

DE AANTREKKELIJKE BINNENSTAD

Een kwantitatieve studie naar de relatie tussen leegstand en de waardering van de binnenstad



Laura Moolenaar
Bachelorthesis Geografie, Planologie en Milieu
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen
Juni 2017

DE AANTREKKELIJKE BINNENSTAD

Een kwantitatieve studie naar de relatie tussen leegstand en de waardering van de binnenstad

Laura Moolenaar

Studentnummer S4728327

Bachelorthesis Geografie, Planologie en Milieu

Faculteit der Managementwetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider Ritske Dankert

Juni 2017

Voorwoord

Voor u ligt mijn onderzoek naar de relatie tussen winkelleegstand en de aantrekkelijkheid van binnensteden, waarmee inzicht wordt gegeven in het daadwerkelijke effect dat winkelleegstand in middelgrote binnensteden heeft op de beoordeling van deze binnensteden door consumenten. Het onderzoek heb ik met veel toewijding en aandacht uitgevoerd, en heeft mij veel nieuwe inzichten geboden, niet alleen in het onderwerp van het onderzoek, maar ook in de methodologieën erachter.

Graag bedank ik Ritske Dankert voor de begeleiding en feedback die ik heb mogen ontvangen de afgelopen vijf maanden. Daarnaast wil ik graag adviesbureau DTNP, met in het bijzonder Rik Eijkelkamp, bedanken voor de samenwerking met betrekking tot het verzamelen van data. Ook Huub Ploegmakers bedank ik graag voor de hulp bij het verwerken en analyseren van de data, en tenslotte wil ik mijn collega studenten met wie ik de enquêtes heb afgenomen, bedanken voor een fijne samenwerking.

Laura Moolenaar
Nijmegen, 22 juni 2017

Samenvatting

De toenemende leegstand in binnensteden van de afgelopen jaren is niemand ontgaan; in 2016 is de winkelleegstand in Nederland gestegen tot 10.6% van het winkelvloeroppervlak, ten overstaande van 6% leegstand in 2010, en in de middelgrote binnensteden tot ongeveer 23%. Hoewel er inmiddels een daling zichtbaar is in de hoeveelheid winkelleegstand, blijkt dit vooral te komen door onttrekking aan de voorraad winkelpanden, voornamelijk door herbestemming, en niet door een verbeterde situatie omtrent de detailhandel. Vooral in de middelgrote steden groeit de winkelleegstand nog steeds, en blijkt dit probleem moeilijk op te lossen. Ondanks deze problematiek zijn er nog veel hiaten rond dit onderwerp. Er zijn aanwijzingen, maar vooral veronderstellingen dat winkelleegstand zorgt voor een afname in de aantrekkelijkheid van binnensteden, maar zijn deze nog maar zelden wetenschappelijk onderzocht. Hoewel in verschillende literatuur gesproken wordt over een neerwaartse spiraal van verloedering door leegstand, kon er maar één onderzoek worden gevonden waar hier een wetenschappelijke samenhang tussen is aangetoond. Dit onderzoek heeft als doel hiaten rond het fenomeen leegstand en diens relatie tot de aantrekkelijkheid van Nederlandse, middelgrote binnensteden te toetsen, om zo kennis te leveren voor advies over en beleid voor de aanpak van winkelleegstand door overheden en betrokken actoren.

Voor dit onderzoek is de centrale vraag opgesteld: *hoe sterk is het verband tussen leegstand in centra van middelgrote steden in Nederland en de waardering van deze stadscentra door gebruikers?* Voor de beantwoording van deze vraag zijn drie deelvragen opgesteld, waarmee het concept leegstand in drie dimensies is onderzocht: de daadwerkelijke leegstand als aandeel leegstaand winkelvloeroppervlak in een binnenstad, de perceptie van de grootte van de leegstand door de consument en de beleving van leegstand als storende factor door de consument. Deze drie dimensies en hun relatie tot de algemene aantrekkelijkheid van de binnenstad zijn kwantitatief onderzocht.

Winkelleegstand in binnensteden heeft een negatief effect op overige winkels en horeca in de omgeving. In een eerder onderzoek is aangetoond dat deze winkels door de leegstand zelf een lagere overlevingskans hebben. Dit is vooral het geval bij het verdwijnen van anchor stores, zoals de V&D en de Bijenkorf, die de aantrekkingskracht van het hele winkelgebied vergroten met hun aanwezigheid. Bij deze bedrijfsbeëindigingen vallen er vaak bezoekersstromen weg die voor de omgeving gunstig waren. Daarnaast is in een eerder onderzoek een samenhang gevonden tussen winkelleegstand en verloedering in een omgeving, wat de aantrekkelijkheid beïnvloedt. Tenslotte kan leegstand maatschappelijke effecten hebben als de vastgoedportefeuilles van grote beleggers zoals pensioenfondsen en verzekeringsmaatschappijen teveel leegstaand vastgoed bevat. Problematische rendementen op beleggingen leiden dan tot hogere premies en lagere pensioenuitkeringen, waardoor mensen minder te besteden hebben.

De aantrekkelijkheid van een binnenstad is door de jaren heen door veel onderzoekers op verschillende manieren getoetst, met als conclusie dat vooral factoren als diversiteit van huurders, een goede prijs-kwaliteit verhouding en een fijne sfeer de grootste invloed hierop hebben. Ook is beargumenteerd dat persoonskenmerken invloed hebben op de waardering van centra.

In dit onderzoek wordt beargumenteerd dat de perceptie en de beleving van de leegstand door consumenten hun waardering van een binnenstad beïnvloedt. Perceptie en beleving zijn bij iedereen

uniek, aangezien alle prikkels die mensen binnenkrijgen direct bij registratie subjectief worden geïnterpreteerd. Hierbij wordt de perceptie beïnvloedt door 'exposure' – de mate waarin de ontvanger van de prikkel over kennis beschikt van wat deze prikkel inhoudt – en 'adaptie' – de mate waarin deze prikkel recent is veranderd. Hoewel dit erg belangrijke aspecten zijn om mee te nemen in de interpretatie van de onderzoeksresultaten, is het nog niet mogelijk om deze wetenschappelijk te onderzoeken.

Het onderzoek heeft plaatsgevonden in tien middelgrote binnensteden: Bergen op Zoom, Etten-Leur, Gouda, Helmond, Hengelo, Meppel, Oosterhout, Oss, Weert en Zutphen. De dataverzameling heeft plaatsgevonden door middel van enquêtes die op locatie zijn afgenomen. Hiervoor is samengewerkt met vijf medestudenten met aansluitende thesisonderwerpen en onderzoeksbureau DTNP, dat in ruil voor de data hun Locatus database beschikbaar heeft gesteld.

Naar aanleiding van de uitgevoerde multipale regressies is de centrale conclusie gesteld dat hoewel leegstand inderdaad een negatief effect heeft op de algemene waardering van een binnenstad, deze relatie laag is, in het bijzonder vergeleken met de effecten van andere waarderingsfactoren. Het negatieve effect dat leegstand heeft op de waardering is vooral indirect, door een afname van de winkel- en horecadiversiteit en kwaliteit. Bij een trendmatige doortrekking zou pas bij een toename van 80% winkelleegstand in een binnenstad zou het rapportcijfer voor de waardering met één volledige punt afnemen. Wanneer de perceptie van de grootte van de leegstand toeneemt zorgt dit voor slechts 0,083 punt afname en bij toename van de mate van storing aan leegstand voor 0,059 punt afname. Doordat dit subjectieve factoren zijn, is het echter niet mogelijk om een kritiek punt aan te geven waarbij deze perceptie en beleving veranderen. Wel kan aan het lage effect worden afgelezen dat, net als bij daadwerkelijke leegstand, een zeer grote toename nodig is voordat leegstand op zichzelf zorgt voor een afname van de aantrekkelijkheid van een binnenstad. Ook hier zal het negatieve effect dus vooral werken door andere factoren zoals de winkeldiversiteit.

De winkeldiversiteit, het horeca-aanbod, de uitstraling van de panden en de gezelligheid van het centrum hebben dus een grotere invloed op de waardering van binnensteden dan leegstand op zichzelf. Het is pas wanneer leegstand hier een effect op zal hebben, zoals een verlaagde diversiteit door een groter aandeel leegstand en een sterkere verloedering door meer niet-onderhouden panden, dat de negatieve effecten merkbaar worden in de waardering van de binnenstad.

Deze indirecte effecten en de kritieke punten hierin – welke leegstand zorgt voor een afname in de diversiteit? – zouden in vervolgonderzoeken beter bekeken kunnen worden. Daarnaast zou in de toekomst meer op detailniveau kunnen worden bekeken welke effecten de locatie van de leegstand, hoofdstraat of periferie, en de snelheid van het verloop van huurders heeft op de perceptie en beleving van leegstand en de waardering van binnensteden. Voor beleidsmakers is het vooral belangrijk dat ze leegstand zien als een kans om de diversiteit van hun binnensteden te verbeteren, om zo de waardering te verhogen, en dat ze juist bij leegstaande panden waken voor verloedering en verpaupering, bijvoorbeeld door hier overeenkomsten over te sluiten met eigenaren van de panden.

Inhoud

1.	Inleiding	7
1.1	Projectkader	7
1.2	Relevantie	8
1.3	Doelstelling	10
1.4	Vraagstelling	10
1.5	Leeswijzer	10
2.	Theoretisch Kader	12
2.1	Leegstand	12
2.2	Aantrekkelijkheid van binnensteden	14
2.3	Perceptie en beleving van consumenten	16
2.4	Conceptueel model	17
3.	Methodologie	19
3.1	Onderzoekstrategie	19
3.2	Onderzoeksmateriaal	20
3.3	Operationalisering van de variabelen	21
3.4	Selectie van steden	22
3.5	Categorisering van data	24
3.6	Analysemethode	24
4.	Analyse	27
4.1	Uiteenlopende beleving leegstand	27
4.2	Leegstand vooral indirect effect waardering	32
5.	Conclusie en aanbevelingen	39
5.1	Leegstand vooral indirect effect waardering	39
5.2	Verder onderzoek indirecte effecten	40
5.3	Leegstand als kans voor diversiteit	41
6.	Reflectie	42
7.	Bibliografie	44
	Bijlage I: Enquête	47
	Bijlage II: Descriptieve analyse	48
	Bijlage III: Controle vooronderstellingen multi-pele lineaire regressie	54
1.	Correlatie en multicollineariteit	54
2.	Lineariteit en normale verdelingen	68
	Bijlage IV: Multi-pele lineaire regressies	70
1.	Effect daadwerkelijke leegstand op waardering	70
2.	Effect perceptie van leegstand op waardering	76
3.	Effect beleving van leegstand op waardering	82

1. Inleiding

1.1 Projectkader

“Heeft de winkelstraat nog toekomst? (Hulshof, 2015)”, “Winkels vallen om, hoe blijft de binnenstad aantrekkelijk? (van Miltenburg, 2015)” en “Het centrum aantrekkelijk maken tegen de leegstand (Vink, 2017)”, de toenemende leegstand van de afgelopen jaren is niemand ontgaan. Met het toenemende aantal failliete ketens ontstaan steeds meer gaten in de harten van onze steden, en wanneer de effecten van deze nieuwe ‘gaten’ worden besproken is er één opmerking die telkens weer terugkomt: leegstand in binnensteden zorgt ervoor dat deze minder aantrekkelijk is, wat voor meer leegstand zal zorgen. Er wordt dus veelal uitgegaan dat leegstand in een gebied zorgt voor een neerwaartse spiraal van verloedering en verpaupering (Buitelaar, 2014a, Evers et al., 2015). Echter is hier geen direct wetenschappelijk bewijs voor te vinden. Is hier dus wel sprake van? Klopt de veronderstelling dat leegstand zorgt voor een sterke daling van de aantrekkelijkheid van een gebied? Hoe wordt leegstand door bezoekers van stadscentra ervaren?

Sinds 2008 is de winkelleegstand in Nederland toegenomen. Binnen de literatuur wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten leegstand, waarbij de duur van de leegstand als leidende factor wordt genomen. Wanneer vastgoed tot maximaal één jaar leeg staat, wordt gesproken van frictieleegstand of, wanneer een gebouw leeg net is opgeleverd, aanvangsleegstand. Deze vorm van leegstand wordt veroorzaakt door een (licht) overaanbod op de markt en is nodig om deze goed te laten functioneren, aangezien het betekent dat (winkel)ruimte direct beschikbaar is voor personen en bedrijven die hiernaar op zoek zijn. Bij leegstand tussen één en drie jaar wordt van langdurige leegstand gesproken en als een pand langer dan drie jaar leeg staat is er sprake van structurele leegstand (van Gool, et al., 2007; Evers, et al., 2015). Vooral structurele leegstand wordt in de praktijk als zorgelijk ervaren (Buitelaar, et al., 2013; Evers, et al., 2015).

In 2016 was de winkelleegstand in Nederland opgelopen tot 10,2%, op basis van het totaal winkelvloeroppervlak, een flinke stijging in vergelijking tot 6% winkelleegstand in 2010. Hierbij is vooral het aandeel structurele leegstand toegenomen. Toch werd in 2015 voor het eerst een lichte daling gezien in het aantal leegstaande winkelpanden. Echter bleek dit vooral te komen door onttrekking aan de voorraad: het grootste deel van de opgevolde panden had een horecafunctie gekregen, of was verbouwd tot woning (Locatus, 2017a; AD, 2017). Deze lichte daling werd echter weer tenietgedaan door de recente faillissementen van ketens zoals V&D en Miss Etam, waar dit jaar nieuwe leegstand bijkomt door de faillissementen van MS Mode, Mitra en McGregor (Locatus, 2017a). Vooral buiten de randstad en in Den Haag zijn er gebieden met veel leegstand. Daarnaast is het opvallend dat leegstand vooral voorkomt in centrale winkelgebieden van kleinere en middelgrote steden, vergeleken met grote binnensteden (CLO, 2016). Hier heeft de detailhandel het nog altijd zwaar: bijna tweederde van alle nieuwe leegstaande panden is een pand uit de detailhandel. Dit is ernstig, aangezien detailhandel al minder dan 50% van de winkelpanden vult (Locatus, 2017a). Daarnaast heeft onderzoek uitgewezen dat de bezoekersaantallen in middelgrote steden dalen, de concurrentie tussen dichtbij gelegen steden toeneemt en dat bezoekers middelgrote steden veelal een te weinig onderscheidend karakter vinden hebben, in tegenstelling tot de grote steden (van Huffelen et al., 2017). In grote steden stijgt juist de vraag naar winkelruimte en neemt de leegstand af, aangezien deze steden profiteren van hun compleet en divers winkelaanbod, waardoor ze ook meer in de belangstelling staan van de grote retailketens. Deze tweedeling dwingt middelgrote

steden steeds vaker tot het moeten maken van fundamentele keuzes voor hun winkelgebieden, zoals het moeten afstoten van ongewenste stukken, om mogelijke verpaupering tegen te gaan (NVM, 2017).

Aan de toenemende winkelleegstand wordt een aantal oorzaken toegeschreven, waarvan de hiervoor genoemde toename in faillissementen van winkelketens – en achterliggende economische ontwikkelingen – er één is. Echter keert het tij wat betreft economische ontwikkelingen: sinds 2014 nemen zowel de goederenconsumptie als de detailhandelsomzet voorzichtig toe. Er zijn echter ook verwachtingen dat het economisch niveau van voor de crisis niet, of in ieder geval niet overal, zal plaatsvinden.

Trends in de ruimtelijke bevolkingsdynamiek lijken mee te spelen als oorzaak van structurele winkelleegstand. Sinds de jaren 90 zijn vooral historische steden zeer populair als woonplaatsen, in het bijzonder onder hoogopgeleiden, wat terug te zien is in de groei van deze steden in vergelijking met minder stedelijke gebieden en niet-historische steden (Vermeulen et al., 2016). Aangezien de bevolkingsdichtheid in de omgeving een belangrijke determinant is van het bezoekersaantal van detailhandel in een gebied, betekent dit dat winkellocaties in regio's met stijgende bevolkingsaantallen naar verwachting zullen profiteren. Winkellocaties met een dalende bevolking lopen echter het risico dat leegstand een structureel fenomeen zal worden als deze niet gericht wordt aangepakt (Ossokina et al., 2016).

Daarnaast zorgt ook de opkomst van het online winkelen voor structurele veranderingen in de detailhandel, met als gevolg een lagere omzet in fysieke winkels en een lagere vraag naar fysieke winkelpanden (Ossokina et al., 2016). Doordat deze vorm van winkelen steeds populairder en toegankelijker wordt, neemt het aantal fysieke winkelbezoeken af, vooral voor niet-dagelijkse aankopen die onder het koopmotief 'funshoppen' vallen (Zhang, et al., 2016; Weltevreden, 2007; Evers, et al., 2015). In scenario's voor de retailmarkt wordt verwacht dat het aandeel internetaankopen de komende jaren verder blijft toenemen, met op termijn een aandeel van 25% internetaankopen voor de hele retailmarkt (DNB, 2015). De drempel om winkelgebieden die gedomineerd worden door dit soort winkels, wat de meeste stadscentra zijn, te bezoeken wordt dus hoger. Echter is gebleken dat vooral bij funshoppen niet alleen het winkelaanbod, maar ook de aantrekkelijkheid van het totale winkelgebied een belangrijke factor voor de keuze om een gebied te bezoeken. Om bezoekers te blijven trekken is het dus noodzakelijk om als winkelgebied aantrekkelijk te zijn.

1.2 Relevantie

Wetenschappelijke relevantie

De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek bestaat uit het willen leveren van een bijdrage aan de theorievorming rond winkelleegstand en het effect hiervan op aantrekkelijkheid van middelgrote binnensteden.

Hoewel er al verschillende onderzoeken zijn gedaan naar factoren die aantrekkelijkheid beïnvloeden, wordt in geen van deze onderzoeken leegstand meegenomen als mogelijke indicator. In de onderzoeken van Teller en Elms (2010), Teller en Reutterer (2008) en Anselmsson (2007) worden

zowel subjectieve factoren – ‘sfeer’, ‘prijs-kwaliteit verhouding’ – als objectieve factoren – ‘parkeervoorzieningen’, ‘openingstijden’ – meegenomen die invloed hebben op aantrekkelijkheid van winkelcentra, of op de tevredenheid van consumenten die deze winkelcentra bezoeken. Echter wordt de leegstand van de onderzochte winkelcentra en winkelgebieden, of andersom gesteld bezetting van deze locaties, niet genoemd. In wetenschappelijke onderzoeken naar de levendigheid van binnensteden wordt leegstand wel vaker aangehaald als indicator: in Tylers (1998) Downtown Health Perception Index wordt ‘bezetting van winkelpui’ als specifieke indicator uitgelicht om kleine Amerikaanse binnensteden te monitoren, en Corks beargumenteerd in 2001, naar aanleiding van zijn onderzoek in de Canadese stad Kitchener, dat de aanblik van lege winkelpanden bij consumenten de perceptie geeft van economische achteruitgang in de stad. Hierbij is echter geen verder onderzoek gedaan naar de precieze relatie tussen de leegstand en deze perceptie, of de invloed die dit heeft op de aantrekkelijk van de binnenstad.

Een ander onderzoek dat de negatieve effecten van winkelleegstand in de binnenstad benoemt is dat van Evers et al. (2015). Hierin wordt getracht de specifieke problemen en oplossingsstrategieën voor binnensteden in kaart te brengen, en worden verschillen tussen soorten steden uitgelicht. De beleidsstudie in dit onderzoek veronderstelt dat winkelleegstand een maatschappelijk probleem vormt doordat de aanblik ervan negatieve effecten afgeeft aan de omgeving. Het wegvallen van functies zorgt ervoor dat stromen mensen en voertuigen wegblijven, waardoor de overige detailhandel en horeca in de binnenstad onder druk komt te staan. Dit wordt door Evers et al. ondersteunt met de ‘broken window theory’ van Wilson en Kelling (1982). Deze negatieve spiraal wordt ook onderschreven door Buitelaar, Sorel, Verwest, van Dongen en Bregman (2013). Ook in een onderzoek naar bedrijvigheid en leefbaarheid in stedelijke woonwijken van Raspe et al. (2010) werd aangetoond dat winkelleegstand leidt tot negatieve effecten voor de omgeving; winkels rondom een leegstaand winkelpand bleken een significant grotere kans te hebben zelf ook te moeten sluiten of te moeten verhuizen, en leegstand zorgde daarnaast voor een afname in de diversiteit van het winkelgebied, waardoor de consumenten vaker uitweken naar andere winkelgebieden. Tenslotte kwam in de kwantitatieve analyse van dit onderzoek ook naar voren dat er inderdaad sprake is van een samenhang tussen bedrijfsbeëindigingen van consumentendiensten, die vervolgens vaak leiden tot leegstand, en een toename in verloedering (Raspe et al., 2010).

Hoewel er dus verschillende onderzoeken zijn gedaan naar de aantrekkelijkheid van de binnenstad en leegstand en diens negatieve effecten, is nog niet aangegeven in welke mate leegstand een verminderende werking heeft op de aantrekkelijkheid van binnensteden voor consumenten. Aan deze theorievorming draagt dit onderzoek bij.

Maatschappelijke relevantie

De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek ligt in het gebruik van de resultaten over de relatie tussen winkelleegstand en waardering van de binnensteden door overheden om beleid en interventie maatregelen voor leegstand aan te scherpen.

De afgelopen jaren is de zowel de maatschappelijke als de beleidsmatige aandacht voor leegstand in binnensteden toegenomen. Het fenomeen leegstand was de afgelopen jaren vaak terug te zien in de kranten en op het nieuws, en er verschenen veel beleidsgerichte stukken over de (binnenstedelijke) toename van leegstand, de rol van actoren in de problematiek en de veranderingen die de

binnensteden zouden moeten ondergaan om leegstand tegen te gaan (Raatgever, 2014). Vooral voor middelgrote binnensteden is dit een relevant probleem, aangezien de winkelleegstand daar nog steeds toeneemt.

In veel van deze documenten wordt verondersteld dat leegstand tot een minder aantrekkelijke binnenstad leidt, met als gevolg een neerwaartse spiraal van verloedering en verpaupering in deze binnensteden (Buitelaar, 2014a). Hoewel deze relatie indirect wordt onderbouwd in het hiervoor genoemde onderzoek van Raspe et al. (2010), staat het hierin onderzochte levendigheid niet gelijk aan aantrekkelijkheid, en moet dit dus ook niet zo worden opgevat. Er mist dus nog een informatie over de relatie tussen leegstand en de aantrekkelijkheid van binnensteden. Een indicatie van de sterkte van het verband tussen leegstand, zowel feitelijk als door consumenten ervaren, en aantrekkelijkheid van binnensteden kan beleidsmakers helpen om beleid hiervoor gericht op te stellen.

1.3 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om een bijdrage te leveren aan de kennis en theorievorming rond de problematiek en negatieve spiraal van leegstand in binnensteden, om zo kennis te leveren voor advies over en beleid voor de aanpak van winkelleegstand door overheden en betrokken actoren, door inzicht te krijgen in welke mate er sprake is van een (negatieve) relatie tussen leegstand in winkelgebieden en de waardering van winkelgebieden door consumenten.

1.4 Vraagstelling

In dit onderzoek zal de volgende centrale vraag worden beantwoord:

Hoe sterk is het verband tussen leegstand in centra van middelgrote steden in Nederland en de waardering van deze stadscentra door gebruikers?

Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

Wat is de invloed van de daadwerkelijke leegstand in stadscentra, relatief beschouwd, op de waardering van de consumenten van deze stadscentra?

Wat is de invloed van de perceptie van leegstand door consumenten op de waardering van deze consumenten op stadscentra?

Wat is de invloed van de beleving van leegstand door consumenten op de waardering van deze consumenten op stadscentra?

1.5 Leeswijzer

Dit rapport begint met het theoretisch onderzoek naar de fenomenen leegstand en waardering van binnensteden, waarbij wetenschappelijke literatuur is bekeken om te onderzoeken wat hier al over bekend is. Daarnaast is beschreven hoe perceptie en beleving tot stand komen bij mensen en wat hier beperkingen in zijn voor onderzoekers. Dit theoretisch kader, beschreven in Hoofdstuk 2, vormt de basis voor het conceptueel model dat in dit onderzoek is gebruikt. Vervolgens zijn in Hoofdstuk 3

de gekozen methodologie voor dit onderzoek en de achterliggende overwegingen hiervoor beschreven. De gekozen methodes zijn vervolgens toegepast in de analyse (Hoofdstuk 4). Dit hoofdstuk begint met een introductie van de uiteindelijke dataset en beantwoordt de opgestelde deelvragen. Vervolgens is de hoofdvraag in Hoofdstuk 5 beantwoord, gevolgd door aanbevelingen voor vervolgonderzoek en de praktijk. Tenslotte is in Hoofdstuk 6 gereflecteerd op het onderzoek.

De in dit onderzoek gebruikte enquête is opgenomen in Bijlage I. De volledige descriptieve analyse van de data, die is toegelicht in de introductie van de data in Hoofdstuk 4, is opgenomen in Bijlage II. In Bijlage III zijn de tabellen en grafieken met betrekking tot het toetsen van de voorwaarden voor de multiële regressie, toegelicht in de methodologie, opgenomen en tenslotte zijn de drie volledige multiële regressies opgenomen in Bijlage IV.

2. Theoretisch Kader

In dit onderzoek spelen zowel de daadwerkelijke leegstand in een binnenstad als de perceptie en beleving van leegstand door consumenten een belangrijke rol. Deze objectieve en subjectieve factoren worden beide in relatie gebracht met de subjectieve factor waardering van de binnenstad. In dit hoofdstuk wordt op de factoren leegstand en waardering van binnensteden ingegaan. Eerst is gekeken naar de effecten van leegstand. Vervolgens is gekeken naar wat er in de literatuur bekend is over waardering van binnensteden en winkelgebieden, waarbij specifiek is ingegaan op gravitatiemodellen. Tenslotte is gekeken naar perceptie en beleving van consumenten en hoe deze beïnvloed wordt. Het hoofdstuk eindigt met het conceptueel model dat in dit onderzoek is toegepast.

2.1 Leegstand

Wanneer wordt gesproken van bedreigingen voor de vitaliteit van de binnenstad, in de krant of in beleidsstukken, wordt vaak gesproken over leegstaand vastgoed dat het uiterlijk van de binnenstad beïnvloeden. Er zijn meerdere situaties en vormen waarin leegstand kan voorkomen, en waarin deze problematisch zijn. Van der Voordt et al. (2007) hebben hier een verdeling van gemaakt, die in tabel 1 is samengevat. Bij leegstand vastgoed wordt vooral leegstand van drie jaar of langer als een probleem ervaren (Buitelaar, 2014a; Van der Voordt et al., 2007).

Tabel 1 Verschillende soorten leegstand (Van der Voordt et al., 2007, p.208)

Soort leegstand	Mate van problematiek
Groep 1 Geaccepteerde leegstand	Geen; acceptabel risico
Aanvangs- of aanloopleegstand Leegstand na oplevering nieuwbouw of renovatie tot aan eind eerste aansluitend volledig jaar van exploitatie	Geen, normaal onderdeel van verhuurproces
Natuurlijk, of normale leegstand Als normaal aangehouden gemiddelde leegstand voor die categorie en type vastgoed binnen de lokale submarkt	Geen, normaal onderdeel van verhuurproces
Mutatieleegstand Leegstand bij wisseling huurder bij aansluitende wederverhuur voor gereed maken van gehuurde voor nieuwe huurder	Geen, normaal onderdeel van verhuurproces
Frictieleegstand Leegstand na vertrek van huurder indien op korte termijn geen aansluitende verhuur plaatsvindt, tot max. 1 jaar na expiratie van laatste verhuurovereenkomst	Geen, normaal onderdeel van verhuurproces
Groep 2 Problematische leegstand	Beperkt; acceptabel risico
Langdurige leegstand Leegstandssituatie waar frictieleegstand in overgaat, tot maximaal 2 jaar na expiratie van laatste verhuurovereenkomst	Onvoldoende risico, eerst alternatieven toepassen
Operationele leegstand Langdurige leegstand t.g.v. een te laag prestatieniveau (uitstraling, structuur, maatvoering, geleiding, voorzieningen)	Onvoldoende risico, eerst alternatieven toepassen

Groep 3 Dramatische leegstand	Hoog; niet acceptabel risico
Structurele leegstand – kansarm Leegstand na 3 jaar frictie- en langdurige leegstand, zonder enig perspectief op verhuur op korte termijn, dan wel reeds na 2 jaar indien elk perspectief op verdere verhuur ontbreekt	Mogelijk problematisch, maar eerst alternatieven toepassen
Structurele leegstand – kansloos Leegstand na 2 jaar langdurige leegstand indien elk perspectief op verdere verhuur ontbreekt; object beantwoordt niet aan marktvraag	Zeer problematisch
Locatielele leegstand Structurele kansloze leegstand door het niet kunnen beantwoorden op locatieniveau aan algemeen gestelde eisen ten aanzien van vestigingsplaatsfactoren	Zeer problematisch

Leegstand is een maatschappelijk probleem als het zorgt voor negatieve effecten voor de omgeving, de rest van de stad of delen daarvan. Dit gebeurt bijvoorbeeld wanneer meerdere winkels structureel leegstaan en de rest van nabijgelegen winkels en voorzieningen negatief dreigen te beïnvloeden (Buitelaar, 2014b). Leegstaand vastgoed ontstaat door een onbalans tussen de vraag naar en het aanbod van, in dit geval, winkelvastgoed. Het aanbod van vastgoed is echter een bijzondere in vergelijking met andere goederen, aangezien het weinig elastisch is: gebouwen hebben een lange levensduur en bij een toe- of afname in de vraag kan niet snel gereageerd worden door de markt, met nieuwbouw of door wijziging van de functie van het pand (Geltner et al., 2007). Negatieve effecten van leegstand hebben dus een grote kans om langere tijd door te werken op de omgeving. Daarnaast clusteren winkels in winkelgebieden; voordeling omdat ze hiermee optimaal profiteren van elkaars bezoekers (Ossokina et al., 2016), maar nadelig omdat de negatieve effecten hierdoor nog meer invloed uitoefenen op de omgeving.

Evers et al. (2015) en Vermeulen et al. (2016) beargumenteren dat de aanblik van lege panden zorgt voor negatieve effecten op de omgeving en dat dit bezoekersstromen beïnvloedt. Daarnaast wordt beweerd dat negatieve effecten sneller optreden bij winkelleegstand dan bij kantorenleegstand: winkelleegstand is meestal zichtbaarder dan kantorenleegstand, aanzien een lege etalage op de straatniveau eerder opvalt dan een lege tweede verdieping erboven (Evers et al., 2015). Dit argument wordt ondersteund door het kwantitatieve onderzoek van Raspe et al. in 2010, waarin is aangetoond dat winkel- en horecaleegstand zorgt voor een aanzienlijk lagere overlevingskans voor overige consumentendiensten in de omgeving, en dat dit effect sterker is dan dat van winkel- en horecaleegstand en de overlevingskans van zakelijke diensten.

Voor de sluiting van een anchor store, ofwel een winkeltrekker, zorgt voor een lagere overlevingskans voor winkels in de omgeving. Anchor stores zijn voornamelijk grote ketenwinkels met een sterke merknaam, die op een grote schaal veel bezoekersstromen trekken (Damian et al., 2011). Volgens Konishi en Sandfort (2003) zorgen deze winkels voor een vergrote aantrekkingskracht van het hele winkelgebied waar ze in zijn gelokaliseerd, een uitstralingseffect waar kleinere winkels in de omgeving veel baat bij hebben (Evers et al., 2011). Bij sluiting van deze winkels, zoals de afgelopen jaren bijvoorbeeld het geval was bij bijvoorbeeld de V&D en de Bijenkorf (met een vermindering van het aantal filialen), verdwijnen deze uitstralingseffecten ook, met verminderde overlevingskansen van omliggende winkels tot gevolg.

Daarnaast wordt voor negatieve effecten van leegstand ook verwezen naar de 'Broken Window Theory' van Kilson en Kelling (1982). Deze theorie stelt dat omgevingen die reeds 'vervuild' zijn, steeds meer vuil aantrekken. De toepasbaarheid hiervan bij leegstand houdt in dat het lege pand, naarmate deze minder of niet onderhouden wordt en in slechtere staat raakt, tot onveiligheidsgevoelens leidt, waardoor investeringen in de omgeving afnemen en er zo een negatieve spiraal van verloedering en verpaupering van de omgeving ontstaat (Evers et al., 2015; Buitelaar, 2014a, 2014b). Ook dit wordt deels ondersteund door het onderzoek van Raspe et al.: er werd een samenhang gevonden tussen beëindigingen van consumentgerichte bedrijven, welke vaak leegstand als gevolg hebben, en de verloedering van de omgeving. Lege winkelpanden lijken dus vernielingen uit te lokken.

Wanneer wordt gekeken naar de effecten van leegstand, wordt ook vaak gekeken naar de effecten voor de eigenaar van het vastgoed. Bij binnenstedelijk commercieel vastgoed is hier meestal sprake van beleggers, voor wie de problematiek vooral ligt in de lagere kasstromen, en dus lagere rendementen. Echter leert de praktijk dat dit niet altijd zorgt voor een 'sense of urgency' voor verbetering bij beleggers. Vooral bij grotere beleggers met grote portefeuilles mist dit urgentiegevoel, aangezien het vastgoed vaak maar een bescheiden onderdeel is van deze portefeuilles (Buitelaar, 2014b). Wanneer de leegstand binnen deze portefeuilles echter wel problematisch wordt, en de betreffende belegger een pensioenfonds of verzekeringsmaatschappij is, zullen de effecten doorwerken naar de maatschappij. Problematisch lagere rendementen op beleggingen leiden tot hogere pensioen- en verzekeringspremies en lagere pensioenuitkeringen, wat vervolgens leidt tot een verlaagde koopkracht. Ook hierdoor leidt leegstand tot maatschappelijke problemen (Buitelaar et al., 2013).

2.2 Aantrekkelijkheid van binnensteden

In de wetenschappelijke literatuur zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd naar de waardering en aantrekkelijkheid van binnensteden of winkelgebieden. In 2008 concluderen Teller en Reutterer dat de aantrekkelijkheid van een winkelgebied voor consumenten vooral direct wordt beïnvloed door de 'mix van huurders', de 'prijs-kwaliteit verhouding' en 'externe prikkels' (geur, luchtkwaliteit). In een ander onderzoek concludeert Anselmsson (2007) dat naast de verwachte 'assortiment'-factor, 'sfeer', 'gebruiksgemak' (waaronder openingstijden, parkeervoorzieningen en herkenbaarheid van locatie) en 'prestaties van verkoopmedewerkers' de drie belangrijkste bronnen van tevredenheid waren voor bezoekers van winkelgebieden. Tenslotte bevestigen Teller en Elms (2010) dat 'mix van huurders', 'assortiment' en 'sfeer' inderdaad de belangrijkste factoren in aantrekkelijkheid blijken te zijn, maar spreken zij tegen dat gebruiksgemak gerelateerde factoren de aantrekkelijkheid van een winkelgebied sterk beïnvloeden. Opvallend is dat Teller en Elms de factor 'sfeer' definiëren als zowel (overwegend) passieve prikkels zoals geur, luchtkwaliteit en licht en actieve prikkels zoals architectuur. Anselmsson vat de passieve prikkels echter onder de factor 'externe prikkels', apart van de factor 'sfeer', waar hij geen verdere definitie van geeft.

2.2.1 Gravitatiemodellen

Door te stellen dat leegstand leidt tot verloedering van een gebied, wordt ook gesteld dat door leegstand de aantrekkelijkheid van een gebied afneemt. Hoewel direct wetenschappelijk bewijs voor deze stelling mist, zijn wel verschillende studies gedaan die de aantrekkingskracht van een stadscentrum op omliggende dorpen en (kleinere) steden proberen te verklaren. Deze studies hebben geresulteerd in gravitatiemodellen.

De eerste van deze gravitatiemodellen werd geformuleerd door Reilly (1931), wiens model uitgaat van twee steden die bezoekers en handel aantrekken vanuit tussengelegen kernen. De sterkte van de aantrekkingskracht van beide steden voor de tussenliggende kern is omgekeerd evenredig met de afstand tussen de stad en de kern – dat wil zeggen, als de afstand tussen stad en kern kleiner is, is de aantrekkingskracht van de betreffende stad groter – en is evenredig met de populatie van de stad. Dit model was echter nog erg simpel: er werd bijvoorbeeld geen rekening gehouden met barrières in het landschap die de keuze voor een kern beïnvloeden en was nog niet in staat om accurate schattingen van de aantrekkingskracht van kernen te maken (Duddy, 1932; Reynolds, 1953). Reilly's model werd vervolgens verscheidene keren uitgebreid. Zo kwam in 1949 Converse met een uitbreiding die ook rekening hield met het verlies van handel door de aanwezigheid van andere kernen in de omgeving, waardoor de theorie ook kon worden toegepast op kleinere kernen (Converse, 1949). In 1964 kwam Huff vervolgens met weer een uitbreiding hierop, waarbij hij de focus verlegde van bedrijven naar individuele consumenten. Waar het bij Reilly en Converse vooral ging over het inschatten van klandizie en marktaandeel van winkels en bedrijven, ging het bij Huff om de consument die een afweging maakt tussen verschillende steden (Huff, 1964).

Een belangrijke uitbreiding kwam van Cadwallader in 1975. Volgens Cadwallader waren de voorgaande modellen te rationeel en moest meer rekening gehouden worden met de bounded rationality (beperkte rationaliteit) van consumenten. Hierom werd door hem variabelen voor aantrekkelijkheid en beschikbare informatie over winkels toegevoegd. Daarnaast maakte hij de afstandsvariabel subjectief in plaats van objectief, zodat er nu rekening werd gehouden met de afstand zoals die door de consument wordt ervaren (Cadwallader, 1975). Vervolgens werd hier weer op uitgebreid door Stanley & Sewall (1976) die een winkelbeeld variabel toevoegde aan het model. Deze variabel bestond uit dimensies zoals 'kwaliteit', 'hygiëne', 'locatie', 'prijzen' en 'klantvriendelijkheid'. Daarnaast wordt de gevoeligheid van de winkelkeuze voor veranderingen in het winkelgebied en reistijd meegenomen (Stanley & Sewall, 1976). Tenslotte beargumenteerden Okoruwa, Terza & Nourse (1988) in hun uitbreiding dat ook economische en demografische kenmerken van de consumenten en kenmerken van het winkelgebied de keuze beïnvloeden. Voor demografische kenmerken nemen zij variabelen als leeftijd, geslacht en huishoudensamenstelling mee. Voor kenmerken van het winkelgebied wordt gekeken naar aantal verkooppunten, of het winkelgebied overdekt is en hoe oud het winkelgebied is (Okoruwa et al., 1988).

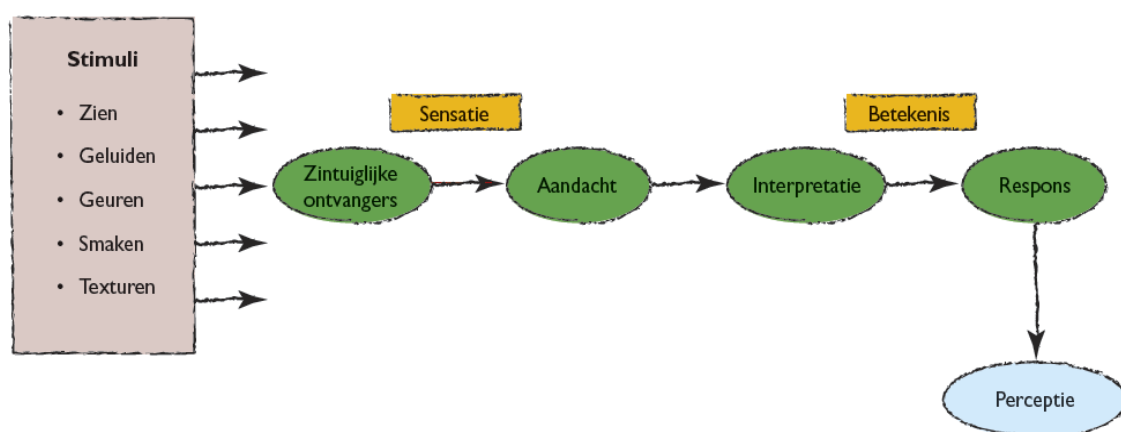
De toepasbaarheid van deze modellen begint, in het kader van dit onderzoek, bij het model van Cadwallader, aangezien hier voor het eerst de subjectieve variabel 'aantrekkelijkheid van het winkelgebied' wordt meegenomen. Eigenschappen van het winkelgebied die een negatieve invloed hebben op deze aantrekkelijkheid, zorgen er volgens zijn model voor dat de waardering van het centrum omlaag gaat en de aantrekkingskracht afneemt. Dezelfde redenatie geldt voor het model van Stanley & Sewall, die invulling geven aan deze aantrekkelijkheid. Het model van Okoruwa et al.

beargumenteerd dat, om vertekening van de uitkomsten te voorkomen, ook persoonskenmerken moeten worden meegenomen, aangezien deze een belangrijke rol spelen in de perceptie van een winkelgebied.

2.3 Perceptie en beleving van consumenten

Zoals eerder benoemd spelen zowel objectieve als subjectieve leegstand, en hun respectievelijke effecten op de aantrekkelijkheid van een binnenstad, in dit onderzoek belangrijke rollen. Het meenemen van zowel objectieve als subjectieve kenmerken als invulling voor aantrekkelijkheid is eerder gedaan door Teller en Reutterer (2008). Hun onderzoek liet zien dat zowel objectieve kenmerken, zoals parkeervoorzieningen, als subjectieve kenmerken, zoals sfeer, even belangrijk zijn voor consumenten bij de beoordeling van een winkelgebied. In dit onderzoek wordt één kenmerk, namelijk leegstand, gebruikt als zowel een objectieve verklarende factor en een subjectieve verklarende factor, aangezien verwacht wordt dat de perceptie van de consument op de leegstand (de zichtbaarheid van de leegstand) een sterkere invloed zal hebben op de beoordeling van deze consument dan de daadwerkelijke, relatieve leegstand (Evers et al., 2015).

De vorming van perceptie en beleving ontstaan bij de aanwezigheid van stimuli: prikkels die we met onze zintuigen kunnen waarnemen, waarna we ons bewust worden van deze prikkels en onze aandacht erop richten (Sandhusen, 2000). Het eerste proces van onmiddellijke respons wordt ook wel sensatie genoemd. Als we vervolgens onze aandacht op de waarneming vestigen, beginnen we deze te interpreteren, waarbij deze interpretatie kan verschillen tussen verschillende personen bij dezelfde prikkel (Solomon et al., 2008). Onze interpretatie is een subjectief beeld van de prikkel, dat afhankelijk is van wat we verwachten dat de interpretatie zal zijn en graag zouden willen dat de interpretatie is (Wieringa & van Raaij, 1987). Mensen voegen dus automatisch subjectieve kenmerken, kwaliteiten en oordelen toe aan een oorspronkelijk objectieve registratie. Het subjectieve beeld van de prikkel is de perceptie, en leidt tot een bepaalde respons en beleving (Solomon et al., 2008).



Figuur 1 Een overzicht van het perceptieproces (Solomon, et al., 2008, p.29)

Omdat onze waarneming echter selectief blijft, krijgt niet elke prikkel die we ontvangen dezelfde aandacht. De mate waarin we prikkels binnen ons bereik opnemen wordt exposure genoemd, wat onder andere wordt bepaald door ervaring en kennis van de waarneming (Solomon et al., 2008). Dit zou betekenen dat naarmate consumenten meer informatie ontvangen over 'de toename van leegstand in de binnenstad', bijvoorbeeld uit de krant of van het journaal, ze de leegstand in hun omgeving meer aandacht zullen geven. Echter wordt exposure ook beïnvloedt door adaptie: als prikkels vaker voorkomen of langer zonder verandering aanwezig zijn zullen ze weer minder snel opgemerkt worden. (Solomon et al, 2008). Leegstaand vastgoed dat in uiterlijk niet veranderd zou volgens dit beginsel dus na verloop van tijd minder registreren bij consumenten, wat tot lagere ergernissen kan leiden. Een onderzoek naar waardering van winkelcentra waar deze wisselwerking tussen nieuwe en vertrouwde indrukken in is meegenomen, is dat van Gianotten (2010). Hier wordt echter vooral ingegaan op de invloed van deze oude en nieuwe indrukken op de ervaren 'sense of place' van consumenten, ofwel in hoeverre de consument zich thuis voelt in het winkelgebied (Gianotten, 2010).

De mate waarin exposure en adaptie optreden bij personen is niet te meten door onderzoekers, onder andere doordat mensen zich zelden bewust zijn van dit proces. Doordat exposure en adaptie zeer belangrijke invloeden zijn op aandacht en interpretatie zijn deze twee fasen in het proces ook onbekend voor onderzoekers. Deze fasen worden hierom ook wel de 'black box' genoemd, waar stimuli en prikkels ingaan en een respons uitkomt (Sandhusen, 2000).

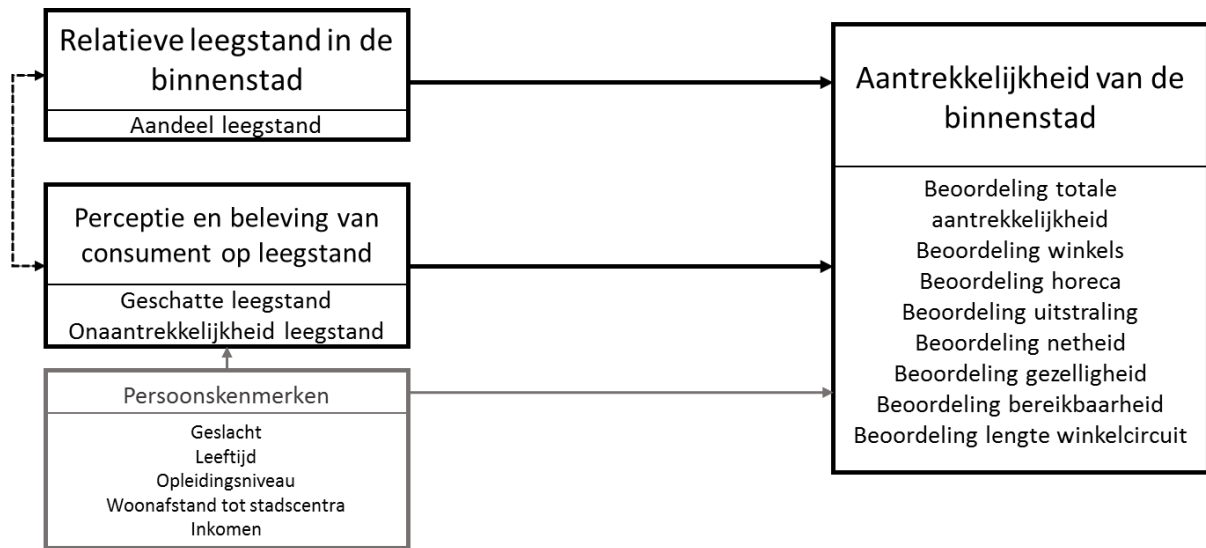
De perceptie van de consument op leegstand in de binnenstad, in vergelijking tot de daadwerkelijke leegstand, wordt dus niet alleen bepaald door de zichtbaarheid hiervan (straatniveau versus op een hogere verdieping), maar ook door de informatie die de consument hierover heeft ontvangen, zowel objectief – "leegstand is toegenomen" – als subjectief – "leegstand werkt verloederend". Daarnaast kunnen veranderingen in de situatie – toenames of afnames in leegstaand vastgoed – de aandacht hiervoor opnieuw aanwakken, waardoor ook onze beleving hierdoor wordt beïnvloedt. Hoewel deze relatie kan worden afgeleid van de beschikbare literatuur over perceptie en ze over het algemeen verondersteld wordt, is nog geen direct wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de invloed van perceptie van leegstand op waardering van binnensteden.

2.4 Conceptueel model

Zoals hierboven is beschreven, spelen zowel de objectieve leegstand als de perceptie van leegstand van consumenten een belangrijke rol in dit onderzoek. Om deze reden zijn in dit onderzoek drie relaties tussen leegstand en de aantrekkelijkheid van binnensteden getest:

1. de directe relatie tussen de daadwerkelijke, relatieve leegstand in een binnenstad en de invloed hiervan op de aantrekkelijkheid van de binnenstad;
2. de relatie tussen de perceptie van de consument op leegstand en de invloed hiervan op de aantrekkelijkheid van de binnenstad, en;
3. de relatie tussen de beleving van leegstand door de consument en de invloed hiervan op de aantrekkelijkheid van de binnenstad.

Dit kan als volgt worden afgebeeld in het conceptueel kader:



Figuur 2 Conceptueel model

De relatieve leegstand in de binnenstad, die hier dient als de objectieve verklarende variabele, is bepaald aan de hand van het aantal vierkante meters winkelleegstand en het totaal aantal vierkante meters (winkel)vastgoed in de binnenstad. De perceptie en de beleving van de leegstand zijn consumenten hierover ondervraagd. De aantrekkelijkheid is in verschillende aspecten verdeeld en zijn beoordeeld met een rapportcijfer. Hoewel het rapportcijfer voor de totale aantrekkelijkheid van de binnenstad op zichzelf al veel inzicht geeft in deze subjectieve variabele, zijn in verschillende onderzoeken ook de individuele aspecten als belangrijk onderbouwd (Anselmsson, 2007; Teller & Elms, 2010). Voor de analyse van deze data wordt bij de perceptie van de leegstand rekening gehouden met invloeden door persoonskenmerken en de bezochte stad (Okuruwa et al, 1988).

3. Methodologie

Om het onderzoek goed uit te voeren is het noodzakelijk om hier een weloverwogen plan voor te hebben. De keuzes die zijn gemaakt met betrekking tot de onderzoeksstrategie, onderzoeksmaterialen, de operationalisatie en de analysemethoden zijn in dit hoofdstuk beschreven.

3.1 Onderzoekstrategie

Dit onderzoek heeft als doel om uiteindelijk tot algemene uitspraken te komen over de rol van (de perceptie van) winkelleegstand bij consumenten in de waardering van binnensteden door deze consumenten. Er is gekozen voor algemene uitspraken, aangezien deze momenteel nog niet aanwezig zijn in de wetenschappelijke literatuur. Om tot dit doel te komen moesten eerst een aantal keuzes worden gemaakt met betrekking tot de onderzoekstrategie.

Ten eerste is een keuze gemaakt tussen een breedteonderzoek of een diepteonderzoek. Bij een breedteonderzoek worden de onderzoeksresultaten gegeneraliseerd, maar mist detaillering en diepgang. Bij een diepteonderzoek zijn de resultaten minder generaliseerbaar, maar is er wel sprake van meer detaillering (Verschuren & Doorewaard, 2007). Omdat dit onderzoek doelt op algemene uitspraken is gekozen voor een breedteonderzoek. Dit houdt in dat er een groot aantal respondenten is onderzocht over een aantal steden. Eventuele verdere diepgang over dit onderwerp zou in een vervolgonderzoek aan bod kunnen komen.

Vervolgens is een keuze gemaakt voor kwantitatief onderzoek, in plaats van kwalitatief onderzoek. Bij kwantitatief onderzoek kan de respons van een groot aantal respondenten worden geanalyseerd, waarmee algemene uitspraken kunnen worden gedaan. De bevindingen van kwantitatief onderzoek worden vooral neergelegd in tabellen, grafieken, cijfers en berekeningen. Bij kwalitatief onderzoek is de respons gedetailleerder en moet deze door de onderzoeker worden geïnterpreteerd, maar betreft het minder respondenten, waardoor eventuele extreme uitspraken eerder invloed zullen hebben op de uitkomsten van het onderzoek. De bevindingen bij kwalitatief onderzoek worden vooral beschouwend gerapporteerd. Voor dit onderzoek is gekozen voor een kwantitatieve strategie, aangezien hiermee een groot aantal respondenten kan worden geanalyseerd, wat nodig is voor het breedteonderzoek, en omdat hiermee de relaties die worden onderzocht statistisch geanalyseerd kunnen worden (Verschuren & Doorewaard, 2007; Everaert & van Peet, 2005; Vennix, 2011).

De derde overweging voor een onderzoekstrategie betreft het uitvoeren van empirisch of bureauonderzoek. Hiermee wordt bedoeld op het verzamelen van nieuwe informatie voor het onderzoek, of het uitsluitend gebruiken van bestaande literatuur (Verschuren & Doorewaard, 2007). Zoals eerder is genoemd wordt dit onderzoek juist uitgevoerd omdat er nog weinig wetenschappelijke informatie over beschikbaar is. Het is dus noodzakelijk om empirisch onderzoek uit te voeren, waarbij nieuwe informatie wordt verzameld.

Aan de hand van bovenstaande keuzes is een keuze gemaakt voor een specifieke onderzoeksmethode. Eén methode die zich leent voor alle bovenstaande keuzes – het verkrijgen van een breed beeld, het toepassen van kwantitatieve methoden en het verzamelen van nieuwe informatie – is survey-onderzoek middels enquêtes. Een voordeel van deze methode is dat de grote hoeveelheid aan onderzoekseenheden zorgt voor een hogere betrouwbaarheid van de resultaten.

Daarnaast zorgt de systematische aanpak voor objectieve, betrouwbare, repliceerbare en kwantificeerbare gegevens en kunnen enquêtes een groot bereik weergeven. Nadelen van deze onderzoeksmethode is dat er een beperkte diepgang zit in het onderzoek. Daarnaast bestaat de kans dat respondenten sociaal wenselijke antwoorden geven in plaats van hun daadwerkelijke meningen. Hiervoor moet gewaakt worden bij het opstellen van de enquête-vragen, door de vragen zo open mogelijk te stellen zonder oordelende termen, zoals 'meer of minder' of 'beter of slechter' (Korzilius, 2008).

3.2 Onderzoeksmateriaal

Eerder werd al kort benoemd dat data over perceptie van leegstand van consumenten en de aantrekkelijkheid van deze binnensteden verzameld is door consumenten van middelgrote binnensteden, aangezien hier de grootste problematiek ligt, hiernaar te vragen. De consumenten van binnensteden zijn hiermee zowel de onderzoeksobjecten als de belangrijkste bron van data. Alle consumenten van Nederlandse middelgrote binnensteden, waar de problematiek het grootst is, bij elkaar is de onderzoekspopulatie, waarbij middelgrote binnensteden zijn gedefinieerd als centra met een winkelvloeroppervlak tussen de 25.000 en 50.000 m² en met een regionale functie. Vanuit deze afbakening en een aantal andere factoren (te lezen in paragraaf 3.4) zijn tien stadscentra geselecteerd waaruit een steekproef is getrokken. Binnen deze steden zijn respondenten gekozen op basis van beschikbaarheid, namelijk door ze op straat te benaderen. Omdat hierdoor echter niet iedere consument dezelfde kans had om deel te nemen aan het onderzoek is er sprake van een selecte steekproef (Korzilius, 2000). Echter was er voor dit onderzoek geen andere mogelijkheid waarmee er wel sprake zou zijn van een aselechte steekproef. Nadelen van een selecte steekproef zijn dat de uitkomsten van het onderzoek alleen gelden voor de onderzochte groep bezoekers en bijhorende binnensteden, hierom is het niet mogelijk om gegeneraliseerde uitspraken te doen over de hele populatie. Daarnaast is in een selecte steekproef de kans groter dat toevallige afwijkingen de resultaten beïnvloeden, om dit te vermijden zijn de onderzoeksgebieden beperkt tot middelgrote binnensteden met eerder genoemde beperkingen. Hoewel dit de uitkomsten van het onderzoek verder beperkt tot alleen deze steden, neemt het eventuele beïnvloeding van de onderzoeksresultaten door verschillende grootte van steden weg. Daarnaast is bij het plannen van de enquêteerdagen rekening gehouden met speciale omstandigheden – evenementen, feestdagen en festivals, maar ook opengebroken straten – die ervoor zouden kunnen zorgen dat er ander gedrag werd vertoont dan normaal. Om de kans op het niet-meenemen van bepaalde groepen consumenten, zoals bezoekers met een voltijd baan, zo klein mogelijk te houden zijn de enquêtes afgenomen op zowel een doordeweekse dag (woensdag of donderdag) als een zaterdag (en in twee gevallen een vrijdag vanwege planningsmatige beperkingen).

Door de keuzes die hierboven beschreven staan bestond het veldwerk uit 20 onderzoeksdagen (tien stadscentra met elk twee onderzoeksdagen). Het enquêteren is samen met vijf medestudenten met aansluitende onderzoeksonderwerpen uitgevoerd. Per onderzoeksdag werd voornamelijk in teams van drie studenten geënquêteerd, met een aantal uitzonderingen waarbij twee studenten enquêteerde. Hiervoor was planning technisch geen andere optie, en dit is in overleg en met advies van DTNP besloten. Doordat werd samengewerkt met het enquêteren, kon een dataset kon worden opgebouwd met de informatie van 2204 consumenten in tien middelgrote binnensteden. Dit is ruim voldoende om het doel van het onderzoek te bereiken. Volgens Korzilius (2000, bijlage 2) is bij een populatie van meer dan 1.000.000 mensen een steekproef van 384 voldoende. Deze vuistregel is

hierbij ruim gehaald. In de praktijk is een steekproefgrootte echter minder makkelijk te bepalen en hangt deze vooral af van de variantie binnen de populatie en het aantal vragen in de enquête. Echter zal de kans dat een N van 2203 onvoldoende is voor het onderzoek klein zijn, aangezien het aantal vragen in de enquête beperkt blijft en de vuistregel een veel lagere hoeveelheid voorstelt. In de analyse is hier verder op ingegaan, aan de hand van de model fit, uitbijters en standaardfouten.

Middels de enquêtes is informatie verkregen over de perceptie van consumenten op leegstand, de mate waarin zij dit als storend bevonden tijdens hun bezoek, hun waardering van het winkelgebied en een aantal persoonskenmerken. In Bijlage I is de volledige enquête opgenomen. Hierin is te zien dat naast de benoemde vragen, die ook verder worden uitgelicht in de operationalisatie van de variabelen, ook nog vragen zijn opgenomen over onder andere bezoekmotief, vervoersmodus en de mening van consumenten op winkelketens versus zelfstandige winkels. Deze vragen hebben betrekking op de bachelor thesissen van de vijf medestudenten die ook hebben geënquêteerd en op de onderzoeksvragen die DTNP zelf wilde beantwoorden. Deze data is verder niet gebruikt in dit onderzoek.

3.3 Operationalisering van de variabelen

De vragen in de enquête zijn gevormd door een operationalisering van de variabelen die als relevant zijn gevonden in het theoretisch kader. Een aantal van de variabelen zijn echter niet onderzocht door middel van de enquête, maar met data van Locatus. Deze operationalisering is opgenomen in tabel 2.

Tabel 2 Operationalisering variabelen

Begrip	Dimensies	Indicatoren	Items/vragen
Relatieve leegstand in de binnenstad	Daadwerkelijke leegstand in de binnenstad	Vierkante meters leegstand gedeeld door het aantal vierkante meters winkelvastgoed	Hoeveelheid leegstand in m ² (Locatus)
			Hoeveelheid winkelvastgoed in m ² (Locatus)
Perceptie van consument op leegstand	Perceptie omvang leegstand	Inschatting omvang leegstand	Hoeveel (winkel)leegstand is er volgens u in deze binnenstad?
	Beleving van leegstand	Inschatting onaantrekkelijkheid leegstand	Ervaarde u de leegstand als hinderlijk of storend tijdens uw bezoek?
Aantrekkelijkheid van de binnenstad	Cognitieve waardering van de binnenstad	Oordeel binnenstad geheel	Rapportcijfer binnenstad
		Oordeel winkels	Rapportcijfer diversiteit winkels
			Rapportcijfer kwaliteit winkels
		Oordeel horeca	Rapportcijfer horeca
		Oordeel uitstraling	Rapportcijfer uitstraling panden
			Rapportcijfer inrichting etalages

		Oordeel netheid	Rapportcijfer netheid straten
		Oordeel gezelligheid	Rapportcijfer gezelligheid
		Oordeel bereikbaarheid	Rapportcijfer bereikbaarheid
		Oordeel lengte winkelcircuit	Rapportcijfer lengte winkelcircuit
Persoonskenmerken		Geslacht	Noteren van geslacht
		Leeftijd	Wat is uw leeftijd?
		Opleidingsniveau	Wat is uw hoogst behaalde studiegraad?
		Afstand tot winkelgebied	Wat is uw postcode?
			Wat zijn de cijfers van uw postcode?
		Inkomen	In welke inkomensklasse valt uw huishouden?

Middels de enquête is informatie verkregen over de perceptie van consumenten op winkelleegstand ('nauwelijks' tot 'heel veel'), en de mate waarin ze deze leegstand storend vonden ('niet storend' tot 'erg storend'). Daarnaast is de consumenten gevraagd om een rapportcijfer (1 tot 10) te geven voor het centrum als geheel, het aanbod van de winkels en de sfeer/uitstraling van de binnenstad. Tenslotte zijn een aantal persoonskenmerken gevraagd: leeftijd en geslacht, opleidingsniveau (hoogst behaalde studiegraad), postcode van woonlocatie en de inkomensklasse van het huishouden. Deze laatste is als optionele vraag gesteld, aangezien dit volgens DTNP in het verleden vaak gevoelig lag bij respondenten en zij dit niet altijd wilde delen. Eventuele effecten hiervan op de significantie of relevantie van de variabele is in de analyse getest. De totale enquête is opgenomen in Bijlage I.

Hoewel in het theoretisch kader ook de beïnvloedende factoren adaptie en exposure (Sandhusen, 2000) zijn besproken, konden deze in dit onderzoek niet worden meegenomen. Voor de factor adaptie zou gedetailleerde data nodig zijn over de veranderingen in de leegstand van binnensteden nodig zijn, in korte tijdsperiodes en bij voorkeur op objectniveau. Dit is nodig om goed aan te kunnen geven hoeveel verloop er is in de leegstand in een binnenstad. Deze informatie was echter niet voorhanden tijdens dit onderzoek en kon binnen de onderzoeksperiode ook niet meer worden verzameld. De factor exposure – de mate waarin een consument informatie ontvangt over leegstand (Solomon et al, 2008) – kan niet duidelijk gekwantificeerd worden, en zou zich beter lenen voor gedetailleerd, kwalitatief onderzoek. Ook deze factor wordt dus niet in dit onderzoek meegenomen.

Informatie over de daadwerkelijke leegstand in de onderzochte binnensteden is verkregen uit de database van Locatus, die hiervoor beschikbaar is gesteld door DTNP.

3.4 Selectie van steden

Zoals eerder is benoemd richt dit onderzoek zich op binnensteden en centra van middelgrote steden. In de inleiding van dit rapport kwam al naar voren dat winkelleegstand vooral in de middelgrote steden een probleem is: hier stijgt nog steeds de winkelleegstand, terwijl deze in grote steden juist afneemt. Grote steden profiteren zelfs tijdens een toename van internetaankopen van hun compleet

en divers winkelaanbod, vaak gecombineerd met andere recreatieve activiteiten op de locatie, die bezoekers blijven aantrekken. Daarnaast ondervinden ze door hun relatieve grote spreiding maar weinig concurrentie van andere grote steden met vergelijkbaar profiel en hebben ze vaak een onderscheidend karakter (van Huffelen et al., 2017). Kleine winkelgebieden kunnen veelal worden getypeerd door puur functionele winkels, zoals een supermarkt, drogist en vergelijkbare zaken, waardoor ook zij weinig invloed ervaren van trends die winkelleegstand veroorzaken. Middelgrote steden daarentegen liggen hier tussenin: zowel functionele zaken die gebruikt blijven worden en weinig vatbaar zijn voor vervanging door online winkels, en een selectie uit meer recreatieve winkels, zoals kleding- en schoenenwinkels, die hier juist zeer vatbaar voor zijn. Daarnaast heeft onderzoek aangetoond dat middelgrote steden steeds minder bezoekersaantallen ontvangen en neemt de concurrentie tussen nabijgelegen middelgrote steden steeds meer toe. Vooral steden met een weinig onderscheidend karakter hebben het hierdoor moeilijk (van Huffelen et al., 2017). Doordat de problematiek rondom leegstand zich vooral voordoet in middelgrote binnensteden, is gekozen om alleen deze mee te nemen in dit onderzoek.

Middelgrote steden zijn voor dit onderzoek afgebakend tot steden met een winkelvloeroppervlak tussen 25.000 en 50.000 m². Daarnaast hebben de steden een duidelijke regionale functie en worden ze door Locatus aangewezen als het centrale winkelgebied voor de betreffende stad of gemeente.

De gekozen steden zijn:

- Bergen op Zoom
- Etten-Leur
- Gouda
- Helmond
- Hengelo
- Meppel
- Oosterhout
- Oss
- Weert
- Zutphen



Figuur 3 Onderzoekssteden

Bij het kiezen voor de onderzoekssteden is gezorgd voor een duidelijke geografische spreiding door het land, om zo de invloed van regionale aspecten en meningen te minimaliseren. Daarnaast is binnen de afbakening van winkelvloeroppervlak gekozen voor verschillende groottes steden, waarbij Helmond, Hengelo, Etten-Leur en Meppel tot de kleinere winkelgebieden behoren en Zutphen, Weert, Gouda, Oss, Bergen op Zoom en Oosterhout tot de grotere winkelgebieden behoren (Locatus, 2017b). Ook voor onderscheidend karakter is getracht te corrigeren door onderscheid te maken in steden met een historisch karakter (Bergen op Zoom, Gouda en Zutphen), organisch gegroeide steden (Helmond, Hengelo, Meppel, Oosterhout, Oss en Weert) en een volledig planmatig neergezet centrum (Etten-Leur). Vervolgens is rekening gehouden met eerder onderzoek naar de vitaliteit van steden, waarbij van de gekozen steden Gouda en Zutphen als vitaal scoren en de overige steden als niet-vitaal (van Huffelen et al., 2017).

Tenslotte is rekening gehouden met een spreiding tussen relatieve leegstand tussen de steden, die is samengevat in tabel 3. De gemiddelde leegstand over de tien steden is 30%. Over alle Nederlandse steden die binnen deze groep vallen (op basis van winkelvloeroppervlak) is de gemiddelde leegstand 23% (Locatus, 2017b). De grote verscheidenheid in steden zorgt ervoor dat ze een goed beeld kunnen geven om de onderzoeksvragen mee te beantwoorden.

Tabel 3 Selectiecriteria onderzoeksteden (Locatus, 2017b)

Stad	Provincie	Totaal WVO in m ²	Leegstand WVO
Helmond	Noord-Brabant	33.151	29%
Zutphen	Gelderland	37.296	15%
Weert	Limburg	40.517	37%
Hengelo	Overijssel	39.621	41%
Gouda	Zuid-Holland	39.466	27%
Oss	Noord-Brabant	36.104	37%
Etten-Leur	Noord-Brabant	34.787	17%
Bergen op Zoom	Noord-Brabant	38.805	40%
Meppel	Drenthe	37.645	29%
Oosterhout	Noord-Brabant	39.465	23%

3.5 Categorisering van data

Voordat de verzamelde data geanalyseerd kon worden moesten de verschillende databases, van Locatus en van de enquêtes, samengevoegd worden. Vervolgens is aan alle variabelen de juiste schaal toegewezen. Zo hebben de waarderingsvariabelen de interval schaal toegewezen gekregen en hebben de met de enquête verzamelde leegstandsvariabelen allemaal de ordinale schaal toegewezen gekregen. Vervolgens zijn aan de numerieke waarden van onder andere Geslacht, Opleidingsniveau en Inkomen de definities toegekend die deze numerieke waarden uitdrukken.

Daarnaast zijn dummy variabelen toegevoegd voor de onderzochte centra. Deze zijn in de analyse gebruikt als controlevariabelen. Tenslotte is gefilterd op missing values in de voor onderzoek relevante variabelen, aangezien het behouden van deze cases zou kunnen leiden tot vertekeningen in de uitkomsten van de analyse. Ook is er gezocht naar mogelijke uitbijters aan de hand van boxplots, aangezien uitbijters ook kunnen zorgen voor vertekeningen. De uitkomsten hiervan zijn besproken in hoofdstuk 4.

3.6 Analysemethode

Voor de analyse van de verzamelde informatie (middels de enquête en Locatus) is gebruik gemaakt van het statistische programma SPSS. Eerst zijn descriptieve analyses uitgevoerd van de onderzochte variabelen, waarbij de gemiddelden, minima, maxima en standaarddeviatie per variabele, en de frequentieverdelingen per stad zijn berekend. Opvallende uitkomsten hierbij zijn benoemd en verder toegelicht.

Vervolgens is getest op correlatie en multicollineariteit. Correlatie geeft aan in hoeverre er sprake is van een samenhang tussen twee variabelen. Deze samenhang is essentieel om vervolgens te kunnen testen of er sprake is van een mogelijk causaal verband tussen deze variabelen. Correlatie leidt

echter lang niet altijd tot een oorzakelijk verband. Om aannemelijk te maken dat een gevonden correlatie inderdaad een causaal verband is moet aan een aantal voorwaarden worden voldaan. Ten eerste moet het verondersteld causaal verband logisch en/of theoretisch onderbouwd zijn, en moet de aangegeven oorzaak ook daadwerkelijk eerder plaatsvinden dan het gevolg (McClave et al., 2016). In het geval van leegstand en waardering van binnensteden is zowel sprake van de algemene vooronderstelling dat leegstand leidt tot lagere waardering als wetenschappelijke literatuur die beargumenteerd dat leegstand zorgt voor een negatieve spiraal van verloedering en verpaupering (Buitelaar, 2014a; Evers et al., 2015). Hoewel dit geen kwantitatieve onderzoeken zijn, is dit reden genoeg om uit te gaan van een logisch causaal verband tussen winkelleegstand en een lagere waardering van binnensteden. Daarnaast moet bij het bekijken van samenhang tussen twee variabelen ook rekening worden gehouden met de invloed van een derde, tussenliggende variabele. Ook hier moet in eerste instantie, als er geen of weinig vergelijkbaar onderzoek beschikbaar is, beargumenteerd worden vanuit logica. Tenslotte moet voor een gedegen onderbouwing van causaliteit sprake zijn van een controlegroep waarop hetzelfde onderzoek is uitgevoerd (McClave, 2016). Dit is echter in veel gevallen moeilijk uit te voeren, doordat zuivere controlegroepen, zoals een stad zonder winkelleegstand of een (functionerende) stad met volledige winkelleegstand. In dit onderzoek is op verschillende manieren gecontroleerd voor mogelijke derde factoren: door uiteenlopende middelgrote steden te kiezen is ervoor gezorgd dat er niet één factor niet-onderzochte factor is die de resultaten beïnvloedt, een beschrijving hiervan is opgenomen in paragraaf 3.4. Daarnaast is de waardering van steden is opgedeeld in verschillende aspecten die deze waardering beïnvloeden, zoals bereikbaarheid en diversiteit van winkels, die naast de leegstandvariabelen opgenomen zijn als onafhankelijke variabelen in de regressies.

Hoewel correlatie dus van belang is voor causale verbanden, moet bij het toevoegen van meerdere onafhankelijke variabelen opgepast worden voor multicollineariteit. Hierbij hangen twee onafhankelijke variabelen zodanig sterk samen, dat deze eigenlijk hetzelfde meten (De Vocht, 2016). Multicollineariteit kan voor vertekeningen in de resultaten zorgen. Om dit te vermijden is voor zowel correlatie tussen de onafhankelijke variabelen als multicollineariteit getoetst. Correlatie kan worden gemeten met Cramér's V, voor variabelen met een nominale schaal, Spearman's rho, voor variabelen met een ordinale schaal, of Pearson's r, voor variabelen met een interval of ratio schaal. Voor elk van deze toetsen geldt dat een waarde van 0 geen onderlinge samenhang aangeeft en 1 een volledige samenhang (De Vocht, 2016). Er zijn geen algemene regels over welk percentage samenhang teveel is, maar vanuit verschillende wetenschappelijke artikelen is de conclusie getrokken dat 0,7 (70% samenhang) als een sterke correlatie wordt gezien. Hierom is gekozen om deze grens aan te houden in dit onderzoek. Multicollineariteit is gemeten met de Variance Inflation Factor (VIF), waarbij de grens ligt bij $VIF > 3$, ook op basis van andere wetenschappelijke onderzoeken.

De uiteindelijke beantwoording van de drie deelvragen, en daarmee de hoofdvraag, is uitgevoerd door middel van multiële regressieanalyses. Hiervoor moest echter wel voldaan worden aan de voorwaarden voor regressieanalyses. Eerst is hiervoor getoetst op de vooronderstellingen van multiële lineaire regressie:

1. Alle variabelen die in het onderzoek worden meegenomen hebben een interval- of ratioschaal, als dit niet het geval is, worden in plaats van de nominale variabelen dummies gebruikt;

2. Elk te testen causaal verband tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabelen is theoretisch onderbouwd;
3. Het model is lineair;
4. Er is geen sprake van multicollineariteit;
5. Bij de Y-waarden is sprake van een normale verdeling. Aan deze voorwaarde is voldaan wanneer de residuen normaal verdeeld zijn en gelijkmatig gespreid zijn rondom het vlak.

(De Vocht, 2016)

Aan de eerste vooronderstelling wordt voldaan, aangezien voor de Centrum variabele dummies zijn aangemaakt. De centra worden in dit onderzoek meegenomen als 'fixed effects', waardoor hiermee gecontroleerd wordt op eventuele locatiekenmerken die verder niet in de analyse zijn meegenomen. Hierdoor neemt de kans op vertekeningen in de resultaten door ontbrekende locatievariabelen en centrumkenmerken af. De andere nominale variabele Geslacht is van nature al een dummy, aangezien hier sprake is van maximaal twee opties die met '0' en '1' zijn aangegeven.

Daarnaast zijn alle onafhankelijke variabelen gekozen omdat zij volgens het theoretisch kader relevant zijn voor dit onderzoek, waardoor ook aan de tweede vooronderstelling wordt voldaan. De derde vooronderstelling is gecontroleerd aan de hand van spreidingsdiagrammen van de residuen met de voorspelde waarden. Deze spreidingsdiagrammen, opgenomen in Bijlage III, laten zien dat er inderdaad sprake is van lineariteit bij alle modellen, aangezien alle residuen ongeveer in een evenwichtige horizontale band rond de nullijn van de grafiek liggen. Ook aan de vierde vooronderstelling wordt voldaan, aangezien multicollineariteit gecontroleerd is. De bijhorende tabellen zijn opgenomen in Bijlage III en de uitkomsten van deze analyse is dieper behandeld in hoofdstuk 4. Tenslotte is bij alle regressies op twee manieren gecontroleerd of er bij de Y-waarde sprake is van een normale verdeling: met histogrammen en de normal probability plots. Ook aan deze veronderstelling bleek voldaan te zijn, en ook deze grafieken zijn opgenomen in Bijlage III.

Vervolgens zijn de drie multi-pele regressies uitgevoerd om de drie deelvragen te beantwoorden:

1. *Wat is de invloed van de daadwerkelijke leegstand in stadscentra, relatief beschouwd, op de waardering van de consumenten van deze stadscentra?*
2. *Wat is de invloed van de perceptie van leegstand door consumenten op de waardering van deze consumenten op stadscentra?*
3. *Wat is de invloed van de beleving van leegstand door consumenten op de waardering van deze consumenten op stadscentra?*

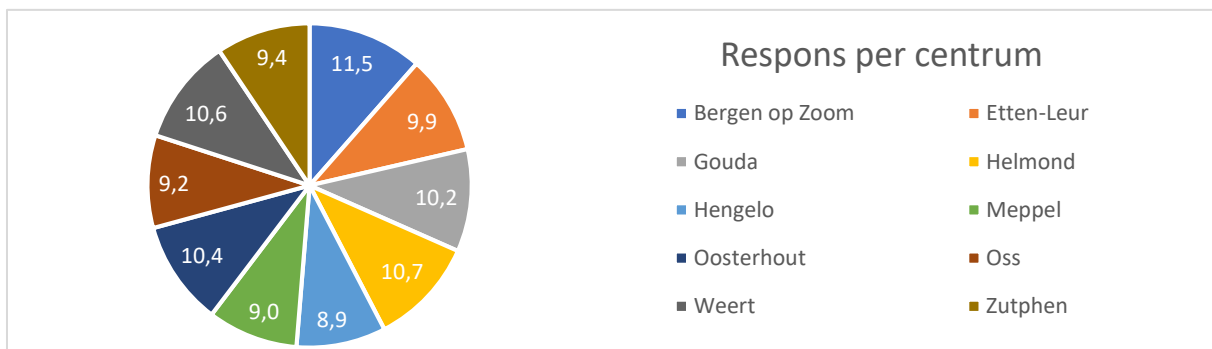
Elke multi-pele regressie is in drie stappen uitgevoerd: eerst met alleen de onafhankelijke variabele uit de betreffende deelvraag en de waarderingsvariabelen, vervolgens met daaraan toegevoegd de persoonskenmerken en tenslotte zijn de centra-dummies toegevoegd als fixed effect. Dit zorgt voor drie modellen, waarbij gekeken is welk model de beste fitmaten heeft. Bij elke regressieanalyse zijn de F-toets en de B-coëfficiënten geïnterpreteerd en is de verklaringskracht van het model aangegeven met de adjusted R^2 . Met het antwoord op de drie deelvragen is vervolgens de hoofdvraag beantwoord.

4. Analyse

Voor dit onderzoek zijn drie multiële regressies uitgevoerd, die overeenkomen met de drie deelvragen behandeld in de inleiding. Eerst is in dit hoofdstuk de dataset geïntroduceerd die is gebruikt in de analyse, en zijn de aanpassingen hierop en de uiteindelijke resultaten van beschreven. Vervolgens zijn de resultaten van de regressies besproken aan de hand van de drie deelvragen.

4.1 Uiteenlopende beleving leegstand

In de analyse zijn 1925 enquêtes opgenomen, wat ruim voldoende is om de analyse mee uit te voeren. Dit is overgebleven van het oorspronkelijke aantal van 2204 enquêtes, na verwijdering van de missing values. In elk centrum is ongeveer hetzelfde aantal enquêtes opgehaald, zoals in figuur 4 te zien is. Tijdens het enquêteren is ongeveer 1,3 keer zoveel non-respons meegemaakt als respons. Dit is echter niet onverwacht, aangezien mensen op straat zijn gevraagd om mee te werken aan het onderzoek, en dit vaker tot hoge non-respons kan leiden. Na het bestuderen van de gevonden resultaten voor de verschillende variabelen, die verder in deze paragraaf zijn uitgelegd, kan geconcludeerd worden dat er geen groepen over- of ondervertegenwoordigd zijn, er is dus geen sprake van selectieve non-respons.



Figuur 4 Respons per centrum

Bij het weghalen van de missing values zijn uitzonderingen gemaakt voor de variabelen Cijfer voor Parkeren en Cijfer Inkomen. Bij de variabele Cijfer voor Parkeren zijn geen missing values weggehaald, aangezien het 520 niet ingevulde cases omvatte, wat 24% van alle cases is. Deze non-respons is vooral te verklaren door respondenten die zodanig dicht bij het centrum woonden dat zij nooit met de auto reisde. Hierom konden zij geen goede inschatting maken van de openbare parkeermogelijkheden in de steden. Deze variabele is hierom verder niet meegenomen in het onderzoek.

Bij de variabele Inkomen waren er 355 missing cases, 16% van het totaal aantal cases. Deze variabele is respondenten gevraagd aan te geven in welke inkomensklasse ze vallen: laag, midden of hoog (zie de enquête in Bijlage I). Echter, omdat in het verleden is gebleken dat niet alle respondenten zich comfortabel voelen bij het beantwoorden van deze vraag, werd deze als optioneel gehouden. Dit verklaart waarom hierbij zoveel non-respons was. Echter is deze variabele zodanig belangrijk als persoonskenmerk van de respondenten (Okuruwa et al., 1988) dat ervoor gekozen is om bij de analyse te toetsen in hoeverre het verstandig is deze variabele mee te nemen.

Er zijn geen uitbijters verwijderd uit de dataset. Hoewel er wel extreme waarden zijn gevonden met de boxplots, bleken dit geen verkeerd ingevulde antwoorden te zijn. De variabele met de meeste

extreme waarden was Woonafstand tot het centrum, echter bleken deze extreme waarden allemaal grote reisafstanden te zijn, waarbij de respondent aangaf het centrum recreatief of voor familie/vrienden te bezoeken. Hierbij is logisch gezien inderdaad te verwachten dat de reisafstand zo lang kan zijn, waardoor is gekozen deze cases niet te verwijderen.

Tenslotte bleek de samenhang tussen de variabelen Cijfer Uitstraling panden en Cijfer Inrichting etalages te sterk op basis van Pearson's r (0,729). Deze samenhang was op basis van ervaringen tijdens het enquêteren verwacht: veel respondenten lieten al weten dat ze deze twee aspecten als één beschouwde. De variabele Cijfer Inrichting etalages is hierom verder niet meegenomen in de analyse.

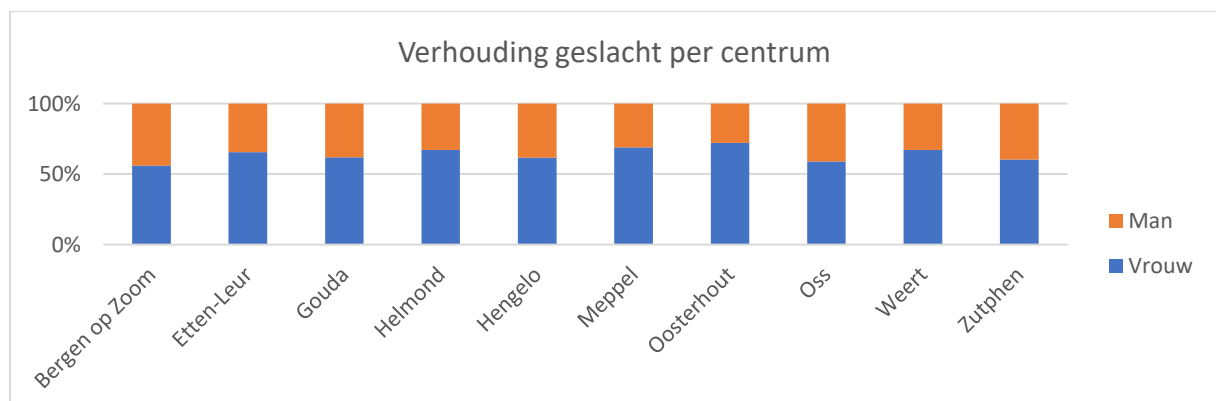
4.1.1 Respondenten

De gemiddeld leeftijd van respondenten ligt rond de 52 jaar en ze wonen gemiddeld 8,37 kilometer van het bezochte centrum af, zoals in tabel 4 te zien is. Hoewel de variabele Woonafstand tot centrum een zeer hoge standaarddeviatie heeft is dit te verklaren door de respondenten die zeer ver gereisd hadden voor hun bezoek, zoals hiervoor ook is toegelicht.

Tabel 4 Spreidingsmaten persoonskenmerken

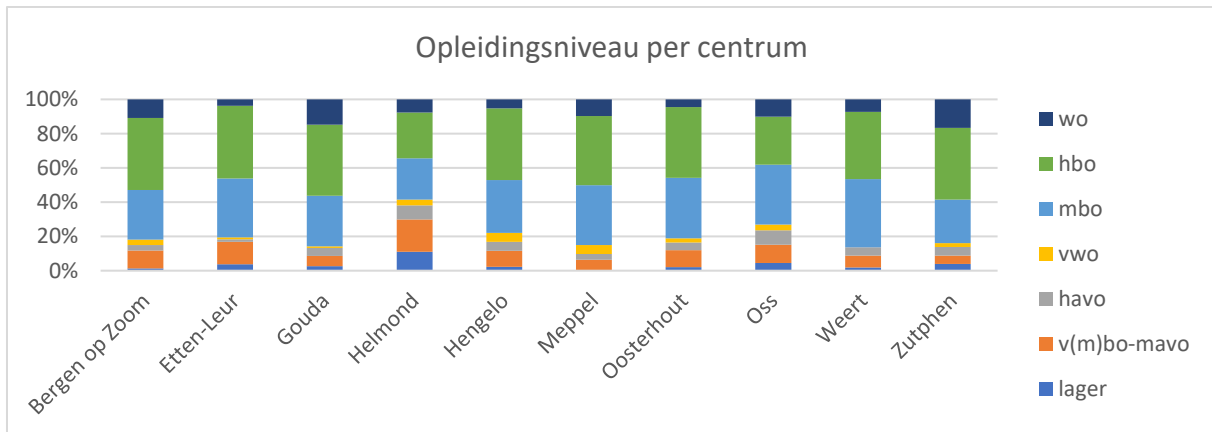
	N	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Leeftijd	1925	12	89	52,18	16,632
Geslacht	1925	0	1	0,36	0,480
Woonafstand van het centrum	1925	0,09	248,00	8,3700	20,71702
Opleidingsniveau	1925	1	7	5,01	1,545
Inkomen	1651	1	3	2,10	0,596

Er is sprake van scheefheid in de variabele geslacht: er zijn meer vrouwen ondervraagd dan mannen. Dit is ook duidelijk te zien per centrum. In elke stad zijn meer vrouwen dan mannen ondervraagd, met de 'beste' verdeling in Bergen op Zoom (56% vrouwen) en de scheefste verdeling in Oosterhout (72% vrouw). Deze verdelingen voldoen echter aan de verwachting dat er meer vrouwen aanwezig zijn in een binnenstad dan mannen. Er kan echter niet geconcludeerd worden dat deze verdeling ook voor de gehele bevolking geldt, aangezien voor dit onderzoek geen steekproefkader kon worden vastgesteld waaruit de exacte verdelingen in de populatie kunnen worden afgeleid (Korzilius, 2000).



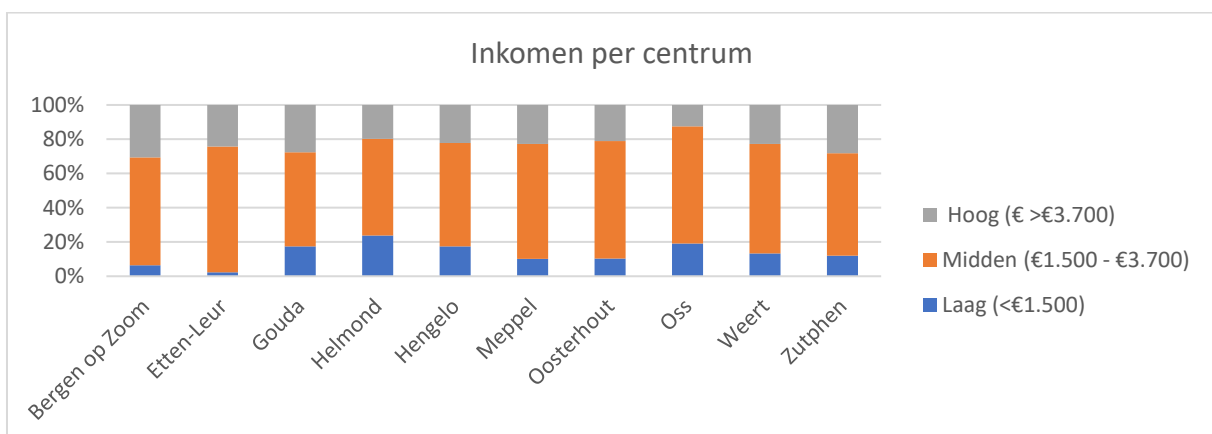
Figuur 5 Verhouding geslacht per centrum

De meeste respondenten hebben hoger onderwijs (Mbo, Hbo of Wo) afgerond. In figuur 8 is te zien dat Helmond het laagste aantal hoogopgeleiden heeft (58%) en dat Weert en Gouda de meeste hoogopgeleiden hebben (beide 86%). Helmond heeft ook ruim het hoogste aantal laagopgeleiden, met 11% respondenten die alleen de lagere school hebben afgerond. Binnen de groepen van hoogopgeleiden zijn er vooral respondenten met een Hbo niveau ondervraagd. Dit is opvallend, aangezien in Nederland als geheel Mbo het gemiddelde opleidingsniveau is (Bierings, 2013). Dit kan echter komen doordat bezoekers met een Hbo en Wo achtergrond zelf eerder persoonlijke ervaring zullen hebben met enquêteren voor een studie, en zij dus eerder geneigd zijn om te helpen. Dit is echter niet vast te stellen, omdat het opleidingsniveau van non-respons niet kan worden vastgesteld.



Figuur 6 Opleidingsniveau per centrum

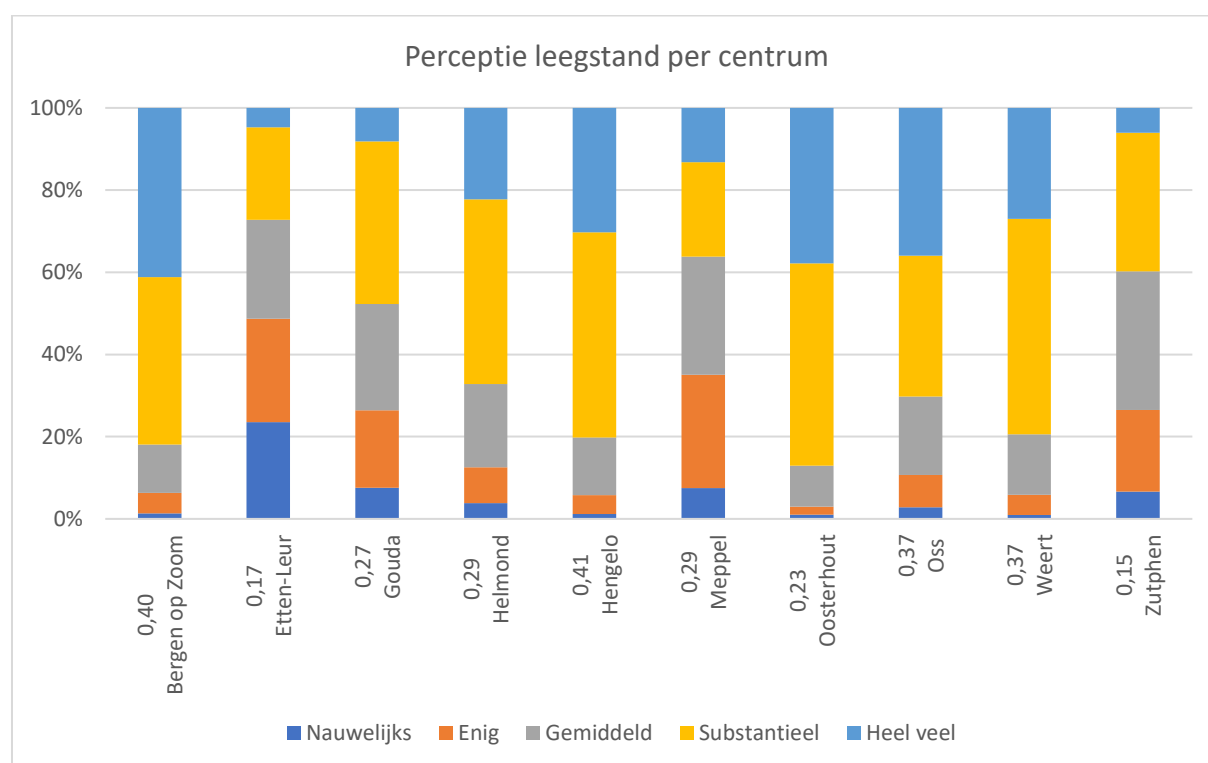
Voor de variabele inkomen is gekozen om te vragen naar de inkomensgroep waar de respondenten in (denken) te vallen als huishouden. Hiermee is geprobeerd deze vraag makkelijker te beantwoorden te maken voor de respondenten, zowel letterlijk – niet iedere respondent zal het huishoudelijk inkomen precies weten – als gevoelsmatig – niet iedereen wil precieze bedragen delen. De meest voorkomende inkomensgroep onder respondenten is ruimschoots die van de middeninkomens. Ook hier kan niet gesteld worden dat deze verhoudingen voor de gehele populatie gelden. Echter komt deze respons wel overeen met het Nederlands gemiddeld inkomen van €23.400 (CBS, 2014), dat binnen de aangegeven middeninkomensgroep valt. Het is echter ook mogelijk dat deze verhoudingen scheef zijn in vergelijking met de werkelijkheid, aangezien bij deze variabele, zoals eerder aangegeven, veel non-respons was (16%).



Figuur 7 Inkomen per centrum

4.1.2 Perceptie en beleving van leegstand

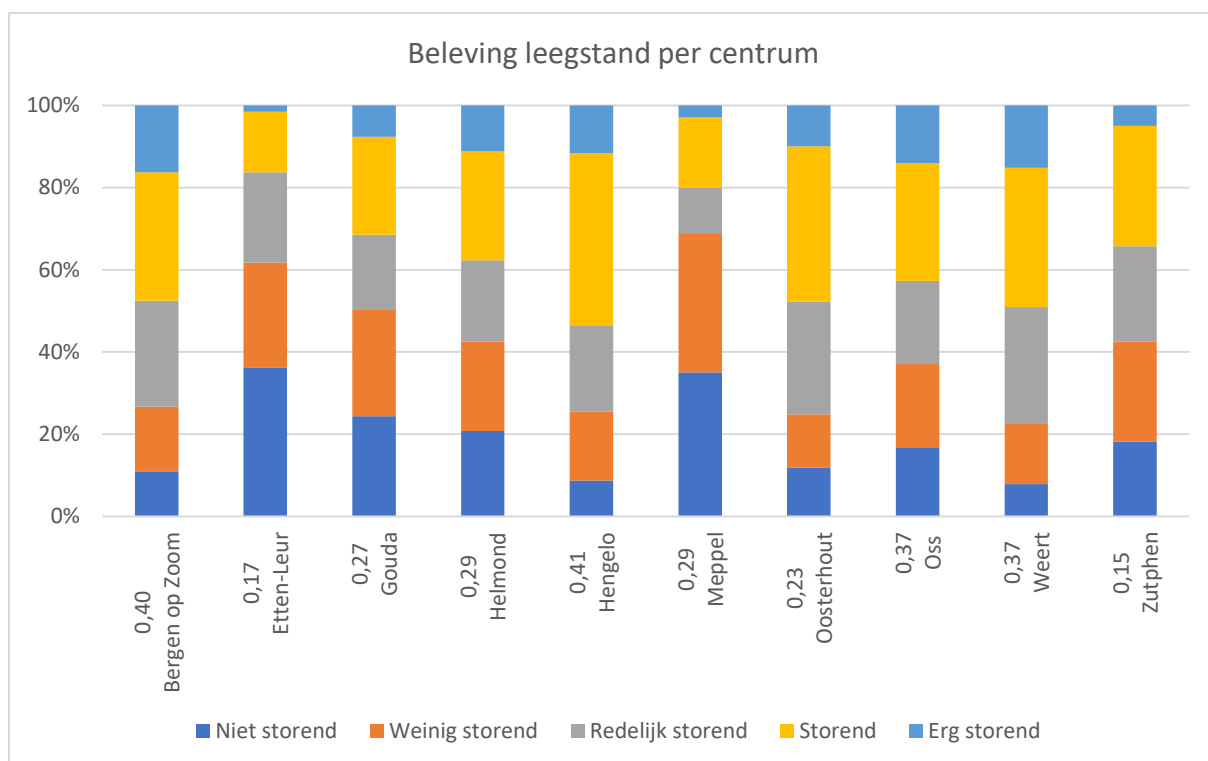
Het gemiddelde percentage winkelleegstand over de tien steden is 29,6%, wat redelijk overeenkomt met het landelijk gemiddelde van 23% in middelgrote steden. Gemiddeld ligt de perceptie van consumenten op de leegstand op 3,62, tussen 'gemiddeld' en 'substantieel', en ligt de beleving van leegstand met 2,89, tegen 'redelijk storend' aan. Opvallend aan de perceptie van respondenten is dat ondanks dat Zutphen het laagste percentage leegstand heeft (15%, ook aangegeven in de as van de tabel), deze alsnog vrij slecht wordt beoordeeld. Van de respondenten hier geeft 73,5% aan de leegstand als gemiddeld of meer te ervaren, wat vrijwel gelijk is aan de perceptie in Gouda, dat 27% leegstand telt. In Etten-Leur, dat 17% leegstand heeft, geeft maar 51,3% dit aan. Daarnaast is ook opvallend dat in Oosterhout (23% leegstand) de meeste respondenten aangeven de leegstand als gemiddeld of hoger te ervaren. In Bergen op Zoom (40% winkelleegstand) geven de meeste respondenten aan 'heel veel' leegstand te zien, terwijl dat in Hengelo, de stad met de meeste daadwerkelijke leegstand (41%) maar 30,2% is.



Figuur 8 Perceptie leegstand per centrum

Opvallend aan de beleving van leegstand is dat deze sterk verschilt per centrum. In Etten-Leur en Meppel is vaker aangegeven dat respondenten zich niet of weinig storen aan leegstand (61,8% en 69% respectievelijk) dan dat ze zich er wel aan storen. Hoewel Zutphen het laagste percentage leegstand heeft, stoort 57,5% zich er redelijk of meer aan. Dit is gelijk aan Helmond, ondanks de leegstand daar 14% hoger ligt. In Gouda ligt het aantal 'niet en weinig storend' en 'redelijk storend of hoger' bijna gelijk (50,3% en 49,7% respectievelijk). Men stoort zich het meest aan de leegstand in Weert, namelijk 77,5% redelijk storend of hoger. Het hoogste percentage respondenten dat leegstand 'erg storend' vindt was in Bergen op Zoom, met 16,3%.

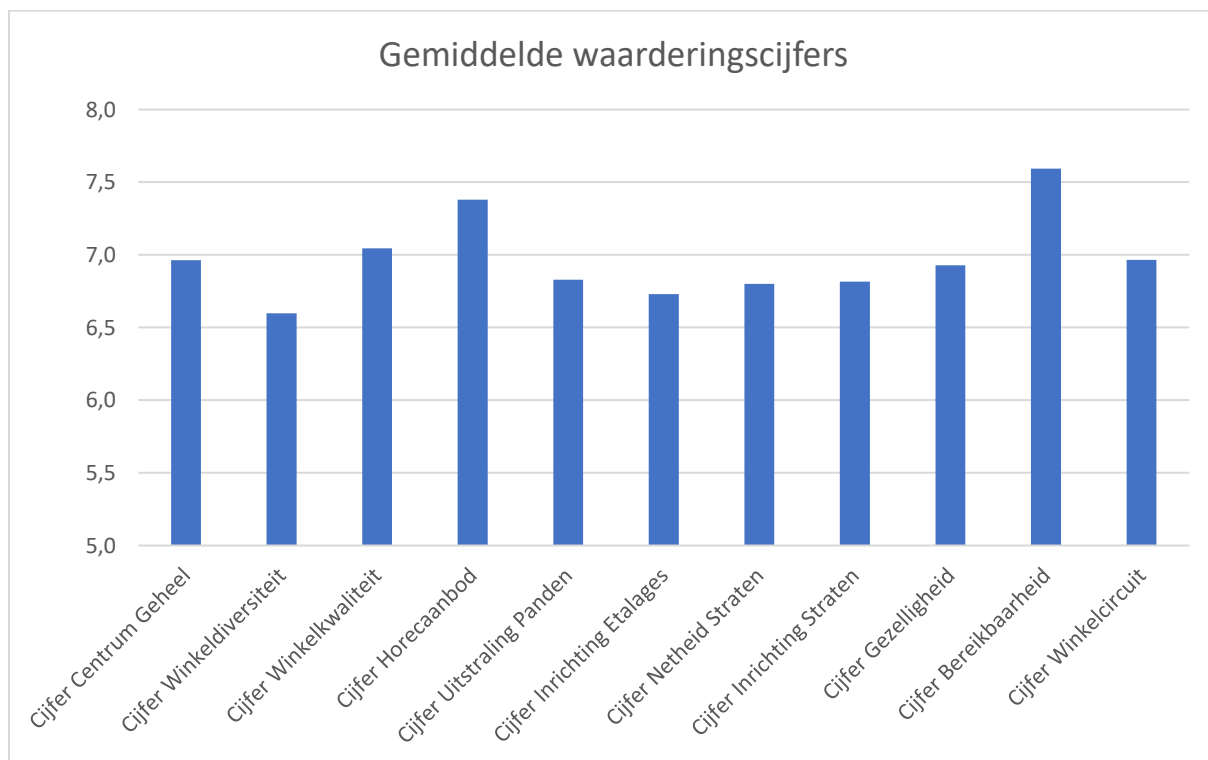
Kortom komt de perceptie van leegstand veelal niet overeen met de daadwerkelijke leegstand, wat door lijkt te werken naar de beleving hiervan, die ook sterk uiteenloopt.



Figuur 9 Beleving leegstand per centrum

4.1.3 Waardering van centra

De gemiddelde waarderingscijfers vallen allemaal tussen de 6,6 (voor winkeldiversiteit) en 7,6 (voor bereikbaarheid). Gemiddeld worden de onderzochte centra dus met een voldoende tot ruim voldoende beoordeeld. Van de steden wordt Zutphen het beste beoordeeld, gemiddeld met een 7,6. Hengelo wordt met een 6,2 het slechtst beoordeeld.



Figuur 10 Gemiddelde waarderingscijfers

4.2 Leegstand vooral indirect effect waardering

Uit de analyses kan worden geconcludeerd dat leegstand zowel objectief als subjectief inderdaad een effect heeft op de waardering van binnensteden door consumenten. Echter zijn deze verschillende effecten wel laag, in het bijzonder in vergelijking met andere aspecten die de waardering van een binnenstad beïnvloeden. Het effect van leegstand op de waardering lijkt eerder indirect te lopen via meer functionele factoren zoals de winkeldiversiteit.

4.2.1. Daadwerkelijke leegstand en waardering

Het antwoord op de deelvraag ‘*wat is de invloed van de daadwerkelijke leegstand in stadscentra, relatief beschouwd, op de waardering van de consumenten van deze stadscentra?*’ is dat de daadwerkelijke leegstand een lage invloed heeft op de waardering: bij een trendmatige doortrekking is er een toename van 80% leegstand nodig voordat consumenten de binnenstad met een volledige punt minder beoordelen. Aangezien 80% winkelleegstand in een binnenstad op zichzelf al onwaarschijnlijk is – momenteel is de hoogste leegstand in een middelgrote binnenstad 59% in Schiedam (Locatus, 2017b) – illustreert dit hoe klein het effect van leegstand op zichzelf is op de waardering door consumenten. Hierbij moet echter wel de kanttekening worden gemaakt dat, in plaats van een trendmatige doortrekking, rekening gehouden moet worden met indirecte effecten van leegstand door veranderingen in de diversiteit en kwaliteit van winkels en horeca. Deze factoren blijken sterker bij te dragen aan de waardering van een centrum. Het verdwijnen van een aantal winkels begint dus pas invloed te hebben op de waardering als dit de functionaliteit van de binnenstad – de mate waarin consumenten alles kunnen vinden wat ze zoeken – beïnvloedt.

Het beantwoorden van deze deelvraag over de relatie tussen daadwerkelijke leegstand en de waardering van binnensteden is uitgevoerd in drie fases, die terug te zien zijn in de drie modellen, aangegeven in tabel 5, zodat beter inzicht verkregen kon worden in welke variabelen bijdragen aan een beter model. In het eerste model zijn alleen de onafhankelijke variabele Daadwerkelijke leegstand en de waarderingsvariabelen meegenomen. Vervolgens is gekeken of het model verbeterd bij toevoeging van de persoonskenmerken (model 2) en de fixed effects van de onderzoekscentra (model 3). In de tabel zijn de partiële regressiecoëfficiënten (B), hun significantie en de standaardfouten aangegeven. Vervolgens staat onder de tabel aangegeven welke verklaringskracht (Adjusted R²) het betreffende model heeft.

Tabel 5 *Multipole lineaire regressie daadwerkelijke leegstand*

	Model 1		Model 2		Model 3	
	B	Standaardfout	B	Standaardfout	B	Standaardfout
Constant	0,561***	0,189	0,504**	0,201	0,066	0,190
Daadwerkelijke leegstand	-1,176***	0,199	-1,202***	0,201	A	
<i>Waarderingsfactoren</i>						
Cijfer Winkeldiversiteit	0,348***	0,021	0,347***	0,021	0,338***	0,021
Cijfer Winkelkwaliteit	0,083***	0,023	0,084***	0,023	0,092***	0,023
Cijfer Horeca-aanbod	0,062***	0,018	0,063***	0,018	0,065***	0,018
Cijfer Uitstraling panden	0,143***	0,018	0,141***	0,018	0,135***	0,019
Cijfer Netheid Straten	0,008	0,020	0,006	0,020	0,012	0,020
Cijfer Inrichting straten	0,017	0,023	0,018	0,023	0,020	0,023
Cijfer Gezelligheid	0,262***	0,019	0,260***	0,019	0,244***	0,019

Cijfer Bereikbaarheid	0,029*	0,016	0,032*	0,016	0,037**	0,016
Cijfer Winkelcircuit	0,034	0,022	0,031	0,022	0,028	0,022
<i>Persoonskenmerken</i>						
Leeftijd			0,000	0,001	0,000	0,001
Geslacht			0,023	0,033	0,017	0,033
Woonafstand			0,001	0,001	0,001	0,001
Opleidingsniveau			0,014	0,010	0,019*	0,011
fixed effects Centra	niet aanwezig	niet aanwezig		wel aanwezig		
Observaties	1925		1925		1925	
Adjusted R²	0,664		0,664		0,670	

* $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$; ^A Tolerantie = .000 limiet bereikt

Het beste model (model 2) heeft een verklaringskracht van 66,4%. Hoewel dit nog geen zeer sterke verklaringskracht is, wordt al wel meer dan de helft van de variantie van de afhankelijke variabele Cijfer Centrum als geheel (de afhankelijke variabele) verklaart door de meegenomen onafhankelijke variabelen. Daarnaast is de F-toets significant, wat samen met de gevonden relatie tussen de daadwerkelijke leegstand en de waardering van de binnenstad betekent dat de nulhypothese – daadwerkelijke leegstand heeft geen effect op waardering van binnensteden – verworpen kan worden. Dit model geeft aan dat de daadwerkelijke leegstand een significant ($P < 0,01$) effect van -1,202 heeft op de algemene waardering van binnensteden, wat betekent dat voor elke 10% toename in leegstaand winkelvloeroppervlak, de waardering met 0,12 punt rapportcijfer afneemt. Kijkend naar de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten draagt de daadwerkelijke leegstand echter het minst mee van alle onderzochte variabelen.

De variabele met de meeste (gestandaardiseerde) invloed is Cijfer Winkeldiversiteit. Als deze met 1 punt (op een schaal van 1 tot 10) omhoog gaat, verhoogd het rapportcijfer voor het centrum als geheel met 0,347 punt. Ook de gezelligheid in de binnenstad blijkt aan de hand van de gestandaardiseerde coëfficiënten vele malen meer bij te dragen aan het totale cijfer voor de aantrekkelijkheid dan de daadwerkelijke leegstand. Deze variabele heeft een significant effect, waarbij een punt verhoging van het cijfer voor de gezelligheid zorgt voor 0,260 punt verhoging van de beoordeling voor de totale aantrekkelijkheid. De uitstraling van de panden heeft een significant effect van $B = 0,141$, wat ook aanzienlijk is. Naast winkeldiversiteit is in de enquêtes ook gevraagd naar een oordeel over de winkelkwaliteit, deze bleek ook een significant effect te hebben van 0,084. Daarnaast bleek het horeca-aanbod een invloed te hebben van 0,063. Ruimtelijk gezien zorgt een grotere diversiteit aan winkels dus eerder voor een hogere waardering van binnensteden dan een betere kwaliteit van winkels of een uitgebreider horeca-aanbod. De netheid en inrichting van de straten, de bereikbaarheid en de lengte van het winkelcircuit zijn in deze regressie niet-significant en hebben ook een lage invloed op de waardering. Bereikbaarheid is wel weer significant (90%), maar heeft ook weer een relatief laag effect. Opvallend is tenslotte dat geen van de persoonskenmerken (significant) aanzienlijk invloed heeft op de waardering van binnensteden; er is dus geen verschil in hoe mannen of vrouwen, verschillende leeftijdsgroepen, verschillende opleidingsniveaus of consumenten van verder weg het betreffende centrum waarden.

Deze resultaten komen over het algemeen overeen met de verwachtingen vanuit de literatuurstudie; Teller en Reutterer concludeerde in 2008 al dat een 'mix van huurders' de belangrijkste factor is voor de waardering van binnensteden en in 2010 bevestigde Teller en Elms dit,

hoewel het toen als 'assortiment' is getoetst. Daarnaast betrokken ze in dat onderzoek ook de factor 'sfeer', welke ingevuld kan worden door zowel de factor gezelligheid als uitstraling panden, bij het onderzoek, die toen ook één van de indicatoren van aantrekkelijkheid bleek te zijn. Ook Anselmsson (2007) kwam tot deze conclusies, hoewel hij ook concludeerde dat de factor gebruiksgemak, waar bereikbaarheid en lengte van het winkelcircuit onder gevat kunnen worden, een belangrijke invloed heeft op de aantrekkelijkheid. Deze conclusie is in deze regressie niet terug te zien.

Factoren als winkel- en horecadiversiteit en kwaliteit hangen echter sterk samen met winkelleegstand: naarmate er meer winkels leeg komen te staan zal logischerwijs ook de diversiteit van de winkels meer afnemen, waardoor deze verlaging van het rapportcijfer sneller zal optreden. Daarnaast gaven veel respondenten aan dat ze bij hun beoordeling van de uitstraling van de panden, en dus de door Teller en Elms genoemde 'sfeer', niet alleen architectonische factoren meenamen, maar ook de etalages en de netheid hiervan. Aangezien lege winkelpanden vaak met lege etalages en soms zelfs volledig gestripte winkels worden achtergelaten zou dit kunnen betekenen dat een toename in winkelleegstand eerder zorgt voor een verminderde waardering van de uitstraling van de panden, waardoor de gehele waardering voor de binnenstad ook sneller omlaag gaat. Het onderzoek van Raspe et al. (2010) lijkt dit te onderbouwen met de hierin gevonden samenhang tussen consumentgerichte bedrijfsbeëindigingen, waardoor onder andere winkelpanden leeg achterblijven, en verloedering van een gebied.

Dat geen van de persoonskenmerken bijdraagt aan de waardering van centra is echter onverwacht: Okoruwa et al. (1988) beargumenteerd dat persoonskenmerken, zoals leeftijd, geslacht en opleidingsniveau van de respondent, een grote invloed hebben op de aantrekkingskracht van winkelgebieden. Hieruit kan worden afgeleid dat deze factoren dus ook de aantrekkelijkheid van deze winkelgebieden zouden beïnvloeden, maar dit spreekt deze multiële regressie tegen. Het wordt ook tegengesproken door de coëfficiënten die bij de variabelen staan, aangezien deze allemaal een zeer klein effect laten zien. Zo zou de leeftijd van respondenten niet uitmaken voor de waardering van centra ($B = 0,000$) en beoordelen mannen centra gemiddeld met maar 0,033 punt hoger dan vrouwen. Overigens is het wel belangrijk hier te melden dat de variabele Inkomen niet is meegenomen als persoonskenmerk in deze modellen. Zoals in hoofdstuk 3 is beschreven waren er veel missing cases voor deze variabele, aangezien de betreffende vraag als optioneel werd gehouden tijdens het enquêteproces, en is tijdens het analyseproces gekeken naar het effect hiervan op de model fit. Uiteindelijk bleek dat modellen waarin de variabele Inkomen werd opgenomen telkens een lagere relevantie, uitgedrukt in Adjusted R^2 , opleverde dan modellen zonder deze variabele. Hierom is gekozen om hier alleen de modellen zonder deze variabele te behandelen.

Hoewel het derde model, waarbij de fixed effects voor de centra zijn toegevoegd, een iets hogere verklaringskracht heeft (67%), is hier de belangrijkste onafhankelijke variabele voor deze regressie uit het model verwijderd, namelijk Daadwerkelijke leegstand. SPSS geeft hierbij aan dat deze variabele in dit model teveel overeenkomt met de rest van de onafhankelijke variabelen, ofwel er is sprake van multicollineariteit. Dit is opvallend, aangezien voorafgaand aan de regressie er is getoetst op multicollineariteit aan de hand van de VIF waarden, en er hier toen geen indicatie was van mogelijke multicollineariteit. Er zijn in de analyse meerdere tests uitgevoerd met combinaties van onafhankelijke variabelen om het probleem te achterhalen, maar hier is niks uitgekomen. Hierom is

alsnog gekozen om met het tweede model te werken voor de interpretatie, ondanks dat hier geen fixed effects in aanwezig zijn, die controleren voor niet meegenomen locatiefactoren.

4.2.2. Perceptie leegstand en waardering

Het antwoord op de tweede deelvraag – *wat is de invloed van de perceptie van leegstand door consumenten op de waardering van deze consumenten op stadscentra?* – is dat voor elke mate waarin de perceptie van de grootte van leegstand toeneemt, bijvoorbeeld van ‘gemiddeld’ naar ‘substantieel’, het gegeven rapportcijfer met 0,08 punt afneemt. Ook hier moet bij een trendmatige doortrekking dus sprake zijn van een grote en zichtbare toename in de leegstand, waardoor de perceptie bijvoorbeeld zou veranderen van “er is enige leegstand” naar “er is substantiële leegstand”, voordat de perceptie van leegstand duidelijk effect heeft op de waardering van binnensteden. Hierom lijkt het weer aannemelijker dat er sprake is van een indirecte relatie, waarbij leegstand vooral effect heeft op de waardering als het de functionele factoren van het centrum aantast. Pas als consumenten hier veranderingen in merken zal de perceptie verhogen en de waardering voor de binnenstad afnemen.

Ook hier is de analyse in drie fases uitgevoerd om zo het beste model te kunnen kiezen, zoals in tabel 6 te zien is:

Tabel 6 Multipele lineaire regressie Perceptie van leegstand

	Model 1		Model 2		Model 3	
	B	Standaardfout	B	Standaardfout	B	Standaardfout
Constant	0,642***	0,188	0,543***	0,198	0,558***	0,213
Perceptie leegstand	-0,103***	0,015	-0,104***	0,015	-0,083***	0,017
<i>Waarderingsfactoren</i>						
Cijfer Winkeldiversiteit	0,342***	0,021	0,342***	0,021	0,323***	0,021
Cijfer Winkelkwaliteit	0,083***	0,023	0,082***	0,023	0,089***	0,023
Cijfer Horeca-aanbod	0,060***	0,018	0,060***	0,018	0,069***	0,018
Cijfer Uitstraling panden	0,150***	0,018	0,150***	0,018	0,128***	0,019
Cijfer Netheid Straten	-0,001	0,020	-0,001	0,020	0,009	0,020
Cijfer Inrichting straten	0,022	0,023	0,022	0,023	0,021	0,023
Cijfer Gezelligheid	0,255***	0,019	0,255***	0,019	0,241***	0,019
Cijfer Bereikbaarheid	0,032**	0,016	0,033**	0,016	0,035**	0,016
Cijfer Winkelcircuit	0,034	0,022	0,032	0,022	0,028	0,022
<i>Persoonskenmerken</i>						
Leeftijd			0,001	0,001	0,001	0,001
Geslacht			0,008	0,033	0,010	0,033
Woonafstand			0,000	0,001	0,000	0,001
Opleidingsniveau			0,017	0,010	0,021*	0,011
<i>fixed effects Centra</i>	<i>niet aanwezig</i>		<i>niet aanwezig</i>		<i>wel aanwezig</i>	
Observaties	1925		1925		1925	
Adjusted R²	0,666		0,665		0,675	

p<0,10, **p<0,05, *p<0,01*

De toevoeging van de fixed effects van de centra bleek hier wel voor een beter en bruikbaar model te zorgen, waardoor model 3 het beste model is. In tegenstelling tot de vorige multipele lineaire

regressie wordt hier dus wel voor niet meegenomen locatiefactoren gecontroleerd. met een verklaringskracht van 67,5% op basis van Adjusted R^2 . Met een verklaringskracht van 67,5% op basis van Adjusted R^2 , wordt de variantie in de afhankelijke variabele dus weer door ruim de helft van de onafhankelijke variabelen verklaard. Ook hier kan aan de hand van de F-toets, die significant is, de nulhypothese – de perceptie van leegstand van consumenten heeft geen effect op hun waardering van binnensteden – worden verworpen. Het derde model geeft aan dat de perceptie van leegstand een significant ($P < 0,01$) effect van -0,083 heeft op de algemene waardering van binnensteden, wat betekent dat voor elke punt dat de perceptie toeneemt, op basis van de gehanteerde vijfpuntschaal van “nauwelijks” tot “heel veel”, het rapportcijfer voor de waardering van het centrum als geheel met 0,083 punt afneemt. Ook hier is echter weer sprake van het minst bijdragende effect, op basis van de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten, van alle onderzochte variabelen.

De variabelen Cijfer Winkeldiversiteit en Cijfer Gezelligheid blijken weer de sterkste gestandaardiseerde effecten te hebben, vergelijkbaar met die van de vorige multiële lineaire regressie: $B = 0,322$ voor Cijfer Winkeldiversiteit en $B = 0,258$ voor Cijfer Gezelligheid, en ook de uitstraling van de panden heeft een effect van 0,128. De winkelkwaliteit, het aanbod in de horeca en de bereikbaarheid hebben ook weer significante, maar relatief lage effecten. Daarnaast blijken ook hier de persoonskenmerken zeer weinig bij te dragen aan het model. Alleen Opleidingsniveau is hier significant op 90%, een geeft aan dat bij één hoger opleidingsniveau de waardering van binnensteden met 0,021 punt verhoogd. Hiermee worden, net als bij de vorige deelvraag, de onderzoeken van Teller en Reutterer (2008) en Teller en Elms (2010) bevestigd, maar wordt het onderzoek van Anselmsson (2007) weer gedeeltelijk tegengesproken. Ook wordt Okurawa et al. (1988) weer tegengesproken over de invloed van persoonskenmerken bij waardering van binnensteden.

De hier onderzochte variabele ‘Perceptie op leegstand’ is uiterst subjectief, wat het moeilijk maakt om de gevolgen voor de praktijk te interpreteren; het is ten slotte moeilijk aan te geven welke verandering in de leegstand nodig is voordat consumenten hun inschatting van de grootte van het probleem aanpassen. Deze subjectiviteit was al te zien in opgehaalde data over de perceptie, opgenomen in 4.1.2, waar duidelijk werd dat de perceptie van de grootte lang niet altijd overeenkwam met de daadwerkelijke leegstand. Dit wordt ook onderbouwd door Sandhusen (2000), die aangeeft dat het proces waarin een perceptie op een oorspronkelijk objectief gegeven, hier leegstaande winkelpanden, voor onderzoekers nog een ‘black box’ is.

Literatuur over hoe de perceptie van mensen wordt beïnvloed geeft wel een aantal verklaringen voor de verschillen in percepties tussen personen. Prikkel, zoals een leegstaand winkelpand, worden direct bij ontvangst beoordeeld op basis van verwachtingen en al bestaande meningen van de ontvanger (Solomon et al., 2008; Wieringa & van Raaij, 1987). Deze verwachtingen en meningen kunnen niet voorspeld worden aan de hand van objectieve persoonskenmerken, zoals die in dit onderzoek meegenomen zijn, maar zijn uniek voor elke persoon. Echter is wel bekend dat de concepten adaptie en exposure een rol spelen in dit proces (Solomon et al., 2008). Hierbij houdt adaptie in dat meermalige en/of langdurige blootstelling aan een prikkel de aandacht hieraan verminderd (Solomon et al., 2008); naarmate consumenten dus vaker een centrum bezoeken en hetzelfde lege pand zien, zullen ze er naar verloop van tijd geen aandacht meer aan besteden, ook niet onbewust. Exposure houdt vervolgens in dat verwachtingen en meningen kunnen veranderen aan de hand van nieuwe kennis die over de prikkel wordt opgedaan, bijvoorbeeld door middel van

nieuwsberichten (Solomon et al., 2008) of door bezoeken aan andere steden met aanzienlijk meer of minder leegstand. Als consumenten dus nieuwe kennis ontvangen over een toename of afname van winkelleegstand, of als ze onlangs ook andere positieve of negatieve ervaringen hebben opgedaan, zullen ze er bij een volgend bezoek meer op letten.

Ook bij deze multiële lineaire regressie bleek de toevoeging van de variabele Inkomen telkens voor een lagere verklaringskracht te zorgen, waardoor deze weer is weggelaten.

4.2.3. Beleving leegstand en waardering

Het antwoord op de deelvraag 'Wat is de invloed van de beleving van leegstand door consumenten op de waardering van deze consumenten op stadscentra?' is dat de beleving van leegstand een lage invloed heeft op de waardering: voor elke punt toename op de vijfpuntschaal van storing aan leegstand neemt het gegeven rapportcijfer voor het centrum met 0,06 punt af. Net al bij de vorige twee deelvragen kan dus geconcludeerd worden dat, bij een trendmatige doortrekking, er een grote toename in storing aan de leegstand nodig is voordat er sprake is van daadwerkelijke negatieve effecten op de aantrekkelijkheid. Hoewel deze mate van storing naar verwachting sneller zal optreden bij storing aan andere factoren, zoals het verlies van winkels die de consument gebruikte, hebben leegstaande panden op zichzelf weinig invloed op de waardering van binnensteden.

Ook hier is de analyse in drie fases uitgevoerd om zo het beste model te kunnen kiezen, zoals in tabel 7 te zien is:

Tabel 7 Multiële lineaire regressie Beleving van leegstand

	Model 1		Model 2		Model 3	
	B	Standaardfout	B	Standaardfout	B	Standaardfout
Constant	0,336*	0,178	0,238	0,188	0,356*	0,201
Beleving leegstand	-0,064***	0,013	-0,065***	0,014	-0,059***	0,014
<i>Waarderingsfactoren</i>						
Cijfer Winkeldiversiteit	0,351***	0,021	0,350***	0,021	0,324***	0,021
Cijfer Winkelkwaliteit	0,086***	0,023	0,085***	0,023	0,091***	0,023
Cijfer Horeca-aanbod	0,057***	0,018	0,056***	0,018	0,069***	0,018
Cijfer Uitstraling panden	0,156***	0,018	0,155***	0,018	0,127***	0,019
Cijfer Netheid Straten	-0,004	0,020	-0,005	0,020	0,009	0,020
Cijfer Inrichting straten	0,020	0,023	0,020	0,023	0,021	0,023
Cijfer Gezelligheid	0,258***	0,019	0,258***	0,019	0,240***	0,019
Cijfer Bereikbaarheid	0,035**	0,016	0,035**	0,016	0,038**	0,016
Cijfer Winkelcircuit	0,037*	0,022	0,035	0,022	0,030	0,022
<i>Persoonskenmerken</i>						
Leeftijd			0,001	0,001	0,001	0,001
Geslacht			-0,002	0,033	0,000	0,033
Woonafstand			0,000	0,001	0,000	0,001
Opleidingsniveau			0,017	0,010	0,020*	0,011
<i>fixed effects Centra</i>	<i>niet aanwezig</i>		<i>niet aanwezig</i>		<i>wel aanwezig</i>	
Observaties	1925		1925		1925	
Adjusted R ²	0,662		0,662		0,673	

* $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Model 3 is weer het beste model, met een verklaringskracht van 67,3% op basis van Adjusted R^2 , dus ook hier wordt weer gecontroleerd voor verder niet benoemde locatiefactoren. Met een verklaringskracht van 67,5% op basis van Adjusted R^2 , wordt de variantie in de afhankelijke variabele dus weer door ruim de helft van de onafhankelijke variabelen verklaard. Ook hier kan aan de hand van de F-toets, die significant is, de nulhypothese – de beleving van leegstand van consumenten heeft geen effect op hun waardering van binnensteden – worden verworpen. Het derde model geeft aan dat de beleving van leegstand een significant ($P < 0,01$) effect van -0,059 heeft op de algemene waardering van binnensteden. Ook hier is echter weer sprake van het minst bijdragende effect, op basis van de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten, van alle onderzochte variabelen.

Net als in voorgaande multiële regressies blijkt het gestandaardiseerde effect van de beleving van leegstand de zwakste van de meegenomen variabelen; Cijfer Winkeldiversiteit en Cijfer Gezelligheid hebben, wanneer gestandaardiseerd, weer de grootste invloed op de algehele waardering van de binnenstad, gevolgd door de uitstraling van de panden. Daarnaast is er weer sprake van een niet-significant en verwaarloosbaar effect van de persoonskenmerken. Alleen het opleidingsniveau, significant op 90%, heeft een kleine invloed op de waardering met $B = 0,020$.

Ook bij deze variabele is het echter moeilijk aan te geven waar de overgangen liggen tussen verschillende gradaties van beleving van leegstand. Net als bij de perceptie van leegstand is dit een zeer subjectieve variabele die door veel andere zaken wordt beïnvloedt. Dit is ook weer terug te zien in de verzamelde data, beschreven in paragraaf 4.1.2: in Zutphen (15% leegstand) gaven meer respondenten aan zich (erg) te storen aan deze leegstand dan in Meppel (29% leegstand). Hiervoor gelden grotendeels dezelfde concepten als bij de vorige deelvraag, namelijk de subjectiviteit op het moment van ontvangst van de prikkel (Solomon et al., 2008; Wieringa & van Raaij, 1987) en van adaptie en exposure als beïnvloedende externe factoren (Solomon et al., 2008). Er geldt dus weer dat bij veranderingen van de situatie met betrekking tot leegstand, een nieuwe huurder of het vertrek van een oude huurder, de aandacht voor het fenomeen wordt aangewakkerd bij consumenten waardoor ze zich minder of meer gaan storen, en dat kennis over het fenomeen leegstand de beleving hiervan kunnen beïnvloeden. Dit betekent bijvoorbeeld dat kennis die consumenten hebben van de negatieve effecten van leegstand op winkels in de omgeving, zoals beargumenteerd door Evers et al. (2015) en Vermeulen et al. (2016), of de aantrekking van verloedering hierdoor (Raspe et al., 2010) bij kan dragen aan een grotere mate van ergernis aan winkelleegstand.

Ook bij deze multiële lineaire regressie bleek de toevoeging van de variabele Inkomen telkens voor een lagere verklaringskracht te zorgen, waardoor deze ook hier deze achterwege is gelaten.

5. Conclusie en aanbevelingen

De centrale vraag die dit onderzoek beantwoordt is: *hoe sterk is het verband tussen leegstand in centra van middelgrote steden in Nederland en de waardering van deze stadscentra door gebruikers?*

Om hier antwoord op te krijgen is het begrip leegstand in drie dimensies opgedeeld: het daadwerkelijke aandeel winkelleegstand in de binnenstad, de perceptie van de grootte van de leegstand door de consumenten en de beleving van de leegstand als storende factor tijdens bezoeken aan de binnenstad. In dit hoofdstuk is de centrale vraag beantwoord en uitgelegd aan de hand van deze drie dimensies. Vervolgens zijn aanbevelingen gegeven voor vervolgonderzoek naar dit onderwerp en hoe gevonden conclusies toegepast kunnen worden in de praktijk.

5.1 Leegstand vooral indirect effect waardering

Het antwoord op de centrale vraag van dit onderzoek is dat hoewel winkelleegstand inderdaad een negatief effect heeft op de waardering van binnensteden, deze vooral indirect lijkt te werken door andere factoren aanwezige winkeldiversiteit, het horeca-aanbod, de uitstraling van de panden en de gezelligheid van het centrum. Deze conclusie geldt voor alle onderzochte dimensies van leegstand. Leegstand op zichzelf moet zeer hoog zijn in een binnenstad voordat dit, op zichzelf, de waardering van deze binnenstad beïnvloed. Voor de daadwerkelijke leegstand zou dit betekenen dat deze bij een trendmatige doortrekking met 80% moet toenemen voordat het gegeven rapportcijfer voor de aantrekkelijkheid met één volledige punt daalt. Een leegstand van boven de 80% is echter onwaarschijnlijk: de middelgrote binnenstad met momenteel de hoogste leegstad is Schiedam, met 59% winkelleegstand (Locatus, 2017b).

Ook de andere twee getoetste dimensies illustreren het lage effect van de leegstand op zichzelf: de perceptie van de grootte van de leegstand zorgt met elke punt toename voor een daling van 0,083 punt waardering en bij de beleving van de leegstand is dit 0,059. Hoewel deze subjectieve factoren moeilijk te interpreteren zijn voor de praktijk, kan wel gesteld worden dat ook hier een grote toename van de leegstand nodig is voordat de effecten gemerkt worden. Zelfs bij een perceptieverschuiving van “er is nauwelijks leegstand” naar “de leegstand is substantieel”, wat vier punten toename is op de gebruikte schaal, zou de waardering met maar 0,332 punten afnemen. Hetzelfde geldt voor een belevingsverschuiving van “niet storend” naar “storend”, ook vier punten toename, waarbij de waardering met 0,236 punten afneemt. Hoewel verschuivingen in percepties en belevingen niet direct voorspeld of gekwantificeerd kunnen worden, kan hier wel worden geconcludeerd dat een flinke toename van de leegstand nodig is voordat deze merkbaar effect zal hebben op de aantrekkelijkheid. De objectieve en subjectieve leegstand hebben dus vergelijkbare effecten op de waardering van binnensteden.

Daarnaast bleek voor alle dimensies dat ze in vergelijking met andere onderzochte factoren het minst bijdragen aan de waardering: in alle modellen bleken winkeldiversiteit, aanbod in de horeca, uitstraling van de panden en de gezelligheid vele malen mee bij te dragen. Hiermee kan geconcludeerd worden dat de belangrijkste factoren voor waardering overeenkomen met eerder onderzoek (Teller & Reutterer, 2008; Teller & Elms, 2010; Anselmsson, 2007). Functionaliteit lijkt, gezien de sterke invloed van winkeldiversiteit, voorop te staan bij consumenten. Echter is er sprake van een relatie tussen de winkeldiversiteit en leegstand, want als de winkelleegstand toeneemt, zal uiteindelijk ook de diversiteit afnemen, wat naar verwachting door zal werken naar een grotere

perceptie van en storing aan leegstand. Hetzelfde geldt voor leegstand en de uitstraling van panden: eerder onderzoek van Raspe et al. (2010) heeft al een samenhang gevonden tussen vertrekkende winkels, en hiermee winkelleegstand, en een toename in verloedering van een gebied. Wanneer leegstaande panden niet onderhouden worden, zullen deze sneller worden opgemerkt, waardoor ook weer de storingsfactor van leegstand verhoogd. Interacties tussen deze factoren zou dus een snellere afname van de aantrekkelijkheid kunnen betekenen dan wat de verschillende dimensies van leegstand op zichzelf laten zien.

Concluderend kan dus worden gesteld dat hoewel leegstand een effect heeft op de waardering van binnensteden, dit effect pas merkbaar wordt bij sterke, zichtbare toenames in deze winkelleegstand waarbij de functionaliteit van het centrum merkbaar wordt beïnvloed. Belangrijker voor de waardering is dan ook dat de diversiteit binnen het centrum op peil wordt gehouden en dat ook de leegstaande panden onderhouden moeten blijven worden, om verloedering en verpaupering te minimaliseren.

5.2 Verder onderzoek indirecte effecten

Hoewel dit onderzoek meer inzicht geeft in de relatie tussen leegstand en de aantrekkelijkheid van binnensteden, roept het ook nieuwe vragen op. Deze zouden in andere studies verder onderzocht kunnen worden. Eén nieuwe vraag heeft betrekking op de naar aanleiding van dit onderzoek veronderstelde indirecte effecten van leegstand door de beïnvloeding van de functionaliteit van het centrum. Deze interacties tussen de verschillende dimensies van leegstand en winkeldiversiteit en uitstraling van de binnenstad: leiden deze interacties inderdaad tot andere, naar verwachting sterkere, effecten voor de waardering? Waar liggen de kritieke punten dat leegstand zorgt voor een vermindering in de diversiteit van het aanbod? Hierbij zal het waarschijnlijk ook nuttiger zijn om meer 'extreme' steden te mee te nemen in het onderzoek, zoals Schiedam, waar de leegstand het hoogst is, aangezien hierbij nog meer onderscheid gemaakt kan worden tussen de verschillende steden.

Vervolgens zou het wellicht interessant zijn om te kijken naar hoe vaak de perceptie van de leegstand overeenkomt met de daadwerkelijke leegstand, en hoe deze perceptie bij consumenten zo laag mogelijk gehouden zou kunnen worden. Naar verwachting zal dit, naast de invloeden van factoren zoals de winkeldiversiteit, te maken hebben met de locaties van de leegstand; leegstand in de hoofdstraat zal eerder worden opgemerkt dan aan de rand van het winkelcentrum. Deze factor kon in dit onderzoek niet worden meegenomen, aangezien de database van Locatus deze details niet bevat, maar het zou interessant kunnen zijn om dit wel te proberen te onderzoeken, bijvoorbeeld door middel van casestudies.

Daarnaast kwam in het theoretisch kader al naar voren dat regelmatige veranderingen in de leegstandsituatie ervoor zorgen dat consumenten het vaker 'opnieuw' opmerken, waardoor hun perceptie ervan naar verwachting hoger zal zijn. Dit kwam ook regelmatig naar voren tijdens het enquêteren, waarbij respondenten aangaven dat ze regelmatig nieuwe leegstand zagen, soms door een snelle verloop van huurders in één pand. Deze factor kon ook niet worden meegenomen in dit onderzoek doordat Locatus hier geen informatie over heeft, maar de opgedane ervaringen tijdens het enquêteren laten wel zien dat dit zeker interessant is om alsnog te onderzoeken.

Hetzelfde geldt voor het concept exposure, waarbij kennis van het fenomeen leegstand de perceptie en beleving hiervan zouden beïnvloeden. Dit concept leent zich echter niet voor kwantitatief onderzoek, en zou wellicht in een kwalitatieve studie verder onderzocht kunnen worden.

5.3 Leegstand als kans voor diversiteit

Tenslotte was onderdeel van het doel van dit onderzoek om de opgedane kennis te gebruiken voor aanbevelingen voor de praktijk. Een belangrijke conclusie van het onderzoek is dat een goede diversiteit belangrijker is dan de mate van leegstand. Beleidsmakers moeten dus niet alleen zorgen dat deze diversiteit voldoende blijft, maar zouden leegstand ook als kans kunnen zien om de winkeldiversiteit te vergroten, door deze gericht op te vullen met missende voorzieningen. Daarnaast is vanuit de ervaringen met enquêteren geconcludeerd dat een snellere verloop van huurders eerder zorgt voor een vergrote perceptie van leegstand en een negatievere beleving. Ondersteund met het op zichzelf lage effect van leegstand op de aantrekkelijkheid, moeten gemeentes zich niet geforceerd voelen leegstand zo snel mogelijk op te vullen, maar moet dit juist gericht gebeuren, waarbij voldoende aandacht wordt gegeven aan de levensvatbaarheid van een nieuwe voorziening of winkel, of zelfs een nieuwe functie kan worden gegeven zoals woningen.

Tenslotte is het uiterlijk van de panden ook belangrijker dan of deze wel of niet leegstaand zijn. Eerder onderzoek heeft al eerder bevestigd dat er een samenhang is tussen leegstaande panden en verloedering van een gebied (Raspe et al., 2010). Het is aan gemeentes de taak om te zorgen dat deze verloedering niet optreedt, door met eigenaren van panden overeenkomsten te sluiten die ervoor zorgen dat de panden ook in afwachting van nieuwe gebruikers goed onderhouden blijft.

Met deze aanbevelingen voor de praktijk worden de effecten van leegstand op de waardering van binnensteden zo klein mogelijk gehouden.

6. Reflectie

Met de beantwoording van de centrale vraag is het onderzoek afgerond en kan er op het proces worden gereflecteerd. Over het algemeen is het onderzoek goed verlopen, echter zijn er altijd zaken die in de toekomst beter kunnen worden aanpak, zowel inhoudelijk als procesgericht.

Het enquêteproces waarmee de data is verzameld is over het algemeen goed verlopen. Er waren geen grote tegenslagen, hoewel tijdens het proces wel duidelijk werd dat vragen soms op verschillende manieren werden gesteld en dat sommige antwoorden anders zijn verwerkt: de afstand van woning tot het bezochte centrum is afgeleid van de gevraagde postcode en is met behulp van Google Maps berekend. Hoewel het logisch is dat dit geen precieze afstand is die voor elke respondent klopt – deze informatie zouden respondenten naar verwachting niet willen vrijgeven – bleek achteraf dat niet iedereen hier dezelfde methode voor te hebben gebruikt. Ook de afleiding van het type bezoekmotief, dat in de enquête is opgenomen voor andere onderzoeken, werd door verschillende studenten op verschillende manier aangepakt. Hoewel geprobeerd is deze verschillen zoveel mogelijk te verminderen door later overleg en aanpassingen, zou het in de toekomst goed zijn om bij dit soort samenwerkingen hier aan de voorkant betere afspraken over te maken.

Daarnaast zorgde de samenwerking met adviesbureau DTNP voor de nodige prestatiedruk tijdens het enquêteren, die soms ook tegenwerkte. Per onderzoeksdag werd van elke student verwacht dat ze 40 enquêtes zouden ophalen. Dit is erg veel en bleek bij lange na niet altijd haalbaar, vooral omdat DTNP daarnaast verwachtte dat elke respondent klaar zou zijn met hun bezoek aan het centrum bij het invullen van de enquête. Ook hier bleek het niet mogelijk om hier, gezien de prestatie- en tijdsdruk, altijd aan te voldoen, waardoor soms respondenten zijn gevraagd een indicatie te geven van bijvoorbeeld de verwachte tijd die ze in het centrum zouden spenderen, in plaats van dat de werkelijke bezoekduur kon worden genoteerd.

Tenslotte was de enquête die is afgenomen volgens de meeste respondenten erg lang. Dit komt deels doordat het thesisonderwerp van elke student erin verwerkt moest worden, en DTNP daarnaast ook eigen wensen had in het kader van hun eigen onderzoek. Hoewel de samenwerking voor de dataverzameling zeker veel voordelen had, zoals het kunnen verzamelen van meer data in een kortere tijd, was dit ook een nadeel. Dit betekende dat er maar beperkt gevraagd kon worden naar leegstandsaspecten die voor dit onderzoek interessant waren en dat deze maar weinig diepgang kregen, aangezien in korte tijd veel gevraagd moest worden van de respondenten. Daarnaast zorgden de verschillende onderwerpen in de enquête – leegstand, internetaankopen, winkelketens, gelopen routes – voor verwarring bij sommige respondenten. In de toekomst zou het hierom wellicht verstandiger zijn om dit soort samenwerkingen nog meer toe te spitsen op soortgelijke onderwerpen, zodat de enquête ook gericht kan worden gemaakt.

Toch is het een goede keuze geweest om samen te werken, met elkaar en met DTNP, voor de dataverzameling in de steden. Niet alleen vanwege de grotere dataset die hiermee werd opgehaald, maar ook omdat het de voortgang van de thesis als geheel hielp. Doordat er samen werd gewerkt werden vooraf duidelijke deadlines gesteld voor zowel de dataverzameling als de dataverwerking, wat helpt om de planning van de thesis niet uit het oog te verliezen. Daarnaast is hierdoor ook eerder nagedacht over operationalisering van verschillende factoren, niet alleen voor het eigen

onderzoek, maar ook elkaars onderzoeken, en kon overlegd worden over de behaalde resultaten. Samenwerken helpt dus om elkaar scherp te houden tijdens het proces.

Hetzelfde geldt ook voor het analyseproces. Tussen het verwerken van de enquêtes in excel en het uitvoeren van de multiple regressies zijn er altijd onderdelen van de dataset die aangepast moeten worden. Dit is gezamenlijk gedaan op een hiervoor ingeplande middag (onder begeleiding van Huub Ploegmakers en Ritske Dankert), waardoor men ook hierbij elkaar aanvulde. Met betrekking tot het analyseproces zijn er echter ook een aantal verbeterpunten te noemen. Ten eerste was het oorspronkelijke analyseproces van dit onderzoek uitgebreider dan wat uiteindelijk is geanalyseerd. Ik had niet verwacht dat de analyse zoveel tijd in beslag zou nemen, waardoor bepaalde plannen niet zijn uitgevoerd. Daarnaast vind ik het jammer dat ik niet meer heb kunnen experimenteren met de data, zoals het uitproberen van interactietermen of toetsen met andere onafhankelijke variabelen. Dit geeft echter ook meer ruimte voor vervolgonderzoek.

7. Bibliografie

- Algemeen Dagblad. (2017, 23 maart). Leegstaande winkelpanden vaker opgevuld door eettentjes. *Algemeen Dagblad*. Opgehaald van <http://www.ad.nl/economie/leegstaande-winkelpanden-vaker-opgevuld-door-eettentjes~a835056b/>
- Anselmsson, J. (2007). Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.
- Buitelaar, E. (2014a). Doemdenken over leegstand. Opgehaald van <https://www.gebiedsontwikkeling.nu/artikelen/doemdenken-over-leegstand/>
- Buitelaar, E. (2014b). Wat zegt vijftien keer de Zuidas eigenlijk? Opgehaald van <http://www.cobouw.nl/artikel/1004756-wat-zegt-vijftien-keer-de-zuidas-eigenlijk>
- Buitelaar, E., Sorel, N., Verwest, F., van Dongen, F., & Bregman, A. (2013). *Gebiedsontwikkeling en commerciële vastgoedmarkten: een institutionele analyse van het (over)aanbod van winkels en kantoren*. Den Haag: Planbureau voor de leefomgeving.
- Cadwallader, M. (1975). A behavioral model of consumer spatial decision making. *Economic Geography*, 51(4), 339-349.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2014). Gemiddeld inkomen; personen in particuliere huishoudens naar kenmerken. Opgehaald van <http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slnl&pa=70957ned&d1=a&d2=0-1,l&d3=0&d4=a&d5=0&d6=a&hd=080523-1743&hdr=g2,g4,t,g5&stb=g1,g3>
- Compendium voor de Leefomgeving. (2016). Voorraad en leegstand van winkelvloeroppervlak in de detailhandel. Opgehaald van <http://www.clo.nl/indicatoren/nl215104-leegstand-winkels>
- Converse, P. (1949). New laws of retail gravitation. *Journal of Marketing*, 14(3), 379-384.
- Corks, J. (2001). *Downtown Monitoring Report*. Kitchener: Economic Development Corporation.
- Damian, D., Curto, J., & Pinto, J. (2011). The impact of anchor stores on the performance of shopping centres: the case of Sonae Sierra. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), 456-475.
- De Nederlandsche Bank. (2015). *Overzicht financiële stabiliteit najaar 2015*. Amsterdam: De Nederlandsche Bank N.V.
- De Vocht, A. (2016). *Basishandboek SPSS 24. IBM SPSS Statistics*. Utrecht: Bijleveld.
- Duddy, E. (1932). The law of retail gravitation, book review. *The American Journal of Sociology*, 37(5), 379-384.
- Everaert, H., & van Peet, A. (2005). *Kwalitatief en kwantitatief onderzoek*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Evers, D., Kooijman, D., & van der Krabben, E. (2011). *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Evers, D., Tennekkes, J., & van Dongen, F. (2015). *De veerkrachtige binnenstad*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.

- Foster, J., Barkus, E., & Yavorsky, C. (2006). *Understanding and using advanced statistics*. London: Sage Publications.
- Geltner, D., Miller, N., Clayton, J., & Eichholtz, P. (2007). *Commercial Real Estate Analysis and Investment*. Mason, Ohio: Thomson.
- Gianotten, H. (2010). De waardering van winkelcentra. *Real Estate Research Quarterly*, 25-32.
- Huff, D. (1964). Defining and estimating a trade area. *Journal of Marketing*, 28(3), 34-38.
- Hulshoff, M. (2015, 27 maart). Heeft de winkelstraat nog toekomst? *Vrij Nederland*.
- Konishi, H., & Sandfort, M. (2003). Anchor stores. *Journal of Urban Economics*, 53(3), 413-435.
- Korzilius, H. (2008). *De kern van survey-onderzoek*. Assen: Van Gorcum.
- Locatus. (2017a). *Rapport Winkelleegstand*. Woerden: Locatus
- Locatus. (2017b). Detailhandel databank. Opgehaald van <https://locatus.com/data/>
- McClave, J., Sincich, T., & Knypstra, S. (2016). *Statistiek*. Amsterdam: Pearson.
- NVM. (2017). Tweedeling winkelmarkt zet door in 2016 [Persbericht]. Opgehaald van <https://www.nvm.nl/actueel/persberichten/2017/20170309standvanzakenretail>
- Okoruwa, A., Terza, J., & Nourse, H. (1988). Estimating patronization shares for urban retail centers: an extension of the Poisson gravity model. *Journal of Urban Economics*, 24(3), 241-259.
- Ossokina, I., Sviták, J., Teulings, C., & Zwaneveld, P. (2016). *Winkelleegstand na de crisis*. Opgehaald van Den Haag:
- Ossokina, I., & Teulings, C. (2015). *The urban economics of retail*. Paper gepresenteerd op het NARSC-congres, Portland, VS.
- Raatgever, A. (2014). *Winkelgebied van de toekomst; bouwstenen voor publiek-private samenwerking*. Den Haag: Platform31.
- Raspe, O., Weterings, A., van den Berge, M., van Oort, F., Marlet, G., Schutjens, V., Steenbeek, W., Ponds, R. Sleutjes, B. (2010). *Bedrijvigheid en leefbaarheid in stedelijke woonwijken*. Den Haag: Centraal Planbureau
- Reynolds, R. (1953). A test of the law of retail gravitation. *The Journal of Marketing*, 17(3), 273-277.
- Sandhusen, R. (2000). *Marketing* (3rd ed.). Hauppauge, NY: Barron'S Educational Series.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M., & Verhagen, W. (2008). *Consumentengedrag* (3rd ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Stanley, T., & Sewall, M. (1976). Image inputs to a probalistic model: predicting retail potential. *Journal of Marketing*, 40(3), 48-53.
- Teller, C., & Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 25-45.
- 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.
- Tyler, N. (1998). *Evaluating the Health of Downtowns*. Madison, WI: Center for Community Economic Development, University of Wisconsin-Cooperative Extension.

- van Gool, P., Jager, P., Theebe, M., & Weisz, R. (2007). *Onroerend goed als belegging*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V..
- van Huffelen, T., Scheerder, G., & de Regt, K. (2017). *Vitaliteitsbenchmark centrumgebieden 2017*. Opgehaald van Amsterdam:
- van Miltenburg, D. (2015, 23 december). Winkels vallen om, hoe blijft de binnenstad aantrekkelijk? *Algemeen Dagblad*.
- Vennix, J. (2011). *Theorie en praktijk van empirisch onderzoek*. Harlow: Pearson Education.
- Vermeulen, W., Teulings, C., Marlet, G., & de Groot, H. (2016). *Groei en Krimp*. Nijmegen: VOC Uitgevers.
- Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Amsterdam: Boom Uitgevers.
- Vink, S. (2017, 24 januari). Het centrum aantrekkelijk maken tegen de leegstand. *Nieuws uit Hilversum*.
- Weltevreden, J. (2007). *Winkelen in het internettijdperk*. Rotterdam & Den Haag: NAI Uitgevers, Ruimtelijk Planbureau.
- Wieringa, B., & van Raaij, F. (1987). *Consumentengedrag: theorie, analyse en toepassingen*. Leiden: H.E. Stenfert Kroese B.V. Wetenschappelijke & Educatieve Uitgevers.
- Wilson, J., & Kelling, G. (1982). Broken windows. *Atlantic Monthly*, 249(3), 29-38.
- Zhang, D., Zhu, P., & Ye, Y. (2015). The effects of E-commerce on the demand for commercial real estate. *Cities*, 51, 106-120.

Bijlage I: Enquête

nr. 1

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

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

1c. Waarom heeft u vandaag voor dit centrum gekozen? (Top 2)

2a. Hoe vaak bezoekt u het centrum gemiddeld?

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

2b. Duur van dit centrumbezoek

.....min

3. Vervoermiddel: te voet / fiets / auto / ov /

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

5a. Leeftijd: jaar Geslacht M / V

5b. Postcode (/Woonplaats):

6a. Aankopen via internet (Gemiddeld): x per dag / week / maand / jaar

6b. Producten/artikelgroepen op internet: food&drogist / kleding&schoenen / sport&spel /

boeken&media / elektronica&telecom / huis&tuin / anders:..

7. Rapportcijfers

Centrum geheel		Uitstraling panden		Gezelligheid	
Diversiteit winkels		Etalages		Bereikbaarheid	
Kwaliteit winkels		Netheid straat		Parkeren	
Aanbod horeca		Inrichting straat		Lengte winkelcircuit	

8a. Leegstand: nauwelijks / enig / gemiddeld / substantieel / heel veel

8b. Leegstandsbeleving: niet storend / weinig storend / redelijk storend / storend / erg storend

9a. Verhouding ketens t.o.v. lokale winkels: veel meer / meer / zelfde verhouding / minder / veel minder

9b. Mening verhouding: veel te veel / te veel / tevreden / te weinig / veel te weinig

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

Route te voet:



Route per fiets:



Parkeerlocatie(s): x

Locatie enquête: o



11. Opleidingsniveau: Lager / v(m)bo - mavo / havo / vwo / mbo / hbo / wo

19. Maandinkomen huishouden: laag (< 1.500) / midden (1.500 –3.700) / hoog (> 3.700)

Bijlage II: Descriptieve analyse

Centrum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bergen op Zoom	221	11,5	11,5	11,5
	Etten-Leur	191	9,9	9,9	21,4
	Gouda	197	10,2	10,2	31,6
	Helmond	207	10,7	10,7	42,4
	Hengelo	172	8,9	8,9	51,3
	Meppel	174	9,0	9,0	60,3
	Oosterhout	201	10,4	10,4	70,8
	Oss	178	9,2	9,2	80,0
	Weert	204	10,6	10,6	90,6
	Zutphen	181	9,4	9,4	100,0
	Total	1926	100,0	100,0	

Spreidingsmaten persoonskenmerken

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Leeftijd	1926	12	89	52,18	16,632
Geslacht	1926	0	1	0,36	0,480
Woonafstand	1926	0,09	248,00	8,3700	20,71702
Opleidingsniveau	1926	1	7	5,01	1,545
Inkomen	1651	1	3	2,10	0,596
Valid N (listwise)	1651				

		Leeftijd Mean
Centrum	Bergen op Zoom	53
	Etten-Leur	53
	Gouda	49
	Helmond	53
	Hengelo	51
	Meppel	51
	Oosterhout	54
	Oss	50
	Weert	53
	Zutphen	55

		Geslacht		
		Vrouw	Man	Total
Centrum	Bergen op Zoom	124	97	221
	Etten-Leur	125	66	191
	Gouda	122	75	197
	Helmond	139	68	207
	Hengelo	106	66	172
	Meppel	120	54	174
	Oosterhout	145	56	201
	Oss	105	73	178
	Weert	137	67	204
	Zutphen	109	72	181
Total		1232	694	1926

		Woonafstand Mean
Centrum	Bergen op Zoom	17,06
	Etten-Leur	6,56
	Gouda	11,33
	Helmond	5,20
	Hengelo	7,67
	Meppel	4,53
	Oosterhout	4,93
	Oss	4,21
	Weert	9,74
	Zutphen	10,81

		Opleidingsniveau							Total
		lager	v(m)bo- mavo	havo	vwo	mbo	hbo	wo	
Centrum	Bergen op Zoom	3	23	7	7	64	93	24	221
	Etten-Leur	7	25	3	2	66	81	7	191
	Gouda	5	12	9	2	58	82	29	197
	Helmond	23	39	17	7	50	55	16	207
	Hengelo	4	16	9	9	53	72	9	172
	Meppel	0	11	6	9	61	70	17	174
	Oosterhout	4	20	9	5	71	83	9	201
	Oss	8	19	15	6	62	50	18	178
	Weert	4	14	10	0	81	80	15	204
	Zutphen	7	9	9	4	46	76	30	181
Total		65	188	94	51	612	742	174	1926

		Inkomen			Total
		Laag (<€1.500)	Midden (€1.500 - €3.700)	Hoog (€ >€3.700)	
Centrum	Bergen op Zoom	13	127	62	202
	Etten-Leur	4	124	41	169
	Gouda	29	92	46	167
	Helmond	46	109	38	193
	Hengelo	25	87	32	144
	Meppel	12	80	27	119
	Oosterhout	19	127	39	185
	Oss	26	93	17	136
	Weert	26	124	44	194
	Zutphen	17	85	40	142
Total		217	1048	386	1651

Spreidingsmaten Leegstand

		Daadwerkelijke leegstand	Perceptie Grootte Leegstand				
			nauwelijks	enig	gemiddelde	substantieel	heel veel
		Mean	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
Centrum	Bergen op Zoom	0,40	1,4%	5,0%	11,8%	40,7%	41,2%
	Etten-Leur	0,17	23,6%	25,1%	24,1%	22,5%	4,7%
	Gouda	0,27	7,6%	18,8%	25,9%	39,6%	8,1%
	Helmond	0,29	3,9%	8,7%	20,3%	44,9%	22,2%
	Hengelo	0,41	1,2%	4,7%	14,0%	50,0%	30,2%
	Meppel	0,29	7,5%	27,6%	28,7%	23,0%	13,2%
	Oosterhout	0,23	1,0%	2,0%	10,0%	49,3%	37,8%
	Oss	0,37	2,8%	7,9%	19,1%	34,3%	36,0%
	Weert	0,37	1,0%	4,9%	14,7%	52,5%	27,0%
	Zutphen	0,15	6,6%	19,9%	33,7%	33,7%	6,1%

		Daadwerkelijke leegstand	Perceptie Beleving Leegstand				
			niet storend	weinig storend	redelijk storend	storend	erg storend
		Mean	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
Centrum	Bergen op Zoom	0,40	10,9%	15,8%	25,8%	31,2%	16,3%
	Etten-Leur	0,17	36,1%	25,7%	22,0%	14,7%	1,6%
	Gouda	0,27	24,4%	25,9%	18,3%	23,9%	7,6%
	Helmond	0,29	20,8%	21,7%	19,8%	26,6%	11,1%
	Hengelo	0,41	8,7%	16,9%	20,9%	41,9%	11,6%
	Meppel	0,29	35,1%	33,9%	10,9%	17,2%	2,9%
	Oosterhout	0,23	11,9%	12,9%	27,4%	37,8%	10,0%
	Oss	0,37	16,9%	20,2%	20,2%	28,7%	14,0%
	Weert	0,37	7,8%	14,7%	28,4%	33,8%	15,2%
	Zutphen	0,15	18,2%	24,3%	23,2%	29,3%	5,0%

Spreidingsmaten Waardering

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Cijfer Centrum Geheel	1926	2,0	10,0	6,963	1,1853
Cijfer Winkeldiversiteit	1926	2,0	10,0	6,598	1,1806
Cijfer Winkelkwaliteit	1926	2,0	10,0	7,044	0,9809
Cijfer Horeca-aanbod	1926	3,0	10,0	7,380	1,0278
Cijfer Uitstraling Panden	1926	0,0	10,0	6,829	1,2476
Cijfer Inrichting Etalages	1901	1,0	10,0	6,729	1,0424
Cijfer Netheid Straten	1925	0,0	10,0	6,801	1,1087
Cijfer Inrichting Straten	1926	1,0	10,0	6,816	1,0130
Cijfer Gezelligheid	1926	0,0	10,0	6,929	1,2680
Cijfer Bereikbaarheid	1926	0,0	10,0	7,593	1,0536
Cijfer Winkelcircuit	1926	1,0	10,0	6,966	0,9239
Valid N (listwise)	1901				

		Cijfer Cent rum Gehe el Mea n	Cijfer Wink el divers iteit Mean	Cijfe r Wink el kwali teit Mea n	Cijfe r Hore caan bod Mea n	Cijfer Uitstr aling Pande n Mean	Cijfer Inrich ting Etala ges Mea n	Cijfe r Net heid Strat en Mea n	Cijfer Inrich ting Strat en Mea n	Cijfer Gezelli gheid Mean	Cijfer Bereikba arheid Mean	Cijfer Winkelc ircuit Mean
Cent rum	Berge n op Zoom	6,8	6,3	7,0	7,6	7,0	6,9	6,8	6,9	7,1	7,4	6,9
	Etten- Leur	7,4	7,0	7,3	7,3	7,1	7,1	6,7	6,9	7,1	7,9	7,2
	Gouda	7,6	7,0	7,3	7,6	7,5	7,0	6,9	7,0	7,6	7,7	7,3
	Helmo nd	7,2	6,8	7,0	7,4	6,6	6,8	7,0	6,9	7,0	7,6	6,9
	Hengel o	5,9	5,9	6,6	6,9	5,5	5,8	6,4	6,1	5,7	7,3	6,3
	Mepp el	7,3	7,0	7,3	7,7	7,1	6,9	6,6	6,8	7,6	7,6	7,1
	Ooster hout	6,6	6,4	7,0	7,2	6,5	6,6	6,7	6,7	6,4	7,8	6,8
	Oss	6,3	6,0	6,5	7,2	6,0	6,1	6,6	6,5	6,4	7,4	6,8
	Weert	6,6	6,3	6,8	7,3	6,8	6,7	6,9	6,8	6,5	7,7	6,8
	Zutph en	7,9	7,4	7,6	7,7	8,0	7,3	7,4	7,3	7,8	7,6	7,4

Bijlage III: Controle vooronderstellingen multipele lineaire regressie

1. Correlatie en multicollineariteit

Cramer's V berekend in relatie tot de nominale variabele Geslacht, tabel samengevoegd voor leesbaarheid:

	Geslacht	
	Cramer's V	Approximate Significance
Daadwerkelijke leegstand	0,100	0,022
Perceptie grootte leegstand	0,059	0,148
Perceptie beleving leegstand	0,110	0,000
Leeftijd	0,217	0,141
Woonafstand	0,367	0,834
Cijfer Winkeldiversiteit	0,081	0,567
Cijfer Winkelkwaliteit	0,087	0,265
Cijfer Horeca-aanbod	0,080	0,271
Cijfer Uitstraling panden	0,090	0,278
Cijfer Inrichting etalages	0,114	0,024
Cijfer Netheid straten	0,094	0,263
Cijfer Inrichting straten	0,075	0,698
Cijfer Gezelligheid	0,120	0,035
Cijfer Bereikbaarheid	0,090	0,281
Cijfer Winkelcircuit	0,044	0,989
Opleidingsniveau	0,105	0,002
Inkomen	0,094	0,001
Bergen op Zoom	0,059	0,010
Helmond	0,023	0,313
Zutphen	0,025	0,270
Weert	0,023	0,316
Hengelo	0,015	0,503
Gouda	0,014	0,529
Oss	0,033	0,146
Etten-Leur	0,010	0,654
Meppel	0,033	0,150
Oosterhout	0,058	0,011

		Daadwerkelijke leegstand	Perceptie Grootte Leegstand	Perceptie Beleving Leegstand	Leeftijd	Woonafstand	Cijfer Winkeldiversiteit	Cijfer Winkelkwaliteit	Cijfer Horeca-aanbod	Cijfer Uitstraling Panden	Cijfer Inrichting Etalages	Cijfer Netheid Straten	Cijfer Inrichting Straten	Cijfer Gezelligheid	Cijfer Bereikbaarheid	Cijfer Winkelcircuit	Opleidingsniveau	Inkom en
Daadwerk-elijke leegstand	Pearson Correlation	1	,334**	,202**	-0,044	,048*	-,336**	-,251**	-,087**	-,332**	-,267**	-,114**	-,185**	-,273**	-,133**	-,221**	-0,017	-0,043
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,054	0,036	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,449	0,081
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
Perceptie Grootte Leegstand	Pearson Correlation	,334**	1	,613**	,051*	-,182**	-,369**	-,276**	-,128**	-,310**	-,292**	-,177**	-,202**	-,312**	-,121**	-,236**	-0,009	-0,004
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,026	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,688	0,875
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
Perceptie Beleving Leegstand	Pearson Correlation	,202**	,613**	1	,124**	-,148**	-,319**	-,224**	-,096**	-,261**	-,247**	-,165**	-,180**	-,272**	-,074**	-,183**	-0,021	0,013
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,348	0,605
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
Leeftijd	Pearson Correlation	-0,044	,051*	,124**	1	0,005	,158**	,127**	,107**	,090**	,118**	,070**	,073**	,084**	,083**	,095**	-,206**	0,001
	Sig. (2-tailed)	0,054	0,026	0,000		0,827	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,953
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
Woonafstand	Pearson Correlation	,048*	-,182**	-,148**	0,005	1	,099**	,067**	,060**	,114**	,100**	,116**	,085**	,125**	-0,011	,083**	0,036	0,041
	Sig. (2-tailed)	0,036	0,000	0,000	0,827		0,000	0,003	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,629	0,000	0,115	0,092
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
Cijfer Winkeldiversiteit	Pearson Correlation	-,336**	-,369**	-,319**	,158**	,099**	1	,682**	,406**	,528**	,550**	,420**	,471**	,584**	,268**	,535**	-0,018	0,032
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,434	0,198
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
	Pearson Correlation	-,251**	-,276**	-,224**	,127**	,067**	,682**	1	,437**	,490**	,511**	,405**	,456**	,523**	,271**	,460**	0,001	,073**

Cijfer Winkelkwaliteit	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,948	0,003
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
Cijfer Horeca-aanbod	Pearson Correlation	-,087**	-,128**	-,096**	,107**	,060**	,406**	,437**	1	,380**	,360**	,288**	,332**	,470**	,242**	,400**	0,000	,055*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,997	0,025
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
Cijfer Uitstraling Panden	Pearson Correlation	-,332**	-,310**	-,261**	,090**	,114**	,528**	,490**	,380**	1	,729**	,506**	,552**	,642**	,276**	,496**	0,012	0,025
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,606	0,304
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
Cijfer Inrichting Etalages	Pearson Correlation	-,267**	-,292**	-,247**	,118**	,100**	,550**	,511**	,360**	,729**	1	,515**	,576**	,584**	,279**	,502**	-,054*	0,009
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,018	0,726
	N	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1628
Cijfer Netheid Straten	Pearson Correlation	-,114**	-,177**	-,165**	,070**	,116**	,420**	,405**	,288**	,506**	,515**	1	,682**	,443**	,286**	,396**	0,000	0,017
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,993	0,478
	N	1925	1925	1925	1925	1925	1925	1925	1925	1925	1901	1925	1925	1925	1925	1925	1925	1650
Cijfer Inrichting Straten	Pearson Correlation	-,185**	-,202**	-,180**	,073**	,085**	,471**	,456**	,332**	,552**	,576**	,682**	1	,548**	,307**	,436**	-0,003	0,040
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,878	0,100
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
Cijfer Gezelligheid	Pearson Correlation	-,273**	-,312**	-,272**	,084**	,125**	,584**	,523**	,470**	,642**	,584**	,443**	,548**	1	,285**	,516**	-0,006	0,028
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,793	0,260
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
Cijfer Bereikbaarheid	Pearson Correlation	-,133**	-,121**	-,074**	,083**	-0,011	,268**	,271**	,242**	,276**	,279**	,286**	,307**	,285**	1	,355**	-0,024	0,014
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,629	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,287	0,557
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651

Cijfer Winkel-circuit	Pearson Correlation	-,221**	-,236**	-,183**	,095**	,083**	,535**	,460**	,400**	,496**	,502**	,396**	,436**	,516**	,355**	1	0,036	,059*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,111	0,017
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
Opleidingsniveau	Pearson Correlation	-0,017	-0,009	-0,021	-,206**	0,036	-0,018	0,001	0,000	0,012	-,054*	0,000	-0,003	-0,006	-0,024	0,036	1	,378**
	Sig. (2-tailed)	0,449	0,688	0,348	0,000	0,115	0,434	0,948	0,997	0,606	0,018	0,993	0,878	0,793	0,287	0,111		0,000
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
Inkomen	Pearson Correlation	-0,043	-0,004	0,013	0,001	0,041	0,032	,073**	,055*	0,025	0,009	0,017	0,040	0,028	0,014	,059*	,378**	1
	Sig. (2-tailed)	0,081	0,875	0,605	0,953	0,092	0,198	0,003	0,025	0,304	0,726	0,478	0,100	0,260	0,557	0,017	0,000	
	N	1651	1651	1651	1651	1651	1651	1651	1651	1651	1628	1650	1651	1651	1651	1651	1651	1651

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

			Daadwerkelijke leegstand	Perceptie Grootte Leegstand	Perceptie Beleving Leegstand	Leeftijd	Woonafstand	Cijfer Winkeldiversiteit	Cijfer Winkelkwaliteit	Cijfer Horeca-aanbod	Cijfer Uitstraling Panden	Cijfer Inrichting Etalages	Cijfer Netheid Straten	Cijfer Inrichting Straten	Cijfer Gezelligheid	Cijfer Bereikbaarheid	Cijfer Winkelcircuit	Opleidingsniveau	Inkomen
Spearman's rho	Daadwerkelijke leegstand	Correlation Coefficient	1,000	,316**	,198**	-0,030	0,021	-,331**	-,245**	-,099**	-,340**	-,260**	-,099**	-,186**	-,295**	-,132**	-,241**	-0,039	-0,031
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,184	0,355	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,084	0,202
		N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
	Perceptie Grootte Leegstand	Correlation Coefficient	,316**	1,000	,614**	,061**	-,143**	-,373**	-,278**	-,114**	-,315**	-,287**	-,174**	-,200**	-,304**	-,096**	-,216**	-0,034	-0,002
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,134	0,929
		N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
	Perceptie Beleving Leegstand	Correlation Coefficient	,198**	,614**	1,000	,119**	-,118**	-,305**	-,215**	-,092**	-,238**	-,220**	-,147**	-,167**	-,250**	-0,040	-,153**	-0,017	0,012
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,082	0,000	0,448	0,623

	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
Leeftijd	Correlatio n Coefficie nt	-0,030	,061**	,119**	1,000	-0,023	,169**	,124**	,109**	,103**	,128**	,087**	,074**	,094**	,128**	,127**	-,192**	-0,037
	Sig. (2- tailed)	0,184	0,007	0,000		0,318	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,128
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
Woonafstand	Correlatio n Coefficie nt	0,021	-,143**	-,118**	-0,023	1,000	,090**	,053*	0,009	,067**	,076**	,141**	,062**	,057*	-,046*	,073**	-0,011	,049*
	Sig. (2- tailed)	0,355	0,000	0,000	0,318		0,000	0,020	0,683	0,003	0,001	0,000	0,006	0,012	0,043	0,001	0,633	0,048
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
Cijfer Winkel- diversiteit	Correlatio n Coefficie nt	-,331**	-,373**	-,305**	,169**	,090**	1,000	,662**	,386**	,524**	,536**	,395**	,447**	,560**	,277**	,526**	-0,007	0,031
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,759	0,214
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
Cijfer Winkelkwalit eit	Correlatio n Coefficie nt	-,245**	-,278**	-,215**	,124**	,053*	,662**	1,000	,420**	,488**	,508**	,391**	,425**	,508**	,277**	,458**	0,008	,066**
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,020	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,729	0,007
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
Cijfer Horeca- aanbod	Correlatio n Coefficie nt	-,099**	-,114**	-,092**	,109**	0,009	,386**	,420**	1,000	,380**	,363**	,279**	,328**	,487**	,260**	,393**	-0,007	,050*
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,683	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,764	0,043
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
Cijfer Uitstraling Panden	Correlatio n Coefficie nt	-,340**	-,315**	-,238**	,103**	,067**	,524**	,488**	,380**	1,000	,695**	,475**	,533**	,631**	,262**	,479**	0,029	0,047
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,204	0,056
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
	Correlatio n	-,260**	-,287**	-,220**	,128**	,076**	,536**	,508**	,363**	,695**	1,000	,506**	,549**	,538**	,284**	,504**	-,046*	0,021

	Cijfer Inrichting Etalages	Coefficient																	
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,045	0,395
		N	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1901	1628
	Cijfer Netheid Straten	Correlation Coefficient	-,099**	-,174**	-,147**	,087**	,141**	,395**	,391**	,279**	,475**	,506**	1,000	,671**	,394**	,273**	,363**	0,006	0,016
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,805	0,518
		N	1925	1925	1925	1925	1925	1925	1925	1925	1925	1901	1925	1925	1925	1925	1925	1925	1650
	Cijfer Inrichting Straten	Correlation Coefficient	-,186**	-,200**	-,167**	,074**	,062**	,447**	,425**	,328**	,533**	,549**	,671**	1,000	,503**	,297**	,434**	0,013	,050*
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,569	0,043
		N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
	Cijfer Gezelligheid	Correlation Coefficient	-,295**	-,304**	-,250**	,094**	,057*	,560**	,508**	,487**	,631**	,538**	,394**	,503**	1,000	,294**	,512**	0,008	0,038
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,715	0,127
		N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
	Cijfer Bereikbaarheid	Correlation Coefficient	-,132**	-,096**	-0,040	,128**	-,046*	,277**	,277**	,260**	,262**	,284**	,273**	,297**	,294**	1,000	,360**	-0,029	0,036
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,082	0,000	0,043	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,205	0,138
		N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
	Cijfer Winkelscircuit	Correlation Coefficient	-,241**	-,216**	-,153**	,127**	,073**	,526**	,458**	,393**	,479**	,504**	,363**	,434**	,512**	,360**	1,000	0,042	,061*
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,066	0,013
		N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
	Opleidings-niveau	Correlation Coefficient	-0,039	-0,034	-0,017	-,192**	-0,011	-0,007	0,008	-0,007	0,029	-,046*	0,006	0,013	0,008	-0,029	0,042	1,000	,410**

Inkomen	Sig. (2-tailed)	0,084	0,134	0,448	0,000	0,633	0,759	0,729	0,764	0,204	0,045	0,805	0,569	0,715	0,205	0,066		0,000
	N	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1926	1901	1925	1926	1926	1926	1926	1926	1651
	Correlation Coefficient	-0,031	-0,002	0,012	-0,037	,049*	0,031	,066**	,050*	0,047	0,021	0,016	,050*	0,038	0,036	,061*	,410**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,202	0,929	0,623	0,128	0,048	0,214	0,007	0,043	0,056	0,395	0,518	0,043	0,127	0,138	0,013	0,000	
	N	1651	1651	1651	1651	1651	1651	1651	1651	1651	1628	1650	1651	1651	1651	1651	1651	1651

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Perceptie Grootte Leegstand	0,565	1,771
	Perceptie Beleving Leegstand	0,587	1,703
	Leeftijd	0,876	1,142
	Geslacht	0,963	1,039
	Woonafstand	0,946	1,057
	Cijfer Centrum Geheel	0,345	2,901
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,365	2,743
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,495	2,022
	Cijfer Horeca-aanbod	0,695	1,438
	Cijfer Uitstraling Panden	0,382	2,621
	Cijfer Inrichting Etalages	0,397	2,519
	Cijfer Netheid Straten	0,536	1,866
	Cijfer Inrichting Straten	0,470	2,126
	Cijfer Gezelligheid	0,405	2,469
	Cijfer Bereikbaarheid	0,835	1,197
	Cijfer Winkelcircuit	0,586	1,707
	Opleidingsniveau	0,779	1,283
	Inkomen	0,835	1,197

a. Dependent Variable: Daadwerkelijke leegstand

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Daadwerkelijke leegstand	0,802	1,247
	Perceptie Beleving Leegstand	0,799	1,251
	Leeftijd	0,876	1,141
	Geslacht	0,959	1,042
	Woonafstand	0,942	1,061
	Cijfer Centrum Geheel	0,344	2,909
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,361	2,766
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,495	2,022
	Cijfer Horeca-aanbod	0,689	1,452
	Cijfer Uitstraling Panden	0,374	2,671
	Cijfer Inrichting Etalages	0,397	2,519
	Cijfer Netheid Straten	0,529	1,889
	Cijfer Inrichting Straten	0,471	2,125
	Cijfer Gezelligheid	0,405	2,468
	Cijfer Bereikbaarheid	0,835	1,198
	Cijfer Winkelcircuit	0,585	1,709
	Opleidingsniveau	0,779	1,283
	Inkomen	0,833	1,200

a. Dependent Variable: Perceptie Grootte Leegstand

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Daadwerkelijke leegstand	0,770	1,299
	Perceptie Grootte Leegstand	0,738	1,355
	Leeftijd	0,893	1,120
	Geslacht	0,969	1,032
	Woonafstand	0,925	1,081
	Cijfer Centrum Geheel	0,341	2,932
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,364	2,744
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,494	2,022
	Cijfer Horeca-aanbod	0,688	1,453
	Cijfer Uitstraling Panden	0,374	2,671
	Cijfer Inrichting Etalages	0,397	2,519
	Cijfer Netheid Straten	0,530	1,888
	Cijfer Inrichting Straten	0,470	2,125
	Cijfer Gezelligheid	0,405	2,469
	Cijfer Bereikbaarheid	0,836	1,197
	Cijfer Winkelcircuit	0,586	1,708
	Opleidingsniveau	0,780	1,283
	Inkomen	0,834	1,199

a. Dependent Variable: Perceptie Beleving Leegstand

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Daadwerkelijke leegstand	0,770	1,298
	Perceptie Grootte Leegstand	0,543	1,842
	Perceptie Beleving Leegstand	0,599	1,670
	Geslacht	0,964	1,037
	Woonafstand	0,925	1,081
	Cijfer Centrum Geheel	0,341	2,934
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,364	2,751
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,495	2,022
	Cijfer Horeca-aanbod	0,689	1,451
	Cijfer Uitstraling Panden	0,374	2,671
	Cijfer Inrichting Etalages	0,398	2,512
	Cijfer Netheid Straten	0,529	1,890
	Cijfer Inrichting Straten	0,470	2,126
	Cijfer Gezelligheid	0,405	2,469
	Cijfer Bereikbaarheid	0,835	1,197
	Cijfer Winkelcircuit	0,585	1,709
	Opleidingsniveau	0,830	1,205
	Inkomen	0,839	1,192

a. Dependent Variable: Leeftijd

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Daadwerkelijke leegstand	0,773	1,294
	Perceptie Grootte Leegstand	0,542	1,844
	Perceptie Beleving Leegstand	0,593	1,686
	Leeftijd	0,880	1,136
	Woonafstand	0,925	1,081
	Cijfer Centrum Geheel	0,341	2,934
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,361	2,768
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,495	2,022
	Cijfer Horeca-aanbod	0,688	1,453
	Cijfer Uitstraling Panden	0,374	2,672
	Cijfer Inrichting Etalages	0,397	2,517
	Cijfer Netheid Straten	0,529	1,890
	Cijfer Inrichting Straten	0,470	2,126
	Cijfer Gezelligheid	0,405	2,469
	Cijfer Bereikbaarheid	0,839	1,192
	Cijfer Winkelcircuit	0,585	1,708
	Opleidingsniveau	0,784	1,275
	Inkomen	0,835	1,198

a. Dependent Variable: Geslacht

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Daadwerkelijke leegstand	0,788	1,269
	Perceptie Grootte Leegstand	0,553	1,809
	Perceptie Beleving Leegstand	0,588	1,702
	Leeftijd	0,876	1,142
	Geslacht	0,960	1,042
	Cijfer Centrum Geheel	0,341	2,934
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,361	2,767
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,495	2,021
	Cijfer Horeca-aanbod	0,688	1,454
	Cijfer Uitstraling Panden	0,375	2,670
	Cijfer Inrichting Etalages	0,397	2,520
	Cijfer Netheid Straten	0,531	1,884
	Cijfer Inrichting Straten	0,470	2,126
	Cijfer Gezelligheid	0,405	2,466
	Cijfer Bereikbaarheid	0,837	1,194
	Cijfer Winkelcircuit	0,585	1,709
	Opleidingsniveau	0,779	1,283
	Inkomen	0,835	1,198

a. Dependent Variable: Woonafstand

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Daadwerkelijke leegstand	0,779	1,284
	Perceptie Grootte Leegstand	0,547	1,828
	Perceptie Beleving Leegstand	0,588	1,702
	Leeftijd	0,875	1,142
	Geslacht	0,959	1,042
	Woonafstand	0,924	1,082
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,407	2,456
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,496	2,015
	Cijfer Horeca-aanbod	0,693	1,443
	Cijfer Uitstraling Panden	0,381	2,627
	Cijfer Inrichting Etalages	0,398	2,513
	Cijfer Netheid Straten	0,529	1,890
	Cijfer Inrichting Straten	0,470	2,126
	Cijfer Gezelligheid	0,447	2,236
	Cijfer Bereikbaarheid	0,836	1,196
	Cijfer Winkelcircuit	0,585	1,709
	Opleidingsniveau	0,781	1,280
	Inkomen	0,836	1,197

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Daadwerkelijke leegstand	0,777	1,287
	Perceptie Grootte Leegstand	0,543	1,842
	Perceptie Beleving Leegstand	0,593	1,688
	Leeftijd	0,881	1,135
	Geslacht	0,960	1,042
	Woonafstand	0,925	1,081
	Cijfer Centrum Geheel	0,384	2,602
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,569	1,756
	Cijfer Horeca-aanbod	0,688	1,454
	Cijfer Uitstraling Panden	0,375	2,665
	Cijfer Inrichting Etalages	0,398	2,512
	Cijfer Netheid Straten	0,531	1,884
	Cijfer Inrichting Straten	0,471	2,125
	Cijfer Gezelligheid	0,405	2,467
	Cijfer Bereikbaarheid	0,835	1,198
	Cijfer Winkelcircuit	0,602	1,661
	Opleidingsniveau	0,780	1,282
	Inkomen	0,833	1,200

a. Dependent Variable: Cijfer Winkeldiversiteit

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Daadwerkelijke leegstand	0,770	1,299
	Perceptie Grootte Leegstand	0,542	1,844
	Perceptie Beleving Leegstand	0,587	1,703
	Leeftijd	0,876	1,142
	Geslacht	0,959	1,042
	Woonafstand	0,925	1,081
	Cijfer Centrum Geheel	0,342	2,923
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,416	2,405
	Cijfer Horeca-aanbod	0,703	1,423
	Cijfer Uitstraling Panden	0,374	2,671
	Cijfer Inrichting Etalages	0,399	2,507
	Cijfer Netheid Straten	0,530	1,889
	Cijfer Inrichting Straten	0,472	2,116
	Cijfer Gezelligheid	0,405	2,468
	Cijfer Bereikbaarheid	0,837	1,195
	Cijfer Winkelcircuit	0,585	1,709
	Opleidingsniveau	0,779	1,283
	Inkomen	0,837	1,195

a. Dependent Variable: Cijfer Winkelkwaliteit

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Daadwerkelijke leegstand	0,778	1,285
	Perceptie Grootte Leegstand	0,543	1,841
	Perceptie Beleving Leegstand	0,588	1,702
	Leeftijd	0,877	1,140
	Geslacht	0,960	1,042
	Woonafstand	0,924	1,082
	Cijfer Centrum Geheel	0,343	2,912
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,361	2,769
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,505	1,979
	Cijfer Uitstraling Panden	0,375	2,665
	Cijfer Inrichting Etalages	0,397	2,520
	Cijfer Netheid Straten	0,529	1,889
	Cijfer Inrichting Straten	0,470	2,126
	Cijfer Gezelligheid	0,420	2,381
	Cijfer Bereikbaarheid	0,836	1,196
	Cijfer Winkelcircuit	0,592	1,689
	Opleidingsniveau	0,779	1,283
	Inkomen	0,835	1,198

a. Dependent Variable: Cijfer Horeca-aanbod

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Daadwerkelijke leegstand	0,785	1,274
	Perceptie Grootte Leegstand	0,542	1,844
	Perceptie Beleving Leegstand	0,587	1,703
	Leeftijd	0,876	1,142
	Geslacht	0,959	1,043
	Woonafstand	0,925	1,081
	Cijfer Centrum Geheel	0,347	2,886
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,362	2,763
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,495	2,022
	Cijfer Horeca-aanbod	0,689	1,451
	Cijfer Inrichting Etalages	0,502	1,992
	Cijfer Netheid Straten	0,535	1,870
	Cijfer Inrichting Straten	0,471	2,121
	Cijfer Gezelligheid	0,419	2,389
	Cijfer Bereikbaarheid	0,835	1,198
	Cijfer Winkelcircuit	0,587	1,704
	Opleidingsniveau	0,782	1,279
	Inkomen	0,833	1,200

a. Dependent Variable: Cijfer Uitstraling Panden

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Daadwerkelijke leegstand	0,770	1,298
	Perceptie Grootte Leegstand	0,543	1,843
	Perceptie Beleving Leegstand	0,587	1,702
	Leeftijd	0,878	1,138
	Geslacht	0,960	1,041
	Woonafstand	0,924	1,082
	Cijfer Centrum Geheel	0,342	2,926
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,362	2,760
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,497	2,011
	Cijfer Horeca-aanbod	0,688	1,454
	Cijfer Uitstraling Panden	0,474	2,112
	Cijfer Netheid Straten	0,533	1,876
	Cijfer Inrichting Straten	0,476	2,101
	Cijfer Gezelligheid	0,405	2,468
	Cijfer Bereikbaarheid	0,835	1,198
	Cijfer Winkelcircuit	0,591	1,691
	Opleidingsniveau	0,786	1,272
	Inkomen	0,833	1,200

a. Dependent Variable: Cijfer Inrichting Etalages

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Daadwerkelijke leegstand	0,779	1,283
	Perceptie Grootte Leegstand	0,543	1,843
	Perceptie Beleving Leegstand	0,588	1,702
	Leeftijd	0,875	1,142
	Geslacht	0,959	1,043
	Woonafstand	0,927	1,079
	Cijfer Centrum Geheel	0,341	2,934
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,362	2,761
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,495	2,021
	Cijfer Horeca-aanbod	0,688	1,454
	Cijfer Uitstraling Panden	0,378	2,643
	Cijfer Inrichting Etalages	0,400	2,502
	Cijfer Inrichting Straten	0,592	1,689
	Cijfer Gezelligheid	0,405	2,467
	Cijfer Bereikbaarheid	0,838	1,193
	Cijfer Winkelcircuit	0,588	1,702
	Opleidingsniveau	0,779	1,283
	Inkomen	0,834	1,200

a. Dependent Variable: Cijfer Netheid Straten

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Daadwerkelijke leegstand	0,770	1,299
	Perceptie Grootte Leegstand	0,543	1,843
	Perceptie Beleving Leegstand	0,587	1,703
	Leeftijd	0,876	1,142
	Geslacht	0,959	1,043
	Woonafstand	0,924	1,082
	Cijfer Centrum Geheel	0,341	2,934
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,361	2,768
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,497	2,013
	Cijfer Horeca-aanbod	0,688	1,454
	Cijfer Uitstraling Panden	0,375	2,665
	Cijfer Inrichting Etalages	0,402	2,490
	Cijfer Netheid Straten	0,666	1,501
	Cijfer Gezelligheid	0,417	2,398
	Cijfer Bereikbaarheid	0,838	1,193
	Cijfer Winkelcircuit	0,585	1,708
	Opleidingsniveau	0,779	1,283
	Inkomen	0,834	1,199

a. Dependent Variable: Cijfer Inrichting Straten

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Daadwerkelijke leegstand	0,770	1,298
	Perceptie Grootte Leegstand	0,543	1,843
	Perceptie Beleving Leegstand	0,587	1,703
	Leeftijd	0,876	1,142
	Geslacht	0,960	1,042
	Woonafstand	0,926	1,080
	Cijfer Centrum Geheel	0,376	2,657
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,361	2,767
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,495	2,021
	Cijfer Horeca-aanbod	0,713	1,402
	Cijfer Uitstraling Panden	0,387	2,584
	Cijfer Inrichting Etalages	0,397	2,519
	Cijfer Netheid Straten	0,530	1,888
	Cijfer Inrichting Straten	0,484	2,065
	Cijfer Bereikbaarheid	0,835	1,197
	Cijfer Winkelcircuit	0,592	1,689
	Opleidingsniveau	0,780	1,283
	Inkomen	0,833	1,200

a. Dependent Variable: Cijfer Gezelligheid

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Daadwerkelijke leegstand	0,770	1,298
	Perceptie Grootte Leegstand	0,542	1,844
	Perceptie Beleving Leegstand	0,588	1,702
	Leeftijd	0,876	1,142
	Geslacht	0,963	1,038
	Woonafstand	0,927	1,079
	Cijfer Centrum Geheel	0,341	2,930
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,361	2,769
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,496	2,018
	Cijfer Horeca-aanbod	0,689	1,452
	Cijfer Uitstraling Panden	0,374	2,671
	Cijfer Inrichting Etalages	0,397	2,520
	Cijfer Netheid Straten	0,531	1,882
	Cijfer Inrichting Straten	0,472	2,117
	Cijfer Gezelligheid	0,405	2,468
	Cijfer Winkelcircuit	0,600	1,668
	Opleidingsniveau	0,779	1,283
	Inkomen	0,833	1,200

a. Dependent Variable: Cijfer Bereikbaarheid

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Daadwerkelijke leegstand	0,771	1,298
	Perceptie Grootte Leegstand	0,542	1,844
	Perceptie Beleving Leegstand	0,588	1,702
	Leeftijd	0,875	1,142
	Geslacht	0,960	1,042
	Woonafstand	0,924	1,082
	Cijfer Centrum Geheel	0,341	2,934
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,372	2,691
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,495	2,022
	Cijfer Horeca-aanbod	0,696	1,437
	Cijfer Uitstraling Panden	0,375	2,664
	Cijfer Inrichting Etalages	0,401	2,494
	Cijfer Netheid Straten	0,532	1,881
	Cijfer Inrichting Straten	0,471	2,125
	Cijfer Gezelligheid	0,410	2,440
	Cijfer Bereikbaarheid	0,856	1,169
	Opleidingsniveau	0,782	1,278
	Inkomen	0,833	1,200

a. Dependent Variable: Cijfer Winkelcircuit

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Daadwerkelijke leegstand	0,770	1,299
	Perceptie Grootte Leegstand	0,542	1,844
	Perceptie Beleving Leegstand	0,587	1,702
	Leeftijd	0,932	1,073
	Geslacht	0,966	1,036
	Woonafstand	0,924	1,082
	Cijfer Centrum Geheel	0,342	2,926
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,361	2,767
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,494	2,022
	Cijfer Horeca-aanbod	0,688	1,454
	Cijfer Uitstraling Panden	0,376	2,663
	Cijfer Inrichting Etalages	0,400	2,499
	Cijfer Netheid Straten	0,529	1,889
	Cijfer Inrichting Straten	0,470	2,126
	Cijfer Gezelligheid	0,405	2,468
	Cijfer Bereikbaarheid	0,835	1,198
	Cijfer Winkelcircuit	0,587	1,702
	Inkomen	0,977	1,024

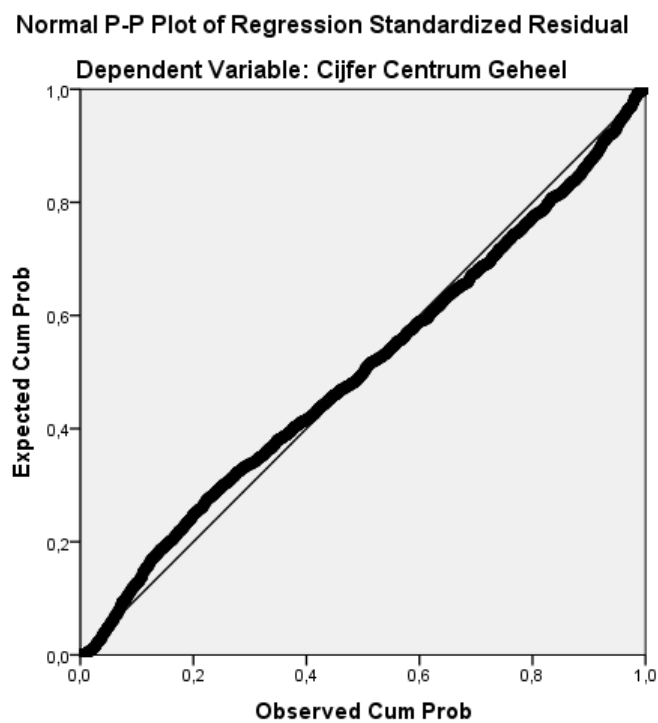
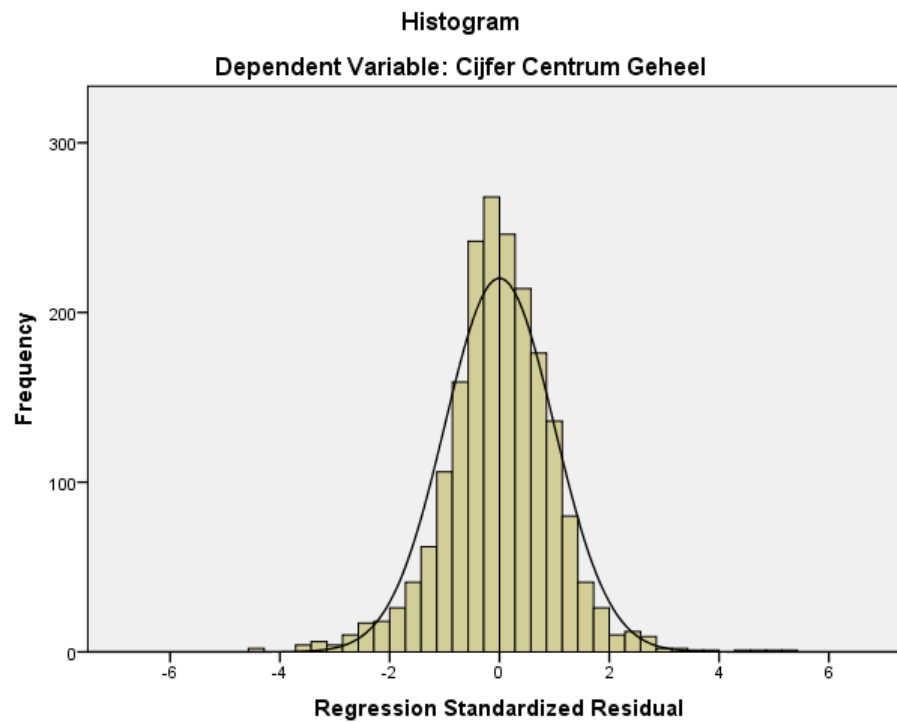
a. Dependent Variable: Opleidingsniveau

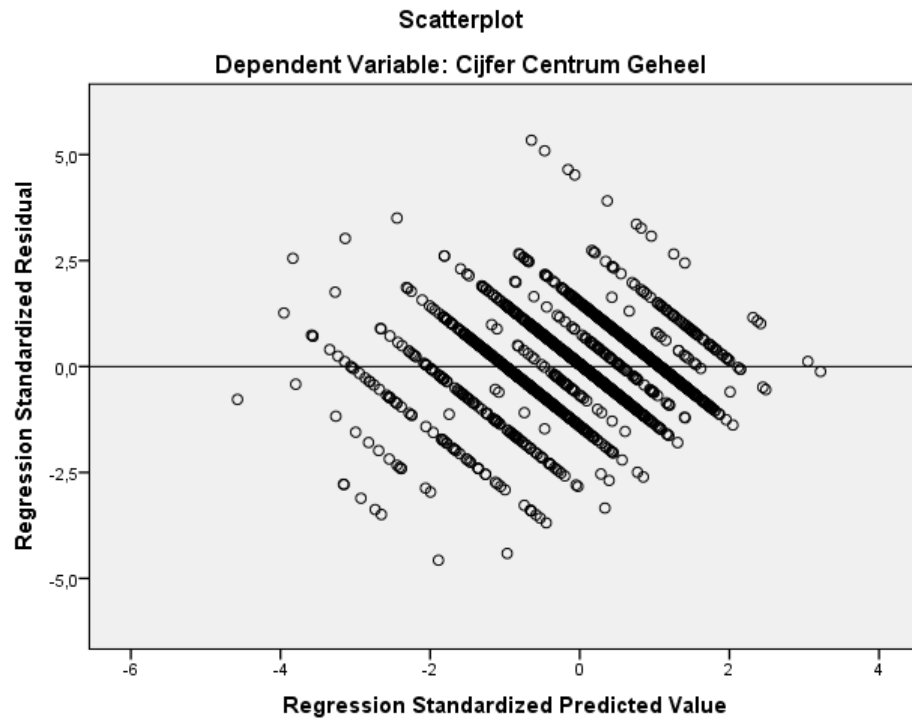
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Daadwerkelijke leegstand	0,772	1,296
	Perceptie Grootte Leegstand	0,542	1,844
	Perceptie Beleving Leegstand	0,588	1,701
	Leeftijd	0,882	1,134
	Geslacht	0,961	1,041
	Woonafstand	0,926	1,080
	Cijfer Centrum Geheel	0,342	2,926
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,361	2,769
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,497	2,014
	Cijfer Horeca-aanbod	0,689	1,452
	Cijfer Uitstraling Panden	0,374	2,671
	Cijfer Inrichting Etalages	0,397	2,520
	Cijfer Netheid Straten	0,529	1,889
	Cijfer Inrichting Straten	0,471	2,125
	Cijfer Gezelligheid	0,405	2,470
	Cijfer Bereikbaarheid	0,835	1,198
	Cijfer Winkelcircuit	0,585	1,709
	Opleidingsniveau	0,913	1,095

a. Dependent Variable: Inkomen

2. Lineariteit en normale verdelingen





Bijlage IV: Multipele lineaire regressies

1. Effect daadwerkelijke leegstand op waardering

Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	0,666	0,664	0,6874

a. Predictors: (Constant), Cijfer Winkelcircuit, Daadwerkelijke leegstand, Cijfer Bereikbaarheid, Cijfer Horeca-aanbod, Cijfer Netheid Straten, Cijfer Winkelkwaliteit, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Gezelligheid, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Winkeldiversiteit

b. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1799,393	10	179,939	380,831	,000 ^b
	Residual	904,347	1914	0,472		
	Total	2703,741	1924			

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

b. Predictors: (Constant), Cijfer Winkelcircuit, Daadwerkelijke leegstand, Cijfer Bereikbaarheid, Cijfer Horeca-aanbod, Cijfer Netheid Straten, Cijfer Winkelkwaliteit, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Gezelligheid, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Winkeldiversiteit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,561	0,189		2,971	0,003
	Daadwerkelijke leegstand	-1,176	0,199	-0,085	-5,896	0,000
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,348	0,021	0,346	16,926	0,000
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,083	0,023	0,069	3,592	0,000
	Cijfer Horeca-aanbod	0,062	0,018	0,054	3,396	0,001
	Cijfer Uitstraling Panden	0,143	0,018	0,150	7,769	0,000
	Cijfer Netheid Straten	0,008	0,020	0,008	0,410	0,682
	Cijfer Inrichting Straten	0,017	0,023	0,015	0,742	0,458
	Cijfer Gezelligheid	0,262	0,019	0,280	14,084	0,000
	Cijfer Bereikbaarheid	0,029	0,016	0,026	1,783	0,075
	Cijfer Winkelcircuit	0,034	0,022	0,026	1,523	0,128

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,455	10,047	6,964	0,9671	1925
Residual	-3,0320	3,4314	0,0000	0,6856	1925
Std. Predicted Value	-4,662	3,188	0,000	1,000	1925
Std. Residual	-4,411	4,992	0,000	0,997	1925

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	0,666	0,664	0,6873

a. Predictors: (Constant), Opleidingsniveau, Cijfer Horeca-aanbod, Woonafstand, Daadwerkelijke leegstand, Geslacht, Leeftijd, Cijfer Bereikbaarheid, Cijfer Netheid Straten, Cijfer Winkelcircuit, Cijfer Winkelkwaliteit, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Gezelligheid, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Winkeldiversiteit

b. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1801,584	14	128,685	272,444	,000 ^b
	Residual	902,157	1910	0,472		
	Total	2703,741	1924			

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

b. Predictors: (Constant), Opleidingsniveau, Cijfer Horeca-aanbod, Woonafstand, Daadwerkelijke leegstand, Geslacht, Leeftijd, Cijfer Bereikbaarheid, Cijfer Netheid Straten, Cijfer Winkelcircuit, Cijfer Winkelkwaliteit, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Gezelligheid, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Winkeldiversiteit

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,504	0,201		2,511	0,012
	Daadwerkelijke leegstand	-1,202	0,201	-0,087	-5,995	0,000
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,347	0,021	0,346	16,814	0,000
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,084	0,023	0,069	3,615	0,000
	Cijfer Horeca-aanbod	0,063	0,018	0,054	3,427	0,001
	Cijfer Uitstraling Panden	0,141	0,018	0,149	7,689	0,000
	Cijfer Netheid Straten	0,006	0,020	0,006	0,315	0,753
	Cijfer Inrichting Straten	0,018	0,023	0,016	0,787	0,432
	Cijfer Gezelligheid	0,260	0,019	0,278	13,973	0,000
	Cijfer Bereikbaarheid	0,032	0,016	0,028	1,954	0,051
	Cijfer Winkelcircuit	0,031	0,022	0,024	1,415	0,157
	Leeftijd	0,000	0,001	-0,002	-0,133	0,894
	Geslacht	0,023	0,033	0,009	0,705	0,481
	Woonafstand	0,001	0,001	0,019	1,373	0,170
	Opleidingsniveau	0,014	0,010	0,018	1,293	0,196

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,506	9,985	6,964	0,9677	1925
Residual	-3,0193	3,4921	0,0000	0,6848	1925
Std. Predicted Value	-4,607	3,122	0,000	1,000	1925
Std. Residual	-4,393	5,081	0,000	0,996	1925

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

Model 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	0,674	0,670	0,6805

a. Predictors: (Constant), Oosterhout, Opleidingsniveau, Cijfer Winkelkwaliteit, Woonafstand, Geslacht, Etten-Leur, Weert, Hengelo, Leeftijd, Meppel, Cijfer Bereikbaarheid, Gouda, Oss, Cijfer Netheid Straten, Cijfer Horeca-aanbod, Zutphen, Cijfer Winkeldcircuit, Helmond, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Winkeldiversiteit, Cijfer Gezelligheid

b. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1822,876	22	82,858	178,910	,000 ^b
	Residual	880,865	1902	0,463		
	Total	2703,741	1924			

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

b. Predictors: (Constant), Oosterhout, Opleidingsniveau, Cijfer Winkelkwaliteit, Woonafstand, Geslacht, Etten-Leur, Weert, Hengelo, Leeftijd, Meppel, Cijfer Bereikbaarheid, Gouda, Oss, Cijfer Netheid Straten, Cijfer Horeca-aanbod, Zutphen, Cijfer Winkeldcircuit, Helmond, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Winkeldiversiteit, Cijfer Gezelligheid

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,066	0,190		0,346	0,730
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,338	0,021	0,337	16,359	0,000
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,092	0,023	0,076	3,967	0,000
	Cijfer Horeca-aanbod	0,065	0,018	0,056	3,578	0,000
	Cijfer Uitstraling Panden	0,135	0,019	0,142	7,038	0,000
	Cijfer Netheid Straten	0,012	0,020	0,011	0,586	0,558
	Cijfer Inrichting Straten	0,020	0,023	0,017	0,858	0,391
	Cijfer Gezelligheid	0,244	0,019	0,261	12,656	0,000
	Cijfer Bereikbaarheid	0,037	0,016	0,032	2,220	0,027
	Cijfer Winkelcircuit	0,028	0,022	0,022	1,256	0,209
	Leeftijd	0,000	0,001	0,006	0,418	0,676
	Geslacht	0,017	0,033	0,007	0,519	0,604
	Woonafstand	0,001	0,001	0,017	1,263	0,207
	Opleidingsniveau	0,019	0,011	0,025	1,809	0,071
	Helmond	0,271	0,069	0,071	3,940	0,000
	Zutphen	0,237	0,071	0,058	3,316	0,001
	Weert	-0,025	0,068	-0,006	-0,362	0,717
	Hengelo	-0,073	0,074	-0,018	-0,982	0,326
	Gouda	0,329	0,069	0,084	4,788	0,000
	Oss	-0,040	0,072	-0,010	-0,556	0,578
	Etten-Leur	0,338	0,070	0,085	4,823	0,000
	Meppel	0,058	0,071	0,014	0,815	0,415
	Oosterhout	0,001	0,069	0,000	0,011	0,991

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Daadwerkelijke leegstand	. ^b				0,000
	Bergen op Zoom	. ^b				-1,263E-13

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

b. Predictors in the Model: (Constant), Oosterhout, Opleidingsniveau, Cijfer Winkelkwaliteit, Woonafstand, Geslacht, Etten-Leur, Weert, Hengelo, Leeftijd, Meppel, Cijfer Bereikbaarheid, Gouda, Oss, Cijfer Netheid Straten, Cijfer Horeca-aanbod, Zutphen, Cijfer Winkelcircuit, Helmond, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Winkeldiversiteit, Cijfer Gezelligheid

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,550	10,005	6,964	0,9734	1925
Residual	-3,0686	3,3473	0,0000	0,6766	1925
Std. Predicted Value	-4,535	3,125	0,000	1,000	1925
Std. Residual	-4,509	4,919	0,000	0,994	1925

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

2. Effect perceptie van leegstand op waardering

Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	0,667	0,666	0,6854

a. Predictors: (Constant), Cijfer Winkelcircuit, Perceptie Grootte Leegstand, Cijfer Bereikbaarheid, Cijfer Horeca-aanbod, Cijfer Netheid Straten, Cijfer Winkelkwaliteit, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Gezelligheid, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Winkeldiversiteit

b. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1804,549	10	180,455	384,112	,000 ^b
	Residual	899,192	1914	0,470		
	Total	2703,741	1924			

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

b. Predictors: (Constant), Cijfer Winkeldcircuit, Perceptie Grootte Leegstand, Cijfer Bereikbaarheid, Cijfer Horeca-aanbod, Cijfer Netheid Straten, Cijfer Winkelkwaliteit, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Gezelligheid, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Winkeldiversiteit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,642	0,188		3,407	0,001
	Perceptie Grootte Leegstand	-0,103	0,015	-0,098	-6,778	0,000
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,342	0,021	0,341	16,665	0,000
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,083	0,023	0,068	3,590	0,000
	Cijfer Horeca-aanbod	0,060	0,018	0,052	3,303	0,001
	Cijfer Uitstraling Panden	0,150	0,018	0,158	8,298	0,000
	Cijfer Netheid Straten	-0,001	0,020	-0,001	-0,068	0,946
	Cijfer Inrichting Straten	0,022	0,023	0,019	0,950	0,342
	Cijfer Gezelligheid	0,255	0,019	0,272	13,702	0,000
	Cijfer Bereikbaarheid	0,032	0,016	0,029	1,977	0,048
	Cijfer Winkeldcircuit	0,034	0,022	0,027	1,543	0,123

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,487	10,133	6,964	0,9685	1925
Residual	-3,1603	3,6061	0,0000	0,6836	1925
Std. Predicted Value	-4,623	3,272	0,000	1,000	1925
Std. Residual	-4,611	5,261	0,000	0,997	1925

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	0,668	0,665	0,6856

a. Predictors: (Constant), Opleidingsniveau, Cijfer Horeca-aanbod, Woonafstand, Geslacht, Perceptie Grootte Leegstand, Leeftijd, Cijfer Bereikbaarheid, Cijfer Netheid Straten, Cijfer Winkelcircuit, Cijfer Winkelkwaliteit, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Gezelligheid, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Winkeldiversiteit

b. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1805,879	14	128,991	274,400	,000 ^b
	Residual	897,861	1910	0,470		
	Total	2703,741	1924			

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

b. Predictors: (Constant), Opleidingsniveau, Cijfer Horeca-aanbod, Woonafstand, Geslacht, Perceptie Grootte Leegstand, Leeftijd, Cijfer Bereikbaarheid, Cijfer Netheid Straten, Cijfer Winkelcircuit, Cijfer Winkelkwaliteit, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Gezelligheid, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Winkeldiversiteit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,543	0,198		2,741	0,006
	Perceptie Grootte Leegstand	-0,104	0,015	-0,099	-6,727	0,000
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,342	0,021	0,341	16,534	0,000
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,082	0,023	0,068	3,549	0,000
	Cijfer Horeca-aanbod	0,060	0,018	0,052	3,282	0,001
	Cijfer Uitstraling Panden	0,150	0,018	0,157	8,257	0,000
	Cijfer Netheid Straten	-0,001	0,020	-0,001	-0,059	0,953
	Cijfer Inrichting Straten	0,022	0,023	0,019	0,964	0,335
	Cijfer Gezelligheid	0,255	0,019	0,273	13,722	0,000
	Cijfer Bereikbaarheid	0,033	0,016	0,029	1,999	0,046
	Cijfer Winkelcircuit	0,032	0,022	0,025	1,446	0,148
	Leeftijd	0,001	0,001	0,009	0,677	0,498
	Geslacht	0,008	0,033	0,003	0,233	0,816
	Woonafstand	0,000	0,001	-0,003	-0,191	0,849
	Opleidingsniveau	0,017	0,010	0,022	1,589	0,112

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,532	10,081	6,964	0,9688	1925
Residual	-3,1343	3,6621	0,0000	0,6831	1925
Std. Predicted Value	-4,575	3,217	0,000	1,000	1925
Std. Residual	-4,571	5,341	0,000	0,996	1925

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

Model 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 ^a	0,678	0,675	0,6763

a. Predictors: (Constant), Oosterhout, Opleidingsniveau, Cijfer Winkelkwaliteit, Woonafstand, Geslacht, Etten-Leur, Weert, Hengelo, Leeftijd, Meppel, Cijfer Bereikbaarheid, Gouda, Oss, Cijfer Netheid Straten, Cijfer Horeca-aanbod, Zutphen, Perceptie Grootte Leegstand, Cijfer Winkelcircuit, Helmond, Cijfer Gezelligheid, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Winkeldiversiteit

b. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1834,246	23	79,750	174,359	,000 ^b
	Residual	869,495	1901	0,457		
	Total	2703,741	1924			

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

b. Predictors: (Constant), Oosterhout, Opleidingsniveau, Cijfer Winkelkwaliteit, Woonafstand, Geslacht, Etten-Leur, Weert, Hengelo, Leeftijd, Meppel, Cijfer Bereikbaarheid, Gouda, Oss, Cijfer Netheid Straten, Cijfer Horeca-aanbod, Zutphen, Perceptie Grootte Leegstand, Cijfer Winkelcircuit, Helmond, Cijfer Gezelligheid, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Winkeldiversiteit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,558	0,213		2,623	0,009
	Perceptie Grootte Leegstand	-0,083	0,017	-0,079	-4,986	0,000
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,323	0,021	0,322	15,597	0,000
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,089	0,023	0,073	3,860	0,000
	Cijfer Horeca-aanbod	0,069	0,018	0,060	3,815	0,000
	Cijfer Uitstraling Panden	0,128	0,019	0,134	6,689	0,000
	Cijfer Netheid Straten	0,009	0,020	0,009	0,472	0,637
	Cijfer Inrichting Straten	0,021	0,023	0,018	0,930	0,352
	Cijfer Gezelligheid	0,241	0,019	0,258	12,553	0,000
	Cijfer Bereikbaarheid	0,035	0,016	0,031	2,162	0,031
	Cijfer Winkelcircuit	0,028	0,022	0,022	1,294	0,196
	Leeftijd	0,001	0,001	0,013	0,951	0,342
	Geslacht	0,010	0,033	0,004	0,299	0,765
	Woonafstand	0,000	0,001	0,004	0,260	0,795
	Opleidingsniveau	0,021	0,011	0,027	1,952	0,051
	Helmond	0,233	0,069	0,061	3,384	0,001
	Zutphen	0,172	0,072	0,042	2,394	0,017
	Weert	-0,047	0,068	-0,012	-0,693	0,488
	Hengelo	-0,109	0,074	-0,026	-1,461	0,144
	Gouda	0,264	0,070	0,067	3,793	0,000
	Oss	-0,081	0,072	-0,020	-1,126	0,260
	Etten-Leur	0,214	0,074	0,054	2,889	0,004
	Meppel	-0,029	0,073	-0,007	-0,400	0,689
	Oosterhout	-0,007	0,069	-0,002	-0,107	0,915

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

Excluded Variables^a

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1 Bergen op Zoom	. ^b				-1,263E-13

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

b. Predictors in the Model: (Constant), Oosterhout, Opleidingsniveau, Cijfer Winkelkwaliteit, Woonafstand, Geslacht, Etten-Leur, Weert, Hengelo, Leeftijd, Meppel, Cijfer Bereikbaarheid, Gouda, Oss, Cijfer Netheid Straten, Cijfer Horeca-aanbod, Zutphen, Perceptie Grootte Leegstand, Cijfer Winkelcircuit, Helmond, Cijfer Gezelligheid, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Winkeldiversiteit

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,597	10,078	6,964	0,9764	1925
Residual	-3,0559	3,4430	0,0000	0,6723	1925
Std. Predicted Value	-4,473	3,190	0,000	1,000	1925
Std. Residual	-4,519	5,091	0,000	0,994	1925

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

3. Effect beleving van leegstand op waardering Model 1

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	0,664	0,662	0,6893

a. Predictors: (Constant), Cijfer Winkelcircuit, Perceptie Beleving Leegstand, Cijfer Bereikbaarheid, Cijfer Horeca-aanbod, Cijfer Netheid Straten, Cijfer Winkelkwaliteit, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Gezelligheid, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Winkeldiversiteit

b. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1794,319	10	179,432	377,639	,000 ^b
	Residual	909,422	1914	0,475		
	Total	2703,741	1924			

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

b. Predictors: (Constant), Cijfer Winkelcircuit, Perceptie Beleving Leegstand, Cijfer Bereikbaarheid, Cijfer Horeca-aanbod, Cijfer Netheid Straten, Cijfer Winkelkwaliteit, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Gezelligheid, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Winkeldiversiteit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,336	0,178		1,890	0,059
	Perceptie Beleving Leegstand	-0,064	0,013	-0,069	-4,888	0,000
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,351	0,021	0,349	17,027	0,000
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,086	0,023	0,071	3,700	0,000
	Cijfer Horeca-aanbod	0,057	0,018	0,049	3,123	0,002
	Cijfer Uitstraling Panden	0,156	0,018	0,164	8,600	0,000
	Cijfer Netheid Straten	-0,004	0,020	-0,004	-0,211	0,833
	Cijfer Inrichting Straten	0,020	0,023	0,017	0,843	0,399
	Cijfer Gezelligheid	0,258	0,019	0,275	13,787	0,000
	Cijfer Bereikbaarheid	0,035	0,016	0,031	2,125	0,034
	Cijfer Winkelcircuit	0,037	0,022	0,029	1,655	0,098

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,406	10,041	6,964	0,9657	1925
Residual	-3,0023	3,6255	0,0000	0,6875	1925
Std. Predicted Value	-4,719	3,186	0,000	1,000	1925
Std. Residual	-4,356	5,260	0,000	0,997	1925

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	0,664	0,662	0,6895

a. Predictors: (Constant), Opleidingsniveau, Cijfer Horeca-aanbod, Woonafstand, Geslacht, Perceptie Beleving Leegstand, Cijfer Bereikbaarheid, Leeftijd, Cijfer Netheid Straten, Cijfer Winkelcircuit, Cijfer Winkelkwaliteit, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Gezelligheid, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Winkeldiversiteit

b. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1795,658	14	128,261	269,776	,000 ^b
	Residual	908,083	1910	0,475		
	Total	2703,741	1924			

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

b. Predictors: (Constant), Opleidingsniveau, Cijfer Horeca-aanbod, Woonafstand, Geslacht, Perceptie Beleving Leegstand, Cijfer Bereikbaarheid, Leeftijd, Cijfer Netheid Straten, Cijfer Winkelcircuit, Cijfer Winkelkwaliteit, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Gezelligheid, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Winkeldiversiteit

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,238	0,188		1,266	0,206
	Perceptie Beleving Leegstand	-0,065	0,014	-0,070	-4,821	0,000
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,350	0,021	0,349	16,862	0,000
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,085	0,023	0,070	3,665	0,000
	Cijfer Horeca-aanbod	0,056	0,018	0,049	3,095	0,002
	Cijfer Uitstraling Panden	0,155	0,018	0,163	8,540	0,000
	Cijfer Netheid Straten	-0,005	0,020	-0,004	-0,229	0,819
	Cijfer Inrichting Straten	0,020	0,023	0,017	0,866	0,386
	Cijfer Gezelligheid	0,258	0,019	0,276	13,787	0,000
	Cijfer Bereikbaarheid	0,035	0,016	0,031	2,157	0,031
	Cijfer Winkelcircuit	0,035	0,022	0,027	1,558	0,119
	Leeftijd	0,001	0,001	0,011	0,776	0,438
	Geslacht	-0,002	0,033	-0,001	-0,056	0,955
	Woonafstand	0,000	0,001	0,004	0,269	0,788
	Opleidingsniveau	0,017	0,010	0,022	1,576	0,115

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,451	9,995	6,964	0,9661	1925
Residual	-3,0066	3,6783	0,0000	0,6870	1925
Std. Predicted Value	-4,671	3,137	0,000	1,000	1925
Std. Residual	-4,360	5,335	0,000	0,996	1925

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

Model 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	0,677	0,673	0,6775

a. Predictors: (Constant), Oosterhout, Opleidingsniveau, Cijfer Winkelkwaliteit, Woonafstand, Geslacht, Etten-Leur, Weert, Hengelo, Leeftijd, Meppel, Cijfer Bereikbaarheid, Gouda, Perceptie Beleving Leegstand, Oss, Cijfer Horeca-aanbod, Cijfer Netheid Straten, Zutphen, Cijfer Winkelcircuit, Helmond, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Gezelligheid, Cijfer Winkeldiversiteit

b. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1831,082	23	79,612	173,427	,000 ^b
	Residual	872,659	1901	0,459		
	Total	2703,741	1924			

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

b. Predictors: (Constant), Oosterhout, Opleidingsniveau, Cijfer Winkelkwaliteit, Woonafstand, Geslacht, Etten-Leur, Weert, Hengelo, Leeftijd, Meppel, Cijfer Bereikbaarheid, Gouda, Perceptie Beleving Leegstand, Oss, Cijfer Horeca-aanbod, Cijfer Netheid Straten, Zutphen, Cijfer Winkelcircuit, Helmond, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Gezelligheid, Cijfer Winkeldiversiteit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,356	0,201		1,773	0,076
	Perceptie Beleving Leegstand	-0,059	0,014	-0,063	-4,228	0,000
	Cijfer Winkeldiversiteit	0,324	0,021	0,323	15,591	0,000
	Cijfer Winkelkwaliteit	0,091	0,023	0,075	3,947	0,000
	Cijfer Horeca-aanbod	0,069	0,018	0,060	3,826	0,000
	Cijfer Uitstraling Panden	0,127	0,019	0,134	6,619	0,000
	Cijfer Netheid Straten	0,009	0,020	0,009	0,456	0,648
	Cijfer Inrichting Straten	0,021	0,023	0,018	0,918	0,359
	Cijfer Gezelligheid	0,240	0,019	0,257	12,490	0,000
	Cijfer Bereikbaarheid	0,038	0,016	0,034	2,317	0,021
	Cijfer Winkelcircuit	0,030	0,022	0,023	1,350	0,177
	Leeftijd	0,001	0,001	0,016	1,169	0,242
	Geslacht	0,000	0,033	0,000	0,009	0,993
	Woonafstand	0,000	0,001	0,009	0,636	0,525
	Opleidingsniveau	0,020	0,011	0,026	1,885	0,060
	Helmond	0,245	0,069	0,064	3,552	0,000
	Zutphen	0,228	0,071	0,056	3,214	0,001
	Weert	-0,029	0,068	-0,008	-0,431	0,667
	Hengelo	-0,094	0,074	-0,023	-1,260	0,208
	Gouda	0,306	0,069	0,078	4,457	0,000
	Oss	-0,071	0,072	-0,017	-0,998	0,319
	Etten-Leur	0,280	0,071	0,071	3,935	0,000
	Meppel	-0,001	0,072	0,000	-0,016	0,988
	Oosterhout	-0,015	0,069	-0,004	-0,222	0,824

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

Excluded Variables^a

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1 Bergen op Zoom	. ^b				-1,268E-13

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel

b. Predictors in the Model: (Constant), Oosterhout, Opleidingsniveau, Cijfer Winkelkwaliteit, Woonafstand, Geslacht, Etten-Leur, Weert, Hengelo, Leeftijd, Meppel, Cijfer Bereikbaarheid, Gouda, Perceptie Beleving Leegstand, Oss, Cijfer Horeca-aanbod, Cijfer Nethheid Straten, Zutphen, Cijfer Winkelcircuit, Helmond, Cijfer Inrichting Straten, Cijfer Uitstraling Panden, Cijfer Gezelligheid, Cijfer Winkeldiversiteit

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,562	10,047	6,964	0,9756	1925
Residual	-3,0260	3,4639	0,0000	0,6735	1925
Std. Predicted Value	-4,512	3,160	0,000	1,000	1925
Std. Residual	-4,466	5,113	0,000	0,994	1925

a. Dependent Variable: Cijfer Centrum Geheel