



De invloed van internet op winkelkeuzegedrag

Op welke typ winkels heeft oriënteren op het internet voor of tijdens een centrumbezoek een complementariteitseffect?

– Bachelorthesis –

Op welk type winkels heeft oriënteren op het internet voor of tijdens een centrumbezoek een complementariteitseffect?

Een kwantitatief onderzoek naar de invloed van online oriënteren op het winkelkeuzegedrag van centrumbezoekers in kleine-middelgrote steden

<i>Student</i>	<i>Sharona de Klerk</i>
<i>Studentnummer</i>	<i>S1012167</i>
<i>Studie</i>	<i>Pre-master student Spatial Planning</i>
<i>Studiecode</i>	<i>MAN-BIM357-2017-3-V: 1718</i>
<i>Vak</i>	<i>Bachelorthesis Geografie, Planologie en Milieu</i>
<i>Universiteit</i>	<i>Radboud Universiteit Nijmegen</i>
<i>Begeleider</i>	<i>Huub Ploegmakers</i>
<i>Versie</i>	<i>Bachelorthesis definitief 1.0</i>
<i>Datum</i>	<i>26 juni 2018</i>

Voorwoord

Voor u ligt een scriptie met de titel *“Op welke type winkels heeft oriënteren op het internet voor of tijdens een centrumbezoek een complementariteitseffect?”*. De afgelopen zes maanden ben ik bezig geweest met dit eindproduct ter afronding van de pre-master Geografie, Planologie en Milieu (GPM). Omdat ik zelf vaak online winkel en mij daarnaast ook vaak online oriënteer heeft dit onderwerp direct mijn interesse gewekt. Met name omdat ik een HBO-opleiding Ruimtelijke Ordening & Planologie af heb gerond is dit onderwerp een goede combinatie van beide interesses.

Tijdens het onderzoek van mijn bachelorscriptie heb ik samengewerkt met andere GPM-studenten om een grote hoeveelheid data te verzamelen aan de hand van enquêtes. Deze samenwerking heb ik als prettig ervaren, mede omdat we onze ervaringen onderling konden delen en elkaar konden helpen waar nodig. Bij de opzet van het onderzoek en het enquêteren heeft het adviesbureau Droogh Trommelen & Partners (DTNP) ons geholpen. Het was prettig om samen te werken met mensen uit de praktijk en te kunnen sparren over de onderzoeksopzet.

Tot slot wil ik nog een woord van dank uitspreken aan iedereen die mij geholpen heeft met het bereiken van dit resultaat. Allereerst wil ik mijn begeleider vanuit de Radboud Universiteit, Huub Ploegmakers, bedanken voor de goede begeleiding. De hulp bij het statistische programma SPSS heeft mij erg geholpen, evenals de feedback op de verschillende tussenrapporten. Daarnaast wil ik Rik Eijkelkamp van DTNP bedanken voor de moeite die hij heeft genomen om met mij mee te denken en te helpen. Ook zou ik mijn medestudenten willen bedanken voor de fijne tijd waarin we elkaar hebben kunnen helpen waar nodig.

Veel plezier met het lezen van mijn scriptie!

Rhoon, 24 juni 2018

Samenvatting

In de afgelopen decennia is de samenleving veranderd in een zogenaamde “informatiesamenleving”. Mensen hebben steeds meer informatie en data tot hun beschikking, mede door de komst van internet. De komst van het internet zorgt er ook voor dat steeds meer analoge activiteiten kunnen worden vervangen door digitale. Zo zijn producten die in fysieke winkels te koop zijn ook op het internet te koop en is het mogelijk om prijzen en kwaliteiten van met name gestandaardiseerde producten met elkaar te vergelijken op het internet. De ontwikkeling van het online winkelen en online oriënteren is van invloed op het bezoekgedrag van consumenten in stadscentra. Indirect heeft dit invloed op de Nederlandse stadscentra, bijvoorbeeld door de toegenomen winkelleegstand van de afgelopen jaren. In het verleden zijn diverse onderzoeken gedaan naar de effecten van internetwinkelen en internetoriëntatie op bezoekgedrag, maar de resultaten spreken elkaar tegen. Het blijft onduidelijk of de toename van het aantal mensen dat via het internet koopt of oriënteert zorgt voor meer of minder fysieke centrumbezoeken en welk type winkels dan meer of minder worden bezocht. Met name naar de invloed van internetoriëntatie is weinig onderzoek gedaan. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: *“Op welk type winkels heeft online oriënteren, voor of tijdens een centrumbezoek, een complementariteitseffect?”*.

Onder complementariteitseffect wordt een versterkingseffect verstaan. Uit de theorie blijkt dat oriënteren op het internet een complementariteitseffect heeft op het winkelkeuzegedrag en dat mensen die zich online oriënteren meer niet-dagelijkse winkels bezoeken. Het doel van het onderzoek is om een bijdrag te leveren aan het oplossen van een tekort aan kennis wat betreft het complementariteitseffect op bepaalde winkels als gevolg van internetoriëntatie. Hierin wordt getoetst of de theorie klopt en wordt dieper ingegaan op het type winkel dat bezocht wordt. Zo wordt onderscheid gemaakt in dagelijkse, niet dagelijkse en overige winkels waarbij niet-dagelijks wordt opgesplitst in drie categorieën, namelijk mode & luxe, vrije tijd en in/om het huis. Het onderzoek richt zich op het effect van internetoriëntatie op winkels in kleine-middelgrote stadscentra in Nederland. Deze steden hebben 20.000-60.000 vierkante meter winkelvloeroppervlak en minder dan 100.000 inwoners. De populatie waarover in dit onderzoek een uitspraak wordt gedaan omvat alle centrumbezoekers van de kleine-middelgrote stadscentra in Nederland. Om een algemeen geldende uitspraak te kunnen doen is veel data nodig. De dataverzamelmethode die hierbij past is surveyonderzoek. Verspreid door Nederland is data verzameld aan de hand van enquêtes, namelijk in Elst, Geleen, Gorinchem, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Waalwijk, Woerden, Wageningen, Wijchen en Zevenaar. In totaal zijn 2309 face-to-face enquêtes afgenomen.

Uit de resultaten van de enquêtes blijkt dat 9,4% van de respondenten het internet heeft geraadpleegd voor of tijdens het centrumbezoek. Dit komt neer op 218 mensen die het internet wel hebben geraadpleegd en 2085 mensen die dat niet hebben gedaan. Van de 218 mensen die het internet hebben gebruikt om zich te oriënteren via het internet zoekt 51% naar informatie over een product. Hierbij gaat het om vergelijkingen van producten wat betreft prijs-kwaliteit verhoudingen. Ook zoekt 24% van de respondenten in deze categorie naar informatie over een winkel, bijvoorbeeld openingstijden, assortimenten en aanbiedingen worden hierbij regelmatig genoemd.

Zowel bezoekers die zich online georiënteerd hebben als bezoekers die zich niet online georiënteerd hebben komen met name naar het stadscentrum voor winkels in de dagelijkse branche. Van de bezoekers die zich wel op het internet hebben georiënteerd bezoekt 45,8% een dagelijkse winkel in tegenstelling tot 58% van de mensen die geen internet hebben geraadpleegd. Van de mensen die zich online georiënteerd hebben komt 54,2% naar het centrum voor een niet-dagelijkse winkel waarvan het grootste deel een mode- en luxewinkel bezoekt en het kleinste deel een winkel met producten voor in/om het huis. Van de mensen die geen internet hebben gebruikt komt 42% voor een niet-dagelijkse winkel, waarvan het grootste deel een mode- en luxewinkel bezoekt en het kleinste deel een winkel met producten voor in/om het huis. Uit de binaire logistische regressieanalyse waarbij gekeken wordt naar het effect van internetgebruik op het bezoek van niet-dagelijkse winkels blijkt dat respondenten die zich voor of tijdens een centrumbezoek oriënteren op het internet 67% meer kans hebben om een niet-dagelijkse winkel te bezoeken dan respondenten die het internet niet hebben geraadpleegd. Tevens blijkt dat bezoekers die het internet raadplegen voor informatie over de reis,

parkeren of overig (anders dan winkelinformatie of productinformatie) een kleinere kans hebben om een niet-dagelijkse winkel te bezoeken dan mensen die het internet niet raadplegen. Tussen mensen die het internet raadplegen voor informatie over een winkel of product en het bezoek van niet-dagelijkse winkels is geen significante relatie. Uit de multinominale regressie blijkt dat er geen significant verband is tussen online oriënteren en combinatiebezoek (het bezoeken van zowel een dagelijkse als een niet-dagelijkse winkel). In de analyses zijn ook controlevariabelen meegenomen, zoals persoonskenmerken, perceptiefactoren en bezoekmotief. Hieruit blijkt dat per jaar dat een persoon ouder wordt de kans om een niet-dagelijkse winkel te bezoeken 0,895 keer kleiner wordt. Daarnaast blijken vrouwen en mensen met een fun-motief een grotere kans te hebben om een niet-dagelijkse winkel te bezoeken dan mannen. Ook de waarderingcijfer voor horeca en parkeren zijn van invloed op het winkelkeuzegedrag. Bezoekers die een hoger cijfer geven voor het horeca-aanbod of het parkeren hebben meer kans om een niet-dagelijkse winkel te bezoeken dan mensen die een lager cijfer geven.

Het antwoord op de hoofdvraag “Op welke type winkels heeft oriënteren op het internet voor of tijdens een centrumbezoek een complementariteitseffect?” is dat respondenten die zich voor of tijdens een centrumbezoek oriënteren op het internet meer kans hebben om een niet-dagelijkse winkel te bezoeken dan respondenten die het internet niet hebben geraadpleegd. Deze verwachting komt overeen met de theorie van Farag, Weltevreden, Van Rietbergen, Dijst & Van Oort (2006a), Farag, Schwanen & Dijst (2005a), Farag, Schwanen, Dijst & Faber (2005b) en Weltevreden (2006) die stellen dat mensen die zich voor of tijdens een bezoek online oriënteren frequenter fysieke niet-dagelijkse winkels bezoeken, wat zorgt voor een complementariteitseffect van online oriënteren op winkelkeuzegedrag. Mensen die het internet raadplegen voor of tijdens een centrumbezoek hebben 50,7% minder kans om dagelijkse winkels te bezoeken dan mensen die het internet niet raadplegen. Wanneer deze mensen ook nog een fun-motief hebben neemt de kans om een dagelijkse winkel te bezoeken nog meer af.

Kortom: Het oriënteren op het internet voor of tijdens een centrumbezoek heeft een complementariteitseffect op het aantal bezoekers dat naar niet-dagelijkse winkels gaat.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
1.1 Projectkader	1
1.1.1 Toenemend gebruik van informatie- en communicatietechnologie (ICT)	1
1.1.2 Toenemend internetgebruik	1
1.1.3 Veranderend winkelgedrag	1
1.2 Doelstelling	3
1.3 Vraagstelling	3
1.4 Maatschappelijke relevantie	3
1.5 Wetenschappelijke relevantie	4
2. Theorie	4
2.1 Theoretisch kader	4
2.1.1 Toenemend gebruik van media-kanalen	4
2.1.2 Invloed van internet	5
2.1.3 Beïnvloedingsfactoren winkelgedrag	7
2.1.4 Persoonskenmerken	7
2.1.5 Perceptie en kenmerken van het winkelgebied	8
2.1.6 Type winkels	9
2.1.7 De middelgrote stad in Nederland	10
2.2 Conceptueel model	10
2.3 Operationalisatie	11
3. Methodologie	12
3.1 Onderzoeksstrategie	12
3.2 Onderzoeksmateriaal	14
3.2.1 Enquête vragen	14
3.2.2 Data-analyse	14
3.3 Kwaliteit van onderzoek	15
3.3.1 Fouten	15
3.3.2 Betrouwbaarheid	15
3.3.3 Validiteit	16
4. Resultaten	16
4.1 Databestand	16
4.2 Beschrijvende statistiek - Persoonskenmerken	20
4.3 Beschrijvende statistiek - Perceptie winkelgebied	20
4.4 Beschrijvende statistiek - bezoekmotief	21
4.5 Beschrijvende statistiek - Internetgebruik	21

4.6 Beschrijvende statistiek - Winkelkeuzegedrag.....	22
4.7 Vergelijking van groepen.....	22
4.8 Binaire logistische regressie	24
4.8.1 Binaire logistische regressieanalyse retailcategorieën volgens Weltevreden (2006).....	26
4.9 Multinomiale logistische regressie.....	29
5. Conclusie en aanbevelingen	32
5.1 Conclusie	32
5.2 Aanbevelingen.....	33
5.3 Discussie	33
6. Literatuur	35
7. Bijlagen	37
7.1 Bijlage 1- Enquête.....	37
7.2 Bijlage 2- Beschrijvende analyse	38
7.3 Bijlage 3- Branches definiëren op basis van Locatus (2016)	39
7.4 Bijlage 4 - Correlatiematrix.....	44
7.5 Bijlage 5 – SPSS-output.....	46

1. Inleiding

1.1 Projectkader

De Nederlandse samenleving is in de afgelopen jaren kritischer en machtiger geworden. Hierin speelt het toenemende internetgebruik een rol en komen steeds rou in zwaar weer terecht. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de samenleving digitaliseerd, hoe dit leidt tot veranderend winkelgedrag en wat het oriënteren op het internet inhoudt. Tevens wordt de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek uiteengezet.

1.1.1 Toenemend gebruik van informatie- en communicatietechnologie (ICT)

Het media-gebruik neemt steeds meer toe. Mensen maken steeds meer gebruik van hun mobiele telefoon, televisie, laptop of tablet. Nederlanders besteden meer tijd aan onlinecommunicatie en met name het streamen van video's is in opkomst (Sonck & De Haan, 2015). Steeds meer analoge activiteiten kunnen worden vervangen door digitale activiteiten, bijvoorbeeld bankieren en winkelen (Sonck & De Haan, 2015). Volgens Sonck & De Haan (2015) zorgt de komst en verspreiding van nieuwe informatie- en communicatietechnologieën voor een sociale verandering en zelfs een informatierevolutie. Het toenemende gebruik van informatie- en communicatietechnologieën heeft impact op de samenleving, bijvoorbeeld op het gebied van werk, studie, zorg en in het privéleven van mensen (Sonck & De Haan, 2015).

1.1.2 Toenemend internetgebruik

In de afgelopen jaren is het percentage Nederlanders dat toegang heeft tot het internet volgens Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2018b) opgelopen tot 97,1% in 2017 ten opzichte van 91,5% in 2012. Daarvan gebruikt 83.3% in 2017 het internet om informatie over goederen of diensten te zoeken. Van deze mensen koopt 71%



Figuur 1: Klantreis op basis van een onderzoek onder 4.000 retailklanten (Van der Steen, 2017)

daadwerkelijk producten op het internet (CBS, 2016). Niet alle internet-shoppers blijken ook daadwerkelijk een aankoop via het internet te doen. Bijna driekwart van de Nederlandse internetgebruikers maakt gebruik van het internet als aankoop kanaal, maar veel consumenten gebruiken het internet om zich te oriënteren op producten en diensten (Boschma & Groen, 2006). Uit veldonderzoek van Van der Steen (2017) blijkt dat 59% van de retailklanten die hij heeft onderzocht zijn reis online begint. Kortom, het aantal mensen dat zich op het internet oriënteert alvorens iets in een fysieke winkel te kopen neemt toe.

Deze ontwikkeling komt overeen met het toenemende gebruik van *multichanneling* (Hernandez, Gomez-Insausti & Biasiotto, 2001). Dit begrip kan gedefinieerd worden als: klanten die aankopen hebben gedaan via meer dan één kanaal in een bepaalde periode (Kumar & Venkatesan, 2005). Dit betekent dat consumenten het online en offline kanaal door elkaar gebruiken. Consumenten gebruiken het internet om prijzen en kwaliteiten van producten of diensten te vergelijken en gaan uiteindelijk naar de winkel om deze te kopen. Dit leidt tot een toename van het aantal bezoeken van winkelcentra per jaar, zo blijkt uit empirisch onderzoek van Farag, Weltevreden, Van Rietbergen, Dijkstra & Van Oort (2006a) naar internetwinkelen en de invloed van ruimtelijke kenmerken hierop.

1.1.3 Veranderend winkelgedrag

De huidige samenleving wordt ook wel 'informatiesamenleving' genoemd, wat betekent dat iedereen toegang heeft tot een ongekend informatienetwerk en een ongekende hoeveelheid gegevens (Webster, 2014). Het internet is de laatste jaren steeds belangrijker geworden voor onze maatschappij.

Het aandeel e-shoppers is flink gestegen en het winkelen via internet neemt een steeds grotere rol in het winkellandschap in (Lucassen, 2016). In de periode 2007 tot 2017 is het aantal webwinkels vervijfvoudigd (CBS, 2017). Steeds meer mensen kiezen ervoor om goederen of diensten via het internet aan te schaffen. Het online kopen van producten of diensten, ook wel e-shoppen genoemd, heeft namelijk diverse voordelen. Allereerst is e-shoppen op ieder moment van de dag mogelijk, 24 uur per dag en 7 dagen in de week (Weltevreden, 2007b). Dit in tegenstelling tot fysieke winkels die vaste openingstijden hebben en die meestal 's ochtendsvroeg en 's avonds gesloten zijn, terwijl dit juist de momenten zijn waarop de werkende bevolking en gezinnen met kinderen tijd hebben om te winkelen (Molenaar, 2010). Een ander voordeel van online winkelen is dat het tijdsbesparend is, omdat er geen reis- en winkeltijd aan verbonden is (Weltevreden, 2007b). Consumenten besteden daarentegen meer tijd aan virtueel winkelen (Weltevreden, 2007b). Tevens kan er direct gericht gezocht kan worden naar het gewenste product of dienst, kunnen producten en prijzen van diverse aanbieders met elkaar worden vergeleken en is online (bijna) ieder product van over de hele wereld verkrijgbaar (Weltevreden, 2007b).

Echter, een nadeel van online winkelen is dat het product niet direct in huis is, maar dat er altijd een verzendtijd van één of meerdere dagen mee gemoeid is. Tevens kost het verzenden meestal geld en is de kans aanwezig dat het product niet aan de verwachtingen voldoet, omdat de consument het product niet heeft kunnen zien voor de aanschaf. Hierdoor wordt een groot deel van de pakketten teruggestuurd. Deze nadelen zijn voor sommige consumenten de reden om het gewenste product na het oriënteren via het internet alsnog in de fysieke winkel te kopen.

De vraag is in hoeverre de toename van het aantal aankopen via internet van invloed is op welke type winkels oriënteren op het internet voor of tijdens een centrumbezoek een complementariteitseffect heeft. Volgens een onderzoek van Weltevreden uit 2007a heeft de toename van het online winkelen vooral een negatief effect op de winkelgebieden voor de niet-dagelijkse en grote aankopen. "Winkelgebieden voor de dagelijkse boodschappen daarentegen merken nauwelijks iets; deze producten worden nog maar weinig via het internet gekocht" aldus Weltevreden (2007a). Met name de kleinschalige, traditionele winkels, zoals bruingoed- en witgoedzaken, boekhandels en tweedehandswinkels, zullen gaan verdwijnen (Weltevreden, 2007a). De digitalisering biedt echter ook kansen voor winkeliers die de mogelijkheid tot internetwinkelen willen gaan bieden.

Een ruimtelijk gevolg van het veranderende winkelgedrag is dat het straatbeeld zal veranderen. Weltevreden (2007a) verwacht dat de kleine, traditionele winkels zullen verdwijnen en pakket- afhaalpunten belangrijker zullen worden.

De reden waarom klanten nog fysieke winkels bezoeken is vanwege het sociale aspect, de authenticiteit en het entertainmentkarakter dat het stadscentrum meer zal krijgen (Molenaar, 2010). De vraag hierbij is of dit of het van tevoren oriënteren op het internet invloed heeft op de winkelkeuze van bezoekers. De hypothese is dat mensen die zich van tevoren online georiënteerd hebben korter en minder naar het stadscentrum komen, omdat ze al weten wat ze ongeveer willen kopen en niet meer per sé naar het centrum hoeven om zich te oriënteren. Dit heeft tot gevolg dat de bezoekfrequentie van bestedingen in winkels met secundaire goederen (luxegoederen) in het centrum door consumenten die het internet hebben geraadpleegd lager zijn. Uit recente cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2018a) blijkt dat Nederlanders in de eerste helft van 2018 meer geld uitgeven aan luxe-artikelen. Kortom, de verwachting volgens Molenaar (2010), Weltevreden (2007a) en het CBS (2018a) is dat winkels met

Goal-directed intentions in physical space Novak & Hoffman (2003)	Goal-directed intentions in virtual space Gilly & Wolfinger (2010)
Instrumental orientation	Accessibility / convenience
Situational involvement	Economic rationality
Utilitarian benefits / value	Commitment to goal, not experience
Direct (prepurchase) search	Selection & information availability
Cognitive, planned purchases, repurchasing	Repurchases
	Control of sociability

Figuur 2: Doelgerichte bedoelingen in fysieke ruimte versus doelgerichte intenties in virtuele ruimte (De Boer, 2012)

goedkope of juist met luxe artikelen goed zullen blijven lopen. Echter, of het oriënteren voor of tijdens een centrumbezoek van invloed is op het winkelkeuzegedrag is nog niet onderzocht.

1.2 Doelstelling

In survey-onderzoek zijn twee doelen te onderscheiden. Het ene doel is om met een onderzoek een bijdrage te leveren aan het oplossen van een tekort aan kennis op een bepaald terrein. Het andere is dat met het onderzoek een bijdrage wordt geleverd aan de oplossing van een bepaald probleem (Korzilius, 2000). In dit onderzoek gaat het om het leveren van een bijdrage aan het oplossen van een tekort aan kennis wat betreft het complementariteitseffect op bepaalde winkels als gevolg van internetoriëntatie.

1.3 Vraagstelling

De centrale vraag in dit onderzoek is:

Op welke type winkels heeft oriënteren op het internet voor of tijdens een centrumbezoek een complementariteitseffect?

Hierbij worden de volgende deelvragen gehanteerd:

- In hoeverre wordt er door centrumbezoekers gebruik gemaakt van internet als oriëntatiebron?
- Voor welke doeleinden wordt het internet hoofdzakelijk voor of tijdens een bezoek gebruikt?
- Hoeveel winkels bezoeken mensen die zich voor of tijdens het centrumbezoek niet online hebben georiënteerd?
- Voor welk type winkels komen bezoekers die zich georiënteerd hebben op het internet naar het centrum?
- Voor welk type winkels komen bezoekers die zich niet georiënteerd hebben op het internet naar het centrum?

1.4 Maatschappelijke relevantie

Een oorzaak van de toegenomen leegstand in detailhandelpanden is de opkomst van het online winkelen (Ossokina, Svitak, Teulings & Zwaneveld, 2016). De toename van het aantal aankopen via internet zorgt voor een lagere omzet in fysieke winkels en een lagere vraag naar fysieke winkelpanden (Ossokina et al., 2016). De verwachting is tevens dat winkelen en oriënteren op het internet ook de komende jaren populairder wordt (Van Ossel, 2014).

Er is behoefte aan onderzoek dat relevant is voor winkeliers in (kleine-) middelgrote centra, zodat zij erachter komen wat de invloed is van het oriënteren op internet op het winkelkeuzegedrag van bezoekers. Winkeliers zouden hierop in kunnen spelen met hun bedrijfsvoering om zo toe te komen aan het winkelgedrag van de consument en meer winst te genereren. Hierdoor wordt vermindering van kwaliteit van het stadscentrum door onder andere leegstand voorkomen. Het behouden van de kwaliteit van het stadscentrum is ook van belang voor bewoners, omwonenden en bezoekers (Ossokina et al., 2016). Het zorgt voor een prettigere woonomgeving en een aantrekkelijker gebied om te bezoeken.

Naast winkeliers, bewoners, omwonenden en bezoekers van een stadscentrum is de gemeente een belangrijke speler in het behouden of verhogen van ruimtelijke kwaliteit. Dit doet de gemeente door middel van het formuleren van beleid in de vorm van visies en doelen. Om een visie op te kunnen stellen is het belangrijk dat er veel informatie is over het gedrag en de wensen van de inwoners van de gemeente. Een kwantitatief onderzoek naar het effect van oriënteren op internet op het winkelkeuzegedrag van consumenten in (kleine-) middelgrote steden geeft de gemeente(n) informatie die gebruikt kan worden voor het opstellen van een visie en wellicht specifieke regelingen die ondersteuning bieden aan ondernemers.

1.5 Wetenschappelijke relevantie

Er zijn reeds veel onderzoeken gedaan die gaan over het effect van internetwinkelen op consumentengedrag. Echter, de onderzoeken spreken elkaar tegen. Zo zeggen bijvoorbeeld Farag et al. (2006a) dat oriëntatie op het internet juist zorgt voor een toename van het aantal bezoeken van winkelcentra per jaar. Daarnaast is er nog geen onderzoek gedaan naar welke type winkels in kleine-middelgrote Nederlandse steden nog wel bezocht worden door mensen die zich voor of tijdens het bezoek op het internet georiënteerd hebben. Dit onderzoek kan dienen als aanvulling op andere (vervolg)onderzoeken over de invloed van internetoriëntatie en internetshoppen op het veranderende winkel(keuze)gedrag in Nederlandse steden.

2. Theorie

2.1 Theoretisch kader

In de literatuur is nog geen onderzoek gedaan naar het effect van internetoriëntatie op het winkelkeuzegedrag. In dit hoofdstuk worden onderzoeken en cijfers op het gebied van Winkelkeuzegedrag, internetwinkelen, middelgrote steden, bezoekgedrag en bezoekemotief uiteen gezet.

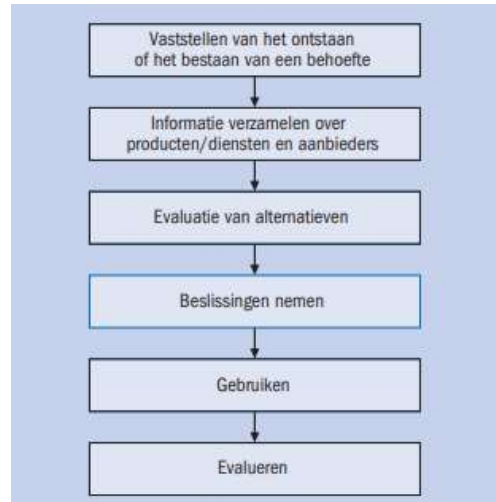
2.1.1 Toenemend gebruik van media-kanalen

Tegenwoordig worden steeds meer analoge activiteiten vervangen door digitale (Sonck & De Haan, 2015). Zo ook het oriënteren op een gewenst product. De tijd dat het vanzelfsprekend was om naar het stadscentrum te gaan wanneer iemand een product nodig had is voorbij. Producten die in de fysieke winkel te koop zijn worden veelal ook online aangeboden en soms zelfs voor een lagere prijs. Daarnaast is het mogelijk om via het internet producten met elkaar te vergelijken op prijs en kwaliteit. De verleiding voor consumenten om het internet te raadplegen alvorens het stadscentrum te bezoeken is groot en naar verwachting zorgt de oriëntatie via het internet voor een verandering in het bezoekersgedrag en een versterking (complementariteitseffect) van het aantal fysieke winkelbezoeken (Weltevreden, 2006). Complementariteit betekent aanvullend. Het aanvullend effect betekent dat de komst van het ene middel ervoor zorgt dat het andere middel frequenter gebruikt wordt. Het aanvullend effect kan worden onderverdeeld in twee vormen, namelijk verrijking en efficiëntie. Allereerst het “verrijkingseffect”. Dit houdt in dat nieuwe vormen van telecommunicatie er bijvoorbeeld voor zorgen dat er nieuwe manieren van lezen worden gecreëerd, zoals een e-reader. Deze extra manier van lezen zou niet hebben bestaan als de nieuwe vormen van telecommunicatie niet bestonden. De tweede vorm van complementariteit is efficiëntie. Hierbij draagt het ene middel bij aan het meer efficiënt maken van het andere middel. De komst van nieuwe telecommunicatie zorgt er bijvoorbeeld aan dat voedselketens efficiënter gemaakt worden op het gebied van kosten, reistijd en milieuvervuiling. Naast het complementariteitseffect zijn nog drie andere effecten op gedrag mogelijk als gevolg van informatie- en communicatietechnologie volgens onderzoeker Salomon (1986). Zo zijn ook modificatie, substitutie en neutraliteit een mogelijk effect. Onder een modificatie-effect wordt een veranderingseffect verstaan (Mokhtarian, 2002). Een modificatie-effect zorgt er niet voor dat iets verdwijnt, maar dat iets verandert. Het oriënteren op het internet, voor of tijdens een bezoek, zorgt voor een veranderend bezoekersgedrag. Zo vindt het bezoek aan het stadscentrum ook plaats wanneer het internet niet wordt geraadpleegd, maar de manier waarop het stadscentrum bezocht wordt verandert wel. Het zou bijvoorbeeld zo kunnen zijn dat mensen die het internet wel hebben geraadpleegd langer verblijven of meer besteden dan mensen die geen internet hebben geraadpleegd. Substitutie is het meest genoemde effect tussen telecommunicatie middelen en het transportgedrag van mensen. Met substitutie wordt vervanging bedoeld. Dit vervangingseffect betekent dat de komst van het ene middel zorgt voor een afname van het andere middel. Zo zorgt bijvoorbeeld de komst voor nieuwe telecommunicatiemiddelen ervoor dat er minder fysiek gelezen wordt, zoals kranten of tijdschriften. Het laatste effect dat Salomon (1986) beschrijft is het neutraliteitseffect, waarbij geen

beïnvloeding plaatsvindt tussen verschillende middelen. Zo zorgen nieuwe telecommunicatiemiddelen bijvoorbeeld niet voor een ander transportgedrag van mensen (Salomon, 1986).

Zoals in bovenstaande alinea wordt beschreven wordt verwacht dat de relatie tussen online oriëntatie en winkelkeuzegedrag een complementariteitseffect is. Het moment waarop het complementariteitseffect zich voordoet is tijdens het beslissingsproces van de consument. Volgens Nederstigt & Poiesz (2014) bestaat het beslissingsproces uit zes onderdelen, namelijk:

1. Behoeft vaststellen (motief): De consument ervaart een behoefte, omdat de situatie waarin hij zich bevindt niet is zoals hij wenst. Door de toenemende communicatieve middelen wordt de consument steeds meer verleid om 'betere producten' voor een lagere prijs te kopen.
2. Informatie verzamelen: onder andere de ICT-middelen worden hierbij ingezet. Met name het internet is een veelgebruikt instrument om informatie te verzamelen. Tegenwoordig is ook informatie te vinden van andere gebruikers dan de aanbieders zelf. Dit is de fase waarin de onafhankelijke variabele 'internetoriëntatie' plaatsvindt.
3. Informatie beoordelen: De verzamelde informatie en keuzemogelijkheden worden in deze fase door de consument tegen elkaar afgewogen. Ook hierbij speelt het internet een grote rol, met name vergelijkingswebsites en forums. Via het internet wordt het keuzeaanbod nog groter dan het al was voor gebruik van het internet. Ook deze fase is onderdeel van de 'internetoriëntatie'.
4. Beslissing nemen: Op basis van de beoordeelde informatie maakt de consument de beslissing voor welk alternatief hij zal kiezen en op welke wijze hij het product/dienst aan zal schaffen, in een fysieke winkel of bestellen via het internet. Deze fase is bepalend voor het wel of niet voordoen van het complementariteitseffect. Wanneer iemand er in deze fase voor kiest om het product in een winkel te kopen kan het leiden tot een toename in het aantal fysieke winkelbezoeken.
5. Gebruiken: De consument gebruikt het gekochte alternatief
6. Evalueren: De consument gaat na of het alternatief voldoet aan de vooraf gestelde verwachting. De tevredenheid is groot wanneer de verwachting is overtroffen en laag wanneer er niet is voldaan aan de verwachting.



Figuur 3: Zes fasen in het consumentenbeslissingsproces (Nederstigt & Poiesz, 1980)

2.1.2 Invloed van internet

Het internet neemt een steeds grotere rol in het beslissingsproces en indirect ook in het winkellandschap in. Dit heeft impact op bepaalde winkeltypen. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen dagelijkse en niet-dagelijkse winkels (Farag et al. 2006a). Mensen die zich voor of tijdens een bezoek online oriënteren bezoeken frequënter fysieke niet-dagelijkse winkels volgens Farag et al (2006a), Farag, Schwanen & Dijst (2005a), Farag, Schwanen, Dijst & Faber (2005b) en Weltevreden (2006). Dit geeft een complementariteitseffect van online oriënteren op winkelkeuzegedrag (Weltevreden, 2006). Mensen die daarentegen daadwerkelijk producten kopen op het internet bezoeken minder niet-dagelijkse winkels. Hier is dus sprake van een substitutie-effect.

Volgens Weltevreden (2006) zijn drie indicatoren van invloed op het winkelproces die bestaat uit twee fasen, namelijk 'informatie zoeken' en 'kopen'. De eerste indicator (figuur 4, indicator A) is het vervangen van aankopen in stadscentra door online te kopen. De tweede indicator (B) is het online informatie opzoeken en in stadscentrum kopen. De derde indicator (C) is het opdoen van informatie in een stadscentrum en vervolgens online kopen. Dit wordt ook wel het 'showroom effect' genoemd (Reynolds, 2000). Figuur 4 geeft de effecten van bovenstaande indicatoren op winkels per retailcategorie weer. Categorie B (online oriënteren alvorens in het stadscentrum te kopen) is van grote invloed op een deel van de retailcategorieën die vallen onder het

‘complementariteitseffect/modificatie-effect’ in figuur 4. Voor de categorieën in het tweede segment is het dominante effect complementariteit. Complementariteit bestaat in dit geval uit twee vormen, namelijk het online oriënteren en vervolgens in het stadscentrum kopen (indicator B) en het oriënteren in het stadscentrum en vervolgens online kopen (indicator C). Niet op alle retailcategorieën zijn beide

MAIN EFFECT	RETAIL CATEGORY	ONLINE BUYING	INFORMATION SEARCH	
		A: ITN $\Rightarrow$ City ^a	B: ITN $\Rightarrow$ City ^b	C: City $\Rightarrow$ ITN ^c
I NEUTRALITY	Flowers and Plants	0	0	0
	Health and Personal Care Goods	0	0	0
	Groceries	0	0	0
	Pets and Pet Supplies	0	0	0
	Perfume and Cosmetics	0	0	0
	Presents and Gifts	0	0	0
	Optical Goods	0	0	0
II COMPLEMENTARITY/ MODIFICATION	Shoes	0	0	Δ
	Household Goods	0	0	Δ
	Lingerie	0	0	Δ
	Toys	0	0	Δ
	Jewellery	0	0	Δ Δ
	Second-hand Goods/ Collectibles	0	+	0
	Erotica	0	++	0
	Sporting Goods	0	+	Δ
	Do-It-Yourself Goods	0	+	Δ
	Furniture	0	+	Δ
	Photographic Goods	–	++	Δ
	Telecom	–	++	Δ Δ
	Brown and White goods	–	++	Δ Δ
III SUBSTITUTION	Outer Garments	--	0	Δ
	Travel	--	++	0
	Books	--	+	Δ
	CDs, DVDs and Videos	--	+	Δ
	Software	--	++	Δ
	Computer Hardware	--	++	Δ

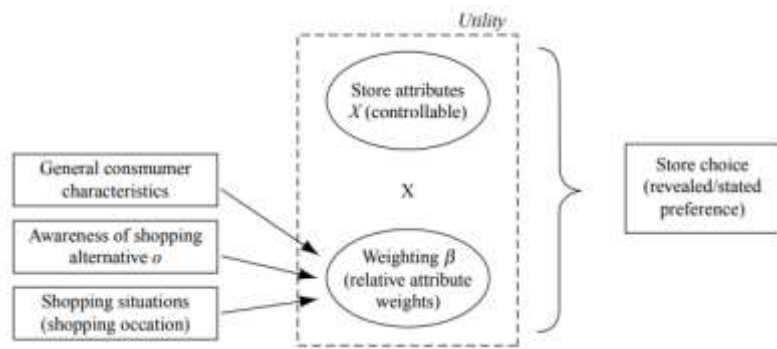
a. 0 = low impact (< 3%), – = medium impact (3%-5%), -- = high impact (> 5%); b. 0 = low impact (< 20%), + = medium impact (20%-40%), ++ = high impact (> 40%); c. 0 = low impact (< 20%), Δ = medium impact (20%-40%), Δ Δ = high impact (> 40%)

Figuur 4: Effecten van e-commerce per retail categorie in Nederlandse stadscentra (Weltevreden, 2006)

indicatoren van invloed. Deze vormen van complementariteit hebben niet alleen voordelen voor de detailhandel in het stadscentrum. In tegendeel, online oriënteren door bijvoorbeeld prijzen te vergelijken kan leiden tot een intensievere prijsconcurrentie die vervolgens kan leiden tot lagere winsten van winkels in stadscentra (Weltevreden, 2006). Bezoekers die zich daarentegen eerst in het stadscentrum oriënteren alvorens een product online aan te schaffen zorgen ervoor dat winkeliers onnodige tijd en moeite steken in het helpen van de klant (Weltevreden, 2006). Het showroomeffect (indicator C) zorgt voor een krimp in het aanbod van winkels die gestandaardiseerde producten verkopen, zoals fotografie materialen, telecom, bruin en witgoed (Weltevreden, 2006). De prijzen van gestandaardiseerde goederen zijn namelijk makkelijk te vergelijken. Het effect van indicator B heeft ook een grote impact op winkels met gestandaardiseerde goederen, omdat consumenten deze van tevoren online vergelijken en daarna in het stadscentrum kopen.

2.1.3 Beïnvloedingsfactoren winkelgedrag

Volgens Weltevreden (2006) is internetgebruik van invloed op bezoekgedrag en daardoor ook op stadscentra. Naast het internetgebruik zijn nog andere factoren die hierin een rol spelen. Winkelkeuze is onderdeel van bezoekgedrag en volgens Reutterer en Teller (2009) zijn drie factoren indirect van invloed op de winkelkeuze van bezoekers (figuur 5).



Figuur 5: Conceptueel model 'store choice' (Reutterer & Teller, 2009)

Allereerst zijn de algemene consumenten kenmerken, zoals demografie, winkelmotief, levensstijl en persoonlijke kenmerken van invloed op de winkelkeuze van bezoekers. Daarnaast is het wel of niet bewustzijn van winkelalternatieven van invloed op de winkelkeuze (Reutterer & Teller, 2009). Wanneer een bezoeker bijvoorbeeld weet dat in de buurt winkels zijn die het product waar hij naar op zoek is ook aanbieden, kan hij wellicht beide winkels bezoeken. Wanneer de bezoeker dit niet weet is de kans klein dat hij nog een andere winkel bezoekt alvorens het benodigde product te kopen.

Een andere factor die van invloed is op de winkelkeuze van bezoekers is de winkelsituatie. Onder winkelsituatie wordt in dit geval verstaan of mensen naar de winkels gaan voor een grote 'reis' of voor een opvulreisje, dus het bezoekmotief. Hierbij wordt gekeken naar de totale uitgaven en de grootte van de boodschappen die bezoekers meenemen (Reutterer & Teller, 2009). Deze winkelsituatie is te vergelijken met het motief waarmee bezoekers het centrum bezoeken, het bezoekmotief. Volgens Zhou, Dai en Zhang (2007) kan dit opgesplitst worden in een hedonistisch of utilitaristisch motief. Bij bezoekers met een utilitristisch motief gaat het erom dat zij op een zo snel en efficiënt mogelijke manier een of meerdere producten aanschaffen (Zhou et al., 2007). Het winkelen heeft dan een functioneel doel en mensen willen hierbij zo min mogelijk belemmerd of gehinderd worden (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001). Bezoekers met een hedonistisch bezoekmotief zijn meer gericht op entertainment en ervaringen. Van tevoren hebben bezoekers met dit motief geen doel gesteld van producten die zij willen kopen (Childers et al., 2001).

Bezoekmotieven kunnen ook worden verdeeld in run- en funshoppen. Bij runshoppen gaat het de centrumbezoeker erom snel en efficiënt aankopen te doen (Gorter, Nijkamp & Klamer, 2003). Bij runshoppen hechten bezoekers waarde aan gemak, bereikbaarheid en verkrijgbaarheid en willen zij zo min mogelijk gehinderd worden (Gorter et al., 2003). Dit is te vergelijken met het utilitaristische bezoekmotief, zoals eerder in dit hoofdstuk wordt beschreven. Funshoppen is vergelijkbaar met het hedonistische motief, zoals eerder in dit hoofdstuk wordt beschreven, en richt zich op het recreatieve winkelen en het bijbehorende beleevingsmotief (Evers, Van Hoorn & Van Oort, 2005). Mensen die naar een centrum komen om te funshoppen bezoeken met name warenhuizen en modeketens en zien winkelen als een vrijetijdsbesteding, waarbij tijd nauwelijks een rol speelt (Evers, Tennekens, Van Dongen & Buitelaar, 2015; Gorter et al., 2003).

Volgens Weltevreden (2006) is winkelkeuze ook afhankelijk van tijd. Mensen die weinig tijd hebben halen alleen de noodzakelijk benodigdheden en gaan niet uitgebreid winkelen of recreatief verblijven.

2.1.4 Persoonskenmerken

In de vorige paragraaf wordt gesteld dat algemene consumenten kenmerken, waaronder persoonskenmerken, van invloed zijn op de winkelkeuze van consumenten. Onder persoonlijke kenmerken kan worden verstaan of mensen bijvoorbeeld veel of weinig geld te besteden hebben, hoe de huishoudenssamenstelling is en van wat voor soort kleding zij houden.

Volgens Farag et al. (2006a) bezoeken huishoudens met relatief meer vrije tijd, zoals bijvoorbeeld studenten of gepensioneerden, meer niet-dagelijkse winkels dan andere huishoudens.

Vrouwen shoppen meer dan mannen, omdat ze winkelen zien als iets leuks terwijl mannen winkelen meer als noodzaak zien (Anselmsson, 2006, pp. 119). De verwachting is dat vrouwen langer in een winkelcentrum of stadscentrum verblijven dan mannen. Dit heeft invloed op het bezoekgedrag, bijvoorbeeld verblijfsduur, bezoekfrequentie en mogelijk ook op de besteding. De verwachting is dat winkelkeuzegedrag sterk samenhangt met bezoekgedrag en dat geslacht daarom ook op het winkelkeuzegedrag van invloed is. Mannen blijken volgens onderzoek meer naar het stadscentrum te gaan voor de doelgerichte boodschappen, ofwel runshoppen (Moscorado, 2004). Vrouwen daarentegen blijken meer voor de sociale contacten en gezelligheid te gaan winkelen, ofwel funshoppen (Moscorado, 2004). Bij runshoppen horen meer dagelijkse winkels en bij funshoppen horen meer niet-dagelijkse winkels. Vrouwen bezoeken dan ook meer niet-dagelijkse winkels dan mannen (Farag et al., 2006a). Oriëntatie op het internet wordt het vaakst toegepast voor runshoppen (Van Ossel, 2014).

Wat betreft het bezoekmotief is de verwachting dat jongere mensen meer waarde hechten aan een fun-motief dan oudere mensen. Dit komt doordat jongeren ook vaak naar een centrum gaan om elkaar te ontmoeten en om leuke dingen te doen (Anselmsson, 2006, pp. 120). Ouderen letten bij een centrumbezoek meer op de functionele aspecten, zoals parkeermogelijkheid, bereikbaarheid, compactheid van het winkelcentrum en openingstijden (Anselmsson, 2006, pp. 120).

Het is een aanname dat mensen die zich voor of tijdens een bezoek op internet oriënteren om prijzen-kwaliteitverhoudingen van producten te vergelijken meer prijsbewust zijn dan mensen die zich niet online oriënteren. Wat verschil in internetgebruik tussen mannen en vrouwen betreft waarden vrouwen de aanwezigheid van vergelijkingswebsites meer dan mannen volgens Dittmar, Long en Meek (2004). Daarentegen verwijzen meer mannen dan vrouwen naar de toegang via internet tot een grote variëteit van goederen van een groot aantal distributeurs en tegen lagere prijzen (Dittmar et al., 2004).

Mensen die een lager inkomen hebben zullen naar verwachting minder vaak een bezoek brengen aan een luxe winkel dan mensen met een hoger inkomen. Naar verwachting gaan bezoekers met een laag inkomen naar winkels als op=op shop of tweede hands winkels en gaan bezoekers met een hoog inkomen naar luxere winkels en modewinkels. Mensen met een hoog inkomen geven meer geld uit aan winkelen en hebben een hogere bezoekfrequentie (Farag et al., 2007).

De verwachting is dat mensen die te voet of op de fiets naar het centrum komen zullen een hogere bezoekfrequentie hebben dan mensen die met een ander vervoersmiddel komen (Farag et al., 2006a). Omdat winkelkeuze een onderdeel is van bezoekgedrag wordt verwacht dat het type vervoersmiddel ook op de winkelkeuze van invloed is.

Naar de invloed van opleidingsniveau op consumentengedrag is weinig onderzoek gedaan. Alleen een onderzoek van Blaylock uit 1989 toont aan dat hoe hoger het opleidingsniveau van de respondent is, hoe hoger de bezoekfrequentie is.

2.1.5 Perceptie en kenmerken van het winkelgebied

De waardering van een centrum kan op diverse variabelen van invloed zijn. Wanneer de kenmerken van een winkelgebied meer gewaardeerd worden kan het bijvoorbeeld zo zijn dat mensen niet alleen voor de noodzakelijk boodschappen komen, maar ook als vrije tijdsbesteding. Wat de waardering van kenmerken van winkelgebieden inhoudt wordt in deze paragraaf beschreven.

Allereerst is bereikbaarheid een kenmerk waar bezoekers veelal een mening over hebben. Bereikbaarheid kan vanuit twee perspectieven worden bekeken, namelijk vanuit een persoon en vanuit een activiteitenplaats (Dijst, Geurs & Van Wee, 2002). In dit onderzoek wordt gefocust op het perspectief vanuit een persoon, omdat dat is waarop de perceptie vanuit bezoekers worden gebaseerd. Bereikbaarheid vanuit een persoon bekeken houdt in: het gebied dat een persoon vanuit zijn herkomstlocatie kan bestrijken om op een bepaald tijdstip aan activiteiten op een of meerdere bestemmingen deel te kunnen nemen. Hierbij is de grootte van het gebied afhankelijk van de hoogte van de kosten die de persoon wil accepteren (Dijst et al., 2002). Teller en Reutterer (2008) definiëren

bereikbaarheid als het (on)gemak dat wordt ervaren om een winkelcentrum te bereiken. Kortom, bereikbaarheid is wat bezoekers ervaren tijdens de reis van of naar het stadscentrum.

Ten tweede is parkeergelegenheid een kenmerk waar bezoekers die het centrum per auto bereiken mee te maken hebben en een oordeel over hebben. Bezoekers willen namelijk de auto over het algemeen zo dicht mogelijk bij het winkelgebied kunnen parkeren (Teller & Reutterer, 2008).

Als derde is het aanbod van winkels en horecagelegenheden een kenmerk waar bezoekers een mening over hebben. Hiermee wordt de mate waarin consumenten in hun behoeften kunnen voorzien wat betreft het aanbod horecagelegenheden en winkels. Wat betreft het aanbod van horecagelegenheden is het belangrijk dat er een gevarieerd aanbod van horeca is (Gianotten, 2010). Wat betreft het winkelaanbod wordt gekeken naar de omvang van het winkelaanbod, de kwaliteit van de winkels, de diversiteit van het winkelaanbod en naar hoe uniek en bijzonder de aanwezige winkels zijn (Gianotten, 2010).

Tot slot wordt de sfeer en uitstraling genoemd als subjectief kenmerk van een winkelgebied. Met name bij bezoekers met een fun-motief of hedonistisch motief gaat het om de ervaring en beleving tijdens het centrumbezoek. Bezoekers beoordelen het centrum voor een groot deel op sfeer en uiterlijk, wat samenhangt met de historische of functionele aard van het centrum (Gianotten, 2010). Volgens Teller en Reutterer (2008) zorgen deze twee kenmerken zelf voor een betere ervaring tijdens het centrumbezoek.

2.1.6 Type winkels

Om onderscheid te maken in typen winkels die mensen bezoeken worden de winkels onderverdeeld in twee hoofdcategoriën, namelijk:

1. Dagelijkse branches
2. Niet-dagelijkse branches
 - Niet dagelijks (mode en luxe)
 - Niet dagelijks (vrije tijd)
 - Niet dagelijks (in/om het huis)
3. (Overige detailhandel)

Mensen die niet komen voor dagelijkse of niet-dagelijkse branches, maar wel andere winkels bezoeken, vallen in categorie 3 (overige detailhandel). Daarnaast zijn er ook bezoekers die geen winkels bezoeken, maar komen voor andere functies zoals diensten, horeca, culturele voorzieningen en vrije tijdsfuncties). Voorbeelden hiervan zijn kleermakers, kappers en cafés. Deze categorie vormt echter geen hoofdcategorie in dit onderzoek, omdat het onderzoek gericht is op winkelkeuzegedrag en daar vallen recreatieve voorzieningen niet onder. Deze branches zijn gekozen op basis van de hoofdindelingen van het winkelaanbod die Locatus (2016) hanteert.

Dagelijkse boodschappen zijn levensmiddelen en persoonlijke verzorging. Hier vallen bijvoorbeeld supermarkten, drogisterijen en bakkers onder. Onder de branche 'Mode en luxe' vallen de subbranches mode en huishoudelijke artikelen, bijvoorbeeld een lingeriewinkel, opticiën, en schoenenwinkel. Onder de branche 'Vrije tijd' vallen de subbranches sport & spel en media & hobby, bijvoorbeeld een sportwinkel of speelgoedwinkel. Onder de branche 'In en om het huis' vallen de subbranches elektronica, doe-het-zelf-artikelen, woninginrichting, tuinartikelen en planten, bijvoorbeeld telefoonwinkel of bouwmarkten.

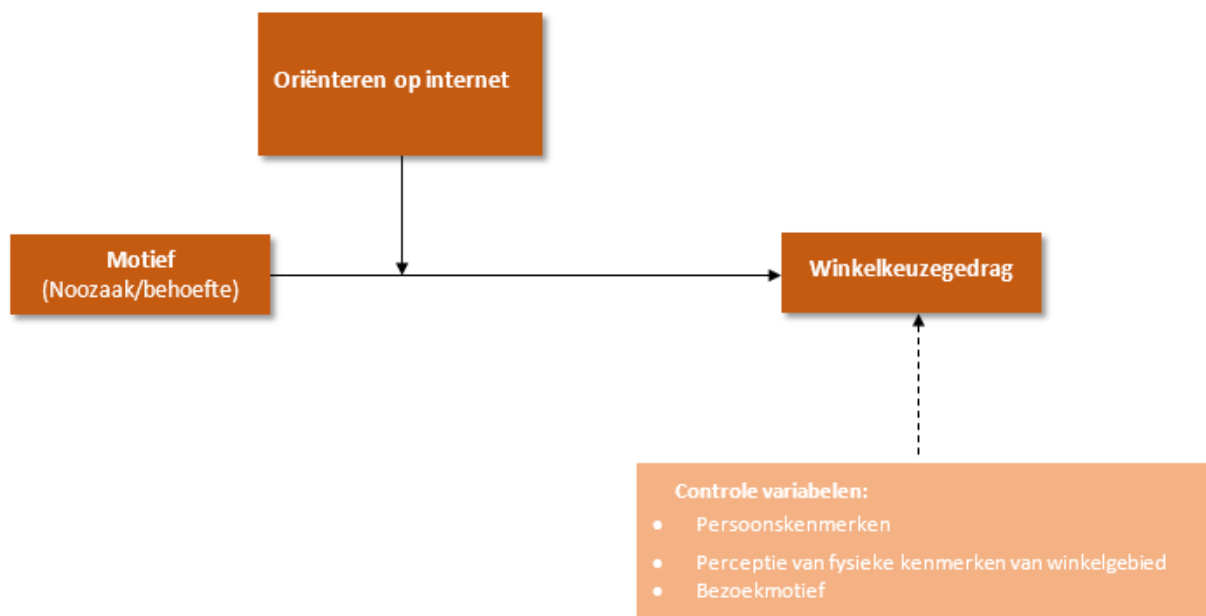
Sector	Branche	Subbranches	Winkels
Dagelijks	Dagelijks	Dagelijkse boodschappen	Levensmiddelen
			Persoonlijke verzorging
Niet-dagelijks	Mode en luxe	Mode	Kleding
			Schoenen, lederwaren
			Juweliersartikelen
		Huishoudelijke artikelen	Huishoudelijke artikelen
	Vrije tijd	Sport en spel	Vrijtijds artikelen
		Media en hobby	
	In en om het huis	Elektronica	Elektronica
		Doe-het-zelf artikelen	Doe-het-zelf artikelen
		Woninginrichting	woninginrichting
		Tuinartikelen en planten	Planten, bloemen, tuinartikelen

Tabel 1: Brancheindeling op basis van Locatus (2016)

2.1.7 De middelgrote stad in Nederland

Een stadscentrum is volgens DTNP middelgroot wanneer deze 20.000 á 60.000 vierkante meter winkeloppervlak heeft. De steden die in dit onderzoek zullen worden geanalyseerd zijn middelgroot, maar hebben wel minder dan 100.000 inwoners en worden daarom kleine- middelgrote steden genoemd door DTNP. Naast het verschil van de inwonersaantallen, tussen grote- middelgrote steden en kleine- middelgrote steden, is ook het type winkel anders in kleine steden. In kleinere steden zijn meer kleinschalige, traditionele winkels dan in grotere steden. De kleinschalige winkels hebben volgens Weltevreden (2007a) het meeste last van de toenemende mate van het toenemende internetgebruik onder consumenten. De invloed van het vooraf oriënteren op het internet zal daardoor op winkels in kleinere steden groter zijn.

2.2 Conceptueel model



Figuur 6: Conceptueel model

2.3 Operationalisatie

Afhankelijke variabele	Operationalisatie	Enquêtevraag
Winkelkeuzegedrag	- Aantal winkels - Winkelbranches: - o Dagelijks - o Niet-dagelijks (mode en luxe) - o Niet-dagelijks (vrije tijd) - o Niet-dagelijks (in/om het huis) - o Overige detailhandel - Type bezoek: - o Dagelijks winkels - o Niet-dagelijkse winkels - o Combinatiebezoek	Welke winkels heeft u bezocht?
Onafhankelijke variabele		
Oriëntatie op internet	- Wel/geen internet geraadpleegd (0=nee, 1=ja) - Reden internetgebruik: - o Reis, parkeren, anders (1) - o Product (2) - o Winkel (3)	Heeft u het internet geraadpleegd voor of tijdens uw centrum bezoek? Zo ja, waarvoor?
Controlevariabelen, Persoonskenmerken		
Leeftijd	- Leeftijd in jaren - Leeftijd in categorieën - o 0-20 jaar - o 21-35 jaar - o 36-50 jaar - o 51-65 jaar - o 66-85 jaar - o 86-95 jaar - o >95 jaar	Wat is uw leeftijd?
Geslacht	- Geslacht: man/vrouw (0=man, 1=vrouw)	* Noteren
Opleidingsniveau	- Opleiding in categorieën: - o Lagere school - o V(m)bo/mavo - o Havo - o Vwo - o Mbo - o Hbo - o Wo	Wat is uw opleidingsniveau?
Inkomen	- Inkomen in categorieën: - o Laag (€<1.500) - o Midden (€1.500-€3.700) - o Hoog (>€3.700)	In welke categorie zou u het maandinkomen van uw huishouden plaatsen?
Vervoermiddel	- Vervoermiddel in categorieën: - o Te voet - o Fiets - o Auto - o Openbaar vervoer of anders	Met welk vervoermiddel bent u naar het centrum gekomen?
Huishoudens-samenstelling	- Huishoudenssamenstelling in categorieën: - o Éénpersoons - o Meerpersoons zonder kinderen - o Meerpersoons met kinderen	Wat is uw huishoudenssamenstelling?

Controlevariabelen, Perceptiefactoren		
Centrum geheel Bereikbaarheid Parkeren Kwaliteit winkels Diversiteit winkels Uitstraling panden Horeca aanbod Gezelligheid	- Waarderingscijfer centrum geheel in cijfers (1-10) - Waarderingscijfer centrum geheel in categorieën: - o 0 - 2,5 ruim onvoldoende - o 2,5 - 5,5 onvoldoende - o 5,5 - 7,5 voldoende - o 7,5 - 10 ruim voldoende	Welk cijfer, tussen de 1 en de 10, geeft u het #perceptiefactor?
Bezoekmotief		
Run	- Mensen die voor boodschappen of doelgericht komen	Wat is de reden dat u naar het centrum bent gekomen?
Fun	- Mensen die komen om te winkelen of recreatief te verblijven	“

3. Methodologie

3.1 Onderzoeksstrategie

In dit onderzoek is de hoofdvraag “Op welk type winkels heeft oriënteren op het internet voor of tijdens een centrumbezoek een complementariteitseffect?”. Om erachter te komen welk type winkels meer bezocht worden als gevolg van internetoriëntatie wordt de relatie tussen deze twee variabelen onderzocht. Het type winkels dat meer of minder bezocht wordt is samen te vatten in de afhankelijke variabele ‘winkelkeuzegedrag’. Om deze relatie te kunnen onderzoeken moet worden nagegaan welke factoren van invloed zijn op winkelkeuzegedrag en in welke mate het online oriënteren hierop van invloed is. Welke factoren van invloed zijn wordt geïnventariseerd vanuit bestaande literatuur. Om te kunnen toetsen of deze beïnvloedingsfactoren (inclusief de nieuwe variabele internetoriëntatie) daadwerkelijk van invloed zijn op het winkelkeuzegedrag wordt data geanalyseerd. Er is veel data nodig om een algemeen geldende uitspraak en representatief onderzoek te kunnen doen. Het is de bedoeling dat er een representatieve afspiegeling van de populatie wordt gegeven. De populatie is in dit geval ‘de centrumbezoekers in de kleine-middelgrote stadscentra in Nederland. Omdat deze populatie een grote omvang heeft moet de respondentgroep ook groot zijn. Het gaat in dit geval dan ook om een breedte onderzoek en niet om een diepte onderzoek.

Om te bepalen welke dataverzamelmethode het meest geschikt is voor dit onderzoek worden de diverse typen onderzoek besproken. Allereerst is kwalitatief onderzoek gericht op het maken van een reconstructie van gevonden regels, patronen en structuren waarbij langdurig en intensief contact wordt gezocht met het onderzoeksobject (Korzilius, 2000). Dit past niet in het onderzoek omdat het niet de juiste data oplevert en het te veel tijd kost om een grote hoeveelheid data verzamelen. Tevens moet de gewenste data op dezelfde manier worden beantwoord om het vervolgens metrisch te kunnen maken en te kunnen analyseren. Bij een kwantitatief onderzoek wordt daarentegen geprobeerd om de werkelijkheid via getallen te kwantificeren in hoeveelheden (Korzilius, 2000). Hierbij staan statistische technieken centraal, wat ervoor zorgt dat data relatief snel te analyseren is. Dit is geschikt voor de grote hoeveelheid data die in dit onderzoek gewenst is. Binnen kwantitatief onderzoek wordt data verzameld aan de hand van surveyonderzoek, omdat hierbij opinies, houdingen, kennis of meningen van grote groepen mensen gemeten kunnen worden. Een secundaire analyse past niet in het onderzoek, omdat hierbij gebruik gemaakt wordt van al bestaande datasets van andere onderzoekers. Deze zijn niet bruikbaar, omdat ze niet voorzien in de benodigde informatie. Een experimenteel onderzoek wordt gewerkt met proefpersonen. Dat zijn niet de personen waarvan de benodigde informatie verkregen kan worden. De informatie die nodig is voor de data-analyse heeft betrekking op onder andere persoonskenmerken van centrumbezoekers in de

twalf steden die in dit onderzoek worden meegenomen. Het is dus van belang dat gegevens van de personen die de stadscentra bezoeken wordt verzameld. De data die voortkomt uit het surveyonderzoek kan worden beschreven en getoetst aan de literatuur, waarna een conclusie kan worden geschreven die antwoord geeft op de hoofdvraag.

Dit onderzoek wordt gedaan vanuit een empirisch-analytische benadering waarbij het onderzoek in de werkelijkheid plaatsvindt en de onderbouwing van wetenschappelijke uitspraken wordt gedaan op basis van analyses in termen van afzonderlijk gedefinieerde variabelen. De verzamelde theorie vormt in dit onderzoek dus de basis voor het beschrijven, verklaren, voorspellen en toetsen van verschijnselen uit de werkelijkheid. Dit komt overeen met de definitie van een empirisch-analytische benadering volgens Korzilius (2000). Volgens Korzilius zijn binnen sociaal-wetenschappelijk onderzoek namelijk twee belangrijke wetenschapstheoretische benaderingen te onderscheiden, namelijk empirisch-analytische en een interpretatieve onderzoeksbenadering. Met empirisch-analytisch gaat het erom dat wetenschappelijke uitspraken enkel geldig zijn wanneer ze empirisch onderbouwd kunnen worden (Korzilius, 2000). Onder empirie wordt verstaan dat het onderzoek in de werkelijkheid om ons heen plaatsvindt, dus buiten de hoofden van de onderzoekers (Korzilius, 2000). De onderbouwing is gebaseerd op een natuurwetenschappelijke onderzoeksbenadering. Hierbij bestaat de werkelijkheid uit natuurlijke wetmatigheden die geanalyseerd kunnen worden in termen van afzonderlijk gedefinieerde variabelen (Korzilius, 2000). Tussen deze variabelen worden verbanden gezocht die vervolgens in een theorie worden geplaatst. De theorie vormt de basis om de verschijnselen uit de werkelijkheid te beschrijven, verklaren, voorspellen en toetsen (Korzilius, 2000). Bij een interpretatieve onderzoeksbenadering gaat het erom dat de werkelijkheid niet uitsluitend gezien kan worden als een stelsel van natuurlijk wetmatigheden. Kortom, empirisch-analytisch onderzoek is gebaseerd op uiterlijk waarneembare of via standaardmethoden te registreren gegevens terwijl een interpretatieve onderzoeksbenadering meer rekening houdt met kenmerken van menselijk handelen en betekenisgeving.

In dit onderzoek wordt breed onderzoek gedaan waarbij veel cijfermatige data wordt verzameld. Op deze manier kan een eventuele relatie tussen de variabelen worden gedefinieerd. In dit onderzoek worden twee relaties uitgebreid geanalyseerd, namelijk:

- de relatie tussen de bezoekers die zich niet op het internet hebben georiënteerd en het winkelkeuzegedrag dat zij vertonen
- de bezoekers die zich wel op het internet hebben georiënteerd en het winkelkeuzegedrag dat zij vertonen

Surveyonderzoek

In een survey-onderzoek ondervraagt men gewoonlijk niet alle mensen die tot een bepaalde doelgroep behoren, maar selecteert men een deel uit een grotere groep. Het geselecteerde deel is de steekproef en de grotere groep is de populatie (Korzilius, 2000).

De reden waarom voor survey-onderzoek is gekozen is omdat deze manier van dataverzamelen de gewenste data voor het onderzoek oplevert, namelijk metrische data (zoals persoonskenmerken en bezoekmotief) van een representatief aantal bezoekers in de twalf stadscentra die dit onderzoek behelst. Tevens voldoet het onderzoek aan alle kenmerken waaraan een survey-onderzoek aan moet voldoen. Zo is bijvoorbeeld de vraagstelling gericht op de mate waarin een verschijnsel, in dit geval dus een complementariteitseffect, voorkomt. In dit onderzoek gaat het om de mate waarin het complementariteitseffect op bepaalde type winkels optreedt als gevolg van het vooraf oriënteren op het internet.

Een ander belangrijk kenmerk van survey onderzoek is volgens Korzilius (2000, p.8): “in survey-onderzoek wordt een overzicht van een verschijnsel gegeven door bij een groot aantal onderzoekseenheden gegevens te verzamelen over een groot aantal kenmerken of variabelen”. Dit onderzoek gaat over veel personen, in totaal zelfs 2309 respondenten. Ook bevat het onderzoek veel te onderzoeken variabelen, zoals persoonskenmerken, waarderingscijfers en andere beïnvloedingsfactoren. Deze kenmerken betreffen meningen, motieven, ideeën en persoons- en

achtergrondkenmerken, namelijk die van de respondenten. In het onderzoek wordt een steekproef getrokken en de gegevensverzameling wordt mondeling gedaan.

Een ander kenmerk van een survey-onderzoek is dat de onderzoeker niet alle mensen die tot een bepaalde doelgroep behoren ondervraagt, maar een select deel uit een grotere groep. Het geselecteerde deel is de selecte of wel niet-kanssteekproef en de grotere groep is de populatie (Korzilius, 2000). In dit onderzoek is de populatie dus de bezoekers van de stadscentra en de steekproef bestaat uit de respondenten van de enquête.

3.2 Onderzoeksmateriaal

3.2.1. Enquête vragen

De dataverzameling wordt door middel van empirisch onderzoek gedaan. Allereerst worden steden geselecteerd die voldoen aan de eisen voor een kleine-middelgrote stad volgens DTNP. Een stad is volgens DTNP middelgroot wanneer deze 20.000 á 60.000 vierkante meter winkeloppervlak heeft. De steden die in dit onderzoek zullen worden geanalyseerd zijn middelgroot, maar hebben wel minder dan 100.000 inwoners en worden daarom kleine- middelgrote steden genoemd. De thesisgroep enquêteert op straat, in centra van de geselecteerde kleine-middelgrote steden, willekeurige voorbijgangers. Er wordt geënuquêteerd in twaalf stadskernen met diverse kenmerken. Op deze manier vormen de geselecteerde stadskernen een afspiegeling van de middelgrote steden in Nederland en wordt de generaliseerbaarheid van de resultaten vergroot.

De antwoorden van respondenten worden omgezet in cijfers en letters, waardoor statistische analyses kunnen worden uitgevoerd.

3.2.2 Data-analyse

De data in dit onderzoek wordt door middel van enquêtes verkregen. Deze enquêtes worden afgenomen door een groep van 7 studenten in 12 geselecteerde steden in Nederland. In deze thesis gaat het om de steden: Elst, Geleen, Gorinchem, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Waalwijk, Woerden, Wageningen, Wijchen en Zevenaar. Per stad worden tussen de 200 en 250 enquêtes afgenomen en vervolgens wordt de verzamelde data in een gezamenlijk Excel-bestand ingevoerd, waarin uiteindelijk 2309 enquêtes staan. Op basis van deze data wordt een beschrijvende analyse gemaakt, wat te vinden is in hoofdstuk ... van dit rapport. Hierin worden frequentietabellen gebruikt om te zien hoe vaak bepaalde waardes van variabelen voorkomen (Korzilius, 2000). Dit wordt overzichtelijk weergegeven aan de hand van tabellen en grafische weergaven zoals cirkel- of staafdiagrammen en hiermee wordt inzicht

CENTRUM	LEEGSTAND		WINKELS DAGELIJKS		WINKELS NIET-DAGELIJKS	
	AANTAL	m²	AANTAL	m² WVO	AANTAL	m² WVO
Elst	10	1.886	25	7.789	68	11.907
Geleen	81	12.084	28	6.110	113	23.670
Gorinchem	44	8.525	36	6.333	139	23.644
Haaksbergen	23	5.949	23	6.333	75	15.697
Houten	14	2.024	22	6.797	59	10.342
Nijkerk	31	3.711	31	5.877	77	14.490
Tiel	44	6.590	26	2.529	116	25.414
Waalwijk	54	10.014	21	5.134	111	25.679
Wageningen	26	2.446	30	6.050	101	19.600
Wijchen	5	2.187	27	5.350	87	14.401
Woerden	16	1.570	41	5.217	121	18.428
Zevenaar	23	3.995	34	8.757	73	14.599
Gemiddeld	31	5.082	29	5.798	95	18.156

WVO = Winkelvloeroppervlakte

Tabel 2: Kenmerken winkelgebieden volgens DTNP



Figuur 7: Steden die in dit onderzoek worden geënuquêteerd

gegevens in de resultaten van de dataverzameling en samenstelling van de gegevens. Nadat de data beschreven is wordt toetsende statistiek toegepast. Bij toetsende statistiek wordt gekeken naar de samenhang tussen meerdere variabelen. In dit onderzoek wordt gekeken naar de relatie tussen wel of geen internetgebruik voor of tijdens een centrumbezoek en het winkelkeuzegedrag. De verzamelde data wordt gecodeerd en verwerkt in het statistische softwareprogramma SPSS. Bij toetsende statistiek zijn diverse analysemethodes mogelijk, maar het is afhankelijk van het type meetniveau van de variabelen welke analysemethode het meest geschikt is. Op basis van het meetniveau van de variabelen in dit onderzoek zal allereerst gebruik gemaakt worden van een chi-kwadraattoets. Hierin wordt onderzocht of tussen twee categorische variabelen in een kruistabel al dan niet een statistisch significant verband bestaat (De Vocht, 2017). In dit geval gaat het om de afhankelijke variabele 'winkelkeuzegedrag' die bestaat uit de winkelbranchecategorieën dagelijks, niet-dagelijks mode en luxe, niet-dagelijks vrije tijd, niet-dagelijks in/om het huis en overige detailhandel, leisure en diensten. De onafhankelijke variabele is internetgebruik (categorie ja, categorie nee).

3.3 Kwaliteit van onderzoek

3.3.1 Fouten

In onderzoek worden fouten gemaakt en dat is precies waar betrouwbaarheid en validiteit betrekking op hebben (Korzilius, 2000). Fouten zijn te onderscheiden in toevallige fouten en systematische fouten. Toevallige fouten werken niet in één richting en zijn afhankelijk van omstandigheden van de respondent. Als iemand bijvoorbeeld net promotie op het werk heeft gekregen zal diegene positiever over zijn baas oordelen dan iemand die geen promotie heeft gekregen. Toevallige fouten zijn van invloed op de betrouwbaarheid van het onderzoek (Korzilius, 2000). Systematische fouten werken daarentegen wel in één richting en hebben invloed op de validiteit van het onderzoek. Voorbeelden van systematische fouten zijn de neiging om sociaal wenselijke of politiek correcte antwoorden te geven en ja-knikkerij (Korzilius, 2000). Betrouwbaarheid en validiteit worden in paragraaf 3.3.2 en 3.3.3 toegelicht.

3.3.2 Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid heeft te maken met de aanwezigheid van toevallige fouten (Korzilius, 2000). Een onderzoek is betrouwbaar wanneer de gehanteerde aanpak en de gevonden resultaten onafhankelijk zijn van het moment waarop het onderzoek is verricht, het gebruikte meetinstrument en de onderzoeker die het uitvoert (Korzilius, 2000). Om een betrouwbaar onderzoek te hebben is het van belang om genoeg onderzoekseenheden te hebben. Hoe meer onderzoekseenheden uit de populatie deelnemen aan het onderzoek, hoe groter de betrouwbaarheid (Korzilius, 2000). In dit onderzoek is een groot aantal centrumbezoekers geïnterviewd en wordt er vanuit gegaan dat fouten wegvallen in de grote poule van respondenten. Hierdoor kan nog steeds een betrouwbare afspiegeling gegeven worden van de populatie. Wanneer de gemiddelde leeftijd van de populatie bijvoorbeeld 48 is (volgens cijfers van het CBS) en de gemiddelde leeftijd van de respondenten is 50, dan is het onderzoek betrouwbaar. Hoe dichter de onderzoeksresultaten bij de werkelijke cijfers liggen, hoe betrouwbaarder het onderzoek is (Korzilius, 2000).

Toevallige fouten kunnen ook ontstaan door invloed van plaats en tijd (Korzilius, 2000). Wanneer er bijvoorbeeld op een feestdag wordt geënquêteerd zullen zich een ander soort bezoekers in het centrum bevinden dan wanneer het op een gewone doordeweeksedag wordt gedaan. In dit onderzoek is daarom gekozen om op zon- of feestdagen niet te enquêteren. Tevens is ervoor gekozen om in iedere stad één dag doordeweeks te enquêteren en één zaterdag om op die manier een bredere groep respondenten te hebben.

Toevallige fouten die ontstaan zijn bij de invoer van de data in Excel zijn bijna niet op te sporen en er wordt verondersteld dat deze voorkomen, maar elkaar opheffen (Korzilius, 2000).

3.3.3 Validiteit

Met validiteit wordt bedoeld: worden er in het onderzoek beschrijvingen en verklaringen van de werkelijkheid gegeven? (Korzilius, 2000). Met overwegingen over validiteit wordt nagegaan in welke mate er systematische fouten in een onderzoek optreden, zoals ondeugdelijk geformuleerde vragen en de neiging om sociaal wenselijke of politiek correcte antwoorden te geven. Vormen van validiteit zijn: inhoudsvaliditeit, begripsvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit (Korzilius, 2000).

Met inhoudsvaliditeit wordt vastgesteld of alle aspecten van een begrip goed gemeten zijn, met name op het gebied van de vertaling van het te meten begrip in vragen. In het theoretisch kader zijn variabelen gedefinieerd en geoperationaliseerd, waardoor de kans dat een variabele verkeerd wordt gemeten kleiner wordt. Met begripsvaliditeit wordt gepoogd erachter te komen of daadwerkelijk is gemeten wat men wilde meten. Zo is het bijvoorbeeld niet de bedoeling om sociale wenselijkheid of instemneiging te meten, maar het bedoelde begrip. Het gaat erom of een begrip dat afkomstig is uit een groter theoretisch kader en dat daarin samenhangen vertoont met andere kenmerken, ook in het onderhavig onderzoek wordt teruggevonden. De begripsvaliditeit is in dit onderzoek versterkt door de vragen zo te formuleren dat respondenten ontmoedigd worden om sociaal wenselijke of instemmend antwoord te geven. Daarnaast zijn voor enkele variabelen meerdere vragen geoperationaliseerd, waardoor de geldigheid van het begrip wordt vergroot. Interne validiteit betekent: de kwaliteit van de conclusies uit het hele onderzoek, waarbij gekeken wordt of de conclusies uit het onderzoek niet door andere factoren worden veroorzaakt. De reikwijdte of generaliseerbaarheid van de conclusies naar populaties wordt gemeten aan de hand van externe validiteit (Korzilius, 2000). In de vragenlijst van de enquête zijn de vragen zo nauwkeurig mogelijk geschreven, zodat de antwoorden bruikbaar zijn voor het onderzoek. Daarnaast bevat de vragenlijst wat gevoelige vragen waar het mogelijk is dat mensen een politiek-correct antwoord geven. Echter, er is door middel van de vraagstelling geprobeerd dit te ontmoedigen. Om na te gaan of de conclusies uit het onderzoek niet door andere factoren veroorzaakt worden worden een aantal controlevariabelen, zoals persoonskenmerken en perceptiefactoren in het onderzoek meegenomen. De externe validiteit in dit onderzoek is onder andere versterkt doordat er is geënquêteerd in meerdere steden verspreid door Nederland en in iedere stad op een doordeweekse dag en een weekenddag.

Belangrijk bij survey-onderzoek is dat de steekproef aselekt is. Dat wil zeggen dat respondenten willekeurig worden gekozen, via een toevalsprocedure (Korzilius, 2000). In het geval van dit onderzoek zijn willekeurige mensen op straat aangesproken, maar is de steekproef select in plaats van aselekt. Dit heeft ermee te maken dat er geen steekproefkader voorhanden is, zoals een telefoonboek of postcodeboek, waar informatie van bezoekers uitgehaald kan worden (Korzilius, 2000).

Wanneer aan de kwaliteitseisen is voldaan is het mogelijk om op basis van de onderzoeksresultaten uitspraken te doen die gelden voor de hele populatie.

4. Resultaten

4.1 Databestand

In totaal hebben 2.309 centrumbezoekers uit de 12 steden (zie figuur 8) deelgenomen aan het onderzoek door het beantwoorden van enquêtevragen. Van de respondenten is 34% man en 66% vrouw en de gemiddelde leeftijd is 51 jaar. Het gemiddelde opleidingsniveau van de respondenten is met 32% HBO en met 52% ligt het gemiddelde inkomen in de midden-categorie, €1.500-€3.700.

Elke variabele heeft een aantal missings. De meeste missings zijn in de variabelen parkeren (183), Horeca aanbod (106) en inkomen (92). In statistische analyses worden de missings automatisch niet meegenomen. Van de 2.309 enquêtes zijn 1.750 enquêtes geschikt voor toetsende statistiek. Per variabele worden in de beschrijvende statistiek de cases meegenomen waarvoor de desbetreffende vraag is ingevuld door de respondent.

	Gemiddeld	Standaard-deviatie		Maximum
Persoonskenmerken				
Leeftijd	50,56	18	8	93
Man	0,34	0	0	1
Vrouw	0,66	0	0	1
Lagere school	0,035	0	0	1
V(m)bo/mavo	0,166	0	0	1
Havo	0,057	0	0	1
Vwo	0,028	0	0	1
Mbo	0,238	0	0	1
Hbo	0,322	0	0	1
Wo	0,153	0	0	1
Auto	0,349	0	0	1
Te voet	0,216	0	0	1
Fiets	0,406	0	0	1
Openbaar vervoer	0,018	0	0	1
Éénpersoonshuishouden	0,204	0	0	1
Meerpersoons met kinderen	0,443	0	0	1
Meerpersoons zonder kinderen	0,353	0	0	1
Laag (€<1.500)	0,173	0	0	1
Midden (€1.500-€3.700)	0,545	0	0	1
Hoog (>€3.700)	0,282	0	0	1
Perceptiefactoren				
Centrum geheel	7,21	1	0	10
Diversiteit winkels	6,98	1	0	10
Kwaliteit winkels	7,31	1	0	10
Aanw. lokale winkels	6,81	1	0	10
Horeca aanbod	7,53	2	0	86
Uitstraling panden	6,91	1	0	10
Etalages	6,9	2	0	77
Netheid straat	6,95	2	0	76
Inrichting straat	6,85	1	0	10
Gezelligheid	7,1	1	0	10
Bereikbaarheid	7,73	1	0	10
Parkeren	7,15	1	0	10
Lengte winkelcircuit	7,12	1	0	10
Winkelmotief				
Boodschappen	0,3108	0	0	1
Doel	0,409	0	0	1
Winkelen	0,154	0	0	1
Recreatief	0,409	0	0	1
Run	0,72	0	0	1
Fun	0,28	0	0	1
Internetgebruik				
Geen internet gebruikt	0,905	0	0	1
Wel internet gebruikt	0,095	0	0	1
Reis	0,065	0	0	1
Parkeren	0,11	0	0	1
Product	0,509	1	0	1
Winkel	0,239	0	0	1
Anders	0,078	0	0	1

Tabel 3: Beschrijvende statistiek persoonskenmerken, perceptiefactoren, winkelmotief, internetgebruik

		Dagelijkse winkels		Niet-dagelijks, mode en luxe		Niet dagelijks, vrije tijd		Niet dagelijks, in/om het huis		Overige detailhandel	
		Nee (0)	Ja (1)	Nee (0)	Ja (1)	Nee (0)	Ja (1)	Nee (0)	Ja (1)	Nee (0)	Ja (1)
Geen internet geraadpleegd	Nee	371	1554	1201	724	1731	194	1788	137	1584	341
	Ja	71	130	101	100	171	30	182	19	167	34
Reden internet, reis/parkeren/anders	Nee	389	1585	1227	747	1771	203	1830	144	1626	348
	Ja	53	103	78	78	134	22	144	12	129	27
Reden internet, product	Nee	424	1661	1282	803	1868	217	1936	149	1717	368
	Ja	18	27	23	22	37	8	38	7	38	7
Reden internet, winkel	Nee	442	1688	1305	825	1905	225	1974	156	1755	375
	Ja	442	1688	1305	825	1905	225	1974	156	1755	375
Leeftijd 0-20		0	0	0	0	99	9	99	9	87	21
Leeftijd 21-35		96	300	229	167	351	45	351	45	324	72
Leeftijd 36-50		97	373	274	196	406	64	406	64	370	100
Leeftijd 51-65		119	512	376	255	570	61	570	61	514	117
Leeftijd 66-85		101	403	346	158	459	45	459	45	443	61
Leeftijd 86-95		2	14	16	0	15	1	15	1	13	3
Man		168	508	462	214	597	79	625	51	585	91
Vrouw		274	1180	843	611	1308	146	1349	105	1170	284
Fun-motief		292	1303	1102	493	1423	172	1473	122	1324	271
Run-motief		150	385	203	332	482	53	501	34	431	104
Cijfer centrum, ruim onvoldoende		0	3	3	0	3	0	3	0	3	0
Cijfer centrum, onvoldoende		20	97	81	36	107	10	110	7	103	14
Cijfer centrum, voldoende		238	903	680	461	1034	107	1061	80	936	205
Cijfer centrum, ruim voldoende		183	685	541	327	760	108	799	69	712	156
Cijfer diversiteit, ruim onvoldoende		0	7	5	2	7	0	7	0	6	1
Cijfer diversiteit, onvoldoende		23	138	109	52	145	16	150	11	126	35
Cijfer diversiteit, voldoende		272	987	777	482	1131	128	1165	94	1049	210
Cijfer diversiteit, ruim voldoende		145	554	411	288	619	80	648	51	570	129
Cijfer kwaliteit, ruim onvoldoende		0	1	1	0	1	0	1	0	1	0
Cijfer kwaliteit, onvoldoende		11	49	35	25	54	6	55	5	53	7
Cijfer kwaliteit, voldoende		253	901	709	445	1049	105	1074	80	962	192
Cijfer kwaliteit, ruim voldoende		176	736	559	353	798	114	841	71	736	176
Cijfer horeca, ruim onvoldoende		2	7	5	4	9	0	9	0	7	2
Cijfer horeca, onvoldoende		14	82	68	28	88	8	91	5	77	19
Cijfer horeca, voldoende		170	626	492	304	724	72	739	57	665	131
Cijfer horeca, ruim voldoende		228	901	682	447	996	133	1042	87	926	203
Cijfer uitstraling panden, ruim		1	5	4	2	5	1	6	0	5	1
Cijfer uitstraling panden,		31	147	116	62	164	14	167	11	152	26
Cijfer uitstraling panden, voldoende		273	1030	816	487	1168	135	1196	107	1063	240
Cijfer uitstraling panden, ruim		136	504	367	273	565	75	602	38	532	108
Cijfer gezelligheid, ruim onvoldoende		0	5	4	1	5	0	5	0	4	1
Cijfer gezelligheid, onvoldoende		40	169	134	75	195	14	197	12	181	28
Cijfer gezelligheid, voldoende		219	814	625	408	929	104	948	85	844	189
Cijfer gezelligheid, ruim voldoende		180	698	539	339	772	106	819	59	721	157
Cijfer bereikbaarheid, ruim		0	4	3	1	3	1	4	0	3	1
Cijfer bereikbaarheid, onvoldoende		15	58	43	30	68	5	67	6	56	17
Cijfer bereikbaarheid, voldoende		145	521	418	248	602	64	613	53	554	112
Cijfer bereikbaarheid, ruim		280	1099	835	544	1225	154	1282	97	1134	245
Cijfer parkeren, ruim onvoldoende		4	18	10	12	20	2	21	1	16	6
Cijfer parkeren, onvoldoende		34	150	129	55	170	14	170	14	139	45
Cijfer parkeren, voldoende		176	672	534	314	762	86	779	69	716	132
Cijfer parkeren, ruim voldoende		203	712	524	391	807	108	857	58	760	155
Opleidingsniveau, lagere school	Nee	424	1618	1245	797	1823	219	1890	152	1677	365
	Ja	14	60	55	19	69	5	71	3	65	9
Opleidingsniveau, v(m)bo, mavo	Nee	369	1390	1065	694	1564	195	1636	123	1444	315
	Ja	69	288	235	122	328	29	325	32	298	59
Opleidingsniveau, havo	Nee	415	1579	1225	769	1782	212	1848	146	1644	350
	Ja	23	99	75	47	110	12	113	9	98	24
Opleidingsniveau, wvo	Nee	421	1639	1267	793	1845	215	1909	151	1700	360
	Ja	17	39	33	23	47	9	52	4	42	14
Opleidingsniveau, mbo	Nee	332	1269	988	613	1423	178	1477	124	1323	278
	Ja	106	409	312	203	469	46	484	31	419	96
Opleidingsniveau, hbo	Nee	283	1155	918	520	1293	145	1335	103	1188	250
	Ja	155	523	382	296	599	79	626	52	554	124

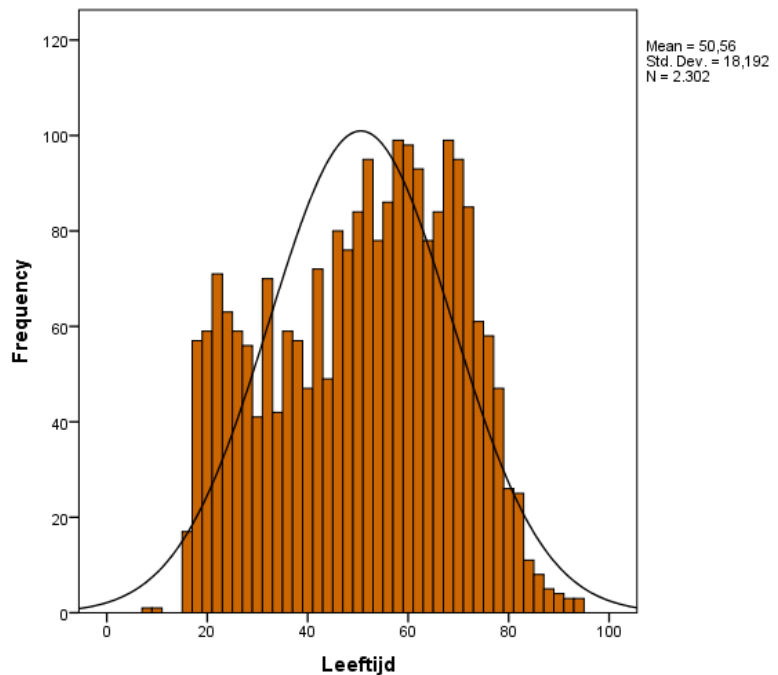
Opleidingsniveau, wo	Nee	384	1418	1092	710	1622	180	1671	131	1476	326
	Ja	54	260	208	106	270	44	290	24	266	48
Inkomen, laag	Nee	357	1353	1028	682	1525	185	1582	128	1398	312
	Ja	66	272	233	105	308	30	316	22	287	51
Inkomen midden	Nee	197	712	564	345	798	111	849	60	761	148
	Ja	226	913	697	442	1035	104	1049	90	924	215
Inkomen hoog	Nee	292	1185	930	547	1343	134	1365	112	1211	266
	Ja	131	440	331	240	490	81	533	38	474	97
Éénpersoonshuishouden	Nee	343	1298	990	651	1475	166	1524	117	1356	285
	Ja	82	322	269	135	354	50	372	32	343	61
Meerpersoons zonder kinderen	Nee	237	902	704	435	1001	138	1058	81	925	214
	Ja	188	718	555	351	828	78	838	68	774	132
Meerpersoons met kinderen	Nee	270	1040	824	486	1182	128	1210	100	1117	193
	Ja	155	580	435	300	647	88	686	49	582	153
Vervoermiddel, te voet	Nee	374	1307	970	711	1489	192	1553	128	1367	314
	Ja	66	375	331	110	408	33	413	28	380	61
Vervoermiddel, fiets	Nee	267	978	735	510	1113	132	1152	93	1024	221
	Ja	173	704	566	311	784	93	814	63	723	154
Vervoermiddel, auto	Nee	253	1120	927	446	1241	132	1275	98	1146	227
	Ja	187	562	374	375	656	93	691	58	601	148
Vervoermiddel, OV of anders	Nee	426	1641	1271	796	1848	219	1918	149	1704	363
	Ja	14	41	30	25	49	6	48	7	43	12

Tabel 4: Kruistabel met alle variabelen in combinatie met winkelbranches

4.2 Beschrijvende statistiek - Persoonskenmerken

In deze paragraaf worden de persoonskenmerken van de respondenten beschreven. Diagrammen en SPSS-output van de persoonskenmerken zijn te vinden in bijlage 7.2.

De jongste respondent is 8 jaar en de oudste respondent is 93 jaar. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 51 jaar. De standaard deviatie is 18,2 wat betekent dat de variatie in leeftijd groot is. Van de respondenten is 34% man en 66% vrouw en het grootste deel van de respondenten, namelijk 33%, heeft een HBO-opleiding gedaan, gevolgd door 21% dat een MBO-studie heeft gedaan. Het kleinste deel van de respondenten (3%) heeft een vwo-diploma. Ruim de helft van de respondenten heeft een



Figuur 8: Histogram leeftijd

maandelijks inkomen dat valt in de categorie 'midden' (€1.500 - €3.700). Ruim een kwart verdient meer dan €3.700 en 17% heeft een inkomen onder de €1.500. Veertig procent van de geïnterviewde centrumbezoekers is op de fiets naar het centrum gekomen. Iets minder, namelijk 35%, heeft de auto als vervoersmiddel gebruikt en 22% is lopend naar het centrum gekomen. Het vervoermiddel dat het minst wordt gebruikt is het openbaar vervoer (2%). Bijna negen op de tien respondenten heeft een meerpersoons gezin zonder kinderen. Slechts 4% van de respondenten heeft een éénpersoons huishouden.

4.3 Beschrijvende statistiek - Perceptie winkelgebied

Om erachter te komen of perceptie van het winkelgebied van invloed is op het winkelkeuzegedrag is aan de hand van frequentietabellen (bijlage 5). Hierin gekeken naar het gemiddelde aantal winkelbezoeken per waarderingscijfer van de winkelgebiedskenmerken die volgens Dijst et al. (2002), Teller & Reutterer (2008) en Gianotten (2010) van invloed kunnen zijn op winkelkeuzegedrag. In figuur 9 is te zien dat mensen die de winkeldiversiteit en de winkelkwaliteit een hoger cijfer geven gemiddeld aanzienlijk meer winkels bezoeken dan mensen die hier een lager cijfer voor geven. Bij sommige winkelgebiedskenmerken zorgt een hogere waardering juist voor een afname in het gemiddelde aantal winkels dat bezocht wordt. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de perceptiecijfers voor het centrum als geheel, horeca-aanbod en parkeren.

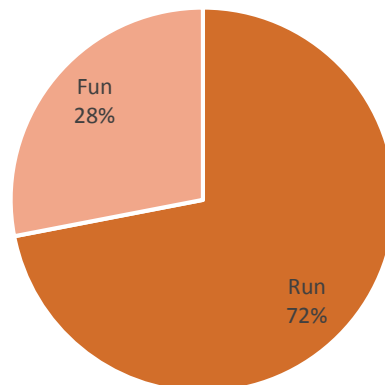
	Cijfer centrum	Winkel-diversiteit	Winkel-kwaliteit	Horeca-aanbod	Uitstraling panden	Gezelligheid	Bereikbaarheid	Parkeren
Ruim onvoldoende	2,52	1,57	1,00	2,44	2,00	2,00	1,80	2,52
Onvoldoende	2,24	2,20	2,18	1,94	2,06	2,06	2,24	2,24
Voldoende	2,11	2,11	2,05	2,09	2,16	2,16	2,07	2,11
Ruim voldoende	2,22	2,31	2,35	2,27	2,25	2,25	2,02	2,22

Figuur 9: Gemiddeld aantal bezoeken per waarderingscijfer

4.4 Beschrijvende statistiek - bezoekmotief

In dit onderzoek is onderscheid gemaakt in twee bezoekmotieven, namelijk: run en fun. Het grootste deel van de respondenten, namelijk 72%, is met een run-motief naar het stadscentrum gekomen. Het grootste deel hiervan, 944 van de 1661 mensen met een run-motief, komt doelgericht naar het centrum. Ruim een kwart van alle respondenten heeft een fun-motief en is vooral gericht op winkelen. Van de 647 bezoekers met een fun-motief zijn 356 mensen gericht op winkelen en 291 op recreatief verblijven.

Run/fun bezoekmotief



Figuur 10: Cirkeldiagram fun-/run-motief

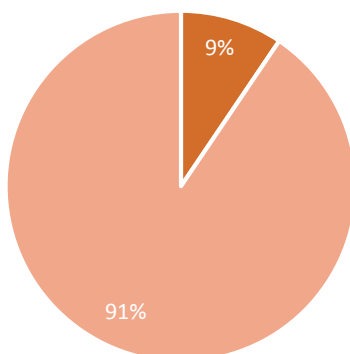
4.5 Beschrijvende statistiek - Internetgebruik

Van de 2309 respondenten maken 218 mensen gebruik van het internet als oriëntatiebron voor of tijdens een centrumbezoek. Dit is 9.4% van het totaal aantal respondenten. De overige 2085 respondenten doen dit niet.

Van de 218 mensen die het internet hebben gebruikt om zich te oriënteren via het internet zoekt 51% naar informatie over een product. Hierbij gaat het om vergelijkingen van producten wat betreft prijs-kwaliteit verhoudingen. Ook zoekt 24% van de respondenten in deze categorie naar informatie over een bepaalde winkel, bijvoorbeeld openingstijden, assortimenten en aanbiedingen worden hierbij regelmatig genoemd.

Internet wel/niet geraadpleegd

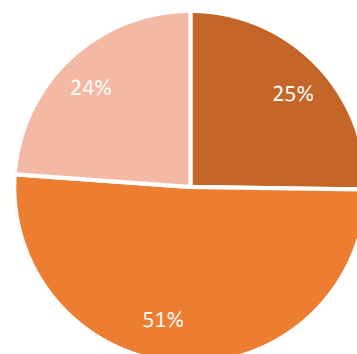
■ Internet wel geraadpleegd ■ Internet niet geraadpleegd



Figuur 11: Cirkeldiagram internet wel/niet geraadpleegd

Reden internetgebruik

■ Reis, parkeren of anders ■ Product ■ Winkel



Figuur 12: Cirkeldiagram reden internetgebruik

4.6 Beschrijvende statistiek - Winkelkeuzegedrag

In totaal zijn 4.285 dagelijkse of niet-dagelijkse winkels bezocht. De categorie overige detailhandel, diensten en leisure wordt hierin niet meegeteld, omdat hierin ook niet-winkels zijn meegenomen, zoals horeca en voorzieningen anders dan winkels. Het gemiddelde aantal winkels dat bezocht is door de respondenten is

2,2. Met name dagelijkse winkels worden bezocht tijdens een centrumbezoek. Bijna de helft van alle respondenten heeft een dagelijkse winkel bezocht. Hiertoe behoren onder andere winkels als: supermarkten, bakkers en drogisten. Ongeveer een kwart van alle respondenten heeft een niet-dagelijkse winkel op het gebied van mode en luxe bezocht. Hieronder vallen bijvoorbeeld warenhuizen, modewinkels en huishoudelijke winkels.

	Freq.	Perc.
Dagelijkse winkels	2682	56,8
Niet-dagelijkse winkels, mode en luxe	1200	25,4
Niet-dagelijkse winkels, vrije tijd	237	5,0
Niet-dagelijkse winkels, in/om het huis	166	3,5
Overige detailhandel	434	9,2
Totaal	4719	100,0

Tabel 5: Totaal aantal bezoeken aan dagelijkse- en niet-dagelijkse winkels

4.7 Vergelijking van groepen

In dit onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen twee groepen, namelijk de respondenten die het internet wel hebben geraadpleegd en respondenten die het internet niet hebben geraadpleegd.

Winkels: aantal en branches

De respondenten die zich voor of tijdens het bezoek online georiënteerd hebben bezoeken in totaal 208 winkels en gemiddeld 2,17 winkels per bezoek. De respondenten die zich niet online hebben georiënteerd bezoeken in totaal 1955 winkels en gemiddeld 2,24 winkels per bezoek. Het verschil is klein, maar de respondenten in dit onderzoek die zich online georiënteerd hebben bezoeken dus meer winkels dan mensen die zich niet online hebben georiënteerd. Zoals te zien in bijlage 5 heeft 32,6% van de wel-georiënteerde respondentengroep één winkel bezocht, gevolgd door 24,3% van de respondenten die twee winkels hebben bezocht.

	Gemiddelde
Internet wel geraadpleegd	2,24
Internet niet geraadpleegd	2,17

Tabel 6: Gemiddeld aantal winkelbezoeken wel/geen internet geraadpleegd

	Wel internet geraadpleegd		Geen internet geraadpleegd	
	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.
Dagelijkse winkels	205	45,8	2.477	58,0
Niet-dagelijkse winkels, mode en luxe	150	33,5	1.050	24,6
Niet-dagelijkse winkels, vrije tijd	34	7,6	203	4,8
Niet-dagelijkse winkels, in/om het huis	20	4,5	146	3,4
Overige detailhandel	39	8,7	395	9,2
Totaal	448	100,0	4.271	100,0

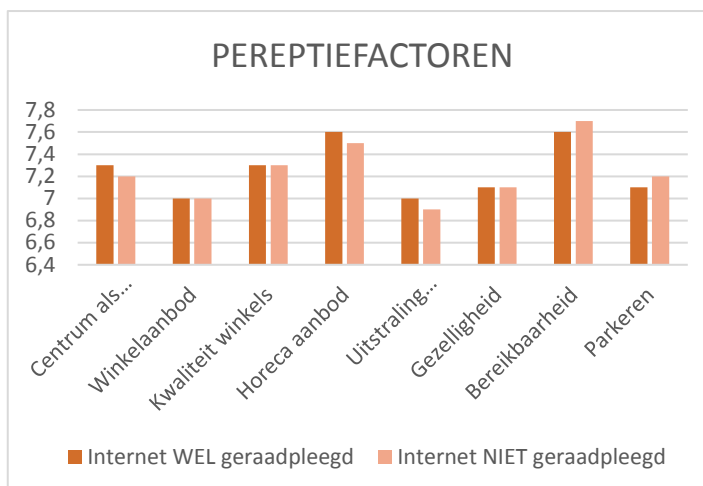
Tabel 7: bezoek per winkelbranche internet wel/niet geraadpleegd

Bij de niet-georiënteerde respondentengroep heeft 29,4% van de mensen één winkel bezocht en 25,7% twee winkels. Conclusie: Op basis van deze informatie zou gesteld kunnen worden dat mensen die zich georiënteerd hebben op het internet minder verschillende winkels bezoeken, maar meer gericht naar één winkel gaan. Echter, het verschil tussen de uitkomsten van de twee respondentengroepen is zo klein dat het de vraag is of de mate van internetoriëntatie hier de beïnvloedende factor is.

De mensen die voor of tijdens het bezoek het internet hebben geraadpleegd hebben in totaal 448 winkels bezocht. Van alle bezochte winkels (en overige) vallen 205 winkels in de dagelijkse branche en de overige 243 winkels in de niet-dagelijkse of overige branche. Onder de niet-dagelijkse branche zijn 150 mode- en luxe winkels bezocht. De mensen die het internet niet hebben geraadpleegd voor of tijdens het centrumbezoek hebben in totaal 3.876 winkels bezocht. Van alle bezochte winkels (en overige) vallen 2.477 winkels in de dagelijkse branche en de overige 1.794 winkels vallen in de niet-dagelijkse branche. Niet-dagelijkse winkels met mode- en luxeartikelen zijn 1.050 keer bezocht door de niet-internetters.

Perceptie van het winkelgebied

Omdat het winkelkeuzegedrag mogelijk beïnvloed wordt door de diversiteit van het winkelaanbod en de kwaliteit van de winkels worden deze cijfers als eerste bekeken. De waardering van de kwaliteit van de winkels en diversiteit van het winkelaanbod wordt gemiddeld met een voldoende beoordeeld, namelijk een 7 voor de diversiteit en een 7,75 voor de kwaliteit. Tussen de wel- en niet internetoriënteerders zit nauwelijks verschil. Beiden geven zij een 7,0 voor de diversiteit. De internetters geven gemiddeld een 7,25 voor de kwaliteit en de niet-internetters geven hiervoor een 7,3. Echter, andere perceptiefactoren kunnen ook van invloed zijn op het winkelkeuzegedrag en worden daarom meegenomen in de analyse. Het verschil in waardering van het centrum als geheel is 0,1. Het hoogste gemiddelde cijfer bij de groep respondenten die geen internet geraadpleegd hebben is voor de bereikbaarheid. Ook voor de groep respondenten die het internet wel geraadpleegd hebben is dit, samen met het gemiddelde waarderingcijfer voor het horeca aanbod, het hoogste gemiddelde cijfer. Het grootste verschil in cijfers is op het gebied van 'Lengte van het winkelcircuit'. Deze wordt met een verschil van 0,2 punten hoger beoordeeld door respondenten die het internet niet hebben geraadpleegd, namelijk met een 7,1.



Figuur 13: Staafdiagram van perceptie van het winkelgebied - internet wel/niet geraadpleegd

Persoonskenmerken

Het verschil in persoonskenmerken tussen de respondenten die het internet wel hebben geraadpleegd en respondenten die het internet niet hebben geraadpleegd is het grootst op het gebied van leeftijd. De groep die het internet wel heeft geraadpleegd is gemiddeld namelijk 8 jaar jonger, namelijk 43 jaar. Dit verschil is aannemelijk omdat met name jonge mensen zich veel op het internet begeven in tegenstelling tot oudere mensen die er vaak weinig verstand van zeggen te hebben. Een ander verschil tussen de twee respondentengroepen is op het vlak van geslacht. Zo is 70% van de internetgebruikers vrouw, terwijl van de niet-internetgebruikers 60% vrouw is. Als we dit vergelijken met de algemene verhouding vrouwen en mannen in het onderzoek, waarbij 66% vrouw is en 34% man, gebruiken meer vrouwen dan mannen internet als oriëntatiebron voor of tijdens een centrumbezoek. Tevens is in tabel 6 af te lezen dat de respondenten die het internet niet hebben geraadpleegd gemiddeld een hoger opleidingsniveau hebben dan de respondenten die het internet niet hebben geraadpleegd. Naast het verschil in leeftijd, geslacht en opleidingsniveau is ook een verschil in vervoersmiddel af te lezen. Van de mensen die het internet hebben geraadpleegd is het meest voorkomende vervoersmiddel de fiets, terwijl de andere respondentengroep vaker de auto pakt om het centrum te bereiken. In huishoudenssamenstelling en inkomen is het verschil te klein om op één decimaal waar de kunnen nemen.

	Wel internet	Geen internet	
Persoonskenmerken	Gemiddeld	Gemiddeld	
Leeftijd	43	51,0	
Geslacht	0,7	0,6	M=0 V=1
Opleidingsniveau	4,8	5,1	Lager=1 vmbo=2 havo=3 vwo=4 mbo=5 hbo=6 wo=7
Vervoersmiddel	2,2	2,6	Te voet=1 Fiets=2 Auto=3 OV=4
Huishoudenssamenstelling	2,2	2,2	Éénp. = 1 Meerp.z.kind=2 meerp.m.kind=3
Inkomen	2,1	2,1	Laag=1 Midden=2 Hoog=3

Figuur 14: Persoonskenmerken van de respondenten die wel/geen internet hebben geraadpleegd

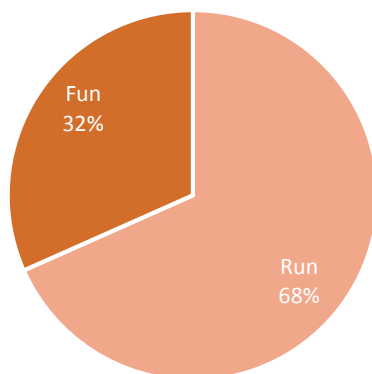
Winkelmotief

Om te zien welke invloed het bezoekmotief heeft op het winkelkeuzegedrag wordt het gemiddelde aantal bezochte winkels per bezoek bekeken. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen mensen met een run-motief of een fun-motief. In tabel 8 is te zien dat bezoekers met een run-motief gemiddeld minder winkels bezoeken dan mensen met een fun-motief. Van de respondenten die het internet wel hebben geraadpleegd, hebben 32% een fun-motief tegen 28% van de respondenten die het internet niet hebben geraadpleegd. Het gaat dan om 149 bezoekers met een run-motief en 69 bezoekers met een fun-motief die het internet wel hebben geraadpleegd. Van de bezoekers die het internet niet hebben geraadpleegd hebben 1.509 mensen een run-motief en 576 een fun-motief.

	Gemiddeld
Run-motief	2,05
Fun-motief	2,52

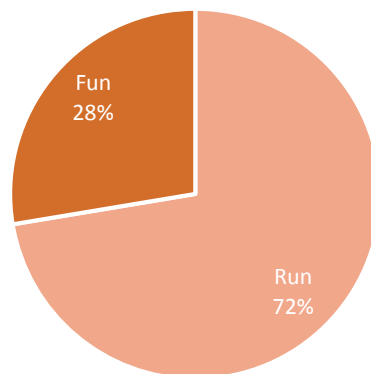
Tabel 6: Gemiddeld aantal winkelbezoeken per motief

Internet wel geraadpleegd



Figuur 15: Cirkeldiagram run/funmotief internet wel geraadpleegd

Internet niet geraadpleegd



Figuur 16: Cirkeldiagram run/funmotief internet niet geraadpleegd

4.8 Binaire logistische regressie

Volgens Farag, Krizek en Dijst (2006b) kopen mensen online niet-dagelijkse producten. Op basis hiervan is de aanname dat mensen die zich voor of tijdens een bezoek oriënteren dit met name doen op niet-dagelijkse producten en daarom ook niet-dagelijkse winkels bezoeken. Om te onderzoeken of dit zo is wordt een binaire logistische regressieanalyse gedaan met de invloed van 'gebruik van internet' en 'redenen internetgebruik' op niet-dagelijkse winkelbezoeken. Er is gekozen voor een binaire logistische regressie, omdat de dataset voldoet aan de veronderstellingen die toebehoren aan deze statistische techniek volgens De Vocht (2017), namelijk:

- De afhankelijke variabele is dichotoom (binair)
- De onafhankelijke variabelen zijn categorisch (dummy's)
- Het verband is theoretisch causaal
- De aanname is dat het verband lineair is
- Er is geen multicollineariteit tussen de interval/ratiovariabelen. Er zijn geen bivariate correlaties van $r \geq 0,9$ (De Vocht, 2017).

Met een binaire logistische regressie wordt berekend hoe groot de kans is op één van de twee categorieën van een dichotome variabele (bijvoorbeeld: bezoek dagelijkse winkel ja/nee) op basis van onafhankelijke variabelen. Hierbij wordt het verband tussen afhankelijke en onafhankelijke variabelen bepaald.

In de werkelijkheid zijn ook andere factoren van invloed op het winkelkeuzegedrag dan alleen het wel of niet raadplegen van het internet. Deze factoren zijn op basis van literatuur gekozen en worden in voorgaande hoofdstukken beschreven. Deze zogenoemde controlevariabelen worden in de analyses meegenomen, welke te zien zijn in tabel 9 en 10.

Om te zien of het geschatte model goed bij de data past wordt gekeken naar de Chikwadraattoets, , welke te vinden is in de output die in de bijlage is opgenomen. Hiermee wordt gemeten of een statistisch verband significant is (De Vocht, 2017). De Chi-kwadraat van het model in tabel 9 is 217,370 en is significant bij 25 vrijheidsgraden. De vrijheidsgraden staat voor het aantal variabelen. Omdat we in totaal 25 variabelen in het model hebben kunnen we stellen dat het model in tabel 9 beter past bij de data dan een model zonder deze variabelen. De Chi-kwadraat van het model in tabel 10 is 221,207 en is significant bij 27 vrijheidsgraden. Omdat we in totaal 27 variabelen hebben kunnen we stellen dat het model in tabel 10 beter past bij de data dan een model zonder deze variabelen.

Om te zien of het model een hoge verklaringskracht heeft wordt gekeken naar de Nagelkerke R², welke te vinden is in de output die in de bijlage is opgenomen. Deze maat laat zien hoeveel van de variantie door het geschatte model wordt verklaard (De Vocht, 2017). De waarde ligt tussen de 0 en 1, hiervoor geldt: hoe dichter bij 1, hoe meer van de variantie wordt verklaard (De Vocht, 2015). Het model in tabel 8 heeft een Nagelkerke R kwadraat van 0,156. Deze ligt dicht bij 0 dan bij 1, dus het model verklaart niet heel veel van de variantie. De Nagelkerke R kwadraat van het model in tabel 9 is iets hoger, namelijk 0,158. Ook dit model verklaart niet veel van de variantie.

Nadat gekeken is of het model goed bij de data past en hoeveel van de variantie het verklaart worden de uitkomsten in het model in tabel 8 bekeken. Hieruit is af te lezen dat respondenten die het internet gebruiken 67% meer kans hebben om een niet-dagelijkse winkel te bezoeken dan respondenten die het internet niet hebben geraadpleegd. De significantie van deze cijfers is 0,004 en ligt dus onder de 0,05. Dit betekent dat de relatie niet op toeval is gebaseerd. Ook is af te lezen dat leeftijd van invloed is op het wel of niet bezoeken van een niet-dagelijkse winkel. Uit tabel 9 blijkt dat per jaar ouder de kans om een niet-dagelijkse winkel te bezoeken 0,895 keer kleiner wordt. Naast leeftijd is ook geslacht een significante controlevariabele in het model. Zo hebben vrouwen meer kans om een niet-dagelijkse winkel te bezoeken dan mannen. Het bezoeks-motief is ook significant en van invloed op het bezoek van niet-dagelijkse winkels. Bezoekers met een fun-motief hebben meer kans om een niet-dagelijkse winkel te bezoeken dan mensen met een run-motief.

De waarderingscijfers voor het horeca-aanbod en parkeren zijn met een significantie van 0,045 en 0,043 niet op toeval gebaseerd. Er kan op basis van het model in tabel 8 gesteld worden: hoe hoger het waarderingscijfer voor het horeca-aanbod, hoe groter de kans om een niet-dagelijkse winkel te bezoeken. Ditzelfde geldt voor het parkeercijfer: hoe hoger het waarderingscijfer voor parkeren, hoe groter de kans om een niet-dagelijkse winkel te bezoeken.

Het opleidingsniveau blijkt ook van invloed te zijn op het bezoeken van niet-dagelijkse winkels. Centrumbezoekers die een HBO-opleiding doen of hebben afgerond hebben meer kans om een niet-dagelijkse winkel te bezoeken dan bezoekers die een WO-opleiding doen of hebben afgerond. Naast opleidingsniveau is inkomen een beïnvloedende factor als het gaat om niet-dagelijkse winkelbezoeken. Voor bezoekers met een laag inkomen (<€1.500) is de kans om een niet-dagelijkse winkel te bezoeken 0,698 keer kleiner dan voor bezoekers met een hoog inkomen (>€3.700).

De laatste significante variabele in het model in tabel 9 is het vervoersmiddel 'auto'. Bezoekers die met de auto naar het stadscentrum gaan hebben 112,7% meer kans om een niet-dagelijkse winkel te bezoeken dan bezoekers die met het openbaar vervoer of anders gaan.

In het model in tabel 10 is te zien dat bezoekers die het internet raadplegen om informatie over de reis, parkeren of overige (anders dan product/winkel) te zoeken een kleinere kans hebben om een niet-dagelijkse winkel te bezoeken dan mensen die geen internet raadplegen voor of tijdens een centrumbezoek. Tussen mensen die het internet raadplegen voor informatie over een winkel of product en het bezoek van niet-dagelijkse winkels is geen significant verband.

4.8.1 Binaire logistische regressieanalyse retailcategorieën volgens Weltevreden (2006)

Om de theorie van Weltevreden (2006) te toetsen is een binaire logistische regressieanalyse gemaakt van de data uit dit onderzoek. Hierbij is gekeken of online oriënteren van invloed is op de retailcategorieën waarop het volgens Weltevreden (2006) een complementariteitseffect heeft. Om een compleet beeld te kunnen geven van het effect van internetgebruik op een retailcategorie zijn de controlevariabelen meegenomen in de analyse. Output van deze analyses is te vinden in bijlage 5.

Uit figuur 4 blijkt dat Weltevreden (2006) uitgaat van een modificatie- en complementariteitseffect op veertien retailcategorieën in de figuur. Allereerst stelt Weltevreden (2006) dat de impact van online oriëntatie op de retailcategorieën schoenenwinkels, huishoudelijke winkels, lingeriewinkels, speelgoedwinkels en juweliers minder dan 20% is. Uit de binaire logistische regressieanalyses uit dit onderzoek, die te vinden zijn in bijlage 5, is geen significant verband tussen het raadplegen van internet en het bezoek van schoenenwinkels. Ditzelfde geldt voor de relatie tussen internet raadplegen en speelgoedwinkels. Het verband tussen online oriëntatie en winkels met huishoudelijke artikelen is wel een significant verband aanwezig. Zo bezoeken mensen die het internet hebben geraadpleegd meer huishoudelijke winkels, namelijk 202,9% meer dan mensen die geen internet hebben geraadpleegd. Daarnaast is met 90% zekerheid te zeggen dat raadplegen van internet leidt tot een 95,5% grotere kans om een lingeriewinkel te bezoeken. Met 93,3% zekerheid kunnen we stellen dat mensen die het internet voor of tijdens een bezoek gebruikt hebben om zich te oriënteren 135,4% meer kans hebben om een juwelier te bezoeken dan mensen die geen internet hebben gebruikt.

Weltevreden (2006) stelt dat het effect van online oriëntatie op tweede-hands winkels 20% tot 40% is en op erotische winkels zelfs groter dan 40%. Uit de binaire logistische regressieanalyses uit dit onderzoek volgt geen significant verband tussen internetoriëntatie en tweede-hands winkels en heeft geen respondent een erotische winkel bezocht.

Het effect van online oriëntatie op sportwinkels, doe-het-zelf-winkels en meubelwinkels is volgens Weltevreden (2006) 20% tot 40%. Uit de binaire logistische regressieanalyses in de bijlage van dit onderzoek blijkt dat geen van de drie retailcategorieën een significante relatie heeft met oriëntatie op het internet.

Daarnaast stelt Weltevreden (2006) dat de invloed van online oriëntatie op fotografiwinkels, telecomwinkels en bruin- en witgoedwinkels hoger dan 40% is. Uit de analyses in dit onderzoek komt geen significante relatie tussen internetgebruik en het bezoek van fotografiwinkels voort en zijn geen respondenten die een winkel met wit- en bruingoed hebben bezocht. Tussen internetoriëntatie en telecom is daarentegen wel een significant verband. Met 99,9% zekerheid is te zeggen dat bezoekers die het internet voor of tijdens een centrumbezoek raadplegen een grotere kans van 639,6% hebben om een telecomwinkel te bezoeken ten opzichte van mensen die geen internet raadplegen. Dit komt overeen met de theorie van Weltevreden waarin gesteld wordt dat bezoekers zich met name online oriënteren op gestandaardiseerde goederen omdat die makkelijk in prijs en kwaliteit te vergelijken zijn.

Niet-dagelijkse winkels

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Gebruik van internet	0,513	0,176	8,455	1	0,004**	1,670
leeftijd categorie	-0,111	0,051	4,725	1	0,030**	0,895
Vrouw	0,313	0,114	7,543	1	0,006**	1,368
Fun-motief	1,179	0,127	86,393	1	0,000**	3,253
Centrum Geheel	-0,050	0,076	0,432	1	0,511	0,951
Diversiteit winkels	0,120	0,069	3,044	1	0,081*	1,128
Kwaliteit winkels	0,014	0,077	0,034	1	0,854	1,014
Horeca aanbod	0,102	0,051	4,029	1	0,045**	1,107
Uitstraling panden	0,045	0,059	0,566	1	0,452	1,046
Gezelligheid	-0,069	0,057	1,440	1	0,230	0,934
Bereikbaarheid	-0,053	0,059	0,821	1	0,365	0,948
Parkeren	0,089	0,044	4,086	1	0,043**	1,093
Opleiding lager	-0,302	0,344	0,769	1	0,381	0,740
Opleiding v(m)bo/mavo	0,005	0,205	0,001	1	0,981	1,005
Opleiding havo	0,207	0,255	0,657	1	0,418	1,230
Opleiding wvo	0,257	0,360	0,510	1	0,475	1,293
Opleiding mbo	-0,052	0,177	0,087	1	0,767	0,949
Opleiding hbo	0,357	0,162	4,856	1	0,028**	1,428
Inkomen laag	-0,359	0,196	3,378	1	0,066*	0,698
Inkomen midden	-0,281	0,132	4,545	1	0,033	0,755
Huishoudenssamenstelling éénpersoons	0,092	0,170	0,293	1	0,588	1,096
Huishoudenssamenstelling meerpersoons zonder kinderen	0,011	0,131	0,007	1	0,932	1,011
Vervoermiddel, te voet	-0,221	0,356	0,383	1	0,536	0,802
Vervoermiddel, fiets	0,320	0,345	0,862	1	0,353	1,377
Vervoermiddel, auto	0,755	0,346	4,749	1	0,029**	2,127
Constant	-1,864	0,686	7,381	1	0,007**	0,155

Tabel 7: Binaire logistische regressieanalyse invloed op bezoek van niet-dagelijkse winkels met als variabele 'internet geraadpleegd'

** p=<0,05

* p=<0,1

Niet-dagelijkse winkels

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Reden internet			10,497	3	0,015**	
Reden internet reis/parkeren/anders	-0,615	0,360	2,911	1	0,088*	0,541
Reden internet product	-0,582	0,502	1,347	1	0,246	0,559
Reden internet winkel	0,028	0,419	0,005	1	0,946	1,029
leeftijd categorie	-0,111	0,051	4,714	1	0,030**	0,895
Vrouw	0,314	0,114	7,567	1	0,006**	1,369
Fun-motief	1,204	0,128	88,778	1	0,000**	3,334
Centrum Geheel	-0,043	0,076	0,321	1	0,571	0,958
Diversiteit winkels	0,117	0,069	2,878	1	0,090*	1,124
Kwaliteit winkels	0,013	0,077	0,030	1	0,862	1,013
Horeca aanbod	0,100	0,050	3,897	1	0,048**	1,105
Uitstraling panden	0,043	0,060	0,525	1	0,469	1,044
Gezelligheid	-0,068	0,057	1,411	1	0,235	0,934
Bereikbaarheid	-0,056	0,058	0,931	1	0,335	0,945
Parkeren	0,091	0,044	4,272	1	0,039**	1,095
Opleiding lager	-0,309	0,345	0,802	1	0,371	0,734
Opleiding v(m)bo/mavo	-0,004	0,205	0,000	1	0,985	0,996
Opleiding havo	0,204	0,255	0,640	1	0,424	1,226
Opleiding wvo	0,243	0,361	0,456	1	0,500	1,276
Opleiding mbo	-0,058	0,177	0,108	1	0,742	0,943
Opleiding hbo	0,348	0,162	4,614	1	0,032**	1,416
Inkomen laag	-0,344	0,196	3,088	1	0,079*	0,709
Inkomen midden	-0,275	0,132	4,370	1	0,037**	0,760
Huishoudenssamenstelling éénpersoons	0,079	0,170	0,218	1	0,641	1,083
Huishoudenssamenstelling meerpersoons zonder kinderen	0,008	0,131	0,004	1	0,950	1,008
Vervoermiddel, te voet	-0,321	0,361	0,789	1	0,374	0,726
Vervoermiddel, fiets	0,221	0,349	0,399	1	0,528	1,247
Vervoermiddel, auto	0,675	0,349	3,734	1	0,053*	1,964
Constant	-1,146	0,764	2,252	1	0,133	0,318

Tabel 8: Binaire logistische regressieanalyse invloed op bezoek van niet-dagelijkse winkels met als variabele 'reden internetgebruik'

** p=<0,05

* p=<0,1

4.9 Multinominale logistische regressie

De hoofdvraag 'op welk type winkels heeft oriënteren op het internet voor of tijdens een centrumbezoek een complementariteitseffect' heeft als afhankelijke variabele 'winkelkeuzegedrag'. Deze variabele is in voorgaande hoofdstukken opgesplitst in 'dagelijkse winkels' en 'niet-dagelijkse winkels', maar er is ook een derde optie, namelijk 'combinatiebezoek'. Bij combinatiebezoek worden beide typen winkels tijdens één centrumbezoek bezocht. Omdat de afhankelijke variabele nu bestaat uit drie categorieën wordt een multinominale logistische regressieanalyse gedaan. Deze analysemethode is vergelijkbaar met de binaire logistische regressieanalyse, maar dan met meer dan twee afhankelijke variabelen (De Vocht, 2017). Ook in deze analyse worden controlevariabelen meegenomen. De output van de modellen in tabel 11 en 12 is te vinden in bijlage 5.

Net als bij de binaire logistische regressieanalyses wordt bij de multinominale logistische regressieanalyse gekeken naar de Chi-kwadraat, welke te vinden is in de output die in de bijlage is opgenomen. Hiermee wordt gemeten of een statistisch verband significant is (De Vocht, 2017). Het model in tabel 11 heeft een Chi-kwadraat van 362,803 en is significant bij 135 vrijheidsgraden. Omdat we in het model te maken hebben met 135 variabelen ($3 \times 45 = 135$) kunnen we stellen dat het model in tabel 11 beter past bij de data dan een model zonder deze variabelen. De Chi-kwadraat van tabel 12 is 112,620 en heeft een significantie van 0,671 bij 120 vrijheidsgraden. De significantie van het model in tabel 12 is hoger dan 0,05 en 0,1 dus is het niet met zekerheid te zeggen dat de uitkomsten niet op toeval zijn gebaseerd.

Om te zien of het model een hoge verklaringskracht heeft wordt, net als bij de binaire logistische regressieanalyses gekeken naar de Nagelkerke R², welke te vinden is in de output die in de bijlage is opgenomen. Deze maat laat zien hoeveel van de variantie door het geschatte model wordt verklaard. De waarde ligt tussen de 0 en 1, hiervoor geldt: hoe dichter bij 1, hoe meer van de variantie wordt verklaard. De waarde van de Nagelkerke R kwadraat van het model in tabel 10 is 0,210. Deze ligt dicht bij 0 dan bij 1 dus verklaart relatief weinig van de variantie. Het model in tabel 12 heeft een Nagelkerke R kwadraat van 0,522. Deze ligt dicht bij 1 dan bij 0, dus het model verklaart relatief veel van de variantie.

Nadat de significantie en verklaringskracht van de modellen is bekeken worden de modellen in tabel 11 en 12 afgelezen. In tabel 10 is geen significant verband tussen mensen die het internet niet hebben geraadpleegd ten opzichte van mensen die het internet wel hebben geraadpleegd en het bezoek van dagelijkse winkels, niet-dagelijkse winkels of combinatiebezoek. Volgens het model hebben mensen die het internet niet raadplegen een hogere kans om dagelijkse winkels te bezoeken, een lagere kans om niet-dagelijkse winkels te bezoeken en een lagere kans om beide winkeltypen te bezoeken. Het is dus niet zeker of deze cijfers op toeval zijn gebaseerd.

Tussen het geslacht en type bezoek is echter wel een significant verband aanwezig in tabel 10. Zo hebben mannen een kleinere kans op het bezoeken van een dagelijkse winkel of een combinatiebezoek dan vrouwen. Tevens hebben mensen met een run-motief een hogere kans om een dagelijkse winkel te bezoeken dan mensen met een fun-motief.

Tussen perceptiefactoren en type bezoek zijn een aantal significante verbanden aanwezig in tabel 11. Zo bezoeken mensen die een voldoende (tussen de 5,5 en 7,5) geven voor het horeca-aanbod meer dagelijkse winkels en niet-dagelijkse winkels dan mensen die hier hoger dan een 7,5 voor geven. Daarnaast bezoeken mensen die een onvoldoende (2,5-5,5) geven voor de uitstraling van de panden minder vaak niet-dagelijkse winkels dan mensen die hier een ruime voldoende ($>7,5$) voor geven. Centrumbezoekers die een voldoende geven voor parkeren bezoeken vaker een dagelijkse winkel of doen vaker een combinatiebezoek dan mensen die parkeren met een ruime voldoende beoordelen.

In het model in tabel 12 is slechts één significant verband aanwezig, namelijk die tussen vervoermiddel (auto) en bezoektype. Zo bezoeken mensen die met de auto naar het centrum gaan vaker een dagelijkse en niet-dagelijkse winkel dan mensen die met het openbaar vervoer of overig vervoermiddel gaan. Dit is echter niet per sé combinatiebezoek. Wat betreft de reden van internetraadplegen zijn geen significante verbanden aanwezig met het type winkelbezoek.

Type bezoek

	Dagelijks		Niet-dagelijks		Combinatie	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
Intercept	15,428	0,968	14,706	0,970	3,046	0,025**
Geen internet geraadpleegd	0,247	0,669	-0,473	0,417	-0,050	0,931
Leeftijd 0-20	-12,281	0,975	-11,508	0,976	0,994	0,327
Leeftijd 21-35	-13,199	0,973	-12,182	0,975	0,342	0,553
Leeftijd 36-50	-12,393	0,974	-11,547	0,976	1,210	0,069
Leeftijd 51-65	-13,128	0,973	-12,468	0,974	0,272	0,587
Leeftijd 66-85	-12,917	0,973	-12,385	0,974	0,223	
Man	-0,791	0,029**	-0,639	0,087	-1,313	0,000**
Run-motief	0,873	0,027**	-0,428	0,286	-0,399	0,309
Cijfer centrum, ruim onvoldoende	0,148	1,000	0,943	1,000	-12,665	0,998
Cijfer centrum, onvoldoende	0,111	0,899	0,080	0,932	0,071	0,936
Cijfer centrum, voldoende	0,257	0,575	0,377	0,424	0,517	0,264
Cijfer diversiteit, ruim onvoldoende	11,948	0,994	-2,492	0,999	12,062	0,994
Cijfer diversiteit, onvoldoende	0,088	0,912	-0,633	0,458	-0,383	0,634
Cijfer diversiteit, voldoende	0,248	0,602	0,200	0,683	-0,089	0,853
Cijfer kwaliteit, ruim onvoldoende	-45,686	0,996	-21,571	0,998	-46,605	0,996
Cijfer kwaliteit, onvoldoende	0,081	0,950	0,634	0,640	0,398	0,763
Cijfer kwaliteit, voldoende	-0,343	0,410	-0,281	0,513	-0,353	0,402
Cijfer horeca, ruim onvoldoende	13,245	0,994	14,321	0,994	11,704	0,995
Cijfer horeca, onvoldoende	-0,025	0,968	-1,088	0,138	-0,633	0,335
Cijfer horeca, voldoende	1,010	0,019**	1,081	0,014**	0,697	0,107
Cijfer uitstraling panden, ruim onvoldoende	10,840	0,997	-2,260	0,999	11,911	0,996
Cijfer uitstraling panden, onvoldoende	-1,149	0,100	-1,548	0,036**	-0,971	0,171
Cijfer uitstraling panden, voldoende	-0,560	0,225	-0,599	0,205	-0,503	0,280
Cijfer gezelligheid, ruim onvoldoende	11,711	0,996	-1,665	0,999	10,908	0,996
Cijfer gezelligheid, onvoldoende	0,092	0,906	0,155	0,847	0,238	0,762
Cijfer gezelligheid, voldoende	-0,625	0,152	-0,643	0,153	-0,361	0,412
Cijfer bereikbaarheid, ruim onvoldoende	0,971	1,000	-13,564	0,996	-0,178	1,000
Cijfer bereikbaarheid, onvoldoende	-0,525	0,591	0,159	0,877	-0,219	0,825
Cijfer bereikbaarheid, voldoende	-0,209	0,675	-0,106	0,836	-0,165	0,743
Cijfer parkeren, ruim onvoldoende	12,529	0,988	13,114	0,988	13,364	0,987
Cijfer parkeren, onvoldoende	0,466	0,475	-0,524	0,457	-0,039	0,954
Cijfer parkeren, voldoende	0,988	0,045**	0,947	0,061	0,981	0,049**
Opleidingsniveau, lagere school	-0,646	0,593	-0,212	0,866	-1,091	0,379
Opleidingsniveau, v(m)bo, mavo	-0,588	0,415	-0,118	0,874	-0,632	0,387
Opleidingsniveau, havo	-1,442	0,056	-0,998	0,211	-1,080	0,156
Opleidingsniveau, vwo	-0,604	0,625	0,664	0,596	-0,832	0,510
Opleidingsniveau, mbo	-0,607	0,346	-0,289	0,665	-0,774	0,235
Opleidingsniveau, hbo	-0,342	0,580	0,365	0,566	-0,132	0,833
Inkomen, laag	0,954	0,275	0,561	0,529	0,583	0,510
Inkomen midden	-0,275	0,533	-0,753	0,098	-0,439	0,323
Éénpersoonshuishouden	0,460	0,417	0,718	0,223	0,522	0,365
Meerpersoons zonder kinderen	0,725	0,108	0,826	0,078	0,716	0,116
Vervoermiddel, te voet	0,450	0,632	0,341	0,730	-0,069	0,732
Vervoermiddel, fiets	0,289	0,747	0,760	0,419	0,309	0,511
Vervoermiddel, auto	0,018	0,984	0,782	0,403	0,590	

Tabel 11: Multinomiale logistische regressie inclusief 'geen internet geraadpleegd'

** p=<0,05

* p=<0,1

Type bezoek

	Dagelijks		Niet-dagelijks		Combinatie	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
Intercept	21,784	0,995	21,405	0,995	23,576	0,995
Reden internet, Reis en Parkeren	-8,828	0,995	-8,308	0,995	-9,455	0,995
Reden internet, Product	-1,319	1,000	-1,264	1,000	-0,888	1,000
Leeftijd 0-20	17,092	0,997	16,722	0,997	15,942	0,997
Leeftijd 21-35	14,808	0,995	15,208	0,994	14,521	0,995
Leeftijd 36-50	15,614	0,993	15,879	0,993	15,019	0,994
Leeftijd 51-65	3,666	0,999	3,980	0,998	3,575	0,999
Man	-12,199	0,991	-11,556	0,991	-12,478	0,990
Run-motief	-11,553	0,997	-12,825	0,996	-13,204	0,996
Cijfer centrum, onvoldoende	-17,641	0,996	-16,605	0,996	-18,144	0,996
Cijfer centrum, voldoende	0,644	1,000	0,491	1,000	0,058	1,000
Cijfer diversiteit, ruim onvoldoende	-8,885	1,000	-23,859	0,999	-25,866	0,999
Cijfer diversiteit, onvoldoende	12,025	0,998	8,598	0,999	12,574	0,998
Cijfer diversiteit, voldoende	-6,594	0,998	-6,729	0,998	-6,829	0,997
Cijfer kwaliteit, onvoldoende	7,823	0,998	8,711	0,998	9,418	0,998
Cijfer kwaliteit, voldoende	0,263	1,000	0,203	1,000	0,294	1,000
Cijfer horeca, ruim onvoldoende	-3,180	1,000	-4,670	1,000	-3,124	1,000
Cijfer horeca, onvoldoende	8,204	0,998	5,421	0,999	6,890	0,998
Cijfer horeca, voldoende	6,553	0,997	6,886	0,997	6,613	0,997
Cijfer uitstraling panden, onvoldoende	-9,548	0,995	-8,137	0,996	-9,737	0,995
Cijfer uitstraling panden, voldoende	6,392	0,997	7,154	0,996	6,648	0,997
Cijfer gezelligheid, onvoldoende	-5,188	0,998	-4,268	0,999	-5,685	0,998
Cijfer gezelligheid, voldoende	-9,050	0,993	-9,998	0,992	-9,573	0,992
Cijfer bereikbaarheid, onvoldoende	-20,640	0,996	-18,681	0,997	-18,606	0,997
Cijfer bereikbaarheid, voldoende	-8,973	0,997	-9,374	0,997	-9,210	0,997
Cijfer parkeren, ruim onvoldoende	0,240	1,000	-0,040	1,000	17,351	0,999
Cijfer parkeren, onvoldoende	4,282	0,999	3,275	0,999	3,346	0,999
Cijfer parkeren, voldoende	13,009	0,996	13,506	0,995	14,002	0,995
Opleidingsniveau, lagere school	-0,027	1,000	-15,583	0,999	-16,057	0,999
Opleidingsniveau, v(m)bo, mavo	9,738	0,997	10,220	0,997	8,985	0,997
Opleidingsniveau, havo	-4,179	0,999	-3,680	0,999	-4,277	0,999
Opleidingsniveau, wvo	3,667	0,999	3,994	0,999	2,039	1,000
Opleidingsniveau, mbo	2,759	0,999	3,011	0,999	2,669	0,999
Opleidingsniveau, hbo	5,851	0,997	5,686	0,997	5,731	0,997
Inkomen, laag	10,039	0,997	10,649	0,997	11,414	0,997
Inkomen midden	2,905	0,998	2,849	0,998	3,154	0,998
Éénpersoonshuishouden	0,568	1,000	-1,052	0,999	-1,247	0,999
Meerpersoons zonder kinderen	12,533	0,994	12,085	0,994	11,594	0,995
Vervoermiddel, te voet	0,735	1,000	2,799	0,999	1,766	0,999
Vervoermiddel, fiets	-9,859	0,997	-9,015	0,997	-10,309	0,996
Vervoermiddel, auto	4,623	0,000**	5,508	0,000**	5,983	

Tabel 12: Multinomiale logistische regressieanalyse met 'reden internetgebruik'

** p=<0,05

* p=<0,1

5. Conclusie en aanbevelingen

5.1 Conclusie

De hoofdvraag van het onderzoek is: Op welke type winkels heeft oriënteren op het internet voor of tijdens een centrumbezoek een complementariteitseffect?

Deze vraag is beantwoord op basis van dataverzameling in de twaalf steden die in dit onderzoek centraal staan en analyse van de verzamelde data en bestaande theorie over het onderwerp 'winkelkeuzegedrag' en bijbehorende variabelen. Om te kunnen bepalen op welk type winkels online oriënteren een complementariteitseffect heeft is gekeken naar 'internet raadplegen' als onafhankelijke variabelen. De afhankelijke variabele is 'winkelkeuzegedrag' welke is opgesplitst in de variabelen 'dagelijkse branche, niet-dagelijkse (mode en luxe) branche, niet-dagelijkse (vrije tijd) branche, niet-dagelijkse (in/om het huis) branche en overige detailhandel.

Om het antwoord op de hoofdvraag te kunnen geven worden eerst de deelvragen beantwoord. De eerste deelvraag is: 'In hoeverre wordt er door centrumbezoekers gebruik gemaakt van internet als oriëntatiebron?'. Van de 2.309 respondenten maken 218 mensen gebruik van het internet als oriëntatiebron voor of tijdens een centrumbezoek. Dit is 9.4% van het totaal aantal respondenten. De overige 2.085 respondenten doen dit niet.

De tweede deelvraag is 'Voor welke doeleinden wordt het internet hoofdzakelijk voor of tijdens een bezoek gebruikt?'. Van de 218 mensen die het internet hebben gebruikt om zich te oriënteren via het internet zoekt 51% naar informatie over een product. Hierbij gaat het om vergelijkingen van producten wat betreft prijs-kwaliteit verhoudingen. Ook zoekt 24% van de respondenten in deze categorie naar informatie over een bepaalde winkel, bijvoorbeeld openingstijden, assortimenten en aanbiedingen worden hierbij regelmatig genoemd.

Bezoekers die zich hebben georiënteerd op het internet komen met name naar het stadscentrum voor winkels in de dagelijkse branche. Van de in totaal 4.285 winkels die zijn bezocht door de respondenten van dit onderzoek zijn 409 winkels bezocht door mensen die het internet wel geraadpleegd. Hiervan heeft 41% een dagelijkse winkel bezocht, wat neerkomt op 205 dagelijkse winkels. Een kleiner aantal, 30% heeft een niet-dagelijkse winkel op het gebied van mode en luxe bezocht. Hiermee is antwoord gegeven op de derde deelvraag, namelijk: 'Voor welk type winkels komen bezoekers die zich georiënteerd hebben op het internet naar het centrum?'.

Van de 4.285 bezochte winkels zijn 3.876 winkels bezocht door respondenten die geen internet hebben geraadpleegd voor of tijdens het bezoek. Winkels die het vaakst bezocht zijn door bezoekers die zich niet online hebben georiënteerd behoren toe aan de dagelijkse branche. 2.477 van de 4.285 winkels vallen onder 'dagelijkse branche', wat neerkomt op 53% van de niet-internetraadplegers. Een winkel die minder vaak wordt bezocht door deze groep respondenten is de niet-dagelijkse (mode en luxe) winkel. Die wordt door 22% van de respondenten die het internet niet hebben geraadpleegd bezocht. Niet-dagelijkse (vrije tijd en in/om het huis) worden het minst vaak bezocht door deze respondentengroep, namelijk 4,3 en 3,1%.

Uit de multinominale logistische regressie blijkt dat er geen significant verband is tussen het online oriënteren en het bezoeken van een dagelijkse of niet-dagelijkse of combinatiebezoek.

Het antwoord op de hoofdvraag *"Op welke type winkels heeft oriënteren op het internet voor of tijdens een centrumbezoek een complementariteitseffect?"* is dat respondenten die zich voor of tijdens een centrumbezoek oriënteren op het internet 67% meer kans hebben om een niet-dagelijkse winkel te bezoeken dan respondenten die het internet niet hebben geraadpleegd. Deze verwachting komt overeen met de theorie van Farag, et al. (2005a, 2005b, 2006). en Weltevreden (2006) die stellen dat mensen die zich voor of tijdens een bezoek online oriënteren frequënter fysieke niet-dagelijkse winkels bezoeken, wat zorgt voor een complementariteitseffect van online oriënteren op winkelkeuzegedrag.

Mensen die het internet raadplegen voor of tijdens een centrumbezoek hebben 50,7% minder kans om dagelijkse winkels te bezoeken dan mensen die het internet niet raadplegen. Wanneer deze

mensen ook nog een fun-motief hebben neemt de kans om een dagelijkse winkel te bezoeken nog meer af. Mensen die het internet raadplegen hebben daarentegen meer kans om een niet-dagelijkse (vrije tijd) winkel te bezoeken.

Kortom: Het oriënteren op het internet, voor of tijdens een centrumbezoek, heeft een complementariteitseffect op het aantal bezoekers dat naar niet-dagelijkse winkels gaat.

5.2 Aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek is om de gaten op te vullen in de bestaande kennis en theorievorming omtrent het veranderde winkelkeuzegedrag als gevolg van het toenemende aantal mensen dat zich via het internet oriënteert.

Allereerst een advies aan winkeliers aan middelgrote stadscentra: het is van belang om op het veranderende consumentengedrag in te spelen. De bedrijfsvoering moet worden aangepast aan de wensen van de klant. Uit dit onderzoek blijkt dat ongeveer 9% van de klanten het internet bezoekt alvorens of tijdens een centrumbezoek. Het grootste deel van deze mensen zoekt informatie op over een gewenst product en vergelijkt deze met producten van andere aanbieders. Het is als winkelier van belang om een website te hebben die er professioneel en overzichtelijk uitziet met informatie over producten die in de winkel worden verkocht. Tevens is het de moeite waard om te investeren in internetadvertenties, omdat steeds meer mensen zich op het internet begeven.

Voor wat betreft vervolgonderzoek is het interessant om ook winkels uit de categorie 'overige detailhandel, dienstverlening en leisure' mee te nemen. Tevens is het interessant om meer specifieke kenmerken van steden te onderzoeken om te achterhalen hoe de relatie is met bijvoorbeeld het totale winkelvloeroppervlak of winkelaanbod en het winkelkeuzegedrag. Wat opviel tijdens het enquêteren en de literatuurstudie van dit onderzoek is dat een groot deel van de consumenten zich juist in fysieke winkels oriënteert en het product daarna online koopt. Dit is exact het tegenovergestelde van wat in dit onderzoek is onderzocht, maar tevens interessant.

5.3 Discussie

Het eerste punt van discussie is de vraagstelling in de enquête. Zoals Korzillius (2008) stelt is het belangrijk om ondeugdelijk geformuleerde vragen of vragen waarbij de neiging gewekt kan worden om sociaal wenselijke of politiek correcte antwoorden te geven te vermijden om de validiteit van het onderzoek te garanderen. In de enquête die is gebruikt voor de dataverzameling in dit onderzoek zitten gevoelige vragen wat betreft validiteit. Er is getracht de vraagstelling zo te maken dat mensen niet worden aangemoedigd een sociaal wenselijk antwoord te geven. Tijdens het enquêteren was de ervaring dat mensen toch wat moeite hadden om de vraag over bijvoorbeeld inkomen en besteding te beantwoorden. Dit is ook terug te zien in het aantal missings in de data. De vraag is ook of de respondenten die de vragen over inkomen en besteding wel hebben beantwoord hier eerlijk over zijn geweest. Het zou zo kunnen zijn dat mensen met een lager inkomen zich schamen en daarom zeggen een midden inkomen te hebben.

Wanneer kritisch gekeken wordt naar de betrouwbaarheid van het onderzoek is een punt van kritiek dat de enquêteresultaten sterk kunnen worden beïnvloed door de plek waar wordt geënuquêteerd. Wanneer iemand bijvoorbeeld voor de ingang van een supermarkt staat is de kans groot dat alle respondenten naar de supermarkt (in dit geval dus een dagelijkse branche) zijn geweest. Wanneer iemand bij een fietsenstalling staat is de kans groot dat iedereen met de fiets is en zo is er nog een aantal voorbeelden te noemen. Tijdens het enquêteren hebben we echter geprobeerd zo veel mogelijk rond te lopen, maar af en toe was het niet druk genoeg in het centrum zelf en was het wel druk bij de supermarkt aan de rand van het centrum. Om toch genoeg respondenten te krijgen was het dan aantrekkelijk om toch voor de uitgang van de supermarkt te staan.

Waar we na de eerste enquêtedag achter kwamen was dat de enquête te uitgebreid en lang was. Per persoon duurde het soms bijna 5 minuten om de enquête af te nemen, waardoor het doel (60 enquêtes per dag per persoon) onhaalbaar was. Met name de beoordelingscijfers waren te veel, namelijk 13 stuks.

Na de eerste enquêtedag kwamen we er ook achter dat een vraag in de enquête miste. Het ging hierbij om de vraag over huishoudenssamenstelling. De eerste dag waarbij geënquêteerd was in Gorinchem heeft dus in die variabele veel missings, ongeveer 75. Het zou beter geweest zijn als van tevoren alle vragen door alle groepsgenoten nog eens werden geaccordeerd. Wat betreft het verwerken van de data in groepsverband had er beter gecommuniceerd moeten worden over de Syntax die voor het algemene SPSS-databestand gebruikt werd. Sommige groepsgenoten plaatste opdrachten in de Syntax die enkel voor henzelf nuttig waren, terwijl anderen niet wisten waar deze voor waren en het bijvoorbeeld verwijderden. Het is belangrijk om eerst gezamenlijk een Syntax te maken voor data waar iedereen mee werkt en vervolgens iedereen zelf de Syntax op te laten slaan en verder te laten bewerken met opdrachten die voor hen van toepassing zijn.

Wat betreft de variabelen die in het onderzoek zijn gemeten is het achteraf gezien een gemis dat de variabele afstand niet is meegenomen. Uit literatuur werd gedurende het onderzoek steeds vaker iets gezegd over de invloed van afstand vanaf het centrum op bezoekgedrag (dus ook winkelkeuzegedrag), bijvoorbeeld door Farag, et al. (2006b). Het is interessant om dit nog eens mee te nemen in de analyses.

Naast het toevoegen van een extra controlevariabele zou het ook beter zijn om een aantal variabelen in het opleidingsniveau samen te voegen, zodat het aantal respondenten op dat vlak groter wordt.

Wat betreft de validiteit van de binaire logistische regressieanalyse op basis van Weltevreden (2006) is het de vraag of de kleine respondentenpoule die het internet heeft gebruik hierop niet te veel van invloed is. Het aantal respondenten dat in totaal het internet heeft geraadpleegd is al klein en als die vervolgens ook worden onderverdeeld in retailcategorieën wordt de poule van respondenten nog kleiner. De vraag is in hoeverre het valide is om op basis van bijvoorbeeld 8 mensen die zich online hebben georiënteerd en een telecomwinkel hebben bezicht uitspraken te doen.

Een ander discussiepunt is dat over dit onderwerp (winkelkeuzegedrag) nog relatief weinig is geschreven. Het was daarom een uitdaging om literatuur te vinden die iets zei over welk type winkels worden bezocht en waar dat van afhankelijk is. De literatuur die uiteindelijk gevonden is, is redelijk gedateerd waardoor de betrouwbaarheid iets afneemt. Daarnaast viel het tegen om de data te coderen en categoriseren. Daar heeft meer tijd in gezeten dan van tevoren ingeschat. Uiteindelijk zijn alle bezochte winkels en voorzieningen gecodeerd en toebedeeld aan een categorie, maar winkels die niet onder de 4 hoofdcategorieën vielen zijn bij 'overige detailhandel, diensten en leisure' geschaard. Deze categorie bevat dus ook nog winkels die in het onderzoek niet of nauwelijks worden meegenomen.

De lage verklaringskracht van de binaire logistische regressieanalyse is ook iets om in de discussie mee te nemen. Er wordt wel veel procent van het model verklaard, maar de Nagelkerke R square is overal zeer laag.

6. Literatuur

- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.
- Hernandez, T., Gomez-Insausti, R., Biasiotto, M., 2001. Non-store retailing and shopping centre vitality. *Journal of Shopping Centre Research*, 8 (2), 58-81.
- Blaylock, J. R. (1989). An economic model of grocery shopping frequency. *Applied Economics*, 21(6), 843-852.
- Boschma, J., Groen, I. (2006). *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer : communiceren met jongeren van de 21ste eeuw*. FT Prentice Hall Financials Times.
- CBS (2016, juni). *Meer Nederlanders shoppen online*. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/24/meer-nederlanders-shoppen-online>
- CBS. (2017, 4 april). *Digitalisering drukt stempel op bedrijvenlandschap*. Geraadpleegd op 11 maart 2018, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/14/digitalisering-drukt-stempel-op-bedrijvenlandschap>
- CBS (2018a, mei). *Bestedingen; consumptie huishoudens*. Geraadpleegd van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70076ned>
- CBS (2018b, maart) *Internet; toegang, gebruik en faciliteiten*. Geraadpleegd van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83429NED&D1=0,36&D2=0&D3=0&D4=a&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T>
- De Vocht, A. (2017). *Basishandboek SPSS 25*. Bijleveld Press
- 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.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the internet: gender differences in online and conventional buying motivations. *Sex roles*, 50(5-6) 423-444.
- 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.
- DTNP. (z.j.). *Benadering*. Verkregen op 11 maart, 2018, van <https://dtnp.nl/overons/benadering/>
- Evers, D., Tennekens, J. & Van Dongen, F. & Buitelaar, E. (2015). *De veerkrachtige binnenstad*. Planbureau voor de Leefomgeving.
- Evers, D., Van Hoorn, A. & Van Oort, F. (2005). Winkelen in megaland. Rotterdam/Den Haag, NAI Uitgevers/Ruimtelijk Planbureau.
- Farag, S., Weltevreden, J., v. Rietbergen, T., Dijst, M. & v. Oort, F. (2006a). E-shopping in the Netherlands: does geography matter? *Environment and Planning B: Planning and Design*, 33(1), pp. 59 – 74.
- Farag, s., Krizek, K., & Dijst M. (2006b). 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., (2005a). Online searching and buying and their relationship with shopping trips empirically investigated. *Transportation Research Record*, 1925, 242-251.
- Farag, S., Schwanen, T., & Dijst, M. (2005b). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping.
- Gianotten, H. (2010). *De waardering van winkelcentra*. Real Estate Research Quarterly, 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.
- Korzilius, H. (2000). *De kern van survey-onderzoek*. Assen, Nederland: Van Gorcum & Comp. B.V.

- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive marketing*, 19(2), 44-62.
- Locatus (2016). *Detailhandel*. Verkregen op 13 juni, 2018, van van <https://locatus.com/wp-content/uploads/2016/05/Definitie-branches.pdf>
- Lucassen, M. (2016). E-shoppen in Nederland een stedelijk of landelijk fenomeen. Een onderzoek naar de e-shopadoptie in stedelijke en landelijke gebieden in Nederland.
- Mokhtarian, P. L. (2002). Telecommunications and travel: The case for complementarity. *Journal of Industrial Ecology*, 6(2), 43-57.
- Molenaar, C. (2009). *Het nieuwe winkelen: shoppen, internet of beide*. Pearson Education.
- Nederstigt, A.T.A.M., & Poiesz, T.B.C. (2014). *Consumentengedrag*.
- Ossokina, I. V., Svitak, J., Teulings, C. N., & Zwaneveld, P. (2016). Winkelleegstand na de crisis: De vastgoedmarkt reageert marktconform. Overheidsingrijpen is soms nodig. *CPB Policy Brief*, 2016(04).
- Reutterer, T., & Teller, C. (2009). Store format choice and shopping trip types. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(8), 695-710.
- 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.
- Reynolds, J., 2000. New roles for intermediaries. In: Willcocks, L., Sauer, C. (eds.), *Moving to E-business*. London: Random House, pp. 124-141.
- Salomon, I. (1986). Telecommunications and travel relationships: a review. *Transportation Research Part A: General*, 20(3), 223-238.
- Sonck, N., Haan, J., & Mantext, M. (2015). *Media: tijd in beeld: dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie*. Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Van der Steen, M. (2017, november). *Hoe ziet het koopgedrag van Nederlanders eruit?* Verkregen op 15 juni, 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/30/hoe-ziet-het-koopgedrag-van-nederlanders-eruit-onderzoek/>
- Van Ossel, G. (2014). *Omnichannel in retail: het antwoord op e-commerce*. Lannoo Meulenhoff-Belgium.
- Webster, F. (2014). *Theories of the information society*. Routledge.
- Weltevreden, J. W. J. (2006). *City centres in the internet age: Exploring the implications of b2c e-commerce for retailing at city centres in the Netherlands* (Doctoral dissertation, Utrecht University).
- Weltevreden, J. W. J., & Langeweg, S. J. (2007a). *Winkelen in het internettijdperk*. NAI Uitgevers.
- Weltevreden, J. (2007b). E-shoppen een tijdbesparend alternatief. *Vrijetijdsstudies*, nummer, 2.
- Zhou, L., 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.

7. Bijlagen

7.1 Bijlage 1- Enquête

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

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

2a. Heeft u voorafgaand aan uw bezoek het internet geraadpleegd? Ja/nee

> zo ja, waarvoor? Reisplannen / parkeerinfo / productinfo / winkelinfo

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

2b. Wat is de duur van dit centrumbezoek?

3. Hoe bent u naar het winkelcentrum toegegaan (vervoermiddel)? Te voet / fiets / auto / ov /

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

5a. Wat is uw leeftijd? ... jaar

Geslacht: m / v

5b. Wat is uw woonplaats (/postcode)?

6. Wat voor rapportcijfer (tussen 0 en 10) geeft u:

Centrum geheel Aanbod horeca Bereikbaarheid

Diversiteit..... Aanbod winkels Sfeer/uitstraling

Lengte winkelcircuit

Parkeren

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

7b. Leegstandsbeleving: niet storen/weinig storend/redelijk storend/storend/erg storend

8a. Verhouding ketens t.o.v. lokale winkels: veel meer/meer/zelfde verhouding/minder/veel minder

8b. Mening verhouding: veel te veel/te veel/tevredente weinig/veel te weinig

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

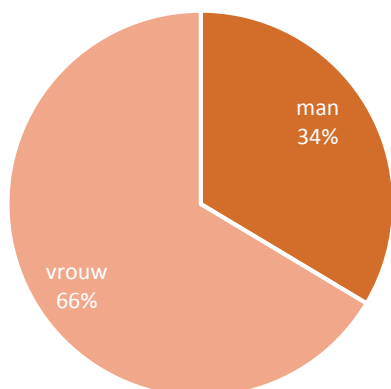
10. opleidingsniveau: lager/v(m)bo-mavo/havo/vwo/mbo/hbo/wo

11. maandinkomen huishouden: laag (<1.500)/midden(1.500-3.700)/hoog(>3.700)

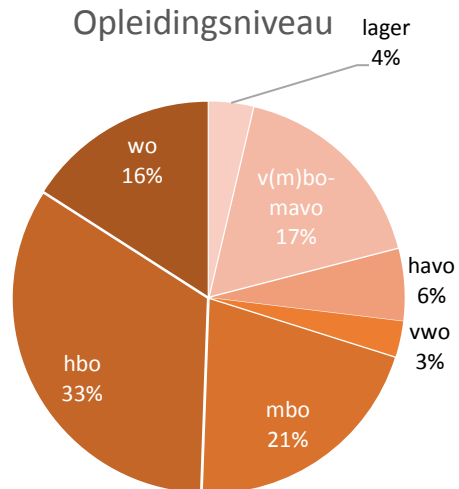
12. Huishoudenssamenstelling: Éénpersoons/meerpersoons zonder kinderen/meerpersoons met kinderen

7.2 Bijlage 2- Beschrijvende analyse

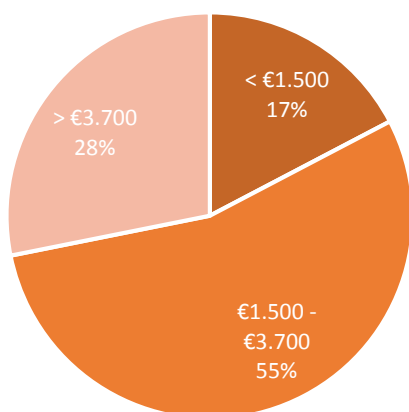
Geslacht



Opleidingsniveau

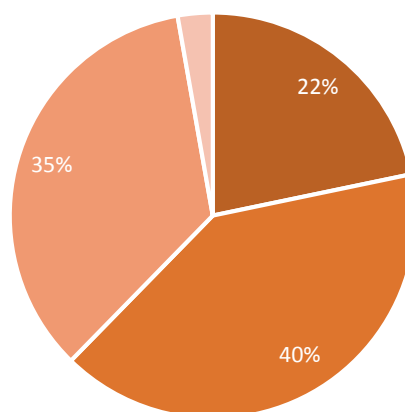


Inkomen



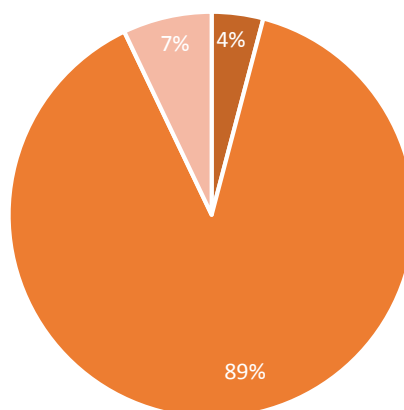
Vervoermiddel

■ Te voet ■ fiets ■ auto ■ openbaar vervoer of anders



Huishoudenssamenstelling

■ Éénpersoons
■ Meerpersoons zonder kinderen
■ Meerpersoons met kinderen



7.3 Bijlage 3- Branches definiëren op basis van Locatus (2016)

Detailhandel		BRANCHE	BRANCHE FRANS	TOELICHTING
ID	BRANCHECODE	BRANCHE	BRANCHE FRANS	TOELICHTING
00.000.000	Leegstand	Vacant		Winkel pand waar geen gebruiker in is gevestigd
Dagelijks				
487	11.010.005	Diepvriesart	Besoins Quotidiens (Alimentation/Soins de la Personne)	Vrijwel uitsluitend verkoop van diepgevroren artikelen
6	11.010.012	Groente/Fr	Légumes/fruïtes	Vrijwel uitsluitend verkoop van aardappelen, groente en fruit
46	11.010.111	Bakker	Boulangerie	Verkoop van brood en banket, met evt gelegenheid om het ter plekke op te eten, maar dit mag niet de hoofdactiviteit zijn
318	11.010.112	Vlaaien	Pâtisserie	Verkoop van banket, met de nadruk op vlaaien
49	11.010.120	Buiten Ov	Etrangers (autres)	Winkels met algemeen levensmiddelen aanbod maar met belangrijk assortiment voor west-Europa niet gangbare producten
264	11.010.123	Toko	Alimentation asiatique	Winkel die met name oosterse levensmiddelen verkoopt
59	11.010.132	Chocola	Chocolat	Winkel die zich bijna uitsluitend richt op de verkoop van chocola en pralines
323	11.010.137	Koffie/thee	Café / thé	Winkel die met name koffie en thee verkoopt, evt aangevuld met soullen die bestemd zijn voor het koffie/thee drinken
66	11.010.141	Delicatessen	Delicatesses	Winkel die speciale veelal luxere levensmiddelen verkoopt en vaak ook veel kant- en klaar producten
117	11.010.261	Kaas	Fromage	Winkel voor de verkoop van kaas
150	11.010.309	Minisuper	Mini supermarché	Zie supermarkt, maar winkel is maximaal 149 m²
588	11.010.350	Nachtwinkel	Nightshop	Minisuper met late avond en nachtopening
162	11.010.378	Noten	Noisettes	Verkoop van noten
728	11.020.395	Haarproducten	Produits de soins des cheveux	Verkoop van haarproducten (bijvoorbeeld extensions, kappersbenodigdheden)
185	11.010.399	Poelie	Volaitier	Verkoop van wild en gevogelte
196	11.010.423	Reform	Réforme	Biologisch-dynamische, ecologisch en macrobiotisch geteelde producten aangevuld met voedingssupplementen, homeopathische artikelen en kruiden
226	11.010.471	Slagerij	Boucherie/Charcuterie	Verkoop van vlees en vleeswaren
228	11.010.477	Slijter	Débitant de boissons	Verkoop van alcoholhoudende en alcoholvrije dranken
253	11.010.519	Supermarkt	Supermarché	Winkel met een minimaal 5 verschillende soorten dagelijkse artikelen, die elk minimaal 5% van de omzet genereren. Dagelijkse artikelen vormen meer dan 50% van de groepen levert an sich meer dan 50% vd omzet. Oppervlakte winkel is minimaal 150 m²
254	11.010.522	Tabak/lees	Tabac/lecture	Verkoop van tabaksproducten en rokersbenodigdheden, veelal in combinatie met tijdschriften, candybars e.d.
768	11.010.555	Tabak speciaalzaak	Tabac spécialisé	Verkoop van enkel tabaksproducten en rokersbenodigdheden, geen tijdschriften e.d.
278	11.010.588	Vis	Poisson	Verkoop van vis, schaal- en weekdieren
301	11.010.657	Zoetwaren	Sucrées	Verkoop van snoep en suikervoorwerk, ook doopsuikers
299	11.010.912	Ziekth Wink	Magasins à l'hôpital	Verkoop van dagelijkse artikelen in een ziekenhuis
140	11.010.950	Levensmid Ov	Alimentation (autres)	Alle verkoop van levensmiddelen die niet in een van bovengenoemde kan worden ingedeeld (graanproducten bij molens, boerderijwinkels e.d.)
13	11.020.024	Apotheek	Pharmacie	Verkoop van geneesmiddelen, in Nederland OOK verstrekking op doktersrecept
76	11.020.156	Drogist	Droguerie	Verkoop van persoonlijke verzorgingsproducten, zelfhulp geneesmiddelen, gezondheidsproducten, verplegings- en schoonmaakartikelen
174	11.020.393	Parfumerie	Parfumerie	Uitsluitend parfumerie en lichaams- en haarverzorgende producten.
181	11.020.950	Pers Verz Ov	Soins personnels (autres)	Verkoop van persoonlijke verzorging, niet toe te delen in een van de drie hierboven beschreven branches
Mode & Luxe				
282	22.030.618	Warenhuis	Mode et Luxe	Hieronder vallen winkels waar 50 of meer personen werkzaam en die voldoen aan de volgende criteria: de verkochte producten behoren tot acht of meer branches, waarbij elke branche een omzetaandeel van meer dan 5%; geen enkele klasse heeft een omzetaandeel van 50% of meer; voedings- en genotmiddelen hebben een omzetaandeel van minder dan 50%;
29	22.040.072	Beemmode	Mode de jambe	Verkoop van kousen, sokken en panty's
40	22.040.093	Bont	Fourrure	Winkel gespecialiseerd in de verkoop van (nep)bont kleding
47	22.040.114	Bruidskied	Vêtements de mariage	Winkel die zich met name richt op de verkoop van bruidskleding
64	22.040.135	Damesmode	Mode féminine	Bovenkleding vrijwel uitsluitend voor dames
63	22.040.138	D&H Mode	Mode fem et masc	Verkoop van zowel dames als heren bovenkleding
102	22.040.216	Herenmode	Mode masculine	Bovenkleding vrijwel uitsluitend voor heren
127	22.040.258	Kindermode	Mode enfants	Bovenkleding vrijwel uitsluitend voor kinderen. (in b. maatvoering van de kleding vindt plaats in kindermaten)
139	22.040.324	Leermode	Vêtements cuir	Verkoop van leren kleding en leren kleding accessoires voor zowel dames/heren als kinderen
142	22.040.330	Lingerie	Lingerie	Verkoop van onder- en nachtkleding, korsetten en bustehouders
152	22.040.360	Modessess	Accessoires de mode	Verkoop van een of meer van de volgende artikelen (sieraden van onedele metalen, kunststof en/of textiel), hoofddeksels, shawls, stropdassen, riemen, paraplu's, handschoenen, niet-lederen tassen.
240	22.040.495	Sportkleding	Vêtements de sport	Verkoop van uitsluitend kleding bedoeld voor dragen tijdens het sporten of specifieke sportkleding die in het dagelijks gebruik wordt gedragen
262	22.040.543	Textielsuper	Supermarché textile	Verkoop van een algemeen assortiment aan kleding in het lage marktsegment, verkoop vindt met name plaats vanuit graalbakken, afrekenen meestal bij een kassa bij de uitgang van de winkel.
153	22.040.546	Modewarenh	Grand surface de mode	Verkoop van een algemeen assortiment aan kleding in het midden marktsegment. Kleding hangt overwegend in kledingrekken.
137	22.050.321	Lederwaren	Maroquinerie	Winkels in lederwaren en reisartikelen, ook van ledervervangende stoffen, waaronder portefeuilles, etuis, portemonnees, tassen, koffers en dergelijke
219	22.050.453	Schoenen	Chaussures	Winkels in schoeisel, inclusief sport schoeisel en schoenfournituren, zoals veters, schoenmeer, inlegzolen, enz.

115	22.060.252	Juwelier	Bijouterie	Winkels in edelstenen en sieraden van edele metalen, juwelierartikelen, horloges, bestek en andere gebruiksvoorwerpen van edele metalen
272	22.060.570	Uurwerken	Horlogerie	Winkels uitsluitend gericht op de verkoop van horloges en klokken
168	22.060.770	Optiek	Opticiens	Optische artikelen, waaronder brillen, contact lenzen en verrekijkers. Eventueel in combinatie met het pasklaar op maat maken van brillenglazen voor een bepaald montuur, polijsten van contactlenzen en oogmeting.
5	22.070.207	Glas/Aardew	Verre / Poterie	Uitsluitend verkoop van huishoudelijke artikelen van glas, porselein en aardewerk, zoals eet- en drinkserviezen, vazen, bloempotten en dergelijke.
210	22.070.301	Rozari/Rietw	Rotari/Roseau	Verkoop van producten gemaakt van rotanriet. NIET MEER GEBRUIKEN
112	22.070.240	Huishoud Art	Articles de ménage	Winkels met een breed assortiment huishoudelijke artikelen, zoals Glas/Aardew, kleine huishoudelijke apparaten, hout-, kurk-, riet- en plasticwaren, potten, pannen, bestek en andere huishoudelijke metaalwaren en niet-elektrische huishoudelijke artikelen en apparaten voorzover niet elders genoemd.
109	22.070.243	Huishou linen	Linge domestique	Winkels gespecialiseerd in de verkoop van huishoudelijk textiel, handdoeken, theedoeken, pannenlappen, ovenhandschoenen, washanden e.d.
52	22.070.264	Cadeau-Art	Articles de cadeau	Winkels met een huishoudelijk assortiment, met name bedoeld om cadeau te geven
133	22.070.288	Kookwinkel	Articles de cuisines	Winkels in potten, pannen, bestek en huishoudelijke metaalwaren die gebruikt worden voor de maaltijdbereiding
11	22.080.021	Antiek	Brocante	Verkoop van antieke artikelen
135	22.080.312	Kunsthandel	Objets d'art	Directe verkoop van kunst [o.a. Schilderijen, beeldhouwwerken e.d.]
Vrije tijd				
50	35.100.125	Buitemport	Sports extérieur	Verkoop van sportartikelen voor outdoor sporten (bergwandelen, klimmaterialen, trekking, navigatie e.d.)
211	35.100.444	Ruitersport	Equitation	Verkoop van artikelen voor paardensport
233	35.100.486	Speelgoed	Jouets	Verkoop van speelgoed: spellen, puzzels en dergelijke; specomputers
317	35.100.487	Modelbouw	Modélisme	Verkoop van modelbouwdozen.
244	35.100.492	Sportzaak	Magasin des sports	Verkoop van algemeen assortiment sport, meerdere sporten en zowel kleding als accessoires
279	35.100.591	Hengelsport	Pêche	Winkel gespecialiseerd in artikelen voor hengelsport
285	35.100.627	Watersport	Sports Nautiques	Winkel gespecialiseerd in de verkoop van artikelen voor watersport, o.a. Zeilen, windsurfen, waterskiën
236	35.100.950	Sport Spec	Magasin spécialisé de sport	Gespecialiseerde sportwinkel niet eerder genoemd [o.a. Winkel met artikelen voor Hardlopen, darten, golfen e.d. of uitsluitend verkoop sportschoenen]
79	35.110.165	Electronica	Electronique	Elektronische artikelen voor hobby doeleinden, motoren/besturing voor modelbouw, apparatuur voor zendamateurs e.d.
88	35.110.189	Foto/Film	Photo / Film	Verkoop van foto en film apparatuur, camera's, lenzen, statieven e.d.. Verder foto- en filmrolletjes, dataopslag voor fotocamera's e.d. Evt. in combinatie met het maken van foto's en fotoportretjes, maar dit mag niet de hoofdactiviteit zijn.
101	35.110.227	Handvaardigh	Travaux Manuels	Diverse handvaardigheidsartikelen, zoals boerseerklie, schildermaterialen e.d.
289	35.110.228	Wol/Handwerk	Laine / Ouvrage main	Verkoop van hobbyartikelen zoals het maar textielgebonden is, d.w.z. breien, stoffen borduren enz.
156	35.110.366	Muntten/Postz	Monnaie / Timbres	Verkoop van munten en postzegels voor verzamelaars in combinatie met apparatuur voor deze verzamelaars.
159	35.110.372	Muziekinstr	Instruments de musique	Verkoop van muziekinstrumenten, evt. in combinatie met blaasmuziek (pieno's, blaasinstrumenten, slagwerk e.d.)
160	35.110.375	Naaimachines	Machines à Coudre	Winkel met name gericht op de verkoop van naaimachines
250	35.110.510	Stoffen	Magasin de tissus	Verkoop van stoffen voor o.a. Zelfmaakkleding e.d.
39	35.120.090	Boekhandel	Librairie	Verkoop van boeken, tijdschriften en kranten. N.B. De winkels in ant. quarische boeken horen niet bij deze branche
319	35.120.091	Stripboeken	Bandes dessinée	Winkel gespecialiseerd in de verkoop van stripboeken
57	35.120.129	Beeld/Gesuld	Images / Son	Winkels met als hoofdactiviteit: de verkoop van beeld- (Video/DVD) en/of geluidsdragers (CD's / LP's)
231	35.120.180	Software/Games	Software / Jeux électronique	Winkels met als hoofdactiviteit: de verkoop van computer-software en -games.
120	35.120.276	Kantoorart	Articles de bureau	Verkoop van kantoor- en schoolbenodigdheden, zoals schrijf- en tekenbenodigdheden, kantooraankleden e.d.
187	35.120.411	Poster/Kaart	Posters / Cartes	Verkoop van posters (niet zijnde kunst) en kaarten, maar ook de bijbehorende lijsten
38	35.120.750	Boek&Kantoor	Livres&Bureau	Combinatie van de verkoop van het assortiment van boekhandels en kantooraankleden, waarbij beide groepen een substantieel deel van de omzet vormen.
432	35.120.760	Inktouillers	Cartouches à encre	Winkel voor de verkoop van inktcartridges voor printers en het navullen van eigen cartridges
Equipment de la Maison				
14	37.130.027	Aquariums	Aquariums	Winkel gespecialiseerd in de verkoop van aquariums, sier-vissen en bijbehorende artikelen
37	37.130.087	Bloem/Plant	Fleurs/Plantes	Verkoop van anjeloemen en kamerplanten.
68	37.130.147	Dibevo	Articles pour animaux	Verkoop van levende have, zoals knaagieren, vogels, vissen en reptielen, diervoeding, accessoires, zoals kooien, aquaria, speelgoed en riemen, diergeneesmiddelen en onderhoudsproducten zoals kattenbakkulling
265	37.130.555	Tuinartikelen	Articles pour jardin	Winkel gespecialiseerd in de verkoop van artikelen tbv tuinieren, gereedschap, potgrond e.d. Maar geen of nauwelijks verkoop van groen
266	37.130.558	Tuincentrum	Jardinerie	Verkoop van algemeen assortiment aan tuinartikelen, bloemen, planten, boomkwekerijgewassen, zaden en tuinbenodigdheden, evt. in combinatie met zelfkweek, waarbij het omzet aandeel van zelf gekweekte producten minder dan 50% van de omzet moet uitmaken
367	37.130.559	Tuinmeubelen	Meubles de jardin	Verkoop van meubilair voor de tuin, tuinstoelen, tuinzakels, maar ook bijv. bbq-meubilair.
193	37.150.117	Radio & Iv	Radio & Hi-Fi	Verkoop van overwegend audio en videoapparatuur (Cd/dvd spelers, stereo's, tv's e.d.)
61	37.150.130	Computers	Ordinateurs	Verkoop van met name computers en computer randapparatuur (monitors/printers e.d.)
110	37.150.231	Huishoud Ond	Pieces de ménage	Winkel voor de verkoop van onder de voor zelfreparatie van elektronische apparatuur.
259	37.150.537	Telecom	Telecom	Winkel voor de verkoop van telecom apparatuur (meestal mobiele telefoons, maar ook vaste telefoons/faxen e.d.)
288	37.150.639	Witgoed	Electroménager	Verkoop van overwegend witgoed, zoals wasmachines, koelkasten, fornuizen, magnetrons en wiskisten;
78	37.150.642	Electro	Electronique	Verkoop van algemeen assortiment, minimaal twee groepen (van computers/bruilwed/witgoed of telecom) moeten een substantieel deel van de omzet leveren.
18	37.160.039	Automaterialen	Equipement d'automobile	Verkoop van materialen ter verfraaiing of zelfreparatie van auto's
429	37.160.043	Car HIFI	Hi-fi de voiture	Verkoop en evt. installatie van plekke voor audio apparatuur in auto's

214	37.160.177	Rijwielen	Bicyclettes	Winkel die zich met name richt op de verkoop van rijwielen en bromfietzen, reparatie
41	37.170.096	Bouwmarkt	Grande surface de Bricolage	Verkooppunten met een breed assortiment DHZ-artikelen, waaronder ten minste 6 van de volgende groepen: ijzerwaren, handgereedschap, installatiemateriaal (electra/water), elektrisch handgereedschap, hout en houtwaren, groot en/of klein sanitair, verf, verproducten en toebehoren, behang, tuinartikelen niet-levend. Het oppervlak van de winkel bedraagt minimaal 800 m ² .
42	37.170.099	Bouwmateriaal	Matériaux de construction	Verkoop van vrijwel uitsluitend bouwmaterialen
808	37.170.100	Sauna/Zwembad	Sauna/Piscine	Verkoop van materiaal voor aanleg van saunas en zwembaden (evt. in combinatie met installatie)
321	37.170.102	Deur/Kozijn	Portes / Chassis	Verkoop van vrijwel uitsluitend deuren, kozijnen, dakcapellen e.d.
45	37.170.108	Breedplanket	Grand lizier	Definitie zie bouwmarkt, maar het WVO bedraagt maximaal 799 m ²
108	37.170.237	Hout	Bols	Verkoop van vrijwel uitsluitend hout en houtwaren voor doe-het-zelf doelinden
297	37.170.249	Izerw&Gereed	Quincaillerie & Outils	Verkooppunten met een breed en diep assortiment, van met name ijzerwaren (incl. bevestigingsmaterialen; hang-/sluitwerk); installatiemateriaal, (elektr.) elektrisch gereedschap en machines, handgereedschap. Het assortiment is niet uitsluitend beperkt tot het kleinhandelssfeer
215	37.170.280	Sanitair/mat	Articles sanitaires	Verkoop van groot en/of klein sanitair, met name bedoeld voor zelfmontage
273	37.170.576	Verf/Behang	Peinture / Tenture	De verkooppunten voeren een breed en diep assortiment van de volgende twee groepen: verf, verproducten en toebehoren, behang, wandbekleding; eventueel aangevuld woningtextiel en/of zonwering. De beide eerste groepen moeten wel het overgrote deel van de omzet leveren.
24	37.180.054	Babywoonwinkel	Ameublement bébé	Winkel gespecialiseerd in de verkoop van meubels voor de inrichting van babykamers, ook verkoop van kinderwagens, maxi-oodles e.d.
225	37.180.066	Slaapkam/Bed	Literie / Chambre à coucher	Winkel gespecialiseerd in de verkoop van meubels voor slaapkamers
124	37.180.291	Keukens	Cuisines	Winkel gespecialiseerd in de verkoop van inbouwkeukens (evt. in combinatie met de installatie)
149	37.180.348	Meubelen	Meubles	Winkel met een breed assortiment aan meubels
295	37.180.350	Woonwarenh	Grand magasin d'ameublement	Verkoop van zowel meubels als andere woninginrichtingsartikelen (vloerbedekking, woningtextiel, verlichting e.d.), maar ook hh artikelen
166	37.180.381	Oost Tapijten	Tapis Oriental	Verkooppunt gespecialiseerd in de verkoop van oosterse tapijten
125	37.180.440	Keukens/Beck	Salle de bains / Cuisines	Verkoop van zowel inbouwkeukens als badkamermeubilair (evt. in combinatie met installatie)
25	37.180.447	Badkamers	Salle de bains	Verkoop van badkamermeubilair (evt. in combinatie met installatie)
276	37.180.579	Verlichting	Eclairage	Verkoop van verlichtingsartikelen
177	37.180.630	Parquet/Lamin	Parquet / Stratifié	Verkoop van houten en laminaat vloeren (in combi met met leggen)
258	37.180.635	Tegels	Carrélagé	Verkoop van wand- en vloertegels (evt. in combi met zetten)
292	37.180.645	Woninginr	Aménagement de la maison	Verkoop van artikelen voor woninginrichting algemeen assortiment waarvan meubels, woningtextiel en vloerbedekking deel uitmaken, waarbij het omzetaandeel van meubels enerzijds en woningtextiel en vloerbedekking anderzijds minder dan 70% uitmaakt van de omzet.
293	37.180.648	Woningtext	Tissus d'ameublement	Verkoop van gordijnen en vitrages, binnenzonwering, dekbedden, lakens en slopen, matrassen, bodems, woningtextiel- en meubelstoffen, eventueel in combinatie met het meten en snijden van woningtextielstoffen en op maat naaien en ophangen van gordijnen.
294	37.180.651	Woondecorat	Décoration	Verkoop van relatief kleine woninginrichtingsproducten die als aanvulling op het basisinterieur dienen. De producten vormen vaak een belangrijk decoratief en sfeerbepalend element in het interieur.
303	37.180.663	Zonwering	Stores	Verkoop van buitenzonwering (evt. in combi met plaatsing)
Overige detailhandel				
Autres commerces de détail				
2	38.200.003	2eh Diversen	Seconde main- divers	Verkoop van een algemeen assortiment 2e hands artikelen
3	38.200.013	2eh Kleding	Vêtements seconde main	Verkoop van 2e hands kleding
1	38.200.033	2eh Boeken	Livres seconde main	Verkoop van 2e hands boeken
485	38.200.140	Automatiek	Automatos	Verkooppunt waar de verkoop van o.a. verpakte levensmiddelen plaats vindt vanuit automaten.
180	38.200.153	Partigored	Articles un lots (dustockage)	Verkoop van een algemeen assortiment restpartijen. Winkel kenmerkt zich door een snel wisselend assortiment en verkoop vanuit bakken.
320	38.200.154	Legerdump	Stock américain	Verkoop van door het leger afgedankte materialen (o.a. Kleding, gasmaskers, verpakings- en reismateriaal)
84	38.200.174	Feestartikel	Articles de fête	Verkoop van artikelen voor feesten en partijen (verkleedkleden, confetti, versieringen e.d.)
173	38.200.225	Paramedisch	Paramédical	Verkoop van medische hulpmaterialen (rollators, ondersteunen, kruiken e.d.)
316	38.200.226	Hoortoestel	Audioprothese	Verkoop van hoorapparatuur en hoorbeschermingsartikelen.
198	38.200.433	New Age	New Age	Verkoop van artikelen voor spiritualiteit, persoonlijke ontwikkeling en gezondheid.
229	38.200.450	Smartshop	Smartshop	Verkoop van soft drugs (niet gericht op consumptie ter plekke)
428	38.200.451	Growthshop	Growthshop	Verkoop van materialen ten behoeve van de productie van softdrugs (wiet)
80	38.200.468	Lrotika	Erotique	Verkoop van seksartikelen en pornografisch materiaal
241	38.200.501	Sportartijen	Prix sport	Winkel voor de verkoop van sportartijen, m.n. Bekers en medailles
158	38.200.605	Museumwinkel	Musées musée	Winkel bij een museum, assortiment is afgestemd op het in het museum tentoongestelde (alleen opnemen als winkel een aparte eigen ingang heeft)
232	38.200.610	Souvenirs	Souvenirs	Winkel met artikelen voor cadeau's of herinnering aan de betreffende plaats of streek.
163	38.200.905	Odd-Shops	Articles étranger	Winkels met een vreemd en uniek assortiment (jukebox, edelstenen, kerst, miniatuurauto's e.d.)
100	38.200.910	Haarden/Kach	Poêle / cheminée	Verkoop van haarden en kachels
322	38.200.920	Natuursteen	Pierre de taille	Verkoop van stenen ornamenten
548	38.200.930	Uitvaartwinkel	Pompes funebres	
161	38.200.950	Non-Food Ov	Non-alimentaire (autres)	Alle overige niet elders in te delen detailhandels vestigingen.

Automotive			Combustibles/ Matériel de Transport
473	45.203.020 Autosloperij	Casse de voitures	Garage gericht op installatie en reparatie van een specifieke auto-onderdeel
55	45.203.045 Carparts	Pieces pour voiture	Verkoop van campers, caravans, vouwwagens en aanhangwagens
54	45.203.126 Caravans/Aanh	Caravane / Remorque	Verkoop van boten
310	45.203.128 Boren	Bateaux	Bedrijf met name gericht op de verkoop van nieuwe en eventueel gebruikte auto's
19	45.203.242 Autodealer	Concessionnaire d'automobiles	Reparatie van auto's
314	45.203.243 Autoruiten	Pare-brisés de voiture	Reparatie van schade ontstaan na aanrijdingen
313	45.203.269 Autoschade	Domage de voiture	Reparatie en onderhoud van auto's (motorisch), verkoop van tweedehandsauto's (geen nieuwe)
92	45.203.270 Garagebeor	Garage	Verkoop van motorfietsen
155	45.203.365 Motorfietsen	Motos	Verkoop van autobrandstoffen
255	45.205.528 Tankstation	Station d'essence	Verkoop van huishoudbrandstoffen
486	45.205.535 Brandstof	Combustible	Demontage van auto's
473	45.230.070 Autosloperij	Casse	
Leisure			Diversissement
53	59.210.123 Café	Café	Verstreking van vrijwel uitsluitend drank (geen maaltijden)
407	59.210.127 Koffiehuis	Salon de café	Verstreking van uitsluitend niet alcoholische dranken (in de regel turks of marokkaans)
60	59.210.133 Coffeeshop	Coffeeshop	Verstreking van softdrugs
73	59.210.150 Discotheek	Discotheque	Gelegenheid voor avond- nachthoreca met centraal een dansvloer en harde muziek
430	59.210.155 Seks/Nachtclubs	Sex-club / Boite de nuit	Gelegenheid voor seks, erotische massages, erotische shows, perenclubs e.d.
83	59.210.171 Fastfood	Restauration rapide	Maaltijdverstreker waar bediening niet aan tafel plaatsvindt, zonder vast bestek en waarbij de meestal gefrituurde producten binnen enkele minuten na bestelling klaar zijn voor consumptie (geen broodjes zaak)
33	59.210.180 Bezorg/Halen	Livrer / Rempporter	Verstreking van (warm) maaltijden, maar deze worden niet ter plekke geconsumeerd, maar deze worden afgehaald of bezorgd
98	59.210.215 Grillroom/Sh	Grill-room / shoarma / Pita	Verkoop van grillproducten shoarma, kebab e.d.
107	59.210.234 Hotel	Hôtel	Uitsluitend gericht op verstreken van overnachtingen
324	59.210.235 Hotel-Rest	Hôtel - restaurant	Overnachting in combinatie met een a-la-carte restaurant
296	59.210.246 IJssalon	Salon de glaces	Verkoop van consumptie ijs
144	59.210.333 Lunchroom	Tearoom	Maaltijdverstreker maar dan met name lunches, oft restaurant's avonds overwegend gesloten
172	59.210.392 Pannenkoeken	Crêperie	Restaurant met als specialisatie pannenkoeken en/of poftertjes
452	59.210.430 Café-Restaurant	Café - restaurant	Verstreking van zowel drank als maaltijden
199	59.210.434 Restaurant	Restaurant	Verstreking van maaltijden, drank wordt alleen verstrekt in combinatie met het eten
179	59.210.465 Partycentrum	Centre pour soirées	Verhuur van ruimtes voor feesten en partijen, inclusief de verzorging van het eten en drinken voor deze feesten
106	59.210.950 Horeca Ov	Horeca (autres)	Horeca niet naar toe te delen in een van bovenstaande branches
34	59.220.075 Bibliotheek	Salon à cuisiner	Gelegenheid waar zelf onder begeleiding kan worden gekookt. Daarna moet dit ook ter plekke kunnen worden opgegeten
36	59.220.081 Bioscoop	Bibliothèque	Uitlenen van boeken
91	59.220.198 Galerie	Cinéma	Vertoning van films
136	59.220.318 Kunstuitleen	Galerie	Tentoonstelling van kunst, zonder directe verkoop
157	59.220.369 Museum	Prêt d'oeuvres d'art	Uitlenen van kunstvoorwerpen
263	59.220.549 Theater	Musée	Tentoonstelling van kunst of ander bijzondere artefacten
10	59.230.018 Amusementhal	Théâtre	Ruimte voor de vertoning van live voorstellingen
472	59.230.020 Attractiepark	Salle de jeux	Is een gelegenheid met gok- en speelautomaten
56	59.230.028 Casino	Parc d'attractions	Terrain waarop een of meerdere attracties zijn verzameld
474	59.230.070 Beurs/tentoonstelling	Casino	Een gelegenheid waar men in een luxe omgeving diverse gokspelen zoals roulette en blackjack aan speelafels kan spelen
35	59.230.078 Biljart/Pool	Foire / Exposition	Ruimte waar op regelmatige basis beurzen en tentoonstellingen worden gehouden (>3 dg per week)
43	59.230.102 Bowling	Billard / Pool	Ruimte voornamelijk ingericht voor biljarten/voorbijart en/of snooker (evt horeca is hier aanvullend en niet hoofddoel)
475	59.230.150 Dierentuín	Bowling	Bowlingcentrum (evt horeca is hier aanvullend en niet hoofddoel)
668	59.230.200 Fitness	Jardin zoologique	Terrain waar tegen betaling dieren kunnen worden bekeken
477	59.230.265 Karibaan	Fitness	Centrum waar gespaard kan worden op fitnessapparaten, gericht op conditieve betaring, vetverbranding en/of versterking van de spiermassa (hoeft niet vrijtoegankelijk te zijn)
122	59.230.285 Kegelen	Karting	Plek waar karts kunnen worden gehuurd en erin kan worden gereden
488	59.230.290 Klimwand	Jeu aux quilles	Kegelcentrum (evt horeca is hier aanvullend en niet hoofddoel)
478	59.230.295 Kunstijsbaan	Mur escalade	Permanent gevestigde baan waar tegen betaling op kunstijs kan worden gesciaarst
479	59.230.310 Lasergame	Pétanque	Centrum waar lasergames kunnen worden gespeeld
481	59.230.570 Sauna	Jeu de l'oser	Voor iedereen toegankelijk sauna complex
482	59.230.590 Skibaan	Sauna	Baan waar kan worden geskid
509	59.230.600 Wedkamoor	Piste de ski (couvert)	
		Tierce	

302	59.230.660	Zonnebank	Solarium	Gelegenheid om voor een bepaalde tijd het gebruik van een zonnebank te huren
483	59.230.700	Zwembad	Piscine	Permanent gevestigde plaats waar tegen betaling kan worden gezwommen
9	59.230.950	Amusement Ov	Diversissement (autres)	Alle andere vormen van amusement, niet eerder genoemd
508	59.230.080	Binnenspeeltuin	Pleine de jeux	Overdekte speelgelegenheid voor kinderen
Dienstverlening				
Services				
17	65.250.033	Videotheek	Videothèque	Verhuur van video's, DVD's en evt computergames
22	65.250.048	Autoverhuur	Location de voitures	Verhuur van auto's
788	65.250.111	Rijwielverhuur	Location de bicyclettes	Verhuur van fietsen
95	65.250.204	Gereeds Verh	Location d'outils	Verhuur van gereedschappen
275	65.250.950	Verhuur Ov	Location (autres)	Andere niet eerder genoemde vormen van verhuur
97	65.260.213	Edelsmid	Orfèvre	Fabricatie van sieraden, veelal op maat of op bestelling
221	65.260.222	Schoenrep/sleutels	Cordonnerie/Ciés	Reparatie van schoenen, vaak in combi met sleutelservice
121	65.260.230	Kapper	Coiffure	Kapsalon
257	65.260.235	Tatoe/Pierc	Tattoo / Perçage	Aanbrengen van tatoe's en/of piercings
223	65.260.240	Schoonheidss	Salon de beauté	Schoonheidssalon
130	65.260.294	Kledingrep	Réparation de vêtements	Kledingrepareteur
249	65.260.301	Stoffeerdrij	Tapisserie	Meubelstoffeerder
131	65.260.336	Kleermaker	Tailleur	Kledingmaker
189	65.260.431	Pottenbakker	Poterie	Vervaardiging ter plekke van potten en ander aardewerk
194	65.260.445	Electro Rep	Réparation radio/télévision	Reparatie van bruinoed
77	65.260.462	Drukwo/Copy	Imprimés / photocopies	Productie van particulier drukwerk (m.n. trouw- en geboortekaartjes) en/of mogelijkheid voor particulieren om kopieën te (laten) maken
89	65.260.465	Foto-ontwik	Développement de photos	Verkooppunt voor al gericht op het afdrukken van foto's
104	65.260.501	Dierentrimsalon	Toiletteur pour chiens	Dierentrimsalon
145	65.260.630	Lijstenmaker	Encadreur	Vervaardiging van lijsten (op maat)
8	65.260.950	Ambacht Ov	Artisanat (autres)	Andere ambachtelijke verkooppunten, niet eerder genoemd.
87	65.280.030	Finan Intern	Intermédiaire financier	Financieel tussenpersoon voor bank-, hypotheek en verzekeringaangelegenheden
277	65.280.050	Verzekeringw	Agent d'assurances	Verkooppunt waar direct verzekeringen kunnen worden geregeld
27	65.280.063	Banken	Banque	Bank
188	65.280.410	Postkantoor	Bureau de poste	Postkantoor
31	65.290.073	Bellen-Internet	Telephone / Internet	Ruimte waar tegen betaling kan worden gebeld of op internet kan worden gesurfed
90	65.290.195	Fotostudio	Studio de photo	Maker van (pas)foto's en fotoreportages
146	65.290.340	Makelaardij	Agence Immobilière	Kantoor voor de verkoop van onroerend goed
23	65.290.427	Autowasserij	Lavage de voitures	Autowasstraat of self-carwash
387	65.290.428	Autopoetsbedrijf	Cirage de carrosserie	Servicestation voor het poetsen van auto's
476	65.290.430	Fietsenstalling	Remise de bicyclettes	Betaalde en overdekte stallingruimte voor fietsen
284	65.290.624	Stomerij/Wassalon	Nettoyage à sec / Laverie	Verkooppunt van reizen
197	65.290.865	Reisburo	Agence de voyages	Bureau voor de bemiddeling in tijdelijk werk
270	65.290.878	Uitzendburo	Agence d'interim	Winkel gespecialiseerd in artikelen voor begrafenissen en crematies.
548	65.290.930	Uitvaart	Funeraire	Overige vormen van dienstverlening niet eerder genoemd
69	65.290.950	Diensten Ov	Services (autres)	Adres waar men middels een dienstencheque een erkende onderneming kan regelen voor huishoudelijke klussen verricht in België.
489	65.290.960	Dienstencheque	Titres-Services	
ATM				
DAB				
648	80.000.001	ATM	DAB	Geldautomaat
Overige activiteiten (ALLEEN GEBRUIKEN IN EEN GOAD)				
291	90.000.100	Woning	Logement	Seulement utiliser en un GOAD Woonhuis (alleen in Goad)
119	90.000.200	Kantoor	Bureau	Kantoor, niet zijnde een verkooppunt (alleen in Goad)
175	90.000.300	Parkeergarage	Parking	Parkeergarage (in combinatie met DOP)
28	90.000.950	Bebouwing Ov	Autre batiments	Overige vormen van bebouwing o.a. garage, opslagruimte, scholen, kerken (alleen in Goad)
568	90.000.999	Biermerk	Marque d'une bière	- niet gebruiken -
308	90.000.961	Huis	Maison	Tijdelijke branche die aangeeft dat unit in de kaart moet worden verwijderd (alleen in Goad)
346	90.340.962	In Aanbouw	En construction	Terrein of gebouw waar op dit moment wordt gebouwd (alleen in Goad)

7.4 Bijlage 4 - Correlatiematrix

		Correlations																											
		Run_Mote f	Fun_Mote f	Vervoer_T eet	Vervoer_FI ets	Vervoer_A uto	Vervoer_O V	Opleiding_Lager	Opleiding_Vmboma vo	Opleiding_havo	Opleiding_mbo	Opleiding_hbo	Opleiding_wo	Inkomen_l aag	Inkomen_midden	Inkomen_hoog	Hhsamen stelling_E mpersoos ns	Hhsamen stelling_M eepersoos nszonderk indensen	Hhsamen stelling_M eepersonek nderen	Redeninte metReus	Redeninte metPark eren	Redeninte metProct	Redeninte metWink el	Redeninte metAnde rs	Internet_n ee	vrouw	man		
Run_Mote f	Pearson Correlatio n	1	-1.000	-.068	.146	-.064	-.077	0.009	-.032	-.027	-.034	-.001	0.034	-.002	-.050	0.014	0.027	-.049	-.020	.062	-.184	-.265	.338	0.011	-.170	0.026	0.014	-.0014	
	Sig. (2- tailed)		0.000	0.001	0.000	0.002	0.000	0.679	0.575	0.201	0.102	0.968	0.104	0.910	0.018	0.505	0.209	0.020	0.350	0.003	0.006	0.000	0.000	0.876	0.012	0.208	0.493	0.493	
N		2307	2307	2299	2299	2299	2299	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2217	2217	2217	2217	2217	2217	218	218	218	218	218	2303	2307	2307	
Fun_Mote f	Pearson Correlatio n	-1.000	1	.068	-.146	.064	.077	-0.009	0.012	0.027	0.034	0.001	-0.034	0.002	.050	-0.014	-0.027	.049	0.020	-.062	.184	.265	-.338	-0.011	.170	-0.026	-0.014	0.014	
	Sig. (2- tailed)		0.000	0.001	0.000	0.002	0.000	0.679	0.575	0.201	0.102	0.968	0.104	0.910	0.018	0.505	0.209	0.020	0.350	0.003	0.006	0.000	0.000	0.876	0.012	0.208	0.493	0.493	
N		2307	2307	2299	2299	2299	2299	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2217	2217	2217	2217	2217	2217	218	218	218	218	218	2303	2307	2307	
Vervoer_T eet	Pearson Correlatio n	-.068	.068	1	-.436	-.386	-.071	.049	0.030	-0.006	0.000	-0.293	-.045	0.009	.137	-.043	-.068	.163	0.035	-.174	-0.006	-0.102	0.046	0.078	-0.085	.110	-.078	.078	
	Sig. (2- tailed)		0.001	0.001	0.000	0.000	0.001	0.020	0.153	0.765	0.982	0.912	0.033	0.673	0.000	0.044	0.001	0.000	0.098	0.000	0.925	0.132	0.499	0.251	0.214	0.000	0.000	0.000	
N		2299	2299	2299	2299	2299	2299	2286	2286	2286	2286	2286	2286	2286	2210	2210	2210	2210	2210	2210	218	218	218	218	218	2295	2299	2299	
Vervoer_FI ets	Pearson Correlatio n	.146	-.146	-.436	1	-.606	-.111	0.005	0.015	0.026	0.025	-0.007	-0.037	0.011	0.016	0.027	-.043	-0.021	-0.038	.057	-0.115	-.260	.188	0.082	-0.072	0.035	.170	-.170	
	Sig. (2- tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.803	0.481	0.215	0.240	0.730	0.076	0.607	0.446	0.212	0.043	0.329	0.072	0.007	0.089	0.000	0.005	0.229	0.292	0.092	0.000	0.000	
N		2299	2299	2299	2299	2299	2299	2286	2286	2286	2286	2286	2286	2286	2210	2210	2210	2210	2210	2210	218	218	218	218	218	2295	2299	2299	
Vervoer_A uto	Pearson Correlatio n	-.064	.064	-.386	-.606	1	-.099	-.051	-.045	-0.019	-0.021	0.011	.081	-.022	-.154	0.016	.112	-.140	0.020	.097	-.143	.332	-0.073	-0.114	0.059	-.093	-.093	.093	
	Sig. (2- tailed)		0.002	0.002	0.000	0.000	0.000	0.014	0.031	0.361	0.323	0.604	0.000	0.283	0.000	0.452	0.000	0.000	0.343	0.000	0.035	0.000	0.284	0.094	0.383	0.000	0.000	0.000	
N		2299	2299	2299	2299	2299	2299	2286	2286	2286	2286	2286	2286	2286	2210	2210	2210	2210	2210	2210	218	218	218	218	218	2295	2299	2299	
Vervoer_O V	Pearson Correlatio n	-.077	.077	-.071	-.111	-.099	1	-0.008	-0.016	-0.005	-0.003	-0.013	0.006	0.034	.063	-0.019	-0.032	.071	-0.020	-0.040	.482	-.048	-.228	-0.042	0.107	-.147	-0.016	0.016	
	Sig. (2- tailed)		0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.700	0.438	0.813	0.875	0.532	0.792	0.105	0.003	0.374	0.130	0.001	0.351	0.063	0.000	0.484	0.001	0.534	0.116	0.000	0.457	0.457	
N		2299	2299	2299	2299	2299	2299	2286	2286	2286	2286	2286	2286	2286	2210	2210	2210	2210	2210	2210	218	218	218	218	218	2295	2299	2299	
Opleiding_Lager	Pearson Correlatio n	0.009	-0.009	.049	0.005	-.051	-0.006	1	-.085	-.047	-0.033	-.107	-.132	-.081	.154	-.025	-.102	.094	-0.002	-.078	-.031	-0.042	-0.120	.211	-0.035	0.038	0.031	-0.031	
	Sig. (2- tailed)		0.679	0.679	0.020	0.803	0.014	0.700	0.000	0.024	0.118	0.000	0.000	0.000	0.240	0.000	0.000	0.936	0.000	0.649	0.541	0.078	0.002	0.613	0.071	0.140	0.140		
N		2293	2293	2286	2286	2286	2286	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2214	2214	2214	2211	2211	2211	217	217	217	217	217	2289	2293	2293	
Opleiding_Vmboma vo	Pearson Correlatio n	-0.012	0.012	0.030	0.015	-.045	-0.016	-.085	1	-.110	-.076	-.250	-.308	-.190	-.106	-.104	-.205	0.002	.120	-.125	0.054	-0.102	0.060	-0.013	-0.021	0.020	.074	-.074	
	Sig. (2- tailed)		0.575	0.575	0.153	0.481	0.031	0.438	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.938	0.000	0.000	0.432	0.134	0.377	0.846	0.758	0.327	0.000	0.000		
N		2293	2293	2286	2286	2286	2286	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2214	2214	2214	2211	2211	2211	217	217	217	217	217	2289	2293	2293	
Opleiding_havo	Pearson Correlatio n	-0.027	0.027	-0.006	0.026	-0.019	-0.005	-.047	-.110	1	-.042	-.138	-.170	-.105	-0.033	.063	-.042	0.016	0.001	-0.015	-0.055	0.074	-0.118	.154	-.061	0.022	0.032	-0.032	
	Sig. (2- tailed)		0.201	0.201	0.765	0.215	0.361	0.813	0.024	0.000	0.044	0.000	0.000	0.000	0.124	0.003	0.049	0.453	0.952	0.487	0.423	0.278	0.082	0.023	0.374	0.294	0.131	0.131	
N		2293	2293	2286	2286	2286	2286	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2214	2214	2214	2211	2211	2211	217	217	217	217	217	2289	2293	2293	
Opleiding_mbo	Pearson Correlatio n	-0.034	0.034	0.000	0.025	-0.021	-0.003	-0.033	-.076	-.042	1	-.095	-.118	-.073	0.003	0.026	-0.032	0.008	-.043	0.038	-0.055	0.000	0.113	-0.063	-0.021	-0.089	-0.025	.057	
	Sig. (2- tailed)		0.102	0.102	0.982	0.240	0.323	0.875	0.118	0.000	0.044	0.000	0.000	0.001	0.878	0.222	0.138	0.716	0.044	0.074	0.423	0.996	0.098	0.359	0.374	0.223	0.007	0.007	
N		2293	2293	2286	2286	2286	2286	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2214	2214	2214	2211	2211	2211	217	217	217	217	217	2289	2293	2293	
Opleiding_wo	Pearson Correlatio n	-0.001	0.001	-0.002	-0.007	0.011	-0.013	-.107	-.250	-.138	-.095	1	-.385	-.238	0.001	.149	-.166	-.046	0.031	0.006	-0.024	0.031	0.066	-0.104	0.027	-0.011	0.037	-0.037	
	Sig. (2- tailed)		0.968	0.968	0.912	0.730	0.604	0.532	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.949	0.000	0.000	0.032	0.143	0.776	0.729	0.650	0.332	0.128	0.690	0.588	0.076	0.076	
N		2293	2293	2286	2286	2286	2286	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2214	2214	2214	2211	2211	2211	217	217	217	217	217	2289	2293	2293	
Opleiding_hbo	Pearson Correlatio n	0.034	-0.034	-.045	-0.037	.081	0.006	-0.132	-.308	-.170	-.118	-.385	1	-.293	-.157	-.042	.179	-.077	-0.017	.082	0.017	0.005	-0.019	-0.023	0.053	-0.005	-0.023	0.023	
	Sig. (2- tailed)		0.104	0.104	0.033	0.076	0.000	0.792	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.046	0.000	0.000	0.000	0.423	0.000	0.806	0.946	0.776	0.733	0.441	0.829	0.277	
N		2293	2293	2286	2286	2286	2286	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2214	2214	2214	2211	2211	2211	217	217	217	217	217	2289	2293	2293	
Opleiding_wo	Pearson Correlatio n	-0.002	0.002	0.009	0.011	-0.022	0.034	-.081	-.190	-.105	-.073	-.238	-.293	1	0.034	-.266	-.266	.088	-.118	.048	0.024	0.026	-0.066	0.047	-0.002	-0.024	-.101	.101	
	Sig. (2- tailed)		0.910	0.910	0.673	0.607	0.283	0.105	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.110	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.025	0.729	0.700	0.330	0.495	0.971	0.257	0.000	
N		2293	2293	2286	2286	2286	2286	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2214	2214	2214	2211	2211	2211	217	217	217	217	217	2289	2293	2293	
Inkomen_l aag	Pearson Correlatio n	-.050	.050	.137	0.016	-.154	.063	.154	.106	-0.033	0.003	0.001	-.157	0.034	1	-.501	-.286	.469	-.153	-.236	0.084	-0.051	-0.069	0.045	0.042	-0.006	-0.030	0.030	
	Sig. (2- tailed)		0.018	0.018	0.000	0.446	0.000	0.003	0.000	0.000	0.124	0.878	0.949	0.000	0.110	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.221	0.455	0.314	0.507	0.543	0.774	0.154	0.154	
N		2217	2217	2210	2210	2210	2210	2214	2214	2214	2214	2214	2214	2214	2217	2217	2217	2137	2137	2137	216	216	216	216	216	2213	2217	2217	
Inkomen_midden	Pearson Correlatio n	0.014	-0.014	-.043	0.027	0.016	-0.019	-0.025	.104	.063	0.026	.149	-.042	-.266	-.501	1	-.685	-.137	.195	-.087	-0.043	0.085	0.035	-0.009	-0.114	-0.001	.081	-.081	
	Sig. (2- tailed)		0.505	0.505	0.044	0.212	0.452	0.374	0.240	0.000	0.003	0.222	0.000	0.046	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.529	0.211	0.604	0.897	0.096	0.967	0.000	0.000		
N		2217	2217	2210	2210	2210	2210</																						

Hhsamenstelling_MeerpersoonsonderkerindereN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.020	0.020	0.035	-0.038	0.020	-0.020	-0.002	.120	0.001	-.043	0.031	-0.017	-.118	-.153	.195	-.087	-.451	1	-.658	.157	0.131	-0.087	-0.063	-0.031	0.010	-0.022	0.022
		0.350	0.350	0.098	0.072	0.343	0.351	0.936	0.000	0.952	0.044	0.143	0.423	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.024	0.061	0.214	0.366	0.662	0.655	0.299	0.299
	N	2217	2217	2210	2210	2210	2210	2211	2211	2211	2211	2211	2211	2211	2137	2137	2137	2137	2217	2217	206	206	206	206	206	2213	2217	2217
Hhsamenstelling_MeerpersoonsonderkerindereN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.062	-.062	-.174	.057	.097	-.040	-.078	-.125	-.015	0.038	0.006	.082	.048	-.236	-.087	.296	-.374	-.658	1	-.204	-.055	0.003	0.057	.157	-0.007	.071	-.071
		0.003	0.003	0.000	0.007	0.000	0.063	0.000	0.000	0.487	0.074	0.776	0.000	0.025	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.433	0.969	0.417	0.024	0.736	0.001	0.001	
	N	2217	2217	2210	2210	2210	2210	2211	2211	2211	2211	2211	2211	2137	2137	2137	2137	2217	2217	2217	206	206	206	206	206	2213	2217	2217
Redenintemet_ReisereN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.184	.184	-0.006	-0.115	-.143	.482	-0.031	0.054	-0.055	-0.055	-0.024	0.017	0.024	0.084	-0.043	-0.024	0.051	.157	-.204	1	-0.092	-.267	-.147	-0.076	.5	-0.046	0.046
		0.006	0.006	0.925	0.089	0.035	0.000	0.649	0.432	0.423	0.423	0.729	0.806	0.729	0.221	0.529	0.725	0.465	0.024	0.003		0.175	0.000	0.030	0.263	0.000	0.496	0.496
	N	218	218	218	218	218	218	217	217	217	217	217	217	217	216	216	216	206	206	206	218	218	218	218	218	218	218	218
Redenintemet_ParkereN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.265	.265	-0.102	-.260	.332	-0.048	-0.042	-0.102	0.074	0.000	0.031	0.005	0.026	-0.051	0.085	-0.051	-0.094	0.131	-0.055	-0.092	1	-.358	-.197	-0.102	.5	0.027	-0.027
		0.000	0.000	0.132	0.000	0.000	0.484	0.541	0.134	0.278	0.996	0.650	0.946	0.700	0.455	0.211	0.452	0.179	0.061	0.433	0.175		0.000	0.004	0.132	0.000	0.691	0.691
	N	218	218	218	218	218	218	217	217	217	217	217	217	217	216	216	216	206	206	206	218	218	218	218	218	218	218	218
Redenintemet_ProductereN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.338	-.338	0.046	.188	-0.073	-.228	-0.120	0.060	-0.118	0.113	0.066	-0.019	-0.066	-0.069	0.035	0.020	0.103	-0.087	0.003	-.267	-.358	1	-.570	-.296	.5	-0.059	0.059
		0.000	0.000	0.499	0.005	0.284	0.001	0.078	0.377	0.082	0.098	0.332	0.776	0.330	0.314	0.604	0.772	0.143	0.214	0.969	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.385	0.385
	N	218	218	218	218	218	218	217	217	217	217	217	217	217	216	216	216	206	206	206	218	218	218	218	218	218	218	218
Redenintemet_WinkelereN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.011	-0.011	0.078	0.082	-0.114	-0.042	.211	-0.013	.154	-0.063	-0.104	-0.023	0.047	0.045	-0.009	-0.029	0.010	-0.063	0.057	-.147	-.197	1	-.163	.5	0.098	-0.098	
		0.876	0.876	0.251	0.229	0.094	0.534	0.002	0.846	0.023	0.359	0.128	0.733	0.495	0.507	0.897	0.669	0.889	0.366	0.417	0.030	0.004	0.000		0.016	0.000	0.151	0.151
	N	218	218	218	218	218	218	217	217	217	217	217	217	217	216	216	216	206	206	206	218	218	218	218	218	218	218	218
Redenintemet_AndersereN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.170	.170	-0.085	-0.072	0.059	0.107	-0.035	-0.021	-0.061	-0.061	0.027	0.053	-0.002	0.042	-0.114	0.091	-.149	-0.031	.157	-0.076	-0.102	-.296	-.163	1	.5	-0.034	0.034
		0.012	0.012	0.214	0.292	0.383	0.116	0.613	0.758	0.374	0.374	0.690	0.441	0.971	0.543	0.096	0.183	0.033	0.662	0.024	0.263	0.132	0.000	0.016		0.000	0.616	0.616
	N	218	218	218	218	218	218	217	217	217	217	217	217	217	216	216	216	206	206	206	218	218	218	218	218	218	218	218
Internet_neeereN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.026	-0.026	.110	0.035	-.093	-.147	0.038	0.020	0.022	-0.025	-0.011	-0.005	-0.024	-0.006	-0.001	0.006	-0.003	0.010	-0.007	.5	.5	.5	.5	.5	1	.052	-.052
		0.208	0.208	0.000	0.092	0.000	0.000	0.071	0.327	0.294	0.223	0.588	0.829	0.257	0.774	0.967	0.774	0.880	0.655	0.736	0.000	0.000	0.000	0.000		0.012	0.012	
	N	2303	2303	2295	2295	2295	2295	2289	2289	2289	2289	2289	2289	2289	2213	2213	2213	2213	2213	2213	218	218	218	218	218	2303	2303	2303
vrouwereN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.014	-0.014	-.078	.170	-.093	-0.016	0.031	.074	0.032	-.057	0.037	-0.023	-.101	-0.030	.081	-.064	-.057	-0.022	.071	-0.046	0.027	-0.059	0.098	-0.034	.052	1	-1.000
		0.493	0.493	0.000	0.000	0.000	0.457	0.140	0.000	0.131	0.007	0.076	0.277	0.000	0.154	0.000	0.003	0.007	0.299	0.001	0.496	0.691	0.385	0.151	0.616	0.012		0.000
	N	2307	2307	2299	2299	2299	2299	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2217	2217	2217	2217	2217	2217	218	218	218	218	218	2303	2307	2307
manereN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.014	0.014	.078	-.170	.093	0.016	-0.031	-.074	-0.032	.057	-0.037	0.023	.101	0.030	-.081	.064	.057	0.022	-.071	0.046	-0.027	0.059	-0.098	0.034	-.052	-1.000	1
		0.493	0.493	0.000	0.000	0.000	0.457	0.140	0.000	0.131	0.007	0.076	0.277	0.000	0.154	0.000	0.003	0.007	0.299	0.001	0.496	0.691	0.385	0.151	0.616	0.012	0.000	
	N	2307	2307	2299	2299	2299	2299	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2293	2217	2217	2217	2217	2217	2217	218	218	218	218	218	2303	2307	2307

7.5 Bijlage 5 – SPSS-output

Totaal aantal winkels bezocht door mensen die wel/geen internet hebben geraadpleegd

Totaal aantal supermarkten en winkels						
Gebruik van internet			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.	Valid	,00	1	16,7	25,0	25,0
		1,00	1	16,7	25,0	50,0
		2,00	2	33,3	50,0	100,0
		Total	4	66,7	100,0	
	Missing	System	2	33,3		
	Total		6	100,0		
nee	Valid	,00	128	6,1	6,5	6,5
		1,00	614	29,4	31,4	38,0
		2,00	536	25,7	27,4	65,4
		3,00	360	17,3	18,4	83,8
		4,00	190	9,1	9,7	93,5
		5,00	77	3,7	3,9	97,4
		6,00	25	1,2	1,3	98,7
		7,00	18	0,9	0,9	99,6
		8,00	3	0,1	0,2	99,8
		9,00	3	0,1	0,2	99,9
		10,00	1	0,0	0,1	100,0
		Total	1955	93,8	100,0	
	Missing	System	130	6,2		
	Total		2085	100,0		
ja	Valid	,00	6	2,8	2,9	2,9
		1,00	71	32,6	34,1	37,0
		2,00	53	24,3	25,5	62,5
		3,00	47	21,6	22,6	85,1
		4,00	18	8,3	8,7	93,8
		5,00	7	3,2	3,4	97,1
		6,00	4	1,8	1,9	99,0
		7,00	1	0,5	0,5	99,5
		9,00	1	0,5	0,5	100,0
		Total	208	95,4	100,0	
	Missing	System	10	4,6		
	Total		218	100,0		

Gemiddeld aantal winkels bezocht per bezoekmotief (0= run, 1=fun)

Statistics			
Totaal aantal supermarkten en winkels			
.	N	Valid	0
		Missing	2
,00	N	Valid	1575
		Missing	86
	Mean		2,0483
	Std. Error of Mean		0,03034
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,20417
	Variance		1,450
	Minimum		0,00
	Maximum		10,00
	Sum		3226,00
1,00	N	Valid	592
		Missing	54
	Mean		2,5203
	Std. Error of Mean		0,07714
	Median		2,0000
	Mode		2,00
	Std. Deviation		1,87681
	Variance		3,522
	Minimum		0,00
	Maximum		9,00
	Sum		1492,00

Gemiddeld aantal winkelbezoeken per waarderingcijfer 'winkeldiversiteit'

Totaal aantal supermarkten en winkels			
.	N	Valid	5
		Missing	2
	Mean		1,2000
	Std. Error of Mean		0,20000
	Median		1,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		0,44721
	Variance		0,200
	Minimum		1,00
	Maximum		2,00
	Sum		6,00
ruim onvoldoende	N	Valid	7
		Missing	1
	Mean		1,5714
	Std. Error of Mean		0,20203
	Median		2,0000
	Mode		2,00
	Std. Deviation		0,53452
	Variance		0,286
	Minimum		1,00
	Maximum		2,00
	Sum		11,00
onvoldoende	N	Valid	159
		Missing	11
	Mean		2,2013
	Std. Error of Mean		0,11997
	Median		2,0000
	Mode		2,00
	Std. Deviation		1,51273
	Variance		2,288
	Minimum		0,00
	Maximum		7,00
	Sum		350,00
voldoende	N	Valid	1284
		Missing	84
	Mean		2,1075
	Std. Error of Mean		0,03842
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,37656
	Variance		1,895
	Minimum		0,00
	Maximum		9,00
	Sum		2706,00
ruim voldoende	N	Valid	712
		Missing	44
	Mean		2,3104
	Std. Error of Mean		0,05689
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,51801
	Variance		2,304
	Minimum		0,00
	Maximum		10,00
	Sum		1645,00

Gemiddeld aantal winkelbezoeken per waarderingcijfer 'centrum als geheel'

Statistics			
Totaal aantal supermarkten en winkels			
	N	Valid	162
		Missing	21
	Mean		2,1543
	Std. Error of Mean		0,11369
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,44708
	Variance		2,094
	Minimum		0,00
	Maximum		7,00
	Sum		349,00
ruim onvoldoende	N	Valid	23
		Missing	2
	Mean		2,5217
	Std. Error of Mean		0,36044
	Median		2,0000
	Mode		2,00
	Std. Deviation		1,72862
	Variance		2,988
	Minimum		0,00
	Maximum		7,00
	Sum		58,00
onvoldoende	N	Valid	186
		Missing	14
	Mean		2,2419
	Std. Error of Mean		0,11589
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,58048
	Variance		2,498
	Minimum		0,00
	Maximum		9,00
	Sum		417,00
voldoende	N	Valid	871
		Missing	51
	Mean		2,1148
	Std. Error of Mean		0,04779
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,41036
	Variance		1,989
	Minimum		0,00
	Maximum		10,00
	Sum		1842,00
ruim voldoende	N	Valid	925
		Missing	54
	Mean		2,2184
	Std. Error of Mean		0,04660
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,41723
	Variance		2,009
	Minimum		0,00
	Maximum		9,00
	Sum		2052,00

Gemiddeld aantal winkelbezoeken per waarderingscijfer 'winkelkwaliteit'

Statistics			
Totaal aantal supermarkten en winkels			
	N	Valid	8
		Missing	4
	Mean		1,0000
	Std. Error of Mean		0,46291
	Median		1,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,30931
	Variance		1,714
	Minimum		0,00
	Maximum		4,00
	Sum		8,00
ruim onvoldoende	N	Valid	1
		Missing	1
	Mean		1,0000
	Median		1,0000
	Mode		1,00
	Minimum		1,00
	Maximum		1,00
	Sum		1,00
onvoldoende	N	Valid	62
		Missing	6
	Mean		2,1774
	Std. Error of Mean		0,19584
	Median		2,0000
	Mode		2,00
	Std. Deviation		1,54203
	Variance		2,378
	Minimum		0,00
	Maximum		7,00
	Sum		135,00
voldoende	N	Valid	1170
		Missing	72
	Mean		2,0462
	Std. Error of Mean		0,03858
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,31956
	Variance		1,741
	Minimum		0,00
	Maximum		9,00
	Sum		2394,00
ruim voldoende	N	Valid	926
		Missing	59
	Mean		2,3542
	Std. Error of Mean		0,05075
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,54424
	Variance		2,385
	Minimum		0,00
	Maximum		10,00
	Sum		2180,00

Gemiddeld aantal winkelbezoeken per waarderingcijfer 'horeca-aanbod'

Statistics			
Totaal aantal supermarkten en winkels			
	N	Valid	104
		Missing	3
	Mean		1,9808
	Std. Error of Mean		0,10757
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,09705
	Variance		1,204
	Minimum		0,00
	Maximum		6,00
	Sum		206,00
ruim onvoldoende	N	Valid	9
		Missing	1
	Mean		2,4444
	Std. Error of Mean		0,44444
	Median		2,0000
	Mode		2,00
	Std. Deviation		1,33333
	Variance		1,778
	Minimum		1,00
	Maximum		5,00
	Sum		22,00
onvoldoende	N	Valid	101
		Missing	9
	Mean		1,9406
	Std. Error of Mean		0,11330
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,13861
	Variance		1,296
	Minimum		0,00
	Maximum		5,00
	Sum		196,00
voldoende	N	Valid	807
		Missing	41
	Mean		2,0929
	Std. Error of Mean		0,04731
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,34406
	Variance		1,806
	Minimum		0,00
	Maximum		7,00
	Sum		1689,00
ruim voldoende	N	Valid	1146
		Missing	88
	Mean		2,2731
	Std. Error of Mean		0,04544
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,53831
	Variance		2,366
	Minimum		0,00
	Maximum		10,00
	Sum		2605,00

Gemiddeld aantal winkelbezoeken per waarderingscijfer 'uitstraling panden'

Statistics			
Totaal aantal supermarkten en winkels			
.	N	Valid	3
		Missing	2
	Mean		0,6667
	Std. Error of Mean		0,33333
	Median		1,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		0,57735
	Variance		0,333
	Minimum		0,00
	Maximum		1,00
	Sum		2,00
ruim onvoldoende	N	Valid	6
		Missing	2
	Mean		2,0000
	Std. Error of Mean		0,36515
	Median		2,0000
	Mode		1,00 ^a
	Std. Deviation		0,89443
	Variance		0,800
	Minimum		1,00
	Maximum		3,00
	Sum		12,00
onvoldoende	N	Valid	176
		Missing	15
	Mean		2,0625
	Std. Error of Mean		0,09973
	Median		2,0000
	Mode		2,00
	Std. Deviation		1,32301
	Variance		1,750
	Minimum		0,00
	Maximum		6,00
	Sum		363,00
voldoende	N	Valid	1323
		Missing	74
	Mean		2,1580
	Std. Error of Mean		0,03854
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,40185
	Variance		1,965
	Minimum		0,00
	Maximum		9,00
	Sum		2855,00
ruim voldoende	N	Valid	659
		Missing	49
	Mean		2,2549
	Std. Error of Mean		0,05954
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,52844
	Variance		2,336
	Minimum		0,00
	Maximum		10,00
	Sum		1486,00
a. Multiple modes exist. The smallest value is			

Gemiddeld aantal winkelbezoeken per waarderingcijfer 'gezelligheid'

Statistics			
Totaal aantal supermarkten en winkels			
	N	Valid	3
		Missing	2
	Mean		0,6667
	Std. Error of Mean		0,33333
	Median		1,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		0,57735
	Variance		0,333
	Minimum		0,00
	Maximum		1,00
	Sum		2,00
ruim onvoldoende	N	Valid	6
		Missing	2
	Mean		2,0000
	Std. Error of Mean		0,36515
	Median		2,0000
	Mode		1,00 ^a
	Std. Deviation		0,89443
	Variance		0,800
	Minimum		1,00
	Maximum		3,00
	Sum		12,00
onvoldoende	N	Valid	176
		Missing	15
	Mean		2,0625
	Std. Error of Mean		0,09973
	Median		2,0000
	Mode		2,00
	Std. Deviation		1,32301
	Variance		1,750
	Minimum		0,00
	Maximum		6,00
	Sum		363,00
voldoende	N	Valid	1323
		Missing	74
	Mean		2,1580
	Std. Error of Mean		0,03854
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,40185
	Variance		1,965
	Minimum		0,00
	Maximum		9,00
	Sum		2855,00
ruim voldoende	N	Valid	659
		Missing	49
	Mean		2,2549
	Std. Error of Mean		0,05954
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,52844
	Variance		2,336
	Minimum		0,00
	Maximum		10,00
	Sum		1486,00
a. Multiple modes exist. The smallest value is			

Gemiddeld aantal winkelbezoeken per waarderingcijfer 'bereikbaarheid'

Statistics			
Totaal aantal supermarkten en winkels			
	N	Valid	6
		Missing	4
	Mean		1,5000
	Std. Error of Mean		0,34157
	Median		1,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		0,83666
	Variance		0,700
	Minimum		1,00
	Maximum		3,00
	Sum		9,00
ruim onvoldoende	N	Valid	5
		Missing	1
	Mean		1,8000
	Std. Error of Mean		0,58310
	Median		1,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,30384
	Variance		1,700
	Minimum		1,00
	Maximum		4,00
	Sum		9,00
onvoldoende	N	Valid	75
		Missing	5
	Mean		2,2400
	Std. Error of Mean		0,17382
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,50531
	Variance		2,266
	Minimum		0,00
	Maximum		8,00
	Sum		168,00
voldoende	N	Valid	679
		Missing	43
	Mean		2,0692
	Std. Error of Mean		0,04984
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,29882
	Variance		1,687
	Minimum		0,00
	Maximum		9,00
	Sum		1405,00
ruim voldoende	N	Valid	1402
		Missing	89
	Mean		2,2304
	Std. Error of Mean		0,03987
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,49293
	Variance		2,229
	Minimum		0,00
	Maximum		10,00
	Sum		3127,00

Gemiddeld aantal winkelbezoeken per waarderingcijfer 'parkeren'

Statistics			
Totaal aantal supermarkten en winkels			
	N	Valid	162
		Missing	21
	Mean		2,1543
	Std. Error of Mean		0,11369
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,44708
	Variance		2,094
	Minimum		0,00
	Maximum		7,00
	Sum		349,00
ruim onvoldoende	N	Valid	23
		Missing	2
	Mean		2,5217
	Std. Error of Mean		0,36044
	Median		2,0000
	Mode		2,00
	Std. Deviation		1,72862
	Variance		2,988
	Minimum		0,00
	Maximum		7,00
	Sum		58,00
onvoldoende	N	Valid	186
		Missing	14
	Mean		2,2419
	Std. Error of Mean		0,11589
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,58048
	Variance		2,498
	Minimum		0,00
	Maximum		9,00
	Sum		417,00
voldoende	N	Valid	871
		Missing	51
	Mean		2,1148
	Std. Error of Mean		0,04779
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,41036
	Variance		1,989
	Minimum		0,00
	Maximum		10,00
	Sum		1842,00
ruim voldoende	N	Valid	925
		Missing	54
	Mean		2,2184
	Std. Error of Mean		0,04660
	Median		2,0000
	Mode		1,00
	Std. Deviation		1,41723
	Variance		2,009
	Minimum		0,00
	Maximum		9,00
	Sum		2052,00

Output behorend bij tabel 9

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	217,370	25	0,000
	Block	217,370	25	0,000
	Model	217,370	25	0,000

Model Summary			
Step	likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	2208,636 ^a	0,117	0,156
a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Classification Table ^a					
			Predicted		Percentage Correct
			NietDagelijks_ja_nee_dummy		
Observed			,00	1,00	
Step 1	NietDagelijks_ja_nee_dummy	,00	598	279	68,2
		1,00	344	529	60,6
	Overall Percentage				64,4
a. The cut value is ,500					

Output behorend bij tabel 10

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	221,207	27	0,000
	Block	221,207	27	0,000
	Model	221,207	27	0,000

Model Summary			
Step	likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	2210,344 ^a	0,118	0,158
a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Classification Table ^a					
Observed			Predicted		
			NietDagelijks_ja_nee_dummy		Percentage Correct
			,00	1,00	
Step 1	NietDagelijks_ja_nee_dummy	,00	596	283	67,8
		1,00	343	532	60,8
	Overall Percentage				64,3
a. The cut value is ,500					

Output behorend bij tabel 11

Model Fitting Information				
Model	Fitting	Likelihood Ratio Tests		
	Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	415,598			
Final	302,978	112,620	120	0,671
Pseudo R-Square				
Cox and Snell	0,473			
Nagelkerke	0,522			
McFadden	0,271			
Likelihood Ratio Tests				
Effect	Fitting	Likelihood Ratio Tests		
	Likelihood of	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	302,978 ^a	0,000	0	
Reden_internet_categorie	308,000 ^b	5,022	6	0,541
leeftijd categorie	304,812 ^b	1,834	12	1,000
Geslacht	306,222 ^b	3,244	3	0,356
Run_Fun_Motief	309,754 ^b	6,776	3	0,079
Cijfer_centrum_categorie	304,757 ^b	1,779	6	0,939
Cijfer_diversiteit_categorie	309,971 ^b	6,993	9	0,638
Cijfer_kwaliteit_categorie	304,235 ^b	1,257	6	0,974
Cijfer_horeca_categorie	305,823 ^b	2,845	9	0,970
Cijfer_uitstraling_categorie	305,904 ^b	2,927	6	0,818
Cijfer_gezelligheid_categorie	309,332 ^b	6,354	6	0,385
Cijfer_bereikbaarheid_categorie	305,130 ^b	2,152	6	0,905
Cijfer_parkeren_categorie	310,004 ^b	7,026	9	0,634
Opleidingsniveau	309,066 ^b	6,088	18	0,996
maandelijks inkomen huishouden	305,402 ^b	2,424	6	0,877
huishoudenssamenstelling	308,893 ^b	5,915	6	0,433
Vervoermiddel_categorie	318,643	15,665	9	0,074
The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a				
a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not				
b. Unexpected singularities in the Hessian matrix are encountered. This indicates that either				

Output behorend bij tabel 12

Model Fitting Information				
Model	Fitting	Likelihood Ratio Tests		
	Likelihood	Square	df	Sig.
Intercept Only	3858,009			
Final	3495,206	362,803	135	0,000
Pseudo R-Square				
Cox and Snell	0,187			
Nagelkerke	0,210			
McFadden	0,093			
Likelihood Ratio Tests				
Effect	Fitting	Likelihood Ratio Tests		
	Likelihood	Square	df	Sig.
Intercept	3495,206 ^a	0,000	0	
Gebruik van internet	3506,239	11,034	3	0,012
leeftijd categorie	3512,814	17,608	15	0,284
Geslacht	3523,762	28,556	3	0,000
Run_Fun_Motief	3597,712	102,507	3	0,000
Cijfer_centrum_categorie	3500,011	4,805	9	0,851
Cijfer_diversiteit_categorie	3507,661	12,455	9	0,189
Cijfer_kwaliteit_categorie	3497,554 ^b	2,349	9	0,985
Cijfer_horeca_categorie	3521,729	26,523	9	0,002
Cijfer_uitstraling_categorie	3502,303	7,098	9	0,627
Cijfer_gezelligheid_categorie	3503,063	7,858	9	0,549
Cijfer_bereikbaarheid_categorie	3499,975	4,769	9	0,854
Cijfer_parkeren_categorie	3514,456	19,250	9	0,023
Opleidingsniveau	3524,694	29,489	18	0,043
maandelijks inkomen huishouden	3507,652	12,446	6	0,053
huishoudenssamenstelling	3499,249	4,043	6	0,671
Vervoermiddel_categorie	3542,978	47,773	9	0,000
The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and				
a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not				
b. Unexpected singularities in the Hessian matrix are encountered. This indicates that				

Binaire logistische regressie om Weltevreden (2006) theorie te toetsen

Binaire logistische regressie: Schoenenwinkel

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	103,891	25	0,000
	Block	103,891	25	0,000
	Model	103,891	25	0,000

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	1085,056 ^a	0,055	0,115
a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates			

Classification Table ^a				
Observed		Predicted		
		Code_17_janee	Percentage Correct	
Step 1	Code_17_janee	,00	1665	100,0
		1,00	182	0,0
	Overall Percentage			90,1
a. The cut value is ,500				

Variables in the Equation							
Step 1 ^a		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	Gebruik van internet	0,123	0,257	0,227	1	0,634	1,130
	leeftijd categorie	-0,091	0,082	1,228	1	0,268	0,913
	Geslacht	0,830	0,198	17,616	1	0,000	2,293
	Run_Fun_Motief	0,878	0,169	26,895	1	0,000	2,406
	Centrum Geheel	-0,115	0,123	0,875	1	0,349	0,891
	Diversiteit winkelaanbod	0,245	0,117	4,412	1	0,036	1,278
	Kwali Winkels	-0,112	0,124	0,823	1	0,364	0,894
	Horeca aanbod	0,018	0,026	0,459	1	0,498	1,018
	Uitstraling panden	0,067	0,093	0,513	1	0,474	1,069
	Gezelligheid	-0,030	0,090	0,111	1	0,739	0,970
	Bereikbaarheid	0,008	0,097	0,007	1	0,935	1,008
	Parkeren	0,080	0,073	1,194	1	0,275	1,083
	Opleiding_Lager	-0,927	0,774	1,437	1	0,231	0,396
	Opleiding_Vmbomavo	-0,411	0,351	1,372	1	0,241	0,663
	Opleiding_havo	0,321	0,382	0,705	1	0,401	1,378
	Opleiding_vwo	-0,476	0,656	0,527	1	0,468	0,621
	Opleiding_mbo	0,153	0,277	0,304	1	0,581	1,165
	Opleiding_hbo	0,162	0,254	0,409	1	0,523	1,176
	Inkomen_laag	-0,458	0,340	1,817	1	0,178	0,633
	Inkomen_midden	-0,105	0,199	0,276	1	0,599	0,901
	Hhsamenstelling_Eenpersoons	0,071	0,278	0,066	1	0,797	1,074
	Hhsamenstelling_Meerpersoonszonderkinder	-0,017	0,203	0,007	1	0,931	0,983
	Vervoer_Tevoet	-1,033	0,502	4,233	1	0,040	0,356
	Vervoer_Fiets	-0,712	0,463	2,369	1	0,124	0,491
	Vervoer_Auto	0,100	0,451	0,049	1	0,825	1,105
	Constant	-3,478	1,051	10,951	1	0,001	0,031
a. Variable(s) entered on step 1: Gebruik van internet, leeftijd categorie, Geslacht, Run_Fun_Motief, Centrum Geheel, hoe							

Binaire logistische regressie: Huishoudelijke artikelen

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	31,039	25	0,188
	Block	31,039	25	0,188
	Model	31,039	25	0,188

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	752,386 ^a	0,017	0,048

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates

Classification Table ^a					
Observed		Predicted			
		Code_20_janee	Code_20_janee	Percentage Correct	
Step 1	Code_20_janee	,00	1746	0	100,0
		1,00	101	0	0,0
	Overall Percentage				94,5

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation							
Step 1 ^a		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	Gebruik van internet	1,108	0,264	17,670	1	0,000	3,029
	leeftijd categorie	0,006	0,107	0,003	1	0,953	1,006
	Geslacht	0,334	0,239	1,949	1	0,163	1,396
	Run_Fun_Motief	-0,018	0,243	0,005	1	0,941	0,982
	Centrum Geheel	0,178	0,161	1,227	1	0,268	1,195
	Diversiteit winkelaanbod	-0,018	0,137	0,018	1	0,895	0,982
	Kwali Winkels	-0,104	0,152	0,464	1	0,496	0,901
	Horeca aanbod	-0,098	0,097	1,020	1	0,313	0,907
	Uitstraling panden	0,123	0,120	1,042	1	0,307	1,130
	Gezelligheid	-0,076	0,116	0,429	1	0,512	0,927
	Bereikbaarheid	-0,068	0,126	0,295	1	0,587	0,934
	Parkeren	0,084	0,098	0,735	1	0,391	1,087
	Opleiding_Lager	0,265	0,685	0,149	1	0,699	1,303
	Opleiding_Vmbomavo	-0,310	0,452	0,469	1	0,493	0,734
	Opleiding_havo	-0,013	0,544	0,001	1	0,981	0,987
	Opleiding_wvo	0,251	0,670	0,140	1	0,708	1,285
	Opleiding_mbo	0,338	0,346	0,957	1	0,328	1,403
	Opleiding_hbo	-0,003	0,326	0,000	1	0,994	0,997
	Inkomen_laag	-0,525	0,421	1,556	1	0,212	0,592
	Inkomen_midden	-0,318	0,252	1,592	1	0,207	0,727
	Hhsamenstelling_Eenpersoons	-0,199	0,370	0,290	1	0,590	0,819
	Hhsamenstelling_Meerpersoonszonderkinder	-0,006	0,259	0,000	1	0,982	0,994
	Vervoer_Tevoet	0,306	0,794	0,148	1	0,700	1,358
	Vervoer_Fiets	0,328	0,766	0,183	1	0,669	1,388
	Vervoer_Auto	0,383	0,765	0,251	1	0,616	1,467
	Constant	-3,473	1,441	5,806	1	0,016	0,031

a. Variable(s) entered on step 1: Gebruik van internet, leeftijd categorie, Geslacht, Run_Fun_Motief, Centrum Geheel, hoe

Binaire logistische regressie: Lingeriewinkel

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	65,362	25	0,000
	Block	65,362	25	0,000
	Model	65,362	25	0,000

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	387,017 ^a	0,035	0,160
a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has			

Classification Table ^a				
Observed		Predicted		
		Code_15_janee	Percentage Correct	
Step 1	Code_15_janee	,00	1798	100,0
		1,00	48	2,0
	Overall Percentage			97,4
a. The cut value is ,500				

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Gebruik van internet	0,670	0,403	2,770	1	0,096	1,955
	leeftijd categorie	-0,248	0,157	2,490	1	0,115	0,781
	Geslacht	1,280	0,427	8,993	1	0,003	3,595
	Run_Fun_Motief	0,894	0,314	8,096	1	0,004	2,445
	Centrum Geheel	-0,406	0,219	3,423	1	0,064	0,666
	Diversiteit winkelaanbod	0,241	0,216	1,253	1	0,263	1,273
	Kwali Winkels	-0,031	0,233	0,017	1	0,896	0,970
	Horeca aanbod	0,111	0,110	1,011	1	0,315	1,117
	Uitstraling panden	0,033	0,181	0,034	1	0,853	1,034
	Gezelligheid	0,164	0,172	0,917	1	0,338	1,179
	Bereikbaarheid	0,012	0,164	0,005	1	0,942	1,012
	Parkeren	-0,176	0,115	2,345	1	0,126	0,838
	Opleiding_Lager	-17,044	5128,430	0,000	1	0,997	0,000
	Opleiding_Vmbomavo	0,541	0,574	0,889	1	0,346	1,717
	Opleiding_havo	-0,957	1,101	0,756	1	0,385	0,384
	Opleiding_wvo	0,718	0,869	0,682	1	0,409	2,050
	Opleiding_mbo	-0,396	0,585	0,457	1	0,499	0,673
	Opleiding_hbo	0,500	0,470	1,132	1	0,287	1,649
	Inkomen_laag	-0,106	0,592	0,032	1	0,858	0,900
	Inkomen_midden	-0,390	0,367	1,132	1	0,287	0,677
	Hhsamenstelling_Eenpersoons	-0,316	0,555	0,323	1	0,570	0,729
	Hhsamenstelling_Meerpersoonszonderkinder	-0,185	0,377	0,241	1	0,624	0,831
	Vervoer_Tevoet	-0,852	1,275	0,446	1	0,504	0,427
	Vervoer_Fiets	0,590	1,079	0,299	1	0,584	1,805
	Vervoer_Auto	1,050	1,072	0,959	1	0,328	2,856
	Constant	-4,335	2,071	4,382	1	0,036	0,013
a. Variable(s) entered on step 1: Gebruik van internet, leeftijd categorie, Geslacht, Run_Fun_Motief, Centrum Geheel, hoe							

Binaire logistische regressie: Speelgoedwinkel

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	60,901	25	0,000
	Block	60,901	25	0,000
	Model	60,901	25	0,000

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	384,252 ^a	0,032	0,151
a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has			

Classification Table ^a				
Observed		Predicted		
		Code_24_janee	Percentage Correct	
Step 1	Code_24_janee	,00	1799	0
		1,00	48	0
	Overall Percentage			97,4
a. The cut value is ,500				

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Gebruik van internet	0,549	0,423	1,686	1	0,194	1,732
	leeftijd categorie	-0,138	0,166	0,691	1	0,406	0,871
	Geslacht	0,188	0,342	0,302	1	0,583	1,207
	Run_Fun_Motief	-0,372	0,378	0,965	1	0,326	0,690
	Centrum Geheel	0,062	0,250	0,062	1	0,804	1,064
	Diversiteit winkelaanbod	-0,054	0,212	0,065	1	0,799	0,947
	Kwali Winkels	0,487	0,245	3,944	1	0,047	1,627
	Horeca aanbod	0,000	0,046	0,000	1	0,996	1,000
	Uitstraling panden	-0,048	0,184	0,068	1	0,795	0,953
	Gezelligheid	0,173	0,183	0,898	1	0,343	1,189
	Bereikbaarheid	0,009	0,207	0,002	1	0,965	1,009
	Parkeren	0,217	0,154	1,998	1	0,157	1,243
	Opleiding_Lager	-17,191	4981,461	0,000	1	0,997	0,000
	Opleiding_Vmbomavo	0,397	0,549	0,523	1	0,469	1,487
	Opleiding_havo	-0,164	0,813	0,041	1	0,840	0,849
	Opleiding_wvo	0,387	0,845	0,210	1	0,647	1,473
	Opleiding_mbo	-0,408	0,506	0,652	1	0,419	0,665
	Opleiding_hbo	-0,024	0,410	0,003	1	0,954	0,977
	Inkomen_laag	-0,739	0,665	1,232	1	0,267	0,478
	Inkomen_midden	-0,749	0,359	4,365	1	0,037	0,473
	Hhsamenstelling_Eenpersoons	-0,684	0,583	1,379	1	0,240	0,504
	Hhsamenstelling_Meerpersoonszonderkinder	-1,241	0,431	8,271	1	0,004	0,289
	Vervoer_Tevoet	-0,527	1,197	0,194	1	0,660	0,590
	Vervoer_Fiets	0,009	1,076	0,000	1	0,994	1,009
	Vervoer_Auto	0,738	1,064	0,481	1	0,488	2,092
	Constant	-8,944	2,255	15,735	1	0,000	0,000
a. Variable(s) entered on step 1: Gebruik van internet, leeftijd categorie, Geslacht, Run_Fun_Motief, Centrum Geheel, hoe							

Binaire logistische regressie: Juwelier

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	27,491	25	0,332
	Block	27,491	25	0,332
	Model	27,491	25	0,332

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	287,400 ^a	0,015	0,094
a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has			

Classification Table ^a					
Observed		Predicted			
		Code_18_janee	Percentage Correct		
Step 1	Code_18_janee	,00	1816	0	100,0
		1,00	31	0	0,0
	Overall Percentage				98,3
a. The cut value is ,500					

Variables in the Equation							
Step 1 ^a		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	Gebruik van internet	0,856	0,467	3,365	1	0,067	2,354
	leeftijd categorie	0,020	0,179	0,013	1	0,910	1,020
	Geslacht	-0,410	0,384	1,141	1	0,285	0,664
	Run_Fun_Motief	-0,605	0,471	1,654	1	0,198	0,546
	Centrum Geheel	0,254	0,288	0,775	1	0,379	1,289
	Diversiteit winkelaanbod	-0,177	0,245	0,521	1	0,470	0,838
	Kwali Winkels	-0,077	0,275	0,078	1	0,781	0,926
	Horeca aanbod	0,015	0,042	0,124	1	0,725	1,015
	Uitstraling panden	-0,131	0,206	0,401	1	0,527	0,878
	Gezelligheid	0,391	0,218	3,229	1	0,072	1,478
	Bereikbaarheid	-0,374	0,226	2,734	1	0,098	0,688
	Parkeren	0,256	0,191	1,792	1	0,181	1,292
	Opleiding_Lager	-16,877	5210,007	0,000	1	0,997	0,000
	Opleiding_Vmbomavo	-0,270	0,801	0,114	1	0,736	0,763
	Opleiding_havo	0,353	0,879	0,161	1	0,688	1,423
	Opleiding_wvo	-17,089	5677,130	0,000	1	0,998	0,000
	Opleiding_mbo	0,248	0,612	0,164	1	0,685	1,281
	Opleiding_hbo	0,185	0,559	0,109	1	0,741	1,203
	Inkomen_laag	-0,230	0,740	0,096	1	0,756	0,795
	Inkomen_midden	0,029	0,467	0,004	1	0,950	1,029
	Hhsamenstelling_Eenpersoons	0,545	0,603	0,816	1	0,366	1,724
	Hhsamenstelling_Meerpersoonszonderkinder	0,286	0,480	0,355	1	0,551	1,331
	Vervoer_Tevoet	0,158	1,142	0,019	1	0,890	1,172
	Vervoer_Fiets	-0,794	1,148	0,478	1	0,489	0,452
	Vervoer_Auto	0,303	1,101	0,076	1	0,783	1,354
	Constant	-5,241	2,352	4,966	1	0,026	0,005
a. Variable(s) entered on step 1: Gebruik van internet, leeftijd categorie, Geslacht, Run_Fun_Motief, Centrum Geheel, hoe							

Binaire logistische regressie: Tweedehands winkels

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	25,524	25	0,433
	Block	25,524	25	0,433
	Model	25,524	25	0,433

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	31,548 ^a	0,014	0,451
a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has			

Classification Table ^a					
Observed		Predicted			
		Code_51_janee	Code_51_janee	Percentage Correct	
Step 1	Code_51_janee	,00	1843	0	100,0
		1,00	4	0	0,0
	Overall Percentage				99,8
a. The cut value is ,500					

Variables in the Equation							
Step 1 ^a		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	Gebruik van internet	0,351	2,199	0,025	1	0,873	1,420
	leeftijd categorie	0,043	0,625	0,005	1	0,945	1,044
	Geslacht	0,948	1,420	0,446	1	0,504	2,581
	Run_Fun_Motief	1,562	1,367	1,307	1	0,253	4,769
	Centrum Geheel	-0,515	0,972	0,281	1	0,596	0,597
	Diversiteit winkelaanbod	0,708	1,032	0,470	1	0,493	2,030
	Kwali Winkels	-0,664	0,929	0,511	1	0,475	0,515
	Horeca aanbod	-0,200	0,723	0,077	1	0,782	0,818
	Uitstraling panden	0,788	0,821	0,920	1	0,338	2,199
	Gezelligheid	0,687	0,824	0,695	1	0,404	1,988
	Bereikbaarheid	0,035	0,671	0,003	1	0,958	1,036
	Parkeren	0,299	0,679	0,194	1	0,660	1,348
	Opleiding_Lager	-16,196	4322,181	0,000	1	0,997	0,000
	Opleiding_Vmbomavo	0,007	2,339	0,000	1	0,998	1,007
	Opleiding_havo	-14,179	3144,467	0,000	1	0,996	0,000
	Opleiding_wvo	2,395	2,181	1,206	1	0,272	10,971
	Opleiding_mbo	-15,621	1430,339	0,000	1	0,991	0,000
	Opleiding_hbo	0,505	2,105	0,058	1	0,810	1,658
	Inkomen_laag	16,907	1437,923	0,000	1	0,991	#####
	Inkomen_midden	14,809	1437,923	0,000	1	0,992	#####
	Hhsamenstelling_Eenpersoons	-2,230	1,969	1,284	1	0,257	0,107
	Hhsamenstelling_Meerpersoonszonderkinder	-2,525	2,041	1,530	1	0,216	0,080
	Vervoer_Tevoet	-2,167	2,556	0,718	1	0,397	0,115
	Vervoer_Fiets	-3,203	2,433	1,734	1	0,188	0,041
	Vervoer_Auto	-2,874	2,471	1,352	1	0,245	0,056
	Constant	-27,680	1437,943	0,000	1	0,985	0,000
a. Variable(s) entered on step 1: Gebruik van internet, leeftijd categorie, Geslacht, Run_Fun_Motief, Centrum Geheel, hoe							

Binaire logistische regressie: Sportartikelen

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	27,088	25	0,352
	Block	27,088	25	0,352
	Model	27,088	25	0,352

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	156,733 ^a	0,015	0,154

a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has

Classification Table ^a				
Observed		Predicted		
		Code_22_janee	Percentage Correct	
Step 1	Code_22_janee	,00	1831	100,0
		1,00	16	0,0
	Overall Percentage			99,1

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation							
Step 1 ^a		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	Gebruik van internet	0,902	0,696	1,680	1	0,195	2,464
	leeftijd categorie	-0,413	0,261	2,511	1	0,113	0,662
	Geslacht	-0,801	0,534	2,247	1	0,134	0,449
	Run_Fun_Motief	0,208	0,572	0,133	1	0,716	1,232
	Centrum Geheel	0,172	0,374	0,212	1	0,645	1,188
	Diversiteit winkelaanbod	0,238	0,352	0,458	1	0,499	1,269
	Kwali Winkels	-0,142	0,352	0,164	1	0,686	0,867
	Horeca aanbod	0,012	0,105	0,013	1	0,909	1,012
	Uitstraling panden	0,345	0,294	1,371	1	0,242	1,412
	Gezelligheid	-0,437	0,244	3,209	1	0,073	0,646
	Bereikbaarheid	0,355	0,269	1,742	1	0,187	1,426
	Parkeren	-0,100	0,171	0,338	1	0,561	0,905
	Opleiding_Lager	1,007	1,278	0,621	1	0,431	2,738
	Opleiding_Vmbomavo	0,508	0,932	0,297	1	0,586	1,662
	Opleiding_havo	-16,053	3593,688	0,000	1	0,996	0,000
	Opleiding_wvo	0,283	1,221	0,054	1	0,817	1,327
	Opleiding_mbo	-1,360	1,207	1,270	1	0,260	0,257
	Opleiding_hbo	0,377	0,745	0,256	1	0,613	1,457
	Inkomen_laag	0,470	0,938	0,252	1	0,616	1,601
	Inkomen_midden	0,321	0,645	0,248	1	0,619	1,379
	Hhsamenstelling_Eenpersoons	-0,868	0,853	1,038	1	0,308	0,420
	Hhsamenstelling_Meerpersoonszonderkinder	-0,764	0,675	1,281	1	0,258	0,466
	Vervoer_Tevoet	17,290	5482,617	0,000	1	0,997	#####
	Vervoer_Fiets	16,267	5482,617	0,000	1	0,998	#####
	Vervoer_Auto	17,000	5482,617	0,000	1	0,998	#####
	Constant	-23,329	5482,618	0,000	1	0,997	0,000

a. Variable(s) entered on step 1: Gebruik van internet, leeftijd categorie, Geslacht, Run_Fun_Motief, Centrum Geheel, hoe

Binaire logistische regressie: Doe-het-zelf

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	32,401	25	0,147
	Block	32,401	25	0,147
	Model	32,401	25	0,147

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	36,705 ^a	0,017	0,474
a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has			

Classification Table ^a				
Observed		Predicted		
		Code_33_janee	Percentage Correct	
Step 1	Code_33_janee	,00	1842	100,0
		1,00	5	0,0
	Overall Percentage			99,7
a. The cut value is ,500				

Variables in the Equation							
Step 1 ^a		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	Gebruik van internet	0,628	1,534	0,167	1	0,682	1,873
	leeftijd categorie	1,040	0,734	2,006	1	0,157	2,829
	Geslacht	0,300	1,283	0,055	1	0,815	1,350
	Run_Fun_Motief	1,065	1,104	0,930	1	0,335	2,899
	Centrum Geheel	-0,449	0,945	0,226	1	0,634	0,638
	Diversiteit winkelaanbod	1,179	1,071	1,211	1	0,271	3,250
	Kwali Winkels	-1,319	0,907	2,114	1	0,146	0,267
	Horeca aanbod	0,217	0,683	0,101	1	0,751	1,242
	Uitstraling panden	0,982	0,886	1,230	1	0,267	2,671
	Gezelligheid	1,131	0,855	1,753	1	0,186	3,100
	Bereikbaarheid	-1,574	0,831	3,589	1	0,058	0,207
	Parkeren	0,389	0,647	0,362	1	0,547	1,476
	Opleiding_Lager	-15,489	4143,998	0,000	1	0,997	0,000
	Opleiding_Vmbomavo	-0,859	2,098	0,168	1	0,682	0,423
	Opleiding_havo	-14,039	2941,626	0,000	1	0,996	0,000
	Opleiding_wvo	-16,583	3794,962	0,000	1	0,997	0,000
	Opleiding_mbo	-0,173	1,405	0,015	1	0,902	0,841
	Opleiding_hbo	-20,017	849,931	0,001	1	0,981	0,000
	Inkomen_laag	-15,332	1552,189	0,000	1	0,992	0,000
	Inkomen_midden	-0,982	1,415	0,482	1	0,488	0,375
	Hhsamenstelling_Eenpersoons	-12,799	1404,016	0,000	1	0,993	0,000
	Hhsamenstelling_Meerpersoonszonderkinder	1,006	1,522	0,437	1	0,509	2,733
	Vervoer_Tevoet	-0,548	4453,146	0,000	1	1,000	0,578
	Vervoer_Fiets	14,315	4198,980	0,000	1	0,997	#####
	Vervoer_Auto	12,572	4198,980	0,000	1	0,998	#####
	Constant	-27,561	4198,987	0,000	1	0,995	0,000
a. Variable(s) entered on step 1: Gebruik van internet, leeftijd categorie, Geslacht, Run_Fun_Motief, Centrum Geheel, hoe							

Binaire logistische regressie: Meubelen

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	13,237	25	0,973
	Block	13,237	25	0,973
	Model	13,237	25	0,973

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	121,413 ^a	0,007	0,102

a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has

Classification Table ^a					
Observed		Predicted			
		Code_34_janee	Code_34_janee	Percentage Correct	
Step 1	Code_34_janee	,00	1836	0	100,0
		1,00	11	0	0,0
	Overall Percentage				99,4

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation							
Step 1 ^a		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	Gebruik van internet	-16,025	2795,007	0,000	1	0,995	0,000
	leeftijd categorie	-0,054	0,304	0,032	1	0,858	0,947
	Geslacht	0,606	0,803	0,569	1	0,451	1,832
	Run_Fun_Motief	0,653	0,665	0,965	1	0,326	1,922
	Centrum Geheel	0,089	0,487	0,033	1	0,855	1,093
	Diversiteit winkelaanbod	0,146	0,440	0,110	1	0,740	1,157
	Kwali Winkels	-0,012	0,464	0,001	1	0,980	0,988
	Horeca aanbod	-0,019	0,201	0,009	1	0,926	0,981
	Uitstraling panden	-0,098	0,353	0,078	1	0,780	0,906
	Gezelligheid	0,025	0,356	0,005	1	0,943	1,026
	Bereikbaarheid	-0,477	0,359	1,763	1	0,184	0,621
	Parkeren	0,339	0,326	1,077	1	0,299	1,403
	Opleiding_Lager	-15,852	5126,666	0,000	1	0,998	0,000
	Opleiding_Vmbomavo	-0,131	1,506	0,008	1	0,931	0,877
	Opleiding_havo	-15,873	3679,311	0,000	1	0,997	0,000
	Opleiding_woo	-15,751	5537,706	0,000	1	0,998	0,000
	Opleiding_mbo	0,898	1,182	0,578	1	0,447	2,456
	Opleiding_hbo	0,478	1,166	0,168	1	0,682	1,613
	Inkomen_laag	-0,013	1,406	0,000	1	0,992	0,987
	Inkomen_midden	0,874	0,874	1,000	1	0,317	2,396
	Hhsamenstelling_Eenpersoons	-0,082	0,963	0,007	1	0,932	0,921
	Hhsamenstelling_Meerpersoonszonderkinder	-0,548	0,782	0,492	1	0,483	0,578
	Vervoer_Tevoet	15,710	5245,042	0,000	1	0,998	#####
	Vervoer_Fiets	15,879	5245,042	0,000	1	0,998	#####
	Vervoer_Auto	15,682	5245,042	0,000	1	0,998	#####
	Constant	-21,733	5245,043	0,000	1	0,997	0,000

a. Variable(s) entered on step 1: Gebruik van internet, leeftijd categorie, Geslacht, Run_Fun_Motief, Centrum Geheel, hoe

Binaire logistische regressie: Fotografie

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	40,942	25	0,023
	Block	40,942	25	0,023
	Model	40,942	25	0,023

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	39,793 ^a	0,022	0,513

a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has

Classification Table ^a				
Observed		Predicted		
		Code_52_janee	Percentage Correct	
Step 1	Code_52_janee	,00	1841	100,0
		1,00	6	0,0
	Overall Percentage			99,7

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation						
Step 1 ^a		B	S.E.	Wald	df	Sig.
	Gebruik van internet	-15,753	1907,988	0,000	1	0,993
	leeftijd categorie	2,017	1,125	3,217	1	0,073
	Geslacht	1,537	1,313	1,371	1	0,242
	Run_Fun_Motief	-16,737	1142,350	0,000	1	0,988
	Centrum Geheel	-2,382	1,000	5,679	1	0,017
	Diversiteit winkelaanbod	1,450	0,889	2,659	1	0,103
	Kwali Winkels	-1,169	0,833	1,969	1	0,161
	Horeca aanbod	-0,403	0,401	1,013	1	0,314
	Uitstraling panden	1,116	0,655	2,900	1	0,089
	Gezelligheid	0,290	0,628	0,214	1	0,644
	Bereikbaarheid	0,130	0,881	0,022	1	0,883
	Parkeren	2,032	1,036	3,845	1	0,050
	Opleiding_Lager	-4,842	3480,966	0,000	1	0,999
	Opleiding_Vmbomavo	2,113	2255,312	0,000	1	0,999
	Opleiding_havo	19,361	1409,241	0,000	1	0,989
	Opleiding_woo	4,767	4431,985	0,000	1	0,999
	Opleiding_mbo	16,028	1409,242	0,000	1	0,991
	Opleiding_hbo	18,190	1409,242	0,000	1	0,990
	Inkomen_laag	-13,808	1422,748	0,000	1	0,992
	Inkomen_midden	-0,253	1,338	0,036	1	0,850
	Hhsamenstelling_Eenpersoons	-1,791	2,361	0,575	1	0,448
	Hhsamenstelling_Meerpersoonszonderkinder	-2,847	2,040	1,948	1	0,163
	Vervoer_Tevoet	11,117	3648,414	0,000	1	0,998
	Vervoer_Fiets	10,013	3648,414	0,000	1	0,998
	Vervoer_Auto	12,257	3648,413	0,000	1	0,997
	Constant	-51,055	3911,135	0,000	1	0,990

a. Variable(s) entered on step 1: Gebruik van internet, leeftijd categorie, Geslacht, Run_Fun_Motief, Centrum Geheel, hoe

Binaire logistische regressie: Telecom

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	37,253	25	0,055
	Block	37,253	25	0,055
	Model	37,253	25	0,055

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	146,567 ^a	0,020	0,211

a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has

Classification Table ^a				
Observed		Predicted		
		Code_29_janee	Percentage Correct	
Step 1	Code_29_janee	,00	1831	0
		1,00	16	0
	Overall Percentage			99,1

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation						
Step 1 ^a		B	S.E.	Wald	df	Sig.
	Gebruik van internet	2,001	0,588	11,588	1	0,001
	leeftijd categorie	0,069	0,264	0,068	1	0,795
	Geslacht	-0,957	0,554	2,986	1	0,084
	Run_Fun_Motief	-1,879	1,065	3,110	1	0,078
	Centrum Geheel	0,049	0,373	0,017	1	0,895
	Diversiteit winkelaanbod	0,008	0,350	0,001	1	0,982
	Kwali Winkels	0,237	0,407	0,339	1	0,560
	Horeca aanbod	0,024	0,067	0,125	1	0,723
	Uitstraling panden	-0,245	0,321	0,584	1	0,445
	Gezelligheid	0,253	0,288	0,769	1	0,381
	Bereikbaarheid	0,017	0,282	0,003	1	0,953
	Parkeren	-0,220	0,186	1,406	1	0,236
	Opleiding_Lager	-17,290	5069,959	0,000	1	0,997
	Opleiding_Vmbomavo	-0,851	0,926	0,845	1	0,358
	Opleiding_havo	-16,921	3541,551	0,000	1	0,996
	Opleiding_woo	-0,618	1,191	0,269	1	0,604
	Opleiding_mbo	-1,998	0,956	4,370	1	0,037
	Opleiding_hbo	-0,825	0,703	1,378	1	0,240
	Inkomen_laag	2,736	0,948	8,332	1	0,004
	Inkomen_midden	1,103	0,792	1,941	1	0,164
	Hhsamenstelling_Eenpersoons	-1,558	0,906	2,953	1	0,086
	Hhsamenstelling_Meerpersoonszonderkinder	-0,292	0,695	0,177	1	0,674
	Vervoer_Tevoet	17,124	5140,901	0,000	1	0,997
	Vervoer_Fiets	16,871	5140,901	0,000	1	0,997
	Vervoer_Auto	16,440	5140,901	0,000	1	0,997
	Constant	-22,340	5140,903	0,000	1	0,997

a. Variable(s) entered on step 1: Gebruik van internet, leeftijd categorie, Geslacht, Run_Fun_Motief, Centrum Geheel, hoe

Frequëntietabel aantal respondenten wel/geen internet per retailcategorie o.b.v. Weltevreden (2006)

Retailcategorie	Wel internet Frequentie	Geen internet Frequentie
Schoenen	25	187
huishoudelijke goederen	24	93
lingerie	12	51
speelgoed	8	46
juwelier	8	29
tweede-hands goederen	1	3
erotisch	0	0
sportspullen	4	17
doe-het-zelf artikelen	1	4
meubelen	1	15
fotografie	1	7
telecom	7	13
Wit- en bruingoed	0	0