

Lokaal versus Filiaal: wat wil de consument?

EEN ONDERZOEK NAAR DE INVLOED VAN LOKALE WINKELS OP
DE WAARDERING VAN MIDDELGROTE CENTRA IN NEDERLAND

FIEKE WESTERLAKEN

Lokaal versus Filiaal: wat wil de consument?

Een onderzoek naar de invloed van
lokale winkels op de waardering van
middelgrote centra in Nederland

F.A.E. (Fieke) Westerlaken
s4501160
Bachelorthesis Geografie, Planologie en Milieu
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen
Augustus 2018
Begeleider: Prof. dr. E. van der Krabben
Tweede lezer: dr. H. Ploegmakers

Voorwoord

Het heeft iets langer geduurd dan bij de meesten van mijn medestudenten, maar ik kan nu ook eindelijk zeggen dat het zover is. Voor u ligt namelijk mijn bachelorthesis ‘Lokaal versus Filiaal: wat wil de consument?’, een kwantitatief onderzoek dat de afronding van mijn bacheloropleiding Geografie, Planologie en Milieu betekent. Na al verschillende jaren zelf in winkels van zelfstandige winkeliers in Den Bosch en Nijmegen gewerkt te hebben, heb ik met veel plezier mijn persoonlijke interesse voor lokale winkels en speciaalzaken kunnen onderzoeken in mijn bachelorthesis.

Een bachelorthesis komt niet zomaar tot stand en daarom wil ik van de gelegenheid gebruik maken om een aantal personen te bedanken:

Allereerst wil ik Ivar Neelis, Mathijs Dielissen, Max Nguyen, Sharona de Klerk, Teun Grauwelman en Wieke Veenhuizen bedanken voor de onderlinge steun en motivatie, de humor en gezelligheid tijdens de enquêtedagen, hulp op momenten dat het nodig was, maar vooral de goede samenwerking van de afgelopen maanden. Bedankt jongens!

Daarnaast wil ik graag Droogh Trommelen en Partners (DTNP), en in het bijzonder projectmanager Rik Eijkelkamp, bedanken. De jarenlange samenwerking tussen DTNP en de Radboud Universiteit heeft er ook dit jaar voor gezorgd dat mijn groepsgenoten en ik de mogelijkheid hebben gekregen om dit onderzoek samen met DTNP uit te voeren. Mede hierdoor is het gelukt om zo een groot aantal respondenten te verwerven. Daarnaast heeft DTNP ondersteuning geboden in onder andere het proces van dataverzameling en het opstellen van de vragenlijst. Ook hebben wij een mooie kans gekregen om te zien hoe het er in het werkveld aan toe gaat.

Tot slot wil ik graag mijn begeleider, prof. dr. Erwin van der Krabben bedanken voor de goede samenwerking. Ik stel de goede feedback, het gegeven vertrouwen en het geduld dat soms nodig was zeer op prijs, dit alles heeft mij erg veel geholpen om uiteindelijk deze thesis als eindresultaat te kunnen presenteren.

Dan rest mij verder niks dan u veel plezier te wensen bij het lezen van mijn bachelorthesis!

Nijmegen, 16 augustus 2018

Fieke Westerlaken

Samenvatting

Winkelgebieden in Nederland hebben een zwaar decennium achter de rug. Waar voor de crisis van 2008 al veranderingen te merken waren, zoals dorpskernen die hun lokale functie verloren, ketens die zich in middelgrote centra vestigden en de opkomst van het online winkelen wat zelfs in grote steden leidde tot faillissementen, gaf de economische crisis in veel steden de genadeklap.

Zelfstandige winkeliers sloten noodgedwongen hun winkels, maar ook grote ketens vielen om, met grote leegstands aantallen als gevolg. Voor veel centra is de opgave nu om ervoor te zorgen dat het centrum weer aantrekkelijk wordt en ook blijft. In de media wordt veel gesproken over een 'eenheidsworst' van winkels in steden en een toename van de filialisering. Echter is er op binnenstadsniveau geen sprake van een verband tussen winkelleegstand en filialisering, ook staan consumenten over het algemeen neutraal tegenover winkelketens. Daarentegen hechten consumenten wel waarde aan zelfstandige winkeliers in centra, voornamelijk in combinatie met de aanwezigheid van grotere ketens of filiaalzaken. Uit eerdere onderzoeken blijkt dan ook dat de winkeldiversiteit erg belangrijk is voor de aantrekkelijkheid van een centrum.

Het doel van dit onderzoek is dan ook om inzicht te krijgen in de relatie tussen de waardering van middelgrote centra in Nederland en de aanwezigheid van lokale winkels in deze centra. Daarnaast wordt onderzocht of de mening over en de perceptie van de verhouding tussen lokale winkels en ketens van invloed is op de relatie tussen de waardering van middelgrote centra en de aanwezigheid van lokale winkels. Om dit te onderzoeken is de volgende hoofdvraag met bijbehorende deelvragen opgesteld:

Heeft de waardering van de aanwezigheid van lokale winkels in middelgrote en kleine centra invloed op de waardering van de middelgrote en kleine centra door consumenten?

1. *Hoe worden middelgrote en kleine centra door consumenten gewaardeerd?*
2. *Hoe wordt de aanwezigheid van lokale winkels gewaardeerd door bezoekers van middelgrote en kleine centra?*
3. *Is de perceptie van de verhouding tussen lokale winkels en ketens van invloed op de waardering van het centrum als geheel door de consument?*
4. *Heeft de mening over de verhouding tussen lokale winkels en ketens invloed op de waardering van het centrum als geheel door de consument?*

Er is gekozen voor een survey-onderzoek, waarbij de dataverzameling is uitgevoerd door in twaalf middelgrote centra, verspreid door Nederland, een vragenlijst af te nemen bij bezoekers die het centrum verlieten. De twaalf centra waar de enquêtes zijn afgenomen zijn: Elst, Geleen, Gorinchem, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Waalwijk, Wageningen, Wijchen, Woerden en Zevenaar. In ieder centrum is op een doordeweekse dag en een dag in het weekend geënquêteerd. Deze dataverzameling heeft geleid tot een dataset met 2309 respondenten.

Om de hoofdvraag en deelvragen te beantwoorden, is er gebruik gemaakt van een descriptieve en een verklarende analyse. Uit de descriptieve analyse blijkt dat middelgrote en kleine centra over het algemeen voldoende worden beoordeeld op alle kenmerken. De aanwezigheid van lokale winkels is per centrum ook voldoende, al liggen deze gemiddelde cijfers wel tussen de 5,8 (krappe voldoende) en de 7,3 (ruim voldoende). De perceptie van de verhouding tussen lokale winkels en ketens is alleen significant van invloed voor bezoekers die aangeven dat de verhouding tussen ketens en lokale winkels gelijk is, of dat zij minder ketens ervaren dan lokale winkels. Deze bezoekers geven een hoger cijfer voor het centrum als geheel ten opzichte van bezoekers die vinden dat er meer of veel meer

ketens zijn dan lokale winkels. De mening van de verhouding tussen lokale winkels en ketens is alleen significant voor bezoekers die hebben gezegd tevreden te zijn met de verhouding van ketens ten opzichte van lokale winkels. Zij geven het centrum als geheel een hoger cijfer dan bezoekers die hebben gezegd dat er te veel of juist te weinig ketens zijn ten opzichte van lokale winkels.

Uit de multiële lineaire regressieanalyse blijkt dat de aantrekkelijkheid van een centrum voornamelijk bepaald wordt door een combinatie van factoren. De diversiteit van winkels (retail-mix) heeft het meeste invloed op de waardering van het centrum als geheel, daarna volgen respectievelijk de uitstraling van de panden, de gezelligheid van het centrum, de aanwezigheid van lokale winkels, de kwaliteit van de winkels, het horeca-aanbod, de bereikbaarheid en het bezoekmotief van de consument. De aanwezigheid van lokale winkels speelt hierin dus een grote rol, maar andere factoren hebben een sterkere invloed.

Op basis van deze conclusies kunnen meerdere aanbevelingen worden gedaan. Zo kan dit onderzoek worden uitgevoerd in centra van een andere schaalgrootte, maar ook kan er extra onderzoek gedaan worden naar het verschil tussen de absolute verhouding van lokale winkels en ketens, en de perceptie en mening van de verhouding tussen lokale winkels en ketens. De absolute verhouding tussen lokale winkels en ketens is in dit onderzoek namelijk niet meegenomen, maar Op beleidsmatig gebied is het voornamelijk belangrijk dat bestuurders het belang inzien van de winkeldiversiteit en zich hiervoor in gaan zetten. Daarnaast kan vervolgonderzoek zich ook richten op het vinden van de meest optimale verhouding tussen lokale winkels en ketens in een bepaald centrum, al zou dit weinig generaliseerbaar zijn voor andere centra.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting.....	3
1. Inleiding	7
1.1. Aanleiding.....	7
1.2. Doel- en vraagstelling	8
1.3. Relevantie.....	9
1.3.1. Wetenschappelijke relevantie.....	9
1.3.2. Maatschappelijke relevantie	10
2. Theorie.....	11
2.1. Zwaartekrachtsmodellen.....	11
2.2. Bezoekmotieven	11
2.3. Dimensies van aantrekkelijkheid van een centrum	13
2.4. Conceptueel model	14
2.4.1. Variabelen	14
2.4.2. Controlevariabelen.....	15
2.4.3. Conceptueel model	15
2.4.4. Operationalisatie	16
3. Methodologie	17
3.1. Onderzoeksstrategie	17
3.2. Dataverzameling.....	19
3.3. Onderzoekskwaliteit.....	19
3.3.1. Betrouwbaarheid.....	19
3.3.2. Validiteit	19
3.3.3. Non-respons	20
3.4. Data-analyse	20
4. Resultaten.....	22
4.1. Descriptieve analyse.....	22
4.1.1. Beoordeling centrum geheel en lokale winkels	23
4.1.2. Perceptie en mening verhouding lokaal/filiaal	24
4.1.3. Bezoekmotief.....	25
4.1.4. Persoonskenmerken.....	26
4.1.5. Overige centrumkenmerken	29
4.2. Verklarende analyse	31
4.2.1. Toetsen van de modelvooronderstellingen	32
4.2.2. Multiële regressieanalyse.....	34

4.2.3. Variantieanalyse	35
5. Conclusie, Aanbeveling en Discussie	38
5.1. Conclusie	38
5.2. Aanbevelingen	40
5.3. Discussie	41
6. Literatuur	42
7. Tabellenlijst	45
8. Figurenlijst	46
9. Bijlagen	47
Bijlage 1: Vragenlijst	47
Bijlage 2: Beschrijvende statistiek	49
2.1 Frequentietabellen	49
Bijlage 3: Verklarende statistiek	51
3.1 Modelvooronderstellingen	51
3.2 Correlatiematrix	52
3.3 Multicollineariteit	53
3.4 Outliers	54
3.5 Multipele regressieanalyse	55
3.6 Variantieanalyse	59

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

“Het stadscentrum zal plaats bieden aan winkels waar je al die leuke producten koopt die je eigenlijk helemaal niet nodig hebt.”

Bovenstaand citaat is uit een artikel van Vrij Nederland (2015), waarin auteur Michiel Hulshof zichzelf de vraag stelt of de Nederlandse winkelstraat nog toekomst heeft. Waar het in de jaren negentig begon met een verdwijnende bakker, slager of postkantoor in dorpskernen, ging het door met ketens die zich vestigden in middelgrote gemeenten wat evengoed ten koste ging van zelfstandige winkeliers. De zelfstandige winkeliers konden niet meer concurreren met de ketens, die door schaalvergroting en globalisering lagere prijzen konden bieden. Tot slot kreeg de detailhandel te maken met de opkomst van online winkelen, wat ertoe leidde dat zelfs winkels in grote steden overbodig werden en noodgedwongen moesten sluiten. Tel daar nog een economische crisis bij op, en het beeld van een deprimerend centrum in een stad of dorpskern is compleet. Een terechte vraag dus, heeft de Nederlandse winkelstraat nog toekomst?

In het rapport Winkelgebied van de Toekomst (Platform31, 2014) worden de belangrijkste trends voor winkelgebieden uiteengezet en wordt inzicht gegeven in welke externe krachten van invloed zullen zijn op winkelgebieden de komende jaren. Als eerste wordt de economische stagnatie genoemd als actor die de grootste impact heeft op winkelgebieden. Echter is de Nederlandse economie in 2017 met 3,2% gestegen, wat de grootste groei is sinds 2007 (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2018). Wel is het belangrijk de regionale en lokale contexten in de gaten te houden, omdat deze niet altijd te vergelijken zijn met de nationale cijfers. Als tweede wordt de omzetverschuiving tussen offline en online winkels genoemd als trend, maar ook omzetverschuiving tussen winkelbranches. Platform31 (2014) constateert dat fysieke winkels in de non-foodsector sinds 2008 te maken hebben met sterke omzetsdalingen, maar dat er ook grote verschillen zijn tussen winkels binnen branches. Daarnaast is de toename van internetverkoop in de detailhandel ook toegenomen, maar in verhouding tot de totale detailhandelomzet is het aandeel online verkopen slechts gering. Wel wordt er verwacht dat de verschuiving van offline naar online aankopen doorzet, echter zijn voorspellingen hiervoor lastig te maken.

In de media wordt vaak gesproken over een ‘eenheidsworst’ in de binnenstad, de toenemende filialisering en de negatieve effecten hiervan op de binnenstad. Op binnenstadsniveau is er in ieder geval geen sprake van een relatie tussen winkelleegstand en filialisering en blijken consumenten juist vaak neutraal te staan tegenover winkelketens (Platform31, 2014; Evers et al., 2015). Het concept filialisering wordt door Platform31 (2014) beschreven als de omzetverschuiving van zelfstandige winkeliers naar filiaalbedrijven en franchiseketens. Echter is de term filialisering een containerbegrip, waar verschillende ondernemingsstructuren onder vallen, zoals blijkt uit het volgende citaat: “ondernemers kunnen bijvoorbeeld zelfstandig opereren onder de vlag van een keten of inkooporganisatie, franchisenemer zijn (met de subcategorieën *hard* en *soft franchise*, en *single-* of *multifranchiser*) of in dienst zijn van het overkoepelende winkelbedrijf” (Platform31, 2014, p. 38).

Filiaalbedrijven hebben een voordeel ten opzichte van kleine(re) winkeliers, omdat zij meer financiële mogelijkheden hebben en bijvoorbeeld hogere huren kunnen betalen. Ook hebben zij vaak hun marketing beter kunnen ontwikkelen en zo meer klanten kunnen aantrekken en kunnen zij meer eisen stellen aan prijzen en kwaliteit bij hun producenten (Platform31, 2014).

Toch hechten bezoekers van een centrum veel waarde aan zelfstandige winkeliers in het centrum, maar wel in combinatie met grotere ketens of filiaalzaken. Deze zogeheten winkeldiversiteit, of 'retail mix' is een veelvoorkomend begrip, ook in de internationale literatuur. Hieruit blijkt dat het voor de attractiviteit van het winkelgebied belangrijk is om een goede verhouding tussen ketens en zelfstandige winkeliers te hebben, met een divers aanbod aan winkels (Smith & Spark, 2001; Teller & Reutterer, 2008; PBL, 2014; Detailhandel Nederland, 2016; ABN AMRO, 2017). Sonny Duijn noemt in zijn artikel voor ABN AMRO (2017) de zelfstandige winkelier zelfs een onmisbare schakel in winkelgebieden.

Wanneer er in de literatuur over winkelgebieden wordt gesproken, kunnen deze onderling per centrum, stad of dorp veel verschillen. Evers, Tennekes en van Dongen (2015) onderscheiden de volgende vijf binnenstadsprofielen:

- A) Bruisend in een sterke regio (Randstad)
- B) Solide en regionaal voorzienend (verspreid over Nederland)
- C) Bekneld in een sterke regio (Randstad)
- D) Kwetsbaar en lokaal voorzienend (Zeeland en Limburg)
- E) Zwak en perifeer (verspreid over Nederland)

Deze binnensteden lijken sterk op elkaar qua sociaal economische positie en toekomstperspectief, maar verschillen wel degelijk onderling. De steden uit categorie B en D ervaren de meeste bevolkingstoename, terwijl de steden uit de categorieën D en E juist een daling ervaren in de groei het aantal kinderen. Echter is de problematiek profielafhankelijk. Binnensteden uit categorie D zijn vaak de steden die de winkelfunctie bekleden in een krimpregio, deze steden zullen zich moeten inzetten om deze positie te behouden en niet te verliezen aan een grote, nabijgelegen stad. Daarnaast ervaren de binnensteden uit categorie E economische en demografische druk. Hier is het nodig om de verwachte krimp op te vangen en op de juiste manier hiermee om te gaan.

De steden uit de besproken profielen D en E volgens Evers, Tennekes en van Dongen (2015) vallen voornamelijk onder de categorie 'middelgroot centrum'. Middelgrote centra zijn centra met een winkelvloeroppervlak tussen de 20.000 en 60.000 vierkante meter en staan onder een steeds verder toenemende druk (Vlek & Frielink, 2015). Het consumentengedrag is sterk veranderd het laatste decennium, door onder andere de economische crisis van 2008, maar ook de toename van het online winkelen en de toenemende vergrijzing. Dit heeft geleid tot een steeds groter verschil tussen het aantal vierkante meters winkelaanbod en het aantal bestedingen. Grote (historische) binnensteden blijken echter voldoende belevingswaarde te bieden aan de consument en de consument is bereid om voor deze steden, mede door de toegenomen mobiliteit, een grotere afstand af te leggen. Daarentegen hebben kleine centra, zoals in dorpen vaak een lokale voorzieningsfunctie. De middelgrote centra vallen hier dus tussenin: ze hebben niet genoeg belevingswaarde om een sterke regionale functie te bekleden, maar hebben wel een groter aanbod van winkels en een grotere diversiteit dan de kleine centra. Echter heeft de afname van het verzorgingsbereik wel geleid tot faillissementen of het vertrek van winkels uit middelgrote centra, wat grote leegstands aantallen in deze centra als gevolg met zich mee heeft gebracht.

1.2. Doel- en vraagstelling

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de relatie tussen de waardering van middelgrote centra en de aanwezigheid van lokale winkels. Daarnaast wordt gekeken of de mening over en de perceptie van de verhouding tussen lokale winkels en ketens van invloed is op de relatie tussen de waardering van middelgrote centra en de aanwezigheid van lokale winkels. In de bestaande literatuur zijn onderzoeken omtrent zelfstandige winkeliers of lokale, kleine winkels wel

uitgevoerd, maar zijn deze vooral uitgevoerd in steden in Groot-Brittannië of in de Verenigde Staten. Omdat Nederlandse steden dusdanig verschillen met Britse of Amerikaanse steden in bijvoorbeeld opbouw en functie, zijn deze resultaten niet volledig representatief voor Nederlandse steden. Onderzoeken gericht op Nederlandse winkelgebieden in stadscentra zijn er wel, maar weinig gaan in op de invloed van zelfstandige winkeliers of lokale, kleine winkels.

Om de doelstelling van het onderzoek, zoals hierboven geformuleerd, te behalen is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Heeft de waardering van de aanwezigheid van lokale winkels in middelgrote en kleine centra invloed op de waardering van de middelgrote en kleine centra door consumenten?

Daarnaast zijn de volgende deelvragen opgesteld ter ondersteuning van het beantwoorden van de hoofdvraag:

5. *Hoe worden middelgrote en kleine centra door consumenten gewaardeerd?*
6. *Hoe wordt de aanwezigheid van lokale winkels gewaardeerd door bezoekers van middelgrote en kleine centra?*
7. *Is de perceptie van de verhouding tussen lokale winkels en ketens van invloed op de waardering van het centrum als geheel door de consument?*
8. *Heeft de mening over de verhouding tussen lokale winkels en ketens invloed op de waardering van het centrum als geheel door de consument?*

1.3 Relevantie

1.3.1. Wetenschappelijke relevantie

In de bestaande literatuur zijn meerdere studies te vinden die de aantrekkelijkheid van een winkelgebied proberen te verklaren en welke factoren het meest van invloed zijn op de aantrekkingskracht van een gebied. In deze onderzoeken (Reilly, 1931; Converse, 1949; Huff, 1964; Gautschi, 1981; Loyd & Jennings, 1987; Okoruwa et al., 1988; Cadwallader, 1975; Eppli & Shilling, 1996) wordt gebruik gemaakt van het zwaartekrachtmodel. Het zwaartekrachtmodel, ook wel gravitatiemodel, is gebaseerd op de zwaartekrachttheorie van Newton en geeft inzicht in de aantrekkingskracht die een geografische locatie uitoefent op personen. Het aantal verplaatsingen tussen twee locaties (de aantrekkingskracht) wordt bepaald door de afstand die een consument af moet leggen tot de winkellocatie en de grootte van een winkellocatie en de activiteit die er is. Echter is in deze onderzoeken geen verschil gemaakt tussen de diversiteit van de winkels, maar is slechts gekeken naar het winkelgebied als geheel.

Onderzoek gericht op de relatie tussen speciaalzaken en de aantrekkelijkheid van een winkelgebied is in meerdere studies reeds uitgevoerd. Zo kan uit meerdere onderzoeken worden opgemaakt dat de aanwezigheid van lokale winkels de aantrekkelijkheid van een winkelgebied vergroot. Zo schrijft Öner (2017) dat winkels gezien kunnen worden als publieke goederen, die net als monumenten of parken bijdragen aan de aantrekkelijkheid van een plaats. Een consument hoeft dus niet per se aankopen te doen in een winkel om toch de positieve beleving van een mooie winkel te ervaren. Een positief gevolg daarvan is dat bij een cluster van aantrekkelijke winkels de ruimtelijke interactie toeneemt, wat weer zorgt voor een toename van bezoekers vanuit andere plaatsen.

Clarke et al. (2012) hebben in hun onderzoek onder andere naar de rol van 'local stores' gekeken en wat de invloed is op de tevredenheid van consumenten. De uitkomst van dit onderzoek is dat lokale winkels bij kunnen dragen aan de tevredenheid, mits de tevredenheid over het winkelgebied al laag is. Als de waardering hoog is, zorgen lokale winkels niet voor een toename van de tevredenheid.

Andere onderzoeken benadrukken het belang van 'retail diversity', ofwel diversiteit van het winkelaanbod. Borgers en Vosters (2011) concluderen uit hun onderzoek dat een mix van grotere winkels, ketens, samen met exclusieve winkels of speciaalzaken de voorkeur heeft voor consumenten. Een noot die hierbij geplaatst wordt is dat de jongere respondenten de voorkeur hebben voor ((inter)nationale) ketens en dat oudere respondenten juist de gespecialiseerde of exclusieve winkels prefereren. Ook lijkt dit verschil in voorkeur ook afhankelijk te zijn van de locatie of het soort stad, al is dit in mindere mate waarneembaar dan het verband met leeftijd.

Neil Wrigley stelt in meerdere onderzoekspapers samen met andere auteurs (Wrigley, 2007; Wrigley et al., 2009; Wrigley & Dolega, 2011) dat er aandacht besteed dient te worden aan de waarde die kleine en afhankelijke winkels hebben en voor hun positie in het winkellandschap. In het onderzoek van Wrigley & Dolega (2011) benadrukken zij het belang van 'retail diversity' in stads- en dorpscentra en in winkelstraten. Centra met een grotere winkeldiversiteit zijn beter in staat om zich aan te passen naar de huidige veranderingen, op hetzelfde niveau van concurrenten mee te kunnen doen en deze centra uiteindelijk ook veerkrachtiger blijken. Guy (2007) stelt echter wel dat een duidelijke definitie van de ideale retail-mix nog ontbreekt in beleidsdocumenten omtrent retail-planning.

Dit onderzoek draagt bij aan de bestaande literatuur omtrent de relatie tussen de beleving van de aanwezigheid speciaalzaken en de waardering van een middelgroot centrum. In de bestaande literatuur zijn er meerdere verschillende conclusies getrokken over deze relatie, maar tot op heden is dit nog weinig tot niet onderzocht in Nederland. Veel literatuur is afkomstig uit de Verenigde Staten of Groot-Brittannië, maar gezien het verschil in opbouw van steden in deze landen met Nederlandse steden is het nodig dat hier verder onderzoek naar verricht wordt. Verder is er in andere onderzoeken wel onderzocht of factoren als leeftijd, inkomen en bezoekmotief van invloed zijn, maar is ook hieruit geen eenduidige conclusie te trekken. Met dit onderzoek wordt gepoogd hier een relevante bijdrage aan te kunnen leveren.

1.3.2. Maatschappelijke relevantie

Dit onderzoek draagt naast het wetenschappelijke aspect ook bij aan het maatschappelijke belang. Winkelgebieden hebben sinds de economische crisis en de opkomst van online-winkelen steeds meer te maken met leegstand. Daarnaast groeit de bevolking in bepaalde gebieden in Nederland niet meer of kampen sommige regio's zelfs met een bevolkingskrimp (Seerden, 2013). De concurrentie met online winkels wordt ook steeds groter, al zijn er meerdere studies die aangeven dat kleinere winkels wel nog door ouderen veel gebruikt worden en hoog gewaardeerd worden (Schiffling et al., 2015; Clarke & Banga, 2010; Borgers & Vosters, 2011). De bevindingen van het onderzoek kunnen vertaald worden naar aanbevelingen voor beleidsmakers in het algemeen, maar ook voor de onderzochte centra. Bestuurders van deze centra krijgen inzicht in de ervaringen van bezoekers en op welke aspecten hun centrum goed of juist slecht wordt beoordeeld. Op deze manier kunnen beleidsmakers, maar ook de ondernemers beter inspelen op de behoeftes van de bezoekers van een dergelijk centrum. Daarnaast kan dit onderzoek nieuwe inzichten geven aan winkeliers en ondernemers in deze centra, waardoor zij bijvoorbeeld beter in kunnen spelen op de behoeftes van de consumenten.

2. Theorie

2.1. Zwaartekrachtsmodellen

Zwaartekrachtsmodellen zijn modellen die gebaseerd zijn op de gravitatiewet van Isaac Newton, waarin de aantrekkingskracht tussen twee voorwerpen door zwaartekracht wordt beschreven. De zwaartekracht wordt bepaald door de grootte van een object en de afstand tussen deze twee objecten. William J. Reilly paste als een van de eersten het concept van de gravitatiewet toe op winkelgebieden en ontwikkelde daarmee de eerste theorie op het gebied van consumentengedrag, 'The Law of Retail Gravitation' (Reilly, 1931). Reilly gaat in zijn theorie uit van de concurrentie tussen verschillende gebieden en welke factoren dus de aantrekkingskracht voor het ene gebied groter maken dan voor het andere. De focus van Reilly ligt in zijn model op de aantrekkingskracht die stad A en stad B hebben op stad C, die tussen A en B in ligt. Het model berekent de relatieve aantrekkingskracht die stad A heeft op stad C, het resterende percentage is de aantrekkingskracht van stad B op stad C.

In navolging van Reilly presenteerde P.D. Converse 'New Laws of Retail Gravitation' in 1949 waarin hij een toevoeging maakte op het model van Reilly, namelijk het 'Break-Point Model'. Converse maakt het met zijn toevoeging op Reilly's model mogelijk om het breekpunt te berekenen, ofwel het punt dat bepaalt waar de helft van de 'trade' in een gebied naar stad A gaat en de andere helft naar stad B.

Naast de eerder genoemde zwaartekrachtmodellen is er nog een derde, namelijk het 'Model of Trade Area Attraction' van Huff (1964). David Huff had als grootste kritiek op de modellen van Reilly en Converse dat deze maar minimaal empirisch getoetst kunnen worden. Hierop heeft hij een nieuwe theorie geformuleerd, hierin staat de consument centraal als hetgeen dat de meeste invloed uitoefent op de 'trading area' van een winkel, in plaats van de winkel zelf. Dit model geeft het antwoord op de volgende vraag: 'Wat is de kans dat een consument beslist om bij een specifieke winkel te kopen, ten opzichte van andere, concurrerende winkels?'

2.2. Bezoekmotieven

Naast de keuze voor een bepaald centrum die een consument maakt, bezoekt de consument het centrum ook met een bepaalde reden. Dit worden bezoekmotieven genoemd. Er zijn verschillende indelingen voor bezoekmotieven bekend en de basis hiervan is het onderscheid tussen het hedonistisch en utilitaristisch bezoekmotief. Babin et al. (1994) hebben de 'Personal Shopping Value scale' ontwikkeld, in dit model worden verschillende factoren uiteengezet die bepalen of een consument met een hedonistisch of een utilitaristisch perspectief winkelt. Een hedonistisch bezoekmotief kenmerkt zich door het potentiële vermaak en emotionele waarde die gehecht wordt aan het winkelen (Babin et al., 1994). Ook is de beleving van het winkelen zelf van groter belang dan de daadwerkelijke aankoop van een product. *"People buy so they can shop, not shop so they can buy"* (Langrehr, 1991, p. 428). Andere indicatoren voor een hedonistisch bezoekmotief zijn onder meer een toename in de gevoeligheid voor prikkels, een verhoogde betrokkenheid, de ervaring van het plezier van winkelen, een gevoel van vrijheid, het waarmaken van een fantasie en het winkelen zien als een uitvlucht (Bloch and Richins, 1983; Bloch et al., 1986; Hirschman 1983). Centrumbezoekers met een hedonistisch bezoekmotief zijn vooral op zoek naar de winkelbeleving. Zij hoeven daarbij niet eens zozeer iets te kopen, zij ervaren plezier alleen al door het bezoeken van winkels en hier rond te kijken. De aankoop van een product kan echter wel hedonistische waarde creëren, evenals het doen van impulsaankopen. Bij impulsaankopen gaat het echter om het halen van voldoening door het proces van het kopen, niet door de behoefte aan het product zelf. Tot slot kan ook hedonistische waarde verkregen worden door de aankoop van een begeerd product, bijvoorbeeld de

aankoop van de nieuwste smartphone op de eerste dag dat deze te koop is. Tot slot kan voor een consument ook door koopjesjagen en de perceptie van een aanbieding de hedonistische waarde van een bezoek stijgen.

Een utilitaristisch bezoeks-motief kenmerkt zich dan weer door het tegenovergestelde, de consument haalt hier voldoening uit de aankoop van een product waar men daadwerkelijk naar op zoek was of dat de consument voldoende informatie heeft vergaard over bijvoorbeeld de prijs en het aanbod (Babin et al., 1994). Een hedonistisch bezoeks-motief wordt door verschillende auteurs omschreven als werk en taak gerelateerd, rationeel en functioneel (Babin et al., 1994; Voss et al., 2003; Jones et al., 2006; Teller et al., 2008). Hedonistische kopers wensen een product zo weloverwogen en efficiënt mogelijk te kopen, ofwel met de minste moeite en voor de beste prijs.

In andere onderzoeken wordt de verdeling van bezoeks-motief gemaakt tussen runshoppen en funshoppen. In de praktijk komt het erop neer dat runshoppen een duidelijk utilitaristisch perspectief heeft en dat funshoppen een sterk hedonistisch perspectief kent. Gorter, Nijkamp & Klamer (2003) omschrijven de begrippen als volgt:

“Fun shopping is associated with visits to several (comparable) shops for pleasure and cosy entertainment (often jointly with others). (...) Run shopping is supposed to be an efficient activity in which particular, pre-determined goods are to be bought as quickly as possible” (p. 222).

Uit het artikel van Gorter, Nijkamp & Klamer (2003) komt verder naar voren dat volgens de theorie runshoppen meer in malls of winkelcentra voor zou moeten komen en funshoppen voornamelijk waarneembaar zou zijn in stadscentra. Zij stellen echter dat in de praktijk deze scheidslijn niet zo duidelijk is en dat beide motieven voorkomen op beide locaties.

In het rapport ‘De Veerkrachtige Binnenstad’ (Evers et al, 2015) worden de begrippen run- en funshoppen ook genoemd, maar zij onderscheiden nog een extra categorie: doelgericht winkelen. Runshoppen wordt omschreven als het bezoeken van winkels voor de dagelijkse boodschappen, funshoppen als recreatief winkelen en doelgericht winkelen als het doen van grote aankopen, bijvoorbeeld meubilair of witgoed.

Tot slot heeft DTNP (2015) ook een indeling gemaakt voor de functies die centrumgebieden kunnen hebben, aan de hand van bezoeks-motieven en de reisbereidheid van consumenten:

- Frequente benodigdheden (dagelijkse boodschappen)
- Niet-alledaagse aankopen (doelgericht)
- Ontmoeten en vermaak (recreatief verblijf)
- Een dagje naar de stad (recreatief winkelen)

2.3. Dimensies van aantrekkelijkheid van een centrum

Naast het bezoekmotief spelen ook andere factoren een rol bij de keuze die een bezoeker maakt om een bepaald centrum te bezoeken. Teller & Reutterer (2008) hebben onderzocht welke factoren invloed uitoefenen op de beoordeling van een 'retail agglomeration' wanneer zij reeds de keuze hebben gemaakt om het centrum te bezoeken. Een 'retail agglomeration' kan gedefinieerd worden als een cluster van winkels binnen een duidelijk afgebakend gebied. Dit kunnen gecreëerde clusters zijn zoals winkelcentra, shopping malls of outlet centra, maar ook natuurlijk ontwikkelde clusters zoals stadscentra of winkelstraten (Teller & Reutterer, 2008; Teller & Elms, 2010). Het verschil met het onderzoek van Teller & Reutterer (2008) ten opzichte van eerdere literatuur zit voornamelijk in het feit dat zij onderzoek hebben gedaan naar 'retail agglomerations' als geheel, in plaats van één winkel of een branche, bijvoorbeeld supermarkten. Ook hebben zij gebruikt gemaakt van de in vivo benadering, wat betekent dat mensen op straat zijn ondervraagd die reeds de keuze gemaakt hebben om het centrum te bezoeken.

In het onderzoek is een model opgesteld om door middel van een aantal dimensies te kunnen toetsen welke factoren het meest van invloed zijn op de algehele aantrekkelijkheid van een centrum.

Tabel 1: Factoren voor beoordeling centrum. Naar: Teller & Reutterer (2008).

Marketing mix components	Retail agglomeration characteristics
<i>Site-related factors</i>	Accessibility
	Parking
<i>Tenant-related factor</i>	Mix of retail tenants
	Mix of non-retail tenants
	Merchandise value
	Orientation
<i>Environment-related factors</i>	Ambience
	Atmosphere
	Distance
<i>Buying-situation-related factors</i>	Involvement

Uit de conclusies blijkt dat de 'Mix of retail tenants' en 'Atmosphere' het meeste effect hebben op de algehele aantrekkelijkheid van het centrum. 'Accessibility', 'Merchandise value', 'Mix of non-retail tenants' en 'Ambience' hebben slechts in kleine mate invloed op de aantrekkelijkheid.

2.4. Conceptueel model

2.4.1. Variabelen

De gebruikte variabelen in het conceptueel model zijn 'Cijfer centrum geheel' als afhankelijke variabele en 'Cijfer aanwezigheid lokale winkels' als onafhankelijke variabele. Daarnaast wordt het interactie-effect getoetst met de volgende variabelen: 'Verhouding Ketens/Lokaal', 'Mening Ketens/Lokaal' en 'Bezoekmotief'. Ook worden de volgende persoonskenmerken meegenomen: 'Geslacht', 'Leeftijd', 'Opleidingsniveau', 'Huishoudensinkomen' evenals de in dit onderzoek meegenomen centrumkenmerken volgens Teller & Reutterer (2008): 'Bereikbaarheid', 'Parkeren', 'Diversiteit winkels', 'Horeca aanbod', 'Kwaliteit winkels', 'Netheid op straat', 'Inrichting van de straat', 'Gezelligheid' en 'Uitstraling panden'. De kenmerken 'Distance' en 'Involvement' zijn niet meegenomen in dit onderzoek, omdat uit het onderzoek van Teller & Reutterer (2008) al bleek dat deze geen (relevante) invloed hebben op de algehele aantrekkelijkheid van een centrum. 'Orientation' heeft alleen een significant effect bij een 'Mall'-setting en is hier dus ook niet relevant om op te nemen in het model.

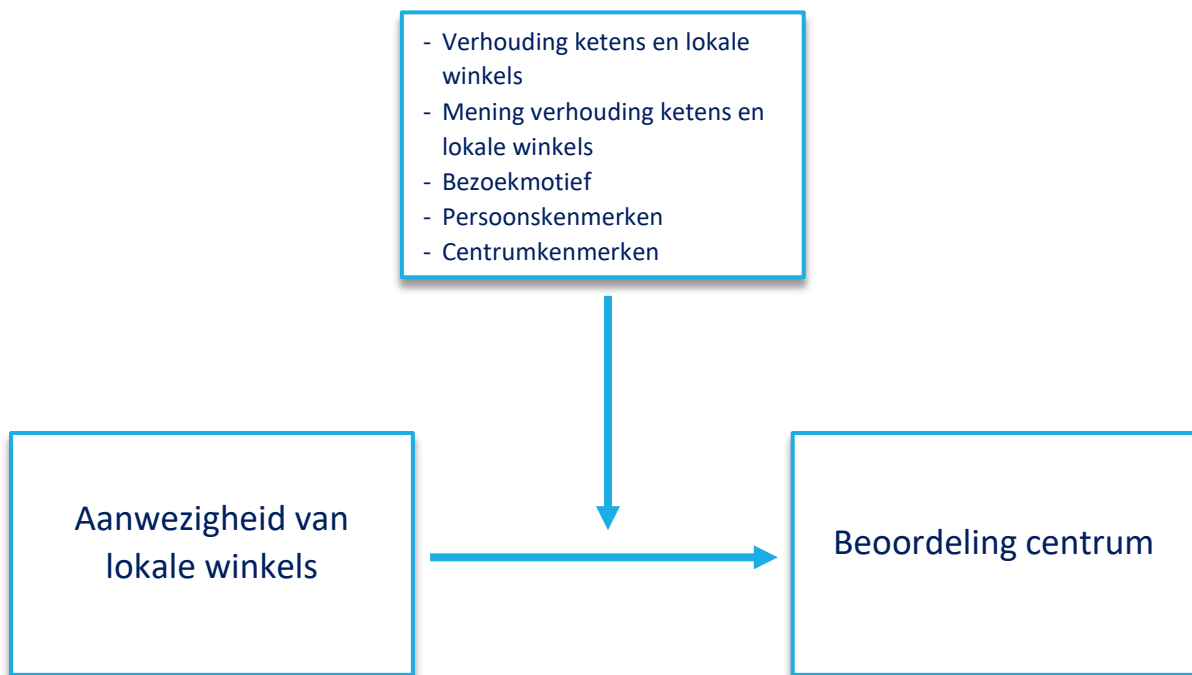
Tabel 2: Factoren voor beoordeling centrum, vertaald naar variabelen.

Marketing mix components	Retail agglomeration characteristics	Vertaling naar variabelen
<i>Site-related factors</i>	Accessibility	Bereikbaarheid
	Parking	Parkeren
<i>Tenant-related factor</i>	Mix of retail tenants	Diversiteit winkels
	Mix of non-retail tenants	Horeca aanbod
	Merchandise value	Kwaliteit winkels
<i>Environment-related factors</i>	Orientation	-
	Ambience	Netheid straat Inrichting straat
	Atmosphere	Gezelligheid Uitstraling panden
<i>Buying-situation-related factors</i>	Distance (perceived)	-
	Involvement	-

2.4.2. Controlevariabelen

Uit de literatuur is geen eenduidige conclusie te trekken over welke variabelen precies van invloed zijn op de beoordeling van het centrum, wel zijn deze in meerdere onderzoeken meegenomen. Daarom is er gekozen om deze variabelen als interactievariabelen mee te nemen in conceptueel model om op deze manier eventuele verbanden met of invloed van deze variabelen te toetsen met de statistische analyse.

2.4.3. Conceptueel model



2.4.4. Operationalisatie

In onderstaande tabel is de operationalisatie van de variabelen terug te vinden. Alle variabelen die in het onderzoek gebruikt worden zijn manifest en komen allemaal uit de te verwerven data. In de tabel is daarom ook een kolom opgenomen welke vragen uit de vragenlijst een bepaalde variabele meten. De vragenlijst is terug te vinden in bijlage 1.

Tabel 3: Operationalisatie van variabelen

Variabelen	Dimensies	Indicatoren	Enquêtevragen
Beoordeling centrum	Cijfer Centrum geheel	Schaal van 1 tot 10	6
Beoordeling lokale winkels	Cijfer aanwezigheid lokale winkels	Schaal van 1 tot 10	6
<i>Verhouding ketens ten opzichte van lokale winkels</i>	Perceptie verhouding ketens ten opzichte van lokale winkels	Veel meer, meer, zelfde verhouding, minder, veel minder	8a
	Mening verhouding ketens ten opzichte van lokale winkels	Veel te veel, te veel, tevreden, te weinig, veel te weinig	8b
<i>Bezoekmotief</i>		1. Boodschappen 2. Gerichte aankoop 3. Winkelen 4. Recreatief verblijven	1a, 1b, 2b
<i>Persoonskenmerken</i>	Geslacht	Man/vrouw	5a
	Leeftijd	Leeftijd in jaren	
	Inkomen	<1500, 1500-3700, >3700	12
	Opleidingsniveau	Lager, v(m)bo/mavo, havo, vwo, mbo, hbo, wo	11
<i>Centrumkenmerken</i>	Cijfer Bereikbaarheid	Schaal van 1 tot 10	6
	Cijfer Parkeren	Schaal van 1 tot 10	
	Cijfer Diversiteit winkels	Schaal van 1 tot 10	
	Cijfer Horeca aanbod	Schaal van 1 tot 10	
	Cijfer Kwaliteit winkels	Schaal van 1 tot 10	
	Cijfer Netheid straat	Schaal van 1 tot 10	
	Cijfer Inrichting straat	Schaal van 1 tot 10	
	Cijfer Gezelligheid	Schaal van 1 tot 10	
	Cijfer Uitstraling panden	Schaal van 1 tot 10	

3. Methodologie

3.1. Onderzoeksstrategie

Om ervoor te zorgen dat de juiste data verzameld wordt en resultaten gepresenteerd kunnen worden, is het nodig om een onderzoeksstrategie te bepalen. Volgens Verschuren en Doorewaard (2015) is een onderzoeksstrategie “een geheel van met elkaar samenhangende beslissingen over de wijze waarop u het onderzoek uit gaat voeren”(p. 159).

Allereerst wordt de keuze gemaakt tussen een onderzoek dat gericht is op diepgang of een meer breedtegericht onderzoek. Wanneer de keuze voor diepgang wordt gemaakt, zullen de onderzoeksresultaten weliswaar minder generaliseerbaar zijn, maar zijn voor de specifieke casus wel alle facetten die van invloed kunnen zijn onderzocht en zal dit leiden tot een zeer gedetailleerd resultaat. Het onderzoek zal kleinschalig aan worden gepakt, maar zal complexiteit en een sterke onderbouwing als uitkomst hebben. Bij een breed onderzoek zal er grootschalige dataverzameling plaatsvinden, waardoor de resultaten mogelijk te generaliseren zijn, maar deze wel minder diepgang en detail zullen bevatten. Dit onderzoek zal een brede aanpak hebben, wat betekent dat er op grote schaal data wordt verzameld om algemene conclusies uit te kunnen trekken.

Als tweede wordt de keuze tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek gemaakt. Kwalitatief onderzoek is een beschouwend onderzoek en richt zich voornamelijk op het interpreteren van data en probeert onderliggende oorzaken te vinden. ‘Waarom’- en ‘Hoe’-vragen staan centraal bij kwalitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek richt zich op het analyseren van data waarbij gezocht wordt naar statistische verbanden tussen variabelen. Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de relatie tussen de aanwezigheid van lokale winkels en de waardering van bezoekers van middelgrote centra. Kwantitatief onderzoek is hierdoor het meest geschikt, omdat ook de sterkte van een eventueel verband statistisch kan worden aangetoond.

Er is gekozen voor een empirische aanpak van het onderzoek, omdat nieuwe data verzamelen centraal staat bij empirisch onderzoek. Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zal de data over de waardering van de middelgrote centra immers verkregen moeten worden. Deze data kan niet uit de bestaande literatuur gehaald worden.

Tot slot moet de keuze tussen praktijkgericht en theoriegericht onderzoek gemaakt worden. Het doel van het onderzoek is om de kennis te vergroten omtrent de relatie tussen de aanwezigheid van lokale winkels en de waardering van middelgrote centra in Nederland. Er is op dit vlak literatuur beschikbaar, maar dit is tot nu toe niet specifiek in Nederland onderzocht. Vandaar dat dit onderzoek een theoriegerichte aanpak zal hebben, om de lacune in de bestaande literatuur te verkleinen. Praktijkgericht onderzoek is er immers op gericht om voor bestaande problemen uit de praktijk een oplossing te vinden, gebaseerd op conclusies uit eerder theoriegericht onderzoek. Omdat er nog geen theoriegericht onderzoek plaats heeft gevonden naar dit onderwerp, is praktijkgericht onderzoek niet mogelijk.

Volgens Verschuren en Doorewaard (2015) kan naar aanleiding van bovenstaande gemaakte keuzes nu worden bepaald welke onderzoeksmethode het best passend is om het onderzoek uit te voeren. Verschuren en Doorewaard (2015) omschrijven het survey, het experiment, de casestudy, de gefundeerde theoriebenadering en het bureauonderzoek als de vijf meest belangrijke onderzoeksmethodes.

Omdat het onderzoek breed georiënteerd, empirisch, kwantitatief en theoriegericht is, is de keuze voor een survey het meest voor de hand liggend. Het onderzoek zal een groot aantal onderzoekseenheden hebben waarvan de data op een kwantitatieve manier verwerkt zal worden. Uit Korzilius (2008) kan tevens worden opgemaakt dat het survey-onderzoek de juiste onderzoeksmethode is.

Het survey-onderzoek kent zeven kenmerken (Verschuren & Doorewaard, 2015):

1. Een ruim domein, bestaande uit een groot aantal onderzoekseenheden
2. Een arbeidsextensieve datagenerering
3. Meer breedte dan diepte
4. Een relatief grote aselechte steekproef
5. Een bewering die bestaat uit (scores op) variabelen en relaties daartussen
6. Een van tevoren vastgelegde procedure voor datagenerering
7. Kwantitatieve gegevens en dito analyse

De dataverzameling vindt plaats in middelgrote centra op straat onder bezoekers die het centrum verlaten. Er is dus sprake van een groot domein met een groot aantal onderzoekseenheden, hier de verlatende bezoeker. De datagenerering vindt plaats door middel van het afnemen van een vragenlijst, die mondeling wordt gesteld aan de respondent. Door het grote aantal onderzoekseenheden wordt er in dit onderzoek meer gefocust op onderzoek in de breedte dan in de diepte. Door het afnemen van enquêtes op straat, is er ook sprake van een steekproef. Echter is hier wel de vraag of deze 100% aselekt is, de enquêteur spreekt namelijk mensen aan en maakt hierin al dan niet onbewust onderscheid tussen bezoekers. De onderzochte variabelen in de enquête zijn zodanig geformuleerd dat deze een antwoord kunnen geven op de hoofd- en deelvragen. De procedure voor datagenerering is op voorhand vastgelegd, door middel van een gestructureerde vragenlijst en een schema om de enquêtedagen in te plannen. Tot slot levert deze enquête kwantitatieve gegevens op en zullen deze ook op deze manier verwerkt worden om tot resultaten te kunnen komen.

Er zijn drie variaties in het survey-onderzoek te onderscheiden, namelijk het cross-sectioneel onderzoek, het panelonderzoek en het tijdreeksonderzoek (Verschuren & Doorewaard, 2015). Bij dit onderzoek is sprake van een cross-sectionele survey omdat het onderzoek niet als doel had veranderingen te meten, maar om een meting op een bepaald moment te doen in een middelgroot centrum.

Uiteraard zijn er voor een cross-sectioneel survey-onderzoek verschillende voor- en nadelen te benoemen. Een van de grootste voordelen van survey-onderzoek is het bereik, dat relatief gezien tot andere onderzoeksstrategieën groot genoemd kan worden. Door het grote bereik kan met een survey-onderzoek een hoge externe validiteit en een brede onderzoeksopzet gerealiseerd worden. Daarnaast kan er ook onderzocht worden of er statistische samenhang, ofwel correlaties, tussen de variabelen aanwezig is. Daarnaast is er veel literatuur geschreven over survey-onderzoek en is het een veelvoorkomende onderzoeksstrategie. Hierdoor hebben survey-onderzoeken een hoge controleerbaarheid door derden. Daarnaast wordt op veel universiteiten en hogescholen lesgegeven in deze vorm van onderzoek.

Er zijn ook een aantal nadelen te benoemen bij survey-onderzoek. Zo is er slechts een geringe diepgang en ligt de nadruk op aspectmatige kennis. Dit laatste houdt in dat slechts bepaalde aspecten uitgelicht kunnen worden vanwege het grote domein dat onderzocht wordt in een (vaak) relatief klein tijdsbestek. Daarnaast is het ook een nadeel dat een onderzoeker relatief veel vooronderzoek dient te doen naar de literatuur, omdat het meetinstrument anders niet goed

doordacht is en aanpassingen later lastig door te voeren zijn. Dit laatste heeft als oorzaak dat wanneer een survey-onderzoek gestart is, het onderzoek weinig wendbaar is in snel veranderende situaties. Echter hebben de meeste van deze nadelen vooral betrekking op praktijkgericht onderzoek en in veel mindere mate op theoriegericht onderzoek.

3.2. Dataverzameling

Met de keuze voor een survey-onderzoek wordt er gestreefd naar een groot aantal respondenten, tussen de 2000 tot 3000 in totaal. De dataverzameling zal middels een enquête gebeuren, die mondeling bij centrumbezoekers zal worden afgenomen. Om de resultaten later makkelijk te kunnen verwerken zijn zoveel mogelijk vragen van de enquête zo geformuleerd dat de respondent een antwoord geeft in de vorm van een cijfer van 1-10 of aan de hand van een Likert-schaal. De vragenlijst is te vinden in bijlage 1. De enquêtes zullen worden afgenomen in 12 middelgrote en kleine centra, verspreid over een doordeweekse dag en een zaterdag. Dit zijn de volgende plaatsen: Elst, Geleen, Gorinchem, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Waalwijk, Wageningen, Wijchen, Woerden en Zevenaar. Per centrum zullen er dus tussen de 200 en 250 enquêtes afgenomen worden. De enquêtes worden afgenomen in de periode van 31 maart 2018 en 16 mei 2018, per enquêtemoment zullen er twee enquêteurs in een centrum zijn. De enquêtes zullen worden afgenomen onder bezoekers die het centrum verlaten, de locatie van de enquêteurs in het centrum is dan ook in de omgeving van de centrumuitgangen en bij parkeerplaatsen of fietsenstallingen.

3.3. Onderzoekskwaliteit

Voor het uitwerken van deze paragraaf is het boek 'De kern van survey-onderzoek' (Korzilius, 2008) geraadpleegd.

3.3.1. Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van een onderzoek heeft betrekking op het aanwezig zijn van toevallig gemaakte fouten in een onderzoek (Vennix, 2011). Toevallige fouten werken niet in één richting, maar zijn bijvoorbeeld slordigheidsfouten tijdens het invullen van de vragenlijst of wanneer een respondent toevallig een hele positieve of hele negatieve kijk heeft op het onderwerp van de vragenlijst. Met de bepaling van de mate van betrouwbaarheid wil je antwoord geven op de vraag in welke mate herhaald meten hetzelfde resultaat oplevert. Het inschatten van de mate van betrouwbaarheid wordt bij survey-onderzoek op een paar momenten gedaan, namelijk bij de beslissing over het aantal onderzoekseenheden, het bepalen van de operationalisering van de begrippen en bij overwegingen over de omstandigheden waarin het onderzoek heeft plaatsgevonden. De opzet van het verzamelen van de data is zo vastgesteld dat toevallige fouten naar verwachting zullen wegvallen in de steekproef. Dit komt voornamelijk door het grote aantal verwachte respondenten (2000-3000) en het streven naar een zo aselekt mogelijke steekproef, waarbij geen onderscheid wordt gemaakt op het selecteren van een bepaalde doelgroep. Tot slot is het waarschijnlijk dat er toevallige fouten voor kunnen komen in de data op basis van plaats en tijd, echter heffen deze elkaar op gezien de grootte van de steekproef. Daarnaast wordt het onderzoek in 12 verschillende centra uitgevoerd met het streven naar 200-250 respondenten per centrum, wat ook ten goede komt aan de betrouwbaarheid. Echter kan het weer of het tijdstip van ondervragen ook zorgen voor toevallige fouten, maar wederom kan ervan uitgegaan worden dat deze fouten elkaar op zullen heffen.

3.3.2. Validiteit

Met validiteit wordt de vraag gesteld of er beschrijvingen en verklaringen van de werkelijkheid worden gegeven, ofwel: meet je wat je beoogt te meten? Betrouwbare resultaten zijn daarom ook niet per se valide resultaten. Wanneer een onderzoek valide is, kan men ervan uitgaan dat er

bijvoorbeeld geen systematische fouten inzitten. Onder systematische fouten worden bijvoorbeeld sociaal wenselijke antwoorden en de neiging om ongeacht de vraagstelling altijd instemmend te antwoorden gerekend, maar ook fouten in de vragenlijst, zoals ondeugdelijk geformuleerde vragen. Korzilius (2008) onderscheidt de 4 belangrijkste methoden om validiteit vast te stellen, namelijk: inhoudsvaliditeit, begripsvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit.

- Inhoudsvaliditeit gaat met name over de juiste meting van alle aspecten van een begrip, ofwel het omzetten van het te meten begrip naar vragen. De manier om ervoor te zorgen dat de inhoudsvaliditeit goed is, ligt voornamelijk bij een nauwkeurige en uitgebreide analyse van de literatuur.
- Met begripsvaliditeit wordt bekeken of hetgeen wat je wil weten ook daadwerkelijk is gemeten. Om te bepalen of het meetinstrument volledig valide is, kan er na afloop van de dataverzameling middels een correlatieberekening geanalyseerd worden of er ergens samenhang is tussen de verschillende onderzochte begrippen.
- Wanneer gesproken wordt over de kwaliteit van de conclusies uit het hele onderzoek, gaat het over de interne validiteit. Met de kwaliteit van de conclusies wordt bedoeld dat deze niet door mogelijke andere factoren zijn veroorzaakt. Om de mate van interne validiteit voor dit onderzoek zo hoog mogelijk te houden, wordt er in de analyse gebruik gemaakt van verschillende modellen waarbij steeds extra variabelen worden toegevoegd, om zo te bepalen of deze eventueel invloed uitoefenen op het te onderzoeken verband.
- Externe validiteit gaat in op de reikwijdte van het onderzoek, ofwel de generaliseerbaarheid van de conclusies naar populaties en andere omstandigheden, zoals tijd, plaats en omgeving. Om de externe validiteit zo hoog mogelijk te houden, is de vragenlijst in 12 verschillende centra, verspreid door Nederland, afgenomen op een doordeweekse dag en een weekenddag.

3.3.3. Non-respons

Een laatste noemenswaardig punt is de non-respons van het onderzoek. Tijdens het enquêteren op straat zijn er ook mensen die liever niet meewerken aan het onderzoek en hier liggen meestal verschillende oorzaken aan ten grondslag. Echter kan een hoge non-respons aanzienlijke gevolgen hebben voor het interpreteren van de uitkomsten van het onderzoek, omdat dan conclusies worden getrokken over een klein percentage van de steekproef (Vennix, 2008). In dit onderzoek wordt de non-respons wel gemeten, maar zal deze geen invloed hebben op de steekproefgrootte. Verderop in dit onderzoek zal de daadwerkelijke non-respons verder toegelicht worden. De non-respons zal gemeten worden op basis van 4 categorieën, namelijk vrouw-jong, vrouw-oud, man-jong en man-oud. De grens tussen jong en oud is 50 jaar, de enquêteur zal deze verdeling naar eigen inschatting maken en kan mogelijk afwijken van de werkelijkheid. Achteraf kan door deze meting van de non-respons wel een inschatting gemaakt worden welke personen de enquêteur hebben afgewezen om een vragenlijst af te nemen, maar wel op dat moment in het betreffende centrum aanwezig waren.

3.4. Data-analyse

Als alle data verzameld en verwerkt is, zal deze geanalyseerd worden aan de hand van het statistiekprogramma SPSS. SPSS is een programma waarin grote aantallen data verwerkt en geanalyseerd kunnen worden. De verzamelde data zal gecodeerd worden voordat deze gebruikt kan worden voor analyses. Ook zullen door middel van het zoeken naar uitbijters en andere extreme waarden eventuele fouten nog hersteld worden. De data-analyse zal aan de hand van de hoofdvraag en deelvragen plaatsvinden.

Hoe worden middelgrote en kleine centra door consumenten gewaardeerd?

Het antwoord op deze vraag wordt verkregen door te kijken naar het gemiddelde cijfer dat consumenten geven voor het centrum als geheel. Dit zal per centrum apart bekeken worden, dit vergt verder geen statistische analyses.

Hoe wordt de aanwezigheid van lokale winkels gewaardeerd door bezoekers van kleine en middelgrote centra?

Het antwoord op deze vraag zal eveneens verkregen worden door per centrum te kijken naar het gemiddelde cijfer voor de beoordeling, in dit geval zal naar het gegeven cijfer voor de aanwezigheid van lokale winkels worden gekeken.

Is de perceptie van de verhouding tussen lokale winkels en ketens van invloed op de waardering door de consument?

Voor het beantwoorden van de derde deelvraag is wel een statistische analyse benodigd. Omdat de antwoorden op de vraag over de perceptie van de verhouding tussen lokale winkels en ketens volgens een Likertschaal zijn afgenomen, is dit een ordinale variabele en zal er een variantieanalyse worden uitgevoerd om te kijken of er significante verschillen zijn tussen de groepen van de 5 antwoordmogelijkheden. Na de variantieanalyse zal een toets op homogeniteit van de varianties worden gedaan en een Post Hoc-toets om de groepsgemiddelden te vergelijken, indien uit de variantieanalyse blijkt dat deze niet volledig aan elkaar gelijk zijn. De keuze voor de Post Hoc-toets zal afhankelijk zijn van verschillen in omvang en varianties van de steekproeven.

Heeft de mening over de verhouding tussen lokale winkels en ketens invloed op de waardering door de consument?

Voor deze deelvraag geldt hetzelfde als voor de vorige deelvraag, hier zal dezelfde statistische analyse worden uitgevoerd, namelijk een variantieanalyse, een toets op homogeniteit en een Post Hoc-toets.

Na het uitvoeren van deze analyses zal er nog een multi-pele regressieanalyse worden uitgevoerd, waarbij verschillende modellen met stapsgewijs toegevoegde variabelen zullen worden gebruikt. Deze regressieanalyse zal worden uitgevoerd om, samen met de eerdere resultaten uit de analyses voor de deelvragen, een goed onderbouwd antwoord op de hoofdvraag te kunnen geven.

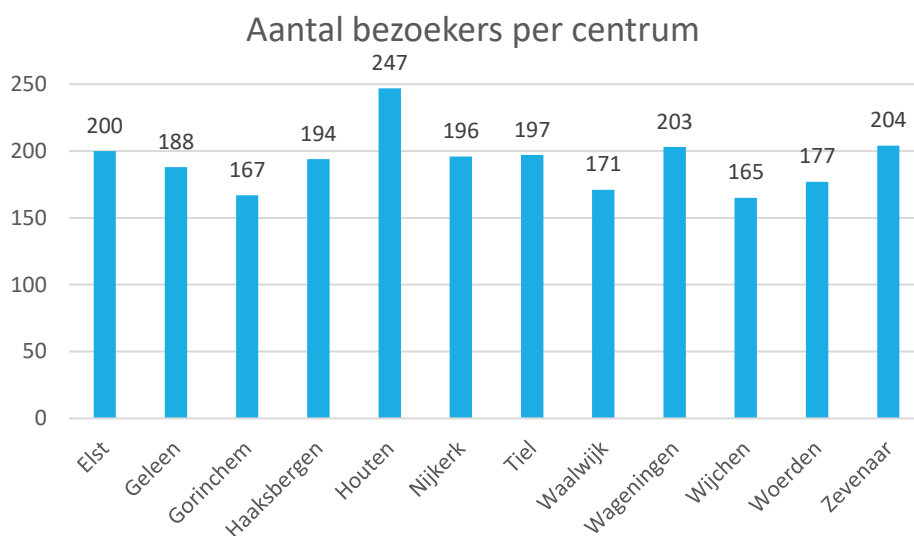
4. Resultaten

4.1. Descriptieve analyse

In deze paragraaf wordt door middel van een aantal grafische weergaven een duidelijke weergave gegeven van de verzamelde data. Via de enquêtes is er een grote hoeveelheid data verzameld die voor meerdere onderzoeken wordt gebruikt. Om die reden is ervoor gekozen om de relevante variabelen overzichtelijk te maken in de vorm van staaf- en taartdiagrammen. In totaal heeft het surveyonderzoek waarbij de enquêtes op straat zijn afgenomen geleid tot een dataset met 2309 respondenten. Per centrum werd gestreefd naar het afnemen van 200 enquêtes, verspreid over twee enquêtedagen, een doordeweekse dag en een dag in het weekend. Tijdens het afnemen van de vragenlijsten is ook de non-respons bijgehouden, wanneer een bezoeker weigerde om mee te doen. In totaal zijn er 1189 vrouwen en 743 mannen geregistreerd als non-respons.

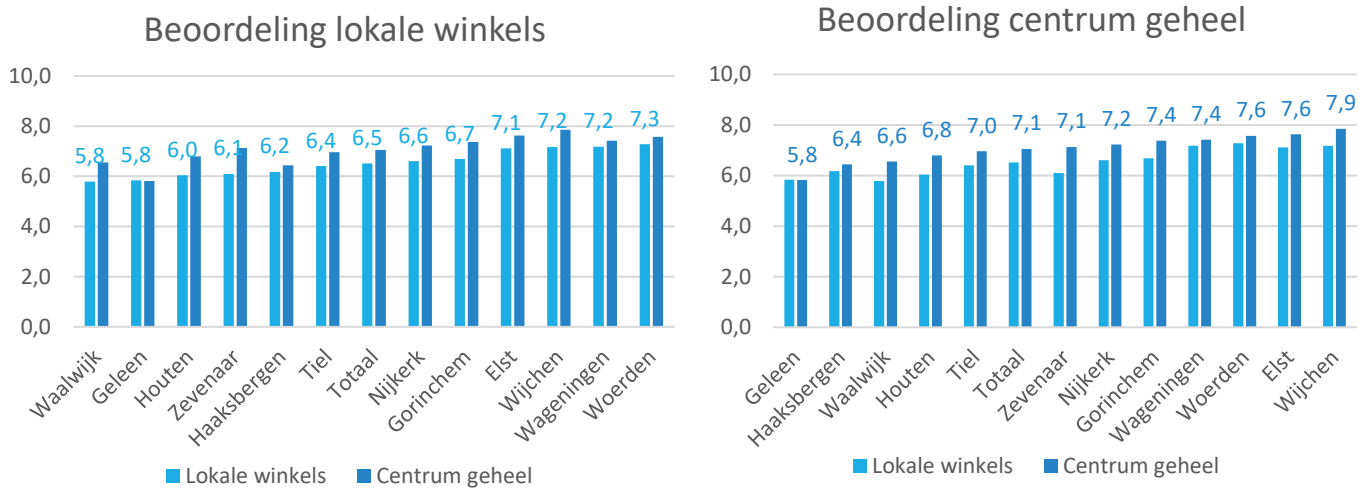
Voor dit onderzoek worden 481 respondenten niet meegenomen in de statistische analyse, vanwege één of meerdere ontbrekende waarden in de variabelen die voor dit onderzoek gebruikt worden. Er is gekozen om deze respondenten volledig buiten de analyse te laten. Dat betekent dat na verwijdering van de missing values er 1828 geschikte cases overblijven om de statistische analyse mee uit te voeren. Voor deze beschrijvende statistiek zijn de missing values niet verwijderd, de statistieken voor deze paragraaf laten de verdeling in waarde zien op basis van de ingevulde waardes per variabele.

In paragraaf 4.1.1. tot en met 4.1.5. worden alle variabelen besproken die later in de verschillende modellen van de regressieanalyse worden gebruikt.



Figuur 1: Aantal bezoekers per centrum

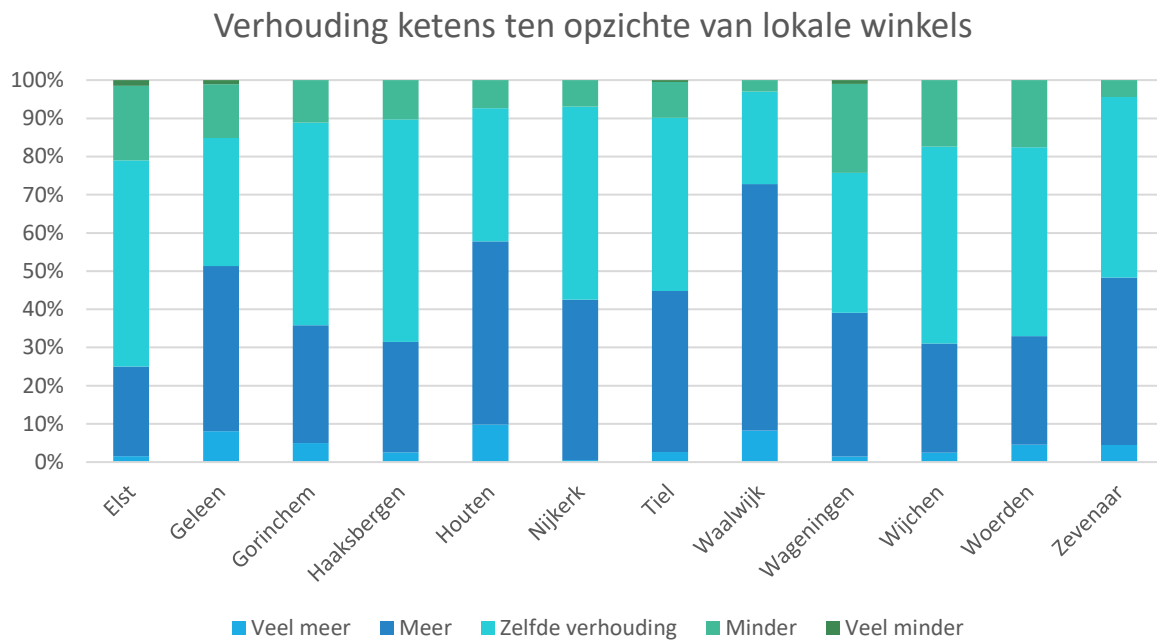
4.1.1. Beoordeling centrum geheel en lokale winkels



Figuur 2: Verdeling cijfer centrum geheel en cijfer lokale winkels

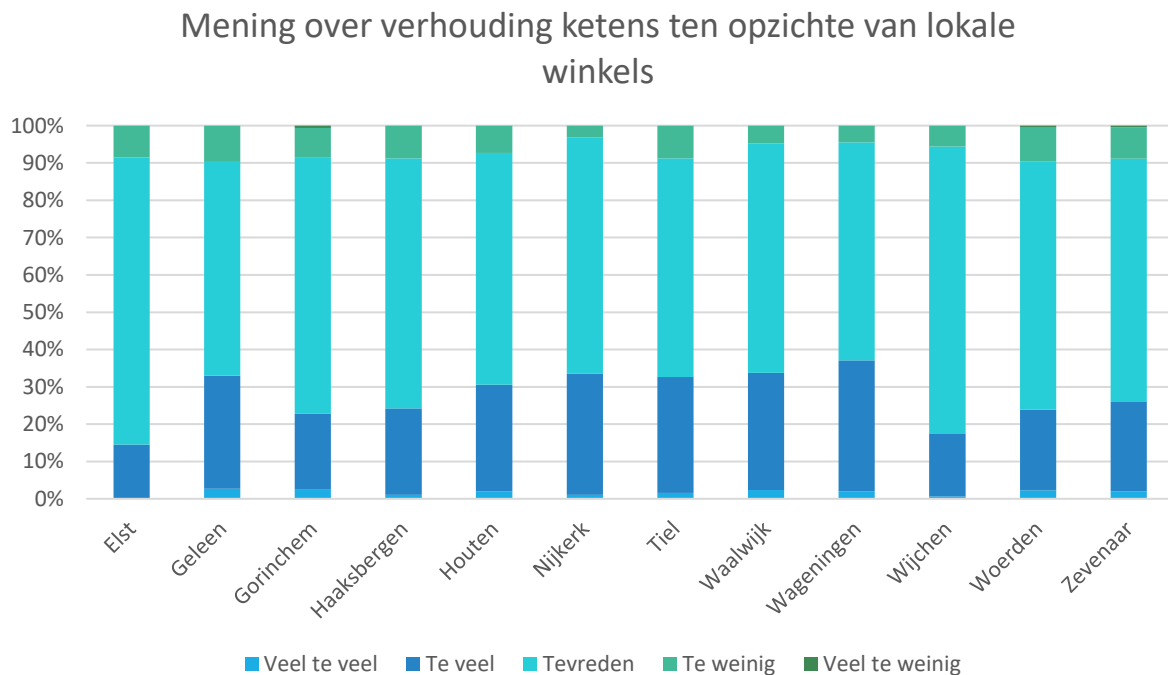
In figuur 2 zijn de gemiddelde waarderingen per centrum te zien voor het centrum als geheel en voor de aanwezigheid van lokale winkels. De linker figuur is verdeeld aan de hand van het gemiddelde cijfer voor lokale winkels per centrum, van laag naar hoog gesorteerd. De getoonde cijfers boven de kolommen zijn hier getoond voor het cijfer voor lokale winkels. Bij rechter figuur is de verdeling gemaakt aan de hand van het gemiddelde cijfer voor het centrum als geheel, en zijn deze ook van laag naar hoog gesorteerd. In deze figuur is het cijfer voor het centrum als geheel getoond boven de kolommen. Waalwijk en Geleen hebben met een 5,8, afgerond op één decimaal, samen de laagste beoordeling voor de lokale winkels. Woerden heeft met een 7,3 het hoogste gemiddelde cijfer voor lokale winkels, het gemiddelde van alle steden bij elkaar ligt op een 6,5. Voor de beoordeling van het centrum als geheel heeft Geleen wederom met een 5,8 het laagste cijfer en is Wijchen het beste beoordeeld met een 7,9. Het gemiddelde van alle steden bij elkaar komt uit op een 7,1. Op het oog lijkt de beoordeling voor de aanwezigheid van lokale winkels wel samen te hangen met de beoordeling van het centrum als geheel. Gorinchem, Elst, Wijchen, Wageningen en Woerden hebben voor beide kenmerken de vijf hoogste scores, terwijl Waalwijk, Geleen, Houten en Haaksbergen juist voor beide kenmerken tot de vijf laagste scores behoren. Zevenaar, Tiel en Nijkerk zitten daar redelijk tussenin, behalve dat Zevenaar relatief laag scoort op de beoordeling van lokale winkels. Of er daadwerkelijk sprake is van een verband, zal getoetst worden in paragraaf 4.2.

4.1.2. Perceptie en mening verhouding lokaal/filiaal



Figuur 3: Verhouding ketens ten opzichte van lokale winkels

In figuur 3 is af te lezen hoe bezoekers van een centrum de verhouding van ketens ten opzichte van lokale winkels ervaren. De voornaamste uitschieters waarbij meer dan de helft van de ondervraagde bezoekers de verhouding als ‘Meer’ of ‘Veel meer’ (ketens dan lokale winkels) heeft aangegeven zijn Geleen, Houten en Waalwijk. Dit zijn ook de drie centra waar de aanwezigheid van lokale winkels als laagste is beoordeeld, zoals af te lezen uit figuur 2.



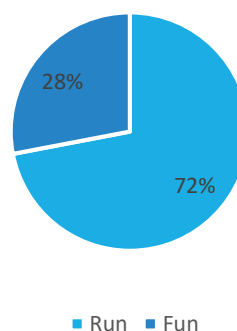
Figuur 4: Mening over verhouding ketens ten opzichte van lokale winkels

In figuur 4 is te zien wat de mening is over de verhouding van ketens ten opzichte van lokale winkels. In deze figuur valt het voornamelijk op dat in ieder centrum het grootste gedeelte van de ondervraagde bezoekers wel tevreden zegt te zijn met deze verhouding. Daarnaast zijn Elst en Wijchen de enige twee centra waar minder dan 20% van de ondervraagden aangeeft dat er 'Veel te veel' of 'Te veel' ketens zijn ten opzichte van de lokale winkels.

4.1.3. Bezoekmotief

In de enquête is het bezoekmotief onderzocht aan de hand van de 4 categorieën vanuit DTNP, namelijk doelgericht, boodschappen, recreatief verblijven en winkelen. Vanuit de literatuur is de keuze gemaakt om deze in te delen naar een run/fun-bezoekmotief, waarbij doelgericht en boodschappen onder runshoppen vallen en winkelen en recreatief verblijven onder funshoppen komen. Daarmee komt het percentage bezoekers dat een fun-motief heeft op 28% en het percentage bezoekers met een run-motief op 72%.

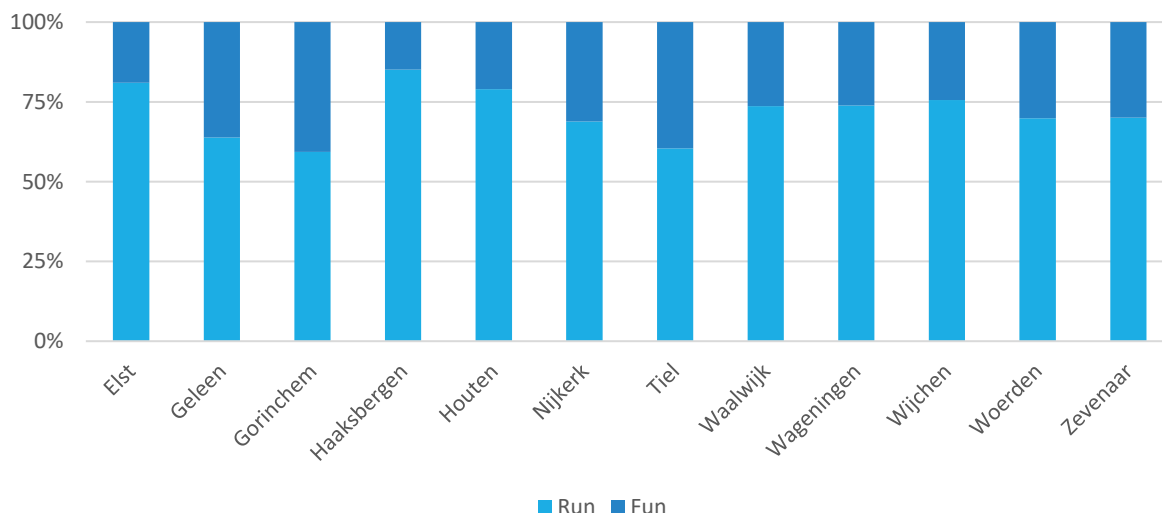
Bezoekmotief Run/Fun



Figuur 5: Totaalverdeling run/fun

In figuur 6 is de verdeling van het bezoekmotief per centrum te zien. Haaksbergen heeft met 14,9% het laagste percentage fun-bezoekers, Gorinchem heeft met 40,7% het hoogste aantal fun-bezoekers.

Percentage Bezoekmotief



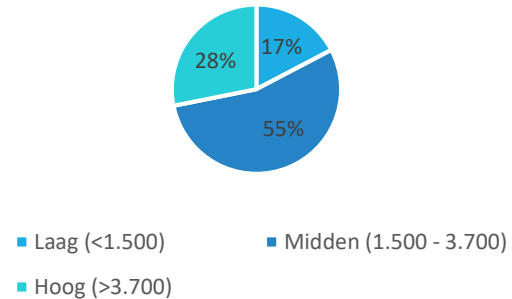
Figuur 6: Verdeling bezoekmotief per centrum

4.1.4. Persoonskenmerken

Huishoudensinkomen

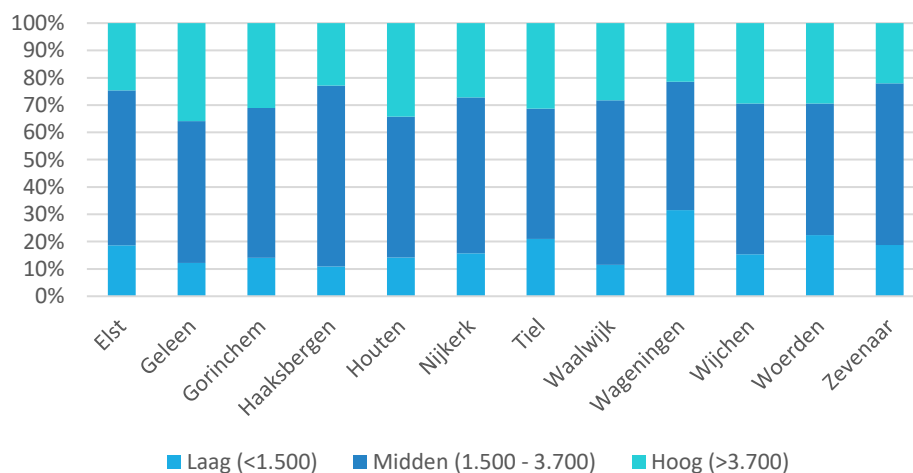
De totaalverdeling van het huishoudensinkomen in figuur 7 laat duidelijk zien dat de meerderheid van de ondervraagde respondenten in de middelste categorie valt met het inkomen van het huishouden. In de verdeling per centrum (figuur 7) is ook te zien dat deze verdeling redelijk representatief is voor alle centra, al is duidelijk te zien dat Wageningen een relatief hoog percentage inkomens in de laagste categorie heeft. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat Wageningen een universiteitsstad is, deze hogere waarde zou in dit geval te verklaren kunnen zijn door studenten die in deze stad in grotere mate aanwezig zijn.

Huishoudensinkomen



Figuur 7: Totaalverdeling huishoudensinkomen

Huishoudensinkomen per centrum

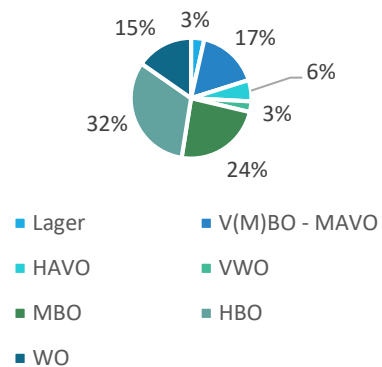


Figuur 8: Verdeling huishoudensinkomen per centrum

Opleidingsniveau

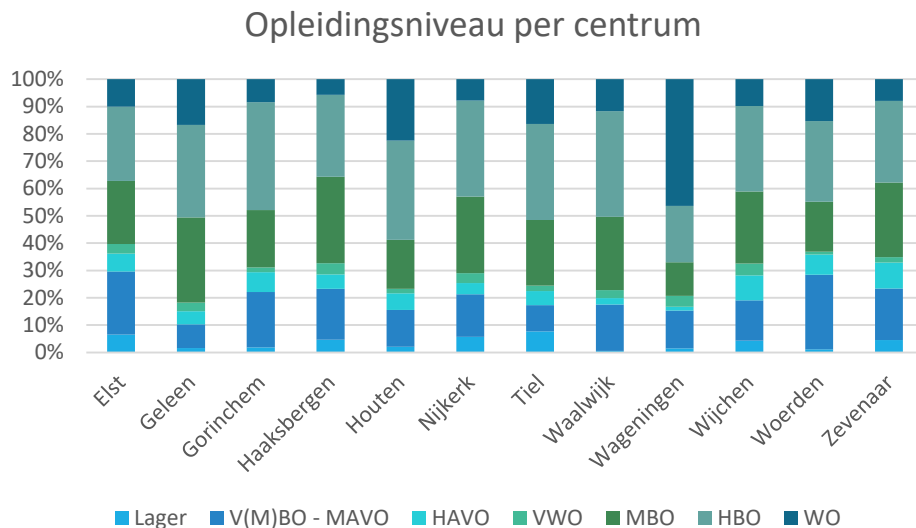
De verdeling van het opleidingsniveau van de respondenten is te vinden in figuur 9. Er zijn zeven categorieën te onderscheiden: Lager onderwijs, v(m)bo – mavo, havo, vwo, mbo, hbo en wo. Van de respondenten heeft de grootste groep aangegeven een hbo-opleidingsniveau te hebben (32%), de kleinste groepen (beide 3%) zijn de mensen met lager onderwijs of vwo als opleidingsniveau. Voor deze variabele zijn er 16 missing values in de dataset.

Opleidingsniveau



Figuur 9: Verdeling opleidingsniveau

In figuur 10 is de verdeling per centrum weergegeven, hierin is één duidelijke uitschieter waar te nemen. Wageningen heeft in vergelijking met de andere steden een veel hoger aantal wo-opgeleiden dan de andere steden. Dit is hoogstwaarschijnlijk wederom te verklaren door het feit dat Wageningen een universiteitsstad is.

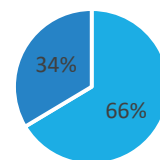


Figuur 10: Opleidingsniveau per centrum

Geslacht

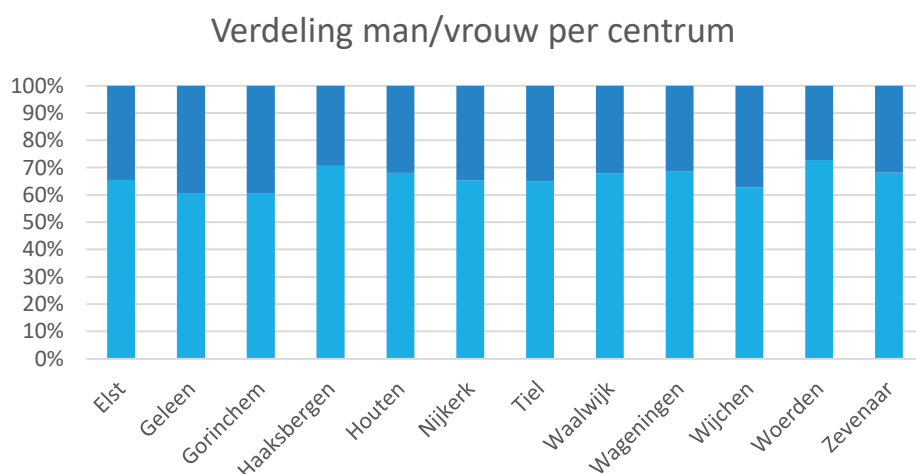
Het is uit figuur 10 duidelijk waarneembaar dat de variabele geslacht ongelijk verdeeld is. Van alle ondervraagde bezoekers is 66% vrouw en 34% man. Dit houdt in dat de enquête bij 1532 vrouwen en bij 775 mannen is afgenomen. In figuur 11 is de verdeling van de variabele geslacht per centrum weergegeven, hier is uit af te lezen dat er geen grote verschillen in de verdeling per centrum zitten.

Geslacht



■ Vrouw ■ Man

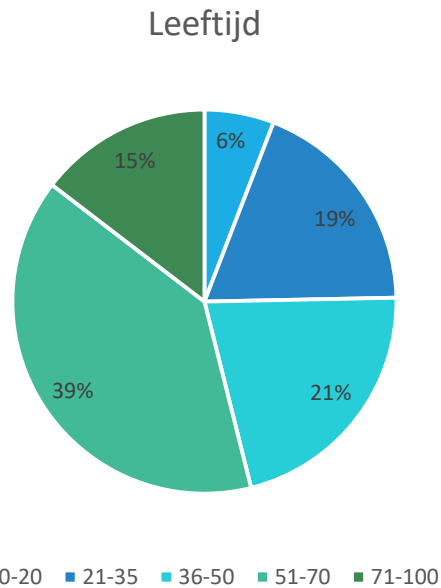
Figuur 11: Verdeling man/vrouw



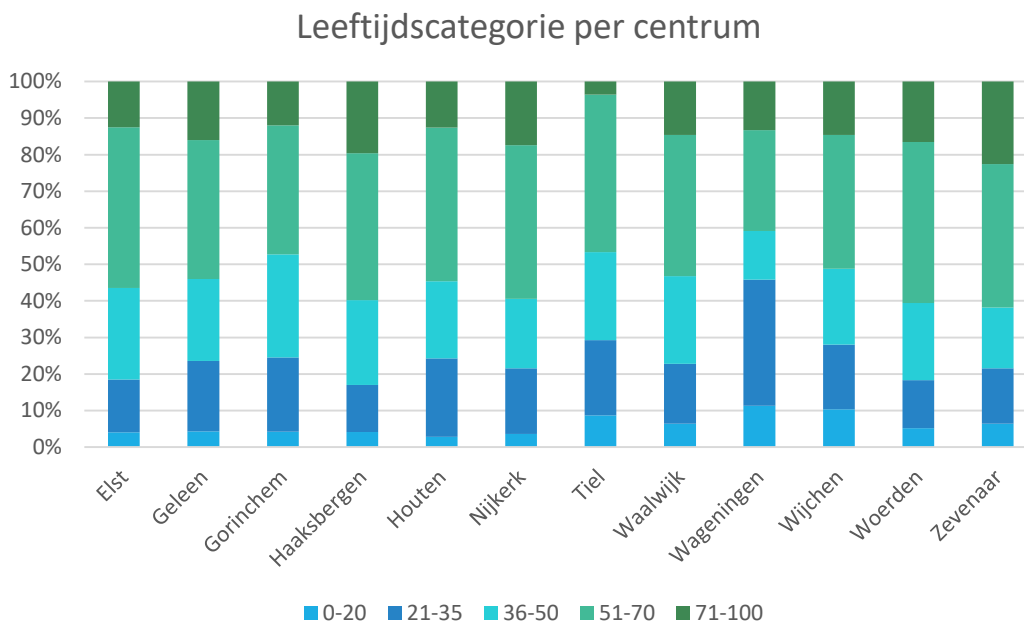
Figuur 12: Verdeling man/vrouw per centrum

Leeftijd

In de statistische analyses is leeftijd als een metrisch, discrete interval/ratio variabele meegenomen, in deze paragraaf is er echter voor gekozen om de weergave in categorieën in te delen om zo de leesbaarheid te vergroten. Zoals uit figuur 12 af te lezen is, heeft meer dan de helft (54%) van de ondervraagde bezoekers een leeftijd van 51 jaar of ouder. De gemiddelde leeftijd van alle ondervraagden ligt op 50,5 jaar. In figuur 13 is te zien dat er tussen de steden wel verschillen zitten, zo hebben in Gorinchem, Tiel en Wageningen juist meer dan 50% van de respondenten de leeftijd van 51 jaar nog niet bereikt. Ook is in Wageningen een relatief hoog percentage respondenten jonger dan 35 jaar waarneembaar, net als bij de variabelen inkomen en opleidingsniveau is dit hoogstwaarschijnlijk wederom te wijten aan het feit dat Wageningen een universiteitsstad is.



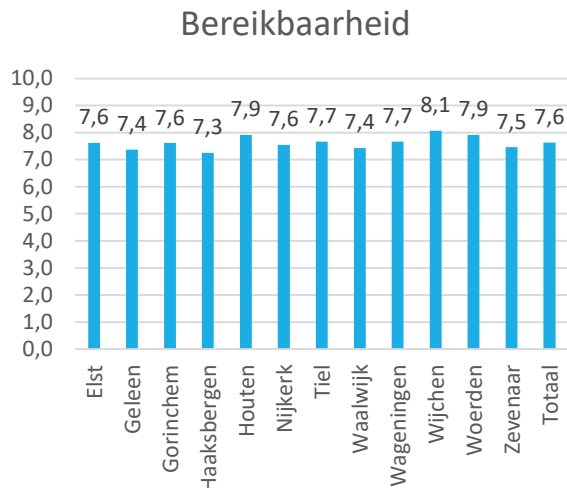
Figuur 13: Leeftijd per categorie



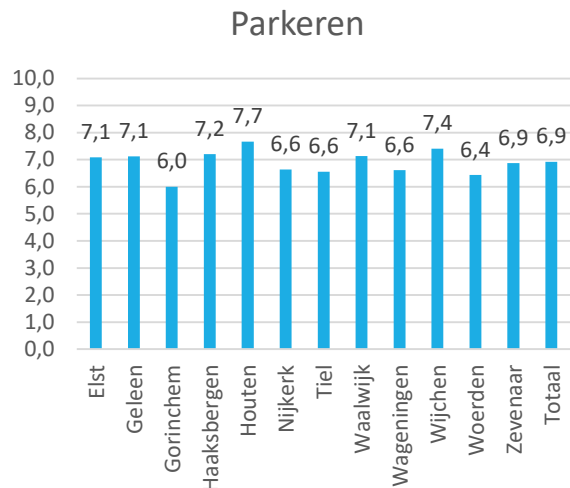
Figuur 14: Leeftijdscategorieën per centrum

4.1.5. Overige centrumkenmerken

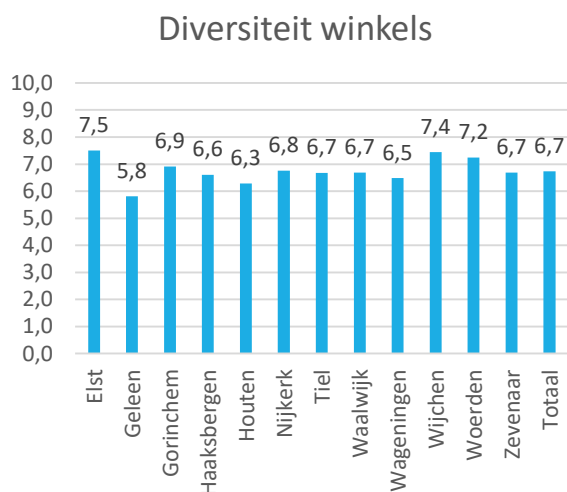
In figuur 14 tot en met 22 zijn de gemiddelde cijfers per centrum voor de volgende variabelen weergegeven: bereikbaarheid, parkeren, diversiteit winkels, horeca aanbod, kwaliteit winkels, netheid straat, inrichting straat, gezelligheid en uitstraling panden. Dit zijn de variabelen die volgens Teller & Reutterer (2008) te herleiden zijn uit de enquête. Zoals in de theorie beschreven, zijn deze variabelen van invloed op de beoordeling van de algehele aantrekkelijkheid van een centrum door een bezoekende consument.



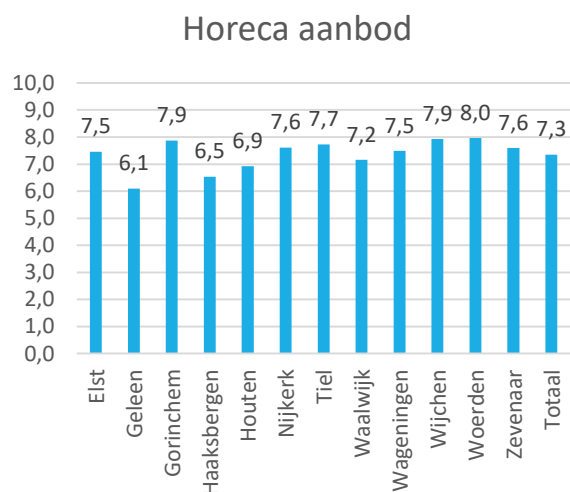
Figuur 15: Bereikbaarheid



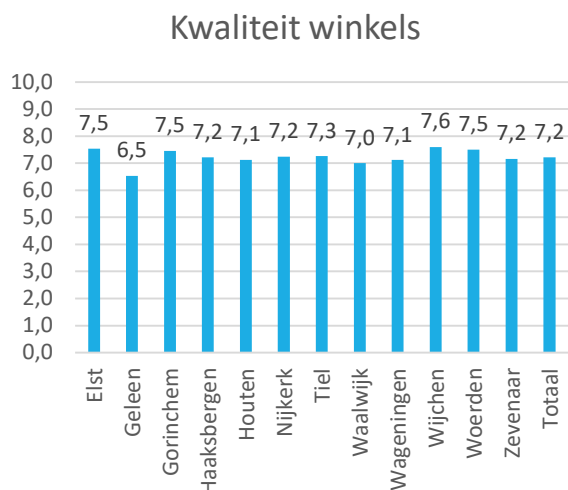
Figuur 16: Parkeren



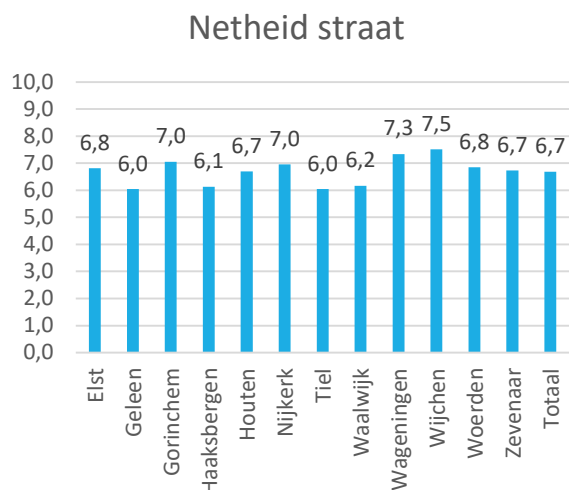
Figuur 17: Diversiteit van de winkels



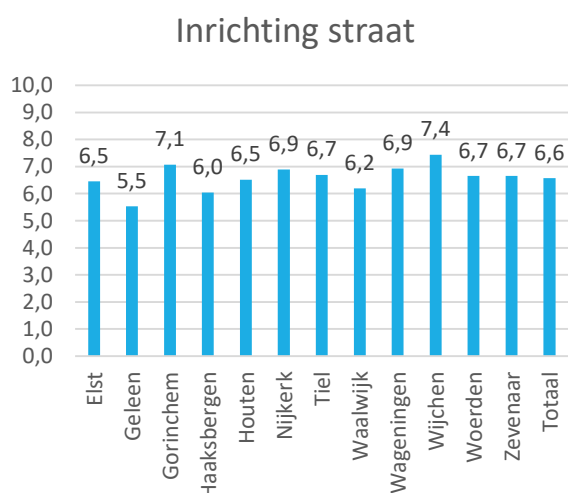
Figuur 18: Horeca aanbod



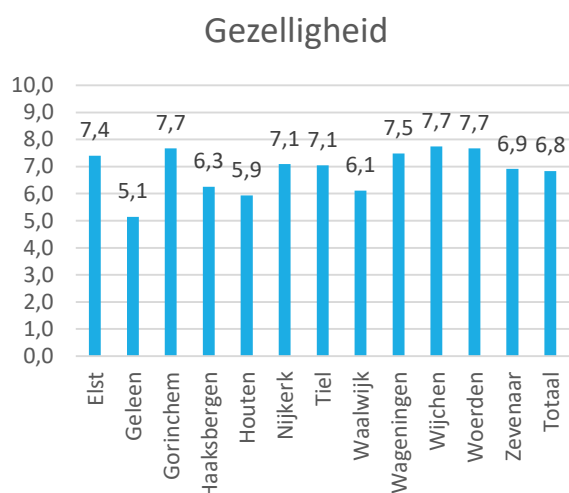
Figuur 19: Kwaliteit van de winkels



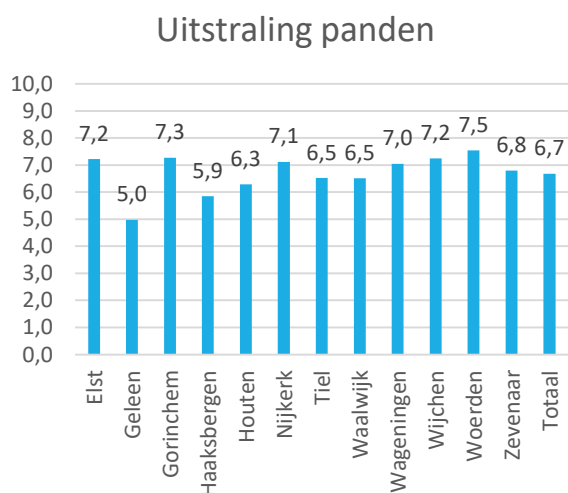
Figuur 20: Netheid op straat



Figuur 21: Inrichting van de straten



Figuur 22: Gezelligheid



Figuur 23: Uitstraling van de panden

4.2. Verklarende analyse

In deze paragraaf wordt de inductieve statistiek van het onderzoek beschreven. Inductieve statistiek wordt ook wel inferentiële statistiek genoemd en wordt gebruikt voor het trekken van conclusies over de hele populatie op basis van een aselechte steekproef (de Vocht, 2013). Er wordt een beschrijving gegeven van de verschillende uitgevoerde analyses, welke handelingen hierbij zijn verricht en hoe de uitkomsten geïnterpreteerd kunnen worden.

Aan de hand van het conceptueel model is de keuze gemaakt om een multi-pele regressieanalyse uit te voeren, waarbij 5 verschillende modellen zullen worden gebruikt, zie tabel 1. Er wordt gebruik gemaakt van 5 modellen waar per model steeds een aantal variabelen toegevoegd worden. Op deze manier kunnen de modellen op basis van het verklaringspercentage van de variantie en de bijbehorende significantie vergeleken worden. Ook wordt de significantie van veranderde verklaringspercentage vergeleken, ofwel of het toevoegen van variabelen leidt tot een significante verandering in de variantie van het model. Per model is in tabel 1 te zien welke onafhankelijke variabelen zijn opgenomen om analyses mee uit te voeren, de afhankelijke variabele is het cijfer dat voor het centrum als geheel is gegeven. In het eerste model wordt een regressieanalyse uitgevoerd met het cijfer dat de respondenten hebben gegeven voor de aanwezigheid van lokale winkels. In Model 2 zijn de variabelen Verhouding Ketens en Mening Ketens toegevoegd. Omdat deze variabelen ordinaal van aard zijn, zijn deze in SPSS omgezet naar dummy variabelen. In het derde model is het bezoektief run/fun toegevoegd als onafhankelijke variabele. In Model 4 zijn de persoonskenmerken opgenomen, dit zijn de variabelen Inkomen, Geslacht, Opleidingsniveau en Leeftijd. Omdat alleen Leeftijd een interval/ratioschaal heeft, zijn de andere drie variabelen in SPSS omgezet naar dummyvariabelen. Tot slot zijn in Model 5 de centrumkenmerken volgens Teller & Reutterer (2008) opgenomen. Dit zijn de volgende variabelen: Bereikbaarheid, Parkeren, Diversiteit Winkels, Horeca Aanbod, Kwaliteit Winkels, Netheid Straat, Inrichting Straat, Gezelligheid en Uitstraling Panden. Deze variabelen hebben allemaal een interval/ratioschaal en kunnen daarom zonder aanpassing meegenomen worden in de analyse.

Tabel 4: Modellen voor analyses

Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
Cijfer lokale winkels	Cijfer lokale winkels	Cijfer lokale winkels	Cijfer lokale winkels	Cijfer lokale winkels
	Verhouding_Meer	Verhouding_Meer	Verhouding_Meer	Verhouding_Meer
	Verhouding_ZelfdeVerhouding	Verhouding_ZelfdeVerhouding	Verhouding_ZelfdeVerhouding	Verhouding_ZelfdeVerhouding
	Verhouding_Minder	Verhouding_Minder	Verhouding_Minder	Verhouding_Minder
	Verhouding_VeelMinder	Verhouding_VeelMinder	Verhouding_VeelMinder	Verhouding_VeelMinder
	Mening_TeVeel	Mening_TeVeel	Mening_TeVeel	Mening_TeVeel
	Mening_Tevreden	Mening_Tevreden	Mening_Tevreden	Mening_Tevreden
	Mening_TeWeinig	Mening_TeWeinig	Mening_TeWeinig	Mening_TeWeinig
	Mening_VeelTeWeinig	Mening_VeelTeWeinig	Mening_VeelTeWeinig	Mening_VeelTeWeinig
		Bezoekmotief run/fun	Bezoekmotief run/fun	Bezoekmotief run/fun
			Inkomen_Midden	Inkomen_Midden
			Inkomen_Hoog	Inkomen_Hoog
			Opleiding_vmbomavo	Opleiding_vmbomavo
			Opleiding_havo	Opleiding_havo
			Opleiding_vwo	Opleiding_vwo
			Opleiding_mbo	Opleiding_mbo
			Opleiding_hbo	Opleiding_hbo
			Opleiding_wo	Opleiding_wo
			man	man
			Leeftijd	Leeftijd
				Bereikbaarheid
				Parkeren
				Diversiteit winkels
				Horeca aanbod
				Kwaliteit winkels
				Netheid straat
				Inrichting straat
				Gezelligheid
				Uitstraling panden

4.2.1. Toetsen van de modelvooronderstellingen

Bij een multiële regressie is de vooronderstelling dat er een causaal verband is tussen één afhankelijke variabele en meerdere onafhankelijke variabelen. De onafhankelijke variabele wordt dus beïnvloed door meerdere onafhankelijke variabelen. Om een multiële regressie uit te kunnen voeren moet aan een aantal vooronderstellingen worden voldaan (de Vocht, 2013):

1. Alle variabelen hebben een interval- of ratioschaal. Als onafhankelijke variabelen mogen ook categorische variabelen gebruikt worden in de vorm van dummies.
2. Het verband tussen de afhankelijke variabele Y en iedere onafhankelijke X is theoretisch causaal;
3. Het model is lineair. Dit kan achteraf gecontroleerd worden door middel van een residuenplot.
4. Er is geen sprake van multicollineariteit. Als er correlaties zijn met een r-waarde hoger of gelijk aan 0,9 is er sprake van multicollineariteit en dient een van de twee variabelen buiten het model gelaten te worden.
5. Voor elke combinatie van waarden van alle onafhankelijke variabelen X is in de populatie een normale verdeling van Y-waarden en al deze normale verdelingen hebben dezelfde variantie. Dit wordt gecontroleerd door middel van een residuenanalyse.

De eerste uitgevoerde analyse heeft betrekking op bovenstaande modelvooronderstellingen voor een multiële regressieanalyse en toetst of het model hieraan voldoet. De uitkomsten van deze analyse zijn te vinden in bijlagen 3.1 en 3.2. Om de modelvooronderstellingen te controleren wordt er gekeken naar het histogram met de verdeling van alle onafhankelijke variabelen voor de afhankelijke variabele, naar de Normal Probability Plot (residuenplot) en het spreidingsdiagram (scatterplot). Ook wordt de multicollineariteit gecontroleerd aan de hand van de Pearson correlatiematrix en de VIF-waarden uit de regressieanalyse.

De eerste vooronderstelling waaraan wordt voldaan is het theoretisch causale verband tussen de afhankelijke en de onafhankelijke variabelen. Het conceptueel model is opgesteld aan de hand van het literatuuronderzoek en dus theoretisch onderbouwd. Het regressiemodel is opgesteld aan de hand van het conceptueel model, waardoor deze dus voldoet aan de vooronderstelling.

De afhankelijke variabele heeft een interval/ratioschaal, alle onafhankelijke variabelen uit het regressiemodel hebben ook een interval/ratioschaal of zijn omgezet naar dummy-variabelen wanneer het een categorische variabele betrof. Deze variabelen hebben echter meer dan 2 categorieën, waardoor er dummy-variabelen zijn opgesteld die meten ten opzichte van de referentiecategorie. Daarom is er in de regressie-output altijd één dummy-variabele minder dan het aantal categorieën van de oorspronkelijke variabele. Er wordt dus ook voldaan aan de vooronderstelling dat alle variabelen een interval/ratio schaal dienen te hebben.

Met het spreidingsdiagram in bijlage 3.1 kan worden gecontroleerd of het model lineair is. De residuen vertonen geen duidelijk patroon en de residuen liggen redelijk evenwichtig verdeeld rond de nullijn. Op basis van deze gegevens kan dus gezegd worden dat het regressiemodel de beoordeling van het centrum als geheel verklaart. Er is dus ook aan de vooronderstelling voldaan dat het model lineair is.

Als volgt wordt gecontroleerd of het regressiemodel beschikt over een normale verdeling van alle onafhankelijke variabelen voor de afhankelijke variabele. In het histogram in bijlage 3.1 is te zien dat de gestandaardiseerde residuen nagenoeg normaal verdeeld zijn. Daarnaast is in het Normal

Probability plot te zien dat de gestandaardiseerde residuen rondom de diagonale lijn liggen, wat ook wijst op een normale verdeling. Omdat de gestandaardiseerde residuen als normaal verdeeld beschouwd kunnen worden, wordt ook aan deze modelvooronderstelling voldaan.

Tot slot moet worden bepaald of het regressiemodel homo- of heteroscedastisch is. Als een model homoscedastisch is, betekent dit dat de variantie van de residuen constant is. Als er naar de scatterplot gekeken wordt, is te zien dat de punten evenwichtig verspreid zijn rond de nullijn. Daarnaast mogen de punten niet in de vorm van een toeter liggen, ofwel steeds verder van de nullijn af wanneer je van links naar rechts gaat. Dit is hier ook niet het geval, daarom kan er voorondersteld worden dat er sprake is van homoscedasticiteit.

Er kan op een aantal manieren worden getest of er sprake is van multicollineariteit. Als eerste kan daarvoor de Pearson's correlatiecoëfficiënt r worden gebruikt, waarmee de correlatie tussen twee interval/ratio variabelen wordt uitgedrukt. De waarde van Pearson's r ligt altijd tussen -1 (perfect negatief verband) en +1 (perfect positief verband). Wanneer de waarde van Pearson's r groter of gelijk is aan 0,9 kan ervan uitgegaan worden dat er sprake is van multicollineariteit. Bij een waarde lager dan -0,5 of hoger dan 0,5 is er sprake van een sterk verband. In de correlatiematrix in bijlage 3.2 is te zien dat er geen correlaties zijn die hoger of gelijk zijn aan 0,9. Wel zijn er een aantal sterke verbanden te zien, deze zijn gemarkeerd in de tabel. Om te controleren of er geen sprake is van multicollineariteit kan daarna naar de VIF-waarde worden gekeken in de regressie-output. In deze tabel in bijlage 3.1 is te zien dat er een aantal variabelen zijn die een VIF-waarde hebben hoger dan 4, wat wijst op multicollineariteit. Echter betreft het hier ordinale controlevariabelen die zijn omgezet naar dummy-variabelen om de regressie uit te kunnen voeren. Het betreft hier variabelen met meer dan 3 categorieën, en wanneer de referentiecategorie een klein aantal cases heeft kan de VIF-waarde hoog uitvallen. Dit heeft echter geen tot een verwaarloosbaar effect op de regressie, mede omdat het hierbij om controlevariabelen gaat (Allison, 2012).

Tot slot worden ook de outliers bekeken. Outliers (uitbijters) zijn cases met uitzonderlijke waarden en kunnen ontstaan door bijvoorbeeld invoerfouten of omdat het een bijzonder geval is. Outliers dienen zorgvuldig bestudeerd te worden omdat ze invloed hebben op de berekening van de regressiecoëfficiënten. In dit regressiemodel zijn er 54 cases gevonden die 3 of meer standaarddeviaties van de regressielijn liggen, echter hoeven cases met uitzonderlijke waarden geen outliers te zijn. Om dit te toetsen wordt de Cook's distance berekend voor alle cases. De Cook's distance is een maat voor de invloed die een case uitoefent op het regressiemodel en geeft dus aan hoeveel de regressiecoëfficiënten zouden veranderen als de case wordt weggelaten. Een waarde van 1 of hoger wijst op een te grote invloed. Zoals in bijlage 3.4 is te zien zijn er geen cases met een Cook's distance hoger dan 1. Het is dus niet nodig om deze cases weg te laten uit het regressiemodel.

Op basis van het bovenstaande kan dus gezegd worden dat het regressiemodel voldoet aan de modelvooronderstellingen voor een multipele lineaire regressie. De regressieanalyse kan dus worden uitgevoerd.

4.2.2. Multipele regressieanalyse

In deze paragraaf worden de uitkomsten van de multipele regressieanalyse nader besproken met behulp van de boeken 'Statistiek: een inleiding' (McClave et al., 2011) en 'Basishandboek SPSS' (De Vocht, 2013). Er wordt met 5 modellen naar de afhankelijke variabele 'Cijfer centrum geheel' gekeken, bij ieder model worden er steeds meer onafhankelijke variabelen toegevoegd. De SPSS-output van de analyses is te vinden in bijlage 3.5.

De tabel Model Summary geeft inzicht in de kwaliteit van de modellen, waarbij voornamelijk gekeken wordt naar de R-square. De R-square is een determinatiecoëfficiënt en geeft aan welk percentage van de variantie van de afhankelijke variabele verklaard wordt door de onafhankelijke variabelen uit dat model. De R-square ligt altijd tussen 0 en 1, waarbij 0 wijst op geen verband en 1 op een perfect lineair verband. Voor model 1 is de R-square 0,113, oftewel 11,3% van de variantie van het 'Cijfer centrum geheel' wordt verklaard door de variabele 'Cijfer lokale winkels'. Voor modellen 2 tot en met 5 zijn de R-squares respectievelijk 0,122; 0,126; 0,134 en 0,452. Dit houdt dus in dat voor model 2 12,2% van de variantie 'Cijfer centrum geheel' verklaard wordt door de afhankelijke variabelen, bij model 3 12,6%, bij model 4 13,4% en voor model 5 45,2% van de totale variantie. Het valt meteen op dat de R-squares van model 1 tot en met 4 redelijk dicht bij elkaar liggen en dat de R-square van model 5 aanzienlijk hoger is. Een R-square tussen de 10-25% wijst op een matig sterk verband, tussen de 25-50% wijst de R-square zelfs op een sterk verband. Om te kijken of het toevoegen van variabelen per model ook significant van invloed is op de regressie, kan gekeken worden naar de significantie bij de Change Statistics (Sig. F Change). In deze kolom is te zien dat de significantie van model 4 hoger is dan het significantieniveau van 5%. Dit betekent dat het toevoegen van variabelen regressiemodel. In de tabel Coefficients is dit ook terug te zien, geen enkele variabele omtrent persoonskenmerken is significant, alleen de variabelen 'Cijfer lokale winkels' en 'Bezoekmotief run/fun' zijn in model 4 significant.

De tabel ANOVA bevat een variantieanalyse, hiermee kan getoetst worden of het hele model significant is. In de tabel is te zien dat alle modellen significant zijn op basis van een significantie niveau van 0,05 voor de F-toets. Dit wil zeggen dat ieder model daadwerkelijk invloed uitoefent op de afhankelijke variabele 'Cijfer centrum geheel' ten opzichte van de afwezigheid van een model.

In de Coefficients-tabel wordt de eigenlijke regressievergelijking weergegeven. In kolom B onder Unstandardized Coefficients is per variabele de partiële regressiecoëfficiënt te zien. Deze waarde geeft de hoeveelheid verandering in de afhankelijke variabele weer, wanneer de desbetreffende onafhankelijke variabele toeneemt met één eenheid en alle overige onafhankelijke variabelen constant worden gehouden. Omdat uit de ANOVA-tabel is gebleken dat alle modellen significant zijn, kan voor de regressiecoëfficiënten het beste naar model 5 gekeken worden omdat hier de meeste variabelen in op zijn genomen en dit model dus het meest complete beeld geeft. Op basis van dit model, gekeken naar alle B's, kan gezegd worden dat alle significante variabelen in ieder geval een positieve invloed hebben op de waardering van het centrum als geheel. Er kan bijvoorbeeld met 99% zekerheid gezegd worden dat het cijfer voor het centrum als geheel toeneemt met 0,06 als het cijfer voor lokale winkels met één eenheid toeneemt. Ook kan met 95% zekerheid gezegd worden dat een persoon die het centrum bezoekt met een fun-motief het centrum als geheel met 0,13 hoger zal beoordelen dan wanneer deze bezoeker een run-motief heeft. Tot slot zijn alle centrumkenmerken volgens Teller & Reutterer (2008), op 'Parkeren' en 'Netheid straat' na, ook significant (sig. < 0,05). 'Inrichting straat' (0,038) heeft de laagste regressiecoëfficiënt van deze kenmerken, daarna komen 'Bereikbaarheid' (0,043), 'Horeca aanbod' (0,046), 'Kwaliteit winkels' (0,066), 'Gezelligheid' (0,141), 'Uitstraling panden' (0,162) en 'Diversiteit winkels' (0,279).

Het is echter niet mogelijk om de partiële regressiecoëfficiënten te vergelijken, omdat de waarde hiervan beïnvloed wordt door de eenheid waarin een variabele is gemeten. Om toch enigszins te kunnen bepalen welke onafhankelijke variabele relatief gezien het meeste invloed heeft, kan gekeken worden naar de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt (Beta). Hieruit blijkt dat 'Diversiteit winkels' ook de hoogste Beta-waarde heeft (0,319) en dus het meeste invloed heeft op het 'Cijfer centrum geheel'. Hierna komen 'Uitstraling panden' (0,191), 'Gezelligheid' (0,177), 'Cijfer lokale winkels' (0,074), 'Kwaliteit winkels' (0,054), 'Horeca aanbod' (0,052), 'Inrichting straat' (0,045), 'Bereikbaarheid' (0,043) en tot slot 'Bezoekmotief run/fun' (0,040).

De dummy-variabelen van de variabele 'Opleidingsniveau' zijn op 'Opleiding_havo' na ook allemaal significant. Echter is uit de modelvooronderstellingen al gebleken dat deze variabelen allemaal sterk neigen naar multicollineariteit, dit is ook hier terug te zien in de VIF-waarden van deze variabelen. Alleen 'Opleiding_vwo' lijkt niet multicollineair te zijn, maar heeft wel een tamelijk hoge regressiecoëfficiënt van 0,492. Op basis van een significantieniveau van 0,05 kan dus gezegd worden dat wanneer iemand vwo als opleidingsniveau heeft, het cijfer voor het centrum als geheel met 0,492 stijgt.

4.2.3. Variantieanalyse

Om de deelvragen *'Is de perceptie van de verhouding tussen lokale winkels en ketens van invloed op de waardering van het centrum als geheel door de consument?'* en *'Heeft de mening over de verhouding tussen lokale winkels en ketens invloed op de waardering van het centrum als geheel door de consument?'* te kunnen beantwoorden wordt er ook nog een variantieanalyse uitgevoerd met de variabelen 'Verhouding Ketens' en 'Mening Ketens'. Er is gekozen voor een variantieanalyse omdat dit een toets is voor de relatie tussen een afhankelijke variabele die een interval/ratioschaal heeft en een onafhankelijke variabele die een categorische schaal heeft. Er wordt getoetst of de populatiegemiddelden van de groepen van de categorische variabele aan elkaar gelijk zijn of niet. De variantieanalyse beantwoordt dus de vraag of de categorische variabele significant van invloed is op de interval/ratiovariabele. Om een variantieanalyse uit te kunnen voeren moet aan de volgende vooronderstellingen voldaan worden (de Vocht, 2013):

1. Alle steekproeven zijn onafhankelijk en aselekt.
2. Elke groep is afkomstig uit een normaal verdeelde populatie. Hieraan is voldaan als de te toetsen variabele normaal verdeeld is, of als alle groepen minimaal 30 cases hebben.
3. De varianties van de groepen zijn gelijk.

Aan vooronderstelling 1 is voldaan, zoals ook bij de vooronderstellingen van de multiële regressie reeds is uitgelegd, is de dataverzameling onafhankelijk uitgevoerd en zijn respondenten willekeurig benaderd op straat om een vragenlijst te beantwoorden. Aan de tweede vooronderstelling is ook voldaan, op basis van de histogrammen en de Normal Q-Q Plot in bijlage 3.6 kan de aanname worden gedaan dat de groepen normaal verdeeld zijn. Tot slot wordt getoetst of de varianties van de groepen gelijk zijn aan de hand van de Levene's toets. Voor de Levene's toets is de nulhypothese dat de populatievarianties gelijk zijn, de alternatieve hypothese is dat deze ongelijk zijn. In de tabel 'Test of Homogeneity of Variances' is voor 'Verhouding Ketens' de toetsingsgrootte van de Levene's toets 3,107 (sig. 0,015), voor 'Mening Ketens' is deze 5,721 (sig. 0,000). Omdat beide significanties kleiner zijn dan 0,05 wordt voor beide variabelen de nulhypothese verworpen.

Om toch een variantieanalyse uit te kunnen voeren, kan er gekozen worden om een variantieanalyse uit te voeren waarbij er een correctie wordt gemaakt voor het verschil in varianties. Er is gekozen om een Welch-toets uit te voeren, de output hiervan is terug te vinden in bijlage 3.6. De toets geeft echter ook voor beide variabelen een significantie die kleiner is dan 0,05, wat betekent dat de populatiegemiddelden van beide variabelen ook na correctie ongelijk zijn.

Om de sterkte van het verband te bepalen kan de associatiemaat Eta Squared berekend worden (De Vocht, 2013). De Eta Squared geeft het percentage verklaarde variantie van de afhankelijke variabele volgens de indeling van de groepen van de categorische variabele. Bij een η^2 van 0 is er sprake van geen verband, als de waarde van η^2 1 is kan men spreken van een volledig verband. Voor 'Verhouding Ketens' is er een η^2 van 0,014, oftewel 1,4% van de totale variantie wordt verklaard door de verschillen tussen de groepen. De sterkte van het verband is dus zeer zwak. Voor 'Mening Ketens' is de η^2 0,021, oftewel een verklaring van 2,1% van de totale variantie. Ook hier is sprake van een zeer zwak verband. Voor beide variabelen betekent dit dus dat als er categorieën van een van beide variabelen van invloed zijn op het cijfer voor het centrum als geheel, dit geen sterk verband is.

Uit de variantieanalyse is gebleken dat bij zowel 'Verhouding Ketens' als 'Mening Ketens' niet alle populatiegemiddelden aan elkaar gelijk zijn. Echter kan uit de ANOVA-output niet worden opgemaakt of slechts één gemiddelde afwijkt, of dat alle groepen van elkaar verschillen. Om hier een antwoord op te krijgen is ervoor gekozen om een Post Hoc-toets uit te voeren. Een Post Hoc-toets vergelijkt alle groepen paarsgewijs of er verschil is in het groepsgemiddelde, maar zorgt ook voor een correctie voor de verhoogde kans op een type I fout, oftewel, een onjuiste verwerping van de nulhypothese. Uit de Levene's toets is gebleken dat de populatievarianties niet gelijk zijn, daarom is gekozen voor de Games-Howell toets. In de uitvoer worden de groepen die significant van elkaar verschillen met een asterisk weergegeven, in bijlage 3.6 zijn deze extra blauw gemarkeerd. Voor de variabele 'Verhouding Ketens' is te zien dat er een significant verschil is tussen de volgende groepen:

- **Veel Meer** (ketens ten opzichte van lokale winkels) ↔ **Zelfde Verhouding**
- **Veel Meer** (ketens ten opzichte van lokale winkels) ↔ **Minder** (ketens ten opzichte van lokale winkels)
- **Meer** (ketens ten opzichte van lokale winkels) ↔ **Zelfde Verhouding**
- **Meer** (ketens ten opzichte van lokale winkels) ↔ **Minder** (ketens ten opzichte van lokale winkels)

Voor de variabele 'Mening Ketens' is er een significant verschil tussen de volgende groepen:

- **Te Veel** (ketens ten opzichte van lokale winkels) ↔ **Tevreden**
- **Te Weinig** (ketens ten opzichte van lokale winkels) ↔ **Tevreden**

Dit betekent dus dat de gemiddelde waardering voor het centrum als geheel alleen significant verschilt bij bovenstaande combinaties van de categorieën.

Door naar de richting van de betrouwbaarheidsintervallen te kijken kunnen er uitspraken worden gedaan bij welke categorie het verwachte cijfer voor het centrum als geheel hoger of lager uitvalt dan de andere categorie van de paarsgewijze vergelijking. Als beide eindpunten van het betrouwbaarheidsinterval namelijk negatief zijn, kan geconcludeerd worden dat het verwachte cijfer voor het centrum als geheel hoger is bij de tweede categorie dan bij de eerste categorie (McClave et al., 2011). Oftewel, dit betekent voor de significante paarsgewijze vergelijkingen uit Tabel 5 dat bezoekers die aangeven dat de verhouding tussen ketens en lokale winkels gelijk is, of dat zij minder ketens ervaren dan lokale winkels, een hoger cijfer geven voor het centrum als geheel ten opzichte van bezoekers die vinden dat er meer of veel meer ketens zijn dan lokale winkels.

Tabel 5: Paarsgewijze vergelijkingen Verhouding Ketens

Vergelijking antwoordcategorieën Verhouding Ketens	Betrouwbaarheidsinterval
(Veel meer – Zelfde Verhouding)	(-1,3184, -0,1504)
(Veel meer – Minder)	(-1,3845, -0,1574)
(Meer – Zelfde Verhouding)	(-0,4416, -0,0488)
(Meer – Minder)	(-0,5565, -0,0070)

In Tabel 6 zijn de significante paarsgewijze vergelijkingen opgenomen voor de variabele Mening Ketens. Ook hier zijn voor beide vergelijkingen de eindpunten van het betrouwbaarheidsinterval negatief, wat dus betekent dat bezoekers die hebben gezegd tevreden te zijn met de verhouding van ketens ten opzichte van lokale winkels, het centrum als geheel hoger zullen beoordelen dan bezoekers die hebben gezegd dat er te veel of juist te weinig ketens zijn ten opzichte van lokale winkels.

Tabel 6: Paarsgewijze vergelijkingen voor Mening Ketens

Vergelijking antwoordcategorieën Mening Ketens	Betrouwbaarheidsinterval
(Te Veel – Tevreden)	(-0,6181, -0,1785)
(Te Weinig – Tevreden)	(-0,9032, -0,1334)

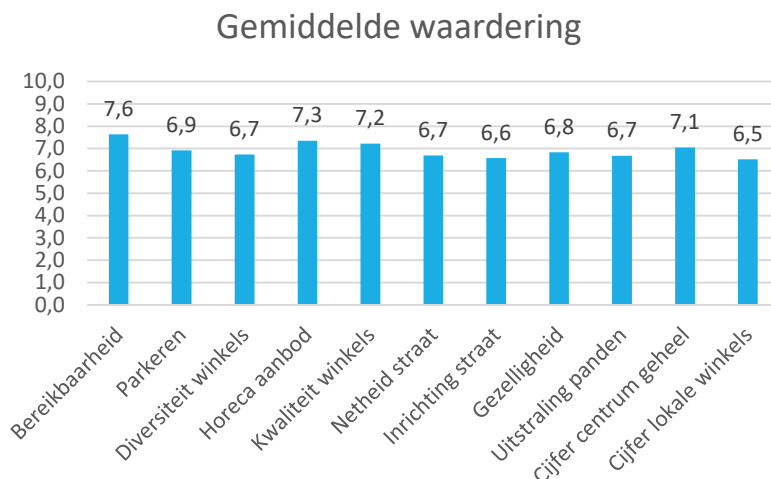
5. Conclusie, Aanbeveling en Discussie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag 'Heeft de waardering over de aanwezigheid van lokale winkels in middelgrote en kleine centra invloed op de waardering van de middelgrote en kleine centra door consumenten?'. Eerst zal antwoord gegeven worden op de deelvragen, waarna het antwoord op de hoofdvraag gegeven zal worden. In de tweede paragraaf van dit hoofdstuk zullen aanbevelingen voor verder onderzoek worden gedaan, waarna in de laatste paragraaf discussiepunten van het onderzoek besproken zullen worden.

5.1. Conclusie

Deelvraag 1: Hoe worden middelgrote en kleine centra door consumenten gewaardeerd?

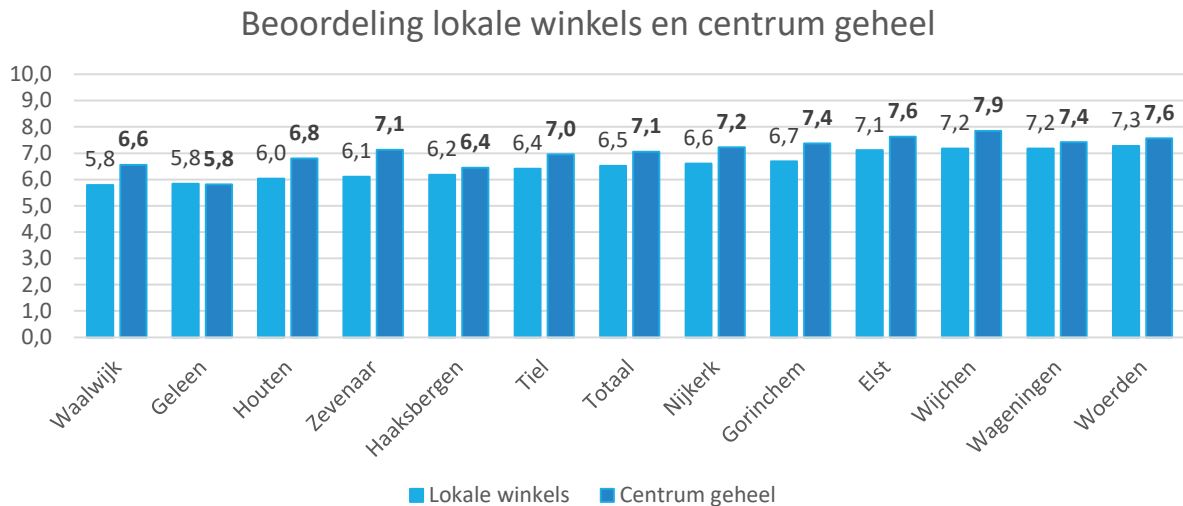
In figuur 23 is de gemiddelde waardering te zien voor de onderzochte centra op basis van de variabelen waarvoor een rapportcijfer is gegeven door de respondenten. Met een gemiddeld cijfer van 7,1 scoren de 12 onderzochte centra samen een ruime voldoende. Ook de gemiddelde cijfers van de andere kenmerken waarop het centrum is beoordeeld liggen rond de 7, wat erop wijst dat bezoekers over het algemeen redelijk tevreden zijn over het centrum, al zijn er ook genoeg punten waarop zeker nog verbetering mogelijk is.



Figuur 24: Gemiddelde waardering

Deelvraag 2: Hoe wordt de aanwezigheid van lokale winkels gewaardeerd door bezoekers van kleine en middelgrote en kleine centra?

Met een gemiddelde van een 6,5 geven de bezoekers een voldoende voor de aanwezigheid van lokale winkels. In figuur 24 is de verdeling per centrum te zien, hieruit valt wel op dat de steden Geleen en Waalwijk met een 5,8 slechts een krappe voldoende scoren hierop. Daarentegen scoren Elst, Wijchen, Wageningen en Woerden juist een ruime voldoende op de aanwezigheid van lokale winkels.



Figuur 25: Beoordeling lokale winkels en centrum geheel

Deelvraag 3: Is de perceptie van de verhouding tussen lokale winkels en ketens van invloed op de waardering van het centrum als geheel door de consument?

Er is sprake van een verband tussen de perceptie van de verhouding tussen lokale winkels en ketens en de waardering van het centrum als geheel. Dit is echter een zeer zwak verband, met een verklaringskracht van 1,4%. Voor de variabele 'Verhouding Ketens' is te zien dat er een significant verschil is tussen de groepen Veel Meer en Zelfde Verhouding, Veel Meer en Minder, Meer en Zelfde Verhouding en Meer en Minder. Volgens de paarsgewijze vergelijking geven bezoekers die aangeven dat zij minder ketens ervaren dan lokale winkels, of dat deze verhouding gelijk is, een hoger cijfer voor het centrum als geheel ten opzichte van bezoekers die vinden dat er meer of veel meer ketens zijn dan lokale winkels.

Deelvraag 4: Heeft de mening over de verhouding tussen lokale winkels en ketens invloed op de waardering van het centrum als geheel door de consument?

Ook voor de mening van de verhouding tussen lokale winkels en ketens en de waardering van het centrum als geheel is er sprake van een verband. Ook hier is de verklaringskracht niet hoog, namelijk 2,1%, wat duidt op een zeer zwak verband. Voor de variabele 'Mening Ketens' is er een significant verschil tussen Te Veel en Tevreden en Tevreden en Te Weinig. Uit de paarsgewijze vergelijkingen kan worden opgemaakt dat bezoekers die tevreden zijn met de verhouding tussen ketens en lokale winkels een hoger cijfer geven dan bezoekers die vinden dat er te weinig of te veel ketens zijn.

Hoofdvraag: Heeft de waardering over de aanwezigheid van lokale winkels in middelgrote- en kleine centra invloed op de waardering van de kleine en middelgrote centra door consumenten?

In de literatuur wordt veel gesproken over de factoren die een centrum aantrekkelijk maken. Retail-mix of winkeldiversiteit wordt hierin veel genoemd als een van de belangrijkste factoren die bijdragen aan de attractiviteit. In dit onderzoek is het directe verband tussen de aanwezigheid van lokale winkels en de beoordeling van het centrum als geheel onderzocht. Uit de regressieanalyse blijkt dat uit het regressiemodel waar alleen het cijfer voor lokale winkels is meegenomen, het model een verklaringskracht heeft van 11,3%. In het vijfde regressiemodel waar alle variabelen zijn meegenomen, is er sprake van een verklaringskracht van 45,2%. De toegevoegde variabelen bepalen

daarmee een groot deel van de variantie van het model, maar de regressiecoëfficiënt van aanwezigheid van lokale winkels blijft significant. Zo stijgt het cijfer voor het centrum als geheel met 0,06 als het cijfer voor aanwezigheid lokale winkels met 1 eenheid stijgt. Diversiteit winkels heeft de hoogste regressiecoëfficiënt, namelijk 0,279. Dit betekent dat het cijfer voor het centrum als geheel dus stijgt met 0,279 als het cijfer voor diversiteit winkels stijgt met 1 eenheid. De vier variabelen die ook het meeste invloed uitoefenen op het cijfer voor het centrum als geheel zijn 'Diversiteit winkels', 'Uitstraling panden', 'Gezelligheid', 'Cijfer lokale winkels' en 'Kwaliteit Winkels'.

Uit de analyses en de antwoorden van deelvragen blijkt dus dat de waardering van de aanwezigheid van lokale winkels zeker van invloed is op de waardering van de kleine en middelgrote centra. Echter is de invloed van de winkeldiversiteit, de uitstraling van de panden en de gezelligheid van het centrum meer van invloed dan het cijfer voor de aanwezigheid van lokale winkels. Uit de correlatiematrix is bijvoorbeeld ook af te lezen dat deze variabelen allemaal een positieve correlatie, waarvan een aantal ook hoger dan 0,5.

In navolging van de literatuur kan dus gezegd worden dat het gaat om een combinatie van factoren die het centrum aantrekkelijk maken. De aanwezigheid van lokale winkels speelt hierin wel een grote rol, omdat zij bijdragen aan de eerder genoemde winkeldiversiteit, maar ook aan de uitstraling van de winkelpanden en de gezelligheid van het centrum, omdat deze winkels de 'eenheidsworst' van ketens en filiaalzaken doorbreken.

5.2. Aanbevelingen

Naar aanleiding van de uitkomsten van dit onderzoek kunnen een aantal aanbevelingen worden gedaan. Op wetenschappelijk gebied kan dit onderzoek ook uitgevoerd worden binnen grotere centra of juist kleine dorpskernen, om ook in deze winkelgebieden te onderzoeken wat de houding is ten opzichte van lokale winkels. Hierdoor kunnen er betere aanbevelingen worden gedaan aan beleidsmakers op basis van de grootte van een centrum. Daarnaast kan er ook onderzoek gedaan worden naar het verschil tussen de absolute verhouding van lokale winkels en ketens, en de perceptie en mening van de verhouding tussen lokale winkels en ketens. De locatie en de verdeling van winkels in een centrum zou bijvoorbeeld ook van invloed kunnen zijn. Het is namelijk niet ondenkbaar dat bezoekers veel meer ketens ervaren in een centrum als deze bijvoorbeeld allemaal geclusterd zijn in de grootste winkelstraat of rond een marktplaats, terwijl de lokale winkels zich buiten de meest gelopen route bevinden.

Op beleidsmatig gebied kunnen ook aanbevelingen worden gedaan met betrekking tot acties die gemeenten en lokale overheden kunnen ondernemen. Zo blijkt uit dit onderzoek dat consumenten de aanwezigheid van lokale winkels positief waarderen, maar idealiter zou dit cijfer natuurlijk hoger zijn. Vervolgonderzoek zou zich bijvoorbeeld kunnen richten op wat de meest optimale verhouding tussen lokale winkels en ketens zou kunnen zijn voor een klein of middelgroot centrum, naar aanleiding van die resultaten zou ook weer beleid gemaakt kunnen worden. Dit zou bijvoorbeeld onderzocht kunnen worden door bezoekers van een centrum te vragen naar wat volgens hen de meest ideale verhouding is in percentages, of bijvoorbeeld door te vragen welke 5 winkels het meest bijdragen aan het centrum en welke 5 winkels het minst bijdragen en daarna te bepalen welk deel van de genoemde winkels tot de ketens behoort en welk deel niet. Het is bij het bepalen van de meest optimale verhouding voornamelijk belangrijk om het onderzoek te richten op een specifiek centrum, omdat de meeste optimale verhouding in het ene centrum niet de meest optimale verhouding voor een ander centrum hoeft te zijn. Tot slot kan uit de uitkomsten van dit onderzoek, zowel literatuur als analyse, worden opgemaakt dat beleidsmakers zich vooral zouden moeten focussen op de diversiteit van het winkelaanbod, de uitstraling van de panden, de gezelligheid van

het centrum, de aanwezigheid van lokale winkels en de kwaliteit van de winkels. Dit zijn factoren die allemaal ook weer elkaar beïnvloeden, zo leidt een verbetering van de winkeldiversiteit tot een verbetering van de kwaliteit van de winkels, wat weer een positief effect zal hebben de gezelligheid van het centrum en de uitstraling van de panden.

5.3. Discussie

Tot slot is het ook nodig om kritische punten van het onderzoek te evalueren. Allereerst is er in de theorie voor gekozen om de centrumkenmerken volgens Teller en Reutterer (2008) te gebruiken, echter zijn drie variabelen uit dit onderzoek niet meegenomen in dit onderzoek. Het kenmerk afstand is niet meegenomen omdat deze in dit onderzoek als absolute afstand is gemeten aan de hand van de postcode van de respondent, in het onderzoek van Teller & Reutterer (2008) is de perceptie van de afstand van thuis naar het centrum onderzocht. Daarnaast zijn de kenmerken oriëntatie ("Orientation") en betrokkenheid ("Involvement") niet meegenomen. Uit het onderzoek van Teller en Reutterer (2008) is al gebleken dat oriëntatie geen significante invloed heeft op de aantrekkelijkheid van het centrum, en dat betrokkenheid alleen van invloed is op een mall-setting.

Andere kritische punten om nader te bespreken hebben vooral betrekking op de dataverzameling. Zo is er natuurlijk door de enquêteurs naar gestreefd om zo aselekt mogelijk respondenten te ondervragen, maar het is nooit met 100% zekerheid te zeggen of er niet toch sprake is van een onbedoelde selectie. Zo is de man/vrouw verdeling bijvoorbeeld erg scheef, maar is niet te zeggen of dit komt omdat er daadwerkelijk meer vrouwen aanwezig waren in de centra, of dat onbedoeld toch meer vrouwen aangesproken zijn dan mannen. Daarnaast is niet in ieder centra het streefdoel van 200 respondenten gehaald. Dit zou eventueel ook kunnen leiden tot een scheve verdeling.

Tot slot moet nog benoemd worden dat in dit onderzoek dus geen absolute cijfers over de verhouding tussen lokale winkels en ketens zijn gebruikt, slechts de perceptie en de mening over de verhouding van ketens ten opzichte van lokale winkels. Wellicht had de toevoeging van deze cijfers een duidelijk beeld kunnen geven of er een verschil is tussen hoe bezoekers van een centrum de lokale winkels ervaren en de verhouding met ketens, en de daadwerkelijke aantallen. De locatie en de verdeling van winkels in een centrum zouden bijvoorbeeld ook van invloed kunnen zijn op de perceptie van de verhouding.

6. Literatuur

- Allison, P. (2012, 10 september). When can you safely ignore multicollinearity? Geraadpleegd van <https://statisticalhorizons.com/multicollinearity/>
- 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.
- Bloch, P. & Richins, M. (1983). Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research* 10, 389-393.
- Bloch, P., Sherrel, D.L., & Ridgway, N.M. (1986). *Journal of Consumer Research* 13(1), 119-126.
- Borgers, A. & Vosters, C. (2011). Assessing preferences for mega shopping centres: A conjoint measurement approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 322-332.
- Cadwallader, M. (1975). A Behavioral Model of Consumer Spatial Decision Making. *Economic Geography*, 51(4), 339-349.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018, 8 mei). *De Nederlandse economie in 2017* [Persbericht]. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2018/19/de-nederlandse-economie-in-2017>
- Clarke, I. & Banga, S. (2010). The economic and social role of small stores: a review of UK evidence. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(2), 187-215.
- Clarke, I., Oppewal, H., & Kirkup, M. (2012). Consumer satisfaction with local retail diversity in the UK: effects on supermarket access, brand variety, and social deprivation. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 44(8), 1896-1911.
- Converse, P.D. (1949). New Laws of Retail Gravitation. *Journal of Marketing*, 14(3), 379-384.
- De Vocht, A. (2013). *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht, Nederland: Bijleveld Press
- DTNP. (2015). Model functie en positie centrumgebieden. Geraadpleegd van http://www.dtnp.nl/kennisbank/vakkennis/bezoekmotieven_centra.php
- Eppli, M.J. & Shilling, J.D. (1996). How Critical is a Good Location to a Regional Shopping Center? *Journal of Real Estate Research* 12(3), 459-468.
- Evers, D., Tennekes, J., & Van Dongen, F. (2015). *De veerkrachtige binnenstad*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving
- Gautschi, D.A. (1981). Specification of Patronage Models for Retail Center Choice. *Journal of Marketing Research* 18(2), 162-174.
- Gorter, C., Nijkamp, P., & Klammer, 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.
- Guy, C.M. (2007). *Planning for Retail Development: A Critical View of British Experience*. Londen, Verenigd Koninkrijk: Routledge.

- Hirschman, E.C. (1983). Cognitive structures across consumer ethnic subcultures: a comparative analysis. *Advances in Consumer Research* 10, 197-202.
- Huff, D.L. (1964). A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. *Land Economics*. 39(1), 81-90.
- Hulshof, M. (2015, 27 maart). Heeft de winkelstraat nog toekomst? Geraadpleegd van <https://www.vn.nl/heeft-de-winkelstraat-nog-toekomst/>
- INretail (2011). De Nieuwe Winkelstraat 2020. Geraadpleegd van https://www.platformdenieuwewinkelstraat.nl/Uploaded_files/Zelf/rapport-de-nieuwe-winkelstraat-2020-shopping-places-to-be.87c1ec.pdf
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., & Arnold, M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(3), 974-981.
- Korzilius, H. (2008). De kern van survey-onderzoek. Assen, Nederland: Van Gorcum.
- Langrehr, Frederick W. (1991), "Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption," in *Advances in Consumer Research*. Vol. 18, ed. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, 428-433.
- Lloyd, R. & Jennings, D. (1978). Shopping Behavior and Income: Comparisons in an Urban Environment. *Economic Geography*. 54(2), 157-167.
- McClave, J.T., Benson, P.G., Sincich, T., & Knypstra, S. (2011). *Statistiek: Een inleiding* (11e ed.). Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.
- Okoruwa, A.A., Terza, J.V. & Nourse, H.O. (1988). Estimating Patronization Shares for Urban Retail Centers: An Extension of the Poisson Gravity Model. *Journal of urban economics*, 24(3), 241-259.
- Öner, Ö. (2017). Retail city: the relationship between place attractiveness and accessibility to shops. *Spatial Economic Analysis*, 12(1), 72-91.
- Platform31 (2014). Winkelgebied van de toekomst: Bouwstenen voor publiek-private samenwerking. Den Haag: Platform31.
- Reilly, W. J. (1931). *The law of retail gravitation*. New York, Verenigde Staten: W.J. Reilly.
- Schiffing, S., Karamperidis, S., & Nelson, J.D. (2015). Local Shops vs. Online Retailers: Competition of Synergy? *Scottish Geographical Journal*, 131(3-4), 220-227.
- Seerden, K. (2013). Veranderend winkellandschap: Over achterhaalde en nieuwe winkelconcepten. *ROMagazine*, 31(6), 16-21.
- Teller, C. & Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 25-45. doi:10.1108/02634501011014598
- Teller, C. & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services* 15(3), 127-143. doi:10.1016/j.jretconser.2007.03.003
- Teller, C., Reutterer, T., & Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 283-309. doi:10.1080/09593960802113877

Vennix, J.A.M. (2011). *Theorie en praktijk van empirisch onderzoek*. Harlow, Verenigd Koninkrijk: Pearson Custom Publishing.

Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2015). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Amsterdam, Nederland: Boom Lemma Uitgevers.

Vlek, J. & Frielink, W. (2015). De lokale kansen van middelgrote centra. *Service magazine december 2015*, 39-42.

Voss, K.E., Spangenberg, E.R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.

Wrigley, N. (2007, 8 oktober). Convenience stores get new lease of life. *New Statesman*, p. 8.

Wrigley, N., Branson, J., Murdock, A., & Clarke, G. (2009). Extending the Competition Commission's Findings on Entry and Exit of Small Stores in British High Streets: Implications for Competition and Planning Policy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 41(9), 2063-2085.

Wrigley, N. & Dolega, L. (2011). Resilience, fragility, and adaptation: new evidence on the performance of UK high streets during global economic crisis and its policy implications. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 43(10), 2337-2363.

7. Tabellenlijst

Tabel 1: Factoren voor beoordeling centrum. Naar: Teller & Reutterer (2008).	13
Tabel 2: Factoren voor beoordeling centrum, vertaald naar variabelen.	14
Tabel 3: Operationalisatie van variabelen.....	16
Tabel 4: Modellen voor analyses.....	31
Tabel 5: Paarsgewijze vergelijkingen Verhouding Ketens	37
Tabel 6: Paarsgewijze vergelijkingen voor Mening Ketens	37

8. Figurenlijst

Figuur 1: Aantal bezoekers per centrum	22
Figuur 2: Verdeling cijfer centrum geheel en cijfer lokale winkels	23
Figuur 3: Verhouding ketens ten opzichte van lokale winkels	24
Figuur 4: Mening over verhouding ketens ten opzichte van lokale winkels	24
Figuur 5: Totaalverdeling run/fun	25
Figuur 6: Verdeling bezoekmotief per centrum	25
Figuur 7: Totaalverdeling huishoudensinkomen	26
Figuur 8: Verdeling huishoudensinkomen per centrum	26
Figuur 9: Verdeling opleidingsniveau	26
Figuur 10: Opleidingsniveau per centrum	27
Figuur 11: Verdeling man/vrouw	27
Figuur 12: Verdeling man/vrouw per centrum	27
Figuur 13: Leeftijd per categorie	28
Figuur 14: Leeftijdscategorieën per centrum	28
Figuur 15: Bereikbaarheid Figuur 16: Parkeren.....	29
Figuur 17: Diversiteit van de winkels Figuur 18: Horeca aanbod	29
Figuur 19: Kwaliteit van de winkels Figuur 20: Netheid op straat.....	30
Figuur 21: Inrichting van de straten Figuur 22: Gezelligheid.....	30
Figuur 23: Uitstraling van de panden	30
Figuur 24: Gemiddelde waardering.....	38
Figuur 25: Beoordeling lokale winkels en centrum geheel	39

9. Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst

0a. Voor mijn studie doe ik onderzoek naar het centrum van [....]. Mag ik u een aantal korte vragen stellen?
Indien 'Nee', streepje turven in non-responsvakje boven vragenlijst in juiste kwadrant: vrouw-jong / vrouw-oud / man-jong / man-oud (suggestie: 50+ is oud want 50 ongeveer midden tussen jongste (18) en oudste (80+) .

0b. Verlaat u het centrum? Bij ja/bijna: ga verder met vraag 1.

1a. Welke winkels of voorzieningen heeft u bezocht? (Alles noteren. Ongeacht of er iets gekocht/betaald is).

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

1c. Heeft u voorafgaand of tijdens dit bezoek internet geraadpleegd? Zo ja, waarvoor? (Doorvragen of ze informatie hebben opgezocht over: de reis / het parkeren / een product/winkel / anders, nl:

2a. Hoe vaak bezoekt u het centrum (gemiddeld/in het algemeen, per week/maand/jaar?)

2b. Hoe lang duurde dit bezoek aan het centrum? (Noteren in minuten).

3. Met welk vervoermiddel bent u naar het centrum gekomen? Hoe bent u naar het centrum gekomen?

4. Wat heeft u uitgegeven tijdens dit bezoek? Maak onderscheid tussen winkels, horeca, dienst/ambacht en overig (zoals markt en bioscoop).

5a. Wat is uw leeftijd? (Ook geslacht noteren).

5b. Wat is uw postcode? (Indien ze dit niet willen geven, alleen de 4 cijfers vragen, anders woonplaats noteren.)

6. Met welk rapportcijfer (van 1 t/m 10) beoordeelt u het centrum op de volgende aspecten? (Lijstje aflopen).

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

7a. Hoeveel (winkel-)leegstand is er volgens u in dit centrum? Kies best passende van 5 gradaties.

nauwelijks / enig / gemiddeld / substantieel / heel veel

7b. Ervaarde u de leegstand als storend tijdens dit bezoek? Kies best passende van 5 gradaties.

niet storend / weinig storend / redelijk storend / storend / erg storend

8a. Hoe is volgens u de verhouding winkelketens/formules t.o.v. lokale winkels? Kies best passende gradatie.

veel meer / meer / zelfde verhouding / minder / veel minder

8b. Wat vindt u van de verhouding formules ten opzichte van lokale winkels? Kies best passende gradatie.

veel te veel / te veel / tevreden / te weinig / veel te weinig

10. Welke route heeft u afgelegd? Waar heeft u de auto geparkeerd / fiets gestald? > Uittekenen op kaart.

11. Wat is uw opleidingsniveau? Hoogst behaalde studiegraad persoon noteren.

lager / v(m)bo-mavo / havo / vwo / mbo / hbo / wo

12. Kunt u (globaal) aangeven wat het maandinkomen van uw huishouden is? (Herleiden tot een v/d 3 categorieën. Indien ze geen antwoord willen geven, overslaan).

laag (< € 1.500) / midden (€ 1.500-3.700) / hoog (> 3.700)

Bijlage 2: Beschrijvende statistiek

2.1 Frequentietabellen

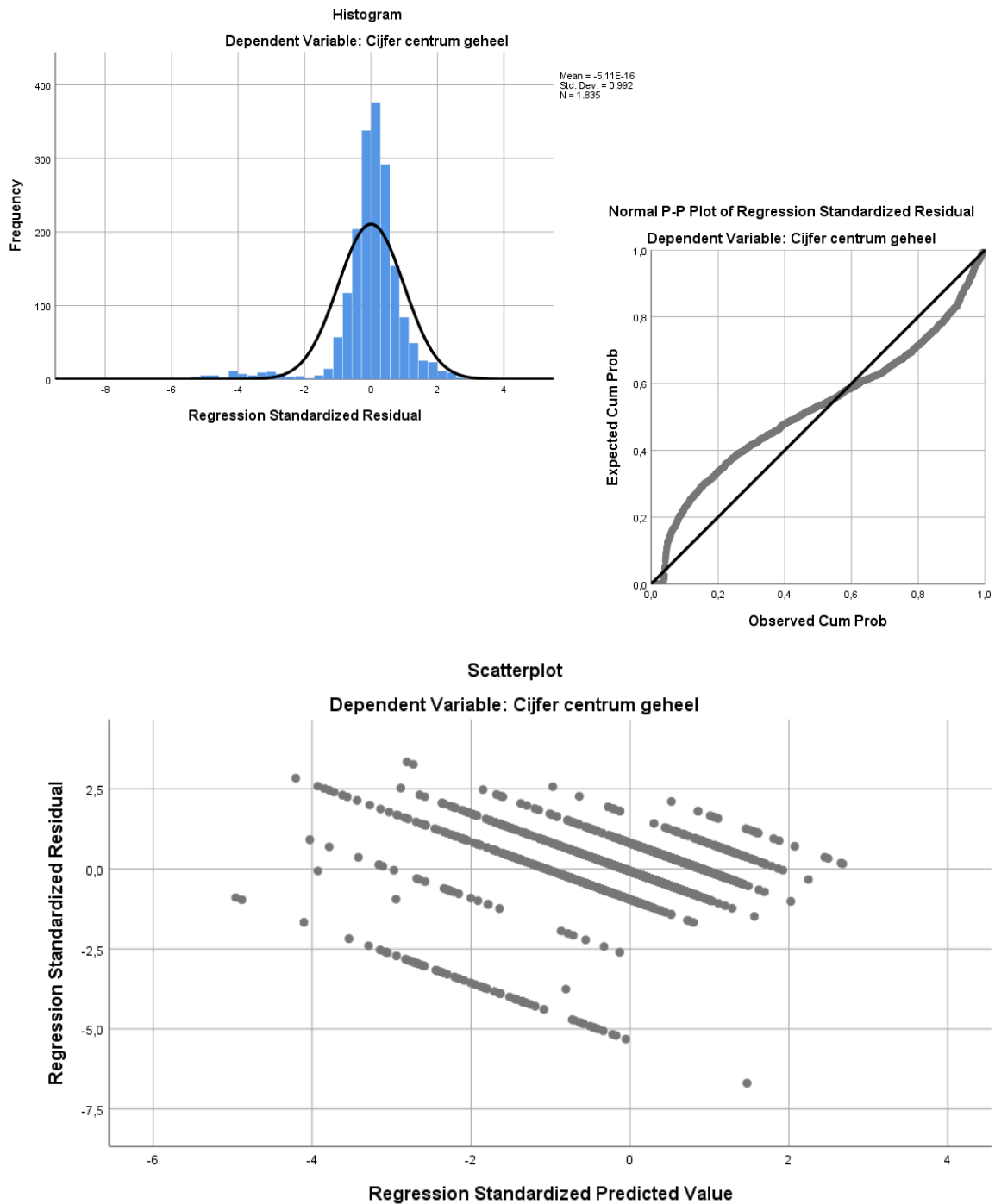
		Persoonskenmerken												
		Elst	Geleen	Gorinchem	Haaksberg en	Houten	Nijkerk	Tiel	Waalwijk	Wageninge n	Wijchen	Woerden	Zevenaar	Totaal
Leeftijd	Mean	51,63	50,74	48,53	54,14	51,01	52,91	46,92	50,58	43,78	49,23	53,14	53,90	50,56
	N	200	187	167	194	247	195	195	171	203	164	175	204	2302
	Std. Deviation	16,420	18,138	16,873	17,038	17,146	17,397	17,018	17,802	21,059	19,578	17,821	19,187	18,192
	Minimum	15	15	18	15	15	18	16	17	16	8	10	16	8
	Maximum	89	83	84	86	93	84	82	83	92	93	93	89	93
	Median	55,00	53,00	50,00	57,00	52,00	56,00	49,00	53,00	40,00	51,00	55,00	55,00	52,00
Opleidings niveau	Mean	4,35	5,22	4,72	4,52	5,19	4,69	4,96	5,01	5,59	4,67	4,58	4,50	4,85
	N	199	186	167	193	245	193	196	171	203	163	176	201	2293
	Std. Deviation	1,922	1,492	1,759	1,729	1,743	1,760	1,828	1,616	1,817	1,743	1,923	1,789	1,797
	Minimum	lager	lager	lager	lager	lager	lager	lager	lager	lager	lager	lager	lager	lager
	Maximum	wo	wo	wo	wo	wo	wo	wo	wo	wo	wo	wo	wo	wo
	Median	5,00	6,00	5,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00
maandelijk s inkomen huishouden	Mean	2,06	2,24	2,17	2,12	2,20	2,12	2,10	2,17	1,90	2,14	2,07	2,03	2,11
	N	199	181	164	184	225	191	195	166	200	156	170	186	2217
	Std. Deviation	0,656	0,653	0,652	0,570	0,668	0,647	0,718	0,609	0,723	0,657	0,718	0,640	0,666
	Minimum	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)
	Maximum	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)
	Median	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
geslacht	Mean	1,3450	1,3936	1,3952	1,2938	1,3198	1,3469	1,3503	1,3216	1,3153	1,3720	1,2727	1,3186	1,3359
	N	200	188	167	194	247	196	197	171	203	164	176	204	2307
	Std. Deviation	0,47656	0,48986	0,49037	0,45669	0,46736	0,47722	0,47826	0,46848	0,46577	0,48481	0,44663	0,46709	0,47242
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	Median	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

		Verhouding Ketens/Lokaal en Bezoekmotief												
		Elst	Geleen	Gorinchem	Haaksberg en	Houten	Nijkerk	Tiel	Waalwijk	Wageninge n	Wijchen	Woerden	Zevenaar	Totaal
Verhouding Ketens	Mean	2,96	2,57	2,70	2,76	2,40	2,64	2,63	2,22	2,85	2,84	2,80	2,52	2,65
	N	200	185	162	194	244	188	192	169	202	161	176	203	2276
	Std. Deviation	0,742	0,870	0,730	0,664	0,766	0,618	0,712	0,631	0,829	0,732	0,778	0,655	0,758
	Minimum	veel meer	veel meer	veel meer	veel meer	veel meer	veel meer	veel meer	veel meer	veel meer	veel meer	veel meer	veel meer	veel meer
	Maximum	veel minder	veel minder	minder	minder	minder	minder	veel minder	minder	veel minder	minder	minder	minder	veel minder
	Median	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Mening Ketens	Mean	2,94	2,74	2,84	2,84	2,75	2,69	2,75	2,69	2,65	2,88	2,84	2,81	2,78
	N	200	185	162	194	245	188	193	169	202	161	176	203	2278
	Std. Deviation	0,477	0,666	0,620	0,579	0,615	0,550	0,631	0,599	0,597	0,484	0,630	0,625	0,597
	Minimum	te veel	veel te veel	veel te veel	veel te veel	veel te veel	veel te veel	veel te veel	veel te veel	veel te veel	veel te veel	veel te veel	veel te veel	veel te veel
	Maximum	te weinig	te weinig	veel te weinig	te weinig	te weinig	te weinig	te weinig	te weinig	te weinig	te weinig	veel te weinig	veel te weinig	veel te weinig
	Median	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Bezoekmot ief run/fun	Mean	0,1900	0,3617	0,4072	0,1495	0,2105	0,3112	0,3959	0,2632	0,2611	0,2439	0,3011	0,2990	0,2800
	N	200	188	167	194	247	196	197	171	203	164	176	204	2307
	Std. Deviation	0,39329	0,48178	0,49279	0,35749	0,40851	0,46418	0,49030	0,44164	0,44031	0,43075	0,46006	0,45895	0,44910
	Minimum	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Maximum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Median	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

		Beoordeling Centrum												
		Elst	Geleen	Gorinchem	Haaksberg en	Houten	Nijkerk	Tiel	Waalwijk	Wageninge n	Wijchen	Woerden	Zevenaar	Totaal
Cijfer lokale winkels	Mean	7,1162	5,8362	6,6887	6,1728	6,0378	6,6032	6,4105	5,7892	7,1777	7,1720	7,2759	6,1000	6,5194
	N	198	177	151	191	238	189	190	166	197	157	174	190	2218
	Std. Deviation	1,45373	2,28166	1,85898	1,85713	2,09546	1,44627	1,92172	2,01753	1,44063	1,02017	1,36589	2,24799	1,87205
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	10,00	10,00	10,00	9,00	9,00	9,00	10,00	9,00	9,00	10,00	9,00	9,00	10,00
	Median	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	6,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000
Cijfer centrum geheel	Mean	7,6308	5,8172	7,3750	6,4421	6,8009	7,2253	6,9628	6,5602	7,4208	7,8509	7,5714	7,1323	7,0523
	N	195	186	152	190	231	182	188	166	202	161	175	189	2217
	Std. Deviation	1,18281	2,15078	1,15554	1,80074	1,53629	1,29973	1,44552	1,60472	1,00058	0,70010	1,12152	1,59736	1,54065
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	10,00	10,00	10,00	9,00	10,00	9,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
	Median	8,0000	6,0000	7,5000	7,0000	7,0000	7,5000	7,0000	7,0000	8,0000	8,0000	8,0000	7,0000	7,0000
Bereikbaar heid	Mean	7,6200	7,3750	7,6145	7,2526	7,9177	7,5521	7,6718	7,4353	7,6700	8,0629	7,9148	7,4677	7,6298
	N	200	184	166	194	243	192	195	170	200	159	176	201	2280
	Std. Deviation	1,47188	1,51698	1,84444	1,55157	1,19287	1,59429	1,61659	1,57981	1,60122	0,81664	1,32173	1,32672	1,48528
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
	Median	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000
Parkeren	Mean	7,0825	7,1200	6,0000	7,2000	7,6714	6,6425	6,5556	7,1333	6,6105	7,4076	6,4351	6,8770	6,9198
	N	194	175	149	185	210	179	180	165	172	157	154	187	2107
	Std. Deviation	1,81342	1,56558	2,56799	1,13156	1,50013	2,23747	2,17713	1,80289	2,18835	1,77935	2,21971	1,74469	1,95576
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	9,00	10,00	10,00
	Median	8,0000	7,0000	7,0000	7,0000	8,0000	7,0000	7,0000	8,0000	7,0000	8,0000	7,0000	7,0000	7,0000
Diversiteit winkels	Mean	7,5025	5,8128	6,9141	6,6094	6,2815	6,7606	6,6769	6,6826	6,4901	7,4472	7,2443	6,6856	6,7383
	N	199	187	163	192	238	188	195	167	202	161	176	194	2262
	Std. Deviation	1,17152	2,18062	1,67553	1,58148	1,95965	1,55510	1,83978	1,32669	1,91937	1,15597	1,19641	1,97369	1,73818
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	10,00	9,00	10,00	10,00	10,00	9,00	10,00	8,00	9,00	10,00	10,00	10,00	10,00
	Median	8,0000	6,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	8,0000	7,0000	7,0000	7,0000
Horeca aanbod	Mean	7,4573	6,0909	7,8650	6,5363	6,9234	7,6045	7,7219	7,1572	7,4874	7,9304	7,9647	7,5956	7,3481
	N	199	176	163	179	222	177	187	159	199	158	170	183	2172
	Std. Deviation	1,69876	2,19421	1,52961	1,96388	1,70134	1,26202	1,27326	1,40764	1,44900	1,56440	1,25879	1,42982	1,67800
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	10,00	9,00	10,00	9,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
	Median	8,0000	7,0000	8,0000	7,0000	7,0000	8,0000	8,0000	7,0000	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000
Kwaliteit winkels	Mean	7,5350	6,5319	7,4528	7,2176	7,1208	7,2368	7,2591	7,0000	7,1150	7,5974	7,5000	7,1600	7,2175
	N	200	188	159	193	240	190	193	169	200	154	176	200	2262
	Std. Deviation	0,93978	1,80434	0,97888	1,01258	1,33115	0,96044	1,12511	1,34960	1,31546	1,16887	0,72506	1,50857	1,25215
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00
	Maximum	10,00	9,00	10,00	10,00	10,00	9,00	10,00	10,00	9,00	10,00	9,00	10,00	10,00
	Median	8,0000	7,0000	8,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	8,0000	8,0000	7,0000	7,0000
Netheid straat	Mean	6,8150	6,0428	7,0482	6,1302	6,6946	6,9531	6,0415	6,1607	7,3383	7,5092	6,8448	6,7302	6,6864
	N	200	187	166	192	239	192	193	168	201	163	174	189	2264
	Std. Deviation	1,73082	2,00491	1,18989	2,19679	1,71585	1,55960	1,96276	2,00995	1,34349	1,00227	1,53346	1,55611	1,75465
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	10,00	8,00	10,00	9,00	10,00	10,00	10,00	10,00	9,00	10,00	9,00	10,00	10,00
	Median	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	8,0000	8,0000	7,0000	7,0000	7,0000
Inrichting straat	Mean	6,4573	5,5294	7,0719	6,0365	6,5168	6,8895	6,6974	6,1928	6,9242	7,4375	6,6514	6,6510	6,5759
	N	199	187	167	192	238	190	195	166	198	160	175	192	2259
	Std. Deviation	2,12654	2,27727	1,06176	2,00097	1,81116	1,42665	1,52834	2,13461	1,45292	1,13097	1,82533	1,53769	1,80121
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	10,00	8,00	10,00	9,00	10,00	9,00	10,00	9,00	9,00	10,00	9,00	10,00	10,00
	Median	7,0000	6,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	8,0000	7,0000	7,0000	7,0000
Gezellighei d	Mean	7,4040	5,1436	7,6788	6,2539	5,9331	7,0909	7,0524	6,1098	7,4798	7,7452	7,6761	6,9110	6,8393
	N	198	188	165	193	239	187	191	164	198	157	176	191	2247
	Std. Deviation	1,57338	2,38660	1,38365	2,02145	2,13507	1,67758	1,82595	2,10174	1,19945	1,27553	1,17240	1,82019	1,93908
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	9,00	10,00	10,00
	Median	8,0000	6,0000	8,0000	7,0000	6,0000	7,0000	7,0000	7,0000	8,0000	8,0000	8,0000	7,0000	7,0000
Uitstraling panden	Mean	7,2222	4,9787	7,2744	5,8549	6,2875	7,1183	6,5233	6,5152	7,0450	7,2390	7,5398	6,7969	6,6761
	N	198	188	164	193	240	186	193	165	200	159	176	192	2254
	Std. Deviation	1,05730	2,40311	1,30749	2,04371	1,96109	1,24640	1,75319	1,82999	1,40458	1,15539	0,94331	1,46348	1,75983
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	10,00	9,00	10,00	9,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	9,00	10,00	10,00	10,00
	Median	7,0000	6,0000	7,0000	6,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	8,0000	7,0000	7,0000

Bijlage 3: Verklarende statistiek

3.1 Modelvooronderstellingen



3.2 Correlatiematrix

Pearson Correlation		Mening_Ve effWoning	Mening_Te Woning	Mening_Te Veel	Mening_Te vreden	Verhouding _VeelMinder	Verhouding _Minder	Verhouding _Zelfde/veel houding	Cijfer lokale winkels	Cijfer centrum geheel	Bereikbaar heid	Parkeren	Diversiteit winkels	Horeca aanbod	Kwaliteit winkels	Nethed straat	Inrichting straat	Gezellighei d	Uitstraling panden	Bezoekmoti ef runfun	Verhouding _Meer	Opleiding_ vmlomavo	Opleiding_ havo	Opleiding_ wo	Opleiding_ mbo	Opleiding_ hbo	Ikomen_M komen_H	Ikomen_H og	man		
Mening_Ve effWoning	1	-0.010	-0.021	-0.048	-0.048	-0.002	0.024	-0.008	-0.023	0.007	-0.064	-0.056	-0.002	-0.030	0.003	-0.007	0.002	0.009	0.014	-0.023	-0.004	-0.016	-0.009	-0.006	0.008	0.001	-0.015	-0.014	0.032	0.000	
Mening_Te Woning	-0.010	1	-0.163	-0.371	-0.371	0.012	0.217	-0.067	-0.023	-0.066	-0.039	-0.044	-0.130	-0.035	-0.035	-0.046	-0.061	-0.067	-0.073	0.024	-0.031	-0.062	0.008	0.070	0.024	-0.032	-0.061	0.005	-0.021	-0.073	
Mening_Te Veel	-0.021	-0.163	1	-0.785	-0.785	-0.001	-0.138	-0.289	-0.215	-0.093	-0.095	-0.013	-0.108	-0.039	-0.093	-0.051	-0.060	-0.095	-0.094	-0.022	-0.036	-0.055	-0.024	-0.004	-0.004	-0.044	-0.074	0.002	0.031	-0.019	
Mening_Te vreden	-0.048	-0.371	-0.785	1	-0.002	0.024	0.348	0.348	0.227	0.135	0.026	0.049	0.188	0.066	0.121	0.083	0.104	0.133	0.141	0.035	-0.272	0.036	-0.008	-0.004	0.043	-0.047	-0.030	0.015	-0.020	0.067	
Verhouding _Minder	-0.002	0.012	-0.001	-0.002	1	-0.022	-0.052	0.048	0.013	0.005	-0.021	0.000	0.024	0.031	0.031	0.023	0.014	0.028	0.024	0.012	-0.046	-0.006	0.017	-0.010	0.002	-0.025	0.037	-0.003	-0.003	0.052	
Verhouding _Zelfde/veel	0.024	0.217	-0.138	0.021	-0.138	-0.022	1	-0.324	0.119	0.038	-0.059	-0.032	-0.011	0.017	-0.003	0.008	-0.033	-0.008	0.035	0.026	-0.287	0.008	0.032	0.003	-0.039	-0.023	0.029	-0.012	0.001	-0.012	
Verhouding _Minder	-0.008	-0.067	-0.289	0.348	-0.289	-0.052	-0.324	1	0.201	0.069	0.050	0.013	0.117	0.117	0.095	0.022	0.101	0.127	0.096	0.010	-0.696	0.069	0.009	-0.024	0.040	-0.026	-0.084	0.006	-0.037	0.054	
Verhouding _Zelfde/veel	-0.023	-0.023	-0.215	0.227	0.227	0.048	0.348	0.348	0.227	0.135	0.026	0.049	0.188	0.066	0.121	0.083	0.104	0.133	0.141	0.035	-0.272	0.036	-0.008	-0.004	0.043	-0.047	-0.030	0.015	-0.020	0.067	
Cijfer lokale winkels	0.007	-0.064	-0.039	-0.044	-0.039	-0.002	-0.052	0.048	0.013	0.005	-0.021	0.000	0.024	0.031	0.031	0.023	0.014	0.028	0.024	0.012	-0.046	-0.006	0.017	-0.010	0.002	-0.025	0.037	-0.003	-0.003	0.052	
Cijfer centrum geheel	0.008	-0.066	-0.093	-0.135	-0.135	0.013	0.038	0.069	0.339	1	0.254	0.150	0.535	0.346	0.407	0.318	0.355	0.505	0.456	0.073	-0.063	0.028	-0.048	0.012	-0.024	0.006	0.022	0.025	-0.031	-0.035	
Bereikbaar heid	-0.064	-0.039	-0.095	0.026	0.026	0.005	-0.059	0.050	0.156	0.254	1	0.425	0.223	0.203	0.235	0.168	0.211	0.282	0.176	0.033	-0.095	0.043	-0.024	0.000	-0.044	-0.030	0.050	-0.058	0.026	-0.003	
Parkeren	-0.056	-0.044	-0.013	0.049	0.049	-0.021	-0.032	0.013	0.096	0.150	0.425	1	0.172	0.078	0.145	0.139	0.140	0.126	0.034	-0.008	0.016	-0.002	-0.018	0.011	-0.033	-0.013	0.057	-0.037	0.055	-0.010	
Diversiteit winkels	-0.002	-0.130	-0.108	0.000	0.000	-0.011	-0.117	0.117	0.347	0.535	0.223	0.172	1	0.306	0.500	0.243	0.254	0.386	0.325	0.022	-0.075	0.040	-0.059	-0.005	0.008	-0.009	0.012	0.009	0.028	0.028	
Horeca aanbod	-0.030	-0.035	-0.039	0.066	0.066	0.024	0.017	0.117	0.271	0.346	0.203	0.078	0.306	1	0.281	0.183	0.238	0.442	0.353	0.046	-0.095	0.055	-0.024	-0.005	-0.003	-0.020	-0.014	-0.013	0.001	-0.027	
Kwaliteit winkels	0.003	-0.035	-0.093	0.121	0.121	0.031	-0.003	0.055	0.366	0.407	0.235	0.145	0.500	0.281	0.163	0.253	0.273	0.351	0.297	0.002	-0.033	0.046	0.001	0.005	-0.011	-0.026	-0.015	0.024	-0.017	-0.036	
Nethed straat	-0.007	-0.067	-0.095	0.104	0.104	0.014	-0.033	0.008	0.022	0.243	0.166	0.139	0.243	0.163	0.253	0.168	0.211	0.282	0.176	0.033	-0.095	0.043	-0.024	0.000	-0.044	-0.030	0.050	-0.058	0.026	-0.003	
Inrichting straat	0.009	-0.077	-0.095	0.133	0.133	0.028	-0.008	0.127	0.292	0.505	0.282	0.126	0.386	0.412	0.351	0.343	0.407	0.477	0.369	0.024	-0.053	-0.020	0.016	-0.003	-0.046	0.007	0.055	-0.013	0.016	-0.009	
Gezellighei d	0.014	-0.073	-0.094	0.141	0.141	0.024	0.035	0.096	0.269	0.505	0.282	0.126	0.386	0.412	0.351	0.343	0.407	0.477	0.369	0.024	-0.053	-0.020	0.016	-0.003	-0.046	0.007	0.055	-0.013	0.016	-0.009	
Uitstraling panden	-0.023	-0.031	-0.022	0.035	0.035	0.012	0.026	0.010	0.002	0.073	0.033	-0.008	0.022	0.046	0.002	0.019	0.024	0.071	0.044	0.024	-0.039	0.011	0.026	0.034	0.000	-0.034	0.002	-0.017	-0.028	0.014	
Bezoekmoti ef runfun	-0.004	-0.062	-0.362	-0.272	-0.272	-0.046	-0.287	-0.696	-0.295	-0.063	-0.095	0.016	-0.075	-0.096	-0.033	-0.030	-0.063	-0.092	-0.071	-0.039	1	-0.065	-0.030	0.017	-0.004	0.042	0.048	0.004	0.043	-0.052	
Verhouding _Meer	-0.016	0.008	-0.055	0.036	0.036	-0.006	0.008	0.059	-0.006	0.028	0.043	-0.002	0.040	0.055	0.046	-0.044	-0.020	0.029	0.065	0.011	-0.065	1	-0.095	-0.076	-0.247	-0.305	-0.188	0.004	0.043	-0.052	
Verhouding _vmlomavo	-0.009	0.070	-0.024	-0.008	-0.008	0.017	0.032	0.009	-0.008	-0.049	-0.024	-0.018	-0.059	-0.024	0.001	0.009	0.016	-0.033	-0.014	0.026	-0.031	-0.109	1	-0.042	-0.136	-0.168	-0.104	0.054	-0.044	-0.032	
Opleiding_ havo	-0.006	0.024	-0.004	-0.004	-0.004	-0.010	0.003	-0.024	0.015	0.012	0.000	0.011	-0.005	-0.005	0.005	0.008	-0.003	-0.004	-0.002	0.000	0.017	-0.076	-0.042	1	-0.095	-0.117	-0.072	0.021	-0.033	0.056	
Opleiding_ wo	0.008	0.020	-0.044	0.043	0.043	0.002	-0.039	0.040	-0.002	-0.024	-0.044	-0.033	0.008	-0.003	-0.011	-0.046	-0.049	-0.004	-0.002	0.000	-0.004	-0.247	-0.136	1	-0.381	-0.236	-0.148	-0.160	-0.038	-0.038	
Opleiding_ mbo	0.001	-0.022	0.074	-0.047	-0.047	-0.025	-0.023	-0.026	-0.024	0.006	-0.030	-0.013	-0.013	-0.009	-0.026	0.006	0.007	0.035	-0.051	0.004	0.042	0.047	-0.095	1	-0.290	-0.177	-0.034	0.177	0.022	0.022	
Opleiding_ hbo	-0.015	-0.061	0.064	-0.030	-0.030	0.037	0.029	-0.084	0.024	0.022	0.050	0.067	-0.009	-0.014	-0.015	0.101	0.055	0.012	-0.006	0.004	0.042	0.047	-0.104	1	-0.246	-0.267	-0.107	0.267	100		
Ikomen_M komen_H	-0.014	0.005	0.002	0.015	0.015	-0.003	-0.012	0.006	-0.032	0.025	-0.056	0.050	-0.007	-0.012	-0.013	-0.034	-0.033	0.016	-0.001	-0.017	0.004	0.099	-0.104	1	-0.246	-0.267	-0.107	0.267	1	0.069	
Ikomen_H og	0.032	-0.021	0.031	-0.020	-0.020	-0.003	0.001	-0.037	0.022	-0.031	0.026	0.055	0.009	0.001	-0.017	0.036	0.016	-0.043	-0.049	-0.028	0.043	-0.200	-0.044	-0.033	1	-0.381	-0.236	-0.148	-0.160	-0.038	-0.038
man	0.000	-0.073	-0.019	0.067	0.067	0.052	-0.012	0.054	-0.013	-0.035	-0.003	-0.010	0.028	-0.027	-0.036	0.012	-0.009	-0.017	-0.020	0.014	-0.052	-0.074	-0.032	0.056	-0.038	0.022	0.100	-0.066	0.069	1	

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

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

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

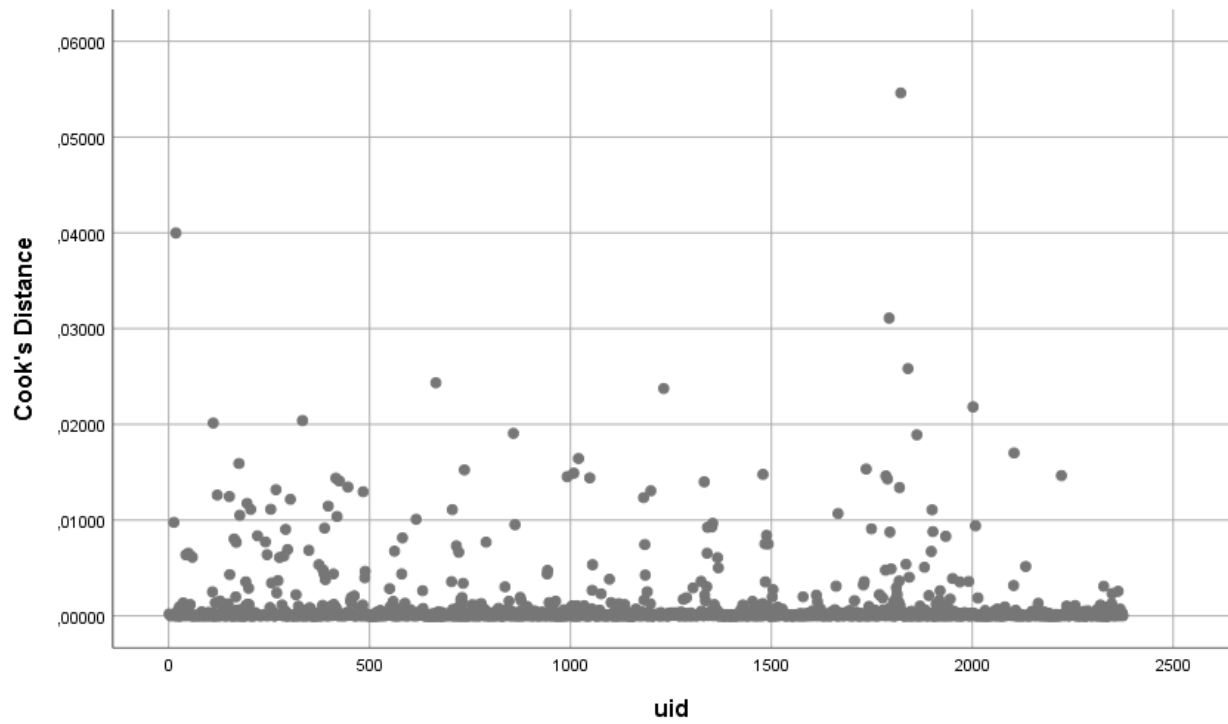
***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.3 Multicollineariteit

Coefficients

Model		Collinearity Statistics		Model		Collinearity Statistics		Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF			Tolerance	VIF			Tolerance	VIF
1	(Constant)			4	(Constant)			5	(Constant)		
	Cijfer lokale winkels	1,000	1,000		Cijfer lokale winkels	0,865	1,156		Cijfer lokale winkels	0,709	1,411
2	(Constant)				Verhouding Meer	0,169	5,931		Verhouding Meer	0,167	5,991
	Cijfer lokale winkels	0,872	1,147		Verhouding_ZelfdeVerhouding	0,152	6,590		Verhouding_ZelfdeVerhouding	0,148	6,734
	Verhouding_Meer	0,170	5,888		Verhouding_Minder	0,272	3,681		Verhouding_Minder	0,267	3,743
	Verhouding_ZelfdeVerhouding	0,154	6,508		Verhouding_VeelMinde r	0,898	1,114		Verhouding_VeelMinde r	0,895	1,118
	Verhouding_Minder	0,273	3,658		Mening_Te Veel	0,078	12,808		Mening_Te Veel	0,077	12,987
	Verhouding_VeelMinde r	0,903	1,107		Mening_Te vreden	0,066	15,244		Mening_Te vreden	0,064	15,512
	Mening_Te Veel	0,079	12,623		Mening_Te Weinig	0,186	5,371		Mening_Te Weinig	0,183	5,450
	Mening_Te vreden	0,067	14,902		Mening_Ve elTeWeinig	0,893	1,120		Mening_Ve elTeWeinig	0,886	1,128
	Mening_Te Weinig	0,191	5,232		Bezoekmotief run/fun	0,986	1,015		Bezoekmotief run/fun	0,977	1,023
	Mening_Ve elTeWeinig	0,905	1,105		Leeftijd	0,852	1,174		Leeftijd	0,833	1,200
3	(Constant)				Opleiding_vmbomavo	0,219	4,561		Opleiding_vmbomavo	0,218	4,580
	Cijfer lokale winkels	0,872	1,147		Opleiding_havo	0,391	2,560		Opleiding_havo	0,388	2,574
	Verhouding_Meer	0,170	5,888		Opleiding_vwo	0,552	1,812		Opleiding_vwo	0,549	1,822
	Verhouding_ZelfdeVerhouding	0,154	6,508		Opleiding_mbo	0,160	6,242		Opleiding_mbo	0,159	6,280
	Verhouding_Minder	0,273	3,658		Opleiding_hbo	0,133	7,507		Opleiding_hbo	0,132	7,551
	Verhouding_VeelMinde r	0,903	1,107		Opleiding_wo	0,192	5,208		Opleiding_wo	0,190	5,252
	Mening_Te Veel	0,079	12,628		Inkomen_M idden	0,523	1,913		Inkomen_M idden	0,521	1,921
	Mening_Te vreden	0,067	14,908		Inkomen_H oog	0,496	2,014		Inkomen_H oog	0,494	2,024
	Mening_Te Weinig	0,191	5,238		man	0,963	1,039		man	0,957	1,045
	Mening_Ve elTeWeinig	0,904	1,106				Bereikbaarheid		0,733	1,364	
	Bezoekmotief run/fun	0,996	1,004				Parkeren		0,783	1,278	
							Diversiteit winkels		0,646	1,547	
							Horeca aanbod		0,724	1,381	
							Kwaliteit winkels		0,647	1,544	
							Netheid straat		0,660	1,515	
							Inrichting straat		0,612	1,633	
							Gezelligheid		0,563	1,777	
							Uitstraling panden		0,658	1,519	

3.4 Outliers



3.5 Meerdere regressieanalyse

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Cijfer lokale winkels ^b		Enter
2	Mening_VeelTeWeinig, Mening_TeWeinig, Verhouding_VeelMinder, Verhouding_Meer, Verhouding_Minder, Mening_TeVeel, Verhouding_ZelfdeVerhouding, Mening_Tevreden ^b		Enter
3	Bezoekmotief run/fun ^b		Enter
4	Inkomen_Midden, Opleiding_vwo, Opleiding_havo, man, Leeftijd, Opleiding_hbo, Opleiding_vmbomavo, Opleiding_wo, Inkomen_Hoog, Opleiding_mbo ^b		Enter
5	Parkeren, Inrichting straat, Horeca aanbod, Diversiteit winkels, Bereikbaarheid, Uitstraling panden, Netheid straat, Kwaliteit winkels, Gezelligheid ^b		Enter
a. Dependent Variable: Cijfer centrum geheel			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^f									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,337 ^a	0,113	0,113	1,43084	0,113	234,401	1	1833	0,000
2	,349 ^b	0,122	0,117	1,42738	0,008	2,111	8	1825	0,032
3	,355 ^c	0,126	0,121	1,42423	0,004	9,082	1	1824	0,003
4	,366 ^d	0,134	0,125	1,42140	0,008	1,728	10	1814	0,069
5	,672 ^e	0,452	0,443	1,13375	0,318	116,249	9	1805	0,000

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479,887	1	479,887	234,401	,000 ^b
	Residual	3752,687	1833	2,047		
	Total	4232,574	1834			
2	Regression	514,302	9	57,145	28,048	,000 ^c
	Residual	3718,273	1825	2,037		
	Total	4232,574	1834			
3	Regression	532,723	10	53,272	26,263	,000 ^d
	Residual	3699,851	1824	2,028		
	Total	4232,574	1834			
4	Regression	567,629	20	28,381	14,048	,000 ^e
	Residual	3664,945	1814	2,020		
	Total	4232,574	1834			
5	Regression	1912,454	29	65,947	51,305	,000 ^f
	Residual	2320,121	1805	1,285		
	Total	4232,574	1834			

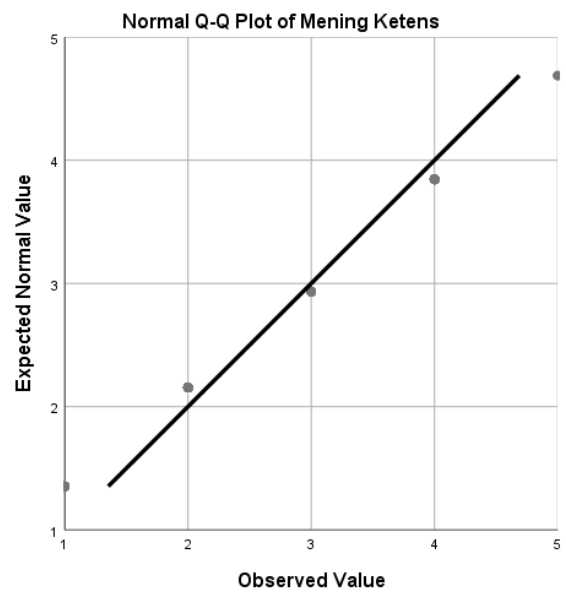
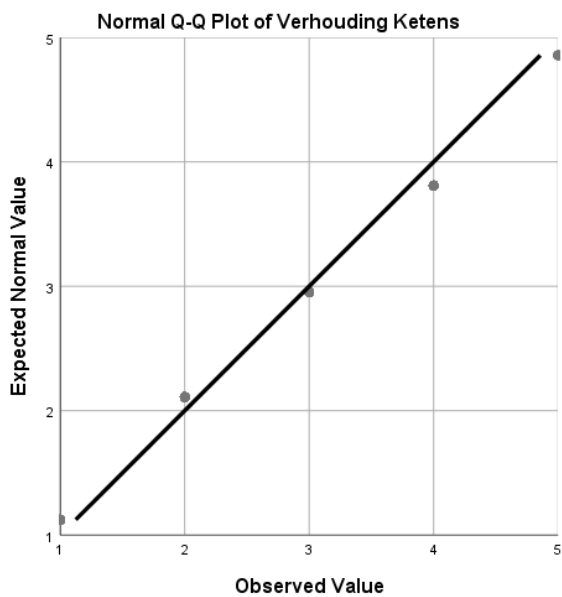
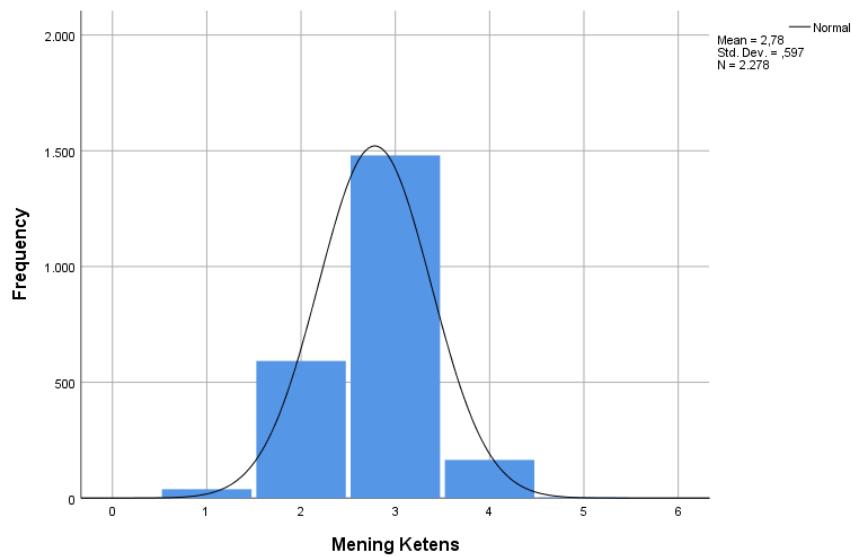
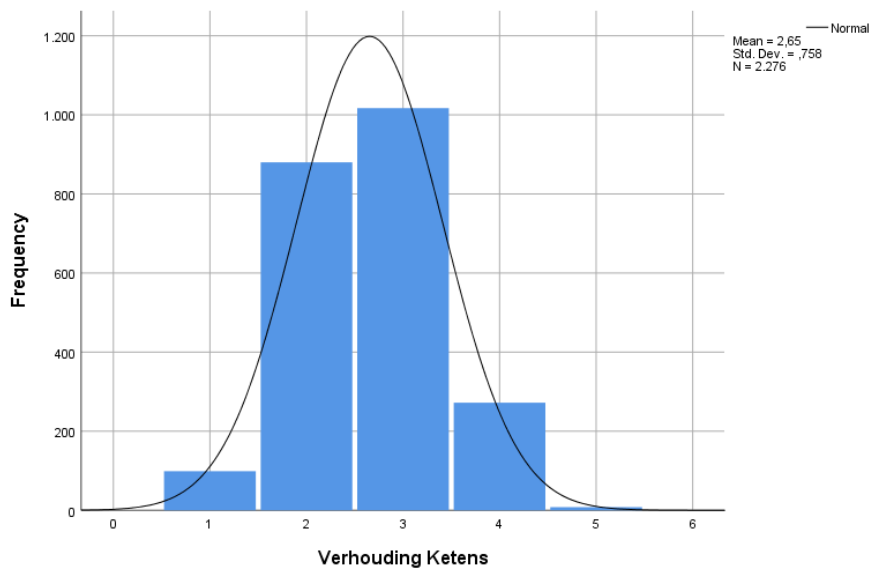
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,311	0,120		44,100	0,000		
	Cijfer lokale winkels	0,272	0,018	0,337	15,310	0,000	1,000	1,000
2	(Constant)	5,082	0,274		18,531	0,000		
	Cijfer lokale winkels	0,264	0,019	0,327	13,903	0,000	0,872	1,147
	Verhouding_Meer	-0,137	0,166	-0,044	-0,825	0,409	0,170	5,888
	Verhouding_ZelfdeVerhouding	-0,187	0,172	-0,061	-1,088	0,277	0,154	6,508
	Verhouding_Minder	-0,124	0,189	-0,027	-0,653	0,514	0,273	3,658
	Verhouding_VeelMinder	-0,235	0,532	-0,010	-0,442	0,659	0,903	1,107
	Mening_TeVeel	0,314	0,271	0,090	1,160	0,246	0,079	12,623
	Mening_Tevreden	0,525	0,270	0,165	1,947	0,052	0,067	14,902
	Mening_TeWeinig	0,102	0,294	0,017	0,348	0,728	0,191	5,232
	Mening_VeelTeWeinig	0,995	0,867	0,026	1,147	0,251	0,905	1,105
3	(Constant)	5,002	0,275		18,193	0,000		
	Cijfer lokale winkels	0,263	0,019	0,326	13,923	0,000	0,872	1,147
	Verhouding_Meer	-0,132	0,166	-0,042	-0,797	0,426	0,170	5,888
	Verhouding_ZelfdeVerhouding	-0,190	0,172	-0,062	-1,109	0,268	0,154	6,508
	Verhouding_Minder	-0,131	0,189	-0,029	-0,694	0,488	0,273	3,658
	Verhouding_VeelMinder	-0,255	0,531	-0,011	-0,481	0,631	0,903	1,107
	Mening_TeVeel	0,331	0,270	0,095	1,224	0,221	0,079	12,628
	Mening_Tevreden	0,542	0,269	0,170	2,015	0,044	0,067	14,908
	Mening_TeWeinig	0,133	0,293	0,023	0,453	0,650	0,191	5,238
	Mening_VeelTeWeinig	1,078	0,866	0,029	1,245	0,213	0,904	1,106
	Bezoekmotief run/fun	0,222	0,074	0,066	3,014	0,003	0,996	1,004

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
4	(Constant)	4,816	0,363		13,264	0,000		
	Cijfer lokale winkels	0,263	0,019	0,326	13,867	0,000	0,865	1,156
	Verhouding_Meer	-0,115	0,166	-0,037	-0,694	0,488	0,169	5,931
	Verhouding_ZelfdeVerhouding	-0,166	0,172	-0,054	-0,962	0,336	0,152	6,590
	Verhouding_Minder	-0,109	0,189	-0,024	-0,575	0,565	0,272	3,681
	Verhouding_VeelMinde r	-0,181	0,532	-0,008	-0,341	0,733	0,898	1,114
	Mening_Te Veel	0,307	0,271	0,088	1,129	0,259	0,078	12,808
	Mening_Te vreden	0,528	0,272	0,166	1,943	0,052	0,066	15,244
	Mening_Te Weinig	0,145	0,297	0,025	0,490	0,624	0,186	5,371
	Mening_Ve elTeWeinig	1,181	0,869	0,031	1,359	0,174	0,893	1,120
	Bezoekmot ief run/fun	0,222	0,074	0,066	3,010	0,003	0,986	1,015
	Leeftijd	-0,001	0,002	-0,010	-0,411	0,681	0,852	1,174
	Opleiding_ vmbomavo	0,309	0,198	0,073	1,561	0,119	0,219	4,561
	Opleiding_ havo	-0,128	0,229	-0,020	-0,558	0,577	0,391	2,560
	Opleiding_ vwo	0,305	0,277	0,032	1,099	0,272	0,552	1,812
	Opleiding_ mbo	0,146	0,193	0,041	0,756	0,450	0,160	6,242
	Opleiding_ hbo	0,277	0,194	0,086	1,433	0,152	0,133	7,507
	Opleiding_ wo	0,322	0,207	0,078	1,554	0,120	0,192	5,208
	Inkomen_M idden	0,101	0,092	0,033	1,097	0,273	0,523	1,913
	Inkomen_H oog	-0,067	0,104	-0,020	-0,637	0,524	0,496	2,014
	man	-0,105	0,072	-0,033	-1,465	0,143	0,963	1,039

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
5	(Constant)	1,000	0,335		2,989	0,003		
	Cijfer lokale winkels	0,060	0,017	0,074	3,565	0,000	0,709	1,411
	Verhouding_Meer	-0,154	0,133	-0,049	-1,156	0,248	0,167	5,991
	Verhouding_ZelfdeVerhouding	-0,244	0,139	-0,079	-1,753	0,080	0,148	6,734
	Verhouding_Minder	-0,079	0,152	-0,018	-0,519	0,604	0,267	3,743
	Verhouding_VeelMinder	-0,288	0,425	-0,012	-0,678	0,498	0,895	1,118
	Mening_Te Veel	-0,053	0,218	-0,015	-0,245	0,806	0,077	12,987
	Mening_Te vreden	0,024	0,219	0,008	0,112	0,911	0,064	15,512
	Mening_Te Weinig	0,096	0,238	0,016	0,404	0,686	0,183	5,450
	Mening_VeelTeWeinig	0,555	0,696	0,015	0,797	0,425	0,886	1,128
	Bezoekmotief run/fun	0,133	0,059	0,040	2,245	0,025	0,977	1,023
	Leeftijd	-0,001	0,002	-0,014	-0,735	0,462	0,833	1,200
	Opleiding_vmbomavo	0,355	0,158	0,084	2,241	0,025	0,218	4,580
	Opleiding_havo	0,144	0,183	0,022	0,790	0,430	0,388	2,574
	Opleiding_vwo	0,492	0,222	0,052	2,220	0,027	0,549	1,822
	Opleiding_mbo	0,332	0,155	0,094	2,147	0,032	0,159	6,280
	Opleiding_hbo	0,464	0,155	0,144	2,998	0,003	0,132	7,551
	Opleiding_wo	0,490	0,166	0,118	2,953	0,003	0,190	5,252
	Inkomen_Midden	0,091	0,073	0,030	1,237	0,216	0,521	1,921
	Inkomen_Hoog	-0,064	0,083	-0,019	-0,771	0,441	0,494	2,024
	man	-0,078	0,057	-0,024	-1,358	0,175	0,957	1,045
	Bereikbaarheid	0,043	0,020	0,043	2,124	0,034	0,733	1,364
	Parkeren	0,010	0,015	0,013	0,669	0,504	0,783	1,278
	Diversiteit winkels	0,279	0,019	0,319	14,733	0,000	0,646	1,547
	Horeca aanbod	0,046	0,018	0,052	2,554	0,011	0,724	1,381
	Kwaliteit winkels	0,066	0,026	0,054	2,482	0,013	0,647	1,544
	Netheid straat	0,014	0,019	0,017	0,778	0,437	0,660	1,515
	Inrichting straat	0,038	0,019	0,045	2,026	0,043	0,612	1,633
	Gezelligheid	0,141	0,018	0,177	7,601	0,000	0,563	1,777
	Uitstraling panden	0,162	0,018	0,191	8,888	0,000	0,658	1,519

a. Dependent Variable: Cijfer centrum geheel

3.6 Variantieanalyse



Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Cijfer centrum geheel	Based on Mean	3,107	4	2185	0,015
	Based on Median	1,470	4	2185	0,209
	Based on Median and with adjusted df	1,470	4	2083,544	0,209
	Based on trimmed mean	2,360	4	2185	0,051

ANOVA					
Cijfer centrum geheel					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	71,602	4	17,900	7,557	0,000
Within Groups	5175,772	2185	2,369		
Total	5247,374	2189			

Multiple Comparisons						
Dependent Variable:						
Games-Howell						
(I) Verhouding Ketens		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
veel meer	meer	-0,48921	0,21124	0,148	-1,0751	0,0967
	zelfde verhouding	-,73442*	0,21051	0,006	-1,3184	-0,1504
	minder	-,77096*	0,22183	0,006	-1,3845	-0,1574
	veel minder	-0,93622	0,42721	0,248	-2,3032	0,4308
meer	veel meer	0,48921	0,21124	0,148	-0,0967	1,0751
	zelfde verhouding	-,24521*	0,07192	0,006	-0,4416	-0,0488
	minder	-,28176*	0,10033	0,041	-0,5565	-0,0070
	veel minder	-0,44702	0,37864	0,762	-1,7874	0,8934
zelfde verhouding	veel meer	,73442*	0,21051	0,006	0,1504	1,3184
	meer	,24521*	0,07192	0,006	0,0488	0,4416
	minder	-0,03654	0,09877	0,996	-0,3071	0,2340
	veel minder	-0,20180	0,37823	0,981	-1,5423	1,1387
minder	veel meer	,77096*	0,22183	0,006	0,1574	1,3845
	meer	,28176*	0,10033	0,041	0,0070	0,5565
	zelfde verhouding	0,03654	0,09877	0,996	-0,2340	0,3071
	veel minder	-0,16526	0,38464	0,991	-1,5047	1,1742
veel minder	veel meer	0,93622	0,42721	0,248	-0,4308	2,3032
	meer	0,44702	0,37864	0,762	-0,8934	1,7874
	zelfde verhouding	0,20180	0,37823	0,981	-1,1387	1,5423
	minder	0,16526	0,38464	0,991	-1,1742	1,5047
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Cijfer centrum geheel	Based on Mean	5,721	4	2187	0,000
	Based on Median	2,371	4	2187	0,050
	Based on Median and with adjusted df	2,371	4	2053,176	0,050
	Based on trimmed mean	2,961	4	2187	0,019

ANOVA					
Cijfer centrum geheel					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	111,074	4	27,769	11,824	0,000
Within Groups	5136,305	2187	2,349		
Total	5247,379	2191			

Multiple Comparisons						
Dependent Variable:						
Games-Howell						
(I) Mening Ketens		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
veel te veel	te veel	-0,53166	0,36903	0,606	-1,5886	0,5252
	tevreden	-0,92997	0,36407	0,101	-1,9755	0,1156
	te weinig	-0,41166	0,38631	0,823	-1,5092	0,6859
	veel te weinig	-1,05556	0,49218	0,283	-2,7185	0,6073
te veel	veel te veel	0,53166	0,36903	0,606	-0,5252	1,5886
	tevreden	-,39831*	0,08043	0,000	-0,6181	-0,1785
	te weinig	0,12000	0,15219	0,934	-0,2981	0,5381
	veel te weinig	-0,52389	0,34083	0,624	-2,9035	1,8557
tevreden	veel te veel	0,92997	0,36407	0,101	-0,1156	1,9755
	te veel	,39831*	0,08043	0,000	0,1785	0,6181
	te weinig	,51831*	0,13973	0,003	0,1334	0,9032
	veel te weinig	-0,12559	0,33545	0,993	-2,6336	2,3824
te weinig	veel te veel	0,41166	0,38631	0,823	-0,6859	1,5092
	te veel	-0,12000	0,15219	0,934	-0,5381	0,2981
	tevreden	-,51831*	0,13973	0,003	-0,9032	-0,1334
	veel te weinig	-0,64389	0,35947	0,512	-2,7082	1,4204
veel te weinig	veel te veel	1,05556	0,49218	0,283	-0,6073	2,7185
	te veel	0,52389	0,34083	0,624	-1,8557	2,9035
	tevreden	0,12559	0,33545	0,993	-2,3824	2,6336
	te weinig	0,64389	0,35947	0,512	-1,4204	2,7082
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						