



Radboud Universiteit Nijmegen



# De waardering van de binnenstad

*Een onderzoek naar de beleving van de fysieke kenmerken van een binnenstad en de relatie tot het consumentengedrag*



Studentnaam & -nummer:

Hobie Smit (s4648498)

Document:

Bachelorthesis Geografie, Planologie & Milieu (GPM)

Onderwijsinstelling:

Radboud – Faculteit der Managementwetenschappen

Datum:

23 Juni 2016

Begeleider

Huub Ploegmakers

## Voorwoord

Het schrijven van een bachelorthesis wordt vaak als zwaar obstakel gezien in de studieloopbaan, en dat is terecht. Na zes maanden literatuur door te nemen, data te verzamelen en analyses uit te voeren is het onderzoek afgerond. Deze thesis is de afronding van de pre-master Geografie, Planologie & Milieu waarbij onderzoek gedaan is naar het effect van de fysieke kenmerken van een binnenstad op de klanttevredenheid. Dit vertaalt zich dan weer door in een effect op de bezoeksduur, bezoekfrequentie en besteding.

Het afgelopen half jaar is er dus intensief onderzoek gedaan. Dit hield ook in het verzamelen van data. Deze zware klus hoefde echter niet alleen geklaard te worden. In samenwerking met vijf andere studenten zijn er acht binnensteden gebruikt om deze data te verzamelen. Daarvoor bedankt Koen Janssen, Daan Verberk, Carlijn Aarntzen, Maartje Lucassen en Thijs Verkaik. De samenwerking in deze groep zorgde niet alleen voor meer gezelligheid maar ook voor een snelle manier om de grote hoeveelheid benodigde data te verzamelen. Naast de samenwerking met deze studenten is er ook een samenwerking geweest met Droogh Trommelen & Partners (DTNP). Met behulp van DTNP zijn de enquêtes opgesteld, uitgeprint en ingebonden. Hierbij hebben we gebruik mogen maken van hun faciliteiten. Hierbij wil ik graag Rik Eijckelkamp bedanken voor de tijd die hij heeft vrij gemaakt om ons daarbij te helpen.

Het traject dat een pre-master student doorloopt bestaat uit het schrijven van meerdere scripties. Ondanks dat ik vorig jaar al een afstudeerscriptie heb geschreven, blijft het een grote opgave om een relevant onderzoek op te zetten. Natuurlijk wordt vanuit de onderwijsinstelling daarbij geholpen in de vorm van een begeleider. Bij het schrijven van deze thesis ben ik begeleid door Huub Ploegmakers. Niet alleen wil ik hem bedanken voor het geven van feedback en het beoordelen van de thesis, maar ook voor het gemak waarmee ik vragen kon stellen en afspraken kon inplannen.

De hulp van de medestudenten, mijn begeleider en DTNP heeft het schrijven van deze thesis een heel stuk makkelijker gemaakt. Het half jaar is daardoor voorbij gevlogen.

Nogmaals bedankt allemaal en veel plezier bij het lezen van mijn bachelorthesis.

Nijmegen, 23 juni 2016  
Hobie Smit

## Samenvatting

De vastgoedmarkt is voortdurend in beweging. De winkelvastgoedmarkt is daar geen uitzondering van. Een aspect dat invloed heeft op de winkelsector is het consumentengedrag. Dit consumentengedrag verandert door trends en ontwikkeling in demografie, technologie en economie. Tegenwoordig is de term 'belevingswaarde' belangrijk in de winkelvastgoedmarkt. De belevingswaarde representeert de indruk en de ervaringen die een consument heeft in een binnenstad. De opkomst van de belevingswaarde verandert de binnensteden van een 'place to buy' in een 'place to be'. De voorkeur gaat tegenwoordig meer uit naar recreatie dan naar boodschappen doen waardoor de functie van de binnenstad moet worden veranderd. Maar wat is de belevingswaarde en wat is het effect van deze belevingswaarde op de binnenstad? Om het effect van de beleving van de binnenstad op het consumentengedrag te verklaren zijn er vier onderzoeksvragen opgesteld:

- Welke persoonskenmerken hebben een invloed op de perceptie van de fysieke kenmerken van de binnenstad?
- Welke fysieke kenmerken van de binnenstad beïnvloeden de waardering van de klanttevredenheid?
- Welke factoren van de binnenstad beïnvloeden het consumentengedrag?
- Wat is het effect van de perceptie van de fysieke kenmerken van de binnenstad op de klanttevredenheid en op het consumentengedrag?

De persoonskenmerken die invloed hebben op de perceptie van de fysieke kenmerken van de binnenstad zijn geslacht, leeftijd, type bezoek, huishoudsamenstelling en opleidingsniveau. Deze kenmerken blijken uit de literatuur onderdeel uit te maken van de klanttevredenheid van een binnenstad. De fysieke kenmerken die een consument kan waarnemen en waarop zij bepalen hoe tevreden zij zijn over de binnenstad, zijn het aanbod van de winkels, het aanbod van de horeca, de sfeer/uitstraling, de bereikbaarheid, het parkeren en de lengte van het winkelcircuit. In voorgaand onderzoek is een model opgesteld dat de invloed van de klanttevredenheid relateert aan het consumentengedrag. Dit model is de leidraad van dit onderzoek. Voor de analyse kan gesteld worden dat de fysieke kenmerken de klanttevredenheid beïnvloed, en de klanttevredenheid het consumentengedrag beïnvloed. Aan de hand van de antwoorden op de eerste drie onderzoeksvragen kan er een analyse worden uitgevoerd over wat de effecten zijn van de perceptie van de fysieke kenmerken van de binnenstad op de klanttevredenheid en op het consumentengedrag. Voor deze analyse zijn multiële regressieanalyses toegepast. De waardering van de fysieke kenmerken met de persoonskenmerken en de centra als fixed effects worden als onafhankelijke variabelen gebruikt. De afhankelijke variabelen in het onderzoek zijn klanttevredenheid, bezoekduur, bezoekfrequentie en besteding. Bij het verzamelen van data door middel van enquêtes ontstonden er te veel missing values voor de variabele parkeren waardoor deze niet is meegenomen in de regressieanalyse. De overige onafhankelijke variabelen die uit de literatuur komen blijken uit de multiële regressieanalyses niet allemaal een significant effect te hebben op de klanttevredenheid. Voor de fysieke kenmerken geldt dat het aanbod van de winkels, de sfeer/uitstraling en de bereikbaarheid een positief effect hebben op de klanttevredenheid. Een betere waardering voor deze fysieke kenmerken heeft een betere klanttevredenheid als gevolg. De persoonskenmerken type bezoek en opleidingsniveau blijken ook een significant effect te hebben ten opzichte van de referentiecategorie. Een bezoekmotief anders dan winkelen resulteert in een lagere klanttevredenheid, kortom de consumenten die winkelen zijn het meest tevreden over het centrum. Voor het opleidingsniveau geldt dat alle opleidingsniveaus meer tevreden zijn over het centrum ten opzichte van de consument die Mavo heeft afgerond. De significante effecten op de bezoekduur zijn van de fysieke kenmerken

sfeer/uitstraling en bereikbaarheid. De sfeer/uitstraling heeft een positief effect op de bezoekduur en de bereikbaarheid een negatief effect. Het persoonskenmerk type bezoek heeft een negatief effect ten opzichte van de referentiecategorie en de leeftijd een positief effect. Voor de bezoekfrequentie heeft het aanbod van de winkels een negatief effect en het aanbod van de horeca, sfeer/uitstraling en lengte van het winkelcircuit een positief effect. De persoonskenmerken type bezoek, en geslacht hebben ook een positief effect ten opzichte van de referentiecategorie en leeftijd, huishoudsamenstelling en opleidingsniveau een negatief effect ten opzichte van de referentiecategorie. Tot slot de besteding. Het fysieke kenmerk aanbod winkels is de enige met een significant effect op de besteding. Dit effect is positief. Het persoonskenmerk type bezoek heeft een negatief effect en huishoudsamenstelling en opleidingsniveau een positief effect. Om alle significante effecten overzichtelijk weer te geven is tabel 1 opgesteld. Hierin is te zien welke fysieke kenmerken en persoonskenmerken een significant effect hebben op de klanttevredenheid en op de bezoekduur, bezoekfrequentie en besteding.

<b>Fysieke kenmerken</b>	<b>Klanttevredenheid</b>	<b>Bezoekduur</b>	<b>Bezoekfrequentie</b>	<b>Besteding</b>
Aanbod winkels	+	<b>N.S.</b>	-	+
Aanbod horeca	<b>N.S.</b>	<b>N.S.</b>	+	<b>N.S.</b>
Sfeer/uitstraling	+	+	+	<b>N.S.</b>
Bereikbaarheid	+	-	<b>N.S.</b>	<b>N.S.</b>
Parkeren	////////////////////	////////////////////	////////////////////	////////////////////
Lengte winkelcircuit	<b>N.S.</b>	<b>N.S.</b>	+	<b>N.S.</b>
<b>Persoonskenmerken</b>				
Type bezoek (referentie = winkelen)	-	-	+	-
Leeftijd	<b>N.S.</b>	+	-	<b>N.S.</b>
Geslacht (referentie = man)	<b>N.S.</b>	<b>N.S.</b>	+	<b>N.S.</b>
Huishoudsamenstelling (referentie = meerpersoons zonder kinderen)	<b>N.S.</b>	<b>N.S.</b>	-	+
Opleidingsniveau (referentie = Mavo)	+	<b>N.S.</b>	-	+

Tabel 1 Overzicht significante effecten

## Inhoud

Voorwoord .....	2
Samenvatting.....	3
Figuren- & tabellenlijst .....	6
Hoofdstuk 1: Inleiding .....	8
1.1 Aanleiding.....	8
1.2 Probleem- en doelstelling .....	9
1.2.1 De probleemstelling .....	9
1.2.2 De doelstelling.....	9
1.3 Onderzoeksvraag.....	9
1.4 Maatschappelijke relevantie .....	9
1.5 Wetenschappelijke relevantie.....	10
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader .....	11
2.1 Discrete keuzemodellen .....	11
2.2 Zwaartekrachtmodellen.....	11
2.3 Belevingswaarde van de binnenstad.....	12
2.3.1 Fysieke kenmerken binnenstad.....	13
2.3.2 Persoonskenmerken.....	14
2.4 Conceptueel model .....	15
2.5 Operationalisatie .....	16
2.5.1 Consumentengedrag & klanttevredenheid.....	16
2.5.2 Fysieke kenmerken belevingswaarde.....	17
2.5.3 Persoonskenmerken.....	18
Hoofdstuk 3: Methodologisch kader.....	19
3.1 Onderzoeksstrategie .....	19
3.2 Onderzoeksmateriaal/dataverzameling.....	20
3.3 Betrouwbaarheid en validiteit.....	21
2.4 Data-analyse .....	22
Hoofdstuk 4: Analyse.....	23
4.1 Profiel respondenten.....	23
4.2 Waardering binnenstad.....	28
4.3 Regressieanalyse .....	33
4.3.1 Normaalverdeling residuen .....	34
4.3.2 Multicollineariteit.....	34
4.3.4 Uitbijters .....	35

4.3.5 Missing values .....	35
4.3.6 Multipele regressieanalyse.....	36
Hoofdstuk 5: Conclusie, aanbeveling en reflectie .....	43
5.1 Conclusie .....	43
5.2 Aanbeveling.....	45
5.3 Reflectie.....	46
Bibliografie .....	47
Bijlagen .....	49
Bijlage I: Enquête.....	49
Bijlage II: Frequentietabellen .....	50
Bijlage III: Verdeling residuen en P-Plot .....	52
Bijlage IV: Correlatie fysieke kenmerken.....	55
Bijlage V: Multipele regressieanalyses met binnensteden als fixed effects .....	56
Bijlage VI: Multipele regressieanalyses zonder binnensteden als fixed effects.....	64

## Figuren- & tabellenlijst

Figuur 1 Relatie variabelen consumentengedrag (Teller & Reutterer, 2008).....	12
Figuur 2 Conceptueel model .....	16
Figuur 3 Kaart Nederland met onderzochte binnensteden .....	20
Figuur 4 Verdeling man/vrouw totaal en per binnenstad.....	23
Figuur 5 Histogram verdeling leeftijd van respondenten .....	24
Figuur 6 Gemiddelde leeftijden totaal en per binnenstad.....	24
Figuur 7 Verdeling type bezoek totaal en per binnenstad.....	25
Figuur 8 Verdeling opleidingsniveau totaal en per binnenstad .....	26
Figuur 9 Verdeling huishoudsamenstelling totaal en per binnenstad .....	26
Figuur 10 Gemiddelde bezoekduur per binnenstad .....	27
Figuur 11 Gemiddelde bezoekfrequentie per jaar per binnenstad.....	27
Figuur 12 Gemiddelde totale besteding per binnenstad .....	28
Figuur 13 Rapportcijfer binnenstad geheel.....	29
Figuur 14 Gemiddelde cijfer aanbod winkels per binnenstad .....	29
Figuur 15 Gemiddelde cijfer aanbod horeca per binnenstad .....	30
Figuur 16 Gemiddelde cijfer sfeer/uitstraling per binnenstad.....	30
Figuur 17 Gemiddelde cijfer bereikbaarheid per binnenstad .....	31
Figuur 18 Gemiddelde cijfer parkeren per binnenstad.....	31
Figuur 19 Gemiddelde cijfer lengte winkelcircuit per binnenstad .....	32
Tabel 1 Overzicht significante effecten .....	4
Tabel 2 Overzicht persoonskenmerken en waarderingen per binnenstad .....	32
Tabel 3 Correlatie onafhankelijke variabelen fysieke kenmerken binnenstad .....	35
Tabel 4 Resultaten regressieanalyse Waardering centrum geheel.....	37

Tabel 5 Resultaten regressieanalyse bezoekduur .....	39
Tabel 6 Resultaten regressieanalyse Bezoekfrequentie .....	40
Tabel 7 Resultaten regressieanalyse Besteding .....	42
Tabel 8 Overzicht significante effecten .....	45

# Hoofdstuk 1: Inleiding

## 1.1 Aanleiding

De vastgoedmarkt is voortdurend in beweging. Deze beweging wordt veroorzaakt door een grote diversiteit aspecten. Dit zijn aspecten zoals de demografie, technologische ontwikkelingen en ontwikkelingen op de internationale economische markt. Dit maakt het interessant om onderzoek te doen naar de vastgoedmarkt. De Nederlandse vastgoedmarkt is hier geen uitzondering van. Grote ontwikkelingen die invloed hebben op de vastgoedmarkt zijn de vergrijzing (Boelhauer, 2015) en de e-commerce. (Verkaik, 2011). De vergrijzing van de Nederlandse bevolking en gebruik van het internet om aankopen te doen hebben een invloed op het consumentengedrag. Het consumentengedrag verandert en het gevolg hiervan is dat er andere eisen worden gesteld aan het vastgoed. Daarbij is het in de Nederlandse winkelvastgoedmarkt van zeer groot belang om in te spelen de nieuwe ontwikkelingen. Voor het winkelvastgoed is het cruciaal dat de consumenten getrokken worden naar het vastgoed. Zodra er een mismatch aanwezig is tussen de vraag naar een type winkelvastgoed en het aanbod van het winkelvastgoed, betekent dit dat de consumenten weg blijven. Het gevolg hiervan is dat de retailers niet meer voldoende omzet maken om aan hun huurverplichtingen te kunnen voldoen. Dit is te zien aan het stijgende leegstandspercentage van de afgelopen paar jaren (Locatus, 2011). Maar wat kan er gedaan worden om dit te voorkomen? Deze vraag houdt retailers en andere ondernemers bezig en vraagt om een ontwikkeling van een nieuwe strategie.

Het antwoord op de vraag hoe er voorkomen kan worden dat een binnenstad niet meer aantrekkelijk is de term 'belevingswaarde', ook wel 'sense of a place' genoemd. De belevingswaarde staat voor de indruk en de ervaringen die mensen opdoen in een binnenstad. De indruk en de ervaring die een consument in de desbetreffende binnenstad opdoet komen voort uit percepties van de ruimtelijke en functionele invulling (Gianotten, 2010). De binnensteden zijn niet meer een 'place to buy' maar een 'place to be' geworden. Dit houdt in dat consumenten niet zo zeer naar een binnenstad komen om de dagelijkse boodschappen aan te kopen. Zij hebben tegenwoordig meer de voorkeur om de binnenstad in te trekken om daar een dag recreatief te verblijven. De functie van de binnenstad is veranderd (Platform31, 2014). Dit blijkt niet alleen uit de klanttevredenheid maar ook uit het veranderende investeringsgedrag van de vastgoedeigenaren. Investerings die meer gericht zijn op het opwaarderen van de beleving blijken een sterk positieve invloed te hebben op het rendement (Platform31, 2015).

De belevingswaarde is een sterk opkomend fenomeen. Maar hoe kunnen gemeentes hun binnenstad nou aanpassen om te voldoen aan de vraag naar beleving? Is dit wel mogelijk in iedere binnenstad? Middelgrote binnensteden hebben hier regelmatig moeite mee. Deze kernen zijn vaak te klein om zich volledig te richten op de beleving maar weer te groot om consumenten alleen hier de dagelijkse boodschappen te laten doen. Vergeleken met grote en kleine binnensteden hebben zij het erg moeilijk om een juist profiel te kiezen. Zij worden vaak als 'kleurloze' centra bestempeld door de menigte (Droogh & Dicou, 2013). Ondanks de beperkte mogelijkheden, spelen beleidsmakers goed in op de vraag naar diversificatie van winkel- en horeca aanbod, wat volgens onderzoek een onderdeel is van de belevingswaarde (Gianotten, 2010). De vraag is echter of dit voldoende is om te voldoen aan de eisen van de beleving en of dit past bij ieder type bezoeker.

## 1.2 Probleem- en doelstelling

### 1.2.1 De probleemstelling

Het probleem dat zich voordoet met de belevingswaarde is het effect daarvan op het consumentengedrag. Voorheen is er onderzoek uitgevoerd naar het effect van de belevingswaarde op de bezoekfrequentie van de consument (Anselmsson, 2006). Echter is het niet precies duidelijk hoe sterk het effect is van de perceptie van de fysieke kenmerken op andere aspecten die vallen onder de term consumentengedrag. De aspecten die vallen onder consumentengedrag zijn bezoekduur, bezoekfrequentie en besteding. Daarbij komt kijken dat dit onderzoek zich alleen richt op middelgrote binnensteden. Deze steden worden namelijk vaak als 'kleurloos' aangegeven omdat zij een lastige taak hebben om zich te profileren. Deze binnensteden zijn namelijk niet groot genoeg om zich te profileren als recreatief centrum maar weer te groot om zich te profileren als centrum voor uitsluitend dagelijkse boodschappen (Droogh & Dicou, 2013).

### 1.2.2 De doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om het effect van de belevingswaarde op het consumentengedrag te beschrijven. Om dit te kunnen doen moet er enkele stappen gezet worden. De eerste stap is het effect van de perceptie van de fysieke kenmerken op de klanttevredenheid te onderzoeken. De stap daarna is het effect van de klanttevredenheid op het consumentengedrag te onderzoeken. Dit tezamen zal het effect van de belevingswaarde op het consumentengedrag beschrijven in middelgrote binnensteden. Hierbij is van belang dat de fysieke kenmerken niet als objectieve variabelen worden meegenomen maar juist de perceptie van deze fysieke kenmerken. Omdat dit in de praktijk regelmatig verschillen oplevert is het interessant om te zien hoe de consument een binnenstad beleefd.

## 1.3 Onderzoeksvraag

Naar aanleiding van de inleiding, probleem- en doelstelling is het duidelijk dat het niet mogelijk is om dit onderzoek te baseren op één onderzoeksvraag. Daarom is er gekozen om meerdere onderzoeksvragen op te stellen. De vragen die beantwoordt moeten worden voor dit onderzoek zijn:

- Welke persoonskenmerken hebben een invloed op de perceptie van de fysieke kenmerken van de binnenstad?
- Welke fysieke kenmerken van de binnenstad beïnvloeden de waardering van de klanttevredenheid?
- Welke factoren van de binnenstad beïnvloeden het consumentengedrag?
- Wat is het effect van de perceptie van de fysieke kenmerken van de binnenstad op de klanttevredenheid en op het consumentengedrag?

## 1.4 Maatschappelijke relevantie

Het onderzoek is maatschappelijk relevant omdat de term 'belevingswaarde' nog niet veel in direct verband is gebracht met het consumentengedrag. Ondanks dat de term belevingswaarde een redelijk goede invulling heeft gekregen, is het van maatschappelijk belang om het effect van de belevingswaarde te beschrijven. Het consumentengedrag is al tijden aan het veranderen en dat zal in de toekomst niet anders zijn (Platform31, 2014). De relatie tussen de belevingswaarde en het consumentengedrag zal helpen meer inzicht te geven in de ontwikkeling van het consumentengedrag. Het belang om in te spelen op een veranderend consumentengedrag is

voorheen duidelijk omschreven (Platform31, 2015). Door het inspelen op dit consumentengedrag wordt het duidelijk hoe de binnensteden in de toekomst zich zullen ontwikkelen. Zodra uit onderzoek blijkt dat een bepaald aspect een zeer grote impact heeft op het consumentengedrag, dan kan de gemeente hier gebruik van maken door dit aspect te optimaliseren.

Naast de gemeentes kan dit onderzoek inzicht geven aan vastgoedeigenaren. De vastgoedeigenaren hebben invloed op wie huurder is in zijn pand. Zodra uit dit onderzoek blijkt dat de diversiteit aan winkels of de uitstraling van een pand zeer belangrijk is. Dan weet de vastgoedeigenaren waarin zij het beste kunnen investeren of dat zij moeten zoeken naar een andere type retailer. De fysieke kenmerken waar een vastgoedeigenaar invloed op heeft kunnen dan geoptimaliseerd worden om de binnenstad zo aantrekkelijk mogelijk te maken. Een aantrekkelijker binnenstad kan de terugloop in bezoekersaantallen afremmen of omzetten in een toename.

### 1.5 Wetenschappelijke relevantie

Het onderzoek snijdt geen compleet nieuw concept aan. Voorheen zijn er voldoende studies gedaan naar wat de belevingswaarde precies, zoals het onderzoek van H. Gianotten (Gianotten, 2010) en de heren Teller en Reutterer (Teller & Reutterer, 2008). Daarbij zijn er ook enkele studies uitgevoerd om de relatie tussen de belevingswaarde en de bezoekfrequentie bloot te leggen (Anselmsson, 2006). Ondanks deze studies blijft het onderzoeken van het consumentengedrag relevant aangezien dit constant in beweging is. De voorts uitgevoerde onderzoeken zijn voornamelijk uitgevoerd rond de tijden dat de economische crisis in Nederland heerste. Dat houdt in dat verouderde onderzoeken geen realistisch beeld meer schetsen van de huidige situatie.

De voorgaande onderzoeken naar de belevingswaarde richten zich in beginsel op de objectieve kenmerken van een binnenstad. Hier gaat het over objectieve kenmerken zoals afstand tot de binnenstad, de grootte van de binnenstad en het aantal vierkante meters in winkel- en horecaoppervlakte. Echter worden er nauwelijks subjectieve kenmerken meegenomen. De perceptie van de fysieke kenmerken worden bijna niet genoemd ondanks dat de perceptie en de daadwerkelijk situatie soms zeer verschillende kan zijn. Dit onderzoek richt zich volledig op de perceptie van de fysieke kenmerken van de binnenstad.

## Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

Het theoretisch kader zal beschrijven welke theorieën en begrippen in het onderzoek naar voren zullen komen. Aan de hand van deze theorieën zal het onderzoek worden vormgegeven. In dit hoofdstuk komen drie theorieën naar voren die mogelijk gebruikt worden in het onderzoek. In de eerste paragraaf wordt het discrete keuzemodel toegelicht. In paragraaf 2 wordt het zwaartekrachtmodel toegelicht. Vervolgens wordt de theorie met betrekking tot de invloed van de belevingswaarde op de binnenstad toegelicht. Deze theorieën worden vertaald naar een conceptueel model. In de opvolgende paragraaf wordt het conceptueel model geoperationaliseerd.

### 2.1 Discrete keuzemodellen

Het discrete keuzemodel beschrijft en verklaart een keuze tussen twee of meerdere alternatieven. Een consument baseert zijn keuze van een alternatief op datgene wat het meeste nut oplevert (McFadden, 1973). Echter heeft iedere consument een andere voorkeur en dus ook een andere keuze wat betreft het nuttigste alternatief. Diverse kenmerken van een bepaald alternatief zullen sommige consumenten meer aanspreken dan anderen. Dit wordt de Utility Maximization Theory genoemd. Echter is deze theorie niet volledig betrouwbaar, omdat onderzoekers niet alle kennis van ieder alternatief bezitten. Er zijn eigenschappen van een alternatief aanwezig die niet waarneembaar zijn. Om deze theorie te optimaliseren wordt er een random variabele toegevoegd. Dit zorgt ervoor dat een keuze kan worden verklaart door de eigenschappen van een alternatief. Dit wordt ook wel de Random Utility Theory genoemd. De methode van analyseren die past bij de Random Utility Theory is het discrete keuzemodel (Teller & Reutterer, 2008). Dit past bij het onderzoek omdat er een situatie voordoet waarin er een keuze gemaakt moet worden tussen een aantal alternatieven. De keuze verschilt per individu doordat deze andere eigenschappen belangrijker vindt dan anderen (McFadden, 1973). Dit past goed bij het onderzoek naar consumentengedrag. Dit model wordt gebruikt om keuzegedrag te onderzoeken op basis van het winkelpatroon in een binnenstad (Borgers, Heijden, & Timmermans, 1988). De criteria waaraan de alternatieven moeten voldoen zijn (Deckers, 2015):

- de reeks alternatieven moet uitputtend zijn
- De alternatieven moeten uitsluitend zijn
- de reeks alternatieven moet niet te veel alternatieven bevatten

Het discrete keuzemodel wordt hier kort toegelicht omdat deze ingaat op de fysieke kenmerken van een binnenstad. Daarbij wordt rekening gehouden met de persoonskenmerken van de consument. De fysieke kenmerken worden meegenomen door de consument op een keuze te maken in de alternatieven. Deze kenmerken zijn echter in beginsel objectief en bij de beleving van een binnenstad gaat het over de perceptie van de fysieke kenmerken. Daarom zal het discrete model niet als leidende theorie worden gebruikt voor het onderzoek.

### 2.2 Zwaartekrachtmodellen

De zwaartekrachtmodellen hebben betrekking op de aantrekkingskracht van verschillende binnensteden. Dit idee is gebaseerd op Newton's wet van de zwaartekracht. De zwaartekracht wordt bepaald door de grootte van een object en de afstand tussen deze objecten. Deze wet is vertaald naar een theorie op gebied van het consumentengedrag. Deze theorieën houden in dat naarmate het winkelgebied groter wordt en/of de afstand naar het gebied wordt verkleint, de aantrekkingskracht sterker wordt. De eerste theorie is afkomstig van W. J. Reilly en heet de 'Law of Retail Gravitation'. Reilly gaat uit van de concurrentie tussen verschillende winkelgebieden. Zoals eerder genoemd zijn

de factoren afstand en omvang van belang. Reilly stelt dat de omvang van een winkelgebied de aantrekkingskracht versterkt. Dit houdt in dat een groot winkelgebied, meer consumenten naar zich toe trekt over een grotere afstand (Reilly, 1931).

Het breekpuntmodel van Converse is een aanvulling op de 'Law of Retail Gravitation'. De variabelen afstand en grootte blijven nog steeds van belang. Echter berekent Converse het verzorgingsgebied van een binnenstad. Er wordt gesteld dat zodra consumenten binnen het verzorgingsgebied wonen, dus aankopen zullen doen in de bijbehorende binnenstad. Daarbij wordt vermeldt dat consumenten die op het breekpunt wonen van verzorgingsgebied, een gelijke kans hebben om in de naastliggende binnensteden aankopen te doen (Converse, 1949).

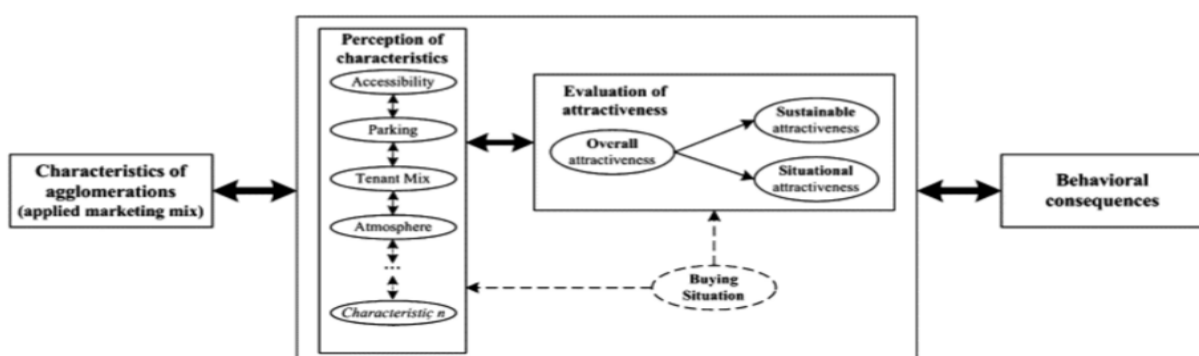
Het model van Huff is nog verder uitgebreid dan die van Reilly en Converse. Het model van Huff bepaald hoe groot de kans is dat een consument voor een bepaalde winkel of bepaald winkelgebied kiest binnen een handelsgebied. Net zoals in voorgaande modellen wordt ervan uit gegaan dat de grootte en de afstand van een winkelgebied bepaald hoe aantrekkelijk dat gebied is. Daarnaast worden er nog enkele andere variabelen in meegenomen. Zo wordt de winkelvloeroppervlakte als objectief cijfer meegenomen en wordt er gekeken naar de afstand tussen de consument tot aan het centrum (Huff, 1964).

Het zwaartekrachtmodel is wederom een model dat zich in beginsel richt op objectieve kenmerken van een binnenstad. Hierbij is de grootte in vierkante meters een zeer belangrijk aspect. Echter geldt voor de beleving dat het gaat om de perceptie van de fysieke kenmerken en niet de aantrekkingskracht van een bepaalde binnenstad. Dit verschil voorkomt dat het zwaartekrachtmodel wordt gebruikt als leidende theorie in het onderzoek.

### 2.3 Belevingswaarde van de binnenstad

In deze paragraaf wordt de theorie beschreven die invloed heeft op de beleving van de consument in de binnenstad. De perceptie van de fysieke kenmerken van een binnenstad bepalen de hoogte van de belevingswaarde. De fysieke kenmerken zijn namelijk de aspecten die een consument kan waarnemen en waarop zij hun mening kunnen baseren. De perceptie van deze fysieke kenmerken is van groot belang. Echter neemt iedere individu hetzelfde aspect anders waar (Teller & Reutterer, 2008).

De relatie tussen de perceptie van de fysieke kenmerken en het consumentengedrag is te zien in figuur 1. Hierin is te zien dat de stap naar het consumentengedrag niet direct gemaakt kan worden. Figuur 1 laat zien dat de perceptie van de fysieke kenmerken direct een effect heeft op de klanttevredenheid (in het model is dit de term 'Evaluation of attractiveness') van het gehele centrum. Deze klanttevredenheid vertaalt zich verder in een bepaald consumentengedrag (in het model is dit de term 'Behavioral consequences'). Figuur 1 laat zien dat een betere perceptie van de fysieke kenmerken van een binnenstad resulteert in een betere klanttevredenheid. Het effect van de beleving van de binnenstad op het consumentengedrag is in eerder onderzoek van J. Anselmsson (Anselmsson, 2006) al aangegeven. Een betere klanttevredenheid heeft als gevolg dat de bezoekduur langer wordt, de bezoekfrequentie hoger is en de consument meer besteedt (Teller & Reutterer, 2008).



Figuur 1 Relatie variabelen consumentengedrag (Teller & Reutterer, 2008)

Voor deze theorie is het belangrijk om inzicht te krijgen welke factoren meespelen bij het waarderen van de binnenstad. Deze zijn op te splitsen in twee groepen (Gianotten, 2010). Deze eerste groep zijn de fysieke kenmerken van de binnenstad die samen een beeld geven van de belevingswaarde. De tweede groep zijn de persoonskenmerken die invloed hebben op de perceptie. Ieder persoon neemt namelijk een fysiek kenmerk anders waar. Daarbij kunnen persoonskenmerken een verklaring geven voor een bepaalde beoordeling. Ouderen hebben bijvoorbeeld meer behoefte aan korte loopafstanden omdat zij over het algemeen minder mobiel zijn (Leeuwen & Rietveld, 2011).

### 2.3.1 Fysieke kenmerken binnenstad

Er zijn diverse fysieke kenmerken van belang voor de belevingswaarde. Deze fysieke kenmerken worden in deze paragraaf benoemd. Daarbij wordt aangegeven wat ieder kenmerk is en hoe dit van invloed zal zijn op de belevingswaarde.

#### **Bereikbaarheid**

De bereikbaarheid van een winkelcentrum geeft aan hoe gemakkelijk een consument de winkels kan bereiken. Deze bereikbaarheid hangt samen met het vervoersmiddel waarmee de consument de winkels wil bereiken (Teller & Reutterer, 2008). Zodra een consument de keuze heeft gemaakt om een binnenstad te bezoeken, ziet deze bij elke meter verplaatsing richting deze binnenstad zijn consumeermogelijkheid steeds dichterbij komen. De bereikbaarheid is dus zeer belangrijk om het doel te bereiken. De directe relatie tussen de bereikbaarheid en het bereiken van het doel, de binnenstad, geeft aan dat een consument veel waarde hecht aan deze variabele. Het gevolg van een betere bereikbaarheid is dat de belevingswaarde hoger is voor de consument (Lange & Mol, 1999).

#### **Parkeren**

De Parkeervoorziening is een kenmerk dat van belang is zodra de consument is gearriveerd in de binnenstad. Parkeren is onderverdeeld in enkele deelonderwerpen. Dit is bijvoorbeeld de afstand tussen de parkeerplaats en de winkel, het aantal parkeerplaatsen, de kosten en de mogelijke parkeerduur (Teller & Reutterer, 2008). Parkeren is vaak een obstakel in de binnensteden, omdat het vinden van een parkeerplaats de consument niet dicht bij zijn doel brengt. Dit komt omdat de consument al op de plaats van bestemming is. Daardoor heeft de consument een lage tolerantie voor deze variabele. Dit wil dus zeggen dat een consument zich snel ergert als de parkeergelegenheden slecht zijn. Betere parkeergelegenheden leiden dus tot een veel hogere belevingswaarde (Lange & Mol, 1999).

#### **Aanbod winkels en horeca**

Om het meeste nut te halen uit een binnenstad, kiezen consumenten een stad waar zij hun winkeldoelen kunnen behalen (Teller & Reutterer, 2008). Kortom, waar zij hun benodigde producten kunnen kopen. Het aanbod van winkels en horeca geeft aan in welke mate er diversiteit aanwezig is van verschillende branches in de binnenstad. Het gaat hier dan niet meer alleen om welke branches er in de binnenstad gevestigd zijn, maar ook om de keuzemogelijkheden binnen de branche. Hoe meer diverse soorten winkels, des te beter een consument zijn koopbehoefte kan vervullen. (Lange & Mol, 1999).

#### **Sfeer/Uitstraling**

De sfeer/uitstraling van een binnenstad hebben invloed op de consument. Deze kenmerken stimuleren consumenten om ze een gerust en ontspannen gevoel te geven in de binnenstad. Daarbij zijn deze kenmerken van belang om consumenten het gevoel te geven dat ze in een vertrouwde omgeving zijn. Consumenten die zich ontspannen voelen in een binnenstad hebben eerder de neiging om geld te betalen voor goederen of diensten (Teller & Reutterer, 2008).

### **Lengte winkelcircuit**

De lengte van het winkelcircuit houdt in hoe compact winkels bij elkaar liggen. De loopafstand tussen de winkels die het verste van elkaar gesitueerd zijn, is het totale winkelcircuit (Lange & Mol, 1999). De lengte van het winkelcircuit zal voor bepaalde consumenten belangrijker zijn dan anderen. Ouderen hebben meer behoefte aan een kort winkelcircuit omdat deze niet altijd in staat zijn om grote afstanden lopend te overbruggen (Gianotten, 2010). Een hogere waardering voor dit kenmerk betekent dat het winkelcircuit niet te lang is.

### **2.3.2 Persoonskenmerken**

De persoonskenmerken van een consument hebben invloed op de waardering van de fysieke kenmerken van een binnenstad. Kenmerken die de geënquêteerden het meest karakteriseren zijn geslacht, leeftijd, bezoekmotief, opleidingsniveau en huishoudsamenstelling. Dit zijn de voornaamste kenmerken die verschillen zullen tonen in het consumentengedrag in het desbetreffende binnenstad (Gianotten, 2010).

#### **Geslacht**

Het geslacht van de consument wordt vaak gekoppeld aan het type bezoek. Van vrouwen wordt eerder verwacht dat zij vrije tijd besteden om te gaan winkelen terwijl van mannen juist wordt verwacht dat als zij gaan winkelen, zij een gericht doel voor ogen hebben (Anselmsson, 2006). Dit verwachtingspatroon laat zien dat het geslacht invloed heeft op wat een consument komt doen in een binnenstad. Het onderscheid van het geslacht wordt nogmaals benadrukt, doordat vrouwen een diverse mix aan winkelaanbod belangrijker vinden dan mannen (Gentry & Burns, 2014).

#### **Leeftijd**

De leeftijd van de consument is een andere variabele die het mogelijk maakt om de bevolking in groepen in te delen (Anselmsson, 2006). Het feit dat ouderen zich anders gedragen en andere voorkeuren hebben dan jongeren wordt benadrukt in de literatuur (Wilde & Kenhove, 2005). De mobiliteit van ouderen is minder dan die van jongeren. Dit betekent dat ouderen meer behoefte hebben aan parkeergelegenheden die dicht bij de winkels gelegen zijn, bereikbaarheid en kortere winkelroutes (Leeuwen & Rietveld, 2011). Echter is er nog geen duidelijk onderscheid te maken tussen wat ouderen en jongeren voor waarde hechten aan de beleving van een binnenstad (Brouwers, 2010). De verdeling van dit kenmerk bestaat uit jong en oud. De grens waar de groep jong ophoudt is 40 jaar (Teller & Reutterer, 2008).

#### **Bezoekmotief**

Het bezoekmotief bepaalt de behoefte voor beleving van de consument. Consumenten die doelgericht winkelen in de binnenstad hebben amper behoefte aan nieuwe informatie of faciliteiten in de binnenstad. Zij houden graag van de bekendheid zoals de zij de binnenstad kennen. Te veel verrassingen zijn hinderlijk voor deze groep. Dit werkt ook de andere kant op. Consumenten die voor hun vrije tijd het centrum bezoeken hebben juist wel behoefte aan verrassingen en nieuwe informatie. Dit wil zeggen dat doelgerichte consumenten minder behoefte zullen hebben aan een goede sfeer/uitstraling of horeca aanbod (Gianotten, 2010). Het bezoekmotief is op te delen in

recreatief verblijf, winkelen, boodschappen doen en gericht. Ieder van deze bezoekmotieven hebben zijn eigen kenmerken. Deze kenmerken zijn de duur van het bezoek, het aantal en het type winkels dat is bezocht, en de primaire reden waarvoor de consument naar de binnenstad is gekomen (DTNP, 2016).

### **Opleidingsniveau**

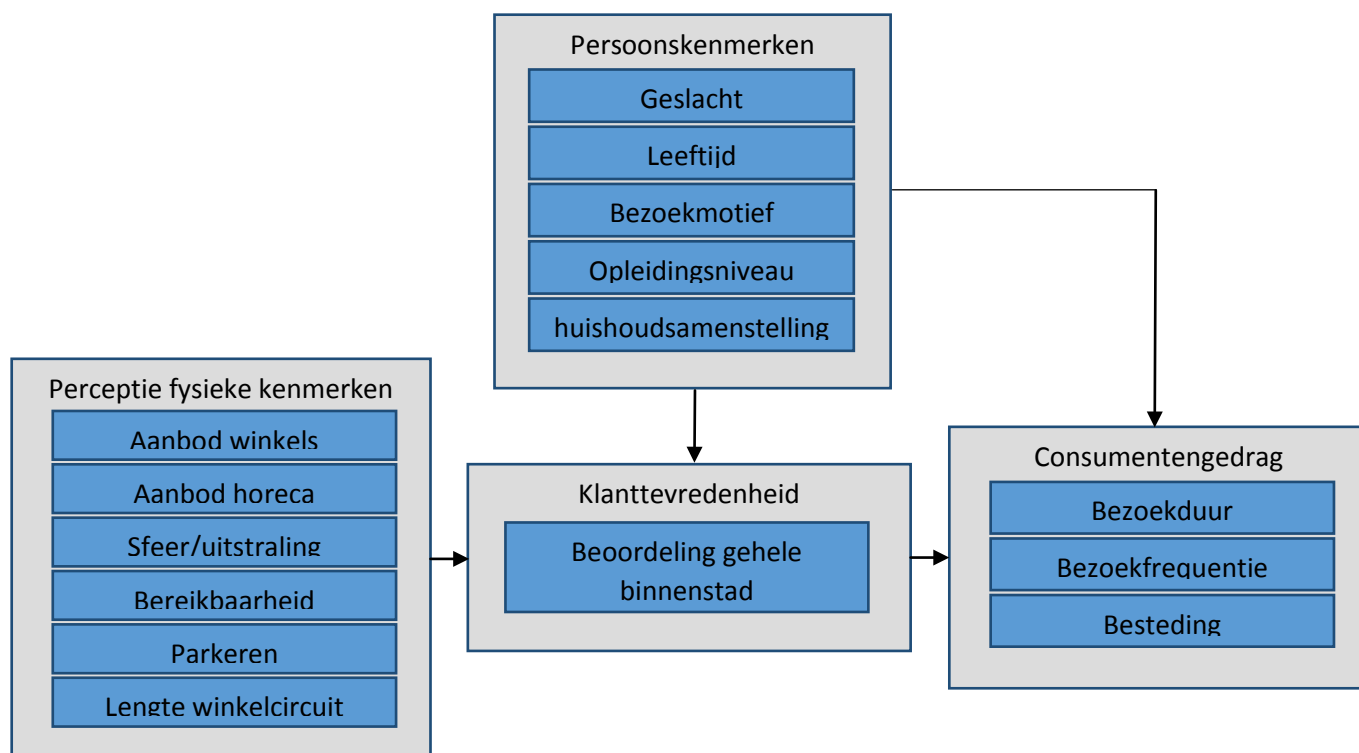
Het opleidingsniveau van de respondent geeft wat het niveau is van de hoogst afgeronde opleiding. In de literatuur komt naar voren dat hoe langer de respondenten een opleiding heeft gevolgd, des te hoger de bezoekfrequentie is. Deze stelling geeft een indicatie dat het opleidingsniveau invloed heeft op het consumentengedrag (Blaylock, 1989). De bevolking is op te delen in diverse opleidingsniveaus. Het gaat hier om hoger, middel en lager onderwijs. In het Nederlandse schoolstelsel wordt hoger onderwijs WO, HBO of MBO genoemd. Voor de middelbare scholen is dit VWO, HAVO of MAVO. Tot slot is de basisschool het enigste niveau voor lager onderwijs.

### **Huishoudsamenstelling**

De huishoudsamenstelling van respondent geeft aan hoeveel personen er in het huis aanwezig zijn. Daarbij wordt een onderscheidt gemaakt tussen kinderen, volwassenen en ouderen. In de literatuur wordt aangegeven dat een groter huishouden vaker de binnenstad bezoekt (Blaylock, 1989). Dit komt door producten minder lang meegaan zodra er meerdere mensen gebruik van maken. In de enquête zijn de huishoudsamenstelling éénpersoons, meerpersoons zonder kinderen, gezin met kind, gezin met kinderen en ouderéénpersoons huishoudens meegenomen.

## **2.4 Conceptueel model**

De bovenstaande paragrafen geven een beeld over welke variabelen in dit onderzoek naar van belang zijn. In deze paragraaf worden deze variabelen in een conceptueel model gepresenteerd. Dit geeft aan hoe de variabelen tot elkaar in verband staan. Het model is in figuur 2 weergegeven.



Figuur 2 Conceptueel model

## 2.5 Operationalisatie

Het conceptueel model zoals in paragraaf 2.4 is gepresenteerd bevat diverse variabelen. In deze paragraaf zullen deze variabelen en andere belangrijke factoren worden geoperationaliseerd. Er zal voor iedere variabele worden aangegeven wat eronder verstaan wordt en hoe deze zijn uitgelegd aan de respondent om de juiste informatie te ontvangen.

### 2.5.1 Consumentengedrag & klanttevredenheid

In de voorgaande paragrafen wordt duidelijk beschreven wat het effect is van de belevingswaarde op het consumentengedrag. Het consumentengedrag wordt echter nog opgesplitst aangezien dit niet met een eenheid te meten is. Onder consumentengedrag wordt verstaan: “alle handelingen van personen die direct te maken hebben met het verwerven, gebruiken en afdanken van producten en diensten ter bevrediging van hun behoeften” (Wierenga & Raaij, 1987). Het consumentengedrag kan daarbij vervolgens gemeten worden in drie onderdelen. Deze onderdelen zijn bezoekduur, bezoekfrequentie en besteding.

#### **Bezoekduur**

De bezoekduur is de lengte in tijd die een consument besteedt in het centrum om te winkelen. Dit begrip wordt gemeten op basis van uren en minuten. De enquête geeft de consument de mogelijkheid om de duur in te vullen. De reden dat dit begrip aan de belevingswaarde wordt gekoppeld is omdat er verwacht wordt dat een hogere belevingswaarde de duur van een bezoek kan verlengen. In de literatuur wordt bezoekduur meerdere malen meegenomen als onderdeel van het consumentengedrag (Wierenga & Raaij, 1987).

#### **Bezoekfrequentie**

De bezoekfrequentie geeft aan hoe vaak een consument terugkomt in het centrum. Dit kan gemeten worden door het aantal bezoeken in een bepaalde periode aan te geven. De enquête geeft de consument de mogelijkheid om het aantal bezoeken aan het winkelcentrum door te geven waarbij ze de keuze hebben of dat per dag, week, maand of jaar is. Dit wordt later vertaald naar het aantal bezoeken per jaar. Dit begrip wordt in verband gebracht met de belevingswaarde omdat er wordt verwacht dat een hogere belevingswaarde het aantal bezoeken kan verhogen. De bezoekfrequentie wordt in diverse literatuur meegenomen als onderdeel van het consumentengedrag (Wierenga & Raaij, 1987).

### **Besteding**

De besteding geeft aan hoeveel geld een consument uit geeft per bezoek. Dit kan gemeten worden door het aantal euro aan te geven dat een consument spendeert in een bepaalde sector. De enquête geeft de consument de mogelijkheid de hoeveelheid besteedde euro's aan te geven voor de sectoren winkels, horeca, diensten & ambachten en overige sectoren. Dit begrip wordt in verband gebracht met de belevingswaarde omdat er wordt verwacht dat een hogere belevingswaarde de besteding kan verhogen. De besteding van een consument wordt in een aantal onderzoeken meegenomen als onderdeel van het consumentengedrag (Wierenga & Raaij, 1987).

### **Klanttevredenheid**

De klanttevredenheid geeft aan wat de consument vindt van de gehele binnenstad. Daarbij komen alle kenmerken aan de orde waaraan de consument op dat moment aan kan denken. In de enquête wordt de consument de mogelijkheid gegeven om een rapportcijfer te geven voor de binnenstad in zijn geheel.

#### **2.5.2 Fysieke kenmerken belevingswaarde**

De belevingswaarde van een centrum kan niet als een begrip worden beoordeeld. Om de belevingswaarde te meten wordt er in de enquête gevraagd aan de consument om ieder van de variabelen die invloed hebben op deze waarde een rapportcijfer te geven. De consument mag dus op een schaal van 1 tot 10 kiezen wat zij ervan vinden. De variabelen in de enquête zijn:

- Aanbod winkels
- Aanbod horeca
- Sfeer/Uitstraling
- Bereikbaarheid
- Parkeren
- Lengte winkelcircuit

Hier zal worden beschreven wat ieder fysiek kenmerken inhoudt.

#### **Aanbod winkels**

De variabele aanbod winkels geeft aan wat de consument vindt van de diverse soorten winkels. De branchemix maar ook de kwaliteit van de winkels is hier van belang. Daarnaast overweegt de consument of er een goed evenwicht is tussen ketens en particuliere winkels.

#### **Aanbod horeca**

De variabele aanbod horeca geeft aan in hoeverre er voldoende mogelijkheden zijn om te eten of te drinken. Daarbij komt kijken of de kwaliteit van de aanwezige horeca goed is.

#### **Sfeer/Uitstraling**

De variabele sfeer/uitstraling geeft aan wat de consument vindt van de kwaliteit en uitstraling van de openbare ruimte. Hierbij gaat het over de aankleding van de panden en openbare ruimte en over de mate waarin de consument het gebied gezellig vindt.

### **Bereikbaarheid**

De variabele bereikbaarheid geeft aan hoe gemakkelijk de consument in het winkelcentrum kan komen. Dit hangt af van het vervoersmiddel en de aansluiting van het centrum op het wegennetwerk.

### **Parkeren**

De variabele parkeren geeft aan in hoeverre de consument tevreden is met de parkeergelegenheden. Factoren die dit beïnvloeden zijn de afstand tot de parkeerplaatsen, de hoeveelheid parkeerplaatsen en de kosten voor het parkeren.

### **Lengte winkelcircuit**

De variabel lengte winkelcircuit geeft aan hoe ver een consument moet lopen om van punt A naar punt B te komen. Daarbij komt ook kijken of de consument gemakkelijk een ronde kan maken of vaak heen en weer moet lopen om zich te kunnen verplaatsen naar andere gedeelten van het winkelgebied.

## 2.5.3 Persoonskenmerken

De persoonskenmerken in het conceptueel model zijn controlevariabelen. Het geslacht en de leeftijd zijn gemakkelijk vast te stellen in de enquête. Het bezoekmotief is bepaald aan de hand van diverse kenmerken die een consument eerder in de enquête heeft laten zien. Het bezoek is opgesplitst in vier soorten:

1. Boodschappen doen
  - Primaire reden: Komt voor de geregelde boodschappen
  - Bezoekt 1 à 5 winkels, waaronder voornamelijk dagelijkse branches
  - Verblijfsduur maximaal anderhalf uur
2. Gericht
  - Primaire reden: iets nodig
  - Bezoekt 1 à 3 winkels, vooral gericht op één of enkele producten in niet-dagelijkse branches
  - Verblijfsduur maximaal één uur
3. Winkelen
  - Primaire reden: Shoppen als bezigheid/wat winkels afgaan
  - Bezoekt minimaal 4 winkels, komt naar het centrum voor niet-dagelijkse winkelbranches
  - Verblijfsduur minimaal één uur
4. Recreatief verblijven
  - Primaire reden: Middagje centrum/komt naar het centrum voor vrijetijdsbesteding
  - Bezoekt niet vaak winkels maar vooral horeca
  - Verblijfsduur minimaal half uur

Het opleidingsniveau wordt beoordeeld op basis van de hoogst afgeronde opleiding. De respondent geeft hierbij aan welke opleiding dat is gebaseerd op de niveaus die in het Nederlandse schoolsysteem worden gebruikt. De schaal hiervan loopt op van basisonderwijs naar wetenschappelijk onderwijs. Voor de huishoudsamenstelling kan worden aangegeven hoeveel personen er aanwezig zijn en of dit gaat om kinderen, volwassenen of ouderen.

## Hoofdstuk 3: Methodologisch kader

Dit hoofdstuk zal beschrijven welke onderzoeksstrategie, -materiaal en de wijze van dataverzameling er gebruikt gaat worden. Daarnaast zal het een beschrijving bevatten van hoe de data wordt geanalyseerd. Aan de hand van deze methode zal het onderzoek worden uitgevoerd.

### 3.1 Onderzoeksstrategie

Het gedrag van consumenten vraagt om een bepaalde soort onderzoeksstrategie. Er moeten diverse keuzes gemaakt worden wat betreft de strategie. Ten eerste moet er een keuze gemaakt worden om een breedteonderzoek of een diepteonderzoek uit te voeren. Een breedteonderzoek mist detaillering en diepgang. Bij een diepteonderzoek zal er meer licht worden gescheden op enkele onderzoeksobjecten waarvan de resultaten niet generaliseerbaar zijn. Dit zorgt voor meer diepgang in het onderzoek. Voor de omvang van dit onderzoek en het aantal binnensteden is er een breedteonderzoek nodig (Verschuren & Doorewaard, 2000). Het aantal benodigde respondenten die ook verdeeld zijn over acht diverse steden maakt het moeilijk om echte diepgang te creëren.

Vervolgens moet er bepaald worden om een kwalitatief of kwantitatief onderzoek uit te voeren. Kwalitatief en kwantitatief onderzoek verschilt van elkaar op diverse vlakken. Bij kwalitatief onderzoek wordt er dieper ingegaan op de data en is de interpretatie van de data belangrijk. Een veelvoorkomende vorm van kwalitatief onderzoek is het houden van interviews. Een kwantitatief onderzoek focust zich meer op de cijfers dan op de interpretatie. Een veel voorkomende vorm van kwantitatief onderzoek is een survey. Dit onderzoek wordt een kwantitatief onderzoek (Everaert & Peet, 2006). De reden waarom hiervoor is gekozen is omdat kenmerken zoals bezoekduur, bezoekfrequentie en besteding niet veel interpretatie nodig hebben. De cijfers zijn hier van groter belang.

Ten slotte moet er besloten worden of het onderzoek een bureauonderzoek of een empirisch onderzoek zal worden. Met een bureauonderzoek wordt bedoeld dat alle informatie gewonnen wordt uit bestaande literatuur. Bij een empirisch onderzoek zal de data door de onderzoeker moeten worden verzameld uit nieuwe bronnen, bijvoorbeeld een enquête. Dit onderzoek wordt empirisch uitgevoerd. (Verschuren & Doorewaard, 2000). Dit is gekozen omdat er nieuwe data nodig is om de meest recente ontwikkelingen in het consumentengedrag mee te nemen in het onderzoek.

Met bovenstaande keuzes in de gedachte kan er een onderzoeksmethode worden gekozen. Een methode die past bij deze keuzes is een enquête/survey-onderzoek. Een enquête/survey-onderzoek heeft specifieke kenmerken. De positieve punten van een survey-onderzoek zijn (Korzilius, 2000):

- Grote hoeveelheid onderzoekseenheden zorgt voor hogere betrouwbaarheid van de data
- Systematische aanpak zorgt voor objectieve, betrouwbare, replicerbare en kwantificeerbare gegevens
- Enquêtes kunnen een groot bereik weergeven

De negatieve punten van een surveyonderzoek zijn:

- Creëert minder diepgang
- Lagere interne validiteit doordat er beperkte controlemogelijkheden mogelijk zijn
- Gevaar dat participanten sociaal acceptabele antwoorden geven i.p.v. de realiteit

### 3.2 Onderzoeksmateriaal/dataverzameling

Zoals in paragraaf 1 wordt toegelicht is er gekozen voor een enquête/survey-onderzoek. Voor dit onderzoek houdt dat in dat er nieuwe data wordt gegenereerd om hieruit conclusies te kunnen trekken. Voordat deze enquête is opgesteld is er literatuur geraadpleegd om te kijken welke informatie nodig is. De informatie die voor dit onderzoek belangrijk is, zijn aspecten zoals de waardering van het winkelcentrum (sfeer, uitstraling, etc.), de klanttevredenheid en de bezoekduur, -frequentie en de besteding per sector. De manier waarop de enquêtes worden gehouden is face-to-face. Dit houdt in dat de vragen, die vooraf schriftelijk zijn opgesteld, worden voorgelezen aan de participanten in het desbetreffende winkelcentrum. Het voordeel hiervan is dat de ondervraagde consumenten nog in de binnenstad zijn, waardoor ze een accurater antwoord kunnen geven op de belevingswaarde van het centrum. Daarnaast kunnen deze consumenten nog beter herinneren wat ze hebben uitgegeven omdat er niet veel tijd tussen het winkelen en het beantwoorden van de vragen zit. Een ander voordeel is dat bij face-to-face enquêtes bepaalde vragen kunnen worden uitgelegd en er kan een vertrouwde relatie worden gecreëerd tussen de participant en de onderzoeker (Emans, 1985). Ten slotte is het een voordeel om consumenten direct aan te spreken. Dit verhoogt de kans dat zij mee zullen doen aan het onderzoek (Vennix, 2011). Naast de genoemde voordelen zijn er ook nadelen aan het houden van face-to-face enquêtes. Het voornaamste nadeel is dat er minder gevoel is voor anonimiteit. De vragen worden in het winkelcentrum gesteld waardoor andere consumenten en de interviewer de antwoorden kunnen horen. Dit kan leiden tot sociaal acceptabele antwoorden in plaats van de werkelijkheid. Ook zorgt dit ervoor dat gevoelige vragen moeilijker zijn voor participanten om te beantwoorden (Emans, 1985) (Korzilius, 2000).

De face-to-face enquêtes zullen in acht middelgrote winkelcentra worden afgenomen. Bij het vaststellen welke winkelcentra dat zijn is er gekeken naar diverse kenmerken van deze centra. Dit zijn kenmerken met betrekking tot de hoeveelheid leegstand, de verdeling en hoeveelheid vierkante meter aan winkel en horeca en de geografische spreiding van de winkelcentra. De gekozen winkelcentra hebben allen een winkel vloeroppervlakte tussen de 64.000 en 84.000 vierkante meter. Bij het kiezen is ook rekening gehouden dat er zowel centra onderzocht worden waar veel als weinig leegstand aanwezig is. Dit is gedaan omdat leegstand kan resulteren in afbreuk aan de beleving. Leegstaande panden worden soms als niet prettig bevonden. Ten slotte is de geografische spreiding zo groot mogelijk gemaakt. Dit resulteert in dat de gekozen centra verspreid liggen over vijf provincies. Met behulp van Locatus is er een lijst opgesteld met steden die passen binnen de gestelde criteria. De geselecteerde steden zijn weergegeven in figuur 3.

- Amersfoort
- Doetinchem
- Ede
- Tilburg
- Roosendaal
- Uden
- Venlo
- Zwolle



Figuur 3 Kaart Nederland met onderzochte binnensteden

In dit onderzoek ontbreekt er een steekproefkader. Mensen worden in het onderzoek op toeval aangesproken en hierbij wordt geen rekening gehouden met de kenmerken van een respondent. Dit houdt in dat het onderzoek gebruik maakt van een beschikbare steekproef (Korzilius, 2000).

### 3.3 Betrouwbaarheid en validiteit

De betrouwbaarheid wordt beïnvloedt door toevallige fouten. Daarbij is het ook van belang dat herhaalde metingen hetzelfde resultaat tonen. Om toevallige fouten te reduceren zijn er voorafgaand aan het enquêteren afspraken gemaakt tussen DTNP en de studentonderzoekers. Deze afspraken hebben ten eerste betrekking op de plaats en de tijd voor het afnemen van de enquêtes. Op een kaart van de binnenstad zijn de belangrijkste uitgangen weergegeven. Dit zijn de plaatsen waar de enquêtes moeten worden afgenomen. Dit zorgt ervoor dat niet alle enquêtes op dezelfde plaats worden afgenomen. De tijden waarop enquêtes worden afgenomen is verdeeld tussen week- en weekenddagen. Dit zorgt ervoor dat er informatie beschikbaar is voor beide dagen waarbij er mogelijk ander publiek aanwezig is. Het is van belang dat iedere participant de vragen op dezelfde manier interpreteert. Dit verkleint de kans op toevallige fouten en dat leidt dan weer tot een hogere betrouwbaarheid.

De validiteit wordt beïnvloed door systematische fouten. Bij de validiteit zijn er vier soorten aanwezig. Dit zijn inhouds-, begrips-, interne- en externe validiteit (Korzilius, 2000).

De inhoudsvaliditeit stelt vast of alle aspecten van een begrip goed zijn gemeten. Het voorkomen van systematische fouten kan worden gedaan door vooraf goed de literatuur te bestuderen zodat er geen misopvattingen kunnen plaatsvinden omtrent bepaalde begrippen. Een juiste operationalisatie van de vragen kan hierbij helpen. Deze soort validiteit kan al gemeten worden voordat er gegevens zijn verzameld. Om deze validiteit te meten moet de literatuur en de kennis van andere deskundigen gebruikt worden om te kijken of ieder begrip juist is omschreven en of het op een goede manier is meegenomen in het onderzoek (Korzilius, 2000). In dit onderzoek zijn alle begrippen getoetst aan de literatuur. Daarbij zijn voorafgaand aan de enquêtes, alle begrippen geoperationaliseerd.

Begripsvaliditeit stelt vast of er is gemeten wat er daadwerkelijk gemeten moest worden. Hierbij komt kijken of er verbanden tussen resultaten zijn gelegd, die uit andere literatuur al bekend zijn gemaakt. Het is belangrijk dat alle verbanden worden overgenomen om misinterpretatie van resultaten te voorkomen. Deze soort validiteit kan pas gemeten worden nadat er gegevens zijn verzameld. Door het berekenen van de correlatie tussen diverse variabelen is het mogelijk om de begripsvaliditeit vast te stellen. Kortom, er wordt gekeken in welke mate een variabele samenhangt met een andere variabele (Korzilius, 2000). In dit onderzoek zal er gekeken worden of er een samenhang bestaat tussen de onafhankelijke variabelen. Kortom, tussen de persoonskenmerken en tussen de kenmerken die invulling geven aan de belevingswaarde.

Interne validiteit stelt vast of de kwaliteit van de getrokken conclusies uit het onderzoek goed is. Het is van belang om alle factoren die de conclusies zouden kunnen beïnvloeden in kaart te brengen. Ook deze soort validiteit kan pas gemeten worden nadat de gegevens zijn verzameld.

Externe validiteit heeft betrekking op de generaliseerbaarheid van de conclusies. Het probleem met face-to-face enquêtes is dat er gebruik wordt gemaakt van beschikbare steekproef waardoor er niet zeker kan worden gezegd of de gegevens de rest van de populatie weerspiegelen.

Tot slot kan er na het verzamelen van de gegevens gekeken worden naar de kenmerken van de participanten. In een surveyonderzoek zijn er altijd mensen die niet mee willen doen, de non-response. Doordat er tijdens het enquêteren niet is aangegeven elke soort respondenten weigeren mee te werken, is het niet mogelijk om aan te geven hoe groot en wie de non-response zijn. Echter kan er wel gekeken worden welke groepen van de bevolking hebben meegeholpen. Op basis van de

persoonskenmerken die tijdens de enquêtes zijn verzameld, is het mogelijk om te kijken welke groepen zijn vertegenwoordigd in het onderzoek. Er zal verder in het onderzoek een profiel worden geschetst van die respondenten.

## 2.4 Data-analyse

Na het genereren van de data kunnen analyses worden gedaan. Deze analyses worden uitgevoerd met behulp van het softwareprogramma SPSS. Met SPSS zullen diverse analyses uitgevoerd worden, te beginnen met de beschrijvende statistieken. De beschrijvende statistieken geven een beeld van de verdeling van de respondenten. Dit gebeurt aan de hand van de variabelen geslacht, leeftijd, type bezoek, opleidingsniveau, huishoudsamenstelling en het consumentengedrag. Per centrum zal de verhouding van het aandeel mannen en het aandeel vrouwen worden weergegeven. Vervolgens zullen de gemiddelde leeftijden per centrum worden beschreven opvolgend door de verdeling van het type bezoek per centrum. Daarna wordt er aangegeven wat de verdeling is van de respondenten op basis van opleidingsniveau en huishoudsamenstelling. Tot slot worden de gemiddelden van de bezoeksduur, bezoekfrequentie en besteding per centrum gepresenteerd aanvullende met de gemiddelden van de waardering van de fysiek kenmerken.

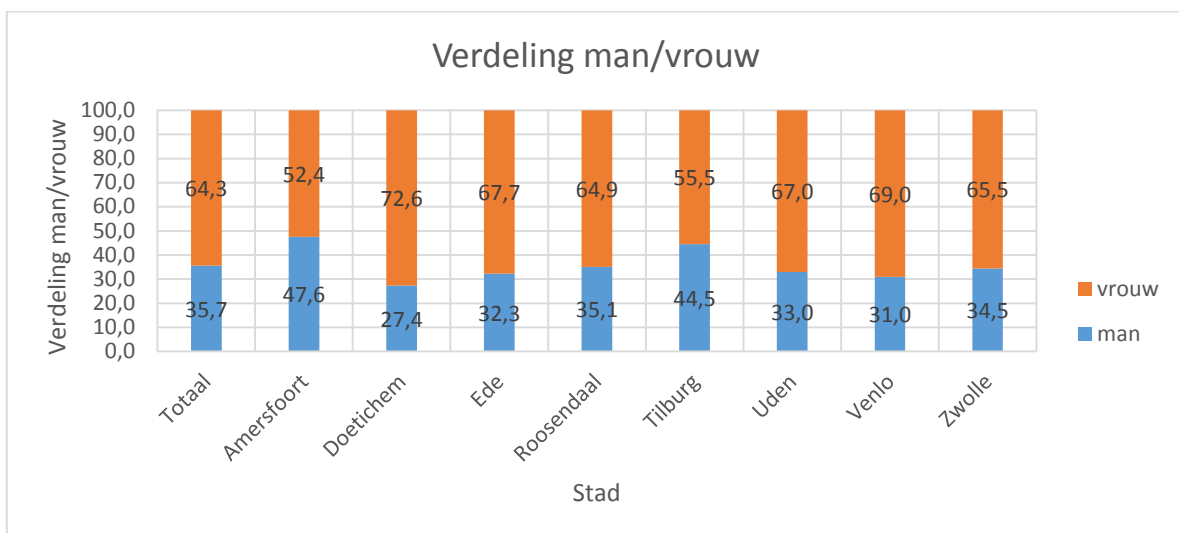
Na de beschrijvende statistieken worden de regressieanalyses uitgevoerd. De opzet van dit onderzoek vraagt om een multipele regressieanalyse. Er zijn namelijk meerdere onafhankelijke variabelen. Zodra er meerdere onafhankelijke variabelen aanwezig zijn, is het ook mogelijk een logistische regressieanalyse uit te voeren maar dit onderzoek heeft geen dichotome uitkomstvariabelen. Hierdoor is het uitsluitend mogelijk om een multipele regressieanalyse te gebruiken (Vocht, 2015). Voordat de daadwerkelijke multipele regressieanalyses worden uitgevoerd, worden alle eisen die gesteld worden aan een dergelijke analyse getoetst. De eisen die gesteld worden aan een multipele regressieanalyse worden in paragraaf 4.3 beschreven. Na het toetsen van de eisen zullen er diverse multipele regressieanalyses worden uitgevoerd. De reden dat er meerdere moeten worden uitgevoerd is omdat er telkens maar een afhankelijke variabele geanalyseerd kan worden. Voor iedere afhankelijke variabele wordt telkens een analyse uitgevoerd met de centra als fixed effects.

## Hoofdstuk 4: Analyse

In dit hoofdstuk zullen de resultaten worden beschreven die uit de analyses naar voren zijn gekomen. Ten eerste wordt het profiel geschetst van de respondenten die hebben meegewerkt aan de enquête. Vervolgens worden de gemiddelde waarderingen voor de fysieke kenmerken van de binnenstad weergegeven. Ten slotte worden de regressieanalyses toegelicht om de relatie tussen de perceptie van de fysieke kenmerken, de klanttevredenheid en de bezoeksduur, -frequentie en besteding bloot te leggen.

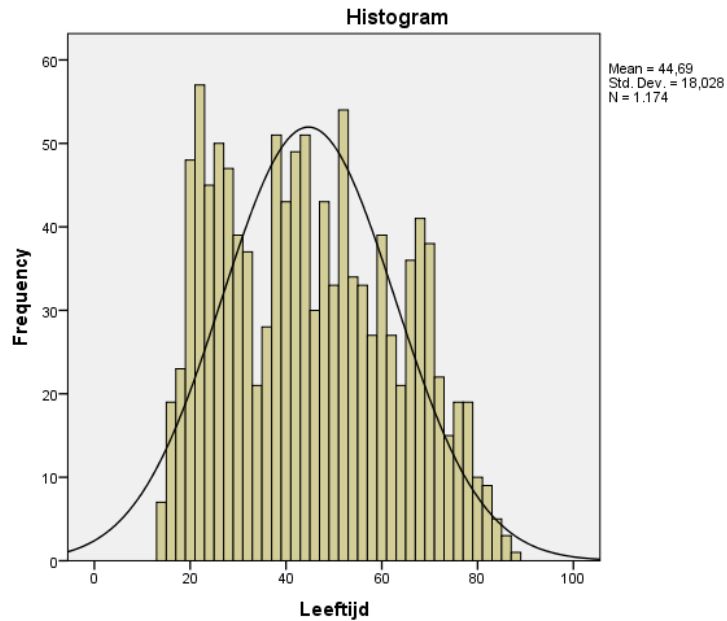
### 4.1 Profiel respondenten

Het profileren van de respondent is van belang omdat dit een verklaring kan geven over de effecten van de waardering van de fysieke kenmerken op het consumentengedrag. Zonder dit profiel kunnen er misvattingen of vreemde resultaten naar voren komen waar geen verklaring voor gevonden kan worden. Voor het profileren van de respondenten is ten eerste gekeken naar de verhouding tussen het aantal mannen en vrouwen dat heeft meegewerkt aan de enquête. In figuur 4 is te zien dat er meer vrouwen dan mannen hebben gereageerd op de enquête. De verhouding is 64,3% vrouw en 35,7% man. Deze verdeling voldoet aan de verwachting dat gemiddelde meer vrouwen aanwezig zijn in een binnenstad dan mannen. Echter kan hieruit niet geconcludeerd worden dat dit ook daadwerkelijk voor de gehele bevolking geldt omdat dit onderzoek geen steekproefkader bevat. De centra Amersfoort en Tilburg hebben in tegenstelling tot de andere centra procentueel bijna evenveel mannen als vrouwen. Doetinchem heeft het kleinste aandeel van mannen dat heeft meegewerkt aan de enquête. De verklaring voor het grotere aandeel vrouwen kan zijn omdat er gemiddeld in Nederland meer mannen een fulltime baan hebben waardoor deze op doordeweekse dagen niet naar de binnenstad kunnen om te winkelen (CBS Statline, 2015).



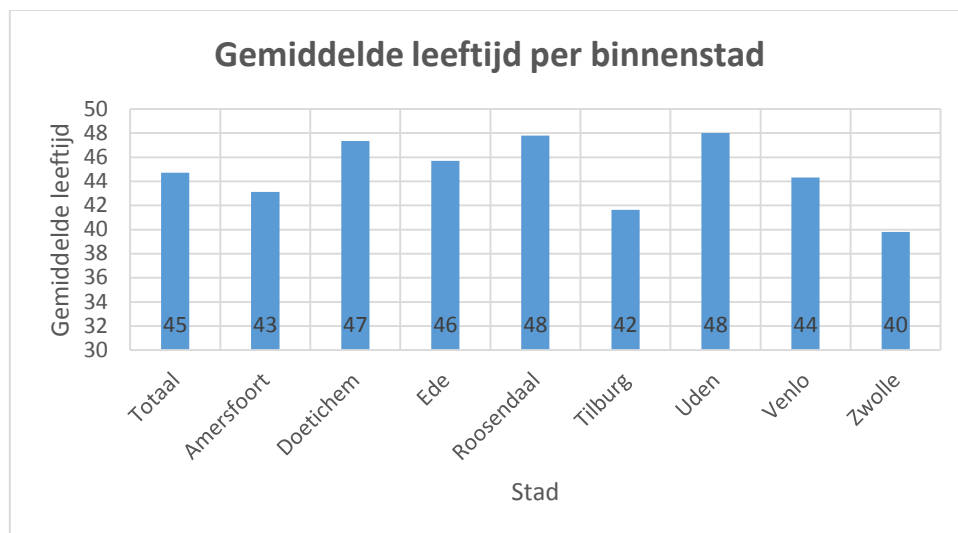
Figuur 4 Verdeling man/vrouw totaal en per binnenstad

Vervolgens is er gekeken naar de verdeling van de leeftijd van de respondenten. De jongste respondent is 14 jaar oud en de oudste respondent is 88 jaar oud. De gemiddelde leeftijd is 45 jaar. Ondanks deze gegevens is de spreiding van de leeftijd niet normaal verdeeld. In figuur 5 is te zien dat het aantal respondenten afneemt naar mate de leeftijd hoger wordt. De frequentie waarmee hogere leeftijden voorkomen wordt steeds kleiner.



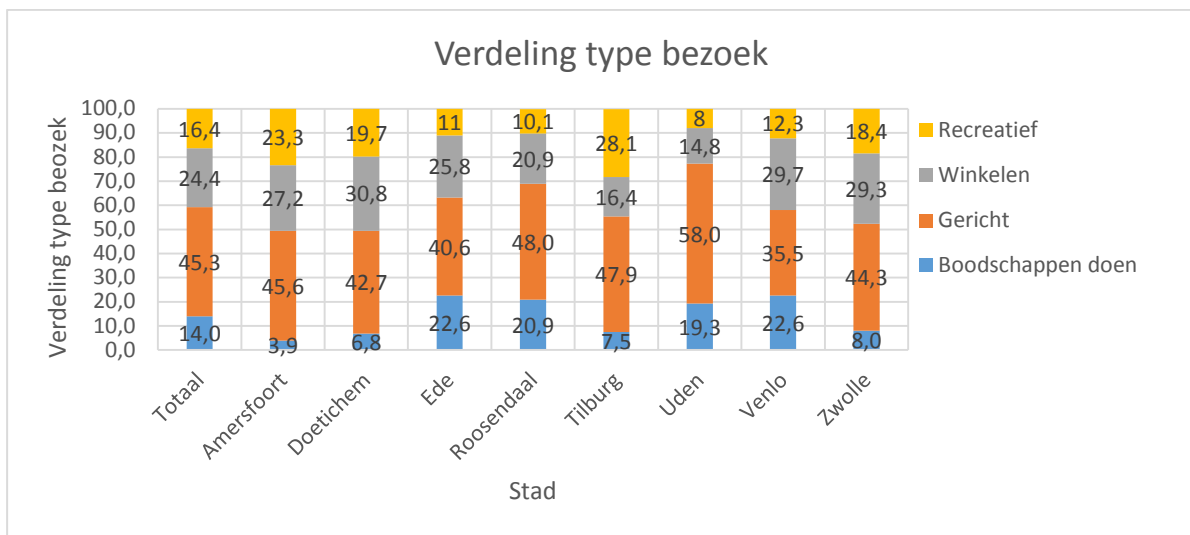
Figuur 5 Histogram verdeling leeftijd van respondenten

Naast de leeftijd van alle respondenten is per binnenstad aangegeven wat de gemiddelde leeftijd is. Een hogere gemiddelde leeftijd geeft aan dat het centrum meer bezocht wordt door oudere consumenten. Het nut van deze informatie is om te kijken of ouderen een andere perceptie hebben van de fysiek kenmerken van de binnenstad dan dat jongeren dat hebben. In figuur 6 is te zien dat de gemiddelde leeftijden dicht bij elkaar liggen. De opmerkelijkste stad is Zwolle met een gemiddelde leeftijd van 40 jaar. Hier is de gemiddelde leeftijd het laagste. De binnensteden van Roosendaal en Uden hebben een hoge gemiddelde leeftijd. De gemiddelde leeftijden voor deze binnensteden zijn beide 48 jaar.



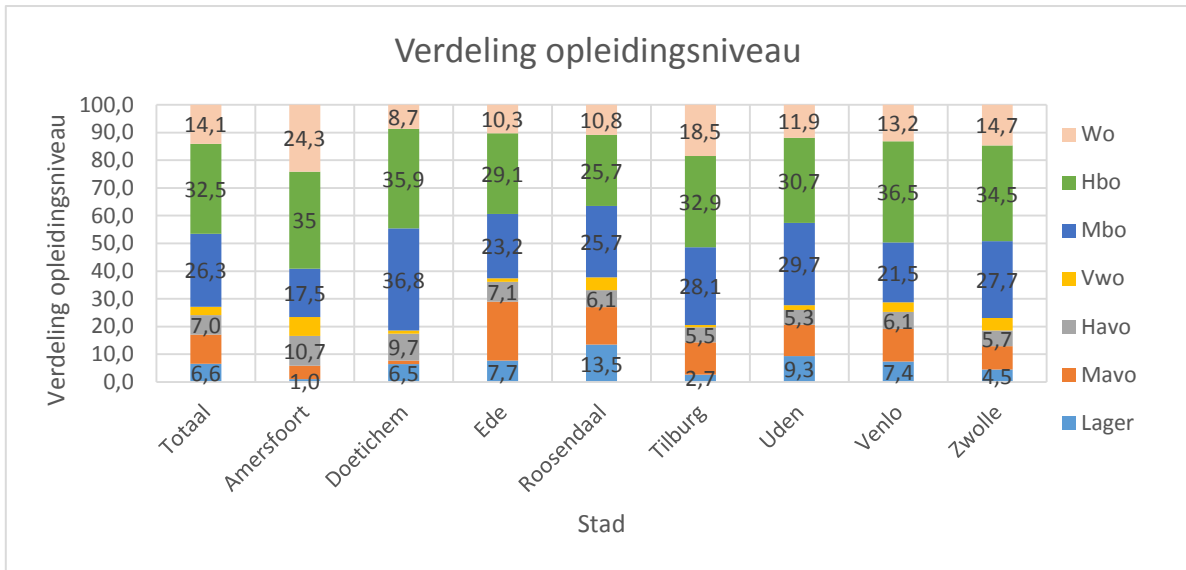
Figuur 6 Gemiddelde leeftijden totaal en per binnenstad

Het type bezoek van de consument zegt veel over het consumentengedrag. Zoals eerder beschreven hangt het type bezoek af van diverse factoren waaronder bezoekduur. In figuur 7 is de verdeling van de typen bezoeken per binnenstad weergegeven. Hierin is te zien dat er grote verschillen zijn tussen de steden. De binnensteden van Uden, Ede en Roosendaal worden het minst gebruikt om recreatief te verblijven. Daarentegen zijn Tilburg en Amersfoort meer gebruikt. Het type winkelen komt over het algemeen vaker voor dan dat er recreatief wordt verbleven in een binnenstad. De steden die opvallen zijn Tilburg en Uden. Daar is veruit de laagste percentage aanwezig van consumenten die winkelen. De grootste groep is gericht boodschappen doen. Deze komt veruit het meeste voor in alle binnensteden. Uden is hier leidend in met 58%. De stad die het minst gebruikt wordt om gericht boodschappen te doen is Venlo. Tot slot het type boodschappen doen. Er zijn grote verschillen aanwezig tussen de verschillende binnensteden betreft dit type bezoek. Zo zijn Amersfoort, Doetinchem, Tilburg en Zwolle nauwelijks gebruikt om boodschappen te doen. De steden Ede, Roosendaal, Uden en Venlo bevatten gemiddelde 20% consumenten die komen om boodschappen te doen.



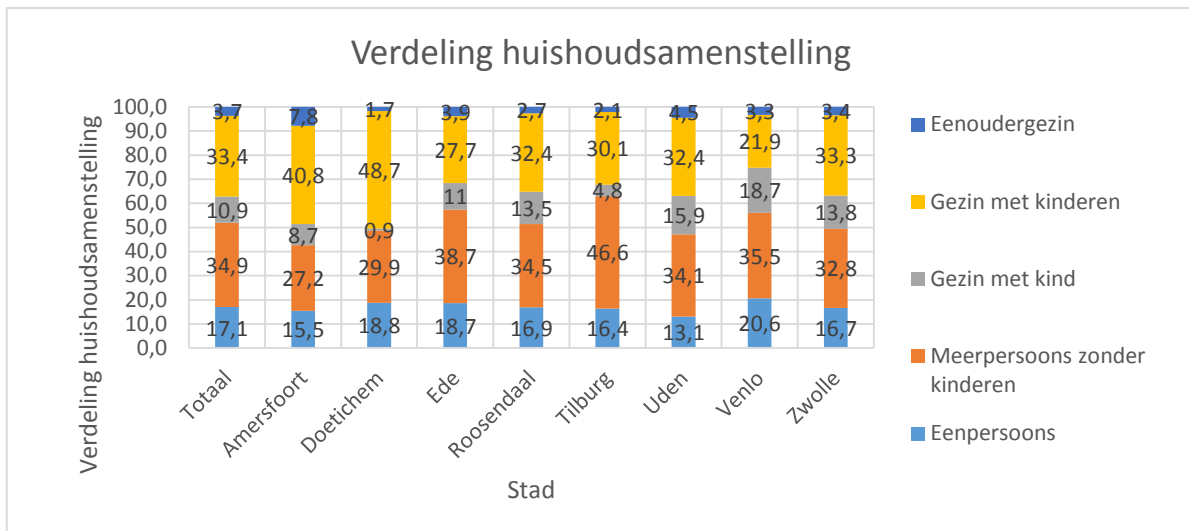
Figuur 7 Verdeling type bezoek totaal en per binnenstad

In figuur 8 is de verdeling te zien van de opleidingsniveaus van de respondenten. Het Nederlandse schoolstelsel werkt met drie hoogtes van onderwijs. Dit is basisonderwijs (lager), middelbaar onderwijs (mavo, havo en vwo) en hoger onderwijs (mbo, hbo en wo). In het figuur is te zien dat het grootste deel van de respondenten hoger onderwijs heeft afgerond. Opvallend in het figuur is dat Ede en Roosendaal het laagste aandeel hoger opgeleiden heeft. In tegenstelling tot deze steden hebben Doetinchem en Tilburg het grootste aandeel in hoger opgeleiden.



Figuur 8 Verdeling opleidingsniveau totaal en per binnenstad

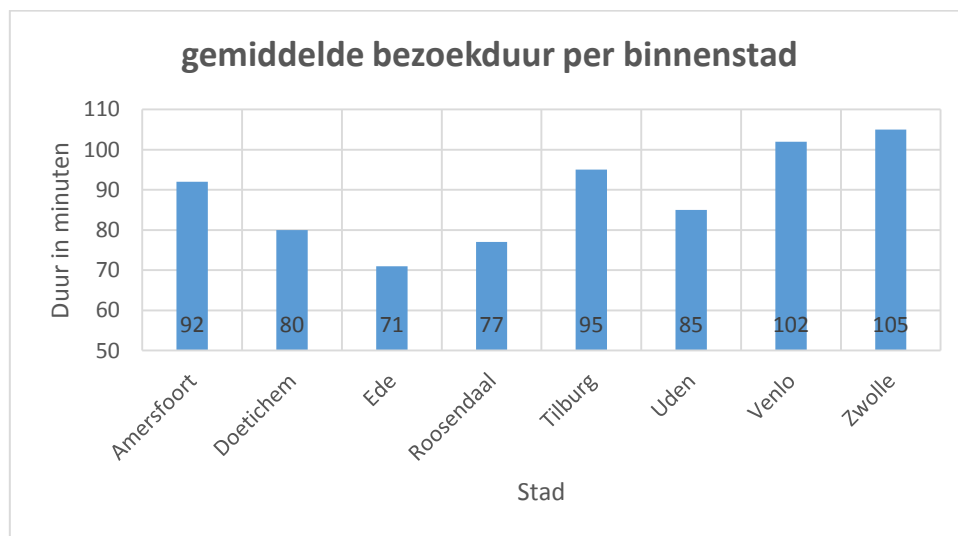
In figuur 9 is de verdeling te zien van de huishoudsamenstelling per binnenstad. De grootte en samenstelling van een huishouden heeft naar verwachting invloed op het consumentengedrag. Opvallend in het figuur is het grote aandeel van gezin met kinderen in Amersfoort en Doetinchem. Daarnaast is het aandeel meerpersoons zonder kinderen in Tilburg opvallend groot. De reden dat Tilburg bijna de helft meerpersoons zonder kinderen bevat zou kunnen komen doordat Tilburg de enige studentenstad is. Hierbij komt het dus vaak voor dat studenten samen een kamer of woning huren. Tilburg als studentenstad vertaalt zich ook door in het grote aandeel hoger opgeleiden in Tilburg door de aanwezigheid van de Tilburg Universiteit, Avans Hogeschool en Fontys Hogeschool.



Figuur 9 Verdeling huishoudsamenstelling totaal en per binnenstad

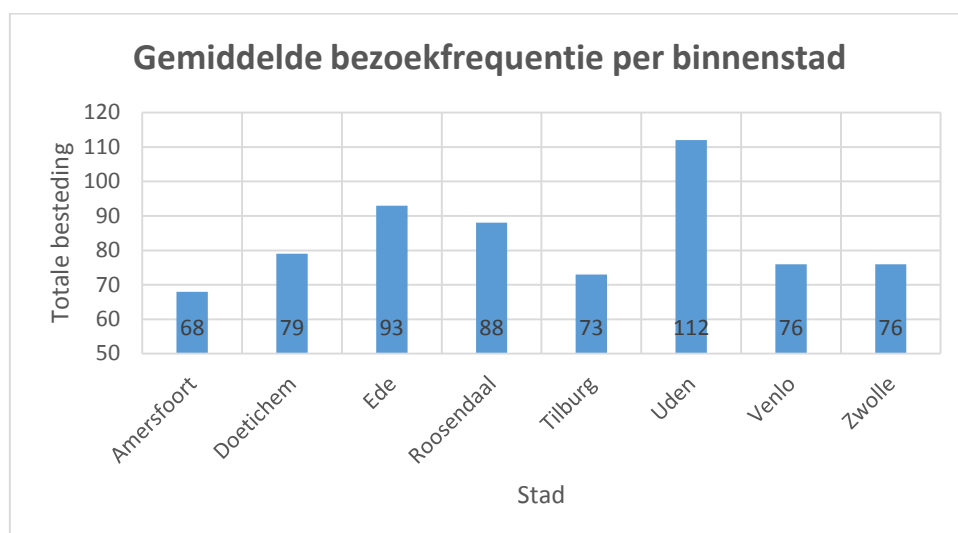
De eerste factor die onderdeel uitmaakt van het consumentengedrag is de bezoekduur. De gemiddelde bezoekduur van de consument in de onderzochte binnensteden is 86 minuten. Daarbij is de kortste bezoekduur 5 minuut en de langste bezoekduur 600 minuten. Om meer duidelijkheid te krijgen over de bezoekduur per binnenstad zijn in figuur 10 de gemiddelden weergegeven. Daaruit blijkt dat de binnenstad van Ede het minst lang wordt bezocht met een gemiddelde bezoekduur van 71 minuten. Dit is ook terug te zien in figuur 6. Daarin wordt aangegeven dat Ede veel gebruikt wordt voor boodschappen doen en een stuk minder voor recreatief verblijf. De binnensteden van Venlo en

Zwolle worden veruit het langst bezocht met een bezoekduur van 102 en 105 minuten. In figuur 7 is terug te zien dat Zwolle redelijk vaak wordt gebruikt voor recreatief verblijf en weinig voor boodschappen doen.



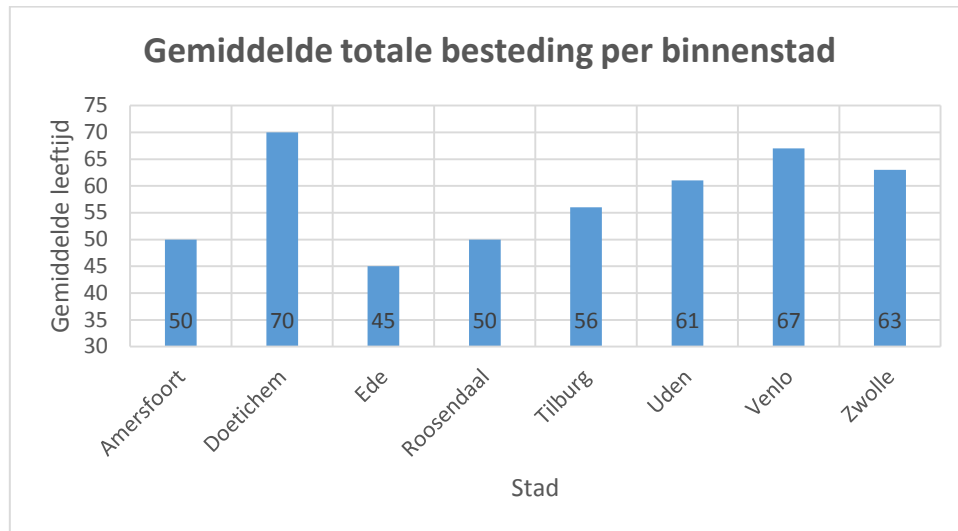
*Figuur 10 Gemiddelde bezoekduur per binnenstad*

De gemiddelde bezoekfrequentie van alle respondenten is 84 keer per jaar. Daarbij is de laagste frequentie 1 keer per jaar en de hoogste frequentie 730 keer per jaar. Voor de bezoekfrequentie van 730 keer per jaar betekent dit dus dat deze consument 2 keer per dag de binnenstad bezoekt. In figuur 11 is weergegeven wat de gemiddelde bezoekfrequentie per jaar per binnenstad is. Hierin is te zien dat Uden de binnenstad is met veruit de hoogste bezoekfrequentie. Dit kan verklaart worden doordat Uden ook de stad is waar het meeste gerichte aankopen worden gedaan zoals figuur 7 aangeeft. Dit type bezoekmotief geeft dus aan dat een consument vaker terug komt naar een binnenstad. De binnenstad van Amersfoort heeft de laagste gemiddelde bezoekfrequentie. In figuur 7 is te zien dat de binnenstad van Amersfoort veel wordt gebruikt voor recreatief verblijf. Dit kan er op duiden dat consumenten minder vaak een binnenstad bezoeken als hun bezoekmotief recreatief verblijf is.



*Figuur 11 Gemiddelde bezoekfrequentie per jaar per binnenstad*

De gemiddelde totale uitgave per respondent is €57,85. Daarbij is de laagste uitgaven €1,- en de hoogste uitgaven €800,-. In figuur 12 is te zien wat de gemiddelde totale uitgaven is per binnenstad. De binnenstad van Doetinchem heeft een gemiddelde besteding van €70,- en dat is het hoogste vergeleken met de andere binnensteden. In figuur 7 is te zien dat in Doetinchem het aandeel van het type bezoek winkelen het grootste is. De steden Venlo en Zwolle volgen Doetinchem op met de hoge gemiddelde besteding. Ook in deze steden is te zien dat het aandeel van het type bezoek winkelen groot is. Hieruit kan geconcludeerd worden dat bezoekers met een winkelmotief gemiddeld meer uitgeven.

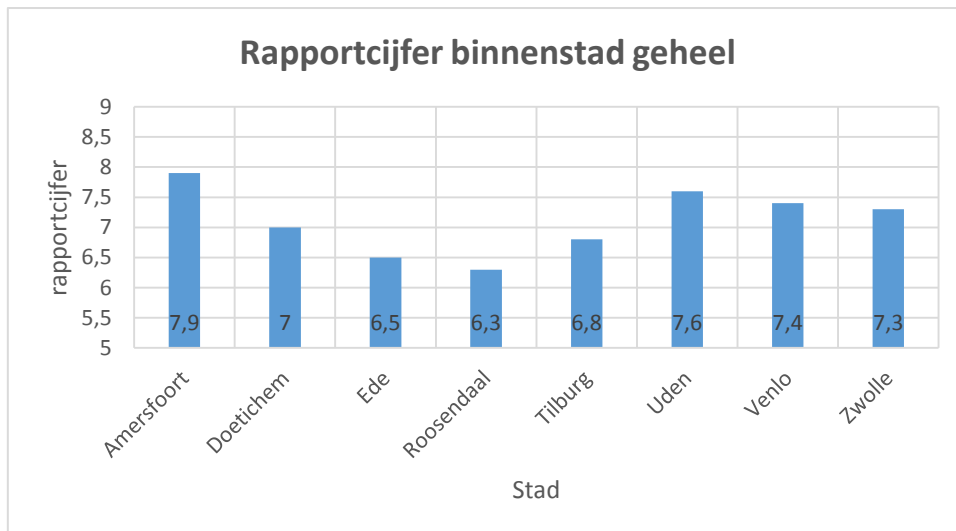


Figuur 12 Gemiddelde totale besteding per binnenstad

#### 4.2 Waardering binnenstad

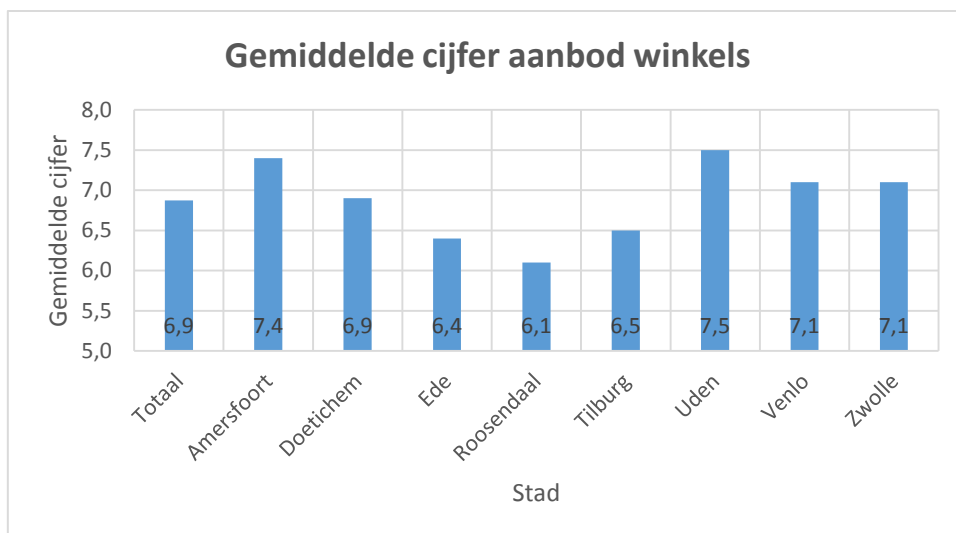
In paragraaf 4.1 zijn de profielen van de respondenten weergegeven. Naast het profileren van de consument is het mogelijk om de beoordelingen van de fysieke kenmerken per centrum weer te geven. Hierbij is te zien welke fysieke kenmerken per binnenstad goed of slecht worden gewaardeerd door de consument.

Ten eerste de beoordeling van de gehele binnenstad. Dit vertaalt zich door in de klanttevredenheid van de consument. Het gemiddelde beoordeling voor deze variabele is een 7,1. Daarbij is de laagste gemiddelde beoordeling een 6,2 en de hoogste een 7,9. In figuur 13 zijn de gemiddelde rapportcijfers van deze variabele weergegeven. Hierin is te zien dat Amersfoort het beste wordt beoordeeld. Dit is overigens ook de binnenstad die het grootste aandeel consumenten heeft die als type bezoek recreatief verblijf en winkelen heeft. Dit grote aandeel van deze type bezoeken komt dus doordat de binnenstad in zijn geheel aantrekkelijk is voor de consument. De binnenstad van Roosendaal wordt het laagste gewaardeerd en dit is terug te zien in figuur 7 met een zeer klein aandeel van consumenten met een winkel of recreatie motief.



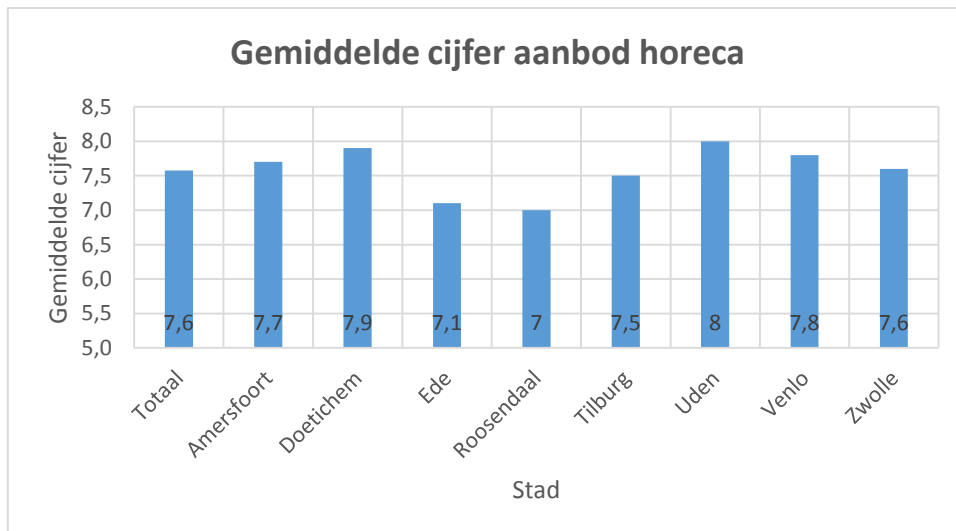
*Figuur 13 Rapportcijfer binnenstad geheel*

Het aanbod van winkels is het eerste kenmerk die onderdeel uitmaakt van de beleving van een binnenstad. De gemiddelde waardering van dit kenmerk is een 6,9. De laagste waardering is een 6,1 en de hoogste een 7,5. In figuur 14 is te zien wat de gemiddelde cijfers zijn voor het aanbod van de winkels per binnenstad. Er kunnen aan de hand van de voorgaande figuren geen verklaringen gevonden worden waarom een binnenstad beter op dit kenmerk scoort dan anderen.



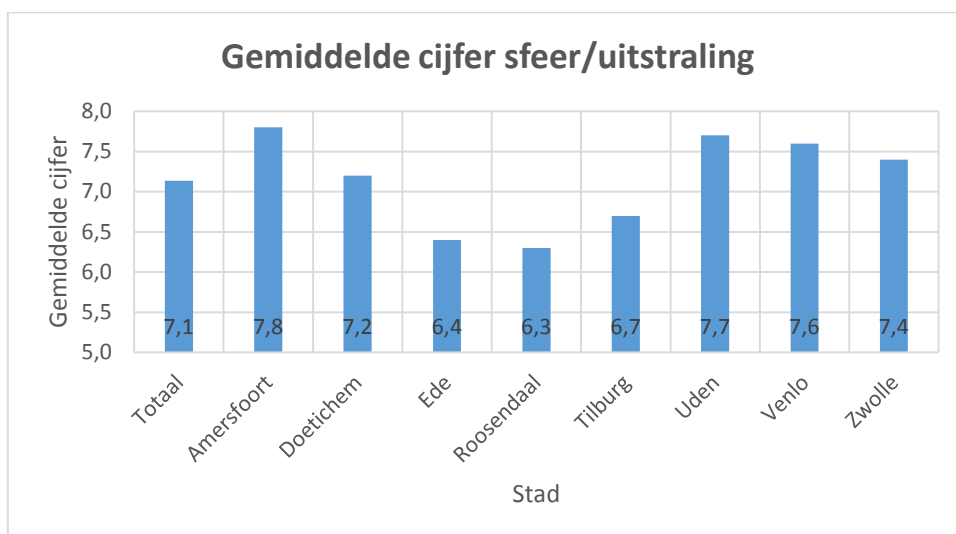
*Figuur 14 Gemiddelde cijfer aanbod winkels per binnenstad*

De aanbod van de horeca is het tweede kenmerk dat onderdeel uitmaakt van de beleving. De gemiddelde waardering van dit kenmerk is een 7,6. Daarbij is de laagste waardering een 7 en de hoogste een 8. In figuur 15 is te zien wat de gemiddelde cijfers zijn voor de aanbod van de horeca per binnenstad. De waardering hiervoor liggen vrij dicht bij elkaar. De laagste waardering voor het aanbod van de horeca is voor de binnenstad van Roosendaal. De lagere waardering kan komen doordat het bezoekmotief voor deze stad minder is gericht op winkelen en recreatief verblijf. De binnenstad van Doetinchem scoort vergeleken met de andere binnensteden hoog en daarbij is in figuur 7 te zien dat het aandeel van consumenten die winkelen of recreatief verblijven hoog is.



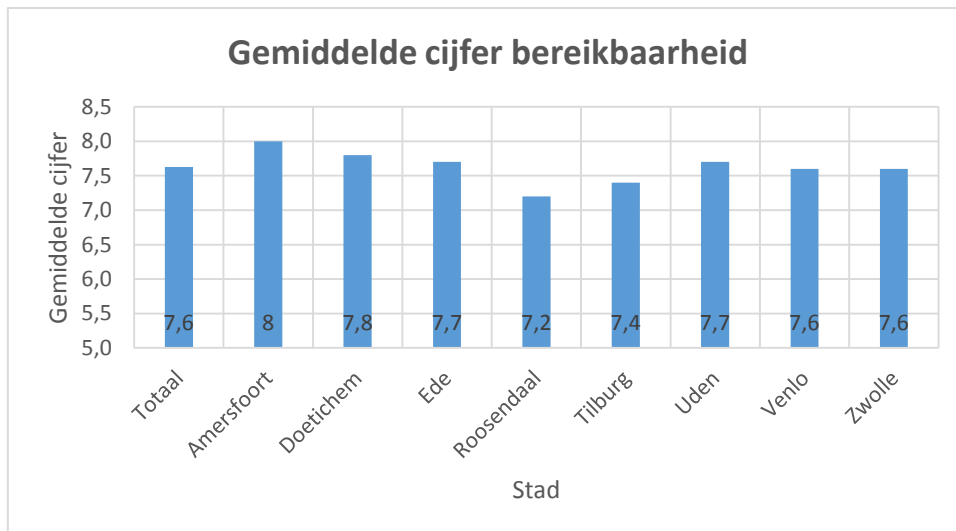
*Figuur 15 Gemiddelde cijfer aanbod horeca per binnenstad*

De sfeer/uitstraling is het derde kenmerk die onderdeel uitmaakt van de beleving van een binnenstad. De gemiddelde waardering van dit kenmerk is een 7,1. Daarbij is de laagste waardering een 6,3 en de hoogste een 7,8. In figuur 16 is te zien wat de gemiddelde cijfers zijn voor de sfeer/uitstraling per binnenstad. Opvalt is dat Ede en Roosendaal zeer laag gewaardeerd vergeleken met de andere binnensteden. Het aandeel consumenten dat komt winkelen of voor recreatief verblijf komen is lager bij beide binnensteden. Het kan dus zijn dat deze binnensteden zich niet willen profileren als recreatieve centra en daarom zich minder richten op de sfeer en de uitstraling.



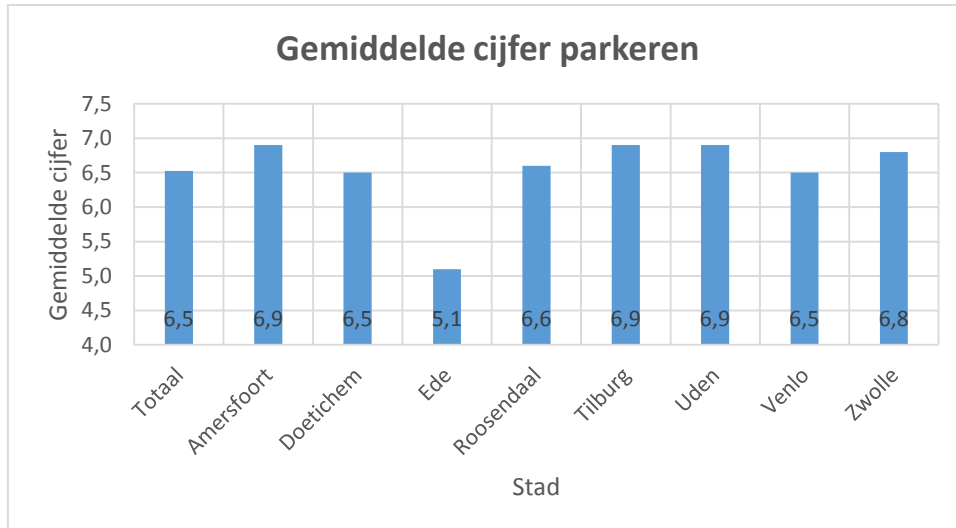
*Figuur 16 Gemiddelde cijfer sfeer/uitstraling per binnenstad*

De bereikbaarheid is het vierde kenmerk dat deel uitmaakt van de beleving van een binnenstad. De gemiddelde waardering van dit kenmerk is een 7,6. Daarbij is de laagste waardering een 7,2 en de hoogste een 8. In figuur 17 is te zien wat de gemiddelde cijfers zijn voor de bereikbaarheid per binnenstad. In het figuur is te zien dat de waarderingen voor deze binnensteden zeer dicht bij elkaar liggen. Het is daarom niet mogelijk om de verschillen hierin te verklaren.



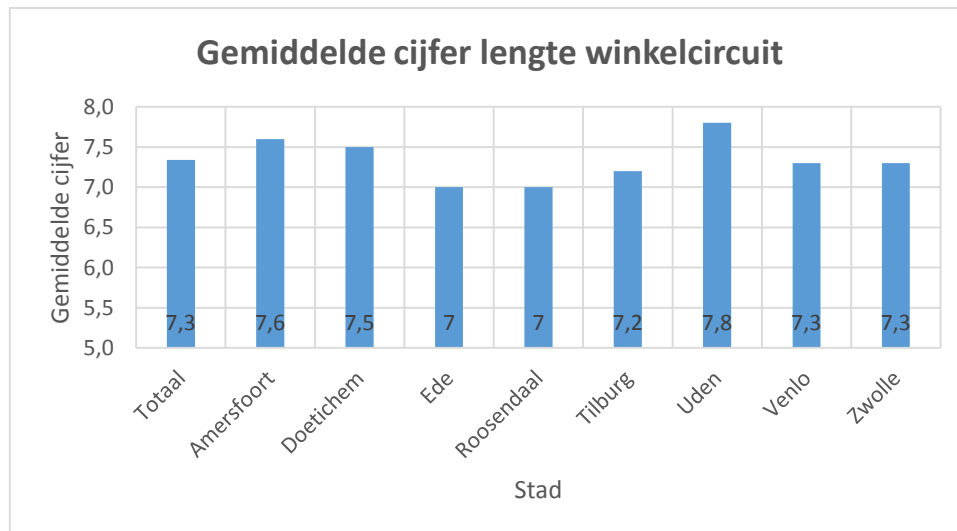
Figuur 17 Gemiddelde cijfer bereikbaarheid per binnenstad

Het parkeren is het vijfde aspect in de cognitieve waardering. Het gemiddelde van dit aspect is een 6,5. Daarbij is de laagste waardering een 5,1 en de hoogste een 6,9. In figuur 18 is te zien wat de gemiddelde cijfers zijn voor de parkeren per binnenstad. Zeer opvallende is de lage waardering voor het parkeren in de binnenstad van Ede. Uitvoorgaande figuren is hier niet een verklaring voor te geven. Echter blijkt tijdens het afnemen van de enquêtes dat de gemeente Ede is overgestapt naar een nieuw systeem en dit valt niet goed bij de consument (Nieuws Vallei, 2016). Naast dat dit in het nieuws bekend is gemaakt, zijn er enkelen die een petitie zijn begonnen om dit nieuwe systeem te vervangen door het oude (Ede stad, 2016).



Figuur 18 Gemiddelde cijfer parkeren per binnenstad

De lengte van het winkelcircuit is het zesde kenmerk in de beleving van een binnenstad. De gemiddelde waardering van dit kenmerk is een 7,3. Daarbij is de laagste waardering een 7 en de hoogste een 7,8. In figuur 19 is te zien wat de gemiddelde cijfers zijn voor lengte van het winkelcircuit per binnenstad. Wederom liggen de waarderingen voor de centra vrij dicht bij elkaar. Desondanks is de waardering voor Uden het hoogste. Doordat Uden een planmatig opgebouwd centrum heeft en daardoor een gemakkelijk routing heeft door het centrum, wordt hier een hoge waardering voor gegeven.



Figuur 19 Gemiddelde cijfer lengte winkelcircuit per binnenstad

De profielen van de binnensteden zijn weergegeven in bovenstaande figuren. In tabel 2 wordt hiervan een overzicht gepresenteerd. Dit overzicht geeft alle kenmerken van de respondenten en de waardering van de fysieke kenmerken van de binnenstad weer.

Variabele	Amersfoort	Doetinchem	Ede	Roosendaal	Tilburg	Uden	Venlo	Zwolle
Man (%)	47,6	27,4	32,3	35,1	44,5	33,0	31,0	34,5
Vrouw (%)	52,4	72,6	67,7	64,9	55,5	67,0	69,0	65,6
Gemiddelde leeftijd	43	47	46	48	42	48	44	40
Recreatief (%)	23,3	19,7	11,0	10,1	28,1	8,0	12,3	18,4
Winkelen (%)	27,2	30,8	25,8	20,9	16,4	14,8	29,7	29,3
Gericht (%)	45,6	42,7	40,6	48,0	47,9	58,0	35,5	44,3
Boodschappen doen (%)	3,9	6,8	22,5	20,9	7,5	19,3	22,5	8,0
Hoger onderwijs (%)	76,8	81,4	62,2	62,2	79,5	72,3	71,2	76,9
Middel onderwijs (%)	22,2	12,1	29,7	24,3	17,8	18,4	21,4	18,6
Lager onderwijs (%)	1,0	6,5	7,7	13,5	2,7	9,3	7,4	4,5
Eenpersoons (%)	15,5	18,8	18,7	16,9	16,4	13,1	20,5	16,7
Meerpersoons zonder kind (%)	27,2	29,9	38,7	34,5	46,6	34,1	35,5	32,8
Gezin met kind (%)	8,7	0,9	11,0	13,5	4,8	15,9	18,7	13,8
Gezin met kinderen (%)	40,8	48,7	27,7	32,4	30,1	32,4	21,9	33,3
Ouderenpersoons (%)	7,5	1,7	3,9	2,7	2,1	4,5	3,3	3,4
Bezoekduur (minuten)	92	80	71	77	95	85	102	105
Bezoekfrequentie	68	79	93	88	73	112	76	76
Besteding	50	70	45	50	56	61	67	63
Klanttevredenheid	7,9	7,0	6,5	6,3	6,8	7,6	7,4	7,3
Aanbod winkels	7,4	6,9	6,4	6,1	6,5	7,5	7,1	7,1
Aanbod horeca	7,7	7,9	7,1	7,0	7,5	8,0	7,8	7,6
Sfeer/uitstraling	7,8	7,2	6,4	6,3	6,7	7,7	7,6	7,4
Bereikbaarheid	8,0	7,8	7,7	7,2	7,4	7,7	7,6	7,6
Parkeren	6,9	6,5	5,1	6,6	6,9	6,9	6,5	6,8
Lengte winkelcircuit	7,6	7,5	7,0	7,0	7,2	7,8	7,3	7,3

Tabel 2 Overzicht persoonskenmerken en waarderingen per binnenstad

Op basis van deze tabel komen enkele merkwaardige resultaten naar boven. Ten eerste is het benoemingswaardig dat de waardering van de fysieke kenmerken van de binnenstad en de klanttevredenheid gelijkwaardig zijn. Goede waarderingen voor de fysieke kenmerken resulteert in een ongeveer net zo goede klanttevredenheid.

De waarderingen voor de fysieke kenmerken van de binnenstad van Amersfoort zijn samen met die van Uden het hoogste. Ondanks dat ze beiden zo hoog scoren verschillen de gemiddelde bezoekfrequenties enorm. De bezoekfrequentie van Amersfoort is ontzettend laag en de bezoekfrequentie van Uden is zeer hoog. Een verklaring hier kan zijn dat het aantal vrouwen zeer laag is vergeleken met de andere binnensteden. Zoals eerder is aangegeven werd er verwacht dat mannen minder vaak de binnensteden bezoeken omdat zij over het algemeen vaker een fulltime baan hebben. In Uden is het aandeel vrouwen hoger waardoor de bezoekfrequentie ook omhoog gaat. Een andere variabele die invloed kan hebben op de bezoekfrequentie het bezoekmotief. In Amersfoort is het aandeel boodschappen doen zeer laag en in Uden is dit aandeel vrij hoog. Daarbij is het aandeel recreatief verblijven zeer hoog in Amersfoort en weer heel laag in Uden. Op basis van informatie kan verwacht worden dat de verhouding man/vrouw en het bezoekmotief een significant effect heeft op de bezoekfrequentie.

Het volgende opvallend verband is tussen het opleidingsniveau en de waardering van de fysieke kenmerken. De fysieke kenmerken van de binnensteden Ede en Roosendaal zijn het laagste vergeleken met de andere binnensteden. Hierbij is te zien dat het aandeel hoger opgeleiden lager is dan bij de anderen. Als gevolg is te zien dat de gemiddelde bezoekduur en besteding lager zijn. Het is echter niet mogelijk om te zeggen dat het opleidingsniveau een significant effect heeft op de waardering van de fysieke kenmerken omdat deze trend zich niet sterk doorzet in de andere onderzochte binnensteden.

De klanttevredenheid in Uden, Venlo en Zwolle zijn redelijk hoog. Hierbij is te zien dat de bezoekduur, bezoekfrequentie en de besteding hoger zijn dan bij andere binnensteden. Deze trend zet zich door bij de binnensteden van Ede, Roosendaal en Tilburg. Hier is de klanttevredenheid slechter en de bezoekduur, bezoekfrequentie en besteding lager dan bij andere binnensteden. Dit geeft aan dat de klanttevredenheid een positief effect heeft op het consumentengedrag.

Tot slot is het merkwaardig dat de gemiddelde leeftijd geen invloed lijkt te hebben op de waardering van de fysieke kenmerken. De binnensteden van Roosendaal en Uden hebben de hoogste gemiddelde leeftijd. Echter worden de fysieke kenmerken van Roosendaal zeer slecht beoordeeld en van Uden heel goed. Het willekeurige patroon waarop de leeftijd en de waarderingen samenhangen suggereert dat er weinig tot geen invloed is.

De bovenstaande bevindingen zijn geen conclusies. Dit zijn uitsluitend verwachtingen die worden bevestigd of worden verworpen door de resultaten van de multiële regressieanalyse.

### 4.3 Regressieanalyse

In de voorgaande paragrafen van dit hoofdstuk is het profiel van de respondenten, de belevingswaarde en het bezoekgedrag geschetst. In deze paragraaf wordt het effect van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen onderzocht aan de hand van een multiële regressieanalyse. Voordat er een regressieanalyse kan worden uitgevoerd zijn er enkele vooronderstellingen. Dat zijn de volgende punten (Vocht, 2015):

1. De afhankelijke variabelen moeten een ratio of interval meetniveau hebben
2. Het verband tussen de afhankelijke variabele en onafhankelijke variabelen is theoretisch causaal
3. Het model is lineair
4. De residuen van de afhankelijke variabelen zijn normaal verdeeld
5. De data mag geen multicollineariteit bevatten

6. Er mogen geen uitbijters meegenomen worden in de analyse

De eerste vooronderstelling is dat de afhankelijke variabelen een ratio of interval meetniveau hebben. Dit kan gecontroleerd worden zonder de hulp van SPSS. De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de waardering van de gehele binnenstad, bezoekduur, bezoekfrequentie en besteding. Alle afhankelijke variabelen hebben een ratio meetniveau.

#### 4.3.1 Normaalverdeling residuen

Om een multipele regressieanalyse uit te voeren is het van belang om te kijken of de residuen van de afhankelijke variabelen normaal verdeeld zijn. Als dit niet het geval is kan het zijn dat er onjuiste conclusies getrokken worden uit de analyse. De verdeling van de residuen worden in deze paragraaf beschreven.

##### **Klanttevredenheid**

De residuen van de besteding zijn redelijk goed normaal verdeeld. Er hoeft geen logaritmische transformatie uitgevoerd te worden bij deze variabele. De verdeling van de residuen voor de klanttevreden zijn weergegeven in bijlage II.

##### **Bezoekduur**

De residuen van de bezoek duur hebben geen normale verdeling. Er zit een scheefheid aan de rechterkant. Er is een logaritmische transformatie nodig om een rechtsscheve verdeling te normaliseren. De verdeling van de residuen na de logaritmische transformatie zijn weergegeven in bijlage II.

##### **Bezoekfrequentie**

De verdeling van de residuen van de bezoekfrequentie zijn ook niet normaal verdeeld. Ook de deze variabele heeft een scheve verdeling van de residuen. Er is een logaritmische transformatie nodig om een rechtsscheve verdeling te normaliseren. De verdeling van de residuen na de logaritmische transformatie zijn weergegeven in bijlage II.

##### **Besteding**

De verdeling van de residuen van de besteding zijn niet normaal verdeeld. De residuen zijn scheef verdeed. Deze scheefheid is aan de rechterkant. Er is een logaritmische transformatie nodig om een rechtsscheve verdeling te normaliseren. De verdeling van de residuen na de logaritmische transformatie zijn weergegeven in bijlage II.

#### 4.3.2 Multicollineariteit

Voordat er gekeken wordt naar de causale verbanden tussen de variabelen, wordt er gekeken of er correlatie tussen de variabelen aanwezig is. Correlatie geeft aan of er een lineair verband bestaat tussen twee variabelen. Het is van belang om correlatie op te sporen omdat het kan betekenen dat resultaten vertekend worden doordat bepaalde variabelen deels hetzelfde meten. De correlatie wordt gemeten tussen alle variabelen. De 'Pearson Correlation' geeft aan hoe sterk de correlatie is. Ten eerste is er gekeken of er correlatie tussen de waardering van de fysieke kenmerken van de binnenstad aanwezig is.

### Pearson Correlations

	Aanbod winkels	Aanbod horeca	Sfeer/Uitstraling	Bereikbaarheid	Parkeren	Lengte winkelcircuit
Aanbod winkels	1	.445	.584	.252	.3274	.387
Aanbod horeca	.445	1	.482	.297	.186	.392
Sfeer/Uitstraling	.584	.482	1	.321	.305	.406
Bereikbaarheid	.252	.297	.321	1	.331	.394
Parkeren	.274	.186	.305	.331	1	.311
Lengte winkelcircuit	.387	.392	.406	.394	.311	1

Tabel 3 Correlatie onafhankelijke variabelen fysieke kenmerken binnenstad

In tabel 3 staat de correlaties van de onafhankelijke variabelen van de fysieke kenmerken van een binnenstad. De Pearson Correlation geeft aan of er een lineaire samenhang aanwezig tussen de variabelen. Hoe dichter de Pearson Correlation bij de +1 of -1 ligt, des te hoger de correlatie tussen die variabelen is. De meeste variabelen zijn vrij laag wat aangeeft dat er geen tot weinig correlatie aanwezig is. Echter springt er een combinatie van variabelen uit. Dit is de combinatie Sfeer/Uitstraling en aanbod van winkels. De waarde van .584 geeft aan dat hier een matige correlatie aanwezig is. Echter is deze mate van correlatie niet te hoog omdat deze onder de grens van .800 blijft.

Tot slot wordt er gekeken of er sprake is van multicollineariteit tussen de onafhankelijke variabelen. De 'Variance Inflation Factor' (VIF) geeft aan hoe sterk de multicollineariteit is tussen de variabelen. De VIF heeft een schaal van 0 tot 10. Een VIF van 0 komt echter nooit voor. Een VIF van 10 betekent dat er sprake is van multicollineariteit. De variabelen in het onderzoek hebben een VIF waarde onder de 3. Dit betekent dat er geen mate is van multicollineariteit.

#### 4.3.4 Uitbijters

Uitbijters zijn waarnemingen die ver van het gemiddelde afliggen. Het opsporen van uitbijters is van belang omdat deze een vertekend beeld kunnen geven in de regressieanalyse. Het opsporen van uitbijters kan gedaan worden met behulp van de Z-score. De Z-score geeft aan hoeveel standaarddeviaties de waarneming van het gemiddelde af ligt. Een waarneming is een uitbijter zodra deze een Z-score heeft die hoger is dan 3,29. Met hulp van SPSS zijn alle Z-scores van de variabelen berekend en zijn de score van boven 3,29 als missing values gemarkeerd. Op deze manier worden de uitbijters niet meegenomen in de regressieanalyse. Deze uitbijters zijn ook verwijderd bij de beschrijvende statistiek.

#### 4.3.5 Missing values

De resultaten van de enquêtes zijn verwerkt tot een databestand. Een probleem bij een databestand zijn missing values. Respondenten willen of kunnen niet altijd alle vragen beantwoorden. Dit zorgt ervoor dat er missing values ontstaan. Deze missing values geven een vertekend van de resultaten. Daarom worden variabelen met te veel missing values niet meegenomen in de regressieanalyse. In dit onderzoek blijkt dat de variabele Parkeren 315 missing values heeft. Dit is te veel waardoor parkeren niet meegenomen wordt in de regressieanalyse.

#### 4.3.6 Multipele regressieanalyse

De vooronderstellingen die gesteld worden aan een multipele regressieanalyse zijn aan voldaan. Omdat er vier verschillende afhankelijke variabelen worden onderzocht, worden er ook vier verschillende regressieanalyses uitgevoerd. De multipele regressieanalyse is uitgevoerd met de centra als fixed effects. Dit is gedaan om te kijken of het model een betere en accuratere verklaring kan geven van de relatie tussen de afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabelen. Bij de resultaten van de multipele regressieanalyse is aangegeven welke onafhankelijke variabelen significant zijn en op welk significantieniveaus dat is. Het totale aantal respondenten was 1552, hiervan zijn er 1156 meegenomen in de regressieanalyse. Dit komt doordat er respondenten tussen zitten met uitbijters die verwijderd zijn en respondenten die een missing value bevatte. Dit zijn de twee redenen waarom de 396 respondenten niet zijn meegenomen in de regressieanalyse.

##### 4.3.6.1 Multipele regressieanalyse Klanttevredenheid

Aan de hand van de eerste multipele regressieanalyse is het effect van de perceptie van de fysieke kenmerken van een binnenstad op de klanttevredenheid weergegeven. In tabel 4 zijn de resultaten van de regressieanalyse weergegeven. Het model heeft een adjusted R-square van 0,642. Dit wil zeggen dat 64,2% van de variantie van de afhankelijke variabele wordt verklaart door de onafhankelijke variabelen. Daarbij heeft het model een F-waarde van 0,000. Dit betekent dat met 100% zekerheid de nulhypothese verworpen kan worden. Er is dus een daadwerkelijk effect van de onafhankelijke variabelen op de klanttevredenheid. Echter hebben niet alle onafhankelijke variabelen een significante invloed op de afhankelijke variabele. Uit de resultaten van de multipele regressieanalyse is te zien dat het aanbod van de winkels, de sfeer/uitstraling en de bereikbaarheid de fysieke kenmerken van een binnenstad zijn die een significant effect hebben op de klanttevredenheid. Al deze fysieke kenmerken zijn significant op 1% significantieniveau. Dat is het sterkste significantieniveau. Het effect van de fysieke kenmerken op de klanttevredenheid zijn alle positief. Het aanbod van de winkels heeft een B-waarde van 0,394. Dit betekent dat zodra het aanbod winkels met 1 procentpunt toeneemt, en de rest van het aanbod met 1 procentpunt afneemt, neemt de klanttevredenheid met 39,4% toe. Voor het aanbod van de horeca geldt dat de klanttevredenheid toeneemt met 3,7% zodra het aanbod horeca met 1 procentpunt toeneemt en de rest van het aanbod met 1 procentpunt afneemt. Het effect van het aanbod van de horeca is echter niet significant. Voor de sfeer/uitstraling geldt een andere interpretatie. Zodra de waardering voor de sfeer/uitstraling met één punt toeneemt, dan stijgt de klanttevredenheid met 0,288 punten. Dit geldt ook voor de bereikbaarheid. Met een toename van één punt voor de waardering van de bereikbaarheid, neemt de klanttevredenheid toe met 0,063 punten.

De persoonskenmerken die meegenomen zijn in het onderzoek zijn bijna allemaal niet significant. Hier zijn alleen het bezoeks-motief 'recreatief verblijf' en het opleidingsniveau 'Wo' significant. Beide variabelen zijn significant op 5% significantieniveau. Consumenten met een recreatief verblijf als bezoeks-motief zijn 0,129 eenheid minder tevreden dan consumenten met een winkel-motief. Voor het opleidingsniveau Wo geldt dat zij 0,158 eenheid meer klanttevreden zijn dan consumenten met mavo opleiding. De overige bezoeks-motieven en andere persoonskenmerken zoals huishoudsamenstelling zijn niet significant.

	Coëfficiënt (B)	Std. Error	P-waarde
Constant	1.413	.252	.000***
Aanbod winkels	.394	.021	.000***
Aanbod horeca	.037	.024	.120
Sfeer/uitstraling	.288	.022	.000***
Bereikbaarheid	.063	.021	.003***
Lengte winkelcircuit	.029	.026	.269
Boodschappen doen	.069	.060	.253
Gericht	-.010	.045	.829
Recreatief verblijf	-.129	.059	.030**
Leeftijd	-.001	.001	.246
Geslacht (v)	-.052	.038	.173
Eénpersoons	.008	.053	.880
Gezin met kind	-.019	.062	.760
Gezin met kinderen	-.001	.046	.986
Eénoudergezin	.026	.099	.796
Lager	.121	.090	.178
Havo	.127	.088	.152
Vwo	.005	.122	.967
Mbo	.039	.066	.550
Hbo	.103	.066	.117
Wo	.158	.076	.037**
Centrum	x	x	x
Adjusted R-square	.642		
F-waarde	.000		
N	1156		

\*\*\* = significant op 0,01

\*\* = significant op 0,05

\* = significant op 0,10

*Tabel 4 Resultaten regressieanalyse Waardering centrum geheel*

Zoals eerder beschreven zijn de binnensteden meegenomen als fixed effects. Om het verschil aan te geven is de regressieanalyse nogmaals uitgevoerd zonder de binnensteden mee te nemen. De resultaten hiervan zijn in bijlage VI weergegeven. Hieruit blijkt dat de binnensteden als fixed effects de verklaaringskracht van het model vergroten. De adjusted R-square is zonder de fixed effects 0,628. De verklaaringskracht is 1,4% hoger met de binnensteden als fixed effects. De F-waarde blijft van het model hetzelfde. De nulhypothese kan nog steeds verworpen worden. De coëfficiëntentabel geeft ook andere resultaten aan. Het geslacht en de opleidingsniveaus havo en hbo veranderen van niet significante naar significante variabelen. Daarbij verandert het significantieniveau van recreatief verblijf van een 5% significantieniveau naar een 100% significantieniveau. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het toevoegen van de binnensteden als fixed effects de verklaaringskracht van het model verbeterd door de variabelen geslacht, havo en hbo niet mee te nemen.

#### 4.3.6.2 Multipele regressieanalyse Bezoekduur

De bezoekduur wordt verklaart door de klanttevredenheid. Echter bestaat de klanttevredenheid uit de perceptie van de fysieke kenmerken. Voor het onderzoek worden deze fysieke kenmerken gebruikt om het consumentengedrag te verklaren. In tabel 5 zijn de resultaten weergegeven van de multipele regressieanalyse voor de bezoekduur. Het model voor de bezoekduur heeft een adjusted R-square van 0,246. Dat betekent dat 24,6% van de variantie van de bezoekduur wordt verklaart door de onafhankelijke variabelen. De F-waarde van het model is 0,000. Hierdoor kan worden aangenomen dat de nulhypothese kan worden verworpen. Er is een effect van de onafhankelijke variabelen op de bezoekduur. De onafhankelijke variabelen hebben niet allemaal een significante invloed op de bezoekduur. Voor de fysieke kenmerken hebben alleen de sfeer/uitstraling en de bereikbaarheid een significante invloed. Doordat de residuen logaritmisches getransformeerd zijn moeten de resultaten van de multipele regressieanalyse anders geïnterpreteerd worden. De sfeer/uitstraling is significant op een 5% significantieniveau. Bij een toename van één punt voor de waardering van de sfeer/uitstraling wordt de bezoekduur 6,3% langer. De bereikbaarheid is significant op een 10% significantieniveau. Dat is het zwakste significantieniveau. Voor de bereikbaarheid geldt dat bij de toename van één punt voor de waardering, de bezoekduur 4,9% afneemt. De verklaring hiervoor kan zijn dat binnensteden die gemakkelijk bereikbaar zijn, meer worden bezocht voor dagelijkse boodschappen. Dit type bezoek heeft als kenmerk dat de bezoekduur korter is. De overige fysieke kenmerken hebben geen significante invloed op de bezoekduur. De bezoekmotieven zijn allemaal significant op een 1% significantieniveau. De motieven hebben allen een negatieve invloed op de bezoekduur vergeleken met het motief winkelen. Een consument die boodschappen gaat doen heeft een 91,2% kortere bezoekduur dan een consument die komt winkelen. Voor een consument die gericht aankopen gaat doen verblijft 83,3% korter in de binnenstad dan dat een consument komt winkelen. De consument die voor recreatieve doeleinden in de binnenstad is bezoekt de binnenstad 24,5% minder lang dan een consument die komt winkelen. De persoonskenmerken hebben vrijwel allemaal geen significante invloed op de bezoekduur, behalve de leeftijd. De leeftijd is significant op een 10% significantieniveau. Als de leeftijd van de consument toeneemt met één jaar, dan neemt de bezoekduur toe met 0,2%.

	Coëfficiënt	Std. Error	P-waarde
<b>Constant</b>	3.988	.301	.000***
<b>Aanbod winkels</b>	.020	.025	.428
<b>Aanbod horeca</b>	.027	.029	.349
<b>Sfeer/uitstraling</b>	.063	.026	.015**
<b>Bereikbaarheid</b>	-.049	.025	.054*
<b>Lengte winkelcircuit</b>	.035	.031	.260
<b>Boodschappen doen</b>	-.912	.072	.000***
<b>Gericht</b>	-.833	.054	.000***
<b>Recreatief verblijf</b>	-.245	.071	.001***
<b>Leeftijd</b>	.002	.001	.091*
<b>Geslacht (v)</b>	-.003	.045	.944
<b>Eénpersoons</b>	-.032	.064	.614
<b>Gezin met kind</b>	.034	.074	.643
<b>Gezin met kinderen</b>	.005	.055	.933

<b>Eénoudergezin</b>	.007	.119	.952
<b>Lager</b>	.153	.107	.154
<b>Havo</b>	.011	.106	.915
<b>Vwo</b>	.093	.145	.523
<b>Mbo</b>	.058	.079	.462
<b>Hbo</b>	.014	.078	.860
<b>Wo</b>	-.050	.090	.577
<b>Centrum</b>	x	x	x
<b>Adjusted R-square</b>	.246		
<b>F-waarde</b>	.000		
<b>N</b>	1156		

\*\*\* = significant op 0,01

\*\* = significant op 0,05

\* = significant op 0,10

*Tabel 5 Resultaten regressieanalyse bezoekduur*

Ook voor de afhankelijke variabele bezoekduur is een regressieanalyse uitgevoerd zonder de binnensteden als fixed effects mee te nemen. Wederom is de verklaaringskracht van het model minder geworden. De adjusted R-square is van 0,246 gedaald naar 0,229. De verklaaringskracht is afgenomen met 1,7%. De F-waarde blijft hierbij op 0,000. De coëfficiëntentabel geeft aan dat het significantieniveau van sfeer/uitstraling en van bereikbaarheid veranderen naar een 1% significantieniveau. Een andere verandering is de leeftijd. Deze variabele verandert in een niet significante variabele. De verklaaringskracht van het model wordt dus verbeterd zodra de leeftijd van de respondent niet meer wordt meegenomen in de regressieanalyse. De resultaten van de multipelle regressieanalyse zonder de binnesteden als fixed effects zijn weergegeven in bijlage VI.

#### *4.3.6.3 Multipelle regressieanalyse Bezoekfrequentie*

De bezoekfrequentie wordt geanalyseerd met dezelfde onafhankelijke variabelen als bij de bezoekduur. In tabel 6 zijn de resultaten van deze multipelle regressieanalyse weergegeven. Het model van de bezoekfrequentie heeft een adjusted R-square van 0,181. Dit betekent dat 18,1% van de variantie van de bezoekfrequentie wordt verklaart door de onafhankelijke variabelen. Daarbij heeft het model een F-waarde van 0,000. Wederom kan er met 100% zekerheid aangenomen worden dat de onafhankelijke variabelen een effect hebben op de bezoekfrequentie. De nulhypothese kan verworpen worden. Ook de residuen van de bezoekfrequentie zijn logaritmische getransformeerd. Voor de fysieke kenmerken geldt dat bijna ieder kenmerk een significante invloed heeft op de bezoekfrequentie, behalve de bereikbaarheid. Het aanbod van de winkels is significant op een 1% significantieniveau. Hierbij geldt dat bij een toename van één punt voor de waardering, de bezoekfrequentie afneemt met 25,3%. Het aanbod van de horeca is significant op een 1% significantieniveau. Hiervoor geldt dat bij een toename van één punt voor de waardering, de bezoekfrequentie met 16,6% toeneemt. De sfeer/uitstraling is significant op een 5% significantieniveau. De bezoekfrequentie neemt met 10,5% toe wanneer de waardering voor dit kenmerk met één punt toeneemt. Als laatste van de fysieke kenmerken is de lengte van het winkelcircuit significant op een 1% significantieniveau. Hiervoor geldt dat bij een toename van één punt voor de waardering, de bezoekfrequentie toeneemt met 17,3.

De bezoekenmotieven zijn allen significant op een 1% significantieniveau. Een consument dat de binnenstad bezoekt om boodschappen te doen komt 159,2% vaker dan een consument dat komt winkelen. De consument met een gericht aankoopmotief heeft een 66,7% hogere bezoekfrequentie

dan iemand met een winkelmotief. De recreatieve bezoekers hebben een 55,7 hogere bezoekfrequentie dan consumenten met een winkelmotief.

Het persoonskenmerk leeftijd heeft een klein negatief effect op de bezoekfrequentie. Bij een toename van één jaar van de leeftijd, neemt de bezoekfrequentie af met 0,6%. Deze variabele is significant op een 5% significantieniveau. Het geslacht is significant op een 5% significantieniveau. Een vrouwelijke consument heeft een 19,8% hogere bezoekfrequentie dan een mannelijke consument. Tot slot is het huishoudsamenstelling 'gezin met kinderen' significant op een 1% significantieniveau. Een gezin met kinderen heeft een 19,1% lagere bezoekfrequentie dan een huishouden met meerderen personen zonder kinderen.

	Coëfficiënt	Std. Error	P-waarde
Constant	2.088	.553	.000***
Aanbod winkels	-.253	.046	.000***
Aanbod horeca	.166	.053	.002***
Sfeer/uitstraling	.105	.048	.027**
Bereikbaarheid	.032	.047	.497
Lengte winkelcircuit	.173	.058	.003***
Boodschappen doen	1.592	.132	.000***
Gericht	.667	.100	.000***
Recreatief verblijf	.557	.130	.000***
Leeftijd	-.006	.003	.015**
Geslacht (v)	.198	.084	.018**
Eénpersoons	.086	.117	.461
Gezin met kind	-.191	.135	.158
Gezin met kinderen	-.330	.101	.001***
Eénoudergezin	-.100	.219	.648
Lager	-.260	.197	.187
Havo	-.071	.194	.713
Vwo	.057	.267	.831
Mbo	-.383	.145	.009***
Hbo	-.342	.144	.018**
Wo	-.508	.166	.002***
Centrum	x	x	x
Adjusted R-square	.181		
F-waarde	.000		
N	1156		

\*\*\* = significant op 0,01

\*\* = significant op 0,05

\* = significant op 0,10

*Tabel 6 Resultaten regressieanalyse Bezoekfrequentie*

De regressieanalyse van de onafhankelijke variabele bezoekfrequentie is eenmaal uitgevoerd zonder de binnensteden als fixed effects. De verklaaringskracht van het model zonder binnensteden als fixed effect is lager. De adjusted R-square is met 1,1% gedaald. De F-waarde van het model is blijft op

0,000. In de coëfficiëntentabel is er een verandering. De sfeer/uitstraling is niet meer significant. Het effect van het toevoegen van de fixed effects heeft als gevolg dat de sfeer/uitstraling wel worden meegenomen in de regressieanalyse waardoor de verklaaringskracht toeneemt. Het resultaat van de multipele regressieanalyse zonder de binnensteden als fixed effects zijn weergegeven in bijlage VI.

#### 4.3.6.4 Multipele regressieanalyse Besteding

De laatste uitgevoerde multipele regressieanalyse heeft betrekking op de afhankelijke variabele besteding. In tabel 7 zijn de resultaten van de multipele regressieanalyse weergegeven. Het model van de besteding heeft een adjusted R-square van 0,173. Dit betekent dat 17,3% van de variantie van de afhankelijke variabele wordt verklaart door de onafhankelijke variabelen. De F-waarde van dit model is 0,000. Net zoals de voorgaande modellen kan de nulhypothese met 100% zekerheid verworpen worden. De residuen zijn logaritmisches getransformeerd.

Het aanbod van de winkels is het enige fysieke kenmerk dat een significant effect heeft op de besteding. Dit fysieke kenmerk is significant op een 10% significantieniveau. Zodra de waardering voor het aanbod van de winkels toeneemt met één punt, dan neemt de besteding met 6% toe.

De bezoeken zijn allen significant op een 1% significantieniveau. De consument die voor boodschappen naar de binnenstad komt, besteedt 104,1% minder dan een consument die naar de binnenstad komt om te winkelen. Voor de het gericht koopmotief geldt dat zij 84% minder besteden dan consumenten met een winkelmotief. De consument met een recreatief bezoekmotief besteedt 112,2% minder dan de consument die naar de binnenstad komt om te winkelen.

Gekeken naar de huishoudsamenstelling heeft alleen de samenstelling gezin met kinderen een significant effect op de besteding. Deze variabele is significant op een 10% significantieniveau. Een gezin met kinderen geeft 14% meer uit dan een meerpersoonshuishouden zonder kinderen. Het opleidingsniveau van Mbo is significant op een 5% significantieniveau. Hierbij geeft een consument met een Mbo opleiding 25,3% meer uit dan een consument met een mavo opleiding. De opleidingen Hbo en Wo hebben zijn significant op een 1% significantieniveau. Een consument met een Hbo opleiding besteedt 36,1% meer uit dan een consument met een Mavo opleiding. Voor de Wo opleiding geldt dat consumenten 39,8% meer uitgeven dan consumenten met een Mavo opleiding.

	Coëfficiënt	Std. Error	P-waarde
<b>Constant</b>	3.524	.432	.000***
<b>Aanbod winkels</b>	.060	.036	.090*
<b>Aanbod horeca</b>	.018	.041	.658
<b>Sfeer/uitstraling</b>	-.041	.037	.271
<b>Bereikbaarheid</b>	-.008	.036	.821
<b>Lengte winkelcircuit</b>	.014	.045	.755
<b>Boodschappen doen</b>	-1.041	.103	.000***
<b>Gericht</b>	-.840	.078	.000***
<b>Recreatief verblijf</b>	-1.122	.101	.000***
<b>Leeftijd</b>	.002	.002	.285
<b>Geslacht (v)</b>	.078	.065	.230
<b>Eénpersoons</b>	-.145	.091	.112
<b>Gezin met kind</b>	.137	.106	.196

<b>Gezin met kinderen</b>	.140	.079	.079*
<b>Eénoudergezin</b>	.169	.171	.321
<b>Lager</b>	-.106	.154	.489
<b>Havo</b>	.116	.152	.446
<b>Vwo</b>	.291	.209	.163
<b>Mbo</b>	.253	.113	.026**
<b>Hbo</b>	.361	.112	.001***
<b>Wo</b>	.398	.130	.002***
<b>Centrum</b>	x	x	x
<b>Adjusted R-square</b>	.173		
<b>F-waarde</b>	.000		
<b>N</b>	1156		

\*\*\* = significant op 0,01

\*\* = significant op 0,05

\* = significant op 0,10

*Tabel 7 Resultaten regressieanalyse Besteding*

Tot slot is de regressieanalyse uitgevoerd voor de besteding zonder de binnensteden als fixed effects. Wederom is de verklaaringskracht van het model afgenomen. De adjusted R-square is van 0,173 gedaald naar 0,161. Dit is een afname van 1,2%. De F-waarde blijft net zoals bij de voorgaande regressieanalyses op 0,000. De enigste verandering in de coëfficiëntentabel is het significantieniveau van het aanbod van de winkels. Deze variabele is in de regressieanalyse zonder de binnensteden als fixed effect niet meer significant. Het gevolg van het meenemen van de binnensteden als fixed effect is dat het aanbod van de winkels wordt meegenomen in de regressieanalyse en hierdoor stijgt de verklaaringskracht.

## Hoofdstuk 5: Conclusie, aanbeveling en reflectie

Dit hoofdstuk is het afsluitende deel van het onderzoek. Aan de hand van de resultaten uit de multiële regressieanalyse kan er antwoord gegeven worden op de onderzoeksvragen. Vervolgens worden er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek. Tot slot wordt er gereflecteerd op de manier waarop het onderzoek is uitgevoerd en wat de resultaten hiervan zijn. Hierin worden de sterke en zwakke kanten beschreven.

### 5.1 Conclusie

Het onderzoek heeft getracht om een antwoord te geven op de onderzoeksvragen door het verzamelen van data door middel van enquêtes die in de middelgrote binnensteden zijn gehouden. De onderzoeksvragen luiden als volgt:

- Welke persoonskenmerken hebben een invloed op de perceptie van de fysieke kenmerken van de binnenstad?
- Welke fysieke kenmerken van de binnenstad beïnvloeden de waardering van de klanttevredenheid?
- Welke factoren van de binnenstad beïnvloeden het consumentengedrag?
- Wat is het effect van de perceptie van de fysieke kenmerken van de binnenstad op de klanttevredenheid en op het consumentengedrag?

De eerste onderzoeksvraag met betrekking tot de persoonskenmerken kan beantwoordt worden op basis van de literatuur. Uit de literatuur worden de kenmerken geslacht, leeftijd, type bezoek, opleidingsniveau en huishoudsamenstelling genoemd als variabelen die invloed hebben op de perceptie van de beleving. Het toevoegen van deze kenmerken zorgt ervoor dat het model een zo realistisch mogelijk beeld schetst omdat hier rekening gehouden wordt met de kenmerken van de respondenten.

De volgende onderzoeksvraag met betrekking op de fysieke kenmerken kan ook op basis van de literatuur beantwoordt worden. Er zijn zes fysieke kenmerken naar voren gekomen die onderdeel uitmaken van de klanttevredenheid. Deze kenmerken zijn het aanbod van de winkels, het aanbod van de horeca, de sfeer/uitstraling, de bereikbaarheid, het parkeren en de lengte van het winkelcircuit. De perceptie van deze zes fysieke kenmerken vormen samen de klanttevredenheid van het desbetreffende winkelcentrum. Echter is parkeren niet meegenomen in het onderzoek omdat deze variabele te veel missing values bevatte.

De klanttevredenheid vertaalt zich door in het consumentengedrag. Dit maakt onderdeel uit van de derde onderzoeksvraag. Wederom is deze te beantwoorden uit de literatuur. In een voorgaand onderzoek van J. Anselmsson (Anselmsson, 2006) is een model ontworpen dat de relatie legt tussen de perceptie van de fysieke kenmerken, de klanttevredenheid en de beleving van een binnenstad.

Door het beantwoorden van de eerste drie onderzoeksvragen zijn alle variabelen die voorkomen in het model van Anselmsson bekend. Dit betekent dat met deze informatie de laatste onderzoeksvraag kan worden beantwoordt. Wat is het effect van de perceptie op de klanttevredenheid en het consumentengedrag? Op basis van de multiële regressieanalyses zijn de effecten van de perceptie van de fysieke kenmerken van een binnenstad op de klanttevredenheid weergegeven. De fysiek kenmerken van de binnenstad die uit de literatuur kwam bij onderzoeksvraag twee blijken niet allemaal een significant effect te hebben op de klanttevredenheid. Uitsluitend het aanbod van de

winkels, de sfeer/uitstraling en de bereikbaarheid hebben een significant effect. Alle drie deze fysieke kenmerken hebben een positief effect op de klanttevredenheid. Dit wil zeggen dat een toename van de waardering van deze fysieke kenmerken, de klanttevredenheid ook zal toenemen. Voor de persoonskenmerken geldt dat er een referentiecategorie is gekozen waarmee de andere categorieën binnen dezelfde variabelen worden vergeleken. Voor de klanttevredenheid hebben twee persoonskenmerken een significant effect. Dat zijn de type bezoeken en het opleidingsniveau. Alle type bezoeken hebben een negatief effect vergeleken met het bezoeken. Voor het opleidingsniveau geldt dat de overige opleidingsniveaus een positief effect hadden ten opzichte van de opleiding Mavo.

De multi-pele regressieanalyse voor de bezoekduur wijst uit dat er twee fysieke kenmerken een significant effect hebben. De sfeer/uitstraling heeft een positief effect op de bezoekduur. Dit houdt in dat een betere waardering van de sfeer/uitstraling resulteert in langere bezoeken aan de binnenstad. De andere significante variabele is bereikbaarheid. De bereikbaarheid heeft een negatief effect op de bezoekduur. Dit wil zeggen dat een betere waardering voor de bereikbaarheid resulteert in kortere bezoeken. De verklaring hiervoor kan zijn dat binnensteden die gemakkelijk bereikbaar zijn, meer worden bezocht voor dagelijkse boodschappen. Dit type bezoek heeft als kenmerk dat de bezoekduur korter is. De persoonskenmerken type bezoek en leeftijd hebben een significante invloed op de bezoekduur. Voor het type bezoek geldt dat consumenten die een ander bezoeken hebben dan winkelen, korter in de binnenstad verblijven. De leeftijd daarin tegen heeft een positief effect op de bezoekduur. Hoe ouder de consument, des te langer zij in de binnenstad blijven.

De multi-pele regressieanalyse voor de bezoekfrequentie geeft aan dat bijna alle fysieke kenmerken uit de literatuur een significant effect hebben. De bereikbaarheid is hierin de enigste niet significante variabele. De aanbod van de winkels heeft een negatief effect op de bezoekfrequentie. Dit is een opmerkelijke bevinding aangezien verwacht werd dat een grote diversiteit van winkels de consument vaker naar de binnenstad toe trekt. Een verklaring hiervoor kan zijn dat binnensteden met een ruim aanbod aan winkels meer wordt gebruikt voor recreatieve doeleinden. Dit type bezoek komt volgens de analyse van de centra minder vaak voor. Het aanbod van de horeca, de sfeer/uitstraling en de lengte van het winkelcircuit hebben een positief effect op de bezoekfrequentie. Een verhoging van de waardering voor deze kenmerken resulteert in een hogere bezoekfrequentie. De persoonskenmerken hebben allemaal een significant effect op de afhankelijke variabele. De type bezoeken hebben een positief effect op de bezoekfrequentie vergeleken met het winkelmotief. Voor de leeftijd is er een negatief effect. Dit wil zeggen dat ouderen minder vaak de binnenstad bezoeken dan jongeren. Het geslacht vrouw heeft een positief effect en dat betekent dat vrouwen vaker de binnenstad bezoeken dan mannen. De persoonskenmerken van opleiding en huishoudsamenstelling hebben beiden een negatief effect vergeleken met hun referentiecategorie.

De laatste multi-pele regressieanalyse geeft weer dat alleen het aanbod van de winkels een significant effect heeft op de besteding. Het effect van het aanbod van de winkels is positief. Dit wil zeggen dat zodra de waardering hoger is voor deze variabele, de besteding hoger is. De persoonskenmerken die een significant effect hebben op de besteding zijn het type bezoek, de huishoudsamenstelling en het opleidingsniveau. Het type bezoek heeft een negatief effect op de besteding vergeleken met de referentiecategorie. Voor de huishoudsamenstelling en het opleidingsniveau geldt dat dit effect positief is op de besteding.

Om de significante effecten van de fysieke - en persoonskenmerken overzichtelijk weer te geven is in tabel 8 aangegeven welke relaties positief en negatief zijn. Een '+' geeft een positief significant effect aan, een '-' geeft een negatief significant effect aan en 'N.S.' betekent dat er geen significant effect is. Tot slot is aangegeven dat parkeren niet mee is genomen in de regressieanalyses.

Tot slot kan er geconcludeerd worden dat het toevoegen van de binnensteden als fixed effect, de verklaringskracht van een model licht wordt verbeterd. Het verschil zit vaak in het meenemen van een of enkele onafhankelijke variabelen in de regressieanalyse.

<b>Fysieke kenmerken</b>	<b>Klanttevredenheid</b>	<b>Bezoekduur</b>	<b>Bezoekfrequentie</b>	<b>Besteding</b>
Aanbod winkels	+	<b>N.S.</b>	-	+
Aanbod horeca	<b>N.S.</b>	<b>N.S.</b>	+	<b>N.S.</b>
Sfeer/uitstraling	+	+	+	<b>N.S.</b>
Bereikbaarheid	+	-	<b>N.S.</b>	<b>N.S.</b>
Parkeren	////////////////////	////////////////////	////////////////////	////////////////////
Lengte winkelcircuit	<b>N.S.</b>	<b>N.S.</b>	+	<b>N.S.</b>
<b>Persoonskenmerken</b>				
Type bezoek (referentie = winkelen)	-	-	+	-
Leeftijd	<b>N.S.</b>	+	-	<b>N.S.</b>
Geslacht (referentie = man)	<b>N.S.</b>	<b>N.S.</b>	+	<b>N.S.</b>
Huishoudsamenstelling (referentie = meerpersoons zonder kinderen)	<b>N.S.</b>	<b>N.S.</b>	-	+
Opleidingsniveau (referentie = Mavo)	+	<b>N.S.</b>	-	+

Tabel 8 Overzicht significante effecten

## 5.2 Aanbeveling

Indien er in de toekomst nog vervolgonderzoek gedaan wordt met betrekking tot dit onderwerp, zijn er een aantal aanbevelingen. Dit onderzoek heeft inzicht gebracht in de relatie tussen de waardering van de gehele binnenstad, bezoekduur, bezoekfrequentie en besteding. Deze relatie is gekoppeld aan fysieke kenmerken die samen de belevingswaarde van een binnenstad representeren. Deze koppeling is gebaseerd op rapportcijfers die consumenten gaven voor de aspecten. Een probleem dat zich voor doet bij het opnemen van rapportcijfers is de verschillen in waarden. Een consument die een bepaald kenmerk goed vindt geeft een 7 terwijl een andere consument dit aspect net zo goed vindt maar dit dan een 9 geeft. Het probleem dat voorkomt is dat iedere consument een andere gedachte heeft bij de cijfers. Tijdens het afnemen van de enquêtes is te merken dat consumenten een goed verbinden met een lager cijfer dan anderen. Ondanks dat het hier gaat om een subjectieve beoordeling, komen er toch verschillen tussen respondenten die hetzelfde bedoelen. Kortom, bij iedere consument is de waarde van goed of slecht verschillend. Voor toekomstig onderzoek wordt aanbevolen om een waardering voor de fysieke aspecten te baseren op een schaal van slecht tot goed omdat dit een duidelijker beeld geeft dan dat deze schaal gebaseerd is op cijfers. Dit voorkomt het probleem dat consumenten andere cijfers koppelen aan dezelfde niveaus van de fysieke aspecten. De respondenten hoeven dan niet meer de vertaalslag te maken tussen de cijfers en de mate van goed of slecht.

Dit onderzoek heeft alleen gekeken naar de perceptie van de fysieke kenmerken van de binnenstad. Hiervan is parkeren een onderdeel. Echter is deze variabele niet meegenomen in de regressieanalyse omdat deze te veel missing values heeft. In een vervolg onderzoek is het mogelijk om parkeren toch mee te nemen. Dan moet er een aparte analyse worden uitgevoerd waar alleen respondenten in zitten die parkeren hebben gewaardeerd en die daadwerkelijk met de auto de binnenstad bezoeken.

### 5.3 Reflectie

Tijdens het onderzoek komen problemen naar voren die achteraf gezien voorkomen zouden kunnen worden. Ten eerste de invoer van de data die verzameld is door middel van enquêtes. Nadat alle data was ingevoerd in Excel werd deze geëxporteerd naar SPSS. Hiermee kwamen diverse fouten naar voren die vooraf al verholpen konden worden door duidelijk afspraken te maken over de invoer. SPSS werkt namelijk zeer nauwkeurig en bij de kleinste afwijking tijdens het invoeren in Excel, komen er al grote verschillen naar voren in SPSS. Dit zijn problemen zoals het combineren van nummers en letters in een Excel-kolom waardoor SPSS deze kolom beschouwd als 'Sting' terwijl dit een ander type variabele hoort te zijn. Desondanks deze problemen was het verzamelen van de data met de medestudenten ideaal.

Met het uitvoeren van de regressieanalyse liep ik regelmatig tegen problemen aan. Niet alleen het uitvoeren zelf maar juist het voortdurend aanpassen van de analyses werd een zeer langdradig proces. In de toekomst is het voor mijzelf van belang om mezelf goed voor te bereiden. Dit voorkomt dat er dubbel werk wordt gedaan. Het gebrek aan kennis over hoe SPSS is de oorzaak van het dubbel werk. Naarmate ik mijzelf beter verdiepte in de literatuur en de werking van SPSS, werd het uitvoeren van de analyse steeds gemakkelijker. Vergeleken met de medestudenten die wel kennis hadden van SPSS is te zien dat zij het sneller kunnen en ook meer ingewikkelde berekeningen met gemak afronden. Het gevolg van het gebrek aan kennis over SPSS werkt zich door in het ontbreken van regressieanalyses waarin parkeren wordt meegenomen. De tijd die gestoken werd in het telkens opnieuw uitvoeren van de analyses had beter besteedt kunnen worden aan het uitvoeren van een aparte regressieanalyse waarin parkeren werd meegenomen zoals in de aanbeveling staat beschreven.

Achteraf gezien ben ik tevreden op de manier waarop het onderzoek tot stand is gekomen. Met alle meevallers en tegenslagen mag ik tevreden zijn op het resultaat en de manier waarop dit resultaat is geproduceerd.

## Bibliografie

- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail*, 115-138.
- Beek, H. t. (2015). *De binnenstad als buitenkans*. Den Haag: Platform31.
- Blaylock, J. R. (1989). An economic model of grocery shopping frequency. *Applied Economics*, 843-852.
- Boelhouwer, P. (2015, Juni 19). Trends op de vastgoedmarkt. Delft, Zuid-Holland, Nederland.
- Borgers, A., Heijden, R. v., & Timmermans, H. (1988). *Een model voor variantie-zoekend ruimtelijk keuzegedrag*.
- Brouwers, E. (2010). *De beleving van winkels in de binnenstad in het E-shoptijdperk*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Buitelaar, E., Sorel, N., Verwest, F., Dongen, F. v., & Bregman, A. (2013). *Gebiedsontwikkeling en commerciële vastgoedmarkten*. Den Haag: PBL & ASR.
- CBS Statline. (2015). *CBS Statline*. Opgehaald van Bruto arbeidsparticipatie naar geslacht en leeftijd: <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2016/21/arbeidsparticipatie-naar-leeftijd-en-geslacht>
- Converse, P. D. (1949, Januari 14). New Laws of Retail Gravitation. *Journal of Marketing*, pp. 379-384.
- Deckers, P. (2015, September 18). Kwantitatieve methode. *Discrete keuzemodellen*. Nijmegen, Gelderland, Nederland: Radboud Universiteit.
- Droogh, D., & Dicou, L. (2013). *Van winkel tot afhaalpunt*. Nijmegen: DTNP.
- DTNP. (2016). Criteria typering bezoek. *Enquête middelgrote binnensteden*. Nijmegen, Gelderland, Nederland: DTNP.
- Ede stad. (2016, Februari 09). *Parkeren is gemeentelijke melkkoe*. Opgehaald van Ede stad: <http://edestad.nl/lokaal/parkeren-gemeentelijke-melkkoe-94451>
- Emans, B. (1985). *Interviewen: theorie, techniek en training*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Everaert, H., & Peet, A. v. (2006). *Kwalitatief en kwantitatief onderzoek*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Gentry, J., & Burns, A. (2014). How important are evaluative criteria in shopping center patronage. *Journal of Retailing*, 73.
- Gianotten, H. J. (2010, April). De waardering van winkelcentra. *Real Estate Research Quarterly*, pp. 25-32.
- Huff, D. L. (1964). Defining and Estimating a Trade Area. *Journal of Marketing*, pp. 34-38.
- Korzilius, H. (2000). *De kern van survey-onderzoek*. Assen: Van Gorcum.
- Lange, R. B., & Mol, A. C. (1999). *Omgevingskwaliteit van de binnenstad, waardering voor de winkelomgeving: De aantrekkingskracht van binnenstedelijk vastgoed*. Delft: Delft University Press.
- Leeuwen, E. v., & Rietveld, P. (2011). Spatial Consumer Behaviour in Small and Medium-sized. *Regional Studies*, 1107-1119.
- Locatus. (2011). *Leegstand winkels neemt opnieuw sterk toe*. Locatus.
- McFadden, D. (1973). *Conditional logit analysis of qualitative choice behavior*. California: Berkeley.
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B., & Rowlands, M. (1998). *Shopping, Place, and Identity*. London: Routledge.
- Mostert, F., Grooten, Y., Bosman, M., Wowor, R., Rozendaal, W., Gelinck, S., . . . Wiersma, F. (2011). *Leegstand te lijf*. Amsterdam: VNG.
- Nieuws Vallei. (2016, Maart 25). *Nieuw parkeersysteem Ede niet goed ontvangen*. Opgehaald van Nieuws Vallei: <http://www.nieuwsvallei.nl/regionieuws/nieuw-parkeersysteem-edo-niet-goed-ontvangen/1080>

- Oppewal, H. (1995). *Conjuncte experimenten met grote aantallen attributen: een toepassing op winkelcentra*.
- Oppewal, H. (1995). *Conjuncte experimenten met grote aantallen attributen: een toepassing op winkelcentra*.
- Platform31. (2014). *Winkelgebied van de toekomst*. Den Haag: Platform31.
- Platform31. (2015). *De binnenstad als buitenkans*. Den Haag: Platform31.
- Reilly, W. J. (1931). *The law of retail gravitation*. New York.
- Schoot, T. v. (2015, December 1). *RO voor de gemeente*. Opgehaald van Duurzaamheid een containerbegrip: nou en?!: <http://rovoordegemeente.nl/?p=149>
- Teller, C., & Reutterer, T. (2008). *The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?* Wenen: Department of Retailing and Marketing, Vienna University of Economics and Business Administration.
- TIAS. (2013, September 12). *TIAS school for business and society*. Opgehaald van Belevingskenmerken van winkelvastgoed: <https://www.tias.edu/kennisgebieden/detail/vastgoed/detail/belevingskenmerken-van-winkelvastgoed>
- Vennix, J. (2011). *Theorie en praktijk van empirisch onderzoek*. Harlow: Pearson.
- Verkaik, L. (2011). *Invloed van e-shoppen op het fysieke winkellandschap*. Utrecht: Universiteit van Utrecht.
- Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2000). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Amsterdam: Boom uitgevers.
- Vocht, A. d. (2015). *Basishandboek SPSS 23*. Bijleveld Press.
- Vreenegoor, P. (2011). *De belevingswaarde van de Nederlandse binnensteden*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Wierenga, B., & Raaij, W. v. (1987). *Consumentengedrag: Theorie, Analyse & Toepassingen*. Leiden/Antwerpen: Wetenschappelijke & Educatieve Uitgevers.
- Wilde, A. d., & Kenhove, P. v. (2005). *Onethisch Consumentengedrag: Onderzoek naar Enkele Determinanten*. Gent: Universiteit Gent, Faculteit Economie en Bedrijfskunde.

# Bijlagen

## Bijlage I: Enquête

**nr. 1**

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

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

**1c. Raadplegen internet? Ja / Nee > Zo ja, waarvoor?**  
Reisplannen / Parkeerinfo / Productinfo / Winkelinfo  
Anders namelijk: .....

**2a. Hoe vaak bezoekt u het centrum?** ..... x per dag / week / maand / jaar  
**2b. Duur centrumbezoek** ..... uur en ..... min

**3a. Vervoermiddel** te voet / fiets / auto / ov / ..... →  
**3b. Vanaf uw huis? Ja / Nee**  
**3c. Reistijd:** ..... uur en ..... min

**4a. Leeftijd:** ..... jaar **geslacht:** M / V

**4b. Postcode (Woonplaats):** .....

**4c. Huishoudensamenstelling** éénpersoons / meerpersoons zonder kinderen  
Gezin met kind / Gezin met kinderen / éénoudergezin

**4d. Woning** Sociale Huur / Vrije huur / Koop

**4e. Opleidingsniveau** Lager / Havo - vwo - mbo / HABO / WO

**4f. Hoe vaak heeft u de afgelopen maand producten online gekocht?** ..... x



**4g. Type producten / artikelen**  
Food&Drogist / Kleding&Schoenen / Sport&Spel  
Boeken&Media / Electronica&Telecom / Huis&Tuin  
Anders namelijk: .....

**5. Uitgaven bezoek:** € ..... winkels / € ..... horeca / € ..... diensten/ambachten / € ..... overig

**6. Rapportcijfers**  
Centrum Geheel ..... Kwaliteit Winkels ..... Inrichting/Uitstraling .....  
Keuze Winkels ..... Verrassende Winkels ..... Bereikbaarheid .....  
Aanbod Horeca ..... Parkeren .....  
Sfeer ..... Lengte winkelcircuit .....

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

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

**9. Wat is uw afgelegde route + gebruikte parkeer- of stallingslocatie?** ▶  
Route te voet:  Route per fiets:  Parkeerlocatie(s): x  
Locatie enquête: o

## Bijlage II: Frequentietabellen

**Tabel 1: Frequentie geslacht**

**Geslacht**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	m	414	35,3	35,3	35,3
	v	760	64,7	64,7	100,0
	Total	1174	100,0	100,0	

**Tabel 2: Frequentie type bezoek**

**Typering\_Bezoek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,1	,1	,1
	Boodschappen doen	172	14,7	14,7	14,7
	Gericht	534	45,5	45,5	60,2
	Winkelen	282	24,0	24,0	84,2
	Recreatief	185	15,8	15,8	100,0
	Total	1174	100,0	100,0	

**Tabel 3: Frequentie huishoudsamenstelling**

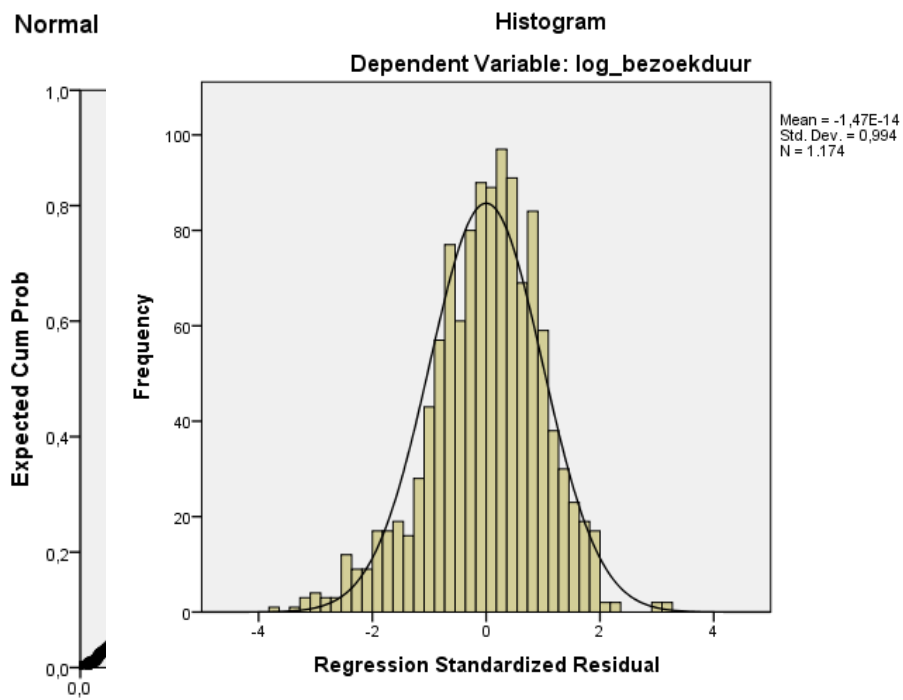
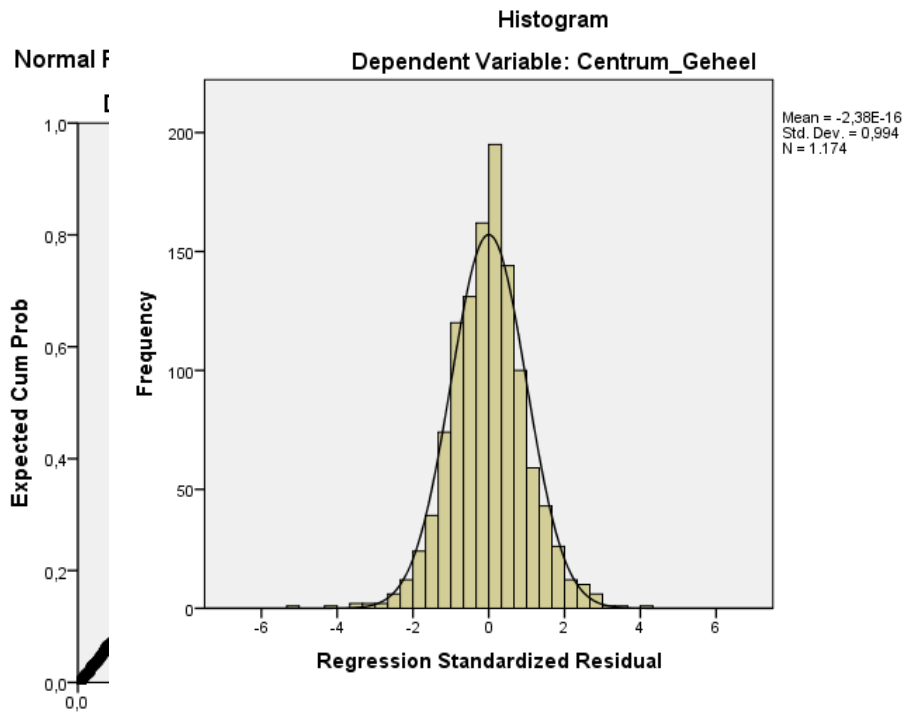
**Huishoudensamenstelling**

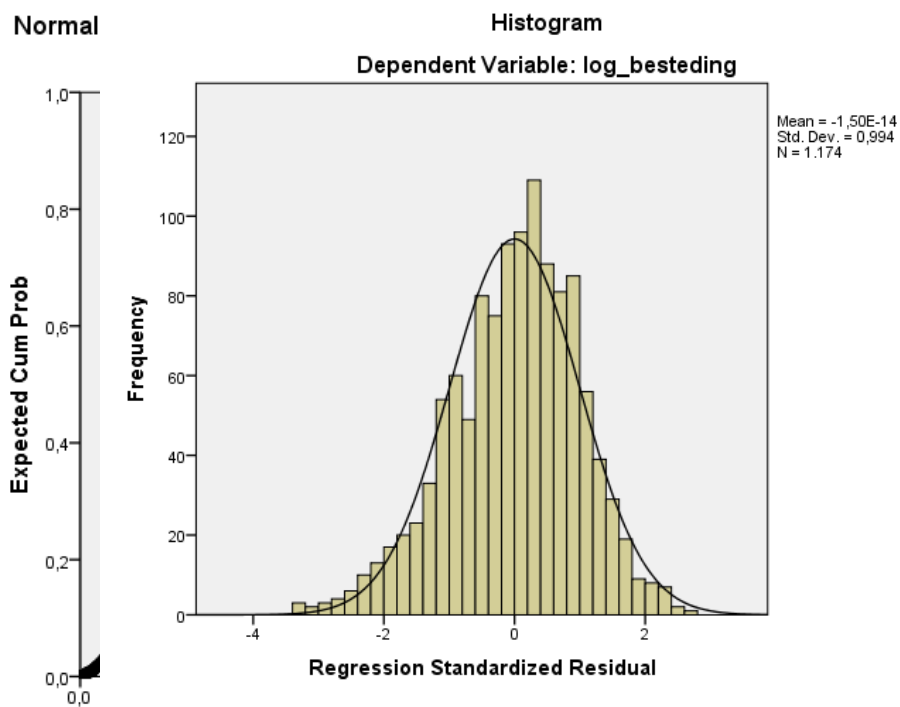
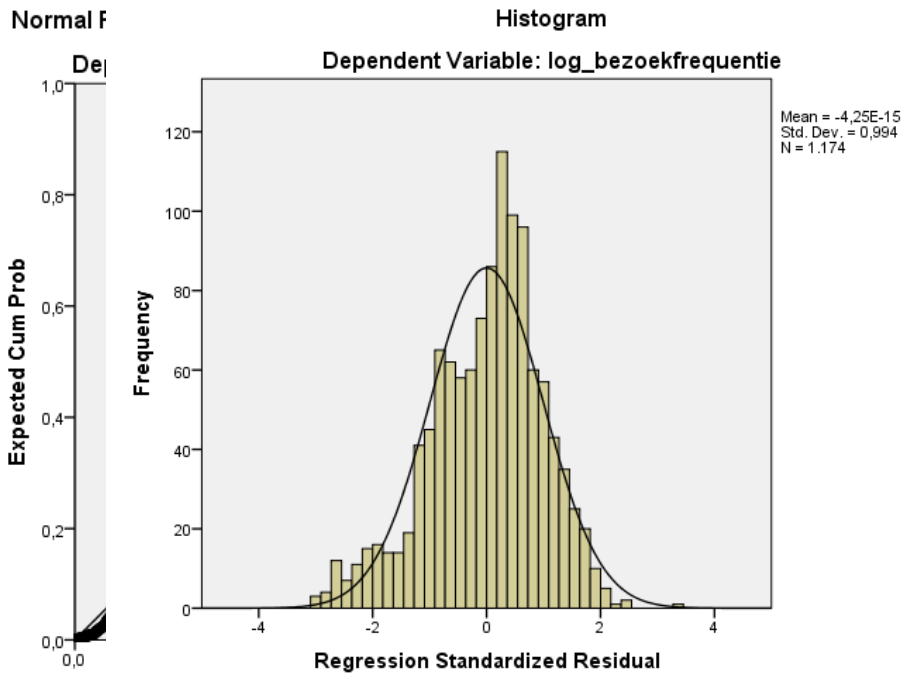
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eénpersoons	200	17,0	17,0	17,0
	Meerpersoons zonder kinderen	414	35,3	35,3	52,3
	Gezin met kind	135	11,5	11,5	63,8
	Gezin met kinderen	383	32,6	32,6	96,4
	Eénoudergezin	42	3,6	3,6	100,0
	Total	1174	100,0	100,0	

**Tabel 4: Frequentie opleidingsniveau**

Opleidingsniveau		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lager	78	6,6	6,7	6,7
	VMBO/MAVO	128	10,9	11,1	17,8
	HAVO	77	6,6	6,7	24,5
	VWO	33	2,8	2,9	27,3
	MBO	306	26,1	26,4	53,8
	HBO	378	32,2	32,7	86,4
	WO	157	13,4	13,6	100,0
	Total	1157	98,6	100,0	
Missing	System	17	1,4		
Total		1174	100,0		

### Bijlage III: Verdeling residuen en P-Plot







## Bijlage IV: Correlatie fysieke kenmerken

### Correlations

		Aanbod_ winkels	Aanbod _Horeca	Sfeer/Uitstraling	Bereikbaarheid	Parkeren	Lengte_Winkelcircuit
Aanbod_winkels	Pearson Correlation	1	,445**	,584**	,252**	,274**	,387**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	1174	1174	1174	1174	954	1174
Aanbod_Horeca	Pearson Correlation	,445**	1	,482**	,297**	,186**	,392**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	1174	1174	1174	1174	954	1174
Sfeer/Uitstraling	Pearson Correlation	,584**	,482**	1	,321**	,305**	,406**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	1174	1174	1174	1174	954	1174
Bereikbaarheid	Pearson Correlation	,252**	,297**	,321**	1	,331**	,394**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	1174	1174	1174	1174	954	1174
Parkeren	Pearson Correlation	,274**	,186**	,305**	,331**	1	,311**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	954	954	954	954	954	954
Lengte_Winkelcircuit	Pearson Correlation	,387**	,392**	,406**	,394**	,311**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	1174	1174	1174	1174	954	1174

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

## Bijlage V: Meerdere regressieanalyses met binnensteden als fixed effects

### Regressieanalyse klanttevredenheid

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 <sup>a</sup>	,650	,642	,5979

a. Predictors: (Constant), wo, Aanbod\_Horeca, Gezin\_met\_kinderen, Zwolle, gericht, vrouw, havo, Eénoudergezin, vwo, Tilburg, Lager, Doetinchem, Amersfoort, Gezin\_met\_kind, Bereikbaarheid, Venlo, mbo, boodschappen\_doen, Eénpersoons, Leeftijd, Aanbod\_winkels, Ede, Lengte\_Winkelcircuit, recreatief\_verblijf, Roosendaal, Sfeer/Uitstraling, hbo

b. Dependent Variable: Centrum\_Geheel

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	748,732	27	27,731	77,567	,000 <sup>b</sup>
	Residual	403,270	1128	,358		
	Total	1152,002	1155			

a. Dependent Variable: Centrum\_Geheel

b. Predictors: (Constant), wo, Aanbod\_Horeca, Gezin\_met\_kinderen, Zwolle, gericht, vrouw, havo, Eénoudergezin, vwo, Tilburg, Lager, Doetinchem, Amersfoort, Gezin\_met\_kind, Bereikbaarheid, Venlo, mbo, boodschappen\_doen, Eénpersoons, Leeftijd, Aanbod\_winkels, Ede, Lengte\_Winkelcircuit, recreatief\_verblijf, Roosendaal, Sfeer/Uitstraling, hbo

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,413	,252		5,611	,000		
	Aanbod_winkels	,394	,021	,438	19,004	,000	,584	1,714
	Aanbod_Horeca	,037	,024	,034	1,554	,120	,648	1,542
	Sfeer/Uitstraling	,288	,022	,331	13,342	,000	,504	1,983
	Bereikbaarheid	,063	,021	,060	2,973	,003	,749	1,335
	Lengte_Winkelcircuit	,029	,026	,024	1,107	,269	,670	1,493
	boodschappen_doen	,069	,060	,024	1,143	,253	,685	1,459

gericht	-,010	,045	-,005	-,216	,829	,604	1,657
recreatief_verblijf	-,129	,059	-,047	-2,179	,030	,667	1,500
Leeftijd	-,001	,001	-,024	-1,160	,246	,714	1,400
vrouw	-,052	,038	-,025	-1,364	,173	,937	1,067
Amersfoort	,319	,078	,091	4,119	,000	,633	1,579
Doetinchem	-,154	,075	-,046	-2,062	,039	,615	1,626
Ede	-,163	,074	-,056	-2,215	,027	,489	2,045
Roosendaal	-,214	,074	-,071	-2,876	,004	,507	1,972
Tilburg	-,071	,073	-,024	-,985	,325	,532	1,880
Venlo	-,014	,069	-,005	-,202	,840	,586	1,707
Zwolle	,008	,067	,003	,114	,909	,542	1,844
Eénpersoons	,008	,053	,003	,151	,880	,774	1,292
Gezin_met_kind	-,019	,062	-,006	-,305	,760	,790	1,266
Gezin_met_kinderen	-,001	,046	,000	-,019	,985	,664	1,506
Eénoudergezin	,026	,099	,005	,258	,796	,893	1,120
Lager	,121	,090	,030	1,347	,178	,612	1,635
havo	,127	,088	,031	1,434	,152	,645	1,550
vwo	,005	,122	,001	,041	,967	,754	1,326
mbo	,039	,066	,017	,597	,550	,364	2,750
hbo	,103	,066	,048	1,569	,117	,327	3,058
wo	,158	,076	,054	2,085	,037	,461	2,168

a. Dependent Variable: Centrum\_Geheel

## Regressieanalyse bezoekduur

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,513 <sup>a</sup>	,263	,246	,71444

a. Predictors: (Constant), wo, Aanbod\_Horeca, Gezin\_met\_kinderen, Zwolle, gericht, vrouw, havo, Eénoudergezin, vwo, Tilburg, Lager, Doetinchem, Amersfoort, Gezin\_met\_kind, Bereikbaarheid, Venlo, mbo, boodschappen\_doen, Eénpersoons, Leeftijd, Aanbod\_winkels, Ede, Lengte\_Winkelcircuit, recreatief\_verblijf, Roosendaal, Sfeer/Uitstraling, hbo

b. Dependent Variable: log\_bezoekduur

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205,833	27	7,623	14,935	,000 <sup>b</sup>
	Residual	575,763	1128	,510		
	Total	781,596	1155			

a. Dependent Variable: log\_bezoekduur

b. Predictors: (Constant), wo, Aanbod\_Horeca, Gezin\_met\_kinderen, Zwolle, gericht, vrouw, havo, Eénoudergezin, vwo, Tilburg, Lager, Doetinchem, Amersfoort, Gezin\_met\_kind, Bereikbaarheid, Venlo, mbo, boodschappen\_doen, Eénpersoons, Leeftijd, Aanbod\_winkels, Ede, Lengte\_Winkelcircuit, recreatief\_verblijf, Roosendaal, Sfeer/Uitstraling, hbo

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,988	,301		13,251	,000		
	Aanbod_winkels	,020	,025	,027	,793	,428	,584	1,714
	Aanbod_Horeca	,027	,029	,030	,937	,349	,648	1,542
	Sfeer/Uitstraling	,063	,026	,087	2,425	,015	,504	1,983
	Bereikbaarheid	-,049	,025	-,057	-1,932	,054	,749	1,335
	Lengte_Winkelcircuit	,035	,031	,035	1,127	,260	,670	1,493
	boodschappen_doen	-,912	,072	-,391	-12,668	,000	,685	1,459
	gericht	-,833	,054	-,504	-15,332	,000	,604	1,657
	recreatief_verblijf	-,245	,071	-,109	-3,473	,001	,667	1,500

Leeftijd	,002	,001	,051	1,690	,091	,714	1,400
vrouw	-,003	,045	-,002	-,071	,944	,937	1,067
Amersfoort	-,210	,093	-,073	-2,269	,023	,633	1,579
Doetinchem	-,277	,090	-,101	-3,091	,002	,615	1,626
Ede	-,178	,088	-,074	-2,021	,044	,489	2,045
Roosendaal	-,066	,089	-,026	-,738	,461	,507	1,972
Tilburg	,095	,087	,038	1,092	,275	,532	1,880
Venlo	-,028	,082	-,011	-,340	,734	,586	1,707
Zwolle	,078	,080	,034	,972	,331	,542	1,844
Eénpersoons	-,032	,064	-,015	-,505	,614	,774	1,292
Gezin_met_kind	,034	,074	,013	,464	,643	,790	1,266
Gezin_met_kinderen	,005	,055	,003	,084	,933	,664	1,506
Eénoudergezin	,007	,119	,002	,061	,952	,893	1,120
Lager	,153	,107	,047	1,425	,154	,612	1,635
havo	,011	,106	,003	,107	,915	,645	1,550
vwo	,093	,145	,019	,639	,523	,754	1,326
mbo	,058	,079	,031	,735	,462	,364	2,750
hbo	,014	,078	,008	,176	,860	,327	3,058
wo	-,050	,090	-,021	-,557	,577	,461	2,168

a. Dependent Variable: log\_bezoekduur

## Regressieanalyse bezoekfrequentie

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,448 <sup>a</sup>	,200	,181	1,31391

a. Predictors: (Constant), wo, Aanbod\_Horeca, Gezin\_met\_kinderen, Zwolle, gericht, vrouw, havo, Eénoudergezin, vwo, Tilburg, Lager, Doetinchem, Amersfoort, Gezin\_met\_kind, Bereikbaarheid, Venlo, mbo, boodschappen\_doen, Eénpersoons, Leeftijd, Aanbod\_winkels, Ede, Lengte\_Winkelcircuit, recreatief\_verblijf, Roosendaal, Sfeer/Uitstraling, hbo

b. Dependent Variable: log\_bezoekfrequentie

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487,833	27	18,068	10,466	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1947,339	1128	1,726		
	Total	2435,173	1155			

a. Dependent Variable: log\_bezoekfrequentie

b. Predictors: (Constant), wo, Aanbod\_Horeca, Gezin\_met\_kinderen, Zwolle, gericht, vrouw, havo, Eénoudergezin, vwo, Tilburg, Lager, Doetinchem, Amersfoort, Gezin\_met\_kind, Bereikbaarheid, Venlo, mbo, boodschappen\_doen, Eénpersoons, Leeftijd, Aanbod\_winkels, Ede, Lengte\_Winkelcircuit, recreatief\_verblijf, Roosendaal, Sfeer/Uitstraling, hbo

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,088	,553		3,772	,000		
	Aanbod_winkels	-,253	,046	-,193	-5,546	,000	,584	1,714
	Aanbod_Horeca	,166	,053	,104	3,160	,002	,648	1,542
	Sfeer/Uitstraling	,105	,048	,083	2,219	,027	,504	1,983
	Bereikbaarheid	,032	,047	,021	,680	,497	,749	1,335
	Lengte_Winkelcircuit	,173	,058	,097	2,997	,003	,670	1,493
	boodschappen_doen	1,592	,132	,387	12,019	,000	,685	1,459
	gericht	,667	,100	,229	6,677	,000	,604	1,657
	recreatief_verblijf	,557	,130	,140	4,298	,000	,667	1,500
	Leeftijd	-,006	,003	-,077	-2,434	,015	,714	1,400

vrouw	,198	,084	,065	2,365	,018	,937	1,067
Amersfoort	-,462	,170	-,091	-2,712	,007	,633	1,579
Doetinchem	-,196	,165	-,040	-1,192	,233	,615	1,626
Ede	-,014	,162	-,003	-,085	,932	,489	2,045
Roosendaal	-,122	,163	-,028	-,747	,455	,507	1,972
Tilburg	-,478	,160	-,109	-2,999	,003	,532	1,880
Venlo	-,359	,152	-,082	-2,372	,018	,586	1,707
Zwolle	-,455	,148	-,111	-3,078	,002	,542	1,844
Eénpersoons	,086	,117	,022	,738	,461	,774	1,292
Gezin_met_kind	-,191	,135	-,042	-1,414	,158	,790	1,266
Gezin_met_kinderen	-,330	,101	-,107	-3,270	,001	,664	1,506
Eénoudergezin	-,100	,219	-,013	-,457	,648	,893	1,120
Lager	-,260	,197	-,045	-1,319	,187	,612	1,635
havo	-,071	,194	-,012	-,368	,713	,645	1,550
vwo	,057	,267	,007	,213	,831	,754	1,326
mbo	-,383	,145	-,116	-2,635	,009	,364	2,750
hbo	-,342	,144	-,111	-2,376	,018	,327	3,058
wo	-,508	,166	-,120	-3,058	,002	,461	2,168

a. Dependent Variable: log\_bezoekfrequentie

## Regressieanalyse besteding

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,439 <sup>a</sup>	,193	,173	1,02593

a. Predictors: (Constant), wo, Aanbod\_Horeca, Gezin\_met\_kinderen, Zwolle, gericht, vrouw, havo, Eénoudergezin, vwo, Tilburg, Lager, Doetinchem, Amersfoort, Gezin\_met\_kind, Bereikbaarheid, Venlo, mbo, boodschappen\_doen, Eénpersoons, Leeftijd, Aanbod\_winkels, Ede, Lengte\_Winkelcircuit, recreatief\_verblijf, Roosendaal, Sfeer/Uitstraling, hbo

b. Dependent Variable: log\_besteding

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283,044	27	10,483	9,960	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1187,268	1128	1,053		
	Total	1470,312	1155			

a. Dependent Variable: log\_besteding

b. Predictors: (Constant), wo, Aanbod\_Horeca, Gezin\_met\_kinderen, Zwolle, gericht, vrouw, havo, Eénoudergezin, vwo, Tilburg, Lager, Doetinchem, Amersfoort, Gezin\_met\_kind, Bereikbaarheid, Venlo, mbo, boodschappen\_doen, Eénpersoons, Leeftijd, Aanbod\_winkels, Ede, Lengte\_Winkelcircuit, recreatief\_verblijf, Roosendaal, Sfeer/Uitstraling, hbo

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,524	,432		8,153	,000		
	Aanbod_winkels	,060	,036	,059	1,697	,090	,584	1,714
	Aanbod_Horeca	,018	,041	,015	,443	,658	,648	1,542
	Sfeer/Uitstraling	-,041	,037	-,041	-1,101	,271	,504	1,983
	Bereikbaarheid	-,008	,036	-,007	-,226	,821	,749	1,335
	Lengte_Winkelcircuit	,014	,045	,010	,312	,755	,670	1,493
	boodschappen_doen	-1,041	,103	-,325	-10,063	,000	,685	1,459
	gericht	-,840	,078	-,371	-10,770	,000	,604	1,657
	recreatief_verblijf	-1,122	,101	-,363	-11,085	,000	,667	1,500

Leeftijd	,002	,002	,034	1,070	,285	,714	1,400
vrouw	,078	,065	,033	1,202	,230	,937	1,067
Amersfoort	-,376	,133	-,095	-2,828	,005	,633	1,579
Doetinchem	,068	,129	,018	,528	,598	,615	1,626
Ede	-,156	,127	-,047	-1,233	,218	,489	2,045
Roosendaal	-,031	,128	-,009	-,242	,809	,507	1,972
Tilburg	-,048	,125	-,014	-,386	,700	,532	1,880
Venlo	,223	,118	,066	1,887	,059	,586	1,707
Zwolle	-,105	,115	-,033	-,906	,365	,542	1,844
Eénpersoons	-,145	,091	-,048	-1,590	,112	,774	1,292
Gezin_met_kind	,137	,106	,039	1,294	,196	,790	1,266
Gezin_met_kinderen	,140	,079	,058	1,776	,076	,664	1,506
Eénoudergezin	,169	,171	,028	,992	,321	,893	1,120
Lager	-,106	,154	-,024	-,692	,489	,612	1,635
havo	,116	,152	,025	,763	,446	,645	1,550
vwo	,291	,209	,043	1,396	,163	,754	1,326
mbo	,253	,113	,099	2,227	,026	,364	2,750
hbo	,361	,112	,150	3,208	,001	,327	3,058
wo	,398	,130	,121	3,072	,002	,461	2,168

a. Dependent Variable: log\_besteding

## Bijlage VI: Meerdere regressieanalyses zonder binnensteden als fixed effects

### Regressieanalyse klanttevredenheid

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 <sup>a</sup>	,634	,628	,6093

a. Predictors: (Constant), wo, Aanbod\_Horeca, Gezin\_met\_kinderen, gericht, vrouw, havo, vwo, Eénoudergezin, Lager, Gezin\_met\_kind, Bereikbaarheid, boodschappen\_doen, mbo, Leeftijd, Eénpersoons, Aanbod\_winkels, Lengte\_Winkelcircuit, recreatief\_verblijf, Sfeer/Uitstraling, hbo

b. Dependent Variable: Centrum\_Geheel

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	730,614	20	36,531	98,395	,000 <sup>b</sup>
	Residual	421,388	1135	,371		
	Total	1152,002	1155			

a. Dependent Variable: Centrum\_Geheel

b. Predictors: (Constant), wo, Aanbod\_Horeca, Gezin\_met\_kinderen, gericht, vrouw, havo, vwo, Eénoudergezin, Lager, Gezin\_met\_kind, Bereikbaarheid, boodschappen\_doen, mbo, Leeftijd, Eénpersoons, Aanbod\_winkels, Lengte\_Winkelcircuit, recreatief\_verblijf, Sfeer/Uitstraling, hbo

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,987	,217		4,561	,000		
	Aanbod_winkels	,409	,021	,455	19,697	,000	,604	1,656
	Aanbod_Horeca	,037	,024	,033	1,529	,127	,672	1,488
	Sfeer/Uitstraling	,325	,021	,373	15,489	,000	,556	1,800
	Bereikbaarheid	,065	,021	,062	3,067	,002	,782	1,278
	Lengte_Winkelcircuit	,028	,026	,023	1,075	,283	,693	1,443
	boodschappen_doen	,041	,061	,014	,670	,503	,703	1,422
	gericht	-,001	,046	-,001	-,030	,976	,619	1,615
	recreatief_verblijf	-,115	,060	-,042	-1,937	,053	,679	1,472

Leeftijd	-.001	,001	-.024	-1,146	,252	,731	1,368
vrouw	-.067	,039	-.032	-1,738	,082	,947	1,056
Eénpersoons	,010	,054	,004	,192	,848	,777	1,287
Gezin_met_kind	-.006	,062	-.002	-.096	,924	,806	1,240
Gezin_met_kinderen	,008	,046	,004	,179	,858	,678	1,475
Eénoudergezin	,072	,101	,014	,714	,476	,900	1,111
Lager	,091	,091	,023	1,002	,316	,619	1,615
havo	,159	,089	,039	1,779	,076	,656	1,525
vwo	,051	,123	,009	,417	,677	,765	1,306
mbo	,037	,067	,016	,552	,581	,370	2,701
hbo	,121	,066	,057	1,826	,068	,333	3,001
wo	,201	,076	,069	2,638	,008	,469	2,131

a. Dependent Variable: Centrum\_Geheel

## Regressieanalyse bezoekduur

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,492 <sup>a</sup>	,242	,229	,72240

a. Predictors: (Constant), wo, Aanbod\_Horeca, Gezin\_met\_kinderen, gericht, vrouw, havo, vwo, Eénoudergezin, Lager, Gezin\_met\_kind, Bereikbaarheid, boodschappen\_doen, mbo, Leeftijd, Eénpersoons, Aanbod\_winkels, Lengte\_Winkelcircuit, recreatief\_verblijf, Sfeer/Uitstraling, hbo

b. Dependent Variable: log\_bezoekduur

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189,279	20	9,464	18,135	,000 <sup>b</sup>
	Residual	592,317	1135	,522		
	Total	781,596	1155			

a. Dependent Variable: log\_bezoekduur

b. Predictors: (Constant), wo, Aanbod\_Horeca, Gezin\_met\_kinderen, gericht, vrouw, havo, vwo, Eénoudergezin, Lager, Gezin\_met\_kind, Bereikbaarheid, boodschappen\_doen, mbo, Leeftijd, Eénpersoons, Aanbod\_winkels, Lengte\_Winkelcircuit, recreatief\_verblijf, Sfeer/Uitstraling, hbo

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,018	,257		15,654	,000		
	Aanbod_winkels	,023	,025	,031	,923	,356	,604	1,656
	Aanbod_Horeca	,031	,028	,034	1,080	,281	,672	1,488
	Sfeer/Uitstraling	,071	,025	,098	2,838	,005	,556	1,800
	Bereikbaarheid	-,066	,025	-,077	-2,645	,008	,782	1,278
	Lengte_Winkelcircuit	,034	,031	,034	1,082	,280	,693	1,443
	boodschappen_doen	-,902	,072	-,387	-12,548	,000	,703	1,422
	gericht	-,814	,054	-,493	-15,006	,000	,619	1,615
	recreatief_verblijf	-,223	,071	-,099	-3,165	,002	,679	1,472
	Leeftijd	,002	,001	,034	1,114	,266	,731	1,368
	vrouw	-,005	,046	-,003	-,099	,922	,947	1,056

Eénpersoons	-.046	,064	-.021	-.712	,477	,777	1,287
Gezin_met_kind	,039	,074	,015	,527	,598	,806	1,240
Gezin_met_kinderen	-.022	,055	-.013	-.399	,690	,678	1,475
Eénoudergezin	-.021	,120	-.005	-.175	,861	,900	1,111
Lager	,142	,108	,043	1,315	,189	,619	1,615
havo	-.027	,106	-.008	-.259	,796	,656	1,525
vwo	,073	,146	,015	,500	,617	,765	1,306
mbo	,041	,079	,022	,517	,605	,370	2,701
hbo	-.009	,078	-.005	-.109	,913	,333	3,001
wo	-.067	,091	-.028	-.736	,462	,469	2,131

a. Dependent Variable: log\_bezoekduur

## Regressieanalyse bezoekfrequentie

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,429 <sup>a</sup>	,184	,170	1,32289

a. Predictors: (Constant), wo, Aanbod\_Horeca, Gezin\_met\_kinderen, gericht, vrouw, havo, vwo, Eénoudergezin, Lager, Gezin\_met\_kind, Bereikbaarheid, boodschappen\_doen, mbo, Leeftijd, Eénpersoons, Aanbod\_winkels, Lengte\_Winkelcircuit, recreatief\_verblijf, Sfeer/Uitstraling, hbo

b. Dependent Variable: log\_bezoekfrequentie

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448,872	20	22,444	12,825	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1986,301	1135	1,750		
	Total	2435,173	1155			

a. Dependent Variable: log\_bezoekfrequentie

b. Predictors: (Constant), wo, Aanbod\_Horeca, Gezin\_met\_kinderen, gericht, vrouw, havo, vwo, Eénoudergezin, Lager, Gezin\_met\_kind, Bereikbaarheid, boodschappen\_doen, mbo, Leeftijd, Eénpersoons, Aanbod\_winkels, Lengte\_Winkelcircuit, recreatief\_verblijf, Sfeer/Uitstraling, hbo

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,786	,470		3,799	,000		
	Aanbod_winkels	-,245	,045	-,187	-5,426	,000	,604	1,656
	Aanbod_Horeca	,164	,052	,103	3,148	,002	,672	1,488
	Sfeer/Uitstraling	,072	,046	,057	1,590	,112	,556	1,800
	Bereikbaarheid	,044	,046	,029	,954	,340	,782	1,278
	Lengte_Winkelcircuit	,185	,057	,105	3,249	,001	,693	1,443
	boodschappen_doen	1,668	,132	,405	12,667	,000	,703	1,422
	gericht	,690	,099	,237	6,946	,000	,619	1,615
	recreatief_verblijf	,511	,129	,128	3,950	,000	,679	1,472
	Leeftijd	-,005	,003	-,063	-2,014	,044	,731	1,368
	vrouw	,216	,084	,071	2,578	,010	,947	1,056

Eénpersoons	,083	,117	,021	,703	,482	,777	1,287
Gezin_met_kind	-,162	,135	-,036	-1,203	,229	,806	1,240
Gezin_met_kinderen	-,312	,101	-,101	-3,095	,002	,678	1,475
Eénoudergezin	-,093	,219	-,012	-,423	,672	,900	1,111
Lager	-,213	,197	-,037	-1,080	,280	,619	1,615
havo	-,108	,194	-,019	-,559	,576	,656	1,525
vwo	,002	,267	,000	,009	,993	,765	1,306
mbo	-,395	,145	-,120	-2,729	,006	,370	2,701
hbo	-,368	,144	-,119	-2,559	,011	,333	3,001
wo	-,559	,166	-,132	-3,373	,001	,469	2,131

a. Dependent Variable: log\_bezoekfrequentie

## Regressieanalyse besteding

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,419 <sup>a</sup>	,176	,161	1,03331

a. Predictors: (Constant), wo, Aanbod\_Horeca, Gezin\_met\_kinderen, gericht, vrouw, havo, vwo, Eénoudergezin, Lager, Gezin\_met\_kind, Bereikbaarheid, boodschappen\_doen, mbo, Leeftijd, Eénpersoons, Aanbod\_winkels, Lengte\_Winkelcircuit, recreatief\_verblijf, Sfeer/Uitstraling, hbo

b. Dependent Variable: log\_besteding

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258,435	20	12,922	12,102	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1211,878	1135	1,068		
	Total	1470,312	1155			

a. Dependent Variable: log\_besteding

b. Predictors: (Constant), wo, Aanbod\_Horeca, Gezin\_met\_kinderen, gericht, vrouw, havo, vwo, Eénoudergezin, Lager, Gezin\_met\_kind, Bereikbaarheid, boodschappen\_doen, mbo, Leeftijd, Eénpersoons, Aanbod\_winkels, Lengte\_Winkelcircuit, recreatief\_verblijf, Sfeer/Uitstraling, hbo

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,398	,367		14,702	,000		
	Aanbod_winkels	,057	,035	,056	1,627	,104	,604	1,656
	Aanbod_Horeca	,041	,041	,033	1,014	,311	,672	1,488
	Sfeer/Uitstraling	-,039	,036	-,040	-1,094	,274	,556	1,800
	Bereikbaarheid	-,031	,036	-,026	-,859	,390	,782	1,278
	Lengte_Winkelcircuit	,024	,045	,018	,546	,585	,693	1,443
	boodschappen_doen	-1,012	,103	-,316	-9,843	,000	,703	1,422
	gericht	-,842	,078	-,372	-10,864	,000	,619	1,615
	recreatief_verblijf	-1,145	,101	-,370	-11,331	,000	,679	1,472
	Leeftijd	,002	,002	,032	1,025	,305	,731	1,368
	vrouw	,100	,065	,042	1,533	,126	,947	1,056

Eénpersoons	-,138	,092	-,046	-1,502	,133	,777	1,287
Gezin_met_kind	,153	,105	,044	1,454	,146	,806	1,240
Gezin_met_kinderen	,134	,079	,056	1,701	,089	,678	1,475
Eénoudergezin	,135	,171	,022	,787	,432	,900	1,111
Lager	-,077	,154	-,017	-,501	,616	,619	1,615
havo	,095	,151	,021	,630	,529	,656	1,525
vwo	,249	,209	,037	1,193	,233	,765	1,306
mbo	,261	,113	,102	2,302	,021	,370	2,701
hbo	,367	,112	,153	3,267	,001	,333	3,001
wo	,373	,129	,113	2,883	,004	,469	2,131

a. Dependent Variable: log\_besteding