



De invloed van internet op fysiek winkelgedrag

Een kwantitatief onderzoek naar het effect van oriënteren op internet op het fysieke winkelgedrag van consumenten in middelgrote steden

Carlijn Aarntzen
Bachelorthesis Geografie, Planologie en Milieu
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen
Juni 2016

De invloed van internet op fysiek winkelgedrag

Een kwantitatief onderzoek naar het effect van oriënteren op internet op het fysieke winkelgedrag van consumenten in middelgrote steden

Carlijn Aarntzen

S4335449

Bachelorthesis Geografie, Planologie en Milieu

Faculteit der Managementwetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Juni 2016

Begeleider: Huub Ploegmakers

Aantal woorden hoofdtekst: 25.552

Voorwoord

Het afgelopen half jaar heb ik hard gewerkt om mijn bachelor Geografie, Planologie en Milieu af te ronden. Dit heeft geresulteerd in het eindproduct dat voor u ligt met de titel: *“De invloed van internet op fysiek winkelgedrag: Een kwantitatief onderzoek naar het effect van oriënteren op internet op het fysieke winkelgedrag van consumenten in middelgrote steden”*. Mijn interesse in dit onderwerp is ontstaan door het stijgende internetgebruik van de afgelopen jaren en de invloeden die dit heeft op de maatschappij. In steeds grotere mate wordt het internet ook gebruikt voor winkeldoelinden. Wat dit voor gevolgen heeft voor het fysieke winkelgedrag van mensen is een vraag die mij bezighoudt.

Voor het onderzoek van mijn bachelorthesis is samengewerkt met het adviesbureau Droogh Trommelen & partners (DTNP). De samenwerking met een adviesbureau was voor mij een leerzame ervaring. DTNP heeft ons geholpen met de opzet van het onderzoek en tips gegeven op welke manier we het beste te werk konden gaan tijdens de dataverzameling. De ervaring die dit bedrijf heeft met het doen van onderzoek was voor mij zeer bruikbaar tijdens mijn eerste eigen grote onderzoek. De dataverzameling vond plaats in samenwerking met een groep andere studenten. Dit zorgde ervoor dat we uiteindelijk veel data hebben kunnen verzamelen. Daarnaast hebben we elkaar onderling kunnen ondersteunen bij het analyseren van de data.

Als afsluiting van dit voorwoord wil ik graag een aantal mensen bedanken. Ten eerste wil ik mijn begeleider Huub Ploegmakers bedanken voor zijn fijne begeleiding. Zijn feedback, kritische blik en hulp met SPSS hebben ervoor gezorgd dat mijn thesis op een hoger niveau werd getild. Daarnaast wil ik Rik Eijkelkamp en Tycho Wissink van DTNP bedanken voor de tijd en inzet die ze in ons onderzoek hebben willen steken. Als laatste wil ik ook mijn groepsgenoten bedanken. Zij hebben ervoor gezorgd dat we samen genoeg data hebben kunnen verzamelen en daarnaast elkaar konden helpen bij het analyseren van de data.

Ik wens u veel plezier toe met het lezen van mijn scriptie.

Gendt, 15 juni 2016

Carlijn Aarntzen

Samenvatting

Het internet is in de afgelopen decennia voor de samenleving steeds belangrijker geworden. Er heeft een “digital turn” plaatsgevonden. Hierbij wordt de digitalisering ingezet bij talloze (dagelijkse) activiteiten. Winkelen is één van deze activiteiten waar de digitalisering zijn intrede heeft gedaan. Deze digitale vorm van winkelen wordt e-shoppen genoemd. Het gaat bij e-shoppen zowel om het online informatie inwinnen als om het daadwerkelijk aankopen doen van producten en diensten via het internet. Het internet wordt hiervoor door consumenten ingezet bij alle delen van het koopproces. Een gevolg hiervan is het veranderende winkelgedrag van de consument. Waar de consument eerder vooral gebruik maakte van één kanaal tijdens het aankopen doen, wordt er nu gebruik gemaakt van meerdere kanalen (zowel internet als de fysieke winkel). Het e-shoppen heeft een sterke invloed op de binnensteden. Mede door de groei van e-shoppen ontstaan faillissementen en dit leidt tot leegstaande winkelpanden in de binnensteden. Dat online winkelen invloed heeft op de binnensteden is zeker maar hoe groot deze invloed is is onbekend.

Naar het effect van e-shoppen op het winkelgedrag van consumenten is al veel onderzoek gedaan. Toch blijft het onduidelijk welk effect e-shoppen heeft op het winkelgedrag van consumenten. Dit komt doordat de diverse onderzoeken tegenstrijdige resultaten presenteren. Dit zorgt voor de eerste kennislacune in het onderzoek omtrent het effect van e-shoppen. Een deel van de onderzoeken wijst een vervangend effect uit. Hierbij zorgt het e-shoppen voor een afname van het aantal fysieke winkelaankopen. Er zijn echter ook onderzoeken die uitwijzen dat er sprake is van een aanvullend effect. E-shoppen zou daarnaast ook kunnen leiden tot een wijziging in het fysieke winkelgedrag. Naar dit effect is nog weinig onderzoek gedaan. Dit onderzoek zal zich daarom op dat laatste effect focussen. Een tweede kennislacune is het beperkte onderzoek dat gedaan is naar de onderdelen van e-shoppen afzonderlijk. Het oriënteren op internet en het aankopen doen via internet blijken uit voorgaand onderzoek andere effecten te hebben op het fysieke winkelgedrag van consumenten. Het is daarom van belang om hier afzonderlijk onderzoek naar te doen. Dit onderzoek zal zich daarom enkel richten op het oriënteren op internet. Daarnaast blijkt er nog weinig onderzoek te zijn gedaan naar het effect van internet op middelgrote binnensteden. Middelgrote steden zijn interessant omdat zij het meeste last hebben van de huidige ontwikkelingen op economisch en digitaal gebied.

De doelstelling van dit onderzoek luidt:

“Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in hoeverre het van te voren opzoeken van informatie op internet een verandering van het fysieke winkelgedrag van consumenten veroorzaakt, waarmee een bijdrage geleverd kan worden aan de theorievorming over de relatie tussen internet en fysiek winkelgedrag”.

De onderzoeksvraag die in dit onderzoek centraal staat:

In hoeverre leidt het oriënteren op internet voor het bezoeken van een middelgroot stadscentrum tot een verandering van fysiek winkelgedrag van consumenten?

Op basis van een literatuurstudie is onderzocht wat een veranderd effect van e-shoppen op fysiek winkelgedrag inhoudt en op welke aspecten van fysiek winkelgedrag internet invloed kan hebben. Een veranderend effect wordt in de literatuur een modificatie effect genoemd. Een belangrijk kenmerk van een modificatie effect is dat het stadscentrum bezoek ook zou plaatsvinden zonder dat er gebruik van internet wordt gemaakt, maar dat de manier waarop men het stadscentrum bezoekt wel verandert. Het oriënteren op internet kan invloed hebben op de bezoekfrequentie van de

consumenten, de duur van het bezoek, het aantal winkels dat bezocht wordt en de uitgaven die in winkels worden gedaan. Daarnaast blijkt dat het oriënteren op internet waarschijnlijk een ander effect heeft op het fysieke winkelgedrag wanneer consumenten een verschillend winkelmotief hebben. Dit is een zogenoemd interactie-effect. Respondenten die met een run winkelmotief naar het stadscentrum komen zoeken informatie op internet op om zo efficiënt mogelijk te kunnen winkelen in het stadscentrum. Voor de respondenten met een fun winkelmotief lijkt dit niet het geval. Wanneer zij informatie op internet opzoeken zal dit een minder groot effect op het fysieke winkelgedrag van deze consumenten hebben. Naast het oriënteren op internet kunnen ook persoonskenmerken en de perceptiefactoren van het centrum van invloed zijn op het fysieke winkelgedrag van consumenten.

Aan de hand van de literatuurstudie zijn de vragen opgesteld voor het survey onderzoek. Dit survey geeft inzicht in het daadwerkelijke fysieke winkelgedrag van consumenten in middelgrote binnensteden. Er zijn 1552 mondelinge face-to-face enquêtes afgenomen in de binnensteden van Amersfoort, Doetinchem, Ede, Roosendaal, Tilburg, Uden, Venlo en Zwolle. Uit de analyse van de resultaten van deze enquêtes blijkt dat het raadplegen van informatie op internet invloed heeft op het fysieke winkelgedrag van consumenten. Hieronder volgen de belangrijkste bevindingen uit het onderzoek. Ten eerste blijkt dat het grootste gedeelte van de respondenten dat zich oriënteert op internet dit doet voor het verkrijgen van productinformatie. Daarnaast blijkt dat het oriënteren op internet invloed heeft op de bezoekfrequentie van consumenten. Het raadplegen van informatie op internet zorgt ervoor dat consumenten minder bezoeken aan een stadscentrum brengen. Er blijkt ook sprake te zijn van een interactie-effect. Voor consumenten die zich oriënteren op internet met een fun winkelmotief is het effect op de bezoekfrequentie groter dan voor de respondenten met een run winkelmotief die zich oriënteren op internet. Ook blijkt dat de uitgaven die respondenten in winkels doen hoger zijn wanneer respondenten zich georiënteerd hebben in vergelijking met consumenten die zich niet georiënteerd hebben op internet. Hierbij is sprake van een beperkt interactie-effect. Voor de consumenten die zich niet georiënteerd hebben op internet is er een verschil in uitgaven die gedaan worden bij de consumenten met een run en een fun winkelmotief. Wanneer consumenten zich wel georiënteerd hebben op internet is dit verschil er niet.

Al met al kan geconcludeerd worden dat het raadplegen van internet van invloed is op verschillende aspecten van het fysieke winkelgedrag van consumenten. Dit geldt in het bijzonder voor de bezoekfrequentie en de uitgaven die in winkels worden gedaan. Bij de beantwoording van de centrale vraag moet echter wel rekening gehouden worden met het feit dat er een eenzijdige causale relatie is getoetst. Het kan ook zijn dat de consumenten die gebruik maken van internet in het koopproces sowieso ander winkelgedrag vertonen. Er is in dat geval enkel sprake van samenhang.

Inhoudsopgave

Voorwoord	I
Samenvatting.....	II
Hoofdstuk 1 Inleiding	1
1.1 Projectkader	1
1.2 Doelstelling.....	4
1.3 Vraagstelling	4
1.4 Relevantie.....	5
1.5 Leeswijzer	6
Hoofdstuk 2 Theorie	7
2.1 Theoretisch kader.....	7
2.2 Conceptueel model	17
Hoofdstuk 3 Methodologisch kader	20
3.1 Onderzoeksstrategie	20
3.2 Onderzoeksmateriaal en dataverzameling	21
3.3 Data analyse	26
Hoofdstuk 4 Analyse.....	28
4.1 Databestand	28
4.2 Persoonskenmerken.....	28
4.3 Perceptie van het winkelgebied	30
4.4 Internetgebruik.....	31
4.5 Winkelmotief.....	32
4.6 Fysiek winkelgedrag	34
4.7 Variantieanalyse	37
4.8 Multipale regressieanalyse.....	40
Hoofdstuk 5: Conclusie, aanbeveling en discussie	60
5.1 Conclusie	60
5.2 Aanbevelingen.....	62
5.3 Discussie	63
Bibliografie	65
Bijlagen	68
Bijlage A: Voorbeeld enquête.....	68
Bijlage B: SPSS-output beschrijvende statistiek	69
Bijlage C: SPSS-output t-toetsen en variantie analyse	71

Bijlage D: SPSS-output multi-pele regressieanalyses	75
Bijlage E: Interactie-term: interpretatie en figuren.....	82

Tabellenlijst

Tabel 1: Selectiecriteria onderzochte steden Bron: DTNP	23
Tabel 2: Perceptie winkelgebied	31
Tabel 3: Frequentietabel redenen voor oriënteren op internet	32
Tabel 4: Frequentietabel en uitkomsten t-toetsen fysiek winkelgedrag en wel/niet georiënteerd op internet.....	37
Tabel 5: Gemiddeldes fysiek winkelgedrag per reden internetgebruik	38
Tabel 6: Beschrijvende statistiek persoonskenmerken, perceptiefactoren, internetgebruik, winkelmotief, winkelgedrag	39
Tabel 7: Multi-pele regressieanalyses bezoekfrequentie met parkeercijfer.....	45
Tabel 8: Multi-pele regressieanalyse bezoekfrequentie zonder parkeercijfer.....	46
Tabel 9: Multi-pele regressieanalyse bezoekduur met parkeercijfer.....	49
Tabel 10: Multi-pele regressieanalyse bezoekduur zonder parkeercijfer	50
Tabel 11: Multi-pele regressieanalyse aantal bezochte winkels met parkeercijfer	53
Tabel 12: Multi-pele regressieanalyse aantal bezochte winkels zonder parkeercijfer	54
Tabel 13: Multi-pele regressieanalyse uitgaven in winkels met parkeercijfer	58
Tabel 14: Multi-pele regressieanalyse uitgaven in winkels zonder parkeercijfer	59
Tabel 15: Beschrijvende statistiek winkelmotief en fysiek winkelgedrag; wel georiënteerd op internet	70
Tabel 16: Beschrijvende statistiek winkelmotief en fysiek winkelgedrag; niet georiënteerd op internet	70
Tabel 17: Group statistics t-toetsen	71
Tabel 18: Levene's Test en t-toetsen	71
Tabel 19: Levene's Test variantie analyse	72
Tabel 20: ANOVA	72
Tabel 21: Games-Howell variantie analyse	73
Tabel 22: Bonferroni variantie analyse	74
Tabel 23: Pearson's correlatiecoëfficiënten	75
Tabel 24: VIF-scores bij bezoekfrequentie	76
Tabel 25: VIF-scores bij logaritme bezoekfrequentie.....	77
Tabel 26: VIF-scores bij bezoekduur.....	78
Tabel 27: VIF-scores bij logaritme bezoekduur	79
Tabel 28: VIF-scores bij uitgaven in winkels.....	80
Tabel 29: VIF-scores bij logaritme uitgaven in winkels	81
Tabel 30: VIF-scores bij aantal bezochte winkels.....	82
Tabel 31: Univariate Test raadplegen internet en winkelmotief	88
Tabel 32: Paarsgewijze vergelijkingen raadplegen internet en winkelmotief	88

Figurenlijst

Figuur 1: Research shopping model, bron: DoubleClick, 2004 in Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007	2
Figuur 2: Kaart met onderzochte steden	22
Figuur 3: Histogram leeftijd.....	29
Figuur 4: Taartdiagram geslacht.....	29
Figuur 5: Taartdiagram opleidingsniveau.....	29
Figuur 6: Taartdiagram vervoermiddel	30
Figuur 7: Taartdiagram winkelmotief.....	33
Figuur 8: Winkelmotief wel internet geraadpleegd	33
Figuur 9: Winkelmotief geen internet geraadpleegd.....	33
Figuur 10: Taartdiagram winkelmotief run/fun	34
Figuur 11: Scatterplot bezoekfrequentie	76
Figuur 12: Histogram bezoekfrequentie	76
Figuur 13: Normal probability plot bezoekfrequentie	76
Figuur 14: Scatterplot logaritme bezoekfrequentie.....	77
Figuur 15: Histogram logaritme bezoekfrequentie	77
Figuur 16: Normal probability plot logaritme bezoekfrequentie	77
Figuur 17: Scatterplot bezoekduur.....	78
Figuur 18: Histogram bezoekduur	78
Figuur 19: Normal probability plot bezoekduur.....	78
Figuur 20: Scatterplot logaritme bezoekduur	79
Figuur 21: Histogram logaritme bezoekduur	79
Figuur 22: Normal probability plot logaritme bezoekduur	79
Figuur 23: Scatterplot uitgaven in winkels.....	80
Figuur 24: Histogram uitgaven in winkels	80
Figuur 25: Normal probability plot uitgaven in winkels	80
Figuur 26: Scatterplot logaritme uitgaven in winkels	81
Figuur 27: Histogram logaritme uitgaven in winkels.....	81
Figuur 28: Normal probability plot logaritme uitgaven in winkels	81
Figuur 29: Scatterplot aantal bezochte winkels	82
Figuur 30: Histogram aantal bezochte winkels	82
Figuur 31: Normal probability plot aantal bezochte winkels	82
Figuur 32: Interactie-term bezoekfrequentie, model 2 met parkeren	83
Figuur 33: Interactie-term bezoekfrequentie, model 5 met parkeren	84
Figuur 34: Interactie-term bezoekfrequentie, model 2 zonder parkeren.....	85
Figuur 35: Interactie-term bezoekfrequentie, model 5 zonder parkeren.....	86
Figuur 36: Interactie-term bezoekduur, model 2 zonder parkeren	87
Figuur 37: Interactie-term uitgaven in winkels, model 2 met parkeren	87
Figuur 38: Interactie-term uitgaven in winkels, model 5 met parkeren	89
Figuur 39: Interactie-term uitgaven in winkels, model 2 zonder parkeren	90
Figuur 40: Interactie-term uitgaven in winkels, model 5 zonder parkeren	91

Hoofdstuk 1 Inleiding

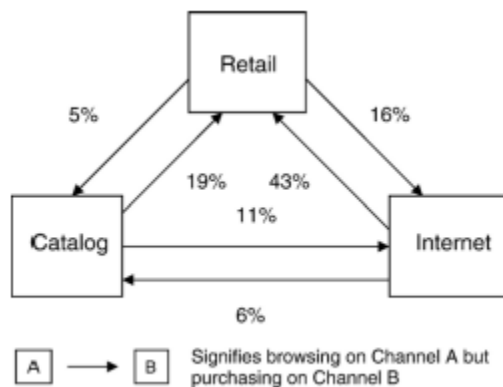
1.1 Projectkader

Het gebruik van internet heeft zich de laatste jaren uitgebreid en steeds verder ontwikkeld in Nederland. Dit heeft er toe geleid dat in 2014 9 op de 10 mensen in Nederland dagelijks gebruik maakte van internet (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2015). De komst van internet heeft ervoor gezorgd dat verschillende processen en activiteiten in de samenleving zijn veranderd, denk hierbij bijvoorbeeld aan de manier van communiceren en aan de komst van e-learning (Weltevreden, 2007b). Een gevolg van het toegenomen internetgebruik is de zogenaamde “digital turn”. Dit houdt in dat digitalisering bij allerlei (dagelijkse) activiteiten gebruikt wordt en zo doorwerkt in de gehele samenleving. De digitalisering houdt in dit geval niet op bij een nieuwe vorm van communiceren, maar gaat verder (Jeurgens, 2013). Het zorgt ervoor dat zowel de fysieke omgeving als het gedrag van mensen verandert en heeft op deze manier invloed op de manier waarop mensen leven (Cao, Douma, Cleaveland & Xu, 2010; Verkaik, 2011). Jeurgens (2013) geeft aan dat de analoge wereld steeds verder met de digitale wereld verweven raakt en dat er nauwelijks nog gesproken kan worden van twee verschillende werelden.

Voorbeelden van (dagelijkse) activiteiten waarbij digitalisering als middel wordt gebruikt is het aankopen van producten door consumenten of het informatie inwinnen over deze producten, het zogenaamde e-shopperen. Bij e-shopperen gaat het om het informatie verkrijgen en/of het aankopen van consumptiegoederen met behulp van internet (Mokhtarian, 2004). De term e-shopperen is samengesteld uit de begrippen e-commerce en business-to-consumer (B2C). E-commerce gaat om het gebruik van internetactiviteiten voor commerciële doeleinden. Business-to-consumer (B2C) is de relatie tussen een bedrijf en een consument. Er wordt in plaats van e-shopperen daarom ook vaak over B2C e-commerce gesproken (Mokhtarian, 2004). Het internet kan door consumenten gebruikt worden in alle delen van het winkelproces, van oriëntatie tot aankoop (Weltevreden, 2006a). E-shopperen gebeurt voornamelijk vanuit huis. Voor de komst van het internet winkelen waren er ook al andere thuiswinkelkanalen, zoals Wehkamp, Neckermann en Otto. Deze andere vormen van thuiswinkelen, zoals aankopen doen via de post of de telefoon, zijn nooit zo succesvol geworden als het e-shopperen (Weltevreden, 2007a). De omzet van internetaankopen in Nederland was in 2006 al 3,7 miljard euro tegenover 0,8 miljard euro omzet van de overige thuiswinkelkanalen. Het aandeel internetgebruikers dat aan e-shopperen doet is tussen 2005 en 2014 met ruim 20 procent gestegen, tot 77% van de internetgebruikers. Dit komt neer op 11,1 miljoen unieke consumenten die regelmatig internet raadplegen voor aankoop van consumptiegoederen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2015; Van der Ploeg, 2015).

Het gebruik van internet heeft invloed op de manier waarop consumenten winkelen. Consumenten worden daarom door Verhoef en Leeflang (2007) ingedeeld in verschillende segmenten. Ten eerste is er de traditionele consument, deze consument zoekt via één kanaal informatie en doet al zijn aankopen via één kanaal. Daarnaast is er de eigentijdse consument, deze consument oriënteert zich via meerdere kanalen (multi channel informatie) maar doet alle aankopen via één kanaal. Als laatste is er de vooruitstrevende consument, dit is de multi-channel consument. Deze consument gebruikt multi-channel informatie en doet multi-channel transacties. Hoewel de multi-channel consument in de literatuur als vooruitstrevend wordt gezien doen veel consumenten in de verschillende branches hier al aan. De meeste consumenten in de verschillende branches zijn namelijk al zogenoemde multi-channel consumenten geworden (AT Kearney, 2012). Multi-channel consumenten zijn dus consumenten die bij het aankoopproces gebruik maken van

meerdere kanalen, in de meeste gevallen is dit een combinatie van het gebruik van internet in de oriëntatiefase en het bezoeken van een fysieke winkel, zoals in figuur 1 te zien is (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007).



Figuur 1: Research shopping model, bron: DoubleClick, 2004 in Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007

Het gebruik van internet om aankopen te doen, e-shoppen, heeft invloed op de winkelfunctie van binnensteden en dit is beeldbepalend voor de binnenstad. Veel binnensteden staan onder druk, niet alleen door een toename van internet winkelen maar ook door demografische veranderingen en een andere tijdsbesteding van de huidige samenleving (Evers, Tennekens & Van Dongen, 2015; Gianotten, 2010). De leegstand in Nederlandse binnensteden is gemiddeld 9% van de winkelpanden. Vooral aanloopstraten naar de stadscentra toe hebben te maken met veel leegstaande panden. Middelgrote steden zoals Almelo en Schiedam hebben het moeilijk en daardoor ook te maken met een bovengemiddeld percentage aan leegstaande winkelpanden (Slob, 2016). Onduidelijk is hoe groot de invloed van e-shoppen op de toegenomen winkelleegstand is. Wel duidelijk is dat niet alleen lokale winkels moeite hebben met de huidige ontwikkelingen in het winkellandschap. Ook grote winkelketens kunnen hun hoofd niet altijd boven water houden (Hospers, 2015). Denk hierbij aan huidige faillissementen van V&D en DA (Van der Ploeg, 2015).

Veel partijen zijn geïnteresseerd in de effecten die e-shoppen veroorzaakt, omdat e-shoppen een groeiende markt omvat. In deze markt gaat veel geld om en deze markt blijft zeker nog lang bestaan (Burt & Sparks, 2003; Cao et al., 2010). Over wat de uiteindelijke vorm gaat worden en het effect van het e-shoppen zal zijn, is daarom al veel onderzoek gedaan door verschillende wetenschappers. Hierover is echter nog geen eenduidig resultaat, dit komt doordat onderzoekers van mening verschillen over de effecten en daarnaast is er naar sommige effecten nog weinig onderzoek gedaan. Zhang, Zhu en Ye (2016) stellen dat de toename van het aantal mensen dat aan e-shopping doet zorgt voor een toename van de hoeveelheid leegstand van winkelvastgoed. Er bestaat volgens hen namelijk een relatie tussen e-commerce en de vraag naar commercieel vastgoed (Zhang et al., 2016). Andere onderzoekers beweren dat het gebruik van internet zorgt voor een toename van het aantal fysieke winkelbezoeken (Farag, Schwanen, Dijst & Faber, 2007).

Uit onderzoek blijkt daarnaast dat e-shopping een relatief grote invloed heeft op binnensteden in vergelijking met wijk- en buurtcentra. Dit komt omdat de winkels in de binnensteden voornamelijk producten in andere branches dan de dagelijkse boodschappen aanbieden. Dit zijn winkels in de volgende branches: tweedehandswinkels, boekhandels, cd-zaken,

reisbureaus, computerwinkels, en bruin- en witgoedwinkels. In wijk- en buurtcentra worden door mensen voornamelijk dagelijkse boodschappen gedaan en dit soort producten is weinig gevoelig voor internet. Bij wijk- en buurtcentra is sprake van geen effect door e-shoppen (Weltevreden, 2007b). In de binnensteden ondervindt men zowel positieve als negatieve invloed van e-shopping. De positieve invloed die e-shopping heeft is dat mensen zich eerst in de binnenstad gaan oriënteren voordat men de producten digitaal aanschaft en dit leidt tot meer bezoeken (Weltevreden, 2007b). Daarnaast wensen steeds meer webshops een fysiek verkooppunt in de stad, dit wijst op een aanvullend effect (Evers et al., 2015). De negatieve invloed sluit aan bij een vervangend effect. Meer dan 42% van de producten die men online koopt zou anders in een binnenstad gekocht worden, hierdoor neemt het aantal aankopen in de binnenstad af (Weltevreden, 2007b).

Er zijn dus al verschillende onderzoeken gedaan naar de relatie tussen internet en het fysieke winkelgedrag van consumenten. Er bestaan echter nog een aantal kennislacunes op dit gebied. Ten eerste presenteren deze onderzoeken tegenstrijdige resultaten met betrekking tot de effecten van internet op fysiek winkelgedrag. Het is daarom moeilijk te zeggen welke effecten voorkomen in de praktijk en welk effect dominant is (Weltevreden, 2007b). Daarnaast blijkt dat er in voorgaande onderzoeken vooral gekeken is naar de aanwezigheid van een vervangend dan wel aanvullend effect. Er is echter weinig aandacht besteed aan het veranderende effect, waar dit onderzoek zich daarom op richt. In dit verband wordt ook wel gesproken van een modificatie effect (Mokhtarian, 2002; Salomon, 1985; Weltevreden, 2007b). Met andere woorden, er zal gekeken worden of het gebruik van internet zorgt voor een veranderd fysiek winkelgedrag van consumenten.

Een tweede kennislacune is het beperkte aantal onderzoeken waarbij het begrip e-shopping is uitgesplitst. Uit eerder gedaan onderzoek blijkt dat het belangrijk is om een onderscheid te maken binnen het begrip e-shopping tussen het van te voren informatie opzoeken op internet en het doen van aankopen op internet. Dit is belangrijk omdat deze afzonderlijke onderdelen van e-shopping voor andere onderzoeksresultaten zorgen. Verondersteld wordt dat online informatie opzoeken een positiever effect heeft op fysiek winkelen dan het online aankopen doen (Weltevreden, 2007b). In dit onderzoek zal daarom enkel gekeken worden naar het van te voren informatie opzoeken op internet. Onder het oriënteren op internet wordt verstaan: het opzoeken van informatie op internet voordat men daadwerkelijk gaat winkelen. Hierbij kan zowel informatie over het winkelgebied in het algemeen zijn opgezocht als informatie over consumptiegoederen.

In voorgaande onderzoeken is het effect van e-shoppen op verschillende type winkelgebieden onderzocht (binnensteden en wijk-/buurtcentra). Er blijkt echter nog geen onderscheid gemaakt te zijn tussen de grootte van binnensteden. Dit onderzoek zal gehouden worden in middelgrote stadscentra. Dit zijn stadscentra die qua grootte tussen de grote topcentra en kleine wijk- en buurtcentra in zitten. Deze stadscentra zijn interessant omdat zij het meeste last hebben van de ontwikkelingen op economisch en digitaal gebied. Terwijl in 2015 in de wijk- en buurtcentra en in de grote stadscentra de leegstand afnam, was dit in middelgrote stadscentra niet het geval. Uit cijfers van Locatus blijkt dat daar de leegstand toenam van 11,6% naar 11,9%. Dit heeft twee oorzaken: ten eerste, zoals eerder in deze paragraaf vermeld, gaat men voor dagelijkse boodschappen naar buurt- of wijkcentra omdat deze dicht in de buurt zijn van waar de consument woont. Daarnaast zorgt e-shoppen ervoor dat mensen niet meer noodzakelijk naar stadscentra hoeven om niet-dagelijkse aankopen te doen. Wanneer mensen toch voor niet-dagelijkse aankopen een dagje de deur uitgaan, is dit vooral een vrijetijdsbesteding. Consumenten kiezen in dit geval

voor een stadscentrum met het grootste aanbod. Dat er in dit geval verder gereisd moet worden maakt voor deze consumenten niet uit (Slob, 2016).

1.2 Doelstelling

Het onderzoek dat uitgevoerd wordt is een theoriegericht onderzoek. Door middel van dit onderzoek wordt immers kennis gegenereerd die ingezet kan worden om de gaten in de bestaande kennis over het effect van internet op het fysieke winkelgedrag van consumenten te vullen.

De doelstelling van het onderzoek luidt als volgt: *“Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in hoeverre het van te voren opzoeken van informatie op internet een verandering van het fysieke winkelgedrag van consumenten in middelgrote stadscentra veroorzaakt, waarmee een bijdrage geleverd kan worden aan de theorievorming over de relatie tussen internet en fysiek winkelgedrag”.*

1.3 Vraagstelling

De centrale vraag in dit onderzoek is:

In hoeverre leidt het oriënteren op internet voor het bezoeken van een middelgroot stadscentrum tot een verandering van fysiek winkelgedrag van consumenten?

Hierbij worden de volgende deelvragen gehanteerd:

- In hoeverre wordt er door consumenten gebruik gemaakt van internet als oriëntatiebron?
- Welk fysiek winkelgedrag vertonen consumenten die voor het bezoeken aan een winkelgebied zich niet georiënteerd hebben op internet?
- Welk fysiek winkelgedrag vertonen consumenten die voor het bezoeken van een winkelgebied zich wel hebben georiënteerd op internet?
- In hoeverre heeft het oriënteren op internet effect op het fysieke winkelgedrag van consumenten?

1.4 Relevantie

1.4.1 Maatschappelijke relevantie

Het is voor de maatschappij relevant om meer inzicht te krijgen in de relatie tussen internetgebruik en fysiek winkelgedrag. Het internetgebruik is in de Nederlandse samenleving de laatste jaren enorm toegenomen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2015). Deze trend zorgt ervoor dat allerlei processen en activiteiten in de samenleving veranderen. Een van die veranderende processen is dat consumenten vóór het aankopen van producten in de fysieke winkel informatie opzoeken op internet.

Veel winkeliers bleven na de komst van internet dezelfde bedrijfsvoering voeren en doen dit nog steeds. Het behouden van dezelfde bedrijfsvoering als voor de komst van internet zorgt er mogelijk voor dat bedrijven in problemen komen, tot faillissementen aan toe (Molenaar, 2013). Nieuwe kennis omtrent de relatie tussen internet en fysiek winkelgedrag kan door winkeliers gebruikt worden om de wijze van werken aan te passen. Deze aanpassingen in de werkwijze passen dan beter bij de moderne consument en de detailhandel wordt zo opnieuw op de kaart gezet (Molenaar, 2013). De nieuwe kennis die ontstaat door middel van dit onderzoek kan dus gebruikt worden door winkeliers om af te wegen of hun bedrijfsvoering voldoende aansluit bij de moderne consument en zo niet deze aan te passen aan het winkelgedrag dat de consument vertoont. Een van de aanpassingen kan zijn om op meerdere kanalen actief te worden. Een van deze nieuwe vormen in de bedrijfsvoering is het gebruik van een multi-channel strategie. Hierbij zetten bedrijven verschillende kanalen in om klanten te informeren, aankopen te laten doen en te communiceren (Konus, 2010). Sinds de komst van internet wordt hierbij een mix van digitale en niet-digitale kanalen wenselijk. Voorbeelden van deze kanalen zijn websites, fysieke winkels en catalogussen. Door technologische vernieuwing wordt daarnaast verwacht dat er steeds meer kanalen beschikbaar komen om in contact te kunnen komen met de consument (Verhoef, 2007). Ook in branches waar vroeger vaak slechts van één kanaal, single channel, gebruik werd gemaakt zetten steeds meer bedrijven in op een multi-channel strategie (AT Kearney, 2012).

Voor de consument zal het op deze manier aantrekkelijker worden om naar fysieke winkels te gaan. Een aanpassing aan het “nieuwe” fysieke winkelgedrag zal ervoor zorgen dat de fysieke winkel meer op de consument is aangepast en dat de consument zich meer aangetrokken voelt tot de winkel en het gebied waar deze winkel gevestigd is.

Daarnaast is het voor gemeenten belangrijk om bij het formuleren van beleid voor winkelgebieden rekening te houden met het fysieke winkelgedrag dat consumenten vertonen. Wanneer een gemeente weet in te spelen op het veranderende fysieke koopgedrag en de branches waar vraag naar is in haar gemeente kan de economie van een binnenstad gestimuleerd worden (Roots Beleidsadvies & AnalyZus, 2011). De kennis die in dit onderzoek gegenereerd wordt kan hierover inzicht geven. Met deze kennis kan de gemeente ondernemers ondersteuning bieden en hen begeleiden om op deze manier de detailhandel te versterken (Raatgever, 2014).

1.4.2 Wetenschappelijke relevantie

Naast dat het onderzoek maatschappelijke relevant is, is het ook wetenschappelijk relevant. Hoewel er al veel wetenschappelijk onderzoek gedaan is naar dit onderwerp blijft aanvullende kennis nodig. Het effect dat e-shopping heeft op fysiek winkelen heeft een langdurig debat veroorzaakt onder onderzoekers (Zhou & Wang, 2014). Hoewel er al veel onderzoek is gedaan naar dit thema, bestaan er veel tegenstrijdigheden in de onderzoeksresultaten op dit gebied

(Weltevreden, 2007b). Een deel van de onderzoeken dat gedaan is wijst uit dat e-shopperen er voor zorgt dat er meer winkeluitstapjes worden gemaakt (Cao et al., 2010; Farag et al., 2007). Deze onderzoekers stellen dat er sprake is van een aanvullend effect tussen de verschillende factoren. Andere onderzoeken wijzen echter het tegenovergestelde uit, namelijk dat er sprake is van een vervangend effect (Van Rietbergen & Weltevreden, 2004; Zhang et al., 2016). Daarnaast zijn er ook onderzoekers die genuanceerdere resultaten geven. Deze onderzoekers stellen namelijk dat er verschillende effecten tegelijkertijd optreden (Weltevreden, 2006a; Zhou & Wang, 2014).

Een tekortkoming naast de tegenstrijdigheden in de onderzoeksresultaten is, zoals al in de doelstelling genoemd, dat er weinig onderzoek is gedaan naar het effect modificatie. Onder modificatie wordt een veranderingseffect verstaan (Mokhtarian, 2002). Er is vooral onderzoek gedaan naar de vervangende dan wel aanvullende effecten. Onderzoek dat wel naar modificatie is uitgevoerd is het onderzoek van Ferrell (2005). Dit onderzoek gaat echter uit van het allesomvattende begrip teleshopping waarbij gekeken wordt naar verschillende thuiswinkelkanalen, zoals internet winkelen maar ook aankopen doen via de telefoon, televisie en catalogus. Omdat er naar verschillende thuiswinkelkanalen tegelijkertijd wordt gekeken kan het effect van enkel internet moeilijk worden bepaald. Daarnaast is het gebruik van internet in de laatste tien jaar flink gegroeid waardoor de onderzoeksresultaten mogelijk gedateerd zijn en onderzoek nodig is om de kennis hierover te actualiseren.

Een ander onderzoek dat gedaan is naar modificatie is het onderzoek van Farag (2006). Het onderzoek geeft aan dat er een negatieve relatie is tussen e-shopping en de duur van een winkelbezoek. Dit onderzoek is echter, net als het vorige onderzoek, gedateerd waardoor aanvullend onderzoek nodig is om te toetsen welke invloed internet nu heeft op fysiek winkelgedrag. Daarnaast zullen in dit onderzoek meerdere vormen van fysiek winkelgedrag getoetst worden wat voor een kennisuitbreiding zal zorgen.

Als laatste wordt in veel onderzoeken geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende onderdelen, het oriënteren via internet/ informatie opzoeken op internet en het aankopen doen via internet, binnen het begrip e-shopperen. Onderzoek wijst echter uit dat dit onderscheid van belang is omdat het van te voren oriënteren op internet of het aankopen doen via internet voor tegenstrijdige uitkomsten kan zorgen (Weltevreden, 2007b). In dit onderzoek zal daarom enkel in worden gegaan op het oriënteren via internet/ informatie opzoeken op internet. Op deze manier zal er kennis gegeneerd worden die een bijdrage levert aan het onderzoek over de relatie tussen internet en fysiek winkelgedrag.

1.5 Leeswijzer

Dit onderzoek is onderverdeeld in 5 hoofdstukken. In hoofdstuk 1 is het onderzoek ingeleid en zijn de daarbij horende onderzoeksvragen geïntroduceerd. De theoretische concepten worden op basis van wetenschappelijke literatuur in het theoretisch kader besproken. Dit gebeurt in hoofdstuk 2. Vervolgens staat in hoofdstuk 3 de methodologie van het onderzoek centraal, hierbij wordt zowel de onderzoekstrategie, dataverzameling als de data-analyse besproken. In hoofdstuk 4 worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Op basis van deze resultaten wordt in hoofdstuk 5 een antwoord gegeven op de onderzoeksvragen van dit onderzoek en wordt er gereflecteerd op het onderzoek.

Hoofdstuk 2 Theorie

2.1 Theoretisch kader

In paragraaf 2.1.1 wordt ingegaan op de theorie van de mogelijke effecten die informatie- en communicatietechnologieën kunnen hebben op gedrag in het algemeen en fysiek winkelgedrag in het bijzonder. Vervolgens wordt in paragraaf 2.1.2 het modificatie effect uiteengezet. In paragraaf 2.1.3 komt het winkelmotief van consumenten aan bod en wordt het interactie-effect tussen het winkelmotief en het raadplegen van internet geïntroduceerd. Als laatst worden in paragraaf 2.1.4 andere variabelen besproken die invloed kunnen hebben op fysiek winkelgedrag.

2.1.1 Effecten van informatie- en communicatietechnologieën

De komst en de verspreiding van nieuwe informatie- en communicatietechnologieën zorgen voor sociale verandering (Sonck & De Haan, 2015). Er wordt verondersteld dat de veranderingen in de informatie- en communicatietechnologie zorgen voor eenzelfde effect als de overgang van een rurale naar een industriële samenleving. De grote toename van nieuwe informatie- en communicatietechnologieën in de laatste decennia heeft gezorgd voor een informatierevolutie (Van Dijk & De Haan, 1998). Tegenwoordig worden nieuwe technologieën snel door mensen omarmd en in gebruik genomen. Dit zorgt er mede voor dat het medialandschap continu in verandering is. Het is aan mediagebruikers zelf om te beslissen wat, wanneer en waar ze informatie uit de media tot zich nemen. Het gebruik van deze informatie- en communicatietechnologieën heeft op verschillende gebieden van de samenleving impact. In het onderwijs, de zorg maar ook in werksituaties wordt het gebruik van deze technologieën steeds belangrijker. Daarnaast spelen informatie- en communicatietechnologieën ook een grote rol in het privéleven van mensen. Zo worden de vrijetijdsbesteding en de leefgewoonten van mensen hierdoor beïnvloed. Het is door de komst van internet bijvoorbeeld mogelijk geworden om via internet te bankieren en te winkelen (Sonck & De Haan, 2015; Van Dijk & De Haan, 1998).

Naar het effect van informatie- en communicatietechnologie op de samenleving wordt al jaren onderzoek gedaan. Salomon (1985) heeft eind jaren tachtig gepoogd een indeling te maken in de verschillende effecten die informatie- en communicatietechnologie kan hebben op gedrag. Hij richtte zich specifiek naar het effect van telecommunicatiemiddelen op het reisgedrag van mensen, toentertijd was telefonie een belangrijk middel. Om de effecten van telecommunicatiemiddelen op het transportgedrag van mensen te kunnen onderzoeken maakte Salomon (1986) een indeling op basis van al bestaande literatuur over de relatie tussen reisgedrag en telecommunicatie middelen. De verschillende soorten effecten die tussen telecommunicatie en transportgedrag kunnen plaatsvinden werden hierin opgenomen. Het begrippenkader van Salomon bestaat uit vier verschillende soorten effecten. Dit zijn de volgende effecten:

1. Substitutie
2. Complementariteit
3. Modificatie
4. Neutraliteit

Het eerste effect dat Salomon beschrijft is substitutie, dit is volgens hem in de literatuur het meest genoemde effect tussen nieuwe telecommunicatie middelen en het transportgedrag van mensen. Bij een substitutie effect is er sprake van een vervangingseffect. Dit vervangingseffect houdt in dat

het afnemen van het ene middel veroorzaakt wordt door de komst van het andere middel. De komst van nieuwe telecommunicatiemiddelen zorgt er in dit geval voor dat mensen minder vaak zullen reizen (Salomon, 1986).

Het tweede effect is het complementariteitseffect. Een complementariteitseffect betekent een aanvullend effect, de komst van het ene middel zorgt ervoor dat het al bestaande middel vaker gebruikt wordt. Dit effect is onderverdeeld in twee verschillende vormen. Ten eerste is er “enhancement”, dit effect wordt volgens Salomon in de literatuur vaak vergeten. Wanneer er sprake is van “enhancement” dan zorgen nieuwe vormen van telecommunicatie voor het creëren van extra reizen. Deze extra reizen zouden niet hebben bestaan als de nieuwe vormen van telecommunicatie niet bestonden. Voor de term “enhancement” wordt ook de term “generation” gebruikt, het gebruik van nieuwe telecommunicatiemiddelen zorgt voor het genereren van extra reizen. Naast “enhancement” bestaat er efficiëntie. In dit geval draagt het ene middel bij aan het meer efficiënt maken van het andere middel. De komst van nieuwe telecommunicatie zorgt er in dit geval voor dat het transportsysteem efficiënter wordt op het gebied van kosten, energie en vervuiling (Salomon, 1986).

Als derde beschrijft Salomon het effect modificatie. Bij dit effect gaat het om een veranderingseffect. De komst van het ene middel zorgt er voor dat het gebruik van het andere middel verandert. De komst van nieuwe telecommunicatiemiddelen zorgt voor een veranderend transportgedrag van mensen. In dit geval reizen mensen al voor de komst van de nieuwe telecommunicatiemiddelen, alleen verandert de manier waarop dit gebeurt. Mensen maken bijvoorbeeld in plaats van de auto meer gebruik van het openbaar vervoer (Salomon, 1985, 1986).

Bij het laatste effect, het neutraliteitseffect, vindt er geen beïnvloeding plaats tussen de verschillende middelen. In dit geval zorgen nieuwe telecommunicatiemiddelen niet voor een ander transportgedrag van mensen (Salomon, 1986).

Effecten van internet

Mokhtarian (2002) en Weltevreden (2006b, 2007b) hebben het begrippenkader van Salomon verder uitgewerkt en toegepast op de relatie tussen e-shopperen en het fysieke winkelgedrag dat mensen vertonen.

Onder fysiek winkelgedrag wordt verstaan: *“Het handelen van de consument op de plaats van de aankoop of op weg daar naar toe om eigen behoeften te bevredigen* (Weber, 2011, p. 37).” Fysiek winkelgedrag gaat dus om het handelen van consumenten. Dit handelen uit zich op verschillende manieren. Volgens Weltevreden (2007b) kan fysiek winkelgedrag worden opgedeeld in de thema’s tijd en winkelruimte. Het tijdgebruik van een consument heeft zowel betrekking op de hoeveelheid bezoeken aan een stadscentrum dat binnen een periode gedaan is (de bezoekfrequentie) als de duur van het huidige bezoek aan het winkelgebied. De duur kan weer uitgedrukt worden in de tijd die is uitgetrokken voor het bezoek en het aantal winkels dat bezocht is (Keyzers & Wagenaar, 1989; Weltevreden, 2007b). Naast de aspecten tijd en ruimte vormen ook de bestedingen die uiteindelijk door de consument gedaan worden een belangrijk onderdeel van het fysieke winkelgedrag (Weber, 2011).

De mogelijke effecten van e-shopperen op fysiek winkelgedrag zullen hieronder nader worden toegelicht. Wanneer er sprake is van substitutie dan zal de komst van internet ervoor zorgen dat e-shopperen het fysieke winkelen vervangt. Een winkelbezoek wordt dan vervangen door het aankopen doen van goederen via het internet (Mokhtarian, 2002; Weltevreden, 2006b). In verschillende onderzoeken is een substitutie effect tussen internet en fysiek winkelen gevonden.

Uit onderzoek van Cubukcu uit 2001 blijkt dat in metropolitane gebieden waar meer eigenaren van (internet)modems zijn, het aantal winkeluitstapjes kleiner is (Cubukcu, 2001). Een ander onderzoek dat het substitutie effect tussen internet en fysiek winkelen uitwijst is dat van Krizek, Yi en Handy (2005). Volgens dit onderzoek zou 79% van de respondenten van het onderzoek overgaan tot een fysiek winkelbezoek als de producten online niet te verkrijgen waren. Corpuz en Peachman (2003) stellen ook dat er sprake is van een substitutie effect door het gebruik van internet. Het gebruik van internet zorgt ervoor dat er minder winkeluitstapjes worden gemaakt. Uit het onderzoek van Ferrell (2005) blijkt dat er een substitutie effect bestaat tussen het aantal fysieke winkelbezoeken dat er gemaakt wordt en het doen aan e-shopperen. Uit het onderzoek van Cao et al. (2010) komt eveneens een substitutie effect naar voren. Wanneer mensen niet van winkelen genieten dan zullen zij door e-shopperen minder vaak fysieke winkels bezoeken. Het onderzoek van Ren en Kwan (2009) geeft inzicht in de relatie tussen de bereikbaarheid van fysieke winkels en de mate waarin aan e-shopperen gedaan wordt. Wanneer de toegankelijkheid en bereikbaarheid van de fysieke winkels slecht is dan zal er door consumenten overgegaan worden op e-shopperen. Dit komt omdat er dan niet meer gereisd hoeft te worden. Er moet wel opgemerkt worden dat het om een gering effect ging omdat de bereikbaarheid van winkels voor de meeste respondenten goed was (Ren & Kwan, 2009). Als laatst blijkt uit het onderzoek van Farag (2006) dat er een substitutie effect bestaat tussen e-shopperen en mediaproducten (hiermee worden boeken, cd's en computerprogramma's bedoeld). Wanneer consumenten de afgelopen maanden producten online hebben gekocht is de kans groot dat zij media producten ook via internet gaan aanschaffen en hiervoor niet meer naar de fysieke winkel gaan.

Bij complementariteit wordt zoals eerder genoemd uitgegaan van twee verschillende type effecten. Als e-shopperen ervoor zorgt dat consumenten naar de fysieke winkel gaan dan is er sprake van "enhancement". In dat geval zorgt internet voor een fysiek winkelbezoek dat zonder het bestaan van internet niet was voorgekomen. Weltevreden (2007b) geeft hierbij als voorbeeld dat internet ervoor kan zorgen dat mensen een nieuwe fysieke winkel ontdekken. Dit was niet gebeurd wanneer deze mensen deze winkel niet op internet tegengekomen waren. Uit het onderzoek van Farag, Krizek en Dijkstra (2006) blijkt dat online aankopen doen een aanvulling is op het fysieke winkelen. Dit houdt in dat mensen die online aankopen doen daarnaast vaker naar fysieke winkels gaan. Er bestaat volgens dit onderzoek geen grote kans dat e-shopperen het fysieke winkelen op grote schaal gaat vervangen. Uit een aanvullend onderzoek blijkt daarnaast ook dat het op internet zoeken van informatie zorgt voor een complementariteitseffect. De zogenaamde "online searchers" maken meer niet-dagelijkse winkelbezoeken dan mensen die geen informatie op internet opzoeken (Farag et al., 2007). Ditzelfde onderzoek wijst uit dat mensen die vaak naar fysieke winkels gaan ook vaker producten online kopen. Daarnaast bevestigt het onderzoek het complementariteitseffect tussen online aankopen doen en de bezoekfrequentie van winkels (Farag et al., 2007). Ook uit het onderzoek van Cao et al. (2010) blijkt dat het gebruik van internet over het algemeen zorgt voor het vaker bezoeken van fysieke winkels. Daarnaast wordt er onderscheid gemaakt tussen het op internet zoeken van informatie en het aankopen doen via internet. Het complementariteitseffect is volgens dit onderzoek groter bij het online informatie zoeken dan bij het online aankopen doen (Cao et al., 2010).

Het andere onderdeel van complementariteit is efficiëntie, in dit geval is fysiek winkelen een noodzakelijke aanvulling of een neveneffect van e-shopperen. Op deze manier wordt het e-shopperen efficiënter en andersom (Weltevreden, 2006b). Een voorbeeld is de mogelijkheid om producten die via internet besteld worden in de fysieke winkel op te halen. Hiermee kan voor een

deel van de consumenten het e-shoppen aantrekkelijk worden. Er hoeft namelijk niet meer online betaald te worden en mensen hoeven niet meer thuis te zijn op het moment van bezorging (Weltevreden, 2006b).

Wanneer e-shopping geen effect heeft op het fysieke winkelgedrag van mensen dan is er sprake van een neutraal effect. Dit effect doet zich bijvoorbeeld voor wanneer men iets online bestelt dat men zonder internet nooit gekocht zou hebben (Weltevreden, 2007b). Daarnaast moet meegenomen worden dat het effect van e-shoppen pas significant wordt wanneer mensen een bepaald product frequent via internet aankopen. Er zal daarom per product verschil zijn in het effect dat waargenomen wordt (Weltevreden, 2006b). Het onderzoek van Sim en Koi (2002) wijst een neutraliteitseffect uit. Zij stellen vast dat e-shoppen een niet significant effect heeft op de traditionele manieren van winkelen. Dit komt omdat de meeste respondenten nog veel waardering toekennen aan het traditionele winkelen. E-shoppen is bovenal een nieuwe manier van winkelen die toegevoegd wordt aan alle bestaande manieren van winkelen.

Het laatste effect is modificatie, dit effect staat in de volgende paragraaf centraal.

2.1.2 Modificatie

In dit onderzoek zal het modificatie effect centraal staan, bij dit effect zorgt e-shoppen voor veranderd fysiek winkelgedrag. Wanneer er sprake is van modificatie tussen e-shoppen en fysiek winkelen dan zorgt e-shoppen ervoor dat het fysieke winkelen niet verdwijnt maar de manier van fysiek winkelen wel verandert. Fysiek winkelen kan door e-shoppen op verschillende manieren veranderd worden. Volgens Weltevreden (2007b) kan internet ervoor zorgen dat zowel de duur, het tijdstip, de bestemming (inclusief de afstand) als het vervoermiddel naar het winkelgebied verandert. Het is hiervoor van belang om meer inzicht te verkrijgen over het effect dat internet kan hebben op verschillende onderdelen van fysiek winkelgedrag, die in de vorige paragraaf uiteen zijn gezet. Per thema zal de relatie met e-shoppen worden beschreven.

Tijd

Uit eerder gedaan onderzoek blijkt dat consumenten die van te voren informatie op internet opzoeken meer fysieke winkelbezoeken maken dan mensen die geen informatie op internet opzoeken. Het gaat hierbij om informatie over producten of om winkelinformatie. De bezoekfrequentie is dus groter voor mensen die zich oriënteren op internet. Hierbij moet vermeld worden dat het om winkelgebieden gaat waar niet-dagelijkse aankopen gedaan worden. Deze effecten van e-shoppen zijn namelijk nauwelijks zichtbaar bij winkelgebieden waar vooral dagelijkse aankopen gedaan worden (Farag et al., 2007; Weltevreden, 2007b). Het onderzoek van Cao et al. (2010) en het onderzoek van Cao, Xu en Douma (2012) bevestigen deze relatie tussen oriënteren op internet en de bezoekfrequentie van winkels.

Ook de duur van het bezoek wordt beïnvloed door het van te voren oriënteren op internet. Het van te voren op internet opzoeken van informatie over bijvoorbeeld verschillen tussen producten zorgt ervoor dat consumenten nog steeds naar de fysieke winkel gaan maar dat de tijd die zij nodig hebben tijdens het winkelbezoek korter is. Uit onderzoek blijkt dat consumenten die zich van te voren georiënteerd hebben op internet minder lang het centrum bezoeken dan consumenten die dit niet hebben gedaan (Farag et al., 2007; Weltevreden, 2007a). De reden hiervoor is dat zij van te voren al over informatie beschikken (Weltevreden, 2006b). De onderzoeken van Farag (2006) en Farag et al. (2007) laten zien dat naast een complementariteitseffect tussen e-shoppen en fysieke winkelbezoeken ook een modificatie effect plaatsvindt. Wanneer mensen vaak informatie online opzoeken dan is de duur van het

winkelbezoek gemiddeld korter. Dit effect kan volgens de onderzoekers twee mogelijke oorzaken hebben. Ten eerste kan het veroorzaakt worden doordat consumenten van te voren informatie over hun fysieke winkelbezoek hebben opgezocht, bijvoorbeeld in de vorm van productinformatie. Hierdoor kost het in de fysieke winkel minder tijd om een keuze te maken en dit zorgt ervoor dat de duur van het winkelbezoek korter wordt. Daarnaast kan de duur van het winkelbezoek korter worden doordat consumenten die vaker online informatie opzoeken, een hogere bezoekfrequentie hebben. Dit zorgt er namelijk voor dat men per bezoek minder tijd kwijt is aan het winkelen (Farag, 2006; Farag et al., 2007). Ook Ferrell (2005) vindt dat er sprake is van een modificatie effect. E-shoppern zorgt ervoor dat de duur van winkelbezoeken korter wordt en daarnaast dat mensen een kortere afstand afleggen om te gaan winkelen. De duur van het bezoek wordt zowel uitgedrukt in tijd als in het aantal winkels dat bezocht wordt door consumenten. Wanneer mensen van te voren informatie op internet hebben opgezocht dan zullen zij waarschijnlijk minder winkels bezoeken dan consumenten die dit niet hebben gedaan. Dit komt omdat de keuze voor het product dat gekocht is van te voren al heeft plaatsgevonden.

Consumentenbestedingen

Uit eerder gedaan onderzoek blijkt dat mensen die voor een fysiek winkelbezoek online informatie opzoeken meer en vaker producten aankopen in de fysieke winkels (Farag et al., 2007; Ward & Morganosky, 2015). Daarnaast geeft een groot gedeelte van de consumenten dat zich van te voren georiënteerd heeft op internet aan prijsbewuster te winkelen. Het gaat hierbij om 61% van de consumenten die van te voren informatie op internet opzoekt. Vooral het gebruik van prijsvergelijkingssites draagt bij aan prijsbewuster winkelgedrag en dus minder bestedingen. Deze prijsbewuste consumenten kiezen de winkel uit waar zij zo goedkoop mogelijk hun producten kunnen krijgen (Weltevreden, 2007a). Het zijn vooral mannen en jongeren die door het opzoeken van informatie op internet prijsbewuster zijn gaan winkelen. Daarnaast blijkt ook de afstand tot het stadscentrum van belang te zijn. Mensen die zich van te voren oriënteren op internet en daarnaast langer dan 10 minuten moeten reizen naar een stadscentrum, winkelen prijsbewuster dan mensen die dicht bij het stadscentrum wonen en zich eveneens oriënteren op internet.

Een deel van de mensen dat naar de fysieke winkels in stadscentra komt gaat enkel kijken naar een product dat zij online hebben gezien. Vervolgens kopen zij dit product niet in de fysieke winkel maar doen zij hun aankopen online. Hierdoor zorgt internet voor een veranderend effect in fysiek winkelgedrag van mensen, omdat de consumenten nog wel naar het stadscentrum komen maar de uitgaven niet meer in het stadscentrum doen. Een gevolg hiervan is dat fysieke winkeleigenaren inkomsten mislopen. Het aandeel van de mensen dat enkel productinformatie komt opdoen in de binnenstad is over het algemeen klein, maar voor sommige categorieën producten is het aandeel mensen dat dit doet groter. Dit zijn producten in de categorieën: bruingoed, witgoed, huishoudelijke artikelen, speelgoed en telecom (Weltevreden, 2007b).

2.1.3 Winkelmotief

Het fysiek winkelgedrag dat beschreven is hangt nauw samen met de motieven van consumenten om te gaan winkelen. Het oriënteren op internet voor een winkelverplaatsing zal bij verschillende winkelmotieven naar alle waarschijnlijkheid andere gevolgen hebben voor het fysieke winkelgedrag (Evers et al., 2015). Omdat bij verschillende winkelmotieven het effect van e-shoppern op het fysieke winkelgedrag anders is zal hier in deze paragraaf op in worden gegaan. Voordat er op de relatie met e-shoppern wordt ingegaan zal eerst de indeling van winkelmotieven inzichtelijk worden gemaakt.

Een hedonistisch of utilitaristisch motief om te winkelen zorgt ervoor dat mensen ander fysiek winkelgedrag vertonen (Zhou, Dai & Zhang, 2007). Wanneer consumenten met een utilitaristisch motief gaan winkelen dan is hun doel om een of meerdere producten aan te kopen. Het doel van producten aankopen moet op een zo snel en zo efficiënt mogelijke manier gebeuren. Dit houdt in dat men in een zo kort mogelijke tijd zoveel mogelijk gedaan wil hebben voor een zo laag mogelijke prijs (Zhou et al., 2007). In dit geval wordt het winkelen vooral als functioneel gezien. Het is een manier om aan de gewenste producten te komen. Consumenten die met een utilitaristisch motief winkelen willen dit doen met zo min mogelijk irritaties (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001).

Het motief dat hier tegenover staat is een hedonistisch winkelmotief. *“Hedonic motivation refers to those consumption behaviors in search for happiness, fantasy, awakening, sensuality, and enjoyment (To, Liao & Lin, 2007, p. 775).”* Bij dit motief staan entertainment en ervaringen centraal. Mensen zien winkelen als avontuur waarbij zij plezier halen uit de ervaring van het winkelen. Zij hebben vaak geen vooraf gesteld doel van bepaalde producten die zij willen kopen (Childers et al., 2001). Bij het hedonistische motief ontstaat er emotionele opwindings tijdens het winkelen en het kopen van producten (Zhou et al., 2007). De reden waarom mensen met het hedonistische motief van shoppen houden is omdat ze genieten van het proces en niet omdat ze een bepaald doel behaald hebben (To et al., 2007).

Een andere verdeling van winkelmotieven is die van run-, fun-, en doelshoppen. Deze komt in hoofdlijnen overeen met de verdeling tussen het utilitarisme en hedonisme. Deze verdeling kent drie categorieën in plaats van twee. Dit zorgt ervoor dat winkelmotieven van consumenten gedetailleerder kunnen worden beschreven.

Wanneer een consument gaat runshoppen dan is het motief om zo snel en efficiënt mogelijk aankopen te doen (Gorter, Nijkamp & Klamer, 2003). Dit komt overeen met het bovengenoemd utilitaristische motief. Runshopping vindt bijvoorbeeld plaats wanneer men even snel iets koopt als men onderweg naar huis is van het werk. Aan runshoppen worden vaak motieven gekoppeld van economische efficiëntie. Consumenten die aan runshopping doen hebben het liefst zo min mogelijk oponthoud gedurende het winkelen. Dit betekent dat deze mensen vaak niet zitten te wachten op “social talk” (Gorter et al., 2003). Belangrijke kenmerken bij het runshoppen zijn gemak, bereikbaarheid en verkrijgbaarheid. Wanneer men aan het runshoppen is dan gaat het vaak om het doen van dagelijkse boodschappen, of het halen van andere producten die frequent nodig zijn (Evers, Van Hoorn & Van Oort, 2005).

Het tegenovergestelde van runshoppen is funshoppen, hierbij gaat het om recreatief winkelen (Evers et al., 2005). Dit komt overeen met de kenmerken van het hedonistische winkelmotief. Centraal bij funshoppen staat het beleevingsmotief. Het gaat hierbij om het winkelen zelf en niet om het doel op zich. Dit uit zich in het bezoeken van verschillende winkels voor het plezier, rustig rondkijken in de stad en voor de gezelligheid tijdens het centrumbezoek. Mensen zien funshoppen als een vrijetijdsbesteding die men uitvoert voor de ontspanning en waarbij het tijdsaspect van ondergeschikt belang is (Evers et al., 2015; Gorter et al., 2003). Vooral warenhuizen en modeketens zijn belangrijk bij funshoppen (Evers et al., 2005).

De laatste categorie binnen winkelmotieven is het doelshoppen. Wanneer een consument aan doelshoppen doet dan heeft hij zoals het begrip zegt een bepaald doel. Consumenten doen in dit geval een gerichte aankoop. Dit sluit wederom aan bij het utilitaristische motief. Verschil met runshoppen is dat er hier geen sprake is van frequent aangeschafte goederen. In het geval van doelshoppen gaat het om het zo tijd- en kostenefficiënt mogelijk doen van de aankoop van niet-

alledaagse producten. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om meubels, fietsen en tuinartikelen (Evers et al., 2005).

Farag et al. (2007) hebben in hun onderzoek een relatie gevonden tussen e-shopperen en het winkelmotief van een consument. Er wordt in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen een taak-georiënteerd en een vrijetijd-georiënteerd winkelmotief. Een taak-georiënteerd winkelmotief wordt gekenmerkt door het winkelen in zo min mogelijk tijd. Dit kan worden vergeleken met het eerder genoemde run winkelmotief. Bij een vrijetijd-georiënteerd motief halen de consumenten plezier uit de winkelactiviteit zelf. Hierbij gaat het om het eerder genoemde funshoppen. De manier hoe mensen winkelen (online, offline of beide middelen) hangt van verschillende zaken af. Ten eerste is het soort product en de prijs van het product van invloed op de manier waarop mensen winkelen. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen winkels die internetgevoelig zijn en winkels die dat niet zijn. Producten die in grote mate via internet worden aangeschaft zijn vooral boeken, elektronica (bruin- en witgoed), vakanties en bovenkleding. Internet wordt daarentegen niet in grote mate gebruikt om dagelijkse boodschappen te doen, hiervoor gaan de meeste mensen naar fysieke winkels toe (Tonn & Hemrick, 2004). Daarnaast blijkt uit onderzoek dat vooral voor niet-dagelijkse producten informatie vooraf op internet gezocht wordt. Voor grote niet-dagelijkse aankopen zoals meubels is de oriëntatiefase uitgebreider dan voor kleinere aankopen zoals boeken. Voor dagelijkse producten oriënteert men zich in mindere mate. Voor onder andere de productgroepen: elektronica (bruin- en witgoed), vakanties en bovenkleding wordt internet hoofdzakelijk als informatiebron gebruikt. Dit komt omdat het bij deze aankopen vaak om meer geld gaat waardoor mensen geen impuls aankopen doen (Weltevreden, 2007b; Weltevreden & Van Rietbergen, 2004).

De invloed die het oriënteren op internet heeft op het fysieke winkelgedrag van de consumenten is afhankelijk van het winkelmotief, wat duidt op het bestaan van een interactie-effect. Het van te voren opzoeken van informatie zorgt ervoor dat mensen meer efficiënt kunnen shoppen, dit sluit aan bij de mensen die taak-georiënteerd willen winkelen. Producten kunnen via internet snel vergeleken worden en hierdoor wordt tijdens het winkelen tijd bespaard omdat het vergelijken van producten ter plaatse niet meer nodig is. Het gaat hierbij om een combinatie van internet en fysiek winkelen. Uit onderzoek van Farag et al. (2007) blijkt echter dat het online informatie opzoeken ook gebruikt wordt door consumenten met een vrijetijd-georiënteerd winkelmotief. Deze consumenten vinden het bijvoorbeeld leuk om van te voren te kijken naar de producten die verkocht worden. Het opzoeken van informatie op internet heeft echter weinig invloed op het fysieke winkelgedrag van deze consumenten. Er wordt verwacht dat de zoekopdrachten van de taak-georiënteerde consumenten een grotere invloed hebben op het fysieke winkelgedrag dan de zoekopdrachten van de vrije-tijdgeoriënteerde consumenten (Farag et al., 2007).

2.1.4. Overige variabelen

In dit onderzoek wordt gekeken naar de invloed van het oriënteren op internet op het fysieke winkelgedrag van mensen. Hierbij wordt rekening gehouden met het winkelmotief dat mensen hebben om te gaan winkelen. Er zijn echter nog andere variabelen die invloed kunnen hebben op het fysieke winkelgedrag van consumenten. Deze variabelen worden hieronder opeenvolgend besproken. De variabelen zullen worden meegenomen in het onderzoek, als controle op de relatie tussen het oriënteren op internet en het fysiek winkelgedrag dat mensen vertonen.

Persoonskenmerken

Consumenten hebben ieder een eigen persoonlijkheid en zullen daarom eigen fysiek winkelgedrag vertonen. Uit onderzoek is gebleken dat geslacht, leeftijd, inkomen en opleiding invloed hebben op het winkelmotief dat consumenten vertonen (zie bijvoorbeeld (Farag et al., 2007; Udo-Imeh, Awara & Essien, 2015)).

Uit onderzoek blijkt dat vrouwen winkelen als iets leuks ervaren. Zij gaan vaker dan mannen als vrijetijdsbesteding naar de stad. Winkelen wordt gezien als een beleving, terwijl mannen eerder snel en effectief gaan winkelen. Mannen zien winkelen als middel terwijl vrouwen winkelen als doel op zichzelf zien (Anselmsson, 2006). Voor vrouwen is winkelen een bezigheid waar positieve emoties bij loskomen. Het geslacht heeft hierdoor invloed op de mate waarin er (recreatief) gewinkeld wordt, zoals verwacht doet een vrouw hier in hogere mate aan dan een man (Anselmsson, 2006; Arnold & Reynolds, 2003). De andere kijk op winkelen die vrouwen en mannen hebben zorgt er naar alle waarschijnlijkheid voor dat mannen ander fysiek winkelgedrag vertonen dan vrouwen. Naar verwachting zullen mannen bijvoorbeeld minder lang in het winkelgebied verblijven dan vrouwen.

Daarnaast zorgt de leeftijd van mensen voor een verschil in de kijk op een bezoek aan een stadcentrum. Uit onderzoek blijkt dat jongere mensen meer aan recreatief shoppen doen dan oudere mensen, vanaf 40 jaar neemt de mate waarin mensen aan recreatief shoppen doen af (Arnold & Reynolds, 2003). Een ander onderzoek geeft aan dat oudere mensen zoals bekend minder mobiel zijn en dat dit invloed heeft op hun winkelgedrag. Ouderen vinden het prettig om dicht bij hun woonplaats te blijven om te winkelen. Dit heeft naast de beperkte mobiliteit te maken met de verbondenheid die ouderen mensen hebben met hun lokale omgeving (Leeuwen & Rietveld, 2011). Verwacht wordt dat leeftijd invloed heeft op duur waarop mensen in een winkelgebied verblijven en het aantal winkels die de respondenten bezoeken. Jonge mensen, die meer aan recreatief winkelen doen, zullen langer in een winkelgebied verblijven dan oudere mensen. Daarnaast blijkt dat ouderen meer prijsgevoelig zijn. Dit houdt in dat zij meer bezig zijn met de aanbiedingen in vergelijking met de jongere consumenten (Anselmsson, 2006).

Het inkomen van mensen heeft invloed op het fysiek winkelgedrag. Mensen met een hoger inkomen hebben een hogere bezoekfrequentie dan mensen met een laag inkomen (Farag et al., 2007). Daarnaast blijkt dat mensen met een hoger inkomen meer geld uitgeven aan winkelen, zowel online als in fysieke winkels, dan mensen met een lager inkomen (Farag et al., 2007). Naar verwachting zal inkomen invloed hebben op de mate waarin consumenten aan fysiek winkelen en de bestedingen die zij doen.

Een ander persoonskenmerk dat meegenomen wordt als controle variabele is het opleidingsniveau van consumenten. Het opleidingsniveau heeft invloed op de frequentie waarin men fysiek gaat winkelen. Naar de invloed van het opleidingsniveau op het fysieke winkelgedrag van consumenten is nog weinig onderzoek gedaan. Dholakia (1999) heeft wel onderzoek gedaan naar de relatie tussen opleidingsniveau en fysiek winkelgedrag. Hieruit blijkt dat het opleidingsniveau van consumenten invloed heeft op de frequentie waarin men fysiek gaat winkelen. Wanneer er specifiek naar het kopen van kleding gekeken wordt dan blijkt eveneens dat er relatie bestaat tussen het opleidingsniveau van consumenten en de frequentie waarin men fysiek winkelt. Dit wordt bevestigd door Blaylock (1989), een hogere opleiding zorgt voor een hogere winkelfrequentie. Het opleidingsniveau blijkt uit het onderzoek van Farag et al. (2007) echter geen significant verschil te geven in fysiek winkelgedrag van consumenten. Verwacht wordt

dat mensen met een hogere opleiding een hogere bezoekfrequentie vertonen dan mensen met een lager opleidingsniveau.

De onderzoeken van Mingardo, Spapé, Stienstra en Voerknecht (2013) en Clifton et al. (2012) wijzen uit dat het vervoermiddel waarmee consumenten naar het stadscentrum komen van invloed is op de bezoekfrequentie van consumenten. Consumenten die met de auto naar het stadscentrum komen brengen gemiddeld minder vaak een bezoek aan het stadscentrum dan consumenten die met het openbaar vervoer, met de fiets of lopend naar het stadscentrum komen. Daarnaast bezoeken consumenten die met het openbaar vervoer komen gemiddeld minder vaak het stadscentrum dan de consumenten die te voet of met de fiets naar het stadscentrum komen. Een fietser bezoekt het stadscentrum gemiddeld drie keer per week terwijl een consument die met de auto komt gemiddeld één keer per week naar het stadscentrum komt. Ook de hoeveelheid uitgaven die per bezoek door consumenten gedaan worden blijkt per vervoermiddel verschillend te zijn. De uitgaven die per bezoek worden gedaan liggen voor automobilisten hoger dan voor de consumenten die met de andere vervoermiddelen komen. Er wordt door automobilisten ongeveer twee keer zoveel uitgegeven tijdens een bezoek dan door de consumenten met andere vervoermiddelen. Het blijkt echter dat de bestedingen op jaarbasis voor de automobilisten niet hoger liggen dan voor de consumenten met andere vervoermiddelen. Dat automobilisten meer uitgeven tijdens een bezoek hangt dus samen met de minder hoge bezoekfrequentie (Clifton et al., 2012; Mingardo et al., 2013). Hiermee samen hangt de bezoekduur van de consumenten die met verschillende vervoersmiddelen het stadscentrum bezoeken. Het blijkt uit voorgaand onderzoek van Weltevreden (2007b) dat voor dagelijkse boodschappen de respondenten die hun boodschappen met de (brom)fiets of met de auto doen gemiddeld langer in het stadscentrum verblijven dan respondenten die hun dagelijkse boodschappen te voet doen.

Kenmerken van het winkelgebied

Ieder winkelgebied heeft eigen kenmerken, variërend van bereikbaarheid tot sfeer en van het aanbod van winkels tot parkeerplaatsen. Bezoekers creëren echter een eigen beeld van het winkelgebied op basis van deze verschillende kenmerken (Gianotten, 2010; Teller & Reutterer, 2008). Dit komt door de variatie aan persoonskenmerken van alle bezoekers. Op basis van hun eigen evaluatie vormen zij een beeld dat af kan wijken van de objectieve kenmerken van het winkelgebied. Deze evaluatie leidt tot een waardering van het winkelgebied (Gianotten, 2010). Uiteindelijk heeft deze perceptie van het winkelgebied invloed op het winkelgedrag dat mensen vertonen. Wanneer mensen een positief beeld van een stadscentrum hebben zullen zij eerder geneigd zijn dit stadscentrum vaker te bezoeken (Anselmsson, 2006; Teller & Reutterer, 2008). Daarnaast zorgt een meer aantrekkelijk winkelgebied ervoor dat consumenten gemiddeld langer in het stadscentrum verblijven. Dit geldt zowel voor het doen van dagelijkse als van niet-dagelijkse aankopen (Weltevreden, 2007b). Hieronder volgt een uiteenzetting van verschillende kenmerken van het winkelgebied waarvan bezoekers veelal een eigen perceptie hebben.

Het eerste kenmerk is de bereikbaarheid van het winkelgebied (Gianotten, 2010; Teller & Reutterer, 2008). Bij bereikbaarheid wordt er een onderscheid gemaakt tussen de bereikbaarheid van het individu of het huishouden en de bereikbaarheid van de plaats van de activiteit. Bereikbaarheid van het individu of het huishouden gaat in op het gemak waarmee deelgenomen kan worden aan activiteiten. Dit is onder andere afhankelijk van waar mensen wonen en werken. Bij de bereikbaarheid vanuit het perspectief van de plaats van de activiteit wordt er gekeken in welke mate de plaats in staat is om mensen, goederen en informatie te ontvangen (Dijst, Geurs &

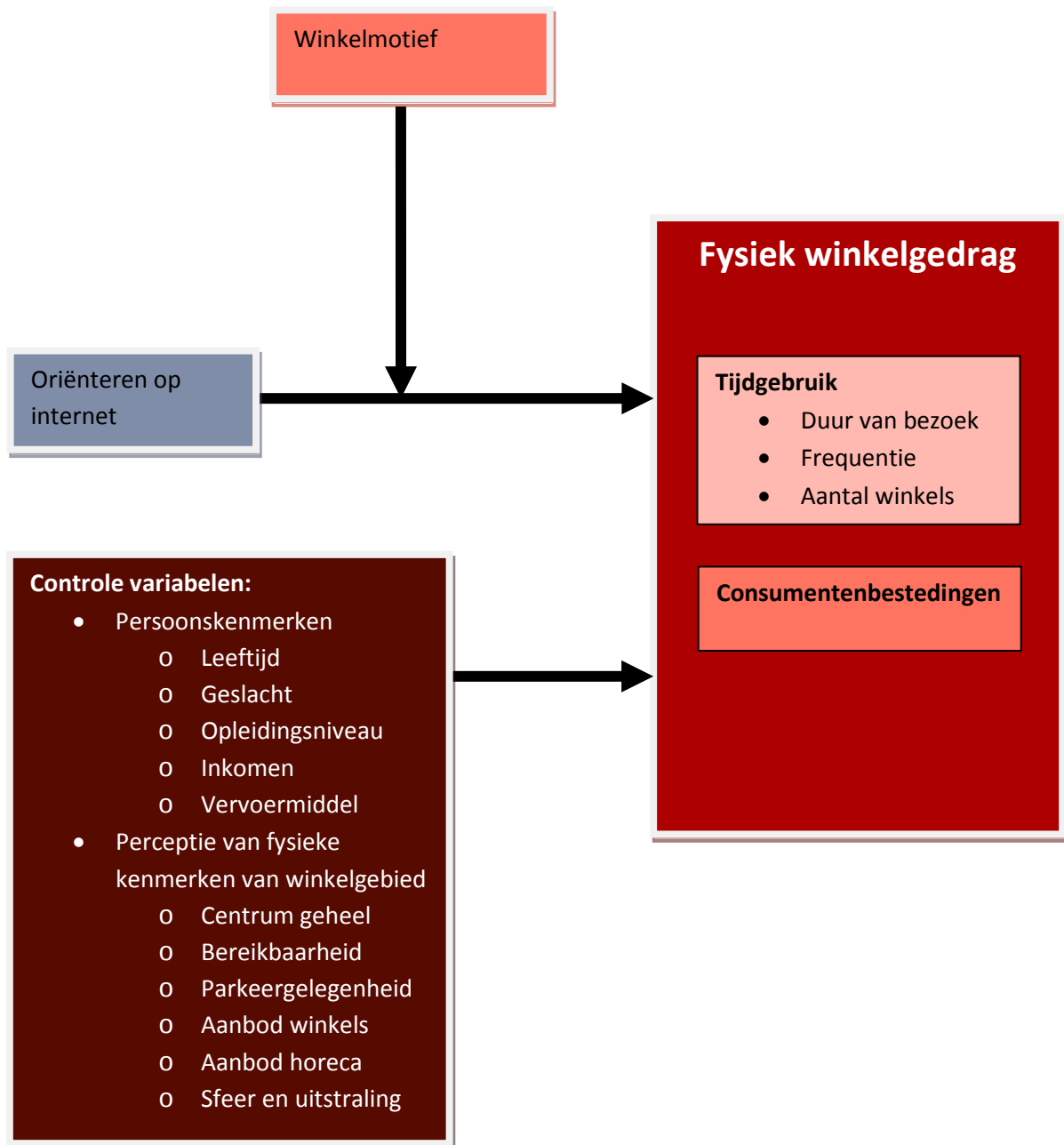
Van Wee, 2002). Er wordt in dit geval naar bereikbaarheid gekeken vanuit het perspectief van de plaats van de activiteit in plaats van het perspectief van de individu of het huishouden. Of het winkelgebied goed bereikbaar is hangt objectief gezien van verschillende factoren af maar daarnaast is hierbij ook de perceptie van de bezoekers van belang. Teller en Reutterer (2008, p. 130) definiëren bereikbaarheid als het (on)gemak dat ervaren wordt om bij een winkelcentrum te komen. Bereikbaarheid is volgens Gianotten (2010) onderdeel van de toegankelijkheid van het centrum. De mate van bereikbaarheid van een winkelgebied is volgens Dijst et al. (2002) afhankelijk van de tijd, het geld en de moeite die nodig is om van de plaats van herkomst naar het winkelgebied te komen. Concluderend hangt bereikbaarheid dus af van het gevoel van gemak of het ongemak dat mensen ervaren om bij het winkelgebied te komen.

Gekoppeld aan het eerste kenmerk wordt parkeergelegenheid. Parkeergelegenheid is naast bereikbaarheid het tweede onderdeel van de toegankelijkheid van het centrum (Gianotten, 2010). In de westerse wereld is de auto het belangrijkste vervoermiddel van individuen (Teller & Reutterer, 2008). Veel mensen maken van de auto gebruik wanneer ze zich naar een winkelgebied verplaatsen. Hierbij is het van belang dat er in de buurt van het winkelgebied genoeg parkeermogelijkheden zijn. Het is voor de meeste bezoekers belangrijk om dichtbij het winkelgebied te kunnen parkeren (Teller & Reutterer, 2008). Ook hierbij is het interessant om naar waardering van de bezoeker te kijken op het gebied van parkeergelegenheid, hoewel er soms genoeg parkeerplaatsen zijn kan het gevoel van bezoekers anders zijn.

Ten derde wordt het winkelgebied gewaardeerd op het aanbod van winkels en het aanbod van horecagelegenheden. Het gaat hierbij om de mate waarin consumenten in staat zijn in hun behoeften te voorzien door middel van het aanbod aan winkels en horecagelegenheden in desbetreffend stadscentrum (Teller & Reutterer, 2008). Op het gebied van winkels gaat het hierbij om de hoeveelheid winkels dat aanwezig is en de variatie in het aanbod van winkels. Het is voor consumenten van belang dat er in stadscentra nieuwe en verrassende winkels aanwezig zijn omdat consumenten door deze winkels geprikkeld worden (Gianotten, 2010). Ook is het van belang om te kijken naar de kwaliteit van de winkels die aanwezig zijn. Hierbij speelt bijvoorbeeld de service die aangeboden wordt in een winkel een rol. Daarnaast is het van belang dat er voldoende gevarieerd aanbod van horeca is (Gianotten, 2010).

Het vierde kenmerk waarop consumenten een stadscentrum waarderen is de sfeer en uitstraling. Het gaat bij consumenten in veel gevallen niet meer enkel om het product kopen maar ook om de ervaring tijdens het winkelen. Overeenkomstig met het idee van de belevingseconomie (Hospers, 2015). Het uiterlijk van een stadscentrum en de sfeer die in het stadscentrum hangt zeggen iets over de kwaliteit van het stadscentrum. Het uiterlijk van een stadscentrum hangt samen met de historische of geplande aard van dit centrum (Gianotten, 2010). Een goede sfeer en een duidelijke inrichting van het gebied zorgen voor een betere ervaring tijdens het winkelen (Teller & Reutterer, 2008). Deze betere ervaring is terug te zien in de emotionele beleving tijdens het winkelen in een stadscentrum (Gianotten, 2010).

2.2 Conceptueel model



2.2.1 Operationalisatie

In deze paragraaf zullen de factoren die in het conceptueel model zijn geïntroduceerd geoperationaliseerd worden. Dit houdt in dat er wordt aangegeven wat er in dit onderzoek onder de factoren wordt verstaan en op welke manier ze bevraagd zijn aan de respondenten.

Onafhankelijke variabelen

Oriënteren op internet : Het wel of niet geraadpleegd hebben van internet voorafgaand aan het winkelbezoek.

Winkelmotief : Het winkelmotief van de consumenten wordt achterhaald door te vragen waarom mensen op dat moment in het stadscentrum zijn. Deze redenen worden vervolgens omgezet naar winkelmotieven. Dit zijn de winkelmotieven boodschappen doen, gericht winkelen en recreatief verblijven. Bij boodschappen doen komen consumenten voor dagelijkse boodschappen en verblijven over het algemeen kort in het stadscentrum. Bij het winkelmotief gericht winkelen gaan mensen bewust voor een niet-dagelijkse aankoop naar het stadscentrum. De duur van het bezoek is vaak kort en mensen combineren de komst niet met een bezoek aan een horeca gelegenheid. Het winkelmotief winkelen heeft als hoofddoel de bezigheid shoppen zelf. Het gaat hier om het bezoeken van niet-dagelijkse winkels. Het recreatief verblijven wordt gedaan als vrijetijdsbesteding waarbij geen winkeldoel voorop staat. Deze winkelmotieven worden vervolgens omgezet naar de motieven run en fun uit de literatuur. Hierbij vallen de motieven boodschappen doen en gericht winkelen onder run en vallen winkelen en recreatief verblijven onder fun.

Fysiek winkelgedrag

Tijdgebruik:

Een van onderdelen van fysiek winkelgedrag is tijd. Hierbij wordt het tijdgebruik van consumenten tijdens een bezoek aan een stadscentrum geanalyseerd (Keyzers & Wagenaar, 1989). Tijdgebruik is een belangrijk onderdeel van het fysiek winkelgedrag omdat het inzicht geeft in de mate waarin de binnenstad fungeert als een verblijfshart. Dit is een plaats die mensen aantrekt en waar mensen graag verblijven (Evers et al., 2015).

Duur van bezoek : De tijd in minuten die een consument in het winkelgebied heeft verbleven.

Frequentie : Hoeveelheid bezoeken aan het betreffende winkelgebied per jaar.

Winkel aantal : Hoeveelheid winkels dat tijdens de huidige winkelverplaatsing is bezocht.

Consumenten bestedingen:

Het gaat bij consumenten bestedingen om het totaal aantal bestedingen dat in winkels is gedaan. Door naar de consumentenbestedingen te kijken kan inzicht verkregen worden of in het stadscentrum uitgaven gedaan worden en hoe groot deze uitgaven zijn. Dat er uitgaven worden gedaan is van wezenlijk belang voor het voort blijven bestaan van het winkelgebied (Evers et al., 2015; Weltevreden, 2007b)

Controle variabelen

Leeftijd	: De leeftijd van de respondent in jaren.
Geslacht	: Het geslacht van de respondent.
Opleidingsniveau	: De hoogst genoten opleiding van de respondent. Opgedeeld in de categorieën: lagere school, vmbo/mavo, havo, vwo, mbo, hbo en wo.
Inkomen	: Netto inkomen per maand per huishouden.
Vervoermiddel	: Het vervoermiddel waarmee de respondent naar het stadscentrum is gekomen. Onderverdeeld in de categorieën auto, openbaar vervoer en lopend of met de fiets.
Centrum geheel	: Cijfer op een schaal van 1 tot en met 10 dat aan het stadscentrum in het geheel wordt toegekend.
Bereikbaarheid	: Gemak of ongemak dat bezoekers ervaren om in het stadscentrum te komen, gemeten op schaal van 1 tot en met 10.
Parkeergelegenheid	: Waardering door bezoekers van de parkeermogelijkheden in en rondom het stadscentrum, gemeten op een schaal van 1 tot en met 10.
Aanbod winkels	: Waardering door de bezoekers van het aanbod aan winkels in het stadscentrum, gemeten op een schaal van 1 tot en met 10
Aanbod horeca	: Waardering door de bezoekers van het aanbod aan horeca in het stadscentrum, gemeten op een schaal van 1 tot en met 10
Sfeer en uitstraling	: Waardering van de sfeer en uitstraling van het stadscentrum door bezoekers, gemeten op een schaal van 1 tot en met 10.

Hoofdstuk 3 Methodologisch kader

3.1 Onderzoeksstrategie

De onderzoeksstrategie zal worden bepaald aan de hand van de drie kernbeslissingen van Verschuren en Doorewaard (2015, pp. 156-157). De kernbeslissingen die genomen worden sluiten uiteindelijk aan bij de onderzoeksstrategie die gekozen wordt.

Bij de eerste kernbeslissing moet worden overwogen of er gekozen wordt voor breedte of voor diepgang. Bij een onderzoek waar gekozen is voor breedte worden veel gegevens verzameld. Hierdoor is het doen van een algemeen geldende uitspraak mogelijk. Het nadeel bij het doen van een breedte onderzoek is dat er weinig diepgang plaatsvindt en er weinig details uit de resultaten komen. Wanneer dit wel wenselijk is dan moet er gekozen worden voor een aanpak waarmee meer de diepte ingegaan kan worden. Deze aanpak is kleinschaliger en zorgt voor gedetailleerde en sterker onderbouwde resultaten. Een voordeel is dat de resultaten over het algemeen meer zekerheid bieden op het gebied van bruikbaarheid en validiteit (Verschuren & Doorewaard, 2015, p. 156). In dit onderzoek is gekozen voor een breed georiënteerd onderzoek omdat op deze manier een algemeen beeld geschetst kan worden van de invloed dat internet heeft op fysiek winkelgedrag in middelgrote steden. Voordat er onderzoek in de diepte gedaan kan worden is er onderzoek in de breedte nodig. Dit is nodig omdat er een gebrek aan kennis is over het modificatie effect van internet op fysiek winkelgedrag.

Vervolgens moet er een keuze worden gemaakt tussen een kwantificerende of een kwalificerende benadering. Deze keuze hangt voor een deel samen met de voorgaande keuze voor een breed georiënteerd onderzoek. Bij een kwantificerende benadering wordt vooral getracht om te achterhalen of er sprake is van verbanden tussen bepaalde variabelen en wat de sterkte van deze verbanden zijn. Bij de kwalificerende benadering worden de resultaten voornamelijk in woord gepresenteerd, vaak in een beschouwende vorm (Verschuren & Doorewaard, 2015). De relaties tussen het gebruik van internet en de verschillende deelkenmerken zullen aan de hand van statistische analyses getoetst worden. De voorkeur gaat in dit onderzoek dus uit naar een kwantificerende benadering omdat op deze manier nagegaan kan worden of er sprake is van een modificatie-effect tussen oriënteren op internet en het fysieke winkelgedrag van consumenten. Daarnaast kan zo eveneens inzicht gegeven worden in de sterkte van dit eventuele verband.

Tot slot moet een afweging worden gemaakt tussen empirisch onderzoek en bureauonderzoek. Bij empirisch onderzoek gaat de onderzoeker het veld in om zelf data te verzamelen. Het bureauonderzoek, zoals de naam al doet vermoeden, maakt gebruik van al eerder uitgebrachte (wetenschappelijke) literatuur of andere beschikbare data (Verschuren & Doorewaard, 2015). Bij dit onderzoek zal data worden verzameld door zelf het veld in te gaan. De keuze voor empirisch onderzoek is van belang omdat er nog relatief weinig data beschikbaar is over het specifieke onderzoeksonderwerp.

Vijf veel gebruikte onderzoeksstrategieën zijn: de survey, het experiment, de case-study, de gefundeerde theoriebenadering en bureauonderzoek (Verschuren & Doorewaard, 2015). Op basis van de eerder genomen beslissingen sluit een survey-onderzoek het beste aan als onderzoeksstrategie. Een survey-onderzoek is een kwantitatieve onderzoeksstrategie die door middel van empirische dataverzameling een algemeen geldende uitspraak probeert te doen (Verschuren & Doorewaard, 2015). Bij een survey-onderzoek wordt een overzicht gegeven van een bepaald fenomeen (Korzilius, 2008). Belangrijke kenmerken van dit type onderzoek zijn dat de vraagstelling ingaat op in hoeverre een bepaald fenomeen voorkomt. Omdat een survey onderzoek

een overzicht geeft van een bepaald fenomeen worden er veel respondenten meegenomen en worden er veel variabelen onderzocht. Het is vaak onmogelijk om iedereen die tot de onderzoeksdoelgroep hoort mee te nemen in het survey-onderzoek daarom zal er een steekproef gehouden moeten worden. Om uiteindelijk uitspraken te kunnen doen over de gehele bevolking is het noodzakelijk dat de steekproef aselekt gehouden wordt (op basis van een toeval procedure) en daarnaast representatief is (afspiegeling van de samenleving).

Binnen het survey-onderzoek bestaan drie typen onderzoek, namelijk: cross-sectioneel onderzoek, panelonderzoek en een tijdreeksonderzoek. Dit onderzoek zal een cross-sectioneel onderzoek zijn, dit type onderzoek doet geen metingen door de tijd. De andere twee typen onderzoek voeren wel metingen uit door de tijd heen, hiervoor is in dit onderzoek geen tijd (Vennix, 2011; Verschuren & Doorewaard, 2015).

Wanneer er gekozen wordt voor een survey-onderzoek dan moet er rekening gehouden worden met de voor- en nadelen die bij deze onderzoeksstrategie horen. Voordelen van het houden van een survey-onderzoek zijn ten eerste dat de grote hoeveelheid onderzoekseenheden ervoor zorgt dat er een groot bereik is en dat er algemeen geldende uitspraken gedaan kunnen worden, er is sprake van een grote externe validiteit. Een tweede voordeel is dat de systematische aanpak van het survey-onderzoek zorgt voor betrouwbare, repliceerbare, kwantificeerbare en objectieve gegevens (Korzilius, 2008, p. 121; Verschuren & Doorewaard, 2015). Er bestaan echter ook nadelen bij het houden van een survey-onderzoek. De onderzoeksstrategie heeft tot gevolg dat er een beperkte diepgang zit in het onderzoek. Ook zorgt het type survey-onderzoek waar bij dit onderzoek voor gekozen is, een cross-sectioneel onderzoek, ervoor dat de interne validiteit in gevaar kan komen. Dit komt omdat er maar één meting is gedaan, hierdoor is het moeilijker om oorzaak- en gevolgrelaties vast te stellen. Als laatste bestaat het gevaar dat er weinig respons is en dat de respondenten die wel meewerken sociaal wenselijke antwoorden geven (Korzilius, 2008, pp. 121-122).

3.2 Onderzoeksmateriaal en dataverzameling

Survey-onderzoek wordt vaak afgenomen aan de hand van gestructureerde schriftelijke of mondelinge vragenlijsten, hierdoor ontstaan er systematische onderzoeksgegevens (Korzilius, 2008, pp. 8-9). Om data te verzamelen wordt daarom in dit onderzoek gebruik gemaakt van een mondelinge face-to-face enquête onder bezoekers van stadscentra. Het voordeel van een mondelinge enquête is dat er een hogere respons is dan bij schriftelijke enquêtes. Wel kost het meer tijd en bestaat er een grotere kans dat mensen een sociaal wenselijk antwoord geven (Korzilius, 2008; Verschuren & Doorewaard, 2015). Omdat de enquêtes mondeling op straat afgenomen gaan worden is het van belang dat deze enquêtes laagdrempelig en snel te beantwoorden zijn. Dit houdt in dat de enquête niet te lang mag zijn en dat er veel gesloten vragen in moeten zitten. Het vragen naar inkomen in een mondelinge enquête ligt bij veel mensen gevoelig. Deze gevoeligheid is een reden waardoor er waarschijnlijk veel mensen geen antwoord op deze vraag zullen geven en daarom is er voor gekozen om het inkomen op een andere manier te meten. Dit wordt gedaan aan de hand van het type woning waarin mensen wonen. Er zijn hiervoor drie categorieën: sociale huurwoning, vrije huurwoning en koopwoning. Mensen in een sociale huurwoning verdienen volgens deze redenering minder dan mensen in een vrije huurwoning. De mensen in een vrije huurwoning verdienen op hun beurt weer minder dan de mensen in een koopwoning. Vanaf nu zal er in het onderzoek over type woning worden gesproken in plaats van inkomen.

In totaal zijn er 1552 enquêtes afgenomen. Dit houdt in dat er per stadscentra circa 190 enquêtes zijn afgenomen. Door het afnemen van deze enquêtes moet informatie verkregen worden over het winkelgedrag van deze mensen en of zij zich vooraf via internet hebben georiënteerd op hun winkelbezoek. Het onderzoeksobject bij deze enquêtes zijn de bezoekers van deze stadscentra. Deze bezoekers zelf zijn ook de bron waar de informatie vandaan wordt gehaald. Enkel mensen die het stadscentrum verlaten worden geënquêteerd. Deze mensen hebben het stadscentrum al bezocht en geven daarom informatie over wat zij daadwerkelijk in het stadscentrum gedaan hebben. Mensen die het stadscentrum nog niet verlaten moeten een inschatting maken over het winkelgedrag en dit zal daarom minder nauwkeurig zijn. Een voorbeeld van de enquêtes die worden afgenomen is opgenomen in bijlage A.

De mondelinge enquêtes worden afgenomen in acht verschillende stadscentra. De stadscentra waar enquêtes worden afgenomen zitten qua formaat tussen middelgrote steden en de grootste binnensteden in en hebben een vergelijkbare hoeveelheid aan winkelvloeroppervlakte. Het winkelvloeroppervlakte van de steden ligt tussen 61000-87000m². De volgende stadscentra zijn geselecteerd: Amersfoort, Ede, Doetinchem, Roosendaal, Tilburg, Uden, Venlo en Zwolle. De acht stadscentra zijn, naast de grootte van het winkelvloeroppervlakte, geselecteerd op basis van een aantal criteria. Een variatie in al deze criteria moet er voor zorgen dat er stadskernen worden geselecteerd die verschillend zijn en op deze manier een afspiegeling vormen van de middelgrote steden in het land. Dit zorgt ervoor dat de generaliseerbaarheid van de resultaten vergroot wordt. Daarnaast is deze variatie belangrijk omdat het kan zorgen voor het in beeld krijgen van verschillen in fysiek winkelgedrag die niet veroorzaakt worden door het wel of niet oriënteren op internet. Op deze manier kunnen kenmerken van het stadscentrum als controle variabelen worden gebruikt. Ten eerste zijn de steden geselecteerd op basis van de geografische ligging. Variatie hierin moet zorgen voor een geografische spreiding van de steden waarin geënquêteerd wordt. De steden van dit onderzoek liggen verspreid over de provincies Gelderland (2x), Utrecht (1x), Overijssel (1x), Noord-Brabant (1x) en Limburg (3x). Een overzicht hiervan is in onderstaande kaart weergegeven (figuur 2).



Figuur 2: Kaart met onderzochte steden

Daarnaast wordt er gekeken naar de verhouding tussen de hoeveelheid winkelverkooppunten, horecaverkooppunten en verkooppunten van diensten ten opzichte van het totaal aantal verkooppunten in het stadscentrum. Hierbij is ook gekeken naar de verhouding tussen het aantal horecaverkooppunten ten opzichte van het aantal winkelverkooppunten. De variatie in deze verhoudingen zorgt ervoor dat er steden met verschillende voorzieningenmixen in het onderzoek worden meegenomen. De stad Tilburg kent relatief veel horeca ten opzichte van winkels, terwijl de steden Uden en Ede relatief weinig horeca ten opzichte van winkels hebben. Ook is een aantal steden met een historisch karakter en een aantal steden met een planmatig karakter meegenomen. De stadscentra van Amersfoort, Zwolle en Venlo hebben een historisch karakter, de andere stadscentra hebben een meer planmatig karakter. Een variatie hierin is meegenomen omdat een historisch karakter van een stad naar verwachting voor een andere sfeer zorgt dan een planmatig karakter. Als laatst wordt gekeken naar het percentage winkelleegstand in de betreffende steden. Amersfoort, Doetinchem en Zwolle hebben een laag percentage aan leegstand terwijl Ede, Roosendaal en Venlo bovengemiddeld veel leegstand hebben. Het meenemen van de mate van winkelleegstand is van belang omdat het invloed heeft op de sfeer van een stadscentrum en daarnaast invloed heeft op bezoekfrequentie aan het stadscentrum door consumenten (Hospers, 2015). In tabel 1 is een overzicht van de gekozen stadscentra opgenomen met daaraan gekoppeld de selectiecriteria.

Stadscentrum	Winkelvloer oppervlakte (WVO)	Karakter centrum	Leegstand van WVO	Totaal Verkoop-punten (VKP)	Winkel VKP t.o.v. totale VKP	Horeca VKP t.o.v. totale VKP	Dienst VKP t.o.v. totale VKP	Horeca VKP t.o.v. winkel VKP
Amersfoort	67604 m ²	Historisch	4,81%	624	52,88%	23,08%	17,31%	43,64%
Ede	69654 m ²	Planmatig	13,90%	410	50,98%	17,32%	16,10%	44,20%
Doetinchem	71088 m ²	Planmatig	7,71%	399	55,64%	18,55%	13,28%	47,70%
Roosendaal	72154 m ²	Planmatig	15,12%	549	43,53%	17,85%	21,68%	53,85%
Tilburg	83869 m ²	Planmatig	9,26%	648	48,15%	25,93%	14,97%	31,74%
Uden	64270 m ²	Planmatig	9,88%	324	57,41%	18,21%	13,27%	43,00%
Venlo	81805 m ²	Historisch	13,66%	571	51,31%	22,07%	11,91%	33,97%
Zwolle	71174 m ²	Historisch	7,50%	640	49,84%	22,03%	17,97%	41,00%
Gemiddelde steekproef	72702 m ²		10,23%	521	51,22%	20,63%	15,81%	42,39%
Gemiddelde totale populatie*	73109 m ²		10,75%	559	51,38%	19,19%	16,83%	37,88%

* Steden met een winkelvloer-oppervlakte tussen 61000 en 87000m²

Tabel 1: Selectiecriteria onderzochte steden Bron: DTNP

3.2.1 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van een onderzoek is onder andere afhankelijk van de grootte van de steekproef. De betrouwbaarheid van een onderzoek neemt toe wanneer de steekproef groter is. Daarnaast zorgt een heterogene groep respondenten ervoor dat de steekproef groter moet zijn voor een betrouwbaar onderzoek in vergelijking met een homogene groep respondenten (Vennix, 2011). Om een zo groot mogelijke steekproef te krijgen wordt tijdens dit onderzoek samengewerkt met een vijftal andere studenten, op deze manier kunnen meer vragenlijsten worden afgenomen in een kortere tijd.

Ook hangt de betrouwbaarheid af van de plaats en tijd waarop het onderzoek plaats vindt. Om de betrouwbaarheid te verhogen zal het onderzoek plaats moeten vinden op verschillende dagen, tijdstippen en verschillende locaties (Korzilius, 2008). Dit zorgt ervoor dat de kans op toevallige meetfouten verkleind wordt omdat mensen op verschillende dagen door externe omstandigheden een andere perceptie kunnen hebben en ander gedrag kunnen vertonen. Een zonnige dag kan zorgen voor meer positieve reacties dan een regenachtige dag (Korzilius, 2008). Om te zorgen voor een zo betrouwbaar mogelijk onderzoek wordt in elk stadscentrum op verschillende tijden en dagen geënquêteerd, op zowel een weekday als in het weekend. De dag waarop een stadscentrum bekeken wordt geeft een ander beeld van de stad en het fysieke winkelgedrag van consumenten. De meeste mensen hebben in het weekend meer vrijetijd dan doordeweeks. Dit zorgt ervoor dat er in het weekend meer tijd over blijft om te gaan winkelen dan doordeweeks. Mensen zullen daarom over het algemeen doordeweeks alledaagse boodschappen doen en de niet-alledaagse boodschappen doorschuiven om die in het weekend aan te kopen (Boedeker, 1995). Het weekend wordt gezien als het moment om te gaan shoppen, daarom zal hierbij ander winkelgedrag vertoond worden dan op doordeweekse dagen wanneer er voor de meeste mensen minder tijd is om uitgebreid te gaan winkelen (Boedeker, 1995, p. 21).

Daarnaast is het van belang om op verschillende momenten te enquêteren omdat het weertype van invloed is op het beeld dat consumenten van het stadscentrum hebben. Het weertype zorgt daarnaast voor een verschil in winkelgedrag. Een oorzaak hiervoor is dat mensen negatieve emoties krijgen van slecht weer (regen en kou) en dit heeft effect op het wel of niet gaan winkelen en de manier waarop mensen winkelen (Parsons, 2001). Een regenachtige, gure en/of koude dag stimuleert mensen om thuis te blijven en als ze wel besluiten om naar het stadscentrum te gaan zullen zij niet lang in een winkelgebied verblijven. Daarnaast zorgt het voor een somber en negatief beeld van het stadscentrum. Zonnige, droge en/of warme dagen stimuleren mensen juist om langer in een stadscentrum te blijven. De kans is met dit weer groter dat mensen op een terras gaan zitten en daarnaast dat ze zichzelf langer door de stad doen bewegen. Ook zorgt dit weertype voor een positiever beeld van het stadscentrum (Parsons, 2001). Het is dus van belang om op verschillende dagen te gaan enquêteren om toevallige meetfouten er zoveel mogelijk uit te filteren en de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten (Korzilius, 2008; Teller & Reutterer, 2008).

Als laatste is het ook van belang wáár in het stadscentrum geënquêteerd gaat worden. Door te enquêteren op verschillende plekken wordt het onderzoek betrouwbaarder. De kans bestaat dat mensen die met de auto naar het stadscentrum zijn gekomen een andere uitgang gebruiken dan mensen die via het openbaar vervoer reizen of te voet komen. Er wordt daarom in groepen van drie mensen geënquêteerd om zo tegelijkertijd bij verschillende uitgangen van stadscentra te kunnen enquêteren (Korzilius, 2008; Teller & Reutterer, 2008).

3.2.2 Validiteit

Er wordt onderscheid gemaakt in vier verschillende typen van validiteit: inhoudsvaliditeit, begripsvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit (Korzilius, 2008).

Inhoudsvaliditeit gaat in op de vraag of alle aspecten van een bepaald begrip goed gemeten zijn. Hierbij gaat het om de vertaling van begrippen naar de vragen van de enquête. De inhoudsvaliditeit kan gewaarborgd worden door van te voren een goede literatuurstudie te doen (Korzilius, 2008). In dit onderzoek is daarom gebruik gemaakt van een literatuurstudie waarbij eerder gedaan onderzoek op het gebied van fysiek winkelgedrag als referentie is gebruikt voor de operationalisatie van verschillende begrippen. Er is hierbij gebruik gemaakt van de onderzoeken van: Gianotten (2010), Farag et al. (2007) en Weltevreden (2007b).

De begripsvaliditeit gaat in op de samenhang tussen de verschillende begrippen en variabelen van het onderzoek. Deze samenhang wordt uit de literatuur gehaald en vervolgens getest nadat het empirische onderzoek heeft plaatsgevonden (Korzilius, 2008). Hiervoor is er voorafgaand aan het onderzoek een literatuurstudie gehouden om de bestaande kennis over de relatie tussen oriënteren op internet en het fysiek winkelgedrag van mensen te achterhalen. Specifiek is hierbij gekeken naar de kennis die er is over het modificatie-effect. De relaties die gevonden zijn in het literatuur onderzoek worden tijdens het empirisch onderzoek getoetst.

De interne validiteit gaat in op de kwaliteit van de conclusies van het onderzoek, hierbij wordt gekeken of de conclusies die getrokken worden niet veroorzaakt worden door variabelen die niet meegenomen worden in het onderzoek. Om de interne validiteit van het onderzoek te vergroten worden in dit onderzoek controle variabelen meegenomen. Dit zijn de persoonskenmerken van de respondenten en de perceptie van de eigenschappen van het winkelgebied. Deze controle variabelen moeten ervoor zorgen dat de conclusies die getrokken worden niet veroorzaakt worden door variabelen die niet meegenomen zijn in het onderzoek (Korzilius, 2008). Door het houden van een literatuurstudie kan bepaald worden welke controle variabelen van belang zijn in het kader van dit onderzoek. Belangrijke studies hierbij waren het onderzoek van Farag et al. (2007), Teller en Reutterer (2008) en Gianotten (2010).

De laatste vorm van validiteit is de externe validiteit. Een onderzoek is extern valide wanneer de onderzoeksresultaten en de bijkomende conclusies generaliseerbaar zijn over de gehele bevolking. De resultaten gelden in dit geval voor de gehele samenleving. In dit onderzoek is geen steekproefkader voorhanden van de populatie van het onderzoek. Een steekproefkader is een administratieve registratie van de onderzoekseenheden (Korzilius, 2008). Het ontbreken van een steekproefkader heeft consequenties voor de manier waarop de steekproef getrokken kan worden. Omdat er geen steekproefkader aanwezig is kan er enkel een niet-kanssteekproef getrokken worden. Dit is een selecte manier van steekproef trekken, een gevolg hiervan is dat de onderzoeksresultaten niet gegeneraliseerd kunnen worden tot uitspraken over alle winkelbezoekers in middelgrote steden. Hierdoor neemt de externe validiteit af (Korzilius, 2008). Er kan enkel iets gezegd worden over de onderzoekspopulatie, dit zijn de respondenten die meegedaan hebben aan het onderzoek. Er is namelijk een ongelijke kans voor de onderzoekseenheden om in de steekproef te komen. Alleen mensen die toevallig op het moment van enquêteren in het stadscentrum waren vallen binnen de steekproef (Korzilius, 2008). Daarnaast moet de groep respondenten van het onderzoek representatief zijn voor de samenstelling van de totale populatie. Dit moet bereikt worden door tijdens het enquêteren ervoor te zorgen dat er een zo divers mogelijke groep respondenten geënquêteerd wordt en dat er niet een bepaalde groep mensen overgeslagen wordt.

3.2.3 Non-respons

Het is belangrijk om rekening te houden met de non-respons bij het houden van een mondelinge enquête, dit is namelijk een probleem dat zich vaak voordoet bij deze onderzoeksstrategie (Korzilius, 2008). Het gaat hierbij om het aandeel respondenten dat niet kan of niet wil deelnemen aan het onderzoek. Om te zorgen dat de non-respons zo laag mogelijk is moet de enquête aantrekkelijk zijn. Dit houdt in dat de enquête niet te lang moet zijn en makkelijk te beantwoorden is voor de respondenten (Korzilius, 2008). In het geval van dit onderzoek is er voor gezorgd dat de vragen van de enquête één pagina beslaan. Om te zorgen dat de vragen makkelijk te beantwoorden zijn is er gekozen voor zoveel mogelijk meerkeuze vragen. Tijdens het enquêteren waren er, zoals verwacht, respondenten die geen medewerking wilde verlenen aan het onderzoek. De meeste respondenten gaven als reden hiervoor aan geen tijd of zin te hebben om mee te werken.

Het is daarnaast van belang dat er geen sprake is van selectieve non-respons. Dit houdt in dat er een bepaalde groep respondenten, bijvoorbeeld van een bepaald geslacht of een bepaalde leeftijdsgroep, niet mee wil werken aan het onderzoek of dat er een groep respondenten oververtegenwoordigd is. Wanneer er sprake is van selectieve non-respons dan geeft de steekproef een vertekend beeld van de populatie (Korzilius, 2008). Het is lastig om te achterhalen of er sprake is van selectieve non-respons omdat het, als gevolg van het ontbreken van een steekproef kader, onduidelijk is wie de mensen zijn die niet mee willen werken aan het onderzoek. Om toch een globaal inzicht te krijgen tijdens het enquêteren is bijgehouden wie de respondenten zijn die geen medewerking wilden verlenen aan het onderzoek. Dit is gedaan aan de hand van een tabel waarin onderscheid werd gemaakt in geslacht en in leeftijd (jong of oud). Hieruit bleek dat er geen bepaalde groep respondenten niet mee wilde doen aan het onderzoek. Er moet echter wel vermeld worden dat er in Venlo sprake was van selectieve non-respons. Dit stadscentrum werd door veel Duitse consumenten bezocht, deze konden door een taalbarrière niet meegenomen worden in het onderzoek.

3.3 Data analyse

De verkregen data wordt in dit onderzoek verwerkt met behulp van SPSS, dit is een statistisch programma. Voordat er statistische toetsen uitgevoerd worden, wordt er eerst een overzicht gegeven van de verzamelde data door middel van beschrijvende statistiek (Mcclave, Benson, Sincich & Knyppstra, 2013). Er zijn in de beschrijvende statistiek verschillende manieren om gegevens te beschrijven. Ten eerste wordt gebruik gemaakt van frequentieverdelingen. Deze worden gebruikt om inzicht te krijgen in de samenstelling van de gegevens. Er kan door middel van de frequentieverdeling gekeken worden of bepaalde waardes van variabelen vaak voorkomen of juist niet (Korzilius, 2008). De frequentieverdelingen worden in sommige gevallen grafisch weergegeven in bijvoorbeeld een cirkeldiagram of een histogram. Daarnaast bestaan er verschillende maten van centrale tendentie. Afhankelijk van het meetniveau van de variabele zijn dit modus, mediaan en gemiddelde. Bij centrale tendentiematen wordt gepoogd om het zwaartepunt van de gegevens weer te geven. Dit houdt in dat er gekeken wordt rond welke waarde de scores van een variabele gegroepeerd zijn (Mcclave et al., 2013). Als laatst wordt er bij de beschrijvende statistiek gekeken naar de mate van spreiding. De mate van spreiding geeft weer hoe de verdeling van de scores van een variabele rond het centrum is (Korzilius, 2008; Mcclave et al., 2013).

Naast de beschrijvende statistiek wordt er in het onderzoek gebruik gemaakt van toetsende statistiek. Bij de toetsende statistiek wordt de samenhang tussen meerdere variabelen getest

(Korzilius, 2008). Er wordt hierbij getoetst of er een verschil bestaat tussen de respondenten die zich wel van tevoren georiënteerd hebben op internet en de groep respondenten die dit niet heeft gedaan. Bij toetsende statistiek wordt gebruik gemaakt van verschillende methodes. Welke methodes bruikbaar zijn voor een onderzoek hangt af van het meetniveau van de variabelen. Op basis van het meetniveau van de variabelen van dit onderzoek zal er gebruik gemaakt worden van een t-toets (van onafhankelijke steekproeven) en van een regressieanalyse. Ten eerste zal er geanalyseerd worden met een t-toets of het gemiddelde van de respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet gelijk is aan het gemiddelde van respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet (De Vocht, 2015). Op deze manier kan getoetst worden welke gemiddeldes van de afzonderlijke variabelen waarmee fysiek winkelgedrag wordt gemeten verschillen ten opzichte van het gemiddelde van de respondenten die zich vooraf hebben georiënteerd op internet (Mcclave et al., 2013). Wanneer er een significant verschil bestaat tussen twee gemiddeldes dan betekent dit dat het wel of niet oriënteren op internet een verklaring is voor de afzonderlijke variabele die getoetst is (De Vocht, 2015).

Naast de t-toets zal gebruik worden gemaakt van een multiële regressieanalyse. Met een multiële regressieanalyse kan worden onderzocht of er een causaal verband bestaat tussen een afhankelijke variabele en meerdere onafhankelijke variabelen. Er kan op deze manier worden getoetst welke invloed de onafhankelijke variabelen hebben op de afhankelijke variabele. Er zal in dit geval worden getoetst welke invloed het wel of niet opzoeken van informatie op internet heeft op het fysiek winkelgedrag. Daarnaast moet voorafgaand aan de multiële regressieanalyse berekenend worden of er geen sprake is van multicollineariteit. Er is hier sprake van wanneer twee of meer onafhankelijke variabelen in het model bijna hetzelfde meten (De Vocht, 2015). Er zijn verschillende types van multiële regressieanalyses, namelijk de standaard methode en de stapsgewijze methode (De Vocht, 2015). In dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van de standaard methode. Dit wordt gedaan omdat alle variabelen, ook de niet-significante, op deze manier in het model opgenomen worden. Hieruit kan vervolgens worden opgemaakt welke variabelen wel en welke variabelen geen invloed hebben op de afhankelijke variabele (De Vocht, 2015). Omdat er in dit onderzoek meerdere afhankelijke variabelen zijn gedefinieerd, zullen er meerdere multiële regressieanalyses worden uitgevoerd. Op deze manier zal er voor elke afzonderlijke variabele van fysiek winkelgedrag een aparte multiële regressieanalyse gebruikt worden.

Hoofdstuk 4 Analyse

In het analyse hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek gepresenteerd worden. Dit wordt gedaan op basis van de resultaten van de afgenomen enquêtes in de acht middelgrote stadscentra. Voor de analyse wordt in de eerste paragrafen gebruik gemaakt van beschrijvende statistiek. Er wordt door middel van beschrijvende statistiek een overzicht gegeven van de persoonskenmerken van de respondenten. Daarnaast zal de beschrijvende statistiek gebruikt worden om inzicht te krijgen in de verdeling van de variabelen internetgebruik, winkelmotief, fysiek winkelgedrag, en de perceptie van het winkelgebied. Een totaal overzicht is opgenomen in tabel 6 en in bijlage B. Vervolgens zal aan de hand van toetsende statistiek worden achterhaald of er een verschil bestaat tussen het winkelgedrag van respondenten die zich van te voren wel op internet georiënteerd hebben en de respondenten die dit niet hebben gedaan.

4.1 Databestand

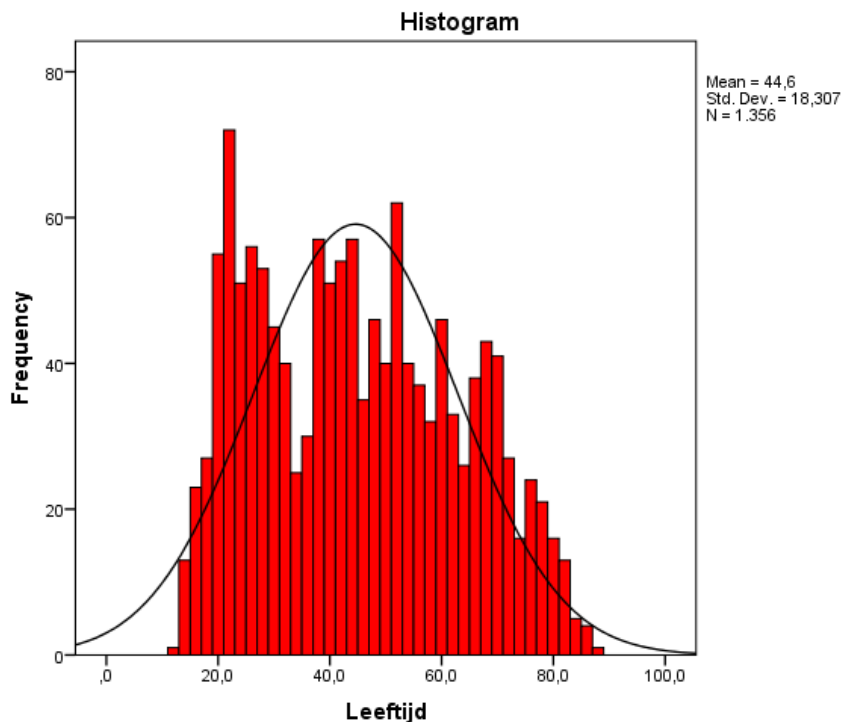
In totaal zijn er 1552 enquêtes afgenomen in de verschillende stadscentra. De enquêtes met missings voor de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabelen bezoekfrequentie, aantal winkels en bezoekduur zijn verwijderd. Het aantal enquêtes dat overblijft wanneer de enquêtes met missings eruit worden gehaald is 1356. Over deze 1356 enquêtes zullen de analyses worden uitgevoerd. De onafhankelijke variabelen die na parkeren de meeste missings hebben zijn: het cijfer voor aanbod horeca met 82 missings, het opleidingsniveau met 41 missings en het aanbod winkels met 33 missings. De enquêtes met missings voor de onafhankelijke variabele parkeren en de afhankelijke variabele uitgaven in winkels zijn er niet uitgehaald. Hiervoor is gekozen omdat deze variabelen veel missings hebben. Het parkeercijfer telt 308 missings en de uitgaven in winkels 378. Het parkeercijfer telt veel missings doordat de respondenten die zonder auto naar het stadscentrum kwamen niet allemaal een idee hadden over de parkeersituatie in het stadscentrum. Doordat er veel missings voorkomen bij de onafhankelijke variabele parkeren wordt zowel een multiële regressieanalyse met een parkeercijfer als zonder een parkeercijfer meegenomen. Veel missings kunnen namelijk invloed hebben op de resultaten van de multiële regressieanalyse.

4.2 Persoonskenmerken

Om inzicht te krijgen in de persoonskenmerken van de respondenten worden de variabelen leeftijd, geslacht, opleiding, type woning en vervoermiddel geanalyseerd. Een totaal overzicht is opgenomen in tabel 6.

4.2.1 Leeftijd

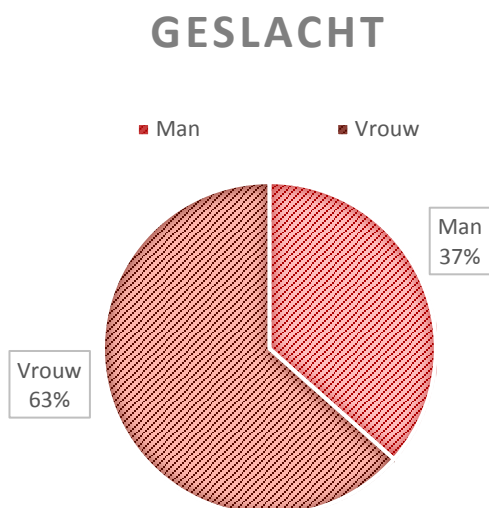
De leeftijd van de respondenten ligt tussen de 12 en 88 jaar. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 45 jaar. De standaarddeviatie is 18,3, dit houdt in dat de variatie in leeftijd groot is. In figuur 3 is de histogram van de leeftijd te zien. Hieruit is op te maken dat de leeftijdsverdeling niet normaal verdeeld is.



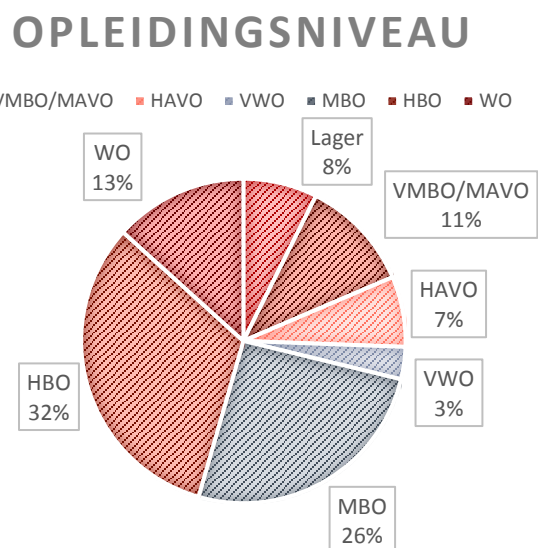
Figuur 3: Histogram leeftijd

4.2.2 Geslacht

In het onderzoek zijn meer vrouwelijke respondenten meegenomen dan mannelijke respondenten. Het aandeel vrouwen is 868 en het aandeel mannen 500. Het gaat hierbij om een aandeel van 63,5% vrouwen en 36,5% mannen. Deze verhouding is in onderstaand taartdiagram weergegeven (figuur 4).



Figuur 4: Taartdiagram geslacht



Figuur 5: Taartdiagram opleidingsniveau

4.2.3 Opleidingsniveau

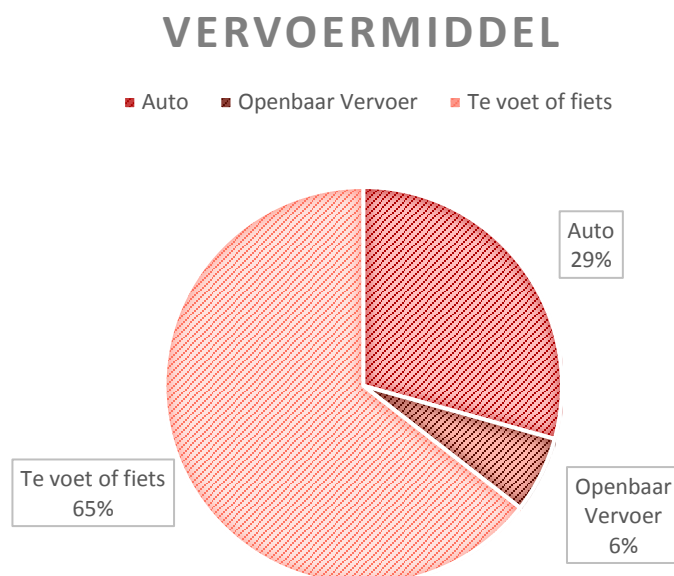
Het opleidingsniveau van de respondenten van dit onderzoek is onderverdeeld in zeven categorieën. Dit zijn de categorieën: lagere school, vmbo/mavo, havo, vwo, mbo, hbo en wo. De grootste categorie is met 32,3% een gevolgde hbo-opleiding. De kleinste categorie is een vwo-opleiding, met 3,2%. De mediaan van deze variabele is een waarde van 5, dit houdt in dat de middelste waarde van het onderzoek mbo is. In bovenstaande taartdiagram van figuur 5 is de verdeling van het opleidingsniveau onder de respondenten te vinden.

4.2.4 Type woning

Meer dan de helft van de respondenten, 69,0%, geeft aan in een koopwoning te wonen. Van de overige respondenten woont 7,7% in een sociale huurwoning en 23,3% in een vrije huurwoning. De modus van deze variabele is een koopwoning, dit is de meest voorkomende waarde.

4.2.5 Vervoermiddel

Meer dan de helft van de respondenten is te voet of met de fiets naar het stadscentrum gekomen. Het gaat hierbij om 64,6% van de respondenten. Het minst wordt gebruik gemaakt van het openbaar vervoer. Slechts 6,2% van de respondenten heeft gebruik gemaakt van dit vervoermiddel om naar het stadscentrum te komen. De auto wordt door de overige 29,2% van de respondenten gebruikt om naar het stadscentrum te komen. In figuur 6 is dit grafisch weergegeven.



Figuur 6: Taartdiagram vervoermiddel

4.3 Perceptie van het winkelgebied

De perceptie van het winkelgebied geeft een inzicht in de waardering van de centra door de consument. In tabel 2 is een overzicht gemaakt van de waarderingen per kenmerk van winkelgebieden. Het centrum als geheel wordt door de respondenten met een voldoende gewaardeerd, dit geeft aan dat de respondenten in het algemeen gezien tevreden zijn over de stadscentra. Gemiddeld geven de bezoekers de stadscentra een 7. Hierbij is het minimum gegeven cijfer een 0 en het maximum gegeven cijfer een 10.

Vervolgens is het cijfer voor het centrum in zijn geheel opgesplitst in deelvijfers die ingaan op verschillende aspecten van het stadscentrum. Op deze manier kan er een beeld geschetst worden van de kenmerken van het stadscentrum waar men tevreden over is en kenmerken die verbeterd kunnen worden volgens de respondenten. Met een gemiddeld cijfer van 7,6 scoren de kenmerken aanbod horeca en bereikbaarheid het hoogst. Deze kenmerken worden gemiddeld gezien door de respondenten het hoogst gewaardeerd. Daartegenover staat dat parkeren met een gemiddelde van 6,4 het laagste cijfer krijgt. Diverse respondenten in de verschillende stadscentra gaven tijdens het enquêteren hierover ook aan dat zij het niet eens zijn met het parkeerbeleid van desbetreffende stad. Een deel van deze respondenten vond het betaald parkeren niet bij de grootte van de stad passen. Het aanbod van winkels en de sfeer en uitstraling zijn kenmerken die tussen de andere kenmerken inzitten. Met een gemiddelde van 6,8 voor het aanbod van winkels en een gemiddelde van 7,0 voor de sfeer en uitstraling.

	Gemiddelde	Minimum	Maximum	Standaarddeviatie	Missings
Centrum geheel	7,0	0	10	1,13	0
Aanbod winkels	6,8	1	10	1,19	0
Aanbod horeca	7,6	1	10	1,05	0
Sfeer en uitstraling	7,0	0	10	1,31	0
Bereikbaarheid	7,6	0	10	1,06	0
Parkeren	6,4	0	10	1,74	242

Tabel 2: Perceptie winkelgebied

4.4 Internetgebruik

In deze paragraaf zal geanalyseerd worden in welke mate internet gebruikt wordt als oriëntatiemiddel. Daarnaast zal een overzicht gegeven worden van de doeleinden waarvoor internet geraadpleegd wordt. Van de 1356 respondenten geven 230 respondenten aan dat zij internet hebben gebruikt als oriëntatiemiddel voordat zij het centrum gingen bezoeken. Dit is 17,0% van het totaal aantal respondenten. De informatie die zij van tevoren opgezocht hebben varieert van het gebruik van een reisplanner tot het opzoeken van winkelinformatie. Vijf respondenten die wel aangeven internet gebruikt te hebben als oriëntatiemiddel hebben geen antwoord gegeven op de vraag waarvoor zij internet hebben gebruikt. In tabel 3 is een overzicht gegeven van het aandeel respondenten dat internet voor een bepaald doeleinde heeft gebruikt als oriëntatiemiddel.

	Aantal observaties	% van het totaal	% van de internetgebruikers ¹
Totaal aantal respondenten	1356	100,0	
Aantal respondenten dat zich georiënteerd heeft via internet	230	17,0	
Reisplannen	31	2,3	13,8
Parkeerinformatie	8	0,6	3,6
Productinformatie	128	9,4	56,9
Winkelinformatie	34	2,5	15,1
Overig	10	0,7	4,4
Product- en winkel informatie	9	0,7	4,0
Overige combinaties van twee of meer categorieën	5	0,4	2,2
Missings reden internetgebruik*	1131	83,4	
*Respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet én 5 respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet maar geen antwoord hebben gegeven op de vraag waarvoor zij zich georiënteerd hebben.			

Tabel 3: Frequentietabel redenen voor oriënteren op internet

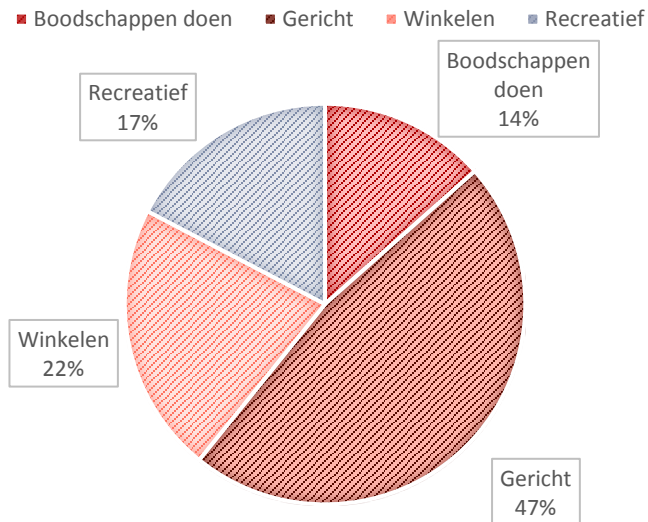
Uit deze tabel blijkt dat meer dan de helft van de respondenten die zich van te voren op internet heeft georiënteerd dit deed met als doel het inwinnen van productinformatie. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om het vergelijken van verschillende producten of het opzoeken van de prijs van een product. Deze categorie beslaat 128 respondenten en is met 56,9% de grootste categorie binnen de doeleinden voor internetgebruik. Ook de 4,0% van de respondenten die product- en winkel informatie hebben opgezocht behoren tot de groep respondenten die productinformatie hebben opgezocht waardoor de groep respondenten met dit doeleinde van internetgebruik nog verder groeit. Daarnaast is op te merken dat weinig respondenten parkeer informatie hebben opgezocht, 3,6%. Ook het opzoeken van informatie voor twee of meer categorieën wordt niet in grote mate gedaan door respondenten, in totaal gaat het hierbij om 6,2%. Wanneer er twee categorieën worden opgezocht dan is product- en winkel informatie de combinatie die het meest voorkomt.

4.5 Winkelmotief

Op basis van de redenen waarom respondenten het stadscentrum bezochten is een indeling naar winkel motieven gemaakt. Hieruit blijkt dat het winkel motief gericht winkelen het meest populair is onder de respondenten. Met 47,3% komen de meeste respondenten met dit winkel motief naar het stadscentrum. In totaal gaven 642 van de 1356 respondenten aan met dit motief het stadscentrum te bezoeken. Deze categorie is ook de modus van de variabele winkel motief. Boodschappen doen is het winkel motief dat het minst voorkomt in de stadscentra, zoals in het taartdiagram in figuur 7 te zien is.

¹ Percentages op basis van de internetgebruikers die hebben doorgegeven waarvoor zij zich georiënteerd hebben, in totaal zijn dit 225 respondenten.

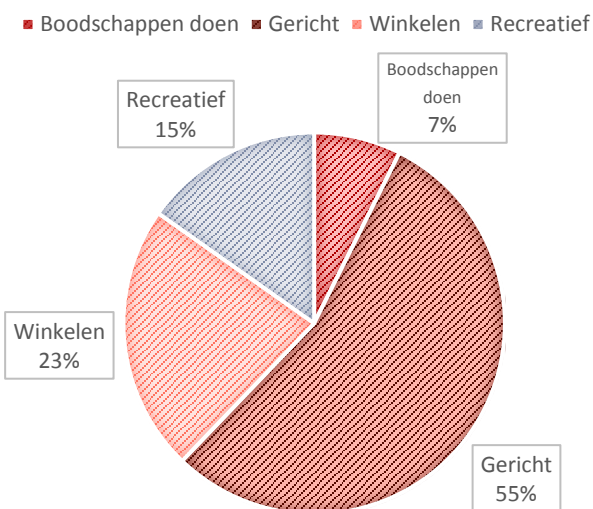
WINKELMOTIEF



Figuur 7: Taartdiagram winkelmotief

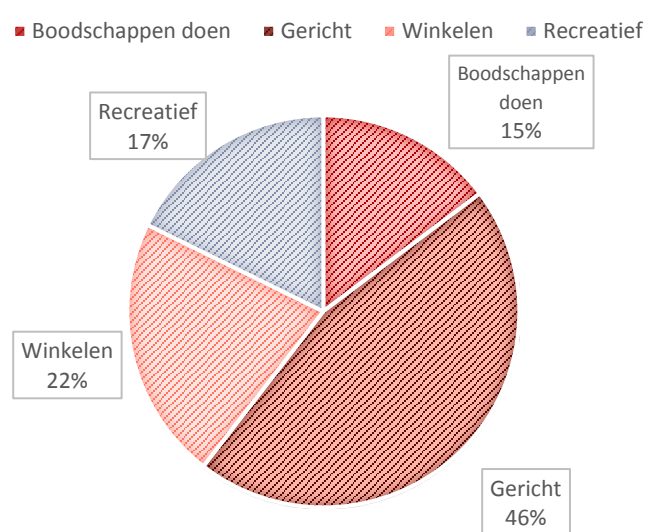
Een onderscheid in winkelmotieven op basis van het wel en niet gebruikmaken van internet laat zien dat ieder winkelmotief bij beide groepen vertegenwoordigd is. Het aandeel respondenten dat het winkelmotief gericht winkelen heeft is groter bij de respondenten die zich wel van te voren georiënteerd hebben op internet. Het gaat hierbij om een verschil van 55,1% voor de respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet tegenover 45,8% voor de respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet. De categorie boodschappen doen is daarentegen kleiner voor de groep respondenten die wel het internet geraadpleegd heeft. De overige twee categorieën verschillen weinig in de mate waarin ze voorkomen. De verhoudingen zijn te zien in de taartdiagrammen van de figuren 8 en 9.

WINKELMOTIEF WEL INTERNET GERAADPLEEGD



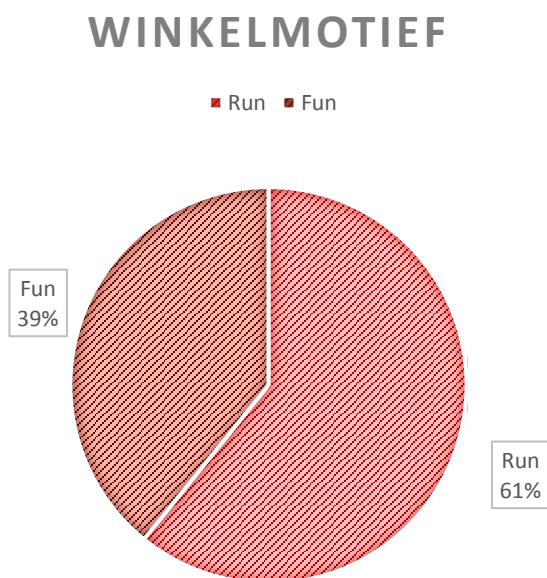
Figuur 8: Winkelmotief wel internet geraadpleegd

WINKELMOTIEF GEEN INTERNET GERAADPLEEGD



Figuur 9: Winkelmotief geen internet geraadpleegd

Vervolgens zijn de voorgaande winkelmotieven samengevoegd tot het tweetal winkelmotieven uit de literatuur: runshoppen en funshoppen. Het doelgericht winkelen uit de literatuur wordt niet meegenomen omdat het hierbij om aankopen gaat die veelal niet in binnensteden worden gedaan. 39,1% van de respondenten in de onderzochte stadscentra heeft een fun winkelmotief. De andere 60,9% van de respondenten heeft het motief runshoppen. Deze verdeling is weergegeven in onderstaande taartdiagram in figuur 10. Een onderscheid tussen het winkelmotief van respondenten die wel of geen internet hebben geraadpleegd voor hun stadscentrumbezoek laat zien dat daartussen een klein verschil bestaat. Van de respondenten die internet wel geraadpleegd hebben komt 62,2% van de respondenten met het run winkelmotief naar het stadscentrum. Dit is voor bezoekers die geen internet hebben geraadpleegd 60,7% van de respondenten.



Figuur 10: Taartdiagram winkelmotief run/fun

4.6 Fysiek winkelgedrag

In deze paragraaf zal een overzicht worden gegeven van het fysieke winkelgedrag van de respondenten. Dit zal worden opgedeeld in een paragraaf waar het tijdgebruik van de respondenten wordt geanalyseerd. Daarna zal paragraaf 4.6.2 gewijd worden aan de bestedingen die consumenten in het stadscentrum hebben gedaan. In deze paragrafen worden ook de verschillen in fysiek winkelgedrag tussen respondenten die zich wel en respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet inzichtelijk gemaakt. Aan de hand van t-toetsen wordt er geanalyseerd of het verschil dat er bestaat in gemiddeldes tussen het fysieke winkelgedrag van respondenten en het raadplegen van internet significant is of dat het gaat om een toevallig verschil. Dit is belangrijk om te achterhalen omdat het inzicht geeft of het raadplegen van internet van invloed is op het fysieke winkelgedrag van de respondenten. In tabel 4 zijn de uitkomsten van de t-toetsen weergegeven.

4.6.1 Tijdgebruik

Het tijdgebruik van consumenten wordt geanalyseerd op basis van de bezoekfrequentie, de duur van het bezoek en het aantal winkels dat bezocht is tijdens het centrumbezoek.

De bezoekfrequentie geeft inzicht in het aantal bezoeken op jaarbasis dat er door de respondenten aan het stadscentrum wordt gebracht. Respondenten konden hier antwoord geven in verschillende eenheden: dag, week, maand en jaar. Dit is allemaal omgezet naar de hoeveelheid bezoeken per jaar. Het gemiddeld aantal bezoeken ligt op 88 bezoeken per jaar. Dit is ongeveer 7 bezoeken per maand. Het minimum aantal bezoeken per jaar is 1. Het maximum aantal bezoeken per jaar is 1095. Deze mensen bezoeken meerdere keren per dag het stadscentrum. Een standaarddeviatie van 104,4 geeft aan dat er een grote variatie aan bezoekfrequenties is. Wanneer er gekeken wordt naar het verschil tussen respondenten die zich wel van te voren op internet georiënteerd hebben en respondenten die dit niet gedaan hebben dan blijkt uit de resultaten dat respondenten die zich van te voren wel op internet georiënteerd hebben minder vaak het stadscentrum bezoeken dan respondenten die zich niet van te voren georiënteerd hebben. Het gemiddeld aantal bezoeken dat respondenten aan een stadscentrum brengen is 40 bezoeken per jaar minder voor respondenten die zich wel op internet oriënteren ten opzichte van de respondenten die dit niet doen. Het gaat hierbij om een gemiddelde van 55 bezoeken per jaar tegenover 95 bezoeken per jaar. Om te achterhalen of er een significant verschil bestaat tussen de bezoekfrequentie van consumenten die zich wel of niet van te voren georiënteerd hebben op internet wordt een t-toets gebruikt. Er wordt bij deze t-toets van ongelijke populatievarianties van beide groepen uitgegaan omdat de Levene's Test significant is. Op basis van de resultaten van de t-toets uit tabel 4 blijkt dat er een significant verschil bestaat tussen de gemiddelde bezoekfrequentie van de respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet en van respondenten die zich niet georiënteerd hebben. Hieruit kan met 99% zekerheid worden gesteld dat er een verschil bestaat tussen de bezoekfrequentie van deze twee groepen. Respondenten die zich niet oriënteren op internet bezoeken gemiddeld vaker het stadscentrum dan respondenten die dit wel hebben gedaan.

Een ander aspect van tijdgebruik is de duur van het bezoek aan een stadscentrum, dit geeft inzicht of het stadscentrum gebruikt wordt als verblijfshart of niet. De duur van de bezoeken van de respondenten wordt uitgedrukt in minuten. De bezoekduur van de respondenten varieert tussen een minimum bezoekersduur van 5 minuten en een maximum van bezoekersduur van 600 minuten. Wanneer respondenten 5 minuten in het stadscentrum verblijven dan gebruiken zij het stadscentrum als doorgang of doorreisroute of brengen een snel bezoek aan een winkel. Respondenten die 10 uur in het stadscentrum verblijven zijn een dagje uit. De gemiddelde bezoekersduur aan de stadscentra is 84 minuten. De respondenten verbleven dus gemiddeld bijna anderhalf uur in het stadscentrum. Met een standaarddeviatie van 69 minuten is er een grote variatie in de duur van het bezoek aan een stadscentrum. Er bestaat een verschil in de verblijfsduur van mensen die wel en mensen die geen informatie op internet hebben opgezocht. Respondenten die zich van te voren niet georiënteerd hebben op internet verblijven gemiddeld 82 minuten in het stadscentrum. Voor mensen die zich wel georiënteerd hebben op internet is de gemiddelde verblijfsduur in het centrum langer, namelijk 94 minuten. De gemiddelde bezoekduur van de respondenten die zich wel hebben georiënteerd op internet is dus 12 minuten langer dan de bezoekduur van respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet. Vervolgens is er aan de hand van een t-toets geanalyseerd of het raadplegen van internet invloed heeft op de duur van het bezoek van respondenten. Op basis van de Levene's Test wordt vastgesteld dat de populatievarianties van de twee groepen niet gelijk zijn, waarmee rekening wordt gehouden in de t-toets. Zoals in tabel 4 te zien is kan er op basis van een t-toets gesteld worden dat er een significant verschil bestaat tussen beide groepen. Er kan met 95% zekerheid worden gesteld dat

bezoekers die zich wel georiënteerd hebben op internet gemiddeld langer in het stadscentrum verblijven.

Als laatst wordt bij het tijdgebruik gekeken naar het aantal winkels dat is bezocht. Dit zijn zowel supermarkten als andere soorten winkels. Het aantal winkels dat een respondent heeft bezocht tijdens het bezoek aan het stadscentrum geeft een ander inzicht in de duur van het centrum bezoek van de respondenten. Sommige respondenten hebben geen enkele winkel bezocht. Dit zijn respondenten die bijvoorbeeld andere voorzieningen of horeca hebben bezocht. Daarnaast zijn er respondenten die enkel even door het stadscentrum wandelen of er met een andere reden zijn. Het maximum aantal winkels dat bezocht is door de respondenten van dit onderzoek is 9 winkels. Dit zijn respondenten die een dag(deel) aan het winkelen zijn en hiervoor diverse (soorten) winkels bezoeken. Hieruit komt een gemiddelde van 2 winkels dat door de respondenten bezocht is. Het blijkt dat zowel respondenten die zich wel oriënteren op internet als mensen die zich niet oriënteren op internet gemiddeld 2 winkels hebben bezocht. Het minimum aantal winkels dat bezocht wordt is bij beide groepen 0. Het maximum aantal winkels is bij respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet 9 en bij de respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet 8 winkels. Uit de Levene's Test blijkt dat de populatievarianties van de groepen aan elkaar gelijk zijn. Het verschil tussen gemiddeldes van de twee groepen is met 0,15095 een klein verschil. Dit verschil blijkt ook niet significant te zijn. Dit heeft tot gevolg dat er met 99% zekerheid gesteld kan worden dat er geen verschil bestaat tussen het aantal winkels dat wordt bezocht en het wel of niet oriënteren op internet door respondenten.

4.6.2 Consumentenbestedingen

De bestedingen die gedaan worden door consumenten in winkels (dit zijn alle winkels inclusief supermarkten) liggen gemiddeld op €45,70. Het minimum bedrag dat is uitgegeven is €0,00. Het maximum bedrag dat uitgegeven is tijdens een stadsbezoek is €800,00. Met een standaarddeviatie van 63,41 bestaat er een grote variatie aan bedragen die zijn uitgegeven in winkels. Er bestaat een verschil in uitgaven die gedaan worden tussen respondenten die gebruik hebben gemaakt van internet en respondenten die dit niet hebben gedaan. Hoewel uit de voorgaande literatuurstudie blijkt dat respondenten die van te voren informatie op internet hebben opgezocht meer prijsbewust zijn tijdens hun winkelbezoek dan mensen die geen internet hebben gebruikt komt dit niet naar voren uit de resultaten (Weltevreden, 2007a). Respondenten die geen gebruik hebben gemaakt van internet geven gemiddeld van €43,32 uit, tegenover een gemiddelde uitgaven van €57,40 voor respondenten die zich wel van te voren hebben georiënteerd op internet. De bestedingen in winkels die gedaan worden door respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet zijn dus gemiddeld €14,08 hoger dan de bestedingen die gedaan worden door respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet. Op basis van de Levene's Test wordt vastgesteld dat de populatievarianties van de twee groepen niet gelijk zijn. Er bestaat een significant verschil tussen de bestedingen in winkels die gedaan worden door de twee groepen. Hiermee kan met 99% zekerheid worden gesteld dat de bestedingen in winkels die gedaan worden door respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet hoger zijn dan de bestedingen in winkels die door de respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet.

	Wel van te voren georiënteerd op internet				Niet van te voren georiënteerd op internet						
	Gem.	Min.	Max.	Sd.	Gem.	Min.	Max.	Sd.	T	P	Verskil steekproef gem.
Tijdgebruik											
Frequentie (per jaar)	55,33	1	520	82,02	95,08	1	1095	107,17	-6,327	0,000***	-39,7399
Duur (in minuten)	94,11	5	600	82,60	82,03	5	480	65,12	2,089	0,038**	12,0758
Aantal winkels	2,13	0	9	1,67	1,98	0	8	1,50	1,507	0,173	0,15095
Bestedingen in winkels (in Euro's)	57,40	0	450	72,04	43,32	0	800	61,28	2,660	0,006***	14,08461
* $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$											

Tabel 4: Frequentietabel en uitkomsten t-toetsen fysiek winkelgedrag en wel/niet georiënteerd op internet

4.7 Variantieanalyse

Nu het verschil tussen het wel en niet raadplegen van internet op de verschillende indicatoren van fysiek winkelgedrag is getoetst wordt aan de hand van een variantieanalyse gekeken of respondenten met verschillende redenen voor internet gebruik verschillend fysiek winkelgedrag vertonen. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen mensen die geen internet geraadpleegd hebben, internet hebben geraadpleegd voor productinformatie, winkelinformatie hebben opgezocht en voor overige redenen zich georiënteerd hebben op internet.

Uit de ANOVA-test blijkt dat er met 99% zekerheid een significant verschil bestaat tussen de gemiddelde bezoekfrequentie van respondenten en de verschillende redenen van internetgebruik. Door middel van een Games-Howell test kan worden achterhaald welke groepen significant van elkaar verschillen, de resultaten van de toets zijn terug te vinden in bijlage C. Er is voor een Games-Howell test gekozen omdat uit de Levene's Test is gebleken dat de populatievarianties van de verschillende groepen niet gelijk zijn (De Vocht, 2015). Uit de Games-Howell test kan worden opgemaakt dat de gemiddelde bezoekfrequentie van respondenten die geen informatie op internet opzoeken significant verschilt met respondenten die productinformatie hebben opgezocht. De respondenten die productinformatie hebben opgezocht komen gemiddeld 33 keer per jaar minder in het stadscentrum dan de respondenten die zich van te voren niet oriënteren op internet. Ook bestaat er een significant verschil tussen de respondenten die geen internet hebben geraadpleegd en de respondenten die overige informatie hebben opgezocht. De respondenten die zich niet van te voren georiënteerd hebben op internet komen gemiddeld 53 keer per jaar vaker in het stadscentrum. Dit is ook weergegeven in tabel 5.

De duur van een centrumbezoek verschilt ook significant tussen de respondenten met verschillende redenen voor internetgebruik. Dit wordt uitgewezen door middel van een ANOVA-test. Op basis van de Games-Howell test kan niet met 95% zekerheid een verschil tussen verschillende groepen worden vastgesteld. Met een significantieniveau van 0,1 verschilt de bezoekduur van de groep respondenten die overige informatie op internet heeft opgezocht significant met de respondenten die geen internet geraadpleegd hebben en de respondenten die

productinformatie hebben opgezocht. Het blijkt dat de respondenten die overige informatie hebben opgezocht op internet langer in het stadscentrum verblijven dan de hierboven genoemde groepen. Dit verschil uit zich in een bezoek van gemiddeld 39 minuten langer dan respondenten die geen internet hebben geraadpleegd en 38 minuten langer dan respondenten die productinformatie hebben opgezocht.

Tevens blijkt uit de ANOVA-test dat er een significant verschil bestaat tussen respondenten met verschillende redenen voor internetgebruik en de uitgaven die deze respondenten in winkels doen. De populatievarianties zijn in dit geval wel gelijk aan elkaar, maar de steekproefgroottes niet. Er wordt daarom gebruik gemaakt van een Bonferroni toets (De Vocht, 2015). Hieruit kan worden opgemaakt dat de respondenten die van te voren productinformatie hebben opgezocht significant meer uitgeven dan de respondenten die geen internet hebben geraadpleegd. Het gaat hierbij om gemiddeld €20 hogere uitgaven ten opzichte van de respondenten die geen internet hebben geraadpleegd.

Als laatst is bekeken of er geen significant verschil bestaat in het aantal winkelbezoeken van de respondenten en de manier waarop zij internet hebben geraadpleegd. Hieruit kan worden opgemaakt dat er geen significant verschil bestaat tussen de verschillende groepen respondenten en het aantal winkels dat bezocht werd.

	Productinformatie	Winkelinformatie	Overige informatie	Geen internet
Bezoekfrequentie	61,93	56,79	42,27	95,08
Bezoekduur	82,27	87,21	120,56	82,03
Aantal winkels	2,09	2,03	2,14	1,98
Uitgaven in winkels	63,45	49,91	48,38	43,25

Tabel 5: Gemiddeldes fysiek winkelgedrag per reden internetgebruik

	Gemiddelde	Standaarddeviatie	Minimum	Maximum
Persoonskenmerken				
Leeftijd	44,600	18,307	12,00	88,00
Man	0,365	0,482	0,00	1,00
Vrouw	0,635	0,482	0,00	1,00
Lagere school	0,074	0,261	0,00	1,00
Vmbo/mavo	0,113	0,317	0,00	1,00
Havo	0,069	0,253	0,00	1,00
Vwo	0,032	0,175	0,00	1,00
Mbo	0,257	0,437	0,00	1,00
Hbo	0,323	0,468	0,00	1,00
Wo	0,133	0,339	0,00	1,00
Auto	0,292	0,455	0,00	1,00
Openbaar vervoer	0,062	0,241	0,00	1,00
Lopend of fiets	0,646	0,478	0,00	1,00
Sociale huurwoning	0,077	0,266	0,00	1,00
Vrije huurwoning	0,233	0,423	0,00	1,00
Koopwoning	0,690	0,463	0,00	1,00
Perceptiefactoren				
Centrum geheel	7,008	1,131	0,00	10,00
Aanbod winkels	6,803	1,193	1,00	10,00
Aanbod horeca	7,554	1,051	1,00	10,00
Sfeer/uitstraling	7,037	1,310	0,00	10,00
Bereikbaarheid	7,571	1,063	0,00	10,00
Parkeren	6,436	1,737	0,00	10,00
Internetgebruik				
Geen internet gebruikt	0,830	0,375	0,00	1,00
Wel internet gebruikt	0,170	0,375	0,00	1,00
Reisplannen	0,138	0,345	0,00	1,00
Parkeerinformatie	0,036	0,186	0,00	1,00
Productinformatie	0,569	0,496	0,00	1,00
Winkelinformatie	0,151	0,359	0,00	1,00
Overig	0,044	0,207	0,00	1,00
Product-/winkelinformatie	0,040	0,196	0,00	1,00
Overige combinaties van meerdere categorieën	0,022	0,148	0,00	1,00
Winkelmotief				
Boodschappen	0,136	0,343	0,00	1,00
Gericht	0,474	0,499	0,00	1,00
Winkelen	0,220	0,414	0,00	1,00
Recreatief verblijf	0,171	0,377	0,00	1,00
Run	0,609	0,488	0,00	1,00
Fun	0,391	0,488	0,00	1,00
Fysiek winkelgedrag				
Bezoekfrequentie	88,338	104,381	1,00	1095,00
Bezoekduur	84,081	68,512	5,00	600,00
Aantal winkels	2,000	1,532	0,00	9,00
Uitgaven in winkels	45,701	63,417	0,00	800,00

Opmerking: het aantal observaties is 1356

Tabel 6: Beschrijvende statistiek persoonskenmerken, perceptiefactoren, internetgebruik, winkelmotief, winkelgedrag

4.8 Multipele regressieanalyse

In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk wordt de data geanalyseerd aan de hand van een multipele regressieanalyse. Tabel 6 geeft de beschrijvende statistiek weer van de dataset die gebruikt wordt voor de multipele regressieanalyses. Voor de afhankelijke variabelen die in dit onderzoek centraal staan worden verschillende multipele regressieanalyses uitgevoerd. Deze analyses bestaan uit 6 modellen. Hierbij wordt in model 1 het winkelmotief als onafhankelijke variabele meegenomen. In model 2 wordt het winkelmotief als interactievariabele meegenomen. Dit wordt gedaan omdat uit de literatuur blijkt dat er een interactie-effect bestaat tussen het winkelmotief en het raadplegen van internet, dit is beschreven in paragraaf 2.1.3. Model 3 is een model waarbij er een onderscheid wordt gemaakt tussen de verschillende redenen van internetgebruik. Dit wordt gedaan omdat een doelgerichte reden van internetgebruik (bijvoorbeeld het opzoeken van productinformatie) een ander effect kan hebben op fysiek winkelgedrag dan een vrijetijd georiënteerde reden (bijvoorbeeld evenement informatie opzoeken). Het ontbreken van de redenen van internet gebruik voor vijf respondenten zorgt ervoor dat dit model minder observaties heeft dan de andere modellen. Bij model 4 tot en met 6 worden aan de modellen zogenaamde fixed effects toegevoegd op het niveau van het centrum om te controleren voor de invloed van centrumkenmerken op het winkelgedrag. Door deze effecten mee te nemen vermindert de kans op vertekening in de regressieresultaten die kan ontstaan door ontbrekende (centrum) kenmerken. Zoals eerder in dit hoofdstuk opgemerkt worden daarnaast aparte analyses uitgevoerd met en zonder parkeercijfer.

Voordat deze analyses uitgevoerd worden, moet worden bekeken of de data aan de vooronderstellingen van een multipele regressie voldoet. Hieronder worden deze vooronderstellingen gepresenteerd (De Vocht, 2015, p. 193):

- Alle afhankelijke variabelen van het onderzoek hebben een interval- of ratioschaal. Voor de onafhankelijke variabele kunnen ook categorische variabelen worden gebruikt. Deze moeten eerst worden omgezet naar dummy-variabelen.
- Het verband tussen de afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabelen moet volgens de theorie causaal zijn.
- Er is sprake van een lineair model. Dit kan getest worden aan de hand van residuen.
- Er mag geen sprake zijn van multicollineariteit in het model. Wanneer dit wel het geval is dan meten onafhankelijke variabelen in het model hetzelfde.
- Er moet sprake zijn van een normale verdeling van de afhankelijke variabelen voor de waarden van alle onafhankelijke variabelen en deze normale verdelingen hebben dezelfde variantie (homoscedastisch).

Om de multipele regressieanalyse te mogen uitvoeren moet aan alle vooronderstellingen voldaan zijn. Deze vooronderstellingen zullen daarom afzonderlijk van elkaar besproken worden. Het bestaan van meerdere afhankelijke variabelen in het onderzoek zorgt ervoor dat er vanaf vooronderstelling drie aparte analyses gemaakt zijn. De resultaten van de toetsen zijn terug te vinden in bijlage D. Aan zowel de eerste als de tweede vooronderstelling wordt in dit onderzoek voldaan. Om aan de eerste vooronderstelling te voldoen zullen er van een aantal onafhankelijke variabelen dummy variabelen gemaakt worden. Voor de aanname van de tweede vooronderstelling is voorafgaand aan het onderzoek een literatuurstudie gedaan waaruit blijkt dat er sprake is van een causaal verband tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen.

Als eerste wordt de afhankelijke variabele bezoekfrequentie getest aan de hand van de vooronderstellingen drie tot en met vijf. Het model blijkt op basis van de residuen lineair te zijn. Het model blijkt echter niet normaal verdeeld te zijn. Daarom is er voor gekozen om deze variabele logaritmisch te transformeren. Op deze manier is, zoals in bijlage D te zien is, het model wel normaal verdeeld. Aan de hand van collineariteit statistieken is onderzocht of er sprake is van multicollineariteit. Hiervoor is gebruik gemaakt van zowel de variance inflation factor (VIF) als van bivariate correlatiecoëfficiënten (Pearson correlatiecoëfficiënt). Op basis van de literatuur kan worden verondersteld dat een VIF waarde van 5 of hoger duidt op multicollineariteit (Joshi, Hrishikesh Kulkarni & Deshpande, 2012). Daarnaast kan er aan de hand van bivariate correlatiecoëfficiënten bepaald worden of er sprake is van multicollineariteit. Waardes van $r \geq 0,9$ duiden op multicollineariteit (De Vocht, 2015). Er is uitgaande van deze waardes geen sprake van multicollineariteit in dit model. De resultaten hiervan zijn te vinden in tabel 23 in bijlage D.

De volgende afhankelijke variabele die wordt getest is de duur van het bezoek. De duur van het bezoek geeft hetzelfde beeld wanneer het getoetst wordt aan de vooronderstellingen. Het model is wel lineair maar er is geen sprake van een normale verdeling. Ook de variabele duur is daarom omgezet naar een logaritme. Op deze manier zijn de residuen wel normaal verdeeld. Net als bij de vorige afhankelijke variabele is er geen sprake van multicollineariteit. Ook de variabele totale uitgaven in winkels is getest op basis van de vooronderstelling. Wederom is de variabele wel lineair maar niet normaal verdeeld. Deze variabele is daarom ook omgezet naar een logaritme. Het nieuwe model is wel normaal verdeeld. Wederom is er geen sprake van multicollineariteit in het model. Een logaritmische transformatie van uitgaven zorgt ervoor dat uitgaven van €0,00 missings worden en dit levert mede de missings van deze afhankelijke variabele op. De afhankelijke variabele aantal bezochte winkels blijkt uit de toets normaal verdeeld. Daarnaast is de variabele lineair en is er geen sprake van multicollineariteit bij een maximale VIF-waarde van vijf. De resultaten hiervan zijn te vinden in bijlage D.

Het veranderen van de bovenstaande drie afhankelijke variabelen naar een logaritmische variabele heeft invloed op de manier waarop de resultaten van de multiële regressieanalyse geïnterpreteerd moeten worden. Wanneer de afhankelijke variabele geen logaritme is dan wordt de partiële regressiecoëfficiënt B geïnterpreteerd als de hoeveelheid toe- of afname van de afhankelijke variabele door een toename van de onafhankelijke variabele met één eenheid (De Vocht, 2015). Dit gaat echter niet op voor afhankelijke variabelen die getransformeerd zijn naar een natuurlijke logaritme. In dit geval moet het partiële regressiecoëfficiënt B met 100 vermenigvuldigd worden. Het getal dat hier uitkomt is de procentuele toe- of afname van de afhankelijke variabele door een verandering van één eenheid van de onafhankelijke variabele. Dit houdt dus in dat een verandering van één eenheid van X, een verandering van $(B * 100)\%$ in Y veroorzaakt (Blondé, Devos, Hanus & Ryckbosch, 2012).

4.8.1 Multiële regressieanalyse bezoekfrequentie

Multiële regressieanalyse bezoekfrequentie met parkeercijfer

De modellen 1 tot en met 6 zijn alle significant, dit betekent dat de onafhankelijke variabelen van invloed zijn op de afhankelijke variabele bezoekfrequentie. De verklaringskracht van de modellen ligt tussen de 28,3% en 29,3%, zo blijkt op basis van de adjusted R^2 . Model 3 heeft de laagste verklaringskracht, dit is het model waarbij de redenen van internetgebruik meegenomen zijn. Model 5 heeft de hoogste verklaringskracht. In dit model worden het interactie-effect en de stadscentra die onderzocht zijn meegenomen.

Het vervoermiddel waarmee respondenten naar het stadscentrum komen is in alle modellen met 99% zekerheid van invloed op bezoekfrequentie van respondenten. Respondenten die met de auto of het openbaar vervoer komen bezoeken gemiddeld minder vaak het stadscentrum dan de respondenten die lopend of op de fiets komen. Dit is in lijn met wat er in de literatuur beschreven wordt over de invloed van het vervoermiddel op de bezoekfrequentie (Mingardo et al., 2013). Ook de cijfers voor het aanbod van winkels en horeca blijken in alle modellen met 99% zekerheid van invloed te zijn op de bezoekfrequentie van respondenten. Een stijging van het cijfer voor aanbod aan winkels met een punt zorgt voor een afname van de bezoekfrequentie met 12,7 tot 13,0%. Dit is niet wat verwacht wordt vanuit de literatuur, een positief beeld zou volgens Teller en Reutterer (2008) en Anselmsson (2006) moeten zorgen voor het vaker bezoeken van het stadscentrum. Tussen het cijfer voor het aanbod aan horeca en de bezoekfrequentie bestaat een positief verband. Wanneer het cijfer van horeca met één punt stijgt dan zorgt dit ervoor dat de bezoekfrequentie toeneemt met 11,4 tot 11,6%. Deze uitkomst wordt bevestigd door de literatuur (Anselmsson, 2006; Teller & Reutterer, 2008). Met een significantieniveau van 0,05 is het geslacht in alle modellen significant. Mannen bezoeken gemiddeld 18,0 tot 18,7% minder vaak het stadscentrum dan vrouwen. Dit is in lijn met wat er verwacht mag worden op basis van de literatuur (Anselmsson, 2006; Arnold & Reynolds, 2003). Daarnaast is het cijfer voor sfeer en uitstraling in model 1 tot en met 3 met 95% zekerheid van invloed op de bezoekfrequentie en in model 4 tot en met 6 met 99% zekerheid. Het gaat hierbij om een positief verband tussen het cijfer dat gegeven wordt en de bezoekfrequentie van de stad. Ook dit is wat er verwacht wordt op basis van de literatuur (Anselmsson, 2006; Teller & Reutterer, 2008). Tevens blijkt in model 1 tot en met 3 het cijfer voor parkeren met 95% zekerheid invloed te hebben op de bezoekfrequentie van de respondenten. Er bestaat tussen het cijfer dat gegeven wordt voor parkeren en de bezoekfrequentie een negatief verband. Dit is niet in lijn met wat de literatuur beschrijft (Anselmsson, 2006; Teller & Reutterer, 2008). Als laatst blijkt dat op basis van model 1 en 3 met 90% zekerheid gesteld kan worden dat respondenten met een vmbo- of mavo-opleiding gemiddeld vaker het stadscentrum bezoeken dan de respondenten die een wo-opleiding hebben gedaan. Op basis van de literatuur is dit niet wat er verwacht wordt (Blaylock, 1989; Dholakia, 1999). Daarnaast blijkt dat met een significantieniveau van 0,1 dat respondenten die in een vrije huur woning wonen gemiddeld vaker het stadscentrum bezoeken dan de respondenten die in een koopwoning wonen. Op basis van de literatuur werd echter het tegenovergestelde verwacht: consumenten met een hoger inkomen hebben een hogere bezoekfrequentie dan consumenten met een lager inkomen (Farag et al., 2007).

In de modellen waar het winkelmotief als onafhankelijke variabele is meegenomen, dit zijn alle modellen behalve modellen 2 en 5, blijkt dat het winkelmotief significant is. De respondenten die met een run winkelmotief naar het stadscentrum zijn gekomen bezoeken gemiddeld vaker het stadscentrum dan de respondenten met een fun motief.

Als laatst blijkt dat het raadplegen van internet in alle modellen met 99% zekerheid van invloed is op de bezoekfrequentie van de respondenten. Uit model 1 blijkt dat respondenten die zich georiënteerd hebben op internet gemiddeld 50,2% minder vaak het stadscentrum bezoeken dan de respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet. In model 4 gaat het om bijna dezelfde invloed van het raadplegen van internet op de bezoekfrequentie. Het raadplegen van internet zorgt in dit model voor een afname van de bezoekfrequentie met 50,4%. Een opsplitsing in redenen van internetgebruik in model 3 en 6 laat zien dat de respondenten die als reden voor internetgebruik productinformatie opzoeken en overige informatie opzoeken opgeven significant

verschillen in bezoekfrequentie ten opzichte van respondenten die geen internet hebben geraadpleegd. Voor de respondenten die productinformatie hebben opgezocht neemt de bezoekfrequentie met 46,7% (model 3) en 47,6% (model 6) af ten opzichte van de respondenten die geen informatie op internet hebben opgezocht. Voor de respondenten die overige informatie op hebben gezocht is dit een afname in bezoekfrequentie van 60,5% (model 3) en 57,9% (model 6).

In model 2 en 5 is het winkelmotief als interactie-effect toegevoegd. Dit interactie-effect blijkt in beide modellen bij een significantieniveau van 0,05 significant te zijn. Op basis van model 2 blijkt dat voor respondenten met een fun winkelmotief het wel raadplegen van internet zorgt voor 77,2% minder bezoeken aan het stadscentrum dan voor respondenten met een fun winkelmotief die zich niet van tevoren georiënteerd hebben op internet. Voor respondenten met een run winkelmotief die het internet wel hebben geraadpleegd blijkt dat zij 35,5% minder bezoeken per jaar aan het stadscentrum brengen dan respondenten met een run winkelmotief die zich niet georiënteerd hebben op internet ($-0,772 + 0,417 = -0,355$). Daarnaast kan gesteld worden dat respondenten met een run winkelmotief die zich georiënteerd hebben op internet 75,7% meer bezoeken brengen aan een stadscentrum dan respondenten met een fun winkelmotief die zich wel georiënteerd hebben op internet ($0,340 + 0,417 = 0,757$). Het effect van het winkelmotief bij het oriënteren op internet valt voor respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet 41,7% hoger uit dan voor de respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet. Omdat het hoofdeffect raadplegen op internet negatief is betekent dit wel dat de effecten kleiner worden.

Om een duidelijker beeld te geven wat deze cijfers zeggen kan hieruit het volgende worden opgemaakt: voor respondenten met een fun winkelmotief heeft het oriënteren op internet hetzelfde soort effect als voor respondenten met een run winkelmotief, namelijk een negatief effect. Het effect van het oriënteren op internet is voor de respondenten met een fun winkelmotief wel groter dan voor de respondenten met een run winkelmotief. In bijlage E zijn deze conclusies grafisch weergegeven in figuur 32. Dezelfde conclusies gelden voor het interactie-effect in model 5, een uitgebreide interpretatie van dit interactie-effect is in bijlage E te vinden.

Multipiele regressieanalyse bezoekfrequentie zonder parkeercijfer

Het weglaten van het parkeercijfer in de multipiele regressieanalyse zorgt ervoor dat de verklaringskracht licht toeneemt. De onafhankelijke variabelen in de verschillende modellen verklaren tezamen tussen de 29,5% en 30,5% van de variantie in de bezoekfrequentie van de respondenten. Er zal nu een vergelijking gemaakt worden tussen de analyses waarbij het parkeercijfer wel is meegenomen en de analyses zonder parkeercijfer. In tabel 8 zijn de uitkomsten van de multipiele regressieanalyses van de verschillende modellen weergegeven.

Bij een significantieniveau van 0,01 zijn de onafhankelijke variabele vervoermiddel en het cijfer voor aanbod winkels en horeca, net zoals in de multipiele regressieanalyse waar het parkeercijfer wel wordt meegenomen, in alle modellen significant. Er bestaat hetzelfde verband als in de voorgaande analyses met parkeercijfer. Met 95% zekerheid blijkt daarnaast dat het geslacht in modellen 1 tot en met 3 invloed heeft op de bezoekfrequentie van de respondenten en in modellen 5 en 6 met 90% zekerheid. Dit is een verschil met de modellen waar het parkeercijfer wel is meegenomen, in die analyses is het geslacht in alle modellen bij een significantieniveau van 0,05 significant. Het cijfer voor sfeer en uitstraling heeft in alle modellen, behalve model 2, met 95% zekerheid invloed op de bezoekfrequentie van de respondenten. In model 2 is het cijfer voor sfeer en uitstraling met 90% zekerheid van invloed op de bezoekfrequentie. Het blijkt daarnaast dat respondenten die een vmbo/mavo-opleiding gedaan hebben gemiddeld vaker in het stadscentrum

komen dan de respondenten die een wo-opleiding hebben gedaan. Dit kan op basis van model 1 tot en met 3 en 6 met 95% zekerheid gezegd worden. Model 4 en 5 zijn significant bij een significantieniveau van 0,1. Daarnaast blijkt dat de bezoekfrequentie toeneemt wanneer respondenten in een sociale huur of vrije huur woning wonen ten opzichte van de respondenten die in een koopwoning wonen. Dit is voor de categorie vrije huurwoning met 95% zekerheid in alle modellen het geval en voor de categorie sociale huurwoning met 90% zekerheid in alle modellen, behalve model 5, het geval. In model 5 heeft het hebben van een sociale huurwoning ook met 95% zekerheid invloed op de bezoekfrequentie.

Net als bij de analyses met parkeercijfer is het winkelmotief in alle modellen waar het als onafhankelijke variabele wordt meegenomen met 95% zekerheid van invloed op de bezoekfrequentie.

Het raadplegen van internet is in alle modellen met 99% zekerheid van invloed op de bezoekfrequentie van de respondenten. In model 1 zorgt het raadplegen van internet voor 52,3% minder bezoeken per jaar. Dit is in model 5 53,4% bezoeken minder op jaarbasis. Dit effect is in kleine mate groter dan wanneer het parkeercijfer wel wordt meegenomen. Wanneer de redenen voor internetgebruik meegenomen worden in de analyse (model 3 en 6) dan blijkt wederom dat de respondenten die zich georiënteerd hebben op internet voor productinformatie of overige informatie het stadscentrum minder vaak bezoeken dan de respondenten die het internet niet van tevoren raadplegen. Dit blijkt ook uit de analyses waar het parkeercijfer wel is meegenomen.

Daarnaast blijkt dat de interactie-effecten die in model 2 en 5 zijn toegevoegd wederom significant zijn. De resultaten kunnen hetzelfde worden geïnterpreteerd als bij de interactie-effecten waar het parkeercijfer wel is meegenomen. Dit zorgt voor de volgende conclusies: voor respondenten met een fun winkelmotief heeft het oriënteren op internet hetzelfde soort effect als voor respondenten met een run winkelmotief, namelijk een negatief effect. Het effect van het oriënteren op internet is voor de respondenten met een fun winkelmotief wel groter dan voor de respondenten met een run winkelmotief. Voor een uitgebreide uitwerking van deze interactie-effecten kan bijlage E geraadpleegd worden.

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
(Constant)	3,300 0,000***	3,316 0,000***	3,313 0,000***	3,454 0,000***	3,477 0,000***	3,483 0,000***
Raadplegen internet	-0,502 0,000***	-0,772 0,000***	-	-0,504 0,000***	-0,769 0,000***	-
Run	0,407 0,000***	0,340 0,000***	0,399 0,000***	0,364 0,000***	0,298 0,000***	0,358 0,000***
Interactie run * raadplegen internet	-	0,417 0,041**	-	-	0,410 0,045**	-
Productinformatie opgezocht	-	-	-0,467 0,000***	-	-	-0,476 0,000***
Winkelinformatie opgezocht	-	-	-0,254 0,227	-	-	-0,275 0,193
Overige informatie opgezocht	-	-	-0,605 0,004***	-	-	-0,579 0,007***
Leeftijd	0,002 0,386	0,002 0,347	0,002 0,454	0,002 0,493	0,002 0,441	0,001 0,564
Man	-0,180 -0,019**	-0,184 -0,016**	-0,187 0,015**	-0,159 0,040**	-0,164 0,033**	-0,167 0,031**
Lagere school	0,035 0,856	0,039 0,843	0,057 0,770	-0,026 0,894	-0,019 0,924	-0,001 0,996
Vmbo/mavo	0,263 0,093*	0,254 0,104	0,301 0,056*	0,210 0,181	0,203 0,197	0,250 0,114
Havo	0,017 0,922	0,026 0,879	0,032 0,852	0,035 0,837	0,046 0,786	0,052 0,762
Vwo	0,193 0,428	0,208 0,392	0,194 0,426	0,204 0,403	0,220 0,366	0,207 0,395
Mbo	0,061 0,627	0,071 0,571	0,067 0,595	0,038 0,768	0,050 0,692	0,047 0,713
Hbo	0,050 0,682	0,039 0,748	0,054 0,658	0,034 0,780	0,025 0,834	0,039 0,745
Auto	-1,278 0,000***	-1,280 0,000***	-1,276 0,000***	-1,291 0,000***	-1,295 0,000***	-1,291 0,000***
Openbaar vervoer	-1,177 0,000***	-1,144 0,000***	-1,161 0,000***	-1,083 0,000***	-1,054 0,000***	-1,074 0,000***
Sociale huur	0,196 0,186	0,193 0,192	0,188 0,205	0,223 0,135	0,217 0,145	0,213 0,154
Vrije huur	0,168 0,070*	0,169 0,068*	0,162 0,081*	0,151 0,104	0,151 0,102	0,145 0,118
Centrum geheel	-0,001 0,986	0,001 0,983	-0,005 0,919	0,015 0,784	0,015 0,780	0,009 0,863
Aanbod winkels	-0,130 0,004***	-0,129 0,005***	-0,127 0,005***	-0,146 0,002***	-0,145 0,002***	-0,144 0,002***
Aanbod horeca	0,114 0,006***	0,116 0,005***	0,114 0,005***	0,119 0,004***	0,122 0,004***	0,120 0,004***
Sfeer/uitstraling	0,098 0,019**	0,095 0,022**	0,095 0,022**	0,115 0,006***	0,112 0,008***	0,112 0,008***
Bereikbaarheid	0,034 0,380	0,033 0,394	0,036 0,355	0,019 0,647	0,019 0,642	0,021 0,613
Parkeren	-0,052 0,027**	-0,051 0,031**	-0,053 0,027**	-0,04 0,119	-0,04 0,122	-0,04 0,120
Fixed stadscentrum				X	X	X
Adjusted R ²	0,285	0,287	0,283	0,291	0,293	0,289
Significantie F-toets	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aantal observaties	1114	1114	1110	1114	1114	1110
* $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$						

Tabel 7: Multiële regressieanalyses bezoekfrequentie met parkeercijfer

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
(Constant)	3,239 0,000***	3,253 0,000***	3,245 0,000***	3,472 0,000***	3,490 0,000***	3,497 0,000***
Raadplegen internet	-0,523 0,000***	-0,800 0,000***	-	-0,534 0,000***	-0,796 0,000***	-
Run	0,406 0,000***	0,333 0,000***	0,393 0,000***	0,361 0,000***	0,292 0,000***	0,351 0,000***
Interactie run * raadplegen internet	-	0,444 0,017**	-	-	0,420 0,024**	-
Productinformatie opgezocht	-	-	-0,407 0,000***	-	-	-0,425 0,000***
Winkelinformatie opgezocht	-	-	-0,28 0,148	-	-	-0,313 0,105
Overige informatie opgezocht	-	-	-0,784 0,000***	-	-	-0,782 0,000***
Leeftijd	0,002 0,439	0,002 0,397	0,001 0,491	0,001 0,605	0,001 0,554	0,001 0,669
Man	-0,14 0,049**	-0,146 0,040**	-0,148 0,037**	-0,116 0,104	-0,123 0,084*	-0,127 0,076*
Lagere school	0,207 0,221	0,203 0,231	0,215 0,206	0,140 0,414	0,139 0,415	0,155 0,364
Vmbo/mavo	0,342 0,017**	0,335 0,019**	0,359 0,012**	0,274 0,056*	0,269 0,060*	0,296 0,040**
Havo	0,138 0,395	0,144 0,374	0,139 0,390	0,129 0,423	0,138 0,393	0,134 0,406
Vwo	0,261 0,220	0,276 0,194	0,242 0,255	0,267 0,209	0,282 0,183	0,249 0,240
Mbo	0,113 0,330	0,122 0,296	0,111 0,341	0,078 0,504	0,089 0,448	0,082 0,485
Hbo	0,107 0,333	0,098 0,375	0,098 0,376	0,084 0,448	0,078 0,482	0,079 0,475
Auto	-1,297 0,000***	-1,302 0,000***	-1,293 0,000***	-1,304 0,000***	-1,310 0,000***	-1,301 0,000***
Openbaar vervoer	-1,578 0,000***	-1,547 0,000***	-1,526 0,000***	-1,487 0,000***	-1,461 0,000***	-1,444 0,000***
Sociale huur	0,226 0,085*	0,232 0,077*	0,221 0,092*	0,257 0,052*	0,261 0,048**	0,25 0,059*
Vrije huur	0,188 0,024**	0,186 0,026**	0,186 0,026**	0,180 0,031**	0,177 0,033**	0,178 0,033**
Centrum geheel	-0,007 0,886	-0,007 0,888	-0,013 0,797	0,014 0,782	0,013 0,798	0,006 0,906
Aanbod winkels	-0,131 0,002***	-0,129 0,002***	-0,126 0,003***	-0,150 0,000***	-0,148 0,000***	-0,144 0,001***
Aanbod horeca	0,131 0,001***	0,133 0,000***	0,129 0,001***	0,133 0,001***	0,135 0,000***	0,133 0,001***
Sfeer/uitstraling	0,076 0,049**	0,074 0,054*	0,076 0,047**	0,098 0,013**	0,096 0,014**	0,097 0,013**
Bereikbaarheid	-0,002 0,952	-0,001 0,982	0,000 0,998	-0,017 0,625	-0,015 0,663	-0,016 0,651
Parkeren	-	-	-	-	-	-
Fixed stadscentrum				X	X	X
Adjusted R ²	0,295	0,297	0,295	0,303	0,305	0,303
Significantie F-toets	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aantal observaties	1356	1356	1351	1356	1356	1351
* $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$						

Tabel 8: Multipele regressieanalyse bezoekfrequentie zonder parkeercijfer

4.8.2 Multipele regressieanalyse bezoekduur

Multipele regressieanalyse bezoekduur met parkeercijfer

De onafhankelijke variabelen van de 6 modellen verklaren tussen de 22,2% en 24,4% van de variantie in de bezoekduur aan de stadcentra. Daarnaast blijkt uit de ANOVA-toets dat alle modellen significant zijn. Dit betekent dat de onafhankelijke variabelen van invloed zijn op de afhankelijke variabele bezoekduur.

Vervolgens wordt er geanalyseerd welke onafhankelijke variabelen van invloed zijn op de afhankelijke variabelen. Als eerste wordt er gekeken naar de controle variabelen. Het blijkt dat het vervoermiddel in alle 6 de modellen significant is bij een significantieniveau van 0,01. Respondenten die met de auto of met het openbaar vervoer komen blijven gemiddeld langer in het stadscentrum dan de respondenten die lopend of met de fiets zijn gekomen (de referentiecategorie). Dit is in overeenkomst met wat er in de literatuur beschreven wordt (Weltevreden, 2007b). Daarnaast blijkt ook dat met 99% zekerheid gesteld kan worden dat respondenten die het centrum in zijn geheel een hoger cijfer geven, 10,3 tot 10,4% langer in het centrum verblijven dan de respondenten die het centrum in zijn geheel een lager cijfer geven. Ook dit komt overeen met de verwachtingen die op basis van de literatuur wordt geschat (Weltevreden, 2007b). Binnen de onafhankelijke variabele opleidingsniveau zijn er twee categorieën significant. In model 1 tot en met 3 zijn dat met een significantieniveau van 0,05 de lagere school en met een significantieniveau van 0,1 het opleidingsniveau vmbo/mavo. In model 4 tot en met 6 is dat met een significantieniveau van 0,1 de lagere school. De respondenten die de lagere school hebben gedaan of vmbo/mavo als opleiding hebben blijven gemiddeld langer in het stadscentrum dan de respondenten met een wo-opleiding. Als laatste kan met 99% zekerheid vastgesteld worden dat in model 1 tot en met 3 het cijfer voor bereikbaarheid van invloed is op de bezoekduur. Er bestaat hiertussen een negatief verband. Op basis van de literatuur zou verwacht worden dat een hoger cijfer voor bereikbaarheid zorgt voor een langere verblijfsduur in het stadscentrum (Weltevreden, 2007b).

Wanneer het winkelmotief als onafhankelijke variabele wordt meegenomen dan is deze variabele significant (bij een significantieniveau van 0,01). De respondenten die een fun winkelmotief hebben bezoeken het stadscentrum gemiddeld langer dan de respondenten die het stadscentrum bezoeken met een run winkelmotief. Deze uitkomst bevestigt wat er in de literatuur wordt beschreven (Gorter et al., 2003).

Het raadplegen van internet blijkt geen significante invloed te hebben op de bezoekduur van de respondenten. Ook wanneer het raadplegen van internet wordt opgedeeld in verschillende redenen van internetgebruik blijkt er geen significant verschil te zijn tussen de verschillende redenen van internetgebruik en de bezoekduur van de respondenten. Dit houdt in dat het raadplegen van internet, om welke reden dan ook, geen invloed heeft op de duur van het verblijf van respondenten in het stadscentrum.

Er blijkt in deze modellen ook geen sprake te zijn van een interactie-effect. Dit houdt in dat het raadplegen van internet geen significant ander effect heeft op de bezoekduur van een stad voor respondenten met een run en respondenten met een fun winkelmotief.

Multipele regressieanalyse bezoekduur zonder parkeercijfer

Naast multipele regressieanalyses met parkeercijfer zijn dezelfde analyses ook zonder parkeercijfer uitgevoerd. Dit zorgt voor een minimale toename van de verklaringskracht van het model. Model 3 heeft de laagste verklaringskracht met 22,6%. Met een verklaringskracht van 24,6% heeft model 5

de grootste verklaringskracht. Alle modellen zijn significant. Dit houdt in dat de onafhankelijke variabelen van invloed zijn op de bezoekduur die respondenten opgaven. De resultaten van de multiële regressieanalyse zonder parkeercijfer zullen worden vergeleken met de analyses waarbij het parkeercijfer wel is meegenomen.

Wanneer het parkeercijfer niet wordt meegenomen in de multiële regressieanalyse dan blijken dezelfde onafhankelijke variabelen van invloed op de bezoekduur. Het vervoermiddel en het cijfer voor centrum als geheel zijn in alle modellen met 99% zekerheid van invloed op de bezoekduur van de respondenten. Er bestaan tussen deze variabelen dezelfde relaties als wanneer het parkeercijfer wordt meegenomen. Het cijfer dat door respondenten voor bereikbaarheid wordt gegeven blijkt in model 1 tot en met 3 significant te zijn bij een significantieniveau van 0,01. Dit is in de modellen waar het parkeercijfer wordt meegenomen ook het geval. Het cijfer voor bereikbaarheid blijkt echter in de modellen 4 tot en met 6 zonder parkeercijfer ook significant te zijn. Met 95% zekerheid kan gesteld worden dat een hoger cijfer voor bereikbaarheid zorgt voor een kortere bezoekduur van 6,4% van het stadscentrum. Binnen opleidingsniveau is de bezoekduur van de respondenten met de lagere school en de opleiding vmbo/mavo significant hoger dan de bezoekduur van de respondenten met de opleiding wo. Dit bleek ook al uit de analyse waarbij de parkeercijfers wel werden meegenomen. Er bestaat echter een verschil, de lagere school is nu enkel in model 1 tot en met 3 significant en de opleiding vmbo/mavo alleen in model 1 en 2.

Net als bij de multiële regressieanalyses waarbij het parkeercijfer wel is meegenomen blijkt het winkelmotief van invloed te zijn op de bezoekduur van de respondenten. De respondenten met een run winkelmotief bezoeken het stadscentrum gemiddeld korter dan de respondenten met een fun winkelmotief.

Het raadplegen van internet blijkt ook in de analyses zonder parkeercijfer niet van invloed te zijn op de bezoekduur van respondenten. De analyse waarbij de redenen voor internetgebruik worden meegenomen geeft ook geen significante uitkomsten.

Het interactie-effect uit model 2 blijkt zonder parkeercijfer wel significant te zijn bij een significantieniveau van 0,10. Op basis van tabel 10 kan worden vastgesteld dat voor respondenten met een fun winkelmotief die zich wel hebben georiënteerd op internet de gemiddelde bezoekduur 19,6% toeneemt ten opzichte van respondenten met een fun winkelmotief die zich niet van tevoren georiënteerd hebben op internet. De respondenten met een run winkelmotief die zich wel georiënteerd hebben op internet verblijven gemiddeld 0,7% korter in het stadscentrum dan de respondenten met hetzelfde winkelmotief die zich niet georiënteerd hebben op internet ($0,196 - 0,203 = -0,007$). Als laatst blijkt uit de multiële regressie analyse dat respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet en een run winkelmotief hebben gemiddeld 88,7% korter in een stadscentrum verblijven dan respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet maar een fun winkelmotief hebben ($-0,684 - 0,203 = -0,887$). Het effect van het winkelmotief valt bij de respondenten die zich georiënteerd hebben op internet 8% hoger uit dan voor respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet.

Op basis van bovenstaande gegevens kunnen een aantal dingen worden vastgesteld. Voor respondenten met een fun winkelmotief heeft het oriënteren op internet een positief effect op de bezoekduur en voor respondenten met een run winkelmotief een negatief effect. Het effect van het oriënteren op internet is voor de respondenten met een fun winkelmotief daarnaast groter dan voor de respondenten met een run winkelmotief. In bijlage E is hiervan een grafische weergave te vinden in figuur 36.

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
(Constant)	3,975 0,000***	3,968 0,000***	3,971 0,000***	3,917 0,000***	3,908 0,000***	3,904 0,000***
Raadplegen internet	0,077 0,218	0,193 0,063*	-	0,097 0,117	0,195 0,059*	-
Run	-0,718 0,000***	-0,689 0,000***	-0,720 0,000***	-0,733 0,000***	-0,709 0,000***	-0,731 0,000***
Interactie run * raadplegen internet	-	-0,180 0,162	-	-	-0,151 0,235	-
Productinformatie opgezocht	-	-	0,086 0,247	-	-	0,088 0,233
Winkelinformatie opgezocht	-	-	-0,052 0,693	-	-	-0,037 0,779
Overige informatie opgezocht	-	-	0,032 0,810	-	-	0,098 0,466
Leeftijd	0,001 0,352	0,001 0,379	0,001 0,330	0,002 0,228	0,002 0,248	0,002 0,209
Man	-0,033 0,496	-0,031 0,515	-0,032 0,507	-0,024 0,610	-0,023 0,638	-0,024 0,619
Lagere school	0,277 0,025**	0,275 0,025**	0,266 0,031**	0,231 0,060*	0,228 0,063*	0,22 0,075*
Vmbo/mavo	0,185 0,059*	0,189 0,054*	0,169 0,089*	0,151 0,124	0,153 0,117	0,133 0,176
Havo	0,132 0,222	0,128 0,236	0,124 0,250	0,148 0,166	0,144 0,179	0,140 0,189
Vwo	-0,003 0,982	-0,010 0,948	-0,007 0,965	9,77E-05 0,999	-0,006 0,969	-0,002 0,992
Mbo	0,092 0,247	0,088 0,269	0,087 0,276	0,083 0,296	0,078 0,325	0,078 0,327
Hbo	-0,006 0,939	-0,001 0,988	-0,011 0,880	-0,003 0,971	0,000 0,996	-0,008 0,917
Auto	0,196 0,000***	0,197 0,000***	0,200 0,000***	0,205 0,000***	0,206 0,000***	0,209 0,000***
Openbaar vervoer	0,488 0,000***	0,474 0,000***	0,498 0,000***	0,518 0,000***	0,507 0,000***	0,522 0,000***
Sociale huur	-0,047 0,616	-0,045 0,625	-0,044 0,636	-0,031 0,740	-0,029 0,758	-0,027 0,769
Vrije huur	0,007 0,909	0,006 0,915	0,010 0,862	-0,009 0,873	-0,009 0,871	-0,005 0,934
Centrum geheel	0,104 0,001***	0,103 0,002***	0,104 0,002***	0,110 0,001***	0,110 0,001***	0,110 0,001***
Aanbod winkels	0,005 0,870	0,004 0,880	0,005 0,849	0,006 0,836	0,006 0,847	0,006 0,829
Aanbod horeca	0,002 0,943	0,001 0,968	0,001 0,959	-0,001 0,981	-0,001 0,957	0,000 0,990
Sfeer/uitstraling	0,014 0,586	0,015 0,558	0,016 0,550	0,015 0,572	0,016 0,545	0,016 0,541
Bereikbaarheid	-0,066 0,007***	-0,066 0,007***	-0,066 0,007***	-0,041 0,108	-0,041 0,108	-0,041 0,104
Parkeren	0,000 0,994	0,000 0,977	0,000 0,995	-0,019 0,235	-0,019 0,231	-0,019 0,246
Fixed stadscentrum				X	X	X
Adjusted R ²	0,223	0,224	0,222	0,244	0,244	0,243
Significantie F-toets	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aantal observaties	1114	1114	1110	1114	1114	1110
* $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$						

Tabel 9: Multipele regressieanalyse bezoekduur met parkeercijfer

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
(Constant)	3,799 0,000***	3,793 0,000***	3,809 0,000***	3,762 0,000***	3,754 0,000***	3,767 0,000***
Raadplegen internet	0,070 0,227	0,196 0,034**	-	0,081 0,158	0,187 0,042**	-
Run	-0,717 0,000***	-0,684 0,000***	-0,721 0,000***	-0,729 0,000***	-0,701 0,000***	-0,731 0,000***
Interactie run * raadplegen internet	-	-0,203 0,080*	-	-	-0,169 0,142	-
Productinformatie opgezocht	-	-	0,067 0,343	-	-	0,066 0,349
Winkelinformatie opgezocht	-	-	-0,018 0,881	-	-	-0,021 0,859
Overige informatie opgezocht	-	-	0,000 0,999	-	-	0,040 0,724
Leeftijd	0,002 0,186	0,002 0,204	0,002 0,186	0,002 0,118	0,002 0,130	0,002 0,115
Man	-0,032 0,463	-0,03 0,500	-0,03 0,496	-0,031 0,477	-0,028 0,518	-0,028 0,524
Lagere school	0,213 0,043**	0,215 0,041**	0,201 0,056*	0,172 0,104	0,172 0,103	0,158 0,135
Vmbo/mavo	0,159 0,073*	0,162 0,067*	0,142 0,112	0,126 0,156	0,127 0,150	0,106 0,232
Havo	0,138 0,170	0,135 0,179	0,129 0,200	0,152 0,126	0,149 0,134	0,143 0,151
Vwo	0,092 0,486	0,085 0,519	0,087 0,512	0,088 0,500	0,082 0,532	0,085 0,516
Mbo	0,115 0,113	0,111 0,125	0,104 0,151	0,109 0,132	0,105 0,148	0,097 0,182
Hbo	0,051 0,462	0,055 0,426	0,043 0,533	0,050 0,460	0,053 0,438	0,043 0,531
Auto	0,229 0,000***	0,231 0,000***	0,234 0,000***	0,222 0,000***	0,225 0,000***	0,227 0,000***
Openbaar vervoer	0,371 0,000***	0,357 0,000***	0,389 0,000***	0,373 0,000***	0,362 0,000***	0,388 0,000***
Sociale huur	-0,019 0,816	-0,022 0,790	-0,016 0,847	-0,002 0,977	-0,004 0,963	0,001 0,990
Vrije huur	0,010 0,841	0,012 0,823	0,008 0,884	-0,007 0,898	-0,005 0,917	-0,010 0,849
Centrum geheel	0,111 0,000***	0,111 0,000***	0,110 0,000***	0,112 0,000***	0,113 0,000***	0,113 0,000***
Aanbod winkels	-0,014 0,580	-0,015 0,554	-0,014 0,589	-0,017 0,517	-0,018 0,495	-0,017 0,508
Aanbod horeca	0,012 0,617	0,011 0,641	0,011 0,635	0,013 0,583	0,012 0,604	0,013 0,588
Sfeer/uitstraling	0,028 0,243	0,029 0,229	0,029 0,224	0,025 0,305	0,026 0,289	0,026 0,278
Bereikbaarheid	-0,064 0,003***	-0,064 0,003***	-0,064 0,003***	-0,048 0,027**	-0,049 0,025**	-0,048 0,027**
Parkeren	-	-	-	-	-	-
Fixed stadscentrum				X	X	X
Adjusted R ²	0,228	0,229	0,227	0,245	0,246	0,246
Significantie F-toets	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aantal observaties	1356	1356	1351	1356	1356	1351
* $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$						

Tabel 10: Multiële regressieanalyse bezoekduur zonder parkeercijfer

4.8.3 Multipele regressieanalyse aantal bezochte winkels

Multipele regressieanalyse aantal bezochte winkels met parkeercijfer

De modellen waarbij het parkeercijfer wel is meegenomen verklaren tussen de 17,7% en 18,5% van de variantie in het aantal bezochte winkels. Daarnaast blijkt uit de ANOVA-toets dat alle modellen significant zijn. Dit betekent dat de onafhankelijke variabelen van invloed zijn op de afhankelijke variabele bezoekduur.

De leeftijd van de respondenten blijkt in alle modellen met 90% zekerheid van invloed te zijn op het aantal winkels dat bezocht wordt. Er bestaat een negatief verband tussen de leeftijd en het aantal winkels dat bezocht wordt. Ook uit de literatuur blijkt dat oudere consumenten minder winkels bezoeken dan jongere consumenten (Arnold & Reynolds, 2003). Daarnaast blijkt het geslacht significant te zijn bij een significantieniveau van 0,01. Vrouwen bezoeken, zoals op basis van de literatuur wordt verwacht (Arnold & Reynolds, 2003), gemiddeld meer winkels tijdens een bezoek aan een stadscentrum dan mannen. Binnen de onafhankelijke variabele opleidingsniveau kan op basis van model 1 en 2 met 90% zekerheid gesteld worden dat respondenten met een vwo-opleiding gemiddeld meer winkels bezoeken dan de respondenten met een wo-opleiding. De onafhankelijke variabele vervoermiddel is ook significant. Met 99% zekerheid kan op basis van alle modellen gesteld worden dat respondenten die met de auto komen gemiddeld meer winkels bezoeken dan de respondenten die met de fiets of lopend komen. Daarnaast kan met 95% zekerheid gesteld worden dat de respondenten die met het openbaar vervoer komen gemiddeld meer winkels bezoeken dan de respondenten die lopend of te voet komen. Dit geldt voor alle modellen behalve model 2. Daar is het vervoermiddel openbaar vervoer significant bij een significantieniveau van 0,1. Daarnaast blijken de perceptiefactoren centrum geheel, sfeer en uitstraling, bereikbaarheid en parkeren significant te zijn. Voor het cijfer van het centrum in zijn geheel kan in alle modellen met 99% zekerheid gesteld worden dat een hoger cijfer voor het centrum in zijn geheel zorgt voor een toename van het aantal bezochte winkels. Het cijfer voor sfeer en uitstraling blijkt bij een significantieniveau van 0,01 significant te zijn in alle modellen. Een toename van het cijfer voor sfeer en uitstraling zorgt ervoor dat respondenten een kleiner aantal winkels bezoeken. Het cijfer voor bereikbaarheid blijkt bij model 1 tot en met 3 significant te zijn bij een significantieniveau van 0,05 en bij model 4 tot en met 6 bij een significantie niveau van 0,1. Er bestaat een positieve relatie tussen de bereikbaarheid en het aantal winkels dat bezocht wordt. Als laatste perceptiefactor is in de modellen 1 tot en met 3 met een significantieniveau van 0,1 het cijfer voor parkeren significant. Een toename van het cijfer parkeren, zorgt voor een afname van het aantal winkels dat door respondenten wordt bezocht.

Het winkelmotief blijkt in alle modellen waarin het winkelmotief als onafhankelijke variabele is meegenomen met 99% zekerheid invloed te hebben op het aantal winkels dat respondenten bezoeken. Respondenten met een fun winkelmotief bezoeken gemiddeld meer winkels per bezoek dan respondenten met een run winkelmotief. Dit is in lijn met wat op basis van de literatuur verwacht wordt (Evers et al., 2005; Gorter et al., 2003).

Het van te voren oriënteren op internet heeft geen significante invloed op het aantal winkels dat door respondenten wordt bezocht. Daarnaast zorgt het opdelen van het raadplegen van internet naar de verschillende redenen van internet gebruik ook niet voor een significant effect op het aantal bezochte winkels. In de modellen 2 en 5 is ook geen sprake van een significant interactie-effect. Het wel of niet oriënteren op internet zorgt voor respondenten met een ander winkelmotief dus niet voor een significant ander effect op het aantal winkels dat bezocht is.

Multiële regressieanalyse aantal bezochte winkels zonder parkeercijfer

Wanneer het parkeercijfer niet wordt meegenomen in de multiële regressieanalyses dan neemt de verklaringskracht van het model licht toe. De verklaringskracht van de modellen ligt tussen de 18,7% en de 19,1%. Er zal nu een vergelijking worden gemaakt met de analyses die met parkeercijfer zijn uitgevoerd.

De onafhankelijke variabele leeftijd is in de modellen met parkeercijfer met 90% zekerheid van invloed op het aantal bezochte winkels. In de modellen zonder parkeercijfer neemt dit toe met een zekerheid van 99%. De negatieve relatie tussen leeftijd en het aantal bezochte winkels blijft bestaan. Voor het geslacht verandert er ten opzichte van de analyses met parkeercijfer niets. In alle modellen kan nog steeds met 99% zekerheid gesteld worden dat het geslacht invloed heeft op het aantal winkels dat bezocht wordt. Binnen de onafhankelijke variabele opleidingsniveau is naast vwo ook vmbo in een aantal modellen significant. In model 1 en 2 is bij een significantieniveau van 0,1 de opleiding vmbo significant. De respondenten met een vmbo-opleiding bezoeken gemiddeld meer winkels dan de respondenten met een wo-opleiding. De opleiding vwo is significant in model 1 tot en met 5 bij een significantieniveau van 0,01 en in model 6 bij een significantieniveau van 0,05. Ook hier geldt dat de respondenten met een vwo-opleiding gemiddeld meer winkels bezoeken dan de respondenten met een wo-opleiding. Het vervoermiddel auto heeft een vergelijkbare invloed op het aantal winkels dat bezocht wordt in de modellen met en zonder parkeercijfer. Voor het openbaar vervoer geldt dit niet. Het vervoermiddel openbaar vervoer blijkt niet meer significant te zijn. Het cijfer voor centrum geheel is in alle modellen met 95% zekerheid van invloed op het aantal winkels dat bezocht wordt en in model 6 zelfs met 99% zekerheid. Er is hier sprake van een positief verband. Voor sfeer en uitstraling bestaat geen verschil tussen de modellen waarbij het parkeercijfer wel en niet wordt meegenomen. Als laatste perceptiefactor is in de modellen 4 en 5 de bereikbaarheid met 90% zekerheid van invloed op het aantal winkels dat bezocht wordt. Een toename van het cijfer bereikbaarheid zorgt voor een toename in het aantal winkels dat bezocht wordt.

Het winkelmotief blijkt als het wordt meegenomen als onafhankelijke variabele met 99% zekerheid van invloed te zijn op het aantal winkels dat bezocht wordt door respondenten. Dit is in de analyses waarbij het parkeercijfer wordt meegenomen ook het geval. De respondenten die het stadscentrum met een run winkelmotief bezoeken gaan gemiddeld naar minder winkels dan de respondenten die met een fun winkelmotief naar het stadscentrum komen.

Het raadplegen van internet blijkt ook in de analyses zonder parkeercijfer niet van invloed te zijn op het aantal bezochte winkels door respondenten. Een van de analyses waarbij de redenen voor internetgebruik worden meegenomen geeft echter wel een significante uitkomst, anders dan de analyse waar het parkeercijfer wel is meegenomen. Uit model 2 blijkt dat met 90% zekerheid kan worden gesteld dat de respondenten die productinformatie hebben opgezocht 0,222 keer meer winkels bezoeken dan de respondenten die geen informatie op internet hebben opgezocht. De interactie-effecten blijken net als bij de analyses waarbij het parkeercijfer wel is meegenomen geen significant effect te hebben op het aantal winkels dat bezocht wordt.

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
(Constant)	2,356 0,000***	2,354 0,000***	2,334 0,000***	2,169 0,000***	2,161 0,000***	2,131 0,000***
Raadplegen internet	0,153 0,185	0,187 0,332	-	0,168 0,147	0,263 0,172	-
Run	-1,057 0,000***	-1,048 0,000***	-1,066 0,000***	-1,064 0,000***	-1,04 0,000***	-1,064 0,000***
Interactie run * raadplegen internet	-	-0,053 0,825	-	-	-0,148 0,536	-
Productinformatie opgezocht	-	-	0,210 0,127	-	-	0,181 0,187
Winkelinformatie opgezocht	-	-	-0,077 0,751	-	-	-0,069 0,778
Overige informatie opgezocht	-	-	-0,105 0,670	-	-	0,042 0,868
Leeftijd	-0,005 0,077*	-0,005 0,076*	-0,005 0,087*	-0,005 0,069*	-0,005 0,065*	-0,005 0,078*
Man	-0,619 0,000***	-0,619 0,000***	-0,612 0,000***	-0,575 0,000***	-0,573 0,000***	-0,569 0,000***
Lagere school	-0,078 0,733	-0,078 0,732	-0,104 0,647	-0,191 0,405	-0,194 0,398	-0,217 0,344
Vmbo/mavo	0,26 0,154	0,261 0,152	0,196 0,281	0,212 0,247	0,214 0,241	0,148 0,419
Havo	0,131 0,511	0,130 0,516	0,114 0,569	0,095 0,633	0,091 0,648	0,080 0,687
Vwo	0,471 0,098*	0,469 0,099*	0,456 0,108	0,459 0,106	0,453 0,111	0,445 0,116
Mbo	0,161 0,273	0,16 0,277	0,149 0,311	0,079 0,593	0,075 0,615	0,071 0,631
Hbo	0,065 0,642	0,067 0,635	0,050 0,723	0,020 0,887	0,023 0,870	0,008 0,953
Auto	0,362 0,000***	0,363 0,000***	0,371 0,000***	0,398 0,000***	0,399 0,000***	0,401 0,000***
Openbaar vervoer	0,45 0,048**	0,446 0,051*	0,492 0,032**	0,532 0,020**	0,521 0,023**	0,555 0,016**
Sociale huur	-0,094 0,587	-0,093 0,589	-0,085 0,623	-0,037 0,834	-0,034 0,843	-0,023 0,892
Vrije huur	-0,083 0,443	-0,083 0,442	-0,076 0,480	-0,078 0,469	-0,078 0,468	-0,069 0,525
Centrum geheel	0,159 0,008***	0,159 0,009***	0,165 0,007***	0,202 0,001***	0,201 0,001***	0,209 0,001***
Aanbod winkels	0,073 0,170	0,073 0,171	0,075 0,154	0,069 0,195	0,069 0,198	0,071 0,185
Aanbod horeca	-0,045 0,341	-0,046 0,338	-0,051 0,283	-0,058 0,233	-0,059 0,227	-0,062 0,207
Sfeer/uitstraling	-0,162 0,001***	-0,161 0,001***	-0,155 0,001***	-0,153 0,002***	-0,152 0,002***	-0,147 0,003***
Bereikbaarheid	0,092 0,042**	0,092 0,042**	0,09 0,048**	0,085 0,072*	0,085 0,073*	0,079 0,093*
Parkeren	-0,049 0,076*	-0,049 0,075*	-0,05 0,069*	-0,046 0,123	-0,047 0,122	-0,046 0,123
Fixed stadscentrum				X	X	X
Adjusted R ²	0,178	0,177	0,177	0,185	0,184	0,184
Significantie F-toets	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aantal observaties	1114	1114	1110	1114	1114	1110
* $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$						

Tabel 11: Multiële regressieanalyse aantal bezochte winkels met parkeercijfer

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
(Constant)	2,293 0,000***	2,289 0,000***	2,295 0,000***	2,216 0,000***	2,208 0,000***	2,214 0,000***
Raadplegen internet	0,118 0,255	0,188 0,258	-	0,134 0,196	0,246 0,141	-
Run	-1,037 0,000***	-1,019 0,000***	-1,054 0,000***	-1,046 0,000***	-1,017 0,000***	-1,058 0,000***
Interactie run * raadplegen internet	-	-0,113 0,589	-	-	-0,178 0,393	-
Productinformatie opgezocht	-	-	0,222 0,080*	-	-	0,206 0,104
Winkelinformatie opgezocht	-	-	-0,031 0,887	-	-	-0,016 0,942
Overige informatie opgezocht	-	-	-0,212 0,299	-	-	-0,127 0,536
Leeftijd	-0,006 0,009***	-0,006 0,009***	-0,006 0,010***	-0,006 0,008***	-0,006 0,008***	-0,006 0,009***
Man	-0,689 0,000***	-0,687 0,000***	-0,682 0,000***	-0,664 0,000***	-0,661 0,000***	-0,657 0,000***
Lagere school	-0,026 0,890	-0,025 0,895	-0,053 0,778	-0,12 0,531	-0,12 0,532	-0,144 0,451
Vmbo/mavo	0,274 0,085*	0,276 0,084*	0,216 0,176	0,235 0,143	0,237 0,140	0,178 0,268
Havo	0,156 0,387	0,155 0,392	0,134 0,457	0,112 0,535	0,109 0,548	0,093 0,604
Vwo	0,651 0,006***	0,648 0,006***	0,630 0,008***	0,627 0,008***	0,620 0,009***	0,607 0,011**
Mbo	0,212 0,104	0,210 0,107	0,193 0,138	0,152 0,247	0,147 0,261	0,136 0,300
Hbo	0,155 0,211	0,157 0,205	0,134 0,279	0,112 0,366	0,115 0,354	0,095 0,442
Auto	0,355 0,000***	0,357 0,000***	0,362 0,000***	0,380 0,000***	0,382 0,000***	0,384 0,000***
Openbaar vervoer	0,166 0,307	0,158 0,332	0,240 0,149	0,220 0,181	0,209 0,205	0,279 0,097*
Sociale huur	-0,106 0,470	-0,107 0,464	-0,094 0,522	-0,065 0,659	-0,067 0,652	-0,053 0,718
Vrije huur	-0,077 0,406	-0,077 0,410	-0,080 0,393	-0,074 0,427	-0,073 0,435	-0,075 0,420
Centrum geheel	0,115 0,035**	0,115 0,035**	0,117 0,031**	0,140 0,012**	0,141 0,011**	0,143 0,010***
Aanbod winkels	0,064 0,168	0,064 0,172	0,069 0,140	0,061 0,193	0,060 0,200	0,064 0,171
Aanbod horeca	-0,026 0,533	-0,027 0,526	-0,033 0,436	-0,037 0,400	-0,037 0,391	-0,041 0,344
Sfeer/uitstraling	-0,133 0,002***	-0,133 0,002***	-0,128 0,003***	-0,133 0,002***	-0,132 0,003***	-0,128 0,004***
Bereikbaarheid	0,064 0,103	0,063 0,105	0,061 0,118	0,066 0,094*	0,065 0,099*	0,062 0,116
Parkeren	-	-	-	-	-	-
Fixed stadscentrum				X	X	X
Adjusted R ²	0,187	0,187	0,188	0,191	0,191	0,192
Significantie F-toets	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aantal observaties	1356	1356	1351	1356	1356	1351
* $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$						

Tabel 12: Multiële regressieanalyse aantal bezochte winkels zonder parkeercijfer

4.8.4 Multipele regressieanalyse uitgaven in winkels

Multipele regressieanalyse uitgaven in winkels met parkeercijfer

Alle modellen blijken op basis van de ANOVA-test significant te zijn. Dit houdt in dat de onafhankelijke variabelen van invloed zijn op de uitgaven die door respondenten in winkels worden gedaan. De verklaringskracht van de modellen ligt tussen de 13,2% en de 15,6%.

Op basis van tabel 13 zal geanalyseerd worden welke onafhankelijke variabelen van invloed zijn op de uitgaven die in winkels worden gedaan. Als eerste blijkt dat er met 90% zekerheid, en in model 3 met 95% zekerheid, een verschil in uitgaven is tussen respondenten met een vmbo- en een wo-opleiding. Er kan op basis van de multipele regressieanalyses vastgesteld worden dat de respondenten met een vmbo-opleiding gemiddeld 25,2 tot 28,9% minder uitgeven in winkels dan de respondenten met een wo-opleiding. Daarnaast is het vervoermiddel auto bij een significantieniveau van 0,01 in alle modellen significant. Respondenten die met de auto naar het stadscentrum zijn gekomen geven gemiddeld 51,2 tot 53,9% meer geld uit in winkels dan respondenten die met de fiets of lopend zijn gekomen. Dit bevestigt wat er in de literatuur wordt gesteld (Mingardo et al., 2013). Daarnaast blijkt dat respondenten die in een sociale huurwoning wonen gemiddeld 40,1 tot 42,1% minder geld uitgeven dan de respondenten die in een koopwoning wonen. Dit geldt met een significantieniveau van 0,01 voor alle modellen. Ook voor de respondenten die in een vrije huurwoning wonen blijkt dat deze respondenten gemiddeld minder geld uitgeven dan de respondenten in een koopwoning. Dit komt overeen met de onderzoeksresultaten van Farag et al. (2007). In model 1 tot en met 3 kan dit met 95% zekerheid worden aangenomen, voor model 4 tot en met 6 met 99% zekerheid. Tevens blijkt dat het cijfer voor het centrum in zijn geheel significant is bij een significantieniveau van 0,05 in model 1, 2, 4 en 5 en van 0,1 in model 3 en 6. Wanneer het cijfer voor het centrum als geheel toeneemt zorgt dit voor een toename van de bestedingen die er in de winkels wordt gedaan.

Het winkelmotief van respondenten is in de modellen waarbij het worden meegenomen als onafhankelijke variabele bij een significantieniveau van 0,01 significant. Respondenten met een run winkelmotief geven gemiddeld minder geld uit in winkels dan respondenten met een fun winkelmotief.

Als laatst wordt geanalyseerd welke invloed het raadplegen van internet heeft op de uitgaven die in het stadscentrum gedaan worden. Het raadplegen van internet blijkt in model 1 met 95% zekerheid invloed te hebben op de uitgaven die respondenten doen. Respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet blijken 22,1% meer uit te geven in winkels dan de respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet. In model 4 blijkt dat het raadplegen van internet eveneens zorgt voor hogere uitgaven door respondenten. Met 99% zekerheid kan worden vastgesteld dat respondenten die zich georiënteerd hebben op internet 25,1% meer uitgeven in winkels dan de respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet. Wanneer het raadplegen van internet wordt opgedeeld in de verschillende redenen van internetgebruik dan zijn er significante verschillen te vinden. Uit model 3 blijkt met 99% zekerheid dat respondenten die op internet productinformatie hebben opgezocht gemiddeld 45,3% meer uitgeven dan de respondenten die geen internet geraadpleegd hebben. Ook model 6 toont met 99% zekerheid ditzelfde effect aan. Uit dit model blijkt dat het raadplegen van internet voor productinformatie zorgt voor 44,9% meer uitgaven in winkels. Daarnaast kan op basis van model 3 en 6 met 95% zekerheid gesteld worden dat respondenten die zich oriënteren op internet voor overige informatie minder uitgaven in het stadscentrum hebben gedaan dan de respondenten die zich niet

georiënteerd hebben op internet. Het gaat hierbij in model 3 om 52,4% minder uitgaven in winkels en in model 6 om 43,2% minder uitgaven in winkels.

Uit model 2 en 5 blijkt dat het interactie-effect significant is bij een significantieniveau van 0,01. Er kan op basis van tabel 13 met 99% zekerheid gesteld worden dat het wel of niet raadplegen van internet met een ander winkelmotief zorgt voor een ander effect op de uitgaven die door respondenten in winkels worden gedaan. Op basis van model 2 zal een interpretatie van het interactie-effect gegeven worden. Opvallend is dat het interactie-effect wel significant is maar het hoofdeffect raadplegen van internet niet significant is. Hier wordt later in deze paragraaf bij stil gestaan.

Respondenten met een fun winkelmotief die zich wel georiënteerd hebben op internet geven gemiddeld 9,5% minder uit dan respondenten met hetzelfde winkelmotief die zich niet georiënteerd hebben op internet. Respondenten met een run winkelmotief die zich wel georiënteerd hebben op internet geven gemiddeld 39,4% meer uit in winkels dan respondenten met hetzelfde winkelmotief die zich niet georiënteerd hebben op internet ($-0,095+0,489=0,394$). Als laatste blijkt uit de gegevens dat respondenten met een run winkelmotief die zich wel georiënteerd hebben op internet 1,5% meer geld uitgeven in winkels dan respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet en een fun winkelmotief hebben ($-0,474+0,489=0,015$). Het effect van het winkelmotief bij het oriënteren op internet valt voor respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet 48,9% hoger uit dan voor de respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet. Omdat het hoofdeffect raadplegen op internet negatief is betekent dit wel dat de effecten kleiner worden.

Op basis hiervan kunnen een aantal conclusies getrokken worden. Voor respondenten met een fun winkelmotief heeft het oriënteren op internet een negatief effect op de bestedingen en voor respondenten met een run winkelmotief een positief effect. Het effect van het oriënteren op internet is voor de respondenten met een run winkelmotief daarnaast groter dan voor de respondenten met een fun winkelmotief.

Er bleek, zoals eerder opgemerkt, uit de multiële regressieanalyse dat het hoofdeffect raadplegen van internet niet significant is. Op basis van een univariate analyse van variantie, die in bijlage E is opgenomen in tabel 31 en 32, blijkt dat er geen significant verschil bestaat tussen de respondenten die zich wel georiënteerd hebben op basis van de verschillende winkelmotieven. Dit is in figuur 37 in bijlage E terug te vinden door het minimale verschil tussen de twee lijnen in de grafiek bij het raadplegen van internet. Er is echter wel een significant verschil gevonden voor de respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet op basis van het winkelmotief. Op basis van deze analyse kan worden vastgesteld dat voor respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet een fun winkelmotief zorgt voor hogere uitgaven dan een run winkelmotief. Voor respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet heeft het winkelmotief geen invloed op de hoeveelheid uitgaven die gedaan worden. Deze conclusie geldt ook voor het interactie-effect dat in model 5 gevonden is, een uitgebreide uitwerking van dit model is in bijlage E opgenomen.

Multiële regressieanalyse uitgaven in winkels zonder parkeercijfer

De modellen waarbij het parkeercijfer niet meegenomen is zorgen voor een grotere verklaringskracht voor de uitgaven in winkels dan voorgaande modellen waarbij het parkeercijfer wel is meegenomen. De verklaringskracht van de modellen ligt tussen de 15,3% en de 16,9%. Hierbij heeft model 1 het minste verklaringskracht en model 6 het meeste.

De onafhankelijke variabelen auto, sociale huur en vrije huur veranderen niet qua significantieniveau en invloed die zij hebben op de uitgaven die in winkels worden gedaan. Door de respondenten die met de auto zijn gekomen wordt gemiddeld 54,3 tot 56,7% meer uitgegeven dan de respondenten die met de fiets of lopend komen. Daarnaast geven de respondenten die in een sociale of vrije huurwoning wonen gemiddeld minder uit dan de respondenten die in een koopwoning wonen. Voor de respondenten met een vmbo-opleiding kan op basis van alle modellen met 95% zekerheid gesteld worden dat zij minder uitgeven dan de respondenten met een wo-opleiding. Enkel voor model 2 geldt een significantieniveau van 0,1. Daarnaast is het opleidingsniveau lagere school in alle modellen zonder parkeren wel significant bij een significantieniveau van 0,05. Er wordt door de respondenten met het opleidingsniveau lagere school minder geld uitgegeven in winkels dan de respondenten met een wo-opleiding. Daarnaast blijkt dat het cijfer voor centrum geheel in de modellen zonder parkeercijfer geen significant effect meer hebben op de uitgaven die in winkels worden gedaan.

Net als bij de analyses met het parkeercijfer is het winkelmotief in alle modellen waar het als onafhankelijke variabele wordt meegenomen met 99% zekerheid van invloed op de bestedingen.

Het raadplegen van internet is in model 1 en 4 met 99% zekerheid van invloed op de uitgaven die door de respondenten worden gedaan. Het raadplegen van internet zorgt ervoor dat er door respondenten meer geld wordt uitgegeven in winkels. Op basis van model 1 gaat het om een stijging van de uitgaven van 28,2% en bij model 4 om 30%. Dit zijn hogere percentages dan wanneer het parkeercijfer wel wordt meegenomen in de analyses. In de analyses waar het parkeercijfer wordt meegenomen blijkt uit model 3 en 5 dat zowel het opzoeken van productinformatie als het opzoeken van overige informatie van invloed is op de uitgaven die door respondenten worden gedaan. Uit de analyses waar het parkeercijfer niet wordt meegenomen blijkt dat alleen het opzoeken van productinformatie nog steeds significant is. Er kan met 99% zekerheid gesteld worden dat respondenten die productinformatie op internet hebben opgezocht meer uitgeven dan respondenten die geen informatie hebben opgezocht. In model 3 gaat het om een stijging van de uitgaven in winkels van 47,2% en in model 6 van 45,9%.

Daarnaast blijkt dat de interactie-effecten die in model 2 en 5 zijn toegevoegd wederom significant zijn. Wel moet opgemerkt worden dat er met het parkeercijfer 99% zekerheid sprake was van een interactie-effect en in de modellen zonder parkeercijfer voor 95% zekerheid sprake is van een interactie-effect. De resultaten kunnen hetzelfde worden geïnterpreteerd als in de modellen waar het parkeercijfer wel is meegenomen. Anders dan wanneer het parkeercijfer wel wordt meegenomen, gaat het bij zowel het fun winkelmotief als bij het run winkelmotief om een positief effect. Voor respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet zorgt een fun winkelmotief voor hogere uitgaven dan een run winkelmotief. Voor respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet heeft het winkelmotief geen invloed op de hoeveelheid uitgaven die gedaan worden. Voor een uitgebreide uitwerking kan bijlage E geraadpleegd worden.

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
(Constant)	3,300 0,000***	3,312 0,000***	3,323 0,000***	3,538 0,000***	3,560 0,000***	3,581 0,000***
Raadplegen internet	0,221 0,014**	-0,095 0,527	-	0,251 0,005***	-0,059 0,695	-
Run	-0,393 0,000***	-0,474 0,000***	-0,436 0,000***	-0,410 0,000***	-0,490 0,000***	-0,445 0,000***
Interactie run * raadplegen internet	-	0,489 0,009***	-	-	0,481 0,010***	-
Productinformatie opgezocht	-	-	0,453 0,000***	-	-	0,449 0,000***
Winkelinformatie opgezocht	-	-	-0,024 0,897	-	-	0,037 0,847
Overige informatie opgezocht	-	-	-0,524 0,011**	-	-	-0,432 0,038**
Leeftijd	0,000 0,918	0,000 0,929	0,000 0,974	0,000 0,934	0,000 0,902	0,000 0,971
Man	-0,073 0,308	-0,081 0,260	-0,061 0,391	-0,048 0,506	-0,057 0,426	-0,044 0,540
Lagere school	-0,249 0,176	-0,233 0,203	-0,265 0,144	-0,295 0,108	-0,277 0,131	-0,295 0,106
Vmbo/mavo	-0,252 0,072*	-0,254 0,069*	-0,289 0,038**	-0,236 0,094*	-0,235 0,094*	-0,264 0,060*
Havo	-0,099 0,530	-0,081 0,607	-0,125 0,424	-0,083 0,599	-0,065 0,678	-0,11 0,481
Vwo	-0,091 0,688	-0,058 0,798	-0,110 0,623	-0,120 0,598	-0,089 0,696	-0,137 0,544
Mbo	-0,113 0,317	-0,099 0,380	-0,148 0,188	-0,134 0,240	-0,116 0,307	-0,153 0,176
Hbo	-0,018 0,868	-0,021 0,849	-0,051 0,638	-0,035 0,746	-0,035 0,746	-0,057 0,594
Auto	0,514 0,000***	0,512 0,000***	0,539 0,000***	0,544 0,000***	0,540 0,000***	0,560 0,000***
Openbaar vervoer	0,049 0,792	0,098 0,599	0,234 0,217	0,050 0,789	0,091 0,630	0,199 0,299
Sociale huur	-0,401 0,004***	-0,412 0,003***	-0,421 0,002***	-0,389 0,005***	-0,402 0,004***	-0,413 0,003***
Vrije huur	-0,222 0,011**	-0,214 0,014**	-0,219 0,012**	-0,234 0,008***	-0,227 0,009***	-0,227 0,009***
Centrum geheel	0,105 0,045**	0,105 0,044**	0,094 0,072*	0,109 0,041**	0,107 0,045**	0,090 0,092*
Aanbod winkels	0,005 0,911	0,006 0,881	0,006 0,891	0,002 0,963	0,004 0,919	0,004 0,924
Aanbod horeca	-0,019 0,624	-0,018 0,642	-0,026 0,499	-0,044 0,262	-0,042 0,275	-0,045 0,245
Sfeer/uitstraling	0,003 0,946	0,002 0,955	0,013 0,748	-0,014 0,739	-0,015 0,710	-0,006 0,888
Bereikbaarheid	-0,003 0,940	-0,004 0,910	0,003 0,925	0,025 0,504	0,026 0,494	0,029 0,444
Parkeren	-0,009 0,673	-0,008 0,718	-0,008 0,702	-0,027 0,255	-0,027 0,251	-0,024 0,304
Fixed stadscentrum				X	X	X
Adjusted R ²	0,132	0,138	0,153	0,142	0,148	0,158
Significantie F-toets	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aantal observaties	869	869	865	869	869	865
* $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$						

Tabel 13: Multiële regressieanalyse uitgaven in winkels met parkeercijfer

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
(Constant)	3,320 0,000***	3,330 0,000***	3,358 0,000***	3,344 0,000***	3,362 0,000***	3,383 0,000***
Raadplegen internet	0,282 0,001***	0,015 0,908	-	0,300 0,000***	0,038 0,774	-
Run	-0,401 0,000***	-0,472 0,000***	-0,435 0,000***	-0,410 0,000***	-0,481 0,000***	-0,437 0,000***
Interactie run * raadplegen internet	-	0,424 0,011**	-	-	0,417 0,013**	-
Productinformatie opgezocht	-	-	0,472 0,000***	-	-	0,459 0,000***
Winkelinformatie opgezocht	-	-	0,021 0,903	-	-	0,065 0,710
Overige informatie opgezocht	-	-	-0,258 0,148	-	-	-0,190 0,289
Leeftijd	-0,001 0,568	-0,001 0,666	-0,001 0,584	-0,001 0,609	-0,001 0,716	-0,001 0,625
Man	-0,103 0,115	-0,11 0,091*	-0,093 0,153	-0,091 0,166	-0,099 0,130	-0,083 0,201
Lagere school	-0,314 0,043**	-0,308 0,046**	-0,334 0,030**	-0,361 0,020**	-0,353 0,023**	-0,372 0,016**
Vmbo/mavo	-0,249 0,049**	-0,246 0,051*	-0,275 0,030**	-0,255 0,044**	-0,251 0,047**	-0,276 0,030**
Havo	-0,093 0,523	-0,080 0,583	-0,116 0,426	-0,082 0,575	-0,067 0,642	-0,104 0,473
Vwo	-0,042 0,829	-0,007 0,970	-0,056 0,770	-0,049 0,799	-0,015 0,939	-0,065 0,736
Mbo	-0,038 0,708	-0,025 0,811	-0,063 0,539	-0,057 0,580	-0,042 0,685	-0,076 0,460
Hbo	0,045 0,646	0,045 0,643	0,017 0,863	0,021 0,829	0,023 0,812	-0,001 0,992
Auto	0,547 0,000***	0,543 0,000***	0,567 0,000***	0,567 0,000***	0,561 0,000***	0,584 0,000***
Openbaar vervoer	0,024 0,861	0,053 0,692	0,172 0,218	0,016 0,907	0,041 0,762	0,144 0,308
Sociale huur	-0,379 0,002***	-0,377 0,002***	-0,375 0,002***	-0,350 0,004***	-0,349 0,004***	-0,350 0,004***
Vrije huur	-0,190 0,013**	-0,189' 0,014**	-0,192 0,012**	-0,200 0,010***	-0,199 0,010***	-0,199 0,010***
Centrum geheel	0,064 0,174	0,062 0,187	0,054 0,250	0,075 0,118	0,072 0,132	0,062 0,199
Aanbod winkels	0,026 0,511	0,029 0,459	0,031 0,417	0,024 0,544	0,027 0,486	0,030 0,443
Aanbod horeca	-0,003 0,935	-0,002 0,958	-0,009 0,798	-0,018 0,603	-0,018 0,617	-0,021 0,544
Sfeer/uitstraling	0,003 0,939	0,002 0,956	0,01 0,782	-0,014 0,706	-0,015 0,675	-0,008 0,832
Bereikbaarheid	-0,016 0,611	-0,015 0,638	-0,014 0,650	0,001 0,970	0,003 0,922	0,002 0,950
Parkeren	-	-	-	-	-	-
Fixed stadscentrum				X	X	X
Adjusted R ²	0,153	0,157	0,166	0,162	0,167	0,172
Significantie F-toets	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aantal observaties	1054	1054	1049	1054	1054	1049
* $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$						

Tabel 14: Multiële regressieanalyse uitgaven in winkels zonder parkeercijfer

Hoofdstuk 5: Conclusie, aanbeveling en discussie

Het onderzoek zal afgesloten worden met een conclusie waarin antwoord gegeven wordt op de hoofdvraag van dit onderzoek. Vervolgens zullen in paragraaf 5.2 aanbevelingen gedaan worden. In paragraaf 5.3 zal gereflecteerd worden op het onderzoek.

5.1 Conclusie

Op basis van de data die verzameld is in de acht stadscentra en de analyses die hierop zijn uitgevoerd wordt de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord. De hoofdvraag van dit onderzoek is:

“In hoeverre leidt het oriënteren op internet voor het bezoeken van een winkelgebied tot een verandering van fysiek winkelgedrag van consumenten?”

De beantwoording van de hoofdvraag wordt in beeld gebracht door middel van het tijdgebruik tijdens een stadscentrum bezoek en de bestedingen die gedaan worden in winkels. Het tijdgebruik van respondenten wordt onderverdeeld in de categorieën bezoekfrequentie, bezoekduur en het aantal bezochte winkels.

Alvorens er gekeken wordt naar de invloed die internet heeft op het fysieke winkelgedrag van consumenten wordt er inzicht gegeven in de mate waarop internet geraadpleegd wordt voordat een stadscentrum wordt bezocht. Internet wordt als oriëntatiebron door een minderheid van de respondenten die een middelgroot stadscentrum bezoeken gebruikt. Slechts 17% van de respondenten geeft aan internet geraadpleegd te hebben alvorens zij naar het stadscentrum kwamen. De belangrijkste reden waarvoor respondenten internet raadplegen is het vergaren van productinformatie. Van de respondenten die informatie geraadpleegd hebben via internet was voor meer dan de helft van de respondenten dit de reden.

Het oriënteren op internet beïnvloedt de manier waarop consumenten de tijd gebruiken die zij in een stadscentrum verblijven. De bezoekfrequentie van consumenten wordt door het raadplegen van internet beïnvloedt. Het blijkt dat het van te voren oriënteren op internet zorgt voor het minder bezoeken aan het stadscentrum. Dit geldt zowel wanneer het parkeercijfer wel als niet wordt meegenomen. Deze relatie is in tegenstrijd met wat er in de literatuur gesteld wordt door Farag et al. (2007), Weltevreden (2007b), Cao et al. (2010) en Cao et al. (2012). Deze onderzoekers stellen dat het raadplegen van internet zorgt voor een toename van het aantal bezoeken per jaar. Een mogelijke verklaring voor dit verschil in onderzoeksresultaten kan komen doordat het opzoeken van reisinformatie is meegenomen in dit onderzoek als oriënteren op internet. In voorgaande onderzoeken lag de nadruk op het vergaren van productinformatie. Wanneer er echter een onderscheid gemaakt wordt op basis van redenen van internetgebruik dan blijkt dat respondenten die productinformatie of overige informatie (inclusief reisplanner) hebben opgezocht beide significant minder vaak in het stadscentrum komen dan de respondenten die geen informatie op internet hebben opgezocht. Een tweede mogelijke verklaring is het interactie-effect tussen het raadplegen van internet en het winkelmotief van respondenten. Het effect van het raadplegen van internet heeft voor respondenten die met een fun winkelmotief naar het stadscentrum komen een groter negatief effect op de bezoekfrequentie dan voor respondenten die het stadscentrum bezoeken met een run winkelmotief. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de respondenten met een run winkelmotief hun dagelijkse boodschappen sowieso moeten halen en dat het raadplegen van internet weinig aan de frequentie daarvan zal veranderen. Daarnaast is het

verschil in het aantal bezoeken dat gemaakt wordt door run en fun respondenten groter wanneer respondenten wel internet geraadpleegd hebben dan wanneer respondenten geen internet geraadpleegd hebben.

De duur van het bezoek is de tweede categorie binnen het tijdgebruik van respondenten in het stadscentrum. Uit de theorie blijkt dat de duur van het verblijf afneemt wanneer respondenten zich van te voren georiënteerd hebben op internet. De resultaten van dit onderzoek geven echter geen significant verschil tussen de bezoekduur van de respondenten die zich wel via internet georiënteerd hebben en de respondenten die dit niet hebben gedaan (Farag et al., 2007; Ferrell, 2005; Weltevreden, 2007a, 2007b). Ook verschillende redenen van internetgebruik afzonderlijk zijn geen verklaring voor de bezoekduur van respondenten. Wanneer het parkeercijfer en de onderzochte stadscentra niet worden meegenomen dan blijkt er sprake te zijn van een interactie-effect. Het oriënteren op internet heeft op de bezoekduur van respondenten met een run winkelmotief een negatief effect terwijl het bij de respondenten die met een fun winkelmotief naar het stadscentrum komen een positief effect heeft op de bezoekduur. Dit komt overeen met wat er in de literatuur beschreven wordt over het interactie-effect. Het oriënteren op internet wordt door consumenten met een run winkelmotief gedaan om meer efficiënt, en dus korter, te kunnen winkelen. Voor de respondenten die met een fun winkelmotief naar het stadscentrum gaan is dit doel er niet (Farag et al., 2007). Daarnaast zorgt het wel raadplegen van internet voor respondenten met een fun winkelmotief voor een groter effect op de bezoekduur dan voor respondenten met een run winkelmotief. Het verschil in bezoekduur tussen respondenten met een run en een fun winkelmotief is voor respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet groter dan voor de respondenten die zich niet op internet hebben georiënteerd.

Op het aantal winkels dat bezocht wordt is het raadplegen van internet niet van invloed. Zowel de respondenten die wel internet geraadpleegd hebben voor informatie als de respondenten die geen internet geraadpleegd hebben bezoeken gemiddeld twee winkels. De redenen voor internetgebruik zorgen ook niet voor significante verschillen in het aantal winkels dat wordt bezocht. Enkel wanneer het parkeercijfer en de onderzochte stadscentra niet worden meegenomen kan gesteld worden dat de respondenten die productinformatie hebben opgezocht gemiddeld meer winkels bezoeken dan de respondenten die geen internet geraadpleegd hebben. Dit is niet wat er op basis van de literatuur verwacht werd. De respondenten die zich georiënteerd hebben op internet hebben producten namelijk al reeds vergeleken en de keuze al thuis gemaakt (Farag et al., 2007).

Naast het tijdgebruik van consumenten in een stadscentrum wordt er gekeken naar de uitgaven in winkels die door consumenten worden gedaan. Hieruit blijkt dat er een positief verband bestaat tussen het raadplegen van internet en de uitgaven die in het stadscentrum gedaan worden. Uit de literatuurstudie werd verondersteld dat de consumenten prijsbewuster gaan winkelen wanneer zij zich georiënteerd hebben op internet (Weltevreden, 2007a). De resultaten van dit onderzoek lijken in strijd met de literatuur. Maar uit de literatuur kan opgemaakt worden dat consumenten die zich georiënteerd hebben op internet meer en vaker producten aankopen in fysieke winkels (Farag et al., 2007; Ward & Morganosky, 2015). Dit kan een mogelijke verklaring zijn voor de hogere uitgaven van de respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet. Daarnaast blijkt dat de respondenten die productinformatie hebben opgezocht meer uitgeven in winkels dan de respondenten die geen informatie op internet hebben opgezocht. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat respondenten die grote uitgaven gaan doen eerder geneigd zijn om zich te oriënteren op internet dan de respondenten die weinig gaan uitgeven, de causale relatie zou

in dit geval andersom liggen. Consumenten zullen wanneer het om grote uitgaven gaat, voor niet-dagelijkse producten, goed voorbereid naar de winkel willen gaan. Daarnaast blijkt wanneer het parkeercijfer meegenomen wordt dat respondenten die overige informatie opzoeken gemiddeld minder uitgeven in winkels dan de respondenten die geen informatie op internet hebben opgezocht. Er blijkt ook een interactie-effect te bestaan tussen het winkelmotief en het raadplegen van internet. Het interactie-effect is echter alleen significant voor de respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet. Dit betekent dat voor respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet een fun winkelmotief zorgt voor hogere uitgaven dan een run winkelmotief. Voor respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet heeft het winkelmotief geen invloed op de hoeveelheid uitgaven die gedaan worden.

Al met al kan geconcludeerd worden dat het raadplegen van internet van invloed is op verschillende aspecten van het winkelgedrag van consumenten. Voor de bezoekfrequentie en de uitgaven die in winkels worden gedaan zorgt het raadplegen van internet voor veranderend winkelgedrag van de consument. De verklaringskracht van alle modellen is echter beperkt waardoor er rekening mee moet worden gehouden dat er nog meer variabelen van invloed zijn op het fysieke winkelgedrag van de consumenten, bijvoorbeeld het aantal uren vrije tijd in de week en het plezier dat men aan winkelen ervaart.

5.2 Aanbevelingen

De doelstelling van dit onderzoek is het verkleinen van de kennislacunes die er bestaat omtrent de relatie tussen het oriënteren op internet en het fysieke winkelgedrag van consumenten. De kennis die is opgedaan in dit onderzoek kan vervolgens door winkeliers gebruikt worden om aantrekkelijk te blijven voor consumenten.

5.2.1 Praktijk

Een aanbeveling die aan winkeliers gedaan kan worden is het beschikken over een website die up-to-date is. Het blijkt uit dit onderzoek dat het grootste gedeelte van de respondenten die zich oriënteert op internet dit doet om productinformatie te vergaren. Het is dus van belang dat de winkeliers duidelijke productinformatie op hun websites hebben staan om op deze manier potentiële klanten zo goed mogelijk te informeren. Bij productinformatie gaat het om het assortiment, de specificaties van artikelen en de voorraad van de producten. Wanneer de productinformatie van een bepaalde winkel niet bekend of zichtbaar is op internet dan wordt deze niet meegenomen bij de online productoverweging van de klant. Hierdoor kan een winkelier dus klanten mislopen.

5.2.2 Vervolgonderzoek

Naast dat het voor winkeliers van belang is om een website te hebben is het van belang om meer onderzoek te doen naar dit thema. Ten eerste is het interessant om dit onderzoek ook uit te voeren voor steden die groter zijn qua winkelvloeroppervlakte dan de steden van dit onderzoek, de zogenoemde grote steden. De vraag hierbij is of een groter aandeel respondenten zich in grote steden oriënteert op internet en of de relaties die in de literatuur beschreven worden tussen het oriënteren op internet en het fysieke winkelgedrag in grote steden overeenkomen. De reden voor het niet overeenkomen van sommige relaties zou kunnen komen doordat het in dit onderzoek gaat om middelgrote steden. De afstand die mensen afleggen om naar dit centrum te komen zijn waarschijnlijk kleiner dan die afgelegd worden naar grote steden. Dit kan van invloed zijn op de

voorbereiding (op internet) die mensen treffen voordat ze naar een stadscentrum komen. Daarnaast is het interessant om een onderscheid te maken tussen steden waar vooral dagelijkse goederen gekocht worden en steden waar vooral niet-dagelijkse goederen gekocht wordt. De invloed van internet zal op beide type steden waarschijnlijk anders zijn.

Daarnaast blijkt dat mensen die vaker fysiek winkelen ook meer aankopen doen via internet (Farag et al., 2007). Het is dus de vraag of het om een causaal effect gaat tussen het raadplegen van informatie op internet en de bezoekfrequentie of om een samenhang. Er kan met vervolg onderzoek achterhaald worden of e-shoppen daadwerkelijk tot ander winkelgedrag leidt of dat de consumenten die e-shoppen sowieso al ander winkelgedrag vertoonden (meer geneigd om aankopen te doen en vaker te gaan winkelen bijvoorbeeld).

Het is tevens van belang om te achterhalen in hoeverre de beslissing voor een bepaald product thuis al genomen wordt. Zoeken respondenten thuis enkel op welke type producten er in de winkel te krijgen zijn of wordt er al een beslissing thuis genomen. In dit laatste geval is de consument namelijk tijdens het fysieke winkelen nog moeilijk te beïnvloeden. Het is in dit geval van belang dat de winkelier online al invloed uitoefent op de productkeuze van de consument. Daarnaast moet er onderzocht worden welk type respondenten zich van te voren oriënteert op internet. Op deze manier kan er goed ingespeeld worden op verschillende type consumenten en kan het voor de consumenten nog prettiger worden om te winkelen.

Voor dit onderzoek is voor uitgaven gebruik gemaakt van de uitgaven die gedaan zijn in winkels. Er zijn echter mensen die ook in horeca of bij diensten uitgaven hebben gedaan. Deze zijn in dit onderzoek niet meegenomen omdat in de literatuur enkel gesproken wordt over uitgaven in winkels. Een vervolgonderzoek kan deze uitgaven wel meenemen en de invloed van internet hierop meten. Ook het uitsplitsen van de uitgaven in winkels naar uitgaven in supermarkten en uitgaven in andere winkels is verstandig. De invloed die internet heeft op de uitgaven die gedaan worden in supermarkten kunnen anders zijn dan die van andere winkels omdat het bij supermarkten om dagelijkse boodschappen gaat.

5.3 Discussie

In de discussie wordt er gereflecteerd op het onderzoek en worden verbeterpunten aangereikt.

Na de eerste drie enquêtedagen bleek de enquête die we hielden te lang te zijn. Vooral het onderdeel waarbij om de waarderingscijfers gevraagd werd duurde lang. Dit zorgde ervoor dat een deel van de respondenten gedurende de enquête steeds minder goed meewerkte of aangaf niet zoveel tijd te hebben. Om deze situaties te voorkomen tijdens het verdere veldwerk hebben we besloten om categorieën van de waarderingscijfers samen te voegen. Achteraf gezien was dit niet de beste keuze omdat we hierdoor sommige specifieke cijfers misten. Vooral het samenvoegen van uitstraling en sfeer was een minder goede keuze omdat de sfeer iets zegt over het gevoel en de uitstraling over de fysieke omgeving. Daarnaast moesten we van de enquêtes die al wel afgenomen waren cijfers middelen, dit geeft een minder precies resultaat.

Achteraf was het daarnaast verstandig geweest om een vraag te stellen over het cijfer dat men zou geven over de voorzieningenmix. Hieruit kan worden opgemaakt of respondenten het stadscentrum een goede verhouding tussen winkels, diensten en horeca vinden hebben. Dit is van belang omdat veel respondenten bijvoorbeeld zeiden dat er té veel horeca was maar dat ze daarom geen lager cijfer gaven voor het aanbod van horeca.

Een negatieve ervaring met het vragen naar inkomen van de onderzoeksgroep van vorig jaar deed ons beslissen om niet naar inkomen te gaan vragen. Om toch een globaal beeld te krijgen van het inkomen van respondenten werd gevraagd naar het type woning van de respondenten. Dit zorgt ervoor dat er een grof beeld geschetst kan worden van het inkomen maar het type woning waarin men woont staat echter niet één op één met het inkomen dat men heeft. Dit geeft dus een minder goed beeld van het effect van het persoonskenmerk inkomen. Het is dus van belang om in vervolgonderzoek waar mogelijk naar het inkomen te vragen om een zo valide mogelijk meetinstrument te hebben.

Er bestaat in dit onderzoek een vreemde verhouding tussen het aantal sociale en het aantal vrije huurwoningen. In Nederland is de vrije huursector kleiner dan de sociale huursector uit de resultaten van dit onderzoek lijkt het omgekeerde. Dit kan een aantal oorzaken hebben: ten eerste kan het komen doordat er een vrij hoog percentage respondenten tussen de 20 en 25 jaar zijn ondervraagd. Het grootste gedeelte hiervan woonde in een studentenhuus en dit valt onder de vrije huurwoningen. Daarnaast kan het komen doordat een deel van de respondenten niet wist of ze in een sociale of een vrije huurwoningen wonen. Hierdoor kunnen deze respondenten uiteindelijk een verkeerd antwoord hebben gegeven. Als laatst kan het ook zijn dat respondenten zich ongemakkelijk voelden om te antwoorden dat ze in een sociale huurwoning wonen en daarom (sociaal wenselijk) antwoord hebben gegeven dat ze in een ander type woning wonen.

Daarnaast betekent het samenwerken in een groep dat er goede afspraken gemaakt moeten worden over het invoeren en het coderen van de data. Van te voren waren er afspraken gemaakt over het coderen. Er bleken echter alsnog vragen tussen te zitten die door verschillende studenten anders waren ingevoerd. Er was bijvoorbeeld een verschil in afronding van getallen tussen verschillende studenten. Een andere vraag die door studenten anders werd verwerkt was de afstand tot het centrum. Waar de ene student koos voor de plek waar hij/zij stond met enquêteren, koos de andere student voor de afstand vanaf het midden van het centrum. Daarnaast werd door sommige studenten de duur waarop men in het centrum was in uren ingevoerd terwijl er door andere studenten in minuten werd ingevoerd. Dit kan opgelost worden door het werken met een protocol waarin afspraken gemaakt worden over het invoeren en coderen van de verkregen data.

Tenslotte is het belangrijk dat er beseft wordt dat de resultaten niet gegeneraliseerd kunnen worden over alle respondenten van middelgrote steden in Nederland. Het ontbreken van een steekproefkader zorgt ervoor dat de resultaten enkel gelden voor de respondenten die meegedaan hebben aan dit onderzoek.

Bibliografie

- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *The International Review of Retail*, 16(1), 115-138.
- Arnold, M. & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- ATKearney. (2012). *Engaging Multichannel Consumers*. Seoel: ATKearney.
- Blaylock, J. R. (1989). An economic model of grocery shopping frequency. *Applied Economics*, 21(6), 843-852.
- Blondé, B., Devos, I., Hanus, J. & Ryckbosch, W. (2012). *Trend en toeval: Inleiding tot de kwantitatieve methoden voor historici*. Leuven: Universitaire Pers Leuven.
- Boedeker, M. (1995). New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(3), 17-26.
- Burt, S. & Sparks, L. (2003). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 275-286.
- Cao, X., Douma, F., Cleaveland, F. & Xu, Z. (2010). *The Interactions between E-Shopping and store shopping: A case study of the twin cities*. Minnesota: Humphrey Institute of Public Affairs, University of Minnesota.
- Cao, X., Xu, Z. & Douma, F. (2012). The interactions between e-shopping and traditional in-store shopping: an application of structural equations model. *Transportation*, 39(5), 957-974.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2015, 11 maart). Tablet verdringt bord van schoot [informatiebericht]. Retrieved 10 februari, 2016, from <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2015/tablet-verdringt-bord-van-schoot.htm>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Clifton, K., Currans, K. M., Muhs, C. D., Ritter, C., Morrissey, S. & Roughton, C. (2012). *Consumer behavior and travel choices: A focus on cyclists and pedestrians*. Paper presented at the 92nd Annual Meeting of the Transportation Research Board, Washington, DC.
- Corpuz, G. & Peachman, J. (2003). *Measuring the impacts of internet usage on travel behaviour in the Sydney Household Travel Survey*. Paper presented at the Australian Transport Research Forum Conference, Wellington.
- Cubukcu, K. M. (2001). Factors affecting shopping trip generation rates ion metropolitan areas. *Studies in Regional & Urban Planning*(9), 51-67.
- De Vocht, A. (2015). *Basishandboek SPSS 23*. Utrecht: Bijleveld Press.
- Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165.
- Dijst, M., Geurs, K. & Van Wee, B. (2002). Bereikbaarheid: perspectieven, indicatoren en toepassingen. In B. v. Wee & J.-A. Annema (Eds.), *Verkeer en vervoer in hoofdlijnen* (pp. 155-174). Bussum: Couthino.
- Evers, D., Tennekkes, J. & Van Dongen, F. (2015). *De veerkrachtige binnenstad*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Evers, D., Van Hoorn, A. & Van Oort, F. (2005). *Winkelen in megaland*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Farag, S. (2006). *E-shopping and its interactions with in-store shopping*. Utrecht: Faculty of Geosciences, Utrecht University.
- Farag, S., Krizek, K. J. & Dijst, M. (2006). E-Shopping and its Relationship with In-store Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands and the USA. *Transport Reviews*, 26(1), 43-61.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M. & Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A*, 41(2), 125-141.
- Ferrell, C. (2005). *The Effects of Teleshopping on Travel Behavior and Urban Form*. Berkeley: University of California.

- Gianotten, H. (2010). De waardering van winkelcentra. *Real Estate Research Quarterly*, 9(1), 25-32.
- Gorter, C., Nijkamp, P. & Klamer, P. (2003). The attraction force of out-of-town shopping malls: a case study on run-fun shopping in the Netherlands. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 94(2), 219-229.
- Hospers, G.-J. (2015). Op de bres voor de binnenstad. *Geografie*, 24(7), 12-15.
- Jeurgens, C. (2013). 'Digital turn': Het einde van de fictie van 'in control'. In G. v. Bussel (Ed.), *De informatiemaatschappij van 2023: Perspectieven op de nabije toekomst* (pp. 46-56). Amsterdam: Lectoraat digital archiving & compliance.
- Joshi, H., Hrishikesh Kulkarni & Deshpande, S. (2012). Multicollinearity Diagnostics in Statistical Modeling & Remedies to deal with it using SAS.
- Keyzers, E. C. M. & Wagenaar, P. J. M. (1989). *Teleshopping: tijd- en ruimte-effecten*. Delft: Delftse Universitaire Pers.
- Konus, U. (2010). *Essays on Multichannel Customer Management*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Korzilius, H. (2008). *De kern van survey-onderzoek*. Assen: Van Gorcum.
- Krizek, K. J., Yi, L. & Handy, S. L. (2005). *ICT as a substitute for non-work travel: a direct examination*. Paper presented at the Transportation Research Board, Washington DC.
- Leeuwen, E. S. & Rietveld, P. (2011). Spatial consumer behaviour in small and medium sized towns. *Regional Studies*, 45(8), 1107-1119.
- Mcclave, J. T., Benson, P. G., Sincich, T. & Knypstra, S. (2013). *Statistiek: Een inleiding* (11 ed.). Amsterdam: Pearson Benelux.
- Mingardo, G., Spapé, I., Stienstra, S. & Voerknecht, S. (2013). *Vervoer naar retail: Is de vervoerwijze van invloed op het functioneren van winkelgebieden?* (K. V. e. Vervoer Ed.). Ede.
- Mokhtarian, P. L. (2002). Telecommunications and Travel: The case of complementarity. *Journal of industrial ecology*, 6(2), 43-57.
- Mokhtarian, P. L. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, 31(3), 257-284.
- Molenaar, C. (2013, 3 januari). Internet wordt de basis van het koopgedrag [Informatiebericht]. Retrieved 13 februari, 2016, from <http://www.cormolenaar.nl/internet-wordt-de-basis-van-het-koopgedrag>
- Parsons, A. G. (2001). The Association Between Daily Weather and Daily Shopping Patterns. *Australasian Marketing Journal*, 9(2), 78-84.
- Raatgever, A. (2014). *Winkelgebied van de toekomst: Bouwstenen voor publiek-private samenwerking*. Den Haag: Platform31.
- Ren, F. & Kwan, M. P. (2009). The impact of geographic context on e-shopping. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(2), 262-278.
- Roots Beleidsadvies & AnalyZus. (2011). *Veranderingen in koopgedrag vragen om ander winkelaanbod*. Rijswijk: Roots Beleidsadvies & AnalyZus.
- Salomon, I. (1985). Telecommunications and travel: substitution or modified mobility? *Journal of transport economics and policy*, 19(3), 219-235.
- Salomon, I. (1986). Telecommunications and travel relationships: a review. *Transport*, 20(3), 223-238.
- Sim, L. L. & Koi, S. M. (2002). Singapore's Internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 115-124.
- Slob, G. (2016, 12 januari). Winkelleegstand in Nederland niet toegenomen in 2015. Retrieved 27 maart, 2016, from <http://www.locatus.com/retailreflect/2016/12/01/winkelleegstand-in-2015-niet-toegenomen/>
- Sonck, N. & De Haan, J. (2015). *Media: Tijd in beeld. Dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

- Teller, C. & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127-143.
- To, P.-L., Liao, C. & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Tonn, B. & Hemrick, A. (2004). Impacts of the use of e-mail and the internet on personal trip-making behavior. *Social Science Computer Review*, 22, 270-280.
- Udo-Imeh, P. H., Awara, N. F. & Essien, E. E. (2015). Personality and Consumer Behaviour: A Review. *European Journal of Business and Management*, 7(8), 98-106.
- Van der Ploeg, J. (2015, 23 december). Ketens als V&D en DA gaan onderuit want... [nieuwsbericht]. Retrieved 12 februari, 2016, from <http://www.volkskrant.nl/economie/ketens-als-vend-en-da-gaan-onderuit-want~a4213509/>
- Van Dijk, L. & De Haan, J. (1998). *Moderne informatie- en communicatietechnologie en sociale ongelijkheid*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Van Rietbergen, T. & Weltevreden, J. (2004). *Verdwijnt de winkel, een onderzoek naar de gevolgen van online winkelen voor de detailhandel in de binnensteden*. Utrecht: Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht.
- Vennix, J. A. M. (2011). *Theorie en praktijk van empirisch onderzoek*. Essex: Pearson Education.
- Verhoef, P. (Producer). (2007). Kanalen in Balans: Multi-channel een theoretische beschouwing [powerpointpresentatie]. Retrieved from <https://manifestgroep.pleio.nl/file/download/25305152>
- Verhoef, P. C. & Leeflang, P. S. H. (Producer). (2007). Klantwaardemanagement in multichannel omgeving [powerpointpresentatie]. Retrieved from http://www.rug.nl/feb/organization/scientific-departments/marketing/cic/download/rugcic_rapportimpressie_200701.pdf
- Verhoef, P. C., Neslin, S. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International journal of research in marketing*, 24(2), 129-148.
- Verkaik, L. (2011). *Invloed van e-shoppen op het fysieke winkellandschap*. Utrecht: Universiteit van Utrecht.
- Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2015). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.
- Ward, M. & Morganosky, M. (2015). Consumer acquisition of product information and subsequent purchase channel decisions. *The economics of the internet and e-commerce*, 11, 231-255.
- Weber, A. (2011). *Consumentengedrag: De basis*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Weltevreden, J. (2006a). *City Centres in the Internet Age: Exploring the implications of b2c e-commerce for retailing at city centres in the Netherlands*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Weltevreden, J. (2006b). Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 192-207.
- Weltevreden, J. (2007a). E-shoppen een tijdsbesparend alternatief? *Vrijetijdstudies*, 25(2), 39-50.
- Weltevreden, J. (2007b). *Winkelen in het internettijdperk*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Weltevreden, J. & Van Rietbergen, T. (2004). *Verdwijnt de winkel? Een onderzoek naar de gevolgen van online winkelen voor de detailhandel in de binnensteden*. Utrecht: Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht.
- Zhang, D., Zhu, P. & Ye, Y. (2016). The effects of E-commerce on the demand for commercial real estate. *Cities*, 51, 106-120.
- Zhou, Y. & Wang, X. (2014). Explore the relationship between online shopping and shopping trips: An analysis with the 2009 NHTS data. *Transportation Research Part A*, 70, 1-9.
- Zhou, Z., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of electronic commerce research*, 8(1), 41-62.

Bijlagen

Bijlage A: Voorbeeld enquête

.....

1c. Raadplegen internet t.b.v. dit centrumbezoek? Ja / Nee > Zo ja, waarvoor?

Reisplannen / Parkeerinfo / Productinfo / Winkelinfo
Anders namelijk:

2a. Hoe vaak bezoekt u het centrum? x per dag / week / maand / jaar

2b. Duur centrumbezoek uur en min

3a. Vervoermiddel te voet / fiets / auto / ov / →

3b. Vanaf uw huis? Ja / Nee

3c. Reistijd: uur en min

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

5a. Leeftijd: jaar **geslacht:** M / V

5b. Postcode (/Woonplaats):

5c. Huishoudensamenstelling Éénpersoons / Meerpersoons zonder kinderen
Gezin met kind / Gezin met kinderen / Éénoudergezin

5d. Woning Sociale Huur / Vrije huur / Koop

5e. Opleidingsniveau: Lager / w(m)bo - mavo / havo / wo / mbo / hbo / wo

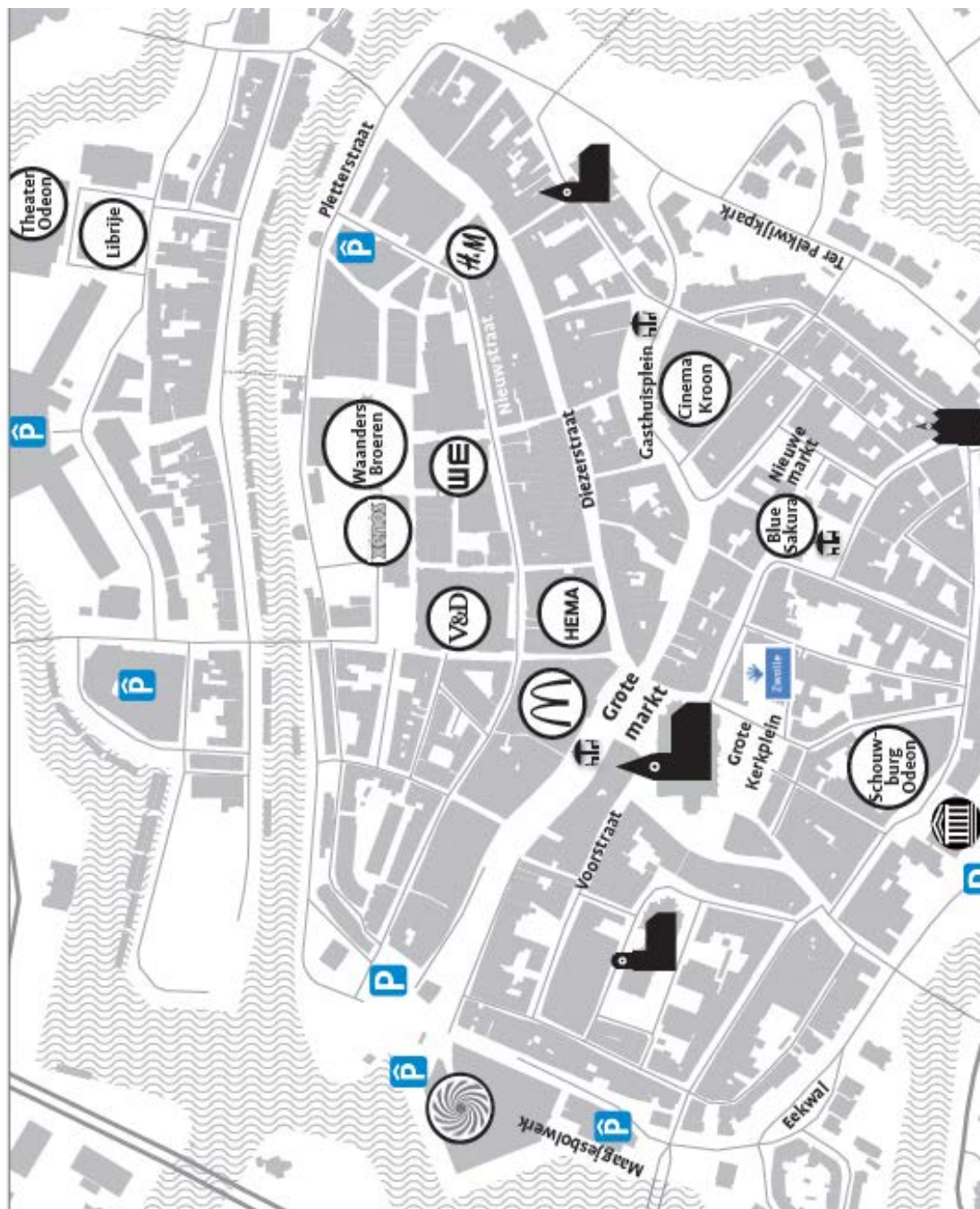
5f. Hoe vaak heeft u de afgelopen maand producten online gekocht? x

5g. Type producten / artikelen
Food&Drogist / Kleding&Schoenen / Sport&Spel
Boeken&Media / Electronica&Telecom / Huis&Tuin
Anders namelijk:

6. Rapportcijfers

Centrum Geheel		Aanbod Horeca		Bereikbaarheid	
Aanbod Winkels		Sfeer/Uitstraling		Parkeren	
				Lengte winkelcircuit	

7a. Leegstand: nauwelijks / enig / gemiddeld / substantieel / heel veel



Bijlage B: SPSS-output beschrijvende statistiek

Respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet

	Gemiddelde	Standaarddeviatie	Minimum	Maximum
<i>Winkelmotief</i>				
Boodschappen	0,074	0,262	0,00	1,00
Gericht	0,548	0,499	0,00	1,00
Winkelen	0,226	0,419	0,00	1,00
Recreatief verblijf	0,152	0,360	0,00	1,00
Run	0,622	0,486	0,00	1,00
Fun	0,378	0,486	0,00	1,00
<i>Fysiek winkelgedrag</i>				
Bezoekfrequentie	55,33	82,02	1,0	520,0

Bezoekduur	94,10	82,60	5,0	600,0
Aantal winkels	2,13	1,67	0,0	9,0
Uitgaven in winkels	57,40	72,04	0,0	450,0

Opmerking: het aantal observaties is 230

Tabel 15: Beschrijvende statistiek winkelmotief en fysiek winkelgedrag; wel georiënteerd op internet

Respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet

	Gemiddelde	Standaarddeviatie	Minimum	Maximum
<i>Winkelmotief</i>				
Boodschappen	0,148	0,356	0,00	1,00
Gericht	0,458	0,498	0,00	1,00
Winkelen	0,219	0,413	0,00	1,00
Recreatief verblijf	0,175	0,380	0,00	1,00
Run	0,607	0,489	0,00	1,00
Fun	0,393	0,489	0,00	1,00
<i>Fysiek winkelgedrag</i>				
Bezoekfrequentie	95,08	107,17	1,0	1095,0
Bezoekduur	82,03	65,12	5,0	480,0
Aantal winkels	1,98	1,50	0,0	8,0
Uitgaven in winkels	43,32	61,28	0,0	800,0

Opmerking: het aantal observaties is 1126

Tabel 16: Beschrijvende statistiek winkelmotief en fysiek winkelgedrag; niet georiënteerd op internet

Bijlage C: SPSS-output t-toetsen en variantie analyse

T-toetsen voor twee onafhankelijke steekproeven

Group Statistics					
	Raadplegen internet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Uitgave Winkels	Ja	229	57,4017	72,03542	4,76023
	Nee	1124	43,3171	61,27570	1,82770
Frequentie per Jaar	Ja	230	55,339	82,0219	5,4084
	Nee	1126	95,079	107,1693	3,1938
Duur	Ja	230	94,109	82,5955	5,4462
	Nee	1126	82,033	65,1156	1,9405
Aantal winkels totaal	Ja	230	2,1261	1,66828	,11000
	Nee	1126	1,9751	1,50179	,04475

Tabel 17: Group statistics t-toetsen

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Uitgave Winkels									
Equal variances assumed	5,205	,023	3,073	1351	,002	14,08461	4,58356	5,09293	23,07629
Equal variances not assumed			2,762	298,859	,006	14,08461	5,09905	4,05002	24,11920
Frequentie per Jaar									
Equal variances assumed	24,090	,000	-5,314	1354	,000	-39,7399	7,4782	-54,4099	-25,0699
Equal variances not assumed			-6,327	406,497	,000	-39,7399	6,2810	-52,0871	-27,3927
Duur									
Equal variances assumed	8,120	,004	2,440	1354	,015	12,0758	4,9484	2,3684	21,7833
Equal variances not assumed			2,089	289,885	,038	12,0758	5,7816	,6967	23,4550
Aantal winkels totaal									
Equal variances assumed	1,953	,163	1,362	1354	,173	,15095	,11080	-,06640	,36831
Equal variances not assumed			1,271	309,361	,205	,15095	,11876	-,08272	,38463

Tabel 18: Levene's Test en t-toetsen

Variantie analyse

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Frequentie per Jaar	7,906	3	1347	,000
Duur	11,561	3	1347	,000
Aantal winkels totaal	2,516	3	1347	,057
Uitgave Winkels	1,746	3	1346	,156

Tabel 19: Levene's Test variantie analyse

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Frequentie per Jaar	Between Groups	307874,086	3	102624,695	9,581	,000
	Within Groups	14427411,437	1347	10710,773		
	Total	14735285,523	1350			
Duur	Between Groups	89278,670	3	29759,557	6,406	,000
	Within Groups	6257507,867	1347	4645,514		
	Total	6346786,537	1350			
Aantal winkels totaal	Between Groups	3,110	3	1,037	,443	,722
	Within Groups	3148,864	1347	2,338		
	Total	3151,973	1350			
Uitgave Winkels	Between Groups	48142,063	3	16047,354	4,003	,008
	Within Groups	5395604,843	1346	4008,622		
	Total	5443746,907	1349			

Tabel 20: ANOVA

Games-Howell

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) Internet gebruik	(J) Internet gebruik	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Frequentie per Jaar	Productinformatie	Winkelinformatie	5,1434	16,9209	,990	-39,763	50,050
		Overig	19,6677	11,3727	,312	-9,860	49,196
		Geen internet geraadpleegd	-33,1415*	8,4123	,001	-54,965	-11,318
	Winkelinformatie	Productinformatie	-5,1434	16,9209	,990	-50,050	39,763
		Overig	14,5243	17,1616	,832	-30,982	60,030
		Geen internet geraadpleegd	-38,2849	15,3607	,078	-79,652	3,082
	Overig	Productinformatie	-19,6677	11,3727	,312	-49,196	9,860
		Winkelinformatie	-14,5243	17,1616	,832	-60,030	30,982
		Geen internet geraadpleegd	-52,8092*	8,8865	,000	-76,116	-29,502
	Geen internet geraadpleegd	Productinformatie	33,1415*	8,4123	,001	11,318	54,965
		Winkelinformatie	38,2849	15,3607	,078	-3,082	79,652
		Overig	52,8092*	8,8865	,000	29,502	76,116
Duur	Productinformatie	Winkelinformatie	-4,9403	10,9170	,969	-33,805	23,924
		Overig	-38,2899	16,0116	,087	-80,305	3,725
		Geen internet geraadpleegd	,2328	5,9285	1,000	-15,160	15,626
	Winkelinformatie	Productinformatie	4,9403	10,9170	,969	-23,924	33,805
		Overig	-33,3497	17,6858	,241	-79,616	12,916
		Geen internet geraadpleegd	5,1730	9,5689	,948	-20,602	30,948
	Overig	Productinformatie	38,2899	16,0116	,087	-3,725	80,305
		Winkelinformatie	33,3497	17,6858	,241	-12,916	79,616
		Geen internet geraadpleegd	38,5227	15,1246	,062	-1,372	78,417
	Geen internet geraadpleegd	Productinformatie	-,2328	5,9285	1,000	-15,626	15,160
		Winkelinformatie	-5,1730	9,5689	,948	-30,948	20,602
		Overig	-38,5227	15,1246	,062	-78,417	1,372

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabel 21: Games-Howell variantie analyse

Bonferroni

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) Internet gebruik	(J) Internet gebruik	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Uitgave Winkels	Productinformatie	Winkelinformatie	13,54136	12,21548	1,000	-18,7339	45,8167
		Overig	15,07217	9,74404	,733	-10,6732	40,8175
		Geen internet geraadpleegd	20,20560*	5,90598	,004	4,6010	35,8102
	Winkelinformatie	Productinformatie	-13,54136	12,21548	1,000	-45,8167	18,7339
		Overig	1,53081	13,47329	1,000	-34,0678	37,1294
		Geen internet geraadpleegd	6,66424	11,02106	1,000	-22,4552	35,7837
	Overig	Productinformatie	-15,07217	9,74404	,733	-40,8175	10,6732
		Winkelinformatie	-1,53081	13,47329	1,000	-37,1294	34,0678
		Geen internet geraadpleegd	5,13343	8,19708	1,000	-16,5246	26,7915
	Geen internet geraadpleegd	Productinformatie	13,54136	12,21548	1,000	-18,7339	45,8167
		Winkelinformatie	15,07217	9,74404	,733	-10,6732	40,8175
		Overig	20,20560*	5,90598	,004	4,6010	35,8102

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabel 22: Bonferroni variantie analyse

Bijlage D: SPSS-output meerdere regressieanalyses

Toets voor multicolline

Correlations										
Raadplegen_internet	Run	Leeftijd	man	Opleidingsniveau	Type_Woning	Vervoersmiddelnieuw	Centrum_Overheer	Aanbod_winkels	Aanbod_Horeca	Steerft_n
1	,012	-,126**	,012	,168**	,006	-,084**	,029	,010	,027	
	,668	,000	,648	,000	,828	,002	,282	,704	,313	
	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	
	,012	-,026	,008	-,009	-,026	,147**	-,049	-,046	-,077**	
	,668	,333	,775	,729	,336	,000	,074	,088	,004	
	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	
	-,126**	1	-,066*	-,387**	,046	-,015	-,088**	-,063*	,002	
	,000	,333	,015	,000	,087	,584	,001	,020	,928	
	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	
	,012	,008	-,066*	1	-,078**	-,073**	,049	,037	-,039	
	,648	,775	,015	,000	,004	,007	,072	,176	,154	
	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	
	,168**	-,387**	,103*	1	,079**	-,069*	,096**	,058*	,074**	
	,000	,729	,000	,000	,004	,011	,000	,034	,006	
	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	
	,006	-,026	-,078**	,079**	1	-,088**	,020	,044	,019	
	,828	,336	,087	,004	,001	,001	,470	,104	,479	
	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	
	-,084**	,147**	-,073**	-,069*	-,088**	1	-,025	-,073**	-,026	
	,002	,000	,584	,007	,011	,001	,356	,007	,331	
	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	
	,029	-,049	-,088**	,049	,020	-,025	1	,706**	,407**	
	,282	,074	,001	,072	,470	,356	,000	,000	,000	
	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	
	,010	-,046	-,063*	,037	,044	-,073**	,706**	1	,439**	
	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	
	,027	-,077**	,002	-,039	,019	-,026	,407**	,439**	1	
	,313	,004	,928	,154	,479	,331	,000	,000	,000	
	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	
	,033	-,077**	-,068*	,020	-,028	-,021	,701**	,602**	,459**	
	,225	,005	,012	,453	,299	,435	,000	,000	,000	
	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	
	,031	-,047	-,037	-,018	-,045	,064**	,332**	,278**	,319**	
	,258	,081	,168	,500	,100	,018	,000	,000	,000	
	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	1356	
	,021	-,098**	,020	,023	,064*	-,147**	,316**	,294**	,177**	
	,488	,001	,500	,449	,033	,000	,000	,000	,000	
	1114	1114	1114	1114	1114	1114	1114	1114	1114	

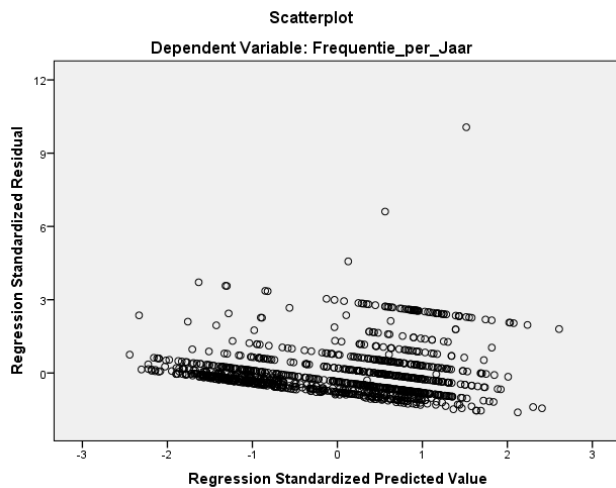
Tabel 23: Pearson's correlatiecoëfficiënten

Toetsen vooronderstellingen multipele lineaire regressie bezoekfrequentie

Vooronderstelling 3:

Vooronderstelling 4:

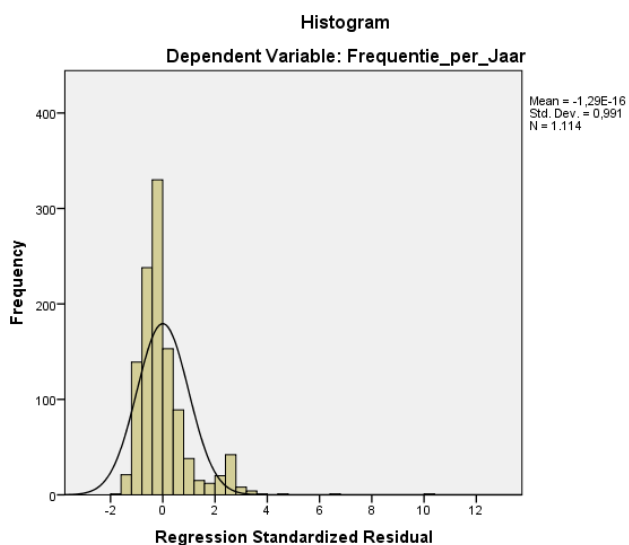
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Raadplegen_internet	,948	1,055
	Run	,945	1,058
	Leeftijd	,794	1,259
	man	,962	1,040
	Lagere school	,628	1,593



Figuur 11: Scatterplot bezoekfrequentie

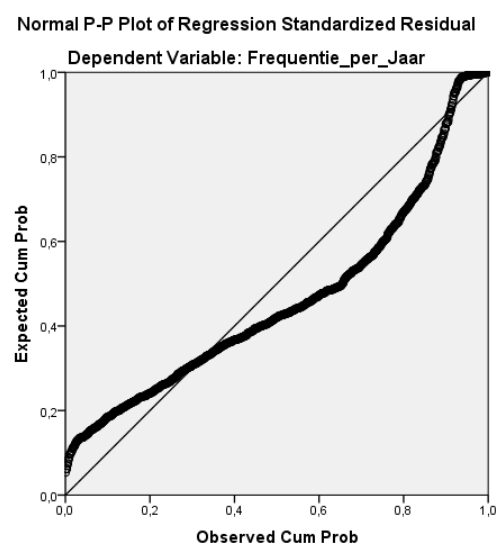
vmbo_mavo	,555	1,803
havo	,650	1,538
vwo	,822	1,217
mbo	,420	2,382
hbo	,408	2,448
Autonieuw	,886	1,129
OVnieuw	,936	1,069
Sociale_huur	,926	1,080
Vrije_huur	,898	1,113
Centrum_Geheel	,383	2,609
Aanbod_winkels	,448	2,231
Aanbod_Horeca	,694	1,441
Sfeer/Uitstraling	,448	2,235
Bereikbaarheid	,746	1,340
Parkeren	,781	1,281

Vooronderstelling 5:



Figuur 12: Histogram bezoekfrequentie

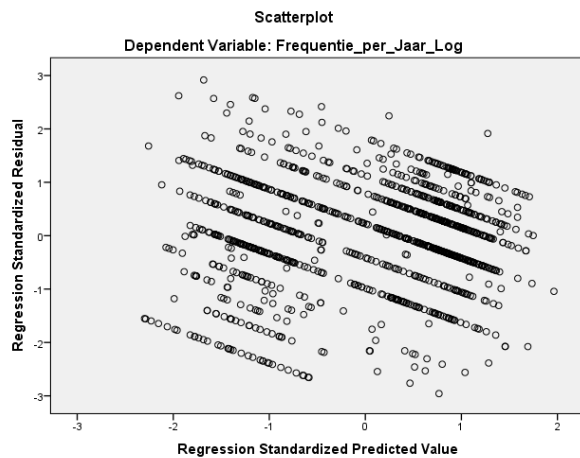
Tabel 24: VIF-scores bij bezoekfrequentie



Figuur 13: Normal probability plot bezoekfrequentie

Toetsen vooronderstellingen multipele lineaire regressie bezoekfrequentie logaritme

Vooronderstelling 3:



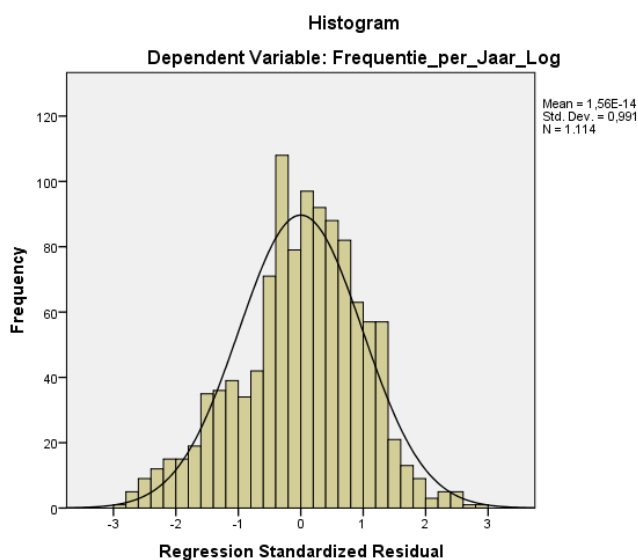
Figuur 14: Scatterplot logaritme bezoekfrequentie

Vooronderstelling 4:

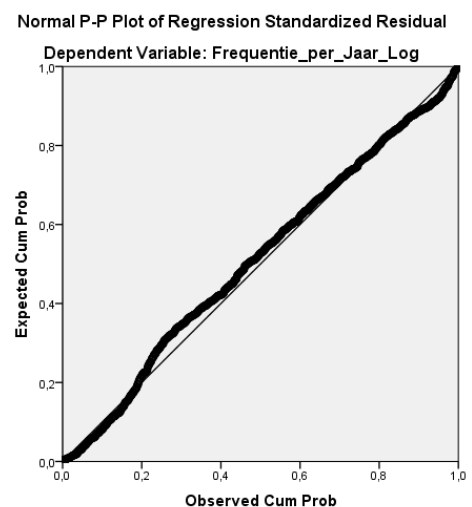
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Raadplegen_internet	,948	1,055
	Run	,945	1,058
	Leeftijd	,794	1,259
	man	,962	1,040
	Lagere school	,628	1,593
	vmbo_mavo	,555	1,803
	havo	,650	1,538
	vwo	,822	1,217
	mbo	,420	2,382
	hbo	,408	2,448
	Autonieuw	,886	1,129
	OVnieuw	,936	1,069
	Sociale_huur	,926	1,080
	Vrije_huur	,898	1,113
	Centrum_Geheel	,383	2,609
	Aanbod_winkels	,448	2,231
	Aanbod_Horeca	,694	1,441
	Sfeer/Uitstraling	,448	2,235
	Bereikbaarheid	,746	1,340
	Parkeren	,781	1,281

Tabel 25: VIF-scores bij logaritme bezoekfrequentie

Vooronderstelling 5:



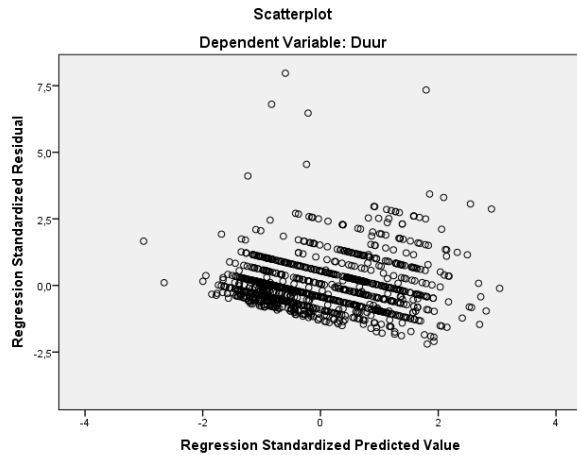
Figuur 15: Histogram logaritme bezoekfrequentie



Figuur 16: Normal probability plot logaritme bezoekfrequentie

Toetsen vooronderstellingen multipele lineaire regressie bezoekduur

Vooronderstelling 3:



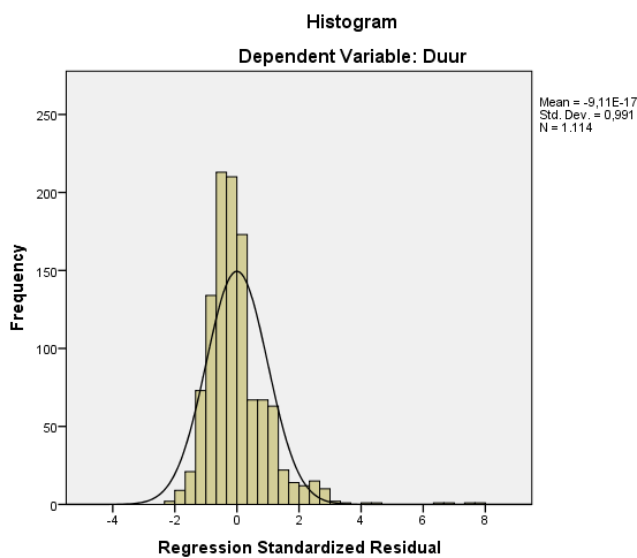
Figuur 17: Scatterplot bezoekduur

Vooronderstelling 4:

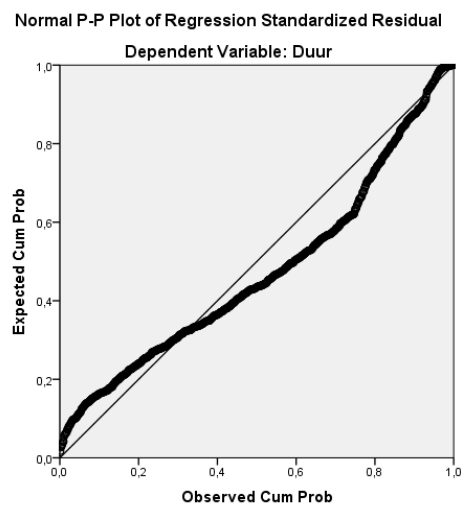
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Raadplegen_internet	,948	1,055
	Run	,945	1,058
	Leeftijd	,794	1,259
	man	,962	1,040
	Lagere school	,628	1,593
	vmbo_mavo	,555	1,803
	havo	,650	1,538
	vwo	,822	1,217
	mbo	,420	2,382
	hbo	,408	2,448
	Autonieuw	,886	1,129
	OVnieuw	,936	1,069
	Sociale_huur	,926	1,080
	Vrije_huur	,898	1,113
	Centrum_Geheel	,383	2,609
	Aanbod_winkels	,448	2,231
	Aanbod_Horeca	,694	1,441
	Sfeer/Uitstraling	,448	2,235
	Bereikbaarheid	,746	1,340
	Parkeren	,781	1,281

Tabel 26: VIF-scores bij bezoekduur

Veronderstelling 5:



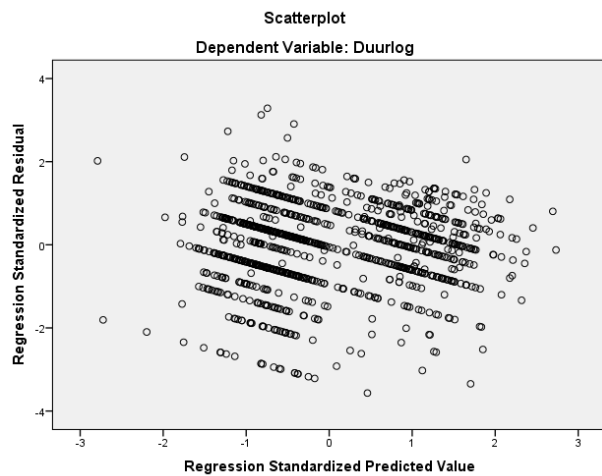
Figuur 18: Histogram bezoekduur



Figuur 19: Normal probability plot bezoekduur

Toetsen vooronderstellingen multipele lineaire regressie bezoekduur logaritme

Vooronderstelling 3:



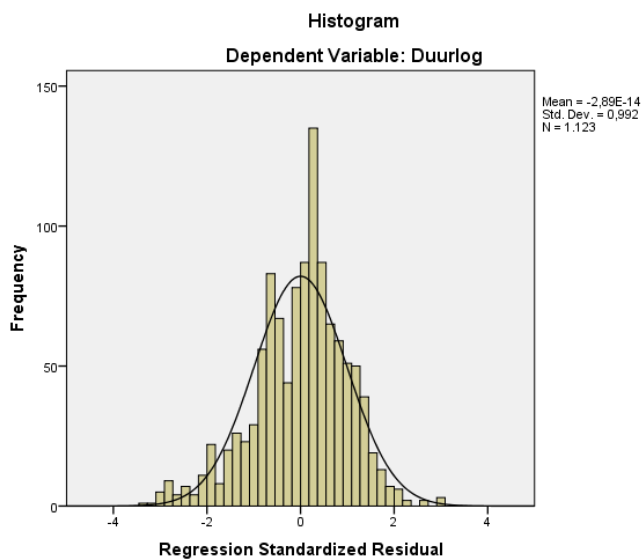
Figuur 20: Scatterplot logaritme bezoekduur

Vooronderstelling 4:

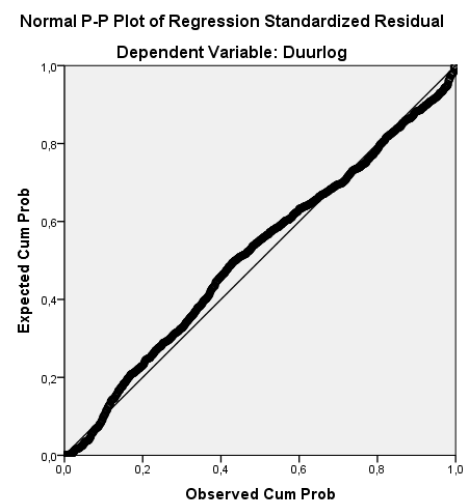
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Raadplegen_internet	,948	1,055
	Run	,945	1,058
	Leeftijd	,794	1,259
	man	,962	1,040
	Lagere school	,628	1,593
	vmbo_mavo	,555	1,803
	havo	,650	1,538
	vwo	,822	1,217
	mbo	,420	2,382
	hbo	,408	2,448
	Autonieuw	,886	1,129
	OVnieuw	,936	1,069
	Sociale_huur	,926	1,080
	Vrije_huur	,898	1,113
	Centrum_Geheel	,383	2,609
	Aanbod_winkels	,448	2,231
	Aanbod_Horeca	,694	1,441
	Sfeer/Uitstraling	,448	2,235
	Bereikbaarheid	,746	1,340
	Parkeren	,781	1,281

Tabel 27: VIF-scores bij logaritme bezoekduur

Vooronderstelling 5:



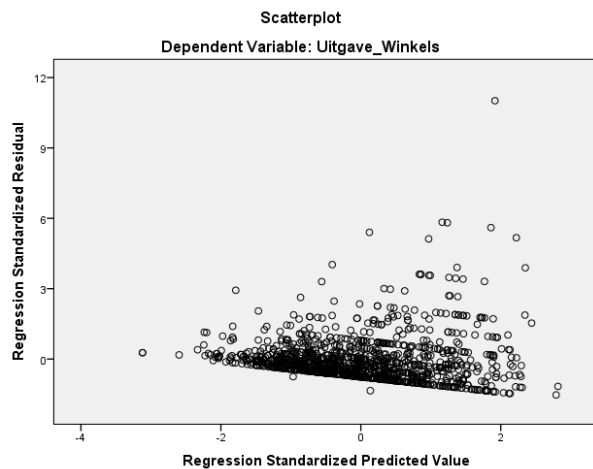
Figuur 21: Histogram logaritme bezoekduur



Figuur 22: Normal probability plot logaritme bezoekduur

Toetsen vooronderstellingen multipele lineaire regressie uitgaven in winkels

Vooronderstelling 3:



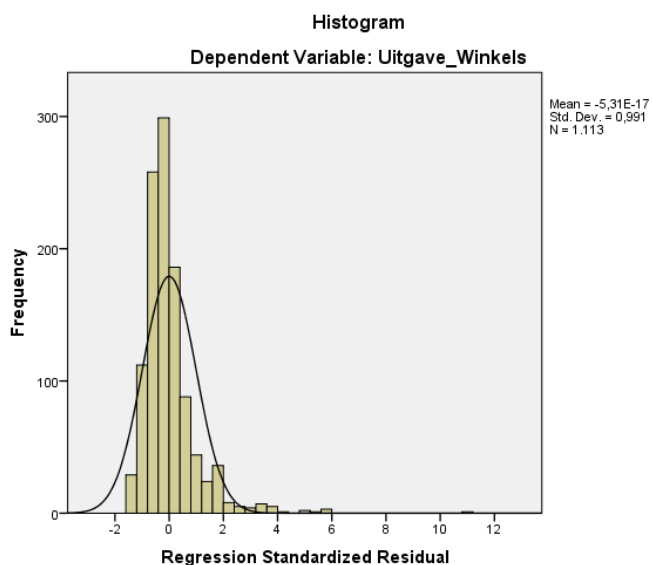
Figuur 23: Scatterplot uitgaven in winkels

Vooronderstelling 4:

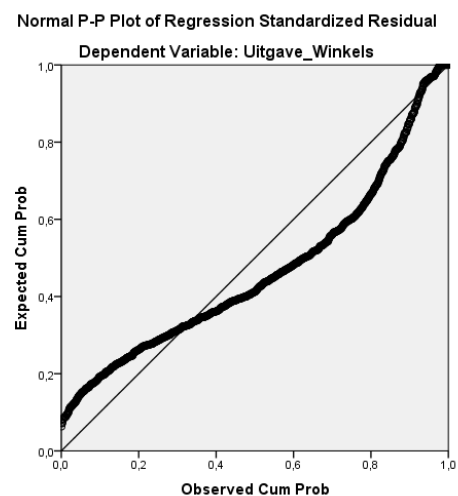
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Raadplegen_internet	,947	1,055
	Run	,945	1,058
	Leeftijd	,794	1,259
	man	,962	1,040
	Lagere school	,628	1,593
	vmbo_mavo	,555	1,803
	havo	,650	1,538
	vwo	,822	1,217
	mbo	,420	2,382
	hbo	,409	2,445
	Autonieuw	,886	1,129
	OVnieuw	,936	1,069
	Sociale_huur	,926	1,080
	Vrije_huur	,898	1,113
	Centrum_Geheel	,383	2,611
	Aanbod_winkels	,448	2,231
	Aanbod_Horeca	,695	1,439
	Sfeer/Uitstraling	,447	2,236
	Bereikbaarheid	,747	1,339
	Parkeren	,781	1,280

Tabel 28: VIF-scores bij uitgaven in winkels

Vooronderstelling 5:



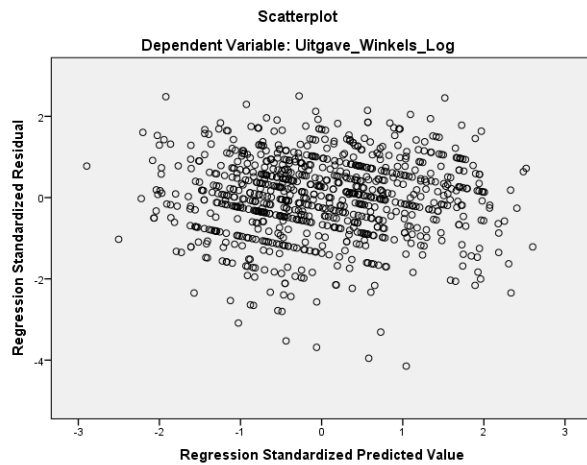
Figuur 25: Histogram uitgaven in winkels



Figuur 24: Normal probability plot uitgaven in winkels

Toetsen vooronderstellingen multipele lineaire regressie uitgaven in winkels logaritme

Vooronderstelling 3:



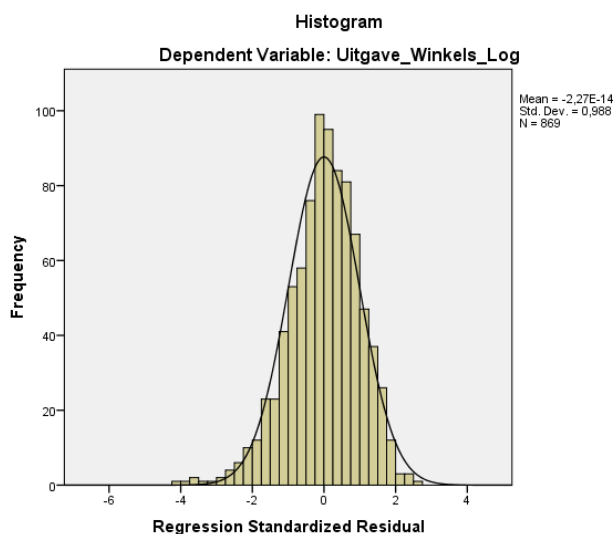
Figuur 26: Scatterplot logaritme uitgaven in winkels

Vooronderstelling 4:

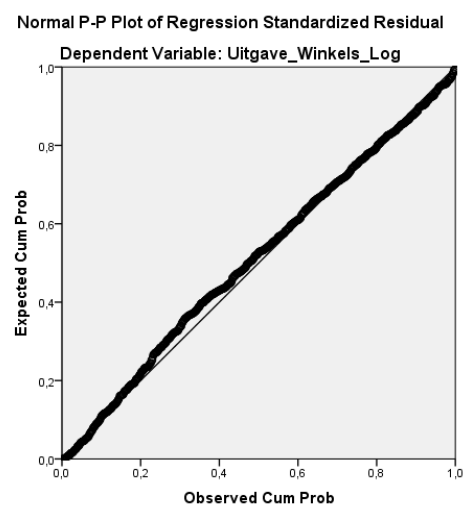
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Raadplegen_internet	,947	1,056
	Run	,932	1,073
	Leeftijd	,777	1,287
	man	,957	1,045
	Lagere school	,644	1,552
	vmbo_mavo	,558	1,793
	havo	,668	1,497
	vwo	,835	1,197
	mbo	,441	2,266
	hbo	,430	2,325
	Autonieuw	,880	1,137
	OVnieuw	,936	1,069
	Sociale_huur	,914	1,094
	Vrije_huur	,890	1,123
	Centrum_Geheel	,342	2,928
	Aanbod_winkels	,428	2,337
	Aanbod_Horeca	,665	1,503
	Sfeer/Uitstraling	,413	2,421
	Bereikbaarheid	,748	1,337
	Parkeren	,753	1,328

Tabel 29: VIF-scores bij logaritme uitgaven in winkels

Vooronderstelling 5:



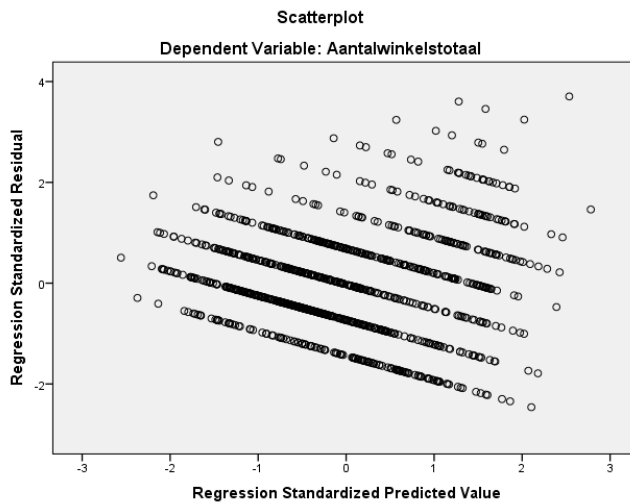
Figuur 28: Histogram logaritme uitgaven in winkels



Figuur 27: Normal probability plot logaritme uitgaven in winkels

Toetsen vooronderstellingen multipele lineaire regressie aantal bezochte winkels

Vooronderstelling 3:



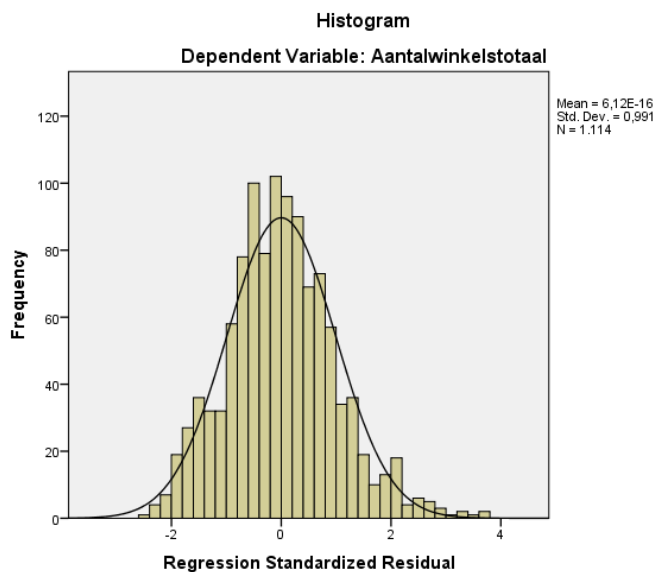
Figuur 29: Scatterplot aantal bezochte winkels

Vooronderstelling 4:

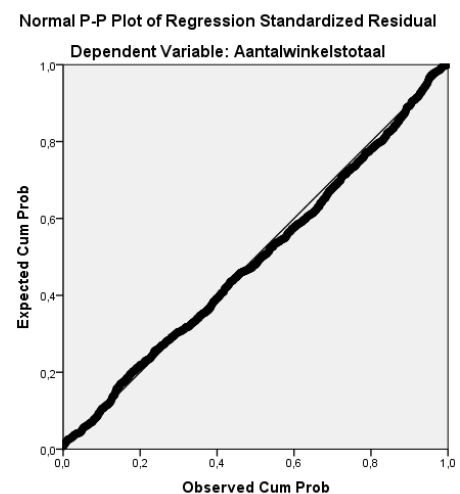
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Raadplegen_internet	,948	1,055
	Run	,945	1,058
	Leeftijd	,794	1,259
	man	,962	1,040
	Lagere school	,628	1,593
	vmbo_mavo	,555	1,803
	havo	,650	1,538
	vwo	,822	1,217
	mbo	,420	2,382
	hbo	,408	2,448
	Autonieuw	,886	1,129
	OVnieuw	,936	1,069
	Sociale_huur	,926	1,080
	Vrije_huur	,898	1,113
	Centrum_Geheel	,383	2,609
	Aanbod_winkels	,448	2,231
	Aanbod_Horeca	,694	1,441
	Sfeer/Uitstraling	,448	2,235
	Bereikbaarheid	,746	1,340
	Parkeren	,781	1,281

Tabel 30: VIF-scores bij aantal bezochte winkels

Vooronderstelling 5:



Figuur 30: Histogram aantal bezochte winkels



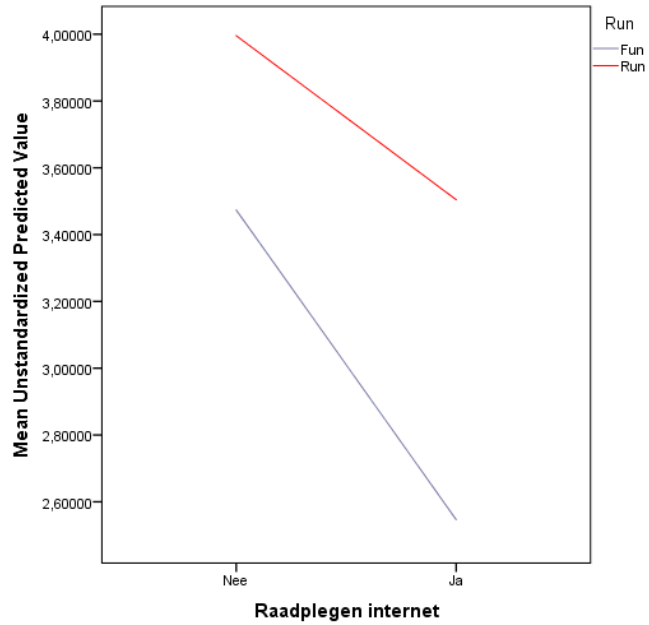
Figuur 31: Normal probability plot aantal bezochte winkels

Bijlage E: Interactie-term: interpretatie en figuren

Interactie-term bezoekfrequentie

Model 2 met parkeren uit paragraaf 4.8.1

Interpretatie van het interactie-effect in paragraaf 4.8.1

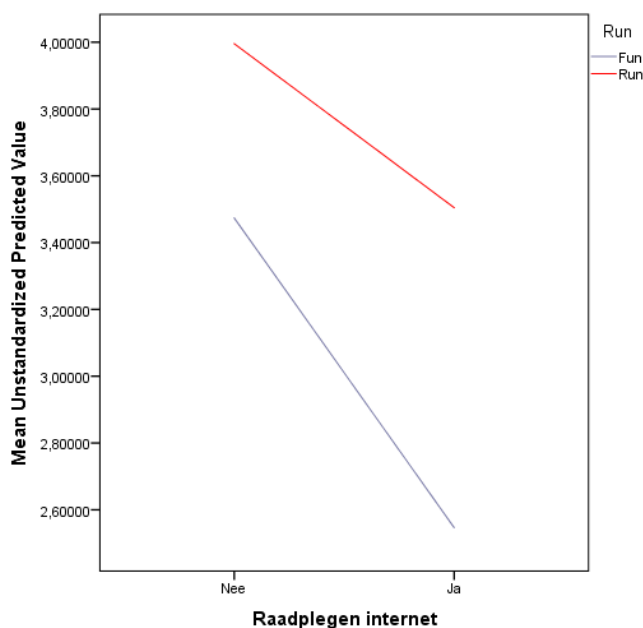


Figuur 32: Interactie-term bezoekfrequentie, model 2 met parkeren

Model 5 met parkeren uit paragraaf 4.8.1

Uit de multiële regressieanalyse kan afgelezen worden dat voor respondenten met een fun winkelmotief het wel raadplegen op internet zorgt voor 76,9% minder bezoeken aan het stadscentrum dan voor respondenten met een fun winkelmotief die zich niet van te voren geraadpleegd hebben op internet. Voor respondenten met een run winkelmotief die zich wel geraadpleegd hebben op internet wordt verwacht dat zij 35,9% minder bezoeken per jaar aan het stadscentrum brengen dan voor respondenten met een run winkelmotief die zich niet geraadpleegd hebben op internet ($-0,769 + 0,410 = -0,359$). Daarnaast kan gesteld worden dat respondenten die zich wel geraadpleegd hebben op internet en een run motief hebben 70,8% meer bezoeken brengen aan een stadscentrum dan respondenten met een fun winkelmotief die zich wel geraadpleegd hebben op internet ($0,298 + 0,410 = 0,708$). Het effect van het winkelmotief bij het oriënteren op internet valt voor respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet 41,0% hoger uit dan voor de respondenten die zich niet geraadpleegd hebben op internet. Omdat het hoofdeffect raadplegen op internet negatief is betekent dit wel dat de effecten kleiner worden.

Om een duidelijker beeld te geven wat deze cijfers zeggen kan hieruit het volgende worden opgemaakt: voor respondenten met een fun winkelmotief heeft het oriënteren op internet hetzelfde soort effect als voor respondenten met een run winkelmotief, namelijk een negatief effect. Het effect van het oriënteren op internet is voor de respondenten met een fun winkelmotief wel groter dan voor de respondenten met een run winkelmotief. Dit is terug te zien in onderstaand figuur 33.

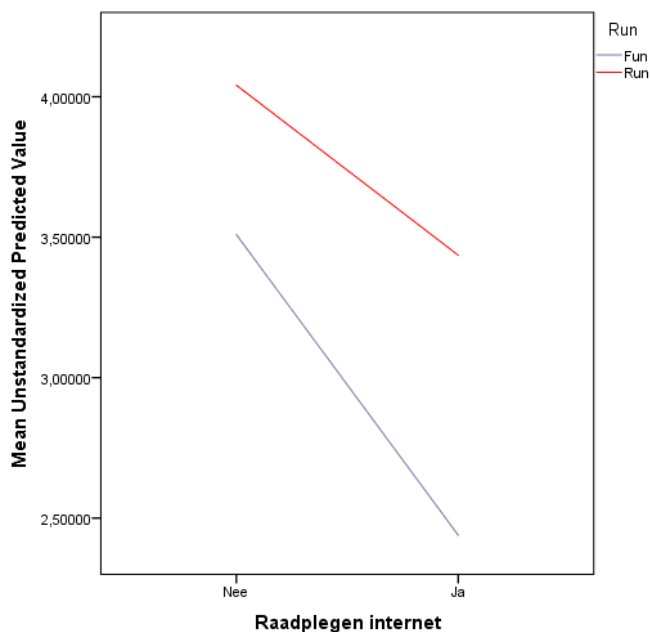


Figuur 33: Interactie-term bezoekfrequentie, model 5 met parkeren

Model 2 zonder parkeren uit paragraaf 4.8.1

Het interactie-effect zorgt ervoor dat de respondenten met een fun winkelmotief die zich wel op internet hebben georiënteerd 80,0% minder bezoeken aan het stadscentrum brengen dan de respondenten met hetzelfde winkelmotief die zich niet van tevoren op internet hebben geraadpleegd. Daarnaast blijkt dat respondenten met een run winkelmotief die zich wel geraadpleegd hebben op internet gemiddeld 35,6% minder vaak het stadscentrum bezoeken dan de respondenten met een run winkelmotief die zich niet geraadpleegd hebben op internet ($-0,800+0,444=-0,356$). Als laatst kan uit de analyse worden opgemaakt dat respondenten met een run winkelmotief die zich wel georiënteerd hebben op internet gemiddeld 77,7% vaker het stadscentrum bezoeken dan de respondenten met een fun winkelmotief die zich wel georiënteerd hebben op internet ($0,333+0,444=0,777$). Het effect van het winkelmotief bij het oriënteren op internet valt voor respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet 44,4% hoger uit dan voor de respondenten die zich niet geraadpleegd hebben op internet. Omdat het hoofdeffect raadplegen op internet negatief is betekent dit wel dat de effecten kleiner worden.

Uit bovenstaande cijfers kunnen de volgende conclusies worden getrokken: voor respondenten met een fun winkelmotief heeft het oriënteren op internet hetzelfde soort effect als voor respondenten met een run winkelmotief, namelijk een negatief effect. Het effect van het oriënteren op internet is voor de respondenten met een fun winkelmotief wel groter dan voor de respondenten met een run winkelmotief. Dit is grafisch weergegeven in onderstaande figuur 34.

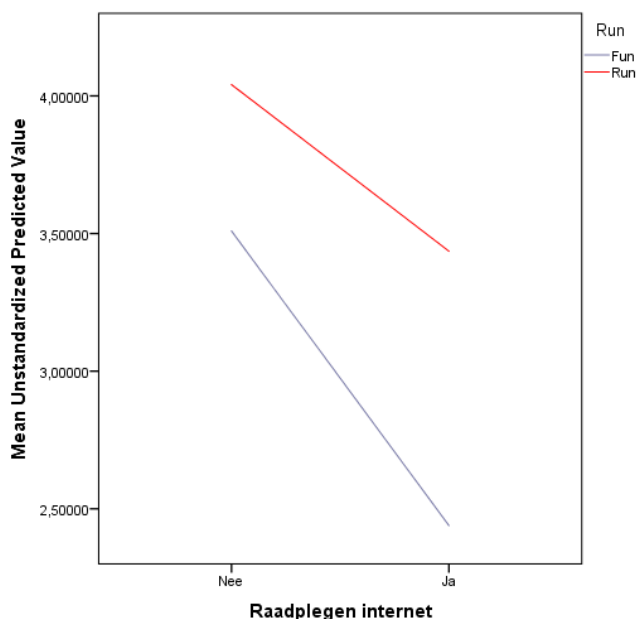


Figuur 34: Interactie-term bezoekfrequentie, model 2 zonder parkeren

Model 5 zonder parkeren uit paragraaf 4.8.1

Op basis van de multi-pele regressie analyse kan worden vastgesteld dat respondenten met een fun winkelmotief die zich wel georiënteerd hebben op internet gemiddeld 79,6% minder vaak het stadscentrum bezoeken dan de respondenten met een fun winkelmotief die zich niet georiënteerd hebben op internet. De respondenten met een run winkelmotief die zich wel geraadpleegd hebben op internet brengen gemiddeld 37,6% bezoeken per jaar minder aan het stadscentrum dan de respondenten met een run winkelmotief die zich niet geraadpleegd hebben op internet ($-0,796+0,420=-0.376$). Als laatste blijkt dat de respondenten met een run winkelmotief die zich wel geraadpleegd hebben op internet 71,2 % meer bezoeken per jaar maken aan het stadscentrum dan de respondenten met een fun winkelmotief die zich wel geraadpleegd hebben op internet ($0,292+0,420=0,712$). Het effect van het winkelmotief bij het oriënteren op internet valt voor respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet 42,0% hoger uit dan voor de respondenten die zich niet geraadpleegd hebben op internet. Omdat het hoofdeffect raadplegen op internet negatief is betekent dit wel dat de effecten kleiner worden.

Op basis van bovenstaande gegevens zullen een aantal interpretaties gemaakt worden. Voor respondenten met een fun winkelmotief heeft het oriënteren op internet hetzelfde soort effect als voor respondenten met een run winkelmotief, namelijk een negatief effect. Het effect van het oriënteren op internet is voor de respondenten met een fun winkelmotief wel groter dan voor de respondenten met een run winkelmotief. Deze uitspraken zijn in onderstaande figuur 35 grafisch weergegeven.

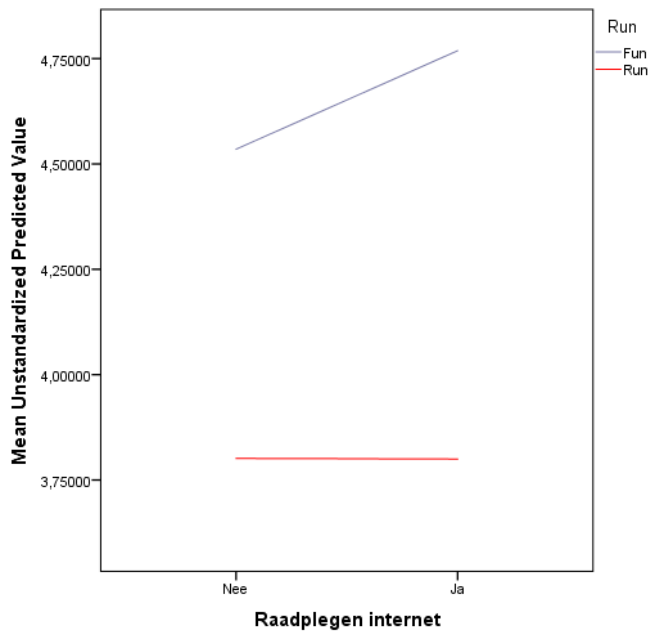


Figuur 35: Interactie-term bezoekfrequentie, model 5 zonder parkeren

Interactie-term bezoekduur

Model 2 zonder parkeren uit paragraaf 4.8.2

Interpretatie interactie-effect in paragraaf 4.8.2

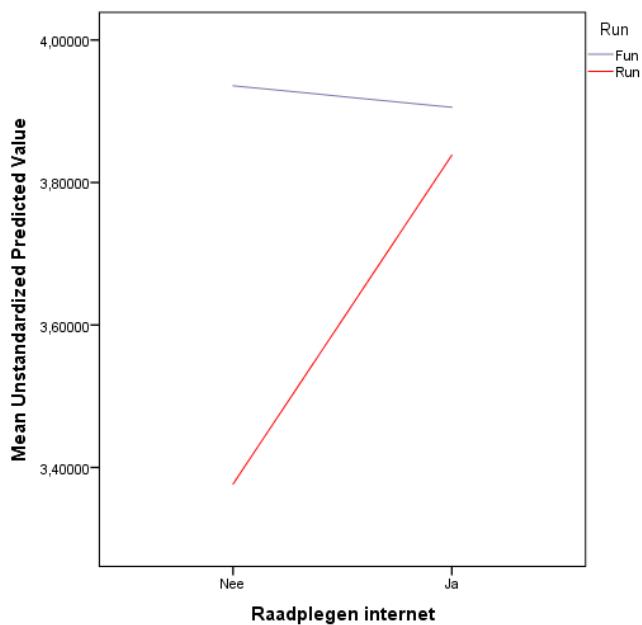


Figuur 36: Interactie-term bezoekduur, model 2 zonder parkeren

Interactie-term uitgaven in winkels

Model 2 met parkeren uit paragraaf 4.8.4

Interpretatie interactie-effect in paragraaf 4.8.4



Figuur 37: Interactie-term uitgaven in winkels, model 2 met parkeren

Univariate analyse van variantie

Univariate Tests

Dependent Variable: Uitgave_Winkels_Log

Raadplegen_internet		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nee	Contrast	69,675	1	69,675	66,841	,000
	Error	1094,519	1050	1,042		
Ja	Contrast	,469	1	,469	,450	,503
	Error	1094,519	1050	1,042		

Each F tests the simple effects of Run within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Tabel 31: Univariate Test raadplegen internet en winkelmotief

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Uitgave_Winkels_Log

Raadplegen_internet	(I) Run	(J) Run	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^d	95% Confidence Interval for Difference ^d	
						Lower Bound	Upper Bound
Nee	Fun	Run	,585 ^{a,b,c}	,072	,000	,445	,726
	Run	Fun	-,585 ^{a,b,c}	,072	,000	-,726	-,445
Ja	Fun	Run	,105 ^{b,c}	,157	,503	-,203	,414
	Run	Fun	-,105 ^{b,c}	,157	,503	-,414	,203

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. An estimate of the modified population marginal mean (I).

c. An estimate of the modified population marginal mean (J).

d. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Tabel 32: Paarsgewijze vergelijkingen raadplegen internet en winkelmotief

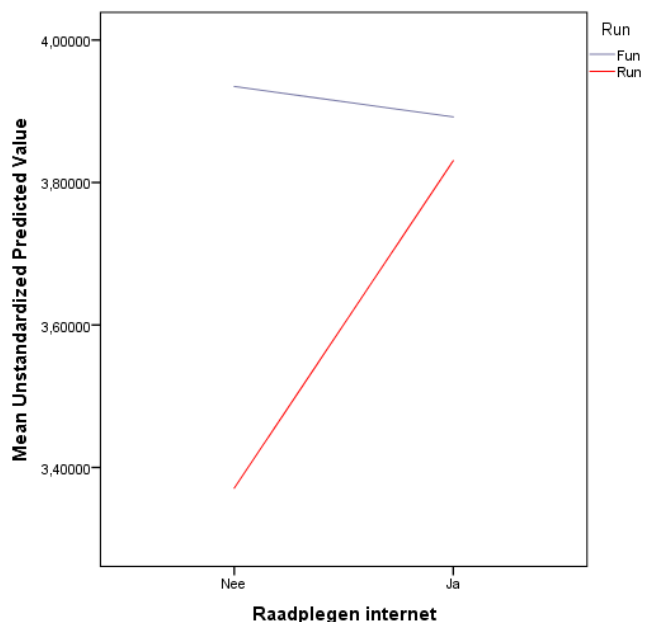
Model 5 met parkeren uit paragraaf 4.8.4

Het effect dat het raadplegen van internet heeft op de uitgaven die in winkels worden gedaan ligt voor respondenten met een run winkelmotief 48,1% hoger dan voor de respondenten met een fun winkelmotief. Omdat het hoofdeffect raadplegen op internet negatief is betekent dit wel dat de effecten kleiner worden. Opvallend is dat het interactie-effect wel significant is maar het hoofdeffect raadplegen op internet niet significant is. Hier wordt later in deze paragraaf bij stilgestaan.

Respondenten met een fun winkelmotief die zich wel geraadpleegd hebben op internet geven gemiddeld 5,9% minder uit dan respondenten met hetzelfde winkelmotief die zich niet geraadpleegd hebben op internet. Respondenten met een run winkelmotief die zich wel geraadpleegd hebben op internet geven gemiddeld 42,2% meer uit in winkels dan respondenten met hetzelfde winkelmotief die zich niet geraadpleegd hebben op internet ($-0,059 + 0,481 = 0,422$). Als laatst blijkt uit de gegevens dat respondenten met een run winkelmotief die zich wel geraadpleegd hebben op internet 0,9% minder geld uitgeven in winkels dan respondenten die zich wel geraadpleegd hebben op internet en een fun winkelmotief hebben ($-0,490 + 0,481 = -0,009$)

Op basis hiervan kunnen een aantal conclusies getrokken worden. Voor respondenten met een fun winkelmotief heeft het oriënteren op internet een negatief effect op de bestedingen en voor respondenten met een run winkelmotief een positief effect. Het effect van het oriënteren op internet is voor de respondenten met een run winkelmotief daarnaast groter dan voor de respondenten met een fun winkelmotief.

Er bleek, zoals eerder opgemerkt, uit de multiële regressieanalyse dat het hoofdeffect raadplegen op internet niet significant is. Op basis van een univariate analyse van variantie, die onder model twee met parkeren in tabel 31 en 32 is te vinden, blijkt dat er geen significant verschil bestaat tussen de respondenten die zich wel geraadpleegd hebben op basis van de verschillende winkelmotieven. Dit is in figuur 38 terug te vinden door het minimale verschil tussen de twee lijnen in de grafiek bij het raadplegen op internet. Er is echter wel een significant verschil gevonden voor de respondenten die zich niet geraadpleegd hebben op internet op basis van het winkelmotief. Op basis van deze analyse kan worden vastgesteld dat voor respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet een fun winkelmotief zorgt voor hogere uitgaven dan een run winkelmotief. Voor respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet heeft het winkelmotief geen invloed op de hoeveelheid uitgaven die gedaan worden.



Figuur 38: Interactie-term uitgaven in winkels, model 5 met parkeren

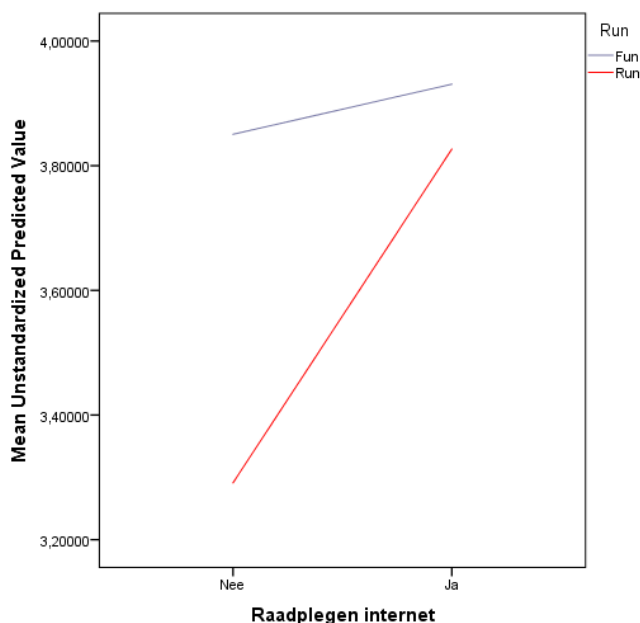
Model 2 zonder parkeren uit paragraaf 4.8.4

Het effect dat het raadplegen van internet heeft op de uitgaven die in winkels worden gedaan ligt voor respondenten met een run winkelmotief 42,4% hoger dan voor respondenten met een fun winkelmotief. Opvallend is dat het interactie-effect wel significant is maar het hoofdeffect raadplegen op internet niet significant is. Hier wordt later op teruggekomen.

Wanneer de respondenten met een fun winkelmotief zich oriënteren op internet dan zorgt dit ervoor dat respondenten 1,5% meer uitgeven in winkels dan wanneer zij zich niet oriënteren op internet. Vervolgens wordt bekeken of respondenten met een run winkelmotief meer uitgaven doen als zij zich oriënteren op internet. Het blijkt dat wanneer deze groep respondenten zich oriënteert op internet er gemiddeld 43,9% meer uitgaven worden gedaan dan wanneer respondenten met een run winkelmotief zich niet oriënteren op internet ($0,015 + 0,424 = 0,439$). Als laatste blijkt dat respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet met een run winkelmotief gemiddeld 4,8% minder uitgaven doen dan de respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet en een fun winkelmotief hebben ($-0,472 + 0,424 = -0,048$).

Op basis van bovenstaande gegevens kunnen een aantal conclusies getrokken worden. Voor respondenten met een fun winkelmotief heeft het oriënteren op internet hetzelfde soort effect als voor respondenten met een run winkelmotief, namelijk een positief effect. Het effect van het oriënteren op internet is voor de respondenten met een run winkelmotief wel groter dan voor de respondenten met een fun winkelmotief. Een grafische weergave van deze conclusies is in onderstaande figuur 39 te zien.

Omdat het hoofdeffect raadplegen op internet niet significant is moet op basis van een univariate analyse van variantie uitgewezen worden of de gehele variabele raadplegen op internet niet significant is of dat er één categorie wel significant is. Deze test is bij model twee met parkeren in tabel 31 en 32 te vinden. Het blijkt dat er wel een significant verschil bestaat op het gebied van uitgaven tussen de respondenten met een run en een fun winkelmotief die geen internet geraadpleegd hebben maar dat dit niet het geval is wanneer de respondenten zich wel georiënteerd op internet hebben.



Figuur 39: Interactie-term uitgaven in winkels, model 2 zonder parkeren

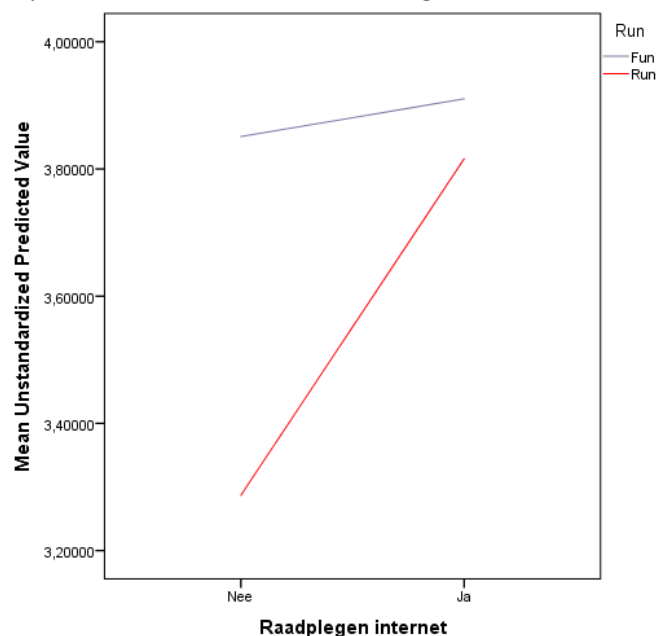
Model 5 zonder parkeren uit paragraaf 4.8.4

Het effect dat het raadplegen van internet heeft op de uitgaven die in winkels worden gedaan ligt voor respondenten met een run winkelmotief 41,7% hoger dan voor de respondenten met een fun winkelmotief. Opvallend is dat het interactie-effect wel significant is maar het hoofdeffect raadplegen op internet niet significant is. Hier wordt later in de ze paragraaf bij stil gestaan.

Respondenten met een fun winkelmotief die zich wel geraadpleegd hebben op internet geven gemiddeld 30% meer uit dan respondenten met hetzelfde winkelmotief die zich niet geraadpleegd hebben op internet. Respondenten met een run winkelmotief die zich wel geraadpleegd hebben op internet geven gemiddeld 71,7% meer uit in winkels dan respondenten met hetzelfde winkelmotief die zich niet geraadpleegd hebben op internet ($0,300 + 0,417 = 0,717$). Als laatste blijkt uit de gegevens dat respondenten met een run winkelmotief die zich wel geraadpleegd hebben op internet 6,4% minder geld uitgeven in winkels dan respondenten die zich wel geraadpleegd hebben op internet en een fun winkelmotief hebben ($-0,481 + 0,417 = -0,064$)

Op basis hiervan kunnen een aantal conclusies getrokken worden. Voor respondenten met een fun winkelmotief heeft het oriënteren op internet hetzelfde soort effect als voor respondenten met een run winkelmotief, namelijk een positief effect. Het effect van het oriënteren op internet is voor de respondenten met een run winkelmotief wel groter dan voor de respondenten met een fun winkelmotief. Een grafische weergave van deze conclusies zijn te zien in onderstaande figuur 40.

Er bleek, zoals eerder opgemerkt, uit de multiële regressieanalyse dat het hoofdeffect raadplegen op internet niet significant is. Op basis van een univariate analyse van variantie, die te vinden is onder model twee met parkeren in tabel 31 en 32, blijkt dat er geen significant verschil bestaat tussen de respondenten die zich wel geraadpleegd hebben op basis van de verschillende winkelmotieven. Dit is in het onderstaande figuur terug te vinden door het minimale verschil tussen de twee lijnen in de grafiek bij het raadplegen op internet. Er is echter wel een significant verschil gevonden voor de respondenten die zich niet geraadpleegd hebben op internet op basis van het winkelmotief. Op basis van deze analyse kan worden vastgesteld dat voor respondenten die zich niet georiënteerd hebben op internet een fun winkelmotief zorgt voor hogere uitgaven dan een run winkelmotief. Voor respondenten die zich wel georiënteerd hebben op internet heeft het winkelmotief geen invloed op de hoeveelheid uitgaven die gedaan worden.



Figuur 40: Interactie-term uitgaven in winkels, model 5 zonder parkeren