

Wat wil de nieuwe consument?

Een onderzoek naar de behoeften van de consument
en de ontwikkeling van nieuwe vormen van detailhandel

Afstudeerscriptie Sociale Geografie
Radboud Universiteit Nijmegen
Cindy Vosters
Oktober 2008

Colofon

Wat wil de nieuwe consument?

Een onderzoek naar de behoeften van de consument en de ontwikkeling van nieuwe vormen van detailhandel

Afstudeerscriptie

Radboud Universiteit Nijmegen
Faculteit der Managementwetenschappen
Afdeling Sociale Geografie
Specialisatie 'Urban and Cultural Geography'

Begeleider: Prof. Dr. H. Ernste, Radboud Universiteit Nijmegen
Stagebegeleider: Dhr. P. ter Sluis, Stafdirecteur Marketing & Conceptontwikkeling WPM
Externe begeleider: Ir. A. Borgers, Technische Universiteit Eindhoven

Stagebedrijf: WPM groep
Utopialaan 24, Den Bosch
Tel: 073 - 649 15 60

C.M.W. Vosters
Student 0722502
06-23766606
cindyvosters@hotmail.com

Copyright © C. Vosters 2008
Niets uit deze uitgave mag worden vervaelvoudigd en/ of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, publicatie of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur. Voor het overnemen van gedeelten van deze publicatie voor studiedoeleinden verleent de auteur toestemming.

Voorwoord

Wat is de behoefte van de consument nu en in de toekomst? Dit afstudeerrapport geeft inzicht in de evolutie van de consument en de eventuele samenhang met de ontwikkeling van nieuwe vormen van detailhandel. Aanleiding is het bericht vanuit gemeente Tilburg welke het plan heeft een mega shoppingmall aan de stadsrand te ontwikkelen. Een cruciale vraag waar weinig aandacht aan wordt besteed is of de consument een dergelijke ontwikkeling wel ziet zitten? Hier wordt dan ook nadrukkelijk op toegespijst: wat wil de consument? Dit onderzoek kan diverse actoren steunen bij beslissingen op het gebied van (nieuwe) detailhandelsontwikkelingen. Voor u ligt het eindresultaat van dit onderzoek, wat de afronding vormt van mijn masteropleiding Sociale Geografie aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

De keuze voor dit onderzoek komt voort uit mijn interesse voor het onderwerp alsmede mijn eerdere (reeds afgeronde) opleidingen. Graag wil ik met mijn afstudeeronderzoek de kennis welke ik heb opgedaan tijdens de universitaire opleiding Bouwkunde en mijn huidige masteropleiding Sociale Geografie combineren in één onderzoek. Bij opdrachten in de praktijk krijgt men immers ook vaak te maken met diverse betrokkenen en partijen met ieder hun eigen achtergrond. Met een onderzoek naar de consument én de detailhandel was het naar mijn idee mogelijk om de kennis uit deze twee vakgebieden samen te brengen.

Ik heb met veel plezier aan dit onderzoek gewerkt en ben door de aangeboden stageplaats vanuit WPM beter tot inzicht gekomen hoe praktijk en theorie samen kunnen komen en vond dit een zeer leerzaam proces. Mijn dank gaat dan ook uit naar allen die mij bij dit onderzoek en in mijn proces begeleid en gesteund hebben, in het bijzonder Prof. Dr. H. Ernste van de Radboud Universiteit Nijmegen, Ir. A. Borgers van de Technische Universiteit Eindhoven, Dhr. P. ter Sluis en Dhr. J. Haringsma van WPM Groep Den Bosch en ten slotte mijn ouders, familie en vrienden, in het bijzonder mijn vriendinnen Leonie en Lieke en mijn zusje Valerie voor de vele uren hulp bij het werven van de respondenten. Uiteraard wil ik alle respondenten bedanken voor het invullen van de enquête, dit heeft ervoor gezorgd dat een belangrijke link met de praktijk te maken was.

Veel plezier bij het lezen van mijn scriptie.

Nijmegen, oktober 2008

Cindy M. W. Vosters

Inhoud

Voorwoord.....	III
Inhoud.....	IV
Samenvatting.....	VII
Hoofdstuk 1: Inleiding.....	1
1.1 Aanleiding en vraagstelling.....	1
1.1.1 Achtergrond.....	1
1.1.2 Probleemstelling.....	2
1.1.3 Doelstelling.....	4
1.1.4 Vraagstelling.....	4
1.2 Conceptueel model.....	5
1.3 Belang van het onderzoek.....	6
1.3.1 Praktische relevantie.....	6
1.3.2 Theoretische relevantie.....	7
1.4 Aanpak.....	8
1.5 Onderzoeksmethoden.....	9
1.5.1 Gebruikte methode.....	9
1.5.2 Populatie.....	10
Hoofdstuk 2: Consumentengedrag.....	11
2.1 Inleiding.....	11
2.2 Invloeden op het gedrag.....	11
2.3 Klantwaarde.....	14
2.4 De evolutie van de consument.....	16
2.4.1 De opkomst van organisaties voor burgerbelangen.....	16
2.4.2 De opkomst van het marktonderzoek.....	16
2.4.3 De hedendaagse consument.....	17
2.5 Verwachte trends en ontwikkelingen.....	20
2.5.1 Verloop en ontwikkeling van maatschappelijke megatrends.....	20

2.5.2 Verloop en ontwikkeling van consumententrends.....	22
2.5.3 Betekenis van de trends voor het winkelen.....	25
Hoofdstuk 3: De beleving van de consument.....	28
3.1 Inleiding.....	28
3.2 Het beleven.....	28
3.3 Drie belevenisdomeinen.....	30
3.4 Belevingsaspecten.....	30
Hoofdstuk 4: Het winkellandschap van Nederland.....	32
4.1 Inleiding.....	32
4.2 Historisch overzicht.....	32
4.3 Winkeltypen in Nederland.....	35
4.3.1 Typen en hun kenmerken.....	35
4.3.2 Winkeltypen voor het respondentenonderzoek.....	39
4.4 Beoordeling van een winkelgebied.....	39
4.5 Kenmerken die bijdragen aan de beleving van een winkelgebied.....	40
4.6 Het product.....	41
4.6.1 Een binnenstad.....	41
4.6.2 De binnenstad van Den Bosch.....	43
4.6.3 Een mega shoppingmall.....	47
4.6.4 De mega shoppingmall Tilburg.....	50
Hoofdstuk 5: Respondentenonderzoek; conjuncte keuze-experiment.....	53
5.1 Inleiding.....	53
5.2 De attributen.....	54
5.3 Procedure.....	56
5.4 De respondenten.....	59
5.5 Resultaten respondentenonderzoek.....	62
5.5.1 De data-analyse.....	62
5.5.2 Belang van de belevingsaspecten.....	65
5.5.3 Voorkeuren van de consument.....	83

Hoofdstuk 6: Onderzoeksresultaten; beoordeling van het product.....	87
6.1 Inleiding.....	87
6.2 Beoordeling binnenstad Den Bosch.....	89
6.3 Beoordeling mega shoppingmall Tilburg.....	90
6.4 Subconclusie.....	92
 Conclusies en aanbevelingen.....	 94
 Bronvermelding.....	 97

Appendix

Appendix A: Begrippen en definities

Appendix B: Attributdesign

Appendix C: De enquête

Appendix D: Toelichting bij de attributen

Appendix E: Begeleidende e-mail bij enquête

Appendix F: Herinnerings e-mail

Appendix G: Output data-analyse Limdep

Appendix H: Output data-analyse SPSS

Samenvatting

De detailhandel is uitgegroeid tot een belangrijk onderdeel van de Nederlandse cultuur en economie. Winkels en winkelcentra zijn van belang bij de bevrediging van de menselijke behoeften en om deze reden wordt de kwaliteit van de ruimte mede bepaald door de aanwezigheid en ruimtelijke situering van winkels. De vrijetijdsbesteding is de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden voor de detailhandel en veel winkelcentra voegen nieuwe vormen van entertainment toe om de attractiviteit te versterken. Winkelen wordt meer en meer gezien als recreatie, als een vorm van vrijetijdsbesteding en vermaak waarbij de beleving een steeds grotere rol gaat spelen. Voorheen was het recreatief winkelen voornamelijk voorbehouden aan de (historische) binnenstad met zijn intieme sfeer, maar tegenwoordig kan men hiervoor ook terecht in de grootschalige winkelconcentraties die aan de perifere stadsrand ontstaan. Deze locaties kennen de problematiek van hoge huurprijzen, slechte bereikbaarheid en schaarse ruimte niet, waardoor de detailhandel in de binnenstad onder druk komt te staan.

Parallel hieraan zijn ook de behoeften en wensen van de consument veranderd. Het consumentengedrag is in de tijd veranderd door de toegenomen welvaart, mobiliteit en betere educatie en informatievoorziening. Waar de consument zich in het verleden voornamelijk bezig hield met het voorzien in de eerste levensbehoeften, heeft dit plaats gemaakt voor het bevredigen van de psychologische behoeften als ontwikkeling, onderwijs en kennis. De kwaliteit van het bestaan staat hierbij centraal. Vandaag de dag speelt de experience-revolutie een belangrijke rol en wordt er steeds meer belang gehecht aan het nastreven van belevenissen. De mens wordt meer en meer gezien als consument dan als burger en de consumptie blijft dus niet alleen beperkt tot het consumeren van goederen.

Op 3 september 2007 maakt de gemeente Tilburg bekend plannen te hebben voor de bouw van een mega shoppingmall aan de noordrand van de stad. Het bureau DHV doet onderzoek naar de economische effecten die een dergelijke ontwikkeling met zich mee kan brengen. Tevens wordt onderzoek verricht naar de mogelijke gevolgen voor het milieu, het verkeer en de natuur. De overige gemeenten in Brabant zoals Den Bosch vrezen voor economische gevolgen op hun detailhandelsaanbod bij de komst van een mega shoppingmall in Tilburg. Hoewel het succes van de mega shoppingmall in Tilburg straks ook zal afhangen van de consument, wordt er weinig onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van de consument. In een rapport van Cushman & Wakefield wordt gesteld: "One of the most significant forces impacting the retail sector is the consumer, their behaviour, attitudes and aspirations".

Doel

Door dit onderzoek te richten op de consument en onderzoek te doen naar de behoeften en beweegredenen van de consument is geanalyseerd of het huidige winkelaanbod voldoet aan deze behoeften en hoe dit zich in de toekomst gaat verhouden. Met dit onderzoek is het volgende doel gesteld:

Het in kaart brengen van de wensen en behoeften van de consument van nu en voorspellingen doen over de toekomstige consumenten om hiermee de commerciële duurzaamheid van bestaande en nieuwe soorten winkelvastgoed inzichtelijk te maken, teneinde conclusies te trekken over de positie van Den Bosch ten opzichte van de nieuwe mega shoppingmall in Tilburg.

Hierbij wordt verondersteld dat de commerciële duurzaamheid van winkelvastgoed wordt bepaald door het geheel van kenmerken van een winkelgebied en het vermogen van deze kenmerken om de behoeften van een consument nu en in de toekomst te bevredigen.

Behoefte aan beleving

De kwaliteit van een winkelgebied wordt bepaald door de mate waarin de behoeften van de consument worden bevredigd. De behoeften van een consument zijn hierbij verdeeld naar functionele, emotionele en sociale klantwaarden. De klantwaarde wordt gezien als de perceptie van consumenten van wat zij ontvangen en ervaren. Wanneer dit het winkelen betreft, is dat niet alleen de verwerving van goederen en diensten maar tevens het gehele proces voorafgaand aan de aankoop: de complete 'shopping experience' an sich.

De behoeften van de huidige consument bestaan in een steeds grotere mate uit de emotionele klantwaarden. De functionele klantwaarden waarbij gemak, bereikbaarheid, aanbod en prijs/kwaliteitsverhoudingen een belangrijke rol spelen, worden tegenwoordig als vanzelfsprekend gezien. In de praktijk betekent dit dat de functionele klantwaarden als randvoorwaarden worden gezien wat betreft het winkelen. De aanwezigheid van emotionele klantwaarden in een winkelgebied speelt in op de veranderende behoeften van de consument doordat hierbij de beleving een belangrijke rol speelt. Uit het respondentenonderzoek is gebleken welke belevingskenmerken in een winkelgebied van belang zijn en in welke mate.

Rangorde	Belevingskenmerken
1	Parkeertarief
2	Soorten winkels
3	Architectuur
4	Structuur gebied
5	Verkeersinrichting
6	Bereikbaarheid auto
7	Lengte winkelgebied
8	Activiteiten
9	Verrassing winkelaanbod
10	Bereikbaarheid OV

Rangorde getoetste kenmerken

De toekomst

Aan de hand van het theorieonderzoek kan gesteld worden dat er onder invloed van diverse factoren in de toekomst een verdere verschuiving in de klantwaarden en kwaliteiten plaatsvindt. Er zijn diverse trends te verwachten die van betekenis zullen zijn bij de behoeften van de consument op het gebied van winkelen en winkelgebieden. Dit zijn onder andere een herindeling van de tijd, de expansie van de ruimte, de toename in het onveiligheidsgevoel, de verspsychologisering en dematerialisatie van de behoeften van de consument en de groeiende behoefte aan traditionele verbanden.

Naar alle waarschijnlijkheid gaan de sociale klantwaarden in de toekomst hierdoor een belangrijkere rol spelen, evenals het belang van de complementaire kwaliteiten groter wordt. Dit heeft zijn weerslag op het geheel van kenmerken van een winkelgebied en het vermogen van deze kenmerken om in de behoeften van de consument te voorzien. Aan de hand van het theorie- en respondentenonderzoek is gekomen tot een overzicht van klantwaarden, kwaliteiten en bijbehorende kenmerken die van belang zijn voor de commerciële duurzaamheid van winkelgebieden.

Klantwaarde	Kwaliteiten	Kenmerken
Functionele	Kernkwaliteiten	Parkeren, bereikbaarheid, kloppend aanbod, veiligheidsvoorzieningen
	Complementaire kwaliteiten	Zeer ruime openingstijden, faciliterende voorzieningen (toilet ed)
Emotionele	Kernkwaliteiten	Sfeer, onderhoud omgeving, lay-out omgeving, authenticiteit
	Complementaire kwaliteiten	Vermaak & consumptie in nieuwe ruimtelijke vorm, kennisverstrekkende voorzieningen
Sociale	Kernkwaliteiten	Dynamisch activiteitenaanbod, openbare ruimte, aanwezigheid communities
	Complementaire kwaliteiten	Aanwezigheid sport en wellness faciliteiten

Overzicht klantwaarden, kwaliteiten en bijbehorende kenmerken in de toekomst

Conclusies

Uit het respondentenonderzoek is gebleken dat wanneer de huidige consument de keuze heeft om zijn vrije tijd te besteden in de binnenstad van Den Bosch, de mega shoppingmall in Tilburg of geen van beide, 56% de voorkeur zou hebben voor de mega shoppingmall in Tilburg. Voor de binnenstad van Den Bosch is dit 40% en de overige 4% zou voor geen van beiden de voorkeur hebben.

Maar wanneer bepaalde kenmerken anders tot uiting komen in de mega shoppingmall, veranderen hiermee ook de verhoudingen. Wanneer bijvoorbeeld het parkeertarief buiten beschouwing wordt gelaten is de voorkeur voor de binnenstad van Den Bosch 58%, voor de mega shoppingmall Tilburg 37% en 5% voor geen van beiden. De positie van de binnenstad van Den Bosch ten opzichte van de mega shoppingmall in Tilburg hangt dus mede af van de invulling van de mega shoppingmall.

In de toekomst zullen (nieuwe) kenmerken in belang stijgen, welke in het huidig aanbod niet tot slecht worden vertegenwoordigd. Als een mega shoppingmall inspeelt op de toekomstige behoeften van de consument, kan deze naast het bestaande aanbod komen te staan. Vanuit de consument gezien hebben de binnensteden met een sterke positie weinig te vrezen van een mega shoppingmall. Deze binnensteden bezitten kwaliteiten waarin de mega shoppingmall niet kan voorzien. Zo ook de binnenstad van Den Bosch. Wanneer er sprake is van een binnenstad met een zwakke positie binnen het huidige aanbod zijn er mogelijk wel gevolgen wanneer in de nabije omgeving een mega shoppingmall gerealiseerd gaat worden.

Hiermee wordt aangesloten op de mening van Andrew Roud van projectontwikkelaar MDG: het is niet de vraag of de mega shoppingmall er komt, maar eerder de vraag waar en wanneer. Een mega shoppingmall past binnen het dynamische karakter van het winkelvastgoed. Voor het recreatieve winkelaanbod is concurrentie tussen winkelgebieden voor de consument juist gewenst, hierdoor zal het aanbod zich namelijk nog beter gaan aansluiten op de behoeften van de consument.

1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe tot het onderwerp van dit onderzoek is gekomen en hoe het onderzoek opgezet en aangepakt. De vetgedrukte begrippen in de hoofdstukken verwijzen naar het overzicht van begrippen en definities in appendix A.

1.1 Aanleiding en vraagstelling

BUCK: BINNEN VIJF JAAR MEGAMALL IN NEDERLAND

Over vijf jaar zal er in Nederland een megamall van zo'n 150.000 m² staan, zo is de verwachting van René Buck van Buck Consultants. Hoewel partijen als de overheid en het MKB zich zorgen maken over de gevolgen van zo'n ontwikkeling voor de binnenstad, denkt Buck dat een megamall onvermijdelijk is omdat de consument het wil. Retailers en ontwikkelaars zullen daar op in gaan spelen. Dit zei Buck tijdens het PropertyNL Expertisepanel op de Provada (...).

Bron: www.propertynl.com/nieuws/default.asp?id=225

14-06-06

1.1.1 Achtergrond

De **detailhandel** is uitgegroeid tot een belangrijk onderdeel van de Nederlandse cultuur en economie [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 20]. Dit geldt voor de besteding van geld, voor de werkgelegenheid en voor de vrijetijdsbesteding. De detailhandel is daarom niet meer uit ons bestaan weg te denken. De mens van nu is afhankelijk van de aanwezigheid van winkels. Winkels en winkelcentra zijn van belang bij de bevrediging van de menselijke behoeften en om deze reden wordt de kwaliteit van de ruimte mede bepaald door de aanwezigheid en ruimtelijke situering van winkels. De opbouw van de Nederlandse detailhandelstructuur is vrij uniek, vrijwel nergens kan men een dergelijk fijnmazige structuur vinden als in Nederland. Hiermee wordt bedoeld dat er in Nederland relatief veel winkels zijn per inwoner binnen een bepaalde oppervlakte (op bijna iedere hoek van de straat is wel een winkel te vinden) en dat deze winkels in de nabijheid van de consument zijn gelegen. De gemiddelde afstand tussen winkel en de consument is bij de fijnmazige structuur in Nederland dus zeer laag [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 130]. Deze structuur is ontstaan door de betrokkenheid van de overheid en het consequent restrictieve ordeningsbeleid (hoofdstuk 2).

Parallel hieraan zijn ook de behoeften en wensen van de **consument** veranderd. Het consumentengedrag is in de tijd veranderd door een betere educatie en informatievoorziening en door de toegenomen mobiliteit en welvaart. Tegenwoordig is men dan ook veel kritischer en gevoeliger voor bijvoorbeeld prijspeil, sfeer en service [Bolt, 1995: 88]. Als reactie hierop gaan de winkels en detailhandelcentra zich proberen te onderscheiden van de rest om zo toch voldoende klanten te trekken [Metz, 2002: 124]. Hierdoor zijn er binnen de diverse soorten detailhandel steeds nieuwe ontwikkelingen en trends merkbaar die elkaar in hoog tempo opvolgen. Voorbeelden hiervan zijn de

internationalisering, thematisering en 'shopertainment': het winkelen wordt een belangrijke vorm van vermaak waarbij de beleving een steeds grotere rol gaat spelen.

De vrijetijdsbesteding is de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden voor de detailhandel en veel winkelcentra voegen nieuwe vormen van **entertainment** toe om de attractiviteit te versterken. Winkeliers bieden de consument niet alleen iets om te kopen, maar ook iets om te doen. Winkelen wordt meer en meer gezien als recreatie, als een vorm van vrijetijdsbesteding en vermaak. Horeca wordt al tijden samen gezien met het winkelen, maar nu worden nieuwe elementen van ontspanning, zoals een bioscoop, pretpark en dergelijke, nadrukkelijk aan het winkelen toegevoegd. Het **funshoppen** heeft een belangrijke rol en de consument wordt hiermee een toerist in eigen stad. De vrijetijdsindustrie is uitgegroeid tot één van de grootste takken in de bedrijvigheid [vd Broek, Breedveld, de Haan & Huysmans, 2004: 547] en drukt hiermee een stempel op de inrichting en vormgeving van de ruimte. Zo is door de samensmelting van winkels en het stedelijke milieu het verschil tussen openbare straat en winkelpassage bijna verdwenen. [Metz, 2002: 127]. Voorheen was het funshoppen voornamelijk voorbehouden aan de (historische) binnenstad met zijn intieme sfeer, maar tegenwoordig bezoekt men net zo graag de grootschalige 'plezierfabrieken' die aan de perifere stadsrand ontstaan [Metz, 2002: 129]. Deze nieuwe winkelcentra vestigen zich meestal op strategische verkeersknooppunten aan de stadsrand vanwege de goede bereikbaarheid van deze plekken en omdat er in de bestaande structuur weinig plaats is voor deze grootschalige complexen.

In 2001 werd in Nederland het eerste Factory Outlet Center (FOC) geopend in Lelystad, genaamd Batavia Stad. Hier kan men restpartijen kopen in een volledig kunstmatige omgeving en tevens genieten van de verschillende georganiseerde programma's en evenementen. Naast de bestaande Perifere DetailhandelsVestigingen (PDV's) en Grootschalige DetailhandelsVestigingen (GDV's) zijn er nu drie FOC's in Nederland: in Lelystad, in Roermond en in Roosendaal. Het FOC is een type **shoppingmall**, een gebouw waar een hoeveelheid aan winkels is geclusterd en welke door onderlinge voetgangerspaden worden verbonden, waar fabrikanten en handelaren hun producten rechtstreeks aan de consument verkopen. Als ook Nederland straks **mega shoppingmalls**, een zeer grote shoppingmall waar naast winkelen ook het recreëren en de **beleveniseconomie** een belangrijke rol spelen, gaat bouwen zoals ze nu over heel de wereld voorkomen, zal dit weer een nieuwe stap zijn in de geschiedenis van de detailhandel en de vrijetijdsindustrie.

1.1.2 Probleemstelling

De gemeente Tilburg maakt op 3 september jl. bekend plannen te hebben voor de bouw van een mega shoppingmall aan de noordrand van de stad. Met een oppervlakte van 18 hectare en een winkelvloeroppervlak van 100.000 vierkante meter zou dit de eerste echte shoppingmall van Nederland worden; al eerder zijn dergelijke plannen voor een mega shoppingmall afgewezen door o.a. gemeente Breda. Enkele dagen na bekendmaking van de plannen verschijnt er een artikel in het Brabantsdagblad met het volgende kopje: "Winkelcentra regio walgen van komst mall" [www.brabantsdagblad.nl/regios/tilburg/mall/1844335/Winkelcentra-regio-walgen-van-komst-mall.ece].

In detailhandelsland valt bijna nergens een goed woord te horen over de plannen om op het oude militaire complex in Tilburg Noord een shoppingmall te bouwen. Verschillende betrokkenen denken dat tot in de verre omtrek de winkelcentra klappen zullen krijgen, ondernemers en winkeliers vrezen voor een daling in de omzet doordat de consument zijn geld nu in deze mega shoppingmall gaat uitgeven in plaats van in hun winkels. Daarnaast zijn veel gemeenten bang voor de invloed van de mega shoppingmall op het milieu en verkeer.

Gemeente Tilburg en de ontwikkelaars hebben het bureau DHV uitgekozen dat de economische effecten van de komst van een dergelijke mall in kaart gaat brengen. Tevens laten zij Royal Haskoning onderzoek doen naar de mogelijke gevolgen voor het milieu, het verkeer (overlast en bereikbaarheid) en de natuur. Daarnaast gaat de organisatie Telos suggesties doen voor een zo duurzaam mogelijke opzet van de mall [www.brabantsdagblad.nl/regios/tilburg/2482644/Tilburg-neemt-in-voorjaar-besluit-over-mall.ece].

Maar de problematiek zal niet alleen tot Tilburg beperkt blijven, ook de gemeenten in de omgeving vrezen voor negatieve effecten op de bedrijfsresultaten van ondernemers in hun steden. Om deze reden hebben enkele overige gemeenten uit Brabant (Breda, Helmond, Eindhoven, Den Bosch) een eigen onderzoek ingesteld naar de mogelijke economische effecten van een mega shoppingmall in Tilburg op hun gemeenten. Men vindt de ontwikkeling van een shoppingmall en de mogelijke impact ervan op hun steden van een dermate groot belang, dat ze een onafhankelijke contra-expertise laten uitvoeren. [www.brabantsdagblad.nl/regios/tilburg/mall/2690675/Eigen-studie-mall-Tilburg.ece]

Hoewel het succes van de mega shoppingmall in Tilburg straks zal afhangen van de consument, is dit een aspect waar amper onderzoek naar gedaan wordt. In veel huidige literatuur wordt het belang van onderzoek naar de consument aangegeven. Zo wordt gesteld: "One of the most significant forces impacting the retail sector is the consumer, their behaviour, attitudes and aspirations" [Healey & Baker, 2001: Section 1]. Het succes van winkelcentra staat of valt bij de waardering van de consument. Als de consument geen bezoek brengt aan een bepaald centrum, verkoopt men niets. Zoals in het vakblad SCN [2007] wordt aangegeven door Evert Vrijenhoek, regiomanager bij Corio Nederland Retail: "men zal moeten inspelen op wat de mensen willen". Ondernemers, projectontwikkelaars en gemeenten zullen dus van aanbodgericht naar vraaggericht moeten gaan werken, want ondernemen is weten wat de consument wil. Om erachter te komen wat de **commerciële duurzaamheid** van bepaalde winkelgebieden is, is het belangrijk om in te zien hoe de consument zich nu en in de toekomst gedraagt. Dan kan men reageren op de toekomst in plaats van achter de feiten aan te lopen.

Het succes van de shoppingmall Bluewater nabij Londen, de shoppingmall welke door de Kamer van Koophandel Brabant en vijftig belanghebbenden eind januari 2008 wordt bezocht met als doel een beeld te vormen van een dergelijke shoppingmall zoals in Tilburg moet komen, is voor het grootste deel te danken aan het begrip voor de overwegingen van de consument. Dit blijkt uit de hoeveelheid aan awards die de shoppingmall heeft ontvangen en waarvan vele door verkiezingen onder consumenten zijn gewonnen [www.bluewater.co.uk/about-bluewater/awards]. Doordat de consument als uitgangspunt werd genomen, sluit het winkelgebied goed aan op de vraag vanuit de consument. Het is dus belangrijk om in te zien welke behoeften en wensen de consument heeft en welke overwegingen een rol spelen bij de keuze voor een bepaald winkelgebied. Deze vragen staan dan ook centraal in dit onderzoek.

Wat blijkt uit het onderzoek van de overige gemeenten is onder andere dat niet alleen de omzet van winkeliers in Tilburg zal dalen, maar ook die van de winkeliers in Breda en Den Bosch [www.volkscrant.nl/economie/article1038553.ece/Ophef_in_Brabant_over_komst_Amerikaans_winkelcentrum]. Maar deze resultaten zijn niet gebaseerd op onderzoek naar de behoeften van de consument. Een dagje naar de binnenstad van Den Bosch zal een heel andere beleving zijn dan een dagje in een mega shoppingmall. Het is dus goed mogelijk dat consumenten de binnenstad van Den Bosch blijven bezoeken omdat ze bijvoorbeeld de historische architectuur verkiezen boven een moderne architectuur. Tot op heden blijft de vraag in hoeverre een dergelijk

nieuwe ontwikkeling als een mega shoppingmall in Tilburg gevolgen heeft voor de binnenstad van Den Bosch onbeantwoord.

1.1.3 Doelstelling

Het centrale doel van dit onderzoek is: het in kaart brengen van de wensen en behoeften van de consument van nu en voorspellingen doen over de toekomstige consumenten om hiermee de commerciële duurzaamheid van bestaande en nieuwe soorten winkelvastgoed inzichtelijk te maken, teneinde conclusies te trekken over de positie van Den Bosch ten opzichte van de nieuwe mega shoppingmall in Tilburg.

1.1.4 Vraagstelling

Door met dit onderzoek te richten op de consument en dus onderzoek te doen naar de behoeften en beweegredenen, zal geanalyseerd worden of het **winkelaanbod** voldoet aan deze behoeften. Om de doelstelling te bereiken is een onderzoeksvraag geformuleerd, welke is opgedeeld in enkele deelvragen.

Onderzoeksvraag:

In hoeverre is de **klantwaarde** overeenkomstig met die van het winkelaanbod van Den Bosch en in hoeverre is er vraag naar een nieuw winkeltype zoals een mega shoppingmall?

Deelvragen:

1. Hoe is de consument in de loop van de tijd geëvolueerd?
2. Wat zijn de behoeften en wensen van de consument van nu?
3. Welke trends op het gebied van consumentengedrag worden verwacht?
4. Hoe is het Nederlandse winkellandschap ontstaan?
5. Waaruit bestaat het huidige winkellandschap?
6. Waardoor wordt het product binnenstad Den Bosch gevormd?
7. Waardoor wordt het product mega shoppingmall Tilburg gevormd?
8. Wat is de betekenis van deze producteigenschappen en componenten voor de beleving?
9. In hoeverre komen de klantwaarden overeen met het aanbod?
10. Welke aspecten zijn van belang bij de beleving van de consument?
11. Wat zijn kenmerken die bijdragen aan de beleving?
12. Wat zijn de voorkeuren en belangen van belevingsaspecten voor de consument?
13. Wat is de waardering van de mega shoppingmall in Tilburg door de consument?
14. Wat is de beoordeling van de binnenstad van Den Bosch door de consument?
15. Wat zijn de kwaliteiten van de te vergelijken winkelcentra?
16. Wat is de commerciële duurzaamheid van de onderzochte producten?
17. Wat kan gedaan worden om commercieel duurzaam te blijven en/of te worden?

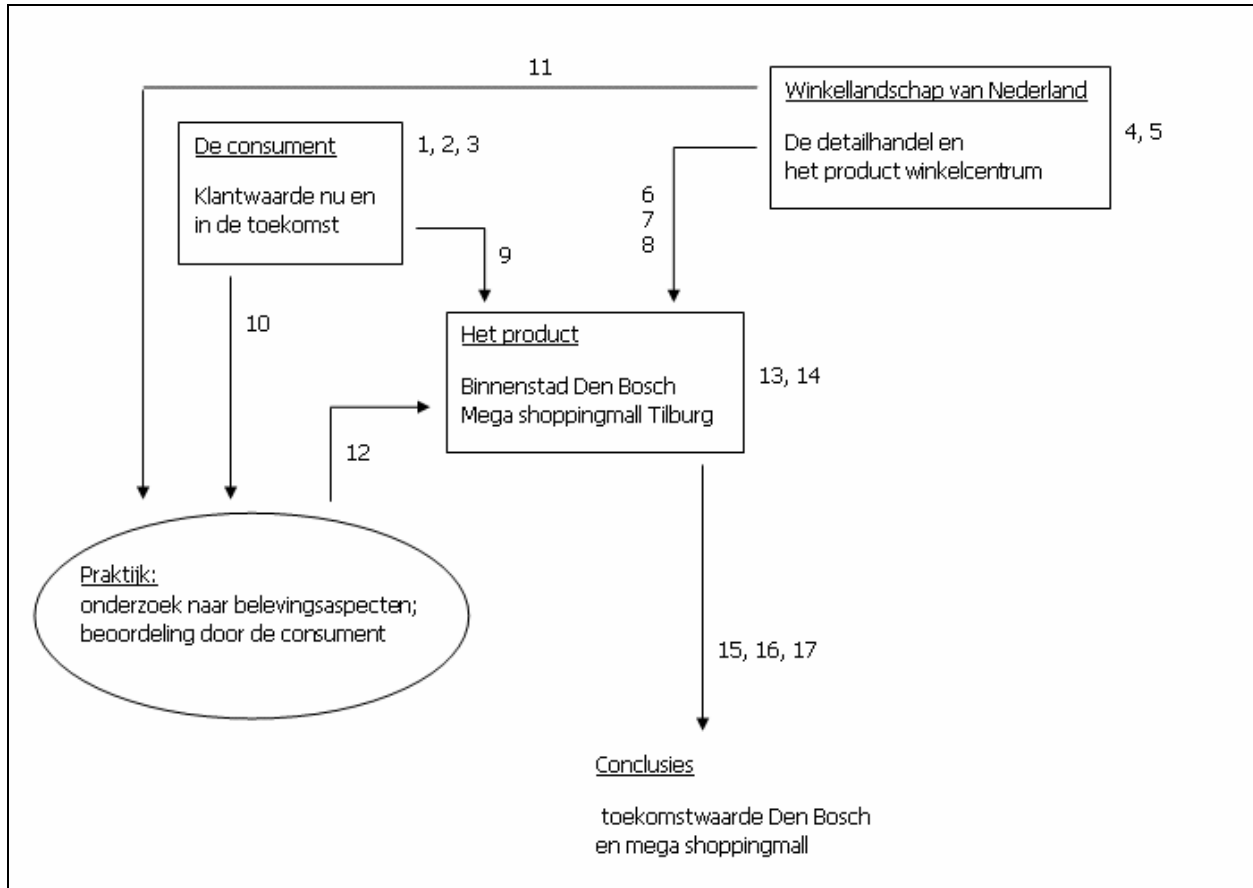
Momenteel is er nog geen mega shoppingmall en weet het gros van de Nederlanders niet eens wat dit exact inhoudt. Daarnaast lijkt het alsof de gemeente Tilburg en de ontwikkelaars de consument negeren, terwijl de huidige literatuur aangeeft dat de consument juist het belangrijkste zou moeten zijn [zoals: Healey & Baker, 2001]. Vandaar dat dit een uitstekende gelegenheid is om onderzoek te doen naar de behoeften van de consument en wat de rol van een mega shoppingmall hierin zal zijn. Door literatuurstudies en het uitvoeren van enquêtes kan er antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag en wordt vervolgens de commerciële duurzaamheid van verschillende winkeltypen in kaart gebracht.

1.2 Conceptueel model

De onder paragraaf 1.1.4 genoemde deelvragen dragen elk bij aan de beantwoording van de onderzoeksvraag. Met deelvraag 1 tot en met 3 is allereerst in kaart gebracht hoe de consument in elkaar zit. Hierdoor is inzicht in het ontstaan van consumenten (deelvraag 1) en de consumenten van nu (deelvraag 2) belangrijk. Om de commerciële duurzaamheid van bestaand en nieuw winkelvastgoed te bepalen, is er ook onderzocht hoe naar verwachting consumenten zich in de toekomst gaan gedragen (deelvraag 3). Hieruit zal blijken dat er een overgang waar te nemen is van een zwijgzame mens naar een communicerende en zelfsturende mens. Door onder andere de toegenomen beschikbaarheid van informatie is de consument tegenwoordig zeer goed in staat om weloverwogen beslissingen te nemen [Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007: 7]. Het standpunt van dit onderzoek is dan ook dat de mens wel degelijk in staat is om zijn of haar behoeften te bepalen en hiermee het eigen leven vorm te geven. Hier staat tegenover dat tevens de werking van de consumptiemarkt aan verandering onderhevig is. Voorheen was deze aanbodgerichte consumptiemarkt voornamelijk gericht op het produceren van goederen en diensten. De mens werd hierdoor extern gestuurd omdat bedrijven bepalen wat klanten kunnen kopen of beleven [Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007:7]. Maar er is een verschuiving waar te nemen naar een meer vraaggerichte markt. Hierin luisteren de bedrijven naar de wensen en behoeften van consumenten en spelen hier vervolgens op in.

Dit standpunt staat het hele onderzoek centraal: de wensen en behoeften van de consument vergeleken met het winkelvastgoed. Dit is onder andere gedaan door met een respondentenonderzoek te bepalen wat bepaalde voorkeuren van consumenten zijn op het gebied van winkelen (deelvraag 12) en met behulp van literatuuronderzoek vast te stellen wat de toekomstige behoeftes zullen zijn (deelvraag 9). Hiervoor is inzicht in het winkelvastgoed en de verschillende winkeltypen belangrijk (deelvraag 4 tot en met 8) evenals inzicht in aspecten welke zorg dragen voor de bevrediging van de behoeften van de consument (deelvraag 10 en 11). Aan de hand van de wensen en behoeften van de consument is voor twee typen winkelgebieden bepaald hoe deze scoren: sluiten deze winkelgebieden aan op de wensen en behoeften van de consument (deelvraag 13, 14, 15 en 16)? Door reflectie op deze uitkomsten is het mogelijk om vraaggerichte suggesties te doen met betrekking tot de (her)ontwikkeling van winkelvastgoed (deelvraag 17).

In figuur 1.1 is het conceptuele model te zien welke het verband en de relatie tussen de diverse deelvragen weergeeft. De cijfers corresponderen met de cijfers van de diverse deelvragen.



Figuur 1.1 Conceptueel model

1.3 Belang van het onderzoek

Bij een onderzoek dient er sprake te zijn van een zekere relevantie. Relevantie kan worden onderverdeeld in theoretische en praktische relevantie. Hierbij geeft de praktische relevantie het nut voor de praktijk weer en de theoretische relevantie in welke mate de gegenereerde ofwel nieuwe kennis van belang is voor de wetenschap. Hoewel het kan zijn dat één van de twee belangrijker is voor een bepaald onderzoek, zullen beide soorten relevantie in een onderzoek aanwezig zijn. Omdat dit onderzoek gebaseerd is op een probleem dat zich momenteel in de praktijk afspeelt, is de praktische relevantie groter dan de theoretische relevantie.

1.3.1 Praktische relevantie

De felle kritieken op het plan van gemeente Tilburg om een mega shoppingmall te bouwen zijn de aanleiding geweest voor het opzetten van dit onderzoek. Velen voelen zich bedreigd door de komst van een shoppingmall en zijn dan ook tot alles in staat om de bouw van een mega shoppingmall tegen te gaan. De gemeente verwerpt alle vooroordelen en stelt dat vernieuwing meestal eerst als bedreiging wordt gezien maar dat dit achteraf altijd goed uitpakt. Maar is dit wel zo? Gemeente Tilburg ziet natuurlijk zijn kans om als eerste in Nederland een mega shoppingmall te bouwen en hier profijt uit te halen. Andere betrokkenen zijn bang dat hun winkels minder omzet gaan maken door de komst van een mega shoppingmall.

De gemeente Tilburg laat momenteel onderzoek doen naar verschillende kwantitatieve aspecten, zoals economische effecten en effecten op het gebied van milieu en verkeer. Door het in kaart brengen van het toekomstige gedrag en de behoeften van de consument, zal er een antwoord gegeven worden op de kwalitatieve kant van dit verhaal. Is de consument op zoek naar vernieuwing of is deze detailhandelontwikkeling een tijdelijke hype en blijft men uiteindelijk gewoon shoppen in de oude en vertrouwde winkelcentra? Of de mega shoppingmall in Tilburg nu wel of niet wordt gebouwd, de uitkomsten van dit onderzoek bieden een houvast voor andere gemeenten als men voor de keuze komt te staan wel of geen mega shoppingmall te bouwen. Naar verwachting zal dit onderzoek verschillende betrokkenen een antwoord kunnen geven op vragen betreffende nieuwe detailhandelontwikkelingen, eventuele twijfel weg nemen en misschien wel doorslaggevend zijn bij het maken van bepaalde (vestigings)keuzes. Door een toekomstig consumentenprofiel en een optimaal winkelgebiedprofiel te voorspellen aan de hand van literatuuronderzoeken en onderzoeken in de praktijk, wordt er inzicht verkregen in de vraag of een mega shoppingmall in Nederland wel of niet maatschappelijk en economisch verantwoord is. Hierdoor kan met dit onderzoek een bijdrage geleverd worden aan het lopende debat over de mega shoppingmall in Tilburg.

1.3.2 Theoretische relevantie

Er is al heel wat onderzoek gedaan naar onder andere het gedrag van consumenten en de nieuwe ontwikkelingen op het gebied van detailhandel (zoals: Piët [2003], Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg [2007] en Meijering [2001]). In het rapport van het Ruimtelijk Planbureau [2005] doet men een voorspelling van nieuwe mogelijke detailhandelsontwikkelingen in Nederland, door te kijken naar voorbeelden in het buitenland. Hierbij houdt men rekening met de huidige behoeften van de consument. Maar behoefte is geen statisch begrip, de behoeften van de consument veranderen in de tijd. In het betreffende rapport wordt dan ook duidelijk aangegeven dat hier geen rekening mee is gehouden [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 10]. Om tot een meer betrouwbaar toekomstbeeld te komen, zou men wel rekening moeten houden met de veranderende behoeften van de consument. Dit is in dit onderzoek dan ook de bedoeling; aan de hand van de huidige consumentenbehoeften en literatuur over trends is bepaald hoe de eventuele consument in de toekomst eruit zal zien. Als het ware wordt de rol van een trendwatcher op het gebied van detailhandel én de consument ingenomen. Dit is een andere kijk op dit vraagstuk en om deze reden heeft het onderzoek ook een zekere theoretische relevantie. Tevens wordt bij het respondentenonderzoek gebruik gemaakt van een niet vaak toegepaste onderzoeksmethode, aangezien de betreffende methode naast de vele voordelen (zie hoofdstuk 5) ook redelijk complex is en hierdoor meer tijd in beslag neemt. Door het gebruik van deze methode wordt een geheel nieuw fenomeen (de mega shoppingmall) op een andere manier onderzocht waardoor er mogelijk tot nieuwe inzichten gekomen kan worden.

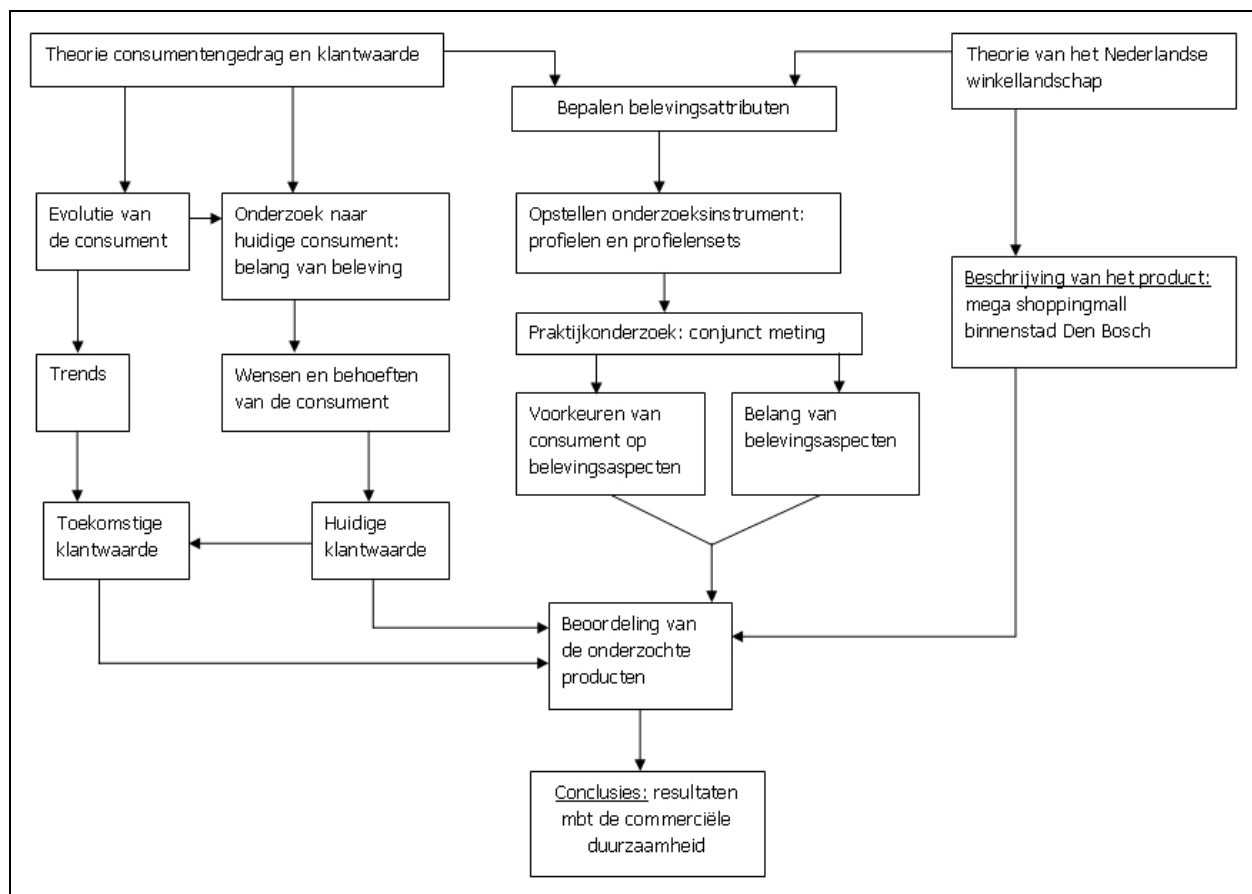
In de meeste literatuur wordt het gedrag van consumenten beschreven aan de hand van (bestaande) typen winkelcentra. Een omgekeerde benadering zou zijn het doen van onderzoek naar de behoeften van consumenten wat vervolgens kan leiden tot de bouw van een nieuw winkelcentrum. Een belangrijke vraag is waar nieuwe detailhandelontwikkelingen op gebaseerd zijn; komen deze voort uit bijvoorbeeld behoeften en/of trends? Met andere woorden: wordt er voorafgaand aan een nieuwe ontwikkeling wel goed onderzoek gedaan naar consumentenbehoeften? In hun boek beschrijven Prahalad en Ramaswamy [2003] de tweede generatie van de 'experience economy' waarin co-creatie het doel van een bedrijf of organisatie zou moeten worden. Co-creatie houdt in dat consumenten gaan communiceren met bedrijven over wat zij willen beleven. Bedrijven zouden hier dan naar

moeten luisteren en vervolgens op basis van deze informatie gaan handelen. Prahalad en Ramaswamy [2003] stellen dat dit het nieuwe uitgangspunt gaat worden, bedrijven die de focus blijven leggen op aanbod in plaats van vraag zullen al snel niet meer mee kunnen in de nieuwe economie. Het uitgangspunt van dit onderzoek is dan ook deze vraagzijde.

Uit bovenstaande blijkt dat de uitkomsten van dit onderzoek een uitbreiding en aanvulling zijn op de huidige wetenschappelijke literatuur en onderzoeken. Daarnaast heeft dit onderzoek een aanzienlijk innovatief gehalte omdat het wordt beschreven aan de hand van een nieuwe vorm van detailhandel die op het punt staat zich te ontpoppen.

1.4 Aanpak

Voor een onderzoek is het van belang dat men bepaalt hoe het onderzoek opgezet en aangepakt gaat worden. Dit wordt weergegeven in een plan van aanpak: het geeft een overzicht van de aanpak van het onderzoek. In figuur 1.2 is het plan van aanpak voor dit onderzoek te zien.



Figuur 1.2 Plan van aanpak

Zoals te zien is er allereerst theorieonderzoek gedaan naar de consument (vraagzijde) en het bestaande winkelaanbod van Nederland (aanbodzijde). Deze worden behandeld in respectievelijk hoofdstuk 2/3 en hoofdstuk 4. Hieruit zijn kenmerken die een belangrijke rol spelen bij de consumentenbeleving van een winkelgebied opgesteld

voor het respondentenonderzoek. Dit respondentenonderzoek wordt besproken in hoofdstuk 5. Daarnaast is vanuit de theorie de evolutie van de consument, de huidige wensen en behoeften van de consument en de toekomstige wensen en behoeften bepaald (hoofdstuk 2). Vanuit de aanbodkant worden de te onderzoeken winkelgebieden beschreven (hoofdstuk 4). Dit vormt samen met de theoriebeschrijving van de consument en het respondentenonderzoek een input voor de beoordeling en conclusies over de commerciële duurzaamheid van de onderzochte winkelgebieden (hoofdstuk 6 en conclusies).

1.5 Onderzoeksmethoden

Met dit onderzoek is getracht de behoeften en wensen van de consumenten te achterhalen. Hiervoor zijn verschillende methodes te gebruiken. In dit onderzoek zijn het respondentenonderzoek en theorieonderzoek beide belangrijk. Het theorieonderzoek vormt namelijk een input voor het respondentenonderzoek. Met de resultaten van het respondentenonderzoek én de uitkomsten van het theorieonderzoek kan vervolgens een antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag.

1.5.1 Gebruikte methode

In de eerste fase van het onderzoek is een literatuurstudie verricht om de theorie in kaart te brengen. Door middel van desk research is er vooronderzoek gedaan om een theoretische verkenning te doen die een basis vormt voor het praktijkgerichte onderzoek.

Ook voor het praktijkgericht onderzoek moest een onderzoeksmethode gekozen worden. Verschuren en Doorewaard onderscheiden vijf onderzoeksstrategieën: desk research, grounded theory approach, experiment, case study en survey [Verschuren & Doorewaard, 2005]. Het doel van dit praktijkgerichte onderzoek is het analyseren van de wensen en behoeften van consumenten in relatie tot het winkelen. Hiervoor is gebruik gemaakt van het conjuncte keuze-experiment. Met deze methode worden er aan de hand van enquêtes onder een grote populatie de voorkeuren van consumenten met betrekking tot winkelgebieden in kaart gebracht. Het conjuncte keuze-experiment houdt in dat aan de hand van bepaalde kenmerken van winkelgebieden, de respondenten een keuze moeten maken tussen verschillende alternatieven. Aan de hand van deze gegevens kan vervolgens bepaald worden welke kenmerken welk belang hebben (deelnutten genoemd). Met deze deelnutten kan het totaalnut van een bepaald winkelgebied worden samengesteld. Hoe deze methode verder in zijn werking gaat en welke kenmerken hierbij zullen worden betrokken, wordt in hoofdstuk 5 toegelicht.

De respondenten zijn persoonlijk benaderd tijdens het winkelen. Er is om hun e-mailadres gevraagd, zodat de vragenlijst kon worden toegezonden. Voordelen hiervan waren dat men thuis op hun gemak de vragenlijst in kon vullen (tijdens het winkelen zullen veel minder mensen hiertoe bereid zijn), dat de respondenten door middel van een e-mail er (opnieuw) aan herinnerd konden worden de vragenlijst in te vullen, en dat alle data al grotendeels gedigitaliseerd was.

1.5.2 Populatie

De keuze voor de populatie heeft gevolgen voor de reikwijdte van de uitspraken. Om deze reden is het zeer belangrijk om met veel zorgvuldigheid een keuze te maken voor de populatie. Aan de hand van vragen onder een zo groot mogelijk deel van de bevolking moest een representatief beeld van de voorkeuren voor de diverse kenmerken van een winkelgebied verkregen worden. Vandaar dat er nagestreefd is om alle leeftijdscategorieën aan te spreken. Een uitzondering hierop zijn consumenten onder de 12 jaar, omdat deze groep voor het overgrote deel nog niet zelfstandig (mag) gaan winkelen waardoor hun voorkeuren niet gebaseerd zijn op hun eigen wensen en behoeften maar beïnvloed door die van hun ouders. Om een zo divers mogelijk aantal respondenten te verkrijgen, zijn de bezoekers van een winkelgebied op verschillende dagen en tijdstippen aangesproken.

De mega shoppingmall zal naast het bestaande aanbod komen te staan, waardoor bezoekers van in grootte en functie vergelijkbare winkelgebieden door de mega shoppingmall aangetrokken kunnen worden. De mega shoppingmall in Tilburg is nog niet gebouwd en kon om deze reden nog niet onderzocht worden. Vandaar dat in dit onderzoek respondenten zijn benaderd in twee reële winkelgebieden welke vergelijkbaar zijn (beide gericht op winkelen en vrijetijdsbesteding) met de mega shoppingmall. Allereerst zijn er respondenten in de binnenstad van Den Bosch benaderd. Dit omdat men ook vanuit Den Bosch redelijk snel de mega shoppingmall in Tilburg kan bereiken en zo onderzocht kon worden wat de impact van de shoppingmall op de bezoekers van de binnenstad van Den Bosch zal zijn. Als tweede zijn er respondenten in de shoppingmall Alexandrium te Rotterdam benaderd. De reden hiervoor is dat er voor ieder te onderzoeken winkelgebied (binnenstad en mega shoppingmall) potentiële bezoekers moeten worden aangesproken om een representatief beeld te krijgen van de voorkeuren van dé bezoeker. De bezoeker van een binnenstad heeft namelijk vaak al met een bepaalde reden voor dit winkelgebied gekozen, en bijvoorbeeld niet voor een shoppingmall. Hierdoor is het mogelijk om te onderzoeken of er een duidelijk verschil is tussen bezoekers van een binnenstad en bezoekers van een shoppingmall. Alexandrium is weliswaar geen echte mega shoppingmall, maar wordt naar verwachting wel bezocht door potentiële (mega) shoppingmall bezoekers. Vandaar dat deze groep respondenten gezien kan worden als een potentiële mega shoppingmall bezoeker.

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te garanderen, moet er een bepaald aantal respondenten de enquête invullen. Per locatie is dit ongeveer 50 respondenten. Maar aangezien je slechts een beperkt aantal vragen/alternatieven aan respondenten kan voorleggen (het aantal alternatieven wordt verdeeld in drie groepen, zie hoofdstuk 5) is dit per locatie 150 geworden. Voor de betrouwbaarheid van het onderzoek moesten er in totaal dus ongeveer 300 respondenten reageren.

2. Consumentengedrag

2.1 Inleiding

Consument wil luxe en duurzaamheid

Luxe en duurzaamheid zijn de wensen van consumenten voor het komende jaar. Consumenten van nu blijven tegelijk veilig vasthouden aan wat oud, vertrouwd en Hollands is.

Dat blijkt uit Brand Magnetism, een continu wereldwijd onderzoek naar de magnetische kracht van merken van bureaunetwerk DDB. (...) "In tijden van economische recessie zien we dat consumenten massaal teruggrijpen op wat oud, vertrouwd en dichtbij is," legt directeur Herberth Samsom van DDB Amsterdam uit. "Als het goed gaat met de economie vertaalt het consumentenvertrouwen zich in een voorkeur voor merken die op de een of andere manier spannend zijn, zoals buitenlandse merken, merken met een maatschappelijke boodschap of juist extravagante of dure merken." (...)

Bron: www.adformatie.nl/nieuws/bericht/consument-wil-luxe-en-duurzaamheid

18-01-08

Kennis van en inzicht in consumentengedrag is een steeds belangrijker aspect in de huidige economie. De sturing van consumenten door bedrijven en organisaties heeft nu grotendeels plaatsgemaakt voor een situatie waarin consumenten de bedrijven en organisaties sturen in wat zij zouden moeten aanbieden [Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007: 7]. Dit is voortgekomen uit de steeds homogener wordende producten en diensten, welke zich hierdoor niet meer vanzelf verkopen. Als een bedrijf wil blijven bestaan zal men zich moeten onderscheiden van de rest door toevoeging van aspecten die er wel toe doen voor de consument, men moet inspelen op de wensen en behoeften van consumenten. Aan de hand van onderzoek naar consumenten kunnen deze wensen en behoeften vastgesteld worden.

Het begrip consumentengedrag is een ruim en ingewikkeld begrip. In paragraaf 2.2 wordt dit begrip daarom eerst verder uitgelegd en worden tevens de invloeden op het gedrag en de verschillende invloedniveaus besproken. Vervolgens is het begrip klantwaarde uitgelegd in paragraaf 2.3 en wordt in paragraaf 2.4 de evolutie van de consument door de tijd heen beschreven (deelvraag 1 en 2) om te kijken of hier een bepaalde lijn in te ontdekken valt. Als laatste brengt paragraaf 2.5 de te verwachten trends en ontwikkelingen van de consument en zijn gedrag in kaart (deelvraag 3).

2.2 Invloeden op het gedrag

Het begrip consumentengedrag kan op verschillende manieren geïnterpreteerd worden. In dit onderzoek zal de beschrijving van Nederstigt en Poiesz gehanteerd worden: "Al het gedrag dat een consument vertoont bij het zoeken naar, het kopen, het gebruiken/verbruiken, het evalueren en het zich ontdoen van producten, diensten en ideeën" [Nederstigt & Poiesz, 2006: 19]. Dit houdt dus in dat niet alleen de aanschaf van een product of dienst onder consumentengedrag valt, maar ook alle processen die hiertoe leiden en dit mogelijk maken. Deze processen worden

beïnvloed door verschillende factoren. Studie naar consumentengedrag houdt zich dus bezig met de vraag hoe consumenten zich tijdens deze processen gedragen en welke invloeden hierbij een rol spelen: wat, waar, wanneer, waarom en hoe vaak zoeken, kopen, gebruiken, evalueren en ontdoen consumenten zich van producten, diensten en ideeën?

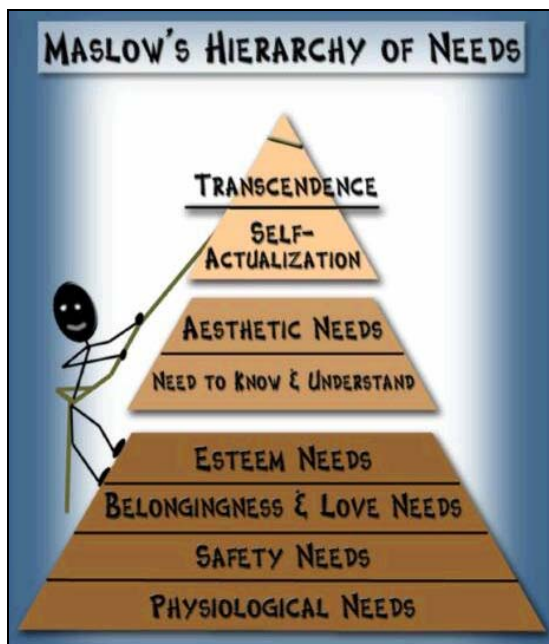
Het gedrag van de consument wordt door heel wat factoren beïnvloed. Sommige van deze factoren zijn door marketeers te beïnvloeden, met andere kan alleen maar rekening gehouden worden. Nederstigt en Poiesz geven in hun boek een overzicht van de verschillende invloeden op het consumentengedrag waarin duidelijk wordt dat de verschillende invloedsfactoren in te delen zijn in drie niveaus. Invloedsfactoren uit de macro-omgeving (overheid, economie e.d.), invloeden uit de meso-omgeving (sociale omgeving, consumententrends e.d.) en die uit de micro-omgeving (o.a. persoonlijkheid, attitudes). Op elk niveau kunnen deze invloeden leiden tot bepaalde trends. Hilde Roothart geeft aan dat er drie verschillende trendniveaus zijn [Roothart, 2005: 13]. Zo onderscheidt zij maatschappelijke megatrends, consumententrends en markttrends welke allen een bepaalde duur hebben. Daarnaast staan deze trends in wisselwerking met elkaar. Zo kan een consumententrend (middellange termijn) 'nostalgie' zorgen voor een markttrend (korte termijn) als retro-meubilair.

De macro-omgeving heeft hoofdzakelijk invloed op het consumentengedrag op, zoals Nederstigt en Poiesz stellen, geaggregeerd niveau [Nederstigt & Poiesz, 2006: 82]. Hiermee wordt bedoeld dat grote groepen consumenten volgens een bepaald patroon reageren op veranderingen in de macro-omgeving. Inzicht in deze patronen zegt weinig tot niets over het gedrag van individuele personen, aangezien op dit gedrag ook invloeden uit de micro-omgeving een belangrijke rol spelen. Toch is het zeer belangrijk om inzicht te hebben in de invloeden vanuit macroniveau, omdat deze omgeving als het ware bepaalde basisvoorwaarden voor het gedrag van consumenten schept [Nederstigt & Poiesz, 2006: 83]. De macro-omgeving is weer onder te verdelen in een economische, technische, sociaal-maatschappelijke (zoals internationalisatie), infrastructurele, fysische (zoals het klimaat en de geografische omgeving), demografische (vergrijzing, huishoudengrootte) en politiek-juridische omgeving. Veranderingen in deze omgevingen kunnen leiden tot psychologisch-maatschappelijke ontwikkelingen en het ontstaan van nieuwe trends en hebben gevolgen voor het gedrag van consumenten.

Sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen beïnvloeden consumenten in hun gedrag en de gevolgen hiervan op markt- en productniveau verschilt per groep consumenten. Dit wordt de invloed vanuit meso-niveau genoemd. Op dit niveau is cultuur een zeer belangrijk begrip. Verschillen in cultuur worden mede bepaald door verschillen in normen en waarden in een bepaalde samenleving en dit uit zich in verschillende manieren waarop consumenten zich gedragen en bijvoorbeeld reageren op marketinginspanningen [Nederstigt & Poiesz, 2006: 143]. Bij doelgroepbepaling en positionering van een bepaalde dienst of product is inzicht in verschillende waarden, interesses en lifestyles binnen de samenleving van groot belang. Uit deze waarden, interesses en lifestyles komen consumententrends naar voren welke van groot belang zijn voor onderzoek naar consumentengedrag. Consumententrends geven de voorkeur van grote groepen consumenten aan, het is een tendens waarbij bepaalde ideeën, onderwerpen of producten steeds meer ingang vinden bij een groeiende laag van de bevolking [Nederstigt & Poiesz, 2006: 149]. Inzicht in trends is belangrijk voor het verkrijgen van een hogere toekomstwaarde voor een idee, dienst of product. Diverse trenddeskundigen en trendwatchers proberen de te verwachte trends en ontwikkelingen te voorspellen waarmee diverse bedrijven en organisaties kunnen inspelen op de toekomst. Hierover in paragraaf 2.5 meer.

Inzicht in de mate waarin de persoonlijkheid van de individuele consument zijn gedrag bepaalt, is tevens van belang voor de detailhandel. Belangrijke begrippen hierbij zijn motivatie en behoeften. Een motivatie ontstaat omdat door dat gedrag een doel kan worden bereikt waarmee een bepaalde behoefte van een individu kan worden vervuld. Mensen kunnen verschillende beweegredenen hebben om iets (niet) te doen. Deze beweegredenen worden motieven genoemd, de mate waarin een dergelijk motief aanwezig is wordt motivatie genoemd [Nederstigt & Poiesz, 2006: 205]. Behoeften zijn op verschillende manieren te typeren en het begrip wordt vaak gebruikt in combinatie met andere gerelateerde begrippen zoals wensen en waarden. Nederstigt en Poiesz stellen dat behoeften over het algemeen fundamenteeler zijn dan wensen. Zij noemen wensen de concretisering van behoeften [2006: 207]. Een niet vervulde behoefte levert over het algemeen een negatiever gevoel dan een niet vervulde wens. De begrippen behoeften en waarden vullen elkaar aan in de zin dat consumenten streven naar het vervullen van hun behoeften en daarnaast tevens naar het bereiken van bepaalde waarden.

Over het algemeen verdwijnen behoeften niet, maar ze veranderen wel. Het komt zelden voor dat een consument een behoefte op die manier vervult zodat hij of zij zich nooit meer met deze behoefte hoeft bezig te houden [Nederstigt & Poiesz, 2006: 207]. Behoeften kunnen veranderen als gevolg van ontwikkelingen in de macro- en/of meso-omgeving, door de ontwikkeling van de consument zelf, de mate van tevredenheid, gewinning (waardoor consumenten hun verlangens steeds bijstellen) en variatie. Er zijn vele theorieën die de behoeften van de mens in kaart trachten te brengen. Een heel bekende theorie binnen het behaviorisme is de behoeftepiramide van Maslow [1982]. Ondanks de huidige kritiek (verderop in dit hoofdstuk) op deze theorie en de vraag in hoeverre deze strikt hiërarchische opbouw van behoeften voor iedereen en altijd geldt, wordt deze theorie hier kort aangehaald. Maslow zet de (psychologische) behoeften van de mens uiteen in de motivatietheorie met een behoeftepiramide van vijf lagen [Van Raaij & Antonides, 2002: 177]. In figuur 2.1 is de behoeftepiramide van Maslow te zien.



Figuur 2.1 Behoeftehiërarchie van Maslow

Bron: www.itiadventure.com/Maslow.jpg

In de onderste laag van de piramide bevinden zich de basisbehoeften. Als deze behoeften niet vervuld zijn, vragen deze behoeften zodanig om aandacht dat er geen aandacht is voor de behoeften in hogere lagen van de piramide. Deze theorie geeft tevens aan dat de motivatie (naast behoeften en doelen) één van de drijfveren is die tot een bepaald (consumenten)gedrag leidt [Van Raaij & Antonides, 2002: 177]. Motivatie is een activering en aanzet of reden tot gedrag én het doen volhouden van gedrag. De motivatie wordt beïnvloed door de aantrekkingskracht van goederen, personen, situaties en dergelijke, door emoties en door kosten en baten van gedrag. In de huidige economie doen zich twee tendensen voor waardoor voornamelijk de aantrekkingskracht en emoties als motivatie een belangrijke rol spelen. Allereerst is het detailhandelsaanbod en productaanbod zo groot en homogeen waardoor bedrijven grote concurrentiedruk ervaren [Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007: 42]. De prijzen voor producten en diensten zijn hierdoor allemaal zeer scherp, waardoor de consument hier bijna geen omkijken meer naar heeft. Daarnaast is men mede door de vorige tendens bereid om meer te betalen voor diensten of producten die wel een verschil maken, die voor de consument een toegevoegde waarde bevatten en er dus echt toe doen [Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007: 64].

Het voorgaande verklaart waarom de 'beleveniseconomie' een steeds vaker gehoord begrip is. Om hun marge veilig te stellen moeten onder andere producenten en winkeliers op zoek naar nieuwe instrumenten. De oplossing zou het toevoegen van theatraliteit en entertainment zijn: kopen en consumeren moet een belevenis worden [Nijs & Peters, 2005: 26]. Volgens Boswijk, Thijssen en Peelen [2007: 42] hebben we in het menselijk bestaan te maken (gehad) met verschillende omslagpunten. Momenteel bevinden we ons in de experience-revolutie waarbij er meer en meer belang wordt gehecht aan het nastreven van belevenissen. Dus niet alleen de functionele aspecten spelen een rol bij de beoordeling van een dienst of product maar ook het belang van belevingsaspecten is en wordt steeds groter. Om bij onderzoek naar de consument ook de belevenisaspecten in kaart te kunnen brengen, wordt het begrip klantwaarde geïntroduceerd.

2.3 Klantwaarde

Het gebruik en de waardering van een winkelcentrum door consumenten wordt bepaald door verschillende kenmerken en eigenschappen. Door de veranderende behoeften en wensen van consumenten is de belangrijkheid van deze kenmerken en eigenschappen voortdurend aan verandering onderhevig. Bij het bepalen van het toekomstig consumenten behoeftemodel, is het belangrijk om de eigenschappen en kenmerken die voor de kwaliteit van een winkelcentrum belangrijk zijn vast te stellen. De kwaliteit kan hierbij gezien worden als een samenstelling van kenmerken en eigenschappen welke van belang zijn voor de behoeften van de afnemer en waaraan een product of dienst dus moet voldoen. In het rapport van de NRW maakt men de conclusie dat bij het modelleren van de wensen en behoeften van consumenten het beter is het begrip klantwaarde centraal te stellen [Haringsma & Gianotten, 2006: 49]. De reden hiervoor is dat klantwaarde uitgaat van de consument en dit begrip de dynamiek van consumentengedrag weergeeft. Vooral dit eerste is zeer waardevol, omdat het uitgangspunt van dit onderzoek is dat de consument centraal wordt gesteld. Pas wanneer men degenen die de dienst of het product uiteindelijk gaan gebruiken of verbruiken voorop stelt, zal de commerciële duurzaamheid van de desbetreffende dienst of product kunnen worden voorspeld.

Als definitie van het begrip klantwaarde wordt in het NRW rapport gegeven [Haringsma & Gianotten, 2006: 9]:

Klantwaarde - De klant moet in staat zijn om zijn behoeften op passende wijze te bevredigen en worden gestimuleerd tot aankoop

De klantwaarde wordt gezien als de perceptie van consumenten van wat zij ontvangen en ervaren. Wanneer dit het winkelen betreft, is dat niet alleen de verwerving van producten en diensten, maar de complete 'shopping experience' op zich [Haringsma & Gianotten, 2006: 49]. Zoals in hoofdstuk 1 al aan bod is gekomen, hecht de consument niet enkel en alleen nog maar waarde aan prijs/kwaliteit verhoudingen van producten of diensten, maar verwacht men met deze dienst of dit product en het gehele proces voorafgaand aan de aankoop een bepaalde vorm van belevenis te verkrijgen. Dit wordt verstaan onder shopping experience. In de afgelopen periode heeft de detailhandel zich sterk ingezet op logistiek, kostenbeheersing en verhoging van efficiency [Haringsma & Gianotten, 2006: 59]. De klantwaarden die hierdoor ontstaan, zijn de meer traditionele factoren gemak, aanbod en prijsverlagingen. Hier vraagt de consument ook nog steeds om, maar consumenten vragen daarnaast steeds meer om gestimuleerd te worden, om zich te kunnen onderscheiden, om iets te beleven enzovoorts (hierover in paragraaf 2.4 meer). Met het begrip klantwaarde is het mogelijk om deze diverse kenmerken en aspecten onder één noemer te brengen. Het vaak toegepaste onderscheid tussen runshoppen (boodschappen doen), funshoppen (winkelen) en het doelgericht aankopen doen geeft slechts in beperkte mate het verschil tussen nut en plezier aan. Met het begrip klantwaarde is er een duidelijk onderscheid te maken naar functionele klantwaarde, emotionele (beleving) klantwaarde en sociale klantwaarde. Het toenemende belang van sociaal gerichte klantwaarden komt voort uit het gegeven dat consumenten of burgers in steeds grotere mate deel willen uitmaken van een groep of lifestyle [Haringsma & Gianotten, 2006: 48]. Ook Boswijk, Thijssen en Peelen signaleren dat er een enorme opkomst is van de zogenoemde communities: gemeenschappen die elkaar vinden op belangstellingsgebieden waarbij het kan gaan om producten, hobby's, leeromgevingen etc. Zij stellen dat dit een volgende generatie in de experience-economie teweeg zal brengen [Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007: 121]. In de volgende tabel worden de diverse klantwaarden nader toegelicht.

Type klantwaarden	Voorbeelden
Functionele klantwaarde	Prijs vs. kwaliteit, bereikbaarheid
Emotionele klantwaarde <i>Rationele klantwaarde</i> <i>Imaginaire klantwaarde</i> <i>Affectieve klantwaarde</i>	Zekerheid 'Excitement of the new', stimuleren 'Sense of place', op je gemak voelen
Sociale klantwaarde	Ontmoeten, lifestyle

Tabel 2.1 Typen klantwaarden

Aan de hand van deze typen en bijbehorende kenmerken zal onderzocht worden hoe de consumentenbehoeften in de loop van de tijd veranderd zijn en wat ons in de toekomst nog te wachten staat. Klantwaarden ontwikkelen zich in de tijd, bijvoorbeeld op de lange termijn als gevolg van veranderende sociaal-culturele en economische omstandigheden. Bij het vaststellen van de evolutie van de consument zullen deze invloeden dan ook betrokken worden.

2.4 De evolutie van de consument

De behoeften van de mens verschillen per moment en het consumentengedrag verandert in de loop van de tijd steeds weer. Om de evolutie van de consument te beschrijven, zal gebruikt worden gemaakt van de drie typen klantwaarden. Deze klantwaarden zijn namelijk altijd al aanwezig geweest, ware het niet dat bepaalde typen in de tijd dominanter zijn geweest dan anderen. Wat de consumenten op een bepaald moment belangrijker vinden hangt af van macro-invloeden zoals de economische situatie maar ook van de motieven, kennis en ervaring, wensen en behoeften van de consument. Dit uit zich in verschuivingen in soorten klantwaarden.

Aangezien de evolutie van de consument nauw verwant is met de veranderingen in de economie en veranderingen in het markt- en consumentenonderzoek, zal mede aan de hand van een historisch overzicht hiervan de evolutie van de consument in kaart worden gebracht. De reden dat voor deze benadering is gekozen, is omdat men in de grote hoeveelheid literatuur over consumentengedrag al snel de weg kwijt kan raken, onder andere door de zeer uiteenlopende definities die men aan het begrip consument geeft. Door de evolutie van de consument te baseren op revoluties in de economie en de ontwikkelingen in markt- en consumentenonderzoek kan er een degelijk overzicht van deze evolutie van de consument gegeven worden.

2.4.1 De opkomst van organisaties voor burgerbelangen

De industriële revolutie begon in Nederland aan het einde van de negentiende eeuw. Veel mensen verruilden het 'thuiswerken' op het land voor het werk in de fabrieken. Maar in veel gevallen bood dit fabriekswerk slechte en gevaarlijke werkomstandigheden. Al in 1860 was er een groepje idealistische jonge liberalen die inzagen dat dit zo niet verder kon [Boissevain & de Joode, 1976: 6]. Zij vonden dat de werkende stand enige vorm van bescherming zou moeten krijgen en richtten daarom de Verbruikскоöperaties op, waarmee men opkwam voor de belangen van de verbruiker. Arbeiders konden voor een gering bedrag lid worden, en bij de coöperaties levensmiddelen en kleding kopen welke direct van de producent kwamen waardoor er maar een gering winstpercentage opzat. Zo waren zij niet meer afhankelijk van de detailhandel. Dit was de eerste stap richting de emancipatie; mannen en vrouwen leerden het recht van eigen keuze kennen. Er ontstonden veel meer organisaties waaronder de eerste vrouwenorganisatie 'Algemeene Nederlandsche Vrouwenvereeniging: Arbeid Adelt' welke door Betsy Perk werd opgericht [Boissevain & de Joode, 1976: 8]. Zij had als doel de vrouw die wilde werken daartoe in de gelegenheid te stellen. Hierna ontstonden er steeds meer vrouwenorganisaties die zich bezig hielden met een grotere bewustwording van de vrouw. Toen het Nationaal Bureau voor Vrouwenarbeid enkele tientallen jaren bestond, kwam er in 1912 het besef dat er ook aandacht nodig was voor de huisvrouw, en niet alleen de buitenshuis werkende vrouwen. Dit resulteerde in de 'Nederlandsche Vereeniging van Huisvrouwen', welke zich meer ging bezig houden met de belangen van de huisvrouw als werkgeefster en huisbewoonster [Boissevain & de Joode, 1976: 13].

2.4.2 De opkomst van het marktonderzoek

Hoewel het marktonderzoek in Nederland pas veel later zou opkomen, werd in de Verenigde Staten al in 1911 de eerste marktonderzoeksafdeling ingesteld [Zwan, 1975: 3]. In de VS begon het marktonderzoek zich pas echt te ontplooiën na de Eerste Wereldoorlog, in Nederland was dit na de Tweede Wereldoorlog. Weliswaar waren er al

eerder geluiden te horen over het fenomeen marktonderzoek. In 1937 werd er in Nederland een marktonderzoek uitgevoerd door het Londen's bedrijf Lintas Ltd. naar het gebruik van schuurmiddelen. Het besluit om meer marktonderzoeken te gaan uitvoeren leidde tot de oprichting van het Nederlandse "Instituut voor Huishoudelijk Onderzoek, IHO" in 1938 [Vreede, 1975: 48] en de "Nederlandse Stichting voor Statistiek, NSS" in 1940. Aanvankelijk deed vooral bij grote bedrijven zoals Unilever het marktonderzoek zijn intrede. Het testen van producten aan de smaak van de consument en het peilen van de reacties op advertenties vormt de ontstaansgrond van marktonderzoek [Verhallen & Poiesz, 1988: 202]. Vlak na het einde van de Tweede Wereld Oorlog werd ook het "Nederlandse Instituut voor de publieke opinie, NIPO" opgericht.

Maar de oorlog van 1940-1945 onderbrak de ontwikkelingen van het marktonderzoek in Nederland. De uitbraak van de Tweede Wereldoorlog zorgde voor een grote dip in de groei van de economie, men mocht van geluk spreken als men al kon voorzien in de eerste levensbehoeften. Pas na de Tweede Wereldoorlog, toen de schaarste aan het begin van de jaren 50 enigszins voorbij was, ontstond er een groeiende welvaart. In beperkte mate konden mensen naast de eerste levensbehoeften ook hun geld besteden aan iets anders. Dit gold natuurlijk niet direct voor alle groepen, maar ook voor hen zou het niet lang meer duren. De welvaart steeg sneller dan verwacht en er ontstond een stroom aan nieuwe producten. Men kreeg meer oog voor wat men kocht en de al eerder ontstane keurmerken zoals het KEMA keurmerk werden hierdoor steeds belangrijker. Buiten deze keurmerken had men geen houvast, men had geen kennis van deze grote hoeveelheid aan nieuwe producten en goederen [Boissevain & de Joode, 1976: 61]. Aan de vraagzijde ontstond er een toenemende heterogeniteit van de consumentenpopulatie wat het inkomen en bestedingsmogelijkheden betreft. Er werden steeds meer eisen gesteld aan de producten en de toegenomen koopkracht zorgt voor een zoektocht naar geheel nieuwe bestedingsmogelijkheden [Zwan, 1975: 5].

In 1950 ontstond de Nederlandse Huishoudraad welke voor het eerst expliciet het woord 'consumentenbelangen' in haar doelstellingen schreef [Boissevain & de Joode, 1976: 63]. Ook zette zij voor het eerst een geschillencommissie op welke het begin markeerde voor de bescherming van de consument. De verdere groei van de welvaart en de opkomst van 'luxe' artikelen zorgden ervoor dat het begrip consumentisme een feit werd. Het marktonderzoek werd hierna steeds belangrijker. De periode 1955-1965 wordt dan ook gezien als het begin van het psychologische markt- en consumentenonderzoek [Ginneken, 1991: 9]. Hoewel vanaf de aanvang van het ontstaan van marktonderzoek psychologen betrokken zijn geweest, is het pas in deze jaren dat men expliciet onderzoek gaat doen naar consumentenvoorkeuren [Verhallen & Poiesz, 1988: 202].

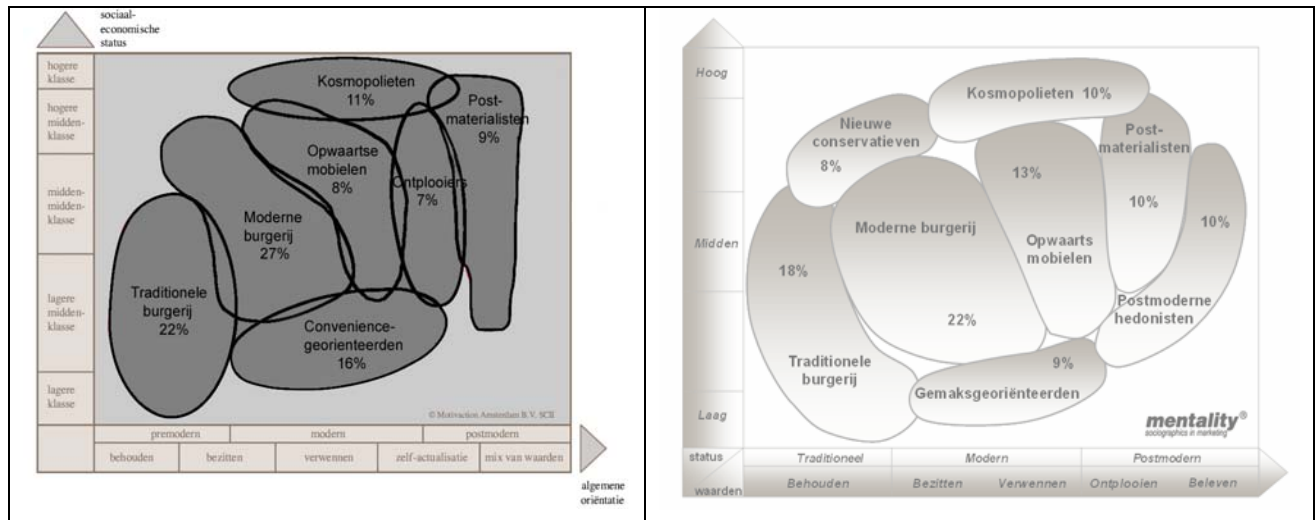
2.4.3 De hedendaagse consument

In de perioden hierna wordt de mens meer en meer gezien als consument dan als burger, waarbij de consumptie niet alleen beperkt blijft tot de consumptie van goederen. Volgens Inglehart [1977] vindt er tussen ongeveer 1965 en 1975 een overgang plaats van een industriële samenleving naar een postindustriële samenleving waarbij een materialistisch waardepatroon wordt verruild voor een postmaterialistisch waardepatroon. De kwaliteit van het bestaan staat hierbij centraal en psychologische behoeften als ontwikkeling, onderwijs en kennis spelen een zeer belangrijke rol. Er wordt dan ook beweerd dat de consumptie van goederen én diensten de structurele basis van de Westerse maatschappij is [Lash, 1994, aangehaald in Hudson, 2005: 296]. Hierdoor verandert mede de ruimte: waar de ruimte eerst werd gebruikt voor het uitvoeren van werkzaamheden om te voorzien in de eerste levensbehoeften, ontstaan er steeds meer plaatsen waar men zich kan ontplooiën en vermaken. Het consumeren speelt op

verschillende manieren een rol in deze ruimten, zoals plaatsen als centra voor consumptie waar men goederen en diensten kan aanschaffen en/of gebruiken en plaatsen welke (visueel) geconsumeerd kunnen worden [Urry, 1995: 1].

Zoals bij alle overgangen, veroorzaakte de overgang van de industriële maatschappij naar een postindustriële maatschappij een verandering in de waarden van consumenten. Uit onderzoek is gebleken dat hierbij oude en bestaande waarden anders tot uitdrukking komen. Het is onjuist te denken dat er nieuwe waarden ontstaan [Mooij, 2001]. Hierbij zou cultuur de centrale waarden van mensen bepalen welke vervolgens het consumptiegedrag bepalen. Cultuur is niet slechts een omgevingsfactor voor het consumentengedrag, maar het ligt ten grondslag aan dit gedrag. De gedachte dat de wereld steeds meer op elkaar gaat lijken is dan ook onjuist, in plaats van universaliteit blijven er verschillen bestaan tussen consumenten in verschillende landen met betrekking tot motieven en voorkeuren. Voor Nederlandse consumenten is bij veranderingen in de maatschappij de verschuiving in het waardepatroon dus afhankelijk van de Nederlandse cultuur.

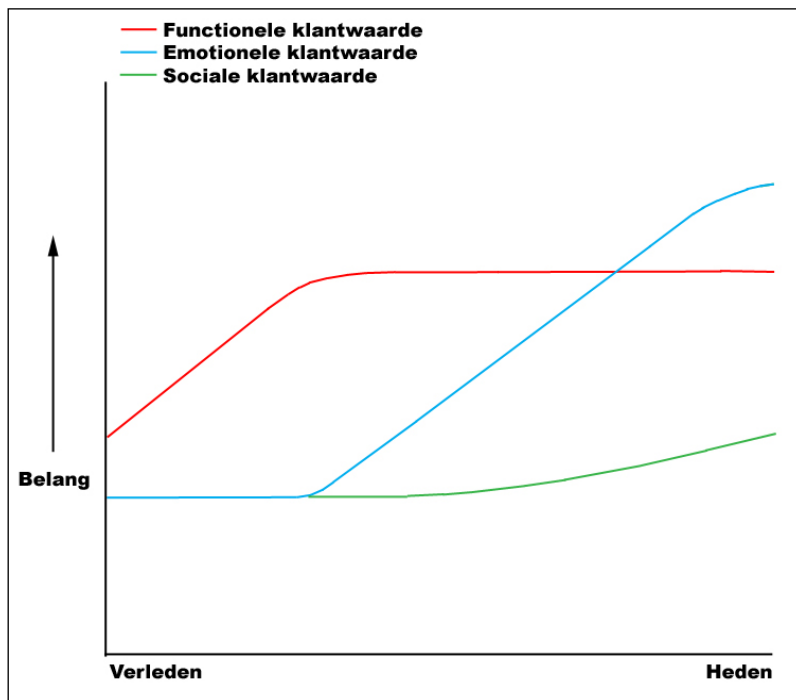
Door inzicht in dit waardepatroon kunnen er dus uitspraken gedaan worden over het consumentengedrag. Om deze reden hebben veel bedrijven en organisaties getracht het waardepatroon voor de Nederlandse consumenten op te stellen. Eén hiervan is de organisatie Motivaction. Zij onderscheiden in Nederland acht verschillende sociale milieus met ieder een eigen karakteristiek waardeprofiel. Dit onderscheid valt te verklaren aan de hand van Inglehart's stelling over op generatie gebaseerde waarden. Waarden worden gevormd tijdens de kinderjaren en in het begin van de periode van het volwassen worden onder de in die tijd geldende omstandigheden [Inglehart, 1997: 34]. Deze waarden blijven vrij stabiel gedurende de verdere levensloop. Om deze reden komen waardeverschillen voort uit verschillen in generaties. Zo geven jongere generaties, geboren na de Tweede Wereldoorlog, eerder voorrang aan postmaterialistische waarden omdat ze tijdens hun vormende jaren relatief rijk en vrij van externe fysieke bedreigingen zijn geweest [Inglehart, 1997: 46]. Dit alles wordt bevestigd doordat er veranderingen in de sociale milieus van Nederland waar te nemen zijn, welke ieder jaar door Motivaction worden onderzocht. In figuur 2.2 is te zien dat er in tien jaar tijd enkele veranderingen hebben plaatsgevonden in de sociale milieus. Zo is er bijvoorbeeld een nieuw milieu bijgekomen: de postmoderne hedonisten. Dit zijn volgens Motivaction "de pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zich zijn geworden" [www.motivaction.nl/105/Segmentatie/Mentality_tm]. Tevens komen de verplaatsingen in deze sociale milieus ook voort uit verschuivingen in waarden door maatschappelijke veranderingen. Het waardeprofiel van een persoon blijft vrij stabiel, maar kan in de loop der tijd wel lichtelijk verschuiven door nieuwe invloeden uit de maatschappij. Zo zal de opkomst van een beleveniseconomie de basis zijn geweest voor het sociale milieu van de postmoderne hedonisten, maar zal het ook invloed hebben op de overige sociale milieus in de samenleving. Dit zal in de komende jaren blijken aan de hand van een toename in het percentage postmoderne hedonisten. Aan de hand van trends kan bepaald worden hoe de bestaande waarden hierbij tot uitdrukking komen en wat dit dus betekent voor het consumentengedrag. De volgende paragraaf zal deze trends en maatschappelijke veranderingen in kaart brengen.



Figuur 2.2 Sociale milieu-index Motivaction 1997 en 2008

Bron: www.motivaction.nl/105/Segmentatie/Mentality_tm

Zoals wellicht is opgevallen zijn er verschillende omslagpunten te zien in het menselijk bestaan. Op het moment dat men overgaat op het produceren van goederen, in plaats van het groeien van gewassen voor eigen gebruik, begint het consumenten- en marktonderzoek op te komen. Naarmate de economie zich meer gaat richten op het leveren van diensten is hiermee ook de consument en het onderzoek naar de consument weer geëvolueerd. Uit de veranderingen in sociale milieus is op te maken dat er een verschuiving is waar te nemen van functionele waarden, welke voornamelijk tijdens de industriële revolutie van belang waren, naar emotionele waarden waarbij de beleving een grote rol speelt. Ook de drie bestaande klantwaarden zijn dus altijd al aanwezig maar er zijn verschuivingen in de relatie tussen deze drie waar te nemen. Dit is in figuur 2.3 schematisch weergegeven.



Figuur 2.3 Schematische weergave van klantwaarden in de tijd

Dat momenteel de emotionele klantwaarden van een dergelijk groot belang zijn, is de reden dat het respondentenonderzoek (hoofdstuk 5) voornamelijk gericht is op het belang van belevingsaspecten. In hoofdstuk 3 wordt daarom beschreven wat de beleving van de consument nu precies inhoudt en waar deze uit bestaat. In de volgende paragraaf eerst iets over hoe verwacht wordt dat deze ontwikkeling van de consument verder zal verlopen.

2.5 Verwachte trends en ontwikkelingen

Om te voorspellen hoe in de toekomst de verhoudingen tussen de verschillende klantwaarden er uitzien, moeten de consumententrends in kaart gebracht worden en moet er bepaald worden wat de maatschappelijke trends op macroniveau zijn. In dit onderzoek, waarmee in kaart wordt gebracht wat de consumentenbehoeften zijn op het gebied van nieuwe vormen van detailhandel, is het de bedoeling om inzicht te krijgen in de voorkeuren van verschillende consumentengroepen op bepaalde aspecten van winkelcentra. Zou men bijvoorbeeld een mega shoppingmall regelmatig gaan bezoeken of blijft men toch de vrije tijd in de binnenstad besteden en hier zijn of haar aankopen doen? Omdat hierbij consumententrends veel belangrijker zijn en omdat het haast onmogelijk is om van alle consumenten de persoonlijkheidsverschillen in de toekomst te voorspellen, is aan deze laatste minder aandacht besteed in deze paragraaf. Er wordt besproken hoe de verschillende klantwaarden in de toekomst zullen gaan verschuiven en wat dit betekent voor de behoeften en het (winkel)gedrag van consumenten.

2.5.1 Verloop en ontwikkeling van maatschappelijke megatrends

Toffler constateert in zijn boek dat er enkele belangrijke ontwikkelingen zijn, door hem de diepere grondslagen genoemd, die ten grondslag liggen aan belangrijke veranderingen in de toekomst [Toffler & Toffler, 2006: 47]. Dit zijn de herindeling van de tijd, de expansie van de ruimte en het vertrouwen op kennis. Wat opvalt bij het lezen van andere literatuur over trends is dat iedereen deze ontwikkelingen signaleert, ware het niet in een andere vorm of op een andere schaal (bijvoorbeeld een consumententrend als gevolg van deze maatschappelijke ontwikkeling). Er is een bepaalde lijn te ontdekken in de te verwachte trends en ontwikkelingen voor de toekomst.

De indeling van de tijd verandert constant. Met de *herindeling van tijd* wordt de verlenging van onze dagen bedoeld. Zo is er al lang geen sprake meer van de tweedeling dag (wakker zijn) en nacht (slapen) [Toffler & Toffler, 2006]. Het ontstaan van de begrippen '24-uurs economie' en 'het nachtleven' zijn hier een goed voorbeeld van. Werkdagen van 08.00 tot 17.00 uur zijn niet meer vanzelfsprekend doordat steeds meer winkels (maar ook bedrijven) ook in de avonden geopend zijn. Mensen moeten hierdoor steeds flexibeler werken, qua tijd maar ook qua ruimte. De dagindeling staat duidelijk onder invloed van de technologische revolutie. Door andere leefstijlen, gezondere voeding, vitaminepreparaten en andere energievoorzieners doen we op allerlei manieren energie op die men nu door het minder slapen tekort komt [Bakas, 2005a: 72]. Een gevolg van deze verruimde dagindeling (en de **individualisering**) is dat men langs elkaar heen gaat leven en zich eenzaam kan gaan voelen. Een voorbeeld is het 's nachts moeten werken. Door nachtdiensten is het lastig om de sociale contacten te onderhouden aangezien anderen in een heel ander ritme leven en werken.

De *expansie van de ruimte* betreft de schaalvergroting van de wereld. Voorheen was de leefomgeving van de mens veel beperkter maar door onder andere de toegenomen mobiliteit is de afstand die men (binnen een bepaalde tijd) kan afleggen toegenomen. Een vakantie in bijvoorbeeld Hongarije of zelfs Mexico is dan ook helemaal niet vreemd

meer. Evenzo is het heel normaal als men voor het werk een dag op en neer gaat naar Milaan, of dat een oorspronkelijk in Nederland opgezet bedrijf verhuist naar het buitenland. Een bekende term is dan ook de globalisering van de wereld. Het 'steeds kleiner worden' van de wereld heeft ook rechtstreekse gevolgen voor het lokale niveau. Dit wordt de glocalisering genoemd: de invloed van globalisering op onze lokale leefwereld oftewel de wisselwerking tussen mondiale verschijnselen en hoe deze op lokaal niveau worden ingevuld.

Daarnaast voorspelt men een *verschuiving van machten* [Bakas, 2005a: 18] wat tevens een herindeling van de ruimte zal veroorzaken. Volgens Bakas [2005a: 23] zijn er straks meerdere supermachten die naast de VS de belangrijkste economische en/of militaire spelers in de wereld zijn. Velen zien hierin een rol weggelegd voor bijvoorbeeld Rusland, Japan, India en China. Ook de bevolking uit deze landen zal naar verwachting in alle delen van de wereld gaan wonen, waaronder Nederland.

Met het *vertrouwen op kennis* wordt aangegeven dat de mens steeds beter gevormd is en hierdoor beter in staat goed afgewogen beslissingen te nemen [Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007: 7]. De ruime hoeveelheid aan kennis is niet alleen meer voorbehouden aan bedrijven en organisaties, ook individuen beschikken over deze kennis en technologie. Onder andere door de opkomst van Internet is bijna iedere burger een zelfbewust persoon geworden met toegang tot een zee aan informatie [TNO, 2004: 21]. Ook van Duin geeft aan dat de "empowering van de burger" de komende jaren nog sterker zal opkomen [Keulemans, 2006]. Was er voorheen nog sprake van een informatieoverload [TNO, 2004: 38], nu weet de mens steeds beter zijn weg te vinden in al deze informatie om zo de bruikbare informatie voor zichzelf te filteren waarmee hij of zij over een krachtig instrument beschikt [TNO, 2004:20]. Het is een soort ketenomkering; niet alleen de gespecialiseerde weet hoe het zit, ook de gewone burger is van alles op de hoogte.

Een belangrijk overkoepelend begrip bij deze verschijnselen is het *netwerk*. In een tijd waarbij de tijd en ruimte steeds weer wordt herindeeld, is het voor velen belangrijker een netwerk met gerelateerde bedrijven of instanties te onderhouden zodat men samen een sterkere positie kan verkrijgen. Kennis is hierbij belangrijk; het uitwisselen en delen van kennis binnen deze netwerken draagt bij aan een sterkere positie. Ook het ontwikkelen en vergaren van nieuwe kennis is voornamelijk om met de rest van de concurrentie mee te kunnen gaan en te kunnen blijven voorzien in de vraag en veranderende behoeften van de mens. Opvallend hierbij is de verschuiving van aanbodgericht naar vraaggericht denken. Een volgende stap naar het meer vraaggericht denken is volgens velen de samenwerking met de consumenten zelf [Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007: 7 en Evers, 2008]. *Co-creatie* houdt in dat er een persoonlijke interactie plaatsvindt tussen bedrijf en consument. Door een dialoog tussen deze twee partijen komt men tot (waarde)voorstellen welke betekenisvol en specifiek zijn voor de consument. Hierdoor krijgen beide partijen de kans om zichzelf te sturen en hierover te communiceren, wat de logica van de *communicatieve zelfsturing* wordt genoemd [Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007:6]. En in zijn rapport over trends in 2008 schrijft Evers over 'Make It Yourself' en 'Crowd Mining'. Bij het eerste geven de consumenten zelf invulling aan hun producten en kunnen zo in hun wensen voorzien. Onder 'Crowd Mining' wordt verstaan dat een consument met bijvoorbeeld het beste idee voor een nieuw product hiervoor een beloning ontvangt. Voordeel hiervan is dat men zo inzicht krijgt in de wensen van de consument en dat men de tijd van het creatieve denkproces (conceptontwikkeling) bespaart.

Door de toegenomen beschikbare informatie komen er steeds meer *communities* op: vorming van groepen mensen met dezelfde belangstellingen, interesses of behoeften [TNO, 2004: 22]. Binnen deze (fysieke of virtuele) communities kan ieders persoonlijke kennis over bepaalde onderwerpen of objecten worden uitgewisseld en gedeeld [Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007]. Ook het gevoel ergens bij te willen horen (bijvoorbeeld als reactie op het

eenzaamheidsgevoel) of de mogelijkheid om contacten met personen te onderhouden heeft tot een 'community feeling' geleid [Bakas, 2005a: 74]. Volgens Bakas heeft het behoren tot een subcultuur plaatsgemaakt voor het lid zijn van verschillende subclubs. Het verschil is dat subclubs zijn gebaseerd op een gemeenschappelijke belangstelling en niets meer dan dat. Subculturen vertegenwoordigden de gehele persoonlijkheid van leden. De komst van het Internet is voor het ontstaan van communities een belangrijke ontwikkeling geweest. Via Internet kan men zich aansluiten bij diverse online netwerken, ofwel communities, en deze op ieder moment van de dag bereiken. Het voordeel is dat je bestaande contacten intact kunt houden zonder dat je ze persoonlijk hoeft te ontmoeten. Een goed voorbeeld is LinkedIn voor onder andere werknemers en werkgevers. Hier kan men bijvoorbeeld het bestaande netwerk uitbreiden met interessante partijen waarvan het minder vanzelfsprekend is dat je ze in het dagelijks leven tegenkomt. Je kunt vanachter de laptop of pc in contact komen met ondernemers uit het hele land. Ook Hyves is zeer populair onder voornamelijk jongeren. Hier kan men lid worden van bepaalde 'hyveclubs' en op ieder moment van de dag berichten (zogenoemde krabbels) achterlaten bij anderen. Evers [2008] signaleert het fenomeen van communities samen met globalisering: sociale netwerken (communities) die lokaal gaan, zoals buurt- of straatcommunities, om te voorzien in gedeelde communicatie en diensten binnen een bepaalde omgeving.

2.5.2 Verloop en ontwikkeling van consumententrends

Consumententrends zijn lastig te voorspellen. Om op het spoor te komen van consumententrends, raadt Roothart [2005] aan om te kijken naar markttrends. Tijdens de deskresearch zijn er dan ook enkele interessante markttrends aan het licht gekomen welke een aantal belangrijke consumententrends signaleren.

Allereerst is uit verschillende markttrends een toename van het *onveiligheidsgevoel* waar te nemen. Waar het vroeger normaal was om je achter- of voordeur altijd open te laten is er nu een groei waar te nemen in het aantal gated communities: beveiligde buurten enkel voor privé gebruik met het doel om ongewenste personen buiten te houden [Bakas, 2005a: 94]. Dit betreft niet enkel het weren van criminelen maar ook 'niet-soortgenoten'. Ook de intrede van beveiligingssystemen voor privé gebruik is een opmerkelijk verschijnsel. In bijna iedere doe-het-zelf winkel zijn camera's en/of alarminstallaties te koop waarmee men het eigen huis kan beveiligen. De technologie heeft bijgedragen aan de beschikbaarheid van deze beveiligingsmiddelen, maar paradoxaal genoeg draagt de technologie ook weer bij aan een groter onveiligheidsgevoel. Niet alleen natiestaten beschikken over middelen om macht uit te oefenen, ook (individuele) terroristen hebben deze middelen in handen. De nieuwe ontwikkelingen op het gebied van bijvoorbeeld biologische wapens hebben juist weer bijgedragen aan een vergroot angstgevoel [Bakas, 2005a: 71]. Ook de vraag naar beveiliging in de vorm van bodyguards, surveillances, burgerwachten en dergelijke duidt hierop. Niet alleen in winkels lopen tegenwoordig vaak beveiligers rond, ook individuen worden beveiligd door zogenoemde bodyguards. De veiligheidsobsessie leidt ertoe dat men deze onzekerheden zoveel mogelijk wil reduceren en aangezien dit vanuit overheid of gemeente niet altijd even effectief nagestreefd kan worden, gaan dus steeds meer mensen, bedrijven en instellingen het recht in eigen handen nemen [Bakas, 2005a: 94]

Een ander belangrijk verschijnsel is de opkomst van een '*snack cultuur*' [Evers, 2008]. Hiermee wordt bedoeld dat producten en diensten meer tijdelijk van aard worden maar ook dat producten gereconstrueerd worden in kleinere hoeveelheden om zo nog meer ervaringen in een nog kortere periode op te doen. Enkele voorbeelden hiervan zijn kleine levensmiddelen verpakkingen (een zakje chips zodat men 'slechts' 100 calorieën verorbert), de mini producten in de cosmetica (mini-lippengloss om aan je mobiel te hangen) of kleding. De snelle modeveranderingen en relatief

lage prijzen hebben eraan bijgedragen dat ketens zoals H&M gigantische omzetten genereren. Het winkelen voor kleding gaat tegenwoordig net zo gemakkelijk als het doen van de dagelijkse boodschappen [Evers, 2008]. De snack cultuur is geen geheel nieuw verschijnsel, maar wel iets waar in de komende jaren steeds meer waarde aan wordt gehecht [Evers, 2008]. Deze snack cultuur is vergelijkbaar met de vaak gehoorde term 'zapcultuur'. Een bijdrage hieraan wordt ook veroorzaakt door het toegenomen aanbod en keuzevrijheid. Consumenten kunnen kiezen uit een steeds omvangrijker productaanbod en verwachten dat dit aanbod op hun vraag en behoeften is afgestemd. De keuzevrijheid, welke niet beperkt blijft tot de consumptie en vrije tijd maar ook zaken als hypotheek en verzekeringen betreft, kan leiden tot een voldaan gevoel (met betrekking tot de behoeften) bij de consument, maar ook een gevoel van twijfel en onzekerheid bevorderen [TNO, 2004].

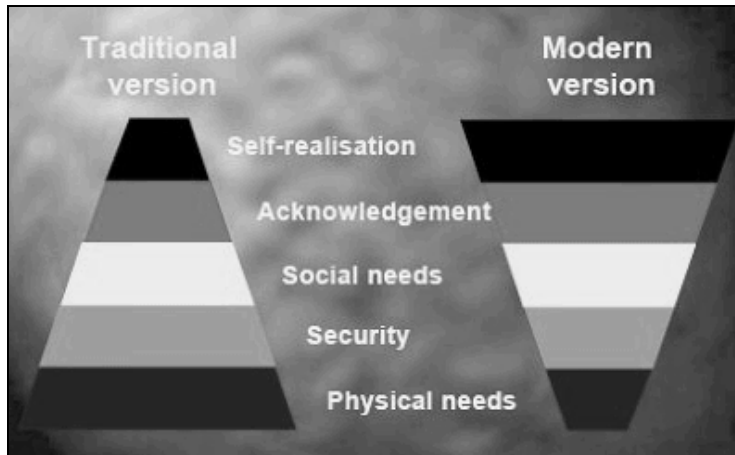
Ook hechten mensen steeds meer waarde aan *wellness* [Bakas, 2005a: 75] om zo te ontstressen en een maximum aan ontspanning op te doen in deze tijden van drukte [Bakas, 2005a: 75]. Een bezoek aan kuuroorden en sauna's maar ook van plastische chirurgie wordt steeds meer gebruik gemaakt. Bovendien wordt de wellness geïntegreerd in ons dagelijks leven: een masserende douchekop in je badkamer, je eigen zonnebank of een privé hottub in de achtertuin. Deze hang naar wellness is één van de vele verschijnselen van de *verpsychologisering* en dematerialisatie van de wereld. Het zoeken naar betekenis en zingeving is sterk in opkomst [Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007: 42 en TNO, 2004: 20]. Hier dwars doorheen loopt de vraag naar *beleving* waarbij gemak, veiligheid, ontstressen, lifestyle en dergelijke een grote rol spelen. Een voorbeeld van een product dat hieraan bijdraagt is een auto die wanneer hij een mankement vertoont zelf de garage belt en je de weg er naar toe wijst [Bakas, 2005a: 66]. Of een pacemaker die niet alleen het hartritme reguleert maar ook in contact staat met het ziekenhuis en wanneer blijkt dat er iets niet goed is de arts direct contact met je opneemt [Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007: 53].

Ook de spirituele revolutie die Bakas beschrijft is een voorbeeld van de verpsychologisering [Bakas, 2005a: 80]. Er zal volgens hem weer meer interesse voor religie en alternatieve geloofsovertuigingen komen. De verschuivende machten die in de vorige paragraaf genoemd zijn, dragen ook bij aan deze ontwikkeling. In het Westen hebben we ons amper beziggehouden met het ontwikkelen van onze emotionele gevoelens. In het Verre Oosten zijn Yoga en Material Arts bijvoorbeeld net zo gericht op het uitbreiden van de emotionele gevoelens als die van de fysieke ontwikkeling. Ook Nederland zal hoogstwaarschijnlijk steeds meer door deze spiritualiteit beïnvloedt worden.

Maar welke consumententrend zal die van de vraag naar belevenissen opvolgen en een verdere verpsychologisering teweeg brengen? Dit is naar alle waarschijnlijkheid de vraag naar *ervaringen*. Een verschil met belevenissen is dat bij een ervaring een blijvende verandering wordt opgedaan, een soort van transformatie dus [Nijs & Peters, 2005: 27]. De waarde die men aan wellness (en vooral de plastische chirurgie) hecht zal om deze reden dan ook nog wel even aanduren. Ook de populariteit van programma's als Big Diet en Total Make-over zijn hier mogelijk een vooraankondiging van [Nijs & Peters, 2005: 27]. In tijden van vervaging, een trend die Bakas beschrijft [2005b], wordt ook gesproken van een vervaging van generaties: rejuvenatie. Mede door de vraag naar bijvoorbeeld verjongingsproducten en plastische chirurgie wordt het verschil tussen de generaties steeds kleiner. Roothart spreekt over 'vroeg mondig en laat volwassen' [Roothart, 2005: 29] en ook Barber [2007] spreekt van een infantiliserende consument. Hiermee bedoelt hij dat volwassenen zich steeds jonger gedragen. Voorbeelden zijn volwassenen van 40+ die naar een jongerenparty als Sensation White gaan of de populariteit van games op bijvoorbeeld de Xbox bij volwassenen.

Bij de verdere evolutie van de consument zullen de bovengenoemde aspecten een belangrijke rol gaan spelen. De status en lifestyle van de mens worden steeds belangrijker door de toenemende verpsychologisering van de wereld.

In de moderne kijk op de behoeftehiërarchie van Maslow [o.a. door Susanne Piët en Copenhagen Institute for Future Studies] wordt de piramide dan ook op zijn kop gezet: er is in mindere mate vraag naar fysieke behoeften en in veel grotere mate naar psychologische behoeften.



Figuur 2.4 Traditionele en moderne behoeftehiërarchie Maslow

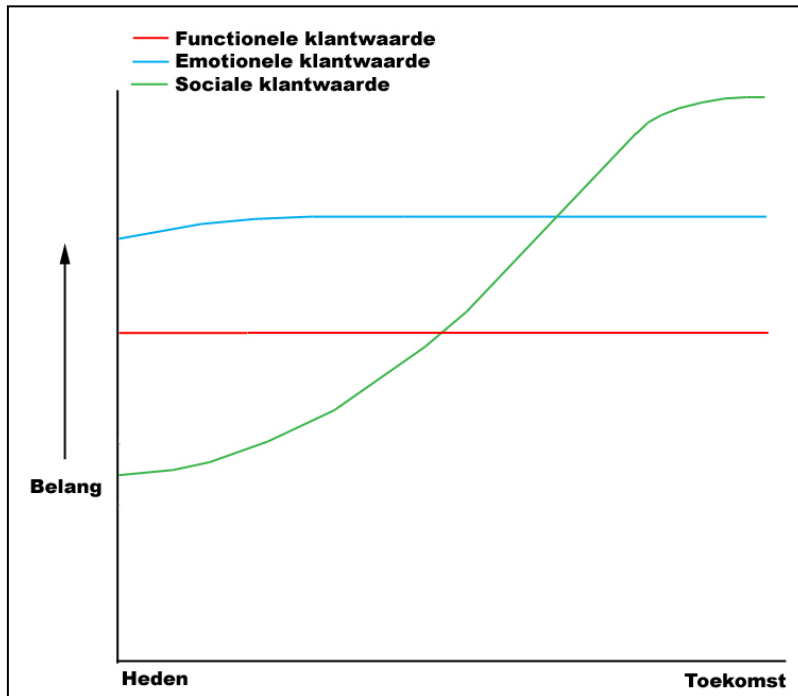
Bron: www.hansonexperience.com/photos/uncategorized/maslow.jpg

Zo worden ook exclusieve producten steeds belangrijker. Geen enkel bedrijf zal er nog aan ontkomen om een exclusief en 'gepimpt' product uit te brengen [Evers, 2008]. Voorbeelden zijn al overal te vinden: het gelimiteerd uitgebrachte Palace waterflesje door Evian of de door een Koreaanse ontwerper ontworpen huishoudmachines voor Samsung (nu alleen nog maar in Zuid-Korea te verkrijgen). De sociale klantwaarden zullen in belang stijgen door de herindeling van de tijd en expansie van de ruimte. Aangezien de consument tot meerdere doelgroepen kan behoren omdat behoeften en interesses per moment kunnen verschillen, zijn subclubs en communities belangrijk voor de toekomst van de mens. Maar bij het groeiende belang van de sociale klantwaarden en groeiende behoeften aan gemeenschappelijkheid zijn ook de traditionele verbanden en relaties weer belangrijker [Bakas, 2005a: 112]. Dit komt mede voort uit de veiligheidsobsessie van de mens, welke leidt tot toenemende onzekerheid en angstgevoelens. Deze onzekerheids- en angstgevoelens zullen zich uiten in een toenemend belang van de emotionaliteit en van de emotionele relaties met onze directe omgeving zoals partner, gezin, kinderen, familie, ons huis, het milieu, de natuur en dergelijke [Gaus, van Hoe, Brackeleire & vd Voort, 1992: 15 en TNO, 2004: 18]. Een gevolg van de veiligheidsobsessie is dus de groeiende behoefte aan traditionele verbanden, de groei van communities maar ook het groeiende belang voor bijvoorbeeld ecologie. En wanneer begrippen als co-creatie en communicatieve zelfsturing gemeengoed zijn geworden bij bedrijven en organisaties, en er dus een nieuwe (economische) revolutie heeft plaatsgevonden [Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007: 43], zal de consument meer dan ooit tevoren een zelfbewust en goed geïnformeerd persoon worden. Aangeboden producten en diensten zullen dan beter aansluiten op de behoeften en wensen van de consument [TNO, 2004: 21].

Voor de verschillende klantwaarden die eerder in dit hoofdstuk geïntroduceerd zijn, betekent dit dus dat er een verder verschuiving zal plaatsvinden en wellicht de betekenis van deze klantwaarden deels zal veranderen. In tabel 2.2 en figuur 2.5 is te zien welke mogelijke veranderingen er zullen plaatsvinden en hoe de klantwaarden zich verder zullen gaan verhouden ten opzichte van elkaar.

Klantwaarde	Mogelijke veranderingen / toevoegingen
Functioneel	Naast kwaliteit en bereikbaarheid ook veiligheid
Emotioneel	Naast beleving ook groter belang voor de blijvende ervaring
Sociaal	Naast ontmoeten en lifestyle ook traditionele verbanden en spiritualiteit (religie)

Tabel 2.2 Veranderingen van de klantwaarden in de toekomst



Figuur 2.5 Verschuiving van klantwaarden in de toekomst

2.5.3 Betekenis van de trends voor het winkelen

Het is interessant om te weten tot welk toekomstbeeld de huidige trends leiden. Maar nog interessanter is de vraag wat dit nu concreet betekent voor de consument met betrekking tot het winkelen. Sommige hierboven beschreven trends zullen langer aanhouden dan anderen en dit heeft ook weer invloed op de mogelijke ontwikkelingen.

Een zeer belangrijke ontwikkeling in de detailhandel is de overgang naar de zelfbediening geweest [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 32]. Het personeel in winkels kreeg hierdoor een andere rol, men hoefde niet meer de producten aan de consumenten aan te geven maar deze kon men nu zelf inladen. De nieuwe rol van het personeel werd hierdoor het verschaffen van informatie en service. Men kon met al zijn vragen betreffende de producten bij het goed geïnformeerde personeel terecht. Door trends als de betere informatievoorziening, het ontstaan van communities en de overgang naar communicatieve zelfsturing is deze rol voor het personeel overbodig geworden en dit zal ertoe kunnen leiden dat er weer een nieuwe rol voor het personeel zich aandient. Doordat naast zelfbediening de consument ook over zelfinformatie beschikt, zal het personeel meer en meer een onderdeel van de beleving gaan worden. Een goed voorbeeld in pretparkland is Disney. Hier wordt het personeel speciaal gescreend en getraind

zodat de verkregen rol tot in de details toe zal worden uitgevoerd [Cornelis, 2008]. De klant is koning en het Disney personeel doet er alles aan om dit mogelijk te maken en de bezoeker te entertainen. Het personeel is hier als het ware een onderdeel van het decor. Ook in winkelgebieden en winkels zal dit het geval worden, naast de aankleding en vormgeving zal ook het personeel moeten gaan bijdragen aan de beleving en ervaring van de consument.

Er worden steeds weer nieuwe winkelgebieden in Nederland ontwikkeld [Elsevier, 2008a: 34]. Sommigen verwachten dat een toename in aanbod niet zal leiden tot een toename in het uitgavenpatroon van de consument [Elsevier, 2008b: 47]. Maar het tegenovergestelde is waar [Elsevier, 2008b: 47]. Aangezien we in een snack- en zapcultuur leven, en dit nog wel zal voortduren, zullen de levenscycli van de diverse detailhandelsconcepten korter worden en wordt er naar alle waarschijnlijkheid wel meer uitgegeven naarmate het aanbod groeit. Door de herindeling van de tijd zal de consument het op prijs stellen als de openingstijden van winkels (nog) ruimer worden en dat er winkelconcepten op nieuwe locaties ontstaan waar men gemakkelijk na het werk of tijdens de pauze kan gaan winkelen. Het ontstaan van winkelgebieden bij en naast stations of in een ziekenhuis zijn hier voorbeelden van. De grenzen tussen winkelgebied en gebieden met een andere functie vervagen. Gemak blijft een belangrijke rol spelen wanneer men nog minder vrije tijd overhoudt en het wordt dan ook steeds sterker gezien als een randvoorwaarde.

Naast gemak als randvoorwaarde zal de consument ook aanvullende eisen hebben wat winkelen betreft. Wanneer men in de (schaarse) vrije tijd gaat winkelen, moet men hier wel een voldaan gevoel aan over te houden en hiermee een meerwaarde verkrijgen. Momenteel gebeurt dit in de vorm van het aanbieden van belevenissen en dit zal ook nog wel even voortduren. Maar in een later stadium gaat men weer op zoek naar iets nieuws en de verwachting is dat 'transformatie' deze rol zal gaan vervullen. Transformatie is gericht op een blijvende ervaring. In winkelgebieden zal dit leiden tot de komst van (of een toename in) bijvoorbeeld kapperszaken, fitnesscentra, saunafaciliteiten, tatoeage- en piercingshops maar ook gelegenheden waar men bijvoorbeeld een facelift kan ondergaan. Wellness gaat een grotere rol spelen en de verpsychologisering en dematerialisatie blijven toenemen.

Winkelen zal door dit alles een ondergeschikte activiteit in winkelgebieden worden. Het hoofddoel van een winkelgebied zal dus niet enkel meer gericht zijn op deze activiteit. Een vooraankondiging hiervan zouden de opkomst van **flagshipstores** en de single brand stores kunnen zijn. In bijvoorbeeld de flagshipstore van Nike in London (NikeTown genaamd) wordt het mooiste van het merk geëtaleerd, het lijkt eerder een museum dan een winkel [Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007: 72]. Producten kun je er wel kopen, maar moet je er letterlijk zoeken. De single brand store is een winkel waar alleen de producten van het desbetreffende merk worden gepresenteerd en waar je vaak de producten eerst kunt uitproberen alvorens tot aankoop over te gaan. Consumenten die de producten eerst willen testen, uitproberen, vasthouden enzovoorts (tryconsumers) kunnen hier hun lol op. Veel van deze merkproducten worden normaliter in een andere winkelketen verkocht en beperken zich vaak tot enkele producten. Met het opzetten van een single brand store wordt het productaanbod uitgebreid en gericht op de beleving om zo klanten te binden. Voorbeelden van deze soort winkels zijn het DE café, de UNOX Soupfactory en het Bertolli lunchcafé [www.intermediair.nl/artikel.jsp?id=60108].

In de toekomst zullen winkelgebieden dus diverse nieuwe (hoofd)activiteiten gaan aanbieden, zoals cultuuraspecten in een binnenstad of een pretpark in een shoppingmall. Deze activiteiten zullen karakteristiek zijn voor een bepaald winkelgebied. Welke activiteiten en kenmerken de consument belangrijk gaat vinden hangt af van bepaalde ontwikkelingen. Een van deze ontwikkelingen is het toenemende onveiligheidsgevoel. In de detailhandel zal zich dit uiten in een vraag naar meer planmatig ontwikkelde winkelgebieden met een semi-openbaar karakter. Hierbij is de

winkelomgeving volledig gecontroleerd waardoor ongewenste bezoekers geweerd kunnen worden. De consument kan hier op het gemak en zonder zorgen winkelen. Een andere ontwikkeling is de vraag naar zingeving. Een verhoogde emotionaliteit en het belang van traditionele verbanden zullen leiden tot een groeiende aandacht voor authenticiteit; echt gaat boven nep. Historische binnensteden zullen op dit punt beter scoren dan Anton Pieck-achtige shoppingmalls. Dat in de Verenigde Staten vele malls worden getransformeerd tot binnenstedelijke winkelconcentraties [Haringsma & Gianotten, 2006: 14] kan ook hierdoor verklaard worden.

Maar naast deze nieuwe activiteiten zal het winkelen als vermaak blijven bestaan [Bakas, 2005a: 47]. Wel zal dit een andere vorm gaan aannemen door een toename van het Internetgebruik. Fysieke winkels kunnen namelijk gaan functioneren in combinatie met webwinkels. Men zoekt op het Internet naar een bepaald product en kan dit vervolgens heel gemakkelijk vergelijken met andere aanbieders. Men bestelt het product online bij de meest aantrekkelijke aanbieder waarna men het alleen nog hoeft af te halen in de winkel zelf. Daarnaast zullen de snack- en zapcultuur er samen met het toegenomen Internetgebruik toe leiden dat online marktplaatsen nog groter van omvang zullen worden. Consumenten beschikken over spullen die in een prima staat zijn, maar welke men niet langer kan (of wilt) gebruiken. Deze goederen zal men gaan aanbieden op online marktplaatsen. Een vervolg hierop is dat er naast de bestaande online winkels ook fysieke winkels ontstaan die gebruikte goederen van consumenten gaan verkopen. De consument biedt zijn of haar goederen in deze winkels zelf aan. Dit type winkel wordt ook wel drop-off genoemd [Elsevier, 2008c: 93]. Ook nu zijn er al tweedehands winkels en rommelmarkten, maar de drop-off is een compleet nieuwe ontwikkeling van een vele grotere omvang en met een heel andere uitstraling (niet de maffe rommelige tweedehands winkels maar winkels die gebruikte goederen aanbieden in stijl). Het kan gezien worden als een garage-uitverkoop vanuit een vaste plek. En net zoals bij een garage-uitverkoop vormt het een consumptieplaats waar vermaak en consumptie worden samengevoegd in een nieuwe ruimtelijke vorm [Hudson, 2005: 157]. De standaard sociale relatie tussen consument en verkoper gaat hier namelijk niet op; de consument kan onderhandelen met de verkoper, welke op zijn beurt een 'toneelstuk' opvoert om zoveel mogelijk opbrengsten te genereren (denk maar aan een markt, waar de marktman er alles aan zal doen om jouw aandacht te trekken en je zoveel mogelijk probeert te verkopen).

Een maatschappelijke trend die ook een invloed zal hebben op het winkelen is de vergrijzing. De groep '65+ en met pensioen' wordt naar verwachting alsnog groter en heeft in vergelijking veel meer vrije tijd welke aan het winkelen kan worden besteed [Bakas, 2005a: 56]. Deze relatief grote groep mensen zullen het risicovrij winkelen in een shoppingmall boven dat in een binnenstad verkiezen aangezien zij traditioneel banger zijn dan bijvoorbeeld jongeren [Bakas, 2005a: 98]. In de shoppingmall vindt men alles onder één dak en voelt men zich minder onveilig door het semi-openbare karakter. Ook vormen deze bange ouderen virtuele communities zodat zij elkaar kunnen waarschuwen als iemand onraad ruikt [Bakas, 2005a: 98].

Het is moeilijk om precies te voorspellen wat de consument in de toekomst belangrijk vindt. Daarnaast kan een bestaand winkelgebied zich herontwikkelen waardoor het verschil tussen bepaalde typen kleiner wordt. Zo zou het mogelijk zijn dat een binnenstad in de toekomst geheel overdekt wordt en de openbare ruimten semi-openbaar worden gemaakt zodat men ook hier risicovrij kan winkelen. Toch kunnen de bovengenoemde trends en verwachtingen op het gebied van winkelen als leidraad genomen worden bij nieuwe detailhandelsontwikkelingen. Ze geven een aardig beeld van hoe de consument zich in de toekomst kan gaan gedragen zodat men hier nu al vast rekening mee kan gaan houden.

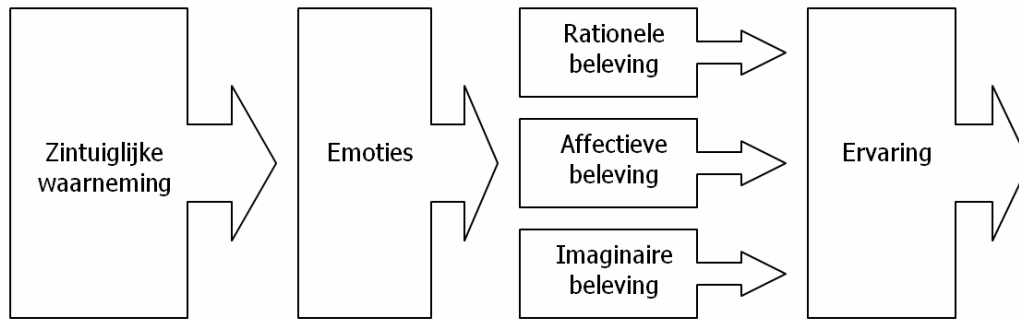
3. De beleving van de consument

3.1 Inleiding

De huidige economie is steeds meer op de beleving gericht, beleving wordt gezien als de sleutel tot succes [Nijs & Peters, 2005: 13]. Het voldoet niet meer om een product met een goede service aan te bieden, mensen zien dit tegenwoordig als een vanzelfsprekend gegeven [Nijs & Peters, 2005: 26]. Ook de vrijetijdsindustrie is een sector waar het belevingsaspect van de consument niet aan voorbij is gegaan. Mensen willen niet alleen vermaakt worden, maar willen ook een beleving opdoen. Een belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding was en is het winkelen en om deze reden worden steeds vaker initiatieven genomen om winkelcentra te renoveren, herontwikkelen of om geheel nieuwe 'retailtainment-centres' te bouwen waarbij de beleving van de consument als uitgangspunt wordt genomen [Vd Broek, Breedveld, de Haan & Huysmans, 2004: 563]. Wat mensen willen is even ontsnappen aan het alledaagse leven en deze winkelgebieden moeten daarvoor mogelijkheden bieden. In dit hoofdstuk is het begrip beleving toegelicht waarna er een antwoord gegeven wordt op deelvraag 10: Welke aspecten zijn van belang bij de beleving van de consument?

3.2 Het beleven

Als we het hebben over de beleving van de consument, gaat het niet zozeer om de *beleving* van één enkel avontuur maar om het *beleven* in de zin van de perceptie van het hele gebeuren. Het proces van beleving en ervaring begint bij de zintuiglijke waarneming. Via de zintuigen doen wij indrukken op van de wereld om ons heen. Waarnemen is naast dit passief, receptief proces ook een actief proces doordat het een vorm is van betekenis geven aan de wereld [Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007:21]. Deze indrukken leiden tot emoties. Als wij bijvoorbeeld een bezoek brengen aan de supermarkt, zien we de klanten en de omgeving van de supermarkt, horen we de klanten, het personeel en eventueel de achtergrond muziek, ruiken we het vers gebakken brood en voelen we de koude lucht uit de koeling. Deze indrukken leiden tot emoties als bijvoorbeeld woede (wanneer we door alle drukte over de tenen worden gereden door een winkelwagen) of vreugde (wanneer blijkt dat het brood dat we willen kopen net lekker vers gebakken is). Emoties zijn nodig om met de buitenwereld te leren omgaan. Deze emoties kunnen tot een belevenis leiden; een belevenis bestaat uit een complex aan emoties die zich tegelijkertijd of achtereenvolgend voordoen. Een ervaring is vervolgens alle belevenissen samen, het is de som van alle interacties met onze omgeving en de lering die we hieruit trekken. Dit is dus een groot verschil tussen beleven en ervaren: ervaren bevat een belangrijk leercomponent [Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007: 20].



Figuur 3.1 Proces van ervaren

Het proces van ervaren zoals hier wordt voorgesteld komt voort uit de behaviorale geografie. Hierbij wordt de mens als een informatieverwerkend wezen voorgesteld welke informatie uit zijn omgeving verzamelt en selecteert waarmee een eigen ervarings- en beslissingskader wordt opgebouwd. Daarnaast is dit ervarings- en beslissingskader ook aangeboren waardoor het behaviorale gedachtegoed uitgaat van persoonlijke keuzes en een persoonlijke insteek kent. De behaviorale geografie houdt zich hierdoor onder andere bezig met het achterhalen van de wijze waarop een individu informatie uit zijn omgeving haalt en deze verwerkt [Aitken & Valentine, 2006: 75]. Een vaak besproken methode waarmee men inzicht probeert te verkrijgen in de manier waarop de mens de omgeving waarneemt, onthoudt en gebruikt, zijn de mental maps van Kevin Lynch [1960]. Een mental map is datgene wat mensen zien als ze denken aan een bepaalde plek. Hierbij worden de beelden van de echte omgeving verdraaid en gesimplificeerd door de mens. Men onthoudt namelijk alleen eenvoudige elementen waarop vervolgens de rest van de omgeving wordt voortgebouwd. Naast het filteren van informatie over de omgeving, spelen ook de persoonlijkheid en cultuur een rol bij de manier waarop mensen een omgeving waarnemen. De wijze van perceptie van de omgeving door mensen komt dus niet overeen met de werkelijke omgeving. Het is dan ook dat deze perceptie van de omgeving het handelen van een individu bepaalt en niet de werkelijke omgeving zelf. Aan deze perceptie van de omgeving door de mens wordt vervolgens een waarde verbonden welke positief of negatief kan zijn. Deze opgedane ervaringen (het waarnemen en de waardering) bepalen in sterke mate het gedrag dat een persoon ten opzicht van deze omgeving vertoont.

Volgens Csikszentmihalyi [1999] zijn de volgende aspecten kenmerkend voor de vrijetijdsbeleving: een verrijkte perceptie, een gevoel van zorgeloosheid, een verstoring van het natuurlijk tijdsbesef ('de tijd vloog om'), een aangenaam of plezierig gevoel en een sterke persoonlijke betrokkenheid bij de situatie. Hierbij speelt de fysieke omgeving dus een belangrijke rol. Zo hebben de vormgeving, lay-out en architectuur van de fysieke omgeving een bepaalde kracht en invloed, speelt het gevoel dat de omgeving bij de bezoeker oproept een rol en zijn de aanwezige objecten en activiteiten van belang [Nijs & Peters, 2005: 54]. Mensen zullen door het waarnemen van de omgeving een bepaald beeld hiervan onthouden, er een waardering aan geven en hierdoor een bepaalde belevenis en/of ervaring opdoen. Aan de hand van deze opgedane ervaringen vertoont de mens een bepaald gedrag. Bij besluitvorming betreffende het ruimtegebruik zal gekeken moeten worden naar het gedrag dat mensen tentoonspreiden. Inzicht hierin kan bijdragen aan het aanzetten tot gedrag wat positief voor de diverse actoren is (bijvoorbeeld herbezoek van een winkelgebied door de consument).

Bij bezoek aan een bepaald winkelgebied is het dus van belang dat de omgeving een positieve belevenis opwekt, wat mogelijk is door het nastreven van de vijf aspecten die Csikszentmihalyi beschrijft. Hierdoor zal het winkelgebied

door de consument positief beoordeeld worden. Een belevenis bestaat uit drie psychologische dimensies, door WPM de drie belevenisdomeinen genoemd. Bij het nastreven van een positieve belevenis is aandacht voor alle drie de belevenisdomeinen gewenst.

3.3 Drie belevenisdomeinen

Om de beleving van bestaande winkelgebieden in beeld te brengen heeft WPM een belevingsonderzoek ontwikkeld, het zogenoemde 'shopperception'. Een onderdeel hiervan is dat bezoekers in een bestaand winkelgebied worden aangesproken en gevraagd of ze thuis via Internet een vragenlijst over dit bepaalde winkelgebied kunnen invullen. Aan de hand van drie belevenisdomeinen wordt de beoordeling door de consument van een winkelgebied vastgesteld.

De drie domeinen waaruit de beleving bestaat zijn: het rationele domein, affectieve domein en imaginaire domein [Haringsma & Gianotten, 2006]. Elk van deze domeinen heeft zijn eigen betekenis en ieder winkelgebied scoort in een bepaalde mate op deze drie dimensies. Het rationele domein is gericht op de zekerheid en gemak, het bepaalt vooraf de slaagkans van het bezoek (er zijn leuke speciaalzaken, er is parkeergelegenheid etc.). Het affectieve domein richt zich op de waardering en het gevoel van zich welkom en op het gemak voelen (het is een schone en prettige omgeving om te verblijven). Het imaginaire domein richt zich ten slotte op de verrassing en de fantasie, men wordt gestimuleerd tot aankoop of langer verblijf (er is een kerstmarkt of speciale actie).

Bij een bezoek aan een winkelgebied worden bepaalde elementen bewust waargenomen. Het totale voorkomen van al deze waargenomen elementen en de beoordeling hiervan dragen bij aan de beleving van de consument. Deze elementen vertegenwoordigen ieder een bepaald belevingsdomein.

3.4 Belevingsaspecten voor de consument

Een positieve belevenis wordt gekenmerkt door bepaalde aspecten. Deze aspecten kunnen verdeeld worden over de drie belevingsdomeinen, hoewel ze allen wel veel samenhangen en hier en daar kunnen overlappen. Bij onderzoek naar de behoeften van de consument wordt bepaald welk belang deze verschillende aspecten hebben en welke voorkeuren de consument heeft.

De belevingsaspecten dragen bij aan de aantrekkelijkheid van een winkelgebied. Ze bepalen de opgedane belevingen en zorgen zo voor een positieve of negatieve beoordeling van een winkelgebied. Een aantal van de belevingsaspecten zijn in de vorige paragraaf al aangehaald. Hier zullen deze nu worden aangevuld.

Rationele domein	Affectieve domein	Imaginaire domein
Makkelijk slagen Compleet / volledigheid Gevarieerd Bereikbaar Gemak	Eén geheel Vertrouwd Kloppend Duidelijk / overzichtelijk Schoon en veilig	Stimuleren / activeren Plezierig Verrassend Spannend Vernieuwend

Tabel 3.1 Drie belevingsdomeinen en aspecten

Deze aspecten spelen dus een rol bij de beleving van een winkelgebied door de consument, de mate waarin en hoe de verschillende aspecten voorkomen bepaalt de beleving. Vindt de consument het winkelgebied plezierig, is het goed bereikbaar en voelt het vertrouwd, dan zal het betreffende winkelgebied een positieve beleving bij de consument teweeg brengen. Deze belevingsaspecten hangen nauw samen met kenmerken van een winkelgebied. Bepaalde kenmerken van een winkelgebied dragen namelijk bij aan het voorkomen van de belevingsaspecten. Zo wordt de beleving van een consument gevormd door bijvoorbeeld de nabijheid van openbaarvervoershalses (rationeel domein), de aanwezigheid van schone bankjes en prullenbakken (affectief domein) en de aanwezigheid van andere en eventuele nieuwe voorzieningen (imaginair domein). Deze belevingskenmerken vanuit het aanbod worden in het volgende hoofdstuk besproken.

4. Het winkellandschap van Nederland

4.1 Inleiding

Het winkellandschap van Nederland is een dynamisch verschijnsel, het is voortdurend aan veranderingen onderhevig. Regulering, wetgeving, (consumenten)trends en dergelijke hebben het winkelaanbod gemaakt tot wat het nu is en zullen het winkellandschap in de toekomst blijven beïnvloeden. In dit hoofdstuk is het winkellandschap van Nederland en het ontstaan ervan beschreven. Allereerst wordt er een historische schets gegeven van het ontstaan van de planmatig ontwikkelde winkelcentra in Nederland. Hierdoor wordt de evolutie die het Nederlands winkellandschap heeft doorgemaakt duidelijk (deelvraag 4). Vervolgens wordt er een overzicht gegeven van de huidige winkeltypen en hun functies (deelvraag 5). Om bezoekers te trekken en goede resultaten te boeken zal een winkelcentrum aan een bepaalde kwaliteit moeten voldoen. In paragraaf 4.4 wordt beschreven hoe een winkelcentrum door de consument beoordeeld wordt, de verschillende soorten kwaliteiten en de bijbehorende kenmerken zullen hier besproken worden. Daarna is in paragraaf 4.5 aan de hand van literatuuronderzoek bepaald welke kenmerken van een winkelcentrum belangrijk zijn voor de beleving van een consument (deelvraag 11). Dit vormt de input voor het respondentenonderzoek. Als laatste zijn de te beoordelen producten beschreven in paragraaf 4.6 (deelvragen 6, 7 en 8).

4.2 Historische schets

In het nomadische en agrarische bestaan was de mens zelfvoorzienend. Maar het creëren van overschotten en de massaproductie hebben ervoor gezorgd dat de detailhandel en commerciële centra zoals wij ze nu kennen geleidelijk aan zijn ontstaan [Hudson, 2005: 145]. Voor 1800 vond de handel plaats op markten en kocht de mens zijn goederen direct van de producent (de bakker of de smid bijvoorbeeld). Doordat de markt van groot belang was voor het stedelijke en economisch leven, kreeg het een centrale plek in de stadsplattegrond. De aanwezigheid van een permanente markt maakte het onderscheid tussen de middeleeuwse stad en andere nederzettingen [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 26]. De spectaculaire groei van de markt en de hiermee gepaard gaande problemen op het gebied van overlast, zoals stank en lawaai, zorgt voor wijzigingen in de originele structuur van de markt. De eerste innovatie is dat vele markten overdekt werden, de zogenaamde hallen. Hierdoor is het mogelijk de markt op iedere dag te houden en hebben de autoriteiten meer controle op de verkoop. De tweede innovatie is dat er gebouwd werd buiten de stadsmuren, waar meer plek was en dus minder congestie. Maar omdat de markten binnen de stadsmuren nu sterke concurrentie hebben van de markten buiten de stadsmuren, leggen de steden een beperking op aan vrije handel in het buitengebied [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 26]. Ook ontstaat er in deze tijd het gildesysteem, een belangenorganisatie van mensen met hetzelfde beroep die onder andere kennis en ervaring deelden. Door het gildesysteem werd de zekerheid en kwaliteit van arbeid en producten bewaakt. Daarnaast komt er in deze tijd een nieuw beroep op; de winkelier. In eerste instantie waren de woonhuiswinkels, winkels gevestigd in woonhuizen die zorgden voor permanente verkoop vanaf vaste plaatsen, een toegangspoort naar de achtergelegen werkplaats [Fokkink, 2004: 11]. Omdat er voor de aangeboden producten geen afspraken zijn betreffende de prijs, moet de winkelier niet alleen over verkooptechnieken beschikken maar bijvoorbeeld ook vaardig zijn in afdingen.

Ook de winkels staan onder controle van de gilden, en het worden mede hierdoor steeds machtigere organisaties. Tegelijkertijd wordt de ruimte voor innovatie steeds kleiner, waardoor handelaren die niet bij een bepaalde gilde horen de handel gaan bedrijven op nieuwe plaatsen waar dit wel mogelijk is. Hierdoor krijgen de gilden een steeds kleinere betekenis, wat een grotere kans voor innovaties in de handelsdynamiek veroorzaakt. Het aantal winkels groeit onder invloed van innovaties in de technologie (onder andere communicatiemiddelen, geld, scheepvaart), handel (rederijen, verzekeringen, pakhuizen en makelaardijen), de bevolkingsgroei, de economische groei, toenemend gebruik in krediet (waardoor men eerder in winkels gaat kopen) en de toegenomen vraag van winkeliers naar een eigen en vaste plek [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 28].

Door de late industrialisatie in het land, heeft Nederland op het gebied van winkeltypen een achterstand opgelopen. Maar vlak voor de twintigste eeuw komt hier verandering in en verandert de indeling en bedrijfsvoering van de winkel en komt de logistiek op grote schaal op. In 1912 wordt als opvolger van de passage, het eerste warenhuis geopend. In de passage, welke voornamelijk door de rijkere klassen werd bezocht, stond de presentatie centraal. Hier gold: alleen bekijken maar niet aankomen. Met de komst van de warenhuizen is de weg vrij gemaakt voor het fun-shoppen, in een warenhuis kon iedereen winkelen voor de pret. Het personeel werd alleen nog ingezet voor de service, omdat voor producten nu vaste prijzen werden gevraagd. In het rapport van het Ruimtelijke Planbureau wordt dit gezien als de eerste detailhandelsrevolutie [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 29].

De wetgeving op de ruimtelijke planning, welke begon met de Woningwet in 1901, is ook een belangrijk raamwerk geweest voor de ontwikkeling van de detailhandel. In 1937 leidde het grote aantal detailhandelaars en het gebrek aan bekwaamheid onder de meeste winkeliers tot de eerste overheidsinterventie in de detailhandel: de Ondernemingswet [Borchert, 1995: 162]. De intentie was om betere omstandigheden te creëren voor de handel, maar het werkelijke effect was de afname van het aantal winkels.

Na de Tweede Wereldoorlog was er behoefte aan meer voorzieningen door de demografische groei. Er ontstond een planningsmethodologie waarmee men een schatting maakte van het uitgavenbedrag in winkels [Borchert, 1995: 162]. Hiermee kreeg men een inzicht in het 'hoeveel' en ondanks dat deze methode nog vele haken en ogen had werd hij over het algemeen geaccepteerd. Daarnaast werd er voor de ruimtelijke verdeling van winkels gebruik gemaakt van een hiërarchisch principe volgens de 'centrale plaatsen theorie' van Christaller. Deze theorie is gebaseerd op de bewering dat er een systematische samenhang tussen de omvang van plaatsen en hun functionele structuur bestaat [Lambooy, 1988: 47]. In een centrale plaats worden centrale goederen geproduceerd en verkocht en worden centrale diensten verleend. Iedere centrale plaats heeft een bepaalde mate waarin het een verzorgende functie voor het omliggende gebied heeft. De economische afstand is hierbij belangrijk: de reikwijdte van een goed gemeten in tijd en geld. Zo zijn er centrale plaatsen met een kleiner verzorgingsgebied dan andere centrale plaatsen. Deze plaatsen vormen samen als het ware een verzorgingsnetwerk (bekend onder het honingraatmodel). Ook in bijvoorbeeld Engeland en Duitsland werd deze theorie van Christaller toegepast, maar in Nederland worden de afstanden aangepast aan het veelvuldig gebruik van de fiets. Hierdoor is deze fijnmazig hiërarchisch geplande opbouw van de winkelcentra een karakteristiek voor de Nederlandse detailhandel. Ook de Vestigingswet van 1954 is van grote invloed geweest op detailhandelontwikkelingen omdat hiermee de uitgegeven vergunningen gebonden waren aan slechts één specifieke branche. Hierdoor was het niet mogelijk om te diversifiëren. Deze wetgeving sloot aan bij de strikte regelgeving die in Nederland op dat moment gold.

De hiërarchische opbouw en de verandering van diversificatie zorgde ervoor dat er relatief weinig concurrentie tussen winkelcentra was. Maar veranderingen in de behoeften van de consument en types van detailhandel vroegen

om aanpassingen in de wetgeving. In 1972 werd er een nieuwe Ondernemingswet opgesteld waarin vergunningen niet langer beperkt waren voor slechts één enkele bedrijfstak [Borchert, 1995: 163]. Hierdoor werd het voor de winkelier mogelijk om in verschillende branches te variëren met zijn of haar aanbod. Na 1956 begint ook de koopkracht toe te nemen en zijn de gevolgen van de nieuwe infrastructuur en de toegenomen mobiliteit zichtbaar in een golf van perifere ontwikkelingen. Tussen 1971 en 1972 ontstond er een explosie van **superstores** welke de bestaande hiërarchische opbouw van winkelcentra verstoortte [Borchert, 1995: 163]. De regering reageerde op dit fenomeen door in 1973 het Perifere DetailhandelsVestiging-beleid uit te vaardigen, omdat men vreest voor aantasting van het bestaande winkelapparaat [Boekema, Spierings & vd Wiel, 2000: 16]. Het beleid bestond uit een verbod op nieuwe detailhandelsvestigingen buiten winkelgebieden, met uitzondering van verkoop van brand- en explosiegevaarlijke goederen en grote goederen zoals auto's, boten en caravans [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 33]. Om de vestiging van detailhandel buiten de bestaande stadsstructuren meer beheersbaar en gerechtigd te maken werd in 1976 voorafgaand onderzoek, het zogenoemde distributieplanning onderzoek (d.p.o.), verplicht gesteld [Borchert, 1995: 164].

Vanaf 1984 werd het werende PDV-beleid omgezet in een selectief werend PDV-beleid; indien men kon aantonen dat bedrijven ruimtelijk niet inpasbaar waren in de bestaande winkelgebieden, werden deze formules toegelaten in de periferie. Dit betrof voornamelijk bouwmarkten, tuincentra en de meubeldetailhandel [Boekema, Spierings & vd Wiel, 2000: 17]. In 1985 werd met de komst van de herziene Wet Ruimtelijke Ordening de d.p.o.-verplichting afgeschaft. De reden hiervoor was onder andere dat deze onderzoeken enorm veel kosten met zich meebrachten en dit niet langer door de lokale autoriteiten betaald kon worden. Ook namen deze onderzoeken teveel tijd in beslag zodat het niet meer mogelijk was om de plannen binnen de wettelijk vereiste tijd af te ronden. Daarnaast was deze wet allang achterhaald, de explosieve groei was reeds voorbij [Borchert, 1995: 167].

In de jaren negentig ontwikkelt de handelsdynamiek zich verder door de internationalisatie en de concentratie in de detailhandel door fusies en overnames. De mondialisering en schaalvergroting zorgen voor een toenemende uniformiteit in winkelcentra. Doordat het PDV-beleid enkel beperking oplegt aan de locatie van de winkel, en niet aan de grootte, draagt ook de ontwikkeling van PDV's bij aan de ruimtelijke schaalvergroting. In 1993 worden de mogelijkheden verruimd met de komst van het Grootchalige DetailhandelsVestiging-beleid (GDV's). Hierdoor kan grootschalige detailhandel (>1500 m² bvo) in geconcentreerde vorm buiten de bestaande winkelgebieden vestigen op speciaal daarvoor aangewezen locaties [Boekema, Spierings & vd Wiel, 2000: 17]. Fysieke resultaten van dit GDV-beleid zijn de Arena Boulevard in Amsterdam-Zuidoost, MegaStores in Den Haag en Alexandrium in Rotterdam [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 38].

Vanaf 1996 verschijnen er berichten van het Ministerie van Economische Zaken waarin duidelijk wordt dat men het ook wenselijk vindt om vervoersknooppunten uit te breiden met kleinschalige detailhandel [Boekema, Spierings & vd Wiel, 2000: 19]. Deze ontwikkeling speelt in op de behoeften van de consument om ook onderweg van werk naar huis of andersom inkopen te kunnen doen buiten de gangbare winkeltijden om. Dat de ontwikkeling van Kleinschalige Detailhandels Vestigingen-locaties (KDV-locaties) wordt geaccepteerd komt omdat dit past binnen de uitgangspunten van het beleid waarin versterking van de huidige detailhandelsstructuur en het bevorderen van de dynamiek wordt nagestreefd.

Met elke genoemde stap (opkomst PDV's, GDV's, KDV's) wordt de detailhandelsstructuur in toenemende mate gedeconcentreerd van aard en treedt de toenemende marktwerking geleidelijk aan op. Maar omdat vanuit het beleid nog steeds een groot belang wordt gehecht aan de instandhouding van de winkelhiërarchie, worden tot op heden zo

veel mogelijk grootschalige winkeltypes geweest. Ook de omvangrijke hoeveelheid renovaties van bestaande winkelgebieden laat zien dat de oude winkelstructuur nog niet massaal verlaten wordt. Er zijn wel uitzonderingen, zoals de onlangs gerealiseerde Factory Outlet Centers (FOC's) in Lelystad, Roermond en Roosendaal, maar de plannen voor perifere locaties zijn in aantal in de kleine minderheid [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 157].

Maar uit het deconcentratieproces en de toenemende marktwerking voorspelt men dat er een einde zal komen aan het PDV/GDV-tijdperk [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 39]. De mondialisering gaat onverminderd door en het is puur een kwestie van tijd hoe lang de ruimtelijke regelgeving de drang naar de periferie kan tegenhouden. Zoals in het verleden is te zien, met bijvoorbeeld de strikte onderdrukking van de handelsdynamiek door het gildesysteem, kan dit tot onverwachte nieuwe ontwikkelingen leiden.

4.3 Winkeltypen in Nederland

Het huidige winkellandschap van Nederland wordt gevormd door de verschillende typen die in de tijd zijn ontstaan. Deze typen zelf maar ook het aantal typen is aan verandering onderhevig. Het rapport van het Ruimtelijk Planbureau [2005] geeft aan de hand van bestaande buitenlandse projecten een voorspelling van de ontwikkeling van mogelijke nieuwe varianten in het Nederlandse winkellandschap. Enkele voorbeelden hiervan zijn de 'downtown mall', 'megamall' en 'weidewinkel'. Maar een belangrijk gegeven is dat onder andere het consumentengedrag hierbij constant is gehouden [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 10]. In dit onderzoek wordt een mogelijk nieuw type winkelgebied (de mega shoppingmall) beoordeeld vanuit de (toekomstige) behoeften van de consument. Hierbij wordt het consumentengedrag dus niet constant gehouden. Vandaar dat in deze paragraaf het huidige winkellandschap wordt beschreven en niet de mogelijk nieuwe varianten die in het rapport van het Ruimtelijk Planbureau worden beschreven.

4.3.1 Typen en hun kenmerken

In de huidige literatuur worden diverse indelingen voor winkelcentra gebruikt. Om tot een representatief overzicht te komen van winkeltypen in Nederland, zal gebruik worden gemaakt van de bestaande vakliteratuur. Hier heeft men namelijk al dermate veel kennis van de detailhandel, zodat er een compleet en goed gefundeerde indeling zal ontstaan. Een van de grotere organisaties binnen de detailhandel op Europees niveau is het International Council of Shopping Centers (ICSC). Zij hebben een internationale standaard voor Europese winkelcentra opgesteld. Het voordeel van dit model is dat het ICSC de detailhandel in een Europees perspectief zet. Maar hierdoor is dit model niet 100% toegespitst op de Nederlandse detailhandel, wat blijkt uit het feit dat niet alle winkeltypen uit deze indeling met Nederlandse voorbeelden is ingevuld. De Nederlandse Raad van Winkelcentra (NRW) geeft aan dat wanneer het alleen de Nederlandse detailhandel betreft, men beter de indeling van Locatus, onafhankelijke bron op het gebied van winkelinformatie in Nederland en België, kan handhaven [NRW, 2006: 60].

Locatus [2008] maakt onderscheidt in 'centraal winkelgebied', 'ondersteunende winkelgebieden', 'verspreide bewinkeling' en 'overige'. Onder het centraal winkelgebied valt het belangrijkste winkelgebied in een gegeven stad, welke kan worden onderverdeeld in zes soorten centrale winkelgebieden. Naast één centraal winkelgebied kunnen in een stad meerdere ondersteunende winkelgebieden bestaan, welke ook weer worden onderverdeeld in zes typen. Onder de overige winkelgebieden vallen de grootschalige concentraties en speciale winkelgebieden. Alle

verkooppunten die niet onder voorgenoemde categorieën vallen, worden door Locatus tot de 'verspreide bewinkeling' gerekend.

Type	Beschrijving
Centrale winkelgebieden	
Binnenstad:	Meer dan 400 winkels / top 17 winkelgebieden Nederland
Hoofdwinkelgebied Groot:	200-400 winkels / grootste winkelgebied in stad
Hoofdwinkelgebied klein:	100-200 winkels / grootste winkelgebied in stad
Kernverzorgend winkelgebied Groot:	50-100 winkels / grootste winkelgebied in stad
Kernverzorgend winkelgebied Klein:	5-50 winkels / grootste winkelgebied in stad
Kernverzorgend supermarktcentrum:	3-4 winkels / winkelconcentratie dat het grootste winkelgebied in een woonplaats is waaronder min. 1 supermarkt van > 500 m ² wvo
Ondersteunende winkelgebieden	
Stadsdeelcentrum:	Meer dan 50 winkels / aanvulling op binnenstad of hoofdwinkelcentrum / merendeel planmatig ontwikkeld
Binnenstedelijke winkelstraat:	Meer dan 50 winkels / aanvulling op binnenstad of hoofdwinkelcentrum / niet planmatig ontwikkeld
Wijkcentrum Groot:	25-50 winkels / groot wijkcentrum naast een binnenstad of hoofdwinkelcentrum
Wijkcentrum Klein:	Minder dan 25 winkels / specifiek ondersteunende functie
Buurtcentrum:	5-9 winkels / één of geen supermarkt in dit type winkelgebied
Supermarktcentrum:	3-4 winkels / winkelconcentratie met min. 1 supermarkt van > 500 m ² wvo
Overige	
Grootschalige concentratie:	Concentratie van 5 of meer verkooppunten / gemiddeld wvo per winkel van min. 500 m ² / aanbod moet min. voor 50% doelgericht zijn*
Speciaal winkelgebied:	Winkelgebieden die niet tot een van de voorgaande categorieën behoren / veelal winkelgebieden rondom station of winkelgebieden met speciaal thema
Verspreide bewinkeling	
Alle verkooppunten die buiten bovengenoemde concentraties vallen	

* doelgericht = richten op branches dier&plant, bruin&witgoed, fiets&autoaccessoires, doe-het-zelf of wonen

Tabel 4.1 Winkeltypen in Nederland

Bron: Locatus 2008

Een Factory Outlet Centre valt bij deze indeling bijvoorbeeld onder 'speciaal winkelgebied' van de 'overige' categorie, een Albert Heijn in een benzinestation onder de 'verspreide bewinkeling' en de vele GDV's in ons land voornamelijk onder de 'grootschalige concentratie' van de categorie 'overige'. Zo zijn alle verkooppunten in ons land te benoemen. Maar wanneer er een geheel nieuw type winkelcentrum gebouwd gaat worden, zoals een mega shoppingmall, kan

het zijn dat de indeling aangepast moet worden. Een mega shoppingmall is van een dergelijk grote schaal dat het niet gezien kan worden als een stadsdeelcentrum. En misschien wordt het geen ondersteunend winkelgebied maar juist het belangrijkste winkelgebied in een stad. In dit geval kan de mega shoppingmall weer niet onder het type binnenstad vallen, omdat de definitie van een binnenstad dit gewoonweg niet toe laat (zie paragraaf 4.6). Het is ook geen groot hoofdwinkelgebied, omdat het naast een binnenstad kan bestaan. Ook in de categorie 'overige' hoort de mega shoppingmall niet thuis, aangezien het niet zo hoeft te zijn dat het aanbod voor minimaal 50% uit doelgericht bestaat of dat het winkelgebied een speciaal thema heeft. Het is dus zeer aannemelijk dat de indeling van Locatus een nieuw type krijgt wanneer de mega shoppingmall gebouwd gaat worden.

Het overzicht van Locatus is ingedeeld naar *grootte* en *functie* van een winkelgebied. Dit heeft verder niets te doen met de verschillende kenmerken waaruit een winkelcentrum kan bestaan, zoals de mate van overdektheid of de branchesamenstelling. Deze kenmerken samen vormen de kwaliteit van een winkelcentrum. Welke soorten kwaliteiten en kenmerken er zijn en waaruit de onderzochte producten (binnenstad en mega shoppingmall) bestaan wordt besproken in paragraaf 4.4 t/m 4.6.

Ieder winkelgebied in Nederland, dat onder een bepaald type valt, bestaat uit (een bepaalde combinatie van) functies en een doelgroep. Zo kan het voorkomen dat twee stadsdeelcentra ieder verschillende functies hebben en een ander soort publiek trekken. De verschillende functies die in een winkelgebied kunnen voorkomen zijn: wonen, werken, winkelen, verblijven en recreëren, verplaatsen en overige functies (voorzieningen) [Wigman, Draisma & Brinkhorst, 2005 en Haan, 2006]. Bij al deze verschillende functies, die alleen of naast elkaar kunnen voorkomen waardoor er wel al dan niet functiemenging ontstaat, speelt de openbare ruimte een belangrijke rol. De openbare ruimte is toegankelijk voor iedereen en draagt bij aan de beoordeling van een winkelcentrum. Door het verbeteren van de openbare ruimte kan bijvoorbeeld de beleving van de binnenstad worden verbeterd [Seip, 1999]. De openbare ruimte, zoals straten, pleinen, steegjes, havenkades enzovoorts, zorgt ervoor dat de diverse functies van een winkelcentrum kunnen bestaan. Daarnaast heeft de openbare ruimte een ontmoetings-, oriëntatie- en identificatiefunctie voor het publiek, waardoor het bijdraagt aan de beoordeling van een winkelgebied (zie ook paragraaf 4.4).

De woonfunctie houdt in dat er in een winkelgebied ook gewoond kan worden. Deze functie komt dus vaak voor naast de winkelfunctie en zorgt ervoor dat er een constante levendigheid in het betreffende winkelcentrum aanwezig is. Winkelcentra waarin dit niet het geval is, zijn na sluitingstijd compleet verlaten, wat de veiligheid vaak niet ten goede komt (hangjongeren, gevoeliger voor inbraak etc.). Doordat er ook gewoond wordt in de winkelcentra, wordt de sociale controle en daarmee ook de veiligheid versterkt [Blokzijl, 2006: 13]. Steeds meer gemeenten zetten mede om deze reden het wonen boven winkels dan ook op hun politieke agenda [Blokzijl, 2006: 5].

Het is vanzelfsprekend dat er in winkelcentra ook gewerkt wordt. Als er geen mensen in de winkels zouden werken, kan het centrum niet bezocht worden door bezoekers. Maar naast detailhandel zijn er ook vaak kantoren en bedrijven in een winkelgebied gelegen. Vooral binnensteden hadden van oudsher een goed vestigingsklimaat voor de vestiging van kantoren en bedrijven [Seip, 1999]. Hierdoor wordt er een interessante wisselwerking tussen de werkfunctie en winkelfunctie gerealiseerd. Kantoren waarin bijvoorbeeld banken en gemeentelijke diensten gehuisvest zijn trekken namelijk ook bezoekers voor de winkels en visa versa. Daarnaast kunnen de werknemers van de kantoren en bedrijven gebruik maken van de winkels en eventuele horeca in een winkelcentrum.

In een winkelgebied is een belangrijke functie natuurlijk het winkelen. Het winkelen kan onderverdeeld worden in verschillende doelen: doelgericht winkelen, funshoppen en runshoppen. Doelgericht winkelen houdt in dat men niet dagelijkse maar wel noodzakelijk artikelen gaat aanschaffen. Een voorbeeld is als iemand doelgericht op zoek gaat naar een galajurk of smoking voor een themafeest. Maar ook het doelgericht op zoek gaan naar een spijkerbroek, omdat de oude versleten is, valt hieronder. Onder funshoppen wordt het winkelen als vrijetijdsbesteding en/of recreatie-activiteit verstaan. Funshoppen heeft altijd al bestaan, er is altijd een recreatief aspect verbonden geweest aan het winkelen (in tegenstelling tot boodschappen doen). Het funshoppen neemt de laatste tijd alleen in betekenis toe [Boekema, Spierings & vd Wiel, 1996: 45]. De reden hiervoor is dat de vrijetijdsbesteding steeds schaarser en hiermee veel belangrijker wordt [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 21 en TNO, 2004: 28]. Door het toenemende belang van de vrije tijd is het begrip funshoppen ontstaan, welke inhoudt dat er niet per se aankopen worden gedaan maar dat ook de beleving van het winkelen belangrijk is. Het runshoppen bestaat uit het doen van de dagelijkse boodschappen (bakker, slager, supermarkt enzovoorts).

Omdat de vrijetijdsbesteding steeds belangrijker wordt en het hierdoor een grote economische kracht krijgt [Vd Broek, Breedveld, de Haan & Huysmans, 2004: 562-563], gaan ook winkelgebieden vormen van recreatie aanbieden. Sinds tijden wordt er in binnensteden naast het winkelen ook horeca aangeboden. Zo kan men tijdens het winkelen even tot rust komen op een terras of in een café en hier een hapje eten of drinken. Er is gebleken dat dit in veel gevallen de verblijfsduur van bezoekers verlengt [Bosch, 2006], wat weer ten goede komt aan de inkomsten van winkels. Kort gezegd, hoe langer men verblijft des te meer geld men uitgeeft. Tevens voorziet de horeca in de ontmoetingsfunctie en de 24-uurs levendigheid van een winkelgebied. Maar tegenwoordig zijn er naast horeca en uitgaan ook andere vormen van vrijetijdsbesteding welke in winkelgebieden kunnen worden gevonden. Zo worden er vaak festivals, evenementen en activiteiten georganiseerd, wordt er spel en vermaak aangeboden (casino, bowlingbaan etc.), is er kunst en cultuur te vinden (musea, bibliotheek, poppodia etc.) en zelfs vormen van sport en health (zwembad, fitnesscentra, zonnestudio en dergelijke) [Bosch, 2006: 31].

Bij alle functies in een winkelgebied speelt de verplaatsing een belangrijke rol. Allereerst moet een winkelgebied toegankelijk zijn zodat alle actoren zich goed kunnen verplaatsen. Ook de bereikbaarheid is belangrijk, wanneer een winkelgebied slecht bereikbaar is zal men ook minder bezoekers trekken. De bereikbaarheid heeft betrekking op het Openbaar Vervoer, persoonsvervoer, langzaam verkeer zoals fietsers en voetgangers en de bevoorrading. Hierbij is ook de lay-out en de bewegwijzering van belang. De verschillende verkeersgroepen moeten elkaar niet in de weg 'lopen' en men moet niet hoeven zoeken naar een parkeerplaats of de ingang en dergelijke. Deze en andere kenmerken die te maken hebben met verplaatsing worden besproken in paragraaf 4.4.

Als laatste de aanwezigheid van voorzieningen in een winkelgebied. Naast wonen, werken en winkelen kan er namelijk ook onderwijs, zorgvoorzieningen of dienstverlening worden aangeboden in een winkelgebied. Apotheken, kinderopvang, peuterspeelzalen, politie, brandweer en dergelijke zijn voorbeelden van voorzieningen die ook in winkelgebieden gelegen kunnen zijn.

De verschillende functies in een winkelgebied trekken verschillende doelgroepen aan en tegelijkertijd vragen verschillende doelgroepen om verschillende functies omdat ieder zo zijn eigen behoeften heeft. De vertegenwoordiging van bepaalde functies heeft dus consequenties voor het publiek dat een winkelgebied aantrekt. Zoals in een rapport van Jones Lang LaSalle wordt gezegd: "De winnende concepten van de toekomst zijn die gebieden die optimaal zijn afgestemd op het lokale DNA" [Ploegmakers & Fiszbajn, 2007: 20]. Bij de ontwikkeling

van een winkelgebied moet hier dan ook altijd over nagedacht worden: voor welke stad/buurt/wijk wordt het centrum gemaakt, welke bezoekers en binnen welke straal moeten deze bezoekers worden aangetrokken, welke functies gaat het winkelgebied vertegenwoordigen? Deze en vele vragen meer bepalen in belangrijke mate hoe een winkelgebied er uit komt te zien.

4.3.2 Winkeltypen voor het respondentenonderzoek

Dit onderzoek brengt de behoeften en wensen van de consument in kaart waarna bepaald wordt of we in Nederland toe zijn aan een mega shoppingmall. Wat is de rol van deze mogelijk nieuwe ontwikkeling binnen het huidige winkelaanbod? De mega shoppingmall zal naast het bestaande aanbod komen te staan, waardoor bezoekers van (in grootte en functie) vergelijkbare winkelcentra door de mega shoppingmall aangetrokken kunnen worden. Om die reden worden in dit onderzoek twee winkeltypen beoordeeld aan de hand van belevingsbehoeften van de consument. Naast de mega shoppingmall zal een binnenstad worden beoordeeld. De reden dat een binnenstad is gekozen, komt voort uit het gegeven dat deze winkelcentra qua bezoekers en functie (voornamelijk uit op recreatief winkelen: funshoppen en vermaak) overeenkomen. Daarnaast komt een mogelijke mega shoppingmall naast het bestaande aanbod te staan en zal het hierdoor een concurrent van de binnenstad worden. In paragraaf 4.4 en 4.5 is bepaald welke kenmerken bijdragen aan de beleving van de consument. In paragraaf 4.6 worden de twee winkelproducten (binnenstad en mega shoppingmall) beschreven.

4.4 Beoordeling van een winkelgebied

De diverse typen winkelgebieden hebben naast een bepaalde functie(mix) ook ieder hun eigen specifieke kenmerken, waardoor de diverse winkelcentra van elkaar te onderscheiden zijn. Deze kenmerken samen vormen de kwaliteit van een bepaald winkelgebied. De totale kwaliteit kan worden onderverdeeld in zes kwaliteitsdomeinen: kwaliteiten met betrekking tot de omgeving, de locatie, de functie, de ruimtelijkheid, het vastgoed en de commerciële kwaliteit waarbij geldt dat 'de kwaliteit van het geheel groter is dan die van de som der delen'.

Het begrip kwaliteit wordt volgens het Nederlands Normalisatie Instituut als volgt gedefinieerd: *Geheel van kenmerken van een entiteit dat betrekking heeft op het vermogen van die entiteit om kenbaar gemaakte en vanzelfsprekende behoeften te bevredigen* (NEN-ISO 8402). In de context van winkelgebieden houdt kwaliteit dus in dat het geheel aan kenmerken en eigenschappen moet voldoen aan de verwachtingen van de gebruikers. Het onderzoeks-, advies- en managementbureau WPM heeft een beoordelingsmodel opgesteld waarmee de kwaliteit van onder andere winkelgebieden beoordeeld kan worden. Met deze beoordeling kan vervolgens bepaald worden wat de zwakte of de sterkte van een winkelgebied is en waar bedreigingen dan wel kansen liggen. Hiermee kunnen uitbreidingsmogelijkheden en/of herontwikkelingsmogelijkheden vastgesteld worden. De kwaliteit van een winkelgebied wordt door dit model bepaald aan de hand van de hierboven genoemde zes kwaliteitsdomeinen en bijbehorende kenmerken.

Wat belangrijk is bij het analyseren van de kwaliteit van een winkelgebied, is dat elk centrum bepaalde kernkwaliteiten moeten hebben en die eventueel aangevuld kunnen worden met complementaire kwaliteiten. Essentieel is namelijk dat de kernkwaliteit altijd in orde moet zijn, anders leidt dit direct tot ontevreden klanten [Mensen, Drost & Gianotten 2003: 10]. Complementaire kwaliteiten vergroten het onderscheidend vermogen en

kunnen tevens bijdragen aan een grotere klanttevredenheid. De complementaire kwaliteiten die onder andere door diensten en voorzieningen gevormd worden, zijn dus niet per se noodzakelijk om het winkelgebied te doen slagen. Het is een aanvulling op de kernkwaliteiten. Een uitzondering zijn de faciliterende kwaliteiten zoals parkeergelegenheid, openingstijden, bereikbaarheid en dergelijke. Als deze voorzieningen niet goed geregeld zijn, leidt dit tot ontevredenheid. Maar wanneer ze wel goed geregeld zijn, heeft dit nauwelijks invloed op een toename in klanttevredenheid [Mensen, Drost & Gianotten, 2003: 10]. Faciliterende kwaliteiten zijn dus een onderdeel van de kernkwaliteiten, het verschil is alleen dat deze voorzieningen een invloed hebben op de ontevredenheid en niet op de tevredenheid.

Inzicht in dit onderscheid is van belang omdat zo wordt benadrukt dat de kern van een winkelgebied wordt gevormd door de kwaliteit van het aanbod. Deze kern moet altijd in orde zijn om een optimale klanttevredenheid te garanderen. Het verschil kan gemaakt worden met de complementaire voorzieningen [Mensen, Drost & Gianotten, 2003: 10]. In een tijd waarin de kernkwaliteiten voortaan als vanzelfsprekend worden gezien (bij ieder nieuw gepland winkelcentrum wordt gezorgd voor een zo goed mogelijke bereikbaarheid, voldoende parkeergelegenheid, ruim aanbod en dergelijke) worden de complementaire kwaliteiten steeds belangrijker. Dit is de reden dat in dit onderzoek de focus ligt op de belevingskwaliteit (emotionele klantwaarde); functionele kwaliteiten worden tegenwoordig als vanzelfsprekend gezien. Maar dit wil natuurlijk niet zeggen dat in ieder winkelgebied de kernkwaliteiten gegarandeerd zijn of dat de beleving van de consument niet door kernkwaliteiten gevormd kan worden. Met onderzoek naar de belevingskwaliteiten worden resultaten verkregen welke in toenemende mate voor de toekomst van betekenis zullen zijn.

4.5 Kenmerken die bijdragen aan de beleving van een winkelgebied

De beleving van een winkelgebied hangt nauw samen met de kwaliteit van een winkelgebied. Om deze reden zijn de kenmerken uit het beoordelingsmodel van WPM allen direct of indirect van belang bij onderzoek naar de beleving van de consument. Maar aangezien dit onderzoek de consument centraal stelt, zullen alleen de kenmerken meegenomen worden die direct op de consumentenbeleving van een winkelgebied inspelen. Zo kan de grootte van de winkelunits indirect bepalend zijn voor de gevarieerdheid van het aanbod, maar de gevarieerdheid van het aanbod is zelf ook een kenmerk (branchering).

In tabel 4.2 is een overzicht van kenmerken te zien die in bepaalde mate belangrijk zijn voor de beleving van een winkelgebied door de consument. Hierbij speelt de slaagkans, het op je gemak voelen, stimulatie van de fantasie en de bereidheid om langer te verblijven een rol. Welke van deze kenmerken uiteindelijk in het respondentenonderzoek worden betrokken, hangt mede af van het soort onderzoek en welke belevingsaspecten vanuit de consument belangrijk zijn. Dit wordt in hoofdstuk 5 verder toegelicht waarna vervolgens tot een totaaloverzicht van de te onderzoeken kenmerken gekomen wordt.

Belevingskenmerken	Toelichting
Ligging / afstand tot winkelgebied	Hoe ver is men bereid te reizen voor een winkelgebied
Bereikbaarheid	Hoe is de bereikbaarheid van het winkelgebied per auto of OV etc.
Parkeergelegenheid	Moet men veel moeite doen om een parkeerplek te vinden?
Parkeertarief	Bij welk parkeertarief zijn bezoekers bereid om het winkelgebied te bezoeken?
Branchering / soorten winkels	Hoe compleet is het aanbod van soorten winkels?
Prijs / kwaliteitsniveau van aanbod	Hoe gevarieerd is het productaanbod?
Filialisering	Welke soorten winkels zijn er? Groot filiaalbedrijf, MKB etc
Schoon / heel / veilig	Hoe goed het winkelgebied is onderhouden en beveiligd.
Klimaat / verlichting / geluid	Ook het klimaat ed hebben invloed op de beleving; voelt men zich op t gemak?
Materialisatie	Welke soorten materiaal(kleuren) dragen bij aan een positieve beleving?
Verhoudingen van de passages	Heeft een bepaalde breedte/hoogte verhouding invloed op de beleving?
Architectuur/ uitstraling bebouwing	De keuze voor de architectuur draagt bij aan het thuis voelen in de omgeving
Soorten trekkers	Welk soort winkels als trekker (tevens voor oriëntatie) fungeren
Service / vriendelijkheid personeel	Als het (winkel)personeel behulpzaam is, kan dit stimuleren tot aankoop en herbezoek
Uitstraling winkels / puibeeld	Stimuleren de winkelpuien om de winkel te betreden?
Lay-out / structuur	Bestaat het winkelgebied uit kleinschalige straatjes en steegjes of grootschalige paden?
Soorten activiteiten / entertainment	Wat kan men nog meer doen naast het winkelen?
Aankleding openbare ruimte	Heeft het winkelgebied bankjes, groen, kunst etc. in de openbare ruimte?
Inrichting openbare ruimte	Welke verkeerssoorten zijn toegestaan in de openbare ruimte?
Drukbeeld	Een verlaten winkelgebied versus een te druk winkelgebied

Tabel 4.2 Kenmerken voor de beleving van een winkelgebied

4.6 Het product

Ieder winkeltype heeft zijn eigen ontstaanshistorie waardoor zijn huidige vorm wordt bepaald. Met de gegevens over bepaalde winkeltypen kunnen specifieke producten zoals de binnenstad van Den Bosch beoordeeld worden. Vandaar dat in deze paragraaf allereerst een algemene beschrijving van het type binnenstad en mega shoppingmall wordt gegeven, waarna vervolgens de binnenstad van Den Bosch en de mega shoppingmall in Tilburg worden beschreven. Deze beschrijvingen zijn van belang voor de conclusie van dit onderzoek, omdat deze specifieke producten aan de hand van literatuur- en respondentenonderzoek beoordeeld worden.

4.6.1 Een binnenstad

Van oudsher wordt de binnenstad gevormd door de aanwezigheid van economische activiteiten. Voor 1800 vond de handel plaats op markten, welke toentertijd van groot belang waren voor het stedelijk leven. Vandaar kreeg het meestal een centrale plaats in de stedenbouwkundige plattegrond. Vanaf de zeventiende en achttiende eeuw nemen winkels complete binnensteden over. De industrialisatie en technologische innovaties (toename mobiliteit en autobezit), bevolkingsgroei en economische groei (groeiende welvaart) en de vraag naar een vaste plek in plaats van ambulante verkoop heeft hiertoe geleid [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 28]. Maar ondanks dat het beeld van de binnenstad in deze tijd voornamelijk wordt bepaald door winkels, hebben de diverse ontwikkelingen niet geleid tot grote veranderingen in de stedelijke morfologie [Wiel, 1996: 8]. Steden zoals Parijs en Antwerpen hebben wel

vernieuwde negentiende-eeuwse binnensteden, waarbij door de ruime opzet van wegen de toegankelijkheid (toentertijd voor de koets) werd gegarandeerd. De hedendaagse beperkte bereikbaarheid van de Nederlandse binnensteden is hierop terug te voeren [Wiel, 1996: 8]. Pas na de Tweede Wereldoorlog vinden op grotere schaal enkele veranderingen plaats. Allereerst zijn tal van steden getroffen door bombardementen, waardoor veel (delen van) binnensteden moeten worden herbouwd. Daarnaast waren er steden die niet de oorlogsschade als reden tot reconstructie hadden, maar die in de bestaande bebouwing een beperking zagen waardoor zij vernieuwing als noodzakelijk achtten. Zo kan de slechte toestand van woningen gezien worden als een (sociaal) motief om de binnenstad te vernieuwen, maar ook economische motieven speelden een belangrijke rol [Wiel, 1996: 10].

Aan het einde van de jaren zestig werd de winkelfunctie in de binnenstad steeds belangrijker, wat door de toename van de mobiliteit leidde tot conflicten. Dit resulteerde in de herinrichting van winkelstraten waarbij in eerste instantie de belangrijkste winkelstraat werd afgesloten voor verkeer waardoor de bezoeker niet meer werd gehinderd door auto's. Later leidde dit tot bijna geheel voor gemotoriseerd afgesloten binnensteden [Wiel, 1996: 14]. Hierdoor gingen voetgangers in de winkelstraten flaneren en werd de binnenstad een belangrijke openbare ruimte.

Ook zijn functieveranderingen kenmerkend voor de binnensteden. Dit is geen geheel nieuw fenomeen, reeds in de vorige eeuw werden vele woonhuizen voor bewinkeling geschikt gemaakt. Dit zijn veranderingen waarbij de nadruk ligt op veranderingen in het *functionele* en waarbij vele oude gebouwen werden vervangen door nieuwe. Dit in tegenstelling tot functieveranderingen waarbij het meer om het *esthetische* aspect gaat [Wiel, 1996: 14]. Bij deze ontwikkeling, welke aan het eind van de jaren tachtig zijn intrede deed, gaat het om nieuwe functies in oude gebouwen. De hoogwaardige kwaliteit van gebouw en omgeving staat centraal, waardoor steeds minder wordt ingezet op sloop en meer op behoud van gebouwen. Vanaf de jaren negentig wordt voornamelijk ingezet op kwaliteitsverhoging waardoor er een ontwikkeling is waar te nemen van een binnenstad die niet alleen bepaald wordt door economische activiteiten, maar waar ook de verblijf- en recreatiefunctie in belang groeit [WPM, 1999: 1]. De definitie die Van Dale geeft voor het begrip binnenstad (stadskern met winkels en horecagelegenheden) schiet om deze redenen tekort [www.vandale.nl]. Deze definitie is alleen gebaseerd op de economische activiteiten in een binnenstad en niet op alle overige activiteiten. De verschillende activiteiten samen vormen de binnenstad. Deze activiteiten kunnen zonder de binnenstad, de binnenstad niet zonder deze activiteiten. De specifieke combinatie van activiteiten is dus een voornaam kenmerk van een binnenstad.

De aanwezigheid van de verschillende activiteiten en sectoren zijn van groot belang voor de aantrekkelijkheid van de binnenstad. In het algemeen zijn er vier factoren te benoemen die verantwoordelijk zijn voor de aantrekkelijkheid van de binnenstad in het algemeen en als winkelgebied in het bijzonder [Buursink, 1996: 41]. De aanwezigheid van een karakteristiek milieu is hiervan de eerste. Het milieu van de binnenstad is altijd anders dan dat van de rest van de stad en daarom beeldbepalend voor de stad als geheel. Vaak wordt dit milieu gevormd door een historisch en monumenteel karakter, maar ook in nieuwere steden, welke pas in de twintigste eeuw tot ontwikkeling zijn gekomen, heeft de binnenstad iets eigens. Iedere binnenstad is uniek en hierin ligt de kracht van steden om zich van andere steden (maar ook winkelgebieden) te onderscheiden [Buursink, 1996: 41].

Ook de grote verscheidenheid van functies en de variatie van deze elementen draagt bij aan de aantrekkelijkheid van de binnenstad. Daarnaast is de verscheidenheid, veelsoortigheid en keuzemogelijkheid (en hiermee de concurrentie) kenmerkend voor de binnenstad en zijn aantrekkelijkheid. De keuze voor de binnenstad als koopcentrum hangt af van een ruime mix aan keuze, koopjes en kwaliteit [Buursink, 1996: 41]. Dit laatste hangt ook samen met het 'one-

stop-shopping', waarbij de consument al zijn aankopen in één winkelgebied kan halen. Als laatste is een druk straatbeeld een voorwaarde voor de aantrekkelijkheid van winkelstraten, het draagt bij aan de gezelligheid van het winkelgebied [Buursink, 1996: 41].

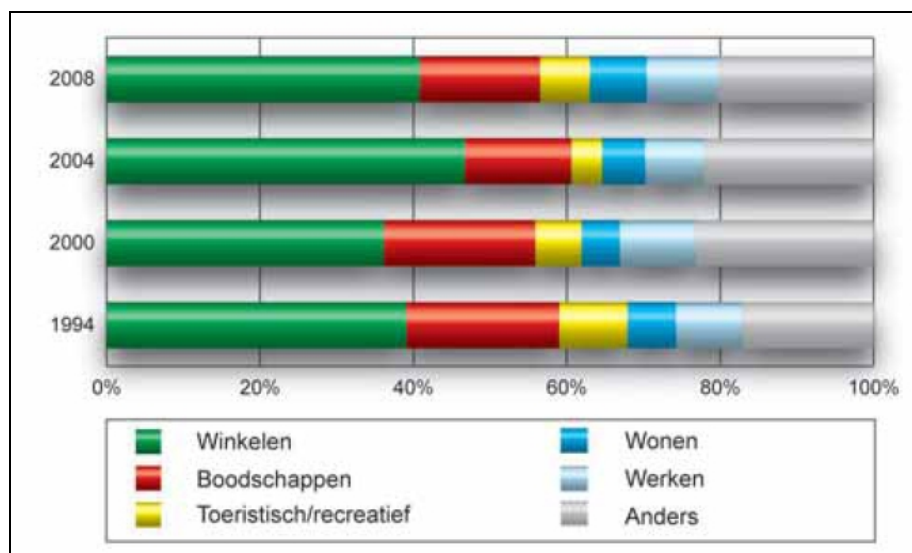
De aantrekkelijkheid van de binnenstad wordt in belangrijke mate bepaald door de winkelfunctie. Voor veel mensen betekent een middagje naar de stad gaan dat ze een middagje gaan winkelen. De binnenstad heeft dus een nauwe relatie met het winkelen [Jong, 1996: 49]. Maar nu de detailhandel zich ook steeds meer op andere (perifere) locaties gaat afspelen en de binnenstad niet meer een vanzelfsprekende vestigingsplaats is, kan dit gevolgen hebben voor de binnenstad. De specifieke sfeer van de binnenstad wordt mede bepaald door de aanwezigheid van winkels en hun bezoekers. Wanneer zij zich niet meer (of in mindere mate) in de binnenstad bevinden zal dit consequenties hebben voor de aantrekkelijkheid van de binnenstad als geheel. Om deze reden zullen binnensteden op deze ontwikkelingen moeten inspelen en zich op andere manieren moeten gaan profileren om hun aantrekkelijkheid voor bedrijven, winkeliers, bezoekers maar ook bewoners te behouden.

4.6.2 De binnenstad van Den Bosch

Den Bosch heeft zich in de loop der jaren ontwikkeld tot een van de toppers in het rijtje van de Nederlandse grote en middelgrote steden [Arts & Sedee, 1998: 26]. Dit dankt de stad voor een groot deel aan de historische waardevolle binnenstad. In de Nota Detailhandel van Den Bosch wordt de Bossche binnenstad hét centrum in stad en regio voor recreatief winkelen genoemd [Gemeente 's-Hertogenbosch, 2005: 18]. De combinatie van detailhandel met warenmarkt, horeca, toeristische attracties en cultuurhistorisch decor heeft bijgedragen aan deze titel.

De binnenstad van Den Bosch wordt gevormd door verschillende deelgebieden (o.a. Markt, Pensmarkt, Hinthamerpromenade, Loeffplein, Hooge Steenweg, Arena, Kerkstraat en Vughterstraat), die ieder hun eigen positie in de binnenstad aannemen. De aanwezigheid van de diverse deelgebieden zorgt voor een goed vestigingsmilieu voor een uiteenlopend aanbod aan winkels en centrumfuncties en is hierdoor aantrekkelijk voor verschillende groepen consumenten [Wigman, Draisma & Brinkhorst, 2005: 5]. De binnenstad heeft dan ook een sterke positie binnen de eigen regio én daar buiten [DTNP, 2008a: 3]. Uit de binnenstadsmonitor van 2008 is gebleken dat er niet één bepaald deelgebied alleen belangrijk is, maar dat alle deelgebieden een prominente rol spelen in de vorming van de binnenstad [DTNP, 2008b: 27].

De binnenstad van Den Bosch beschikt over een aantrekkelijk en sterke ruimtelijke structuur, een sterke mix van functies en een grote afwisseling in deze functies (zie figuur 4.1) en een zeer ruim, divers en gespecialiseerd detailhandels- en voorzieningenaanbod [Wigman, Draisma & Brinkhorst, 2005: 35]. Het aanbod van publieksgerichte functies in de binnenstad wordt voor het grootste deel gevormd door de detailhandel – recreatief winkelen - maar ook het overige aandeel wordt ingevuld door een divers voorzieningenaanbod (zie tabel 4.3). De consument kan in de binnenstad dan ook terecht op een winkelareaal van ruim 93.000 m² [DTNP, 2008: 5]. Binnen dit winkelareaal zijn er relatief weinig winkels uit het **lagere segment** en meer uit het **hogere segment**. Gemiddeld genomen bevindt het winkelaanbod van de binnenstad van Den Bosch zich in een hoger segment dan in andere binnensteden [DTNP, 2008b: 18].



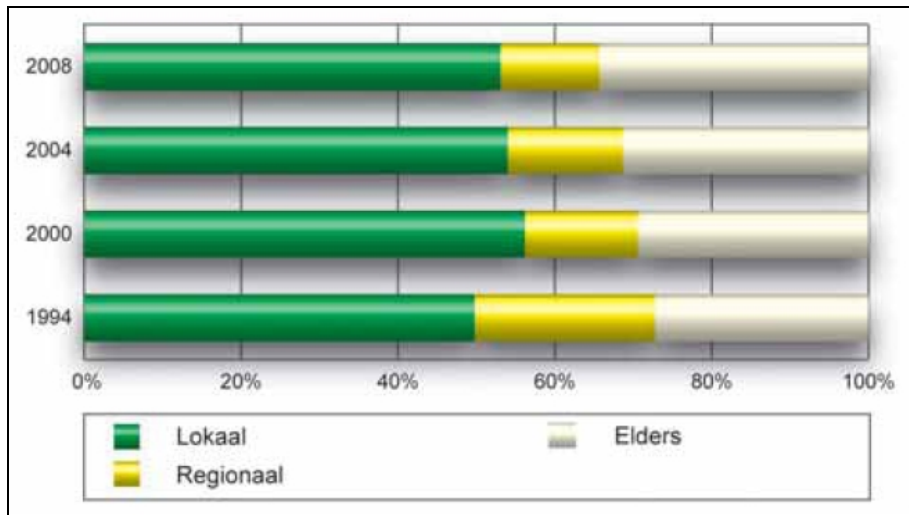
Figuur 4.1 Bezoekmotief van bezoekers aan de binnenstad Bron: DTNP, 2008b

Publieksgerichte functies binnenstad Den Bosch	Aantal	Aandeel
Detailhandel	572	55 %
Horeca	232	22 %
Consumentverzorgend ambacht	61	6 %
Zakelijke dienstverlening	83	8 %
Cultuur	27	3 %
Ontspanning	9	1 %
Leegstand	58	5 %
<i>Totaal</i>	<i>1042</i>	<i>100 %</i>

Tabel 4.3 Publieksgerichte functies binnenstad Den Bosch

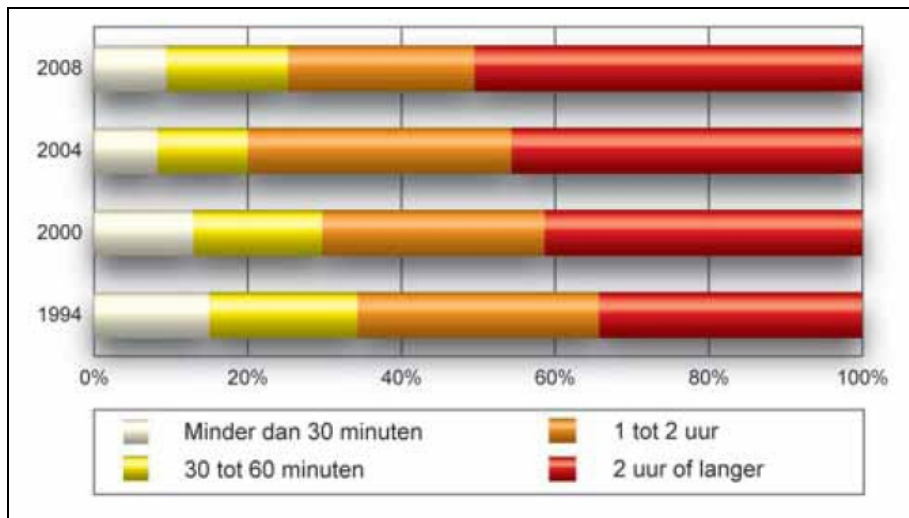
Bron: DTNP, 2008b Bewerkt naar eigen inzicht

De herkomst van de bezoekers is de afgelopen jaren grotendeels gelijk gebleven (zie figuur 4.2). Van de bezoekers komt 53% uit Den Bosch zelf, ongeveer 16% van de bezoekers komt uit de omliggende gemeenten (regio) en het overige aandeel (34%) komt van buiten de regio [DTNP, 2008: 28]. Zoals blijkt is Den Bosch dus niet alleen drukbezoekt door de lokale bevolking, maar heeft de stad ook een sterke (boven)regionale functie. Wat daarnaast zeer opmerkelijk is, is dat de bezoekers van de binnenstad per bezoek steeds langer in de binnenstad verblijven. Vooral het aandeel lange bezoeken is in verhouding groot, namelijk rond de 50%. De bezoekfrequentie is de afgelopen jaren wel iets afgenomen maar de gemiddelde verblijfsduur is toegenomen. In figuur 4.3 is te zien hoe de bezoekduur in de loop van de jaren is veranderd.



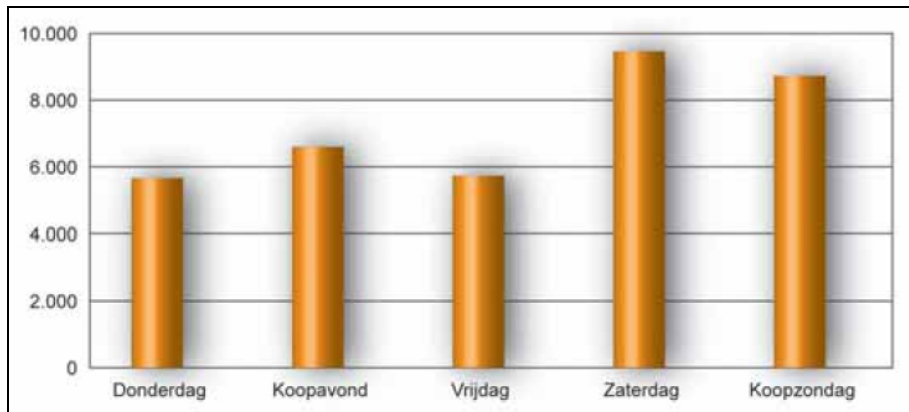
* Sinds 1996 valt de kern van Rosmalen onder de gemeente van Den Bosch en niet meer onder 'regio'

Figuur 4.2 Herkomst van de bezoekers aan de binnenstad* Bron: DTNP, 2008b



Figuur 4.3 Bezoekduur van bezoekers aan de binnenstad Bron: DTNP, 2008b

Relatief gezien wordt de binnenstad van Den Bosch goed bezocht. Op zaterdag is het aantal bezoeken per uur dat de winkels geopend zijn het hoogst (zie figuur 4.4). Ook op koopzondagen is er een hoog aantal bezoekers per uur. Het aantal bezoekers per uur is op doordeweekse dagen ongeveer een derde lager [DTNP, 2008b: 26].



Figuur 4.4 Gemiddeld aantal bezoekers per uur per dag aan de binnenstad Bron: DTNP, 2008b

Het is gebleken dat de binnenstad van Den Bosch alle belangrijke factoren die verantwoordelijk zijn voor de aantrekkelijkheid van de binnenstad bevat. Zo heeft de binnenstad een karakteristiek milieu (cultuurhistorisch decor), verscheidenheid van functies (wonen, werken, horeca, cultuur, detailhandel, toerisme en recreatie et cetera), veelsoortigheid en grote keuzemogelijkheid aan producten en voorzieningen en een goed druktebeeld door de ruime hoeveelheid bezoekers uit de stad zelf maar dus ook uit de regio. Hierdoor wordt de binnenstad dan ook goed gewaardeerd door de bezoeker: de binnenstad van den Bosch krijgt van de consument een 7,7 als cijfer [DTNP, 2008b: 32].

Uit de binnenstadsmonitor 2008 blijkt dat de binnenstad van Den Bosch een hoop sterke punten heeft en enkele minder goede (zie tabel 4.4). Ten opzichte van 2005, toen het adviesbureau BRO een sterkte/zwakte analyse heeft uitgevoerd voor de binnenstad [Wigman, Draisma & Brinkhorst, 2005], is de binnenstad op enkele punten sterk verbeterd. Zo ook de bereikbaarheid, welke voor een groot deel beter wordt beoordeeld door een grotere bekendheid en gebruik van transferia en pendelbussen [DTNP, 2008b: 34].

Sterke aspecten van de binnenstad	Zwakke aspecten van de binnenstad
* Omvangrijk hoofdwinkelapparaat in een historische setting * Modische branches en warenhuizen sterk vertegenwoordigd * Veel winkels in bovengemiddeld marktsegment * Goede presentatie van de winkels * Aantrekkelijke openbare ruimte, prettige sfeer en ambiance * Forse toevloeiing van buiten 's-Hertogenbosch * Leegstand is vooral frictieleegstand * Toename cultuurvoorzieningen en horeca	* Afnemende functie voor dagelijkse boodschappen * Relatief weinig winkels in lagere segment

Tabel 4.4 Sterke en zwakke aspecten van de binnenstad

Ondanks een goede beoordeling vereist de binnenstad, welke deel uitmaakt van de zeer dynamische detailhandel, constante aandacht. De gemeente heeft zich gericht op recreatief winkelen in de binnenstad. In de afgelopen jaren is het bezoekmotief van de binnenstad hierdoor verschoven van doelgericht winkelen naar recreatief winkelen en verblijven [DTNP, 2008b: 2]. Dit heeft er mede toe geleid dat de verblijfsduur per bezoek steeds hoger werd. Als de gemeente dan ook nadrukkelijk blijft inzetten op deze ontwikkeling, zal het recreatieve winkelaspect verder toe kunnen nemen.

4.6.3 Een mega shoppingmall

Bij het begrip shoppingmall denkt men als snel aan de voorbeelden uit de Verenigde Staten. Maar ook in vele andere landen, zoals China, Thailand, Turkije maar ook Duitsland en Groot-Brittannië, kom je dit type detailhandelsontwikkeling tegen. In de Verenigde Staten werden door de voortgaande liberalisering nieuwe ideeën geïntroduceerd over de stedelijke vormgeving. Er ontstonden winkelcentra in de voorsteden rond grote Amerikaanse steden, hier werd alleen gewoond en was men tot voorheen voor de boodschappen aangewezen op de traditionele stadscentra. Deze regionale shoppingcentre, voorloper van de overdekte shoppingmall, dankt zijn succes aan het feit dat het goed bereikbaar was. De shoppingcenters waren gelegen bij een belangrijk kruispunt van hoofd- en/of snelwegen en men kon de auto gratis parkeren. Daarnaast had de bezoeker met het 'one-stop shopping' de beschikking over een zeer groot en divers aanbod onder één dak. Tussen 1970 en 1990 werd er in Amerika iedere zeven uur een shoppingmall geopend (Metz, 2002: 129). Door verschillende experimenten, verfijningen en veranderingen zijn de shoppingmalls uitgegroeid tot echte stedelijke centra waar commerciële en niet-commerciële functies worden geïntegreerd en zijn er in de tijd steeds meer soorten ontstaan. Zo waren de shoppingmalls niet meer voorbehouden aan enkel de buitenwijken, werd het geheel vaak naar binnen in plaats van naar buiten gericht en ontstonden er varianten als de Factory Outlet en de mega shoppingmall.

Een shoppingmall bestaat uit een gebouw met hierin een verzameling winkels en één of meer **trekkers** [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 22]. In de klassieke overdekte shoppingmall worden de warenhuizen verbonden met winkelgalerijen. Zo ontstaat er een voetgangerszone die tevens ruimte kan bieden aan andere functies zoals horeca, leisure en openbare ruimten. Deze naar binnen gerichte shoppingmalls, in de periferie gelegen, zijn goed bereikbaar en worden omgeven door parkeerterreinen waardoor ook de parkeergelegenheid uitstekend is. Een nadeel van deze ligging is dat de shoppingmalls vaak minder goed bereikbaar zijn voor het openbaar vervoer. De grootschaligheid van deze centra zorgen ervoor dat er veel gelopen wordt, mensen er relatief lang verblijven en leiden soms ook tot onoverzichtelijkheid mede door de vele in- en uitgangen die nodig zijn [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 112].

De mega shoppingmall is een van de vele varianten die uit de klassieke shoppingmall is ontstaan door het opschalingproces. De mega shoppingmall is dan ook vergelijkbaar met een shoppingmall, alleen is het grootschaliger en heeft het een bovenregionale functie. Volgens het International Council of Shopping Centers bestaan mega shoppingmalls uit meer dan 74.000 m² [ICSC, 2004: 4] en moeten er ongeveer 150.000 tot 300.000 mensen binnen een straal van 10 tot 16 kilometer wonen [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 236]. Omdat een mega shoppingmall groter is dan een shoppingmall, heeft het meestal ook een groter en gevarieerder aanbod. Evenals de regionale shoppingmalls, bestaat de mega shoppingmall uit een ingesloten en overdekte winkelgalerij met vaak meerdere verdiepingen waarbij aan de buitenkant geparkeerd wordt [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 236].

In de mega shoppingmall staat het recreatieve winkelen voorop, plezier is het belangrijkste koopmotief [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 236]. Vermaak wordt aangeboden in de vorm van bijvoorbeeld bioscopen, restaurants, casino's, modeshows of andere publieke activiteiten maar ook bijvoorbeeld in de vorm van een pretpark of skipiste. Dat plezier het voornaamste koopmotief is, is ook terug te zien in de keuze voor het assortiment. Het is niet de bedoeling dat men voor zijn of haar dagelijkse boodschappen of doelgerichte aankopen naar de mega shoppingmall komt. Om deze reden zijn de verkoop van levensmiddelen en omvangrijke producten (bijvoorbeeld witgoed) hier ook bewust beperkt aanwezig. Tegenwoordig is het praktische doel waar de shoppingcentres in eerste instantie voor zijn bedacht, het winkelgemak, ondergeschikt aan het idee van een plek om te verblijven en vertoeven. In de mega shoppingmall is het entertainment aspect nog belangrijker dan bij een 'gewone' shoppingmall en speelt het winkelen zelf een ondergeschikte rol. In mega shoppingmalls in de Verenigde Staten, zoals de 'West Edmonton Hall' in Alberta of 'the mall of America' in Bloomington, ligt het percentage leisure op 30% tegen 5% in een gewone shoppingmall [Fokkink, 2004: 27]. Dit is één van de redenen dat de mega shoppingmall door velen als zeer welkom wordt ervaren. De vrijetijdsbesteding is tegenwoordig steeds meer gericht op de beleving en het vermaken van mensen. Victor Gruen, een Oostenrijkse theoreticus die zich net voor de Tweede Wereldoorlog als architect in de Verenigde Staten vestigde, was de eerste architect die een overdekt shoppingcentre bouwde, de shoppingmall genaamd. Hij wilde met deze shoppingmalls nieuwe sociale centra creëren [Fokkink, 2004: 83]. Voor Gruen was de mall dé nieuwe stad [Chung, Inaba, Koolhaas & Leong, 2001: 381]. Hij zag de sociale functie als de belangrijkste functie van een shoppingmall, de commercie diende alleen om de sociale functie te versterken. In deze periode bestond er dus al het idee dat de hoofdfunctie van een shoppingmall niet de commerciële zou moeten zijn. In de huidige mega shoppingmalls is dit ook het geval, het gaat er hier om dat mensen worden vermaakt.

Een opmerkelijk gegeven is de kunstmatigheid van een mega shoppingmall. Deze grootschalige malls zijn planmatig ontwikkeld en staan om deze reden vaak als een los element in de omgeving. Tevens heeft de shoppingmall in de meeste gevallen een kunstmatig klimaat, waardoor de consument te allen tijden kan winkelen zonder zich zorgen te hoeven maken over mogelijk slecht weer. Als laatste kan de schijnwereld genoemd worden waarin de bezoekers van de shoppingmalls gehouden worden. In een (mega) shoppingmall kan men zich afzonderen van de bedreigende, chaotische en stressvolle wereld die buiten de muren van de shoppingmall heerst. Binnen wordt men veel minder geconfronteerd met de negatieve aspecten van de maatschappij en hierdoor voelt men zich veiliger. Deze veiligheid wordt tevens gegarandeerd door de strikte regelgeving en de strenge controle in veel van de mega shoppingmalls [Hudson, 2005: 151-152]. De kunstmatige omgeving draagt dus sterk bij aan het belevingsaspect: het even volledig kunnen ontsnappen aan de alledaagse (buiten)wereld.

De invloeden die de mega shoppingmalls in de Verenigde Staten hebben (gehad), zijn niet te vergelijken met de invloeden die dergelijke malls in Nederland zullen hebben. Allereerst is de VS lang niet zo dichtbevolkt als Nederland, wanneer men gaat winkelen moet men dan ook al gauw een eind reizen. In Nederland daarentegen hebben we te maken met een ruim verdeeld detailhandelsaanbod. Een recent internationaal onderzoek heeft Nederland bovenaan de lijst gezet wat betreft het winkelaanbod per hoofd van de bevolking [Manning, 2005]. Daarnaast is de grootste concurrent van de mega shoppingmall de binnenstad. Ook de binnenstad wordt naast het winkelen tegenwoordig veel gericht op vermaak en verblijf [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 246]. De Verenigde Staten kennen geen binnensteden zoals ze in Nederland voorkomen. Wat de effecten van een dergelijke mega shoppingmall op de huidige detailhandel is, kan dus moeilijk van te voren met zekerheid worden vastgesteld.

Het Ruimtelijk Planbureau heeft in een rapport over toekomstige (grootschalige) ontwikkelingen in de detailhandel, enkele plus- en minpunten voor de mega shoppingmall opgesteld als deze in Nederland gebouwd zou worden [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 248-251]. De uitkomsten van deze ruimtelijke toets zijn hieronder weergegeven.

+	0	-
Omgevingskwaliteit Morfologie Snelheidservaring	Bebouwingsdichtheid Gebruikintensiteit Domeinvorming	Functionele diversiteit Heterogeniteit

Tabel 4.6 Impact stedelijkheid

De positieve beoordeling van de omgevingskwaliteit komt voort uit de overzichtelijkheid van het winkelgebied. Je kunt er prettig winkelen doordat het klimaat optimaal is, je regelmatig kunt pauzeren op schone banken en ook de wandelpaden zijn goed onderhouden. Vaak zijn de veelvoorkomende storende elementen, zwervers, afval op de paden, tekort aan bankjes en overvolle prullenbakken, afwezig. Ook de morfologie wordt positief beoordeeld. Doordat de mega shoppingmall een gepland winkelgebied is, is er meestal sprake van een duidelijke routing en oriëntatie en optimale ligging van **trekkers**. Mede hierdoor én door de goede bereikbaarheid en parkeergelegenheid wordt ook de snelheidservaring als positief punt gezien.

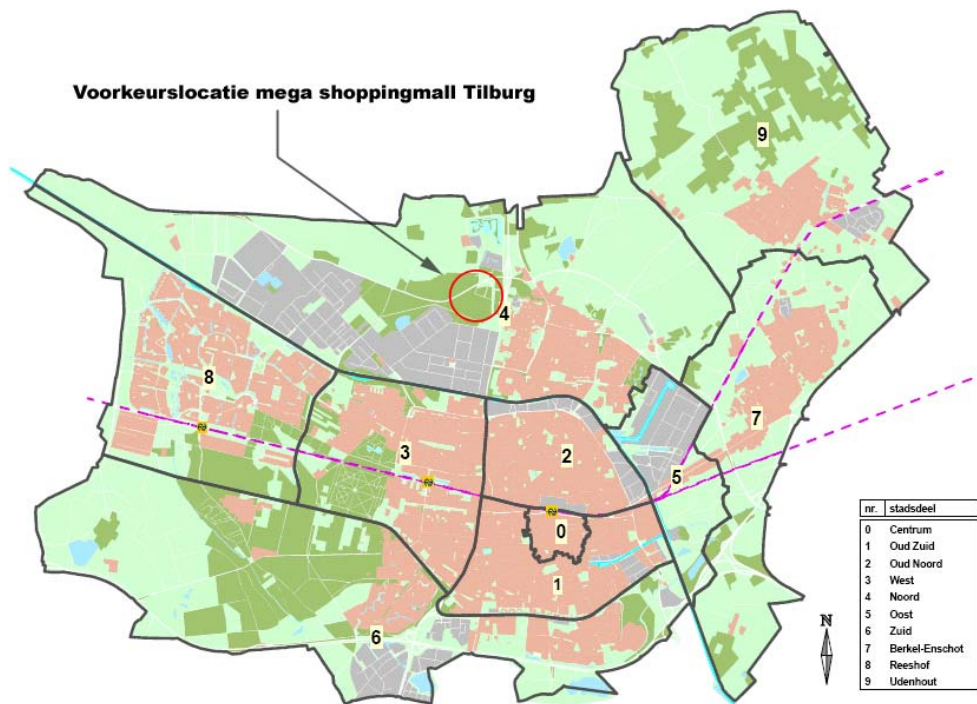
De bebouwingsdichtheid heeft zowel een negatieve als positieve kant. Door de meerdere verdiepingen, bouwelementen en vele details lijkt het interieur misschien wel stedelijk, maar de 'blinde' buitenkant met zijn enorme parkeerruimtes wordt ervaren als een massaal complex dat als een los object in de ruimte staat. Ook de gebruikintensiteit is niet de sterkste kant van een mega shoppingmall. Een mega shoppingmall zal vele bezoekers (moeten) trekken en de wachtrijen rondom kassa's, roltrappen en horeca kunnen dan ook groot zijn. Dit in tegenstelling tot de parkeerterreinen welke een verlaten indruk kunnen geven. Ook zal de levendigheid in de mega shoppingmall 's avonds en 's nachts ver te zoeken zijn, na sluitingstijd zijn deze gebieden compleet uitgestorven. Door het semi-openbare karakter van de mega shoppingmall zijn ze zeer geschikt voor het ontstaan van domeinen. De gecontroleerde omgeving van de mall maakt de vorming van groepen zeer aantrekkelijk. In sommige gevallen is dit geen probleem, in andere wordt dit niet op prijs gesteld.

De reden dat de functionele kwaliteit laag scoort is puur gebaseerd op een standaardoplossing van een mega shoppingmall. Naast de winkels zijn er verschillende soorten voorzieningen aanwezig, maar ondanks dit gegeven blijft de functionele diversiteit laag. Er zijn voorbeelden waar een mega shoppingmall is gericht op niet enkel alleen het funshopen en waar ook de omgeving rondom de shoppingmall verder verstedelijkt. Indien dit het geval is zal de functionele kwaliteit veel beter scoren. De heterogeniteit scoort laag omdat vanuit het beleid van de mega shoppingmall vaak bepaalde bevolkingsgroepen, hangjongeren bijvoorbeeld, worden geweerd. Doordat het in een shoppingmall een semi-openbare ruimte betreft kan men effectief bepaalde doelgroepen wel of niet toelaten.

Bovengenoemde aspecten dragen bij aan de aantrekkelijkheid van een mega shoppingmall. Al met al zal de beoordeling door de bezoekers grotendeels afhangen van de werkelijke invulling en vormgeving van een mega shoppingmall welke bij iedere mall en ook in elk land sterk verschillen.

4.6.4 De mega shoppingmall Tilburg

De mega shoppingmall in Tilburg is een initiatief van OVG projectontwikkeling, in samenwerking met ontwikkelaar MDG, welke een locatie zoekt voor het ontwikkelen van een mall. Al eerder zijn er dergelijke initiatieven geweest: een grootschalig (35 hectare) winkel- en vrijetijdscentrum (NL. C) bij Geldermalsen wordt afgekeurd door het Gelderlandse provinciebestuur [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 39] en het stadsbestuur van Breda heeft in 2006 de ontwikkeling van een mega shoppingmall laten schieten [www.brabantsdagblad.nl/voorpagina/1838547/Mall-is-klap-voor-binnenstad-Tilburg.ece]. De mall in Tilburg zou een minimale omvang van 18 hectare kunnen krijgen en is op dit moment een uniek verschijnsel voor Nederland aangezien er nog geen *mega* shoppingmall of ander winkelgebied van deze omvang is. De ontwikkelaars hebben een invulling van 65.000 tot 200.000 m² verhuurbaar vloeroppervlak in gedachten [Bruigom & Pernot, 2008: 41]. Er zijn dan ook zes varianten opgesteld welke in grootte maar ook in invulling variëren en waardoor de (economische) effecten op Tilburg en de omgeving verschillen. De locatie waar momenteel de voorkeur naar uit gaat is het voormalige MOB-complex, in het noorden van Tilburg (zie figuur 4.5).



Figuur 4.5 Locatie mega shoppingmall Tilburg

Herkomst kaart: www.cbs.nl

OVG baseert de invulling van de mall op belangrijke ontwikkelingen in de detailhandel: schaalvergroting, totaal-winkelconcepten, toename merkwinkels en niet-Nederlandse/niet-Europese formules [NRW, 2008]. Daarnaast moet met de mall ingespeeld worden op de veranderingen en ontwikkelingen in winkelgedrag en vrijetijdsbesteding. Product- en winkelbeleving vanuit de consument staan centraal waardoor de mega shoppingmall niet alleen wordt gericht op kopen van producten [NRW, 2008]. Ook komt er ruimte voor bijvoorbeeld (product)presentaties, modeshows, exposities, indoor- en outdoorsportactiviteiten en -faciliteiten en recreatieve faciliteiten zoals

speeltoestellen, standsstrand, openluchttheater en een kinderboerderij [www.tmall.nl]. Er wordt nagestreefd om een hoogwaardig winkelmilieu te creëren waar iedere dag of week iets te beleven is en waar het plezierig verblijven is. Tevens willen de initiatiefnemers bewijzen dat een mall niet per se een volledig kunstmatige dichte 'doos' aan de stadsrand hoeft te zijn. Men gaat zich dan ook richten op duurzaamheid en groen, het ontwerp wordt gebaseerd op respect voor het landschap en de omgeving [www.tmall.nl].



Figuur 4.5 t/m 4.7 Impressies mega shoppingmall Tilburg Bron: www.tmall.nl

Het aanbod van de mall in Tilburg wijkt af van het standaard aanbod van malls in Europa. Allereerst hebben leisure en horeca voornamelijk een retailondersteunende functie en blijft de nadruk op het winkelen liggen. Daarnaast richt het zich voornamelijk op het midden- en hoogsegment (zie tabel 4.7). De trekkers binnen de mega shoppingmall bestaan uit grootschalige formules en ketens uit een bepaalde branche die zich op dezelfde doelgroep richten. In combinatie met de schaalgrootte van de winkels zal dit ertoe leiden dat er onder andere diverse **flagshipstores** gevestigd zullen worden [Bruigom & Pernot, 2008: 38]. De winkelcategorieën die we in de mega shoppingmall mogen verwachten zijn volgens het OVG: bekende formules op (zeer) grote oppervlakken (o.a. flagshipstores), merkwinkels in verschillende segmenten, buitenlandse formules, zelfstandigen, midden- en kleinbedrijf (MKB'ers), warenhuizen, food en leisure [NRW, 2008].

Laag segment	Midden segment	Hoog segment
23-26%	37-40%	36-38%

Tabel 4.7 Marktsegmentatie mega shoppingmall Tilburg

In tabel 4.8 is te zien hoe de initiatiefnemers de verdeling van de branches voor ogen hebben. Het grootste gedeelte van het verkoopbaar vloeroppervlak, vvo, is bestemd voor het (recreatief) winkelen en dan met name het modische segment en sport&spel. Het doelgerichte aanbod bedraagt maximaal 15% van het vvo. De overige 5% is voor het dagelijkse assortiment (dagelijkse boodschappen). Dat voornamelijk op het recreatieve aspect wordt gericht komt mede voort uit de wens om de mega shoppingmall van Tilburg een nieuw complementair element aan de huidige structuur te laten zijn [Bruigom & Pernot, 2008: 39].

Branche	Segment	Aandeel	Totaal
Dagelijks	Laag	0%	5%
	Midden	1%	
	Hoog	4%	
Recreatief	Laag	20%	80%
	Midden	30%	
	Hoog	30%	
Doelgericht	Laag	6%	15%
	Midden	6%	
	Hoog	3%	

Tabel 4.8 Verdeling van de branches megamall Bron: Bruigom & Pernot, 2008: p. 38

Afhankelijk van de gekozen variant verwachten de ontwikkelaars tussen de 9 en 23 miljoen bezoekers per jaar [Vd Eijnden, Sorée & Westerhof, 2008: 23] uit Nederland, België en Duitsland. In tabel 4.9 is te zien hoe verwacht wordt dat deze bezoekers zich over de geopende dagen zullen verdelen, afhankelijk van een bepaalde variant. De verblijfsduur van de bezoeker wordt geschat op 2 à 2,5 uur [Bruigom & Pernot, 2008: 17].

Variant	1	2	3	4	5	6
<i>WVO (m²)</i>	65.000	80.000	100.000	125.000	150.000	200.000
<i>Bezoekers (max. per jaar)</i>	9 mln	11 mln	14 mln	16 mln	19 mln	23 mln
Max. aantal bezoekers per dag						
<i>Ma t/m Vr</i>	22.000	26.000	34.000	40.000	46.000	56.000
<i>Za / Zo</i>	29.000	35.000	45.000	53.000	61.000	75.000
<i>Topdag</i>	45.000	54.000	70.000	82.000	95.000	117.000

Tabel 4.9 Varianten en verwachte bezoekersaantallen Bron: Vd Eijnden, Sorée & Westerhof, 2008: p. 23

De mega shoppingmall van Tilburg zou de consument een nieuwe vorm van winkelen moeten gaan bieden. In de loop der jaren zijn allerlei nieuwe vormen van winkelen ontstaan (van de markt naar het ontstaan van de winkelstraat, de opkomst van de warenhuizen en de supermarkt) welke vandaag de dag nog steeds naast elkaar bestaan. Zo moet ook de mega shoppingmall als nieuwe vorm naast het bestaande aanbod komen te staan [www.tmall.nl].

5. Respondentenonderzoek: conjuncte keuze-experiment

5.1 Inleiding

Een winkelgebied bestaat uit een combinatie van verschillende kenmerken. Al deze kenmerken dragen bij aan de beoordeling van het winkelgebied en zorgen er tezamen voor of een consument het betreffende winkelgebied wel of niet zal bezoeken. In dit hoofdstuk is onderzocht hoe de geënquêteerde respondenten denken over enkele van deze kenmerken. Hierdoor wordt inzicht verkregen in de voorkeuren en belangen van deze belevingskenmerken (deelvraag 12).

Wanneer men onderzoek gaat doen naar voorkeuren van consumenten, kan dit op twee manieren gedaan worden: het zogenoemde 'revealed preference' onderzoek en het 'stated preference' onderzoek. Bij het revealed preference onderzoek wordt de data geobserveerd in de 'echte' wereld en bij het stated preference onderzoek wordt de data geobserveerd onder experimentele voorwaarden. Nadelen van het revealed preference onderzoek zijn dat effecten van onveranderlijke kenmerken niet gemeten kunnen worden, gecorreleerde kenmerken zijn lastig te meten en het is niet mogelijk om nieuwe en/of nog niet bestaande opties te observeren. Aangezien onderzoek naar een nog niet bestaande mega shoppingmall hierdoor onmogelijk wordt, is er gebruik gemaakt van het stated preference onderzoek. De toegepaste methode, het conjuncte keuze-experiment, is een vorm van stated choice onderzoek waarbij respondenten een keuze moeten maken tussen twee of meer alternatieven. In dit onderzoek bestaan deze alternatieven uit kenmerken die samen fictieve winkelgebieden representeren. Dat er gebruik gemaakt wordt van fictieve, mogelijk niet bestaande combinaties van kenmerken is juist een voordeel; zo is men dus in staat om een nieuw concept zoals een mega shoppingmall uit te testen.

De conjuncte keuze modellen behoren tot de familie van de 'random utility' modellen [Oppewal & Timmermans, 1992: 39]. Hierbij wordt verondersteld dat ieder keuzealternatief wordt gedefinieerd in termen van eigenschappen, welke 'attributen' worden genoemd. Deze attributen kunnen verschillende waardes aannemen welke 'attribuutniveaus' worden genoemd. Deze verschillende attribuutniveaus worden gecombineerd tot een bepaald aantal keuzealternatieven. Men gaat er vanuit dat het individu bij het kiezen uit de beschikbare alternatieven, kiest voor het alternatief met het voor hem of haar hoogste totaalnut. In werkelijkheid kan het zo zijn dat dit niet op gaat aangezien ook andere factoren van invloed zijn op het gedrag van consumenten. Desondanks kan er met het conjuncte keuze-experiment inzicht verkregen worden in bepaalde voorkeuren van consumenten. Een gevolg is wel dat in het achterhoofd gehouden moet worden dat een voorkeur niet per se hoeft te leiden tot het werkelijk bezoeken van een winkelgebied door de consument.

De keuzes die individuen maken uit de alternatieven worden geobserveerd in het conjuncte keuze-experiment. Er wordt respondenten gevraagd om een keuze te maken uit alternatieven die worden beschreven aan de hand van verschillende attributen. Deze attributen bestaan uit de kenmerken die in de vorige hoofdstukken naar voren zijn gekomen en welke van belang worden verondersteld bij de beleving van een winkelgebied door de consument. Aan de hand van de gemaakte keuzes van de respondenten, welke de voorkeuren van de respondent voor bepaalde attribuutniveaus in kaart brengen, wordt aan ieder attribuutniveau een bepaald deelnut toegekend. Vervolgens kan het belang van elk kenmerk en van de kenmerken ten opzichte van elkaar worden bepaald. Tevens zullen eventuele interactie effecten tussen verschillende attributen onderzocht worden. Dit houdt in dat er gekeken wordt of bepaalde kenmerken een versterkende of verzwakkende invloed op elkaar hebben. Het kan namelijk zo zijn dat wanneer twee

kenmerken samen voorkomen (bijvoorbeeld goede bereikbaarheid per auto en gratis parkeergelegenheid) de beoordeling van deze twee kenmerken samen, hoger (of lager) ligt dan de som van de twee beoordelingen apart. Totaalnutten worden dus niet simpelweg gesommeerd, maar gecorrigeerd aan de hand van de eventueel vastgestelde interactie-effecten.

Met de resultaten van dit praktijkonderzoek zal uiteindelijk bepaald kunnen worden hoe de binnenstad van Den Bosch en de mega shoppingmall te Tilburg zullen worden beoordeeld door de consument. Hoe zal de consument deze winkelgebieden beoordelen op de beleving? Daarnaast kan er advies uitgebracht worden over hoe men een zo (in het algemeen) aantrekkelijk mogelijk winkelgebied zou moeten ontwerpen door te bepalen welke combinaties van kenmerken samen het hoogste nut, oftewel de beste beoordeling, opleveren. Waarom gekozen is voor de binnenstad van Den Bosch naast de mega shoppingmall in Tilburg, is in paragraaf 1.1.4 en paragraaf 4.3.2 al uitvoerig besproken.

5.2 De attributen

De kenmerken, bij conjuncte keuze-experimenten attributen genoemd, die in het respondentenonderzoek worden betrokken zijn allen gericht op de beleving door de consument. De reden dat de beleving centraal staat komt door de intensivering van het belevingsaspect van vrijetijdsvoorzieningen [Vd Broek, Breedveld, de Haan & Huysmans, 2004: 580]. Daarnaast is er al eerder een onderzoek verricht naar de mega shoppingmall in Tilburg door het bedrijf Q&A in opdracht van het Hoofd Bedrijfschap Detailhandel (HBD) en Nederlandse Raad van Winkelcentra (NRW) naar meer functionele kenmerken (zoals: weet u wat een mega shoppingmall is? Welke winkels ziet u het liefste in een mega shoppingmall?) [Jong, 2007].

Vanuit het literatuuronderzoek is er gekomen tot een lijst met belevingskenmerken die van belang zijn bij de beoordeling van een winkelgebied door de consument. Deze lijst is uiteindelijk ingekort tot een overzicht van de meest belangrijke attributen voor het praktijkonderzoek. De uitvoerbaarheid van deze afstudeeropdracht legt beperkingen op aan het aantal attributen dat er bij het respondentenonderzoek betrokken kan worden. Bij meer attributen groeit het aantal alternatieven zeer snel en dit houdt in dat er ook veel meer respondenten benaderd moeten worden en het onderzoek dus veel meer tijd gaat innemen. Daarom zijn de tien meest belangrijke attributen bij het praktijkonderzoek betrokken. Welke attributen het belangrijkste zijn voor de beleving en welke tezamen een compleet overzicht geven, is bepaald in overleg met deskundigen op het gebied van de detailhandel en de beleving hiervan, namelijk Paul ter Sluis en Johan Haringsma van WPM Groep. Daarnaast konden enkele attributen geschrapt worden omdat dit geen producteigenschappen waren: kenmerken die niet afhankelijk zijn van het winkelgebied maar die afhangen van bijvoorbeeld de bezoeker of het personeel. Voorbeelden hiervan zijn de vriendelijkheid van het personeel of het druktebeeld, dit kan namelijk per dag en per persoon verschillen. Ook is er op gelet dat attributen niet onbewust een combinatie met een ander attribuut suggereren (zoals een natuurlijk klimaat al snel het idee van een overdekt winkelgebied kan oproepen).

Vervolgens zijn voor alle attributen de mogelijke niveaus bepaald, waarbij de attribuutniveaus ten minste de waarden moeten aannemen zoals deze in de binnenstad of mega shoppingmall kunnen voorkomen. Zou dit niet het geval zijn, dan zijn de resultaten van het respondentenonderzoek niet of slechts gedeeltelijk bruikbaar bij de rest van het onderzoek. In verband met de grootte van het onderzoek en de duur van de enquête, moet het aantal attribuutniveaus beperkt blijven. Daarnaast moeten de niveaus meetbaar zijn; een term als 'goed' of 'slecht' is zeer

lastig te interpreteren. Tevens is er voor gekozen om alle niveaus een 'vaste' waarde te geven. Hiermee wordt bedoeld dat een niveau niet bestaat uit een bepaald bereik (bijv. 0-10 min lopen / 10-20 min lopen / 20-30 min lopen). Het nadeel hiervan is namelijk dat alle tussenliggende waarden hetzelfde nut krijgen toegekend. Bij het gebruik van gekozen vaste waardes (bijvoorbeeld 10 min lopen / 20 min lopen / 30 min lopen) kunnen de overige tussenliggende waardes eventueel geïnterpoleerd worden waardoor elke waarde een eigen deelnut krijgt.

Als laatste is de gehele attributenlijst 'vertaald' in duidelijke termen voor de respondent, de vragen moeten immers voor alle respondenten gemakkelijk te begrijpen zijn. De attributen voor het respondentenonderzoek zijn hieronder weergegeven. In appendix D is terug te lezen waarom deze attributen zijn opgenomen in het onderzoek. Ook is hierin de toelichting bij deze attributen en bijbehorende niveaus terug te vinden. Deze toelichting was tevens online te raadplegen door de respondenten.

Belevingsdomein	Attributen	Nr	Attribuutniveaus
Rationeel	Bereikbaarheid auto	0	Één obstakel op de aanrijroute
		1	Drie obstakels op de aanrijroute
		2	Vijf obstakels op de aanrijroute
Rationeel	Bereikbaarheid OV	0	1e halte op 3 min lopen van/naar winkelgebied
		1	1e halte op 6 min lopen van/naar winkelgebied
		2	1e halte op 9 min lopen van/naar winkelgebied
Rationeel	Parkeertarief	0	Gratis
		1	€ 1,00 per uur
		2	€ 2,00 per uur
Rationeel	Lengte winkelgebied	0	15 min lopen
		1	30 min lopen
		2	45 min lopen
Imaginair	Verrassing winkelaanbod	0	Bekende landelijke winkels
		1	Midden- en kleinbedrijf
		2	Gespecialiseerde en exclusieve winkels
Rationeel	Soorten winkels	0	Warenhuis
		1	Elektronicawarenhuis
		2	Modische flagshipstore
Affectief	Verkeersinrichting	0	Alleen voetgangersgebied
		1	Alleen langzaam verkeer
		2	Langzaam en gemotoriseerd verkeer
Affectief	Architectuur	0	Historisch
		1	Modern
		2	Disney/efteling-stijl
Imaginair	Stuctuur gebied	0	Veel kleine straatjes
		1	Enkele grote winkelstraten
		2	Combi kleine en grote winkelstraten
Imaginair	Activiteiten	0	Passief (bijv. Horeca, bioscoop, evenement)
		1	Actief (bijv. Pretpark, skipiste, bowling)
		2	Combinatie passief en actief

Tabel 5.1 Attributen en attribuutniveaus

Een probleem bij deze attributenlijst bleek de afwezigheid van het kenmerk afstand. Dit kenmerk is weliswaar geen producteigenschap (het hangt af van waar de bezoeker woont ten opzichte van het winkelgebied) maar wel belangrijk voor de bereidheid een afstand naar een bepaald winkelgebied af te leggen. Het is namelijk zo dat de afstand die men moet af leggen onder de moeite valt welke een bezoeker wel of niet bereid is te doen. Het is een vrij essentieel kenmerk dat bepalend is of iemand naar een winkelgebied toe gaat of niet. Om het effect van de afstand

te bepalen is hierover in de enquête een extra vraag opgenomen. Voor ieder alternatief is gevraagd welke afstand men bereid is af te leggen voor dit alternatief.

5.3 Procedure

Het respondentenonderzoek is uitgevoerd met een bepaald doel: inzicht krijgen in het belang van bepaalde belevingskenmerken van winkelgebieden. Welke kenmerken en aspecten bij dit onderzoek betrokken zijn is hierboven al beschreven. Het opzetten van de enquête is in enkele stappen verlopen. Allereerst zijn de attributen geselecteerd en de attribuutniveaus vastgesteld. Deze tien attributen zijn vervolgens gecombineerd tot hypothetische keuzealternatieven met behulp van een experimenteel design (zie appendix B). Dit design geeft weer welk niveau van welk attribuut in een bepaald profiel (alternatief) vertegenwoordigd wordt. Het gekozen attribuutdesign is geschikt voor het opzetten van conjuncte keuze-experimenten. Om het aantal keuzealternatieven zoveel mogelijk te beperken, want hoe meer keuzealternatieven des te groter het onderzoek, is gezocht naar een zo klein mogelijk fractioneel design. Tien attributen met ieder drie niveaus brengt namelijk een zeer groot aantal alternatieven met zich mee ($3^{10} = 59049$). Door een juist design kan dit aantal gereduceerd worden waarbij alle attributen gelijk vertegenwoordigd blijven. Aangezien er tien attributen met ieder 3 niveaus in het onderzoek betrokken zijn en er niet verondersteld wordt dat de interactie-effecten verwaarloosbaar klein zijn, dat weer consequenties heeft voor de keuze van het design, is er gekozen voor design MP 13 van Addelman [Addelman, 1962]. Addelman heeft zich in de jaren zestig veel bezig gehouden met de conjoint methode en heeft hiervoor een aantal designs, basisplannen genoemd, opgesteld. Het gekozen design brengt 81 keuzealternatieven met zich mee, wat een significant verschil is met de 59049 alternatieven die uit een full-factorial design volgen. De nullen in dit design staan voor het eerste niveau van desbetreffend attribuut, de 1 voor het tweede niveau en de 2 voor het derde niveau. Aan de hand van dit attribuutdesign zijn de profielen samengesteld. Hieronder zie je een voorbeeld voor profiel 1:

A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
1	1	0	1	0	0	0	2	2	1

Tabel 5.2 Voorbeeld van gedeelte van attribuutdesign

Aan de hand van deze gegevens ziet het eerste alternatief, profiel 1, er dus als volgt uit:

A1	<i>Bereikbaarheid auto</i>	Drie obstakels op de aanrijroute
A2	<i>Bereikbaarheid OV</i>	1e halte op 6 min lopen van/naar winkelgebied
A3	<i>Parkeertarief</i>	Gratis
A4	<i>Lengte winkelgebied</i>	30 min lopen
A5	<i>Verrassing winkelaanbod</i>	Bekende landelijke winkels
A6	<i>Soorten winkels</i>	Warenhuis
A7	<i>Verkeersinrichting</i>	Alleen voetgangersgebied
A8	<i>Architectuur</i>	Disney/efdeling-stijl
A9	<i>Structuur gebied</i>	Combi kleine en grote winkelstraten
A10	<i>Activiteiten</i>	Actief (bijv. Pretpark, skipiste, bowling)

Tabel 5.3 Voorbeeld van profiel 1 ahv attribuutdesign

Om de enquêtedata te kunnen verwerken en analyseren, moeten de niveaus gecodeerd worden. Hiervoor is effectcodering gebruikt. Hierbij worden de cijfers uit het design als volgt gecodeerd:

0	1	0
1	0	1
2	-1	-1

Tabel 5.4 Effectcodering

Hierna kunnen de interactie-effecten gecodeerd worden, wat gebeurt door het vermenigvuldigen van de coderingen van de attributen waartussen interactie-effecten gemeten moeten worden. Vervolgens zijn de keuzesets bepaald, de verschillende alternatieven worden namelijk steeds in paren van twee aan de respondent voorgelegd. De reden dat er voor setjes van twee alternatieven is gekozen en niet voor drie, is omdat in dit onderzoek de respondent het al lastig genoeg zal hebben om te kiezen uit twee alternatieven. Eén vraag bestaat uit twee alternatieven met ieder tien (relatief ingewikkelde) kenmerken en bijbehorende niveaus welke de respondent tegen elkaar moet gaan afwegen. Wanneer hier een derde alternatief bij zou komen, is het logisch dat een keuze maken tussen deze varianten ingewikkelder wordt.

Bij het opstellen van de keuzesets moeten de 81 profielen tussentijds gerandomiseerd worden, zodat er steeds verschillende sets van profielen ontstaan. Zo vormt bijvoorbeeld de ene keer profiel 34 met profiel 71 een keuzeset en de andere keer vormt hetzelfde profiel 34 een keuzeset met profiel 4. De reden hiervoor is dat variatie in de samenstelling van de keuzesets meer informatie oplevert, waardoor de beoordeling van de kenmerken en niveaus beter overeenkomt met de werkelijkheid. Aangezien er 81 profielen zijn die in sets worden voorgelegd heb je te maken met 40,5 keuzesets. Een halve keuzeset is onmogelijk (deze wordt immers met geen ander alternatief vergeleken) en dus wordt dezelfde volgorde profielen nogmaals doorlopen waardoor je exact 81 keuzesets krijgt (1 en 2, 3 en 4, , 79 en 80, 81 en 1, 2 en 3, , 80 en 81). Hierna worden de profielen gerandomiseerd waarna vervolgens hetzelfde proces nogmaals wordt uitgevoerd. Het samenstellen van de keuzesets, vervolgens randomiseren en weer keuzesets samenstellen, is in totaal veertien keer doorlopen. Doordat je veertien keer randomiseert, krijg je $81 \times 14 = 1134$ keuzesets. Dit is het eerste getal wat te delen is door het aantal vragen dat je één respondent kunt voorleggen, namelijk veertien. Uit een testversie van de enquête was gebleken dat veertien vragen een respectabel aantal was om aan één respondent voor te leggen. Doordat het aantal keuzesets (1134) weer gedeeld wordt door het aantal vragen (14) kom je uiteindelijk uit op 81 enquêteversies.

Al de afbeeldingen en teksten voor deze enquêtes (een voorbeeld hiervan in appendix C) zijn opgesteld en met behulp van thesistools, online 'software' voor studenten om een survey op te zetten (www.thesistools.nl), zijn alle enquêtes gedigitaliseerd. Door het online zetten van de enquête werd verwacht een hogere respons te behalen omdat men ten eerste via de mail aan de enquête wordt herinnerd en ten tweede de enquête niet zelf op de post hoeft te doen (zie ook paragraaf 1.5.1). De enquête is zo opgesteld dat er eerst een inleiding komt op de enquête: door wie en waarom wordt deze enquête afgenomen. Hierna volgt een toelichting: aan de hand van een voorbeeldvraag wordt de respondent uitgelegd wat de bedoeling is en een toelichting op de attributen kan worden opgevraagd door te klikken op een hyperlink. Tijdens de enquête kan men te allen tijde deze toelichting raadplegen. Aangezien lezen tijd kost, niet iedereen lezen even leuk vindt en even goed kan en afbeeldingen meer zeggen dan woorden, is deze toelichting waar mogelijk ondersteund met afbeeldingen. Hierbij is het wel belangrijk dat het om 'neutrale' afbeeldingen gaat: een bepaalde afbeelding mag niet iets anders opwekken of suggereren dan is bedoeld.

Na de toelichting volgt het vraaggedeelte welke bestaat uit 14 keuzevragen. Als laatste worden er enkele algemene vragen gesteld om de achtergrond van de respondent in kaart te brengen: van welk geslacht is de respondent, waar komt hij of zij vandaan, in welke leeftijdscategorie valt men en dergelijke.

Er is gekozen voor het werven van respondenten in reële winkelgebieden om een zo breed mogelijk publiek aan te spreken. Omdat met dit praktijkonderzoek inzicht verkregen moet worden in kenmerken die van belang zijn bij het bezoeken van een winkelgebied, is het niet relevant om de mening te weten van personen die nooit een winkelgebied bezoeken. Daarnaast worden door het werven van respondenten in reële winkelgebieden, ook toeristen aangesproken die in het betreffende winkelgebied een dagje uit zijn. Om potentiële binnenstadbezoekers én potentiële shoppingmallbezoekers te benaderen is gezocht naar gebieden waar deze mensen zouden kunnen gaan winkelen. Zo is de binnenstad van Den Bosch enkele malen bezocht evenals de shoppingmall Alexandrium te Rotterdam. Alexandrium (1 en 2) in Rotterdam is een winkelgebied dat qua grootte en inhoud in de buurt komt van een mega shoppingmall. Er wordt verwacht dat de bezoekers van dit winkelgebied in bepaalde mate een voorkeur hebben voor het winkelen in een (mega) shoppingmall. Mocht er een groot verschil tussen de binnenstadbezoeker en shoppingmallbezoeker zijn, dan heeft dit geen invloed op het voorspellende vermogen van het onderzoek aangezien beide soorten consumenten bij het onderzoek betrokken zijn.

Het veldwerk is verdeeld over zes dagen waarvan drie in Den Bosch en drie in Rotterdam in de periode van 29 juni tot en met 16 juli 2008. Gedurende deze dagen was het overwegend droog en scheen de zon regelmatig. De gemiddelde temperatuur lag rond de 18° C. Hierdoor kan gesteld worden dat de invloed van het weer op het verschil in bezoek- en winkelgedrag van de mensen in de twee gebieden verwaarloosbaar klein is. Dit was niet zo geweest wanneer het gedurende de dagen in Den Bosch overwegend had geregend aangezien Alexandrium in Rotterdam grotendeels overdekt is.

In beide gebieden is er naar gestreefd om een gelijk aantal respondenten aan te spreken. In de praktijk bleek dit iets lastiger in Rotterdam dan in Den Bosch, maar uiteindelijk zijn beide groepen ongeveer even groot (zie paragraaf 5.4). Tijdens het aanspreken van personen in een winkelgebied is de volgende punten gelet: allereerst moet je mensen kort maar duidelijk informeren wat je van hen wilt. Men wordt tot vervelends toe aangesproken op straat voor goede doelen, marktonderzoeken en dergelijke. Maar als blijkt dat het een afstudeeronderzoek betreft en het niet teveel tijd kost, zijn mensen eerder bereid je te woord te staan. Daarnaast is het goed om duidelijk te maken dat de gegevens vertrouwelijk zullen worden behandeld en alleen voor studiedoeleinden zullen worden gebruikt. Veel mensen zijn bang dat ze een golf aan e-mails ontvangen met reclame, andere voor hen niet-relevante zaken of dat ook andere studenten hen zouden gaan mailen.

Tijdens de eerste dagen in Den Bosch zijn er kaartjes meegenomen met een link naar de enquête voor het geval dat mensen hun e-mailadres niet wilden afgeven maar wel bereid waren om de enquête in te vullen. Dit bleek overbodig, als men geen zin of tijd had om zijn of haar e-mailadres af te geven wilden men ook niet graag de enquête invullen. En voor diegenen die geen internet en/of e-mailadres hadden maar wel aan het onderzoek wilden deelnemen was een link naar de enquête overbodig. In dit geval was het misschien beter geweest enkele papieren versies van de enquête mee te nemen welke eventueel aan deze groep mensen uitgedeeld had kunnen worden.

Na het verzamelen van e-mailadressen zijn de e-mails verstuurd. Men kreeg een uitnodiging voor deelname aan de enquête (Appendix E) toegezonden waarin nog eens duidelijk het doel van de enquête werd uitgelegd, inclusief een

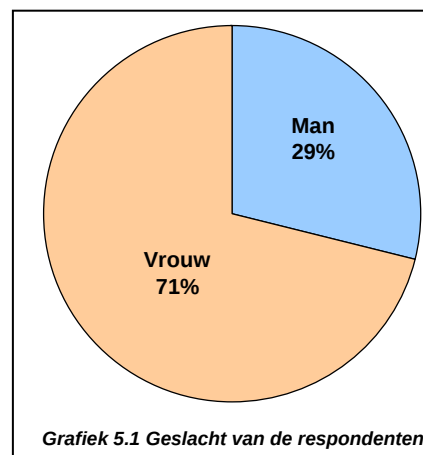
link naar deze enquête. De namen van de respondenten werden geregistreerd. Aan de hand hiervan is na ongeveer twee tot drie weken een herinneringsmail (Appendix F) verzonden aan degenen die de enquête nog steeds niet hadden ingevuld.

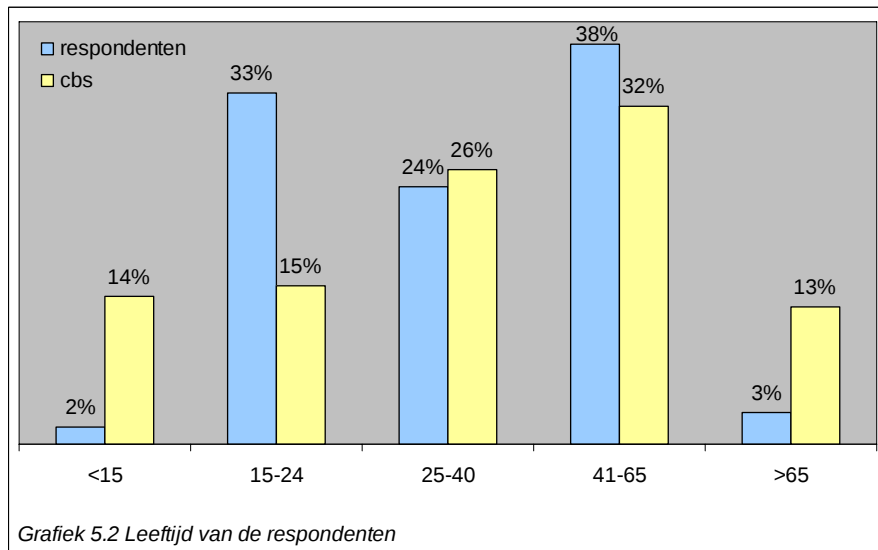
Nadat alle ingevulde enquêtes waren verwerkt, kon de data worden geanalyseerd. Dit is gedaan met behulp van de softwareprogramma's Limdep en SPSS. Met Limdep zijn de deelnutten bepaald en aan de hand van SPSS is bepaald welke kenmerken invloed hebben op de afstand die men bereid is af te leggen. De gegevens over de respondenten en de deelnutten zijn in de volgende paragrafen terug te vinden.

5.4 De respondenten

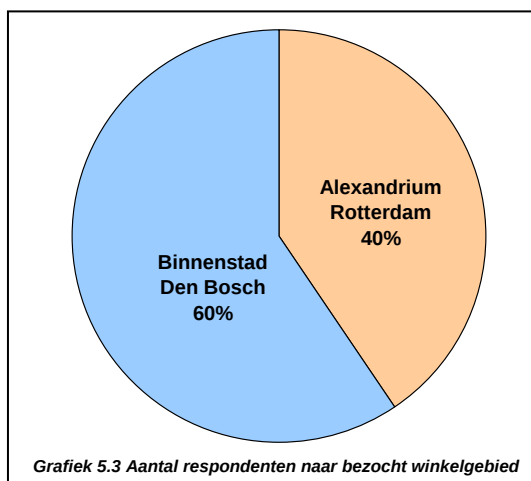
Voor dit conjuncte onderzoek zijn in totaal 715 e-mailadressen verzameld waarvan er 43 niet bleken te kloppen of foutief zijn doorgegeven. In totaal zijn er dus 672 e-mails verzonden en hiervan zijn er 317 geldig ingevulde enquêtes terugontvangen (N=317). Het aantal terugontvangen enquêtes lag in eerste instantie iets hoger, maar al snel bleek dat een enkeling alle vragen had beantwoord met 'geen voorkeur' of de meeste vragen had overgeslagen. Deze enquêtes zijn dan ook als onbruikbaar beschouwd en niet verwerkt met de rest van de data. Er zijn 672 e-mails verstuurd en 317 ingevulde enquêtes ontvangen, wat neerkomt op een zeer hoge respons van 47%. Wel wordt dit beeld iets genuanceerder als je nagaat dat tijdens het werven van respondenten er heel wat mensen geen interesse hadden om hun e-mailadres af te geven. Door het behalen van deze respons is het mogelijk om aan de hand van de uitkomsten betrouwbare uitspraken te doen en kan er bij de analyse ook onderzocht worden of er verschillen zijn tussen bijvoorbeeld de mannelijke en de vrouwelijke respondenten of tussen consumenten in Rotterdam en Den Bosch.

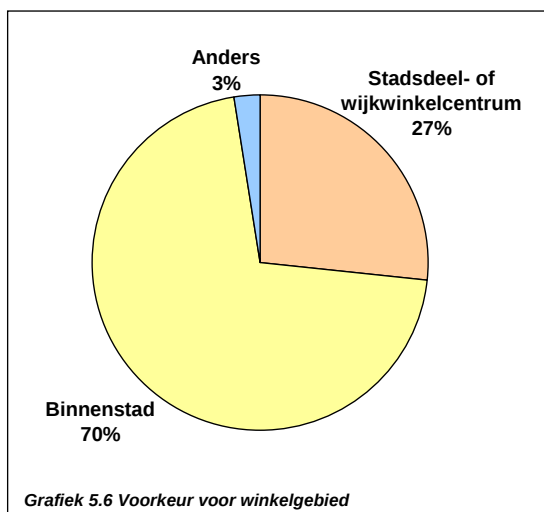
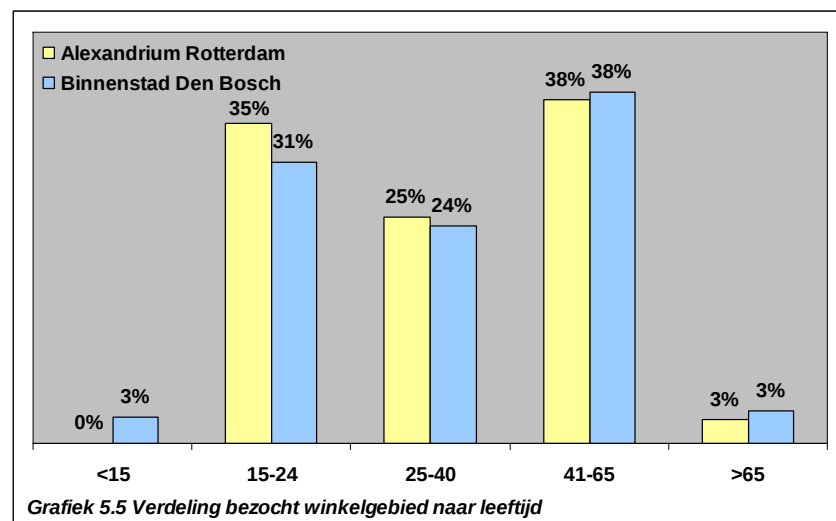
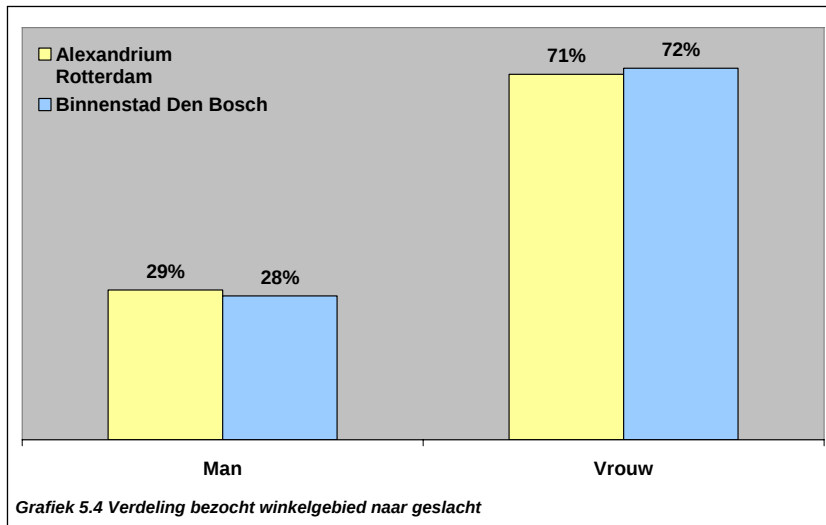
Er is onderzocht in welke mate de respondenten representatief zijn voor het aandeel van de bevolking dat recreatief gaat winkelen. Tijdens het veldwerk bleek dat vrouwen sneller en vaker bereid waren mee te helpen bij het onderzoek. Dat het aantal vrouwelijke respondenten hoger ligt dan het aantal mannelijke is dan ook geen verrassing. De aandelen in de verschillende leeftijdscategorieën van de respondenten is vergeleken met de aandelen in de leeftijden van de bevolking welke recreatief gaan winkelen [www.cbs.nl]. Het blijkt dat dit aardig overeenkomt (zie grafiek 5.2). De grote verschillen zijn zeer logisch en verklaarbaar. Het aantal zelfstandig winkelende kinderen (< 15 jaar) welke daarnaast ook nog eens in staat zijn een enquête in te vullen, is een stuk lager dan het aantal dat daadwerkelijk (onder begeleiding) recreatief gaat winkelen. Ook het aantal 65⁺ers met een computer en internet zal relatief lager zijn dan het aantal 65⁺ers onder de recreatief winkelenden. Echter is het aantal respondenten met de leeftijd tussen 15 en 24 hoger. De reden hiervoor kan zijn dat deze groep in het algemeen regelmatig in hun vrije tijd even een winkelgebied bezoekt, zonder dat dit onder recreatief winkelen valt. Ook kan het meegespeeld hebben dat mensen die zelf ook aan het studeren zijn, sneller bereid zijn een medestudent te helpen bij zijn of haar onderzoek. Ondanks deze (kleine) verschillen kan gesteld worden dat de respondenten representatief zijn voor recreatief winkeland Nederland.



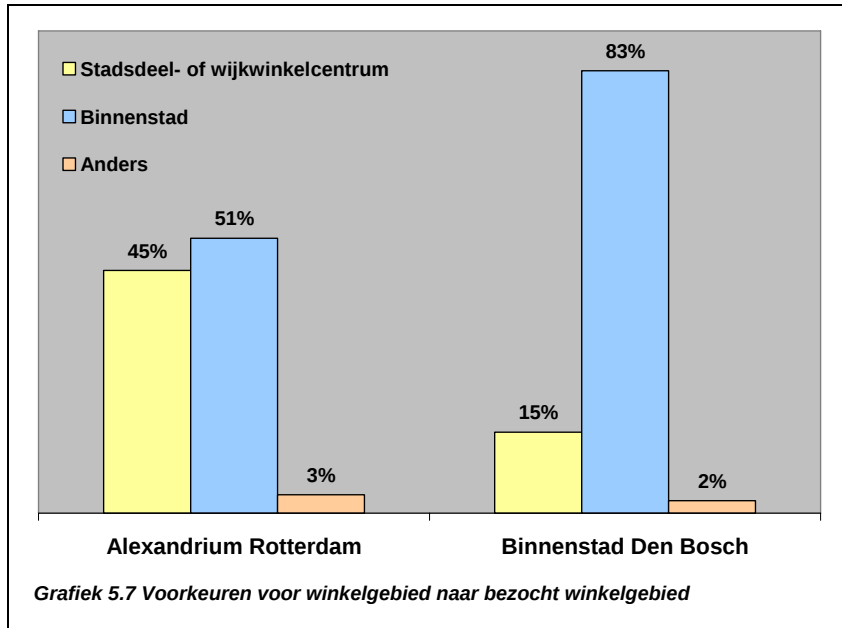


Daarnaast is geanalyseerd in welke mate de respondenten in Rotterdam of Den Bosch zijn aangesproken. Hier blijkt dat er meer bezoekers uit Den Bosch hebben gereageerd dan bezoekers uit Rotterdam. Ook dit is niet tegen de verwachtingen in omdat het aanspreken van mensen in Den Bosch soepeler verliep dan in Rotterdam. In Den Bosch was men eerder bereid even de tijd te nemen. Als je vervolgens kijkt naar de verdeling van het geslacht en leeftijd van de respondenten in deze twee verschillende gebieden, zijn er amper verschillen merkbaar. Het aantal vrouwelijke respondenten ligt in beide gebieden rond de zeventig procent (evenals in de beide gebieden samen) en het aantal mannelijke rond de dertig procent. Hetzelfde geldt voor de leeftijd: de verdeling van de leeftijd komt in beide gebieden grotendeels overeen. Dit houdt dus in dat wanneer er verschillen blijken te zijn in de uitkomsten tussen de twee onderzochte gebieden, dit niet zal liggen aan het geslacht of de leeftijd van de respondenten maar eerder aan het verschil in herkomst.





Als laatste is in het algemene gedeelte van de enquête een vraag gesteld over de voorkeur van de respondent voor een bepaald winkelgebied: waar gaat men het liefste winkelen (als vermaak/vrijtijdsbesteding)? In grafiek 5.6 is te zien dat het gros van de respondenten aangeeft het liefste een binnenstad te bezoeken. Als je dan kijkt naar grafiek 5.7, waarin geanalyseerd is of er een verschil bestaat tussen de respondenten uit de twee verschillende gebieden, blijkt dat binnenstadbezoekers (respondenten uit Den Bosch) massaal aangeven het liefste een binnenstad te bezoeken. Van de potentiële shoppingmall bezoekers zijn de meningen ongeveer gelijk verdeeld, maar is de voorkeur voor een gepland winkelcentrum wel opvallend hoger dan in Den Bosch.



Uit het algemene gedeelte van de enquête blijkt dus dat de respondenten representatief zijn voor de doorsnee Nederlandse bevolking. Het enige minpunt is de verdeling mannen en vrouwen. Het was mooier geweest als deze verdeling 50 – 50 was geweest. Wel bevestigt deze bevinding dat vrouwen vaker (recreatief) winkelen dan mannen [www.elsevierretail.nl/1065847/Home/Algemeen-nieuwsbericht/FunshoppenSteedsMeerInTrek.htm].

5.5 Resultaten respondentenonderzoek

In deze paragraaf wordt als eerste besproken waarom welke analysemethode is toegepast en hoe de diverse (deel)nuttten zijn berekend. Aan de hand hiervan is bepaald wat de rangorde en de belangrijkheid van de diverse kenmerken ten opzichte van elkaar is en wat het benaderings- dan wel vermijdingsgedrag van de diverse kenmerken is. Tevens wordt er besproken of er significante verschillen tussen mannen en vrouwen en Den Bosch en Rotterdam zijn.

5.5.1 De data-analyse

Het uitgevoerde conjuncte keuze-experiment heeft geleid tot data waarmee het benaderings- of vermijdingsgedrag van de diverse kenmerken en bijbehorende niveaus bepaald kan worden. Met benaderingsgedrag wordt bedoeld dat een bepaald niveau van een kenmerk positief beoordeeld wordt door de respondenten, waardoor het naar verwachting bezoekers zal aantrekken wanneer dit bepaalde niveau in een winkelgebied voorkomt. Wordt het niveau negatief beoordeeld dan zal het bezoekers eerder afschrikken dan aantrekken, wat dus vermijdingsgedrag wordt genoemd.

Voor het bepalen van de deelnutten welke het benaderings- of vermijdingsgedrag aangeven, is de data in Limdep geanalyseerd met behulp van multinominal logit modelling. Dit is een standaard methode welke in de meeste

gevallen gebruikt wordt voor de analyse van een conjunct keuze-experiment. De output van deze data-analyse is terug te vinden in appendix G.

Allereerst moet met behulp van de door Limdep vastgestelde log likelihood de Rho-square berekend worden om te bepalen wat de voorspellende waarde van de resultaten is. Als de Rho-square rond de 0,20 of hoger ligt is dit voldoende, ligt deze waarde lager dan is de voorspellende waarde gering. De Rho-square wordt als volgt berekend:

$$\text{Rho2} = 1 - (L^{(B)} / L^{(0)})$$

[Oppewal & Timmermans, 1992: 55]

Waarbij:

$L(B) = \sum_c \sum_r q_{c,r} \ln(p_{c,r})$ (de likelihood van het geschatte model)

$L(0) = \sum_c * \ln(p')$ (de likelihood van het nul-model)

$p_{c,r}$ = de kans dat in geval van case c het alternatief r wordt gekozen

$p' = 1/3$ (in dit onderzoek heeft men steeds 3 keuzes)

De verschillende Rho-squares voor de uitgevoerde analyses zijn in tabel 5.5 te vinden. Zoals te zien is, ligt de waarde van Rho-square overal rond de 0,20 en dus kan gesteld worden dat het onderzoek een voldoende voorspellend vermogen heeft.

Betreffende Analyse	Rho-square
Totaal	0,216
Vrouwen	0,225
Mannen	0,229
Rotterdam	0,241
Den Bosch	0,194

Tabel 5.5 Waardes van de Rho-square in Limdep

Ieder attribuut in dit onderzoek bestaat uit drie niveaus. Omdat dit nominale of ordinale attributen zijn, dient ten behoeve van de analyse gebruikt gemaakt te worden van gecodeerde variabelen. Zoals al eerder uitgelegd, is effectcodering toegepast en zijn er bij attributen met drie niveaus twee gecodeerde variabelen nodig. Het gevolg is dat er ook twee parameters moeten worden geschat. Zo worden voor bijvoorbeeld kenmerk A de parameters a1 en a2 geschat. Bij de schatting van deze parameters wordt tevens de statistische significantie bepaald. Als de overschrijdingswaarschijnlijkheid groot is (dichtbij 1 ligt), berusten de gevonden resultaten waarschijnlijk op toeval. De kans is hierdoor groot dat de parameterwaarde in deze steekproef dichtbij nul ligt. Dit houdt in dat de invloed van deze parameter zeer gering is en dus als verwaarloosbaar klein beschouwd kan worden. Bij de analyses is uitgegaan van een significantie tot 0,1 (10%), alles wat daar boven ligt wordt beschouwd als verwaarloosbaar. In geval van grootschalige onderzoeken wordt normaal gesproken een grens van 5% gehanteerd. In verband met de omvang van de steekproef is in dit onderzoek een iets ruimere grens genomen. Vervolgens kan met de coëfficiënten van de parameters die wel significant zijn, berekend worden wat het structurele nut van een alternatief is. Dit gebeurt aan de hand van de volgende formule:

$$V_r = \sum \beta_i * X_{ir}$$

[Oppewal & Timmermans, 1992: 54]

Waarbij:

V_r = het structurele nut van alternatief r

β_i = de geschatte variabele voor parameter i

X_{ir} = de (eventueel gehercodeerde) waarde van variabele i van alternatief r

Met de geschatte parameters kan het (deel)nut berekend worden dat elk attribuutniveau toevoegt aan een alternatief. Dit gaat als volgt voor bijvoorbeeld kenmerk A:

- Deelnut van niveau 1 = a1
- Deelnut van niveau 2 = a2
- Deelnut van niveau 3 = -(a1+a2)

Als voor ieder niveau van elk kenmerk het deelnut is berekend, kan de relatieve belangrijkheid van de kenmerken ten opzichte van elkaar worden bepaald. Dit wordt gedaan door eerst het verschil tussen het hoogste en laagste deelnut van de niveaus per kenmerk te bepalen. Dan worden de absolute waarden van deze verschillen gesommeerd over alle attributen. Vervolgens wordt de bijdrage van ieder attribuut aan dit totaal berekend en uitgedrukt in een percentage.

Wanneer voor een bepaald alternatief de deelnutten van alle kenmerken gesommeerd worden, wordt het totale structurele nut van dat alternatief verkregen. Maar de hoogte van het structurele nut van een alternatief zegt niet heel veel, aangezien de schaal waarop dit nut gemeten wordt geen vast nulpunt heeft. Wel kunnen nutten van verschillende alternatieven met elkaar vergeleken worden en kunnen de kansen berekend worden dat de alternatieven gekozen zouden worden. De kans dat een bepaald alternatief (winkelgebied) wordt gekozen, wordt met de volgende formule berekend:

$$P_1 = e^{u_1} / (e^{u_1} + e^{u_2} + e^{u_3} + \dots + e^{u_n})$$

Waarbij:

P_1 = de kans dat uit de alternatieven 1 t/m n gekozen wordt voor alternatief 1

e^u = het totaalnut van het betreffende alternatief

In dit onderzoek is het aantal alternatieven steeds gelijk aan drie, waardoor $n = 3$. In de volgende paragrafen zijn alle resultaten voor de tien verschillende belevingskenmerken te zien en worden de voorkeuren van de consument toegelicht.

Naast het bepalen van de deelnutten, is er ook onderzocht of en in welke mate de kenmerken van invloed zijn op de afstand die iemand bereid is af te leggen. Dit is gedaan door een ordinal regression analyse uit te voeren in SPSS. Met een regressie analyse is het mogelijk om gegevens te analyseren waarbij er (mogelijk) sprake is van causaliteit, zoals in dit geval tussen een reeks kenmerken (oorzaak) en de afstand (gevolg). Dat er gebruik is gemaakt van een ordinal regression is enkel omdat in de enquête de afstanden in categorieën zijn gegeven. Bij een ordinal regression

is de afhankelijke variabele op een ordinale schaal gemeten. De output van deze data-analyse is te vinden in appendix H.

In de output is de Rho-square van de verschillende analyses direct te zien. Het blijkt dat bij deze analyse de Rho-square zeer laag is, waardoor de voorspellende waarde zeer gering is. De verklaring hiervoor kan zijn dat er veel variatie in de antwoorden zit: sommige personen zijn afstandsgevoeliger dan anderen omdat bijvoorbeeld de bereikbaarheid van grote winkelgebieden erg kan verschillen tussen de respondenten, maar ook omdat niet iedereen over dezelfde vervoersmiddelen beschikt. Daarnaast kan het er mee te maken hebben dat mensen afstanden moeilijk kunnen interpreteren: de één denkt dat hij of zij 20 kilometer heeft gereden terwijl het in feite 'slechts' 5 kilometer is. Ondanks dat de voorspellende waarde van deze analyse gering is, zullen de resultaten toch besproken worden in de volgende paragrafen.

Betreffende Analyse	Rho-square
Totaal	0,006
Vrouwen	0,008
Mannen	0,011

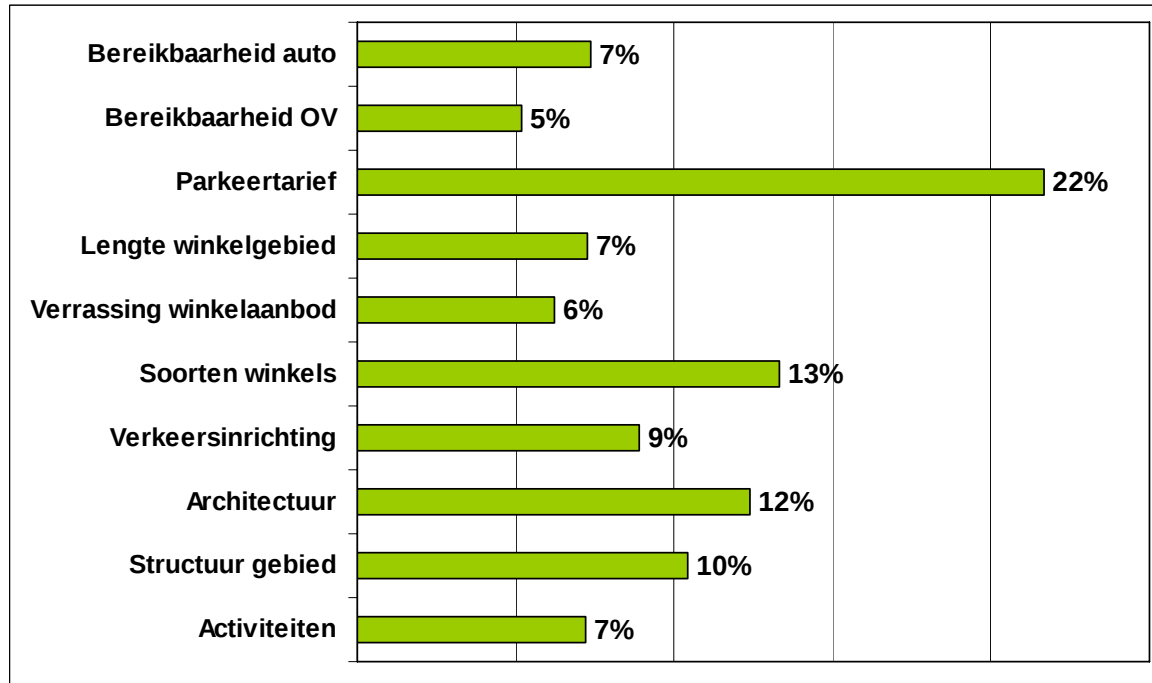
Tabel 5.6 Waardes van de Rho-square in SPSS

De output van de ordinal regression analyse geeft evenals die in Limdep voor alle parameters een bepaalde waarde en significantie. Daarnaast worden er 'thresholds' geschat. Deze drempelwaarden worden vergeleken met de voorspelde waarde voor de 'latente' afstand. De berekening van deze waardes gebeurt op dezelfde manier als die bij de berekening van een deelnut: de significante parameters worden vermenigvuldigd met de variabelscores van het attribuut. Deze waarde wordt vergeleken met de waarde van de thresholds. Is de waarde kleiner dan de waarde van de eerste threshold, dan is de eerste categorie de voorspelde categorie (afstandsklasse 1). Als de waarde ligt tussen de waarde van de eerste en tweede threshold, is de voorspelde categorie 'afstand 2' enzovoorts. Deze afstanden komen overeen met de afstanden zoals ze in de enquête zijn toegepast. Wanneer voor een alternatief de waarde dus ligt tussen de eerste en tweede threshold, dan is men bereid om 5 tot 15 km (=afstand 2) te reizen voor dit winkelgebied. In paragraaf 5.5.3 wordt voor een bepaalde combinatie van kenmerken bepaald hoe ver men bereid is voor dit winkelgebied te reizen.

5.5.2 Belang van de belevingsaspecten

In deze paragraaf zijn de resultaten van de analyses in grafieken en tabellen weergegeven. Deze grafieken en tabellen geven onder andere weer welk belang de diverse belevingskenmerken hebben. Daarnaast is te zien of de verschillende niveaus benaderings- of vermijdingsgedrag zullen veroorzaken. Wanneer een niveau een positieve waarde heeft, is het betreffende niveau positief beoordeeld door de respondent en zal dit niveau benaderingsgedrag kunnen veroorzaken. Andersom kan een niveau met een negatieve waarde vermijdingsgedrag veroorzaken.

Allereerst is er een analyse uitgevoerd met de data van alle respondenten. In grafiek 5.8 is te zien wat het belang van de kenmerken ten opzichte van elkaar is.



Grafiek 5.8 Belang van de kenmerken; alle respondenten

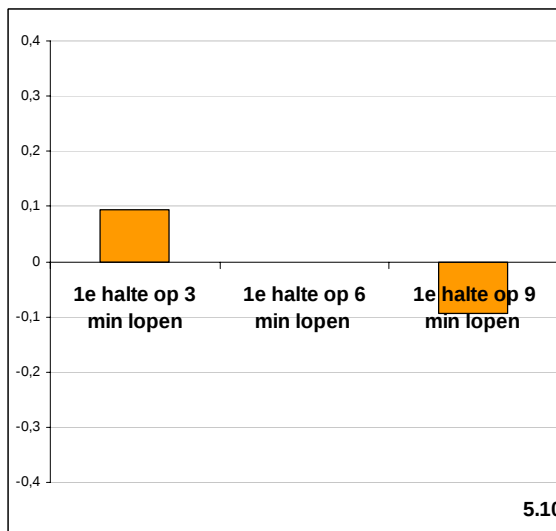
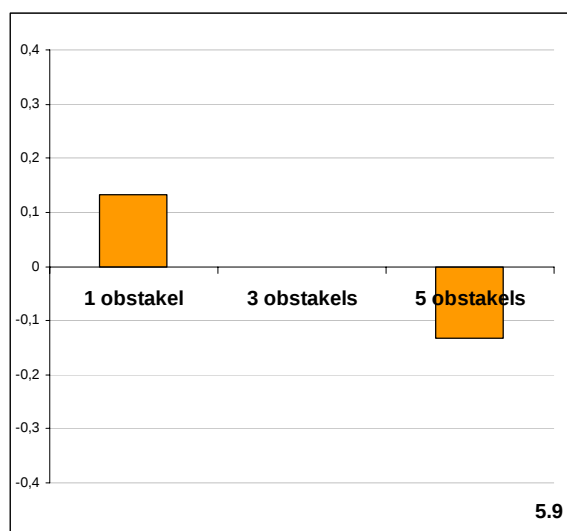
Wat direct opvalt, is dat het kernmerk parkeertarief een zeer groot belang heeft in deze set van kenmerken: het heeft een aandeel van 22%. Het parkeertarief steekt hiermee ver boven de rest uit, de meeste andere kenmerken liggen rond de 10%. Het was niet verwacht dat het aandeel van het parkeertarief zo groot zou zijn. Gierigheid is hier geen verklaring voor. Immers is het zo dat de vrijetijdsuitgaven zoals voor recreatieve uitstapjes steeds meer stijgen [www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-2467-wm.htm?RefererType=Favorite]. Hoogstwaarschijnlijk ligt de verklaring in het feit dat men wel meer uit wil geven aan het doel zelf, de vrijetijdsbesteding, maar het liefst bespaart op de middelen om dit doel te bereiken. Dit houdt dus in dat men het heel belangrijk vindt om een laag parkeertarief te betalen, zodat men meer te spenderen heeft bij het bevredigen van de behoeften.

Het laagste belang wordt toegekend aan de bereikbaarheid met het Openbaar Vervoer. Dit is een opvallend gegeven, aangezien dit juist als een belangrijk voordeel van de binnenstad wordt gezien. Maar blijkbaar hecht de consument hier niet veel waarde aan, men neemt liever de auto. Een reden hiervoor kan zijn dat de vrije tijd zo optimaal mogelijk moet worden besteed. Als je met het Openbaar Vervoer naar een winkelgebied wilt, ben je afhankelijk van de reistijden van het Openbaar Vervoer. In een tijd waarin vrije tijd steeds schaarser wordt [Evers, van Hoorn & van Oort, 2005: 21 en TNO, 2004: 28] is het prettiger wanneer je zelf kunt bepalen wanneer je vertrekt en dus je eigen tijd kunt indelen. Daarnaast wordt je met het openbaar vervoer meestal geconfronteerd met voor- en na-transport. Dit is niet het geval wanneer men met een eigen privé voertuig reist. De 'luxe-status' van het Openbaar Vervoer is dus veel lager dan dat van een privé voertuig zoals de auto. Aangezien lifestyle steeds belangrijker wordt (zie paragraaf 2.3 en 2.5), is het verklaarbaar dat men de bereikbaarheid met het OV minder belangrijk vindt.

Dat de rest van de kenmerken qua belangrijkheid relatief dicht bij elkaar ligt komt mogelijk voort uit het feit dat de consument wil dat het totaalplaatje klopt. Het moet één geheel zijn zodat een dagje shoppen een complete ervaring

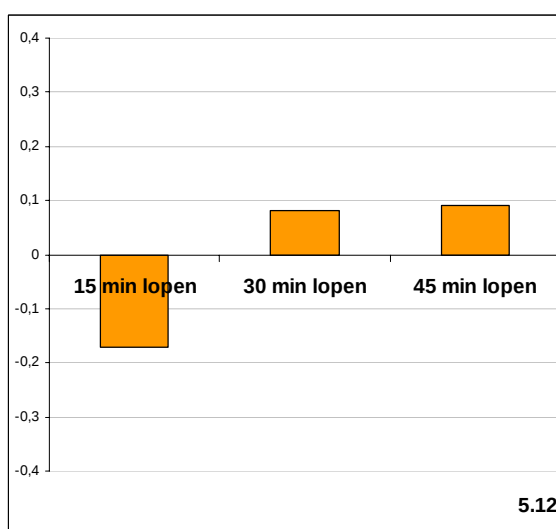
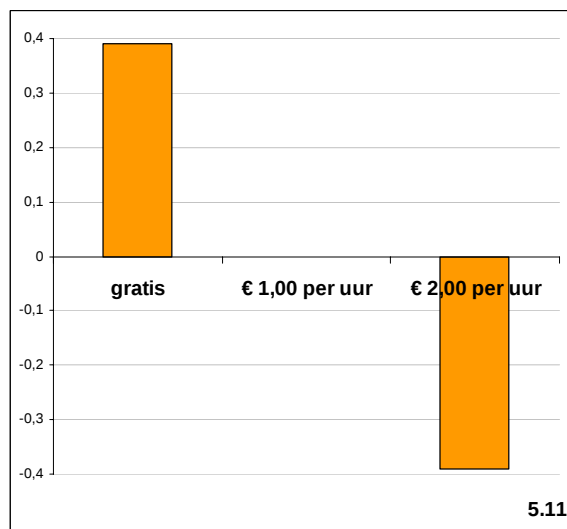
is. Hierbij zijn alle aspecten van een winkelgebied dus min of meer even belangrijk, de omgeving moet aanspreken, het aanbod moet kloppen, er moet genoeg te zien en te doen zijn, men moet zich op het gemak voelen enzovoorts.

Onderstaande grafieken geven per kenmerk weer wat het nut is van de drie niveaus. Hierbij is een staaf omhoog positief. De respondenten zien dit dus als een aantrekkelijk niveau en het kan hierdoor benaderingsgedrag veroorzaken. Een staaf omlaag heeft een negatief deelnut en het betreffende niveau wordt door de consument dus liever vermeden (vermijdingsgedrag). Wanneer een niveau een deelnut heeft van nul, betekent het dat dit niveau als het ware 'neutraal' is: het niveau zal niet per se vermeden worden, maar het is ook geen pluspunt waardoor men wordt aangetrokken tot dit kenmerk.



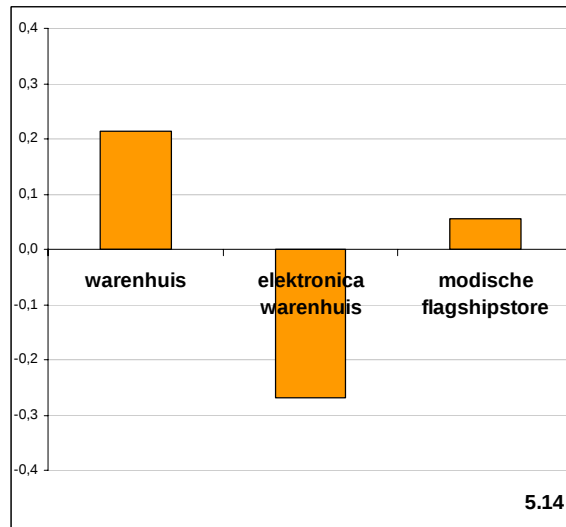
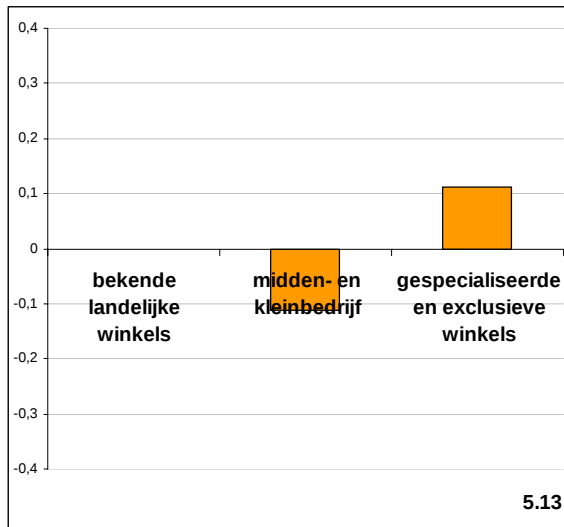
Grafiek 5.9 Deelnutten: bereikbaarheid auto; alle respondenten

Grafiek 5.10 Deelnutten: bereikbaarheid OV; alle respondenten



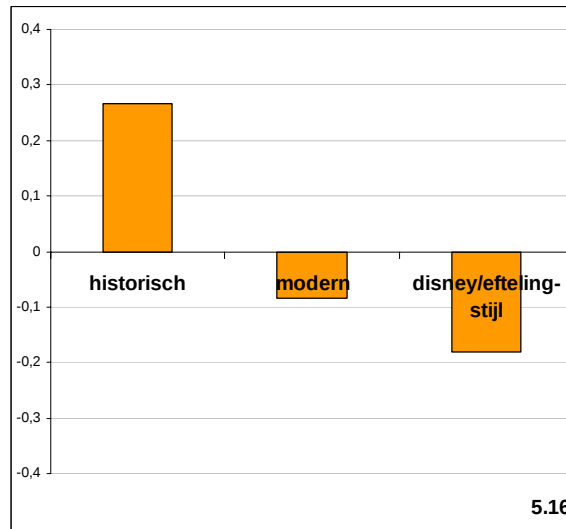
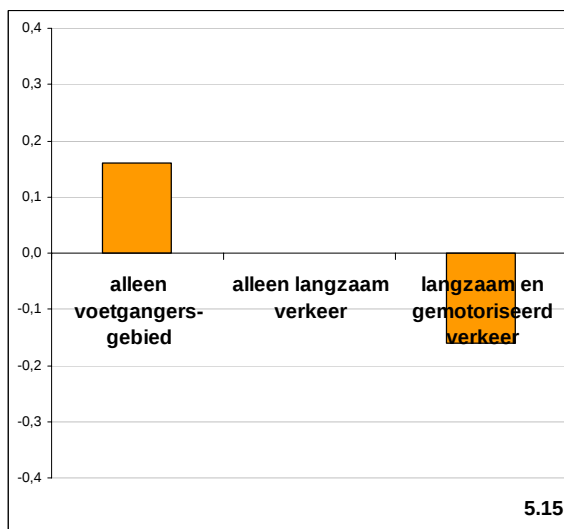
Grafiek 5.11 Deelnutten: parkeertarief; alle respondenten

Grafiek 5.12 Deelnutten: lengte winkelgebied; alle respondenten



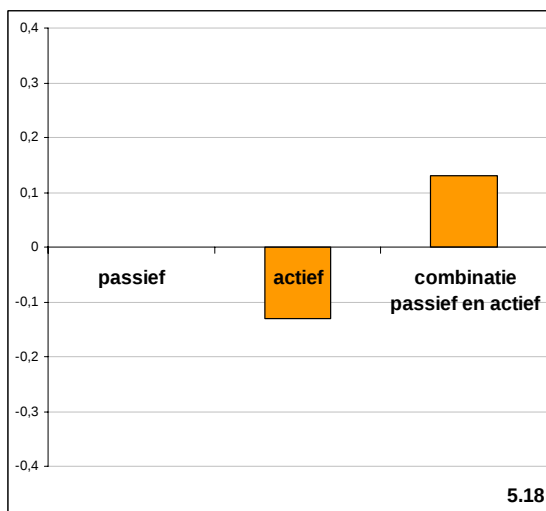
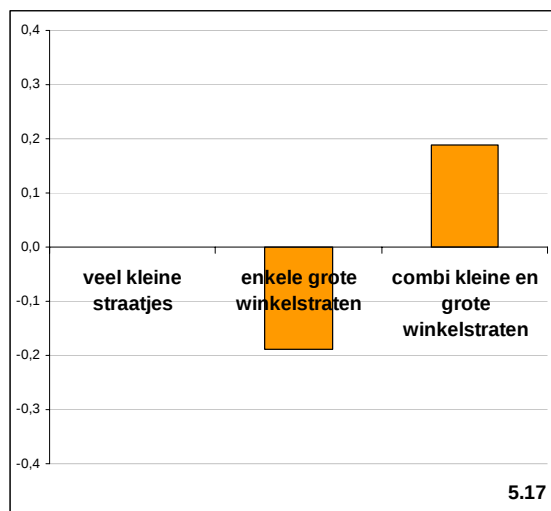
Grafiek 5.13 Deelnutten: verrassing winkelaanbod; alle respondenten

Grafiek 5.14 Deelnutten: soorten winkels; alle respondenten



Grafiek 5.15 Deelnutten: verkeersinrichting; alle respondenten

Grafiek 5.16 Deelnutten: architectuur; alle respondenten



Grafiek 5.17 Deelnutten: structuur gebied; alle respondenten

Grafiek 5.18 Deelnutten: activiteiten; alle respondenten

In de grafieken 5.9, 5.10, 5.11, 5.15, 5.17 en 5.18 is een lineair verloop van de niveaus te zien. Zo blijkt dat hoe hoger het parkeertarief, des te lager het deelnut. Dit is niet tegen de verwachtingen in, aangezien het logisch is dat hoe lager het parkeertarief is, des te aantrekkelijker dit wordt gevonden. Daarnaast is het ook niet vreemd dat een winkelgebied hoger gewaardeerd wordt wanneer tijdens het winkelen zo min mogelijk verkeershinder wordt ondervonden. Tevens is in paragraaf 2.5.3 gesteld dat door een verhoogde emotionaliteit en het belang van traditionele verbanden 'echt boven nep' gaat. Ook het verloop van de deennutten in grafiek 5.16 is hierdoor logisch te verklaren. Er zal hier dan ook alleen kort aandacht worden besteed aan de kenmerken welke een onverwacht verloop in de deelnutten van de niveaus vertonen.

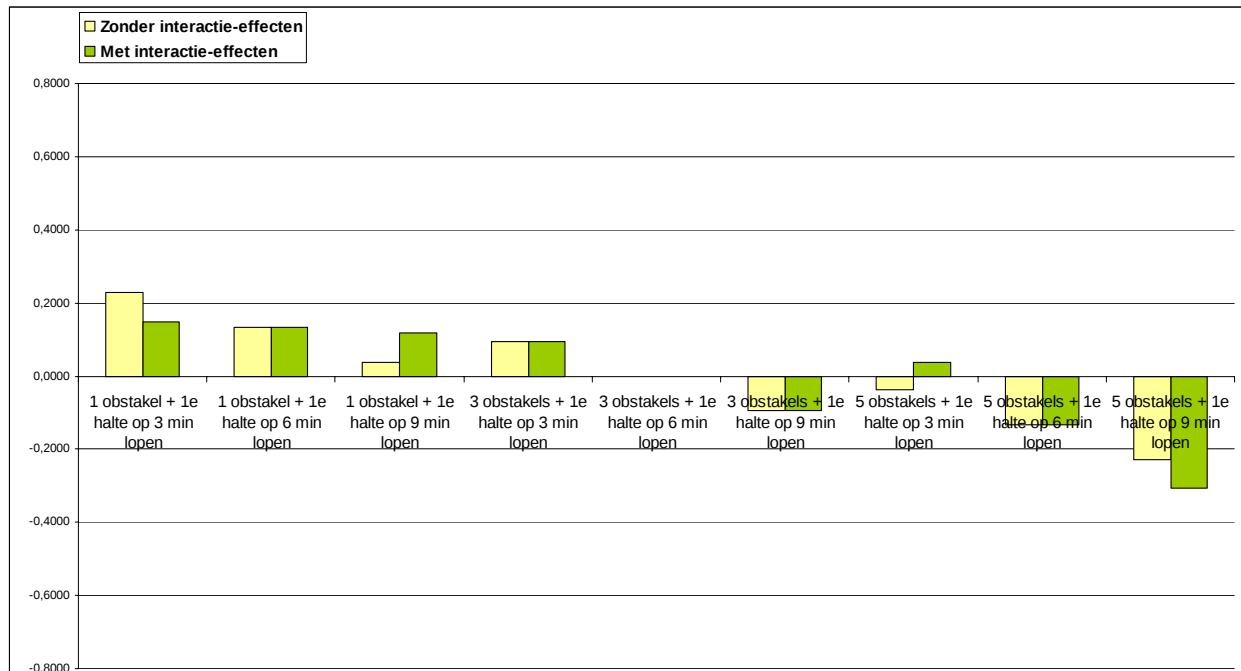
In grafiek 5.12 is te zien dat wanneer de lengte van een winkelgebied gebaseerd is op 15 minuten lopen, dit een (groot) negatief nut heeft. Hieruit volgt dat tijdens de vrijetijdsbesteding het winkelgebied van een bepaalde omvang moet zijn zodat bezoekers het idee hebben dat hun behoeften zoveel mogelijk bevredigd zullen worden en dat ze hier eventueel langer kunnen verblijven. Blijkbaar wordt 15 minuten hierbij als te weinig gezien. Vervolgens worden de niveaus 30 minuten en 45 minuten wel positief beoordeeld. Opvallend is dat de toename van 15 naar 30 minuten veel groter is dan de toename van 30 naar 45 minuten. Een 'groot' winkelgebied is dus wel een vereiste, maar het blijkt dat 'nog groter' weinig meerwaarde heeft.

Een ander opvallend feit is dat de gespecialiseerde en exclusieve winkels een veel hoger nut hebben dan de bekende landelijke winkels. Tijdens een dagje uit wordt 'veel van het bekende en hetzelfde' dus graag ingeruild voor het exclusieve. Gespecialiseerde en exclusieve winkels zullen naar verwachting bijdragen aan de nieuwe beleving waar de consumenten van nu naar op zoek zijn. Daarnaast probeert de consument zijn levensstandaard steeds weer te verbeteren door het toevoegen van 'luxe'. Dat gespecialiseerd en exclusiviteit in verband wordt gebracht met luxe, kan ook aan het hoge deelnut van dit niveau bijgedragen hebben. Hoogstwaarschijnlijk krijgt hierdoor het midden- en kleinbedrijf een negatief nut, het kan ouderwets en conservatief overkomen (het bakkertje op de hoek, Piet met zijn elektronica winkeltje enzovoorts) en dit past absoluut niet in de 'luxe' lifestyle van velen. Daarnaast wordt mogelijk verondersteld dat het prijsniveau bij het midden- en kleinbedrijf hoger ligt dan bij de landelijke ketens. De

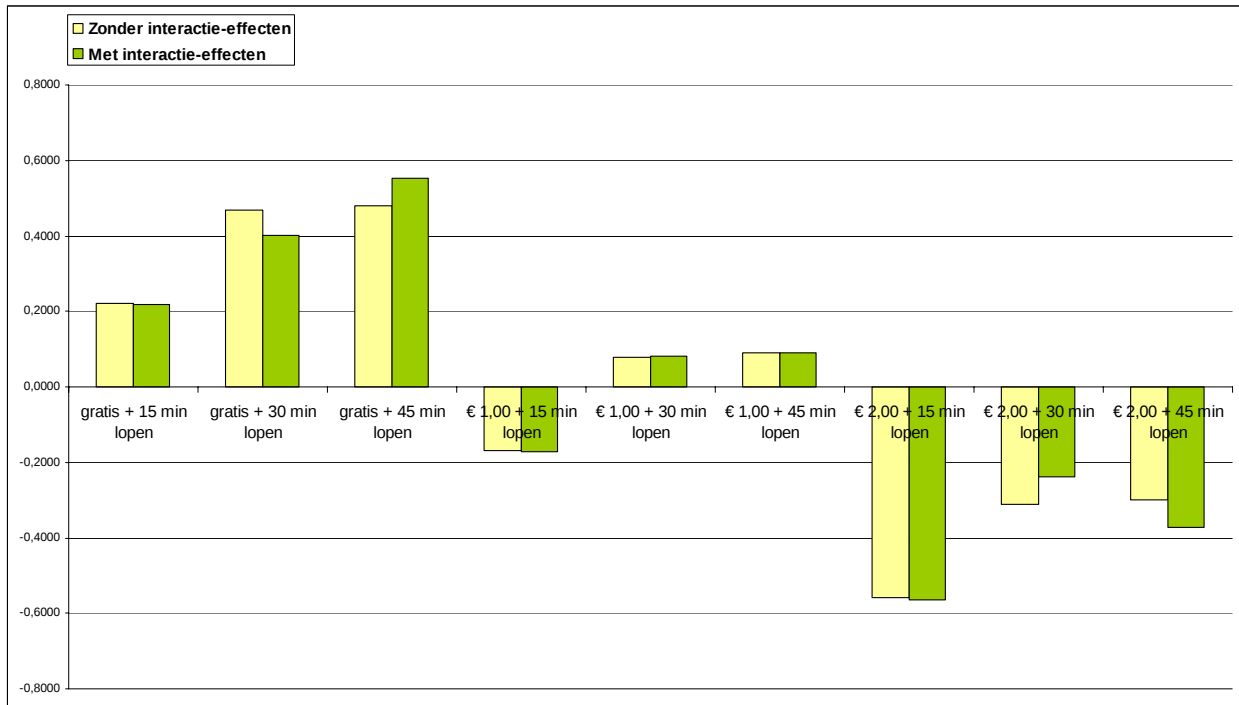
goederen hebben verder geen meerwaarde zoals bij gespecialiseerde en exclusieve winkels wel het geval is, waardoor dit type winkels eerder vermijdingsgedrag dan benaderingsgedrag vertoont.

Het laatste wat direct opvalt, is het nut van het elektronicawarenhuis in grafiek 5.14. Dit type winkel als trekker wordt volgens deze grafiek liever vermeden dan benaderd. Er wordt gesteld dat winkelketens zoals MediaMarkt extra bezoekers aantrekken [Buvelot & vd Weerd, 2006: 61], maar het tegenovergestelde komt uit het onderzoek naar voren. Een verklaring hiervoor kan zijn dat aan het onderzoek een veel kleiner percentage mannen dan vrouwen heeft meegewerkt en over het algemeen gezien gaan mannen eerder naar een elektronicawinkel dan vrouwen. Dat dit een verklaring kan zijn wordt bevestigd bij de groepsanalyse tussen mannen en vrouwen, welke verder in deze paragraaf te vinden is.

Ook zijn er tussen de volgende vijf kenmerken de eventuele interactie-effecten bepaald waarbij alle mogelijke combinaties tussen deze kenmerken (10) zijn gebruikt: bereikbaarheid auto, bereikbaarheid OV, parkeertarief, lengte winkelgebied en verrassing winkelaanbod. De significante interactie-effecten zijn in de volgende twee grafieken te zien. Aangezien geen verschil zat tussen bijvoorbeeld de mannen en vrouwen (het bleek dat steeds dezelfde interactie-effecten significant waren), zullen hier alleen de resultaten voor de totale analyse gepresenteerd worden. De interactie-effecten geven aan welke kenmerken van invloed zijn op elkaar: een bepaalde combinatie van kenmerken kan een hogere (of lagere) waardering krijgen dan wanneer de beoordeling van deze twee kenmerken los van elkaar wordt opgeteld. Zo bleken bepaalde combinaties van de bereikbaarheid per auto en de bereikbaarheid met OV elkaar te beïnvloeden en ook die van het parkeertarief en de lengte van het winkelgebied.



Grafiek 5.19 Deelnutten: bereikbaarheid auto + bereikbaarheid OV



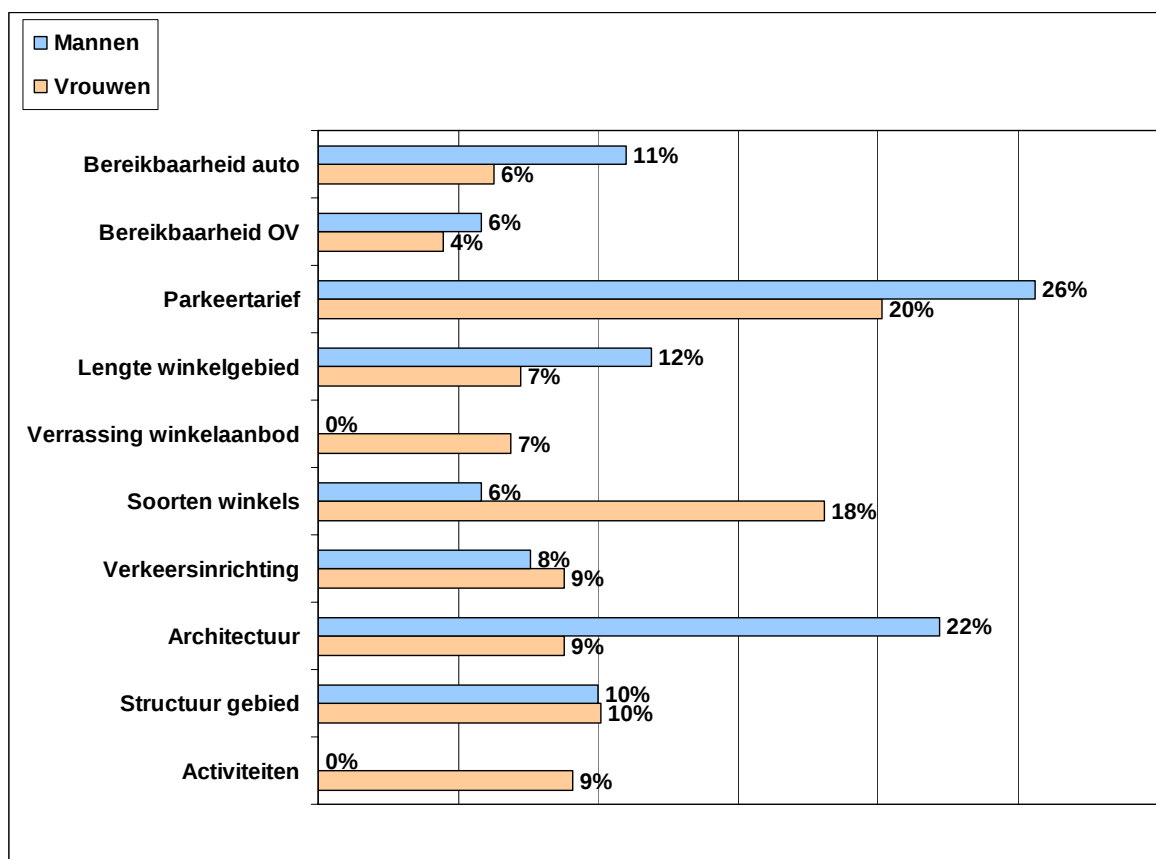
Grafiek 5.20 Deelnutten: parkeertarief + lengte winkelgebied

In de grafieken is het verschil te zien in score van een bepaalde combinatie met én zonder interactie-effecten. Uit grafiek 5.19 blijkt dat wanneer de bereikbaarheid met de auto goed geregeld is (1 obstakel op de aanrijroute), de bereikbaarheid met het Openbaar Vervoer niet echt belangrijk is. Dit is te zien in de eerste drie combinaties waar de groene staven slechts weinig in hoogte van elkaar verschillen. Alle drie de combinaties hebben ongeveer hetzelfde nut. Naarmate de bereikbaarheid met de auto afneemt (meer obstakels) wordt de invloed van de bereikbaarheid met het OV groter. Wanneer men te maken heeft met 5 obstakels maar de bereikbaarheid met het OV nog wel goed is (1^e halte op 3 minuten lopen) krijgt deze combinatie zelfs nog een positieve waarde. Ligt echter de eerste OV-halte op 9 minuten lopen, dan daalt het nut extra.

Uit grafiek 5.20 blijkt dat er een samenhang bestaat tussen een bepaalde combinatie van het parkeertarief en de lengte van het winkelgebied voor de waardering van een winkelgebied. Het verband verloopt grotendeels lineair indien parkeren gratis is: hoe lager het parkeertarief en hoe groter het winkelgebied, des te hoger het deelnut. Bij een parkeertarief van één euro spelen de interactie-effecten geen rol. Opvallend is de correctie bij het duurste parkeertarief en het grootste winkelgebied, de waardering is dan een stukje lager dan bij hetzelfde parkeertarief en een kleiner winkelgebied. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat men er langer over doet een groot winkelgebied te doorlopen (en/of hier langer kan verblijven) en bij een relatief hoog parkeertarief de parkeerkosten hierdoor behoorlijk kunnen oplopen.

Naast deze analyse waarbij is uitgegaan van de complete data-set, zijn er ook groepsanalyses uitgevoerd waarbij onderscheid is gemaakt tussen mannen en vrouwen en de locaties Den Bosch en Rotterdam. Hierdoor wordt inzicht verkregen in eventuele (grote) verschillen tussen deze groepen.

In grafiek 5.21 en tabel 5.7 is allereerst het verschil in belangrijkheid van de kenmerken tussen mannen en vrouwen te zien.



Grafiek 5.21 Belangrijkheid van de kenmerken; verschil m/v

Rangorde	Vrouwen	Mannen
1	Parkeertarief	Parkeertarief
2	Soorten winkels	Architectuur
3	Structuur gebied	Lengte winkelgebied
4	Activiteiten	Bereikbaarheid auto
5	Architectuur	Structuur gebied
6	Verkeersinrichting	Verkeersinrichting
7	Lengte winkelgebied	Soorten winkels
8	Verrassing winkelaanbod	Bereikbaarheid OV
9	Bereikbaarheid auto	Verrassing winkelaanbod
10	Bereikbaarheid OV	Activiteiten

Tabel 5.7 Rangorde van de kenmerken; verschil m/v

Uit deze grafiek en tabel blijkt dat er enkele verschillen maar ook enkele overeenkomsten zijn tussen mannen en vrouwen. Het parkeertarief blijft relatief het belangrijkste kenmerk zowel bij mannen als bij vrouwen. Wel wordt dit

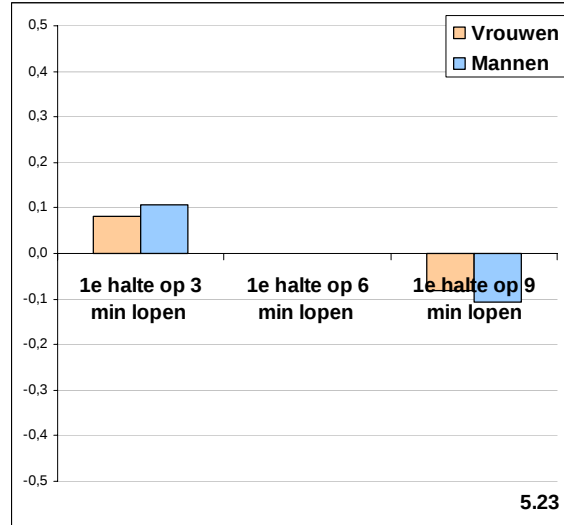
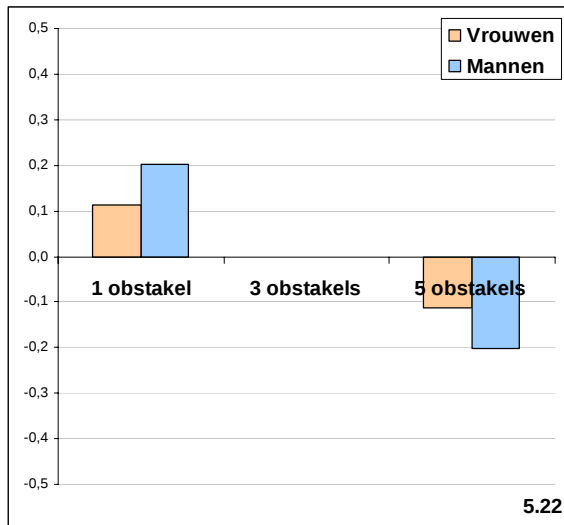
kenmerk bij de mannen kort opgevolgd door de architectuur terwijl de vrouwen hier een veel minder groot belang aan toekennen. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat architectuur en alles hieromheen veel meer gericht zou zijn op mannen. Zo spreekt Hilde Heynen van 'gendered spaces' en stelt zij dat vrouwen worden gediscrimineerd in de opbouw van de gebouwde ruimte [Heynen, 2001: 310]. De eeuwenoude associatie van de vrouw met het huis zou leiden tot een letterlijke tweedeling in de architectuur, die tussen privé en publiek. Mannen worden geassocieerd met het publieke leven waardoor de gebouwde omgeving meer op hen gericht zou zijn.

Een ander opvallend verschil is waarneembaar in de relatieve belangrijkheid van het kenmerk 'soorten winkels', mannen vinden dit lang niet zo belangrijk als de vrouwen. Ook in de tabel is dit terug te zien doordat het kenmerk 'soorten winkels' bij de vrouwen veel hoger in rangorde staat (tweede plaats) en bij mannen veel lager (zevende plaats).

Het kenmerk activiteiten heeft het grootste verschil in rangorde (aangegeven in rood). Het is mogelijk dat vrouwen keuzevrijheid belangrijker vinden dan mannen en dat dit verschil hier uit voort komt. Dat de andere twee kenmerken die te maken hebben met het aanbod ook zo laag scoren bij de mannen zou dit nogmaals bevestigen. Met het aanbod zelf zijn mannen sneller tevreden dan vrouwen, de man koopt meestal zijn spullen in de eerste de beste winkel die hij binnenloopt. Dit zou een reden kunnen zijn dat alles om het winkelen heen voor de man belangrijker is dan het aanbod zelf, zolang er enkele diverse winkels zijn slaagt hij toch wel. De vrouw is hierin veel anders, zij wil een groot en divers aanbod om te kunnen snuffelen, vergelijken en uiteindelijk iets te kiezen.

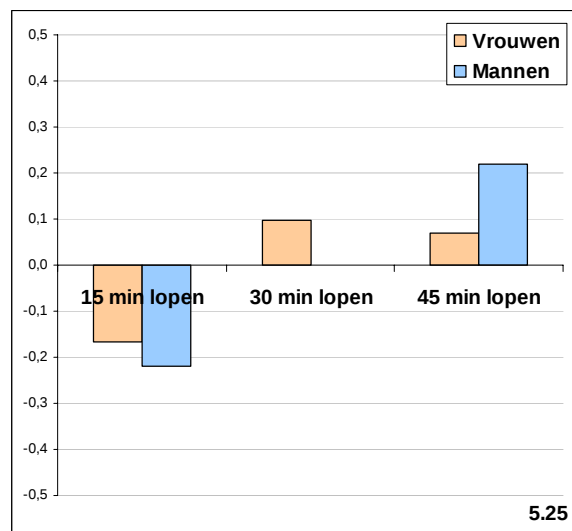
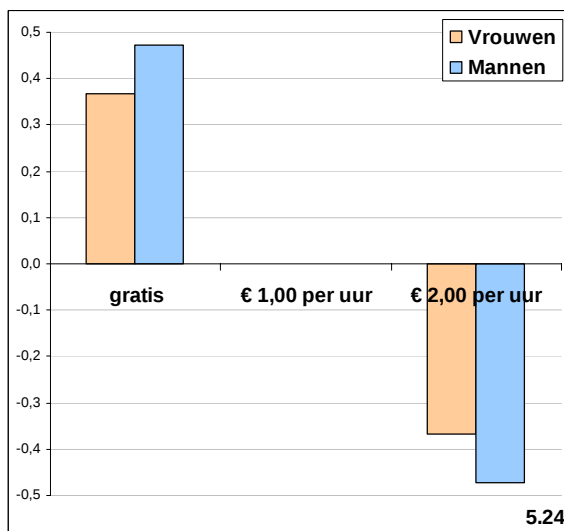
Verder blijkt ook hier weer dat de kenmerken wat belangrijkheid betreft niet ver uit elkaar liggen. Er zijn bij de mannen en vrouwen twee uitschieters (die overeenkomen met de eerste twee plaatsen binnen de rangorde) maar daarbuiten liggen de rest van de kenmerken redelijk dicht bij elkaar. Wel moet nog vermeld worden dat bij de analyse de kenmerken 'verrassing winkelaanbod' en 'activiteiten' niet significant waren bij de mannen. Dit houdt in dat mannen deze twee kenmerken helemaal niet belangrijk vinden bij de keuze van een bepaald winkelgebied waardoor de kenmerken een relatief belang van nul krijgen, of dat dit in ieder geval niet aangetoond kan worden.

Ook bij deze groepsanalyse is er voor ieder kenmerk een grafiek gemaakt (grafiek 5.22 t/m 5.31) waarbij de deelnutten van de drie niveaus worden weergegeven. Hierbij zijn de verschillen en overeenkomsten tussen mannen en vrouwen duidelijk te zien.



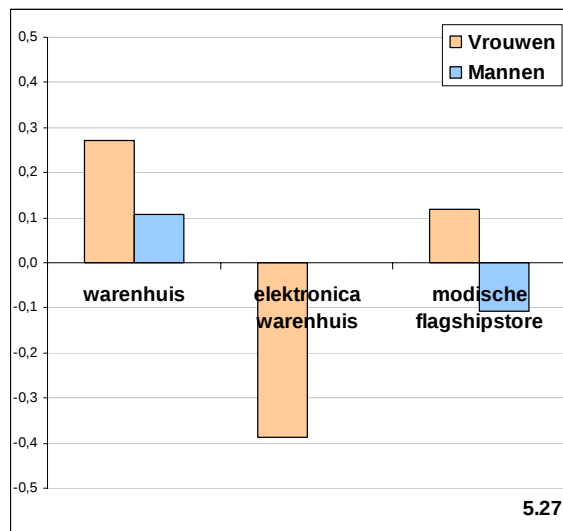
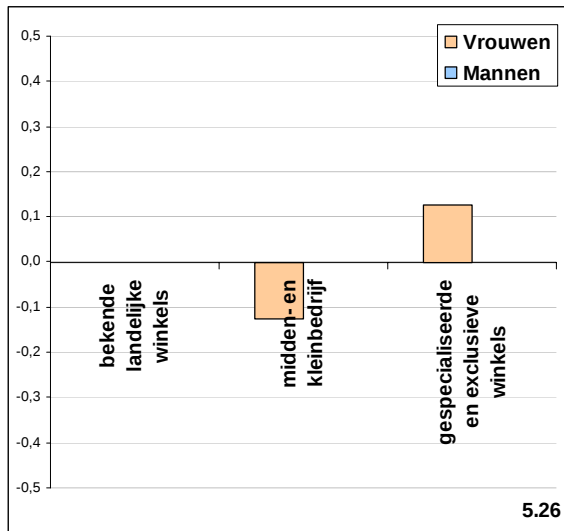
Grafiek 5.22 Deelnutten: bereikbaarheid auto; verschil m/v

Grafiek 5.23 Deelnutten: bereikbaarheid OV; verschil m/v



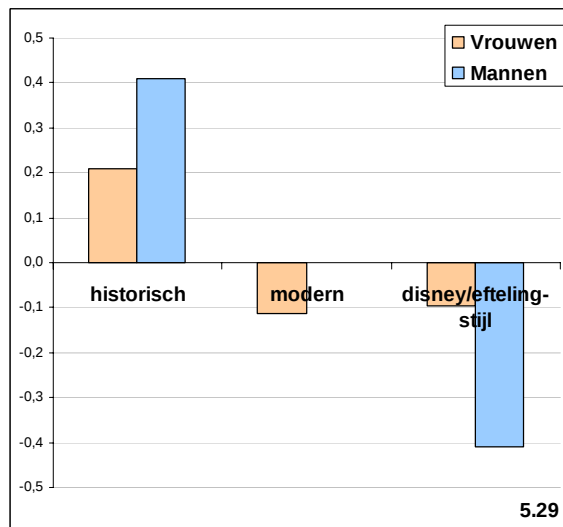
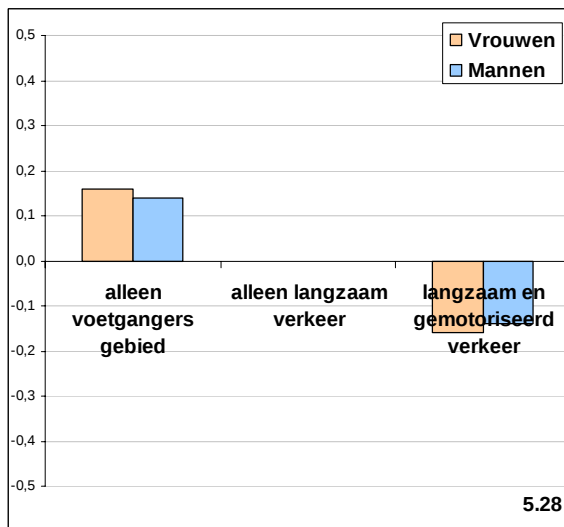
Grafiek 5.24 Deelnutten: parkeertarief; verschil m/v

Grafiek 5.25 Deelnutten: lengte winkelgebied; verschil m/v



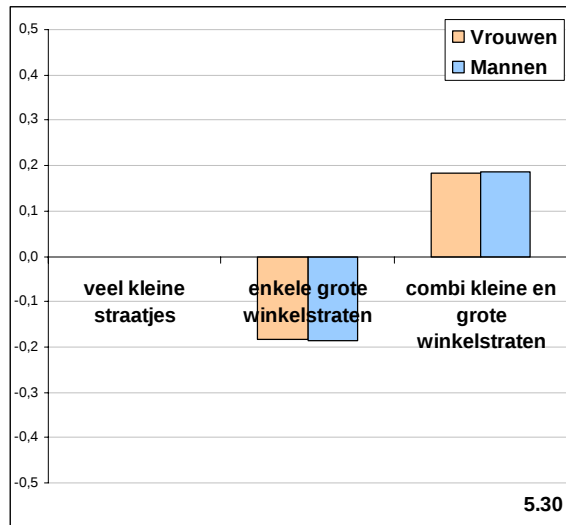
Grafiek 5.26 Deelnutten: verrassing winkelaanbod; verschil m/v

Grafiek 5.27 Deelnutten: soorten winkels; verschil m/v

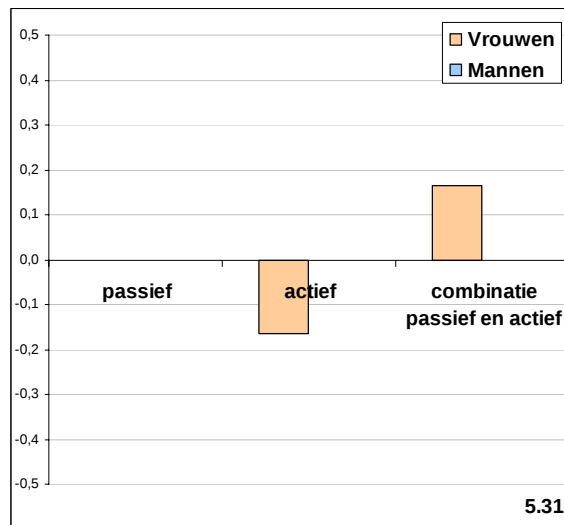


Grafiek 5.28 Deelnutten: verkeersinrichting; verschil m/v

Grafiek 5.29 Deelnutten: architectuur; verschil m/v



Grafiek 5.30 Deelnutten: structuur gebied; verschil m/v

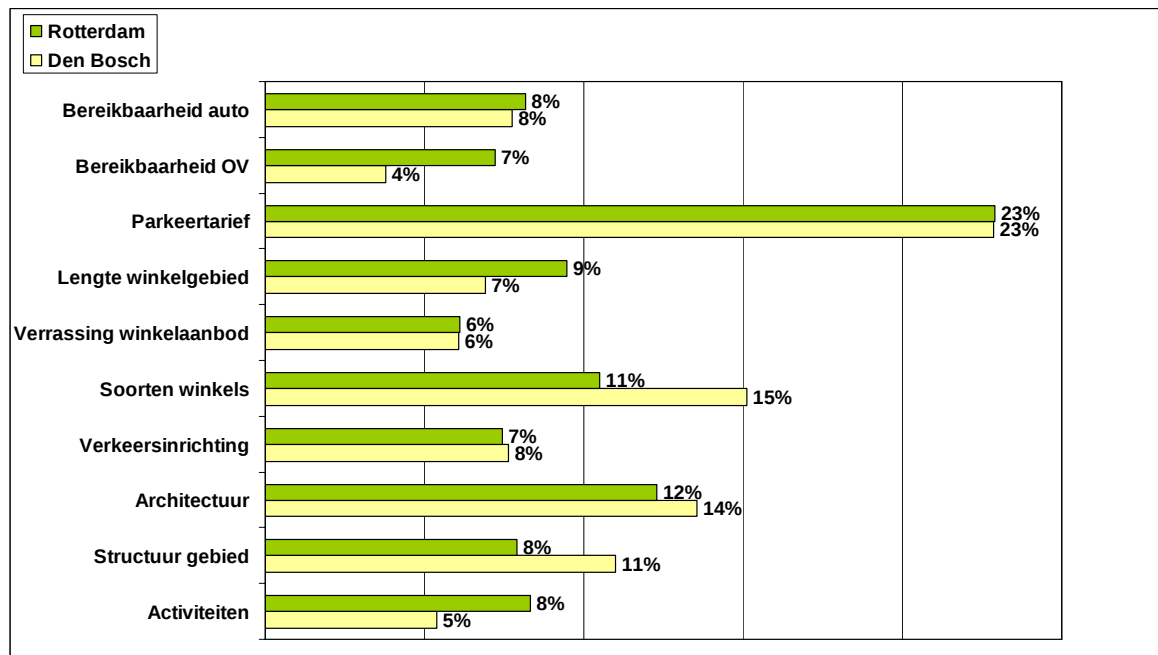


Grafiek 5.31 Deelnutten: activiteiten; verschil m/v

De meeste kenmerken vertonen geen grote verschillen tussen mannen en vrouwen. Maar in grafiek 5.25 is iets opvallends te zien. Bij de mannen blijkt het nut van de lengte van het winkelgebied lineair op te lopen. Zoals ook voor de gehele steekproef het geval was, geeft 15 minuten lopen vermijdingsgedrag. Vervolgens lopen de deelnutten zeer sterk op en wordt 45 minuten lopen zeer hoog gewaardeerd. Bij vrouwen is dit anders; het verschil tussen 30 minuten en 45 minuten is niet zo heel groot en het eerste wordt zelfs meer gewaardeerd. Ook in grafiek 5.27 is een duidelijk verschil waarneembaar tussen mannen en vrouwen. Wel is het niet onverwacht dat mannen liever een elektronicawarenhuis zien dan vrouwen en dat vrouwen liever modische winkels bezoeken. Dat het elektronicawarenhuis zo slecht scoorde bij de gehele steekproef, komt dus inderdaad voort uit het feit dat er veel minder mannen dan vrouwen aan het onderzoek hebben meegewerkt.

Als laatste is duidelijk te zien dat er behoorlijke verschillen zitten in de deelnutten bij het kenmerk architectuur. Mannen geven een veel negatiever deelnut aan een Disney/efteling-stijl dan vrouwen. Vrouwen waarderen dit zelfs meer dan een moderne architectuur. Maar bij beide gaat de voorkeur uit naar een historische architectuur, wat niet geheel tegen verwachtingen is. Er wordt vaker een link gelegd tussen historische architectuur en het thuis voelen. Mensen zouden zich ergens thuis en op het gemak voelen wanneer men zich met de omgeving kan identificeren [Nijs & Peters, 2005: 55].

Als laatste is er een groepsanalyse uitgevoerd om te bepalen of er significante verschillen zijn tussen de bezoekers van Alexandrium te Rotterdam en bezoekers van de binnenstad van Den Bosch. De resultaten zijn weergegeven in de onderstaande grafieken.



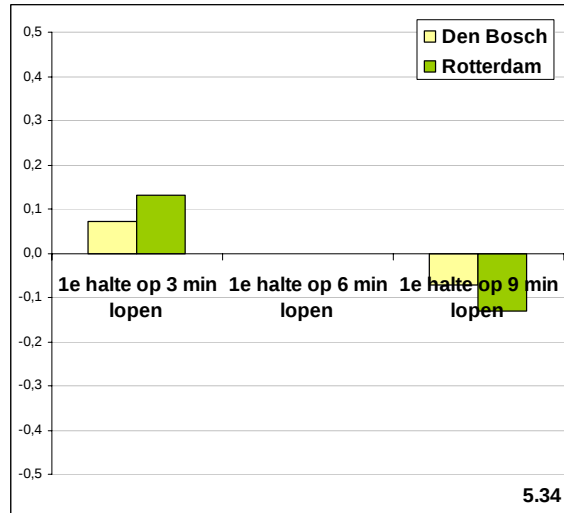
Grafiek 5.32 Belangrijkheid van de kenmerken; verschil Den Bosch/Rotterdam

Rangorde	Binnenstad Den Bosch	Alexandrium Rotterdam
1	Parkeertarief	Parkeertarief
2	Soorten winkels	Architectuur
3	Architectuur	Soorten winkels
4	Structuur gebied	Lengte winkelgebied
5	Bereikbaarheid auto	Activiteiten
6	Verkeersinrichting	Bereikbaarheid auto
7	Lengte winkelgebied	Structuur gebied
8	Verrassing winkelaanbod	Verkeersinrichting
9	Activiteiten	Bereikbaarheid OV
10	Bereikbaarheid OV	Verrassing winkelaanbod

Tabel 5.8 Rangorde van de kenmerken; verschil Den Bosch/Rotterdam

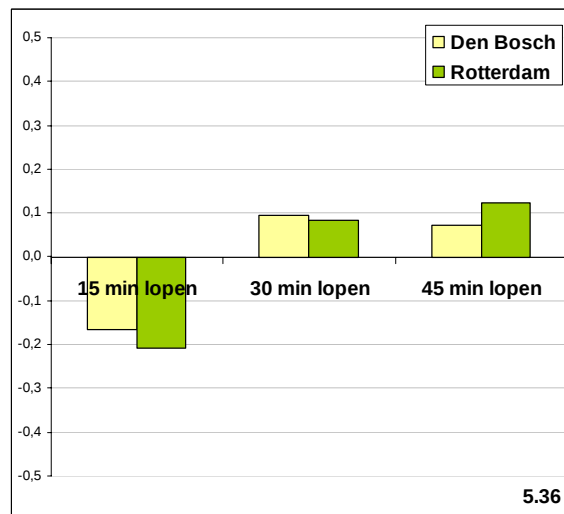
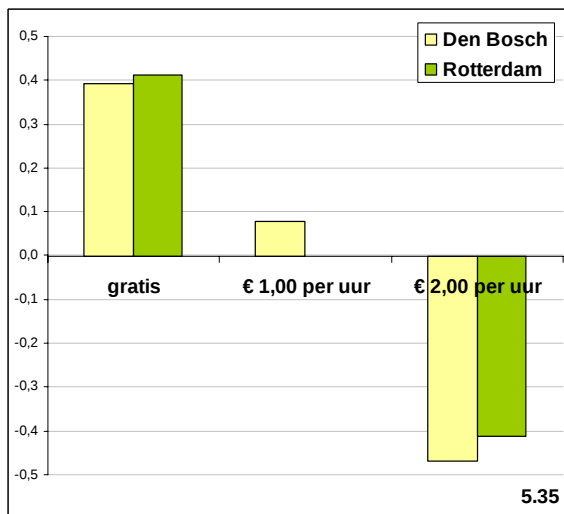
Zoals zichtbaar is in grafiek 5.32 is het verschil van de relatieve belangrijkheid van de kenmerken onderling niet heel groot tussen een binnenstadbezoeker en een shoppingmallbezoeker. Ook uit tabel 5.8 blijkt dat de rangordes ongeveer gelijk zijn, er zijn slechts kleine verschillen (maximaal 4 plaatsen; zie de rood gekleurde termen in de tabel) tussen de twee onderzochte gebieden. Dit houdt in dat men in beide gebieden ongeveer hetzelfde belang hecht aan de diverse kenmerken. Aangezien het aantal respondenten ook redelijk verdeeld was over deze twee gebieden (60% Den Bosch – 40% Rotterdam; zie grafiek 5.3) wordt er vanuit gegaan dat de herkomst van de bezoekers weinig invloed heeft op het belang dat aan de kenmerken wordt toegekend.

In grafiek 5.33 tot en met grafiek 5.42 zijn de deelnutten van de afzonderlijke niveaus van de kenmerken te zien. Ook hier is weer onderscheid gemaakt tussen binnenstadbezoekers en shoppingmall bezoekers. Uit deze grafieken blijkt dat er bij deze groepsanalyse wel enkele belangrijke verschillen zitten tussen de deelnutten van de kenmerken.



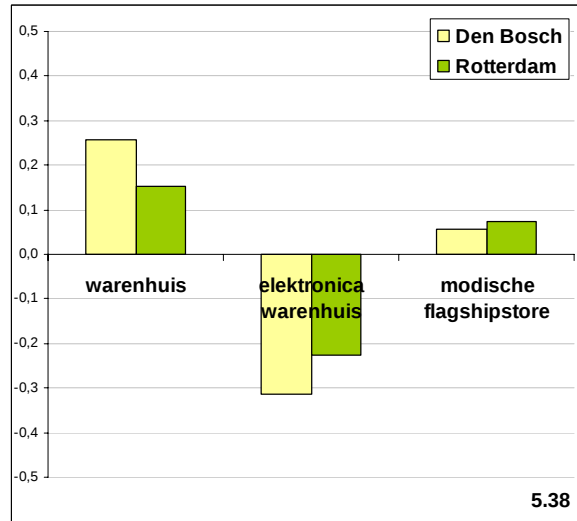
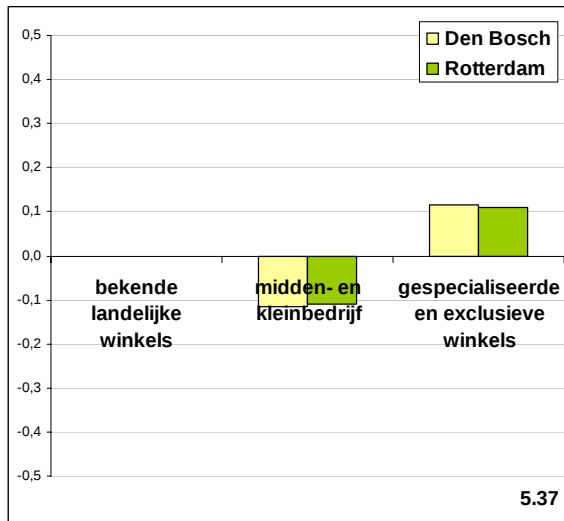
Grafiek 5.33 Deelnutten: bereikbaarheid auto; verschil Den Bosch/Rotterdam

Grafiek 5.34 Deelnutten: bereikbaarheid OV; verschil Den Bosch/Rotterdam



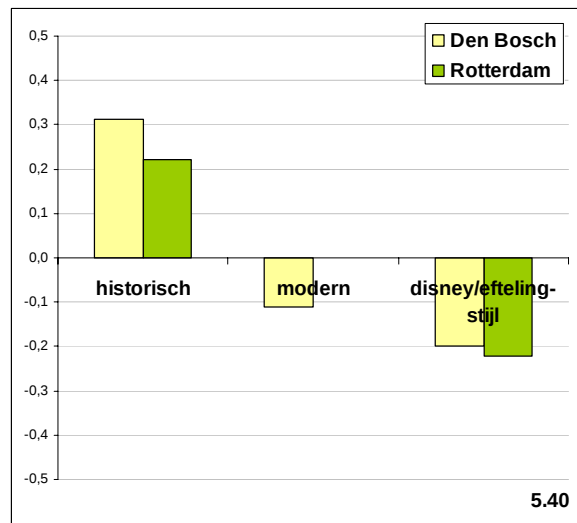
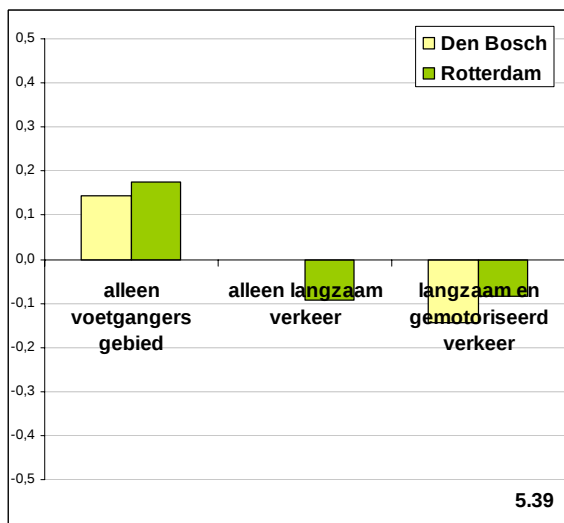
Grafiek 5.35 Deelnutten: parkeertarief; verschil Den Bosch/Rotterdam

Grafiek 5.36 Deelnutten: lengte winkelgebied; verschil Den Bosch/Rotterdam



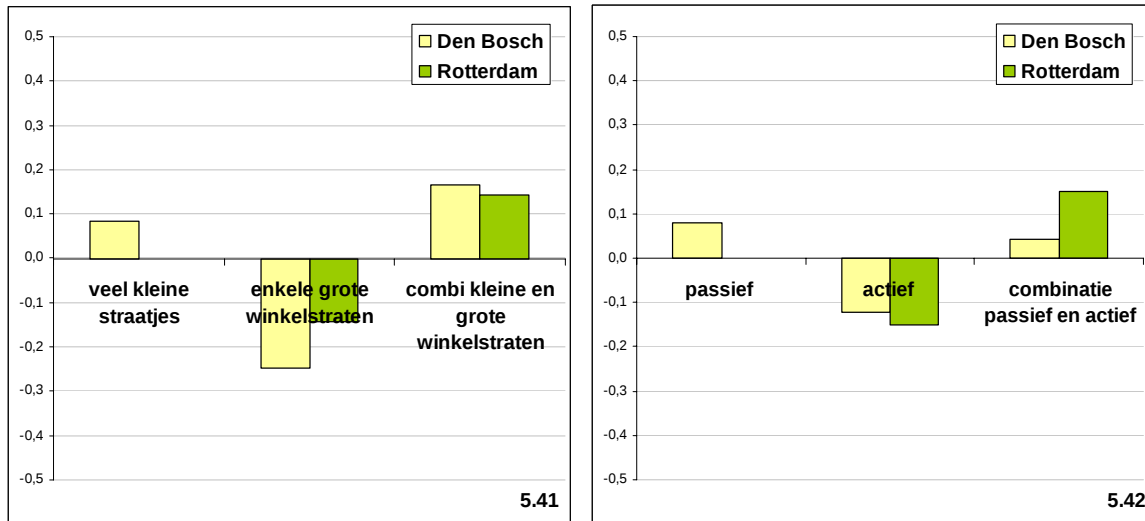
Grafiek 5.37 Deelnutten: verrassing winkelaanbod; verschil Den Bosch/Rotterdam

Grafiek 5.38 Deelnutten: soorten winkels; verschil Den Bosch/Rotterdam



Grafiek 5.39 Deelnutten: verkeersinrichting; verschil Den Bosch/Rotterdam

Grafiek 5.40 Deelnutten: architectuur; verschil Den Bosch/Rotterdam



Grafiek 5.41 Deelnutten: structuur gebied; verschil Den Bosch/Rotterdam

Grafiek 5.42 Deelnutten: activiteiten; verschil Den Bosch/Rotterdam

Bij de diverse niveaus van de kenmerken is hier en daar een verschil merkbaar tussen de respondenten uit de binnenstad en de respondenten uit Alexandrium (Rotterdam). Zo is bij de verkeersinrichting te zien dat het niveau 'alleen langzaam verkeer' een negatief deelnut krijgt van de respondenten uit Alexandrium en dus vermijdingsgedrag zal veroorzaken. Enkel wanneer er alleen voetgangers in het winkelgebied toegankelijk zijn, heeft dit benaderingsgedrag ten gevolge. Dit is niet heel vreemd aangezien in een shoppingmall ook alleen voetgangers toegankelijk zijn. Dit zou bevestigen dat er mogelijk meerdere typen bezoekers bestaan, namelijk binnenstadbezoekers en shoppingmallbezoekers welke ieder hun eigen voorkeuren hebben.

Het blijkt dat binnenstadbezoekers een sterkere voorkeur hebben voor de niveaus zoals deze vaak in binnensteden voorkomen (historisch architectuur, kleinere winkelstraten, passieve activiteiten zoals horeca, musea en evenementen). Uit het algemene gedeelte van de enquête is gebleken dat binnenstadbezoekers massaal aangeven het liefst een binnenstad te bezoeken als ze een dagje gaan winkelen. Vandaar dat het niet vreemd is dat dit terug te zien is in de resultaten van de enquête. De binnenstadbezoeker bezoekt graag de binnenstad omdat juist deze combinatie van kenmerken hen een beleving geeft.

Bij deze groepsanalyse komt dus duidelijk naar voren dat de verschillen voornamelijk zitten in de vormgevingskenmerken van de winkelgebieden (verkeersinrichting, architectuur, structuur etc.) en in veel mindere mate in de kenmerken die te maken hebben met het aanbod en de bereikbaarheid.

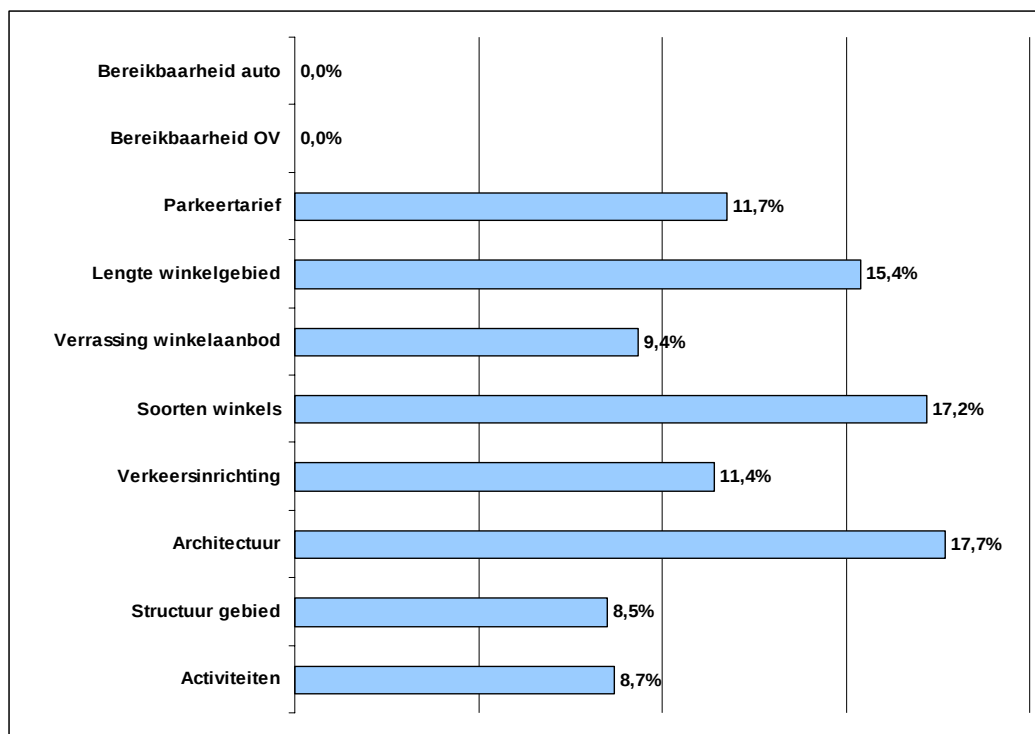
Met betrekking tot deze analyses moet nog een belangrijke opmerking worden gemaakt. De uitkomsten van de analyse van de verschillen tussen het geslacht en de locatie zijn niet gebaseerd op statistisch significante verschillen, maar enkel op inhoudelijke verschillen. Wanneer men hierin geïnteresseerd is, is het aan te raden om in een eventueel vervolgonderzoek nog een variantie analyse uit te voeren.

Met een ordinal regression analyse is bepaald welke kenmerken van invloed zijn op de afstand die men bereid is af te leggen voor een bepaald winkelgebied. Bij deze analyse is gebleken dat de voorspellende waarde van het model niet groot is (zie paragraaf 5.5.1). Desondanks zullen de resultaten hier toch kort besproken worden. De reden hiervoor is

dat, hoewel de analyse aangeeft dat het geen goed model is (de rho2 is heel laag), het model wel beter voorspelt dan geen model (volgens de likelihood-ratio test). Het model is dus beter dan te veronderstellen dat elk van de vier afstandcategorieën even grote kansen hebben om gekozen te worden.

Uit de analyse is gebleken dat twee van de tien kenmerken geen invloed hebben op de afstand die de consument bereid is af te leggen voor een bepaald winkelgebied. Deze twee kenmerken zijn de bereikbaarheid met de auto en de bereikbaarheid met het Openbaar Vervoer. Dit is een opvallende uitkomst aangezien het zou betekenen dat wanneer de bereikbaarheid heel slecht zou zijn, dit geen invloed heeft op de afstand die men voor dat winkelgebied bereid is af te leggen. Eerder is gesteld dat bereikbaarheid valt onder de faciliterende kwaliteiten welke nauwelijks invloed hebben op de klanttevredenheid wanneer deze goed geregeld zijn. Enkel wanneer ze slecht geregeld zijn heeft dit een (negatieve) invloed op de klanttevredenheid [zie paragraaf 4.4]. Hoogstwaarschijnlijk zit hier het verschil: de bereikbaarheid heeft wel invloed op de klanttevredenheid, maar niet op de afstand (het aantal kilometers) die men bereid is af te leggen voor een winkelgebied. Daarnaast hangt deze uitkomst mogelijk samen met de manier waarop het begrip bereikbaarheid is beschreven in de enquête. De bereikbaarheid betreft hier namelijk alleen het laatste stukje van de verplaatsing (obstakels op de aanrijroute, aantal minuten lopen van 1^e OV-halte tot in- of uitgang). Wanneer men al een gehele tijd onderweg is, maakt dit laatste stukje lopen of de laatste paar obstakels mogelijk niet veel meer uit.

In grafiek 5.43 is te zien in welke mate de verschillende kenmerken invloed hebben op de afstand die men bereid is af te leggen. Hierbij valt op dat soorten winkels en architectuur nog steeds tot de belangrijkste kenmerken behoren, maar dat daarnaast ook de lengte van het winkelgebied een belangrijke rol is gaan spelen. Het parkeertarief is sterk gedaald in belang, maar behoort nog wel tot de vier belangrijkste kenmerken. In tabel 5.9 is te zien hoe de niveaus van alle tien de kenmerken scoren (alleen de significante parameters zijn vermeld).



Grafiek 5.43 Mate van invloed op de afstand die men bereid is af te leggen voor een winkelgebied

Bereikbaarheid auto	
1 obstakel op de aanrijroute	0,0000
3 obstakels op de aanrijroute	0,0000
5 obstakels op de aanrijroute	0,0000
Bereikbaarheid OV	
1e halte op 3 min lopen	0,0000
1e halte op 6 min lopen	0,0000
1e halte op 9 min lopen	0,0000
Parkeertarief	
gratis	0,0690
€ 1,00 per uur	0,0000
€ 2,00 per uur	-0,0690
Lengte winkelgebied	
15 min lopen	-0,1150
30 min lopen	0,0490
45 min lopen	0,0660
Verrassing winkelaanbod	
bekende landelijke winkels	0,0000
midden- en kleinbedrijf	-0,0550
gespecialiseerde en exclusieve winkels	0,0550
Soorten winkels	
warenhuis	0,0760
elektronica warrenhuis	-0,1260
modische flagshipstore	0,0500
Verkeersinrichting	
alleen voetgangersgebied	0,0670
alleen langzaam verkeer	0,0000
langzaam en gemotoriseerd verkeer	-0,0670
Architectuur	
historisch	0,1040
modern	0,0000
disney/efteling-stijl	-0,1040
Structuur gebied	
veel kleine straatjes	0,0000
enkele grote winkelstraten	-0,0500
combi kleine en grote winkelstraten	0,0500
Activiteiten	
passief	-0,0510
actief	0,0000
combinatie passief en actief	0,0510

Tabel 5.9 Scores van de kenmerken en niveaus op de afstand

Deze scores werken hetzelfde als de deelnutten van de diverse kenmerken in voorgaande grafieken. De positieve waarden in deze tabel hebben een positieve invloed op de afstand die men bereid is af te leggen voor een bepaald winkelgebied, de negatieve waarden een negatieve invloed. Zoals in paragraaf 5.5.1 toegelicht kan met deze waarden worden voorspeld welke afstand een consument bereid is af te leggen voor een winkelgebied (gezien de lage goodness of fit kan hier echter geen waarde aan worden gehecht). Dit zal in paragraaf 5.5.4 worden toegepast.

5.5.3 Voorkeuren van de consument

Uit paragraaf 5.5.2 is gebleken welke kenmerken en niveaus van winkelgebieden benaderings- of vermijdingsgedrag bij consumenten veroorzaken. Met deze resultaten kan bepaald worden wat de kans is dat een bepaald bestaand winkelgebied bezocht zal worden wanneer men de keus heeft uit enkele alternatieven. Aan de hand van de verkregen resultaten is bepaald hoe het optimale winkelgebied (in termen van getoetste kenmerken) er uit ziet, wat de kansen zijn dat men dit optimale winkelgebied en een 'standaard' winkelgebied bezoekt, wat de kansen zijn dat men de binnenstad van Den Bosch of de mega shoppingmall van Tilburg gaat bezoeken en welke afstanden men bereid is hiervoor af te leggen. Er is gebruik gemaakt van de deelnutten en scores van de totaalanalyses, aangezien een winkelgebied uiteindelijk voor iedereen aantrekkelijk moet zijn.

Het optimale winkelgebied bestaat uit de niveaus die het hoogst scoren, oftewel de niveaus die het grootste benaderingsgedrag zouden veroorzaken. Hierbij moet ook rekening gehouden worden met de interactie-effecten, sommige combinaties van kenmerken scoren hoger of lager wanneer deze samen voorkomen. Bij de berekening zijn de scores van deze interactie-effecten meegenomen. Het optimale winkelgebied komt er dan als volgt uit te zien:

Meeste optimale combinatie van kenmerken voor een winkelgebied	Deelnutten
1 obstakel op de aanrijroute + 1 ^e OV-halte op 3 min lopen	0,1489
Gratis parkeren + lengte winkelgebied: 45 min lopen	0,5524
Gespecialiseerde en exclusieve winkels	0,1124
Warenhuis als trekkers	0,2136
Alleen voetgangers in winkelgebied	0,1612
Historische architectuur	0,2665
Combinatie van kleine en grote winkelstraten	0,1883
Combinatie van passieve en actieve activiteiten	0,1305
Totaalnut	1,7738

Tabel 5.10 Meest optimale winkelgebied ahv getoetste kenmerken

In tabel 5.11 wordt het totaalnut van een 'standaard' winkelgebied weergegeven. Hiermee wordt bedoeld dat er een combinatie van kenmerken is opgesteld welke in de meeste gevallen in een winkelgebied voorkomen. Door dit te vergelijken met een optimaal winkelgebied wordt inzichtelijk hoe de bezoekkansen kunnen toenemen wanneer men een winkelgebied op bepaalde kenmerken gaat verbeteren.

Standaard combinatie van kenmerken voor een winkelgebied	Deelnutten
3 obstakels op de aanrijroute + 1 ^e OV-halte op 6 min lopen	0,0000
Parkeerkosten €1,00 per uur + lengte winkelgebied: 30 min lopen	0,0822
Bekende en landelijke ketens	0,0000
Warenhuis als trekkers	0,2136
Alleen langzaam verkeer in winkelgebied	0,0000
Moderne architectuur	-0,0848
Combinatie van kleine en grote winkelstraten	0,1883
Passieve activiteiten	0,0000
Totaalnut	0,3993

Tabel 5.11 Standaard winkelgebied *ahv* getoetste kenmerken

De kans dat een bepaald winkelgebied wordt bezocht, wordt berekend aan de hand van de onderstaande formule.

$$P_1 = e^{u_1} / (e^{u_1} + e^{u_2} + e^{u_3})$$

Waarbij:

P_1 = de kans dat alternatief 1 wordt gekozen

e^{u_1} = het totaalnut voor alternatief 1

e^{u_2} = het totaalnut voor alternatief 2

e^{u_3} = het totaalnut voor alternatief 3 (geen voorkeur)

In de volgende tabel zijn de kansen van verschillende alternatieven te zien. Hierbij is ook steeds de optie 'geen van beide' meegenomen aangezien een consument ook kan kiezen voor 'geen voorkeur' voor beide winkelgebieden. Het nut van de optie 'geen van beide' is verkregen uit de analyses in Limdep. Hier wordt in de output steeds een waarde gegeven voor 'congeen', welke het nut van de optie 'geen van beide' weergeeft (zie appendix G). Het 'slechtste winkelgebied' bestaat uit een combinatie van de slechtst scorende niveaus, een winkelgebied dat op alle getoetste kenmerken het negatiefst wordt beoordeeld.

Kansen bij keuze uit drie alternatieven:		
Standaard winkelgebied 20%	Optimaal winkelgebied 78%	Geen van beide 2%
Kansen bij keuze uit drie alternatieven:		
Optimaal winkelgebied 95%	Slechtste winkelgebied 2%	Geen van beide 3%

Tabel 5.12 Kansen bij diverse keuzes uit alternatieven, *ahv* getoetste kenmerken

Op deze manier kunnen voor allerlei alternatieven de kansen berekend worden dat men het winkelgebied bezoekt. Hier zal nu verder niet op worden ingegaan. Eén van de doelen van dit onderzoek was inzicht krijgen in de positie

van de binnenstad van Den Bosch ten opzichte van de eventuele mega shoppingmall in Tilburg. Om deze reden is hieronder de kans berekend dat men één van deze alternatieven bezoekt. Samen met de rest van de resultaten van dit onderzoek zal in hoofdstuk 6 bepaald worden hoe deze twee winkelgebieden worden beoordeeld door de consument.

Aan de hand van de gegevens uit hoofdstuk 4 is in tabel 5.13 te zien met welke combinatie van kenmerken voor de twee winkelgebieden gerekend is.

Binnenstad Den Bosch	Mega shoppingmall Tilburg
3 obstakels op de aanrijroute	1 obstakel op de aanrijroute
1 ^e OV-halte op 3 min lopen van/naar winkelgebied	1 ^e OV-halte op 9 min lopen van/naar winkelgebied
Parkeerkosten €2,00 per uur	Gratis parkeren
Lengte winkelgebied: 30 min lopen	Lengte winkelgebied: 45 min lopen
Bekende landelijke ketens	Gespecialiseerde en exclusieve winkels
Warenhuis als trekker	Modische Flagshipstore als trekker
Alleen langzaam verkeer	Alleen voetgangersgebied
Historische architectuur	Moderne architectuur
Combinatie kleine en grote winkelstraten	Enkele grote winkelstraten
Passieve activiteiten	Combinatie passief en actief
Totaalnut = 0,5236	Totaalnut = 0,8562

Tabel 5.13 Binnenstad Den Bosch en mega shoppingmall Tilburg ahv getoetste kenmerken

Kansen bij keuze uit drie alternatieven:		
Binnenstad Den Bosch	Mega shoppingmall Tilburg	Geen van beide
40%	56%	4%

Tabel 5.14 Kansen van bezoek bij keuze uit binnenstad Den Bosch en Mega shoppingmall Tilburg

Wat hieruit blijkt is dat de kans dat men de mega shoppingmall prefereert, groter is dan de kans dat men de binnenstad van Den Bosch of geen van beide prefereert. Dus gekeken naar de voorkeuren van consumenten kan gesteld worden dat de mega shoppingmall beter gewaardeerd wordt dan de binnenstad van Den Bosch.

Bij deze resultaten moeten wel enkele kanttekeningen geplaatst worden. Allereerst is er nu van uit gegaan dat iemand de keus heeft uit twee vergelijkbare winkelgebieden, namelijk de binnenstad van Den Bosch en de mega shoppingmall in Tilburg. In werkelijkheid heeft men veel meer keus. Zo ligt op bijna dezelfde afstand als van Den Bosch naar Tilburg, ook de binnenstad van Eindhoven. Hierdoor is het mogelijk dat de uitkomsten veel genuanceerder zijn. Maar hier zal in dit onderzoek niet verder op worden ingegaan.

Daarnaast is het mogelijk dat de resultaten iets afwijken van de hierboven berekende kansen, omdat op sommige punten de kenmerken meer dan één niveau aan nemen. Bij de berekening van de bezoekkans is uitgegaan van het niveau met het hoogste nut.

Uit de totaalanalyse in paragraaf 5.5.2 bleek dat het belang van het kenmerk parkeertarief heel groot is. Dit was niet verwacht aangezien uit andere onderzoeken (o.a. Shopperception onderzoeken door Dhr. Haringsma van WPM) blijkt dat dit belang veel kleiner is. Het kan ermee te maken hebben dat het kenmerk parkeertarief een heel concreet

begrip is in de enquête, alle andere kenmerken zijn veel abstracter. De voorkeur aangeven tussen gratis parkeren, €1,00 per uur of €2,00 gebeurt op een andere manier dan de voorkeur aangeven tussen een moderne, historische of Disney-achtige architectuur. Wanneer het parkeertarief niet in de berekening van de bezoekkans wordt meegenomen, blijkt dat de kansen heel anders zijn (zie tabel 5.15).

Kansen bij keuze uit drie alternatieven:		
Binnenstad Den Bosch	Mega shoppingmall Tilburg	Geen van beide
58%	37%	5%

Tabel 5.15 Kansen van bezoek, parkeertarief buiten beschouwing gelaten

De goede beoordeling heeft de mega shoppingmall in Tilburg dus grotendeels te danken aan de hoge score op en het belang van het parkeertarief.

Als laatste moet opgemerkt worden dat al deze resultaten gebaseerd zijn op voorkeuren van consumenten. Ondanks dat de kans wel groot is, hoeft een voorkeur voor een winkelgebied niet per se te betekenen dat men ook daadwerkelijk naar het betreffende winkelgebied toe gaat.

Ondanks dat de voorspellende kracht van het ordinal regressionmodel zeer beperkt is, zal hier bepaald worden wat men bereid is te reizen voor een bepaald winkelgebied. De reden dat dit toch gedaan is, is in paragraaf 5.5.2 al besproken. Er van uitgaande dat alle kenmerken bij de berekening worden meegenomen, dus ook het parkeertarief, zijn de kansen als volgt verdeeld:

Binnenstad Den Bosch		Mega shoppingmall Tilburg	
Categorie 1: 0 – 5 km	19,4%	Categorie 1: 0 – 5 km	18,7%
Categorie 2: 5 – 15 km	47,9%	Categorie 2: 5 – 15 km	47,6%
Categorie 3: 15 – 50 km	28,5%	Categorie 3: 15 – 50 km	29,4%
Categorie 4: > 50 km	4,2%	Categorie 4: > 50 km	4,4%

Tabel 5.16 Verdeling van kansen over de afstandscategorieën

Aan de hand van deze resultaten kan gesteld worden dat de kans het grootst is dat mensen tussen de 5 en 15 kilometer willen reizen voor beide winkelgebieden. Dit houdt in dat de binnenstad van Den Bosch en de mega shoppingmall van Tilburg bezoekers aantrekken binnen eenzelfde straal.

6. Onderzoeksresultaten; beoordeling van het product

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komen de resultaten uit de theorie en de praktijk samen. Allereerst wordt aan de hand van het respondentenonderzoek bepaald hoe de winkelgebieden losstaand van de rest van het winkelvastgoed zullen scoren. In het vorige hoofdstuk is namelijk bepaald wat de kans is dat een bepaald winkelgebied bezocht wordt, wanneer men de keus heeft uit twee alternatieven. Voorkeuren en bezoekkansen zijn iets anders dan de beoordeling van een winkelgebied aan sich.

Aan de hand van de gegeven definitie voor kwaliteit in paragraaf 4.4 wordt onder de kwaliteit van een winkelgebied verstaan: het geheel van kenmerken van een winkelgebied en het vermogen van deze kenmerken om de behoeften van een consument te bevredigen. Eerder is gesteld dat er drie typen klantwaarden bestaan welke in een bepaalde mate de bevrediging van de behoeften van een consument bepalen, namelijk de functionele, emotionele en sociale klantwaarden. De kwaliteit van een winkelgebied wordt onderverdeeld in kernkwaliteiten en complementaire kwaliteiten, waardoor er een matrix ontstaat zoals in tabel 6.1 te zien is. De beoordeling van een winkelgebied door de consument wordt bepaald aan de hand van deze klantwaarden en kwaliteiten en hoe het winkelgebied hierop scoort.

Klantwaarde	Kwaliteiten
Functionele klantwaarde	Kernkwaliteiten Complementaire kwaliteiten
Emotionele klantwaarde	Kernkwaliteiten Complementaire kwaliteiten
Sociale klantwaarde	Kernkwaliteiten Complementaire kwaliteiten

Tabel 6.1 De typen kwaliteiten naar soorten klantwaarde

De kwaliteit van een winkelgebied wordt bepaald door het geheel aan kenmerken van een winkelgebied. Dit komt neer op een veel groter aantal kenmerken dan in het respondentenonderzoek is getoetst. Aan de hand van de resultaten van het theoretisch onderzoek, hoofdstuk twee tot en met vier, zijn er nog enkele kenmerken te benoemen die een belangrijke rol spelen bij de kwaliteit van een winkelgebied. Het totaal aan kenmerken welke van belang zijn bij de beoordeling van een winkelgebied door de consument is in de volgende tabellen weergegeven. Hier zijn deze kenmerken ingedeeld aan de hand van de matrix (tabel 6.1) waarbij onderscheid is gemaakt naar een tabel voor de huidige consumenten en een voor de toekomstige consumenten aangezien de klantwaarde een dynamisch verschijnsel is.

Het verschil tussen de twee overzichten weerspiegelt de commerciële duurzaamheid. Door te bepalen hoe een winkelgebied scoort op de gegeven kenmerken, kan bepaald worden in welke mate dit winkelgebied commercieel duurzaam is en hoe het in zijn geheel, nu en in de toekomst, beoordeeld wordt. Wanneer het betreffende

winkelgebied één of meerdere complementaire kwaliteiten bezit, kan dit als dé kwaliteit van het winkelgebied worden aangemerkt aangezien de complementaire kwaliteiten een aanvulling zijn. Dit is dus een extra kwaliteit, bovenop de rest.

Klantwaarde	Kwaliteiten	Kenmerken
Functionele	Kernkwaliteiten	Parkeren, bereikbaarheid, compleet & gevarieerd aanbod
	Complementaire kwaliteiten	Veiligheidsvoorzieningen, ruime openingstijden
Emotionele	Kernkwaliteiten	Sfeer, onderhoud omgeving, lay-out omgeving
	Complementaire kwaliteiten	Authenticiteit
Sociale	Kernkwaliteiten	Activiteiten, openbare ruimte
	Complementaire kwaliteiten	Vorming 'communities' stimuleren

Tabel 6.2 Overzicht klantwaarden, kwaliteiten en bijbehorende kenmerken: heden

Klantwaarde	Kwaliteiten	Kenmerken
Functionele	Kernkwaliteiten	Parkeren, bereikbaarheid, kloppend aanbod, veiligheidsvoorzieningen
	Complementaire kwaliteiten	Zeer ruime openingstijden, faciliterende voorzieningen (toilet ed)
Emotionele	Kernkwaliteiten	Sfeer, onderhoud omgeving, lay-out omgeving, authenticiteit
	Complementaire kwaliteiten	Vermaak & consumptie in nieuwe ruimtelijke vorm, kennisverstrekken voorzieningen
Sociale	Kernkwaliteiten	Dynamisch activiteiten aanbod, openbare ruimte, aanwezigheid communities
	Complementaire kwaliteiten	Aanwezigheid sport en wellness faciliteiten

Tabel 6.3 Overzicht klantwaarden, kwaliteiten en bijbehorende kenmerken: toekomst

In de toekomst zullen naar verwachting meer kwaliteiten die nu als complementair worden beschouwd, als kernkwaliteiten worden gezien. Ook zullen de complementaire kwaliteiten steeds belangrijker worden, aangezien het detailhandelsaanbod blijft stijgen en dus met de complementaire kwaliteiten verschil kan worden gemaakt. Ook is gebleken dat naast de functionele en emotionele klantwaarde, de sociale klantwaarde in belang gaan stijgen. Momenteel spelen voornamelijk de functionele en emotionele klantwaarden een rol bij de beoordeling van een winkelgebied, in de toekomst zullen ook de sociale klantwaarden goed vertegenwoordigd moeten zijn in een winkelgebied.

Om te beoordelen of een winkelgebied ook in de toekomst aantrekkelijk gevonden wordt door consumenten, moet er naast een vergelijking met de huidige wensen dus ook de voorspelde wensen van de consument in de toekomst met het aanbod van de winkelgebieden vergeleken worden. Zo kan bepaald worden of een winkelgebied vanuit het oogpunt van de consument commercieel duurzaam is en of verwacht mag worden dat dit ook zo blijft, waarbij wordt uitgegaan van de algemene consument. Hierdoor wordt met dit hoofdstuk antwoord verkregen op deelvragen 9 en 13 tot en met 17.

6.2 Beoordeling binnenstad Den Bosch

Aan de hand bij het respondentenonderzoek getoetste kenmerken is gebleken dat de binnenstad van Den Bosch goed beoordeeld wordt. Wanneer de binnenstad vergeleken wordt met het meest optimale winkelgebied, zijn er enkele punten waarop de binnenstad beter zou kunnen scoren (zie tabel 6.4). Het kenmerk waar de binnenstad het slechtst op scoort (laagste deelnut) is het parkeertarief. Voor de overige kenmerken geldt dat niet één keer de laagste score wordt behaald. Daarnaast behalen de kenmerken met het grootste belang, op het parkeertarief na, de hoogste score (zie de blauwe kenmerken in tabel 6.4). Uit dit alles blijkt dat de binnenstad van Den Bosch een relatief sterke positie heeft als recreatief winkelgebied. Onderzoek in opdracht van gemeente Den Bosch bevestigt dit dan ook: al jaren wordt de binnenstad door de bezoekers positief beoordeeld en de waardering neemt nog steeds toe [DTNP, 2008a: 2].

Rangorde	Binnenstad Den Bosch	Meest optimale winkelgebied
6	3 obstakels op de aanrijroute	1 obstakel op de aanrijroute
10	1 ^e OV-halte op 3 min lopen	1 ^e OV-halte op 3 min lopen
1	Parkeerkosten €2,00 per uur	Gratis parkeren
7	Lengte winkelgebied: 30 min lopen	Lengte winkelgebied: 45 min lopen
9	Bekende landelijke ketens	Gespecialiseerde en exclusieve winkels
2	Warenhuis als trekker	Warenhuis als trekkers
5	Alleen langzaam verkeer	Alleen voetgangers in winkelgebied
3	Historische architectuur	Historische architectuur
4	Combinatie kleine en grote winkelstraten	Combinatie van kleine en grote winkelstraten
8	Passieve activiteiten	Combinatie van passieve en actieve activiteiten

Tabel 6.4 Score binnenstad Den Bosch tov meest optimale winkelgebied

In het heden en in de toekomst laten de kansen van de binnenstad zich voornamelijk gelden in de kernkwaliteiten. De grootste kans ligt momenteel in de authentieke uitstraling van de binnenstad welke zeer karakteristiek is voor de binnenstad. Dit kenmerk zal naar alle waarschijnlijkheid in de toekomst nog belangrijker worden. Ook de sfeer van de binnenstad en de lay-out zijn mogelijke kansen. De afgelopen jaren heeft de gemeente sterk ingezet op de verkeersinrichting, voorheen waren delen van de binnenstad nog toegankelijk voor gemotoriseerd verkeer. Dat de binnenstad momenteel voor het overgrote deel alleen toegankelijk is voor langzaam verkeer is en blijft ook in de toekomst een sterkte van de binnenstad. Daarnaast is ook de structuur van de binnenstad een kans voor de toekomst. De juiste verhouding kleine en grote winkelstraten is belangrijk aangezien men niet alleen een voorkeur heeft voor brede winkelstraten, want er is een groeiend belang aan emotionele relaties met de directe omgeving waarbij kleinschaligheid een belangrijke rol speelt, maar ook niet voor alleen kleine winkelstraten aangezien deze het onveiligheidsgevoel kunnen bevorderen. Tevens moet de structuur van een winkelgebied bijdragen aan de beleving van de consument dat bereikt wordt door afwisseling in de grootte van de winkelstraten zodat het winkelgebied spannend blijft voor de consument (zie ook hoofdstuk 3 en appendix D). De binnenstad beschikt over deze evenwichtige structuur van kleine en grote winkelstraten.

De grootste bedreiging voor de binnenstad is het parkeren. Aangezien het parkeren een kernkwaliteit is maar niet zeer goed scoort is dit een kenmerk waarmee de binnenstad van Den Bosch in de toekomst de meeste bezoekers kan verliezen. Een ontwikkeling als de mega shoppingmall kan dit effect nog meer versterken, aangezien het parkeren hier vrijwel altijd geheel gratis is. Daarnaast is de beperkte mogelijkheid tot verruiming van de openingstijden een mogelijke bedreiging. Door de (blijvende) herindeling van de tijd is het gewenst dat de openingstijden van vrijetijdsvoorzieningen en dus ook van winkelgebieden verruimd worden. Als laatste is de afwezigheid van veiligheidsvoorzieningen een bedreiging. Door het toenemende angstgevoel van de consument is het belangrijk dat men zich veilig voelt in een gebied. Een veilig gevoel kan bevorderd worden door de aanwezigheid van beveiliging, toezichtcamera's maar ook beleid ten behoeve van de veiligheid. Wanneer ongewenste personen in een winkelgebied worden geweerd, zal dit mogelijk bijdragen aan een verhoogd veiligheidsgevoel. Wel zal hierdoor het karakter van het winkelgebied veranderen van openbaar gebied in semi-openbaar gebied.

In tabel 6.5 is een overzicht te zien van de kansen en bedreigingen voor de binnenstad van Den Bosch, uitgaande van de algemene consument.

Mogelijke kansen	Mogelijke bedreigingen
Authenticiteit	Parkeren
Sfeer	Openingstijden
Lay-out omgeving	Veiligheidsvoorzieningen

Tabel 6.5 Kansen en bedreigingen voor de binnenstad van Den Bosch

Gesteld mag worden dat de binnenstad van Den Bosch een relatief commercieel duurzaam winkelgebied is. Wanneer ingezet wordt op de mogelijke bedreigingen zal de commerciële duurzaamheid worden verhoogd evenals de waardering van de binnenstad door de toekomstige consumenten.

6.3 Beoordeling mega shoppingmall Tilburg

Uit het respondentenonderzoek is gebleken dat de mega shoppingmall in Tilburg goed beoordeeld wordt door de consument. Op zes van de tien getoetste kenmerken heeft de mega shoppingmall de hoogste score (niveau met hoogste deelnut). Dit is duidelijk te zien aan de blauwe kenmerken in tabel 6.6. Ook op het kenmerk met het grootste belang, namelijk het parkeertarief, scoort de mega shoppingmall het hoogst. Maar het beeld wordt iets genuanceerder als je kijkt naar de kenmerken die na het parkeertarief het grootste belang toegekend hebben gekregen. Rangorde 2, 3 en 4, respectievelijk soorten winkels, architectuur en structuur van het gebied, behalen niet de hoogst mogelijke score. Ondanks dit zal ook de mega shoppingmall een relatief sterke positie binnen het recreatief winkelen kunnen verkrijgen.

Rangorde	Mega shoppingmall Tilburg	Meest optimale winkelgebied
6	1 obstakel op de aanrijroute	1 obstakel op de aanrijroute
10	1 ^e OV-halte op 9 min lopen	1 ^e OV-halte op 3 min lopen
1	Gratis parkeren	Gratis parkeren
7	Lengte winkelgebied: 45 min lopen	Lengte winkelgebied: 45 min lopen
9	Gespecialiseerde en exclusieve winkels	Gespecialiseerde en exclusieve winkels
2	Modische flagshipstore als trekker	Warenhuis als trekkers
5	Alleen voetgangersgebied	Alleen voetgangersgebied
3	Moderne architectuur	Historische architectuur
4	Enkele grote winkelstraten	Combinatie van kleine en grote winkelstraten
8	Combinatie van passieve en actieve activiteiten	Combinatie van passieve en actieve activiteiten

Tabel 6.6 Score mega shoppingmall Tilburg tov meest optimale winkelgebied

Wanneer wordt gekeken naar de klantwaarden en kwaliteiten blijkt dat de mega shoppingmall zijn kans voornamelijk laat gelden in de complementaire kwaliteiten en daarnaast ook in sommige kernkwaliteiten. Zoals in het respondentenonderzoek geconstateerd is, is het parkeren een zeer sterke kwaliteit van de mega shoppingmall. Er is namelijk ruim voldoende parkeergelegenheid en dit is tevens kosteloos. De veiligheidsvoorzieningen zijn een kans aangezien de mega shoppingmall uit een semi-openbare omgeving bestaat. Doordat er hierdoor meer controle is op alles wat in het winkelgebied gebeurt, zullen bezoekers een veiliger gevoel hebben. Ook in de toekomst blijft dit een belangrijke kans van de mega shoppingmall. Daarnaast zal naar verwachting de mega shoppingmall, evenals vele andere shoppingmalls, over verruimde openingstijden beschikken. In de vorige paragraaf is uitgelegd waarom dit als sterk punt gezien kan worden. Als laatste is de aanwezigheid van sport- en wellnessfaciliteiten een grote kans. Dit is een kenmerk wat in de toekomst een verschil gaat maken, aangezien 'transformatie' en 'blijvende ervaringen' een verwachte consumententrend is. Het aanbieden van sport- en wellnessfaciliteiten draagt bij aan deze blijvende ervaringen (zie paragraaf 2.5.2). Uit de diverse rapporten betreffende de mega shoppingmall in Tilburg blijkt dat faciliteiten op het gebied van sport, spel, persoonlijke verzorging en dergelijke in ruime mate zullen worden aangeboden [Bruigom & Pernot, 2008, Vd Eijnden, Sorée & Westerhof, 2008 en Gianotten, van Rijt-Veltman & Suddle, 2008].

In tegenstelling tot de binnenstad van Den Bosch, zijn authenticiteit en de lay-out van de omgeving mogelijke bedreigingen van de mega shoppingmall. Authenticiteit hoeft niet alleen een historische architectuur te betekenen, ook een emotionele relatie met de directe omgeving zoals de natuur speelt hierbij een rol. Weliswaar wordt met de mega shoppingmall ook ingezet op groen en duurzaamheid, maar een dergelijk grootschalig complex en faciliteiten zoals een strand zullen geen emotionele relatie met de omgeving teweegbrengen. Deze aspecten zullen namelijk als onecht en te massaal worden ervaren. De openbare ruimte is een bedreiging omdat in dit geval afgevraagd kan worden in welke mate de ruimte openbaar is. In de mega shoppingmall worden openbare ruimten ingericht waar mensen kunnen verblijven en elkaar ontmoeten, maar wel onder de voorwaarden van het winkelcentrummanagement.

In tabel 6.7 is een overzicht te zien van de kansen en bedreigingen voor de mega shoppingmall van Tilburg, uitgaande van de algemene consument.

Mogelijke kansen	Mogelijke bedreigingen
Parkeren	Authenticiteit
Veiligheidsvoorzieningen	Lay-out omgeving
Openingstijden	Openbare ruimte
Aanwezigheid sport- en wellnessfaciliteiten	

Tabel 6.7 Kansen en bedreigingen voor de mega shoppingmall Tilburg

Al met al zal ook de mega shoppingmall in Tilburg een commercieel duurzaam type winkelvastgoed kunnen worden. In het huidige ontwerp voor de mega shoppingmall zijn de kernkwaliteiten goed vertegenwoordigd en heeft de mega shoppingmall een groot onderscheidend vermogen door een goed aanbod in complementaire kwaliteiten voor nu en de toekomst.

6.4 Subconclusies

De huidige klantwaarde komt overeen met het huidige detailhandelsaanbod. De binnenstad van Den Bosch (evenals vele andere winkelgebieden) voorzien in de huidige behoeften van de consument. Mede doordat winkeliers zich richten op de beleving van de consument, wordt in de emotionele klantwaarde steeds meer voorzien. In de toekomst gaat de sociale klantwaarde evenals sommige complementaire kwaliteiten een belangrijkere rol spelen. Hieruit kan de komst van de mega shoppingmall in Tilburg zijn voordeel halen. De mega shoppingmall zal deze 'nieuwe' behoeften van de consument kunnen bevredigen. Ondanks dat er weinig verandering mogelijk is in de zwakkere kenmerken van de mega shoppingmall (een historische of authentieke omgeving is niet maakbaar), is dit type winkelgebied wel heel sterk op de overige kenmerken. Veel van deze kenmerken komen in de huidige situatie van de binnenstad van Den Bosch niet voor. Vanuit dit oogpunt zijn beide winkelgebieden complementair aan elkaar en zouden ze naast elkaar kunnen bestaan.

In dit hoofdstuk zijn twee typen winkelgebieden beoordeeld vanuit het oogpunt van de consument en is de toekomst van beide bepaald aan de hand van het veranderende consumentengedrag. Evenals de consument, is ook de detailhandel zeer dynamisch. Er is hiermee geen rekening gehouden bij de bepaling van de commerciële duurzaamheid. In dit onderzoek is er vanuit gegaan dat de huidige situatie van de binnenstad in grote vormen nog een bepaald aantal jaren gelijk blijft en dat ook de mega shoppingmall de vorm krijgt zoals nu in alle plannen wordt gepresenteerd. Vanzelfsprekend is het mogelijk dat bijvoorbeeld de binnenstad van Den Bosch verandert wanneer men zich gaat inzetten op de verwachte trends. Indien dit het geval is, kunnen beide typen (of andere typen) winkelgebieden met de resultaten van het literatuuronderzoek en de gegevens uit het respondentenonderzoek opnieuw beoordeeld worden.

Daarnaast speelt de relatieve positie van een winkelgebied in de omgeving een rol bij de werkelijke bezoekkans. Zo is er een grote waarschijnlijkheid dat wanneer een winkelgebied 'redelijk' zou scoren maar gelegen is in een omgeving met alleen slechte winkelgebieden, dit winkelgebied in werkelijkheid veel hoger scoort. In dit onderzoek is de bezoekkans bepaald aan de hand van andere aanwezige winkelgebied-alternatieven. Hierdoor kan met grote

zekerheid gesteld worden dat de berekende bezoekkansen overeenkomen met de werkelijkheid. Maar wanneer bijvoorbeeld de mega shoppingmall met hetzelfde scenario op een andere locatie wordt gebouwd, is het goed mogelijk dat de berekende bezoekkans van de mega shoppingmall wijzigt.

In dit onderzoek zijn enkele omstandigheden constant gehouden (winkelgebieden als een statisch verschijnsel, invloed reisafstand, mogelijke economische effecten vanuit het aanbod). Binnen deze afstudeerscriptie was het niet mogelijk om ook hier nog onderzoek naar te doen. Om een allesomvattend beeld te verkrijgen wat betreft de ontwikkeling van nieuwe vormen van detailhandel, is het aan te raden om kennis, invloeden en effecten vanuit alle invalshoeken, actoren en dergelijke te betrekken. Dit onderzoek kan eventueel aangevuld worden met bestaand onderzoek en/of vervolgonderzoek. Vanuit de consument gezien heeft dit onderzoek wel tot nieuwe inzichten geleid en het zal dan ook zeker een bijdrage kunnen leveren bij vraagstukken over de eventuele komst van een mega shoppingmall.

Conclusies en aanbevelingen

Bij aanvang van het onderzoek is een centrale onderzoeksvraag vastgelegd, welke in deze sectie beantwoord dient te worden. Die onderzoeksvraag luidt als volgt: *In hoeverre is de klantwaarde overeenkomstig met die van het winkelaanbod van Den Bosch en in hoeverre is er vraag naar een nieuw winkeltype zoals een mega shoppingmall?*

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is een literatuurstudie verricht en is er een respondentenonderzoek opgezet en uitgevoerd. De resultaten van deze beide onderzoeken samen maken de beantwoording van de onderzoeksvraag mogelijk.

De klantwaarde en de binnenstad van Den Bosch

De kwaliteit van een winkelgebied wordt bepaald door de mate waarin de behoeften van de consument worden bevredigd. De behoeften van een consument worden hierbij verdeeld naar functionele, emotionele en sociale klantwaarden. Deze klantwaarden veranderen in de tijd en worden gevormd door het geheel aan kenmerken van een winkelgebied en het vermogen van deze kenmerken om te voorzien in de behoeften van de consument.

De wensen en behoeften van de consument (vraagzijde) komen in belangrijke mate overeen met het aanbod van de binnenstad van Den Bosch (aanbodzijde). Er kan gesteld worden dat de kracht van de binnenstad zich voornamelijk laat gelden in de kernkwaliteiten, in het heden evenals in de toekomst. De grootste kracht ligt in de authentieke uitstraling van de binnenstad, deze is zeer karakteristiek voor de binnenstad. Ook de sfeer van de binnenstad en de lay-out zijn mogelijke kansen.

Behoeften van de consument nu	Den Bosch biedt
Een goede bereikbaarheid Voldoende en betaalbare parkeergelegenheid Voldoende en gevarieerd winkelaanbod Combinatie van actieve en passieve activiteiten Gespecialiseerde en exclusieve winkels Warenhuizen als trekkers Aangename en vertrouwde sfeer Evenwichtige en plezierige structuur van het winkelgebied	Een redelijk goede bereikbaarheid per auto, goede bereikbaarheid met het OV Een hoog gewaardeerd aanbod door bezoekers Voornamelijk nog passieve activiteiten Ruimte voor gespecialiseerde en exclusieve winkels Diverse warenhuizen Een hoog gewaardeerde sfeer door bezoekers Evenwichtige verdeling van kleine en grote winkelstraten, alleen toegankelijk voor langzaam verkeer
Nieuwe behoeften van de consument in de toekomst	Den Bosch biedt
Een verrassend en vernieuwend winkelaanbod Flagshipstores als trekkers Een authentieke uitstraling Een veilige/beveiligde omgeving Ruimte voor sport en wellness Winkelen op alle mogelijke momenten van de dag	Kleinschalige en exclusieve winkels in de zijstraten Een historisch waardevolle binnenstad – cultuurhistorisch decor Een steeds betere veiligheid in de binnenstad

Overzicht van behoeften van de consument (vraagzijde) en aanbod van de binnenstad van Den Bosch (aanbodzijde)

Hierdoor kan gesteld worden dat gezien vanuit de consument, de binnenstad van Den Bosch een sterke positie heeft zowel nu als in de toekomst. De binnenstad kan door de veranderende behoeften van de consument en toenemende concurrentie door de ontwikkeling van nieuwe vormen van detailhandel zoals een mega shoppingmall onder druk komen te staan. Niettemin is er voor de binnenstad van Den Bosch geen sprake van reële bedreigingen.

De ontwikkeling van nieuw winkelvastgoed – een mega shoppingmall

Wanneer de vraag wordt gesteld of we toe zijn aan een mega shoppingmall, kan als antwoord 'nee' gegeven worden. Het huidige winkelaanbod voorziet in de behoeften van de consument. Momenteel voorzien de huidige winkeltypen zoals de binnenstad, stadsdeelcentra en grootschalige winkelgebieden in de behoeften van de consument.

Maar wanneer de behoeften van de consument in de toekomst in overweging genomen worden kan als antwoord 'ja, we zijn toe aan een mega shoppingmall' gegeven worden. In de toekomst stijgen (nieuwe) kenmerken in belang welke in het huidig aanbod niet tot slecht worden vertegenwoordigd. Op sommige punten is het voor de bestaande winkelgebieden slecht of geheel onmogelijk om in deze nieuwe behoeften te voorzien. Voorbeelden zijn ruimte voor sport en wellness. Hiervoor is voldoende ruimte benodigd waaraan in de bestaande binnensteden vaak al een tekort is. Als een mega shoppingmall inspeelt op de toekomstige behoeften van de consument, kan deze naast het bestaande aanbod komen te staan. Vanuit de consument gezien hebben de binnensteden met een sterke positie weinig te vrezen van een mega shoppingmall. Deze binnensteden bezitten kwaliteiten waarin de megamall niet kan voorzien. Wanneer er sprake is van een binnenstad met een zwakke positie binnen het huidige aanbod zijn er mogelijk wel gevolgen wanneer in de nabije omgeving een mega shoppingmall gerealiseerd gaat worden.

Hiermee wordt aangesloten op de mening van Andrew Roud van de projectontwikkelaar MDG: "het is niet de vraag of de mega shoppingmall er komt, maar eerder de vraag waar en wanneer". Een mega shoppingmall past binnen het dynamische karakter van het winkelvastgoed. Voor het recreatieve winkelaanbod is concurrentie tussen winkelgebieden voor de consument juist gewenst, hierdoor zal het aanbod zich namelijk nog beter gaan aansluiten op de behoeften van de consument.

Aanbevelingen

Als laatste nog enkele praktische aanbevelingen welke voor diverse betrokkenen interessant zullen zijn bij de (her)ontwikkeling van een bepaald winkelgebied. Dit is een praktische vertaalslag van de uitkomsten van het respondentenonderzoek (hoofdstuk 5) en de literatuurstudies (hoofdstuk 2, 3 en 4). Hieronder wordt puntsgewijs aangegeven waarin het eventueel verstandig is te investeren om een winkelgebied aantrekkelijker te maken.

- Is er sprake van een goede bereikbaarheid van een winkelgebied per auto, dan heeft het niet veel nut om te investeren in de bereikbaarheid per Openbaar Vervoer. Pas als de bereikbaarheid per auto niet heel goed is en hieraan ook weinig te veranderen valt, is het verstandig om te investeren in de bereikbaarheid met het OV.
- Wanneer men zich richt op het recreatief winkelen, moet een winkelgebied geschikt zijn om er een halve tot een hele dag te kunnen verblijven. Daarbij is het ook zeer belangrijk dat het parkeertarief zo laag mogelijk gehouden wordt. Wellicht dat dit wordt terugverdiend door een hoger bestedingsbedrag van de bezoekers.

- Richt je zoveel mogelijk op nieuwe winkeltypen, het aanbod van de landelijke ketens verschilt steeds minder van elkaar. Wat meerwaarde biedt is de aanwezigheid van het gespecialiseerde en exclusieve aanbod.
- Er wordt weliswaar aangegeven dat de voorkeur van de consument nu grotendeels nog uitgaat naar het warenhuis als trekker, maar naar aanleiding van de te verwachte trends is het verstandig om ook ruimte te bieden aan flagshipstores en single-brandstores. Deze typen winkels zullen aan belang gaan winnen wanneer de emotionele en sociale klantwaarde nog belangrijker worden.
- Zorg ervoor dat het winkelgebied alleen toegankelijk is voor voetgangers of anders alleen voor langzaam verkeer. Indien dit onmogelijk is, zorg er dan voor dat de bezoekers zo min mogelijk gehinderd worden door het motorische verkeer. De consument wil ongestoord en op het gemak kunnen winkelen.
- Bij de ontwikkeling van een nieuw winkelgebied moet men met het ontwerp een relatie proberen te leggen met de (oorspronkelijke) omgeving. Het blijkt dat consumenten een historisch setting meer waarderen dan een moderne of een Disney-achtige setting. In de toekomst zal dit alleen nog maar sterker worden, er is namelijk een trend waar te nemen waarin er een toenemend belang is in emotionaliteit en van emotionele relaties met onze directe omgeving (de familie, de woning, de natuur e.d.). Zoek dus naar iets karakteristieks van de omgeving en neem dit mee in het ontwerp van een winkelgebied.
- Zorg voor een evenwichtige verdeling van de structuur van het winkelgebied. Een combinatie van grote en kleine winkelstraten zal het ook in de toekomst goed blijven doen en misschien zelfs in belang stijgen. Door het toenemende onveiligheidsgevoel is het belangrijk dat een winkelgebied niet enkel uit kleine winkelstraten bestaat. Daarnaast wordt de beleving meer en meer belangrijk. Er wordt niets aan de verbeelding van de bezoeker overgelaten wanneer een winkelgebied alleen is opgebouwd uit grote winkelstraten, alles is in één oogopslag te zien. Kleine winkelstraatjes spelen een belangrijke rol bij de beleving omdat ze een positief spannings- en/of verrassingsgevoel stimuleren. Een combinatie van grote en kleine winkelstraten zal dus zeker ook in de toekomst de aantrekkelijkheid van een winkelgebied bevorderen.
- Probeer een combinatie van passieve en actieve activiteiten in het winkelgebied aan te bieden, dit wordt gewaardeerd door de consument. Er is hierdoor namelijk een grotere keuzevrijheid waardoor de verblijfsduur verlengd kan worden en het herbezoek zal stimuleren (een volgend bezoek kan weer een nieuwe invulling krijgen). Tevens trek je door spreiding van het aanbod meerdere typen consumenten aan. Wel moet hierbij vermeld worden dat de activiteiten gericht moeten zijn op toekomstige behoeften. Plan dus geen bioscoop in een winkelgebied, die zijn er immers al genoeg. Biedt winkelen aan in combinatie met bijvoorbeeld wellness (zie voor deze trends ook paragraaf 2.5). Dit heeft een groot onderscheidend vermogen en hierdoor zal er sprake zijn van een hogere commerciële duurzaamheid van het winkelgebied.

Bronvermelding

- Addelman, S.** (1962), Orthogonal main-effects plans for asymmetrical factorial experiments, *Technometrics*, 4, pp. 21-46
- Aitken, S. & Valentine G.** (2006), *Approaches to Human Geography*, London: Sage publications
- Arts, G.J. & Sedee, L.** (1998), De binnenstad als totaalproduct: de ontwikkeling van winkelvastgoed in 's-Hertogenbosch. In Boekema, F. Steen, vd T. & Wiel, de J (Eds.), *Dynamiek in Binnensteden: theorie en empirie van winkelvastgoed*, (pp. 26-35), Assen: van Gorcum
- Bakas, A.** (2005a), *Megatrends Nederland*, Schiedam: Scriptum
- Bakas, A.** (2005b), *De toekomst van het winkelen*, presentatie op de NRW Themabijeenkomst Consumentenbeleving, 15 december 2005, www.nrw.nl/bijeenkomsten/?page=detail&id=32&sub=verslagen
- Barber, B.** (2007), *De infantiele consument; hoe de markt kinderen bederft, volwassenen klein houdt en burgers vertrap*, Amsterdam: Ambo
- Blokszijl, K.** (2006), *Wonen boven winkels: de succes- en faalfactoren*, Universiteit Utrecht: Bachelorscriptie sociale geografie
- Boekema, F. Spierings, B. & Wiel, vd E.** (2000), *Winkels in de 21^e eeuw; shoppen op nieuwe locaties*, Nieuwegein: Arko
- Boissevain, E. & Joode, de T.** (1976), *Tussen te koop en miskoop; de geschiedenis van de consument en zijn belangen in Nederland*, Amsterdam: Meijer Pers
- Bolt, E.J.** (1995), *Produktvorming in de detailhandel - handboek*, Merkelbeek: Bolt
- Borchert, J.G.** (1995), Retail planning policy in the Netherlands. In Davies R.L. (Ed.), *Retail Planning Policies in Western Europe*, (pp. 160-181), London: Routledge
- Bosch, van den R.** (2006), *Handreiking lokaal vrijetijdsbeleid*, Delft: MKB Nederland
- Boswijk, A. Thijssen, T. & Peelen, E.** (2007), *Een nieuwe kijk op de experience economy; betekenisvolle belevenissen*, Amsterdam: Pearson Education
- Broek, vd A. Breedveld, K. Haan, de J. & Huysmans, F.** (2004), Vrijetijdsbesteding. In Sociaal en Cultureel Planbureau, *In het zicht van de toekomst: Sociaal en Cultureel Rapport 2004*, (pp. 544-588), Den Haag: SCP
- Bruigom, T. & Pernot, J.** (2008), *Eindrapport Economische effectrapportage Mall Tilburg*. In opdracht van gemeente Tilburg, Amersfoort: DHV
- Buursink, J.** (1996), De betrekkelijkheid van de aantrekkelijkheid van de binnenstad als koopcentrum. In Boekema, F. Buursink, J. & Wiel, vd J (Eds.), *Het behoud van de binnenstad als winkelhart*, (pp. 33-48), Assen: van Gorcum
- Buvelot, B & Weerd vd J.** (2006), Media Markt versterkt met zijn vestigingen marktpositie winkelcentra, *Vastgoedmarkt*, maart 2006, p. 61
- Chung, C. Inaba, J. Koolhaas, R. & Leong, S.** (2001), *Project on the city 2: Harvard Design School Guide to Shopping*, Keulen: Taschen
- Cornelis, P.** (2008), *College 7: Disney way*, college bij het vak Beleving van Vrije Tijd, 26 februari 2008, Universiteit Tilburg: faculteit Vrijetijdswetenschappen
- Csikszentmihalyi, M.** (1999), *Flow: psychologie van de optimale ervaring*, Amsterdam: Boom
- DTNP** (2008a), *De Bossche binnenstad in beeld; samenvatting binnenstadsmonitor 2008*. In opdracht van gemeente 's-Hertogenbosch, Nijmegen: Droogh Trommelen en Partners

- DTNP** (2008b), *Binnenstadsmonitor 2008*. In opdracht van gemeente 's-Hertogenbosch, Nijmegen: Droogh Trommelen en Partners
- Eijnden, vd P. Sorée, F. & Westerhof, R.** (2008), *Mall Tilburg: Effecten op Natuur, Milieu en Bereikbaarheid*. In opdracht van gemeente 's-Hertogenbosch en projectontwikkelaars OVG en MDG, Nijmegen: Royal Haskoning
- Elsevier** (2008a), Vastgoed Boom retail in 2008 op komst? In *WieWatWaar in de Detailhandel 2008*, (pp. 30-35), Doetinchem: Elsevier Retail
- Elsevier** (2008b), Megamall Tilburg: mega nekslag voor binnenstad? In *WieWatWaar in de Detailhandel 2008*, (pp. 44-49), Doetinchem: Elsevier Retail
- Elsevier** (2008c), Huidige innovatiegolf: tsunami voor retail? In *WieWatWaar in de Detailhandel 2008*, (pp. 89-93), Doetinchem: Elsevier Retail
- Evers, D. Hoorn, van A. & Oort, van F.** (2005), *Winkelen in megaland*, Den Haag: Ruimtelijk planbureau
- Evers, R.** (2008), *8 important consumer trends for 2008*, verkregen 14 februari 2008, www.trendwatching.com
- Fokkink, J.** (2004), *Let me entertain you; retailtainment, verleden, heden en toekomst*, Den Haag: HBD scriptieprijs
- Gaus, H. Hoe, van J. Brackeleire, M. & Voort, vd P.** (1992), *Mensen en Mode: de relatie tussen kleding en conjunctuur*, Apeldoorn: Garant
- Gemeente 's-Hertogenbosch** (2005), *Nota detailhandel 2006-2010*, Gemeente 's-Hertogenbosch: afdeling economische zaken
- Gianotten, H. Rijt-Veltman, van W. & Suddle, K.** (2008), *Haalbaarheid en effecten megamall Tilburg*, Zoetermeer: EIM
- Ginneken, van J.** (1991), Het ontstaan van het psychologisch marktonderzoek in Nederland. In MOA, *Jaarboek Markt Onderzoek Associatie* (pp. 9-24), Amsterdam: MOA
- Haan, de J.** (2006), *Oog voor detail: handreiking voor een detailhandelsstructuurvisie*, Den Haag: VNG uitgeverij
- Haringsma, J. & Gianotten, H.** (2006), *De veranderende stad; pijlers van retailedynamiek – op weg naar 2020*, Utrecht: NRW
- Healey & Baker** (2001), *"Where people shop: European summary"*, London: Cushman & Wakefield
- Heynen, H.** (2001), In de ruimte gevestigd: gendermodellen in architectuur, *Onze Alma Mater (Katholieke Universiteit Leuven)*, Augustus 2001, pp. 306-328
- Hudson, R.** (2005), *Economic Geographies: circuits, flows and spaces*, London: Sage publications
- ICSC** (2004), *ICSC Shopping Center Definitions: Basic Configurations and Types for the United States*, New York: International Council of Shopping Centers
- Inglehart, R.** (1977), *The Silent Revolution*, New Jersey: Princeton University Press
- Inglehart, R.** (1997), *Modernization and Postmodernization*, New Jersey: Princeton University Press
- Jong, de J.** (1996), Winkels kunnen zonder een binnenstad. In Boekema, F. Buursink, J. & Wiel, vd J (Eds.), *Het behoud van de binnenstad als winkelhart*, (pp. 49-55), Assen: van Gorcum
- Jong, de C.** (2007), *Debat Mega shoppingmall Tilburg*, verslag van de NRW Themabijeenkomst Mega Shoppingmall Tilburg, 24 september 2007, www.nrw.nl/bijeenkomsten/?page=detail&id=52&sub=verslagen
- Keulemans, M.** (2006), De toekomst overkomt ons niet, *Delft Integraal*, 4, pp. 18-21
- Lambooy, J.G.** (1988), Marktgebieden en de hiërarchie van centrale plaatsen: Christaller. In Lambooy, J.G., *Regionale Economische Dynamiek, Een inleiding in de economische geografie*, (pp 46-50), Muiderberg: Coutinho

- Locatus** (2008), *Producthandleiding: Winkelgebiedtyperingen 2008*, verkregen maart 2008, www.locatus.com/nl/nl/downloads/Winkelgebiedtyperingen%202008.pdf
- Lynch, K.** (1960), *The Image of the City*, Cambridge: MIT Press
- Manning, P.** (2005), *Locatiebeleid beleid detailhandel; hoe gaan we verder?*, tekst uit NRW estafettecolumn: www.nrw.nl/informatiecentrum/?page=estafettecolumn#patrick
- Meijering, A.** (2001), *Factory Outlet Centres; een MERKwaardige ontwikkeling*, Nieuwegein: Arko
- Mensen, A. Drost, M. & Gianotten, H.** (2003), *Look, listen, learn*, Zoetermeer: EIM
- Metz, T.** (2002), *PRET! Leisure en Landschap*, Rotterdam: NAI Uitgevers
- Mooij, de M.** (2001), *Convergence and Divergence in Consumer Behaviour: Consequences for Global Marketing and Advertising*, Universidad de Navarra (Pamplona): Doctoral Dissertation
- NRW** (2006), *Register van planmatig ontwikkelde winkelcentra in Nederland*, Utrecht: NRW
- NRW** (2008), *De Mega Mall in Tilburg*, NRW News en bijbehorende brief, verkregen maart 2008, www.nrw.nl/informatiecentrum/?page=nrw%5Fnews
- Nederstigt, A.T.A.M. & Poiesz, B.C.** (2006), *Consumentengedrag; hbo-studieboek*, Groningen: Wolters-Noordhoff
- Nijs, D. & Peters, F.** (2005), *Imagineering; het creëren van beleveningswerelden*, Amsterdam: Boom
- Oppewal, H. en Timmermans, H.** (1992), Conjuncte keuze-experimenten: achtergronden, theorie, toepassingen en ontwikkelingen. In MOA, *Jaarboek Markt Onderzoek Associatie* (pp. 33-58), Amsterdam: MOA
- Piët, S.** (2003), *De emotiemarkt; de toekomst van de beleveniseconomie*, Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Ploegmakers, I. & Fiszbajn, D.** (2007), *Retail Market Special 2007; Hoe ziet het Nederlandse winkellandschap er over 10 jaar uit?*, Amsterdam: Jones Lang LaSalle
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V.** (2003), *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Boston: Harvard Business School Press
- Raaij, van W. F. & Antonides, G.** (2002), *Consumentengedrag: een sociaalwetenschappelijke benadering*, Utrecht: Lemma
- Roothart, H.** (2005), *Zien; trends van vandaag, markten van morgen*, Amsterdam: Business Contact
- Seip, M.** (1999), *De kern centraal: een studie naar het functioneren van binnensteden*, Alphen aan de Rijn: Samsom
- Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S. & Hogg, M.** (2007), *Consumer Behaviour; A European Perspective*, London: FT Information LTD
- TNO** (2004), *Onderweg naar overmorgen: trends als bron voor vernieuwing*, Delft: TNO
- Toffler, A. & Toffler, H.** (2006), *Revolutionaire rijkdom; hoe de nieuwe welvaart onze levens gaat veranderen*, Amsterdam: Contact
- Urry, J.** (1995), *Consuming Places*, London: Routledge
- Verhallen, T. & Poiesz, T.** (1988), Hoe psychologisch is marktonderzoek?, *De psycholoog*, 23 (5), pp 202-207
- Verschuren, P. & Doorewaard, H.** (2005), *Designing a Research Project*, Utrecht: Lemma
- Vreede, H.** (1975), De pioniersfase in het marktonderzoek (1935-1955). In MOA, *Jaarboek Markt Onderzoek Associatie* (pp. 48-54), Amsterdam: MOA
- Wiel, vd J.** (1996), De winkelfunctie van de binnenstad: ontwikkeling sinds de Tweede Wereldoorlog. In Boekema, F. Buursink, J. & Wiel, vd J (Eds.), *Het behoud van de binnenstad als winkelhart*, (pp. 8-21), Assen: van Gorcum
- Wigman, F. Draisma, T. & Brinkhorst T.** (2005), *Visie op detailhandel 2005-2010*. In opdracht van gemeente 's-Hertogenbosch, Boxtel: BRO

Zwan, vd A. (1975), Haalt het marktonderzoek 1984? Een analyse van de ontwikkelingsgang en stand van zaken, In MOA, *Jaarboek Markt Onderzoek Associatie* (pp. 3-47), Amsterdam: MOA

Websites

www.adformatie.nl/nieuws/bericht/consument-wil-luxe-en-duurzaamheid

www.brabantsdagblad.nl/regios/tilburg/mall/1844335/Winkelcentra-regio-walgen-van-komst-mall.ece

www.brabantsdagblad.nl/regios/tilburg/2482644/Tilburg-neemt-in-voorjaar-besluit-over-mall.ece

www.brabantsdagblad.nl/regios/tilburg/mall/2690675/Eigen-studie-mall-Tilburg.ece

www.brabantsdagblad.nl/voorpagina/1838547/Mall-is-klap-voor-binnenstad-Tilburg.ece

www.bluewater.co.uk/about-bluewater/awards

www.cbs.nl

www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-2467-

[wm.htm?RefererType=Favorite](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-2467-wm.htm?RefererType=Favorite)

www.elsevierretail.nl/1065847/Home/Algemeen-nieuwsbericht/FunshoppenSteedsMeerInTrek.htm

www.hansonexperience.com/photos/uncategorized/maslow.jpg

www.intermediair.nl/artikel.jsp?id=60108

www.itiadventure.com/Maslow.jpg

www.motivaction.nl/105/Segmentatie/Mentality_tm

www.propertynl.com/nieuws/default.asp?id=225

www.ssm-nl.com/meerjaren/index.htm

www.thesistools.nl

www.tmall.nl

www.vandale.nl

www.volkskrant.nl/economie/article1038553.ece/Ophef_in_Brabant_over_komst_Amerikaans_winkelcentrum

Appendix A: Begrippen en definities

Beleveniseconomie: In de beleveniseconomie wordt de focus verlegd van de bevrediging van materiële behoeften naar psychologische behoeften. Nijs en Peters maken onderscheid in verschillende ontwikkelingsstadia van de economie (Nijs & Peters, 2005: 25). Aanvankelijk hield de mens zich bezig met het winnen van grondstoffen, de primaire sector was de enige vorm van economische activiteit. De volgende stap was dat men zich ging richten op de grootschalige productie. Toen de markten eenmaal verzadigd waren brak het tijdperk van de marketing aan en werd de service die bedrijven aan de producten toevoegden belangrijk. Maar omdat de producten hierdoor steeds homogener werden (de service is overal evengoed) deed een nieuw stadium zijn intrede: de toevoeging van entertainment. Hier is het begrip beleveniseconomie ontstaan; in deze economie staat niet het product centraal, maar de hiermee geassocieerde beleving. Het belangrijkste verkoopargument is dus de ervaring van een belevenis en/of emotie die de consument door het geleverde product of dienst verkrijgt.

Commerciële duurzaamheid: Met de commerciële duurzaamheid wordt bedoeld de duurzaamheid met betrekking tot de handel of het zakenleven. Uitgangspunten voor commerciële duurzaamheid zijn onder andere dat het bedrijf in staat moet zijn om ook op de lange termijn te kunnen overleven. Zo is het mogelijk dat een bedrijf of onderneming in eerste opzicht weet blijven te bestaan, maar op de langere termijn toch niet het hoofd boven water kan houden. Dit laatste wordt dus niet verstaan onder commerciële duurzaamheid.

Consument: Een consument is een persoon die goederen en/of diensten consumeert die in de economie worden geproduceerd, dus iemand die een product koopt en vervolgens gebruikt of verbruikt. Vaak wordt er binnen de marketing onderscheid gemaakt tussen consumenten en klanten. Hierbij is de consument de feitelijke gebruiker van een bepaald product, maar hoeft hij of zij deze niet zelf gekocht te hebben. Binnen dit onderzoek wordt hier geen onderscheid in gemaakt, aangezien het voor dit onderzoek niet van belang is of een consument zijn gekochte goederen daadwerkelijk zelf gebruikt of verbruikt, maar *waar* een consument zijn goederen koopt. Vandaar dat de consument kan worden gezien als een persoon die goederen en/of diensten koopt die in de economie worden geproduceerd.

Detailhandel: De detailhandel is de sector die zorgt voor de levering van fysieke goederen die door de consument voor persoonlijk gebruik worden aangeschaft. Het is de laatste schakel in de distributieketen die er als volgt uit ziet: fabrikant – groothandel – detailhandel – consument. De detailhandel levert dus rechtstreeks aan de consument en wordt in de volksmond 'winkel' genoemd. De sector bestaat uit verschillende branches zoals modebranche, levensmiddelenbranche en dergelijke. Het verschil met het veel gehoorde begrip 'retail' zit in de levering van diensten. Retail is de sector die zorgt voor de levering van fysieke goederen én/of diensten die door de consument voor persoonlijk gebruik worden aangeschaft.

Entertainment: Commerciële en niet-commerciële vrijetijdsvoorzieningen zoals een restaurant, museum, ijsbaan, bioscoop, theater enzovoorts.

Flagshipstores: een flagshipstore is de belangrijkste winkel uit een detailhandelsketen welke gebaseerd is op het bedienen van grote aantallen klanten. Meestal zijn deze grootschalige winkels gelegen in prominente winkelgebieden. Het winkelen in deze winkels heeft een hoge sociale en economisch status aangezien het hier draait om het beleven van de producten. Vaak wordt het mooiste van een bepaald merk in deze winkels geëxposeerd waardoor het geheel eerder een museum lijkt dan op een winkel. Een voorbeeld is NikeTown in Londen.

Individualisering: is het proces waardoor mensen zelfbewuster en meer als individu in de samenleving komen te staan in plaats van als groep.

Internationalisering: Door de toegenomen mobiliteit en de globalisering kan men binnen Europa tegenwoordig veel gemakkelijker zaken doen. Hierdoor wordt een groot gedeelte van het winkelloppervlak in Nederland ingevuld door ketenorganisaties; de Europese winkelformules zijn steeds prominenter aanwezig in onze winkelstraten. Wel zijn de Europese formules vaak aangepast aan de geldende marktomstandigheden omdat dé Europese consument niet bestaat.

Funshoppin: Sinds de opkomst van de vrijetijdsindustrie wordt winkelen niet meer alleen als een verplichte bezigheid gezien. Het winkelen wordt opgedeeld in runshoppin – het halen van de dagelijkse boodschappen – en het funshoppin – winkelen voor het plezier. In zijn of haar vrijetijd kan een consument voor het plezier gaan winkelen en het betreft dan voornamelijk het winkelen voor niet-dagelijkse boodschappen zoals kleding en witgoed. Het doen van de dagelijkse boodschappen gebeurt op andere momenten in de week.

Klantwaarde: Een klant moet in staat zijn om zijn behoeften op passende wijze te bevredigen en worden gestimuleerd tot aankoop. De klantwaarde wordt gezien als de perceptie van consumenten van wat zij ontvangen en ervaren. Wanneer dit het winkelen betreft, is dat niet alleen de verwerving van producten en diensten, maar de complete 'shopping experience' op zich (zie ook paragraaf 2.3).

Marktsegmentering: Commerciële bedrijven worden ingedeeld in verschillende marktsegmenten op basis van de samenstelling van het assortiment en de prijsstelling van de artikelen. De meest gangbare marktsegmenten zijn: laag/discount, midden, hoog en exclusief

Shoppingmall: Onder een shoppingmall wordt verstaan één of meerdere gebouwen die een verscheidenheid aan winkels uit diverse detailhandelbranches bevatten. Deze winkels worden onderling verbonden door voetgangerspaden zodat bezoekers gemakkelijk van unit naar unit kunnen lopen. De shoppingmall is ontstaan als reactie op de suburbane woongebieden in Amerika en er zijn sindsdien veel verschillende typen en soorten gebouwd. Zo bestaan er bijvoorbeeld geheel overdekte malls, malls in de open lucht, outlet malls (factory outlet centres) etcetera.

Mega Shoppingmall: Een mega shoppingmall verschilt van een shoppingmall in grootte maar ook in functie. De mega-mall kan in zijn omvang wel vijf keer zo groot zijn ($> 74.000 \text{ m}^2$ WinkelVloerOppervlakte - wvo) en is niet alleen gericht op het winkelen, maar ook aspecten zoals entertainment spelen in een mega

shoppingmall een zeer belangrijke rol. Het betreft dus niet alleen het consumeren van goederen, maar het gaat om consumeren in de breedste zin van het woord. Zo kan men bijvoorbeeld een bezoek brengen aan een pretpark, een zwembad, een circus, of een indoor-skibaan tijdens een bezoek aan de mall. De mega shoppingmall heeft door deze functie en grootte dan ook een supra-regionale functie. De mega shoppingmall in Tilburg zal met zijn 100.000 m² wvo ook een dergelijke vorm van entertainment gaan huisvesten.

Superstores: Onder superstores valt te verstaan de grotere (> 1000 m² wvo) detailhandelsvestigingen, vaak aan de stadsrand gesitueerd, met een regionale functie. Hierbij valt te denken aan woonwinkels zoals Ikea of bouwmarkten zoals Gamma.

Thematisering: Doordat winkelcentra zichzelf een eigen positie willen geven gaat men vaak over op thematisering. Het is een ver doorgevoerde vorm van specialiseren, zonder de bestaande winkelstructuur aan te tasten. Centra specialiseren zich zodanig dat zij zich op één doelgroep en één branche concentreren. Doordat er een groot aanbod wordt geboden in een bepaald segment, kan uit een relatief groot gebied een gerichte groep belangstellenden worden getrokken. Voorbeelden hiervan zijn de woonmalls, factory outlet centers maar ook het Sony Center op de Potsdamer Platz in Berlijn is hier een voorbeeld van.

Trekkers: In winkelgebieden zijn er altijd enkele winkels aanwezig die als trekker functioneren. Hiermee wordt bedoeld dat een bepaalde winkel, vaak relatief iets groter qua oppervlakte dan de rest in zijn omgeving, vele bezoeks aantrekt. Wanneer er meerdere trekkers in een winkelgebied zijn gelegen zorgt de verspreide ligging van deze trekkers voor grote bezoekersstromen langs de tussenliggende winkels. Deze trekkers hebben dus een prominente rol in een winkelgebied.

Winkelaanbod: Bij het begrip winkelaanbod zal men al snel denken aan de hoeveelheid winkels die een bepaald centrum aanbiedt. Maar in dit onderzoek wordt niet alleen beperkt tot de hoeveelheid winkels. Bij onderzoek naar het winkelaanbod zal er gekeken worden naar aspecten zoals soorten winkels (kledingwinkels, warenhuizen, witgoedwinkels, cafetaria, boekhandels en dergelijke maar ook naar dure, middeldure en goedkope segment), breedte van het assortiment, bereikbaarheid, parkeergelegenheid, openingstijden, aanwezigheid extra voorzieningen (toiletten, entertainmentgelegenheden zoals casino, bioscoop etcetera) en fysieke omgeving (aankleding, sfeer, grootte van de voetgangerspaden). Door niet alleen te beperken tot de hoeveelheid van de winkels, zal er een beter en vollediger inzicht in de beweegredenen van de consument verkregen worden.

Appendix B: Attribuutdesign

Hieronder is het experimenteel design [Addelman, 1962] te zien dat gebruikt is bij het respondentenonderzoek

Profielnr.	Attributen									
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	1	1	2	2	2	0	2
3	0	0	0	2	2	1	1	1	0	1
4	0	0	1	0	1	1	2	1	2	1
5	0	0	1	1	2	0	1	0	2	0
6	0	0	1	2	0	2	0	2	2	2
7	0	0	2	0	2	2	1	2	1	2
8	0	0	2	1	0	1	0	1	1	1
9	0	0	2	2	1	0	2	0	1	0
10	0	1	0	0	1	2	1	0	1	1
11	0	1	0	1	2	1	0	2	1	0
12	0	1	0	2	0	0	2	1	1	2
13	0	1	1	0	2	0	0	1	0	2
14	0	1	1	1	0	2	2	0	0	1
15	0	1	1	2	1	1	1	2	0	0
16	0	1	2	0	0	1	2	2	2	0
17	0	1	2	1	1	0	1	1	2	2
18	0	1	2	2	2	2	0	0	2	1
19	0	2	0	0	2	1	2	0	2	2
20	0	2	0	1	0	0	1	2	2	1
21	0	2	0	2	1	2	0	1	2	0
22	0	2	1	0	0	2	1	1	1	0
23	0	2	1	1	1	1	0	0	1	2
24	0	2	1	2	2	0	2	2	1	1
25	0	2	2	0	1	0	0	2	0	1
26	0	2	2	1	2	2	2	1	0	0
27	0	2	2	2	0	1	1	0	0	2
28	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0
29	1	0	0	1	2	0	0	0	1	2
30	1	0	0	2	0	2	2	2	1	1
31	1	0	1	0	2	2	0	2	0	1
32	1	0	1	1	0	1	2	1	0	0
33	1	0	1	2	1	0	1	0	0	2
34	1	0	2	0	0	0	2	0	2	2
35	1	0	2	1	1	2	1	2	2	1

36	1	0	2	2	2	1	0	1	2	0
37	1	1	0	0	2	0	2	1	2	1
38	1	1	0	1	0	2	1	0	2	0
39	1	1	0	2	1	1	0	2	2	2
40	1	1	1	0	0	1	1	2	1	2
41	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1
42	1	1	1	2	2	2	2	0	1	0
43	1	1	2	0	1	2	0	0	0	0
44	1	1	2	1	2	1	2	2	0	2
45	1	1	2	2	0	0	1	1	0	1
46	1	2	0	0	0	2	0	1	0	2
47	1	2	0	1	1	1	2	0	0	1
48	1	2	0	2	2	0	1	2	0	0
49	1	2	1	0	1	0	2	2	2	0
50	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2
51	1	2	1	2	0	1	0	0	2	1
52	1	2	2	0	2	1	1	0	1	1
53	1	2	2	1	0	0	0	2	1	0
54	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2
55	2	0	0	0	2	2	2	2	2	0
56	2	0	0	1	0	1	1	1	2	2
57	2	0	0	2	1	0	0	0	2	1
58	2	0	1	0	0	0	1	0	1	1
59	2	0	1	1	1	2	0	2	1	0
60	2	0	1	2	2	1	2	1	1	2
61	2	0	2	0	1	1	0	1	0	2
62	2	0	2	1	2	0	2	0	0	1
63	2	0	2	2	0	2	1	2	0	0
64	2	1	0	0	0	1	0	2	0	1
65	2	1	0	1	1	0	2	1	0	0
66	2	1	0	2	2	2	1	0	0	2
67	2	1	1	0	1	2	2	0	2	2
68	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1
69	2	1	1	2	0	0	0	1	2	0
70	2	1	2	0	2	0	1	1	1	0
71	2	1	2	1	0	2	0	0	1	2
72	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1
73	2	2	0	0	1	0	1	2	1	2
74	2	2	0	1	2	2	0	1	1	1
75	2	2	0	2	0	1	2	0	1	0
76	2	2	1	0	2	1	0	0	0	0
77	2	2	1	1	0	0	2	2	0	2
78	2	2	1	2	1	2	1	1	0	1

79	2	2	2	0	0	2	2	1	2	1
80	2	2	2	1	1	1	1	0	2	0
81	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2

Appendix C: De enquête

Hieronder volgt een geprint overzicht van één van de 81 versies van de online enquête voor het onderzoek. De respondenten moesten enkel de voor hen geldende optie aanklikken.

ThesisTools

welkom

Welkom bij ThesisTools,
U bent gevraagd een enquête in te vullen voor een student ten behoeve van zijn/haar studie. Meer info.

Nationale Scriptieprijs
Verantwoord Ondernemen
www.mvoscripties.nl

We vragen u in te loggen met uw emailadres. In plaats van uw email kunt u ook volstaan met een unieke inlognaam. Dit ter voorkoming van een dubbele invoer.

email:

☒ **Ja, ik wil best vaker meehelpen!** ☐ **Nee, liever niet!**

ThesisTools stelt het zeer op prijs wanneer u bereid bent om vaker een uitnodiging te ontvangen voor onderzoek uitgevoerd door studenten t.b.v. hun studie. Uitschrijven kunt u altijd, onderaan in de uitnodiging. Uw emailadres wordt niet ter beschikking gesteld van studenten!

(c) 2005-2007 thesistools.com
Developed by Joan van Rixtel

Online Enquete: Beginpagina

Welkom bij deze enquête!

Voor mijn **studie Sociale Geografie** ben ik momenteel bezig met een **afstudeeronderzoek** naar de wensen en behoeften van de consument op het gebied van winkelcentra. Met dit onderzoek ga ik in kaart brengen welke aspecten bij de consument een rol spelen bij de keuze voor een winkelgebied. Het is voor mij dus **zeer belangrijk om te weten wat uw voorkeuren zijn!**

De enquête bestaat uit een toelichting en **14 korte vragen waarbij u een keuze moet maken welk winkelgebied u het meeste aanspreekt**. De enquête wordt afgesloten met enkele algemene vragen over uw geslacht en leeftijd enzovoorts.

Ik zou het heel prettig vinden als u mij wilt helpen met mijn onderzoek. Als dank voor uw tijd worden er onder de inzenders **vijf cadeaubonnen verloot** (t.w.v. € 10,-). Daarnaast kunnen de uitkomsten van dit onderzoek bijdragen aan een betere afstemming van winkelgebieden op wat u wilt. Uw gegevens en antwoorden zullen hoogst **vertrouwelijk worden behandeld** en zijn **alleen bedoeld voor studiedoeleinden**. Bij de meeste mensen neemt deze enquête **ongeveer 15 minuten** van hun tijd in beslag.

Hartelijk bedankt dat u mij wilt helpen bij mijn onderzoek en veel succes bij het invullen van de enquête!

Cindy Vosters

[naar de enquête](#)

Online Enquete: pagina 2

Toelichting

Allereerst moet vermeld worden dat in dit onderzoek het **recreatief winkelen** centraal staat. U dient er dus bij het beantwoorden van de vragen vanuit te gaan dat u **in uw vrije tijd een winkelgebied bezoekt om daar uzelf te vermaken**. Dit betreft dus niet het doen van de dagelijkse boodschappen (naar de supermarkt gaan) of doelgericht aankopen doen (bijvoorbeeld alleen even snel nieuwe sokken of een strijkijzer kopen omdat deze kapot zijn gegaan). U moet het dus eerder zien als **een middag of dagje uit**.

Bepaalde kenmerken van een winkelgebied kunnen uw mening over dat winkelgebied positief of negatief beïnvloeden. In de winkelgebieden die u krijgt voorgelegd, verschillen enkele van deze kenmerken. De **uitleg van de tien kenmerken** die ik in mijn onderzoek betrokken heb, is **bij iedere vraag opnieuw te raadplegen door op de tekst 'toelichting' te klikken**. U krijgt dan een nieuw scherm te zien waar al de kenmerken worden uitgelegd.

[volgende](#)

Online Enquete: pagina 3

Vraaggedeelte

U krijgt zo direct steeds twee alternatieven voorgelegd en u dient te **kieszen voor het alternatief dat u het meeste aanspreekt**. Indien u écht geen voorkeur heeft voor beide (u vindt ze beide even aantrekkelijk of onaantrekkelijk) kunt u de optie 'geen voorkeur' aanvinken.

Daarnaast dient u **voor ieder alternatief aan te geven hoe lang u bereid bent hiervoor te reizen**. Dit kunt u doen door het vakje aan te vinken van de voor u relevante optie.

Hieronder ziet u nu eerst een ingevulde **voorbeeldvraag**. U krijgt **14 van dit soort vragen** voorgelegd.

Voor uitleg bij de kenmerken: [Toelichting](#)

Kenmerken	Winkelgebied X	Winkelgebied Y
<i>bereikbaarheid auto</i>	5 obstakels op de aanrijroute	3 obstakels op de aanrijroute
<i>bereikbaarheid OV</i>	1e halte op 6 min lopen van/naar winkelgebied	1e halte op 9 min lopen van/naar winkelgebied
<i>parkeertarief</i>	€ 2,00 per uur	€ 1,00 per uur
<i>lengte winkelgebied</i>	30 min lopen	30 min lopen
<i>verrassing winkelaanbod</i>	bekende landelijke winkels	gespecialiseerde en exclusieve winkels
<i>soorten winkels</i>	modische flagshipstore	modische flagshipstore
<i>verkeersinrichting</i>	alleen voetgangersgebied	alleen langzaam verkeer
<i>architectuur</i>	historisch	modern
<i>structuur gebied</i>	enkele grote winkelstraten	combi kleine en grote winkelstraten
<i>activiteiten</i>	combinatie passief en actief	combinatie passief en actief



Dit zijn de verschillende kenmerken

Welk alternatief heeft uw voorkeur? (wat spreekt u op het eerste gezicht het meeste aan)			
☒	alternatief X	☐	alternatief Y
☐		☐	geen voorkeur

Hoe ver bent u bereid te reizen voor elk alternatief?				
	0-5 km	5-15 km	15-50 km	> 50 km
Alternatief X	☐	☐	☒	☐
Alternatief Y	☐	☒	☐	☐

Wanneer u de vragen gaat invullen, is het **niet de bedoeling dat u ieder kenmerk exact gaat afwegen**. U hoeft enkel de alternatieven een keer te bekijken en dan te kiezen voor degene die u het meeste aanspreekt. Het idee is dat u **maximaal 1 minuut per vraag bezig bent**.

Dan gaat u nu naar de vragen van het onderzoek!

[naar vraag 1](#)

Voor uitleg bij de kenmerken: Toelichting

Kenmerken	Winkelgebied 1	Winkelgebied 2
<i>bereikbaarheid auto</i>	3 obstakels op de aanrijroute	5 obstakels op de aanrijroute
<i>bereikbaarheid OV</i>	1e halte op 6 min lopen van/naar winkelgebied	1e halte op 9 min lopen van/naar winkelgebied
<i>parkeertarief</i>	€ 2,00 per uur	€ 2,00 per uur
<i>lengte winkelgebied</i>	30 min lopen	45 min lopen
<i>verrassing winkelaanbod</i>	gespecialiseerde en exclusieve winkels	gespecialiseerde en exclusieve winkels
<i>soorten winkels</i>	elektronicawarenhuis	warenhuis
<i>verkeersinrichting</i>	langzaam en gemotoriseerd verkeer	alleen voetgangersgebied
<i>architectuur</i>	disney / efteling-stijl	disney / efteling-stijl
<i>structuur gebied</i>	veel kleine straatjes	combi kleine en grote winkelstraten
<i>activiteiten</i>	combinatie passief en actief	combinatie passief en actief

1. Welk alternatief heeft uw voorkeur? (wat spreekt u op het eerste gezicht het meeste aan)

☐ alternatief 1 ☐ alternatief 2 ☐ geen voorkeur

2. Hoe ver bent u bereid te reizen voor elk alternatief?

	0-5 km	5-15 km	15-50 km	> 50 km
Alternatief 1	☐	☐	☐	☐
Alternatief 2	☐	☐	☐	☐

Online Enquete: pagina 5

Voor uitleg bij de kenmerken: **Toelichting**

Kenmerken	Winkelgebied 3	Winkelgebied 4
<i>bereikbaarheid auto</i>	3 obstakels op de aanrijroute	1 obstakel op de aanrijroute
<i>bereikbaarheid OV</i>	1e halte op 6 min lopen van/naar winkelgebied	1e halte op 6 min lopen van/naar winkelgebied
<i>parkeertarief</i>	gratis	€ 2,00 per uur
<i>lengte winkelgebied</i>	45 min lopen	30 min lopen
<i>verrassing winkelaanbod</i>	midden- en kleinbedrijf	midden- en kleinbedrijf
<i>soorten winkels</i>	elektronicawarenhuis	warenhuis
<i>verkeersinrichting</i>	alleen voetgangersgebied	alleen langzaam verkeer
<i>architectuur</i>	disney / etfeling-stijl	modern
<i>structuur gebied</i>	combi kleine en grote winkelstraten	combi kleine en grote winkelstraten
<i>activiteiten</i>	combinatie passief en actief	combinatie passief en actief

3. Welk alternatief heeft uw voorkeur? (wat spreekt u op het eerste gezicht het meeste aan)

☐ alternatief 3
 ☐ alternatief 4
 ☐ geen voorkeur

4. Hoe ver bent u bereid te reizen voor elk alternatief?

	0-5 km	5-15 km	15-50 km	> 50 km
Alternatief 3	☐	☐	☐	☐
Alternatief 4	☐	☐	☐	☐

naar vraag 3

Online Enquete: pagina 6

Voor uitleg bij de kenmerken: **Toelichting**

Kenmerken	Winkelgebied 5	Winkelgebied 6
<i>bereikbaarheid auto</i>	3 obstakels op de aanrijroute	5 obstakels op de aanrijroute
<i>bereikbaarheid OV</i>	1e halte op 6 min lopen van/naar winkelgebied	1e halte op 6 min lopen van/naar winkelgebied
<i>parkeertarief</i>	€ 1,00 per uur	€ 2,00 per uur
<i>lengte winkelgebied</i>	30 min lopen	30 min lopen
<i>verrassing winkelaanbod</i>	midden- en kleinbedrijf	bekende landelijke winkels
<i>soorten winkels</i>	warenhuis	modische flagship store
<i>verkeersinrichting</i>	alleen voetgangersgebied	alleen voetgangersgebied
<i>architectuur</i>	modern	historisch
<i>structuur gebied</i>	enkele grote winkelstraten	enkele grote winkelstraten
<i>activiteiten</i>	actief (bijv. pretpark, skipiste, bowling)	combinatie passief en actief

5. Welk alternatief heeft uw voorkeur? (wat spreekt u op het eerste gezicht het meeste aan)

☐ alternatief 5
 ☐ alternatief 6
 ☐ geen voorkeur

6. Hoe ver bent u bereid te reizen voor elk alternatief?

	0-5 km	5-15 km	15-50 km	> 50 km
Alternatief 5	☐	☐	☐	☐
Alternatief 6	☐	☐	☐	☐

naar vraag 4

Online Enquete: pagina 7

Voor uitleg bij de kenmerken: [Toelichting](#)

Kenmerken	Winkelgebied 7	Winkelgebied 8
<i>bereikbaarheid auto</i>	3 obstakels op de aanrijroute	1 obstakel op de aanrijroute
<i>bereikbaarheid OV</i>	1e halte op 9 min lopen van/naar winkelgebied	1e halte op 6 min lopen van/naar winkelgebied
<i>parkeertarief</i>	gratis	€ 2,00 per uur
<i>lengte winkelgebied</i>	45 min lopen	45 min lopen
<i>verrassing winkelaanbod</i>	gespecialiseerde en exclusieve winkels	gespecialiseerde en exclusieve winkels
<i>soorten winkels</i>	warenhuis	modische flagshipstore
<i>verkeersinrichting</i>	alleen langzaam verkeer	alleen voetgangersgebied
<i>architectuur</i>	disney / ettelings-stijl	historisch
<i>structuur gebied</i>	veel kleine straatjes	combi kleine en grote winkelstraten
<i>activiteiten</i>	passief (bijv. horeca, bioscoop, evenement)	actief (bijv. pretpark, skipiste, bowling)

7. Welk alternatief heeft uw voorkeur? (wat spreekt u op het eerste gezicht het meeste aan)

☐ alternatief 7
 ☐ alternatief 8
 ☐ geen voorkeur

8. Hoe ver bent u bereid te reizen voor elk alternatief?

	0-5 km	5-15 km	15-50 km	> 50 km
Alternatief 7	☐	☐	☐	☐
Alternatief 8	☐	☐	☐	☐

[naar vraag 5](#)

Online Enquete: pagina 8

Voor uitleg bij de kenmerken: **Toelichting**

Kenmerken	Winkelgebied 9	Winkelgebied 10
<i>bereikbaarheid auto</i>	3 obstakels op de aanrijroute	3 obstakels op de aanrijroute
<i>bereikbaarheid OV</i>	1e halte op 3 min lopen van/naar winkelgebied	1e halte op 3 min lopen van/naar winkelgebied
<i>parkeertarief</i>	gratis	€ 1,00 per uur
<i>lengte winkelgebied</i>	30 min lopen	15 min lopen
<i>verrassing winkelaanbod</i>	gespecialiseerde en exclusieve winkels	gespecialiseerde en exclusieve winkels
<i>soorten winkels</i>	warenhuis	modische flagshipstore
<i>verkeersinrichting</i>	alleen voetgangersgebied	alleen voetgangersgebied
<i>architectuur</i>	historisch	disney / etfeling-stijl
<i>structuur gebied</i>	enkele grote winkelstraten	veel kleine straatjes
<i>activiteiten</i>	combinatie passief en actief	actief (bijv. pretpark, skipiste, bowling)

9.	Welk alternatief heeft uw voorkeur? (wat spreekt u op het eerste gezicht het meeste aan)
	☐ alternatief 9 ☐ alternatief 10 ☐ geen voorkeur

10.	Hoe ver bent u bereid te reizen voor elk alternatief?															
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>0-5 km</th> <th>5-15 km</th> <th>15-50 km</th> <th>> 50 km</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alternatief 9</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Alternatief 10</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> </tbody> </table>		0-5 km	5-15 km	15-50 km	> 50 km	Alternatief 9	☐	☐	☐	☐	Alternatief 10	☐	☐	☐	☐
	0-5 km	5-15 km	15-50 km	> 50 km												
Alternatief 9	☐	☐	☐	☐												
Alternatief 10	☐	☐	☐	☐												

naar vraag 6

Voor uitleg bij de kenmerken: [Toelichting](#)

Kenmerken	Winkelgebied 11	Winkelgebied 12
<i>bereikbaarheid auto</i>	5 obstakels op de aanrijroute	1 obstakel op de aanrijroute
<i>bereikbaarheid OV</i>	1e halte op 6 min lopen van/naar winkelgebied	1e halte op 6 min lopen van/naar winkelgebied
<i>parkeertarief</i>	€ 1,00 per uur	€ 1,00 per uur
<i>lengte winkelgebied</i>	30 min lopen	45 min lopen
<i>verrassing winkelaanbod</i>	gespecialiseerde en exclusieve winkels	midden- en kleinbedrijf
<i>soorten winkels</i>	elektronicawarenhuis	elektronicawarenhuis
<i>verkeersinrichting</i>	alleen langzaam verkeer	alleen langzaam verkeer
<i>architectuur</i>	disney / efteling-stijl	disney / efteling-stijl
<i>structuur gebied</i>	combi kleine en grote winkelstraten	veel kleine straatjes
<i>activiteiten</i>	actief (bijv. pretpark, skipiste, bowling)	passief (bijv. horeca, bioscoop, evenement)

11. Welk alternatief heeft uw voorkeur? (wat spreekt u op het eerste gezicht het meeste aan)

☐ alternatief 11
 ☐ alternatief 12
 ☐ geen voorkeur

12. Hoe ver bent u bereid te reizen voor elk alternatief?

	0-5 km	5-15 km	15-50 km	> 50 km
Alternatief 11	☐	☐	☐	☐
Alternatief 12	☐	☐	☐	☐

[naar vraag 7](#)

Online Enquete: pagina 10

Voor uitleg bij de kenmerken: [Toelichting](#)

Kenmerken	Winkelgebied 13	Winkelgebied 14
<i>bereikbaarheid auto</i>	3 obstakels op de aanrijroute	1 obstakel op de aanrijroute
<i>bereikbaarheid OV</i>	1e halte op 9 min lopen van/naar winkelgebied	1e halte op 9 min lopen van/naar winkelgebied
<i>parkeertarief</i>	€ 2,00 per uur	€ 1,00 per uur
<i>lengte winkelgebied</i>	15 min lopen	45 min lopen
<i>verrassing winkelaanbod</i>	gespecialiseerde en exclusieve winkels	gespecialiseerde en exclusieve winkels
<i>soorten winkels</i>	elektronicawarenhuis	warenhuis
<i>verkeersinrichting</i>	alleen langzaam verkeer	langzaam en gemotoriseerd verkeer
<i>architectuur</i>	historisch	disney / efteling-stijl
<i>structuur gebied</i>	enkele grote winkelstraten	enkele grote winkelstraten
<i>activiteiten</i>	actief (bijv. pretpark, skipiste, bowling)	actief (bijv. pretpark, skipiste, bowling)

13. Welk alternatief heeft uw voorkeur? (wat spreekt u op het eerste gezicht het meeste aan)

☐ alternatief 13
 ☐ alternatief 14
 ☐ geen voorkeur

14. Hoe ver bent u bereid te reizen voor elk alternatief?

	0-5 km	5-15 km	15-50 km	> 50 km
Alternatief 13	☐	☐	☐	☐
Alternatief 14	☐	☐	☐	☐

[naar vraag 8](#)

Online Enquete: pagina 11

Voor uitleg bij de kenmerken: Toelichting

Kenmerken	Winkelgebied 15	Winkelgebied 16
<i>bereikbaarheid auto</i>	5 obstakels op de aanrijroute	3 obstakels op de aanrijroute
<i>bereikbaarheid OV</i>	1e halte op 3 min lopen van/naar winkelgebied	1e halte op 9 min lopen van/naar winkelgebied
<i>parkeertarief</i>	gratis	€ 1,00 per uur
<i>lengte winkelgebied</i>	15 min lopen	30 min lopen
<i>verrassing winkelaanbod</i>	gespecialiseerde en exclusieve winkels	gespecialiseerde en exclusieve winkels
<i>soorten winkels</i>	modische flagshipstore	modische flagshipstore
<i>verkeersinrichting</i>	langzaam en gemotoriseerd verkeer	alleen langzaam verkeer
<i>architectuur</i>	disney / efteling-stijl	modern
<i>structuur gebied</i>	combi kleine en grote winkelstraten	combi kleine en grote winkelstraten
<i>activiteiten</i>	passief (bijv. horeca, bioscoop, evenement)	combinatie passief en actief

15. Welk alternatief heeft uw voorkeur? (wat spreekt u op het eerste gezicht het meeste aan)

☐ alternatief 15
☐ alternatief 16
☐ geen voorkeur

16. Hoe ver bent u bereid te reizen voor elk alternatief?

	0-5 km	5-15 km	15-50 km	> 50 km
Alternatief 15	☐	☐	☐	☐
Alternatief 16	☐	☐	☐	☐

[naar vraag 9](#)

Online Enquete: pagina 12

Voor uitleg bij de kenmerken: Toelichting

Kenmerken	Winkelgebied 17	Winkelgebied 18
<i>bereikbaarheid auto</i>	1 obstakel op de aanrijroute	5 obstakels op de aanrijroute
<i>bereikbaarheid OV</i>	1e halte op 3 min lopen van/naar winkelgebied	1e halte op 3 min lopen van/naar winkelgebied
<i>parkeertarief</i>	gratis	€ 2,00 per uur
<i>lengte winkelgebied</i>	45 min lopen	45 min lopen
<i>verrassing winkelaanbod</i>	gespecialiseerde en exclusieve winkels	bekende landelijke winkels
<i>soorten winkels</i>	elektronicawarenhuis	modische flagshipstore
<i>verkeersinrichting</i>	alleen langzaam verkeer	alleen langzaam verkeer
<i>architectuur</i>	modern	disney / efteling-stijl
<i>structuur gebied</i>	veel kleine straatjes	veel kleine straatjes
<i>activiteiten</i>	actief (bijv. pretpark, skipiste, bowling)	passief (bijv. horeca, bioscoop, evenement)

17. Welk alternatief heeft uw voorkeur? (wat spreekt u op het eerste gezicht het meeste aan)

☐ alternatief 17
 ☐ alternatief 18
 ☐ geen voorkeur

18. alternatief Hoe ver bent u bereid te reizen voor elk alternatief?

	0-5 km	5-15 km	15-50 km	> 50 km
Alternatief 17	☐	☐	☐	☐
Alternatief 18	☐	☐	☐	☐

[naar vraag 10](#)

Online Enquete: pagina 13

Voor uitleg bij de kenmerken: **Toelichting**

Kenmerken	Winkelgebied 19	Winkelgebied 20
<i>bereikbaarheid auto</i>	5 obstakels op de aanrijroute	5 obstakels op de aanrijroute
<i>bereikbaarheid OV</i>	1e halte op 9 min lopen van/naar winkelgebied	1e halte op 9 min lopen van/naar winkelgebied
<i>parkeertarief</i>	€ 2,00 per uur	€ 2,00 per uur
<i>lengte winkelgebied</i>	15 min lopen	30 min lopen
<i>verrassing winkelaanbod</i>	bekende landelijke winkels	midden- en kleinbedrijf
<i>soorten winkels</i>	modische flagship store	elektronicawarenhuis
<i>verkeersinrichting</i>	langzaam en gemotoriseerd verkeer	alleen langzaam verkeer
<i>architectuur</i>	modern	historisch
<i>structuur gebied</i>	combi kleine en grote winkelstraten	combi kleine en grote winkelstraten
<i>activiteiten</i>	actief (bijv. pretpark, skipiste, bowling)	passief (bijv. horeca, bioscoop, evenement)

19.	Welk alternatief heeft uw voorkeur? (wat spreekt u op het eerste gezicht het meeste aan)
	☐ alternatief 19 ☐ alternatief 20 ☐ geen voorkeur

20.	Hoe ver bent u bereid te reizen voor elk alternatief?															
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>0-5 km</th> <th>5-15 km</th> <th>15-50 km</th> <th>> 50 km</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alternatief 19</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Alternatief 20</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> </tbody> </table>		0-5 km	5-15 km	15-50 km	> 50 km	Alternatief 19	☐	☐	☐	☐	Alternatief 20	☐	☐	☐	☐
	0-5 km	5-15 km	15-50 km	> 50 km												
Alternatief 19	☐	☐	☐	☐												
Alternatief 20	☐	☐	☐	☐												

naar vraag 11

Online Enquete: pagina 14

Voor uitleg bij de kenmerken: [Toelichting](#)

Kenmerken	Winkelgebied 21	Winkelgebied 22
<i>bereikbaarheid auto</i>	1 obstakel op de aanrijroute	1 obstakel op de aanrijroute
<i>bereikbaarheid OV</i>	1 e halte op 6 min lopen van/naar winkelgebied	1 e halte op 6 min lopen van/naar winkelgebied
<i>parkeertarief</i>	gratis	€ 2,00 per uur
<i>lengte winkelgebied</i>	30 min lopen	15 min lopen
<i>verrassing winkelaanbod</i>	gespecialiseerde en exclusieve winkels	bekende landelijke winkels
<i>soorten winkels</i>	elektronicawarenhuis	elektronicawarenhuis
<i>verkeersinrichting</i>	alleen voetgangersgebied	langzaam en gemotoriseerd verkeer
<i>architectuur</i>	disney / efteling-stijl	disney / efteling-stijl
<i>structuur gebied</i>	enkele grote winkelstraten	combi kleine en grote winkelstraten
<i>activiteiten</i>	passief (bijv. horeca, bioscoop, evenement)	passief (bijv. horeca, bioscoop, evenement)

21.	Welk alternatief heeft uw voorkeur? (wat spreekt u op het eerste gezicht het meeste aan)
	☐ alternatief 21 ☐ alternatief 22 ☐ geen voorkeur

22.	Hoe ver bent u bereid te reizen voor elk alternatief?															
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>0-5 km</th> <th>5-15 km</th> <th>15-50 km</th> <th>> 50 km</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alternatief 21</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Alternatief 22</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> </tbody> </table>		0-5 km	5-15 km	15-50 km	> 50 km	Alternatief 21	☐	☐	☐	☐	Alternatief 22	☐	☐	☐	☐
	0-5 km	5-15 km	15-50 km	> 50 km												
Alternatief 21	☐	☐	☐	☐												
Alternatief 22	☐	☐	☐	☐												

[naar vraag 12](#)

Online Enquete: pagina 15

Voor uitleg bij de kenmerken: [Toelichting](#)

Kenmerken	Winkelgebied 23	Winkelgebied 24
<i>bereikbaarheid auto</i>	1 obstakel op de aanrijroute	1 obstakel op de aanrijroute
<i>bereikbaarheid OV</i>	1e halte op 9 min lopen van/naar winkelgebied	1e halte op 3 min lopen van/naar winkelgebied
<i>parkeertarief</i>	gratis	€ 1,00 per uur
<i>lengte winkelgebied</i>	45 min lopen	45 min lopen
<i>verrassing winkelaanbod</i>	midden- en kleinbedrijf	bekende landelijke winkels
<i>soorten winkels</i>	modische flagship store	modische flagship store
<i>verkeersinrichting</i>	alleen voetgangersgebied	alleen voetgangersgebied
<i>architectuur</i>	modern	disney / etfeling-stijl
<i>structuur gebied</i>	combi kleine en grote winkelstraten	combi kleine en grote winkelstraten
<i>activiteiten</i>	passief (bijv. horeca, bioscoop, evenement)	combinatie passief en actief

23. Welk alternatief heeft uw voorkeur? (wat spreekt u op het eerste gezicht het meeste aan)

☐ alternatief 23
 ☐ alternatief 24
 ☐ geen voorkeur

24. Hoe ver bent u bereid te reizen voor elk alternatief?

	0-5 km	5-15 km	15-50 km	> 50 km
Alternatief 23	☐	☐	☐	☐
Alternatief 24	☐	☐	☐	☐

[naar vraag 13](#)

Online Enquete: pagina 16

Voor uitleg bij de kenmerken: **Toelichting**

Kenmerken	Winkelgebied 25	Winkelgebied 26
<i>bereikbaarheid auto</i>	1 obstakel op de aanrijroute	5 obstakels op de aanrijroute
<i>bereikbaarheid OV</i>	1e halte op 6 min lopen van/naar winkelgebied	1e halte op 3 min lopen van/naar winkelgebied
<i>parkeertarief</i>	€ 1,00 per uur	gratis
<i>lengte winkelgebied</i>	30 min lopen	45 min lopen
<i>verrassing winkelaanbod</i>	bekende landelijke winkels	midden- en kleinbedrijf
<i>soorten winkels</i>	modische flagshipstore	warenhuis
<i>verkeersinrichting</i>	langzaam en gemotoriseerd verkeer	alleen voetgangersgebied
<i>architectuur</i>	historisch	historisch
<i>structuur gebied</i>	veel kleine straatjes	combi kleine en grote winkelstraten
<i>activiteiten</i>	actief (bijv. pretpark, skipiste, bowling)	actief (bijv. pretpark, skipiste, bowling)

25. Welk alternatief heeft uw voorkeur? (wat spreekt u op het eerste gezicht het meeste aan)

☐ alternatief 25
 ☐ alternatief 26
 ☐ geen voorkeur

26. Hoe ver bent u bereid te reizen voor elk alternatief?

	0-5 km	5-15 km	15-50 km	> 50 km
Alternatief 25	☐	☐	☐	☐
Alternatief 26	☐	☐	☐	☐

naar vraag 14

Online Enquete: pagina 17

Voor uitleg bij de kenmerken: **Toelichting**

Kenmerken	Winkelgebied 27	Winkelgebied 28
<i>bereikbaarheid auto</i>	3 obstakels op de aanrijroute	5 obstakels op de aanrijroute
<i>bereikbaarheid OV</i>	1e halte op 6 min lopen van/naar winkelgebied	1e halte op 6 min lopen van/naar winkelgebied
<i>parkeertarief</i>	€ 1,00 per uur	gratis
<i>lengte winkelgebied</i>	15 min lopen	30 min lopen
<i>verrassing winkelaanbod</i>	bekende landelijke winkels	midden- en kleinbedrijf
<i>soorten winkels</i>	elektronicawarenhuis	warenhuis
<i>verkeersinrichting</i>	alleen langzaam verkeer	langzaam en gemotoriseerd verkeer
<i>architectuur</i>	disney / efteling-stijl	modern
<i>structuur gebied</i>	enkele grote winkelstraten	veel kleine straatjes
<i>activiteiten</i>	combinatie passief en actief	passief (bijv. horeca, bioscoop, evenement)

27. Welk alternatief heeft uw voorkeur? (wat spreekt u op het eerste gezicht het meeste aan)

☐ alternatief 27
 ☐ alternatief 28
 ☐ geen voorkeur

28. Hoe ver bent u bereid te reizen voor elk alternatief?

	0-5 km	5-15 km	15-50 km	> 50 km
Alternatief 27	☐	☐	☐	☐
Alternatief 28	☐	☐	☐	☐

volgende

Online Enquete: pagina 18

Als laatste zou ik willen vragen of u de volgende algemene vragen wilt beantwoorden:	
29.	Wat is uw geslacht? ☐ man ☐ vrouw
30.	In welke leeftijdscategorie valt u? ☐ < 15 ☐ 15 - 24 ☐ 25 - 40 ☐ 41 - 65 ☐ > 65
31.	Waar bent u door ons aangesproken? ☐ Alexandrium Rotterdam ☐ Binnenstad Den Bosch ☐ Nvt
32.	Wat is uw postcode? (cijfers zijn voldoende)
33.	Waar gaat u het liefst winkelen (als vermaak/vrijtijdsbesteding) ? ☐ Stadsdeelcentrum of wijkwinkelcentrum (bijv. Zuidplein - Rotterdam of Helftheuvel - Den Bosch) ☐ Een binnenstad ☐ Anders, namelijk:
34.	Indien er nog kenmerken (van een winkelgebied) zijn die volgens u ontbraken in mijn onderzoek of als u nog andere opmerkingen heeft, dan kunt u dit hieronder aangeven:
volgende	

Dit was de laatste vraag! Alleen nog het verzoek om hieronder uw e-mailadres in te vullen. * Ten eerste weet ik dan dat u de enquête al heeft ingevuld (ik zal u niet meer lastig vallen met een herinneringsmail) * Daarnaast dingt u zo automatisch mee naar een van de <i>cadeaubonnen</i> Nogmaals: uw gegevens worden alleen voor studiedoeleinden gebruikt!	
35.	Ik wil meeloten voor een cadeaubon! (u ontvangt een e-mail als u bent uitgeloot)
	e-mailadres:
Hartelijk bedankt voor uw medewerking ! U kunt mij bereiken op het volgende e-mailadres indien u nog vragen heeft betreffende de enquête of mijn onderzoek, of als u interesse heeft in de resultaten van het onderzoek: c.m.w.vosters@student.ru.nl	
klaar! enquête versturen....	

Online Enquete: pagina 20

<i>Hartelijk bedankt voor uw tijd en uw medewerking!</i> Indien u op de startpagina heeft aangegeven dat u in het vervolg vaker mee wilt helpen bij enquêtes van thesistools (of deze aangevinkte optie per ongeluk zo heeft laten staan) zal u hieronder gevraagd worden om nog wat gegevens in te vullen. Deze gegevens behoren dus niet tot mijn enquête en zullen hiervoor dan ook niet gebruikt worden.

Online Enquete: pagina 21

Appendix D: Toelichting bij de attributen

In de enquête wordt aan de respondent steeds een combinatie van kenmerken voorgelegd welke diverse niveaus kunnen aannemen. Aangezien deze begrippen niet voor iedereen even duidelijk zullen zijn, is er een toelichting gemaakt welke in een nieuw Internetvenster wordt geopend. De hyperlink naar deze toelichting wordt bij alle veertien vragen getoond, zodat de respondent ten alle tijden een uitleg bij de begrippen bij de hand heeft. De link is als volgt: www.student.ru.nl/c.m.w.vosters

Hieronder is een geprinte versie van de online toelichting te zien. Tevens wordt bij ieder kenmerk kort uitgelegd waarom er voor is gekozen dit kenmerk bij het respondentenonderzoek te betrekken.

De toelichting

Door op onderstaande begrippen te klikken, kunt u de uitleg bij het desbetreffende kenmerk lezen:

<i>Nummer</i>	<i>Kenmerknaam</i>
01)	Bereikbaarheid auto
02)	Bereikbaarheid OV
03)	Parkeertarief
04)	Lengte winkelgebied
05)	Verrassing winkelaanbod
06)	Soorten winkels
07)	Verkeersinrichting
08)	Architectuur
09)	Structuur gebied
10)	Activiteiten

Online Toelichting: Beginpagina

De reden dat het kenmerk 'bereikbaarheid auto' is meegenomen in het onderzoek, is omdat het een rol speelt als kernkwaliteit. Als de bereikbaarheid slecht is, heeft dit invloed op de beoordeling van het betreffende winkelgebied (zie paragraaf 4.4). Aangezien er vaak een groot verschil zit tussen de bereikbaarheid van een binnenstad en (aan de stadsrand gelegen) planmatig ontwikkelde winkelcentra, is het zeer interessant om inzicht te krijgen in wat de consument aanvaardbaar is.

Uitleg van het begrip:

Bereikbaarheid auto

De bereikbaarheid wordt bepaald door het **aantal obstakels op de weg naar het winkelgebied toe** (aantal obstakels op de aanrijroute). Obstakels zijn: **drukke kruispunten, eenrichtingswegen, verkeerslichten, spoorwegovergangen, beweegbare bruggen, wegversmallingen etc.**

Er zijn de volgende drie opties:

- 1) *één obstakel op de aanrijroute*: vanaf de hoofdweg of snelweg komt u één obstakel tegen
- 2) *drie obstakels op de aanrijroute*: vanaf de hoofdweg of snelweg komt u drie obstakels tegen
- 3) *vijf obstakels op de aanrijroute*: vanaf de hoofdweg of snelweg komt u vijf obstakels tegen

Terug naar [overzicht](#) van begrippen

Online Toelichting: Kenmerk 01

Een binnenstad is vaak goed met het Openbaar Vervoer te bereiken, in tegenstelling tot veel planmatig ontwikkelde winkelcentra. Een breed scala aan goede OV-verbindingen zou als een positief kenmerk van een winkelgebied gezien kunnen worden. Maar ervaart de consument dit ook wel zo, of vindt men de bereikbaarheid met het OV onbelangrijk? Doordat dit kenmerk onderzocht wordt in het respondentenonderzoek, zal blijken in hoeverre de consument de bereikbaarheid per OV belangrijk vindt.

Uitleg van het begrip:

Bereikbaarheid Openbaar Vervoer (OV)

De bereikbaarheid met het openbaar vervoer wordt bepaald door de loopafstand tot de eerste treinstation of bus-, metro- of tramhalte. Het gaat er dus om **hoeveel minuten u moet lopen van of naar een winkelgebied tot de eerste halte of het eerste station.**

Terug naar [overzicht](#) van begrippen

Online Toelichting: Kenmerk 02

Het kenmerk 'parkeertarief' valt onder de moeite die de consument wilt nemen om een bepaald winkelgebied te bezoeken. Om de auto in de binnenstad te parkeren moet men bijna in ieder geval parkeergeld betalen. In het geval van een mega shoppingmall spreekt men van gratis parkeergelegenheid. Maar wat is de consument van vandaag bereid te betalen wanneer men gaat shoppen tijdens een dagje uit?

Uitleg van het begrip:

Parkeertarief

Hier gaat het erom **wat u moet betalen om de auto te kunnen parkeren**. Hierbij gaat het er niet om of dit vooraf (zoals op een parkeerterrein) of achteraf (zoals in een parkeergarage) gebeurt.

Terug naar [overzicht](#) van begrippen

Online Toelichting: Kenmerk 03

Door te onderzoeken wat de ideale lengte van een winkelgebied is volgens de consument, kan via een indirecte manier bepaald worden wat de meest optimale omvang van een winkelgebied is. Wil men juist een kleiner winkelgebied waar de winkels compact en dicht bij elkaar gelegen zijn, of een groot winkelgebied waar men alles onder één dak kan vinden?

Uitleg van het begrip:

Lengte winkelgebied

De lengte van het winkelgebied wordt bepaald aan de hand van de loopafstand. Het gaat hier dus om het **aantal minuten dat u erover doet om op uw gemak door de belangrijkste winkelstraten van een winkelgebied te wandelen**. Hierbij is niet de tijd inbegrepen om even te rusten of een winkel binnen te gaan.

Terug naar [overzicht](#) van begrippen

Online Toelichting: Kenmerk 04

Om de consument tot aankoop over te laten gaan, zal men moeten weten hoe het aanbod er volgens de consument uit moet zien. Men is vandaag de dag op zoek naar beleving; het aanbod moet verrassend en vernieuwend zijn, het moet de fantasie prikkelen en dus een onderscheidend vermogen hebben om te kunnen slagen. De resultaten van het respondentenonderzoek zullen aangeven welk type winkels kunnen bijdragen aan de beleving van de consument en op welk type winkels men het beste kan inspelen wil men de consument zijn of haar dagje winkelen zo optimaal mogelijk laten beleven.

Uitleg van het begrip:

Verrassing winkelaanbod

Bij verrassing van het winkelaanbod gaat het erom **welk type winkels er in een winkelgebied voorkomen**. Er zijn drie categorieën, namelijk:

- 1) *bekende landelijke winkels* (ketens zoals Sting, Blokker, Intersport, Kijkshop, C&A, Men At Work, Dolcis, bakkerij Bart etc)
- 2) *midden- en kleinbedrijf* (hieronder behoren de zelfstandige ondernemers welke niet tot een landelijke keten behoren. Voorbeelden zijn een lokale broodjeszaak zoals Bakker Janssen of een modewinkel zoals 'Paganini' welke wel bekende kledingmerken verkoopt, maar waarvan er slechts enkele winkels in Nederland bestaan)
- 3) *gespecialiseerde en exclusieve winkels* (winkels die op bepaald gebied gespecialiseerd zijn zoals Oil en Vinegar maar ook winkels met een exclusief aanbod zoals mode van Victor & Rolf)

Terug naar [overzicht](#) van begrippen

Online Toelichting: Kenmerk 05

Uitleg van het begrip:

(het kan even duren voordat de afbeeldingen geladen zijn)

Soorten winkels

In grote winkelgebieden zijn er altijd enkele winkels die als trekker functioneren: een **bijzondere winkel met een groot oppervlak** welke meestal niet in de kleinere winkelcentra voorkomt en vele bezoekers aantrekt. Deze winkels hebben **een prominente rol in een winkelgebied**. Er zijn drie soorten:

- 1) een *warenhuis* (voorbeelden zijn V&D, Hema of Bijenkorf)
- 2) een *elektronicawarenhuis* (voorbeelden zijn MediaMarkt, Megapool of BCC)
- 3) een *modische flagshipstore* (een soort super-modewinkel van een bepaald merk of keten waar het showen van de producten voorop staat. Voorbeelden zijn: Nike-Town, Sting Mega Store, Esprit flagshipstore, Diesel flagshipstore, Zara flagshipstore, flagshipstore van America Today etc.)



Warenhuis



Elektronicaarenhuis



Flagshipstore (Diesel en Zara)



Flagshipstore (Nike)

Terug naar [overzicht](#) van begrippen

Een winkelgebied bestaat onder andere uit winkels die als trekker fungeren en vaak aan de uiteindes van een winkelgebied liggen. Deze trekkers zijn gericht op diverse doelgroepen waardoor het grote aantallen bezoekers trekt. De verspreide ligging van de trekkers zorgt voor grote bezoekersstromen langs de tussenliggende winkels. In buitenlandse voorbeelden komt de (single) brand store en de flagshipstore als trekker steeds vaker voor. Maar de vraag is of de Nederlandse consument deze nieuwe vorm van winkels ook aantrekkelijk vindt.

De verkeersinrichting is van belang bij de affectieve beleving van de consument. De mega shoppingmalls in de VS zijn vaak alleen toegankelijk voor voetgangers, ander langzaam verkeer zoals fietsers en skaters zijn niet welkom. Zo kan de consument onbezorgd winkelen (men hoeft zich geen zorgen te maken om overreden of voor de voeten gereden te worden) en voelt men zich meer op het gemak. Zou het voor de Nederlandse consument een pluspunt zijn dat de eventuele mega shoppingmall alleen toegankelijk is voor voetgangers, of vindt men het geen probleem om geconfronteerd te worden met andere verkeersdeelnemers zoals in vele binnensteden het geval is?

Uitleg van het begrip:

Verkeersinrichting

In een winkelgebied kunnen verschillende verkeersdeelnemers aanwezig zijn. Bij dit aspect gaat het er dus om **welke soorten verkeersdeelnemers in een winkelgebied aanwezig mogen zijn**: alleen voetgangers, alleen het langzaam verkeer (naast voetgangers ook fietsers en skater's etc) of voor langzaam en gemotoriseerd verkeer (naast langzaam verkeer ook brommers en auto's).

Terug naar [overzicht](#) van begrippen

Online Toelichting: Kenmerk 07

Voor een betere beoordeling van een winkelgebied moet de consument zich aangetrokken voelen tot de omgeving van het winkelgebied, men moet zich er thuis voelen. Door middel van dit kenmerk zal er een antwoord op een veel gestelde vraag gegeven kunnen worden: hoe moet de architectuur van een winkelgebied er volgens de consument uit zien?

Uitleg van het begrip:

(het kan even duren voordat de afbeeldingen geladen zijn)

Architectuur

Hier gaat het om **het karakter van het winkelgebied**.

- 1) *historische architectuur* (bebouwing uit vroegere perioden)
- 2) *moderne architectuur* (nieuwere bebouwing vaak met een meer technologische uitstraling)
- 3) *Disney/Efteling-stijl* (een nagemaakte omgeving met sprookjesachtige architectuur; bijvoorbeeld een winkelgebied met een Wildwest thema of een Middeleeuws thema)



Historisch



Modern



Disney / Efteling-stijl

Terug naar [overzicht](#) van begrippen

Online Toelichting: Kenmerk 08

Er wordt gezegd dat de consumenten van nu op zoek zijn naar 'the comfort of the known and the excitement of the new' [www.ssm-nl.com/meerjaren/index.htm]. Naar verwachting spelen kleine straatjes daar een rol bij. Deze geven een vertrouwd en menselijk gevoel (massaal zou juist als onprettig worden ervaren, het gaat de menselijke maat ten boven) waardoor men zich op het gemak voelt. Tegelijkertijd laten kleine straatjes iets aan de fantasie van de bezoeker over, het is een verrassing wat er zich in het volgende straatje bevindt, waar men het volgende straatje tegenkomt en waar men uit zal komen wanneer men een bepaald straatje inloopt. Grotere straten laten weinig aan de fantasie over doordat men heel veel in één oogopslag kan zien, het heeft een veel minder avontuurlijk karakter.

Uitleg van het begrip:

(het kan even duren voordat de afbeeldingen geladen zijn)

Structuur gebied

Hier gaat het erover hoe de winkelpaden zijn opgezet.

Een winkelgebied kan bestaan uit veel **kleine straatjes** waarbij de winkelpaden smal zijn en er tevens 'verborgen' winkelstraatjes en steegjes kunnen voorkomen. Daarnaast kan een winkelgebied bestaan uit **enkele grote winkelstraten** waar de winkelpaden ook breder zijn en alle straten goed vindbaar en overzichtelijk. Een combinatie van beide is ook mogelijk.



Kleine winkelstraat



Grote winkelstraat

Terug naar [overzicht](#) van begrippen

Online Toelichting: Kenmerk 09

Men streeft er in het algemeen naar om de bezoekers van een winkelgebied zo lang mogelijk te laten verblijven om zoveel mogelijk inkomsten te genereren. Aan de andere kant wil de consument, wanneer men een dagje gaat winkelen, graag de mogelijkheid hebben om zich op meerdere manieren te vermaken. Als de consument dus langer in een winkelgebied wilt verblijven, hoe doet men dit dan het liefst? Ieder winkelgebied heeft zijn eigen aanbod aan activiteiten, maar de vraag is welk type activiteiten er voor kan zorgen dat de consument ook echt langer verblijft en misschien zelfs bezoekers zal aantrekken.

Uitleg van het begrip:

Activiteiten

Dit betreft **in welke vorm het entertainment en de recreatieve functies worden aangeboden**

- 1) *Passief* (horeca, een bioscoop, een museum, evenementen zoals een concert, een (waren)markt etc)
- 2) *Actief* (een pretpark, een skipiste, een bowlingbaan, een schaatsbaan, een kermis, een casino etc)
- 3) *Combinatie van deze twee*

Terug naar [overzicht](#) van begrippen

Online Toelichting: Kenmerk 10

Appendix E: Begeleidende e-mail bij enquête

Iedereen die had aangegeven te willen meewerken aan de enquête, kreeg onderstaande uitnodiging in de inbox van zijn of haar e-mail:

Subject: **enquête tbv afstudeeronderzoek - WIN EEN CADEAUBON !!!!**

Geachte heer/mevrouw,

Onlangs bent u door ons aangesproken in de binnenstad van Den Bosch of Alexandrium Rotterdam. Er is u toen om uw e-mailadres gevraagd omdat ik bezig ben met **een onderzoek voor mijn afstudeerscriptie**.

Graag zou ik u willen vragen de enquête in te vullen, bij de meeste mensen duurt het invullen ongeveer 15 minuten.

U kunt de enquête invullen door op de onderstaande link te klikken:

<http://www.thesistools.com/?qid=55395&ln=ned>

Onder de inzenders worden vijf VVV-cadeaubonnen verloot!

Alvast hartelijk bedankt dat u mij wilt helpen met mijn onderzoek.

Met vriendelijke groeten,

Cindy Vosters
Student Sociale Geografie
Radboud Universiteit Nijmegen

Appendix F: Herinnerings e-mail

De volgende e-mail is verstuurd naar degenen die na ongeveer 2 tot 3 weken nog niet gereageerd hadden op de uitnodiging voor deelname aan de enquête.

Subject: **enquête tbv afstudeeronderzoek - WIN EEN CADEAUBON !!!!**

Geachte heer/mevrouw,

Onlangs heeft u een e-mail van mij ontvangen met de vraag of u een enquête wilt invullen.

Deze enquête maakt deel uit van **mijn afstudeeronderzoek**.

Tot op heden heb ik nog geen reactie van u ontvangen. Graag zou ik u dan ook nogmaals willen vragen of u mij alstublieft wilt helpen met het onderzoek door de enquête in te vullen: **ik kan uw hulp zeer goed gebruiken!**

U kunt de enquête invullen door op onderstaande link te klikken:

<http://www.thesistools.com/?qid=55630&ln=ned>

Onder de inzenders worden vijf VVV-cadeaubonnen verloot!

Mocht het zo zijn dat u de enquête reeds heeft ingevuld en toch deze email heeft ontvangen, dan wil ik u hartelijk bedanken voor het invullen en mag u deze e-mail als onjuist verzonden beschouwen.

Met vriendelijke groeten,

Cindy Vosters

Student Sociale Geografie

Radboud Universiteit Nijmegen

Appendix G: Output data-analyse Limdep

In deze bijlage staan de verschillende outputbestanden van de analyses in Limdep. Bij het verwerken van de enquêtes bleek dat sommige vragen niet geheel waren ingevuld door de respondent. Deze enquêtes zijn wel gebruikt bij de analyse, alleen zijn de niet ingevulde vragen als missing values aangegeven waardoor wordt voorkomen dat deze ontbrekende data invloed heeft op de rest van de data.

1) Analyse Totaal

```
--> RESET
--> read
    ; file=DataEnquetes_090708.xls
    ; names
    $
--> Nlogit
    ; lhs = Keuze,nalt
    ; rhs = Congeen,a1,a2,b1,b2,c1,c2,d1,d2,e1,e2,f1,f2,g1,g2,h1,h2,
    i1,i2,j1,j2,alb1,alb2,a2b1,a2b2,alc1,alc2,a2c1,a2c2,ald1,ald2,
    a2d1,a2d2,ale1,ale2,a2e1,a2e2,b1c1,b1c2,b2c1,b2c2,b1d1,b1d2,
    b2d1,b2d2,b1e1,b1e2,b2e1,b2e2,c1d1,c1d2,c2d1,c2d2,c1e1,c1e2,
    c2e1,c2e2,d1e1,d1e2,d2e1,d2e2
    $
```

```
+-----+
| Discrete choice and multinomial logit models|
+-----+
```

```
+-----+
| Discrete choice (multinomial logit) model
| Maximum Likelihood Estimates
| Model estimated: Jul 10, 2008 at 00:15:53PM.
| Dependent variable          Choice
| Weighting variable          None
| Number of observations      4387
| Iterations completed        6
| Log likelihood function     -3777.852
| Number of parameters        61
| Info. Criterion: AIC =      1.75010
|   Finite Sample: AIC =      1.75050
| Info. Criterion: BIC =      1.83890
| Info. Criterion:HQIC =      1.78143
| R2=1-LogL/LogL*   Log-L fncn  R-sqrd  RsqAdj
| Constants only.   Must be computed directly.
|               Use NLOGIT ;...; RHS=ONE $
| Response data are given as ind. choice.
| Number of obs.=  4438, skipped  51 bad obs.
+-----+
```

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]
CONGEEEN	-1.70247510	.05517619	-30.855	.0000
A1	.13352965	.03341844	3.996	.0001
A2	-.00295531	.03305656	-.089	.9288
B1	.09345030	.03223366	2.899	.0037
B2	.00878570	.03296468	.267	.7898
C1	.39151694	.03270633	11.971	.0000
C2	.01954728	.03211785	.609	.5428
D1	-.17198951	.03216521	-5.347	.0000
D2	.08219125	.03067386	2.680	.0074
E1	.01759351	.03211829	.548	.5838

E2	-.11244292	.03209250	-3.504	.0005
F1	.21364937	.03129755	6.826	.0000
F2	-.26826454	.03251061	-8.252	.0000
G1	.16116356	.03192981	5.047	.0000
G2	-.00651876	.03147711	-.207	.8359
H1	.26647756	.03209840	8.302	.0000
H2	-.08477743	.03209409	-2.642	.0083
I1	.04851907	.03171032	1.530	.1260
I2	-.18828872	.03379684	-5.571	.0000
J1	.02907785	.03230270	.900	.3680
J2	-.13049966	.03213060	-4.062	.0000
A1B1	-.07811217	.04703412	-1.661	.0968
A1B2	.05287185	.04697517	1.126	.2604
A2B1	.06420179	.04711691	1.363	.1730
A2B2	-.04885328	.04775111	-1.023	.3063
A1C1	-.03975379	.04481016	-.887	.3750
A1C2	.03907608	.04649722	.840	.4007
A2C1	-.04353910	.04572316	-.952	.3410
A2C2	.01519854	.04566386	.333	.7393
A1D1	-.01856923	.04553394	-.408	.6834
A1D2	-.01651077	.04544513	-.363	.7164
A2D1	-.00954143	.04484087	-.213	.8315
A2D2	.01977460	.04452442	.444	.6569
A1E1	-.04221937	.04492708	-.940	.3474
A1E2	.06478373	.04548744	1.424	.1544
A2E1	.06221704	.04480460	1.389	.1649
A2E2	-.03375487	.04492975	-.751	.4525
B1C1	-.04154912	.04685729	-.887	.3752
B1C2	-.02551543	.04660111	-.548	.5840
B2C1	.02556476	.04762373	.537	.5914
B2C2	-.05419778	.04663567	-1.162	.2452
B1D1	.00774005	.04491286	.172	.8632
B1D2	-.01701099	.04528656	-.376	.7072
B2D1	.00518261	.04522886	.115	.9088
B2D2	.00847116	.04448092	.190	.8490
B1E1	.02009354	.04559097	.441	.6594
B1E2	-.05203856	.04573343	-1.138	.2552
B2E1	-.00640205	.04436541	-.144	.8853
B2E2	.00063571	.04601737	.014	.9890
C1D1	.06769385	.04452661	1.520	.1284
C1D2	-.07103744	.04314597	-1.646	.0997
C2D1	-.01602730	.04563342	-.351	.7254
C2D2	.02065305	.04275936	.483	.6291
C1E1	-.01246737	.04546804	-.274	.7839
C1E2	-.03125494	.04587707	-.681	.4957
C2E1	.00374019	.04632833	.081	.9357
C2E2	.07064578	.04590070	1.539	.1238
D1E1	-.00133654	.04615854	-.029	.9769
D1E2	.00357647	.04642623	.077	.9386
D2E1	.02920970	.04561092	.640	.5219
D2E2	.01144255	.04519652	.253	.8001

2) Analyse alleen Vrouwen

```
--> RESET
--> read
      ; file=DataEnquetes_090708.xls
      ; names
      $
--> REJECT;Geslacht=1$
--> Nlogit
      ; lhs = Keuze,nalt
```

```
; rhs = Congeen,a1,a2,b1,b2,c1,c2,d1,d2,e1,e2,f1,f2,g1,g2,h1,h2,
i1,i2,j1,j2,a1b1,a1b2,a2b1,a2b2,a1c1,a1c2,a2c1,a2c2,a1d1,a1d2,
a2d1,a2d2,a1e1,a1e2,a2e1,a2e2,b1c1,b1c2,b2c1,b2c2,b1d1,b1d2,
b2d1,b2d2,b1e1,b1e2,b2e1,b2e2,c1d1,c1d2,c2d1,c2d2,c1e1,c1e2,
c2e1,c2e2,d1e1,d1e2,d2e1,d2e2
$
```

```
+-----+
| Discrete choice and multinomial logit models |
+-----+
```

```
+-----+
| Discrete choice (multinomial logit) model
| Maximum Likelihood Estimates
| Model estimated: Jul 14, 2008 at 11:11:33AM.
| Dependent variable             Choice
| Weighting variable             None
| Number of observations         3156
| Iterations completed           6
| Log likelihood function        -2688.437
| Number of parameters           61
| Info. Criterion: AIC =         1.74236
|   Finite Sample: AIC =         1.74313
| Info. Criterion: BIC =         1.85943
| Info. Criterion:HQIC =         1.78436
| R2=1-LogL/LogL*   Log-L fncn  R-sqrd  RsqAdj
| Constants only.   Must be computed directly.
|           Use NLOGIT ;...; RHS=ONE $
| Response data are given as ind. choice.
| Number of obs.=  3206, skipped  50 bad obs.
+-----+
```

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]
CONGEEEN	-1.73666787	.06605458	-26.291	.0000
A1	.11402261	.04001312	2.850	.0044
A2	-.00927391	.03916994	-.237	.8128
B1	.08084235	.03879872	2.084	.0372
B2	.05826992	.03916469	1.488	.1368
C1	.36652449	.03898634	9.401	.0000
C2	.04544292	.03794708	1.198	.2311
D1	-.16554975	.03780421	-4.379	.0000
D2	.09712166	.03626163	2.678	.0074
E1	.05541471	.03840586	1.443	.1491
E2	-.12550389	.03818385	-3.287	.0010
F1	.27057387	.03718229	7.277	.0000
F2	-.38822800	.03895514	-9.966	.0000
G1	.16014454	.03798574	4.216	.0000
G2	-.01379365	.03739639	-.369	.7122
H1	.20796255	.03791071	5.486	.0000
H2	-.11250319	.03818444	-2.946	.0032
I1	.03576655	.03757463	.952	.3412
I2	-.18394172	.04018703	-4.577	.0000
J1	.03416689	.03830232	.892	.3724
J2	-.16526157	.03839707	-4.304	.0000
A1B1	-.09121195	.05653049	-1.614	.1066
A1B2	.04845118	.05584473	.868	.3856
A2B1	-.02042124	.05608562	-.364	.7158
A2B2	-.00377765	.05610334	-.067	.9463
A1C1	-.07433009	.05325265	-1.396	.1628
A1C2	.05529058	.05548236	.997	.3190
A2C1	-.02097824	.05375333	-.390	.6963
A2C2	.00864618	.05364699	.161	.8720
A1D1	-.08480564	.05442708	-1.558	.1192
A1D2	.02684454	.05454510	.492	.6226
A2D1	-.00418129	.05263884	-.079	.9367
A2D2	-.00762346	.05262780	-.145	.8848

A1E1	-.02878253	.05333984	-.540	.5895
A1E2	.05918261	.05415157	1.093	.2744
A2E1	.08604782	.05259123	1.636	.1018
A2E2	-.05462351	.05306864	-1.029	.3033
B1C1	-.04492287	.05601370	-.802	.4226
B1C2	-.00184592	.05551436	-.033	.9735
B2C1	.01641352	.05666450	.290	.7721
B2C2	-.04175524	.05537787	-.754	.4508
B1D1	.03979915	.05336841	.746	.4558
B1D2	.01476369	.05323691	.277	.7815
B2D1	-.03860903	.05340658	-.723	.4697
B2D2	-.00259853	.05263739	-.049	.9606
B1E1	.02890161	.05378442	.537	.5910
B1E2	-.05676888	.05401017	-1.051	.2932
B2E1	-.00459016	.05213249	-.088	.9298
B2E2	.07676453	.05422052	1.416	.1568
C1D1	.06985008	.05276321	1.324	.1856
C1D2	-.09389988	.05125134	-1.832	.0669
C2D1	-.00666350	.05373507	-.124	.9013
C2D2	.03934103	.05027403	.783	.4339
C1E1	-.02254701	.05432511	-.415	.6781
C1E2	-.01679360	.05462830	-.307	.7585
C2E1	.00984602	.05480931	.180	.8574
C2E2	.03299426	.05395319	.612	.5408
D1E1	-.00142289	.05459071	-.026	.9792
D1E2	-.02883195	.05524507	-.522	.6017
D2E1	.01691396	.05398638	.313	.7541
D2E2	.01507876	.05403724	.279	.7802

3) Analyse alleen Mannen

```
--> RESET
--> read
    ; file=DataEnquetes_090708.xls
    ; names
    $
--> REJECT;Geslacht=2$
--> Nlogit
    ; lhs = Keuze,nalt
    ; rhs = Congeen,a1,a2,b1,b2,c1,c2,d1,d2,e1,e2,f1,f2,g1,g2,h1,h2,
    i1,i2,j1,j2,a1b1,a1b2,a2b1,a2b2,a1c1,a1c2,a2c1,a2c2,a1d1,a1d2,
    a2d1,a2d2,a1e1,a1e2,a2e1,a2e2,b1c1,b1c2,b2c1,b2c2,b1d1,b1d2,
    b2d1,b2d2,b1e1,b1e2,b2e1,b2e2,c1d1,c1d2,c2d1,c2d2,c1e1,c1e2,
    c2e1,c2e2,d1e1,d1e2,d2e1,d2e2
    $
```

```
+-----+
| Discrete choice and multinomial logit models |
+-----+
```

```
+-----+
| Discrete choice (multinomial logit) model |
| Maximum Likelihood Estimates |
| Model estimated: Jul 14, 2008 at 01:12:04PM. |
| Dependent variable             Choice |
| Weighting variable             None |
| Number of observations         1361 |
| Iterations completed           6 |
| Log likelihood function        -1152.102 |
| Number of parameters           61 |
| Info. Criterion: AIC =         1.78266 |
|   Finite Sample: AIC =         1.78694 |
| Info. Criterion: BIC =         2.01644 |
| Info. Criterion:HQIC =         1.87018 |
+-----+
```

```

R2=1-LogL/LogL*   Log-L fncn  R-sqrd  RsqAdj
Constants only.   Must be computed directly.
                  Use NLOGIT ;...; RHS=ONE $
Response data are given as ind. choice.
Number of obs.=  1400, skipped 39 bad obs.

```

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]
CONGEEN	-1.59198058	.09540715	-16.686	.0000
A1	.20257632	.06070165	3.337	.0008
A2	.00102719	.06079368	.017	.9865
B1	.10720685	.05843024	1.835	.0665
B2	-.04987394	.06103626	-.817	.4139
C1	.47247958	.06060828	7.796	.0000
C2	-.04015662	.06018022	-.667	.5046
D1	-.22012042	.06146182	-3.581	.0003
D2	.04189881	.05825202	.719	.4720
E1	-.07691155	.05861159	-1.312	.1894
E2	-.08877041	.05983937	-1.483	.1379
F1	.10760835	.05810323	1.852	.0640
F2	.00109865	.05997978	.018	.9854
G1	.14042977	.05917843	2.373	.0176
G2	.02277474	.05797364	.393	.6944
H1	.40952455	.06024706	6.797	.0000
H2	-.03589810	.05889510	-.610	.5422
I1	.07025607	.05861016	1.199	.2306
I2	-.18492532	.06151104	-3.006	.0026
J1	-.02488758	.06097880	-.408	.6832
J2	-.02922681	.05947214	-.491	.6231
A1B1	-.00058113	.08497400	-.007	.9945
A1B2	.05253023	.08679239	.605	.5450
A2B1	.17879427	.08612356	2.076	.0379
A2B2	-.16438179	.09010706	-1.824	.0681
A1C1	.04949333	.08245279	.600	.5483
A1C2	.01299151	.08552528	.152	.8793
A2C1	-.06523114	.08610469	-.758	.4487
A2C2	-.00131665	.08678869	-.015	.9879
A1D1	.10018049	.08344592	1.201	.2299
A1D2	-.12602603	.08248655	-1.528	.1266
A2D1	-.01588112	.08546696	-.186	.8526
A2D2	.07271748	.08338975	.872	.3832
A1E1	-.09050353	.08340137	-1.085	.2779
A1E2	.12073773	.08343888	1.447	.1479
A2E1	-.00177554	.08513287	-.021	.9834
A2E2	.06535489	.08405878	.777	.4369
B1C1	.01016420	.08604809	.118	.9060
B1C2	-.11671031	.08600888	-1.357	.1748
B2C1	-.02018867	.08755936	-.231	.8176
B2C2	-.02566814	.08619130	-.298	.7659
B1D1	-.04332747	.08434566	-.514	.6075
B1D2	-.12570485	.08564940	-1.468	.1422
B2D1	.05895344	.08519555	.692	.4890
B2D2	.07850248	.08255788	.951	.3417
B1E1	-.03582613	.08509327	-.421	.6737
B1E2	-.00095547	.08641735	-.011	.9912
B2E1	.00572812	.08356033	.069	.9453
B2E2	-.21785572	.08590183	-2.536	.0112
C1D1	.09386477	.08309414	1.130	.2586
C1D2	-.03775490	.08011362	-.471	.6375
C2D1	-.04429348	.08658685	-.512	.6090
C2D2	-.02209714	.08208984	-.269	.7878
C1E1	-.03058790	.08326988	-.367	.7134
C1E2	.02866911	.08514829	.337	.7363
C2E1	-.00901122	.08639849	-.104	.9169

C2E2	.09656780	.08767854	1.101	.2707
D1E1	-.00856427	.08617988	-.099	.9208
D1E2	.03093132	.08657835	.357	.7209
D2E1	.07665718	.08451788	.907	.3644
D2E2	-.01712345	.08317800	-.206	.8369

4) Analyse alleen Den Bosch

```
--> RESET
--> read
    ; file=DataEnquetes_090708.xls
    ; names
    $
--> REJECT;Locatie=1$
--> Nlogit
    ; lhs = Keuze,nalt
    ; rhs = Congeen,a1,a2,b1,b2,c1,c2,d1,d2,e1,e2,f1,f2,g1,g2,h1,h2,
    i1,i2,j1,j2,a1b1,a1b2,a2b1,a2b2,a1c1,a1c2,a2c1,a2c2,a1d1,a1d2,
    a2d1,a2d2,a1e1,a1e2,a2e1,a2e2,b1c1,b1c2,b2c1,b2c2,b1d1,b1d2,
    b2d1,b2d2,b1e1,b1e2,b2e1,b2e2,c1d1,c1d2,c2d1,c2d2,c1e1,c1e2,
    c2e1,c2e2,d1e1,d1e2,d2e1,d2e2
    $
```

```
+-----+
| Discrete choice and multinomial logit models |
+-----+
```

```
+-----+
| Discrete choice (multinomial logit) model
| Maximum Likelihood Estimates
| Model estimated: Jul 14, 2008 at 02:41:48PM.
| Dependent variable          Choice
| Weighting variable          None
| Number of observations      2753
| Iterations completed        6
| Log likelihood function     -2295.727
| Number of parameters        61
| Info. Criterion: AIC =      1.71212
|   Finite Sample: AIC =      1.71314
| Info. Criterion: BIC =      1.84330
| Info. Criterion:HQIC =      1.75951
| R2=1-LogL/LogL*   Log-L fncn  R-sqrd  RsqAdj
| Constants only.   Must be computed directly.
|               Use NLOGIT ;...; RHS=ONE $
| Response data are given as ind. choice.
| Number of obs.= 2800, skipped 47 bad obs.
+-----+
```

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]
CONGEEN	-1.79721989	.07276511	-24.699	.0000
A1	.14603679	.04329948	3.373	.0007
A2	.01686123	.04236461	.398	.6906
B1	.07132155	.04131311	1.726	.0843
B2	.03921111	.04227708	.927	.3537
C1	.39360448	.04185746	9.403	.0000
C2	.07659114	.04174801	1.835	.0666
D1	-.16661650	.04122511	-4.042	.0001
D2	.09358533	.03952006	2.368	.0179
E1	-.02693487	.04120992	-.654	.5134
E2	-.11484021	.04114292	-2.791	.0053
F1	.25704829	.04011274	6.408	.0000
F2	-.31308420	.04237213	-7.389	.0000
G1	.14375581	.04106499	3.501	.0005

G2	.05722650	.04019007	1.424	.1545
H1	.31130979	.04136334	7.526	.0000
H2	-.11121672	.04116457	-2.702	.0069
I1	.08327129	.04060411	2.051	.0403
I2	-.24919923	.04376770	-5.694	.0000
J1	.08047906	.04180534	1.925	.0542
J2	-.12256127	.04099894	-2.989	.0028
A1B1	-.00852479	.06110340	-.140	.8890
A1B2	.03277131	.06075413	.539	.5896
A2B1	.05613540	.05994344	.936	.3490
A2B2	-.05548999	.06126977	-.906	.3651
A1C1	.00236394	.05758348	.041	.9673
A1C2	.07965464	.06030552	1.321	.1866
A2C1	-.03934871	.05780067	-.681	.4960
A2C2	-.01223543	.05847524	-.209	.8343
A1D1	-.02782356	.05770083	-.482	.6297
A1D2	-.07121699	.05869076	-1.213	.2250
A2D1	-.01451483	.05722713	-.254	.7998
A2D2	.04474909	.05707807	.784	.4330
A1E1	-.03105317	.05798926	-.535	.5923
A1E2	.07379856	.05827125	1.266	.2053
A2E1	.07059600	.05756452	1.226	.2201
A2E2	-.06975036	.05766810	-1.210	.2265
B1C1	-.00774061	.05956545	-.130	.8966
B1C2	-.02190729	.06019389	-.364	.7159
B2C1	.01001445	.06111199	.164	.8698
B2C2	-.06552818	.06056459	-1.082	.2793
B1D1	.06174748	.05740138	1.076	.2821
B1D2	-.02669234	.05833848	-.458	.6473
B2D1	-.08506912	.05781137	-1.471	.1412
B2D2	.00125109	.05691546	.022	.9825
B1E1	.05308453	.05916090	.897	.3696
B1E2	-.03043501	.05877105	-.518	.6046
B2E1	-.03981492	.05735508	-.694	.4876
B2E2	.05264939	.05856553	.899	.3687
C1D1	.06497844	.05679168	1.144	.2526
C1D2	-.05636236	.05486061	-1.027	.3042
C2D1	-.04294482	.05858673	-.733	.4636
C2D2	.09503201	.05528584	1.719	.0856
C1E1	-.00421115	.05785063	-.073	.9420
C1E2	-.02796026	.05832119	-.479	.6316
C2E1	.02538847	.05991647	.424	.6718
C2E2	.08721979	.05900080	1.478	.1393
D1E1	-.05118996	.05915838	-.865	.3869
D1E2	-.03276054	.05910897	-.554	.5794
D2E1	.02046165	.05851165	.350	.7266
D2E2	.02468764	.05811797	.425	.6710

5) Analyse alleen Rotterdam

```
--> RESET
--> read
      ; file=DataEnquetes_090708.xls
      ; names
      $
--> REJECT;Locatie=2$
--> Nlogit
      ; lhs = Keuze,nalt
      ; rhs = Congeen,a1,a2,b1,b2,c1,c2,d1,d2,e1,e2,f1,f2,g1,g2,h1,h2,
            i1,i2,j1,j2,alb1,alb2,a2b1,a2b2,alc1,alc2,a2c1,a2c2,ald1,ald2,
            a2d1,a2d2,ale1,ale2,a2e1,a2e2,b1c1,b1c2,b2c1,b2c2,b1d1,b1d2,
            b2d1,b2d2,b1e1,b1e2,b2e1,b2e2,c1d1,c1d2,c2d1,c2d2,c1e1,c1e2,
```

c2e1,c2e2,d1e1,d1e2,d2e1,d2e2
\$

```
+-----+
| Discrete choice and multinomial logit models |
+-----+
```

```
+-----+
| Discrete choice (multinomial logit) model
| Maximum Likelihood Estimates
| Model estimated: Jul 14, 2008 at 03:10:11PM.
| Dependent variable           Choice
| Weighting variable           None
| Number of observations       1988
| Iterations completed         6
| Log likelihood function      -1760.203
| Number of parameters         61
| Info. Criterion: AIC =       1.83220
|   Finite Sample: AIC =       1.83417
| Info. Criterion: BIC =       2.00387
| Info. Criterion:HQIC =       1.89525
| R2=1-LogL/LogL*   Log-L fncn  R-sqrd  RsqAdj
| Constants only.   Must be computed directly.
|               Use NLOGIT ;...; RHS=ONE $
| Response data are given as ind. choice.
| Number of obs.= 2030, skipped 42 bad obs.
+-----+
```

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]
CONGEEN	-1.52151369	.07622767	-19.960	.0000
A1	.14705895	.04876192	3.016	.0026
A2	-.03217677	.04890658	-.658	.5106
B1	.12998527	.04767246	2.727	.0064
B2	-.00271358	.04874227	-.056	.9556
C1	.41259492	.04917096	8.391	.0000
C2	-.05348877	.04717633	-1.134	.2569
D1	-.20741349	.04823679	-4.300	.0000
D2	.08486478	.04553177	1.864	.0623
E1	.06685346	.04808853	1.390	.1645
E2	-.11016722	.04816177	-2.287	.0222
F1	.15274349	.04660901	3.277	.0010
F2	-.22598009	.04776132	-4.731	.0000
G1	.17564268	.04779251	3.675	.0002
G2	-.09194280	.04737004	-1.941	.0523
H1	.22106342	.04774870	4.630	.0000
H2	-.07569834	.04783634	-1.582	.1135
I1	-.00457092	.04681211	-.098	.9222
I2	-.14237365	.04959908	-2.870	.0041
J1	-.01373608	.04802151	-.286	.7748
J2	-.15002819	.04866195	-3.083	.0020
A1B1	-.16039701	.06835581	-2.347	.0190
A1B2	.09757472	.06859705	1.422	.1549
A2B1	.05884975	.07032984	.837	.4027
A2B2	-.02423635	.07120891	-.340	.7336
A1C1	-.09653738	.06630493	-1.456	.1454
A1C2	.04912553	.06865290	.716	.4743
A2C1	-.00606508	.06935863	-.087	.9303
A2C2	.02378708	.06847890	.347	.7283
A1D1	-.02983039	.06920009	-.431	.6664
A1D2	.04125818	.06710446	.615	.5387
A2D1	-.00108194	.06793487	-.016	.9873
A2D2	-.04483351	.06650318	-.674	.5002
A1E1	-.04969188	.06682656	-.744	.4571
A1E2	.07987176	.06771916	1.179	.2382
A2E1	.01683140	.06688005	.252	.8013
A2E2	-.00966131	.06670064	-.145	.8848

B1C1	-.07388508	.07091544	-1.042	.2975
B1C2	-.06407465	.06900777	-.929	.3531
B2C1	.00886751	.07080153	.125	.9003
B2C2	-.00165474	.06832054	-.024	.9807
B1D1	-.05162904	.06772162	-.762	.4458
B1D2	-.01406706	.06776446	-.208	.8356
B2D1	.08854165	.06851973	1.292	.1963
B2D2	.01625263	.06627687	.245	.8063
B1E1	-.05683681	.06734750	-.844	.3987
B1E2	-.05596766	.06814682	-.821	.4115
B2E1	.06357769	.06569062	.968	.3331
B2E2	-.08418836	.06934206	-1.214	.2247
C1D1	.08713507	.06698296	1.301	.1933
C1D2	-.11897530	.06507823	-1.828	.0675
C2D1	.01183540	.06829554	.173	.8624
C2D2	-.05395553	.06389505	-.844	.3984
C1E1	-.01614025	.06850918	-.236	.8137
C1E2	-.01624078	.06915898	-.235	.8143
C2E1	-.02874152	.06836324	-.420	.6742
C2E2	.04657404	.06808928	.684	.4940
D1E1	.05993167	.06875133	.872	.3834
D1E2	.03824290	.06988588	.547	.5842
D2E1	.03826419	.06706682	.571	.5683
D2E2	-.03266146	.06708023	-.487	.6263

Appendix H: Output data-analyse SPSS

In deze bijlage staan de verschillende outputbestanden van de analyses in SPSS. Bij het verwerken van de enquêtes bleek dat sommige vragen niet geheel waren ingevuld door de respondent. Deze enquêtes zijn wel gebruikt bij de analyse, alleen zijn de niet ingevulde vragen als missing values aangegeven waardoor wordt voorkomen dat deze ontbrekende data invloed heeft op de rest van de data.

1) Analyse Totaal

PLUM - Ordinal Regression

```
Afstand WITH a1 a2 b1 b2 c1 c2 d1 d2 e1 e2 f1 f2 g1 g2 h1 h2 i1 i2 j1 j2
a1b1 a1b2 a2b1 a2b2 a1c1 a1c2 a2c1 a2c2 a1d1 a1d2 a2d1 a2d2 a1e1 a1e2 a2e1
a2e2 b1c1 b1c2 b2c1 b2c2 b1d1 b1d2 b2d1 b2d2 b1e1 b1e2 b2e1 b2e2 c1d1 c1d2
c2d1 c2d2 c1e1 c1e2 c2e1 c2e2 d1e1 d1e2 d2e1 d2e2
/CRITERIA = CIN(95) DELTA(0) LCONVERGE(0) MXITER(100) MXSTEP(5) PCONVERGE
(1.0E-6) SINGULAR(1.0E-8)
/LINK = LOGIT
/PRINT = FIT PARAMETER SUMMARY.
```

Warnings

There are 1 (.3%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary

	N	Marginal Percentage
Afstand 1	1968	24,1%
2	3956	48,5%
3	1961	24,0%
4	274	3,4%
Valid	8159	100,0%
Missing	5155	
Total	13314	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1266,578			
Final	1149,245	117,333	60	,000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	153,566	180	,924
Deviance	157,523	180	,885

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,014
Nagelkerke	,016
McFadden	,006

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
Threshold	[Afstand = 1]	-1,161	,026	1983,380	1	,000	-1,212	-1,110
	[Afstand = 2]	,984	,025	1551,305	1	,000	,935	1,033
	[Afstand = 3]	3,383	,062	3017,883	1	,000	3,262	3,504
Location	a1	,029	,029	,982	1	,322	-,029	,087
	a2	-,004	,029	,022	1	,881	-,062	,053
	b1	,046	,029	2,399	1	,121	-,012	,103
	b2	-,007	,029	,052	1	,819	-,064	,051
	c1	,069	,029	5,457	1	,019	,011	,126
	c2	-,009	,029	,086	1	,769	-,066	,049
	d1	-,115	,029	15,326	1	,000	-,172	-,057
	d2	,049	,029	2,794	1	,095	-,008	,106
	e1	-,005	,029	,027	1	,869	-,063	,053
	e2	-,055	,029	3,470	1	,063	-,112	,003
	f1	,076	,029	6,690	1	,010	,018	,133
	f2	-,126	,029	18,321	1	,000	-,184	-,068
	g1	,067	,029	5,223	1	,022	,010	,124
	g2	,005	,029	,030	1	,863	-,053	,063
	h1	,104	,029	12,747	1	,000	,047	,162
	h2	-,033	,029	1,285	1	,257	-,091	,024
	i1	,021	,029	,513	1	,474	-,036	,078
	i2	-,050	,030	2,879	1	,090	-,108	,008
	j1	-,051	,029	3,011	1	,083	-,108	,007
	j2	,013	,029	,201	1	,654	-,044	,070
	a1b1	-,035	,042	,704	1	,401	-,117	,047
	a1b2	,010	,042	,060	1	,807	-,072	,092
	a2b1	,009	,042	,043	1	,836	-,073	,090
	a2b2	-,032	,041	,609	1	,435	-,113	,049
	a1c1	-,008	,042	,038	1	,846	-,090	,074
	a1c2	,047	,042	1,289	1	,256	-,034	,129

a2c1	,006	,041	,023	1	,879	-,075	,087
a2c2	-,013	,041	,102	1	,749	-,094	,068
a1d1	,076	,042	3,316	1	,069	-,006	,157
a1d2	-,079	,042	3,584	1	,058	-,160	,003
a2d1	-,084	,041	4,175	1	,041	-,165	-,003
a2d2	,105	,041	6,477	1	,011	,024	,186
a1e1	,019	,042	,200	1	,654	-,063	,101
a1e2	,040	,042	,937	1	,333	-,041	,122
a2e1	,013	,041	,092	1	,761	-,069	,094
a2e2	,025	,041	,353	1	,552	-,057	,106
b1c1	,065	,042	2,471	1	,116	-,016	,147
b1c2	-,026	,042	,404	1	,525	-,108	,055
b2c1	-,024	,042	,327	1	,567	-,105	,058
b2c2	,005	,042	,015	1	,901	-,076	,087
b1d1	,064	,042	2,412	1	,120	-,017	,146
b1d2	-,040	,042	,909	1	,340	-,121	,042
b2d1	,014	,042	,117	1	,733	-,067	,096
b2d2	-,023	,041	,316	1	,574	-,105	,058
b1e1	,005	,042	,013	1	,908	-,077	,086
b1e2	-,023	,041	,314	1	,575	-,105	,058
b2e1	,069	,042	2,710	1	,100	-,013	,151
b2e2	-,027	,042	,430	1	,512	-,109	,054
c1d1	-,002	,041	,002	1	,965	-,083	,079
c1d2	,008	,041	,042	1	,837	-,073	,090
c2d1	,017	,041	,169	1	,681	-,064	,098
c2d2	,003	,041	,007	1	,934	-,078	,085
c1e1	-,009	,042	,044	1	,834	-,090	,073
c1e2	-,037	,041	,810	1	,368	-,119	,044
c2e1	-,041	,042	,958	1	,328	-,122	,041
c2e2	,044	,041	1,135	1	,287	-,037	,126
d1e1	,017	,042	,177	1	,674	-,064	,099
d1e2	-,025	,041	,367	1	,545	-,106	,056
d2e1	,045	,042	1,187	1	,276	-,036	,127
d2e2	,076	,041	3,390	1	,066	-,005	,158

Link function: Logit.

2) Analyse alleen Vrouwen

PLUM - Ordinal Regression

```

Afstand WITH a1 a2 b1 b2 c1 c2 d1 d2 e1 e2 f1 f2 g1 g2 h1 h2 i1 i2 j1 j2
a1b1 a1b2 a2b1 a2b2 a1c1 a1c2 a2c1 a2c2 a1d1 a1d2 a2d1 a2d2 a1e1 a1e2 a2e1
a2e2 b1c1 b1c2 b2c1 b2c2 b1d1 b1d2 b2d1 b2d2 b1e1 b1e2 b2e1 b2e2 c1d1 c1d2
c2d1 c2d2 c1e1 c1e2 c2e1 c2e2 d1e1 d1e2 d2e1 d2e2
/CRITERIA = CIN(95) DELTA(0) LCONVERGE(0) MXITER(100) MXSTEP(5) PCONVERGE
(1.0E-6) SINGULAR(1.0E-8)
/LINK = LOGIT
/PRINT = FIT PARAMETER SUMMARY.

```

Warnings

There are 11 (3,4%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary

	N	Marginal Percentage
Afstand 1	1269	22,3%
2	2766	48,6%
3	1506	26,4%
4	154	2,7%
Valid	5695	100,0%
Missing	3419	
Total	9114	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1163,383			
Final	1054,340	109,043	60	,000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	168,462	180	,721
Deviance	179,563	180	,495

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,019
Nagelkerke	,021
McFadden	,008

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
Threshold	[Afstand = 1]	-1,268	,032	1556,371	1	,000	-1,331	-1,205
	[Afstand = 2]	,901	,029	937,245	1	,000	,844	,959
	[Afstand = 3]	3,615	,082	1948,953	1	,000	3,454	3,775
Location	a1	,038	,035	1,127	1	,288	-,032	,107
	a2	,025	,035	,532	1	,466	-,043	,094
	b1	,063	,035	3,224	1	,073	-,006	,133
	b2	-,010	,035	,080	1	,777	-,079	,059
	c1	,058	,035	2,703	1	,100	-,011	,127
	c2	-,013	,035	,133	1	,715	-,082	,056
	d1	-,120	,035	11,665	1	,001	-,189	-,051
	d2	,048	,035	1,843	1	,175	-,021	,117
	e1	,009	,035	,067	1	,796	-,060	,078
	e2	-,065	,035	3,424	1	,064	-,135	,004
	f1	,083	,035	5,595	1	,018	,014	,152
	f2	-,177	,035	24,915	1	,000	-,246	-,107
	g1	,075	,035	4,567	1	,033	,006	,144
	g2	,005	,035	,017	1	,897	-,065	,074
	h1	,074	,035	4,374	1	,036	,005	,142
	h2	-,027	,035	,601	1	,438	-,096	,042
	i1	-,007	,035	,040	1	,841	-,076	,062
	i2	-,020	,035	,306	1	,580	-,089	,050
	j1	-,068	,035	3,681	1	,055	-,137	,001
	j2	,017	,035	,225	1	,635	-,052	,085
	a1b1	-,055	,050	1,203	1	,273	-,154	,043
	a1b2	,035	,050	,481	1	,488	-,064	,133
	a2b1	-,009	,050	,035	1	,851	-,107	,088
	a2b2	-,018	,049	,135	1	,713	-,115	,079
	a1c1	-,008	,050	,025	1	,875	-,106	,091
	a1c2	,042	,050	,712	1	,399	-,056	,141
	a2c1	-,019	,049	,149	1	,699	-,116	,078
	a2c2	,021	,049	,174	1	,677	-,076	,117
	a1d1	,097	,050	3,745	1	,053	-,001	,195
	a1d2	-,128	,050	6,552	1	,010	-,226	-,030
	a2d1	-,110	,049	4,965	1	,026	-,207	-,013
	a2d2	,146	,049	8,687	1	,003	,049	,242
	a1e1	-,003	,051	,004	1	,950	-,102	,096

a1e2	,013	,050	,068	1	,794	-,085	,112
a2e1	,035	,050	,511	1	,475	-,062	,133
a2e2	,067	,050	1,842	1	,175	-,030	,164
b1c1	,087	,050	3,032	1	,082	-,011	,185
b1c2	-,020	,050	,165	1	,685	-,118	,078
b2c1	-,031	,050	,376	1	,540	-,128	,067
b2c2	,024	,050	,227	1	,634	-,074	,121
b1d1	,053	,050	1,119	1	,290	-,045	,150
b1d2	-,026	,050	,280	1	,597	-,124	,071
b2d1	,022	,050	,204	1	,652	-,075	,120
b2d2	-,032	,050	,406	1	,524	-,129	,066
b1e1	,012	,050	,058	1	,810	-,086	,110
b1e2	-,017	,050	,119	1	,730	-,115	,081
b2e1	,050	,050	1,018	1	,313	-,048	,149
b2e2	-,021	,050	,182	1	,670	-,119	,077
c1d1	,032	,050	,419	1	,517	-,065	,129
c1d2	-,034	,050	,480	1	,488	-,132	,063
c2d1	-,039	,050	,623	1	,430	-,137	,058
c2d2	,066	,049	1,782	1	,182	-,031	,163
c1e1	,014	,050	,074	1	,786	-,084	,111
c1e2	-,077	,050	2,371	1	,124	-,175	,021
c2e1	-,023	,050	,213	1	,644	-,121	,075
c2e2	,037	,050	,550	1	,458	-,061	,135
d1e1	,003	,050	,003	1	,958	-,095	,100
d1e2	,001	,050	,000	1	,985	-,097	,099
d2e1	,055	,050	1,201	1	,273	-,043	,152
d2e2	,078	,050	2,466	1	,116	-,019	,176

Link function: Logit.

3) Analyse alleen Mannen

PLUM - Ordinal Regression

```

Afstand WITH a1 a2 b1 b2 c1 c2 d1 d2 e1 e2 f1 f2 g1 g2 h1 h2 i1 i2 j1 j2
a1b1 a1b2 a2b1 a2b2 a1c1 a1c2 a2c1 a2c2 a1d1 a1d2 a2d1 a2d2 a1e1 a1e2 a2e1
a2e2 b1c1 b1c2 b2c1 b2c2 b1d1 b1d2 b2d1 b2d2 b1e1 b1e2 b2e1 b2e2 c1d1 c1d2
c2d1 c2d2 c1e1 c1e2 c2e1 c2e2 d1e1 d1e2 d2e1 d2e2
/CRITERIA = CIN(95) DELTA(0) LCONVERGE(0) MXITER(100) MXSTEP(5) PCONVERGE
(1.0E-6) SINGULAR(1.0E-8)
/LINK = LOGIT
/PRINT = FIT PARAMETER SUMMARY.

```

Warnings

There are 14 (4,3%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary

	N	Marginal Percentage
Afstand 1	621	27,9%
2	1099	49,3%
3	394	17,7%
4	115	5,2%
Valid	2229	100,0%
Missing	1467	
Total	3696	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	913,169			
Final	853,831	59,338	60	,500

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	161,104	180	,841
Deviance	168,664	180	,717

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,026
Nagelkerke	,029
McFadden	,011

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
Threshold	[Afstand = 1]	-,962	,048	403,308	1	,000	-1,055	-,868
	[Afstand = 2]	1,254	,051	595,972	1	,000	1,154	1,355
	[Afstand = 3]	2,966	,096	944,933	1	,000	2,777	3,155
Location	a1	,043	,056	,593	1	,441	-,067	,153
	a2	-,099	,057	2,955	1	,086	-,211	,014
	b1	,029	,057	,257	1	,612	-,082	,140
	b2	-,035	,057	,375	1	,540	-,147	,077
	c1	,121	,057	4,518	1	,034	,009	,232
	c2	-,056	,057	,966	1	,326	-,168	,056
	d1	-,132	,057	5,369	1	,021	-,243	-,020
	d2	,062	,057	1,187	1	,276	-,049	,172
	e1	-,008	,057	,020	1	,889	-,119	,103
	e2	-,030	,056	,286	1	,593	-,140	,080
	f1	,039	,057	,476	1	,490	-,072	,151
	f2	,007	,056	,015	1	,904	-,104	,117
	g1	,045	,056	,654	1	,419	-,065	,156
	g2	,024	,057	,173	1	,677	-,088	,135
	h1	,188	,056	11,130	1	,001	,078	,298
	h2	-,045	,057	,641	1	,424	-,157	,066
	i1	,113	,057	3,958	1	,047	,002	,225
	i2	-,160	,057	7,771	1	,005	-,272	-,048
	j1	-,008	,056	,019	1	,891	-,118	,103
	j2	,044	,056	,610	1	,435	-,066	,155
	a1b1	-,021	,079	,068	1	,794	-,175	,134
	a1b2	-,022	,080	,075	1	,784	-,179	,135
	a2b1	,078	,081	,925	1	,336	-,081	,237
	a2b2	-,108	,082	1,731	1	,188	-,268	,053
	a1c1	,020	,080	,065	1	,799	-,136	,176
	a1c2	,074	,080	,856	1	,355	-,082	,230
	a2c1	,016	,082	,037	1	,848	-,144	,175
	a2c2	-,067	,081	,673	1	,412	-,226	,093
	a1d1	,072	,079	,828	1	,363	-,083	,227
	a1d2	-,028	,079	,121	1	,728	-,183	,128
	a2d1	-,086	,081	1,119	1	,290	-,245	,073
	a2d2	,081	,081	,980	1	,322	-,079	,240
	a1e1	,037	,079	,221	1	,638	-,118	,193

a1e2	,093	,079	1,378	1	,240	-,062	,247
a2e1	-,020	,081	,062	1	,803	-,180	,139
a2e2	-,058	,081	,514	1	,473	-,216	,100
b1c1	-,011	,080	,018	1	,894	-,168	,147
b1c2	,019	,080	,056	1	,813	-,138	,175
b2c1	-,015	,081	,036	1	,850	-,174	,143
b2c2	-,075	,081	,843	1	,359	-,234	,085
b1d1	,036	,080	,202	1	,653	-,121	,193
b1d2	-,030	,080	,139	1	,709	-,186	,127
b2d1	,036	,081	,195	1	,659	-,123	,194
b2d2	-,049	,080	,371	1	,542	-,207	,109
b1e1	-,033	,080	,172	1	,678	-,191	,124
b1e2	-,028	,079	,128	1	,721	-,184	,127
b2e1	,122	,081	2,272	1	,132	-,037	,281
b2e2	-,055	,080	,470	1	,493	-,211	,102
c1d1	-,081	,081	1,009	1	,315	-,239	,077
c1d2	,095	,080	1,396	1	,237	-,062	,252
c2d1	,115	,080	2,045	1	,153	-,043	,273
c2d2	-,116	,081	2,054	1	,152	-,274	,043
c1e1	-,118	,080	2,167	1	,141	-,276	,039
c1e2	,069	,079	,751	1	,386	-,087	,224
c2e1	-,034	,081	,174	1	,676	-,192	,125
c2e2	,059	,080	,558	1	,455	-,096	,215
d1e1	,012	,081	,024	1	,877	-,145	,170
d1e2	-,039	,080	,245	1	,621	-,195	,117
d2e1	,029	,081	,130	1	,718	-,129	,187
d2e2	,053	,079	,440	1	,507	-,103	,208

Link function: Logit.