
DE FYSIEKE E-SHOPPER

EEN KWANTITATIEF ONDERZOEK NAAR HET
EFFECT VAN E-COMMERCE OP HET BEZOEKMOTIEF
IN DE MIDDELGROTE STAD

Mats Baars

Bachelorthesis Geografie, Planologie en Milieu

Faculteit der Managementwetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Juni 2017



**Radboud
Universiteit
Nijmegen**

DE FYSIEKE E-SHOPPER

EEN KWANTITATIEF ONDERZOEK NAAR HET EFFECT VAN E-COMMERCE OP HET BEZOEKMOTIEF IN DE MIDDELGROTE STAD

Mats Baars

S4474244

Bachelorthesis Geografie, Planologie en Milieu

Faculteit der Managementwetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Juni 2017

Begeleider: R. Dankert

Aantal woorden hoofdtekst: 17.349



**Radboud
Universiteit
Nijmegen**

VOORWOORD

Na zes maanden hard werken is het dan zo ver. Voor u ligt mijn bachelorscriptie 'De fysieke e-shopper. Een kwantitatief onderzoek naar het effect van e-commerce op het bezoekmotief in de middelgrote stad' ter afronding van mijn bachelor opleiding Geografie, Planologie en Milieu. Het onderwerp van dit onderzoek heeft mijn interesse gewekt omdat het direct betrekking op mij heeft. Zelf doe ik namelijk regelmatig aankopen via het internet en behoort de dichtstbijzijnde tot de categorie 'middelgrote stad'. Omdat ik zelf regelmatig in een middelgrote stad kom is het interessant om een inzicht te krijgen in hoe dit voor anderen samenhangt met soort bezoeken dat zij brengen aan de stad. Daarnaast vind ik de huidige ontwikkelingen op het gebied van online shoppen erg interessant, ook hier geldt namelijk ik daar regelmatig mee te maken heb.

Dit onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met adviesbureau Droogh Trommelen en Partners (DTNP). Naast het feit dat zij het proces van dataverzameling hebben begeleid was het ook interessant om een kijkje te nemen in een mogelijk toekomstig werkveld. De samenwerking met DTNP vond plaats in een groepje van zes medestudenten. Door deze samenwerking was het mogelijk om een groot aantal enquêtes te verzamelen met als gevolg dat de kwaliteit van het onderzoek omhoog is gegaan.

Graag zou ik dit voorwoord gebruiken om een aantal mensen te bedanken. Mijn dank gaat in het bijzonder uit naar mijn scriptiebegeleider Ritske Dankert voor de fijne begeleiding en vlotte samenwerking. Dankzij de online feedbacksessies was het mogelijk om op korte termijn tussentijdse feedback te krijgen en vragen te stellen. Dit heeft mij erg geholpen bij het schrijven van mijn scriptie. Daarnaast wil ik Rik Eijkelkamp van DTNP bedanken voor de fijne samenwerking en de inzet om het veldwerk te plannen. Tot slot wil ik graag Jonas Kleineick, Laura Moolenaar, Teun Leeuwerik, Gijs Wolters en Laurens Nijman bedanken voor de gezamenlijke moeite die gestoken is in het verzamelen van de data voor dit onderzoek.

Er rest mij niks dan u veel plezier te wensen met het lezen van mijn bachelorscriptie!

Nijmegen, 22 juni 2017

Mats Baars

SAMENVATTING

Het gebruik van internet is de afgelopen decennia sterk toegenomen en neemt op dit moment nog steeds toe. Ook bij ouderen is het gebruik van dit medium wijdverbreid. Internet kan daarbij voor talloze zaken ingezet worden, zo ook voor winkelen.

Al langer bestaan er manieren waarmee vanuit de luie stoel aankopen kunnen worden gedaan, denk daarbij aan teleshoppen waarbij via de telefoon producten kunnen worden aangeschaft. Waar het teleshoppen in Nederland echter nooit heel groot is geworden, heeft shoppen via het internet sterk aan populariteit gewonnen. Het aantal mensen dat aankopen doet via het internet is in de afgelopen jaren dan ook sterk toegenomen. Het gaat hierbij zowel om transacties tussen bedrijven en consumenten als transacties tussen consumenten, denk bij deze laatste vorm bijvoorbeeld aan het kopen van tweedehands artikelen via sites zoals Marktplaats.nl.

Deze toename in het gebruik van internet om te winkelen heeft gevolgen voor het fysieke winkelgedrag van consumenten, zij kunnen producten nu immers voor een goede prijs vanachter de computer thuis laten bezorgen. Een mogelijk gevolg dat in het verlengde ligt van deze ontwikkeling is dat in de steden winkels vanwege de online concurrentie de deuren moeten sluiten en de leegstand verder oploopt. Het is echter niet altijd duidelijk wat nu de invloed is van online winkelen op fysiek winkelen.

Naar e-shoppen en de gevolgen ervan is al onderzoek gedaan, toch bestaan hierbinnen onenigheden met betrekking tot de conclusies. Enerzijds zijn er onderzoeken die duiden op een vervangend effect waarbij winkelen via internet het winkelen in de stad vervangt. Anderzijds zijn er onderzoeken waaruit naar voren komt dat internet een aanvullend effect heeft op het winkelgedrag van consumenten. Tot slot zijn er onderzoeken die stellen dat online winkelen een verandering in het winkelgedrag teweegbrengt. Dit laatste effect is weinig onderzocht en zal daarom in dit onderzoek naar voren komen.

Naast het feit dat er onenigheid bestaat over de resultaten, wordt er in deze onderzoeken vaak geen onderscheid gemaakt tussen steden op basis van grootte. Dit is echter een relevant onderscheid omdat in middelgrote steden de leegstandcijfers in winkelvastgoed verder oplopen, terwijl deze in buurt-/wijkcentra en grote steden stabiel aan het raken zijn.

In dit onderzoek zal gekeken worden naar de invloed van het frequent doen van online aankopen op het bezoekmotief van consumenten in middelgrote steden. De doelstelling van dit onderzoek is daarbij het genereren van kennis die bijdraagt aan de theorie omtrent de relatie tussen het doen van aankopen via het internet enerzijds en het fysieke winkelgedrag in de vorm van het bezoekmotief van consumenten in middelgrote steden anderzijds.

Op basis van de doelstelling staat in dit onderzoek de volgende vraagstelling centraal:

“Wat is de relatie tussen het doen van online aankopen door consumenten en het bezoekmotief van deze consumenten in middelgrote steden”

Aan de hand van een literatuurstudie is onderzoek gedaan naar online winkelen, bezoekmotieven en de effecten die online winkelen heeft op het bezoekmotief. Hieruit is naar voren gekomen dat wanneer internet een verandering in het winkelgedrag teweegbrengt er sprake is van een modificatie-effect. Dit effect houdt in dat online winkelen geen invloed heeft op of het fysieke winkelbezoek plaatsvindt, maar wel op de manier waarop het bezoek plaatsvindt. Daarbij kan het

een verandering veroorzaken in de duur van het bezoek, de bestemming, het vervoermiddel en het tijdstip. Omdat duur van het bezoek een belangrijke onderscheidende factor is bij de bezoekmotieven wordt met name deze uitgelicht in de terugkoppeling met het modificatie-effect.

Tot slot blijkt uit de literatuurstudie dat online winkelen ervoor zorgt dat wanneer men een bezoek brengt aan middelgrote steden, dit bezoek in een groot deel van de gevallen een run- of doelkarakter heeft.

Op basis van de literatuur is een vragenlijst opgesteld waarmee inzicht verkregen wordt in de frequentie waarmee bezoekers in middelgrote steden aankopen doen via het internet en het bezoekmotief van deze consumenten. Er zijn 2203 enquêtes afgenomen in de centra van 10 middelgrote steden: Bergen op Zoom, Etten-Leur, Gouda, Helmond, Hengelo, Meppel, Oosterhout, Oss, Weer en Zutphen. Hierbij is elke stad zowel op een doordeweekse dag als op een weekenddag bezocht.

De resultaten laten zien dat het overgrote deel van bezoekers in de middelgrote steden een run- of doelmotief heeft. Ook komt naar voren dat bijna de helft van de bezoekers tot de groep frequente e-shoppers behoort, dat wil zeggen dat zij een of meerder keren per maand een aankoop doen via het internet.

Met betrekking tot de relatie tussen online shoppen en het bezoekmotief kan worden gezegd dat het zijn van een frequente e-shopper significant invloed heeft op het bezoekmotief. Hierbij hebben frequente e-shoppers vaker een run- of doel-motief ten opzichte van een fun-motief. De kans op een runmotief ten opzichte van een fun-motief is hierbij echter groter dan de kans op een doel-motief ten opzichte van een fun-motief.

Er is dus sprake van een modificatie-effect in de zin dat online shoppen ervoor zorgt dat de kans op een run- of doelmotief ten opzichte van een fun-motief significant groter is voor frequente e-shoppers ten opzichte van niet-frequente e-shoppers.

In het model zijn ook controlevariabelen opgenomen, bestaande uit persoonskenmerken, de beoordeling van het centrum geheel en de dag van de week. Naast online shoppen bleken ook deze controlevariabelen allen een significante invloed te hebben op het bezoekmotief. Het bezoekmotief wordt naast online shoppen dus ook bepaald door andere factoren.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	I
Samenvatting	II
1. Inleiding	1
1.1 <i>Projectkader</i>	1
1.2 <i>Doelstelling</i>	3
1.3 <i>Vraagstelling</i>	3
1.4 <i>Wetenschappelijke relevantie</i>	3
1.5 <i>Maatschappelijke relevantie</i>	4
2. Theorie	5
2.1 <i>Theoretisch kader</i>	5
2.1.1 Online of fysiek winkelen?	5
2.1.2 Bezoekmotieven	6
2.1.3 E-commerce	8
2.1.4 Effect van informatie- en communicatietechnologieën	9
2.1.5 Effecten van e-shoppen	10
2.1.6 Middelgrote steden	12
2.2 <i>Conceptueel model</i>	12
2.3 <i>Operationalisatie</i>	13
3. Methodologie	16
3.1 <i>Onderzoeksstrategie</i>	16
3.2 <i>Onderzoeksmateriaal</i>	17
3.2.1 Betrouwbaarheid	19
3.2.2 Validiteit	20
3.2.3 Non-response	21
3.2.4 Data-analyse	21
4. Resultaten	23
4.1 <i>Introductie dataset</i>	23
4.2 <i>Descriptieve analyse</i>	24

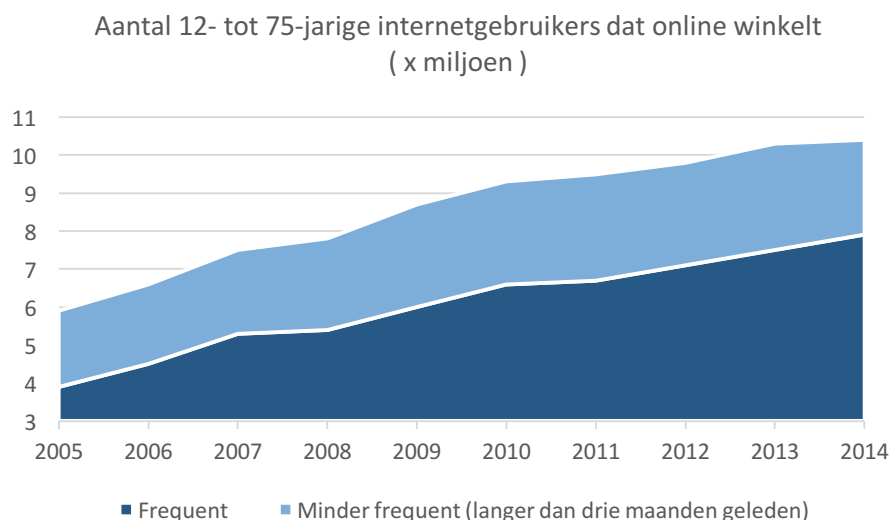
4.2.1	Internetaankopen	24
4.2.2	Bezoekmotief	25
4.3	<i>Vergelijken van groepen</i>	26
4.4	<i>Multinomiale logistische regressie</i>	29
4.4.1	Frequente e-shoppers	30
4.4.2	Controlevariabelen	33
4.4.3	opmerkingen resultaten	38
5.	Conclusie	40
6.	Aanbevelingen	42
6.1	<i>Vervolgonderzoek</i>	42
6.2	<i>Praktijk</i>	43
7.	Reflectie	44
8.	Literatuurlijst	46
9.	Tabellenlijst	49
10.	Figurenlijst	49
Bijlagen		50
	<i>Bijlage I: Vragenlijst</i>	50
	<i>Bijlage II: Kruistabel typering bezoek en dag van de week (woensdag/donderdag/vrijdag/zaterdag)</i>	51
	<i>Bijlage III: Multicollineariteit</i>	51
	<i>Bijlage IV: Beschrijvende analyse controlevariabelen in regressieanalyse</i>	53
	<i>Bijlage V: T-toets bezoekduur</i>	57
	<i>Bijlage VI: Kruistabel Frequentie e-shoppen en bezoekmotief</i>	58
	<i>Bijlage VII: volledige output vergelijking groepen</i>	59
	<i>Bijlage VIII: Output logistische regressie</i>	61
	<i>Bijlage IX: Mening leegstand frequentietabel</i>	69

1. INLEIDING

In dit hoofdstuk is ten eerste het projectkader van deze thesis geschetst (§1.1). Uit dit projectkader zal vervolgens een doelstelling naar voren komen (§1.2). Op basis van de doelstelling zijn hoofdvraag en deelvragen geformuleerd (§1.3). Tot slot zijn in de laatste twee paragrafen de wetenschappelijke (§1.4) en maatschappelijke (§1.5) relevantie toegelicht.

1.1 PROJECTKADER

Het gebruik van internet is in het afgelopen decennium sterk toegenomen en nog steeds is een stijging zichtbaar. Ook onder de ouderen (65 tot 75 jaar) neemt het internetgebruik toe, tussen 2005 en 2013 is het percentage ouderen dat regelmatig gebruikt maakt van internet bijna verviervoudigd, van 15% in 2005 naar 55% in 2013 (CBS, 2013). Een ontwikkeling die samenvalt met deze ontwikkeling van het internetgebruik is die van het online shoppen. Al langer bestaan er mogelijkheden om te shoppen zonder de deur uit te hoeven, denk daarbij aan het teleshoppen via de telefoon en/of televisie (Mokhtarian, 2004). Waar het teleshoppen in Nederland echter nooit heel groot is geworden, heeft het online shoppen zoals te zien is in figuur 1 de afgelopen jaren een grote vlucht genomen. In 2014 kochten ruim 10 miljoen Nederlandse internetgebruikers tussen de 12 en 75 jaar producten of diensten via het internet. Van deze 10 miljoen internetgebruikers is ruim 75 procent een frequente e-shopper waarmee wordt bedoeld dat deze mensen in de 3 maanden voorafgaand aan het onderzoek een product of dienst voor privégebruik hebben besteld op internet. De overige 25 procent bestaat uit minder frequente e-shoppers welke in de 12 maanden voorafgaand aan het onderzoek een aankoop voor privégebruik hebben gedaan via het internet (CBS, 2015).



FIGUUR 1: HET AANTAL 12- TOT 75-JARIGE INTERNETGEBRUIKERS DAT ONLINE WINKELT.
BRON: CBS, 2015

Uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek over 2014 wordt tevens duidelijk dat de internetaankopen met name betrekking hebben op het boeken van vakanties, het kopen van kleding en sportartikelen, het kopen van kaartjes voor evenementen en het kopen van literatuur. Hierbij kennen al deze categorieën een groei over de periode 2013-2014. Bovendien is tussen 2013 en 2014 een relatief sterkere toename zichtbaar in de online aanschaf van goederen voor het huishouden en telecommunicatie.

Bij de genoemde ontwikkeling van online shopping merkt Mokhtarian (2004) overigens op dat het niet enkel gaat om de daadwerkelijke aankoop van producten, ook het zoekproces dat voorafgaat aan de daadwerkelijke transactie is een belangrijk onderdeel van het concept 'e-shoppen'. Zo kan het ook voorkomen dat consumenten zich op internet oriënteren met betrekking tot een aankoop en het product vervolgens in een fysieke winkel aanschaffen. Dit verband gaat andersom ook op, het komt dus ook voor dat de consument zich in de binnenstad oriënteert op een product en dit product vervolgens thuis via het internet aanschaf (Weltevreden, 2007a). Een wisselwerking tussen het internet en de binnenstad is een mogelijk gevolg.

Een ontwikkeling die mogelijk in het verlengde van deze ontwikkelingen met betrekking tot online shoppen ligt is die van een toenemende winkelleegstand in binnensteden, er is immers in mindere mate vraag naar fysieke winkels wanneer men een groot deel van de producten die in deze winkels te kopen zijn ook vanuit thuis kan bestellen (Evers et al., 2015). Mede om deze reden staat er druk op het winkelvastgoed en is er in de detailhandel sprake van een overaanbod aan winkels. Volgens Locatus staat in 2015 gemiddeld ruim 9 procent van het vloeroppervlak leeg waarbij dit percentage in sommige gebieden buiten de randstad boven de 10% ligt (Compendium voor de Leefomgeving, 2015).

Er bestaat in de literatuur echter onenigheid over in hoeverre fysiek en online winkelen elkaar uitsluiten en daarmee in hoeverre de opkomst van e-commerce invloed heeft op het fysieke winkellandschap en het percentage winkelvloeroppervlak dat leegstaat. Zo concludeert Mokhtarian (2004) dat noch e-shopping noch fysiek winkelen dominant is en online shopping de fysieke winkels niet uit de stad drijven.

Weltevreden (2007a) daarentegen schrijft dat binnensteden wel degelijk fysieke gevolgen ervaren van de opkomst van e-shoppen, en stelt daarbij ook dat de ruimtelijke effecten in de toekomst steeds zichtbaarder zullen worden. Hierbij heeft hij het met name over de winkelgebieden voor niet-dagelijkse aankopen. Hoogleraar e-commerce aan de Erasmus Universiteit Cor Molenaar (2015) bevestigt deze gedachte in zijn boek *kijken, kijken...anders kopen* waarin naar voren komt dat in de periode tot aan 2019 een op de drie winkels zal verdwijnen.

In meerdere artikelen wordt dan ook benadrukt dat er nog onzekerheid is over de impact van e-commerce op de binnensteden. Zoals Janssen (2014) stelt moet verder onderzoek uitwijzen of en in welke mate de behoefte van consumenten die frequent online shoppen afwijken van die van consumenten die voornamelijk gebruik maken van het fysieke winkelapparaat. Is er sprake van een wisselwerking met potentie voor de binnenstad, of verdrijft e-commerce de winkelier uit de binnenstad?

Een andere, doch zeer relevante dimensie van dit vraagstuk heeft betrekking op het verschil in grootte tussen steden, en dan met name het verschil tussen grote steden zoals Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en middelgrote steden zoals Oss, Roosendaal en Bergen op Zoom. Begin 2016 was de leegstand in Nederland namelijk gemiddeld relatief stabiel. Er zijn daarbij echter wel grote verschillen op te merken tussen grote steden en middelgrote/kleinere steden. In de grote steden neemt de leegstand op sommige plekken al lichtelijk af terwijl die in de middelgrote steden nog toeneemt. De

middelgrote steden staan dus onder druk. Dit heeft vooral te maken met het feit dat de functie van middelgrote steden deels wordt vervangen door het internet (Koot, 2016). Hier staat tegenover dat in de literatuur naar voren komt dat bepaalde soorten winkels, en dan met name die voor dagelijkse aankopen in mindere mate gevoelig zijn voor online shoppen (Evers et al., 2015).

1.2 DOELSTELLING

Het doel van dit onderzoek is het genereren van kennis die bijdraagt aan de theorie omtrent de relatie tussen het doen van aankopen via het internet enerzijds en het fysieke winkelgedrag/bezoekmotief van de consument in middelgrote steden anderzijds, het onderzoek is daarmee theoriegericht. Deze informatie kan door de gemeenten van middelgrote steden worden gebruikt bij het verlichten van de druk waarmee zij te maken hebben. Wanneer meer duidelijkheid bestaat over de bezoekmotieven in middelgrote steden en de samenhang daarvan met e-shopping kan door de gemeente een betere aansluiting worden gevonden op het winkelgedrag van de consument in de middelgrote stad. Op deze manier kan een betere invulling van het winkelvastgoed plaatsvinden waardoor de druk in de vorm van leegstand verlicht kan worden.

1.3 VRAAGSTELLING

Op basis van de doelstelling van dit onderzoek is een centrale vraagstelling geformuleerd:

Hoofdvraag:

“Wat is de relatie tussen het doen van online aankopen door consumenten en het bezoekmotief van deze consumenten in middelgrote steden?”

Hierbij is de frequentie waarmee een respondent aankopen doet via het internet afgezet tegen het bezoekmotief van deze respondent. Op deze manier wordt getracht een verband te achterhalen tussen het zijn van een frequente e-shopper en de reden om de middelgrote stad te bezoeken.

Bij de hoofdvraag zullen de volgende deelvragen worden gehanteerd.

Deelvragen:

- *In welke mate maakt de bezoeker van een middelgrote stad gebruik van online shoppen?*
- *Welke bezoekmotieven hebben bezoekers in middelgrote steden die frequent aankopen doen via het internet ten opzichte van bezoekers die minder frequent/nooit aankopen doen via het internet?*
- *In hoeverre heeft het frequent doen van online aankopen effect op bezoekmotief van bezoekers in middelgrote steden?*

1.4 WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

Er is uit de literatuur geen eenduidig conclusie te trekken met betrekking tot de relatie tussen e-commerce en het fysieke winkelgedrag (Janssen, 2014). Enerzijds zijn er onderzoeken die stellen dat online shoppen een vervangend effect heeft op fysiek winkelen (Molenaar, 2015, 2106; Rietbergen & Weltevreden, 2004; Weltevreden, 2007a, 2009; Evers et al., 2015). Dit zou betekenen dat een deel van de winkelbezoeken aan de stad vervalft en dat in plaats daarvan aankopen worden gedaan via het

internet. Anderzijds zijn er onderzoeken die stellen dat online shoppen een aanvullend effect heeft op fysiek winkelen (Weltevreden, 2014; Mokhtarian, 2004). Hierbij zorgt winkelen via het internet ervoor dat er meer bezoeken aan de stad plaatsvinden. Tot slot is er ook nog een veranderend effect (Weltevreden, 2007a; Salomon, 1986). Hierbij zorgt online shoppen ervoor dat de bezoeken aan de stad nog steeds plaatsvinden, maar dat deze op een andere manier plaatsvinden. Naar dit laatste effect is nog niet veel onderzoek gedaan, daarom zal dit in dit onderzoek naar voren komen.

Meer onderzoek naar deze relatie is nodig om duidelijkheid te scheppen over de invloed van e-shoppen op fysiek shoppen. Ook behoeven de effecten die e-commerce heeft op middelgrote steden verder onderzoek. In de bestaande onderzoeken omtrent dit vraagstuk (Mokhtarian, 2004; Weltevreden, 2007a, 2009, 2014; Molenaar, 2015, Van Rietbergen & Weltevreden, 2004) wordt vaak gekeken naar de invloed van e-commerce op 'de stad' en op de bezoekmotieven van consumenten in 'de stad'. Hierbij wordt echter geen duidelijk onderscheid gemaakt tussen verschillen in steden, bijvoorbeeld met betrekking tot grootte. Dit is wel een belangrijk aspect om mee te nemen bij dit vraagstuk omdat met name de centrale winkelgebieden van kleine en middelgrote steden onder druk staan door een toenemende leegstand (Compendium voor de Leefomgeving, 2015). Hierin ligt de wetenschappelijke relevantie van deze thesis; bijdragen aan de theorie omtrent de effecten van e-shoppen op het fysieke shoppen in het licht van middelgrote steden. Empirisch onderzoek is nodig om te onderzoeken wat de relatie is tussen het doen van internetaankopen en het soort bezoek dat geleverd wordt aan middelgrote steden.

1.5 MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek ligt met name in de implicaties voor winkeliers in middelgrote steden. Wanneer meer duidelijkheid bestaat over de effecten die het doen van online aankopen heeft op het fysieke winkelgedrag, in dit geval op het bezoekmotief kan hier door winkeliers in middelgrote steden op worden ingespeeld. Bijvoorbeeld wanneer het blijkt dat online shoppen ervoor zorgt dat consumenten bijna alleen nog maar naar de middelgrote stad komen om boodschappen en gerichte aankopen te doen omdat andere producten via het internet worden besteld, kan hierop worden ingespeeld, door met name winkels die in deze behoefte voorzien te faciliteren. Ook kan het voor winkeliers een signaal zijn om naast een fysieke winkel ook een webshop te openen en kan het tevens voor webshops een aanleiding zijn om een fysieke winkel te openen (Molenaar, 2016). Daarbij zijn de resultaten relevant voor ondernemers die beter in kunnen spelen op de behoeftes van bezoekers aan de binnenstad, bijvoorbeeld wanneer naar voren komt dat er meer vraag is naar 'beleving'. Voor de betreffende gemeenten is een aanvulling van de theorie omtrent dit vraagstuk om dezelfde reden relevant. Koot (2016) stelt bijvoorbeeld dat mensen wanneer zij naar de stad gaan behoefte hebben aan een stad waar veel te beleven is, gemeenten kunnen hierop inspelen door evenementen en attracties te faciliteren.

2. THEORIE

In dit hoofdstuk zullen de verschillende aspecten van dit onderzoek zoals deze worden beschreven in de literatuur naar voren komen. Ten eerste zal in het theoretisch kader de bestaande theorie omtrent dit onderzoek uiteen worden gezet (§2.1). Op basis van de theorie zal vervolgens een conceptueel model worden opgesteld en toegelicht (§2.2). Tot slot zullen de begrippen uit het onderzoek in de operationalisatie worden vertaald naar meetbare zaken (§2.3).

2.1 THEORETISCH KADER

In dit theoretisch kader zullen ten eerste de voordelen van fysiek shoppen enerzijds en online shoppen anderzijds worden belicht (§2.1.1). Vervolgens wordt ingegaan op de bezoekmotieven en onderscheidingen die daarbinnen gemaakt worden in de literatuur (§2.1.2). Hierna wordt het doen van online aankopen nader toegelicht (§2.1.3). In de volgende paragraaf worden de effecten van informatie- en communicatietechnologie toegelicht aan de hand van vier soorten effecten (§2.1.4) die in de daaropvolgende paragraaf worden toegepast op het effect van e-shoppen (§2.1.5). In de laatste paragraaf wordt tot slot ingegaan op de middelgrote stad in het licht van de gevolgen van e-shoppen (§2.1.6).

2.1.1 ONLINE OF FYSIEK WINKELEN?

Zoals eerder gesteld is er in de literatuur nog onduidelijkheid over de effecten van de opkomst van online shoppen op het fysieke winkelgedrag. Onder fysiek winkelgedrag wordt verstaan: *"Het handelen van de consument op de plaats van de aankoop of op weg daarnaartoe om eigen behoeften te bevredigen"* (Weber, 2011, p.37). Mokhtarian (2004) stelt dat er nog relatief weinig onderzoek is gedaan naar de invloed van e-commerce op het fysieke winkelgedrag omdat het ten eerste een relatief nieuw fenomeen is en ten tweede omdat het moeilijk meetbaar is, aan de hand van de voordelen van online winkelen enerzijds en fysiek winkelen anderzijds beargumenteert zij namelijk dat voor verschillende situaties en voor verschillende mensen de voordelen van deze twee manieren van winkelen anders gewaardeerd worden. Om de motivaties van mensen om fysiek of online te gaan winkelen toe te lichten zullen hieronder de voordelen van online winkelen en fysiek winkelen worden besproken.

Ten eerste wordt ingegaan op de voordelen van online winkelen. De voornaamste voordelen voor consumenten die zij benoemt zijn gemak en snelheid. Daarnaast heb je als consument een ongelimiteerde keuze: alle voorraden van alle internetverkopers staan tot je beschikking, je bent dus niet gelimiteerd tot een bepaald winkelaanbod in de stad. Verder is er op internet meer informatie over producten te vinden, ook informatie die winkeliers wellicht liever achterhouden. Tot slot is er sprake van personalisatie waarmee bedoeld wordt dat online shoppen meer afgestemd kan worden op de smaak en wensen van het individu. Deze voordelen hebben volgens de auteur tot gevolg dat meer macht in handen van de consument komt, hierdoor vindt er mogelijk een shift plaats van 'supply push' naar 'demand pull' vormen van marketing waarbij het aanbod van goederen meer afgesteld is op de consument (Mokhtarian, 2004).

Ten tweede worden de voordelen van fysiek winkelen voor de consument beschreven. Hierbij wordt onder andere ingespeeld op het zintuigelijk aspect; het kunnen aanraken, voelen en zien van een product alvorens het wordt aangeschaft is voor veel consumenten belangrijk. Ook wordt gesteld dat

consumenten over het algemeen liever aankopen doen in een fysieke winkel omdat ze dan zekerder zijn van de aankoop, de achterliggende gedachte zijnde dat vertrouwen voor veel consumenten een barrière is voor de adoptie van online shoppen, zij doen liever aankopen in een winkel bij een verkoper die ze kunnen zien en waarvan ze weten waar hij voor staat dan bij een onbekende 'e-tailer' die morgen failliet zou kunnen zijn. Een ander punt is dat het doen van aankopen in de winkel de directe voldoening geeft van het meteen in bezit hebben van een product (Mokhtarian, 2004), zoals Gould (1998, p. 151) opmerkt: *"the travel time saved by shopping from home must be balanced against the offsetting time spent waiting for home delivery"*. Met betrekking tot het proces van winkelen zelf worden ook nog enkele voordelen verondersteld. Ten eerste sociale interactie: het doen van aankopen in een fysieke winkel kan voor mensen die alleen wonen en vooral ook als deze mensen vanuit huis werken een bewuste keuze zijn om sociale isolatie tegen te gaan. Gould en Golob (1997) ontdekte dan ook dat thuiswerkers vaker gaan winkelen dan mensen die buitenshuis werken. Afgezien van sociale isolatie vinden veel mensen de sociale aspecten van winkelen in fysieke winkels aangenaam: het zien en gezien worden, flirten met de caissière, onderhandelen over de prijs of het simpelweg doorbrengen van de dag (Mokhtarian, 2004). Ten tweede wordt entertainment genoemd als voordeel. Hierbij wordt benadrukt dat winkelen steeds vaker uitgebouwd wordt tot een ervaring en niet simpelweg een middel om tot het doel van aanschaffing van een product te komen. Deze twee voordelen samen vormen een substantieel onderdeel van het concept funshoppen. Een derde punt dat wordt benoemd en welke bijdraagt aan de verklaring waarom fysiek shoppen niet uitgesloten wordt door online shoppen is het concept 'trip chaining'. Dit houdt in dat verschillende 'trips' worden gelinkt. Typisch voorbeeld hiervan is dat op de weg van werk naar huis gestopt wordt bij een winkel. Dit maakt de marginale kosten van fysiek winkelen verwaarloosbaar waardoor het aantrekkelijk is om fysiek te winkelen (Mokhtarian, 2004).

2.1.2 BEZOEKMOTIEVEN

In dit onderzoek wordt de relatie tussen het doen van aankopen door consumenten via het internet enerzijds en het karakter van de bezoeken die consumenten aan middelgrote steden brengen anderzijds onderzocht. Het is daarbij belangrijk scherp te hebben hoe deze twee variabelen in elkaar steken.

Met betrekking tot het doen van aankopen in de stad en het karakter van een bezoek aan de stad bestaan verschillende categorisering.

Een onderscheid wat in de traditionele literatuur bestaat met betrekking tot motieven van consumenten om te winkelen is tussen het winkelen met een hedonistisch motief en het winkelen met een utilitair perspectief (Zhou et al., 2007). Consumenten met een utilistisch motief (ook wel doel-georiënteerde consumenten) willen producten op een zo efficiënte mogelijke manier kopen om op deze manier het doel van het winkelen voor hen binnen zo min mogelijk tijd en irritaties te bereiken. Het winkelen is puur functioneel. Voor consumenten met een hedonistisch winkelmotief (ook wel beleving georiënteerd) daarentegen is de beleving van het winkelen en het bezoeken van de stad het doel opzich. *"Hedonic motivation refers to those consumption behaviors in search for happiness, fantasy, awakening, sensuality, and enjoyment"* (To, Liao & Lin, 2007, p. 775). Deze consumenten hebben niet als doel om een bepaald product aan te schaffen, maar zijn op zoek naar amusement, plezier en vermaak (Babin et al., 1994), het concept 'windowshoppen' raakt dan ook sterk aan het hedonistische motief. Logischerwijs worden de meeste impulsaankopen gedaan door consumenten met een hedonistisch winkelmotief.

Soortgelijk aan bovenstaande indeling bestaat het onderscheid dat Jamiszewski (1998) maakt tussen doel-georiënteerd en verkennend-georiënteerd winkelen. Bij doel-georiënteerd heeft de consument

een duidelijk winkelplan in het hoofd. Bij verkennend-georiënteerd gaat de consument open-minded het winkelproces in. Zoals bij het hedonistische motief komt daarbij het plezier niet enkel voort uit wat gevonden wordt, maar vooral ook uit het zoekproces zelf.

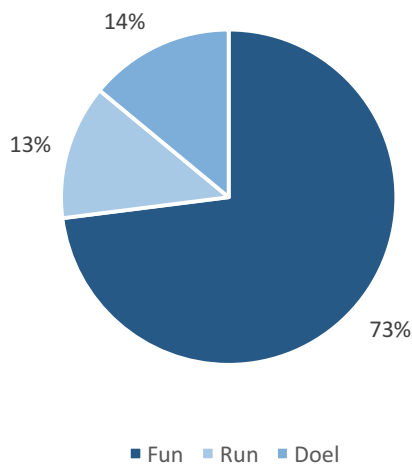
Een derde veel gebruikte indeling is die van run-, fun- en doelshoppen. Deze indeling komt wat achterliggend gedachte betreft in grote lijnen overeen met de eerdergenoemde indeling maar bevat een derde categorie, namelijk doelshoppen, deze indeling is daardoor ietwat gedetailleerder (Evers et al., 2005). Winkelen met een utilistisch motief kan worden opgesplitst in runshoppen en doelshoppen. Runshoppen heeft betrekking op het doen van boodschappen. De aankoop van voedings- en genotsmiddelen en frequent benodigde non-food staan hierbij centraal. Ook verkrijgbaarheid, gemak en bereikbaarheid spelen hierbij een belangrijke rol. Het doel van runshoppen is de aanschaf van de gewenste producten op een efficiënte manier. Denk daarbij aan het doen van boodschappen of het vlug iets ophalen wanneer men in de buurt is.

Bij doelshoppen gaat het om een gerichte aankoop van een niet dagelijks product. Ook hier is de aanschaf van het juiste product het doel. Dit heeft vaak betrekking op producten die men zo efficiënt mogelijk en tegen de juiste prijs wil aanschaffen, voorbeelden hiervan zijn doe-het-zelf/tuinartikelen (Evers et al., 2005).

Tegenover runshoppen en doelshoppen staat het funshoppen wat in grote lijnen overeenkomt met het eerder beschreven hedonistisch winkelmotief. Bij funshoppen is de activiteit winkelen belangrijker dan de producten die aangeschaft worden. Het gaat om de ervaring van het winkelen en het plezier en de voldoening die daarbij komen kijken, het winkelen hoeft dan ook niet op een efficiënte manier te gebeuren, tijd speelt nauwelijks een rol. Warenhuizen zoals de Bijenkorf en voorheen V&D zijn belangrijke trekkers binnen het funshoppen. Funshoppen komt het meest voor in drukke stadscentra waar een breed aanbod aan winkels en goederen is en er genoeg mogelijkheden voor vermaak zijn (Gorter, 2003). Kortom, bij run- en doelshoppen staat (economische)efficiëntie voorop, terwijl bij funshoppen de psychologische perceptie voorop staat (Gorter, 2003).

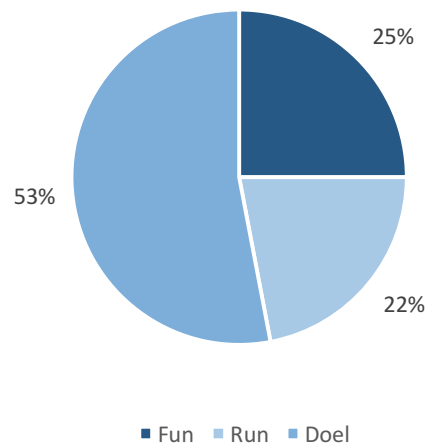
Binnen deze indeling van run-, fun- en doelshoppen is een ruimtelijk patroon zichtbaar. Al decennia is een Nederland een ontwikkeling gaande waarbij de binnensteden veranderen in plekken waar het vooral gaat om pret en belevenis (Bergh & Keers, 1981). Funshoppen domineert in de binnenstad en dit is dan ook te zien in het aanbod van winkels: in 2014 was 73% van de winkelmeters in de binnenstad in gebruik door detailhandelsbranches ten behoeve van 'funshoppen'. Dit ten opzichte van 25% in de rest van de stad (Evers et al., 2015). In de rest van de stad is het met name het doelshoppen dat een dominante positie inneemt, belangrijk voorbeeld daarvan is bijvoorbeeld het aantal woonboulevards en bouwmarkten die in de gebieden buiten de binnenstad te vinden zijn (Evers et al., 2015). Deze verdeling naar shopmotief in de binnenstad enerzijds en de rest van de stad anderzijds is in figuur 2 en 3 te zien.

Winkelvoorraad in binnenstad naar
bezoekmotief (2014)



FIGUUR 2: WINKELVOORRAAD IN BINNENSTAD
NAAR BEZOEKMOTIE. BRON: EVERS ET AL., 2015

Winkelvoorraad buiten binnenstad
naar bezoekmotief (2014)



FIGUUR 3: WINKELVOORRAAD BUITEN DE STAD
NAAR BEZOEKMOTIEF. BRON: EVERS ET AL., 2015

2.1.3 E-COMMERCE

Het doen van online aankopen (in deze paragraaf aangeduid met e-commerce) is op te delen in c2c e-commerce en b2c e-commerce. C2c staat voor consumer-to-consumer, hiermee wordt bedoeld dat er een transactie plaatsvindt tussen twee consumenten. C2c e-commerce gaat dus over de online verkoop van goederen tussen consumenten. Deze vorm van e-commerce wint in Nederland aan populariteit (Weltevreden, 2008). De meest populaire sites voor deze vorm van e-commerce in Nederland zijn Marktplaats.nl, E-bay.nl en Speurders.nl. Deze drie sites samen zijn in 2007 verantwoordelijk voor 85% van de c2c e-commerce transacties (Weltevreden, 2007b). De populariteit is met name toe te schrijven aan het gemak waarmee deel kan worden genomen aan de markt en producten kunnen worden verkocht, maar ook aan het gemak waarmee producten binnen een gewenste prijsrange kunnen worden opgezocht (Weltevreden, 2008).

Naast c2c bestaat er ook b2c e-commerce, dit staat voor business-to-consumer e-commerce. Dit zijn transacties waarbij een consument via internet een product bij een bedrijf koopt. Daarop zal in dit onderzoek gefocust worden.

Naast een indeling op basis van het soort online aankopen (c2c/b2c) kan binnen de groep 'onlineconsumenten' een onderscheid worden gemaakt op basis van frequentie van aankopen. Het Centraal Bureau voor de Statistiek maakt een onderscheid tussen frequente en minder frequente e-shoppers. Frequente e-shoppers zijn daarbij personen die in de 3 maanden voorafgaand aan het onderzoek online aankopen hebben gedaan, minder-frequente e-shoppers zijn personen die in de 12 maanden voorafgaand aan het onderzoek aankopen hebben gedaan via internet (CBS, 2015).

2.1.4 EFFECT VAN INFORMATIE- EN COMMUNICATIETECHNOLOGIEËN

De informatierevolutie die een gevolg is van de grote toename in nieuwe informatie- en communicatietechnologieën heeft sociale verandering teweeggebracht (Sonck & De Haan, 2015; Van Dijk & De Haan, 1998). Deze veranderingen zijn in verschillende aspecten van de maatschappij merkbaar, zo ook in de vrijetijdsbesteding en leefgewoonten van mensen. De effecten van deze informatierevolutie op de maatschappij worden al jaren onderzocht. Om de effecten van informatie- en communicatietechnologieën op het reisgedrag van mensen inzichtelijk te maken heeft Salomon (1985) een overzicht gemaakt van de mogelijke effecten, deze effecten zullen later ook aan de hand van het werk van Weltevreden (2007a) worden toegepast op de opkomst van e-commerce. De volgende vier mogelijke effecten worden door Salomon onderscheiden:

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

Het eerste effect is dat van substitutie. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat wanneer de beschikbaarheid van telecommunicatietechnologieën uitbreidt, dit ten kosten zal gaan van de behoefte om te reizen. Het een (telecommunicatie) is dus een substituut voor het ander (reizen) (Salomon, 1986). Dit is een van de meest aangehaalde effecten, maar is tegelijkertijd ook vaker gequote dan daadwerkelijk getest (Miller, 1980).

Het tweede effect is complementariteit. Dit houdt in dat het een het ander aanvult. Hierbinnen bestaat een deling in twee aparte soorten. Ten eerste is er *enhancement*, dit verwijst naar een situatie waarin extra telecommunicatiemiddelen ervoor zorgen dat er extra reisverkeer is tussen bepaalde punten, reisverkeer dat er niet zou zijn wanneer er geen extra telecommunicatiemiddelen zouden zijn. Ten tweede is er het minder bekende effect van *efficiëntie*. Bij dit effect draagt het ene middel bij aan de efficiëntie van het andere middel. Door meer telecommunicatiemiddelen kan er dus efficiënter worden gereisd (Salomon, 1986).

Ten derde is er het modificatie effect. Zoals het woord modificatie al aangeeft is hierbij sprake van een veranderingseffect. De komst van het ene middel zorgt in deze situatie voor een verandering in het gebruik van het andere middel. De komst van nieuwe telecommunicatiemiddelen zorgt dus voor een verandering in het reisgedrag. Het gaat niet per se om een toe- of afname van reisgedrag, maar de manier waarop het plaatsvindt verandert (Salomon, 1985, 1986).

Tot slot is er neutraliteit, hierbij heeft een toename van het ene middel geen gevolgen voor het andere middel. Een toename van telecommunicatiemiddelen heeft dus geen invloed op het reisgedrag (Salomon, 1986).

2.1.5 EFFECTEN VAN E-SHOPPEN

Het begrippenkader uit paragraaf 2.1.4 is onder andere door Weltevreden (2007a) toegepast op de effecten van e-shopperen op het fysieke winkelgedrag van consumenten. De mogelijke effecten zullen aan de hand van het begrippenkader van Salomon (1985, 1986) toegelicht worden.

Wanneer er sprake is van substitutie dan heeft de komst van e-shopping een vervangend effect op het fysieke winkelgedrag. Consumenten zullen een deel van de fysieke winkelactiviteiten vervangen door e-shopperen. Dit effect kan gevoed worden vanuit de aanbodkant waarbij traditionele winkeliers naast een of meerdere fysieke verkooppunten ook een webshop opzetten (Weltevreden, 2007a). Dit standpunt wordt onder andere ingenomen door Van Rietbergen en Weltevreden (2004), zij stellen op basis van een empirisch onderzoek naar de gevolgen van online shoppen voor de detailhandel in binnensteden dat het doen van online aankopen ervoor zorgt dat er minder fysieke winkelbezoeken plaatsvinden. Zij tonen tevens aan dat 91 procent van de ruim 2000 ondervraagde e-shoppers in redelijke tot hoge mate plezier beleeft aan winkelen via het internet. Weltevreden (2007a) stelt daarnaast dat 42 procent van alle aankopen via internet plaats zouden vinden in de binnenstad als internet niet zou bestaan als transactiemiddel. Hij voegt hieraan toe dat deze substitutie voor bepaalde producten groter is dan voor andere. Bijvoorbeeld in de telecom zou 64 procent van de aankopen via internet plaatsvinden in de binnenstad bij afwezigheid van internet als transactiemiddel. Dagelijkse producten en levensmiddelen worden daarentegen nog vaak in de fysieke winkel aangeschaft.

Bij een complementair effect hebben we te maken met twee deeleffecten: enhancement en efficiëntie. In het geval van enhancement wordt er door de opkomst van e-commerce meer fysiek gewinkeld. Het doen van internetaankopen zou dan zorgen voor meer winkeltripjes, dit effect komt onder andere naar voren in het onderzoek van Cao et al. (2010). Voorbeeld van een dergelijke situatie is wanneer iemand op het internet een bepaalde winkel ontdekt en besluit om deze winkel te bezoeken; het gaat dan om een verplaatsing die niet had plaatsgevonden in het geval er geen internet aan te pas was gekomen. In het geval van efficiëntie draagt e-commerce bij aan het efficiënter worden van het fysieke winkelgedrag. Bijvoorbeeld wanneer alvorens men naar de stad gaat georiënteerd wordt via het internet, op deze manier kan men in de stad sneller en makkelijker kiezen tussen typen producten en de aanbieders met de laagste prijzen selecteren (Weltevreden, 2007a).

Wanneer een modificatie effect optreedt verandert de opkomst van e-commerce het fysieke winkelgedrag, het aantal bezoeken blijft hetzelfde maar de vormgeving van die bezoeken verandert. Het gebruik van internet kan daarbij zowel het tijdstip, de duur en de bestemming veranderen, als het vervoersmiddel waarmee een fysieke winkelverplaatsing plaatsvindt (Weltevreden, 2007a). Zo kan het voorkomen dat iemand die frequent aankopen doet via het internet wanneer hij/zij naar de stad gaat meer waarde hecht aan beleving en vermaak. Om deze reden kan dan gekozen worden om er een dagje uit van te maken waarbij uitgeweken kan worden naar de grote stad. Een modificatie in bestemming en duur van bezoek is het gevolg. Tevens kan dit een modificatie-effect hebben op het vervoermiddel wanneer de grote stad ver weg is.

Ten slotte is er een neutraal effect, hierbij heeft de aanwezigheid van e-commerce geen effect op het fysieke winkelgedrag. Dit zien we bijvoorbeeld wanneer men een aankoop doet via internet die nooit had plaatsgevonden zonder internet (Weltevreden, 2006). Dit komt regelmatig voor, 19% van de aankopen die online werden gedaan in 2006, zouden niet gedaan worden zonder internet, e-commerce creëert daarmee een additionele vraag. Het gaat daarbij voornamelijk om tweedehands producten, kunst/antiek en goud, zilver en uurwerken (Weltevreden, 2009).

Voor het verklaren van het verband tussen e-commerce en de bezoekenmotieven in middelgrote steden is in dit onderzoek met name het modificatie effect van belang. In dit onderzoek wordt namelijk gekeken hoe het bezoekenmotief van bezoekers in middelgrote steden verandert door de opkomst van e-commerce.

Binnen de literatuur omtrent dit onderwerp zijn verschillende geluiden te horen met betrekking tot de relatie tussen online shoppen en fysiek shoppen.

Om te beginnen zijn er geluiden dat de opkomst van e-commerce een bedreiging is voor de traditionele winkelier en dat deze uit stad zal worden verdreven met een sterk stijgende leegstand tot gevolg. De nadruk ligt hierbij op de binnenstad, het is namelijk vooral de binnenstad die de gevolgen voelt van de toenemende b2c e-commerce. Dit heeft te maken met het feit dat zich hier een groot deel van de e-commercegevoelige winkels bevindt. De ruimtelijke effecten zullen de komende jaren dan ook steeds zichtbaarder worden in de binnenstad (Weltevreden, 2007a; Weltevreden, 2009; Evers et al., 2015). Bepaalde soorten winkels zoals tweedehandswinkels, reisbureaus, telecomzaken, bruingoed- en witgoedzaken, boekhandels en cd-zaken zullen verdwijnen uit het straatbeeld van de binnenstad omdat deze producten steeds vaker via het internet worden aangeschaft (Weltevreden, 2007a). Cor Molenaar (2015) heeft het over een derde van de winkels dat in de periode tot 2019 zal verdwijnen uit de stad.

Voorgaande auteurs leggen in hun werk de nadruk op het substitutie effect.

Aan de andere kant zijn er geluiden dat e-commerce en fysieke winkels samen zullen en kunnen gaan en dat het een het ander niet van de markt verdrijft. Zoals eerder gezegd schrijft Mokhtarian (2004) dat geen van beide dominant is, dit wordt ondersteund met de eerder toegelichte voordelen van online shoppen enerzijds en fysiek shoppen anderzijds. Dit wordt tevens ondersteund door het argument dat veel webwinkels tegenwoordig belangstelling hebben voor het openen van een fysieke winkel naast de webwinkel, wellicht ligt hierin een nieuwe kans voor binnensteden (Weltevreden et al., 2014). Een andere kans ligt volgens Weltevreden (2007a) in 'collection and delivery points' (CDP's), dit zijn service punten in een winkel waar men een via internet besteld product op kan komen halen. Ongeveer 25% van de consumenten die een pakket ophalen bij een dergelijk servicepunt doet aankopen in de betreffende winkel, hier liggen kansen voor traditionele winkeliers. In deze onderzoeken wordt het complementariteit en modificatie effect naar voren gebracht.

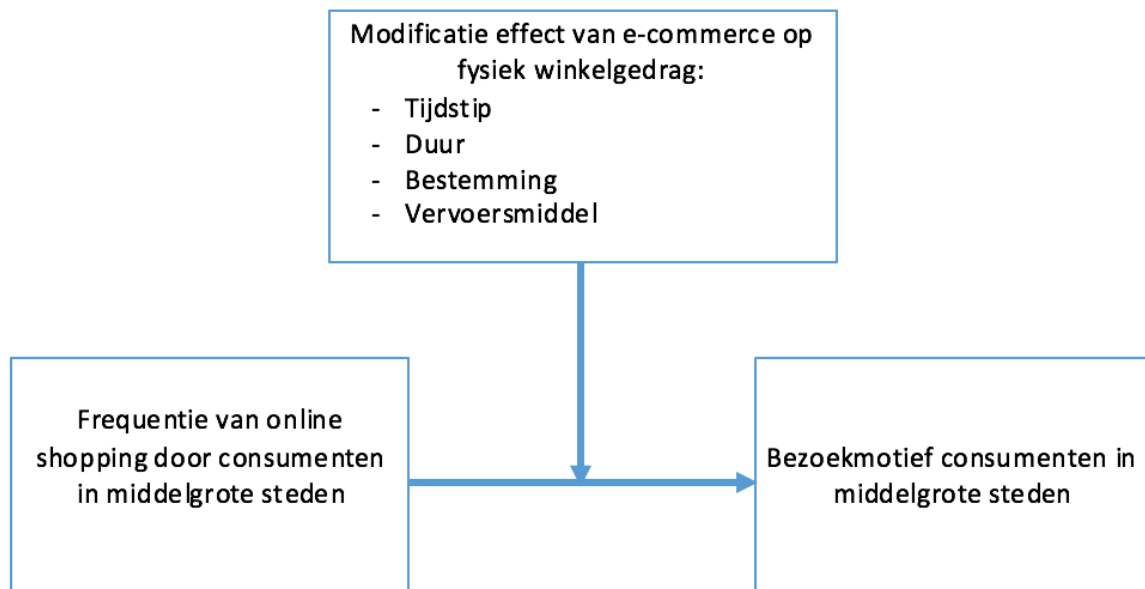
Een punt dat verder in verschillende literatuur naar voren komt is dat er tussen branches verschillen zijn met betrekking tot de invloed die online shoppen heeft. De effecten van online shoppen zijn namelijk gering voor winkelgebieden voor dagelijkse boodschappen; deze producten worden nog weinig via het internet gekocht (Weltevreden, 2007a), in Nederland is het boodschappen doen via het internet immers (nog) niet populair (Evers et al., 2015). Daartegenover staat dat vooral de winkels met als bezoekenmotief 'funshoppen' de negatieve gevolgen ervaren, dit zijn tevens de meest e-commercegevoelige winkels (Weltevreden, 2007a). Zoals in figuur 2 te zien is bevinden deze winkels zich met name in de binnenstad. In verschillende literatuur komt dan ook naar voren dat met name binnensteden de negatieve gevolgen van e-commerce ervaren (Evers et al., 2015; Weltevreden, 2009, Weltevreden, 2007a).

2.1.6 MIDDELGROTE STEDEN

Zoals uit bovenstaande tekst naar voren komt worden de effecten van e-commerce met name in de binnensteden gevoeld. Verschil in grootte tussen steden is hierbij een relevante nuance die moet worden aangebracht. Zoals in het projectkader naar voren is gekomen staat de middelgrote stad onder druk omdat deze binnensteden de meeste nadelige gevolgen ondervinden van online shopping. Volgens Koot (2016) ligt de crux van dit probleem in het recreatief winkelen, het winkelen voor het plezier, niet voor aankopen. Omdat consumenten door de opkomst van online shoppen niet meer per se de deur uit hoeven om producten aan te schaffen, maken ze er wanneer ze wel de deur uit gaan vaker een dagje uit van. Daarbij wordt dan gekozen voor de stad met het grootste aanbod en waar het meeste te beleven is. Hierdoor wordt steeds vaker uitgeweken naar de grote steden, men is immers bereid wat verder te reizen voor een dagje uit. Dit heeft tot gevolg dat de middelgrote steden bezoekers verliezen aan de grote steden (Koot, 2016; Slob, 2016).

Wanneer de verschillende standpunten en theorieën samen worden gebracht komt naar voren dat met name de winkels met een fun-motief de negatieve gevolgen van e-commerce ervaren, en tevens dat dit met name voor de middelgrote steden geldt omdat de consument wanneer hij wel wil funshoppen, dit vaak gaat doen in de grote steden. In combinatie met het feit dat voor de winkels met een run- en doelshop motief de negatieve gevolgen van e-commerce gering zijn is de verwachting dat de opkomst hiervan een modificatie effect heeft op middelgrote steden. Hierbij verandert het fysieke winkelgedrag in de middelgrote stad in die zin dat het funshop-gedeelte af wordt gestoten naar de grote steden (Koot, 2016). De middelgrote stad zal bijgevolg relatief meer run/doel-shoppers kennen, deze twee shopmotieven worden immers in mindere mate aangetast door de opkomst van e-commerce (Weltevreden, 2007a).

2.2 CONCEPTUEEL MODEL



Toelichting conceptueel model

Het conceptueel model vloeit voort uit het theoretisch kader en vormt een schematische weergave van de variabelen die onderzocht worden in het onderzoek. In deze paragraaf zullen de variabelen die opgenomen zijn in het model en ook de relaties hiertussen worden weergegeven en toegelicht.

Ten eerste de onafhankelijke variabele 'frequentie': bij deze variabelen gaat het over de frequentie waarmee de respondent, zijnde een consument in een middelgrote stad, online shopt. Met online shoppen wordt de aanschaf van producten via het internet bedoeld, het kopen van diensten via internet is niet meegenomen in dit onderzoek. Binnen deze variabele wordt een onderscheid gemaakt tussen niet-frequente en frequente e-shoppers. Niet-frequente e-shoppers zijn in dit onderzoek respondenten die minder dan een keer per maand producten kopen via het internet. Frequente e-shoppers zijn respondenten die 1 of meerdere keren per maand producten kopen via het internet. Hierbij is afgeweken van de indeling die het CBS hanteert omdat uit de beschrijvende statistiek kan worden opgemaakt dat rond 1 keer maand online aankopen doen een omslagpunt in de data ligt met betrekking tot bezoekmotief.

Ten tweede de afhankelijke variabele 'bezoekmotief': deze bestaat uit vier categorieën: boodschappen, gericht, winkelen en recreatief. Deze indeling is door Droogh Trommelen en Partners (DTNP) gecreëerd op basis van de run-, fun- en doel indeling uit de literatuur. De verschillende motieven en de samenhang ervan met de literatuur is hieronder nader toegelicht. In dit onderzoek wordt gekeken wat voor invloed e-shopping heeft op het bezoekmotief van consumenten in middelgrote steden. Dit vertaalt zich in dit model naar de invloed van frequentie van e-shopping op het bezoekmotief van consumenten.

Op dit verband tussen frequentie en bezoekmotief is de derde variabelen van invloed: 'modificatie effect'. Deze variabele komt uit de literatuur en heeft invloed op het verband tussen frequentie en bezoekmotief. Het modificatie effect duidt op een verandering (modificatie) in bezoekmotief als gevolg van de frequentie van e-shopping. Deze verandering kan onder andere plaatsvinden met betrekking tot tijdstip, duur, bestemming en vervoersmiddel. Bij het toedelen van bezoekmotieven wordt omtrent de verschillende bezoekmotieven enkel de variabele 'duur' meegenomen vanwege het feit dat dit uit de literatuur een van de belangrijkste onderscheidende factoren is van het bezoekmotief.

2.3 OPERATIONALISATIE

In deze paragraaf zullen de verschillende variabelen uit het conceptueel model worden geoperationaliseerd. Dit betekent dat deze variabelen en concepten worden concreetiseerd en vertaald naar meetbare zaken. Op deze manier kan er een translatie plaatsvinden van theoretische variabele naar meetbare factor.

De operationalisatie van de variabelen uit het onderzoek is in onderstaande opgenomen.

<i>Variabelen</i>	<i>Dimensies</i>	<i>Indicatoren</i>	<i>Enquêtevraag</i>
Online shopping	De frequentie van online aankopen	Het aantal keer dat bezoekers in middelgrote steden gemiddeld producten aanschaffen via het internet (diensten die online worden gekocht, zijn niet meegenomen in dit onderzoek).	<i>Hoe vaak doet u gemiddeld aankopen via het internet?</i> <i>... keer per:</i> <i>0 week</i> <i>0 maand</i> <i>0 jaar</i>
Bezoekmotief	Het bezoekmotief van consumenten in middelgrote steden: - Boodschappen - Gericht - Winkelen - Recreatief	Duur van het bezoek	<i>Hoe lang duurde dit bezoek aan het centrum?</i>
		Reden van het bezoek	<i>Wat is de reden dat u naar het centrum bent gekomen? Waarvoor bent u vandaag gekomen?</i>
		Soort winkels/voorzieningen dat bezocht is	<i>Welke winkels of voorzieningen heeft u bezocht? (Alles noteren. Ongeacht of er iets is gekocht/betaald)</i>
		Aantal winkels dat is bezocht	Tellen hoeveel bezochte winkels zijn genoemd
Leeftijd			<i>Wat is uw leeftijd?</i>
Geslacht			Geslacht van de respondent noteren
Afstand van het centrum		Afstand van het centrum berekenen op basis van de cijfers van de postcode van de respondent	<i>Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?</i>
Cijfer Centrum geheel	Beoordeling van het centrum in zijn geheel	Beoordeling van het gehele centrum op basis van een rapportcijfer van 1 tot 10	<i>Met welk rapportcijfer (van 1 t/m 10) beoordeelt u het centrum geheel?</i>
Jaarlijkse bezoekfrequentie		Het aantal bezoeken dat de respondent gemiddeld aan het centrum brengt.	<i>Hoe vaak bezoekt u het centrum gemiddeld in het algemeen?</i>
weekdag of weekend		Is de enquête afgenomen op een doordeweekse dag of op een zaterdag	Dag noteren

TABEL 1: OPERATIONALISATIE

Er bestaat in dit onderzoek een onderscheid tussen 4 bezoekmotieven: boodschappen, gericht, winkelen en recreatief. In deze paragraaf zal deze indeling nader worden toegelicht. De indeling komt enerzijds voort uit de literatuur en anderzijds uit samenwerking met DTNP.

Het boodschappen-motief komt overeen met het run-motief en houdt op basis van de literatuur in dat de consument boodschappen heeft gedaan. Het gaat daarbij met name om de aanschaf van voeding- en genotsmiddelen en de frequent benodigde non-food artikelen. Verkrijgbaarheid, bereikbaarheid en gemak zijn belangrijk voor de bezoeker. Tot slot wordt een hoge efficiëntie met betrekking tot tijd en moeite nagestreefd (Evers et al., 2005). Vertaald naar de enquête gaat het hier om mensen die een relatief kort bezoek brengen aan de stad (maximaal 90 minuten). Uit de reden van het bezoek in deze categorie moet af te leiden zijn dat het gaat om het doen van boodschappen. Met betrekking tot het bezoeken van winkels ligt het aantal in deze categorie tussen 1 en 5. Het soort winkels bevindt zich in de dagelijkse branches. Voorbeelden zijn supermarkten, bakkers, drogisten maar ook een bezoek aan de markt past binnen deze typering. Tot slot wordt het bezoek in deze categorie beperkt gecombineerd met horeca en andere voorzieningen (DTNP, 2015).

Een bezoek met een gericht-motief komt overeen met het doel-motief en wordt in de literatuur gekenmerkt door het doen van een gerichte aankoop. Het gaat daarbij in tegenstelling tot het run-motief vaak om een aankoop in een winkel in een niet-dagelijkse branche. Het soort producten dat hier aangeschaft wordt is dan ook meer keuze-gevoelig dan bij runshoppen, ook speelt prijs bij deze aankopen een grotere rol dan bij het run-motief. Tot slot is ook hier efficiëntie in de zin van moeite en tijd belangrijk (Evers et al., 2005). Wanneer dit motief met behulp van de enquête vertaald wordt naar de empirie gaat het om een kort bezoek (maximaal 60 minuten). Uit de reden van het bezoek moet blijken dat het gaat om een of enkele gerichte aankopen. Het aantal winkels/diensten dat bezocht wordt ligt vanwege dit gerichte karakter tussen de 1 en 3 waarbij het zoals eerder naar voren kwam voornamelijk gaat om niet-dagelijkse winkels. Tot slot wordt het bezoek ook hier beperkt gecombineerd met anders winkelbranches/functies (DTNP, 2015).

Het fun-motief zoals in de literatuur beschreven is hier opgesplitst in een winkel-motief en een recreatie-motief.

Bij een winkelbezoek gaat het om de activiteit winkelen zelf en de voldoening en het plezier dat daaruit voortkomt. Dit is belangrijker dan de daadwerkelijke aanschaf van producten. Het bezoek hoeft dan ook niet op een efficiënte manier plaats te vinden, tijd speelt een minimale rol (Evers et al., 2005). Wanneer dit motief vertaald wordt naar de enquête gaat het om bezoekers die als reden voor het bezoek aangeven dat ze komen om te winkelen, met name om vergelijkend te shoppen in niet-dagelijkse winkels. Een mix van winkelbranches en het combineren met horeca is mogelijk. Dergelijke bezoeken duren vaak minimaal een uur (DTNP, 2015).

Het recreatie-motief komt grotendeels overeen met het winkel-motief in dat tijd en efficiëntie geen belangrijke rol spelen, ook heeft het doen van aankopen geen prioriteit. Een verschil is wel dat het bij dit motief niet gaat om winkelen. Het in de stad zijn is het hoofddoel, bijvoorbeeld wanneer men voor 'een dagje uit' of als vrijetijdsbesteding naar het centrum komt. Dit komt met name voor onder toeristen. Een recreatief bezoek duurt vaak minimaal een half uur en kan gecombineerd worden met andere functies zoals horeca en winkels (DTNP, 2015).

3. METHODOLOGIE

In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de onderzoeksstrategie die in dit onderzoek zal worden gehanteerd (§3.1). Vervolgens zal ingegaan worden op de verzameling van data (§3.2), waarbij achtereenvolgens toelichting zal worden gegeven met betrekking tot de onderwerpen *betrouwbaarheid*, *validiteit* en *non-response* (§3.2.1-3.2.3). Tot slot zal een paragraaf besteed worden aan de analyse van de data (§3.4).

3.1 ONDERZOEKSSTRATEGIE

Om de onderzoeksstrategie voor dit onderzoek vast te stellen moet er een aantal fundamentele keuzen worden gemaakt. Doormiddel van deze keuzen wordt duidelijk wat voor vorm dit onderzoek zal krijgen. Deze keuzes worden toegelicht aan de hand van Doorewaard en Verschuren (2015).

Als eerste moet er een keuze worden gemaakt tussen een onderzoek met breedte of een onderzoek met diepgang. Een onderzoek waarbij voor breedte wordt gekozen is een onderzoek waarbij een breed overzicht van een bepaald terrein verkregen wordt. Hier is het doen van een algemeen geldende uitspraak mogelijk. Waar het doen van dergelijke uitspraken als een voordeel van deze vorm van onderzoek gezien wordt, is het feit dat er weinig diepgang in het onderzoek zit het nadeel. In plaats van breedte kan ook voor diepgang gekozen worden. In dat geval is er sprake van een kleinschaligere aanpak. De uitspraken die gedaan worden zijn van een minder generaliserende aard, maar zijn wel gedetailleerder en sterker onderbouwd. Dit onderzoek heeft een breed karakter, voornamelijk omdat er in zijn algemeenheid nog onduidelijkheid is met betrekking tot de effecten van e-commerce op de bezoeken in middelgrote steden. Alvorens het nuttig is om de diepte in te gaan is er een versterking van de algemene theorie omtrent dit onderwerp nodig.

De tweede afweging die gemaakt wordt is die tussen een kwalitatief of kwantitatief onderzoek. Bij kwantitatief onderzoek gaat het met name om het onderzoeken van relaties tussen variabelen en de sterkte hiervan. Hiertegenover staat kwalitatief onderzoek waarbij de resultaten veelal in woord worden gepresenteerd. Bij kwantitatief onderzoek gaat het dan ook vooral om analyseren van data en bij kwalitatief onderzoek meer om het interpreteren ervan (Vennix, 2011). Daarnaast heeft men bij een kwantitatief onderzoek te maken met een relatief groot aantal onderzoekseenheden vergeleken met een kwalitatief onderzoek. Voorbeelden van kwalitatief onderzoek zijn onder andere grounded theory, narratief onderzoek en de case study (Creswell, 2013). Omdat in dit onderzoek met behulp van statische analysemethoden onderzocht wordt wat het verband is tussen online shopping en bezoeken in middelgrote steden hebben we te maken met een kwantitatief onderzoek.

Tot slot moet de keuze tussen empirische en niet-empirisch onderzoek worden gemaakt. Bij empirisch onderzoek wordt zoals de naam zegt de empirie gebruikt, hier wordt zelf het veld ingegaan om data te verzamelen. Bij niet-empirisch onderzoek wordt bestaande literatuur of andere data die door anderen is verzameld gebruikt. Bij dit onderzoek is data verzameld van bezoekers in middelgrote steden, omdat de data in het veld is verzameld hebben we te maken met een empirisch onderzoek.

De volgende stap is de keuze tussen surveyonderzoek, experiment, casestudy, een gefundeerde theoriebenadering en bureauonderzoek. Dit onderzoek is breed georiënteerd, kwantitatief en empirisch. Een surveyonderzoek is op basis van deze aspecten de meest voor de hand liggende keuze en is dan het ook het soort onderzoek dat uitgevoerd is.

Surveyonderzoek betekent letterlijk een overzicht, een veelomvattende blik of panorama. Er wordt een overzicht gegeven van een bepaald thema of verschijnsel (Korzilius, 2008). Bij surveyonderzoek wordt bij een groot aantal onderzoekseenheden gegevens verzameld over een groot aantal kenmerken of variabelen. In dit onderzoek zijn de onderzoekseenheden bezoekers in middelgrote steden en worden gegevens over deze mensen verzameld met betrekking tot e-shop gedrag, het bezoekmotief en persoonskenmerken. Een survey is een geschikt middel om data van een veelheid aan personen in een beperkte tijd te verzamelen aangezien het bereik van een survey groot is in vergelijking met bijvoorbeeld een casestudy. Het is daarbij van belang om te zorgen dat de steekproef representatief is vanwege het feit dat algemeen geldende uitspraken worden geprobeerd te doen. Bij de selectie van bezoekers in middelgrote steden is het daarom belangrijk om een zekere variatie in respondenten aan te brengen.

Binnen het surveyonderzoek bestaan drie varianten: cross-sectioneel onderzoek, panelonderzoek en een tijdsreeksonderzoek. In dit onderzoek zal worden gekozen voor cross-sectioneel onderzoek waarbij op één tijdstip data verzameld wordt bij de respondenten. Bij panelonderzoek wordt de groep respondenten van tevoren vastgesteld en wordt over tijd data verzameld, dat is in dit onderzoek niet mogelijk. Ook bij tijdreeksonderzoek wordt door de tijd heen data verzameld waardoor dit geen mogelijke vorm van surveyonderzoek is. In dit onderzoek worden mensen op straat aangesproken, het is daardoor niet mogelijk om gedurende een langere tijd gegevens over deze mensen te verzamelen.

3.2 ONDERZOEKSMATERIAAL

Voor dit onderzoek is dus gekozen voor een cross-sectioneel surveyonderzoek. Om inzicht te krijgen in het consumentengedrag met betrekking tot het doen van online aankopen enerzijds en het bezoekmotief anderzijds zijn bezoekers in de stadscentra van tien middelgrote steden ondervraagd. Deze ondervraging vond plaats in de vorm van mondeling face-to-face enquêtes. Een van de voordelen hiervan is dat er een hogere respons is dan bij een schriftelijke enquête. Nadeel is dat het meer tijd kost en dat er een grotere kans is dat men sociaal wenselijke antwoorden geeft (Korzilius, 2008). In dit onderzoek zijn enkel de mensen die het stadscentrum verlaten ondervraagd. Dit heeft te maken met het feit dat zij dan informatie kunnen geven over wat zij daadwerkelijk gedaan hebben in de stad. Wanneer mensen worden geënquêteerd die het stadscentrum nog niet verlaten, moeten zij een schatting maken van het eigen winkelgedrag die dag, de informatie over het winkelgedrag is daardoor minder nauwkeuring en daardoor mogelijk minder betrouwbaar.

Met betrekking tot de vragen die gesteld zijn, is het belangrijk dat het relatief laagdrempelige vragen zijn die snel te beantwoorden zijn. Daarmee wordt irritatie en non-response ingeperkt. De enquête kon dus niet te lang zijn en bij voorkeur voor een groot deel uit gesloten vragen bestaan. De enquête die gebruikt is voor dit onderzoek is te vinden in bijlage I. Er zijn verschillende vragen, zowel open als gesloten, opgenomen die vanuit de literatuur relevant werden geacht voor de beantwoording van de onderzoeksvraag, dit betreft zowel vragen over persoonskenmerken zoals leeftijd, geslacht en opleidingsniveau als vragen over het consumentengedrag, in het geval van dit onderzoek zijn dit vragen over het doen van online aankopen en vragen met betrekking tot het bezoekmotief. Ook zijn er vragen opgenomen over de waardering van de binnenstad door consumenten.

Omdat er op straat geënquêteerd is, is er geen duidelijk steekproefkader en kan er niet volledig aselekt wordt geselecteerd. De respondenten zijn op basis van toeval aangesproken, waarbij geprobeerd is te variëren op basis van respondentkenmerken, met name geslacht en leeftijd. De steekproef die gehanteerd is, is dus een toeval steekproef (Korzilius, 2008).

In navolging van de doelstelling van dit onderzoek zijn enquêtes afgenomen in de standscentra van 10 middelgrote steden: Zutphen, Gouda, Bergen op Zoom, Etten-Leur, Meppel, Weert, Oss, Hengelo, Helmond en Oosterhout. Er is gekozen voor middelgrote steden omdat deze zoals in het projectkader uiteengezet het meest onder druk staan met betrekking tot leegstand. In tegenstelling tot de grote steden enerzijds en de wijk- en buurtcentra anderzijds neemt de leegstand in deze steden nog steeds toe. Ook wordt met name in deze steden de invloed van online shopping gemerkt.

Bij de selectie van de steden is ten eerste een bepaalde geografische spreiding bewerkstelligd (figuur 4). Ook is bij de selectie van de centra gevarieerd op basis van grootte. Middelgrote centra worden gekenmerkt door een winkelvloeroppervlak (WVO) van tussen de 25000 en 50000 vierkante meters en een aantal verkooppunten tussen de 100 en 400. Binnen deze twee kenmerken kennen Bergen op Zoom, Oss, Gouda, Weert, Zutphen en Oosterhout een relatief groot winkelgebied en kennen Etten-Leur, Helmond, Meppel en Hengelo een relatief klein winkelgebied (Locatus, 2017). Hiernaast is bij de selectie een variatie aangebracht in het percentage winkelleegstand, met 5,04% in 2016 is deze in Zutphen het kleinst en in Weert met 14,75% het grootst (Planbureau voor de Leefomgeving, 2016). Ook is een mix aan historische en niet-historische steden opgenomen in gekozen centra.

Er gekozen voor diversiteit tussen de steden om op deze manier een betrouwbaardere afspiegeling te kunnen vormen van de middelgrote stad in Nederland. Dit zorgt ervoor dat de generaliseerbaarheid van de onderzoeksresultaten wordt vergroot. Daarnaast biedt de variatie in steden de kans om zicht te krijgen op zaken die van invloed zijn op het bezoeks-motief, maar die niet voortkomen uit het e-shop gedrag.

Ook met betrekking tot de tijdstippen van het enquêteren is variatie aangebracht om een zo representatief mogelijk beeld te kunnen schetsen. Elke stad komt zowel een keer in het weekend als een keer doordeweeks aan bod. Dit heeft te maken met het feit dat men in het weekend over het algemeen meer vrije tijd heeft dan doordeweeks, en er daardoor ook meer tijd overblijft om te winkelen. Alledaagse boodschappen (runshoppen) zullen daardoor over het algemeen doordeweeks gedaan worden, en niet-alledaagse aankopen (doel- en funshoppen) zullen doorgeschoven worden naar het weekend (Boedeker, 1995). Voor het weekend is gekozen voor zaterdag, dit omdat het op zondag relatief rustig is in de stad aangezien de winkels dan vaak gesloten zijn. Voor de doordeweekse dag is zowel woensdag als donderdag gebruikt. Maandag en dinsdag zijn niet meegenomen omdat het op deze dagen vaak vrij rustig is in de stad.

Er is in dit onderzoek tweemaal geënquêteerd op vrijdag, als zijnde een surrogaat voor zaterdag. Aan de hand van een kruistabel waarin het bezoeks-motief af is gezet tegen de dag van de week is gekeken of er een duidelijk verschil merkbaar was tussen vrijdag vergeleken met woensdag en donderdag enerzijds en vrijdag vergeleken met zaterdag anderzijds. Dit was niet het geval met als gevolg dat vrijdag op is genomen als weekenddag. Deze kruistabel is terug te vinden in bijlage II.

In totaal zijn 2203 enquêtes verzameld, de verdeling van deze respons over de steden is weergegeven in tabel 2.

Stad	Aantal enquêtes afgenomen	Dagen geënquêteerd
Bergen op Zoom	238	Donderdag + zaterdag
Etten leur	204	Woensdag + vrijdag
Gouda	232	Woensdag + zaterdag
Helmond	235	Woensdag + zaterdag
Hengelo	209	Donderdag + zaterdag
Meppel	191	Donderdag + zaterdag
Oosterhout	226	Woensdag + vrijdag
Oss	216	Donderdag + zaterdag
Weert	224	Woensdag + zaterdag
Zutphen	228	Donderdag + zaterdag
Totaal	2203	5 donderdagen, 5 woensdagen, 8 zaterdagen, 2 vrijdagen

TABEL 2: AANTAL AFGENOMEN ENQUETES PER STAD



FIGUUR 4: ONDERZOCHE STEDEN

3.2.1 BETROUWBAARHEID

De betrouwbaarheid van een onderzoek slaat op de mogelijkheid tot herhaling van het onderzoek met dezelfde resultaten en uitkomsten. Een meting is daarbij betrouwbaar wanneer dezelfde resultaten worden gevonden bij een herhaling van de meting. Dit betekent dat er geen toevallige meetfouten in mogen zitten, daarnaast moet de meting onafhankelijk zijn van de onderzoeker. De betrouwbaarheid van een onderzoek hangt positief samen met onder anderen de grootte van de steekproef, en dan met name wanneer er sprake is van veel variatie binnen de steekproef (Vennix, 2011). Gezien het feit dat bezoekers in de binnensteden van middelgrote steden ondervraagd zijn, hebben we te maken met een heterogene populatie, het is dus van belang dat de steekproef van voldoende grootte is om de betrouwbaarheid te waarborgen. De dataverzameling van dit onderzoek is vanwege de samenwerking met adviesbureau Droogh Trommelen en Partners (DTNP) tot stand gekomen met een groep medestudenten. Hierdoor is het aantal ondervraagde respondenten en daarmee ook de betrouwbaarheid omhooggegaan.

3.2.2 VALIDITEIT

Naast betrouwbaarheid is validiteit van een onderzoek een belangrijke factor. Hierbij gaat het om de geldigheid van een onderzoek. Binnen validiteit wordt een onderscheid gemaakt in vier soorten: inhoudsvaliditeit, begripsvaliditeit, externe validiteit en interne validiteit (Korzilius, 2008).

Inhoudsvaliditeit probeert vast te stellen of alle aspecten van een begrip goed gemeten zijn waarbij het vooral gaat om de vertaling van het te meten begrip in vragen. De inhoudsvaliditeit wordt veelal bepaald door een nauwkeurige analyse van de betekenis en de inhoud van het begrip in de literatuur en veelal na consultatie van deskundigen (Korzilius, 2008). Het goed bestuderen van relevante literatuur is daarbij een belangrijk hulpmiddel voor het realiseren van inhoudsvalide begrippen. Om inhoudsvaliditeit te waarborgen is een duidelijke operationalisatie opgenomen in het onderzoek.

Bij begripsvaliditeit wordt gekeken of daadwerkelijk gemeten is wat men wilde meten. Hierbij wordt met name ingegaan op de verbanden tussen de variabelen en begrippen; komen deze in het empirisch onderzoek overeen met de verbanden die in het breder theoretisch kader werden verondersteld. Je kunt begripsvaliditeit pas vaststellen nadat de gegevens verzameld zijn en op basis daarvan de samenhang bestudeerd is. Voor dit onderzoek betekent het dat in de literatuur gezocht wordt naar de relatie tussen het doen van online aankopen en het fysiek winkelgedrag. De relaties die naar voren komen uit de literatuur worden in het empirisch onderzoek getoetst.

De derde vorm van validiteit is interne validiteit. Daarmee wordt bedoeld op de kwaliteit van de conclusies die uit het onderzoek getrokken worden. Hierbij wordt de vraag gesteld of de getrokken conclusies niet worden veroorzaakt door variabelen die buiten het onderzoek vallen. Interne validiteit heeft sterk te maken met de mate waarin causale interpretaties kunnen worden gestaafd. Omdat bij de gekozen vorm van surveyonderzoek maar een enkele meting plaatsvindt is het moeilijk om causale relaties vast te stellen. Om de interne validiteit te waarborgen worden daarom alternatieve verklaringen voor het optreden van een fenomeen uitgesloten. Andere zaken die verantwoordelijk zijn voor het bezoekmotief van bezoekers in middelgrote steden worden dus uitgesloten. Dit kan gedaan worden door het meenemen van controlevariabelen.

Tot slot de externe validiteit. Dit heeft betrekking op de mate waarin de resultaten van het onderzoek te generaliseren zijn. Een hoge externe validiteit is vaak een kenmerk van surveyonderzoek, met name omdat er data wordt verzameld over relatief veel onderzoekseenheden (Korzilius, 2008). Om echter te kunnen besluiten of een onderzoek extern valide is, is het onder andere van belang dat de steekproef aselekt is. Omdat er voor dit onderzoek geen steekproefkader voorhanden is, kan geen aselechte steekproef worden getrokken. Dit heeft negatieve gevolgen voor de externe validiteit en dus voor de mate waarin deze onderzoeksresultaten kunnen worden gegeneraliseerd naar de gehele populatie als zijnde bezoekers in middelgrote steden. Door te variëren op basis van respondentkenmerken is getracht het negatieve gevolg van de afwezigheid van een steekproefkader tegen te gaan. De steekproef moet naast aselekt ook representatief zijn voor de populatie, ook dit is bewerkstelligd door een zo divers mogelijke groep respondenten te enquêteren.

3.2.3 NON-RESPONSE

Wanneer een surveyonderzoek wordt uitgevoerd heb je altijd te maken met mensen die geen deel willen nemen aan het onderzoek. Om de non-response in dit onderzoek laag te houden was het belangrijk om de enquête luchtig en vlot te houden. Dit is onder andere gedaan door het opnemen van de eerdergenoemde gesloten en laagdrempelige vragen. Het is belangrijk voor dit onderzoek om te voorkomen dat er sprake is van selectieve non-response, dit geeft een vertekend beeld van de populatie (Korzilius, 2008). Bij selectieve non-response wil een bepaalde groep van de steekproef met gedeelde kenmerken niet deelnemen aan het onderzoek. Gevolg hiervan is dat een bepaalde groep ondervertegenwoordigd is in het onderzoek. Ook hier kan de afwezigheid van een steekproefkader onduidelijkheid scheppen over of er wel of niet sprake is van selectieve non-response.

Om in de gaten te houden hoe groot de non-response is per stad en per dag wordt de non-response in de enquête boekjes van de betreffende dagen en steden geturfd.

3.2.4 DATA-ANALYSE

Na de verzameling van de benodigde empirische data en het invoeren ervan in SPSS kan door worden gegaan met de analyse van de data. De verzamelde data geeft zicht op de variabelen die direct opgenomen zijn in dit onderzoek. Om te beginnen is er data verzameld over de frequentie van online shoppen. De vraag die hiervoor is opgenomen in de enquête bestaat uit twee delen. Eerst wordt een aantal keer ingevuld en daarna wordt een tijdsaanduiding gekozen. Hierdoor ontstaan antwoorden zoals '3 keer per maand' en '4 keer per jaar'. Om deze data uniform te maken zijn alle antwoorden omgezet in een antwoord met 'jaar' als tijdsaanduiding.

Ook is er data verzameld over het bezoekmotief van de bezoeker. Dit is in de enquête gedaan aan de hand van vragen over de reden en lengte van het bezoek, en ook over het soort winkels, horeca of voorzieningen dat bezocht is. Op basis van de kenmerken van de verschillende bezoekmotieven (§2.3) en de data die verzameld is kunnen de bezoeken van de respondenten gekenmerkt worden als boodschappen, gericht, winkelen en recreatief. In het databestand is aan elke respondent een nummer toegekend dat het bijbehorende bezoekmotief representeert. Op deze manier kunnen de respondenten naar bezoekmotief ingedeeld worden.

Tot slot is er data verzameld over de persoonskenmerken (leeftijd, geslacht, inkomen, opleidingsniveau, afstand van het centrum en de jaarlijkse bezoekfrequentie), vervoermiddel, uitgaven tijdens het bezoek, de perceptie en mening over leegstand, de perceptie en mening over de verhouding ketens ten opzichte van lokale winkels en de beoordeling van het centrum aan de hand van rapportcijfers voor verschillende aspecten. Tot slot is ook aan de respondenten gevraagd om de looproute door het centrum te tekenen. Deze looproutes zijn met een digitale applicatie van DTNP ingevoerd en opgeslagen.

Alvorens statistische toetsen worden toegepast om het verband tussen de hoofdvariabelen te onderzoeken is een overzichtelijk beeld van de data verkregen aan de hand van beschrijvende statistiek. Hierbij wordt een analyse gemaakt van de verzamelde data. Om te beginnen zijn er de frequentieverdelingen, daarmee kan overzichtelijk worden bekeken welke waardes van variabelen veel voorkomen en welke niet (Korzilius, 2008). Daarnaast zijn er verschillende mate van centrale tendentie die iets zeggen over het zwaartepunt van de data; groepering van scores op een variabele rond bepaalde waarde (McClave et al., 2013). Drie vormen hiervan zijn het gemiddelde, de modus en

de mediaan. Tot slot kan de spreiding worden bekeken. Dit zegt iets over de spreiding van de waarden van een bepaalde variabele.

Volgend op de beschrijvende statistiek is een vergelijking gemaakt tussen de twee groepen (frequente en niet-frequente e-shoppers) op basis van de controlevariabelen die in het onderzoek worden opgenomen. Hiermee wordt gekeken of het onderscheid in deze twee groepen samenhangt met een andere variabele.

Hierna komt de verklarende toetsen. Hierbij wordt getest hoe de samenhang is tussen het doen van online aankopen enerzijds en het bezoekmotief in middelgrote steden anderzijds is. De onafhankelijke variabele bestaat uit twee categorieën (frequent en niet-frequente e-shoppers), de afhankelijke variabele bestaat uit 4 categorieën (boodschappen, gericht, winkelen en recreatief), naast deze onafhankelijke variabele worden ook controlevariabelen meegenomen om te kijken wat de invloed daarvan is op het bezoekmotief. Als controlevariabelen zijn de volgende persoonskenmerken meegenomen: leeftijd, geslacht, afstand van het centrum, cijfer centrum geheel en jaarlijkse bezoekfrequentie. Daarnaast is de dag van de week als controlevariabele meegenomen. Hiermee kan worden gekeken of dit van significante invloed is op het bezoekmotief. Vanwege het feit dat de afhankelijke variabele categorisch is en uit meer dan 2 categorieën bestaat wordt een multinomiale logistische regressie uitgevoerd.

Aan deze analysemethode zijn een aantal vooronderstellingen verbonden:

- ✓ *De afhankelijke variabele is categorisch. De onafhankelijke variabelen zijn interval/ratio of zijn dummy-variabelen.*

Hier voldoet het model aan, typering van bezoek bestaat uit 4 categorieën. Leeftijd, afstand van het centrum, cijfer centrum geheel en jaarlijkse bezoekfrequentie zijn allen interval/ratio. Voor geslacht en soort e-shopper is gebruik gemaakt van een dummy-variabele.

- ✓ *Het verband is theoretisch causaal*

In het theoretisch kader wordt een causaal verband voorondersteld tussen frequentie van e-shoppen en het bezoekmotief

- ✓ *Het model is lineair*
- ✓ *Er is geen sprake van multicollineariteit*

Hiervan is sprake wanneer bepaalde onafhankelijke variabelen in het onderzoek een sterke correlatie vertonen. Om dit te toetsen is gebruik gemaakt van de variance inflation factor (VIF) en van bivariate correlatiecoëfficiënten. Een vuistregel is dat bij een VIF-waarde boven 5 sprake is van multicollineariteit (Joshi, Hrishikesh Kulkarni & Deshpande, 2012). Bij de bivariate correlatiecoëfficiënten wordt gekeken naar de waarde van de Pearson Correlation, een waarde van 0 geeft aan dat er geen enkele correlatie is, een waarde van 1 of -1 daarentegen duidt op een perfecte correlatie. De vuistregel hier is dat bij een absolute waarde van 0,9 of hoger sprake is van multicollineariteit (De Vocht, 2013). Uitgaande van deze twee toetsen en bijbehorende vuistregels is in dit model geen sprake van multicollineariteit. De tabellen met de VIF-waardes en de correlatiematrix zijn opgenomen in bijlage III.

Het model voldoet aan deze vooronderstellingen dus de logistische regressie mag worden uitgevoerd.

4. RESULTATEN

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. In de eerste paragraaf is de dataset aan de hand van beschrijvende statistiek kort geïntroduceerd (§4.1). Vervolgens is aan de hand van beschrijvende analyse een overzicht gegeven van de afhankelijke en onafhankelijke variabele in dit onderzoek (§4.2). Hierna is een vergelijking gemaakt tussen de twee groepen in dit onderzoek: frequente en niet-frequente e-shoppers (§4.3). In de volgende paragraaf is de toetsende statistiek (multinomiale logistische regressie) opgenomen waarmee gekeken wordt of er een verband bestaat tussen het doen van aankopen via het internet enerzijds en het bezoekmotief anderzijds (§4.4.1). Verder zijn in §4.4.2 ook de effecten van de controlevariabelen in het model besproken. Tot slot wordt een aanvulling gemaakt waarbij wordt teruggekoppeld naar het model (§4.4).

4.1 INTRODUCTIE DATASET

In de dataset van dit onderzoek zijn 2203 cases opgenomen, verdeeld over 10 steden (zie tabel 2). Een korte introductie van de dataset met betrekking tot de persoonskenmerken: in de dataset zijn meer vrouwen (64,2%) dan mannen opgenomen (35,8%), de gemiddelde leeftijd van de respondenten ligt op 53 jaar, het gemiddelde opleidingsniveau is met 37,4% van de respondenten een hbo-opleiding en het inkomen wordt gemiddelde genomen als ‘midden’ geclassificeerd. Een overzicht van de beschrijvende statistiek van deze variabelen en ook die van de overige variabelen die in de analyse zijn meegenomen is terug te vinden in bijlage IV.

Voor zowel de onafhankelijke variabele *frequentie van online shopping* als voor de afhankelijke variabele *bezoekmotief* bestaan in de dataset geen missende waarden, hierdoor hoefde er ook geen cases uit de dataset te worden verwijderd en kan in de analyse worden gewerkt met de volledige dataset.

Binnen de overige variabelen (controlevariabelen) bestaan echter wel missende waarden in de dataset. 355 respondenten gaven tijdens het enquêteren aan liever geen antwoord te geven op de vraag om het inkomen van het huishouden te classificeren als laag, midden of hoog. De variabele *afstand van het centrum* kent ook missende waarden. Dit hangt samen met het feit dat deze variabele gebaseerd is op de vier cijfers van de postcode van de respondent. Een groep van 39 respondenten gaf aan deze cijfers vanwege privacy redenen liever niet op te geven. De volgende variabelen hebben ook missende waarden in de dataset: leeftijd (12), opleidingsniveau (31), vervoermiddel (3), jaarlijkse bezoekfrequentie (2), beoordeling van het centrum in zijn geheel (24) en duur van het bezoek (12).

4.2 DESCRIPTIEVE ANALYSE

In deze paragraaf wordt de beschrijvende analyse van de resultaten uiteengezet. Hierbij wordt ten eerste de beschrijvende statistiek met betrekking tot internetaankopen behandeld (§4.2.1). Hierna zal hetzelfde worden gedaan voor de beschrijvende statistiek met betrekking tot het bezoekmotief (§.4.2.2).

4.2.1 INTERNETAANKOPEN

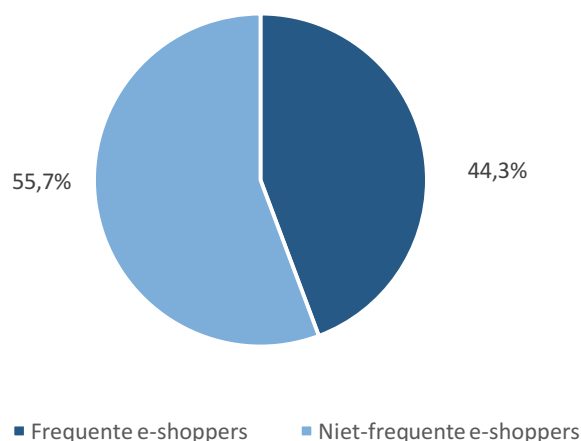
De onafhankelijke variabele in dit onderzoek is de frequentie waarmee online aankopen worden gedaan. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen frequente en niet-frequente e-shoppers. Bezoekers die een keer of vaker per maand een product aanschaffen via internet zullen in dit onderzoek worden opgenomen als frequente e-shopper. Bezoekers die minder dan 1 keer per maand producten kopen via het internet worden beschouwd als niet-frequente e-shoppers.

Er bestaat een grote variatie in de frequentie waarmee bezoekers in middelgrote steden aankopen doen via het internet. Dit loopt uiteen van mensen die elke dag aankopen doen via het internet tot mensen die nog nooit een aankoop hebben gedaan via het internet, het gemiddelde ligt echter op 15 keer per jaar. Van de 2203 ondervraagde bezoekers geeft dan ook ruim 71% procent aan dat zij weleens aankopen hebben gedaan via het internet en voor ruim 62% van deze e-shoppers geldt dat zij dit gemiddeld een of meerdere keren per maand doen, het gaat hier om een groep van 975 respondenten. De overige 1228 respondenten behoren tot de niet-frequente e-shoppers. Deze groep niet-frequente e-shoppers bestaat uit 636 respondenten die nooit aankopen doen via het internet en 592 respondenten die minder dan 1 keer per maand aankopen doen via het internet. Dit is een verhouding van 44,3% frequente e-shoppers ten opzichte van 55,7% niet frequente e-shoppers. In onderstaand taartdiagram is de verhouding frequente ten opzichte van niet-frequente e-shoppers grafisch weergegeven (figuur 5).

Deze statistieken komen overeen met de in het projectkader geschetste ontwikkeling dat steeds meer mensen (waaronder ook ouderen) gebruik maken van internet om aankopen te doen (CBS, 2015).

Deze beschrijvende statistiek over de frequentie van online aankopen biedt antwoord op de eerste deelvraag in dit onderzoek: *'In welke mate maakt de bezoeker van een middelgrote stad gebruik van online shoppen?'*. Ruim 71% van alle ondervraagde bezoekers in middelgrote steden heeft weleens aankopen gedaan via het internet en voor ruim 62% van deze e-shoppers geldt dat zij dit gemiddeld een of meerdere keren per maand doen. Als antwoord op de deelvraag kan dus worden gesteld dat de meerderheid van de bezoekers in middelgrote steden gebruik maakt van internet om aankopen te doen.

Verdeling frequente en niet-frequente e-shoppers



FIGUUR 5: VERDELING FREQUENTE EN NIET-FREQUENTE E-SHOPPERS IN DATASET

4.2.2 BEZOEKMOTIEF

In deze paragraaf is een beschrijvende analyse opgenomen van de duur van het bezoek en het bezoekmotief (boodschappen, gericht, winkelen en recreatief).

Duur van het bezoek

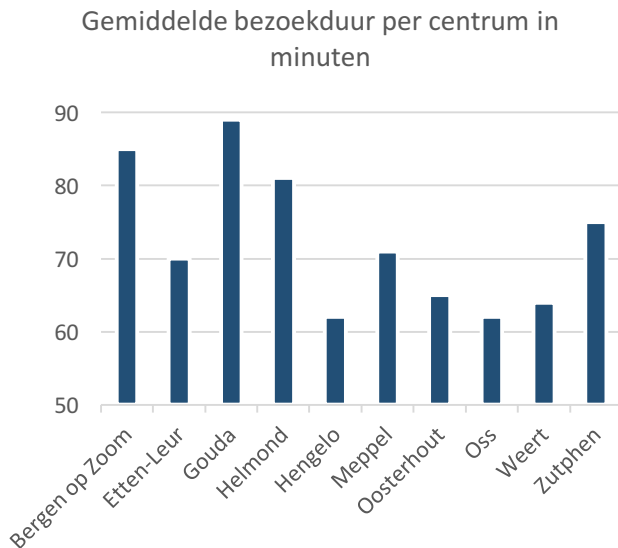
De duur van het bezoek loopt erg uiteen. Het kortste bezoek duurt 2 minuten, het langste bezoek daarentegen duurde 10 uur. Er is dus een erg brede range aan waarden. De gemiddelde bezoekduur is echter ongeveer 73 minuten. Wanneer met behulp van een t-toets de gemiddelde bezoekduur van frequente en niet-frequente e-shoppers wordt vergeleken blijkt dat niet-frequente e-shoppers gemiddeld significant langer in de stad blijven. Voor hen is de gemiddelde bezoekduur ongeveer 75 minuten, ten opzichte van een gemiddelde bezoekduur van ongeveer 70 minuten voor frequente e-shoppers (zie bijlage V). Voor elk centrum is in figuur 6 aangegeven wat de gemiddelde bezoekduur is.

Bezoekmotief

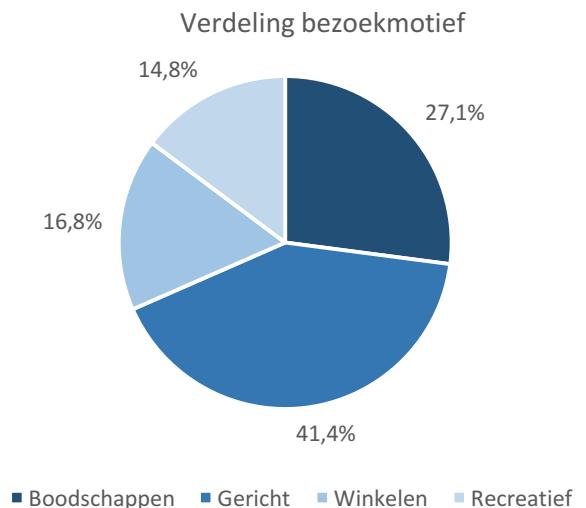
De modus van het bezoekmotief is *gericht*, voor 41,4% van de respondenten kon het bezoek dan ook worden getypeerd als doelgericht. Met 27,1% staat boodschappen op een tweede plek. Winkelen en recreatief verblijf staan op en derde en vierde plek met respectievelijk 16,8% en 14,8%. Uit de statistiek komt dus naar voren dat het overgrote deel van bezoekers in middelgrote steden is om boodschappen of een gerichte aankoop te doen. Dit is in lijn met de vooronderstelling uit het theoretisch kader waarin wordt gesteld dat een relatief groot deel van de bezoekers in middelgrote steden een run-/doelmotief zal hebben.

Wanneer het bezoekmotief in een kruistabel af wordt gezet tegen de verdeling in frequente en niet-frequente e-shoppers wordt aan de hand van de Chi-kwadraat toets duidelijk dat er een significant verband bestaat tussen deze twee variabelen, deze toets kent met 0,030 een significantie die lager is dan het significantieniveau van 5% (zie bijlage VI). Uit de kruistabel komt naar voren dat e-shoppers in bijna 71% van de gevallen een boodschappen- of gericht motief hebben in tegenstelling tot 65% van de gevallen bij niet-frequente e-shoppers. Verder hebben respondenten die niet frequent

aankopen doen via het internet in ruim 34% van de gevallen een fun-motief (winkelen of recreatie) in tegenstelling tot 28% van de gevallen bij frequente e-shopper. De verdeling van het bezoekmotief is weergegeven in onderstaand taartdiagram (figuur 7).



FIGUUR 6: GEMIDDELDE BEZOEKDUUR PER CENTRUM



FIGUUR 7: VERDELING BEZOEKMOTIEVEN IN DE DATASET

4.3 VERGELIJKEN VAN GROEPEN

In dit onderzoek is sprake van twee groepen: frequente e-shoppers en niet-frequente e-shoppers. Alvorens door kan worden gegaan naar de logistische regressie moet er een vergelijking worden gemaakt van deze twee groepen. Op deze manier kan worden gekeken of het verschil tussen de twee groepen samenhangt met een andere variabele. Voor de verschillende testvariabelen zijn verschillende toetsen nodig, een aanname die hierbij belangrijk is dat het gaat om 2 onafhankelijke steekproeven. Geslacht is van nominaal meetniveau, hiervoor zal daarom gebruik gemaakt worden van de Chi-kwadraat toets. Inkomen en opleidingsniveau zijn van ordinaal meetniveau, deze worden getest met de Mann-Whitney U toets. Leeftijd, afstand van het centrum en beoordeling van het centrum geheel zijn van interval/ratio niveau, hiervoor zal een independent samples t-test worden uitgevoerd (De Vocht 2013).

De volledige output van de toetsen is te vinden in Bijlage VII.

Geslacht

In tabel 3 is de uitkomst van de Chi-kwadraattoets opgenomen. Omdat geslacht een variabele is die uit twee categorieën bestaat wordt er in deze uitkomst gekeken naar Fisher's Exact Test. Deze kent een significantie van 0,371, dit is is meer dan het 5% significantieniveau, op basis hiervan kan dus worden gezegd dat er geen significant verband bestaat tussen geslacht enerzijds en frequentie van e-shopper anderzijds.

	<i>Value</i>	<i>Exact Sig. (2-sided)</i>	<i>Exact Sig. (1-sided)</i>
<i>Fisher's Exact Test</i>		,371	,191
<i>N of Valid Cases</i>	2203		

TABEL 3: CHI-KWADRAAT TOETS VOOR GESLACHT

Inkomen en opleidingsniveau

Om te kijken of de frequentie van online aankopen verband houdt met het inkomen is een Mann-Whitney U toets uitgevoerd. In tabel 4 is de output van deze toets weergegeven.

<i>Test statistics</i>	<i>inkomen</i>	<i>Ranks</i>	<i>Soort e-shopper</i>	<i>N</i>	<i>Mean Rank</i>
<i>Mann-Whitney U</i>	336615,500	Inkomen	Frequente e-shopper	830	1027,94
<i>Wilcoxon W</i>	855286,500		Niet-frequente e-shopper	1018	840,16
<i>Z</i>	-8,741		Total	1848	
<i>Assymp. Sig. (2-tailed)</i>	,000				

TABEL 4: MANN-WHITNEY TOETS VOOR INKOMEN

Hierin is te zien dat de significantie 0,000 is, dit is minder dan het significantieniveau van 5%. Er kan dus gesteld worden dat er een significant verband bestaat tussen het inkomen en de frequentie van online aankopen. Om inzicht te krijgen in dit verband wordt gekeken naar de Mean Ranks kolom in de ranks tabel. Hier is een hogere mean rank bij frequente e-shoppers af te lezen dan bij niet-frequente e-shoppers, dit betekent dat respondenten die frequent aankopen doen via het internet vaak een hoger inkomen hebben dan respondenten die niet-frequent aankopen doen via het internet.

Ook voor de testvariabele opleidingsniveau is een Mann-Whitney U toets uitgevoerd, de uitkomst hiervan is in tabel 5 weergegeven.

<i>Test statistics</i>	<i>Opleidingsniveau</i>	<i>Ranks</i>	<i>Soort e-shopper</i>	<i>N</i>	<i>Mean Rank</i>
<i>Mann-Whitney U</i>	432418,500	Inkomen	Frequente e-shopper	969	1241,75
<i>Wilcoxon W</i>	1156624,50		Niet-frequente e-shopper	1203	961,45
<i>Z</i>	-10,828		Total	2172	
<i>Assymp. Sig. (2-tailed)</i>	,000				

TABEL 5: MANN-WHITNEY TOETS VOOR OPLEIDINGSNIVEAU

Deze test kent een significantie van 0,000, dit is lager dan het significantieniveau van 5%. Op basis hiervan kan dus gezegd worden dat er een significant verband bestaat tussen het opleidingsniveau en de frequentie van online aankopen. Wanneer hierbij wordt gekeken naar de Mean ranks kolom in de Ranks tabel is te zien dat deze waarde bij frequente e-shoppers groter is dan bij niet-frequente e-shoppers. Dit wil zeggen dat frequente e-shoppers gemiddeld een hoger inkomen hebben dan niet-frequente e-shoppers.

Leeftijd, afstand centrum en cijfer centrum geheel

Voor deze drie testvariabelen is een t-test uitgevoerd, de uitkomst hiervan is opgenomen in tabel 6. Ten eerste leeftijd: de Levene's test toont met een significantie van ,158 dat we moeten kijken in de rij equal variances assumed. Het significantieniveau van de t-toets op deze testvariabele is 0,000. Dit is lager dan het significantieniveau van 5%, dit betekent dat er een significant verband bestaat tussen leeftijd en frequentie van online aankopen. Uit de group statistics tabel wordt duidelijk dat de gemiddelde leeftijd van niet frequente e-shoppers hoger is dan die van frequente e-shoppers.

Ten tweede afstand van het centrum: vanwege een significantie van 0,020 wordt gekeken in de rij equal variances not assumed. In deze rij is te zien dat de significantie van de t-toets op deze variabele 0,129 is. Dit is hoger dan het 5% significantieniveau wat betekent dat er geen significant verschil bestaat tussen de twee groepen wat betreft de gemiddelde afstand van het centrum.

Cijfer centrum geheel tot slot geeft bij de Levene's test een significantie van 0,974 aan, om dezelfde reden als bij leeftijd wordt hier dus gekeken in de rij equal variances assumed. De significantie van de t-toets bij deze variabele is 0,042. Dit is lager dan het 5% significantieniveau. Er bestaat dus een significant verband tussen cijfer centrum geheel en frequentie van online aankopen. Uit de Group Statistics komt naar voren dat niet-frequente e-shoppers gemiddeld een hoger cijfer toekennen aan het centrum in zijn geheel.

In conclusie houden de variabelen opleidingsniveau, inkomen, leeftijd en cijfer centrum geheel significant verband met de frequentie van het doen van online aankopen.

Independen t samples t- test	Levene's test for Equality of variances			T-test for equality of means	Group statistics	Soort e- shopper	N	Mean
	F.	Sig.	Sig. (2-tailed)					
Leeftijd	Equal variances assumed	1,993	,158	,000	Leeftijd	Frequente e-shopper	972	44,41
	Equal variances not assumed			,000				
Afstand van het centrum	Equal variances assumed	5,412	,020	,119	Afstand van het centrum	Frequente e-shopper	961	9,74
	Equal variances not assumed			,129				
Cijfer centrum geheel	Equal variances assumed	,001	,974	,042	Cijfer centrum geheel	Frequente e-shopper	962	6,91
	Equal variances not assumed			,041				

TABEL 6: INDEPENDENT SAMPLES T-TEST VOOR LEEFTIJD, AFSTAND CENTRUM EN CIJFER GEHEEL

4.4 MULTINOMIALE LOGISTISCHE REGRESSIE

In deze paragraaf worden de resultaten van de logistische regressie gepresenteerd en zal aan de hand van deze resultaten antwoord worden gegeven op de tweede en derde deelvraag. Met de logistische regressie is geanalyseerd hoe groot de kans is dat een respondent een bepaald bezoeks-motief heeft op basis van de groep waar hij/zij toe behoort, in dit geval frequente of niet-frequente e-shopper. Als verklarende variabelen zijn naast de frequentie van e-shopperen ook controlevariabelen opgenomen, hiermee wordt gekeken of het bezoeks-motief eventueel verklaard wordt door een andere variabele dan frequentie van e-shopperen.

In bijlage VIII is de volledige output van de multinomiale logistische regressie opgenomen. Onderdeel hiervan zijn de Likelihood Ratio Tests, hierin is te zien dat de onafhankelijke controlevariabelen inkomen en opleiding een significantie hebben dat boven het gehanteerde niveau van 0,05 ligt. Dit wil zeggen dat deze twee variabelen geen significante invloed hebben op de afhankelijke variabele bezoeks-motief, om deze reden zullen deze twee variabelen uit het model worden gehaald. In deze bijlage zijn ook de Likelihood Ratio Tests opgenomen na verwijdering van deze twee variabelen. Verder is de Pseudo R-square opgenomen. Dit geeft een benadering van hoeveel procent van de variatie in de afhankelijke variabele verklaard wordt door het model. Hierbij wordt in dit geval gekeken naar de Nagelkerke R-Square, deze kent een bovengrens van 1 waarbij de variatie van de afhankelijke variabele volledig wordt verklaard door het model en een ondergrens van 0 waarbij 0% van de variatie in de afhankelijke variabele wordt verklaard door het model. Voor het model dat in dit onderzoek gebruikt is, is de Nagelkerke R-square 0,194. Dit wil zeggen dat 19,4% van de variatie in bezoeks-motief wordt verklaard door het opgestelde model.

In tabel 7 tot en met 13 zijn de uitkomsten van de logistische regressie weergegeven per variabele. Voor frequentie van e-shoppen is 'niet-frequente e-shopper' de referentiecategorie, voor geslacht is 'man' de referentiecategorie en voor dag van de week is weekenddag de referentiecategorie.

4.4.1 FREQUENTE E-SHOPPERS

In tabel 7 zijn de resultaten van de logistische regressie met betrekking tot frequentie van online shoppen weergegeven. Hierin zijn de kansen op de verschillende motieven voor frequente e-shoppers ten opzichte van niet-frequente e-shoppers opgenomen. De donkerblauwe vakjes staan voor een effect dat significant is bij een 5% significantieniveau en de lichtblauwe vakjes representeren een effect dat significant is bij een 5% significantieniveau.

Bezoekmotief	Boodschappen			Gericht			Winkelen			Recreatief		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp.(B)	B	Sig.	Exp(B)
<i>Frequente e-shoppers</i>												
Boodschappen ten opzichte van...				,033	,797	1,033	,310	,053**	1,364	,597	,001*	1,817
Gericht ten opzichte van....	-,033	,797	,968				,278	,056**	1,320	,565	,001*	1,759
Winkelen ten opzichte van....	-,310	,053**	,733	-,278	,056**	,757				,287	,126	1,332
Recreatief ten opzichte van....	-,597	,001*	,550	-,565	,001*	,569	-,287	,126	,751			

*Opmerking: *p<0,05, **p<0,10*

TABEL 7: RESULTATEN FREQUENTIE E-SHOPPEN UIT LOGISTISCHE REGRESSIE (DE REFERENTIECATEGORIE IS NIET-FREQUENTE E-SHOPPER)

Frequente e-shoppers komen vooral naar de binnenstad vanuit een boodschappen-motief of gericht-motief. De kansen op een boodschappen-motief en gericht-motief ten opzichte van een recreatie-motief zijn voor hen respectievelijk 81,7 en 75,9 procent groter.

Ook ten opzichte van het winkel-motief hebben frequente e-shopper significant vaker een boodschappen-motief en een gericht-motief, deze kansen zijn respectievelijk 36,4 en 32 procent groter.

In het verlengde hiervan ligt dat bezoekers die frequent aankopen doen via internet significant minder vaak naar de binnenstad komen vanuit een winkel-motief of recreatie-motief. De kans op een winkel-motief ten opzichte van een boodschappen-motief of gericht-motief is voor een frequente e-shopper respectievelijke 26,7 en 24,3 procent kleiner. De kans op een recreatie-motief ten opzichte van een boodschappen-motief of een gericht-motief is voor een frequente e-shopper respectievelijk 45 en 43,1 procent kleiner.

Tot slot heeft het doen van online aankopen geen significante invloed op de kans dat een bezoeker een gericht-motief heeft ten opzichte van een boodschappen-motief en andersom. Dit geldt ook voor het recreatie-motief en het winkel-motief: de kans dat een bezoeker een recreatief bezoek brengt in plaats van een winkel-bezoek wordt niet significant beïnvloedt door of de betreffende bezoeker frequent aankopen doet via het internet.

Op basis van bovenstaande kan een antwoord worden gegeven op de tweede deelvraag: *Welke bezoekmotieven hebben bezoekers in middelgrote steden die frequent aankopen doen via het internet ten opzichte van bezoekers die minder frequent/nooit aankopen doen via het internet?*

De kans op een boodschappen-motief en een gericht-motief ten opzichte van de andere twee motieven is voor frequente e-shoppers significant groter dan voor niet-frequente e-shoppers. Hierbij is de kans op een boodschappen-motief ten opzichte van de andere twee motieven groter dan de kans op een gericht-motief ten opzichte van de andere twee motieven.

Dit is in lijn met de vooronderstellingen die voortvloeien uit het theoretisch kader. Hierin wordt namelijk gesteld dat door de opkomst van e-commerce een steeds groter deel van de bezoeken aan middelgrote steden een 'run-karakter' (boodschappen en gericht) heeft in plaats van een 'fun-karakter' (winkelen en recreatief) en dat wanneer men wel uit is op winkelen en of recreëren vaker uitgeweken wordt naar de grote steden (Koot, 2016). Het tweede deel van deze stelling behoeft nader onderzoek in grote steden.

Een tweede link met de literatuur kan hier worden gelegd. Bijna 70% van de respondenten was in de stad met ofwel een boodschappen-motief ofwel een gericht-motief, dit komt overeen met de stelling van Weltevreden (2007a) dat winkels die deze motieven bedienen minder negatieve effecten van de opkomende e-commerce zullen ondervinden.

Wanneer terug wordt gekoppeld naar het conceptueel model kan worden gesteld dat een deel van het modificatie-effect terugkomt in de resultaten van de regressie. Het frequent doen van online aankopen heeft als effect op het bezoekmotief dat deze mensen een grote kans hebben op een boodschappen of gericht-motief. Duur van het bezoek is een belangrijk onderdeel van het bezoekmotief en tevens van het modificatie-effect van e-commerce zoals beschreven door Weltevreden (2007a). In dit onderzoek is op een enkel moment data-verzameld waardoor geen conclusies met een tijdsdimensie kunnen worden getrokken. Met de deling in frequente en niet-frequente e-shoppers is getracht een deel van de tijdsdimensie te dekken. Hierbij representeren de niet-frequente e-shoppers de stand van zaken zoals deze was voor de sterke adaptatie van e-shopping, frequente e-shoppers daarentegen representeren de stand van zaken zoals deze tegenwoordig is. Het feit dat frequente e-shoppers een grotere kans hebben op een boodschappen en gericht-motief dan niet-frequente e-shoppers, in combinatie met het feit dat op basis van de literatuur gesteld kan worden dat een boodschappen-bezoek en een gericht-bezoek over het algemeen korter duren dan een winkel-bezoek of recreatief-bezoek (Evers et al., 2005; DTNP, 2015) is hier dus sprake van een modificatie-effect van e-commerce op de duur van het bezoek.

Een tweede onderdeel van het modificatie effect is de bestemming. Uit het theoretisch kader komt naar voren dat door de ontwikkeling van e-commerce consumenten wanneer zij willen funshoppen hiervoor eerder zullen uitwijken naar de grote steden. Hier komt het modificatie-effect op bestemming naar voren. Op basis van de data kan worden gesteld dat 31% van de bezoekers in middelgrote steden een fun-motief heeft. Mogelijk wijkt een deel van de potentiële bezoekers voor een bezoek met een fun-motief zoals de theorie voorspeld uit naar de grote steden.

Tot slot kan antwoord worden gegeven op de derde en laatste deelvraag in dit onderzoek: *In hoeverre heeft het frequent doen van online aankopen effect op bezoekmotief van bezoekers in middelgrote steden?*

Zoals uit bovenstaande naar voren komt heeft het frequent doen van online aankopen effect op het bezoekmotief van bezoekers in middelgrote steden in de zin dat het ervoor zorgt dat wanneer daadwerkelijk naar de stad wordt gegaan, dit vaak is voor het doen van boodschappen of een gerichte aankoop, en minder vaak voor winkelen of recreatie. Bij deze resultaten is een nuance aan te brengen. Met het oog op significantie is de kans op een boodschappen of gericht-motief voor frequente e-shoppers groter ten opzichte van het recreatie-motief dan ten opzichte van het winkel-motief. E-shoppen heeft dus met name een invloed op de kans op een boodschappen-motief.

Met betrekking tot e-shoppen bestaat er een onderscheid in bezoekmotieven. Uit de resultaten komt naar voren dat er voor frequente e-shoppers geen significant verschil bestaat tussen een boodschappen-motief en een gericht-motief. Hetzelfde geldt voor het winkel-motief en het recreatie-motief, ook tussen deze twee motieven bestaat geen significant verschil voor frequente e-shoppers. Dit komt overeen met de literatuur over bezoekmotieven. In dit onderzoek is het fun-motief zoals dat in de literatuur naar voren komt opgesplitst in een winkel-motief en een recreatie-motief. Omdat voor e-shoppen geen significant onderscheid bestaat tussen deze twee motieven kan gezegd worden dat deze twee motieven wat karakteristieken betreft overeenkomen. Ten tweede sluiten deze bevindingen aan bij de vooronderstellingen uit het theoretisch kader dat men voor een fun-bezoek vaker uit zal wijken naar de grote steden, en dat de winkels in de run/doel-branche minder gevoelig zijn voor e-commerce waardoor de bezoekers in middelgrote steden steeds vaker een run/doel-motief hebben. Er is ten opzichte van het fun-motief (winkelen en recreatie) immers geen significant verschil tussen het run- en doel-motief (boodschappen- en gericht-motief). Ook hier kan daarom gezegd worden dat het boodschappen-motief en het gericht-motief met betrekking tot e-shoppen gelijke karakteristieken vertonen.

4.4.2 CONTROLEVARIABLEN

Naast frequente van e-shopperen zijn ook controlevariabelen in het model opgenomen. In deze paragraaf wordt de invloed van deze variabelen besproken. De kansen die bij deze variabelen zijn opgenomen in tabel 8 tot en met 13.

Geslacht

Ten eerste is geslacht opgenomen als controlevariabele. Uit de logistische regressie is naar voren gekomen dat bij bepaalde kansverdelingen uit de logistische regressie geslacht de variabele is die de grootste invloed heeft. De kansen behorend bij deze variabele zijn weergegeven in tabel 8.

Bezoekmotief	Boodschappen			Gericht			Winkelen			Recreatief		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
<i>Vrouwen</i>												
Boodschappen ten opzichte van...				,425	,000*	1,529	-,372	,019*	,689	,386	,013*	1,470
Gericht ten opzichte van....	-,425	,000*	,654				-,797	,000*	,451	-,039	,785	,962
Winkelen ten opzichte van....	,372	,019*	1,450	,797	,000*	2,218				,757	,000*	2,133
Recreatief ten opzichte van....	-,386	,013*	,680	,039	,785	1,040	-,757	,000*	,469			

*Opmerking: *p<0,05, **p<0,10*

TABEL 8: RESULTATEN GESLACHT UIT LOGISTISCHE REGRESSIE (DE REFERENTIECATEGORIE IS MAN)

Zoals uit bovenstaande paragraaf naar voren komt heeft het zijn van een frequente e-shopper geen significante invloed op de kansverdeling tussen het winkel-motief en het recreatie-motief. Hetzelfde geldt voor het boodschappen-motief en het gericht-motief.

Zoals in bovenstaande tabel weergegeven is bij deze kansverdelingen geslacht wel een significante factor.

De kans op een winkel-motief ten opzichte van een recreatie-motief is 113,3% groter wanneer de bezoeker een vrouw is.

Geslacht is zoals gezegd ook van invloed op de kansverdeling tussen het boodschappen-motief en het gericht-motief. De kans dat een bezoeker een boodschappen-motief heeft in plaats van een gericht-motief is 52,9% groter wanneer de bezoeker een vrouw is.

Ook de kansverdeling tussen het gericht-motief en winkel-motief wordt significant beïnvloedt door geslacht. Voor vrouwen is de kans op een winkel-motief 121,8% groter dan de kans op een gericht-motief.

De kans dat een bezoeker in de stad is om te winkelen in plaats van om boodschappen te doen is met 45% eveneens groter voor vrouwen.

Tot slot is de kans dat een bezoeker een boodschappen-motief heeft ten opzichte van een recreatie-motief voor vrouwen 47% groter.

Met betrekking tot geslacht kan dus worden gesteld dat vrouwen een grotere kans hebben op een winkel-motief ten opzichte van de overige motieven. Ook hebben vrouwen een grotere kans op een boodschappen-motief ten opzichte van zowel een gericht als een recreatie-motief.

Dat winkelen een activiteit is die relatief vaker door vrouwen dan door mannen wordt bedreven en waar vooral vrouwen 'plezier' in hebben is een algemeen geaccepteerde aanname die tevens ondersteund wordt door de literatuur (Anselmsson, 2006). Deze bevindingen zijn dus in lijn met wat men zou verwachten. Ook het resultaat dat vrouwen vaker een boodschappen motief hebben ten opzichte van een gericht en recreatie-motief komt overeen met de literatuur. Het is immers lange tijd zo geweest dat vrouwen verantwoordelijk waren voor het huishouden en boodschappen die daarbij komen kijken (Fram and Axelrod, 1990). Hierbij moet worden opgemerkt dat de positie van de vrouw als verantwoordelijke voor het huishouden tegenwoordig minder evident is als vroeger.

Leeftijd

Ook leeftijd beïnvloedt de kansen op de bezoekenmotieven, de kansen uit de logistische regressie die betrekking hebben op leeftijd zijn in tabel 9 opgenomen.

Bezoekmotief	Boodschappen			Gericht			Winkelen			Recreatief		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
<i>Leeftijd</i>												
<i>Boodschappen ten opzichte van...</i>				,015	,000*	1,015	,016	,001*	1,016	,007	,196	1,007
<i>Gericht ten opzichte van....</i>	-,015	,000*	,985				,001	,821	1,001	-,009	,070**	,991
<i>Winkelen ten opzichte van....</i>	-,016	,001*	,984	-,001	,821	,999				-,010	,082**	,990
<i>Recreatief ten opzichte van....</i>	-,007	,196	,993	,009	,070**	1,009	0,010	,082**	1,010			

*Opmerking: *p<0,05, **p<0,10*

TABEL 9: RESULTATEN LEEFTIJD UIT LOGISTISCHE REGRESSIE

Wanneer de leeftijd van de respondent met 1 jaar toeneemt stijgt de kans op een boodschappen-motief ten opzichte van een gericht-motief met 1,5%. Ook ten opzichte van de kans op een winkel-motief stijgt de kans op een boodschappen-motief wanneer de leeftijd met 1 jaar toeneemt, in dit geval neemt die kans toe met 1,6%.

Tot slot neemt de kans op een recreatie-motief ten opzichte van gericht en winkel-motief toe wanneer de leeftijd met 1 jaar toeneemt. Het gaat hierbij om respectievelijk 0,9% en 1%.

De literatuur stelt dat wanneer ouderen naar de stad gaan, dit voor hen zo min mogelijke irritaties moet verzorgen zodat het winkelen makkelijk verloopt. Goede bereikbaarheid, voldoende parkeergelegenheden, gunstige openingstijden, goede prijzen en vriendelijke winkelpersoneel zijn voor hen vaak van belang (Anselmsson, 2006). Dit zijn grotendeels kenmerken van het boodschappen en gericht-motief waardoor de verwachting is dat ouderen vaker een boodschappen en gericht-motief hebben.

De resultaten laten zien dat wanneer de leeftijd van de respondent met een jaar toeneemt de kans op een boodschappen-motief ten opzichte van een gericht en winkel-motief toeneemt. Dit is dus in lijn met de eerder gestelde verwachting.

Ouderen hebben daarentegen vaak meer vrije tijd, bijvoorbeeld wanneer men met pensioen is. Op basis hiervan kan worden gesteld dat de kans op een recreatie-motief groter is voor ouderen, kenmerk van dit motief is immers vaak vrijetijdsbesteding. Uit de resultaten komt dan ook naar voren dat wanneer de leeftijd met een jaar toeneemt de kans op een recreatie-motief toeneemt ten opzichte van een gericht en winkel-motief.

Afstand van het centrum

Afstand van het centrum is ook als controlevariabele opgenomen en heeft daarbij een significante invloed op alle kansverdelingen uit de logistische regressie. Deze kansen zijn opgenomen in tabel 10.

Bezoekmotief	Boodschappen			Gericht			Winkelen			Recreatief		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
<u>Afstand van het centrum</u>												
Boodschappen ten opzichte van...				-,036	,000*	,965	-,048	,000*	,953	-,064	,000*	,938
Gericht ten opzichte van...	,036	,000*	1,036				-,012	,003*	,988	-,028	,000*	,972
Winkelen ten opzichte van....	,048	,000*	1,049	,012	,003*	1,012				-,016	,000*	,984
Recreatief ten opzichte van....	,064	,000*	1,066	,028	,000*	1,028	,016	,000*	1,016			

*Opmerking: *p<0,05, **p<0,10*

TABEL 10: RESULTATEN AFSTAND VAN HET CENTRUM UIT LOGISTISCHE REGRESSIE

Wanneer de afstand van het centrum met 1 kilometer toeneemt, neemt de kans op een recreatie-motief ten opzichte van alle andere motieven significant toe: met 1,6% ten opzichte van winkelen, met 2,8% ten opzichte van gericht en met 6,6% ten opzichte van boodschappen.

Bij een toename van 1 kilometer neemt de kans op een winkel-motief ten opzichte van zowel het boodschappen als gericht-motief toe. Het gaat daarbij om respectievelijk 4,9% en 1,2%. Ook neemt de kans op een gericht-motief ten opzichte van een boodschappen-motief toe wanneer de afstand met 1 kilometer stijgt, de kans neemt met 3,6% toe. Met betrekking tot afstand van het centrum is hier binnen de bezoekmotieven sprake van een schaal waarbij men voor boodschappen het minst ver

bereid is te reizen en voor recreatie het verst.

Zoals in het theoretisch kader naar voren komt wordt zowel het run- als het doelmotief gekenmerkt door de wens tot het efficiëntie volbrengen van het bezoek. Bij het fun-motief daarentegen speelt tijd geen rol en zal men wellicht bereid zijn een grotere reistijd en daarmee afstand te overbruggen. Tevens wordt in het onderzoek van Huff (1963) aan de hand van graviteitsmodellen gesteld dat de aantrekkingskracht van een centrum wordt bepaald door de grootte en de reistijd. Hierbij wordt gesuggereerd dat een fun-motief (winkelen en recreatie) gepaard gaat met een grotere bereidheid om meer afstand af te leggen. Dit komt overeen met de resultaten uit de logistische regressie. Hieruit komt namelijk naar voren dat wanneer de afstand van het centrum met een kilometer toeneemt de kans op zowel een winkel als een recreatie-motief toeneemt ten opzichte van een boodschappen en winkel-motief toeneemt.

Frequentie centrumbezoek

De jaarlijkse bezoekfrequente is opgenomen als controlevariabele in het regressiemodel en heeft daarbij een significante invloed op een groot aantal kansverdelingen. Enkel de kansverdeling tussen het boodschappen- en recreatiemotief wordt niet significant beïnvloed door deze variabele. De resultaten zijn opgenomen in tabel 11.

Bezoekmotief	Boodschappen			Gericht			Winkelen			Recreatief		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
<u>Bezoekfrequente (jaar)</u>												
Boodschappen ten opzichte van...				,003	,000*	1,003	,007	,000*	1,007	,001	,345	1,001
Gericht ten opzichte van...	-,003	,000*	,997				,004	,000*	1,004	-,002	,000*	,998
Winkelen ten opzichte van...	-,007	,000*	,993	-,004	,000*	,996				-,006	,000*	,994
Recreatief ten opzichte van...	-,001	,345	,999	,002	,000*	1,002	,006	,000*	1,006			

*Opmerking: *p<0,05, **p<0,10*

TABEL 11: RESULTATEN FREQUENTIE CENTRUMBEZOEK UIT LOGISTISCHE REGRESSIE

Wanneer de jaarlijkse bezoekfrequente toeneemt met een bezoek heeft dat significante invloed op de volgende kansverdelingen. De kans op boodschappen ten opzichte van gerichte aankopen neemt toe met 3%. De kans op recreatie ten opzichte van gericht neemt toe met 2%. Ten opzichte van het winkel-motief neemt de kans op elk ander motief toe: boodschappen (7%), gericht (4%) en recreatief (6%).

Op basis van de resultaten uit de logistische regressie met betrekking tot jaarlijkse bezoekfrequente kan geen eenduidige conclusie getrokken op basis van de literatuur.

Cijfer centrum geheel

Met betrekking tot een complete waardering van de centra is de variabele cijfer centrum geheel opgenomen als controlevariabele. De resultaten uit de logistische regressie zijn opgenomen in tabel 12.

Bezoekmotief	Boodschappen			Gericht			Winkelen			Recreatief		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
<i>Cijfer centrum geheel</i>												
Boodschappen ten opzichte van...				,173	,000*	1,189	-,103	,110	,903	-,100	,142	,905
Gericht ten opzichte van...	-,173	,000*	,841				-,276	,000*	,759	-,273	,000*	,761
Winkelen ten opzichte van...	,103	,110	1,108	,276	,000*	1,318				,003	,969	1,003
Recreatief ten opzichte van...	,100	,142	1,105	,273	,000*	1,314	-,003	,969	,997			

Opmerking: * $p < 0,05$, ** $p < 0,10$

TABEL 12: RESULTATEN CIJFER CENTRUM GEHEEL UIT LOGISTISCHE REGRESSIE

Het cijfer dat de bezoeker geeft aan het centrum in zijn geheel heeft enkel invloed op de kans op een gericht-motief.

Als de beoordeling van het centrum geheel met 1 rapportcijfer toeneemt dan neemt de kans op een gericht-motief ten opzichte van alle andere motieven af. De kans neemt af met 15,9% af ten opzichte boodschappen, met 24,1% ten opzichte van winkelen en met 23,9% ten opzichte van recreatie.

Op basis van de literatuur kan worden gesteld dat wanneer de waardering van een centrum in zijn geheel toeneemt de kans op een winkel of recreatie-motief (fun-motief) toeneemt. Bij dit motief ligt de nadruk immers op de beleving en de ervaring van het in de stad zijn (Evers et al., 2005). De kans op een winkel of recreatie-motief neemt bij een hogere waardering echter enkel toe ten opzichte van een gericht-motief. Deze resultaten zijn dus niet volledig in lijn met de theoretische vooronderstelling.

Weekdag of weekend

Tot slot is weekdag of weekend opgenomen als controlevariabelen om te kijken in hoeverre een doordeweekse dag verschilt van een weekenddag met betrekking tot de bezoekmotieven van bezoekers. De resultaten zijn opgenomen in tabel 13.

Bezoekmotief	Boodschappen			Gericht			Winkelen			Recreatief		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
<i>Weekdag</i>												
<i>Boodschappen ten opzichte van...</i>				-,313	,005*	,731	-,058	,683	,943	-,593	,000*	,552
<i>Gericht ten opzichte van...</i>	,313	,005*	1,367				,255	,051**	1,290	-,281	0,48*	755
<i>Winkelen ten opzichte van...</i>	,058	,683	1,060	-,255	,051**	1,318				-,535	,001*	,586
<i>Recreatief ten opzichte van...</i>	,593	,000*	1,810	,281	,048*	1,324	,535	,001*	1,708			

*Opmerking: *p<0,05, **p<0,10*

TABEL 13: RESULTATEN DAG VAN DE WEEK UIT LOGISTISCHE REGRESSIE (DE REFERENTIECATEGORIE IS WEEKENDDAG)

Het verschil tussen een weekdag (woensdag en donderdag) en een weekenddag (vrijdag en zaterdag) heeft een significantie invloed op een aantal kansverdelingen.

Ten eerste is de kans op een recreatie-motief doordeweeks groter ten opzichte van de drie andere bezoekmotieven. Op een doordeweekse dag is de kans op een recreatie-motief 81% groter ten opzichte van de kans op een boodschappen-motief, 32,4% groter ten opzichte van de kans op een gericht-motief en 70,8% groter ten opzichte van de kans op een winkel-motief.

De kans op een gericht motief ten opzichte van een boodschappen-motief is 36,7% groter voor doordeweekse dagen, met een percentage van 29% kan hetzelfde gezegd worden ten opzichte van een winkel-motief.

Zoals Boedeker (1995) stelt vinden bezoeken met een fun-motief (winkelen en recreatie) voornamelijk in het weekend plaats omdat men dan vaak niet hoeft te werken en er dus meer vrije tijd beschikbaar is. Dit komt niet overeen met de data waaruit blijkt dat de kans op een recreatie-motief significant groter is op een doordeweekse dag.

4.4.3 OPMERKINGEN RESULTATEN

Uit de resultaten is naar voren gekomen dat e-shoppen significant invloed heeft op het bezoekmotief. Een belangrijke opmerking die hierbij moet worden gemaakt is dat naast frequentie van e-shoppen ook alle controlevariabelen in het model (geslacht, leeftijd, afstand van het centrum, jaarlijkse bezoekfrequentie, cijfer voor het centrum geheel en weekdag of weekend) een significante invloed hebben op het bezoekmotief. Frequentie van e-shoppen is dus niet de enige factor in het model die van invloed is op het bezoekmotief. Dit hangt deels samen met de bevindingen uit paragraaf 4.3 waaruit blijkt dat leeftijd en het cijfer voor het centrum in zijn geheel een significant verband houden met het al dan niet zijn een frequente e-shopper. Zo zijn frequente e-shoppers gemiddeld jonger dan niet-frequente e-shoppers. Wanneer dan uit de logistische regressie blijkt dat het zijn van een frequente e-shopper significant van invloed is op het bezoekmotief, kan gezegd

worden dat leeftijd dus indirect ook van invloed is op het bezoekmotief. Hetzelfde geldt voor het cijfer voor het centrum geheel. Dit is echter niet altijd het geval. Uit de vergelijking van de groepen is naar voren gekomen dat opleiding en inkomen significant verband houden met het al dan niet zijn van een frequente e-shopper terwijl uit de logistische regressie naar voren is gekomen dat deze twee variabelen geen significante invloed hebben op het bezoekmotief.

Een tweede opmerking die gemaakt moet worden bij het opgestelde model is dat het een pseudo R-kwadraat van 0,194 kent, dit is een benadering die aangeeft dat het model ongeveer 19,4 procent van de variatie in het bezoekmotief verklaart. Dit is relatief laag, wat betekent dat de variatie in het bezoekmotief ook verklaard wordt door factoren die niet in dit onderzoek zijn opgenomen.

5. CONCLUSIE

In deze paragraaf wordt op basis van de resultaten het antwoord op de deelvragen en daarmee de hoofdvraag gegeven.

“Wat is de relatie tussen het doen van online aankopen door consumenten en het bezoekmotief van deze consumenten in middelgrote steden”

- *In welke mate maakt de bezoeker van een middelgrote stad gebruik van online shoppen?*
- *Welke bezoekmotieven hebben bezoekers in middelgrote steden die frequent aankopen doen via het internet ten opzichte van bezoekers die minder frequent/nooit aankopen doen via het internet?*
- *In hoeverre heeft het frequent doen van online aankopen effect op bezoekmotief van bezoekers in middelgrote steden?*

Alvorens antwoord wordt gegeven op de vraag wat de relatie is tussen het doen van online aankopen en het bezoekmotief wordt inzicht gegeven in de mate waarin bezoekers in middelgrote steden gebruik maken van online shoppen. Zoals uit de beschrijvende statistiek naar voren is gekomen maakt ruim 71% van de ondervraagde bezoekers weleens gebruik van internet om aankopen te doen en behoort 44% van alle respondenten tot de frequente e-shoppers wat betekent dat minimaal een maal per maand een product wordt aangeschaft via het internet. Het doen van online aankopen is dus ruimverbreid onder de bezoekers in middelgrote steden. Een resultaat dat in lijn is de met de huidige ontwikkelingen zoals deze in het projectkader geschetst zijn.

Met betrekking tot de bezoekmotieven van frequente e-shoppers ten opzichte van niet-frequente e-shopper kan worden gesteld dat de kans op een boodschappen-motief of een gericht-motief ten opzichte van een winkel- en recreatie-motief groter is wanneer de betreffende bezoeker een of meerdere malen per maand aankopen doet via het internet en daarmee tot de groep ‘frequente e-shoppers’ behoort. In het verlengde hiervan ligt logischerwijs dat de kans dat een frequente e-shopper in de stad is om te winkelen of om te recreëren kleiner is dan de kans dat deze bezoeker in de stad is voor een gerichte aankoop of om boodschappen te doen.

Het doen van online aankopen heeft tot slot geen significante invloed op het boodschappen-motief ten opzichte van het gericht-motief. Hetzelfde geldt voor het winkel-motief ten opzichte van het recreatie-motief. Voor deze variabel is er dus sprake van een tweedeling tussen boodschappen en gerichte aankopen enerzijds en winkelen en recreatie anderzijds.

Bij de gevonden resultaten in dit onderzoek is het belangrijk om op te merken dat de verklaringskracht relatief laag is, er moet dus rekening worden gehouden met factoren die buiten dit onderzoek vallen maar die wel van invloed zijn op het bezoekmotief.

In het logistische regressiemodel zijn naast frequente van e-shoppen ook controlevariabelen opgenomen om te kijken of deze wellicht significant van invloed zijn op het bezoekmotief. Uit de analyse is naar voren gekomen dat elke controlevariabele een significante invloed heeft op bepaalde kansverdelingen. Dit betekent dat naast frequentie van e-shoppen ook de controlevariabelen (geslacht, leeftijd, afstand van het centrum, frequentie van centrumbezoek, cijfer voor het centrum geheel en weekdag of weekenddag) een significante invloed hebben op het bezoekmotief.

Ter beantwoording van de hoofdvraag kan in conclusie het volgende worden gezegd: wanneer een bezoeker tot de groep frequente e-shoppers behoort, dan is de kans op een boodschappen (run) en gericht(doel)-motief significant groter dan de kans op een ander motief. De relatie tussen het doen van online aankopen en het bezoekmotief in middelgrote steden is dus dat wanneer men vaak online shopt, dit ervoor zorgt dat men voornamelijk naar de middelgrote stad komt om gerichte aankopen of boodschappen te doen. Bezoeken dus waarbij efficiëntie en effectiviteit een belangrijkere rol spelen dan plezier. Dit komt overeen met de strekking van het theoretisch kader waarin wordt gesteld dat door de opkomst van e-commerce men de middelgrote stad voornamelijk zal gaan gebruiken als plek om boodschappen en gerichte aankopen te doen, kortom bezoeken met een utilistisch-motief. Hierbij moet worden opgemerkt dat vanwege de relatief lage verklaringskracht en het feit dat alle controlevariabelen ergens in het model een significante invloed hebben het model slechts een deel van de verklaring achter het bezoekmotief van bezoekers in middelgrote steden is.

6. AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk wordt toegelicht waar in navolging van dit onderzoek nog ruimte is voor vervolgonderzoek (§6.1), daarnaast wordt op basis van de bevindingen van dit onderzoek een praktische aanbeveling gedaan (§6.2).

6.1 VERVOLGONDERZOEK

Uit dit onderzoek komt naar voren dat het frequent doen van online aankopen ervoor zorgt dat men de middelgrote stad voornamelijk nog bezoekt voor het doen van boodschappen en gerichte aankopen.

De twee onderwerpen uit dit onderzoek (e-shopperen en winkelgedrag) zijn al eerder onderzocht. Ook het verband zoals dat in dit onderzoek is gesteld is al vaker onderzocht. Het probleem daarbij is echter dat in deze onderzoeken veel wordt gespeculeerd en dat daardoor zoals in het theoretisch kader een groot verschil bestaat tussen de verschillende auteurs. Zoals uit het theoretisch kader naar voren is gekomen zijn er onderzoekers die ervan uitgaan dat de opkomst van e-commerce drastische negatieve gevolgen zal hebben voor de binnenstad (Molenaar, 2015; Weltevreden, 2009; Evers et al., 2015), terwijl er aan de andere kant ook onderzoekers zijn die stellen dat e-commerce een mogelijkheid is voor winkeliers om nieuwe kansen aan te pakken (Weltevreden, 2007a, 2014). Er is dus meer empirisch onderzoek nodig naar de invloed van e-commerce op (middelgrote) steden. Op bredere schaal is het ook relevant om meer onderzoek te doen naar welke factoren invloed hebben op het bezoekmotief. Uit de beschrijvende statistiek van dit onderzoek is naar voren gekomen dat het overgrote deel van de bezoekers in de stad een run of doel-motief heeft, door meer onderzoek te doen naar de factoren die van invloed zijn op het bezoekmotief kan beter worden gekeken hoe deze verhouding tot stand komt. Dit kan beleidsmakers helpen bij het geven van een juiste invulling aan de panden die leegstaan. In dit onderzoek gaf immers bijna 60% van alle respondenten aan zich te storen aan de leegstand in de centra (bijlage IX).

Daarnaast zijn in dit onderzoek middelgrote steden onderzocht, wanneer dit onderzoek ook in grote steden wordt uitgevoerd kan een vergelijking worden gemaakt tussen middelgrote en grote steden met betrekking tot de verhouding frequente en niet-frequente e-shoppers en de verhouding van de bezoekmotieven. Op die manier kan worden gekeken of grootte en daarmee soort stad een relevante factor is in de invloed van e-commerce op de beweegredenen van bezoekers in de stad. Tevens kan hiermee de vooronderstelling uit het projectkader getest worden dat wanneer men frequent aankopen doet via het internet, bezoeken aan de middelgrote stad voornamelijk een run-/doel-motief hebben en dat voor voor recreatie eerder uitgeweken wordt naar de grote steden. Het eerste deel van deze vooronderstelling wordt door de resultaten van dit onderzoek bevestigd.

Een aanbeveling die op basis van dit onderzoek gedaan kan worden is dus dat gekeken moet worden naar waar de behoeftes van de consumenten liggen, en dan met name die van de frequente e-shoppers. Een groot deel van deze bezoekers komt naar het centrum om ofwel boodschappen te doen of om gericht een aankoop te doen, dit komt op zijn beurt de sfeer in de stad niet ten goede. Er moet zoveel mogelijk worden getracht het gat tussen het gemak van e-shopperen en het plezier fysiek shoppen te dichten. Een manier om hiernaartoe te werken ligt wellicht in het creëren van een 'online-stad'. Vanuit de beleidskant is het belangrijk dat de stad zich op het internet profileert en daarmee inspeelt op de groep e-shoppers. Vanuit de winkeliers is het belangrijk om kansen aan te grijpen waarbij de fysieke winkel kan worden samengebracht met de online-sfeer. Zoals Cor Molenaar (2016) het in zijn boek *Red de winkel!* stelt moeten winkels internet en technologie integreren omdat ze het anders niet zullen overleven, winkels die deze stap niet kunnen maken zullen het volgens hem niet redden. Er liggen dan ook veel kansen in het opzetten van een website of een webwinkel (Weltevreden et al., 2014), aan deze stelling voegt Molenaar (2016) echter toe dat het opzetten van een webshop opzich niet altijd genoeg is, ook het integreren van internet in de fysieke winkel is erg belangrijk volgens hem. Verder zijn de eerder aangehaald CDP's een mogelijkheid voor traditionele winkeliers (Weltevreden, 2007a), dit zien we tegenwoordig bijvoorbeeld terug in de vorm van ophaalpunten van Bol.com binnen Albert Heijn-vestigingen.

7. REFLECTIE

In dit hoofdstuk wordt kritisch gereflecteerd op de verschillende aspecten van dit onderzoek. Zowel op inhoudelijke als procesmatige zaken.

Steekproefkader

Bij een onderzoek waarbij op straat geënquêteerd wordt is het moeilijk om een steekproefkader vast te stellen en op basis daarvan een aselechte steekproef te trekken. Dat is in dit onderzoek ook het geval. Om de betrouwbaarheid te waarborgen is het belangrijk om een groot aantal respondenten op te nemen en daarbinnen te variëren met betrekking tot persoonskenmerken. De samenwerking samen met DTNP heeft ons in staat gesteld om een relatief groot aantal respondenten mee te nemen in het onderzoek.

Veldwerkplanning

Met betrekking tot de dataverzameling was de insteek om 10 middelgrote steden te onderzoeken waarbij in elke stad een keer op een doordeweekse dag en een keer op zaterdag wordt geënquêteerd, waarbij het enquêteren telkens plaatsvindt in groepjes van drie zodat de verschillende uitgangen en gebieden van de steden zo goed mogelijk konden worden gedekt. Het doel was minimaal 200 enquêtes per stad. In de praktijk bleek het echter moeilijk de planning bol te werken met als gevolg dat twee vrijdagen zijn opgenomen in het onderzoek als surrogaat-zaterdag, dit heeft negatieve gevolgen voor de betrouwbaarheid en interne validiteit omdat daardoor niet echt gemeten wordt wat gemeten zou moeten worden, met betrekking tot het bezoekmotief was echter geen groot verschil merkbaar tussen vrijdag en zaterdag waardoor deze negatieve effecten beperkt zijn (zie kruistabel in bijlage II). Ook is er vier keer geënquêteerd in tweetallen waardoor op deze dagen per persoon meer enquêtes verzameld moesten worden. Dit heeft ervoor gezorgd dat in Meppel de doelstelling met 191 enquêtes net niet gehaald is.

Coderen

Bij het invoeren van de data en daarmee creëren van de dataset zijn twee zaken die beter hadden gekund.

Ten eerste het bezoekmotief. Op basis van de antwoorden van de respondenten is aan iedere respondent een bezoekmotief toegekend. Er waren echter gevallen waarbij meerdere motieven van toepassing waren of geen enkel motief van toepassing was. Doordat ieder voor zich de data heeft ingevoerd en een bezoekmotief heeft toegekend kan het zijn dat de consistentie van het toekennen van bezoekmotieven hier en daar niet optimaal is. Het is dus belangrijk om een duidelijk onderscheid te maken binnen de bezoekmotieven waarbij de 4 categorieën uitputtend zijn en er zo min mogelijk onduidelijkheid kan bestaan over welk motief een bezoeker heeft. Met name het verschil tussen het gericht-motief en het winkel-motief behoeft meer (specifieke) toelichting.

Ten tweede is de afstand van het centrum op basis van de cijfers van de postcode niet door iedereen op dezelfde manier gedaan. Zowel hemelsbrede afstanden als afstanden over de weg zijn meegenomen. Deze data is dus niet helemaal correct.

Om deze problemen te voorkomen is het belangrijk voorafgaand aan het coderen scherp te hebben hoe elke variabele in elkaar steekt en daar overeenstemming over te bereiken.

Vragenlijst

De vragenlijst bevatte een aantal vragen die later voor geen enkel van de onderzoeken van relevantie bleken te zijn. Door deze vragen te schrappen was de vragenlijst korter geweest met als gevolg dat er mogelijk minder non-respons zou zijn. Ook zou het tijd schelen wat betreft het afnemen en invoeren van de enquêtes wanneer deze vragen niet zouden zijn opgenomen.

Verder waren bij twee vragen de antwoordmogelijkheden niet uitputtend of van toepassing. Met name bij de vragen over de mening die mensen hebben over de leegstand en de mening die mensen hebben over de verhouding ketens ten opzichte van lokale winkels. De opties liepen hier uiteen van *niet storend* tot *erg storend*, veel mensen gaven echter aan het niet storen te vinden, maar *jammer*. Dit antwoord is moeilijk in te passen in de gegeven antwoordmogelijkheden. Tijdens het enquêteren kostte het onnodig veel tijd om het antwoord toch in te passen in de antwoordmogelijkheden. Een mogelijke oplossing is het opnemen van een bredere term om het gevoel van de respondent te vangen of om een anders-mogelijkheid op te nemen.

Tot slot waren de verschillende aspecten van de stad bij de rapportcijfers voor veel respondenten moeilijk te beoordelen. Bijvoorbeeld *inrichting straat* en *etalages* leverde vaak het antwoord op dat de respondent daar niet echt een beeld bij heeft en het moeilijk te beoordelen is. Het aantal rapportcijfers werd ook vaak als te veel ervaren. Na zes rapportcijfers begon bij veel respondenten de interesse en bereidheid om mee te werken in te zakken. Het is wellicht slim om het aantal te beoordelen aspecten in de toekomst in te korten en deze vraag aan het einde van de vragenlijst te plaatsen.

'N'

Ondanks het feit dat het met zes personen moeilijk is om een veldwerkplanning bol te werken heeft de samenwerking er wel voor gezorgd dat een relatief grote groep respondenten is opgenomen in het onderzoek. Dit komt de kwaliteit van het onderzoek ten goede. Aan de afwezigheid van een steekproefkader en de gevolgen hiervan voor de externe validiteit wordt deels tegemoetgekomen door de grootte van de steekproef.

Multinomiale logistische regressie

Het beschrijven van de resultaten van de logistische regressie was soms lastig. Omdat de afhankelijke variabele in dit onderzoek (bezoekmotief) uit vier categorieën bestaat is het ingewikkeld om de resultaten van de logistische regressie om te zetten naar een heldere resultatenparagraaf. Dit komt doordat de resultaten relatief zijn, bij elke uitspraak gaat het over de kans op een bepaald motief ten opzichte van de drie andere motieven. Omdat er vier motieven zijn opgenomen kom je uit op een groot aantal uitspraken over de data. Dit wordt versterkt door het feit dat ook de controlevariabelen significante invloed hebben, ook hierover moeten uitspraken worden gedaan.

Hiernaast was het lastig om een overzichtelijke tabel te maken met daarin samengevat de uitkomsten van de logistische regressie. Aan de hand van 'trial and error' is uiteindelijk een set aan overzichtelijke tabellen ontstaan die opgenomen zijn in de resultatenparagraaf.

8. LITERATUURLIJST

- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.
- Babin, B., William, R., & Mitch, G. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Bergh, R. & G. Keers (1981) 'De binnenstad als vrijetijdscentrum', *Wonen TA /BK* 19-1981:6-26.
- Boedeker, M. (1995). New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(3), 17-26.
- Cao, X., Douma, F., Cleaveland, F. & Xu, Z. (2010). *The Interactions between E-Shopping and store shopping: A case study of the twin cities*. Minnesota: Humphrey Institute of Public Affairs, University of Minnesota.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2013, 13 december). Internetgebruik ouderen fors toegenomen. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2013/50/internetgebruik-ouderen-fors-toegenomen>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2015, 24 juli). Ruim 10 miljoen online shoppers. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/30/ruim-10-miljoen-online-shoppers>
- Compendium voor de Leefomgeving. (2015, 12 juni). Leegstand van winkels, 2014-2015. Geraadpleegd van <http://www.clo.nl/indicatoren/nl215103-leegstand-winkels>
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Vocht, A. (2013). *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht, Nederland: Bijleveld Press.
- Droogh, D., Frielink, W. & Vlek, J. (2015). *Dynamiek door beleid*. Nijmegen: Droogh Trommelen en partners.
- Evers, D., Van Hoorn, A. & Van Oort, F. (2005). *Winkelen in Megaland*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Evers, D., Tennekes, J. & Van Dongen, F. (2015). *De veerkrachtige binnenstad*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving
- Fram, E.H. and Axelrod, J. (1990), "The distressed shopper", *American Demographics*, Vol. 12, October, pp. 44-5.
- Gorter, C., Nijkamp, P. & Klamer, P. (2003). The attraction of out-of-town shopping malls: a case study on run-fun shopping in the Netherlands. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 94(2), 219- 229.
- Gould J (1998) Driven to shop? Role of transportation in future home shopping. *Transportation Research Record* 1617: 149–156.

- Gould J & Golob TF (1997) Shopping without travel or travel without shopping? An investigation of electronic home shopping. *Transport Reviews* 17(4): 355–376.
- Huff, D. L. (1963). A probabilistic analysis of shopping center trade areas. *Land economics*, 39(1), 81-90.
- Jamiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research* 25(3), 290–301.
- Janssen, I., Van den Berg, P. & Borgers, A. (2013). Belevingskenmerken van binnenstedelijke winkelgebieden. *Real Estate Research Quarterly* 12(3), 28-35.
- Koot, J. (2016, januari 12). Winkelleegstand zal verder stijgen. *Financieel Dagblad*. Geraadpleegd van <https://fd.nl/ondernemen/1134720/winkelleegstand-zal-verder-stijgen>
- Korzilius, H. (2008). *De kern van survey-onderzoek*. Assen: Van Gorcum.
- McClave, J. T., Benson, P. G., Sincich, T. & Knypstra, S. (2013). *Statistiek: Een inleiding* (11 ed.). Amsterdam: Pearson Benelux.
- Miller C. E. (1980) Telecommunications/transportation substitution: Some empirical findings, *Socio-economic Planning Sciences* 14, 163-166.
- Mokhtarian, P.L. (2004), A conceptual analysis of the transportation impacts of b2c ecommerce. *Transportation*, Vol. 31 (3), pp. 257-284
- Molenaar, C. (2015), *Kijken, kijken... anders kopen*. Den Haag, Nederland: BIM Media
- Molenaar, C. (2016). *Red de winkel*. Amsterdam, Nederland: Boom Uitgevers.
- Planbureau voor de Leefomgeving. (2016, 09 september). Leegstand van winkels 2005-2016. Geraadpleegd van <http://www.pbl.nl/infographic/leegstand-van-winkels-2005-2016#gemnr=0&year=2016&type=winkels>
- Salomon, I. (1985). Telecommunications and travel: substitution or modified mobility? *Journal of transport economics and policy*, 19(3), 219-235.
- Salomon, I. (1986). Telecommunications and travel relationships: a review. *Transport*, 20(3), 223- 238
- Slob, G. (2016, 12 januari). Winkelleegstand in Nederland niet toegenomen in 2015. *Locatus*. Geraadpleegd van <http://www.locatus.com/retailreflect/2016/12/01/winkelleegstand-in-2015-niet-toegenomen/>
- Sonck, N. & De Haan, J. (2015). *Media: Tijd in beeld*. Dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.
- To, P.-L., Liao, C. & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Van Dijk, L. & De Haan, J. (1998). *Moderne informatie- en communicatietechnologie en sociale ongelijkheid*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau
- Van Rietbergen, T. & Weltevreden, J. (2004). *Verdwijnt de winkel, een onderzoek naar de gevolgen van online winkelen voor de detailhandel in de binnensteden*. Utrecht: Faculteit

Geowetenschappen, Universiteit Utrecht.

- Vennix, J.A.M. (2011). *Theorie en praktijk van empirisch onderzoek*. Harlow: Pearson.
- Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2015). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.
- Weber, A. (2011). *Consumentengedrag: De basis*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers
- Weltevreden, J. (2006b). Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 192-207
- Weltevreden, J. (2007a). *Winkelen in het internettijdperk*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Weltevreden, J. (2007b). *Achtergronden en Verantwoording Bij 'Winkelen in het internettijdperk'*. Den Haag: Ruimtelijk Planbureau.
- Weltevreden, J. & Rotem-Mindali, O. (2008). Mobility effects of b2c and c2c e-commerce in the Netherlands: a quantitative assesment. *Journal of Transport Geography* 2009(17), 83-92.
- Weltevreden, J., J. Bardoel & B. Schildkamp (2014), *Vestigingsvoorkeuren van webwinkels*, Centre for Applied Research on Economics & Management, Hogeschool van Amsterdam/ Seinpost Adviesbureau BV.
- Weltevreden, J., Van Rietbergen, T. (2009). The implications of e-shopping for in-store shopping at various shopping locations in the Netherlands. *Environment and Planning B: Planning and Design* 36, 279- 299.
- Zhou, Z., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of electronic commerce research*, 8(1), 41-62.

9. TABELLENLIJST

Tabel 1: Operationalisatie	14
Tabel 2: Aantal afgenomen enquêtes per stad.....	19
Tabel 3: Chi-kwadraat toets voor geslacht.....	27
Tabel 4: Mann-whitney toets voor inkomen.....	27
Tabel 5: Mann-whitney toets voor opleidingsniveau	27
Tabel 6: Independent samples t-test voor leeftijd, afstand centrum en cijfer geheel	29
Tabel 7: Resultaten frequentie e-shopperen uit logistische regressie (de referentiecategorie is niet-frequente e-shopper)	30
Tabel 8: Resultaten geslacht uit logistische regressie (de referentiecategorie is man)	33
Tabel 9: Resultaten leeftijd uit logistische regressie	34
Tabel 10: Resultaten afstand van het centrum uit logistische regressie.....	35
Tabel 11: Resultaten frequentie centrumbezoek uit logistische regressie	36
Tabel 12: Resultaten cijfer centrum geheel uit logistische regressie.....	37
Tabel 13: Resultaten dag van de week uit logistische regressie (de referentiecategorie is weekenddag)	38

10. FIGURENLIJST

Figuur 1: Het aantal 12- tot 75-jarige internetgebruikers dat online winkelt. Bron: CBS, 2015.....	1
Figuur 2: Winkelvoorraad in binnenstad naar bezoekmotie. bron: Evers et al., 2015	8
Figuur 3: Winkelvoorraad buiten de stad naar bezoekmotief. Bron: Evers et al., 2015	8
Figuur 4: Onderzochte steden.....	19
Figuur 5: Verdeling frequente en niet-frequente e-shoppers in dataset.....	25
Figuur 6: Gemiddelde bezoekduur per centrum	26
Figuur 7: Verdeling bezoekmotieven in de dataset	26

BIJLAGEN

BIJLAGE I: VRAGENLIJST

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: KRUISTABEL TYPERING BEZOEK EN DAG VAN DE WEEK
(WOENSDAG/DONDERDAG/VRIJDAG/ZATERDAG)

Typering bezoek		Dag (w/d/v/z)				Total
		Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	
Boodschappen	Count	157	101	67	271	596
	% within Typering bezoek	26,3%	16,9%	11,2%	45,5%	100,0%
Gericht	Count	218	236	118	339	911
	% within Typering bezoek	23,9%	25,9%	13,0%	37,2%	100,0%
Winkelen	Count	94	71	32	173	370
	% within Typering bezoek	25,4%	19,2%	8,6%	46,8%	100,0%
Recreatief	Count	96	92	22	116	326
	% within Typering bezoek	29,4%	28,2%	6,7%	35,6%	100,0%
Total	Count	565	500	239	899	2203
	% within Typering bezoek	25,6%	22,7%	10,8%	40,8%	100,0%

BIJLAGE III: MULTICOLLINEARITEIT

VIF-scores bij onafhankelijke variabele in logistische regressie

Afhankelijke variabele = typering bezoek

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	soort e-shopper	,775	1,291
	Weekdag of weekend	,986	1,014
	Leeftijd	,761	1,314
	Geslacht	,987	1,014
	Afstand van het centrum	,938	1,066
	Frequentie centrumbezoek per jaar	,935	1,069
	Cijfer Centrum Geheel	,973	1,028

Correlatiematrix voor onafhankelijke variabelen in logistische regressie

		soort e-shopper	Leeftijd	Geslacht	Afstand van het centrum	Cijfer Centrum Geheel	Frequentie centrum-bezoek per jaar	Weekdag of weekend
soort e-shopper	Pearson Correlation	1	,470	-,020	-,034	,044	,102	-,032
	Sig. (2-tailed)		,000	,359	,119	,042	,000	,137
	N	2203	2191	2203	2164	2179	2201	2203
Leeftijd	Pearson Correlation	,470	1	,021	,018	,100	,131	-,056
	Sig. (2-tailed)	,000		,322	,396	,000	,000	,009
	N	2191	2191	2191	2157	2170	2189	2191
Geslacht	Pearson Correlation	-,020	,021	1	,061	,013	,045	,064
	Sig. (2-tailed)	,359	,322		,005	,554	,037	,003
	N	2203	2191	2203	2164	2179	2201	2203
Afstand van het centrum	Pearson Correlation	-,034	,018	,061	1	,129	-,193	-,036
	Sig. (2-tailed)	,119	,396	,005		,000	,000	,095
	N	2164	2157	2164	2164	2144	2162	2164
Cijfer Centrum Geheel	Pearson Correlation	,044	,100	,013	,129	1	,013	,025
	Sig. (2-tailed)	,042	,000	,554	,000		,543	,242
	N	2179	2170	2179	2144	2179	2177	2179
Frequentie centrum-bezoek per jaar	Pearson Correlation	,102	,131	,045	-,193	,013	1	-,053
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,037	,000	,543		,013
	N	2201	2189	2201	2162	2177	2201	2201
Weekdag of weekend	Pearson Correlation	-,032	-,056	,064	-,036	,025	-,053	1
	Sig. (2-tailed)	,137	,009	,003	,095	,242	,013	
	N	2203	2191	2203	2164	2179	2201	2203

BIJLAGE IV: BESCHRIJVENDE ANALYSE CONTROLEVARIABLEN IN REGRESSIEANALYSE

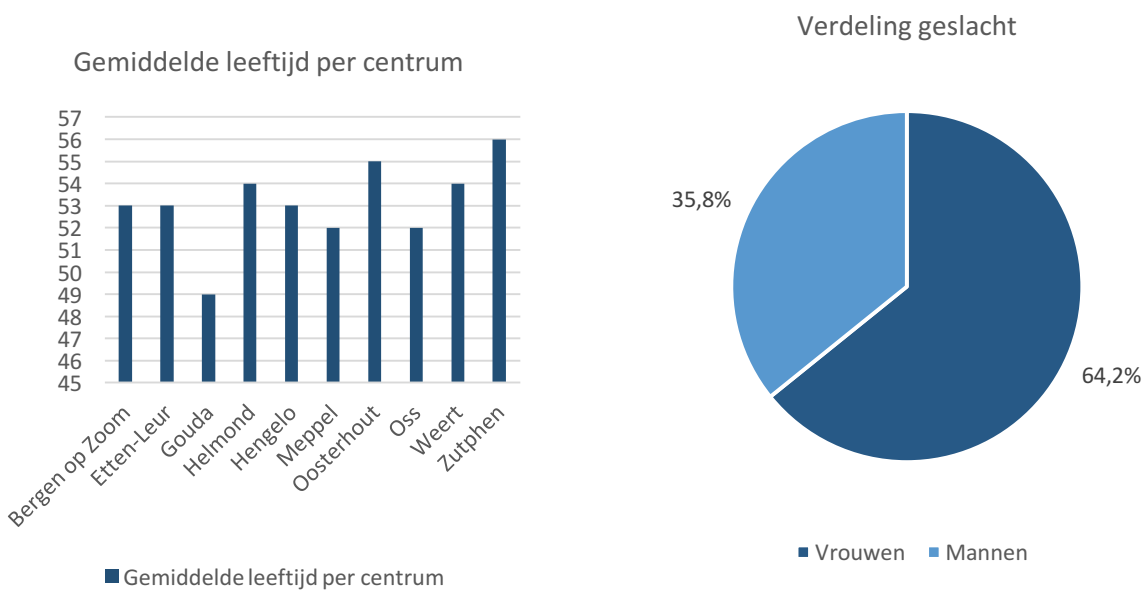
In deze bijlage is de beschrijvende statistiek van de variabelen in dit onderzoek uiteengezet.

Leeftijd

In dit onderzoek zijn respondenten van verschillende leeftijden opgenomen. Met een range van 80 jaar is de jongste respondent 12 jaar en de oudste 92 jaar. De gemiddelde leeftijd van alle respondenten ligt afgerond op 53 jaar. Met 55 jaar kent Zutphen de hoogste gemiddelde leeftijd, Gouda daarentegen heeft met 48 jaar de laagste gemiddelde leeftijd in dit onderzoek. In onderstaande staafdiagram is de gemiddelde leeftijd per centrum weergegeven.

Geslacht

In onderstaand taartdiagram is te zien dat de man/vrouw verdeling niet helemaal in balans is. In totaal zijn er 1415 vrouwen (64,2%) ondervraagd tegenover 788 (35,8%) mannen. In Bergen op Zoom was het aandeel mannen met 42,02% het grootst, in Oosterhout was het aandeel mannen het kleinst, namelijk 27,43%.

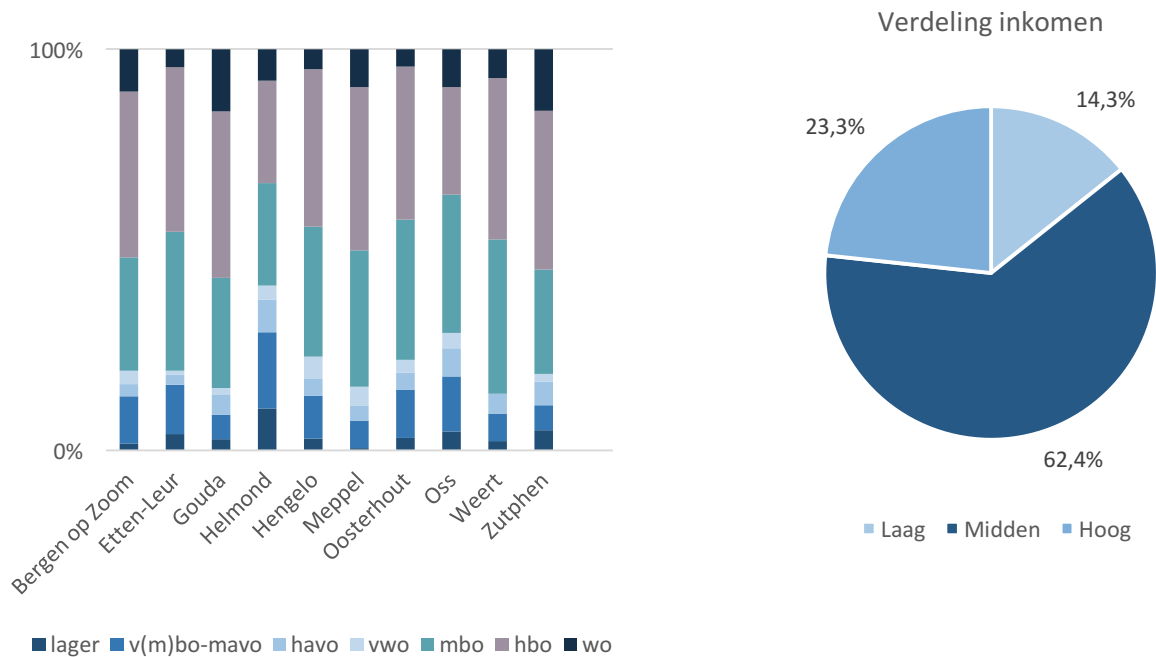


Opleidingsniveau

Voor het opleidingsniveau zijn in de enquête zeven categorieën opgenomen: lagere school, v(m)bo-mavo, havo, vwo, mbo, havo en wo. Het grootste aandeel van de respondenten heeft hbo als opleiding, het gaat hierbij om 37,4% procent van de respondenten. Met 2,8% van de respondenten is vwo de kleinste categorie. Onderstaande staafdiagram geeft een beeld van de verhouding van de verschillende opleidingsniveaus per centrum.

Inkomen

Om een beeld te krijgen van het inkomen van consumenten in middelgrote steden is een vraag in de enquête opgenomen waarbij de respondent wordt gevraagd het maandinkomen van zijn/haar huishouden te classificeren als laag, midden of hoog. Met 62,4% van de respondenten ten opzichte van 14,3% (laag) en 23,3% (hoog) is een inkomen dat geclassificeerd wordt als 'midden' ruim het meest voorkomende. In onderstaand taartdiagram is het aandeel van de verschillende inkomensklassen weergegeven.



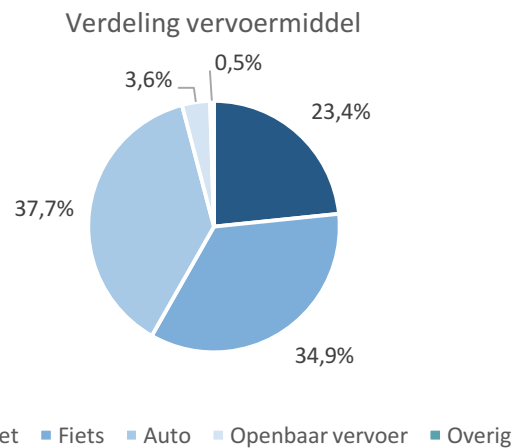
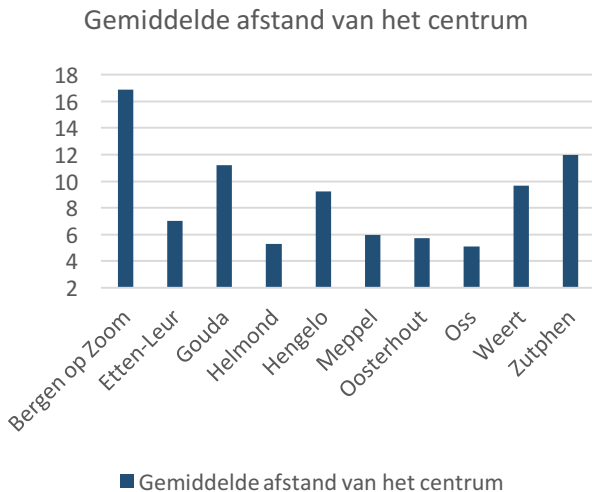
Afstand tot het centrum

In de enquête is een vraag opgenomen over de postcodes van de respondenten. Op basis hiervan is vervolgens voor iedere respondent bekeken hoe ver hij/zij van het centrum af woont. Hiermee is getracht inzage te krijgen in het verzorgingsgebied van het centrum.

De gemiddelde die de bezoeker aflegt om in het centrum te komen is 8,9 kilometer. In Bergen op Zoom is deze gemiddelde afstand met 16,9 kilometer het grootst. De bezoeker in Oss daarentegen leggen gemiddeld de kortste afstand af om in het centrum te komen, namelijk 5,1 kilometer. Voor elk centrum is in onderstaande staafdiagram de gemiddelde afstand van het centrum weergegeven.

Vervoermiddel

Het meest voorkomende vervoermiddel om naar de stad te komen is de auto, het gaat daarbij om 37,7% van de respondenten. Een goede tweede plek wordt met 34,9% ingenomen door de fiets. Verder is bijna een kwart van de respondenten (23,4%) is te voet naar het centrum gekomen. Het openbaar vervoer wordt het minst gebruikt, slecht 3,6% van de respondenten heeft hiervan gebruik gemaakt om naar het centrum te komen. Deze verdeling is in onderstaande taartdiagram weergegeven.



Jaarlijkse bezoekfrequentie centrum

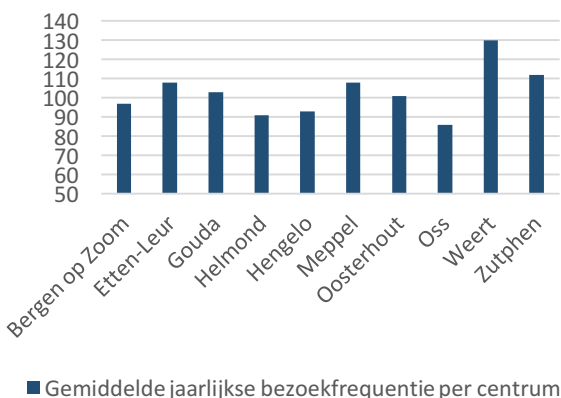
De gemiddelde jaarlijkse bezoekfrequentie ligt op 102,75 keer per jaar. Afgerond is dit gemiddeld bijna 2 keer per week. Het minimumaantal bezoeken dat aangegeven is theoretisch gezien 0, dit zijn de mensen die een stad voor het eerst bezoeken. Daarnaast zijn er mensen die het centrum gemiddeld 1 keer per jaar bezoeken. Hiertegenover staan de mensen die het centrum elke dag bezoeken. Tot slot zijn er 5 respondenten die aangeven het centrum vaker dan 1 keer per dag te bezoeken. De gemiddelde jaarlijkse bezoekfrequentie in onderstaand staafdiagram voor de 10 centra weergegeven.

Beoordeling van het centrum in zijn geheel

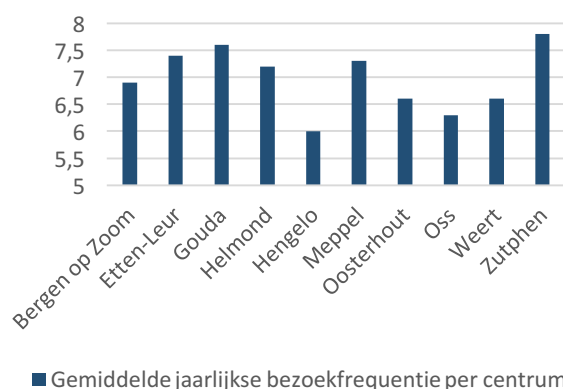
Als controlevariabele in dit onderzoek wordt ook de beoordeling voor het centrum in zijn geheel meegenomen. Deze variabele bestaat uit een rapportcijfer tussen de 0 en 10.

Met een 7,8 gemiddeld krijgt Zutphen van de 228 respondenten in die stad de hoogste beoordeling. Hengelo daarentegen krijgt van de 208 ondervraagde bezoekers gemiddeld een 6. De gemiddelde beoordelingen voor het centrum in zijn geheel per centra is in onderstaande staafdiagram weergegeven.

Gemiddelde jaarlijkse bezoekfrequentie per centrum



Gemiddelde beoordeling centrum geheel per centrum



BIJLAGE V: T-TOETS BEZOEKDUUR

Group Statistics

	soort e-shopper	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Duur (min)	frequente e-shopper	971	69,58	60,791	1,951
	niet frequente e-shopper	1220	75,35	58,226	1,667

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Duur (min)	Equal variances assumed	,141	,707	-2,260	2189	,024	-5,771	2,554	-10,778	-,763
	Equal variances not assumed			-2,249	2038,737	,025	-5,771	2,566	-10,803	-,738

BIJLAGE VI: KRUISTABEL FREQUENTIE E-SHOPPEN EN BEZOEKMOTIEF

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Typering bezoek * soort e-shopper	2203	100,0%	0	0,0%	2203	100,0%

Typering bezoek * soort e-shopper Crosstabulation

			soort e-shopper		Total
			frequente e-shopper	niet frequente e-shopper	
Typering bezoek	Boodschappen	Count	250	346	596
		% within soort e-shopper	25,6%	28,2%	27,1%
	Gericht	Count	450	461	911
		% within soort e-shopper	46,2%	37,5%	41,4%
	Winkelen	Count	162	208	370
		% within soort e-shopper	16,6%	16,9%	16,8%
	Recreatief	Count	113	213	326
		% within soort e-shopper	11,6%	17,3%	14,8%
Total		Count	975	1228	2203
		% within soort e-shopper	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,241	3	,000
Likelihood Ratio	23,453	3	,000
Linear-by-Linear Association	4,730	1	,030
N of Valid Cases	2203		

BIJLAGE VII: VOLLEDIGE OUTPUT VERGELIJKING GROEPEN

Geslacht

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Geslacht * soort e-shopper	2203	100,0%	0	0,0%	2203	100,0%

Geslacht * soort e-shopper Crosstabulation

			soort e-shopper		Total
			frequente e-shopper	niet frequente e-shopper	
Geslacht	Vrouw	Count	616	799	1415
		% within soort e-shopper	63,2%	65,1%	64,2%
	Man	Count	359	429	788
		% within soort e-shopper	36,8%	34,9%	35,8%
Total		Count	975	1228	2203
		% within soort e-shopper	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,841	1	,359		
Continuity Correction	,761	1	,383		
Likelihood Ratio	,840	1	,359		
Fisher's Exact Test				,371	,191
Linear-by-Linear Association	,841	1	,359		
N of Valid Cases	2203				

Opleidingsniveau

Ranks

	soort e-shopper	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Opleidingsniveau	frequente e-shopper	969	1241,75	1203253,50
	niet frequente e-shopper	1203	961,45	1156624,50
	Total	2172		

Test Statistics

	Opleidingsniveau
Mann-Whitney U	432418,500
Wilcoxon W	1156624,500
Z	-10,828
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

Inkomen

Ranks

	soort e-shopper	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Inkomen	frequente e-shopper	830	1027,94	853189,50
	niet frequente e-shopper	1018	840,16	855286,50
	Total	1848		

Test Statistics

	Inkomen
Mann-Whitney U	336615,500
Wilcoxon W	855286,500
Z	-8,741
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

Leeftijd, afstand centrum, cijfer centrum geheel

Group Statistics

	soort e-shopper	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Leeftijd	frequente e-shopper	972	44,41	14,735	,473
	niet frequente e-shopper	1219	60,26	14,840	,425
Afstand van het centrum	frequente e-shopper	961	9,7434	25,23530	,81404
	niet frequente e-shopper	1203	8,2371	19,69507	,56784
Cijfer Centrum Geheel	frequente e-shopper	962	6,910	1,1773	,0380
	niet frequente e-shopper	1217	7,014	1,1935	,0342

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Leeftijd	Equal variances assumed	1,993	,158	-24,918	2189	,000	-15,851	,636	-17,099	-14,604
	Equal variances not assumed			-24,937	2087,928	,000	-15,851	,636	-17,098	-14,605
Afstand van het centrum	Equal variances assumed	5,413	,020	1,559	2162	,119	1,50630	,96591	-,38790	3,40050
	Equal variances not assumed			1,518	1784,155	,129	1,50630	,99252	-,44034	3,45293
Cijfer Centrum Geheel	Equal variances assumed	,001	,974	-2,038	2177	,042	-,1043	,0512	-,2047	-,0039
	Equal variances not assumed			-2,041	2074,553	,041	-,1043	,0511	-,2045	-,0041

BIJLAGE VIII: OUTPUT LOGISTISCHE REGRESSIE

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Typering bezoek	Boodschappen	583	27,3%
	Gericht	897	42,0%
	Winkelen	353	16,5%
	Recreatief	303	14,2%
soort e-shopper	niet frequente e-shopper	947	44,3%
	frequente e-shopper	1189	55,7%
Geslacht	Vrouw	1369	64,1%
	Man	767	35,9%
Weekdag of weekend	Weekdag	1031	48,3%
	Weekend	1105	51,7%
Valid		2136	100,0%
Missing		67	
Total		2203	
Subpopulation		2129 ^a	

a. The dependent variable has only one value observed in 2128 (100,0%) subpopulations.

Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	5523,653			
Final	5100,954	422,699	21	,000

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,180
Nagelkerke	,194
McFadden	,077

Likelihood Ratio Tests*

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	4322,853 ^a	,000	0	.
Leeftijd	4336,199	13,346	3	,004
Afstand van het centrum	4439,837	116,985	3	,000
Frequentie centrumbezoek per jaar	4396,601	73,748	3	,000
Cijfer Centrum Geheel	4357,082	34,230	3	,000
soort e-shopper	4332,592	9,739	3	,021
Weekdag of weekend	4341,309	18,457	3	,000
Geslacht	4355,661	32,808	3	,000
Inkomen	4326,180	3,327	6	,767
Opleidingsniveau	4349,346	26,493	18	,089

*Voordat inkomen en opleidingsniveau zijn verwijderd.

Likelihood Ratio Tests*

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	5100,954 ^a	,000	0	.
Leeftijd	5120,225	19,271	3	,000
Afstand van het centrum	5242,225	141,271	3	,000
Cijfer Centrum Geheel	5137,816	36,862	3	,000
Frequentie centrumbezoek per jaar	5185,517	84,563	3	,000
soort e-shopper	5116,586	15,632	3	,001
Geslacht	5141,053	40,099	3	,000
Weekdag of weekend	5120,921	19,967	3	,000

*Nadat inkomen en opleidingsniveau zijn verwijderd.

Parameter estimates

Referentiecategorie = boodschappen

Typering bezoek		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
								Gericht	Intercept
	Leeftijd	-,015	,004	15,605	1	,000	,985	,977	,992
	Afstand van het centrum	,036	,009	14,096	1	,000	1,036	1,017	1,056
	Cijfer Centrum Geheel	-,173	,047	13,499	1	,000	,841	,767	,922
	Frequentie centrumbezoek per jaar	-,003	,001	28,455	1	,000	,997	,996	,998
	[soort e-shopper=0]	-,033	,127	,066	1	,797	,968	,755	1,241
	[soort e-shopper=1]	0	.	.	0
	[Geslacht=0]	-,425	,116	13,437	1	,000	,654	,521	,821
	[Geslacht=1]	0	.	.	0
	[Weekdag of weekend=1]	,313	,111	7,879	1	,005	1,367	1,099	1,701
	[Weekdag of weekend=2]	0	.	.	0
Winkelen	Intercept	-,148	,547	,073	1	,786			
	Leeftijd	-,016	,005	11,023	1	,001	,984	,974	,993
	Afstand van het centrum	,048	,010	24,583	1	,000	1,049	1,029	1,069
	Cijfer Centrum Geheel	,103	,064	2,557	1	,110	1,108	,977	1,256
	Frequentie centrumbezoek per jaar	-,007	,001	55,568	1	,000	,993	,992	,995
	[soort e-shopper=0]	-,310	,161	3,738	1	,053	,733	,535	1,004
	[soort e-shopper=1]	0	.	.	0
	[Geslacht=0]	,372	,159	5,488	1	,019	1,450	1,063	1,980
	[Geslacht=1]	0	.	.	0
	[Weekdag of weekend=1]	,058	,142	,167	1	,683	1,060	,802	1,401
	[Weekdag of weekend=2]	0	.	.	0
Recreatief	Intercept	-1,205	,583	4,275	1	,039			
	Leeftijd	-,007	,005	1,672	1	,196	,993	,983	1,003
	Afstand van het centrum	,064	,010	44,530	1	,000	1,066	1,046	1,086
	Cijfer Centrum Geheel	,100	,068	2,161	1	,142	1,105	,967	1,261
	Frequentie centrumbezoek per jaar	-,001	,001	,893	1	,345	,999	,998	1,001
	[soort e-shopper=0]	-,597	,178	11,297	1	,001	,550	,389	,780
	[soort e-shopper=1]	0	.	.	0
	[Geslacht=0]	-,386	,155	6,167	1	,013	,680	,502	,922
	[Geslacht=1]	0	.	.	0
	[Weekdag of weekend=1]	,593	,152	15,312	1	,000	1,810	1,345	2,437
	[Weekdag of weekend=2]	0	.	.	0

Referentiecategorie = gericht

		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
Typering bezoek									
Boodschappen	Intercept	-2,733	,413	43,778	1	,000			
	Leeftijd	,015	,004	15,605	1	,000	1,015	1,008	1,023
	Afstand van het centrum	-,036	,009	14,096	1	,000	,965	,947	,983
	Cijfer Centrum Geheel	,173	,047	13,499	1	,000	1,189	1,084	1,304
	Frequentie centrumbezoek per jaar	,003	,001	28,455	1	,000	1,003	1,002	1,004
	[soort e-shopper=0]	,033	,127	,066	1	,797	1,033	,806	1,325
	[soort e-shopper=1]	0	.	.	0
	[Geslacht=0]	,425	,116	13,437	1	,000	1,529	1,219	1,919
	[Geslacht=1]	0	.	.	0
	[Weekdag of weekend=1]	-,313	,111	7,879	1	,005	,731	,588	,910
	[Weekdag of weekend=2]	0	.	.	0
Winkelen	Intercept	-2,881	,493	34,101	1	,000			
	Leeftijd	-,001	,004	,051	1	,821	,999	,990	1,008
	Afstand van het centrum	,012	,004	9,050	1	,003	1,012	1,004	1,020
	Cijfer Centrum Geheel	,276	,059	21,899	1	,000	1,318	1,174	1,479
	Frequentie centrumbezoek per jaar	-,004	,001	20,010	1	,000	,996	,994	,998
	[soort e-shopper=0]	-,278	,145	3,652	1	,056	,757	,570	1,007
	[soort e-shopper=1]	0	.	.	0
	[Geslacht=0]	,797	,145	30,191	1	,000	2,218	1,669	2,947
	[Geslacht=1]	0	.	.	0
	[Weekdag of weekend=1]	-,255	,130	3,807	1	,051	,775	,600	1,001
	[Weekdag of weekend=2]	0	.	.	0
Recreatief	Intercept	-3,938	,539	53,470	1	,000			
	Leeftijd	,009	,005	3,290	1	,070	1,009	,999	1,018
	Afstand van het centrum	,028	,004	58,240	1	,000	1,028	1,021	1,036
	Cijfer Centrum Geheel	,273	,064	18,415	1	,000	1,314	1,160	1,488
	Frequentie centrumbezoek per jaar	,002	,001	12,169	1	,000	1,002	1,001	1,003
	[soort e-shopper=0]	-,565	,164	11,849	1	,001	,569	,412	,784
	[soort e-shopper=1]	0	.	.	0
	[Geslacht=0]	,039	,144	,074	1	,785	1,040	,785	1,378
	[Geslacht=1]	0	.	.	0
	[Weekdag of weekend=1]	,281	,142	3,894	1	,048	1,324	1,002	1,750
	[Weekdag of weekend=2]	0	.	.	0

Referentiecategorie = winkelen

Typering bezoek	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
Boodschappen	Intercept	,148	,547	,073	1	,786		
	Leeftijd	,016	,005	11,023	1	,001	1,016	1,007 1,026
	Afstand van het centrum	-,048	,010	24,583	1	,000	,953	,936 ,972
	Cijfer Centrum Geheel	-,103	,064	2,557	1	,110	,903	,796 1,023
	Frequentie centrumbezoek per jaar	,007	,001	55,568	1	,000	1,007	1,005 1,009
	[soort e-shopper=0]	,310	,161	3,738	1	,053	1,364	,996 1,868
	[soort e-shopper=1]	0	.	.	0	.	.	.
	[Geslacht=0]	-,372	,159	5,488	1	,019	,689	,505 ,941
	[Geslacht=1]	0	.	.	0	.	.	.
	[Weekdag of weekend=1]	-,058	,142	,167	1	,683	,943	,714 1,247
	[Weekdag of weekend=2]	0	.	.	0	.	.	.
Gericht	Intercept	2,881	,493	34,101	1	,000		
	Leeftijd	,001	,004	,051	1	,821	1,001	,992 1,010
	Afstand van het centrum	-,012	,004	9,050	1	,003	,988	,980 ,996
	Cijfer Centrum Geheel	-,276	,059	21,899	1	,000	,759	,676 ,852
	Frequentie centrumbezoek per jaar	,004	,001	20,010	1	,000	1,004	1,002 1,006
	[soort e-shopper=0]	,278	,145	3,652	1	,056	1,320	,993 1,755
	[soort e-shopper=1]	0	.	.	0	.	.	.
	[Geslacht=0]	-,797	,145	30,191	1	,000	,451	,339 ,599
	[Geslacht=1]	0	.	.	0	.	.	.
	[Weekdag of weekend=1]	,255	,130	3,807	1	,051	1,290	,999 1,666
	[Weekdag of weekend=2]	0	.	.	0	.	.	.
Recreatief	Intercept	-1,057	,638	2,744	1	,098		
	Leeftijd	,010	,006	3,023	1	,082	1,010	,999 1,021
	Afstand van het centrum	,016	,003	25,939	1	,000	1,016	1,010 1,022
	Cijfer Centrum Geheel	-,003	,076	,002	1	,969	,997	,860 1,156
	Frequentie centrumbezoek per jaar	,006	,001	41,190	1	,000	1,006	1,004 1,008
	[soort e-shopper=0]	-,287	,188	2,338	1	,126	,751	,520 1,084
	[soort e-shopper=1]	0	.	.	0	.	.	.
	[Geslacht=0]	-,757	,176	18,563	1	,000	,469	,332 ,662
	[Geslacht=1]	0	.	.	0	.	.	.
	[Weekdag of weekend=1]	,535	,164	10,603	1	,001	1,708	1,237 2,357
	[Weekdag of weekend=2]	0	.	.	0	.	.	.

Referentiecategorie = recreatief

Typering bezoek	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
Boodschappen	Intercept	1,205	,583	4,275	1	,039		
	Leeftijd	,007	,005	1,672	1	,196	1,007	,997 1,017
	Afstand van het centrum	-,064	,010	44,530	1	,000	,938	,921 ,956
	Cijfer Centrum Geheel	-,100	,068	2,161	1	,142	,905	,793 1,034
	Frequentie centrumbezoek per jaar	,001	,001	,893	1	,345	1,001	,999 1,002
	[soort e-shopper=0]	,597	,178	11,297	1	,001	1,817	1,283 2,574
	[soort e-shopper=1]	0	.	.	0	.	.	.
	[Geslacht=0]	,386	,155	6,167	1	,013	1,470	1,085 1,993
	[Geslacht=1]	0	.	.	0	.	.	.
	[Weekdag of weekend=1]	-,593	,152	15,312	1	,000	,552	,410 ,744
[Weekdag of weekend=2]	0	.	.	0	.	.	.	
Gericht	Intercept	3,938	,539	53,470	1	,000		
	Leeftijd	-,009	,005	3,290	1	,070	,991	,982 1,001
	Afstand van het centrum	-,028	,004	58,240	1	,000	,972	,966 ,979
	Cijfer Centrum Geheel	-,273	,064	18,415	1	,000	,761	,672 ,862
	Frequentie centrumbezoek per jaar	-,002	,001	12,169	1	,000	,998	,997 ,999
	[soort e-shopper=0]	,565	,164	11,849	1	,001	1,759	1,275 2,426
	[soort e-shopper=1]	0	.	.	0	.	.	.
	[Geslacht=0]	-,039	,144	,074	1	,785	,962	,726 1,274
	[Geslacht=1]	0	.	.	0	.	.	.
	[Weekdag of weekend=1]	-,281	,142	3,894	1	,048	,755	,572 ,998
[Weekdag of weekend=2]	0	.	.	0	.	.	.	
Winkelen	Intercept	1,057	,638	2,744	1	,098		
	Leeftijd	-,010	,006	3,023	1	,082	,990	,980 1,001
	Afstand van het centrum	-,016	,003	25,939	1	,000	,984	,978 ,990
	Cijfer Centrum Geheel	,003	,076	,002	1	,969	1,003	,865 1,163
	Frequentie centrumbezoek per jaar	-,006	,001	41,190	1	,000	,994	,992 ,996
	[soort e-shopper=0]	,287	,188	2,338	1	,126	1,332	,922 1,924
	[soort e-shopper=1]	0	.	.	0	.	.	.
	[Geslacht=0]	,757	,176	18,563	1	,000	2,133	1,511 3,010
	[Geslacht=1]	0	.	.	0	.	.	.
	[Weekdag of weekend=1]	-,535	,164	10,603	1	,001	,586	,424 ,808
[Weekdag of weekend=2]	0	.	.	0	.	.	.	

BIJLAGE IX: MENING LEEGSTAND FREQUENTIETABEL

Statistics

Perceptie Beleving Leegstand

N	Valid	2178
	Missing	25
Mean		2,90

Perceptie Beleving Leegstand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet storend	421	19,1	19,3	19,3
	weinig storend	443	20,1	20,3	39,7
	redelijk storend	463	21,0	21,3	60,9
	storend	643	29,2	29,5	90,4
	erg storend	208	9,4	9,6	100,0
	Total	2178	98,9	100,0	
Missing	System	25	1,1		
Total		2203	100,0		