

De invloed van anchor stores op winkelgedrag

Een kwantitatief onderzoek naar de invloed van anchor stores op het bezoekgedrag in middelgrote Nederlandse binnensteden.



Teun Leeuwerik

Bachelorthesis Geografie, Planologie en Milieu
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen

Juni 2017

De invloed van anchor stores op winkelgedrag

Een kwantitatief onderzoek naar de invloed van anchor stores op het bezoekgedrag in middelgrote Nederlandse binnensteden.

Auteur: Teun Leeuwerik
Begeleider: R. Dankert
Studentnummer: S4482042

Bachelorthesis Geografie, Planologie en Milieu
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen

Juni 2017

17.023 woorden

Voorwoord

Na een half jaar hard werk om mijn bachelorstudie Geografie, Planologie en Milieu af te ronden ligt het eindresultaat voor u; Deze bachelorscriptie getiteld: *De invloed van anchor stores op winkelgedrag: Een kwantitatief onderzoek naar de invloed van anchor stores op het bezoekgedrag in middelgrote Nederlandse binnensteden*. Ik ben geïnteresseerd geraakt in dit onderwerp omdat het actueel is, met het verdwijnen van de V&D ruim een jaar geleden. En ook de ontwikkelingen de komende jaren met de komst van Hudson's Bay, dat slechts een deel van de V&D panden op gaan vullen. Dus ik was eigenlijk benieuwd wat voor invloed dat soort winkels heeft op de binnensteden.

Ik zou graag iedereen willen bedanken die heeft geholpen om dit onderzoek tot stand te brengen. Ten eerste zou ik graag mijn begeleider Ritske Dankert willen bedanken voor de goede feedback en de fijne begeleiding. Daarnaast wil ik ook Huub Ploegmakers bedanken voor de inspiratie voor het onderwerp en de hulp met SPSS. Ook zou ik adviesbureau Droogh Trommelen & Partners (DTNP) willen bedanken voor de fijne samenwerking, in het bijzonder Rik Eijkelkamp en Stijn Altena. Het was een intensief enquêteproces, maar DTNP heeft ook zeker geholpen op dat gebied. En als laatste zou ik graag mijn groepsgenoten Laura, Jonas, Mats, Gijs en Laurens willen bedanken. Het veldwerk was in mijn ervaring zeer prettig en ook het uitwisselen van bronnen en ideeën heeft zeker bijgedragen aan de kwaliteit van dit onderzoek.

Ik heb dit onderzoek als zeer leerzaam ervaren en ik hoop dat dit een goede basis heeft gelegd voor de master volgend jaar. Ik wens u veel plezier bij het lezen van dit onderzoek!

Meijel, 22 juni 2017

Teun Leeuwerik

Samenvatting

Het faillissement van de V&D heeft een gat geslagen in de Nederlandse binnensteden. Een winkelgebied heeft grote publiekstrekking nodig om aantrekkelijk te blijven voor bezoekers. V&D was een van deze grote publiekstrekkingen en in de wetenschappelijke literatuur worden deze anchor stores genoemd. Er is echter weinig onderzoek gedaan naar anchor stores, met name binnen de Nederlandse context. Het onderzoek dat er tot op heden gedaan is betreft met name winkelcentra, dit verschilt met de Nederlandse context waarbij binnensteden belangrijke winkelgebieden zijn. Er is echter al enig onderzoek gedaan naar de invloed van anchor stores op het bezoekgedrag van consumenten. Er is dus al onderzoek gedaan, maar nog niet naar alle aspecten van bezoekgedrag en de relatie met anchor stores.

Voor dit onderzoek is dus de volgende hoofdvraag geformuleerd: *Wat is het effect van anchor stores in middelgrote binnensteden op het bezoekgedrag van consumenten?* Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn ook deelvragen opgesteld. Deze deelvragen worden in het onderzoek beantwoord om nader antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag. In deze hoofdvragen wordt gekeken naar het bezoekgedrag op zich, de invloed van anchor stores op de belevingswaarde en de relatie met bezoekgedrag, en ook de mate waarin Nederlandse consumenten anchor stores bezoeken.

Allereerst is er een literatuurstudie verricht waarbij in de bestaande wetenschappelijke literatuur gekeken wordt naar theorieën die de relatie tussen anchor stores en bezoekgedrag kunnen verklaren. In deze literatuurstudie kwamen zwaartekrachtmodellen, discrete keuzemodellen, retail demand externalities en bestaand onderzoek naar anchor stores aan bod. De eerste twee theorieën helpen de keuze van een consument voor een centrum boven de alternatieven te verklaren. Volgens deze theorieën spelen persoonskenmerken een belangrijke rol in de keuze voor een winkelgebied. Het nadeel van deze theorieën is echter dat anchor stores niet meegenomen worden in. In de onderzoeken dat anchor stores wel meegenomen worden in de modellen wordt dit meegenomen als een fysiek kenmerk van een centrum.

Om de effecten van een anchor store te kunnen begrijpen wordt ook de retail demand externalities theorie meegenomen. Deze theorie stelt dat anchor stores een positieve invloed hebben op de andere winkels in een winkelgebied omdat deze bezoekers trekken. Er is sprake van concurrentie, maar de hoeveelheid bezoekers dat naar het centrum komt door anchor stores levert meer voordelen op voor de andere winkels dan nadelen. Dit blijkt ook uit de theorie specifiek gericht op anchor stores, hieruit blijkt

ook dat anchor stores een positieve invloed hebben op een winkelgebied. Ook wordt er gesteld dat de formules van anchor stores minder populair zijn onder jongeren dan onder ouderen.

Aan de hand van de theorieën die onderzocht zijn in het theoretisch kader is een conceptueel model opgesteld waarin anchor stores, de waardering van het centrum en persoonskenmerken worden meegenomen als factoren die van invloed zijn op het bezoekgedrag van consumenten, dat verder wordt opgesplitst in drie aspecten: Bezoekfrequentie, bezoekduur en bestedingen.

Het onderzoek heeft plaatsgevonden in tien verschillende stadscentra van vergelijkbare grootte: Bergen op Zoom, Etten-Leur, Gouda, Helmond, Hengelo (Overijssel), Meppel, Oosterhout (Noord-Brabant), Oss, Weert en Zutphen. Deze enquêtes zijn verwerkt in een databestand en vervolgens is de data geanalyseerd door middel van een descriptieve analyse en multiple regressieanalyses. Uit deze analyses kwam naar voren dat anchor stores niet vaker of minder vaak bezocht worden door verschillende leeftijdsgroepen, dit ligt even hoog. Ook blijkt het dat anchor stores een erg breed publiek hebben.

Uit de regressieanalyse blijkt dat anchor stores geen invloed hebben op de waardering van het centrum van de bezoeker. Ook kwam er naar voren dat anchor stores geen invloed hebben op de bezoekfrequentie of de bestedingen van bezoekers. Ook slechts een deel van de persoonskenmerken hadden een significant effect op de waardering van het centrum of het bezoekgedrag. De analyses gaven echter wel aan dat er een relatie is tussen anchor stores en bezoekduur. Als de respondent een anchor store bezocht heeft blijft deze korter in het centrum. Dit is te verklaren door de tijd die bespaard wordt door alles in één winkel te verkopen en de consument niet verder hoeft te zoeken.

Aan de hand van de analyse kan er een antwoord gegeven worden op de hoofdvraag en de deelvragen. Er kan dus worden geconcludeerd dat anchor stores geen invloed hebben op de waardering van het centrum. Ook hebben anchor stores slechts een significante invloed op bezoekduur en niet op de bezoekfrequentie of op de bestedingen.

Inhoud

Voorwoord	3
Samenvatting	4
1. Inleiding.....	8
1.1 Projectkader	8
1.2 Doelstelling	10
1.3 Vraagstelling.....	10
1.4 Relevantie	11
2. Theorie	13
2.1 Theoretisch Kader	13
2.1.1 De definitie van anchor stores	13
2.1.2 Het belang van anchor stores	14
2.1.3 Het bezoekgedrag van consumenten	16
2.1.4 De rol van perceptie in de aantrekkelijkheid van een winkelgebied	18
2.1.5 Discrete keuzemodellen.....	20
2.1.6 Zwaartekrachtmodellen.....	21
2.2 Conceptueel model	23
2.3 Operationalisatie.....	24
3. Methodologisch Kader	27
3.1 Onderzoeksstrategie	27
3.2 Onderzoeksmateriaal.....	28
3.3 Betrouwbaarheid en validiteit	31
3.4 Non-respons.....	32
3.5 Analysemethode	33
4. Analyse	35
4.1 Descriptieve analyse	35
4.1.1 Analyse centra.....	35
4.1.2 Analyse van persoonskenmerken	37
4.1.3 Waardering van het centrum.....	39
4.1.4 De typen bezoekmotief.....	41
4.1.5 Bezoekgedrag.....	42
4.1.6 Anchor Stores.....	45

4.2 Regressieanalyse	47
4.2.1 Waardering van het centrum.....	47
4.2.2 Bezoekfrequentie	51
4.2.3 Bezoekduur	53
4.2.4 Bestedingen	55
5. Conclusies en Aanbevelingen.....	57
5.1 Conclusie	57
5.2 Aanbevelingen	59
5.2.1 Praktische aanbevelingen	59
5.2.2 Vervolgonderzoek	60
5.3 Reflectie	61
Bronnenlijst.....	63
Bijlage 1: Enquêtelijst middelgrote centra.....	66
Bijlage 2: Descriptieve analyse.....	68
Bijlage 3: Voorwaarden multi-pele regressie	75

1. Inleiding

1.1 Projectkader

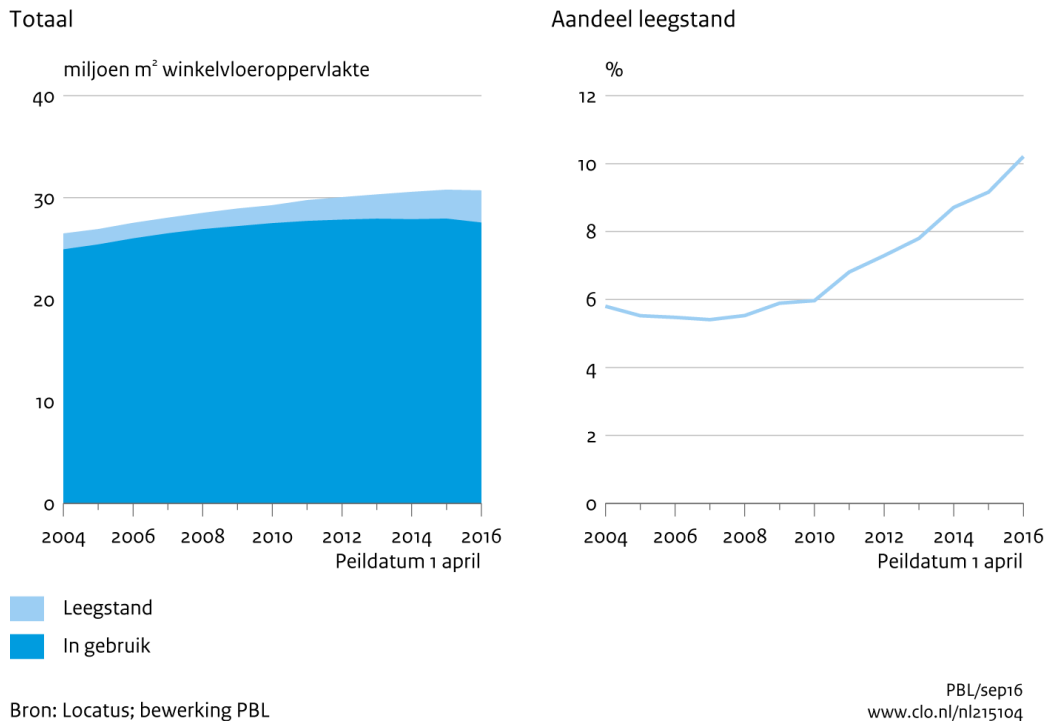
Nederlandse winkelgebieden staan onder druk. De leegstand in Nederland neemt steeds meer toe, landelijk is het leegstandspercentage toegenomen tot meer dan 10% in 2016 (Compendium voor de leefomgeving, 2016). In 2015 nam de winkelleegstand af in steden met meer dan 100.000 inwoners. In dat jaar stond 7% van de winkels leeg in de grote binnensteden van Nederland. Dit is aanzienlijk lager dan het landelijk aandeel leegstaande winkels. Middelgrote binnensteden doen het echter niet goed, in 2015 stond 10 tot 12% van de winkels leeg in middelgrote binnensteden. Dat is hoger dan het landelijk gemiddelde, dat rond de 9% lag in 2015 (Stedplan, 2016). In de toekomst kan deze trend zich voort blijven zetten, waardoor er nog meer winkelleegstand ontstaat in middelgrote binnensteden.

Een trend die bijdraagt aan deze leegstand is de reeks faillissementen van grote winkelbedrijven. De afgelopen jaren zijn iconen van de Nederlandse binnenstad ten onder gegaan, zoals de V&D en de Schoenenreus. Vestigingen van deze winkelketens hebben vaak een grote aantrekkingskracht op consumenten, en consumenten zullen dus eerder de binnenstad bezoeken als deze winkels aanwezig zijn. Het verdwijnen van de V&D heeft een enorm gat geslagen in een tal van Nederlandse binnensteden. Deze panden zijn vaak erg groot en dragen dus in grote mate bij aan de leegstand.

Voor de V&D winkels op een B- of C-locatie dreigen op lange termijn leeg te komen staan. Deze panden zijn vaak lastig om weer op te vullen. In deze locaties komen weinig passanten of is al erg veel leegstand. De grote steden liggen daarentegen in een “aantrekkelijk recreatief winkelmilieu” en hier is het dus aantrekkelijker voor investeerders om een doorstart te kunnen maken (Maarsen & Koot, 2016). Omdat er mogelijk geen vervanging komt voor deze winkels in de middelgrote binnensteden heeft het faillissement van de V&D meer impact dan in de grote steden.

Het verdwijnen van de V&D kan leiden tot een kettingreactie van faillissementen. Het centrum wordt minder aantrekkelijk doordat er minder winkels aanwezig zijn in het centrum. Vervolgens bezoeken consumenten het centrum minder vaak, hier zullen ook andere winkels de gevolgen van ervaren. Het centrum heeft grote publiekstrekkingen nodig, dit is goed voor het centrum als geheel (DTNP, z.j.).

Oppervlakte en leegstand van winkels



Figuur 1 Leegstand in Nederland (Compendium voor de Leefomgeving, 2016)

Deze grote winkels worden in de wetenschappelijke literatuur ook wel anchor stores genoemd. De aanwezigheid van deze winkels trekt bezoekers aan, omdat deze winkels door hun naam en reputatie een grote aantrekkingskracht hebben. Dit zorgt voor meer bezoekers in het centrum. Vervolgens heeft dit ook positieve effecten op de rest van de binnenstad, zoals andere winkels en horeca. Het verdwijnen van de V&D kan op zowel op korte als op lange termijn dus negatieve effecten hebben op de Nederlandse binnensteden.

In figuur 1 is te zien hoe de hoeveelheid winkelvloeroppervlak in gebruik afneemt tussen 2015 en 2016. Het zijn waarschijnlijk niet de grote steden die veel lijden onder deze faillissementen, voor hen is het immers een kans om vernieuwing te ondergaan. De binnenstad kan zich nu dus aanpassen naar de wensen van de consument van nu (Elsevier, 2016). Het consumentengedrag is veranderd, winkelen is nu een dagje uit geworden. Juist de middelgrote steden zullen hier de negatieve gevolgen van ervaren, aangezien zij het moeten afleggen tegen de grote winkelsteden. De leegstand is in de middelgrote winkelsteden al hoog, en deze blijft oplopen als grote winkels vertrekken.

1.2 Doelstelling

Dit onderzoek is een theoriegericht onderzoek. Door dit onderzoek wordt kennis gegenereerd die vervolgens ingezet kan worden op beleid rondom anchor stores. Om het doel van dit onderzoek kort te omschrijven is de volgende doelstelling opgezet.

De doelstelling van het onderzoek is om kennis te verkrijgen over het effect van anchor stores op het bezoekgedrag van consumenten, door een onderzoek te doen naar het bezoekgedrag van consumenten kan er onderzocht worden of dit beïnvloed wordt door anchor stores. Door deze nieuwe inzichten kunnen actoren gericht beleid maken om winkelgebieden zo optimaal mogelijk in te richten.

1.3 Vraagstelling

Dit onderzoek geeft een antwoord op de volgende hoofdvraag:

Wat is het effect van anchor stores in middelgrote binnensteden op het bezoekgedrag van consumenten?

Om deze vraag goed te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

Wat is het bezoekgedrag van consumenten in middelgrote binnensteden?

In welke mate bezoeken consumenten anchor stores in middelgrote binnensteden?

Wat is de relatie tussen anchor stores en de belevingswaarde van bezoekers?

Het bezoekgedrag bestaat uit bezoekduur, bezoekfrequentie en uitgaven per bezoeker. Deze variabelen worden in hoofdstuk 2.3 geoperationaliseerd.

1.4 Relevantie

Wetenschappelijke relevantie

De twee belangrijke thema's van dit onderzoek zijn anchor stores en bezoekgedrag. Literatuur omtrent anchor stores (Finn & Louviere, 1996; Damian et. al., 2011; Konishi & Sandfort, 2003; Ibrahim & Galven, 2007) behandelt voornamelijk de invloed van winkelaanbod op de perceptie die mensen hebben van een winkelgebied. Er ontbreekt echter nog onderzoek naar een directe relatie tussen anchor stores en bezoekgedrag.

Een onderzoek dat een helder overzicht geeft van de fysieke factoren die invloed hebben op bezoekgedrag is het onderzoek van Finn & Louviere (1996). Ook anchor stores worden meegenomen als een fysieke factor van het winkelgebied. In dit onderzoek wordt gesteld dat zowel persoonlijke factoren als fysieke factoren van het winkelgebied invloed hebben op de klandizie van consumenten in een winkelgebied. Dit onderzoek geeft dus een duidelijk overzicht van de invloed die externe factoren hebben op het bezoekgedrag. Uit dit onderzoek blijkt dat het winkelaanbod invloed heeft op de klandizie van centrumbezoekers. Er wordt echter niet specifiek gekeken naar anchor stores, en dit is slechts een enkele variabele in het model. Er ontbreekt dus specifieke invloed van de anchor stores. Ook wordt er alleen gekeken naar de keuze voor het centrum, niet naar het specifieke bezoekgedrag.

Het onderzoek van Damian et al. (2011) stelt door middel van een empirische analyse vast dat de aanwezigheid van anchor stores een directe toename van de verkopen oplevert en ook invloed op de huurprijzen van de andere winkels heeft. Dit komt door de positieve externaliteiten die anchor stores met zich mee brengen, en dit is te verklaren door het onderzoek van Finn & Louviere (1996), waarin anchor stores aantrekkingskracht uitoefenen op bezoekers. Het onderzoek van Konishi & Sandfort (2003) trekt een vergelijkbare conclusie. Dit onderzoek laat zien dat anchor stores een positieve bijdrage leveren aan een winkelgebied, ondanks het feit dat zij concurreren met andere winkels.

Bij geen van deze onderzoeken komt een directe relatie tussen anchor stores en bezoekgedrag terug. In het onderzoek van Finn & Louviere (1996) wordt slechts gekeken naar de waardering van het centrum en de keuze daarvoor, die beïnvloed worden door kenmerken zoals persoonskenmerken en fysieke kenmerken van het centrum. In het onderzoek van Damian et al. (2011) is de opbrengst onderzocht, maar er is niet vastgesteld of dit nu komt door de aantallen bezoekers, het type bezoeker of hogere bestedingen per bezoeker. Dit komt doordat het onderzoek zich niet richt op individuele bezoekers, slechts op verkoopcijfers.

Er is nog geen onderzoek gedaan naar een directe relatie tussen het bezoekgedrag van een individu en anchor stores. Voorgaande onderzoeken stellen echter wel dat deze er zou zijn. Ook is er nog geen onderzoek gedaan naar anchor stores in de Nederlandse context. Dit zorgt er voor dat de meeste onderzoeken zijn ook gericht op winkelcentra, en niet op stedelijke winkelgebieden, die dominant zijn in Nederland. Stedelijke winkelgebieden verschillen van winkelcentra, omdat deze vaak organisch ontwikkeld zijn in tegenstelling tot winkelcentra. Dit wordt ook gesteld door Padilla & Eastlick (2009) in hun onderzoek over het revitaliseren van stedelijke winkelgebieden. Dit onderzoek zal bijdragen aan de kennis over de relatie tussen anchor stores en bezoekgedrag in de Nederlandse context.

Maatschappelijke relevantie

Dit onderzoek is maatschappelijk relevant, omdat meer kennis over het bezoekgedrag van consumenten er toe kan leiden dat er beter beleid gevormd kan worden voor winkelsteden. Passend beleid kan er voor zorgen dat deze winkelsteden aantrekkelijker worden. Dit kan een oplossing bieden voor de problemen die deze winkelgebieden ervaren, zoals leegstand. Het verdwijnen van verschillende anchor stores de laatste jaren zorgt voor leegstand in deze oude panden, en in sommige plaatsen is er geen vervanging in zicht. Het verdwijnen van anchor stores kan een kettingreactie veroorzaken, omdat de binnenstad minder aantrekkelijk is geworden (Maarsen & Koot, 2016).

Als een binnenstad minder aantrekkelijk is wordt voor bezoekers wordt deze ook minder interessant voor investeerders, winkeliers en vastgoedeigenaren. De kans is dan kleiner dat een van deze partijen wil investeren in een aandeel in de binnenstad, en dit kan er voor zorgen dat de problemen die veel Nederlandse winkelgebieden ervaren, zoals leegstand, niet opgelost worden. De mensen die afhankelijk zijn van deze winkelgebieden zullen het moeten doen met een slechter centrum met minder winkels. Een aantrekkelijke binnenstad is goed voor alle betrokken partijen, omdat dit voor een win-win-win situatie zorgt voor zowel de vastgoedeigenaren winkeliers, en de consumenten (Bruwer, 1997). De kennis die is opgedaan over de relatie tussen anchor stores en bezoekgedrag kan toegepast worden op bestaande winkelgebieden om deze zo aantrekkelijk en vitaal mogelijk te houden.

2. Theorie

In dit hoofdstuk wordt een overzicht van theorieën opgesteld die relevant zijn op het gebied van anchor stores. Deze theorieën zullen een raamwerk vormen om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden aan de hand van een conceptueel model. De relaties tussen de variabelen in het conceptueel model zullen nader worden toegelicht. Vervolgens zullen alle variabelen in het conceptueel model worden geoperationaliseerd en gedefinieerd.

2.1 Theoretisch Kader

In het theoretisch kader worden verschillende theorieën besproken die verklaren waarom anchor stores belangrijk zijn voor winkelgebieden en wat voor invloed deze winkels hebben. Ook theorieën die een indirecte verklaring kunnen geven worden ook meegenomen in dit theoretisch kader.

2.1.1 De definitie van anchor stores

Anchor stores worden door Konishi & Sandfort (2003) gedefinieerd als: *“a store that increases, through its name’s reputation, the traffic of shoppers at or near its location.”* (Konishi & Sandfort, 2002 pp.2).

Ook de definities die worden gehanteerd in andere onderzoeken zoals Damian et al. (2011) en Ibrahim & Galven (2007) zijn hierop gebaseerd.

Er zijn echter verschillen in wat voor soort winkels worden meegenomen in de onderzoeken. In het onderzoek van Konishi & Sandfort wordt gesteld dat anchor stores veelal warenhuizen zijn, dit is ook het geval in het onderzoek van Finn & Louviere (1996).

Dit verschilt echter van de definitie van Damian et al. (2011). In dit onderzoek is het begrip anchor stores opnieuw geïnterpreteerd aan de hand van de definitie van Konishi & Sandfort. Hun definitie stelt dat anchor stores een eenheid is die geïntegreerd is in het winkelcentrum met het doel om de totale verkopen te verhogen. Zij hebben criteria opgesteld om een anchor store te kunnen identificeren.

- Het is een grote winkel met een groot winkelvloeroppervlak.
- Er zijn meerdere filialen van, het is dus een winkelketen.
- Het is een bekend merk met positieve respons.
- De winkel draagt significant bij aan bezoekersstromen.
- Wijde aantrekkingskracht, en zou dus moeten kunnen functioneren als stand-alone unit.
- De winkel ervaart privileges betreffende belasting, dit kan echter alleen achteraf worden vastgesteld.

Deze punten komen overeen met het onderzoek van Konishi & Sandfort, ze zijn echter niet allemaal expliciet uitgewerkt in dat onderzoek. Ook het laatste punt wordt meegenomen in het onderzoek van Konishi & Sandfort, het is een aanname die gemaakt wordt op basis van voorgaand onderzoek.

In het onderzoek van Ibrahim & Galven (2007) wordt de definitie die wordt gegeven in het onderzoek van Konishi & Sandfort echter anders geïnterpreteerd. In het onderzoek van Konishi & Sandfort werd voornamelijk gesproken over warenhuizen, Ibrahim & Galven stellen dat naast warenhuizen ook supermarkten, discounters en woon- en tuincentra anchor stores zijn. Ook stellen zij dat een anchor store een winkelvloeroppervlak van 20.000 ft² (1858 m²) tot meer dan 100.000 ft² (9290 m²) heeft. Anchor stores zetten de toon en het imago van een winkelgebied, dit komt sterk overeen met het onderzoek van Finn & Louviere (1996).

Anchor stores zijn het best te definiëren aan de hand van de criteria die gegeven worden in het onderzoek van Damian et al. De definitie van Ibrahim & Galven is te breed en de criteria zijn niet concreet genoeg om een selectie te kunnen maken voor de analyse. Deze definitie van anchor stores zal dus niet gehanteerd worden in dit onderzoek.

2.1.2 Het belang van anchor stores

De keuze voor een winkelgebied wordt beïnvloed door de aanwezigheid van anchor stores. Deze anchor stores beïnvloeden het imago en de sfeer van het winkelgebied. Consumenten worden aangetrokken door de naamsbekendheid van de anchor store en zullen dus eerder voor het winkelgebied kiezen. Dit heeft een positieve invloed op de andere winkeliers in het winkelgebied, er komen namelijk meer consumenten naar het winkelgebied.

In het onderzoek van Konishi & Sandfort (2003) is gekeken naar de invloed van anchor stores op winkelgebieden. Ten eerste stellen zij dat mensen door de naamsbekendheid weten wat ze van de winkel kunnen verwachten. Deze winkelketens hebben vaak een zelfde aanbod in al hun filialen. Als de consument naar een andere winkel gaat weet hij niet zeker of hij wel kan vinden wat hij wil hebben. Dit betekent dus dat als een consument op zoek is naar een product dat zij dan weten waar en voor welke prijs ze dit kunnen krijgen. Dit verlaagt de opportuniteitskosten, want de consument hoeft namelijk minder tijd te investeren om het product te kunnen vinden.

Ook stellen zij dat anchor stores belangrijk zijn voor winkelgebieden. Anchor stores zijn vaak winkelketens of warenhuizen met een groot aanbod. Dit zorgt er voor dat het aanbod van het winkelgebied ook groter wordt. Als er een groter assortiment aan producten is wordt het aantrekkelijker

voor consumenten, omdat het meerdere soorten consumenten of doelgroepen weet te bereiken. Een winkelgebied wordt dus aantrekkelijker door een groter assortiment. Ze nemen ook aan dat anchor stores standaardgoederen verkopen, dat wil zeggen risicoloos, maar met weinig waarde. Dit is ook terug te zien in het assortiment.

De positieve externaliteiten gelden niet alleen voor de niet-anchor stores, maar ook voor de anchor stores. Stel dat een anchor store alleen zou staan, dan zou deze alleen bezoekers trekken die op zoek zijn naar wat te verkrijgen is in deze anchor store. Als de anchor store zich samen plaatst met andere winkels dan heeft dit voordelen als de consumenten denken dat ze bij de gespecialiseerde retailers ook producten kunnen krijgen die aantrekkelijk zijn voor hen. Het verminderen van winstmarges door toegenomen competitie wordt gecompenseerd door een toename in bezoekers.

Maar niet alleen anchor stores kunnen deze functie hebben, ook new age stores kunnen dit. In Ibrahim & Galven (2007) wordt gekeken naar de voorkeur van consumenten voor anchor stores, of juist new age stores. New age stores zijn kleine en gespecialiseerde winkels die zich snel aan kunnen passen aan veranderende behoeftes van consumenten en nieuwe trends. In gevallen waar een anchor store verdwijnt kiezen vastgoedeigenaren er soms voor om juist te investeren in new age stores, dit levert vaak ook meer huur per vierkante meter op. Dit is een andere aanpak dan de traditionele anchor stores.

Uit het onderzoek van Ibrahim & Galven (2007) blijkt dat bij anchor stores aspecten als de reputatie van de keten, de kwaliteit van de keten, en de grootte van belang zijn. Bij new age detailhandel zijn juist de typen producten, de kwaliteit van de goederen en diensten, en de variatie in het winkelaanbod. Jongeren hebben een duidelijke voorkeur voor deze new age winkels en ouderen hebben juist een voorkeur voor anchor stores. Er is duidelijk sprake van veranderend bezoekgedrag. Men zou zich dus kunnen afvragen of anchor stores nog wel van deze tijd zijn.

In het onderzoek van Litvin & DiForio (2014) wordt gekeken naar de mening over de “filialisering”, ook wel “malling” genoemd. De winkelmix staat centraal in het onderzoek. Uit dit onderzoek blijkt dat 66% van de bezoekers vindt dat de mix van winkelketens en niet-winkelketens niet goed is. 33% vindt dat de huidige balans goed is, en slechts 1% wil meer winkelketens zien. Daarentegen blijkt uit hun winkelgewoonten echter dat ze liever bij winkelketens winkelen.

Elk winkelgebied heeft een identiteit, en het winkelaanbod speelt daarin een belangrijke rol. Ook Bruwer (1997) is het hier mee eens, hij stelt dat winkelgebieden met een complementair aanbod succesvoller zijn dan winkelgebieden waar dit niet het geval is. Het winkelaanbod hoort symbiotisch

samen te werken om er voor te zorgen dat aan de wensen van consumenten voldaan wordt. Het winkelaanbod complementeert elkaar in kwaliteit en variatie van het aanbod. Als het winkelaanbod goed is wordt dit een “win-win-win” situatie voor de vastgoedeigenaren, de winkeliers en de consumenten (Bruwer, 1997). De winkels delen niet alleen de voorzieningen van het winkelgebied, maar ook consumenten. Teller & Elms (2010) stellen dat winkelaanbod dusdanig belangrijk is voor winkelgebieden dat het zelfs belangrijker is dan de bereikbaarheid, toegankelijkheid en infrastructuur.

Veel van de literatuur legt de focus op winkelcentra, maar deze verschillen wezenlijk van stadscentra. Stadscentra zijn vaak organisch gegroeid, alles is dus niet van te voren gepland. Daardoor is het dus ook moeilijker om een sterk gespecialiseerd winkelaanbod te hebben. Padilla & Eastlick (2009) stellen dat stedelijke winkelgebieden anders functioneren, omdat de winkels vaak een conglomeraat van winkels met verschillende eigenaren zijn, in tegenstelling tot winkelcentra. Het combineren van functies is een belangrijk aspect voor stedelijke winkelgebieden, aangezien deze niet alleen winkelfuncties hebben, maar ook sociale en culturele functies.

2.1.3 Het bezoekgedrag van consumenten

Een van de factoren die bijdraagt aan de leegstand van de laatste jaren is het veranderend bezoekgedrag. Gorter, Nijkamp en Klamer (2003) stellen dat de Nederlandse detailhandelsstructuur de laatste jaren veel veranderd is. Van oudsher is de Nederlandse detailhandel te vinden in binnensteden. In de Nederlandse binnensteden zijn niet alleen winkels, maar ook andere voorzieningen aanwezig. Deze andere voorzieningen zijn steeds belangrijker geworden en spelen dus een belangrijke rol in de bezoekmotieven van consumenten.

Niet alle winkelbezoeken zijn hetzelfde, en winkelgebieden trekken dus niet dezelfde soorten bezoekers aan. Er zit dus een wezenlijk verschil in boodschappen doen en een dagje gezellig naar de binnenstad gaan. In de literatuur wordt onderscheid gemaakt tussen drie verschillende soorten bezoekers: Run, fun en goal shoppers (Evers, Van Oort & Van Hoorn, 2005). Evers, Kooijman & van der Krabben (2011) definiëren de drie verschillende soorten winkelbezoekers als volgt:

- *Runshopping* is het doen van boodschappen. Dit zijn vaak voedingsmiddelen, genotmiddelen en non-food voor regelmatig gebruik. De belangrijkste factoren die hier een rol spelen zijn het assortiment, gemak en bereikbaarheid.
- Bij *funshopping* is de activiteit van het winkelen vaak belangrijker dan de aankoop. Tijd speelt nauwelijks een rol, het is winkelen voor het plezier.

- *Goalshopping* is het doen van gerichte aankopen. Ook combinatiebezoek met andere winkels vindt nauwelijks plaats bij dit soort winkelen. Het gaat om aankopen die niet keuzegevoelig zijn, omdat men bij voorbaat al weet wat ze willen kopen. Voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld woonartikelen. Consumenten willen snel het beste product voor de juiste prijs.

Damian et al. (2011) concludeerden dat anchor stores tegenwoordig minder invloed hebben op de verkopen van een winkelgebied. Dit komt doordat entertainment en vrijetijdsbesteding steeds belangrijker zijn geworden voor bezoekers. De functie van winkelen is veranderd, de motieven om te gaan winkelen zijn niet alleen economisch, maar het is nu ook vrijetijdsbesteding. Voorzieningen om dit te ondersteunen, zoals horeca en recreatie, zijn dus belangrijk voor winkelgebieden. Funshopping is dus meer centraal komen te staan in een bezoek aan de binnenstad. De grotere binnensteden kunnen beter in deze behoefte voorzien, en dit heeft negatieve gevolgen voor de middelgrote binnensteden. Deze kunnen niet concurreren met de grotere steden. Grotere steden hebben meer aantrekkingskracht en consumenten zullen dus eerder kiezen voor een grote binnenstad dan een middelgrote binnenstad. Het is dus aannemelijk dat in de middelgrote binnensteden in verhouding meer run- en goalshopping wordt gedaan (Evers et al., 2011).

Gianotten (2010) stelt dat de waardering van consumenten bepaald wordt door zowel objectieve factoren zoals prijs en keuze als door subjectieve factoren. De subjectieve factoren zijn bijvoorbeeld de 'sense of place' van consumenten, de persoonskenmerken van de consumenten, en de wisselwerking tussen nieuwe en vertrouwde indrukken. De 'sense of place' is de mate waarin de consument zich kan identificeren met het centrum en zich er in thuis voelt. De wisselwerking tussen nieuwe en vertrouwde indrukken is toe te passen op anchor stores. Anchor stores zijn vaak vertrouwde en bekende winkelketens en consumenten weten dus wat ze er van kunnen verwachten. Als er te veel vernieuwing is kan dit een negatieve invloed hebben op de 'sense of place' van de consument. Het vertrouwde wordt echter snel saai. En dit kan er dus voor zorgen dat de 'filialisering' van de Nederlandse binnensteden als onaantrekkelijk wordt gezien door consumenten.

Het feitelijke bezoekgedrag is in dit onderzoek opgesplitst in drie verschillende aspecten:

Bezoekfrequentie, bezoekduur en bestedingen. In voorgaande onderzoeken wordt veelal gesproken van patronage of klandizie in plaats van deze drie concrete variabelen. In een onderzoek van Teller & Reutterer (2008) worden deze drie variabelen gebruikt om de aantrekkelijkheid van een centrum te kunnen bepalen. Deze variabelen zijn nog niet expliciet toegepast op anchor stores. In het onderzoek

van Damian et al. (2011) worden de verkopen onderzocht. Deze variabele is vergelijkbaar met de bestedingen, echter van de aanbodzijde in plaats van de vraagzijde.

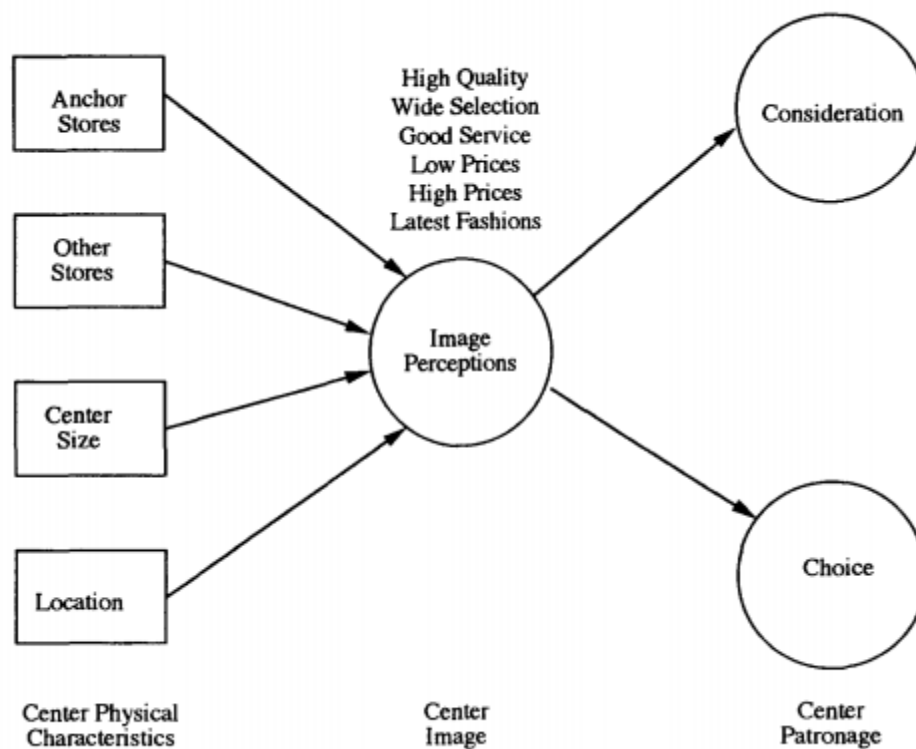
2.1.4 De rol van perceptie in de aantrekkelijkheid van een winkelgebied

Het bestaan van winkelgebieden zoals de binnenstad is te verklaren volgens de retail demand externalities theorie. Winkelgebieden zijn een verzameling van verschillende winkels.

Detailhandelsactiviteiten vinden voornamelijk plaats in binnensteden en winkelcentra. Deze winkels zitten bij elkaar omdat dit voordelen heeft. Volgens Eppli & Benjamin (1994) genereren anchors verkeer dat ten goede komt voor de andere winkels en voorzieningen in de binnenstad. Volgens Ingene en Ghosh (1990) gaan deze externaliteiten slechts van anchors naar niet-anchors, en andersom niet. Dit verschilt met de klassieke retail agglomeratie theorie van Hotelling (1929), deze stelt namelijk dat dit voor beide partijen positieve invloed zal hebben.

De aantrekkingskracht van anchor stores is met name afhankelijk van het imago van de retailer. Als consumenten een positief beeld hebben van deze retailers, dan kan deze meer consumenten aantrekken. Met name het imago van een anchor store trekt consumenten weg van andere winkelgebieden en dit creëert dus externaliteiten voor de rest van de winkels. Verschillende imago's trekken ook verschillende soorten consumenten aan. Winkelgebieden moeten dus kiezen wat voor imago ze willen hebben, en anchors zijn daar een belangrijk aspect (Winter, 1994).

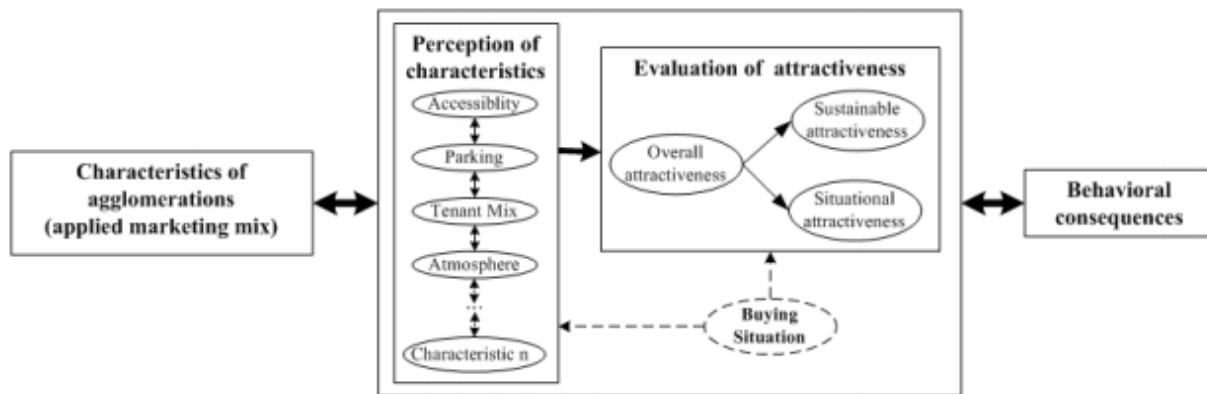
Finn en Louviere (1996) stellen dat anchor stores de perceptie die consumenten van winkelgebieden verbeteren. Verschillende ketens hebben andere imago's en dragen dus op deze manier bij aan het beeld dat consumenten hebben over het winkelgebied. Vervolgens heeft deze beeldvorming weer invloed op de klandizie van consumenten. Anchor stores hebben dus indirect invloed op het consumentengedrag, omdat zij de beeldvorming van de consument veranderen. In figuur 2 is dit in een model weergegeven. Ook concluderen zij dat goedkope winkelketens, zoals outlets, een negatieve invloed hebben op de beeldvorming van consumenten, met als uitzondering op de perceptie van de prijs. Warenhuizen hebben daarentegen juist een positieve invloed op de beeldvorming van consumenten. Dit is terug te zien in de definitie van anchor stores die eerder is gegeven. In Konishi & Sandfort (2003) worden warenhuizen expliciet anchor stores genoemd. Er wordt dus aangenomen dat anchor stores een positieve invloed hebben op de waardering die consumenten hebben van het winkelcentrum, en dit blijkt niet het geval te zijn voor discounters, die wel mee worden genomen in de definitie van Ibrahim & Galven (2007).



Figuur 2 Anchor store invloed op het imago en klandizie van winkelcentra (Finn & Louviere, 1996)

Vanuit het perspectief van consumenten heeft het bundelen van agglomeraties een positief effect. Een winkelgebied deelt bijvoorbeeld voorzieningen zoals parkeerplaatsen. Hierdoor ontstaat zogenaamde 'co-opetitie' tussen retailers (Teller & Reutterer, 2008). Enerzijds werken zij met elkaar samen, omdat zij hetzelfde winkelgebied delen. Zij delen namelijk dezelfde infrastructuur en omgeving, ook werken zij bijvoorbeeld samen aan marketing voor hun winkelgebied. Anderzijds concurreren ze juist met elkaar om dezelfde klanten, en hun tijd en geld.

Teller en Reutterer (2008) hebben in hun onderzoek gekeken naar de relatie tussen de persoonskenmerken van de consument en de perceptie op kenmerken van het winkelcentrum op bezoekgedrag. Zij concluderen dat zowel de persoonskenmerken van de consument en de perceptie die de consument heeft van het centrum van invloed zijn op het winkelgedrag van consumenten. In figuur 3 wordt een overzicht gegeven van het model dat gebruikt is in het onderzoek. Er is een relatie tussen bezoekgedrag en de persoonskenmerken en waardering.



Figuur 3 Evaluatieproces van de aantrekkelijkheid van retail agglomeraties (Teller & Reutterer, 2008, p.7)

2.1.5 Discrete keuzemodellen

Discrete keuzemodellen kunnen een voorspelling bieden voor de kans dat een respondent kiest voor een bepaald alternatief. Deze modellen worden vaak gebruikt voor onderzoek naar de keuze voor een bepaald winkelgebied door consumenten (Teller & Reutterer, 2008). In de discrete keuzetheorie staan de consument en zijn gedachten centraal. Discrete keuzemodellen gaan er van uit dat er factoren zijn die er voor zorgen dat consumenten het ene centrum aantrekkelijker vinden dan een ander centrum. De persoonlijke kenmerken van de consument en de situatie waarin de consument zich verkeert staan centraal in deze modellen. Ook worden de kenmerken van de alternatieven meegenomen in de keuzemodellen (Oppewal & Timmermans, 1993).

Discrete keuze theorie is gebaseerd op random utility theory en er dus ook van uit gaat dat ieder individu rationele keuzes maakt om hun nut te kunnen maximaliseren. Deze theorie gaat uit van vier verschillende aannames: Ten eerste wordt er van uit gegaan dat ieder individu een keuze maakt tussen een set van alternatieven. Vervolgens kijkt dit individu welk van deze alternatieven het meeste nut heeft. De derde assumptie is dat de hoeveelheid nut afhangt van een aantal variabelen. En de laatste assumptie is dat een externe observant niet weet welke variabelen invloed hebben, en daarom is er ook een willekeurige variabele opgenomen (Cascetta, 2009).

Toepassing

Discrete keuzemodellen kunnen een verklaring bieden voor de beïnvloeding van keuzegedrag door persoonskenmerken van de respondent en objectieve kenmerken van alternatieve winkels of winkelgebieden. De random utility theory stelt dat er vele variabelen zijn die meegenomen moeten worden in het model (Oppewal & Timmermans, 1993).

In dit onderzoek wordt niet alleen gekeken naar de invloed van anchor stores op bezoekgedrag, maar ook naar andere variabelen die hier juist invloed op kunnen hebben. Zowel subjectieve als objectieve variabelen zijn hier van belang. Objectieve variabelen zoals het geslacht, de leeftijd van de respondent, en de afstand die de respondent van het centrum af woont. Voor al deze variabelen moet uiteindelijk in de analyse gecorrigeerd worden. Hier wordt verder op in gegaan in het hoofdstuk methoden.

2.1.6 Zwaartekrachtmodellen

De aantrekkingskracht van winkelgebieden is te verklaren vanuit zwaartekrachttheorieën.

Gravitiemodellen proberen de aantrekkingskracht van een stadscentrum op omliggende steden en dorpen te verklaren. Dit doen ze aan de hand van de afstand tot het centrum en de grootte van de stad of het centrum. Het model van Reilly (1931) gaat uit van twee steden die ieder bezoekers en handel aantrekken vanuit een tussengelegen kern. De aantrekkingskracht wordt minder naarmate de afstand toeneemt.

Converse (1949) breidde dit model uit. Het model van Converse bevatte een zogenaamd breekpunt. Het breekpunt is het punt waarbij er precies evenveel handel is met stad A als met stad B. Als men verder van dit breekpunt af is heeft een van de steden meer voordeel dan de andere. Het model van Converse hield ook rekening met het verlies van handel aan andere kernen en centra in de buurt. Op deze manier kon het model ook toegepast worden op kleinere kernen. Het model is echter nog niet waterdicht, er zijn namelijk ook nog andere factoren aanwezig in het keuzeproces van consumenten. Dit zijn factoren zoals het productaanbod, de aanwezigheid van aanvullende voorzieningen en de bereikbaarheid.

Het model is nog verder uitgebreid door Huff (1964). In zijn model verlegt hij de focus van bedrijven naar individuele consumenten. Bij Reilly en Converse stonden de klandizie en het marktaandeel van winkels centraal, terwijl bij Huff een afweging gemaakt wordt door consumenten om een bepaalde stad te kiezen. De toegevoegde parameters betreffen onder andere agglomeratievorming en functiemenging. Ook is er een toevalscomponent toegevoegd, waardoor het deels overeen komt met discrete keuzemodellen.

Cadwallader (1975) heeft het model verder uitgebreid door het toe te voegen van consumentengedragfactoren. Volgens Cadwallader waren de eerdere modellen te rationeel en moest er juist meer rekening gehouden worden met de bounded rationality van consumenten. Dit betekent dat er bij een beslissing die gemaakt wordt rekening gehouden wordt met de beperkte beschikbaarheid van informatie. Om dit in het model door te werken heeft hij variabelen voor de aantrekkelijkheid en

beschikbare informatie over winkels toegevoegd. Ook heeft hij de afstandsvariabele subjectief gemaakt, in plaats van objectief. Dit bedraagt nu de ervaren afstand door consumenten.

Stanley & Sewall (1976) passen het model verder aan door een variabele van winkelbeeld toe te voegen. Deze variabele bestaat uit de dimensies: kwaliteit, hygiëne, locatie, prijzen en klantvriendelijkheid. Het winkelbeeld dat consumenten hebben van winkels in een winkelgebied heeft volgens Stanley & Sewall dus invloed op de aantrekkelijkheid van een winkelgebied. Volgens Okoruwa, Terza & Nourse (1981) zijn ook demografische kenmerken van belang. Deze beïnvloeden ook de keuze van consumenten voor winkelgebieden. Meegenomen variabelen zijn leeftijd, geslacht en huishoudensamenstelling. Verder worden ook nog kenmerken zoals het aantal verkooppunten, de jeugdigheid van het winkelgebied en of het winkelgebied overdekt is of niet meegenomen.

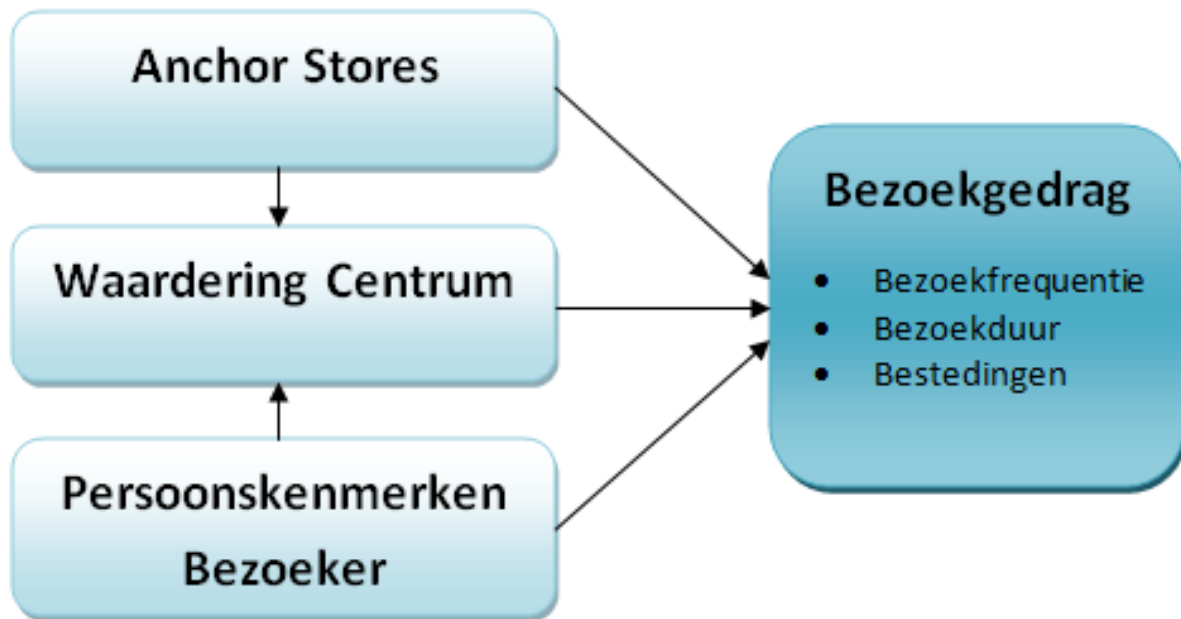
Toepassing

De theorie achter zwaartekrachtmodellen kan een verklaring bieden voor de invloed van persoonskenmerken en kenmerken van het winkelgebied op de keuze voor een bepaald winkelgebied. Voor dit onderzoek kan consumentengedrag gezien worden als een aantal keuzes die gemaakt worden door consumenten. De klassieke theorieën passen minder goed in dit onderzoek, deze verklaren namelijk alleen maar het bezoekgedrag aan de hand van afstand tot het winkelgebied.

De aanpassingen van Cadwallar, Stanley & Sewall en Okoruwa et al. zijn bruikbaar in dit onderzoek. In het model van Cadwallar speelt de aantrekkelijkheid van het winkelgebied een belangrijke rol. Bepaalde fysieke eigenschappen hebben invloed op de aantrekkelijkheid van een winkelgebied. Anchor stores zijn hier volgens theorieën die eerder besproken zijn geen uitzondering op. Zwaartekrachtmodellen laten echter niet zien wat de invloed is op het feitelijke bezoekgedrag. Deze modellen verklaren slechts de keuze voor een winkelgebied, niet het feitelijke bezoekgedrag.

2.2 Conceptueel model

Uit de literatuur blijkt dat anchor stores invloed hebben op de beeldvorming die consumenten hebben van een winkelgebied. Konishi & Sandfort (2003) stellen dat bezoekers eerder geneigd zullen zijn om naar de binnenstad te gaan als er winkels aanwezig zijn die bekend zijn voor de consument, grote winkelketens hebben deze naamsbekendheid.



Figuur 4 Conceptueel model

Het bezoekgedrag in het conceptueel model bestaat uit drie verschillende aspecten, bezoekduur, bezoekfrequentie en besteding, zoals te zien in hoofdstuk 2.3, waarin de begrippen geoperationaliseerd worden. Ook wordt hier uitleg gegeven over de onderdelen waaruit deze variabelen bestaan.

De relatie tussen anchor stores en bezoekgedrag wordt niet expliciet toegelicht in de literatuur. In Finn & Louviere (1996) worden anchor stores echter wel meegenomen in het onderzoek, waarbij fysieke factoren invloed hebben op de waardering van het centrum en indirect ook op klandizie. Het winkelaanbod kan zowel positieve als negatieve invloed hebben. Er is in de literatuur weinig onderzoek gedaan naar een directe relatie tussen anchor stores en bezoekgedrag en anchor stores en de waardering van het centrum. Er wordt echter gesteld dat deze er wel is.

Uit Teller & Reutterer (2008) blijkt dat persoonskenmerken een significante invloed hebben op het bezoekgedrag van consumenten. Ook hebben persoonskenmerken een significante invloed op de

waardering. De invloed van de waardering van het centrum op het bezoekgedrag is niet onderzocht in dit onderzoek, er is echter wel verondersteld dat deze relatie er is. Hetzelfde geldt voor de relatie tussen persoonskenmerken en het bezoekgedrag, dit wordt ook verondersteld, maar is niet uitgewerkt in het onderzoek.

Op basis van de literatuur kan er niet worden bepaald wat de exacte aard van deze relaties is. Dit komt doordat er weinig concreet onderzoek is om dit op te kunnen baseren. Er wordt echter wel verondersteld dat anchor stores een positieve invloed hebben op de waardering van het centrum, omdat deze een positief imago hebben en ook bijdragen aan de kwaliteit van het winkelaanbod. Ook de waardering van het centrum zou een positieve relatie hebben, maar hier is tot op heden weinig onderzoek naar gedaan.

2.3 Operationalisatie

In dit hoofdstuk zullen de variabelen verder worden geoperationaliseerd. De begrippen die te vinden zijn in het conceptueel model worden hier verder toegelicht en omgezet naar enquêtevragen.

Anchor stores

Konishi & Sandfort (2003) definiëren anchor stores als: *“a store that increases, through its name’s reputation, the traffic of shoppers at or near its location.”* De belangrijkste kenmerken van anchor stores zijn dus volgens deze definitie naamsbekendheid en reputatie. Ze noemen department stores (warenhuizen) ook wel anchor stores. Ook wordt de het onderzoek van Finn & Louviere (1996) meegenomen voor de definiëring van anchor stores, in dit onderzoek komt naar voren dat winkels met een imago van goedkope en lagere kwaliteit goederen, zoals discounters en outlets, juist een negatieve invloed hebben op het winkelgebied. Deze categorie bevat winkels zoals de Action. Ook bevinden deze winkels zich vaak aan de rand van het winkelgebied, in plaats van een toplocatie. Daarom worden deze niet meegenomen in de analyse.

Voor dit onderzoek wordt in de analyse alleen de HEMA meegenomen als anchor store, omdat dat het enige warenhuis is dat nog aanwezig is in de middelgrote Nederlandse binnensteden na de ondergang van de V&D. Dit past binnen de definitie gegeven door Konishi & Sandfort (2003). Ook is de HEMA aanwezig in elk van de steden waar veldwerk wordt gedaan. De HEMA voldoet ook aan de kenmerken die Damian et al. (2011) opgesteld hebben om een anchor store te definiëren:

De HEMA is een warenhuis en heeft filialen van variërend winkelvloeroppervlak, maar gemiddeld groter dan andere winkels. Ook zijn er meerdere filialen van, in dit onderzoek heeft zelfs elk onderzocht centrum er een, met landelijk meer dan 80 verkooppunten (Detailhandel.info, z.j.). Het merk HEMA is in heel Nederland bekend, heeft een positieve respons (Retailnews, 2015). Ook wordt er van uit gegaan dat de HEMA kan functioneren als stand-alone unit, dus niet binnen een winkelgebied. Of deze winkels significant bijdragen aan bezoekersstromen en financiële privileges ervaart is echter onbekend, maar daar wordt wel van uitgegaan.

Bezoekgedrag

Bezoekgedrag is een erg breed begrip, en ook in de wetenschappelijke literatuur verschilt de definitie per onderzoek. Er zijn echter verschillende aspecten van bezoekgedrag die terug komen in de wetenschappelijke literatuur, dit zijn bezoekduur, bezoekfrequentie en uitgaven. Deze variabelen zijn eerder gebruikt om feitelijk bezoekgedrag te definiëren in het onderzoek van Teller & Reutterer (2008). Deze aspecten worden nu ook gebruikt om de vraagkant te onderzoeken op het gebied van anchor stores.

Typering bezoek

Voor dit onderzoek zijn ook verschillende bezoektypen gehanteerd, deze typen bezoek zijn gebaseerd op van der Krabben et al. (2005). Dit wil zeggen dat er onderscheid wordt gemaakt tussen run-, fun- en goalshopping. Voor dit onderzoek worden de categorieën, boodschappen (run), gericht (goal), winkelen (fun) gehanteerd. Er is voor gekozen om een vierde categorie te onderscheiden, de categorie recreatief. Er zijn namelijk ook mensen die voor hun plezier naar het centrum komen, maar niet per se om te winkelen. Denk aan mensen die alleen even koffie gaan drinken, maar niet naar winkels gaan. Op basis van de het bezoekmotief wat mensen aangeven wordt een bezoektipe gekoppeld wat het beste bij het motief past.

Hieronder worden de enquêtevragen weergegeven in verhouding tot de variabelen die ze toetsen in de vragenlijst. In bijlage 1 is de volledige vragenlijst te zien. De vragen die voor dit onderzoek relevant zijn worden in tabel 1 schematisch weergegeven.

Begrip	Dimensies	Indicatoren	Enquêtevragen
Bezoekgedrag	Bestedingen	Uitgaven in het centrum	Besteed bedrag in winkels tijdens centrumbezoek
			Besteed bedrag in horeca tijdens centrumbezoek
			Besteed bedrag in voorzieningen tijdens centrumbezoek
			Overige bestedingen tijdens centrumbezoek
	Bezoekfrequentie	Gemiddelde frequentie waarin de respondent het centrum bezoekt	Bezoekfrequentie aantal keer per dag/week/maand/jaar
	Bezoekduur	Duur huidig bezoek	Bezoekduur in minuten
Anchor Stores	Anchor stores bezocht	Anchor stores bezocht	Winkels bezocht
Waardering centrum	Centrum geheel	Waardering centrum geheel	Rapportcijfer centrum geheel
	Winkelmix	Diversiteit winkels	Rapportcijfer diversiteit winkels
		Kwaliteit winkels	Rapportcijfer kwaliteit winkels
	Horeca	Aanbod horeca	Rapportcijfer aanbod horeca
	Sfeer	Gezelligheid	Rapportcijfer gezelligheid
		Netheid straten	Rapportcijfer netheid straten
		Inrichting straten	Rapportcijfer inrichting straten
		Inrichting etalages	Rapportcijfer inrichting etalages
	Bezoekgemak	Lengte winkelcircuit	Rapportcijfer lengte winkelcircuit
		Bereikbaarheid	Rapportcijfer bereikbaarheid
		Parkeren	Rapportcijfer parkeren
Persoonskenmerken van de bezoeker	Bezoekmotief	Typering bezoek	Reden centrumbezoek
	Geslacht	Geslacht	Geslacht respondent
	Leeftijd	Leeftijd	Leeftijd respondent
	Afstand tot het centrum	Afstand tot het centrum	Postcode/woonplaats
	Opleidingsniveau	Hoogst genoten opleidingsniveau	Hoogst genoten opleidingsniveau respondent. Categorieën: lagere school, vmbo/mavo, havo, vwo, mbo, hbo, wo
	Inkomen	Inkomen	Maandinkomen huishouden respondent. Categorieën: Laag, midden, hoog

Tabel 1 Operationalisatie

3. Methodologisch Kader

3.1 Onderzoeksstrategie

Om een onderzoek richting te geven is het maken van keuzes belangrijk. Volgens Verschuren en Doorewaard (2010 p.160) moet er een keuze gemaakt worden voor een breed- of diepgaand, empirisch of niet-empirisch, kwantitatief of kwalitatief onderzoek. Aan de hand van deze verschillende aspecten is het mogelijk om te bepalen welke onderzoeksstrategie het meest passend is om de hoofdvraag te beantwoorden.

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen in het bezoekgedrag van consumenten. Dit is dus een theoriegericht onderzoek. Vervolgens moet men afwegen welke eerder genoemde aspecten het meest passend zijn om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden.

De eerste afweging die moet worden gemaakt is de keuze tussen breedte- of diepteonderzoek. Bij een breedteonderzoek wordt voor een bepaald verschijnsel juist een breed overzicht gecreëerd, terwijl bij een diepteonderzoek een verschijnsel juist diepgaand wordt onderzocht. Voor dit onderzoek is gekozen voor een breedteonderzoek om een overzicht te kunnen geven. Het onderwerp van deze studie is namelijk veelomvattend. Door middel van een breedteonderzoek kan er worden gekeken naar de correlatie van verschillende factoren.

Ten tweede moet er een keuze worden gemaakt tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Vennix (2011) stelt dat in kwalitatief onderzoek interpretatie centraal staat en dus subjectief is. Centraal in kwantitatief onderzoek staat het analyseren van numerieke gegevens. Aangezien dit een breedteonderzoek is worden er grote aantallen onderzoekseenheden verzameld. Daarom is kwantitatief onderzoek het meest passend voor dit onderzoek.

Ten derde is het belangrijk om te bepalen of er empirisch onderzoek nodig is om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Eerdere onderzoeken zijn vooral gericht op de invloed van anchor stores op beeldvorming, maar dit onderzoek probeert inzicht te krijgen naar de ruimtelijke aspecten van bezoekgedrag. Dit is nog niet voldoende onderzocht, empirisch onderzoek is dus nodig om de hypothese te kunnen toetsen.

Aan de hand van de beslissingen die gemaakt zijn is er gekozen voor het gebruik van een survey als middel voor datacollectie. De kenmerken van een survey zijn namelijk dat het geschikt is voor empirisch kwalitatief breedteonderzoek (Verschuren en Doorewaard, 2010). De survey is een geschikt middel om

veel data in een korte tijd te verzamelen. Als er meer mensen ondervraagd worden verhoogt dit ook de betrouwbaarheid van de resultaten. Ook levert survey-onderzoek objectieve, repliceerbare en generaliseerbare resultaten op. Een nadeel van survey-onderzoek is echter dat de diepgang gering is, maar de survey past duidelijk in het kader van breedteonderzoek.

Voor dit survey-onderzoek wordt op één tijdstip data verzameld bij respondenten. Deze data wordt verzameld door middel van een face-to-face enquête, dit houdt in dat de respondenten ondervraagd worden door de enquêteurs door middel van een vragenlijst. Er is gekozen voor een *cross sectionele survey*, omdat de dataverzameling gebonden is aan slechts één moment, waardoor het niet mogelijk is om de consumenten op meerdere momenten te ondervragen. Hierdoor kan de interne validiteit mogelijk in het geding komen. Ook is het mogelijk dat er sprake is van “volunteer bias”, ofwel zelfselectie. Dit is mogelijk omdat deelname aan de enquête geheel vrijwillig is, en daardoor worden ook alleen respondenten meegenomen die daadwerkelijk mee willen werken.

3.2 Onderzoeksmateriaal

In samenwerking met adviesbureau DTNP worden enquêtes afgenomen in tien middelgrote binnensteden met een winkelvloeroppervlak van ongeveer 40.000m² tot 60.000m². Deze steden zijn: Bergen op Zoom, Etten-Leur, Gouda, Helmond, Hengelo, Meppel, Oosterhout, Oss, Weert en Zutphen. Naast de vergelijkbare grootte in winkelvloeroppervlak is ook de geografische spreiding een relevante factor in de keuze voor deze centra. Over het algemeen liggen deze steden verspreid door Nederland. Ook is het type centrum van belang, Zutphen en Gouda zijn historische centra, terwijl de andere binnensteden kunstmatig ontwikkeld zijn, of een combinatie van de twee. Hierdoor is een goede afspiegeling gemaakt van middelgrote steden in Nederland om de representativiteit te waarborgen.

In de enquête zijn verschillende aspecten opgenomen, de persoonskenmerken van de bezoeker, de kenmerken van het bezoek en de beoordeling van de bezoeker. De vergelijkbare winkelvloeroppervlakte (zie tabel 2) neemt weg dat dit een factor is die van invloed is op de resultaten. Per centrum wordt tweemaal geënquêteerd, een keer op een zaterdag en een keer op een doordeweekse dag. Dit wordt gedaan door studenten, in samenwerking met DTNP. In verband met tijdsgebrek zijn er echter twee zaterdagen vervangen door vrijdagen (Etten-Leur en Oosterhout). Uit figuur 3 in bijlage 2 blijkt dat vrijdag voldoende vergelijkbaar is met zaterdag op basis van bezoekmotief. Als er sprake is van een hele dag slecht weer wordt er niet geënquêteerd, om te voorkomen dat het weer een vertekend beeld geeft.

Kern	WVO
Helmond	43490
Zutphen	45278
Weert	55422
Hengelo (Ov)	60219
Gouda	52849
Oss	51641
Etten-Leur	38033
Bergen Op Zoom	56964
Meppel	47806
Oosterhout (Nb)	47096

Tabel 2 Winkelvloeroppervlak in m² per centrum (Locatus, 2017)

Er is sprake van een selecte steekproef, niet elke onderzoekseenheid heeft namelijk evenveel kans om ondervraagd te worden. Het is niet mogelijk om een lijst op te stellen van alle mogelijke respondenten en daar een keuze uit te maken. Dit onderzoek is een beschikbare steekproef, de respondenten die ondervraagd worden zijn toevallig aanwezig (Vennix, 2011, p.82). Om de kans op toevallige fouten te verkleinen worden er per centrum minstens 200 enquêtes afgenomen, in totaal zijn dit er 2209. Tijdens de analyse zijn de niet-valide cases soms niet meegenomen. Ook is in elk van de steden in dit onderzoek een HEMA aanwezig.

In bijlage 1 is de vragenlijst te zien die gebruikt is voor de dataverzameling. Niet alle resultaten uit deze enquête zijn opgenomen in de analyse, slechts de resultaten die volgens de literatuur relevant zijn voor het onderzoek. In de enquête zijn geen vragen opgenomen die direct te maken hebben met anchor stores. Er wordt echter wel aan de respondent gevraagd welke winkels hij of zij bezocht heeft, en als deze de HEMA noemt betekent dit dat de respondent een anchor store bezocht heeft.

In figuur 5 is de geografische spreiding van de steden waar geënuquêteerd aangegeven. Vijf van de steden liggen in Noord-Brabant en de andere steden liggen in Gelderland, Limburg, Overijssel, Drenthe en Zuid-Holland.



Figuur 5 Locatie steden

Het enquêteproces is in samenwerking met DTNP en 5 andere studenten die dit traject ook volgden gedaan. Er werd telkens in teams van 3, met enkele uitzonderingen, geënuquêteerd. Vooraf is een planning gemaakt zodat de onderzoekers daar rekening mee konden houden. Vanaf 10 uur tot ongeveer 4 uur zijn de onderzoekers bezig geweest, met een middagpauze van ongeveer een half uur. Het minimum streefdoel was 100 enquêtes per enquêtedag, dus 200 per centrum. Het totale aantal verzamelde enquêtes is uiteindelijk hoger dan dat. Tijdens de verwerking van de enquêtes tot een dataset is gewerkt met een codeboek, waardoor de inter-codeur validiteit gewaarborgd moet worden.

3.3 Betrouwbaarheid en validiteit

De betrouwbaarheid van een onderzoek gaat over de kans dat er toevallige fouten zijn gemaakt. In het geval van een herhaalde meting zou een betrouwbaar onderzoek een zelfde of vergelijkbaar resultaat geven. De betrouwbaarheid van het aantal onderzoekseenheden hangt af van de steekproefgrootte. Als er meer respondenten ondervraagd zijn verbetert dit de betrouwbaarheid van het onderzoek, want dit verlaagt namelijk de kans dat er een toevallige fout gemaakt is. Indien er sprake is van een homogene groep respondenten zal de steekproef ook minder groot moeten zijn dan voor een onderzoek met een heterogene groep respondenten. In dit onderzoek is een groot aantal enquêtes afgenomen om de betrouwbaarheid te waarborgen. Ook zijn er zoveel mogelijk aspecten meegenomen in de enquête om een zo betrouwbaar mogelijk resultaat te krijgen. Een goede operationalisatie verbetert de betrouwbaarheid, omdat dit het onderzoek makkelijker repliceerbaar maakt (Vennix, 2012).

Tijdens het onderzoeksproces is ook de keuze gemaakt om de enquêteurs te verplaatsen naar zoveel mogelijk verschillende uitgangen, hierdoor wordt de betrouwbaarheid van tijd en plaats vergroot. Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat er toevallig meer bezoekers zijn die met een auto naar het centrum zijn gekomen. Als de enquêteur voor een parkeergarage staat dan vergroot dit de kans dat er automobilisten ondervraagd worden. Ook kan het zo zijn dat als men in de buurt van de HEMA gaat enquêteren er meer mensen geënquêteerd worden die deze winkel bezocht hebben (Korzilius, 2008).

Naast betrouwbare resultaten moet het onderzoek ook valide resultaten opleveren. Om valide resultaten te leveren is het belangrijk dat systematische fouten vermeden worden. Er zijn vier verschillende soorten validiteit: inhoudsvaliditeit, begripsvaliditeit, interne- en externe validiteit (Vennix, 2011). De inhoudsvaliditeit houdt in dat alle begrippen die worden gemeten in het onderzoek op een correcte manier geoperationaliseerd zijn. De inhoudsvaliditeit kan ook vooraf worden gemeten, in tegenstelling tot de andere vormen van validiteit. Begripsvaliditeit houdt in dat er een samenhang is tussen de begrippen die onderzocht worden, als er een verband wordt geconstateerd in de theorie zou dit ook in de empirie terug moeten komen. Een onderzoek heeft een hoge interne validiteit als de conclusies die gemaakt worden aan de hand van de resultaten niet worden veroorzaakt door variabelen die niet meegenomen zijn in het onderzoek. Daarom zijn ook controlevariabelen meegenomen in dit onderzoek, op deze manier kunnen zoveel mogelijk variabelen opgenomen worden in het onderzoek voor een grotere verklaringskracht. Ten slotte is er nog de externe validiteit. Een onderzoek is extern valide als de onderzoeksresultaten voor de gehele populatie gelden. Omdat in dit onderzoek gebruik gemaakt is van een steekproef die niet op kans gebaseerd is zijn de resultaten niet generaliseerbaar en

zijn de resultaten beperkt tot de operationele populatie. Dit zijn de respondenten die opgenomen zijn in het onderzoek (Vennix, 2011; Korzilius, 2008).

3.4 Non-respons

Naast de betrouwbaarheid en validiteit kan er ook gekeken worden naar de representativiteit van het onderzoek. Een representatief onderzoek geeft een goede afspiegeling van de totale populatie. Het kan zo zijn dat respondenten geen tijd of behoefte hebben om aan het onderzoek mee te werken. Dit betekent dat er sprake is van non-respons. De non-respons is bijgehouden tijdens het onderzoeksproces. In tabel 3 is een volledig overzicht van afgenomen enquêtes en ook de totale non-respons te zien. Van deze afgenomen enquêtes zijn ook een aantal ongeldig verklaard.

	Totaal afgenomen	Totaal non-respons
Oss	219	235
Oosterhout	226	362
Meppel	191	311
Etten-Leur	205	311
Gouda	232	430
Bergen op Zoom	238	249
Weert	224	292
Hengelo	209	224
Helmond	235	331
Zutphen	230	280
Totaal	2209	3025

Tabel 3 Respons en non-respons

Non-respons kan implicaties hebben voor de representativiteit van het onderzoek. Het kan zo zijn dat er sprake is van structurele non-respons. Het kan zo zijn dat bepaalde groepen structureel weigeren om mee te doen aan het onderzoek. Dit betekent dat bepaalde groepen ondervertegenwoordigd worden omdat deze groep een hogere mate van non-respons heeft dan andere groepen. Selectieve non-respons kan echter opgespoord worden door een representativiteitstoets. Dit is een analyse die gericht is op de samenstelling van de groep respondenten. Wanneer er geen sprake is van over- of ondervertegenwoordig van respondenten met bepaalde kenmerken mag er geconcludeerd worden dat de non-respons niet van invloed zal zijn op de resultaten. Er is echter geen steekproefkader aanwezig in dit onderzoek en daarom kan er niet vergeleken worden om te kijken of de samenstelling van de groep respondenten afwijkend is (Korzilius, 2008, p.84-86).

3.5 Analysemethode

De verzamelde survey data uit de enquêteboekjes zijn in Excel verwerkt en samengevoegd tot één dataset. Vervolgens is deze dataset geanalyseerd door middel van frequentieverdelingen en statistische toetsen met behulp van het statistische programma SPSS. In dit programma zijn dummy variabelen aangemaakt om in de analyse te gebruiken.

Ten eerste is een descriptieve analyse van de steekproef gemaakt. Hierbij zal worden gekeken naar aantallen, minima en maxima, gemiddelden, de standaarddeviatie en de correlatie van variabelen. Dit geeft een duidelijk beeld van de data en dit maakt het ook makkelijker om deze vervolgens te kunnen interpreteren. Ook worden opvallende of afwijkende dingen worden toegelicht.

Om te meten welke invloed anchor stores hebben is de mate waarin consumenten anchor stores bezoeken tijdens een bezoek aan de binnenstad. Er wordt dan gekeken naar de winkels die voor dit onderzoek gedefinieerd zijn als anchor stores, en vervolgens is hier een frequentieverdeling van gemaakt. Het bezoekgedrag van consumenten in middelgrote binnensteden wordt op deze manier in kaart gebracht en verder toegelicht.

Om de samenhang tussen variabelen te kunnen bepalen worden de bivariate correlaties tussen variabelen berekend. Hierbij gaat het om de samenhang tussen variabelen (De Vocht, 2014). De causale samenhang wordt berekend bij de regressieanalyse. De correlatie tussen de bezoekgedrag en de mate waarin consumenten anchor stores bezoeken kan worden gemeten door middel van een multi-pele regressieanalyse. In een multi-pele regressieanalyse kunnen de persoonskenmerken worden meegenomen in de analyse. Niet alleen de persoonskenmerken worden meegenomen in de analyse, ook de bezoekmotieven en de waardering van het centrum worden bij elke regressieanalyse meegenomen.

Om regressie te toetsen tussen twee ordinale/ratio variabelen wordt Pearson's correlatiecoëfficiënt gebruikt. Bij het doen van deze toets wordt eerst gekeken of de variabelen aan de voorwaarden voor regressieanalyse voldoen. Daarvoor moet worden getoetst op multicollineariteit, een normale verdeling en homoscedasticiteit. Als dit niet het geval is kan er gebruik gemaakt worden van Spearman's rangcorrelatiecoëfficiënt (De Vocht, 2014). Als aan de voorwaarde wordt voldaan kunnen deze variabelen opgenomen worden in een regressieanalyse.

Als twee of meer verklarende variabelen in een regressiemodel sterk gecorreleerd zijn betekent dit minstens een van deze de andere variabelen ook kan voorspellen. Multicollineariteit kan worden opgespoord door de variance inflation index (VIF). Als de VIF index hoger is dan 10 is er sprake van ernstige multicollineariteit, dit betekent dat de tolerantie lager is dan 0,10. Een lagere VIF index is dus beter.

Als aan deze voorwaarden voldaan wordt kan er een multi-pele regressieanalyse uitgevoerd worden. Bij de eerste regressieanalyse wordt gekeken naar de waardering van het centrum. In deze analyse worden de persoonsvariabelen, anchor stores en de andere waarderingscijfers meegenomen. Vervolgens worden er nog drie regressieanalyses uitgevoerd en wordt er gekeken naar het bezoekgedrag van de consumenten. De indicatoren die het bezoekgedrag meten zijn bezoekfrequentie, bezoekduur en uitgaven. Dit wordt samen met het waarderingscijfer en de persoonskenmerken meegenomen in de analyse.

4. Analyse

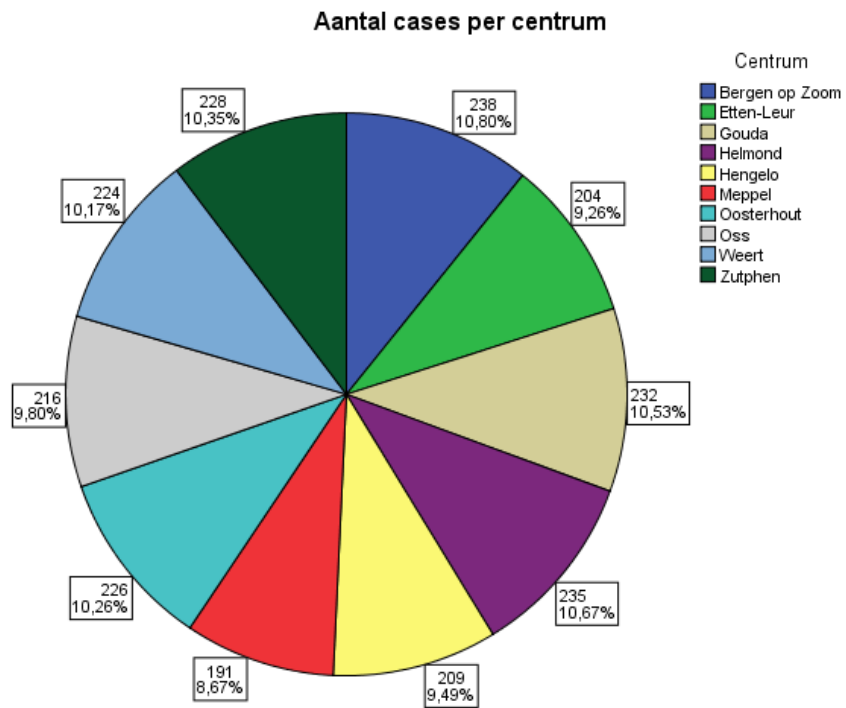
In dit hoofdstuk wordt de data geanalyseerd en de resultaten van deze analyse worden toegelicht. Zoals eerder genoemd zijn er 2203 bruikbare enquêtes afgenomen. De afgenomen enquêtes zijn samengevoegd in een database. Er zijn echter missing values bij enkele variabelen. Vooral de vragen over het inkomen en de waardering die men heeft voor parkeren zijn vaak niet beantwoord door de respondenten. Er is echter voor gekozen om deze enquêtes er in te laten, omdat de steekproefomvang anders significant kleiner wordt, 355 cases minder voor inkomen, en 520 cases minder voor parkeergelegenheid. Het verwijderen van parkeergelegenheid zou ook zorgen voor een vertekend beeld, want hierdoor worden respondenten die bijvoorbeeld geen auto hebben niet meegenomen in de analyse. Uit het veldwerk blijkt dat deze respondenten vaak juist erg goed bekend zijn met het centrum, en dit gaat dus vaak om mensen die dus bijvoorbeeld geen auto of rijbewijs hebben, midden in het centrum wonen of altijd met de fiets naar het centrum gaan.

4.1 Descriptieve analyse

In deze paragraaf worden de kenmerken van de steekproef behandeld. Door middel van beschrijvende statistiek zal er een beeld geschetst worden van de aantallen, gemiddelden, maxima, minima, standaardafwijking en correlatie van de variabelen. De resultaten van de descriptieve analyse worden hier verder toegelicht.

4.1.1 Analyse centra

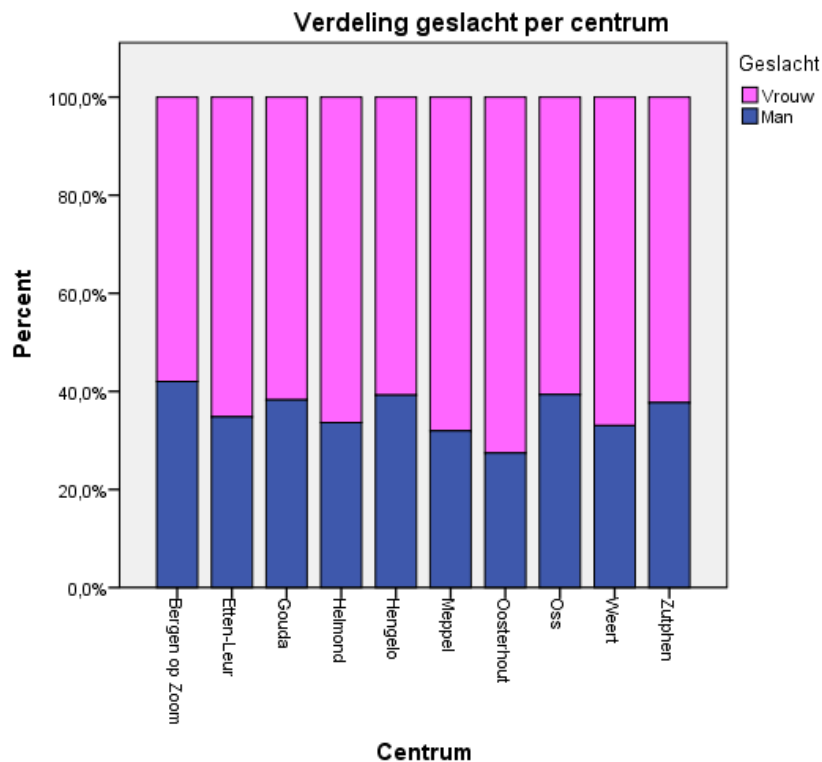
De 2203 enquêtes zijn afgenomen in tien verschillende steden. Het streefdoel was 200 enquêtes per stad, en alleen in Meppel is deze hoeveelheid niet gehaald. Er is echter geen stad die disproportioneel veel of weinig voorkomt in de steekproef, de hoeveelheid enquêtes per centrum ligt tussen de 9% en 11% van de totale hoeveelheid enquêtes. Over- of onderrepresentatie van een centrum zou kunnen zorgen voor een vertekend beeld, omdat deze centra van elkaar kunnen verschillen. Ook zijn er genoeg enquêtes per centrum afgenomen om uitspraken te kunnen doen per centrum.



Figuur 6 Aantal cases per stad

4.1.2 Analyse van persoonskenmerken

Geslacht

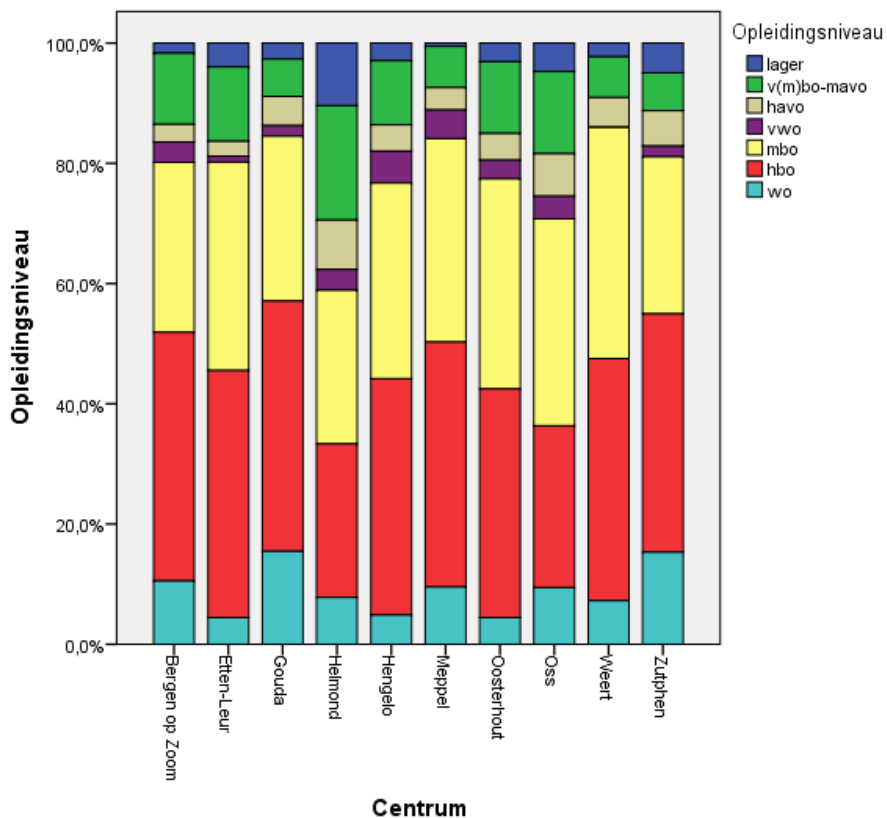


Figuur 7 Verdeling man/vrouw per centrum

Zoals te zien in de bovenstaande figuur zijn er relatief veel vrouwen in verhouding tot mannen. De eerste mogelijke verklaring voor deze disproportionele verhouding is dat vrouwen het centrum vaker bezoeken dan mannen. Om te kijken of deze veronderstelling ook klopt is in bijlage 2 een verdere analyse gedaan. Uit deze analyse blijkt juist dat mannen frequenter het centrum bezoeken dan vrouwen. Er zijn dus meer vrouwen in deze steekproef meegenomen dan mannen, dit terwijl mannen gemiddeld vaker het centrum bezoeken dan vrouwen. Alleen op zaterdag verschilt de verhouding mannen en vrouwen, zoals te zien in figuur 7. De man/vrouw verdeling is echter ook op een andere manier te verklaren. De types bezoek zijn anders verdeeld per geslacht. Vrouwen winkelen (volgens de verdeling van verschillende bezoeken) disproportioneel veel vergeleken met mannen, en bezoekers die komen om te winkelen bezoeken minder frequent het centrum. Dit kan dus mogelijk verklaren waarom vrouwen een gemiddeld minder vaak het centrum bezoeken. Een andere verklaring voor deze disproportionele verdeling is dat vrouwen eerder geneigd zijn om mee te werken met een enquête dan mannen. In dat geval is er dus sprake van zelfselectie, en dat zou verklaren waarom er meer vrouwen

opgenomen zijn in deze enquête. Volgens Korzilius kan er echter niet worden geconcludeerd dat deze verdeling daadwerkelijk afwijkend is, omdat er geen steekproefkader is waaruit de exacte verdeling van de onderzochte populatie kan worden opgemaakt (2008, p. 82). Ook in het onderzoek van Teller & Elms (2010) blijkt dat deze scheve verdeling van mannen en vrouwen er is (59,3% vrouw). Het schijnt dus niet afwijkend te zijn, en mogelijk zelfs structureel.

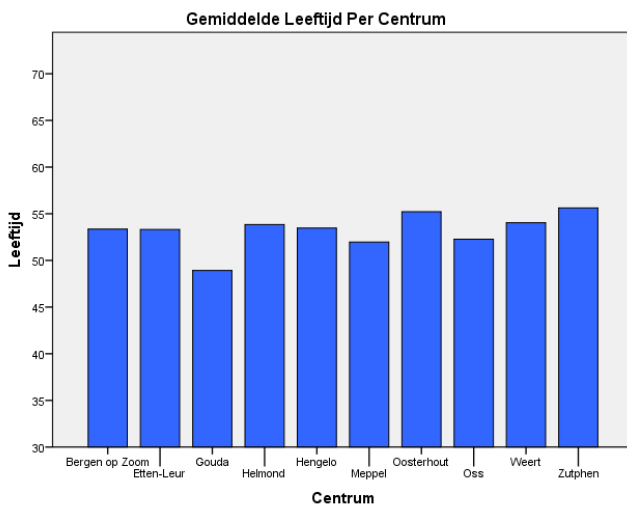
Opleidingsniveau



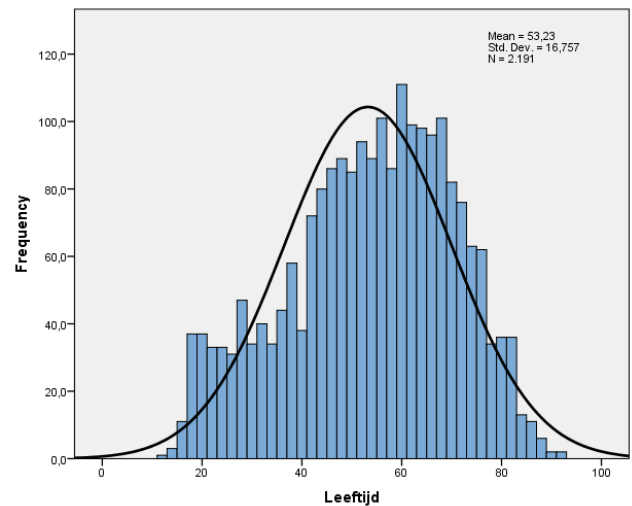
Figuur 8 Opleidingsniveau per centrum

Zoals te zien in bovenstaande grafiek zijn er verschillen in opleidingsniveau per centrum. In Helmond zijn relatief veel laagopgeleiden vergeleken met de andere steden. Vooral als gekeken wordt naar de respondenten die alleen de lagere school hebben gedaan. Ook zijn er steden waarin 50% van de respondenten hoogopgeleid is. Het merendeel van de respondenten is middelbaar- of hoogopgeleid en het gemiddelde opleidingsniveau is mbo. Het kan echter zo zijn dat de verdeling niet overeen komt met de realiteit, omdat hoger opgeleiden eerder bereid zijn om mee te werken met een enquête. Het kan ook dat opleidingsniveau niet overeen komt met de daadwerkelijke verdeling van de stad, omdat rolverdeling binnen het huishouden er voor kan zorgen dat de een werkt en de ander boodschappen doet, en vaak is dit de persoon met de lagere opleiding.

Leeftijd



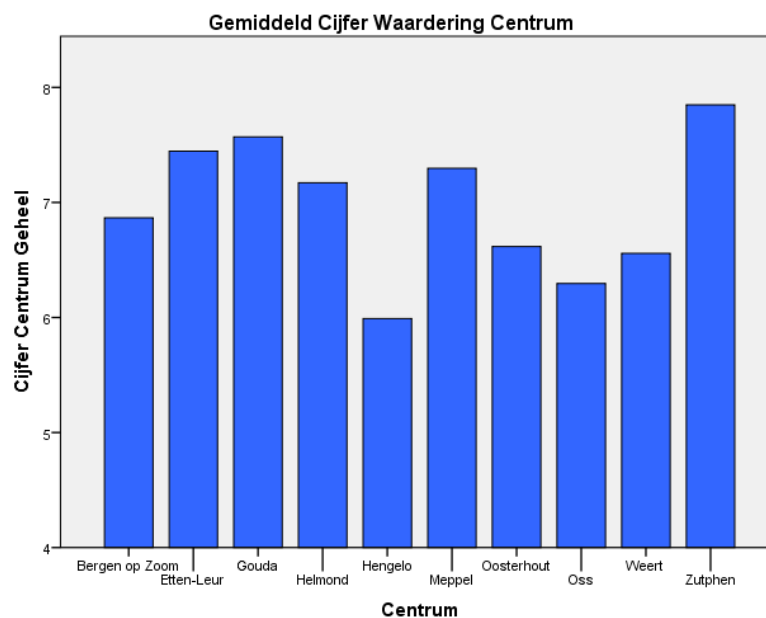
Figuur 9 Gemiddelde leeftijd per centrum



Figuur 10 Verdeling leeftijd

De gemiddelde leeftijd per centrum verschilt ook. De verschillen zijn klein, maar Gouda heeft de laagste gemiddelde leeftijd en Zutphen heeft de hoogste gemiddelde leeftijd. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 53 jaar met een standaardafwijking van 16,757, dit houdt in dat de spreiding in leeftijd groot is.

4.1.3 Waardering van het centrum



Figuur 11 Gemiddeld cijfer waardering van het centrum

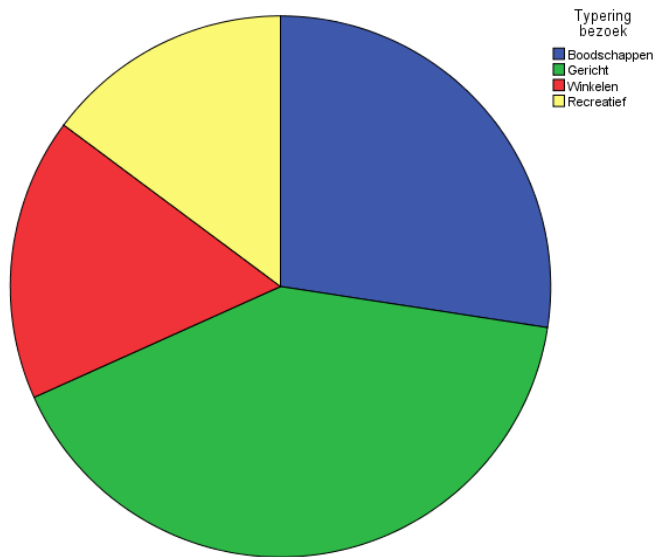
Het cijfer dat de respondenten hebben gegeven voor hun waardering van het centrum als geheel verschilt duidelijk per centrum. Hengelo scoort het laagst met een 5,99 en Zutphen scoort het hoogst met een 7,85. In Helmond was het kermis op de dagen dat er geënkquêteerd is, en dat kan het cijfer beïnvloeden. Ook was het in een deel van de centra markt, zowel doordeweeks als in het weekend. De cijfers niet aanzienlijk op doordeweekse dagen vergeleken met weekenden, zie bijlage 2 figuur 3.

	Mean	Standard Deviation	Median
Cijfer Centrum Geheel	6,968	1,187	7,000
Cijfer Winkeldiversiteit	6,614	1,181	7,000
Cijfer Winkelkwaliteit	7,059	,983	7,000
Cijfer Horecaaanbod	7,402	1,038	8,000
Cijfer Uitstraling Panden	6,827	1,255	7,000
Cijfer Inrichting Etalages	6,728	1,053	7,000
Cijfer Netheid Straten	6,802	1,123	7,000
Cijfer Inrichting Straten	6,804	1,035	7,000
Cijfer Gezelligheid	6,918	1,285	7,000
Cijfer Bereikbaarheid	7,599	1,071	8,000
Cijfer Parkeermogelijkheid	6,942	1,393	7,000
Cijfer Winkelcircuit	6,970	,918	7,000

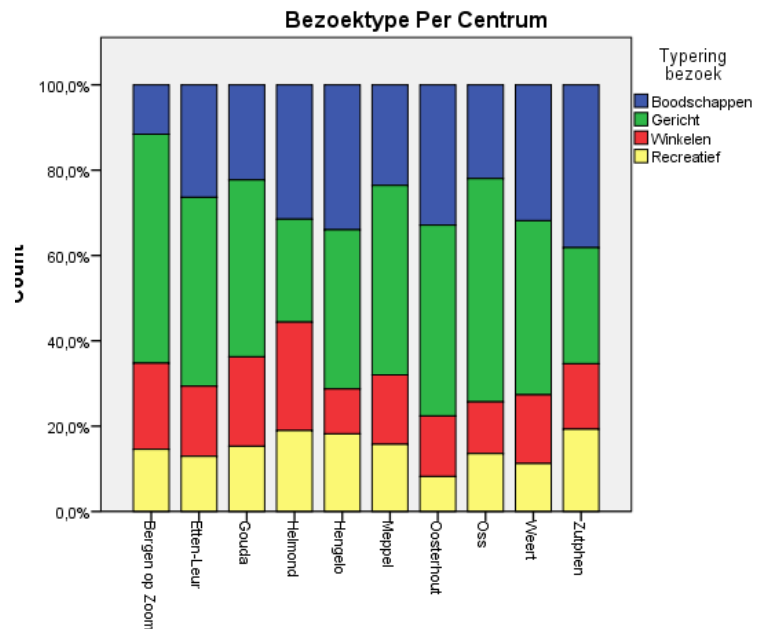
Tabel 4 Gemiddelde cijfers waardering centrum

4.1.4 De typen bezoekmotief

Er zijn vier verschillende bezoekttypen gehanteerd. Een gericht centrumbezoek is het meest voorkomende type bezoek, gevolgd door boodschappen doen. Als de splitsing tussen 'winkelen' en 'recreatief', die in de literatuur niet gemaakt wordt, is de verdeling run-, fun- en goalshopping ongeveer gelijk. Een gericht centrumbezoek is het meest voorkomende type bezoek.



Figuur 12 Verdeling bezoekttype



Figuur 13 Bezoekttype per centrum

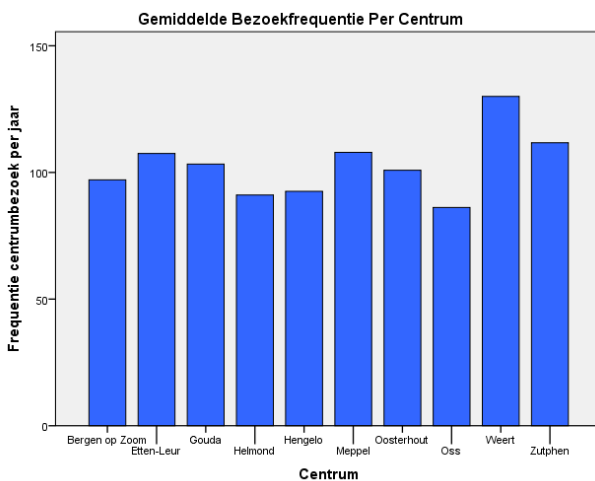
Het bezoekgedrag per centrum verschilt echter. In Bergen op Zoom zijn bijvoorbeeld weinig mensen die boodschappen gaan doen vergeleken met de andere steden die onderzocht zijn. Een mogelijke verklaring voor deze verschillen is samenstelling van het winkelaanbod, er ligt in Bergen op zoom bijvoorbeeld slechts één supermarkt in het centrum, en deze ligt aan de rand van het centrum. Het kan dus zo zijn dat mensen die hun dagelijkse boodschappen komen doen juist kiezen om bijvoorbeeld in hun wijk naar de supermarkt te gaan. Op de zaterdag dat er in Zutphen is geënuquêteerd was het de dag daarna Pasen, dit kan een verklaring zijn voor het disproportioneel hoge aantal respondenten dat aangaf naar het centrum te komen om boodschappen te doen. In Helmond is te zien dat meer dan 40% naar het centrum komt om te winkelen of voor recreatie. Dit is te verklaren doordat het kermis was op beide enquêtedagen en markt op de zaterdag, meer dan de helft van de bezoekers heeft op deze dag de markt bezocht (65 respondenten wel, 56 niet).

4.1.5 Bezoekgedrag

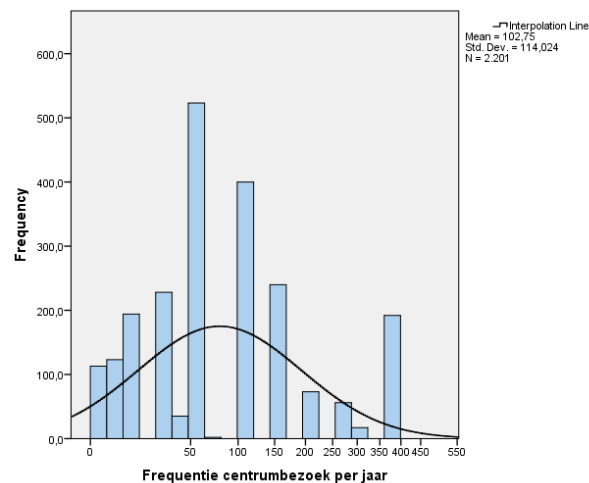
In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de eerste deelvraag, die luidt: *Wat is het bezoekgedrag van consumenten in middelgrote binnensteden?*

Het bezoekgedrag bestaat, zoals in het theoretisch kader besproken, uit drie verschillende aspecten, bezoekfrequentie, bezoekduur en bestedingen.

Bezoekfrequentie



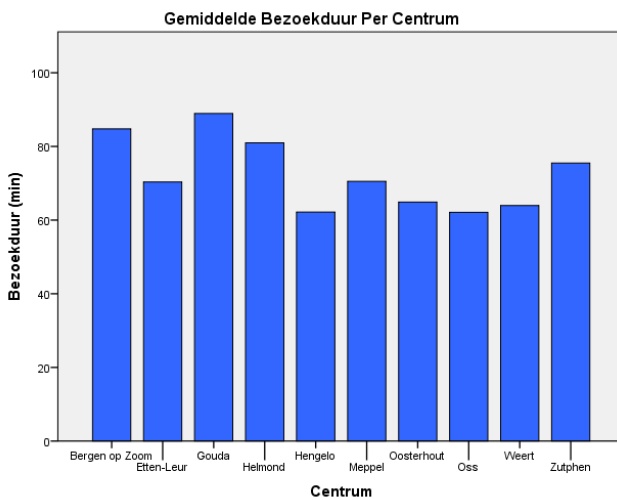
Figuur 14 Gemiddelde bezoekfrequentie per centrum



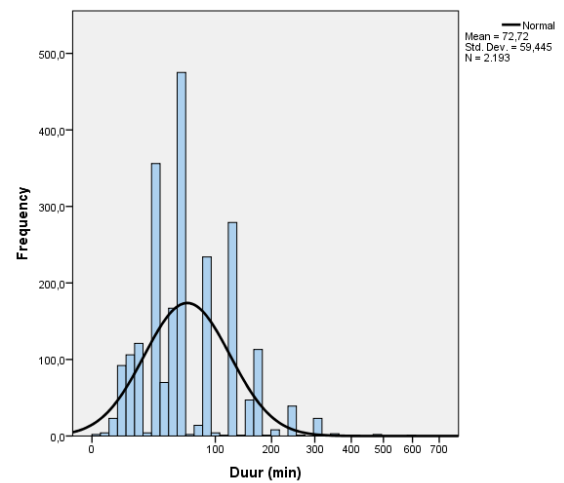
Figuur 15 Verdeling bezoekfrequentie

De gemiddelde bezoekfrequentie per jaar is 102,75 met een minimum van 0 en een maximum van 1825, dat is maar liefst 5 keer per dag. De mediaan is 52, dat betekent dus dat de meest voorkomende bezoekfrequentie een keer per week is. Omdat in de enquête de vraagstelling op dag-, week-, maand-, of jaarbasis is geformuleerd betekent het dat sommige frequenties erg vaak voorkomen -zoals bijvoorbeeld 52, 104, 156 en 365- en sommige frequenties nooit. De standaardafwijking is erg hoog, en dat betekent dus dat er veel variantie is in bezoekfrequentie. In figuur 15 worden bezoekfrequenties boven de 550 niet meegenomen, dat betreft 4 cases die dus niet meegenomen zijn in de grafiek.

Bezoekduur



Figuur 16 Gemiddelde bezoekduur per centrum



Figuur 17 Verdeling bezoekduur in minuten

De bezoekduur per centrum verschilt niet veel. De gemiddelde bezoekduur is 72 minuten, met een standaardafwijking van 59,445. Dit betekent dat er een grote spreiding zit tussen bezoektijd. Ook verschilt de bezoekduur sterk per type bezoek, zie tabel 5. De bezoektijden 'winkelen' en 'recreatief' hebben een hoge gemiddelde bezoekduur, terwijl 'gericht' en 'boodschappen' juist een lage gemiddelde bezoekduur hebben. Er is dus een verschil in bezoekduur tussen runshopping, de bezoektijden 'boodschappen' en 'gericht', en funshopping, de bezoektijden 'winkelen' en 'recreatief'. De bezoektijden binnen deze categorieën op het gebied van bezoekduur nauwelijks.

		Duur (min)	
		Mean	Standard Deviation
Typering bezoek	Boodschappen	54	35
	Gericht	52	43
	Winkelen	120	65
	Recreatief	112	77

Tabel 5 Gemiddelde bezoekduur per type bezoek

Bestedingen

De bestedingen verschillen sterk per bezoektipes, en daarom wordt er ook een onderscheid gemaakt tussen deze verschillende bezoektipes. De standaardafwijking van 'boodschappen' verschilt sterk met de standaardafwijking van 'gericht'. Dit komt doordat sommige gerichte aankopen erg duur zijn, denk bijvoorbeeld aan het aanschaffen van een bril, fiets of televisie. Ook is er onderscheid gemaakt tussen 'winkelen' en 'recreatief', de reden dat deze twee categorieën apart zijn genomen komt door het bezoekmotief van de respondent. Bij een recreatief bezoek is er geen sprake van een duidelijk koopdoel, bij 'winkelen' is daar wel sprake van. Dit is ook terug te zien in de gemiddelde uitgaven tussen de twee categorieën, waarbij er bij winkelen sprake is van hoge gemiddelde uitgaven en ook een grote standaardafwijking. Bij een recreatief bezoek zijn zoals de bestedingen laag, zoals verwacht. Deze scheiding is niet terug te zien in Evers et al (2005), zij spreken namelijk over slechts drie verschillende typen bezoek. Aan de hand van deze cijfers is het duidelijk dat 'winkelen' en 'recreatief' wezenlijk van elkaar verschillen op het gebied van uitgaven. Er is dus sprake van vier verschillende bezoektipes, terwijl dit in de literatuur niet gehanteerd wordt.

		Bestedingen totaal (€)		
		Mean	Median	Standard Deviation
Typering bezoek	Boodschappen	36,80	30,00	29,95
	Gericht	46,55	25,00	90,17
	Winkelen	73,79	60,00	76,78
	Recreatief	27,01	20,00	34,54

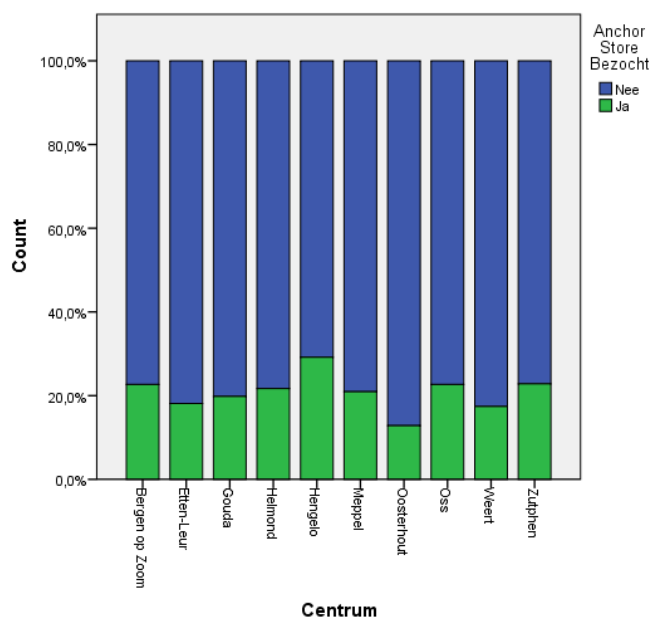
Tabel 6 Bestedingen per type bezoek

4.1.6 Anchor Stores

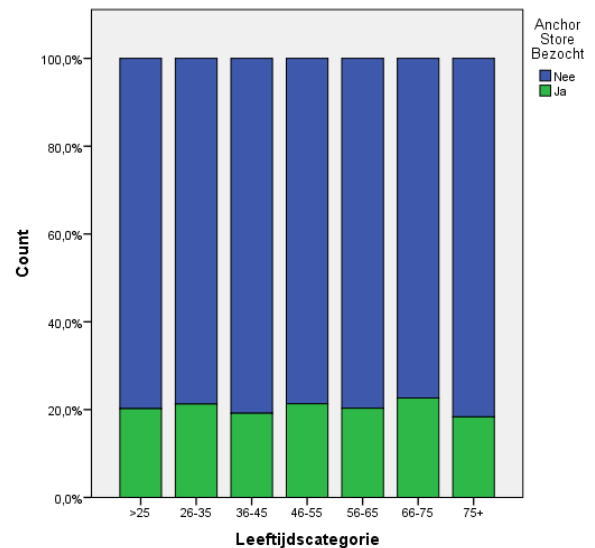
Om antwoord te kunnen geven op de eerste deelvraag wordt er gekeken naar het bezoekgedrag aan anchor stores. Er is weinig verschil tussen het bezoek aan Anchor stores per bezoekttype. Ook is het zo dat de bezoekfrequentie van bezoekers die een anchor store bezocht hebben nauwelijks verschilt per bezoekttype. Van de respondenten die voor boodschappen naar het centrum zijn gegaan voor boodschappen heeft 18,9% een anchor store bezocht en voor respondenten die winkelen voor hun plezier is dit 23,8%. Dit laat zien dat anchor stores een erg breed publiek trekken, zowel respondenten die voor boodschappen naar het centrum gaan als consumenten die voor een recreatief bezoek het centrum bezoeken. Een factor die hier aan bijdraagt is de verschillende functies die gecombineerd zijn in Nederlandse warenhuizen, zowel voedingswaren als kleding als horecafuncties zijn aanwezig.

		Anchor Store Bezocht			
		Nee		Ja	
		Count	Row N %	Count	Row N %
Typering bezoek	Boodschappen	482	81,1%	112	18,9%
	Gericht	702	79,3%	183	20,7%
	Winkelen	279	76,2%	87	23,8%
	Recreatief	253	78,8%	68	21,2%

Tabel 7 Anchor store bezocht per type bezoek



Figuur 18 Anchor store bezocht per centrum



Figuur 19 Anchor store bezocht per leeftijdscategorie

Per centrum verschilt de mate waarin consumenten anchor stores bezoeken wel. In Hengelo bezoeken consumenten vaker anchor stores dan in Oosterhout. Voor deze verschillen is echter geen verklaring. Er is daarentegen geen duidelijk verschil in het bezoek aan anchor stores tussen leeftijdscategorieën. Dit in tegenstelling tot Ibrahim & Galven (2007), uit dit onderzoek blijkt dat de jongere generatie een voorkeur heeft voor kleine winkels vergeleken met anchor stores. Zij concluderen dat er een shift is in winkelgedrag en dat anchor stores beter passen bij een volwassen publiek, en niet bij het winkelgedrag van jongeren. Uit de data blijkt dit echter niet het geval in dit onderzoek en er is hier geen sprake van een verandering in het bezoek aan anchor stores. Zij stellen dat anchor stores een verouderd concept zijn en daarom gekeken moet worden naar alternatieven. Dit blijkt echter niet het geval in dit onderzoek, de HEMA is populair onder elke leeftijdsgroep.

Deze afwijkende resultaten kunnen echter op verschillende manieren verklaard worden. De Nederlandse context kan sterk afwijken van de context in Singapore, waar het onderzoek van Ibrahim & Galven (2007) is uitgevoerd. De definitie die wordt gehanteerd voor anchor stores in dat onderzoek verschilt ook, dit is eerder besproken in het theoretisch kader. Ook is de onderzoeksmethode die gebruikt is in dit onderzoek anders dan de onderzoeksmethode die gebruikt is in het onderzoek van Ibrahim & Galven (2007), dat onderzoek vergelijkt namelijk anchor stores met alternatieven.

De hoofdvraag *“In welke mate bezoeken consumenten anchor stores in middelgrote binnensteden?”* kan worden beantwoord aan de hand van de descriptieve analyse. Uit de literatuur komt naar voren dat het bezoek aan anchor stores verschilt per leeftijdsgroep. Dit blijkt echter niet het geval, ook de jongere generatie bezoekt de HEMA, en niet in mindere mate dan andere leeftijdsgroepen. Ook is gesteld dat anchor stores een breed publiek aantrekken en dit komt ook naar voren uit de descriptieve analyse. Consumenten met verschillende bezoekmotieven brengen in vergelijkbare mate een bezoek aan de HEMA.

4.2 Regressieanalyse

Om een antwoord te kunnen geven op de laatste deelvraag, die luidt: *Wat is de relatie tussen anchor stores en de belevingswaarde van bezoekers?* Is in deze paragraaf een regressieanalyse uitgevoerd. Na de eerste analyse, die een antwoord geeft op deze deelvraag, zijn ook drie andere regressieanalyses uitgevoerd die antwoord geven op de hoofdvraag. Elk van deze analyses betreft een onderdeel van het bezoekgedrag.

4.2.1 Waardering van het centrum

Het eerste verband dat getoetst wordt is het verband tussen anchor stores en de waardering van het centrum als geheel. De onafhankelijke variabelen zijn het bezoek aan de HEMA, de persoonskenmerken van de bezoeker en de overige waarderingcijfers. De waardering van het centrum als geheel zou dus een verband moeten hebben met de andere waarderingcijfers, het cijfer voor het centrum als geheel is namelijk een samenvattend cijfer voor het centrum en de andere cijfers zijn hier onderdeel van.

De relatie tussen anchor stores en de belevingswaarde van bezoekers is getoetst door middel van een regressieanalyse, te zien in tabel 8. Er zijn drie modellen opgesteld en voor elk van deze zijn andere variabelen meegenomen in de analyse. In het eerste model zijn de waarderingcijfers, de persoonskenmerken en het bezoek aan de HEMA meegenomen. Het tweede model verschilt weinig, maar het cijfer voor de parkeermogelijkheid is niet meegenomen in dit model. In het derde model zijn ook de bezoektijden meegenomen. Deze hebben echter een probleem met multicollineariteit. Dit is te zien aan de hoge VIF waarde, zie bijlage 3, die is vastgesteld voor deze variabelen. Deze vier bezoektijden verklaren dus vrijwel dezelfde variatie in de afhankelijke variabele. Dit kan dus zorgen voor een vertekend beeld. In het onderzoek van Teller & Elms (2010) wordt het bezoektijd wel meegenomen, echter worden daar andere bezoektijden gehanteerd.

In de analyse zijn drie modellen opgesteld. In het eerste model zijn alle variabelen meegenomen, behalve de bezoektijden. In het tweede model is het cijfer voor parkeren niet meegenomen in de analyse, om een representatiever beeld te geven. De respondenten die geen cijfer hebben gegeven voor het parkeren hebben veelal geen auto, rijbewijs, of nemen nooit de auto mee naar het centrum. In het derde model zijn ook de bezoektijden meegenomen, om te kijken of dit van invloed is op de resultaten.

Model	1			2			3		
	B	Std. Error	Sig.	B	Std. Error	Sig.	B	Std. Error	Sig.
Constante	0,231	0,221	0,297	0,343	0,202	0,090	0,159	0,263	0,546
Anchor Store Bezocht	-0,106	0,045	0,017*	-0,047	0,042	0,262	-0,100	0,045	0,026*
Cijfer Winkeldiversiteit	0,363	0,024	0,000**	0,370	0,022	0,000**	0,360	0,024	0,000**
Cijfer Winkelkwaliteit	0,053	0,028	0,055	0,066	0,025	0,009**	0,052	0,028	0,059
Cijfer Horeca aanbod	0,047	0,021	0,026*	0,049	0,020	0,014*	0,049	0,021	0,020*
Cijfer Uitstraling Panden	0,145	0,024	0,000**	0,138	0,022	0,000**	0,144	0,024	0,000**
Cijfer Inrichting Etalages	0,024	0,029	0,413	0,064	0,026	0,015*	0,025	0,029	0,392
Cijfer Netheid Straten	-0,021	0,024	0,376	-0,019	0,022	0,381	-0,025	0,024	0,304
Cijfer Inrichting Straten	0,025	0,027	0,362	0,007	0,025	0,795	0,027	0,027	0,334
Cijfer Gezelligheid	0,266	0,022	0,000**	0,269	0,020	0,000**	0,266	0,022	0,000**
Cijfer Bereikbaarheid	0,042	0,023	0,066	0,031	0,018	0,080	0,039	0,023	0,088
Cijfer Parkeermogelijkheid	0,011	0,016	0,506				0,010	0,016	0,527
Cijfer Winkelcircuit	0,038	0,027	0,152	0,007	0,024	0,773	0,041	0,027	0,131
Leeftijd	-0,001	0,001	0,305	-0,001	0,001	0,421	-0,001	0,001	0,227
Geslacht (M)	0,024	0,038	0,531	0,012	0,036	0,728	0,032	0,038	0,403
Afstand van het centrum	-0,001	0,001	0,368	0,000	0,001	0,760	0,000	0,001	0,583
Opleidingsniveau	0,027	0,014	0,056	0,027	0,013	0,031*	0,025	0,014	0,078
Inkomen	-0,036	0,034	0,290	-0,069	0,031	0,027*	-0,036	0,034	0,296
Boodschappen							0,192	0,159	0,227
Gericht							0,077	0,157	0,624
Winkelen							0,131	0,161	0,414
Recreatief							0,083	0,164	0,611
* = significant op 0,05 ** = significant op 0,01									
N	1301			1632			1301		
Adjusted R Square	0,655			0,645			0,656		
F-toets	0,000**			0,000**			0,000**		

Tabel 8 Regressieanalyse waardering centrum

Om de relatie tussen anchor stores en de waardering van het centrum te onderzoeken is een regressieanalyse gedaan, te zien in tabel 8. Er zijn drie verschillende modellen die van elkaar verschillen wat betreft variabelen die opgenomen zijn in het model.

De respondenten hebben een cijfer gegeven, op een schaal van 1 tot 10, voor verschillende aspecten om aan te geven wat hun waardering van het centrum is. De F-toets geeft aan dat het model als geheel significant is. Ook de verklaringskracht is vrij hoog, de adjusted R square is 0,655. Dit houdt in dat het cijfer dat de respondenten geven voor 65,5% bepaald wordt door de rest van de variabelen die mee zijn

genomen in deze regressieanalyse. De N is lager dan het aantal enquêtes voor de analyse, dit komt doordat er missing variables zijn. Deze zijn dus ook niet meegenomen in de analyse.

Het eerste model laat ook zien welke factoren significant zijn. Het bezoek aan een anchor store is significant op 0,05 niveau. Deze variabele heeft een B van -0,100. Als de respondent de HEMA bezocht heeft gaat het cijfer dat gegeven is voor het centrum als geheel met 0,100 omlaag.

Van de waarderingscijfers zijn op 0,01 niveau de winkeldiversiteit, de uitstraling van de panden, en de gezelligheid significant, en op 0,05 niveau ook het horeca aanbod. Dit betekent dat als het cijfer voor de winkeldiversiteit omhoog gaat ook het cijfer voor centrum als geheel omhoog gaat, in het geval van winkeldiversiteit is dit 0,363 per punt. Bij gezelligheid is dit 0,266, bij de uitstraling van de panden is dit 0,145 en bij het horeca aanbod is dit 0,047. De rest van de variabelen in model 1 is niet significant. Persoonlijke kenmerken hebben geen significante invloed op het cijfer dat mensen geven voor het centrum als geheel.

In model 2 zijn inkomen en opleidingsniveau wel relevant. Model 1 neemt de respondenten die geen cijfer voor de parkeermogelijkheden gegeven hebben. In het tweede model is het cijfer voor het parkeren niet meegenomen in de analyse, omdat dit er voor zorgt dat ruim 300 cases niet meegenomen worden. Dit model ziet er echter iets anders uit. Het bezoek aan anchor stores is, in tegenstelling tot het eerste model, niet significant. Deze respondenten woonden vaak in het centrum, of waren niet in het bezit van een rijbewijs of auto. Als deze groep respondenten niet meegenomen wordt zorgt dit voor een vertekend beeld, en daarom is model 2 het meest gangbare en representatieve model. Volgens het tweede model zijn ook opleidingsniveau en inkomen op een 0,05 niveau significant. Uit het tweede model blijkt dat respondenten met een hoger opleidingsniveau het centrum positiever beoordelen dan respondenten met een lager opleidingsniveau. Voor inkomen is dit juist andersom, respondenten met een hoger inkomen geven het centrum een lager cijfer.

In het derde model zijn ook de bezoekttypen meegenomen, dit verbetert de R kwadraat met 0,001. De categorieën bezoekttype hebben echter een probleem met multicollineariteit, dit is te zien aan de hoge VIF-waarde voor deze variabelen in bijlage 3. Ook zijn deze categorieën niet significant, en deze hebben daarom geen meerwaarde in de analyse.

De variabelen winkeldiversiteit, winkelkwaliteit en het horeca aanbod zijn significant volgens de analyse. Dit komt overeen met het onderzoek van Finn & Louviere (1996), waarin wordt gesteld dat het winkelaanbod een van de factoren is die bepaald hoe aantrekkelijk een winkelgebied is. Ook sluiten de

resultaten van deze analyse goed aan op het onderzoek van Teller & Reutterer (2008), waarin wordt gesteld dat de perceptie van fysieke aspecten van het winkelgebied invloed hebben op de waardering van het winkelgebied als geheel. Ook in Finn & Louviere (1996) wordt gesteld dat het imago van winkelcentra is gebaseerd op fysieke factoren. Er is dus sprake van een significant verband tussen de waardering die consumenten hebben van fysieke factoren van het centrum en de waardering van het centrum als geheel.

Het belang van een aantrekkelijk centrum wordt besproken in Finn & Louviere (1996), waar wordt gesteld dat een centrum met een beter imago meer klandizie zal werven, en dus een betere concurrentiepositie heeft ten opzichte van de alternatieven. De individuele fysieke factoren dragen hieraan bij. Uit de analyse blijkt vooral dat het winkel- en horeca aanbod erg van belang zijn, zowel de kwaliteit als de diversiteit. Niet alleen het aanbod, maar ook de uitstraling van de winkels is van belang.

Uit de analyse blijkt ook dat persoonskenmerken geen significante invloed hebben op centrum als geheel. Dit komt niet overeen met de onderzoeken die besproken zijn in het theoretisch kader. In het onderzoek van Teller & Elms (2010) worden deze persoonsfactoren ook meegenomen in het onderzoek, en daar wordt verondersteld dat deze ook van invloed zijn. Deze factoren zijn echter niet meegenomen in de daadwerkelijke analyse, slechts om te kijken of de bezoekers afwijken van de populatie rondom het winkelgebied.

In de literatuur wordt echter verondersteld dat deze kenmerken van invloed zijn op de keuze voor het centrum. De keuze voor een alternatief is niet meegenomen in dit onderzoek en de respondenten die voor een alternatief hebben gekozen zullen niet opgenomen zijn in de enquête, omdat deze groep niet in het centrum aanwezig is. In Teller & Reutterer (2008) zijn een winkelcentrum en een winkelstraat met elkaar vergeleken, en daar was sprake van twee verschillende groepen consumenten. De centra die in dit onderzoek zijn meegenomen zijn relatief homogeen.

Er is echter geen directe relatie geconstateerd tussen een bezoek aan de HEMA en het waarderingscijfer voor het centrum als geheel. In het onderzoek van Finn & Louviere (1996) wordt echter wel een grote invloed hierop geconstateerd. Er is echter geen rekening gehouden met een mogelijke indirecte relatie. Anchor stores zijn namelijk ook onderdeel van het winkelaanbod, dus deze zijn ook indirect opgenomen in het waarderingscijfer voor winkeldiversiteit en winkelkwaliteit. Er is dus geen sprake van een directe relatie tussen anchor stores en de belevingswaarde, maar mogelijk wel van een indirecte relatie.

4.2.2 Bezoekfrequentie

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn drie regressieanalyses uitgevoerd, een voor elk aspect van bezoekgedrag. Het eerste aspect van bezoekgedrag dat getoetst wordt is de bezoekfrequentie.

Wederom zijn drie modellen opgesteld, in het eerste model zijn slechts het bezoek aan de HEMA en de bezoektipes meegenomen als onafhankelijke variabelen. In het tweede model zijn ook de persoonskenmerken meegenomen en in het derde model ook het waarderingcijfer voor het centrum als geheel. Ook de twee andere aspecten van bezoekgedrag zijn meegenomen in de analyse, om beter inzicht te krijgen in hoeverre het bezoekgedrag samenhangt.

Model	1			2			3		
	B	Std. Error	Sig.	B	Std. Error	Sig.	B	Std. Error	Sig.
Constante	122,23	18,405	0,000**	79,627	20,323	0,000**	58,813	23,965	0,014*
Anchor Store Bezocht	3,624	5,78	0,531	3,669	5,696	0,520	3,689	5,732	0,520
Leeftijd				0,862	0,143	0,000**	0,829	0,145	0,000**
Geslacht (M)				9,626	4,909	0,050	9,668	4,934	0,050
Afstand van het centrum				-0,839	0,113	0,000**	-0,920	0,119	0,000**
Mbo				-2,14	6,543	0,744	-2,134	6,586	0,746
Hbo				5,934	6,649	0,372	5,949	6,689	0,374
Wo				10,677	9,924	0,282	11,832	10,077	0,240
Laag Inkomen				14,991	8,948	0,094	14,155	9,030	0,117
Midden Inkomen				-19,135	6,798	0,005**	-19,044	6,857	0,006**
Hoog Inkomen				-25,904	8,44	0,002**	-26,099	8,511	0,002**
Cijfer Centrum Geheel							3,426	2,022	0,090
Boodschappen	36,672	18,583	0,049*	40,121	18,257	0,028*	39,358	18,287	0,031*
Gericht	-7,331	18,402	0,690	0,113	18,016	0,995	0,349	18,043	0,985
Winkelen	-15,385	19,003	0,418	-3,856	18,695	0,837	-3,110	18,741	0,868
Recreatief	17,146	19,135	0,370	33,118	18,894	0,080	33,917	18,933	0,073
Bestedingen totaal (€)	-0,141	0,035	0,000**	-0,13	0,034	0,000**	-0,131	0,035	0,000**
Duur (min)	-0,287	0,046	0,000**	-0,238	0,047	0,000**	-0,246	0,048	0,000**
* = significant op 0,05 ** = significant op 0,01									
N	2190			2141			2124		
Adjusted R Square	0,076			0,126			0,126		
F-toets	0,000**			0,000**			0,000**		

Tabel 9 Regressieanalyse bezoekfrequentie

De drie modellen zijn als geheel significant, maar hebben echter een lage verklaringskracht. Vooral het eerste model heeft een erg lage verklaringskracht, slechts 0,76. Dat betekent dus dat het eerste model voor 7,6% de frequentie van het centrumbezoek verklaart. In het tweede en derde model zijn ook de persoonskenmerken meegenomen, en in het derde model ook de waardering van het centrum. De

toevoeging van deze variabelen verbetert de verklaringskracht van het model naar 0,126 voor beide modellen. Dat is echter nog steeds een erg zwakke verklaringskracht, maar het is dus duidelijk dat de verklaringskracht van het model er op vooruit gaat als de persoonskenmerken ook mee worden genomen. Het bezoek aan de HEMA is niet significant. Op een 0,01 niveau zijn leeftijd, afstand van het centrum, bestedingen, bezoekduur, en een hoog en middeninkomen. Op een 0,05 niveau is ook het doen van boodschappen significant.

Het bezoek aan een anchor store is in geen van de modellen significant, dit betekent dus dat dit geen invloed heeft op de bezoekfrequentie. Oudere respondenten bezoeken het centrum gemiddeld vaker dan jongere respondenten. Bij model 3 heeft leeftijd een B van 0,829. Dus voor elk jaar dat de respondent ouder is gaat deze 0,829 keer per jaar vaker naar het centrum. Voor categoriale variabelen geeft de B waarde iets anders aan, bijvoorbeeld bij de categorie 'hoog inkomen' betekent de B dat respondenten die een hoog inkomen hebben 26,099 keer minder vaak naar het centrum gaan per jaar dan respondenten met een laag inkomen bezoeken gemiddeld vaker het centrum dan respondenten met een middeninkomen of een hoog inkomen. Als de bezoekfrequentie omhoog gaat dan gaan de bestedingen en de bezoekduur omlaag. Ook de groep respondenten die boodschappen komt doen komt vaker naar het centrum dan bezoekers met een ander bezoekmotief. Ondanks de hoge VIF zijn deze variabelen toch opgenomen in de analyse, omdat een van deze een significante invloed heeft in dit model. Het opleidingsniveau en het geslacht van de respondent zijn echter niet significant.

Ook de respondenten die verder van het centrum af wonen komen minder vaak in het centrum, dit is te verklaren vanuit de zwaartekrachtmodellen. Een centrum is minder aantrekkelijk als het verder weg is. Voor elke kilometer die de respondent van het centrum af woont gaat deze 0,920 keer minder vaak naar het centrum op jaarbasis. Bezoekfrequentie correleert dus sterk met de afstand die de respondent van het centrum af woont.

Er is dus geen sprake van een significant verband tussen het bezoeken van de HEMA en de bezoekfrequentie. In de literatuur is hier ook geen onderzoek naar gedaan. Het wordt wel verondersteld dat er meer mensen naar het winkelgebied komen door een anchor store, maar niet dat individuele bezoekers het centrum vaker bezoeken. Het kan dus ook zo zijn dat door anchor stores meer consumenten naar het centrum komen die dit normaal gesproken niet zouden doen, en in plaats daarvan gebruik zouden maken van een alternatief zoals online winkelen of een ander centrum. Dit kan ook verklaren waarom uit de literatuur blijkt dat anchor stores zorgen voor meer klandizie (Finn & Louviere, 1996; Damian et al., 2011).

De andere aspecten van bezoekgedrag (de bezoekduur en de bestedingen) zijn in alle modellen significant, respondenten die het centrum frequenter bezoeken geven minder geld uit en ook blijven ze minder lang in het centrum. Er is dus een sterke samenhang tussen de drie variabelen die gebruikt zijn om bezoekgedrag te omschrijven. Ook bezoeken respondenten die verder van het centrum afwonen het centrum ook minder vaak. Dit komt overeen met het onderzoek van Teller & Reutterer (2008), waarbij exact de zelfde relatie is geconstateerd tussen deze verschillende variabelen.

4.2.3 Bezoekduur

Het tweede aspect van bezoekgedrag dat onderzocht wordt is de duur van het bezoek. Er wordt hier getoetst of het bezoek aan de HEMA, de waardering van het centrum en de persoonskenmerken van invloed zijn op de bezoekduur. De onafhankelijke variabelen zijn hetzelfde als in de analyse voor bezoekfrequentie.

Model	1			2			3		
	B	Std. Error	Sig.	B	Std. Error	Sig.	B	Std. Error	Sig.
Constante	74,025	8,338	0,000**	61,833	9,198	0,000**	29,600	10,857	0,006**
Anchor Store Bezoekt	-4,731	2,637	0,073	-5,319	2,594	0,040*	-5,140	2,595	0,048*
Leeftijd				0,276	0,066	0,000**	0,243	0,066	0,000**
Geslacht (M)				-6,036	2,235	0,007**	-6,020	2,234	0,007**
Afstand van het centrum				0,46	0,051	0,000**	0,432	0,054	0,000**
Mbo				1,993	2,982	0,504	1,917	2,984	0,521
Hbo				-1,404	3,031	0,643	-1,816	3,032	0,549
Wo				3,162	4,524	0,485	2,182	4,568	0,633
Laag Inkomen				-3,679	4,08	0,367	-4,982	4,093	0,224
Midden Inkomen				-2,178	3,104	0,483	-2,946	3,113	0,344
Hoog Inkomen				-4,917	3,853	0,202	-5,939	3,863	0,124
Cijfer Centrum Geheel							5,089	0,910	0,000**
Boodschappen	-16,571	8,485	0,051	-18,024	8,321	0,03*	-18,275	8,287	0,028*
Gericht	-22,263	8,388	0,008**	-22,763	8,196	0,006**	-21,911	8,163	0,007**
Winkelen	39,912	8,635	0,000**	36,212	8,484	0,000**	35,129	8,459	0,000**
Recreatief	40,666	8,695	0,000**	28,529	8,595	0,001**	27,767	8,565	0,001**
Bestedingen totaal (€)	0,144	0,016	0,000**	0,137	0,015	0,000**	0,137	0,015	0,000**
Frequentie centrumbezoek per jaar	-0,06	0,01	0,000**	-0,049	0,01	0,000**	-0,051	0,010	0,000**
* = significant op 0,05 ** = significant op 0,01									
N	2190			2141			2124		
Adjusted R Square	0,288			0,315			0,321		
F-toets	0,000**			0,000**			0,000**		

Tabel 10 Regressieanalyse bezoekduur

Ook voor bezoekduur zijn de drie modellen als geheel significant. De verklaringskracht is ook vrij redelijk, met een adjusted R square van 0,315 en 0,321 voor model 2 en 3 respectievelijk. Dit betekent dat 32,1% van de variantie verklaard wordt door model 3. In alle modellen zijn de vier bezoektijden significant op een 0,01 niveau, met uitzondering van 'boodschappen', deze is relevant op een 0,05 niveau. Dit betekent dat de bezoekduur voor een groot deel wordt verklaard door het type bezoek. Dit wordt ook verder bevestigd door de resultaten van de descriptieve analyse, waarbij bezoekers die voor een gericht bezoek of boodschappen naar het centrum kwamen korter blijven dan respondenten die voor de lol gaan winkelen of voor een recreatief bezoek naar het centrum gaan. Ondanks de hoge VIF index is het relevant om deze variabelen op te nemen in de analyse.

Ook blijven respondenten die het centrum een hoger cijfer geven ook significant langer in het centrum. Een aantrekkelijk centrum zorgt er dus voor dat bezoekers langer in het centrum blijven. Dit is vergelijkbaar met het onderzoek van Teller & Reutterer (2008), waarbij de aantrekkelijkheid van het centrum van invloed is op de situational attractiveness, waarbij de situational attractiveness de mate aangeeft waarin de consument bereid is om tijd te besteden in het centrum.

Ook het bezoek aan de HEMA is significant op een 0,05 significantieniveau. Deze variabele heeft echter een negatieve relatie met bezoekduur, dit betekent dus dat respondenten die een anchor store bezocht hebben korter in het centrum blijven. Dit is vanuit de literatuur ook te verklaren, Konishi & Sandfort (2003) geven aan dat anchor stores voor lagere opportuniteitskosten zorgen. Consumenten weten namelijk wat een product kost bij een anchor store, in dit geval dus de HEMA, omdat dit bij elk filiaal van deze winkel hetzelfde is, en dit bespaart uiteindelijk dus tijd. Damian et al. (2011) voegen hier nog aan toe dat het de tijdsinvestering voor de consument verlaagt, omdat deze alles in één locatie kunnen krijgen door het brede assortiment. In de vorige analyse kwam ook naar voren dat een bezoek aan de HEMA geen significante invloed heeft op de bezoekfrequentie. Bezoekers die de HEMA bezoeken gaan volgens de regressieanalyse korter naar het centrum, maar komen niet minder significant minder vaak naar het centrum. Dit betekent dat dit niet per se slecht is en dat dit zelfs een voordeel kan bieden voor de consument, deze maakt namelijk minder kosten, in de vorm van tijd die bespaard wordt.

Anchor stores hebben invloed op het bezoekgedrag, consumenten die een anchor store bezoeken blijven dus minder lang in het centrum. Dit is vanuit twee perspectieven te bekijken. Voor partijen die er baat bij hebben dat consumenten langer in het centrum blijven is dit slecht. Maar voor de consumenten is dit te verklaren door de lagere kosten die gemaakt worden, omdat er tijd wordt bespaard, en dan is dit juist positief.

4.2.4 Bestedingen

Het tweede aspect van bezoekgedrag dat onderzocht wordt is de duur van het bezoek. Er wordt hier getoetst of het bezoek aan de HEMA, de waardering van het centrum en de persoonskenmerken van invloed zijn op de bestedingen. Wederom zijn dezelfde onafhankelijke variabelen gehanteerd.

Model	1			2			3		
	B	Std. Error	Sig.	B	Std. Error	Sig.	B	Std. Error	Sig.
Constante	38,232	11,329	0,001**	22,47	12,779	0,079	27,437	15,055	0,069
Anchor Store Bezocht	0,518	3,532	0,883	0,71	3,572	0,842	0,860	3,599	0,811
Leeftijd				0,129	0,091	0,156	0,124	0,092	0,176
Geslacht (M)				-0,668	3,081	0,828	-0,701	3,100	0,821
Afstand van het centrum				-0,044	0,072	0,539	-0,065	0,076	0,391
Mbo				4,108	4,101	0,317	4,187	4,134	0,311
Hbo				6,59	4,167	0,114	6,649	4,198	0,113
Wo				3,096	6,223	0,619	3,712	6,328	0,558
Laag Inkomen				7,489	5,612	0,182	7,989	5,670	0,159
Midden Inkomen				5,387	4,268	0,207	5,525	4,311	0,200
Hoog Inkomen				18,96	5,287	0,000**	19,018	5,339	0,000**
Cijfer Centrum Geheel							-0,732	1,270	0,564
Boodschappen	-8,077	11,363	0,477	-11,471	11,457	0,317	-11,326	11,490	0,324
Gericht	-0,177	11,244	0,987	-1,556	11,296	0,890	-1,715	11,328	0,880
Winkelen	7,669	11,611	0,509	5,958	11,72	0,611	6,526	11,765	0,579
Recreatief	-34,548	11,67	0,003**	-35,251	11,83	0,003**	-34,992	11,871	0,003**
Duur (min)	0,258	0,028	0,000**	0,26	0,029	0,000**	0,263	0,030	0,000**
Frequentie centrumbezoek per jaar	-0,053	0,013	0,000**	-0,051	0,014	0,000**	-0,052	0,014	0,000**
* = significant op 0,05 ** = significant op 0,01									
N	2190			2141			2124		
Adjusted R Square	0,086			0,092			0,092		
F-toets	0,000**			0,000**			0,000**		

Tabel 11 Regressieanalyse bestedingen

Opvallend aan de drie modellen is de lage verklaringskracht, slechts 0,092 in model 2 en 3. En niet alleen de verklaringskracht is erg slecht, ook zijn er weinig variabelen significant. De modellen zijn niet goed bruikbaar om de bestedingen te verklaren. Naast de lage verklaringskracht zijn er slechts enkele variabelen die significant zijn. Deze modellen zijn niet goed in staat om de bestedingen te verklaren door de lage verklaringskracht en de kleine hoeveelheid significante variabelen. Er moet rekening gehouden worden met factoren die buiten dit onderzoek vallen en toch van invloed zijn.

Uit de modellen blijkt dat respondenten die een hoog inkomen hebben significant meer geld uitgeven dan de andere inkomenscategorieën. Dit is niet vreemd, want bezoekers die meer te besteden hebben kunnen het zich ook veroorloven om meer geld uit te geven aan een centrumbezoek. Ook blijkt uit eerdere analyses dat deze groep het centrum minder frequent bezoekt. Respondenten die aangaven dat ze in de hoge inkomenscategorie zitten geven dus significant meer geld uit in een bezoek, maar bezoeken het centrum minder frequent. Ook respondenten met een middeninkomen bezoeken het centrum minder frequent, maar zij geven niet significant meer geld uit.

Respondenten die voor een recreatief bezoek naar het centrum komen besteden significant minder. Dit is logisch, want voor dit type centrumbezoek is geen duidelijk koopdoel, mensen komen vaak slechts even door het centrum lopen of een kopje koffie drinken en vertrekken vervolgens weer. Ook werd in de descriptieve analyse dat deze groep gemiddeld minder geld uitgeeft dan andere groepen. Er is dus duidelijk sprake van een vierde groep die onderscheiden moet worden naast het run-, fun- en goalshopping.

Er is geen significante relatie tussen het bezoeken van een HEMA en de uitgaven van de bezoeker. Damian et al. (2011), Konishi & Sandfort (2003) en Finn & Louviere (1996) stellen echter dat anchor stores zorgen voor meer totale verkopen. Uit dit onderzoek blijkt dat dit niet uit individuele verkopen komt. Ook de bezoekfrequentie heeft geen invloed, dus de logische verklaring voor deze toename in verkopen is dan dat er meer mensen naar het centrum komen die dit normaal gesproken niet zouden doen. Deze verklaring komt overeen met het onderzoek van Finn & Louviere (1996) en het onderzoek van Teller & Reutterer (2008), zij stellen dat mensen eerder voor een winkelgebied zullen kiezen als dit winkelgebied aantrekkelijk is. Dit kan een verklaring bieden voor de objectieve toename in verkopen die niet terug te zien is in dit onderzoek over de individuele uitgaven.

Het onderzoek van Damian et al. maakt gebruik van objectieve cijfers van het gehele winkelcentrum. Dus ook de onderzoeksmethoden die gehanteerd zijn en de context kunnen zorgen voor deze afwijkende resultaten. Dit onderzoek is gebaseerd op zowel objectieve als subjectieve kenmerken, terwijl het onderzoek van Damian et al. gebaseerd is op objectieve kenmerken, namelijk de daadwerkelijke verkopen in het winkelcentrum.

5. Conclusies en Aanbevelingen

In dit hoofdstuk zal een antwoord gegeven worden op de deelvragen en met behulp van deze antwoorden op de hoofdvraag. Aan de hand van deze conclusies zullen aanbevelingen worden gegeven voor overheden, beleidsmakers en andere actoren die zich bezighouden met dit onderwerp en wordt er gekeken naar onderwerpen waar mogelijk vervolgonderzoek nodig is betreffende dit onderwerp. Ten slotte wordt er gereflecteerd op het onderzoeksproces en de resultaten.

5.1 Conclusie

Aan het begin van dit onderzoek is de volgende hoofdvraag geformuleerd: *“Wat is het effect van anchor stores in middelgrote binnensteden op het bezoekgedrag van consumenten?”*

Door middel van de resultaten van de analyse kan deze vraag beantwoord worden. Ook zijn deelvragen geformuleerd, deze zijn in het onderzoek ook beantwoord.

Het bezoekgedrag van consumenten in middelgrote steden is opgesplitst in drie verschillende categorieën, de bezoekduur, bezoekfrequentie en de bestedingen. Op basis van de literatuur en de descriptieve analyse zijn vier verschillende bezoektipes gedefinieerd: Boodschappen, gericht, winkelen en recreatief centrumbezoek. Uit de analyse blijkt dat deze bezoektipes van elkaar verschillen op het gebied van bezoekduur en uitgaven. Het grootste deel van de centrumbezoekers uit de buurt.

In het onderzoek van Ibrahim & Galven (2007) is gesteld dat anchor stores niet meer van deze tijd zijn. Jongeren zouden volgens dit onderzoek de voorkeur hebben voor kleine gespecialiseerde winkels, in plaats van het brede en aanbod van anchor stores. Uit dit onderzoek blijkt echter dat daar geen sprake van is in dit onderzoek en dat de HEMA, de anchor store die gebruikt is in dit onderzoek, onder alle leeftijdscategorieën even vaak bezocht wordt. Ook blijkt dat anchor stores ongeveer even vaak bezocht worden door elk bezoektipe. Dit komt overeen met de criteria die gesteld zijn in het onderzoek van Damian et al. (2011), anchor stores hebben een erg brede doelgroep en zijn daarom ook geschikt voor elk soort bezoektipe. Dit kan worden verklaard door het grote aanbod en de horecafunctie aanwezig in deze winkels. Er kan dus geconcludeerd worden dat anchor stores nog steeds een erg brede doelgroep hebben.

Uit de regressieanalyse blijkt dat anchor stores geen significante invloed hebben op de belevingswaarde van consumenten, gemeten door een cijfer gegeven door de respondent voor hun waardering van het centrum. Het model waarbij het cijfer voor parkeren niet is meegenomen geeft aan dat er geen significante relatie is tussen het bezoeken van een anchor store en de waardering van het centrum als

geheel. Bij het model waar dit cijfer wel is meegenomen kwam er echter wel een significante relatie uit. Het model met parkeercijfer is echter niet representatief, en dat heeft problemen voor de validiteit van het onderzoek. Daarom is er voor het model zonder parkeercijfer gekozen, om de validiteit te waarborgen. Uit dat model blijkt dat er geen significant verband is tussen anchor stores en de waardering van het centrum.

Deze analyse laat echter wel zien dat het winkel- en horeca aanbod belangrijk zijn om het centrum aantrekkelijk te houden. Uit de eerste regressieanalyse blijkt namelijk dat fysieke factoren van invloed zijn op de waardering van het centrum. Dit komt overeen met het onderzoek van Finn & Louviere (1996), waarin fysieke factoren een belangrijke rol spelen in de perceptie die bezoekers hebben van het winkelgebied. Uit dit onderzoek blijkt echter niet dat anchor stores geen directe invloed hebben op de waardering van het centrum. Anchor stores maken echter wel een deel uit van het winkelaanbod, en het is dus aannemelijk dat anchor stores dus indirect invloed hebben op de waardering van het centrum.

Uit de analyse bleek dat er geen verband is tussen het bezoek aan een anchor store en de aspecten bezoekfrequentie en uitgaven. Ook hadden de modellen voor deze aspecten een erg lage verklaringskracht. In de wetenschappelijke literatuur wordt ook niet gesproken van een relatie wat betreft anchor stores specifiek en er is geen sprake van een relatie tussen deze aspecten en anchor stores. Uit vorig onderzoek blijkt dat anchor stores voor een toename in totale verkopen zorgen (Damian et al., 2011; Konishi & Sandfort, 2003). Deze toename in verkopen is aan de hand van dit onderzoek niet te verklaren doordat consumenten het centrum vaker bezoeken of meer geld uitgeven.

Er blijkt echter wel een significante relatie te zijn tussen bezoekduur en het bezoek aan een anchor store. Het model had ook een relatief hoge verklaringskracht vergeleken met de andere aspecten van bezoekgedrag. Een consument die een anchor store heeft bezocht heeft een kortere bezoekduur dan consumenten die geen anchor store bezocht hebben. Dit komt overeen met het onderzoek van Konishi & Sandfort (2003), zij stellen namelijk dat consumenten bij anchor stores weten wat het product kost, terwijl ze dat bij andere retailers uit moeten vinden door er binnen te gaan en te kijken, dit duurt dus langer. Damian et al. (2011) voegen hier nog aan toe dat het de tijdsinvestering voor de consument verlaagt, omdat deze alles in één locatie kunnen krijgen door het brede assortiment. Dit verklaart waarom de bezoekduur korter wordt wanneer een consument een anchor store bezoekt.

De modellen voor bezoekfrequentie en bestedingen hebben een erg lage verklaringskracht, dit betekent dat er rekening gehouden moet worden met factoren die buiten dit onderzoek vallen en toch van

invloed zijn. Anchor stores verklaren slechts een klein deel van het bezoekgedrag. Er is een relatie tussen anchor stores en bezoekduur, consumenten die een anchor store bezoeken blijven korter in het centrum. Dit is te verklaren door de tijd die bespaard wordt door een breed assortiment dat in één winkel te kunnen kopen, waarvan er meerdere winkels in het hele land zijn met dat merk en een zelfde assortiment. Anchor stores hebben dus weinig invloed op het bezoekgedrag van consumenten in middelgrote binnensteden.

5.2 Aanbevelingen

De doelstelling van dit onderzoek is het opvullen van kennislacunes rondom anchor stores en de invloed die deze winkels hebben op het fysieke winkelgedrag van consumenten. De resultaten van dit onderzoek kunnen dus worden gebruikt door betrokken actoren. In deze paragraaf zal advies gegeven worden voor beleidsmakers en vervolgens wordt er gesproken over nog bestaande kennislacunes en kansen voor vervolgonderzoek

5.2.1 Praktische aanbevelingen

De eerste aanbeveling die wordt gedaan aan de hand van de conclusies is dat het een goed idee is om voor een aantrekkelijke binnenstad te zorgen. Bezoekers die het centrum aantrekkelijk vinden blijven langer. Anchor stores dragen niet direct bij aan de aantrekkelijkheid van het centrum, dus dit zal op andere manieren gerealiseerd moeten worden. Een aantrekkelijk winkel- en horeca aanbod zorgen voor een aantrekkelijk centrum. Toch zijn anchor stores een belangrijke factor in het winkelaanbod en is het dus ook verstandig om deze winkels te behouden, want een significant deel van de bezoekers gaat er nog steeds naar toe. Aan de hand van dit onderzoek kan niet vastgesteld worden wat de gevolgen zijn voor de binnenstad als de HEMA zou verdwijnen. In principe zou dit zorgen voor een verslechtering van het winkelaanbod. Het is dus verstandig om het overige winkelaanbod te verbeteren.

Anchor stores vullen ook een niche, waarbij consumenten gemakkelijk alles wat ze nodig hebben kunnen vinden in één winkel. Dit verlaagt voor consumenten de tijd die zij moeten spenderen om alles wat zij nodig hebben te kopen, dit blijkt ook uit de analyse. Ook de functiemenging zorgt er voor dat deze winkels een erg brede doelgroep hebben. Kortere bezoeken zijn voor sommige partijen echter niet ideaal, omdat zij willen dat je zo lang mogelijk in het centrum blijft. De oplossing is echter niet het weghalen van anchor stores, maar voor het verbeteren van het andere winkelaanbod. Voor sommige consumenten zou het centrum zelfs minder aantrekkelijk worden als anchor stores zouden verdwijnen, omdat alternatieven simpelweg minder gemakkelijk en minder tijdsefficiënt zijn.

5.2.2 Vervolgonderzoek

In dit onderzoek zijn geen centra onderzocht waar geen anchor stores aanwezig zijn. In een vervolgonderzoek kunnen meerdere centra van vergelijkbare grootte opgenomen worden waarbij een deel van de centra geen anchor store heeft. Door deze twee groepen mee te nemen in het onderzoek kan er een vergelijking gemaakt worden tussen winkelgebieden met een anchor store en winkelgebieden zonder een anchor store. Dit kan nieuwe inzichten opleveren, aangezien dit soort onderzoek niet geweest is.

Ook is er slechts gekeken naar een enkele groep centra, de middelgrote Nederlandse binnenstad. Het diversifiëren van de winkelgebieden die onderzocht worden zouden tot nieuwe inzichten kunnen leiden. Het type bezoeker en het vertoonde bezoekgedrag kan verschillen per soort winkelgebied. Grotere winkelgebieden trekken andere bezoekers dan kleine winkelgebieden. En uit eerder onderzoek blijkt ook dat winkelcentra andere bezoekers trekken dan winkelstraten. Anchor stores in deze twee contexten kunnen vergeleken worden.

Voor vervolgonderzoek is het ook interessant om te kijken naar wat precies het effect is van het verdwijnen van de V&D op Nederlandse binnensteden. Tijdens het veldwerk werd het verdwijnen van de V&D regelmatig genoemd door de respondenten. In grotere steden kan de komst van Hudson's Bay ook onderzocht worden. Op deze manier kan er gekeken worden naar de effecten van anchor stores over een langere tijdsperiode. In dit onderzoek is geen tijdsaspect meegenomen en op deze manier kan er gekeken worden naar wat de effecten zijn van het verdwijnen of de komst van een anchor store op een winkelgebied. Om dit te kunnen constateren zou er een item meegenomen moeten worden om te kijken wat de invloed van anchor stores is op het winkelaanbod, een subjectief in plaats van een objectief item. Omdat dit hetzelfde winkelgebied betreft waar een verandering plaatsvindt is het makkelijker om een verschil te zien in de invloed van een anchor store. Ook is het niet bekend wat de invloed van anchor stores op het winkelaanbod is. Uit dit onderzoek blijkt dat het winkelaanbod een belangrijke rol speelt in de perceptie die de consumenten hebben van het centrum, en een onderzoek waarbij een tijdsdimensie mee wordt genomen kan een antwoord geven op deze vraag.

5.3 Reflectie

Nu het onderzoek is afgerond en er antwoord is gegeven op de hoofdvraag kan er gereflecteerd worden op het onderzoeksproces. Naar mijn mening is het onderzoek vrij soepel verlopen, er waren niet echt grote tegenslagen. Het onderwerp is echter erg lastig te onderzoeken, en er is niet veel over geschreven in de literatuur. Met name over de Europese context is weinig geschreven en de bestaande onderzoeken betreffen veelal winkelcentra in Noord-Amerika, die toch wezenlijk verschillen van de Nederlandse stadscentra.

Er kan gesteld worden dat er te veel variabelen meegenomen zijn in het onderzoek en dat daardoor de analyse te complex is. Ook de enquêtevragen die gebruikt zijn voor dit onderzoek passen niet goed. De enquête echter was al erg lang, hierdoor konden niet nog meer vragen worden toegevoegd specifiek voor dit onderzoek. De respondenten raakten regelmatig gefrustreerd door de soms wat repetitieve vragen die gesteld werden. Ook zouden vragen over anchor stores erg lastig om in een enquête te verwerken, omdat dit begrip nietszeggend is voor de gemiddelde persoon. Een goede onderzoeksmethode vinden was erg lastig, vooral omdat ik al gebonden was aan het onderzoek van dtnp. Zes studenten moesten gebruik maken van dezelfde enquête, en dit zorgde er voor dat het erg lastig was om vragen toe te voegen voor individuele onderzoeken. Gaandeweg bleek mijn eerste keuze voor een onderzoeksmethode niet haalbaar, en moest ik van onderzoeksmethode veranderen. Een ander onderwerp zou dus achteraf beter zijn geweest.

De definitie van anchor store verschilt van onderzoek tot onderzoek en is erg vaag. In het onderzoek van Konishi & Sandfort (2003) wordt met name gesproken over warenhuizen, zoals de HEMA en voorheen V&D. In het artikel van Ibrahim & Galven (2007) wordt de definitie echter verbreed tot een erg grote groep van mogelijke winkels. De resultaten van het onderzoek zullen sterk verschillen als er een andere definitie van anchor stores wordt gehanteerd afhankelijk van het type winkel.

De samenwerking met DTNP verliep plezierig, en dit zorgde uiteindelijk voor 2209 afgenomen enquêtes. Echter doordat de roosters niet goed op elkaar aansloten voor de weekenden zorgde dit voor problemen en moesten twee zaterdagen vervangen worden voor vrijdagen in verband met tijdsdruk. Zes studenten voor 10 centra is eigenlijk nog steeds te weinig, en er heeft dus erg veel tijd gezeten in het dataverzamelingsproces. Het enquêteren ging vrij goed, en het beoogde aantal per dag bleek goed haalbaar. Het goede weer maakte het enquêteren een stuk prettiger, het was slechts enkele keren koud en regenachtig. Het afnemen van een enkele enquête kostte soms wel 5 minuten, afhankelijk van de

snelheid waarop respondent antwoordde. Dit zorgde soms voor irritaties en zorgde er ook voor dat de werkdruk vrij hoog lag, omdat een enkele enquête vrij lang duurde.

In de centra bleek dat de meeste respondenten toch wel merkten dat het slechter ging, of op sommige plaatsen zelfs beter. In Helmond zeiden respondenten bijvoorbeeld dat het de afgelopen twintig jaar toch steeds beter is geworden. De bezoekers maakten zich vooral zorgen om de leegstand in de binnenstad en soms waren ze ontevreden over het beleid van de gemeente. Ook vond men bijvoorbeeld dat er een te groot aanbod aan horeca was. Ik vond het enquêteren persoonlijk best leuk, de meeste mensen die de vragen wilde beantwoorden wilden ook nog verder wat praten over de centra, en dat levert soms nieuwe inzichten op die je helaas niet terug kunt zien in de enquêteresultaten.

Het verwerken van de resultaten verliep ook niet altijd soepel. Zo bleek achteraf dat in het begin niet iedereen de postcode vroeg, maar slechts de woonplaats. De afstand van het centrum is dus niet erg nauwkeurig. Ook het toekennen van een categorie aan een bezoekmotief was vrij subjectief, en werd niet altijd op dezelfde manier geïnterpreteerd door de enquêteur.

De resultaten vielen een beetje tegen, omdat het erg lastig was om te spreken van een duidelijk verband tussen anchor stores en bezoekgedrag. Dit komt deels door de methode die gehanteerd is om de data te kunnen verzamelen en deels door de analysemethode. De verklaringskracht was daarnaast ook nog erg laag bij twee van de vier analyses. De resultaten van de analysemethoden hadden echter lastig voorzien kunnen worden. Ook is er mogelijk een indirecte relatie tussen het anchor stores en de waardering van het centrum, maar met de huidige data valt dat niet aan te tonen. Wellicht zouden de resultaten beter zijn met een onderzoeksmethode die beter aansluit op het onderwerp.

Bronnenlijst

- Buitelaar, E. et al. (2013). *Gebiedsontwikkeling en commerciële vastgoedmarkten: een institutionele analyse van het (over)aanbod van winkels en kantoren*, Den Haag / Amsterdam: Planbureau voor de Leefomgeving / Amsterdam School of Real Estate.
- Bruwer, J. (1997). Solving the Ideal Tenant Mix for a Proposed Shopping Centre. *Property Management*, 15 (3): 160-72.
- Compendium voor de leefomgeving (2016). *Leegstand van winkels, 2004-2016*. Geraadpleegd van <http://www.clo.nl/indicatoren/nl2151-leegstand-winkels>
- Cadwallader, M. (1975). A behavioral model of consumer spatial decision making. *Economic Geography*, 51(4), pp. 339-349.
- Cascetta, E. (2009). Random utility theory. In *Transportation systems analysis* (pp. 89-167). Springer US.
- Converse, P. D. (1949). New laws of retail gravitation. *Journal of Marketing*, 14(3), pp. 379-384.
- Damian, D.S., Curto, J.D., Castro, J.P. (2011), "The impact of anchor stores on the performance of shopping centres: the case of Sonae Sierra", *International Journal of Retail & Distribution. Management*, 39(6) pp. 456 – 475
- Detailhandel.info. (z.j.). Warenhuizen. Geraadpleegd van <http://detailhandel.info/index.cfm/verkoopkanalen/warenhuizen/>
- DTNP (z.j.). *Onderscheidend vermogen centra belangrijk; filialen hierbij onmisbaar*. Geraadpleegd van http://www.dtnp.nl/kennisbank/vakkennis/onderscheidend_vermogen_centra_belangrijk.php op 4 februari 2017.
- Elsevier (2016). *Kaalslag in winkelstraat hoeft niet te leiden tot verpaupering*. Verkregen van <http://www.elsevier.nl/Economie/achtergrond/2016/2/Leve-de-kaalslag-in-de-winkelstraat-de-voordelen-van-faillissementen-2758500W/>, geraadpleegd op 3 februari 2017.
- Eppli, M., & Benjamin, J. D. (1994). The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis. *Journal of Real Estate Research*, 9(1), pp. 5-32.
- Evers, D., Kooijman, D., & Krabben, E. van der. (2011). *Planning van winkellocaties in Nederland*. Den Haag, Nederland: SDU Uitgevers.
- Evers, D., Tennekens, J. & Dongen, F. van. (2015). *De veerkrachtige binnenstad*. Den Haag: PBL. Opgevraagd van http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL_2015_De%20veerkrachtige%20binnenstad_1667.pdf
- Evers, D., Van Hoorn, A., Van Oort, F. (2005). *Winkelen in megaland*. Den Haag: NAI uitgevers

- Finn, A., & Louviere, J. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: Anchor store contribution. *Journal of Business Research*, 35(3), pp. 241-251.
- Gianotten, H.J. (2010). De waardering van winkelcentra. *Real Estate Research Quarterly*, pp.25-32.
- Gorter, C., Nijkamp, P., & Klamer, P. (2003). The attraction force of out-of-town shopping malls: A case study on run-fun shopping in the Netherlands. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 94(2), pp. 219-229.
- Hotelling, H. (1929). Stability in competition, *Economic Journal*, Vol. 39 No. 153, pp. 41-57.
- Huff, D.L. (1964). Defining and Estimating a Trade Area. *Journal of Marketing*, 28(3), pp. 34-38.
- Ibrahim, M. F., and T. W. R. Galven. (2007). New Age Retail Tenants: A New Phenomenon. *Journal of Retail and Leisure Property*, 6 (3): 239-62.
- Ingene, C.A. & Ghosh, A. (1990). Consumer and Producer Behavior in a Multipurpose ShoppingEnvironment, *Geographical Analysis*, 1990, 22, pp. 70-91.
- Konishi, H. & Sandfort, M.T. (2003). Anchor stores, *Journal of Urban Economics*, Vol. 53 No. 3, pp. 413-35.
- Korzilius, H. (2008). *De kern van survey-onderzoek* (2e ed.). Assen, Nederland: Van Gorcum.
- Leeuwen, E. S. Van, & Rietveld, P. (2011). Spatial consumer behaviour in small and medium-sized towns. *Regional Studies*, 45(8), 1107-1119.
- Litvin, S. W., and J. DiForio. (2014). The 'Malling' of Main Street: The Threat of Chain Stores to the Character of a Historic City's Downtown. *Journal of Travel Research* 53 (4): 488–99.
- Maarsen, H., & Koot, J. (2016, 2 maart). Aantal lege winkels verdubbelt in sommige steden door omvallen V&D. *Financieel Dagblad*. Geraadpleegd van <https://fd.nl/ondernemen/1141850/winkelleegstand-in-sommige-steden-verdubbeld-door-omvallen-v-d>
- 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), pp. 241- 259.
- Oppewal, H. & Timmermans, H.J.P. (1993). Conjuncte keuze-experimenten: achtergronden, theorie, toepassingen en ontwikkelingen. In *Recente ontwikkelingen in het marktonderzoek: jaarboek van de Nederrlandse Verenging van Marktonderzoekers 1992-'93*. - Haarlem: De Vrieseborch, 1993. pp. 33-58
- Padilla, C., and M. A. Eastlick. (2009). Exploring Urban Retailing and CBD Revitalization Strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (1): 7-23.
- Reilly, W. J. (1931). *The Law of Retail Gravitation*. New York: William J. Reilly Co

Retailnews. (2015, 16 februari). HEMA is het meest verleidelijke retailmerk. Geraadpleegd van <https://retailtrends.nl/item/39436/hema-is-het-meest-verleidelijke-retailmerk>

Reutterer, T. & Teller, C. (2009). Store format choice and shopping trip types. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 37. Pp. 695-710

Stanley, T. J. & Sewall, M. A. (1976). Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential. *Journal of Marketing*, 40(3), pp. 48-53.

Teller, C. (2008). Shopping streets versus shopping malls—determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(4), 381-403.

Teller, C., and J. Elms. (2010). Managing the Attractiveness of Evolved and Created Retail Agglomeration Formats. *Market Intelligence & Planning*, 28 (1): 25-45.

Teller, C. & Reutterer, T. (2008) The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Service*, 15, p. 127-143

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

Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2010). *Designing a research project* (2e ed.). Den Haag, Nederland: Eleven.

Bijlage 1: Enquêtelijst middelgrote centra

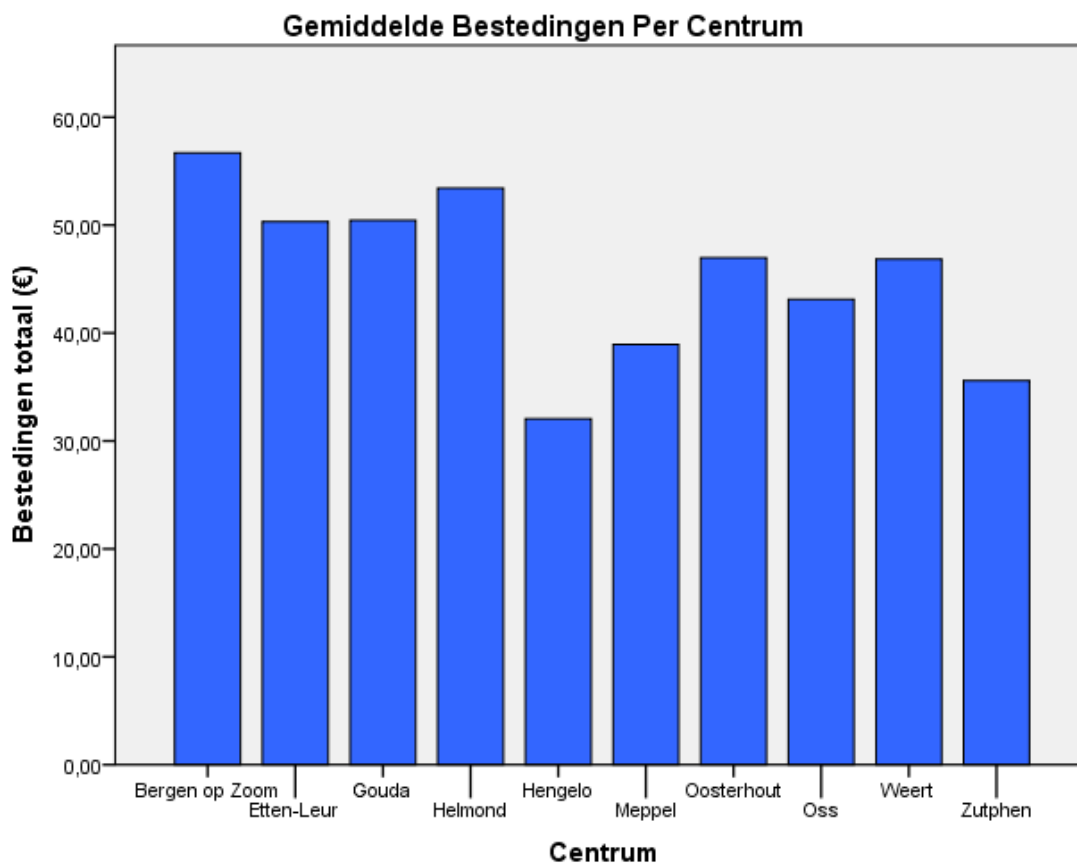
1. Welke winkels of voorzieningen heeft u bezocht?
2. Wat is de reden dat u nu naar het centrum bent gekomen? Waarvoor bent u vandaag gekomen?
3. Waarom heeft u vandaag voor dit centrum gekozen? (Top 2).
4. Hoe vaak bezoekt u het centrum (gemiddeld/in het algemeen, per week/maand/jaar?)
5. Hoe lang duurde dit bezoek aan het centrum?
6. Met welk vervoermiddel bent u naar het centrum gekomen? Hoe bent u naar het centrum gekomen?
7. Wat heeft u uitgegeven tijdens dit bezoek? Onderscheid winkels, horeca, dienst/ambacht en overig (zoals markt en bioscoop).
8. Wat is uw leeftijd? Ook geslacht noteren.
9. Wat zijn de vier cijfers van uw postcode? (Indien ze dit niet willen geven, woonplaats noteren.)
10. Hoe vaak doet u gemiddeld aankopen via het internet? Keer per week/maand/jaar
11. Welke type producten / artikelgroepen heeft u online gekocht? Meerdere antwoorden mogelijk.
food&drogist – kleding&schoenen – sport&spel- boeken&media – elektronica&telecom – huis&tuin – anders:..
12. Met welk rapportcijfer (van 1 t/m 10) beoordeelt u het centrum op de volgende aspecten?
 - Centrum geheel
 - Diversiteit winkels
 - Kwaliteit winkels
 - Aanbod horeca
 - Lengte winkelcircuit
 - Sfeer/gezelligheid
 - Parkeren
 - Bereikbaarheid
 - Netheid;
 - Inrichting straat;
 - Uitstraling panden
 - Inrichting etalages
13. Hoeveel (winkel-)leegstand is er volgens u in dit centrum? Kies best passende van 5 gradaties.
nauwelijks – enige mate – gemiddeld – substantieel – heel veel

14. Ervaarde u de leegstand als storend tijdens dit bezoek? Kies best passende van 5 gradaties.
niet storend – weinig storend – redelijk storend – storend – erg storend
15. Hoe is volgens u de verhouding tussen winkelketens/formules en lokale winkels? Kies best passende van 5 gradaties. Aandeel formules: veel meer - meer - zelfde verhouding – minder – veel minder
16. Wat vindt u van de verhouding formules en lokale winkels? Kies best passende van 5 gradaties.
Aandeel formules: veel te veel – te veel – tevreden – te weinig – veel te weinig
17. Welke route heeft u afgelegd? Waar heeft u de auto geparkeerd / fiets gestald? > Uittekenen op kaart.
18. Wat is uw opleidingsniveau? Hoogst behaalde studiegraad persoon noteren.
19. Kunt u (globaal) aangeven wat het maandinkomen van uw huishouden is? Herleiden tot een v/d 3 categorieën. laag (< 1.500) – midden ($1.500 - 3.700$) – hoog (> 3.700)

Bijlage 2: Descriptieve analyse

		Inkomen			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laag (<€1.500)	265	12,0	14,3	14,3
	Midden (€1.500 - €3.700)	1154	52,4	62,4	76,8
	Hoog (€ >€3.700)	429	19,5	23,2	100,0
	Total	1848	83,9	100,0	
Missing	System	355	16,1		
Total		2203	100,0		

Bijlage 2 Tabel 1: Verdeling inkomen

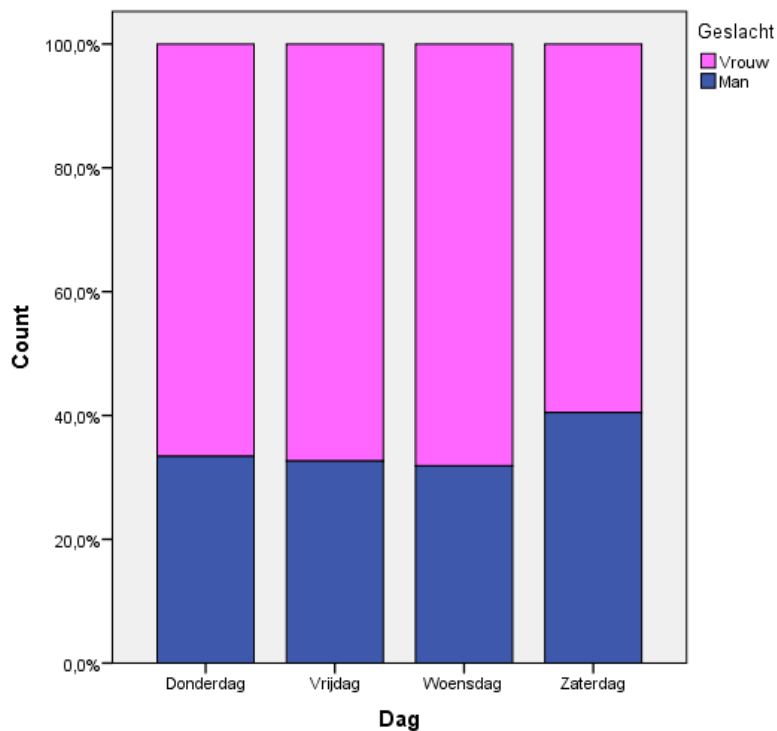


Bijlage 2 Figuur 1: Bestedingen per centrum

Spreidingsmaten en Verdeling Persoonskenmerken Per Centrum

			Centrum									
			Bergen op Zoom	Etten-Leur	Gouda	Helmond	Hengelo	Meppel	Oosterhout	Oss	Weert	Zutphen
Geslacht	Vrouw	N%	58,0%	65,2%	61,7%	66,4%	60,8%	68,1%	72,6%	60,6%	67,0%	62,3%
	Man	N%	42,0%	34,8%	38,3%	33,6%	39,2%	31,9%	27,4%	39,4%	33,0%	37,7%
Leeftijd	Mean		53	53	49	54	53	52	55	52	54	56
	Standard Deviation		16	18	17	18	16	16	16	19	15	16
	Minimum		15	16	17	15	12	14	18	14	17	16
	Maximum		88	92	87	92	90	83	87	87	86	88
Frequentie centrumbezoek per jaar	Mean		97	108	103	91	93	108	101	86	130	112
	Standard Deviation		113	111	111	107	92	99	101	88	171	117
	Minimum		0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
	Maximum		365	520	365	730	365	365	365	365	1825	730
Afstand van het centrum	Mean		16,9	7,0	11,2	5,3	9,2	5,9	5,7	5,1	9,8	12,0
	Standard Deviation		33,2	13,4	24,4	6,4	29,3	16,1	11,2	8,7	26,6	29,3
	Minimum		,1	,4	,4	1,0	,1	,6	,6	,4	,3	,1
	Maximum		248,0	128,3	181,0	58,2	318,0	175,0	92,1	73,6	200,0	207,0
Opleidingsniveau	lager	N%	1,7%	4,0%	2,7%	10,4%	2,9%	,5%	3,1%	4,7%	2,3%	5,0%
	v(m)bo-mavo	N%	11,8%	12,4%	6,2%	19,0%	10,7%	6,9%	11,9%	13,7%	6,8%	6,3%
	havo	N%	3,0%	2,5%	4,9%	8,2%	4,4%	3,7%	4,4%	7,1%	5,0%	5,9%
	vwo	N%	3,4%	1,0%	1,8%	3,5%	5,3%	4,8%	3,1%	3,8%	0,0%	1,8%
	mbo	N%	28,3%	34,7%	27,4%	25,5%	32,5%	33,9%	35,0%	34,4%	38,5%	26,1%
	hbo	N%	41,4%	41,1%	41,6%	25,5%	39,3%	40,7%	38,1%	26,9%	40,3%	39,6%
	wo	N%	10,5%	4,5%	15,5%	7,8%	4,9%	9,5%	4,4%	9,4%	7,2%	15,3%
Inkomen	Laag	N%	7,3%	2,3%	16,8%	23,3%	20,0%	10,7%	12,7%	23,9%	13,7%	12,9%
	Midden	N%	63,3%	73,4%	56,0%	56,3%	59,4%	67,9%	67,3%	63,5%	62,6%	56,7%
	Hoog	N%	29,4%	24,3%	27,2%	20,5%	20,6%	21,4%	20,0%	12,6%	23,7%	30,4%

Bijlage 2 Tabel 2: Spreidingsmaten en verdeling per centrum



Bijlage 2 Figuur 2: Man/vrouw verdeling

		Frequentie centrumbezoek per jaar				
		Mean	Standard Error of Mean	Median	Minimum	Maximum
Geslacht	Vrouw	99	3	52	0	1825
	Man	110	4	52	0	1095

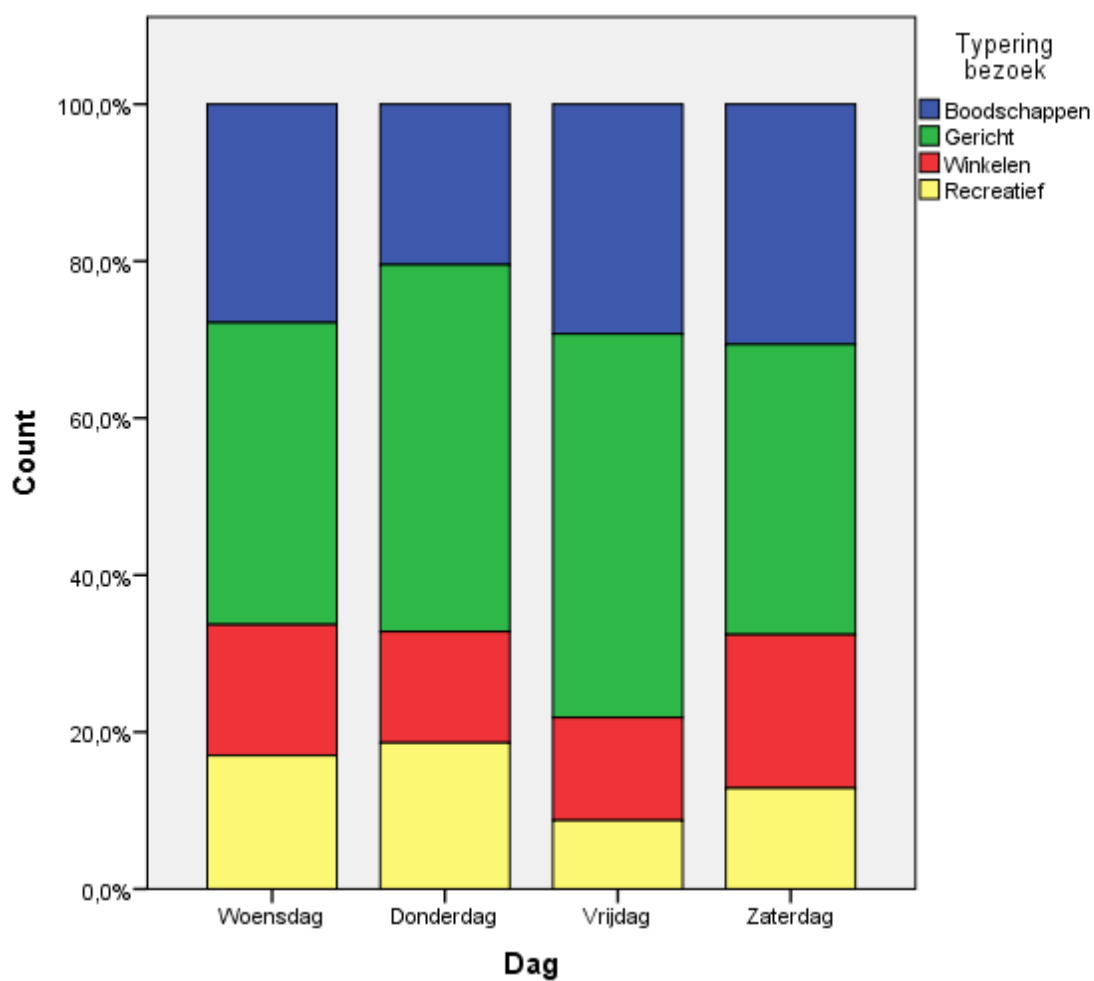
Bijlage 2 Tabel 3: Frequentie centrumbezoek per jaar per geslacht

		Geslacht	
		Vrouw	Man
		Count	Count
Typering bezoek	Boodschappen	404	190
	Gericht	530	355
	Winkelen	276	89
	Recreatief	183	137

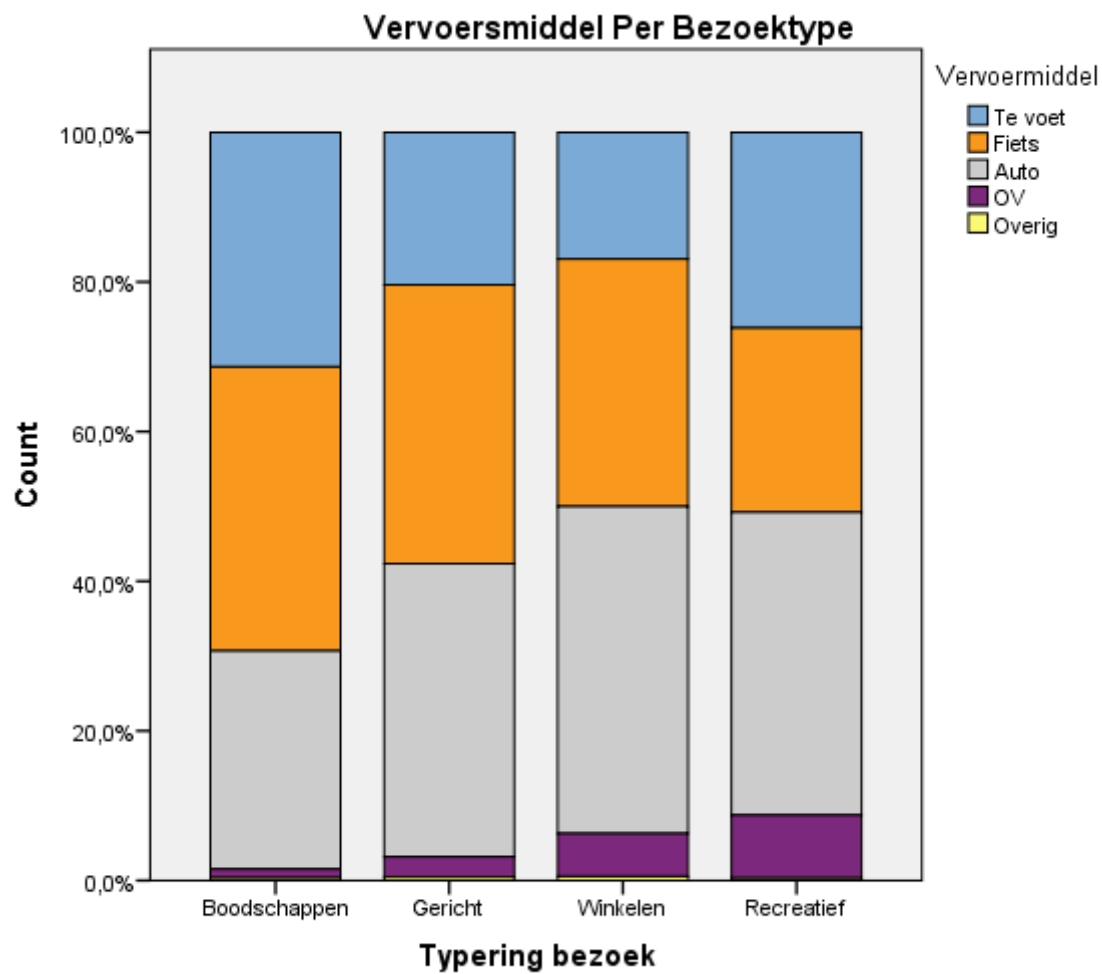
Bijlage 2 Tabel 4: Typering bezoek per geslacht

		Frequentie centrumbezoek per jaar	
		Geslacht	
		Vrouw	Man
		Mean	Mean
Typering bezoek	Boodschappen	135	149
	Gericht	93	97
	Winkelen	64	59
	Recreatief	92	120

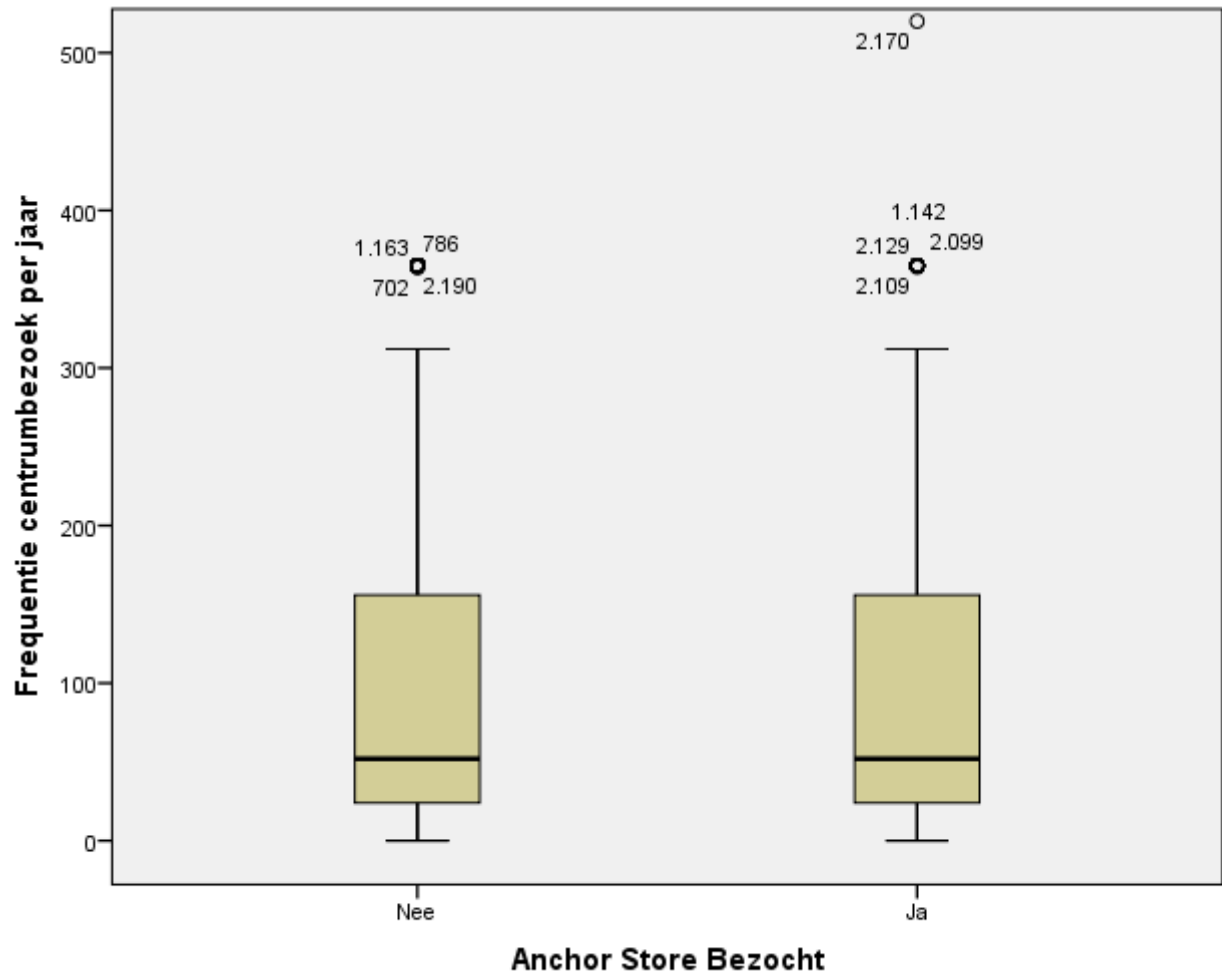
Bijlage 2 Tabel 5: Bezoekfrequentie per bezoektipe



Bijlage 2 Figuur 3: Verdeling bezoektipe per dag



Bijlage 2 Figuur 4: Verdeling vervoersmiddel per bezoektype



Bijlage 2 Figuur 5: Boxplot bezoekfrequentie/anchor store bezocht

Correlaties

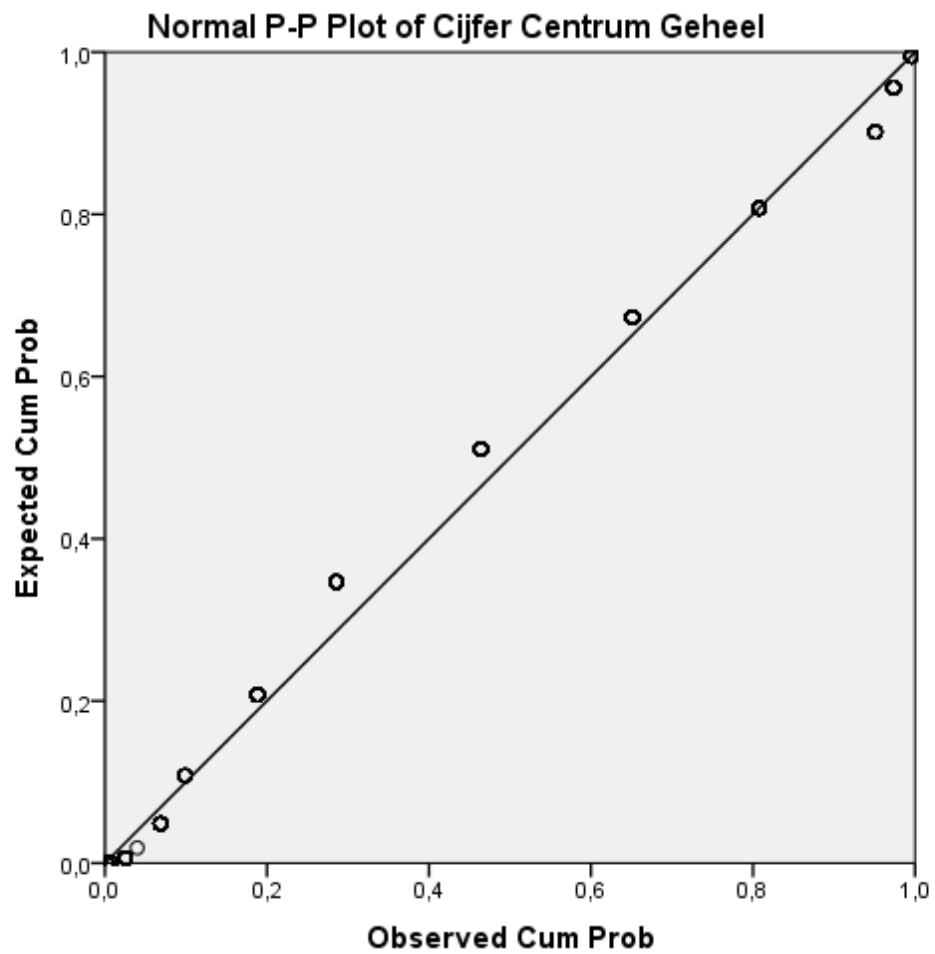
		Anchor Store Bezoekt	Frequentie centrumbezoek per jaar	Duur (min)	Bestedingen totaal (€)	Leeftijd	Geslacht	Afstand van het centrum	Opleidingsniveau	Inkomen	Cijfer Centrum Geheel	Typering bezoek
Anchor Store Bezoekt	Pearson Correlation	1	,012	-,016	-,002	,006	-,006	,035	-,022	-,021	-,008	,028
	Sig. (2-tailed)		,584	,443	,919	,773	,775	,107	,296	,375	,714	,186
	N	2203	2201	2193	2203	2191	2201	2161	2172	1848	2179	2166
Frequentie centrumbezoek per jaar	Pearson Correlation	,012	1	-,190**	-,145**	,131**	,044*	-,194**	-,060**	-,106**	,013	-,145**
	Sig. (2-tailed)	,584		,000	,000	,000	,039	,000	,005	,000	,543	,000
	N	2201	2201	2191	2201	2189	2199	2159	2170	1846	2177	2164
Duur (min)	Pearson Correlation	-,016	-,190**	1	,211**	,075**	-,064**	,297**	-,029	,011	,185**	,418**
	Sig. (2-tailed)	,443	,000		,000	,000	,003	,000	,174	,635	,000	,000
	N	2193	2191	2193	2193	2181	2191	2152	2162	1839	2170	2156
Bestedingen totaal (€)	Pearson Correlation	-,002	-,145**	,211**	1	,010	-,027	,031	,051*	,085**	,010	,024
	Sig. (2-tailed)	,919	,000	,000		,646	,213	,151	,018	,000	,643	,268
	N	2203	2201	2193	2203	2191	2201	2161	2172	1848	2179	2166
Leeftijd	Pearson Correlation	,006	,131**	,075**	,010	1	,021	,018	-,224**	-,028	,100**	-,007
	Sig. (2-tailed)	,773	,000	,000	,646		,316	,395	,000	,231	,000	,739
	N	2191	2189	2181	2191	2191	2190	2154	2164	1844	2170	2154
Geslacht	Pearson Correlation	-,006	,044*	-,064**	-,027	,021	1	,061**	,106**	,076**	,013	,026
	Sig. (2-tailed)	,775	,039	,003	,213	,316		,005	,000	,001	,554	,233
	N	2201	2199	2191	2201	2190	2201	2160	2171	1847	2179	2164
Afstand van het centrum	Pearson Correlation	,035	-,194**	,297**	,031	,018	,061**	1	,046*	,041	,129**	,278**
	Sig. (2-tailed)	,107	,000	,000	,151	,395	,005		,034	,083	,000	,000
	N	2161	2159	2152	2161	2154	2160	2161	2138	1825	2141	2124
Opleidingsniveau	Pearson Correlation	-,022	-,060**	-,029	,051*	-,224**	,106**	,046*	1	,395**	,009	-,066**
	Sig. (2-tailed)	,296	,005	,174	,018	,000	,000	,034		,000	,664	,002
	N	2172	2170	2162	2172	2164	2171	2138	2172	1845	2152	2135
Inkomen	Pearson Correlation	-,021	-,106**	,011	,085**	-,028	,076**	,041	,395**	1	,017	-,033
	Sig. (2-tailed)	,375	,000	,635	,000	,231	,001	,083	,000		,472	,161
	N	1848	1846	1839	1848	1844	1847	1825	1845	1848	1833	1825
Cijfer Centrum Geheel	Pearson Correlation	-,008	,013	,185**	,010	,100**	,013	,129**	,009	,017	1	,085**
	Sig. (2-tailed)	,714	,543	,000	,643	,000	,554	,000	,664	,472		,000
	N	2179	2177	2170	2179	2170	2179	2141	2152	1833	2179	2142
Typering bezoek	Pearson Correlation	,028	-,145**	,418**	,024	-,007	,026	,278**	-,066**	-,033	,085**	1
	Sig. (2-tailed)	,186	,000	,000	,268	,739	,233	,000	,002	,161	,000	
	N	2166	2164	2156	2166	2154	2164	2124	2135	1825	2142	2166

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

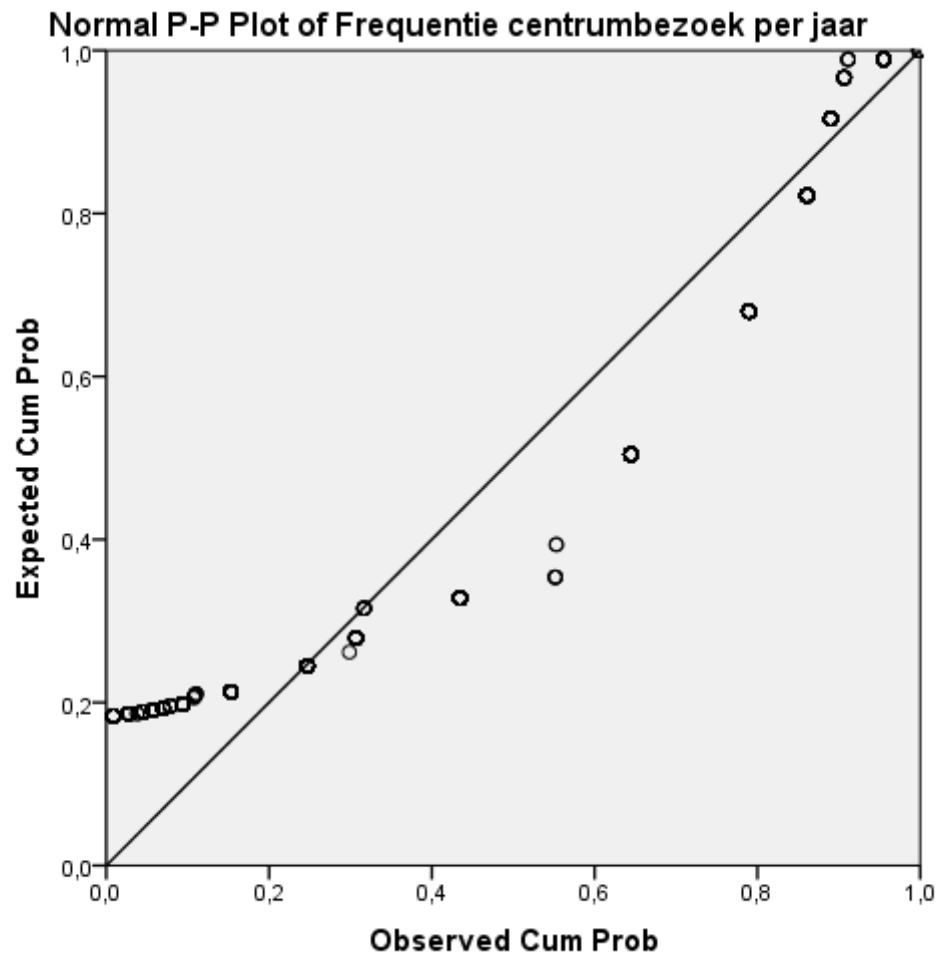
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Bijlage 2 Tabel 6: Correlaties

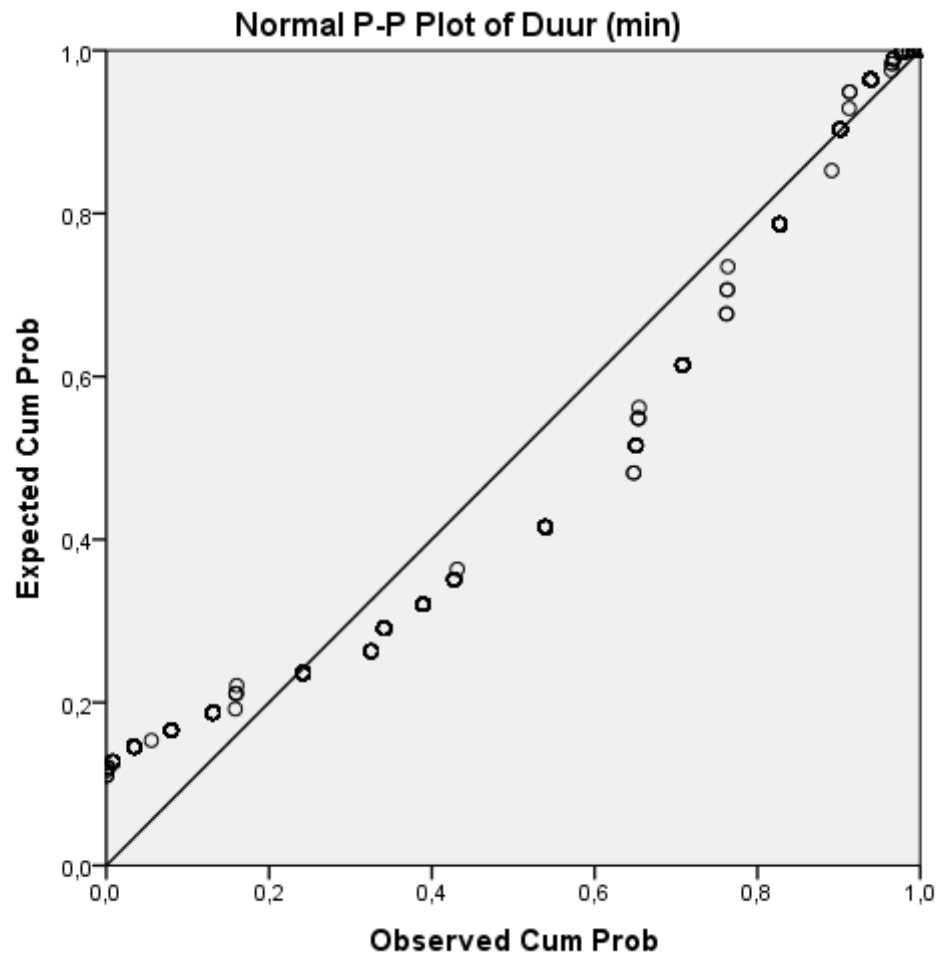
Bijlage 3: Voorwaarden multipele regressie



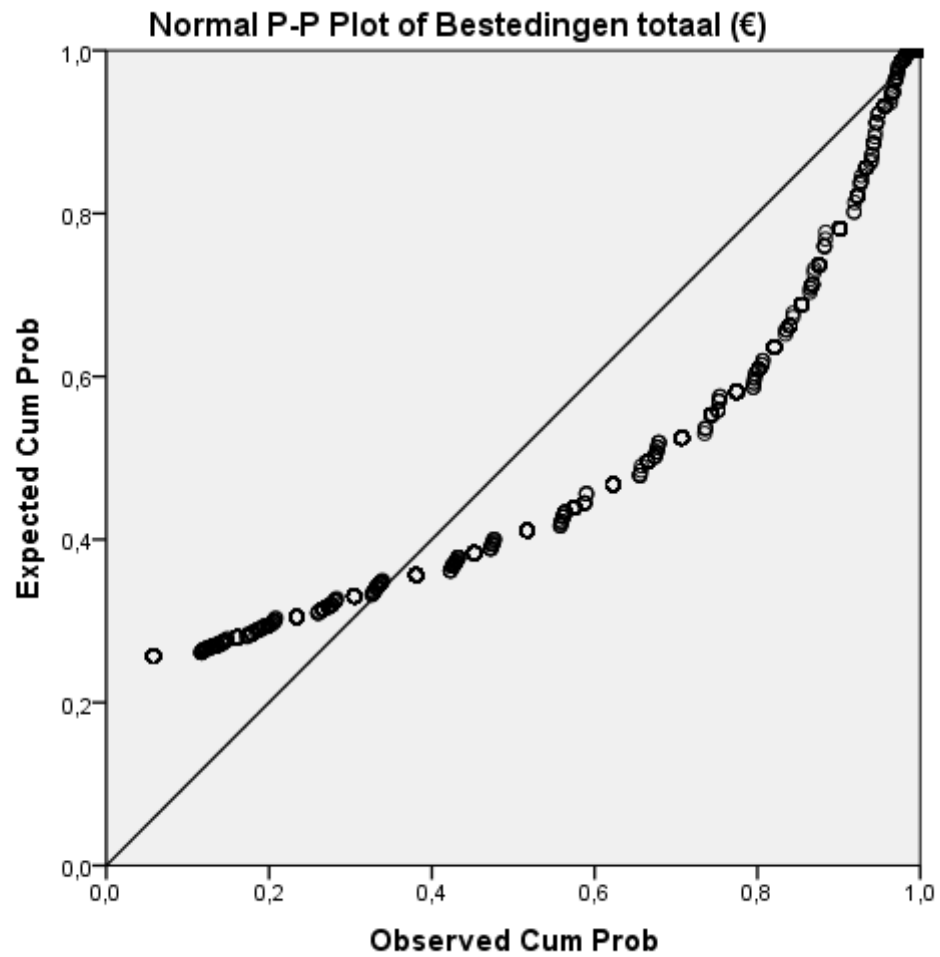
Bijlage 3 Figuur 1: Plot cijfer centrum geheel



Bijlage 3 Figuur 2: Plot bezoekfrequentie



Bijlage 3 Figuur 3: Plot bezoekduur



Bijlage 3 Figuur 4: Plot bestedingen

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,159	,263		,605	,546		
	Anchor Store Bezocht	-,100	,045	-,037	-2,227	,026	,983	1,018
	Cijfer Winkeldiversiteit	,360	,024	,370	15,142	,000	,442	2,263
	Cijfer Winkelkwaliteit	,052	,028	,043	1,888	,059	,509	1,964
	Cijfer Horecaaanbod	,049	,021	,045	2,330	,020	,695	1,439
	Cijfer Uitstraling Panden	,144	,024	,158	6,017	,000	,383	2,614
	Cijfer Inrichting Etalages	,025	,029	,022	,856	,392	,391	2,555
	Cijfer Netheid Straten	-,025	,024	-,023	-1,029	,304	,518	1,931
	Cijfer Inrichting Straten	,027	,027	,023	,967	,334	,488	2,049
	Cijfer Gezelligheid	,266	,022	,296	12,008	,000	,435	2,299
	Cijfer Bereikbaarheid	,039	,023	,036	1,706	,088	,607	1,647
	Cijfer Parkeermogelijkheid	,010	,016	,013	,633	,527	,644	1,553
	Cijfer Winkelcircuit	,041	,027	,033	1,510	,131	,544	1,837
	Leeftijd	-,001	,001	-,021	-1,209	,227	,891	1,122
	Geslacht	,032	,038	,014	,836	,403	,949	1,054
	Afstand van het centrum	,000	,001	-,010	-,549	,583	,874	1,144
	Opleidingsniveau	,025	,014	,032	1,765	,078	,789	1,267
	Inkomen	-,036	,034	-,019	-1,045	,296	,837	1,195
	Boodschappen	,192	,159	,076	1,210	,227	,067	14,905
	Gericht	,077	,157	,034	,490	,624	,054	18,436
	Winkelen	,131	,161	,045	,816	,414	,089	11,238
	Recreatief	,083	,164	,026	,509	,611	,104	9,643

Bijlage 3 Tabel 1: Collineariteit waardering centrum

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	58,813	23,965		2,454	,014		
	Anchor Store Bezocht	3,689	5,732	,013	,644	,520	,995	1,005
	Leeftijd	,829	,145	,121	5,730	,000	,920	1,087
	Geslacht	9,668	4,934	,041	1,960	,050	,958	1,044
	Afstand van het centrum	-,920	,119	-,169	-7,729	,000	,864	1,158
	Mbo	-2,134	6,586	-,009	-,324	,746	,578	1,731
	Hbo	5,949	6,689	,025	,889	,374	,513	1,950
	Wo	11,832	10,077	,029	1,174	,240	,669	1,494
	Laag Inkomen	14,155	9,030	,040	1,568	,117	,620	1,613
	Midden Inkomen	-19,044	6,857	-,083	-2,777	,006	,459	2,178
	Hoog Inkomen	-26,099	8,511	-,090	-3,066	,002	,475	2,107
	Cijfer Centrum Geheel	3,426	2,022	,036	1,694	,090	,938	1,067
	Boodschappen	39,358	18,287	,153	2,152	,031	,081	12,307
	Gericht	,349	18,043	,002	,019	,985	,068	14,636
	Winkelen	-3,110	18,741	-,010	-,166	,868	,112	8,908
	Recreatief	33,917	18,933	,103	1,791	,073	,125	8,019
	Bestedingen totaal (€)	-,131	,035	-,080	-3,778	,000	,907	1,102
	Duur (min)	-,246	,048	-,127	-5,154	,000	,682	1,465

a. Dependent Variable: Frequentie centrumbezoek per jaar

Bijlage 3 Tabel 2: Collineariteit bezoekfrequentie

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27,437	15,055		1,822	,069		
	Anchor Store Bezocht	,860	3,599	,005	,239	,811	,994	1,006
	Leeftijd	,124	,092	,029	1,353	,176	,907	1,103
	Geslacht	-,701	3,100	-,005	-,226	,821	,956	1,046
	Afstand van het centrum	-,065	,076	-,019	-,859	,391	,840	1,190
	Mbo	4,187	4,134	,028	1,013	,311	,578	1,730
	Hbo	6,649	4,198	,046	1,584	,113	,513	1,949
	Wo	3,712	6,328	,015	,587	,558	,669	1,495
	Laag Inkomen	7,989	5,670	,037	1,409	,159	,620	1,613
	Midden Inkomen	5,525	4,311	,039	1,282	,200	,458	2,184
	Hoog Inkomen	19,018	5,339	,107	3,562	,000	,475	2,103
	Cijfer Centrum Geheel	-,732	1,270	-,012	-,577	,564	,936	1,068
	Boodschappen	-11,326	11,490	-,072	-,986	,324	,081	12,328
	Gericht	-1,715	11,328	-,012	-,151	,880	,068	14,635
	Winkelen	6,526	11,765	,034	,555	,579	,112	8,907
	Recreatief	-34,992	11,871	-,172	-2,948	,003	,125	7,998
	Frequentie centrumbezoek per jaar	-,052	,014	-,084	-3,778	,000	,873	1,145
	Duur (min)	,263	,030	,220	8,888	,000	,699	1,430

a. Dependent Variable: Bestedingen totaal (€)

Bijlage 3 Tabel 3: Collineariteit bestedingen

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29,600	10,857		2,726	,006		
	Anchor Store Bezocht	-5,140	2,595	-,035	-1,980	,048	,996	1,004
	Leeftijd	,243	,066	,069	3,686	,000	,912	1,097
	Geslacht	-6,020	2,234	-,049	-2,695	,007	,959	1,042
	Afstand van het centrum	,432	,054	,154	8,023	,000	,866	1,155
	Mbo	1,917	2,984	,015	,642	,521	,578	1,730
	Hbo	-1,816	3,032	-,015	-,599	,549	,513	1,951
	Wo	2,182	4,568	,010	,478	,633	,669	1,495
	Laag Inkomen	-4,982	4,093	-,028	-1,217	,224	,620	1,614
	Midden Inkomen	-2,946	3,113	-,025	-,946	,344	,458	2,185
	Hoog Inkomen	-5,939	3,863	-,040	-1,537	,124	,473	2,114
	Cijfer Centrum Geheel	5,089	,910	,103	5,591	,000	,950	1,052
	Boodschappen	-18,275	8,287	-,138	-2,205	,028	,081	12,306
	Gericht	-21,911	8,163	-,183	-2,684	,007	,069	14,586
	Winkelen	35,129	8,459	,221	4,153	,000	,113	8,836
	Recreatief	27,767	8,565	,164	3,242	,001	,125	7,991
	Frequentie centrumbezoek per jaar	-,051	,010	-,098	-5,154	,000	,878	1,138
	Bestedingen totaal (€)	,137	,015	,164	8,888	,000	,935	1,070

a. Dependent Variable: Duur (min)

Bijlage 3 Tabel 4: Collineariteit bezoekduur

