

De invloed van de belevingswaarde op het consumentengedrag

Een onderzoek in middelgrote stadscentra in Nederland



Radboud Universiteit Nijmegen



Geschreven door: Max Nguyen (S1014144)

Radboud Universiteit- Faculteit der managementwetenschappen

Bachelor thesis Geografie, planologie en milieu (GPM)

Begeleider: Dhr. Erwin van der Krabben

Juni, 2018

Aantal woorden hoofdtekst: 12022

Voorwoord

Na lange dagen en hard werken is de bachelor thesis afgerond. Het heeft mij, net als alle studenten, veel bloed / zweet maar vooral frustratie gekost om tot dit resultaat te komen. Na lange dagen in verschillende middelgrote steden in het land geënuquêteerd te hebben, weken in de Universiteit bezig te zijn geweest om de data te verwerken en het verslag te typen is het einde in zicht.

Door het schrijven van dit rapport ben ik veel te weten gekomen over de belevingswaarde van de stad, en diens invloed op het consumentengedrag. Daarnaast heb ik veel nieuwe plekken in dit land ontdekt waar ik anders hoogstwaarschijnlijk niet gekomen was.

Ik wil graag iedereen bedanken die mij heeft geholpen om tot dit resultaat te komen. Allereerst wil ik de heer Erwin van der Krabben en Huub Ploegmakers bedanken voor hen hulp bij het opzetten van dit onderzoek. Verder wil ik de heer Rik Eijkelkamp met zijn collega's van DTNP bedanken voor de kans om voor hen data te verzamelen en zo wat meer te weten te komen van het bedrijf en waar zij zich mee bezig houden.

Verder wil ik mijn mede studenten: Ivar, Teun, Wieke, Fieke, Wieke en Mathijs wil bedanken voor de samenwerking en steun tijdens het enquêteren en tijdens het schrijven van deze thesis. Zonder hen was dit resultaat er niet geweest. Verder wil ik mijn mede pré-master studenten bedanken voor de motivatie om iedere dag aanwezig te zijn om hieraan te werken. Dit gaf het gevoel dat we er samen aan werkten, wat ten goede kwam van mijn intrinsieke motivatie.

Tot slot wil ik alle respondenten bedanken die bereid waren om mee te werken aan het onderzoek.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Max Nguyen 14-6-2018

Samenvatting

Stadcentra zijn sinds de economische crisis rond 2010 herstellende van de grootschalige winkelleegstand die in die periode in een stroomversnelling raakte. De middelgrote steden en vooral de kleinere steden binnen deze categorie werden extra hard getroffen. Met het faillissement van verschillende ketens zoals de V&D en Free record shop moe(s)ten, in combinatie met het veranderende consumentengedrag waarbij consumenten producten steeds vaker via het internet kopen, deze steden op zoek gaan naar een andere invulling van het centrum. Een veelgehoorde oplossing is dat een centrumbezoek een beleving zou moeten worden.

Omdat kleine steden met een omvang van bijvoorbeeld Zevenaar een lastige concurrentiepositie hebben ten opzichte van grote steden en kleine pittoreske plaatsen is het interessant om te onderzoeken of een betere belevingswaarde of klanttevredenheid ook in dit type centrum leidt tot een verandering in het consumentengedrag.

Om dit te onderzoeken zijn de volgende hoofd- en deelvragen opgesteld:

Hoofdvraag: Wat is het effect van de belevingswaarde van middelgrote stadcentra op het consumentengedrag?

Deelvragen:

- *Welke fysieke kenmerken van de middelgrote stadcentra beïnvloeden de waardering van de klanttevredenheid?*
- *Welke fysieke kenmerken van de middelgrote stadcentra hebben het grootste effect op de klanttevredenheid?*
- *Op welke manieren kan consumentengedrag zich uiten?*
- *Welke persoonskenmerken beïnvloeden de klanttevredenheid van de middelgrote stadcentra?*

Uit de literatuur komt naar voren dat de fysieke kenmerken die de klanttevredenheid beïnvloeden de volgende kenmerken zijn: bereikbaarheid, parkeren, netheid straat, inrichting straat, horeca aanbod, diversiteit winkelaanbod, kwaliteit van de winkels, gezelligheid, etalages, de uitstraling van de panden en de lengte van het winkelcircuit. Deze kenmerken zijn dan ook opgenomen in het analysemodel in AMOS.

De manieren waarop het consumentengedrag zich kan uiten zijn de verblijfsduur in het centrum, de bezoekfrequentie en de totale bestedingen in het centrum.

Mogelijkerwijs beïnvloeden persoonskenmerken de klanttevreden op een bepaalde wijze. Volgens de literatuur spelen geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, inkomen, de huishoudsamenstelling en het bezoekmotief een rol bij de klanttevredenheid. Deze variabelen zijn als controle variabelen toegevoegd.

Middels een enquête onder 2308 respondenten zijn deze relaties onderzocht in twaalf relatief kleine middelgrote stadcentra.

De gehanteerde methode om dit te onderzoeken is het gebruik van structuurvergelijkingmodellen met behulp van het programma AMOS. Via deze methode wordt de algehele structuur zichtbaar, waardoor er meerdere regressieanalyses tegelijk uitgevoerd kunnen worden die met elkaar in verband staan. Hierdoor wordt ook de integrale samenhang tussen de verschillende variabelen inzichtelijk.

Nadat ik tot de conclusie gekomen was dat de persoonskenmerken niet toegevoegd kon krijgen in het programma, doordat dit categoriale variabelen zijn, zijn deze helaas niet aan het model toegevoegd.

Uit de analyse na verschillende bewerkingen in het programma AMOS komen de volgende resultaten naar voren:

Verband	Gestandaardiseerd	Niet gestandaardiseerd
Uitstraling panden → klanttevredenheid	.165	.15
Gezelligheid → klanttevredenheid	.245	.194
Parkeren → klanttevredenheid	.041	.031
Lengte winkelcircuit → klanttevredenheid	.053	.055
Inrichting straat → klanttevredenheid	.088	.080
Horeca aanbod → klanttevredenheid	.039	.034
Diversiteit winkels → klanttevredenheid	.346	.328
Kwaliteit winkels → klanttevredenheid	.050	.057
Bereikbaarheid → klanttevredenheid	.030	.027
Klanttevredenheid → Bezoekduur consument	.104	4.270
Klanttevredenheid → Totaal bestedingen centrum	.046	2.689

Tabel 5.2: De gestandaardiseerde en niet gestandaardiseerde verbanden tussen de variabelen (afkomstig uit paragraaf 5.2)

De gestandaardiseerde waarden geven de sterkte van het verband aan. Wanneer deze 1 is, is het verband er helemaal. Wanneer deze 0 is, is er nauwelijks een verband. De niet gestandaardiseerde waarde geven het effect van de ene variabele op de andere variabele weer. De variabelen die niet significant waren, waardoor ze in het overzicht ontbreken waren etalages, netheid straat en de bezoekfrequentie van de consument. Na het uitvoeren van de analyse blijkt bereikbaarheid ook niet significant te zijn. De overige verbanden zijn statistisch significant, maar het effect van de ene variabele op de andere is niet erg groot. De sterkste relatie bestaat tussen de diversiteit van het winkelaanbod en de klanttevredenheid. Wanneer de waardering hiervoor met een cijfer stijgt, wordt de klanttevredenheid met .328 beter gewaardeerd. De relatie tussen het de klanttevredenheid en het consumentengedrag is uitermate zwak. Zo zou een verbetering in de klanttevredenheid met een geheel cijfer leiden tot een hogere uitgave van afgerond €2.7 gedurende het bezoek.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting.....	3
1.1 Aanleiding.....	8
1.2 Probleemstelling.....	9
1.3 Beantwoordingsstrategie van de deelvragen.....	10
1.4 Maatschappelijke relevantie	10
1.5 Wetenschappelijke relevantie.....	11
2 Theoretisch kader	12
2.1 Belevingswaarde van het stadscentrum	12
2.2 Persoonskenmerken.....	14
2.3 Klanttevredenheid.....	16
2.4 Consumentengedrag	16
2.5 Verschil kleine steden en grote steden	17
2.6 Conceptueel model	18
2.7 Operationalisatie	19
2.8 Hypothese	21
3 Methodologie	22
3.1 Surveyonderzoek.....	22
3.2 De te onderzoeken plaatsen en data	23
3.3 Betrouwbaarheid en validiteit.....	24
3.4 Strategische keuze.....	26
4 Beschrijving resultaten	27
4.1 Totaal aantal enquêtes.....	27
4.2 Non-respons	28
4.3 Fysieke kenmerken van de stad	29
4.4 Persoonskenmerken van de respondenten	35
4.6 Consumentengedrag	42
5 Analyse resultaten.....	45
5.1 Het model in Amos	45
5.2 Interpretatie van het model	49
6 Conclusie, discussie, aanbevelingen en reflectie	51
6.1 Conclusie van de resultaten	51
6.2 Discussie	53
6.3 Aanbevelingen.....	54
6.4 Reflectie.....	55

Bibliografie	56
Bijlage	58
Bijlage I: De enquête	58
Bijlage II: Verantwoording vragenlijst	60
Bijlage III: De aanpassingen in Amos	68

Figuren- & tabellenoverzicht

Figuren

Figuur 2.1: Evaluatie van de aantrekkelijkheid van een vastgoed agglomeratie.....	12
Figuur 2.2: Conceptueel model.....	18
Figuur 4.1: diversiteit winkels.....	29
Figuur 4.2: Kwaliteit winkels.....	30
Figuur 4.3: Horeca aanbod.....	30
Figuur 4.4: Uitstraling panden.....	31
Figuur 4.5: Etalages.....	31
Figuur 4.6: Netheid straat.....	32
Figuur 4.7: Inrichting straat.....	32
Figuur 4.8: Gezelligheid.....	33
Figuur 4.9: Bereikbaarheid.....	33
Figuur 4.10: parkeren.....	34
Figuur 4.11: Lengte winkelcircuit.....	34
Figuur 4.12: Verdeling leeftijd.....	35
Figuur 4.13: Verdeling naar geslacht.....	36
Figuur 4.14: verdeling naar inkomen.....	37
Figuur 4.15: Verdeling naar huishoudsamenstelling.....	38
Figuur 4.16: Verdeling naar opleidingsniveau.....	49
Figuur 4.17: Verdeling naar typering bezoek.....	40
Figuur 4.18: Waardering centrum geheel.....	41
Figuur 4.19: Bestedingen.....	42
Figuur 4.20: Verblijfsduur.....	43
Figuur 4.21: Bezoekfrequentie.....	44

Figuur 5.1: Het begin model.....	45
Figuur 5.2: De voorwaarden en betekenissen van deze voorwaarden van een model in AMOS.....	46
Figuur 5.3: Aanpassingen doen in een AMOS model.....	46
Figuur 5.4: Het definitieve gestandaardiseerde model.....	47
Figuur 5.5: Het definitieve niet gestandaardiseerde model.....	48

Tabellen:

Tabel 2.1: Operationalisatietabel.....	19
Tabel 3.1: De onderzochte locaties.....	23
Tabel 3.2: Winkeloppervlakte en leegstand.....	23
Tabel 4.1: Totaal aantal enquêtes.....	27
Tabel 4.2: Enquêtes per stad.....	27
Tabel 4.3: Non-respons per stad, groep en totale non-respons.....	28
Tabel 4.4: Non-respons per groep.....	29
Tabel 4.5: Non-respons naar geslacht.....	29
Tabel 4.6: Verdeling leeftijd.....	35
Tabel 4.7: Verdeling populatie naar geslacht.....	36
Tabel 4.8: Verdeling naar inkomen.....	37
Tabel 4.9: Verdeling naar huishoudsamenstelling.....	38
Tabel 4.10: Verdeling naar opleidingsniveau.....	39
Tabel 4.11: Verdeling naar typering bezoek.....	40
Tabel 4.12: Bestedingen.....	42
Tabel 4.13: Verblijfsduur.....	43
Tabel 4.14: Bezoekfrequentie.....	44
Tabel 5.1: De voorwaarden en waarden van het model.....	48
Tabel 5.2: De gestandaardiseerde en niet gestandaardiseerde verbanden tussen de variabelen.....	49

1 Aanleiding

1.1 Aanleiding

In de afgelopen decennia is de functie van stadcentra aan verandering onderhevig. Steeds vaker kopen mensen producten zoals een nieuw paar gymmen, kleding en accessoires via het internet dan dat ze hiervoor naar de binnenstad gaan (Centraal Planbureau, 2016). Dit heeft effect op de vastgoedmarkt en de functie die het centrum bekleedt binnen de stad en regio. Wanneer de vastgoedmarkt zijn functie en producten niet goed afstemt op de consument ontstaat er een kloof tussen beide partijen. Dit gaat ten koste van de winkeliers en vastgoedeigenaren, zij weten immers de klanten niet meer naar hen winkels te lokken en lopen daardoor inkomsten mis. Uiteindelijk kan dit leiden tot een faillissement wanneer de baten niet meer opwegen tegen de kosten.

Enkele jaren geleden was dit een veelvuldig voorkomend beeld, toen veel Nederlandse stadscentra te maken hadden met veel leegstaande panden, mede veroorzaakt door de economische crisis. Dit fenomeen speelde zich vooral af in de kleinere gemeenten en in de periferie van het land (Centraal Planbureau, 2016).

Een consequentie van leegstand is een vergrote kans op nog meer leegstand. Nederlanders winkelen liever niet in een omgeving waar veel leegstand is waardoor ze minder vaak het centrum bezoeken (Hospers, 2016). Dit sneeuwbal effect, versterkt door de economische crisis, zorgde ervoor dat stadsplanners moesten gaan nadenken over de functie van het stadscentrum. Door de veranderende wereld moe(s)ten stadcentra mee veranderen om aan de vraag van morgen te voldoen. Op zoek naar een antwoord proberen steden tegenwoordig de nadruk te leggen op de beleevingswaarde van het stadshart. Deze beleevingswaarde, ook wel 'sense of place' genoemd, moet ervoor zorgen dat een dag naar het centrum gaan een belevenis moet zijn en niet louter een plaats voor de aankoop van producten (Gianotten & Haringsma, 2006) (Hospers, 2016).

Grote steden of pittoreske dorpjes proberen bezoekers naar de stad te lokken met slogans zoals: "IAMSTERDAM" of "Zin in Zandvoort". Deze steden proberen een optimale beleving te bieden aan de consument met als doel de consument langer te laten blijven, meer uit te laten geven of vaker terug te komen. Dit heeft als gevolg dat steden steeds meer met elkaar aan het concurreren zijn om klanten te trekken. De stad is als het ware een winkel geworden die moet concurreren met nabij gelegen steden voor klanten.

Middelgrote steden hebben vaak een slechtere concurrentiepositie ten opzichte van grotere steden of pittoreske locaties die zich eerder zouden lenen voor 'een dagje weg'. Dit type bezoek dat zich kenmerkt door haar hedonistische inslag is een van de aspecten waar veel steden werk van proberen te maken. Daarom is het interessant om te onderzoeken of het voor het voor de middelgrote stad ook nut heeft om de beleevingswaarde te verbeteren, met als doel meer of vaker mensen te laten komen, ze langer te laten verblijven en ze meer uit te laten geven (Gianotten & Haringsma, 2006).

Helaas heeft een gemeente geen oneindig budget om te investeren in het centrum en staan vastgoedeigenaren ook niet in de rij met zakken geld. Daarom is het van belang om te weten waar consumenten waarde aan hechten tijdens het bezoek aan het centrum. Wanneer duidelijk is welke factoren er een rol spelen zou het interessant zijn om te onderzoeken welke van die factoren de grootste effecten hebben op de klanttevredenheid.

1.2 Probleemstelling

De vraag waar (middelgrote-)stadscentra mee worstelen is hoe zij hen concurrentiepositie kunnen verbeteren om het centrum vitaal te houden of om juist weer nieuw leven in te blazen. Daarnaast zou het voor hen interessant zijn om erachter te komen of een betere belevingswaarde ook daadwerkelijk zorgt voor een hogere klanttevredenheid.

Deze hogere klanttevredenheid leidt mogelijk tot een verandering in het consumentengedrag. Dit veranderde consumentengedrag kan zich uiten in de volgende aspecten: zij kunnen vaker komen (frequentie), langer blijven en/of meer besteden. Echter is het van belang om erachter te komen of deze hypothese ook daadwerkelijk klopt, hierdoor zijn de volgende hoofd- en deelvragen opgesteld:

Hoofdvraag: Wat is het effect van de belevingswaarde van middelgrote stadcentra op het consumentengedrag?

Deelvragen:

- *Welke fysieke kenmerken van de middelgrote stadcentra beïnvloeden de waardering van de klanttevredenheid?*
- *Welke fysieke kenmerken van de middelgrote stadcentra hebben het grootste effect op de klanttevredenheid?*
- *Op welke manieren kan consumentengedrag zich uiten?*
- *Welke persoonskenmerken beïnvloeden de klanttevredenheid van de middelgrote stadcentra?*

1.3 Beantwoordingsstrategie van de deelvragen

Om de deelvragen te beantwoorden zullen verschillende strategieën toegepast worden. Voor de eerste deelvraag: *“Welke fysieke kenmerken van de middelgrote stadcentra beïnvloeden de waardering van de klanttevredenheid?”* zal allereerst de literatuur geraadpleegd worden. Uit de literatuur moet immers naar voren komen welke fysieke kenmerken een factor kunnen spelen bij de waardering van de klanttevredenheid. Vervolgens worden de verschillende gevonden variabelen in het algehele model gestopt waarbij er vervolgens gekeken wordt naar de significantie van deze variabelen. Dit wordt gedaan om te controleren of ze ook daadwerkelijk een rol spelen binnen de klanttevredenheid.

Voor de tweede deelvraag: *“Welke fysieke kenmerken van de middelgrote stadcentra hebben het grootste effect op de klanttevredenheid?”* zal uitsluitend naar het eindmodel gekeken worden (paragraaf 5.1). Hierbij worden de variabelen genoemd die het grootste effect hebben op de klanttevredenheid. Hierdoor wordt het inzichtelijk welke aspecten het belangrijkst zijn voor het vergroten van de totaalwaardering van het centrum. In het beginmodel staan mogelijk nog variabelen en verbanden die uiteindelijk niet significant blijken te zijn, waardoor die verwijderd worden. Daarom wordt er enkel naar het eindmodel gekeken.

De derde deelvraag: *“Op welke manieren kan consumentengedrag zich uiten?”* wordt behandeld in het theoretisch kader. Aan de hand van beschikbare literatuur zal onderzocht worden op welke verschillende wijze het consumentengedrag zich kan uiten.

Bij de laatste deelvraag: *“Welke persoonskenmerken beïnvloeden de belevingswaarde van de middelgrote stadcentra?”* zal, net als bij de eerste deelvraag, in eerste instantie naar de literatuur gekeken worden om te onderzoeken welke variabelen mogelijk een rol spelen bij de klanttevredenheid van het centrum.

1.4 Maatschappelijke relevantie

Dit onderzoek kan voor de maatschappij relevant zijn aangezien het voor dit type stadscentra interessant is om erachter te komen of er daadwerkelijk een verband bestaat tussen de belevingswaarde en het consumentengedrag. Sinds het consumentengedrag aan verandering onderhevig is, en het de verwachting is dat dit in de toekomst nog verder zal veranderen, kan het belangrijk zijn voor steden om hier op te anticiperen (Gianotten & Haringsma, 2006).

Dit geldt wellicht in grotere mate voor middelgrote stadcentra, die verhoudingsgewijs meer moeite hebben om het stadshart levendig te houden. Dit valt onder meer af te leiden uit onderzoek van het de relatief hoge leegstand die zij ondervinden in vergelijking met grotere steden (Centraal Planbureau, 2016) (NVM, 2018). Hierdoor kan dit onderzoek voor dit type stadcentra van belang zijn om zo eventueel aanpassingen te doen om de situatie te verbeteren. Daarnaast beoogt dit onderzoek erachter te komen welke van de factoren het grootste effect heeft op het verbeteren van de klanttevredenheid, waardoor stadsplanners dat als prioriteit zouden kunnen stellen.

Verder hoeft dit onderzoek niet alleen voor gemeenten en stadsplanners interessant te zijn, maar juist ook voor vastgoedeigenaren. Dit is immers de partij die het meeste baat heeft bij een levendig centrum. Daarnaast kunnen zij, wellicht mede dankzij dit onderzoek, bijvoorbeeld bepalen wat voor soort winkel er in het pand moet komen, mocht blijken dat diversiteit als belangrijk ervaren wordt, of aan de uitstraling van de panden werken.

Wanneer er veranderingen aangebracht worden binnen stadscentra om de belevingswaarde te verhogen heeft dit ook invloed op de consument. De verwachting is dat een centrum bezoek als prettiger ervaren zal worden waardoor zij de stadscentra beter gaan waarderen, hiermee kan dit onderzoek ook in hen belang zijn.

1.5 Wetenschappelijke relevantie

Er is redelijk wat onderzoek gedaan naar waar belevingswaarde uit bestaat zoals (Gianotten & Haringsma, 2006) en (Teller & Reutterer, 2008) maar er is nog weinig onderzoek uitgevoerd naar hoe deze belevingswaarde in relatie staat tot consumentengedrag.

Smit (2016) heeft een vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd, maar dan met betrekking tot grotere steden. Deze steden hadden de omvang van plaatsen zoals Tilburg of Zwolle. In dit onderzoek zullen kleinere steden, met de omvang van bijvoorbeeld Zevenaar onderzocht worden. Zoals eerder vermeld hebben kleinere steden een lastige concurrentiepositie ten opzichte van grotere steden. Hierdoor is het interessant om erachter te komen of inzetten op belevingswaarde ook voor deze kleine steden nuttig kan zijn.

Daarnaast zijn er enkele verschillen in de gebruikte variabelen in vergelijking tot het onderzoek van Smit (2016). Verder is het de intentie om tot een model te komen dat in een keer geanalyseerd kan worden, middels het gebruik van structuurvergelijgingsmodellen (AMOS). Het toepassen van deze methode is nog niet eerder gedaan, vanwege technische redenen. In voorgaande Radboud-onderzoeken kon op deze wijze geen data gegenereerd worden uit het programma AMOS.

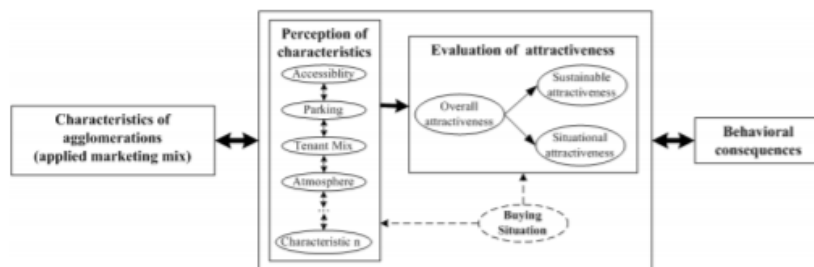
Om deze redenen is dit onderzoek anders dan voorgaande onderzoeken. Verder is consumentengedrag zoals eerder vermeld altijd aan verandering onderhevig. Dit is een belangrijke motivatie om dit onderzoek uit te voeren.

2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zal aandacht besteed worden aan welke begrippen en theorieën gebruikt zullen worden in dit onderzoek. Deze theorieën en begrippen zullen uiteindelijk resulteren in een conceptueel model, die vervolgens geoperationaliseerd wordt om duidelijk te maken hoe dit bevraagd zal worden in de te onderzoeken steden.

2.1 Belevingswaarde van het stadscentrum

De belevingswaarde van het centrum is een subjectief begrip, iedereen ervaart een stadscentrum anders. Teller & Reutterer (2008) hebben onderzocht welke aspecten belangrijk zijn bij het meten van de belevingswaarde van het centrum. Zij hebben gebruik gemaakt van het conceptueel model van Finn and Louviere (1996) (figuur 2.1).



Figuur 2.1: Evaluatie van de aantrekkelijkheid van een vastgoed agglomeratie (Finn & Louviere, 1996)

2.1.1 Bereikbaarheid

Bezoekers van het centrum moeten over het algemeen ruimtelijke en tijdsafhankelijke afstanden afleggen voordat zij bij het stadscentrum zijn, tenzij ze woonachtig zijn in het centrum. Aangezien consumenten moeite moeten doen om naar het stadhart te komen is afstand een van de factoren met betrekking tot zijn of haar keuze tot het kiezen van een winkellocatie (Teller & Reutterer, 2008). Echter heeft de komst van auto in combinatie met een verbeterde infrastructuur ervoor gezorgd dat de mobiliteit van de bevolking is toegenomen. Hierdoor hebben mensen meer keuze in het kiezen van de plaats waar zij naar toe gaan om aankopen te doen (Teller & Reutterer, 2008) (Baker, 2002). Om deze reden heeft de infrastructuur van en naar het centrum een belangrijke functie gekregen en zal deze volgens de theorie van invloed zijn op de belevingswaarde van het centrum.

2.1.2 Parkeren

Doordat mensen in de afgelopen decennia steeds vaker met de auto naar het centrum komen is parkeren een van de aspecten die bij kan dragen aan een verbeterde belevingswaarde van het centrum. Dit houdt in dat er voldoende parkeergelegenheden moeten zijn, deze goed geordend moeten zijn en voor de consumentenbeleving ook het liefst zo goedkoop mogelijk (Teller & Reutterer, 2008). Gratis parkeren kan een beweegreden zijn voor consumenten om voor een bepaalde stad te kiezen (Hospers, 2016). Het parkeertarief kan hierdoor bijdragen aan de belevingswaarde van een stad. Verder zal het van belang zijn waar de parkeergelegenheden zich bevinden. Wanneer deze ver van het centrum liggen zal dat een negatieve invloed hebben op de beoordeling van het centrum (Teller & Reutterer, 2008).

2.1.3 Aanbod winkels, horeca en entertainment

Volgens Teller & Reutterer (2008) is het aanbod van winkels en niet retail-gerelateerde locaties belangrijk voor de beleving van een winkellocatie. Wanneer de klanten tevreden zijn over het assortiment van verschillende winkels en andere zaken, draagt dat op een positieve manier bij aan de beleving van het winkelgebied als geheel. Hierdoor zal er naar de kwaliteit van de winkels en naar het diversiteit van het winkelaanbod gekeken worden.

De niet retail-gerelateerde locaties zijn voornamelijk de horecavoorzieningen maar kunnen ook entertainment locaties omvatten zoals bioscopen, tandartsen kappers of musea (Hospers, 2016). Tot slot spelen de prijzen van de producten in de winkels, horeca en entertainmentlocaties een rol in de waardering van deze locaties en dus van de totaalwaardering van het centrum (van Leeuwen & Rietveld, 2011). Doordat we te maken hebben met kleine stadscentra en het onderzoek hoofdzakelijk gaat over winkelgedrag zullen entertainmentlocaties niet bevraagd worden binnen dit onderzoek. De verwachting is dat de kleine stadscentra deze niet of nauwelijks zullen bevatten, waardoor dit bevragen voor afwijkende resultaten zal zorgen.

2.1.4 Omgevingsfactoren

Volgens het model van Finn en Louviere (1996) spelen omgevingsfactoren een rol in de beleving van een winkellocatie. Wanneer de omgevingsfactoren goed zijn zou dit op een positieve wijze bijdragen aan de belevingswaarde van het centrum. Omgevingsfactoren kunnen uit verschillende factoren bestaan.

Een van deze factoren is oriëntatie. Wanneer mensen zich goed kunnen oriënteren, waar in het centrum ze zich begeven en waar ze naar toe moeten, zou dat de belevingswaarde verhogen. Echter is dit voor nieuwe bezoekers een sterke factor en voor bewoners en regelmatige bezoekers een redelijk overbodig aspect. Daarbij moet vermeldt worden dat de bevraagde bezoekers van deze middelgrote steden hoogstwaarschijnlijk uit de regio komen. Hierdoor zal dit aspect niet meegenomen worden in dit onderzoek.

Verder speelt atmosfeer of 'gezelligheid' een rol bij de belevingswaarde van een centrum (Teller & Reutterer, 2008). Wanneer de atmosfeer goed zou zijn, zou de belevingswaarde hoger liggen. Deze regel geldt bijvoorbeeld ook voor een feestje, wanneer het gezellig is blijf je langer hangen, geef je afhankelijk van het feestje wellicht meer uit en zal je door de atmosfeer eerder geneigd zijn sneller terug te komen.

Andere aspecten die kunnen bijdragen aan een verbetering van de omgevingswaarde is de inrichting van de straat. Hierbij kan gedacht worden aan bankjes, groenvoorzieningen en water zoals fontein en eventueel rivieren (Hospers, 2016). Verder is de algehele uitstraling van belang bij het beoordelen van de omgevingsfactoren (van Leeuwen & Rietveld, 2011). Voor dit aspect kan gekeken worden naar de architectuur van de gebouwen.

Tot slot noemt (i&o research, n.d.) netheid & onderhoud als een van de aspecten bij de beoordeling van een stadscentra door de consumenten. Dit wordt ook bevestigd in het onderzoek van 'Nederland Schoon'. Zij geven aan dat een hogere waardering voor de netheid van de omgeving, maar ook voor de andere factoren o.a. atmosfeer, inrichting en architectuur, leidt tot een verandering in het consumenten gedrag, middels hogere uitgave dan wel een langere verblijfsduur (Nederland schoon, 2017).

2.1.5 Lengte winkelcircuit

De afstand die een consument moet afleggen binnen het winkelgebied zou bijdragen aan de winkelervaring van de klant (Teller & Reutterer, 2008). Een compact winkelgebied zou op een positieve wijze bijdragen aan de winkelervaring als geheel. Deze afstand wordt gemeten van het startpunt, bijvoorbeeld een parkeerplaats, tot de winkel naar keuze. Wel is er een belangrijk onderscheid te maken tussen de werkelijke afstand in meters en de gevoelsafstand (Teller & Reutterer, 2008) (van Leeuwen & Rietveld, 2011). De gevoelsafstand zou verder kunnen zijn dan de werkelijke afstand door obstakels op de weg, zoals een verkeerslicht. Omdat het om de subjectieve waardering van de consument gaat, wordt er gekeken naar de gevoelsafstand van het winkelcircuit.

Uiteraard kan een winkelgebied ook als te klein worden ervaren wat dan weer nadelig uitpakt voor de beoordeling. Het is de kunst van een stadcentrum om zo compact mogelijk te zijn zonder dat het als te klein wordt ervaren.

2.2 Persoonskenmerken

Naast de fysieke kenmerken van de stad, spelen kenmerken van personen ook mee bij de beoordeling van stadscentra (van Leeuwen & Rietveld, 2011). Dit is aannemelijk, omdat een winkelgebied wordt ervaren door haar klanten. Daarom spelen mogelijkerwijs de kenmerken van deze personen een rol in de beleving van het desbetreffende gebied.

2.2.1 Geslacht

Uit verschillende studies blijkt dat het geslacht belangrijk is voor het motief om naar het centrum te gaan en daarom van invloed is op de belevingswaarde van het centrum. Zo zouden vrouwen eerder geneigd zijn om vaker naar het centrum te gaan en daar langer te verblijven. Een verklaring hiervoor wordt getracht te geven met het argument dat vrouwen voor sociale contacten (funshoppen) naar het centrum gaan. Dit bezoek kenmerkt zich door een hedonistische inslag. Mannen daarentegen zouden vaker met een specifiek of doelgerichte intentie naar het centrum gaan ofwel voor 'runshoppen' (Moscorado, 2004) (Krishnan & N.K., 1983). Dit type bezoek kenmerkt zich door zijn utilistische invalshoek. Wat deze termen inhouden wordt verder uitgelegd in het kopje 'bezoekmotief'. Doordat beide seksen met verschillende intenties naar het centrum kunnen gaan zou dat zijn weerslag kunnen hebben op de verwachtingen en dus de beoordelingen van het centrum.

2.2.2 Leeftijd

Leeftijd speelt ook een rol bij de beleving van het stadshart. Zo zouden oudere mensen baat hebben bij een compactere winkellocatie omdat ze minder mobiel zouden zijn dan jongeren (van Leeuwen & Rietveld, 2011). Een implicatie hiervan is dat ouderen voordeel hebben van parkeermogelijkheden dichtbij de winkels. Daarnaast geven van Leeuwen en Rietveld (2011) aan dat ouderen meer gehecht zijn aan de lokale omgeving waardoor zij vaker in de buurt winkelen dan ver weg.

2.2.3 Inkomen

Een andere factor die meespeelt bij het bezoekgedrag van consumenten is het inkomen. Volgens van Leeuwen en Rietveld (2011) zou het inkomen van invloed zijn op de bezoekfrequentie en de bestedingen. Naarmate mensen meer verdienen zullen zij ook meer besteden en vaker winkellocaties bezoeken is de redenering.

2.2.4 Huishoudsamenstelling

De huishoudsamenstelling zou van belang zijn bij de locatiekeuze om te gaan winkelen. Zo zouden mensen met jonge kinderen vaker winkelcentra bezoeken in plaatsen waar zij woonachtig zijn. Mensen zonder (jonge) kinderen, zouden verder gelegen plaatsen bezoeken (van Leeuwen & Rietveld, 2011).

2.2.5 Bezoekmotief

Tot slot speelt de reden van het bezoek een rol bij de keuze van een winkelgebied. Zo zouden grotere plaatsen aantrekkelijker zijn voor 'plezier-shopperen' ofwel 'funshoppen' en kleinere winkellocaties zich meer lenen voor een snelle aankoop 'runshoppen' (van Leeuwen & Rietveld, 2011). Tot slot noemen zij doelgerichtshoppen ook als een categorie. Deze doelgerichte aankoop verschilt van 'runshoppen' door de niet alledaagse kenmerken van het gekochte product.

Het doel van het shoppen beïnvloedt de behoefte die de klant heeft bij het gebied en vervolgens ook de eisen die de klant stelt aan het gebied (De nieuwe winkelstraat 2020, n.d.). Verder kan men naar het centrum komen zonder de intentie te hebben om te winkelen. Recreëren is ook een van de functies van het stadscentrum, waardoor mensen ook voor een café of bijvoorbeeld een bioscoop of theater naar het centrum kunnen komen (Hospers, 2016).

Deze factoren kunnen ondergebracht worden in een hedonistische stijl van winkelen en een utilistische stijl. Hedonistische consumptie wordt gelinkt aan multi-sensorische aspecten (waarbij meerdere zintuigen worden geprikkeld), fantasie en emotionele aspecten van winkelen. Hirschman en Holbrook (1982) voegen hieraan toe dat deze vorm van consumptie wordt gedreven door het plezier dat een consument haalt uit het gebruiken van het product. Bij hedonisme is plezier of genot het hoofdmotief van de handeling. Hierdoor kunnen we 'funshoppen' onder hedonisme schalen.

Bij utilitarisme is nut de belangrijkste morele waarde bij een handeling. Zhou et al. (2007) geven aan dat een utilitair motief aspecten bevat als efficiëntie, snelheid én, zoals het woord utilitair al aangeeft, 'functie'. Consumenten met een utilitair bezoekmotief willen één of meerdere producten kopen in een zo kort mogelijke tijd voor een zo laag mogelijke prijs (Zhou et al., 2007). Wanneer mensen doelgericht of uit noodzaak naar een centrum gaan heeft het centrum voor de consument een utilistische functie. Daarom kan 'runshoppen' of 'boodschappen doen' gezien worden als een uiting van een utilitair motief.

2.3 Klanttevredenheid

Volgens Sweeney & Soutar (2001) is klanttevredenheid een variabele die een uitkomst is van andere indicatoren, het zou een samenvattende variabele zijn van de totale beleving van een product (belevingswaarde). Daarbij heeft deze variabele weer invloed op het gedrag van mensen om trouw te blijven aan het bedrijf, of in dit geval de winkellocatie. De genoemde factoren in paragrafen 2.1 en 2.2 zouden indicatoren zijn voor de klanttevredenheid ofwel het consumentengedrag.

Klanttevredenheid kan dan ook pas na het gebruik van het product, in dit geval het winkelbezoek, gemeten worden. Dit komt omdat het gaat om de belevenis van een product of service, deze kan pas na het gebruik gemeten worden.

Daarnaast zou klanttevredenheid in toenemende mate een rol spelen binnen de Retail-industrie (Brown, Churchill, & Peter, 1993). Door een steeds toenemende concurrentie is het belang van tevreden klanten toegenomen. Dit principe kan vergeleken worden met de toegenomen concurrentie tussen de stadscentra van steden. Door toegenomen concurrentie strijden steden meer met elkaar voor de klanten. Om de strijd aan te gaan willen steden de klanten zo tevreden mogelijk krijgen, om de klant dan wel meer te laten besteden, langer te laten verblijven of vaker terug te laten komen. Het verhogen van de klanttevredenheid zou tot uiting moeten komen in het consumentengedrag.

2.4 Consumentengedrag

Consumentengedrag is een breed begrip dat verschillende betekenissen heeft in verschillende disciplines. Het kan gaan over hoe consumenten tot een keuze voor een product komen, over de besteding zelf, maar bijvoorbeeld ook over het gebruik van het gekochte product (Weber, 2015). Uit zijn theorie kan opgemaakt worden dat er vier componenten binnen het consumentengedrag zijn:

- 1 communicatiegedrag en beslissen over een aankoop
- 2 koopgedrag
- 3 gebruiksgedrag
- 4 afdankgedrag

Omdat dit onderzoek het centrumbezoek als product ziet, beperkt het consumentengedrag zich tot meetbare aspecten in het gebruik van de stad. Hierdoor zal er niet gevraagd worden waarom de consument voor het bezochte centrum heeft gekozen (aspect 1). Dit heeft mede te maken met het feit dat er alleen mensen bevraagd kunnen worden die de stad ook daadwerkelijk bezoeken, waardoor mensen die voor een ander centrum kiezen niet meegenomen kunnen worden.

Het koopgedrag kan wel gemeten worden. We kunnen volgens Weber (2015) naar vele aspecten kijken, maar voor dit onderzoek zijn daarvan twee componenten interessant. Dit zijn allereerst de cumulatieve bestedingen van de consument in het centrum. Deze bestedingen kunnen bijvoorbeeld bestaan uit gekochte producten, een horeca bezoek, of gebruikte diensten zoals een bezoek aan de kapper. Verder noemt (Weber, 2015) hierbij ook de frequentie waarbij een bepaalde aankoop wordt gedaan. Hierdoor kan ook gekeken worden naar de bezoekfrequentie van het centrum.

Het gebruiksgedrag zal ook meegenomen binnen dit onderzoek. Er zal hierbij gekeken worden naar hoe lang de consument gebruik maakt van het product. Met andere woorden hoe lang verblijft de consument in de stad? Hoe de consument het product gebruikt kan ook variëren. Zo kan men bijvoorbeeld het centrum voor verschillende functies gebruiken, deze zijn reeds behandeld in

paragraaf 2.2.5 (bezoekmotief). Dit is meegenomen bij de persoonskenmerken, aangezien het om de intentie van de consument gaat.

Het afdankgedrag zal niet meegenomen worden binnen dit onderzoek. Volgens (Weber, 2015) gaat het afdankgedrag over wat de consument met het product doet wanneer die het niet meer nodig heeft. Dit is irrelevant in dit onderzoek, aangezien het gebruik van het product stopt wanneer de consument het centrum verlaat.

Hierdoor zal er uiteindelijk gekeken worden naar de volgende aspecten:

- Totale bestedingen
- De bezoekfrequentie
- Verblijfsduur van de consument.

2.5 Verschil kleine steden en grote steden

Het meest relevante verschil tussen het onderzoek van Smit (2016) en dit onderzoek, zit hem in het verschil van de grootte van de onderzochte steden. Waarbij in het onderzoek van Smit (2016) gekeken is naar steden met de grootte van bijvoorbeeld Tilburg, zal in dit onderzoek gekeken worden naar steden met de omvang van bijvoorbeeld Tiel.

De functie van een kleine binnenstad is volgens de literatuur anders dan de functie van een grotere stad. Volgens van Leeuwen & Rietveld (2011) zouden kleine steden een utilitaire functie hebben en grotere steden zich meer lenen voor winkelend publiek met hedonistische motieven. Grotere steden hebben meer te bieden qua hoeveelheid en grootte van winkels, dan dat kleine steden hebben. Daarnaast hebben ze meer te bieden in de recreatieve sector. Hierdoor hebben zij een grotere reikwijdte en verzorgingsgebied dan kleinere steden. Door de hedonistische inslag van het bezoek is de verwachting dan ook dat mensen meer zullen besteden in de grotere steden dan in de kleine steden.

Sinds steden steeds onderling meer zijn gaan concurreren, proberen ze op allerlei manieren mensen aan te trekken. Met deze marketing zouden steden weinig inwoners, maar wel dag bezoekers weten te trekken door middel van koude acquisitie. Dit kan gedaan worden door middel van slogans zoals: "I Amsterdam" of "Zin in Zevenaar" (Hospers, 2009). Volgens Hospers (2009) zou het beter werken om de lokale bevolking te behouden dan nieuwe bezoekers aan te trekken met slogans. Ondanks dat dit rapport vooral over het aantrekken van inwoners gaat, geldt dit in bepaalde mate ook voor het aantrekken van centrumbezoekers. Het is realistischer om eigen bezoekers naar het centrum weten te blijven trekken, dan bezoekers van buitenaf aan te trekken, gezien de geringere afstand die zij moeten af leggen, waardoor er een frequenter bezoek verwacht kan worden. Dit geldt vooral voor kleine steden die een slechtere concurrentiepositie hebben ten opzichte van grotere steden (Hospers, Gert-Jan, 2009).

De hypothese (zie 2.8) binnen dit onderzoek luidt dat, wanneer de belevingswaarde hoger ligt, er een verandering optreedt binnen het consumenten gedrag doordat bezoekers vaker komen, langer verblijven en meer besteden. Een mogelijke oorzaak hiervoor kan zijn dat, wanneer steden beter scoren, die steden zich eerder lenen voor een hedonistisch bezoek in vergelijking tot steden die lager scoren op de belevingswaarde. Ondanks dat kleinere steden zich minder zouden lenen voor een bezoek met een hedonistische inslag zouden zij kunnen leren van de grotere steden om de belevingswaarde te vergroten om winkelend publiek te overtuigen om voor een nabijgelegen centrum te kiezen.

2.6 Conceptueel model

De variabelen die in de vorige paragrafen beschreven staan resulteren uiteindelijk in een conceptueel model. Dit conceptueel model zal vervolgens worden geoperationaliseerd in paragraaf 2.7, om helder te krijgen hoe dit bevraagd zal worden in de desbetreffende winkellocaties.



Figuur 2.2: Conceptueel model

In het conceptueel model wordt ervan uitgegaan dat de beoordeling van de fysieke kenmerken en de persoonskenmerken invloed hebben op de klanttevredenheid. Daarnaast zijn er nog enkele persoonskenmerken die mogelijk van invloed zijn op de klanttevredenheid. De klanttevredenheid heeft op haar beurt weer invloed op het consumentengedrag. Dit consumentengedrag kan zich uiten in de bezoekfrequentie, bezoekduur en bestedingen van de klant. Dit betekent dat een verandering binnen de waardering van een van de fysieke kenmerken of binnen de persoonskenmerken zich uiteindelijk zal uiten in een verandering in het consumentengedrag.

2.7 Operationalisatie

In deze paragraaf zal per variabele beschreven worden hoe deze bevraagd zal worden aan de respondenten in de te bevragen binnensteden. In het onderstaande overzicht is te lezen wat voor vragen er per indicator gesteld worden en in wat voor eenheden deze uitgedrukt zullen worden. Vervolgens zal er dieper ingegaan worden op de indicatoren die wat extra uitleg nodig hebben.

Begrip	Dimensies	Indicatoren	Vragen/eenheden
Fysieke kenmerken van het stadscentra	Cognitieve waardering van de binnenstad	Bereikbaarheid	Rapportcijfer van 1 tot 10
		Parkeren	Rapportcijfer van 1 tot 10
		Aanbod winkels en horeca	Rapportcijfer van 1 tot 10 voor de afzonderlijke aspecten
		Omgevingsfactoren: • Inrichting van de straat • Uitstraling panden • Netheid • Gezelligheid	Rapportcijfers van 1 tot 10 voor de afzonderlijke aspecten
		Lengte winkelcircuit	Rapportcijfer van 1 tot en met 10
		Klanttevredenheid	Rapportcijfer van 1 tot 10
Persoonskenmerken		Geslacht	Geslacht man/vrouw
		Leeftijd	Leeftijd in jaren
		Inkomen	Inkomen van het huishouden in categorieën: laag (< €1500,-) midden (€1500,- tot (€3700,-) hoog (>€3700)
		Samenstelling van het huishouden	Eenpersoons, samenwonend met kinderen, samenwonend zonder kinderen
		Bezoekmotief	In categorieën, te kiezen uit: • Boodschappen doen • Gerichte aankoop • Winkelen • Recreëren

Consumentengedrag	Feitelijk gedrag van de consument	Bezoekfrequentie	Aantal bezoeken uit te drukken in aantal bezoeken per: week, maand en jaar
		Bezoekduur	(verwachte) lengte van het huidige bezoek uitgedrukt in minuten
		Besteding	Uitgaven van het huidige bezoek uitgedrukt in hele euro's per categorie. Winkels, horeca en diensten

Tabel 2.1: Operationalisatietabel

In het bovenstaande figuur staan twee variabelen die wat extra aandacht verdienen. Ten eerste het inkomen van de respondenten. Het ligt in de lijn der verwachting dat een deel van de respondenten deze vraag niet zal willen beantwoorden. Hierdoor zal, nadat de data verzameld is, gekeken worden naar de non-respons en een overweging gemaakt worden over de betrouwbaarheid van deze variabele. Vervolgens moet er een keuze gemaakt worden of deze variabele betrouwbaar genoeg is om op te nemen in het uiteindelijke model.

Het bezoekmotief van mensen kan bestaan uit de volgende vier verschillende motieven waarvoor zij het centrum bezoeken:

1. Boodschappen doen

- o Respondent komt voor de gewoonlijke boodschappen
- o Bezoekt 1 tot 5 winkels, waarvan ten minste één van de dagelijkse branches zoals: supermarkt, slager, groenteboer, drogist etc.
- o Het bezoek bestaat vooral uit het bezoeken van bovenstaande winkels, al kan een kort horeca bezoek of iets dergelijks mogelijk zijn.
- o Respondent verblijft maximaal anderhalf uur in het winkelgebied

2. Gerichte aankoop

- o De klant komt voor één of enkele producten waarbij de klant een duidelijk koopdoel(en) voor ogen heeft
- o De klant komt voor producten in de niet dagelijkse branche zoals: elektronicawinkel, speciaalzaak, kapper etc.
- o De respondent bezoekt maximaal 1 tot 3 winkels
- o De respondent verblijft maximaal een uur in het winkelgebied

3. Winkelen

- o De respondent komt naar het winkelgebied met als hoofdreden om te gaan shoppen
- o De respondent komt naar het centrum voor niet-dagelijkse producten
- o De respondent bezoekt minimaal 4 winkels waarvan hoofdzakelijk voor kleding en luxe artikelen

- o De respondent verblijft minimaal een uur in het winkelgebied
- o Naast het shoppen kan de klant ook andere zaken bezoeken zoals: horeca, kapper etc.

4. Recreëren

- o De respondent bezoekt het winkelgebied met als doel een dagje daar te verblijven
- o De respondent komt naar het winkelgebied als vrijetijdsbesteding, zonder duidelijk winkeldoel
- o Het doel van de respondent is bijvoorbeeld de horeca of het centrum zelf
- o De klant verblijft minimaal een half uur in het centrum
- o De klant kan enkele winkels bezoeken, maar dat was geen doel voor de respondent toen die vertrok naar het winkelgebied.

2.8 Hypothese

Naar aanleiding van het theoretisch kader en het conceptueel model, wordt er middels de volgende hypothese het volgende getoetst op de hoofdvraag van het onderzoek. Deze hypothese zal getoetst worden in de analyse en vervolgens zullen de uitkomsten beschreven en indien mogelijk verklaard worden. De reden waarom er voor een onderzoeksopzet met hypothesen gekozen is zal verder toegelicht worden in het hoofdstuk methodologie.

Hoofdvraag: Wat is het effect van de belevingswaarde van middelgrote stadcentra op het consumentengedrag?

H0: Er is een verband tussen de belevingswaarde van middelgrote stadcentra en het consumentengedrag

H1: Er is geen verband tussen de belevingswaarde van middelgrote stadcentra en het consumentengedrag

3 Methodologie

In dit hoofdstuk zal worden besproken op welke manier, waar en wanneer data verzameld zal worden. Verder zal de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek belicht worden. Tot slot zal worden uitgelegd op welke manier de resultaten zullen worden geanalyseerd.

3.1 Surveyonderzoek

Om de hoofdvraag en de deelvragen te beantwoorden zal gebruik gemaakt worden van een surveyonderzoek. Deze methode leent zich goed om op een kwantitatieve manier antwoorden te analyseren van respondenten (Verhoeven, 2011). Binnen surveyonderzoeken wordt er gewerkt met een standaardvragenlijst met beperkte ruimte voor open vragen, dit leent zich uitstekend bij het onderwerp van dit onderzoek aangezien de vragen alsmede de antwoorden al voor-gestructureerd zijn. Door deze standaardisering krijgen we een uiteindelijk goed verwerkbaar dataset.

Daarnaast zou volgens Verhoeven (2011) een surveyonderzoek een goede onderzoeksstrategie zijn wanneer je op zoek bent naar causale relaties. Het doel van dit onderzoek is om te ontdekken of er een causale relatie is tussen de kenmerken van de stad en de klanttevredenheid en die op zijn beurt weer met het consumentengedrag.

In dit survey wordt er gekozen voor een face-to-face enquête. De te onderzoeken steden zullen worden bezocht om de bezoekers die zich in het winkelgebied begeven te enquêteren. Hierdoor is een face-to-face enquête de meest logische keuze. De potentiële respondenten zullen van tevoren toestemming moeten geven of ze mee willen werken aan het onderzoek. Doordat we te maken hebben met de, op dat moment, bezoekende consument hebben de respondenten binnen dit onderzoek een praktisch bruikbaar ofwel 'convenient' kenmerk (Verhoeven, 2011).

Volgens Korzilius (2008) dient een onderzoek een aselekt kenmerk te hebben. Dit betekent dat de respondenten toevalligerwijs in het onderzoek belanden. Dit is binnen dit onderzoek in beperkte mate het geval. Respondenten die vaker in het centrum zijn zullen een grotere kans hebben om mee te werken aan het onderzoek. Daarnaast proberen wij als onderzoekers een zo'n divers mogelijke groep te benaderen maar zal, doordat het mensenwerk bevat, altijd een bepaalde mate van selectie bevatten. Wel wordt getracht een zo'n representatief mogelijke groep respondenten te verkrijgen, om de steekproef zo aselekt mogelijk te laten zijn.

3.2 De te onderzoeken plaatsen en data

In de periode van 31 maart 2018 tot en met 19 mei 2018 zullen de in de tabel opgenomen twaalf middelgrote stadscentra bezocht worden. Deze steden zullen allemaal twee keer bezocht worden, waarvan één keer op een doordeweekse dag en één keer op een zaterdag. Op deze manier proberen we een zo goed mogelijk beeld te creëren van de stadscentra. Doordeweeks zullen er andere bezoekers en wellicht ook bezoekenmotieven zijn dan op een zaterdag, wanneer de meeste mensen vrij zijn. De verwachting is dan ook dat op die dag meer mensen zullen winkelen en recreëren dan doordeweeks.

Elst	Nijkerk
Wijchen	Waalwijk
Zevenaar	Wageningen
Houten	Haaksbergen
Gorinchem	Woerden
Geleen	Tiel

Tabel 3.1: De onderzochte locaties

Deze steden zijn geselecteerd door DTNP om te onderzoeken. Zij zouden samen een goede weerspiegeling zijn van de middelgrote steden van Nederland op basis van verschillende kenmerken. De gekozen steden liggen verspreid door het land waardoor er zes provincies bezocht worden. Ook zouden enkele steden een historisch karakter hebben zoals Tiel en zouden andere stadscentra een meer functionele functie hebben zoals Houten. Mede hierdoor proberen we een goed beeld van de staat van de Nederlandse middelgrote stadcentra te krijgen.

Verder is in onderstaand figuur zichtbaar dat de gekozen steden ook behoorlijk verschillen qua winkeloppervlakte. Zo is de stadcentra met het kleinste winkeloppervlakte Elst met 20804m² en de grootste Geleen met 46960m². Tot slot is er ook gekeken naar de leegstand in de verschillende stadcentra zo heeft Geleen ongeveer 40% leegstand en Houten 6%. Dit in combinatie met de bovenstaande factoren heeft ertoe geleid dat deze twaalf steden geselecteerd zijn door DTNP.

Woonplaats	Totaal WVO	Tot.excl.Leeg	Leeg	% leegstand
Elst Gld	20804	19453	1351	6,49%
Houten	21100	19817	1283	6,08%
Wijchen	22588	19952	2636	11,67%
Woerden	27106	24334	2772	10,23%
Zevenaar	28140	25530	2610	9,28%
Haaksbergen	30102	22054	8048	26,74%
Wageningen	30828	25815	5013	16,26%
Tiel	35363	31257	4106	11,61%
Gorinchem	38251	31942	6309	16,49%
Waalwijk	40475	34435	6040	14,92%
Geleen	46960	28026	18934	40,32%
Gemiddelde	32092		4649	13,73%
	32092		4649	13,73%

TABEL 3.2: WINKELOPPERVLAKE EN LEEGSTAND (DTNP, 2018)

3.3 Betrouwbaarheid en validiteit

Om het onderzoek zo betrouwbaar mogelijk te laten zijn streven we naar een aantal van 200 enquêtes per te onderzoeken stad. Hiervan zijn ongeveer de helft op een doordeweekse dag afgenomen zijn en de andere helft op een zaterdag. Doordat we 12 steden onderzoeken zullen we een databestand van ongeveer 2400 afgenomen enquêtes hebben. Hoe groter de steekproef is hoe betrouwbaarder de resultaten zullen zijn (Verhoeven, 2011) (Korzilius, 2008).

Echter ben je tijdens een onderzoek altijd afhankelijk van externe factoren zoals het weer, de aanwezigheid van een markt en de keuze van de onderzoeker bij welke uitgang die gaat staan. Het ligt in de lijn der verwachting dat respondenten stadcentra beter waarderen wanneer de zon schijnt dan wanneer het een koude regenachtig dag is.

Onder het begrip validiteit vallen vier verschillende soorten te onderscheiden die achtereenvolgens toegelicht zullen worden. Deze vormen zijn Inhoudsvaliditeit, begripsvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit (Korzilius, 2008).

Inhoudsvaliditeit

Bij het begrip inhoudsvaliditeit moet nagegaan worden of alle aspecten van het te meten begrip, ook daadwerkelijk gemeten zijn (Korzilius, 2008). Een begrip kan meer omvatten dan je in een eerste oogopslag verwacht. Daarom is het van belang om de relevante literatuur te bestuderen en het begrip op een correcte manier te operationaliseren voor de vragenlijst. Dit is binnen dit onderzoek terug te vinden in het theoretisch kader.

Begripsvaliditeit

Bij begripsvaliditeit bekijk je nadat de data verzameld is of ook het begrip daadwerkelijk gemeten is (Korzilius, 2008). Je toets de onderlinge relaties tussen begrippen uit het theoretisch kader en test of het in de praktijk ook daadwerkelijk met elkaar samenhangt. Dit gebeurt in de analyse van de data (paragraaf 5.1). In deze paragraaf zullen de onderlinge verbanden weergegeven worden en zal er gekeken worden of de variabelen die uit de literatuur zijn gehaald ook daadwerkelijk een significant effect hebben op de algehele klanttevredenheid.

Interne validiteit

Bij interne validiteit wordt, nadat het onderzoek uitgevoerd is, gekeken of de juiste conclusies getrokken zijn (Korzilius, 2018). Dit wordt gedaan door te kijken of er andere, niet gemeten factoren zijn die de onderzoeksvraag verklaren. Deze interne validiteit zal in de discussie (paragraaf 6.2) besproken worden.

Externe validiteit

‘Externe validiteit’ heeft betrekking op de reikwijdte of de generaliseerbaarheid van de conclusies naar populaties en andere omstandigheden (Korzilius, 2008). Om de externe validiteit van het onderzoek te waarborgen, proberen we een zo divers mogelijke groep respondenten te werven, die het straatbeeld in de binnensteden weerspiegelen. Deze groep moeten beide sekse omvatten en een redelijke afspiegeling van de leeftijd van de stadsbezoekers hebben. Echter zijn we altijd afhankelijk van het winkelend publiek en de bereidbaarheid van de consumenten om mee te werken aan het onderzoek. Verder hangt het van de onderzoeker af wie er geselecteerd wordt om te bevragen.

Door de opzet van het onderzoek, worden enkel de centrumbezoekers bevraagd over hen tevredenheid van het centrum. Hierdoor worden de niet-bezoekers, niet bevraagd. De mensen die ervoor kiezen om naar een ander centrum gaan worden daardoor niet meegenomen. Dit zorgt ervoor dat er een lichtelijk vertekent beeld ontstaat over de waardering van het centrum. Mensen die de stad slecht waarderen, en daardoor ergens anders heengaan, worden niet meegenomen binnen dit onderzoek. Echter is dit een onoverkomelijk probleem, omdat dit de enige manier is om effectief mensen te bevragen over het centrumbezoek.

Enkele variabelen zullen wellicht niet beantwoord worden doordat deze gevoelige informatie bevatten van de respondenten. Ondanks dat de vragenlijst volledig anoniem is kunnen er problemen verwacht worden bij het beantwoorden van het inkomen van de respondenten. Hierdoor wordt nadat de data binnen is gekeken naar de betrouwbaarheid van deze variabele en daarna bepaald wat hier mee gedaan gaat worden. Daarnaast is het te betwijfelen of mensen deze vraag eerlijk beantwoord hebben, aangezien mensen 'gewoon' willen overkomen en minder snel een bezit van een laag of hoog inkomen zullen toegeven. Verder zouden volgens Korzilius (2008) meerdere vragen gesteld moeten worden die hetzelfde meten om de begrippen geoperationaliseerd te krijgen. Dit zou ten gunste zijn van de betrouwbaarheid van het onderzoek. Dit zal binnen dit onderzoek niet gedaan worden door het alledaagse kenmerk van het onderzoek, en omdat er een zo'n groot mogelijke groep respondenten bevraagd dient te worden.

3.4 Strategische keuze

Om de relatie tussen de belevingswaarde van het centrum en het consumentengedrag te onderzoeken zal gebruik gemaakt worden van structuurvergelijkingsmodellen. Het gebruik van een structuurvergelijkingsmodel leent zich goed voor dit onderzoek, aangezien dit gericht is op verandering.

In dit onderzoek kan hierdoor gekeken worden naar de onderlinge relaties tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabelen. Dit is van belang omdat er dan gekeken kan worden naar welke kenmerken een grotere invloed hebben op de belevingswaarde en welke een meer geringe invloed hebben. Verder bestaat er bij het gebruik van deze methode de mogelijkheid om onderlinge relaties te ontdekken, die op voorhand onbekend waren, waarbij kenmerken ook invloed op elkaar kunnen hebben. Op deze wijze wordt de integrale samenhang tussen de variabelen zichtbaar.

Het voordeel van structuurvergelijkingsmodellen ten opzichte van andere methode, zoals een regressieanalyses is dat bij deze methode er een algeheel model gecreëerd wordt. Hierdoor kunnen er meerdere regressieanalyses tegelijk uitgevoerd worden. Een afhankelijke variabele kan weer doorgetrokken op andere afhankelijke variabelen, waardoor een pad-model gecreëerd wordt.

Met andere woorden: de algehele structuur wordt zichtbaar, terwijl bij enkelvoudige regressieanalyse er enkel gekeken wordt naar het effect van onafhankelijke variabele(n) ten opzichte van één afhankelijke.

Uit onderzoek in voorgaande jaren blijkt dat het gebruik van een structuurvergelijkingsmodel nog niet succesvol is geweest. Dit mislukken had technische oorzaken in het werken met het programma AMOS. Om deze reden kan dit onderzoek extra interessant zijn als het nu wel mogelijk blijkt te zijn via deze methode.

4 Beschrijving resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het gehouden surveyonderzoek beschreven worden. Deze beschrijving zal bestaan uit een beschrijving van de verkregen data, waarbij gekeken wordt naar zaken zoals non-response en de resultaten per relevante variabele. Deze variabele zijn gecategoriseerd op basis van het conceptueel-model. De resultaten alsmede het model worden in hoofdstuk 5 geanalyseerd.

4.1 Totaal aantal enquêtes

Statistics		
uid	N	Valid 2308
		Missing 0

Tabel 4.1: Totaal aantal enquêtes

In totaal zijn er 2308 enquêtes afgenomen in de twaalf verschillende steden. Dit valt af te lezen door te kijken naar het totaal aantal unieke identiteiten ofwel unieke respondenten. Voorafgaand aan het onderzoek was de insteek om op 2400 enquêtes uit te komen wat neerkomt op 100 enquêtes in een dag per centra. Dit resultaat hebben we niet gehaald. Mogelijkerwijs hangt dit samen met de grootte van de stadcentra en het aantal bezoekers dat zich daarin bevindt. Een andere reden hiervoor kan zijn dat dit jaar het eerste jaar is dat er met twee enquêteurs naar een centrum gegaan wordt in plaats van drie, in de voorgaande jaren. Verder spelen factoren zoals weer en de bereidheid van het winkelend publiek een rol in het totaal aantal opgehaalde enquêtes.

4.1.2 Enquêtes per stad

Gorinchem totaal	168
Geleen totaal	188
Zevenaar totaal	204
Haaksbergen totaal	194
Wijchen totaal	165
Woerden totaal	151
Houten totaal	247
Nijkerk totaal	196
Waalwijk totaal	171
Wageningen totaal	203
Tiel totaal	197
Elst totaal	201

Tabel 4.2: Enquêtes per stad

Wanneer men kijkt naar het totaal aantal opgehaalde enquêtes per stad valt het op dat Wageningen, Elst, Zevenaar en vooral Houten goed gescoord hebben op het totaal aantal opgehaalde enquêtes. Wageningen zal het mogelijkerwijs goed gedaan hebben doordat de stad zich kenmerkt als universiteitsstad, waardoor de bevolking wellicht eerder bereid is mee te werken aan een onderzoek.

Elst scoorde in eerste instantie slecht, maar doordat er naast de geplande date nogmaals een enquêteur geweest is, omdat Elst een van de opdrachtgevers van het onderzoek was, is het aantal boven de 200 uitgekomen. Tot slot heeft Houten erg goed gescoord doordat er één dag drie enquêteurs aanwezig waren, waardoor er daar veel meer respondenten bevraagd konden worden. De slechts scorende stad was Woerden met slechts 151 enquêtes.

4.2 Non-respons

In het volgende overzicht is te zien hoeveel non-respons er per stadcentra was en welke groepen (mannen/vrouwen en jong/oud) niet wilde meewerken aan het onderzoek. Hierdoor krijgen we inzicht in welke stadcentra bezoekers minder snel wilde meewerken en in welke stadcentra wel.

	Vrouwen (jong)	Vrouwen (oud)	Mannen (jong)	Mannen (oud)	totaal
Gorinchem totaal	74	89	75	60	298
Geleen totaal	57	103	53	76	289
Zevenaar totaal	47	104	29	68	248
Haaksbergen totaal	46	74	34	47	201
Wijchen totaal	66	74	40	40	220
Woerden totaal	36	87	16	45	184
Houten totaal	50	134	24	61	269
Nijkerk totaal	40	108	25	50	223
Waalwijk totaal	76	112	51	72	311
Wageningen totaal	50	70	22	51	193
Tiel totaal	44	92	39	68	243
Elst totaal	28	80	26	50	184

Tabel 4.3: Non-respons per stad, groep en totale non-respons

Uit dit overzicht blijkt dat de grootste non-respons zich in Waalwijk bevond (311). Binnen deze stad wilden vooral oudere vrouwen (112) niet meewerken aan het onderzoek. De stad met de minste non-respons waren Woerden en Elst met beide 184 mensen die niet wilde meewerken aan het onderzoek. Hierbij moet echter vermeld worden dat de non-respons van de derde dag Elst niet is meegenomen waardoor die lager is uitgevallen dan het daadwerkelijke aantal dat onbekend is.

Groepen	Vrouwen (jong)	Vrouwen (oud)	Mannen (jong)	Mannen (oud)	Totaal
Aantal non- respons per groep	416	773	296	447	1932

Tabel 4.4: Non-respons per groep

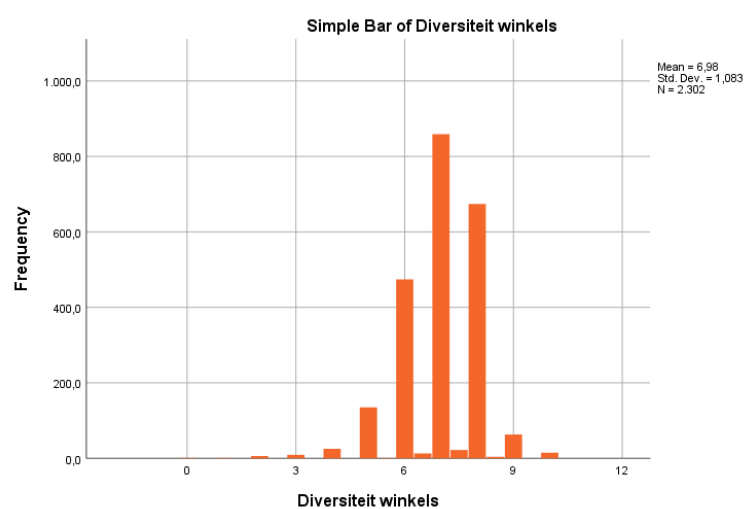
vrouwen totaal	mannen totaal
1189	743

Tabel 4.5: Non-respons naar geslacht

Uit de bovenstaande twee figuren (4.4 en 4.5) valt op te maken dat er in totaal meer vrouwen 1189 van de 1932 niet mee wilde werken nadat zij gevraagd zijn door een enquêteur. Binnen deze groep wilde vooral oudere vrouwen niet meewerken 773 van de 1189. Een mogelijke reden hiervoor kan zijn dat deze groep vrouwen oververtegenwoordigd is in de stadcentra waardoor zij systematisch meer kans hebben om bevraagd te worden en dus ook oververtegenwoordigd zijn in de non-respons.

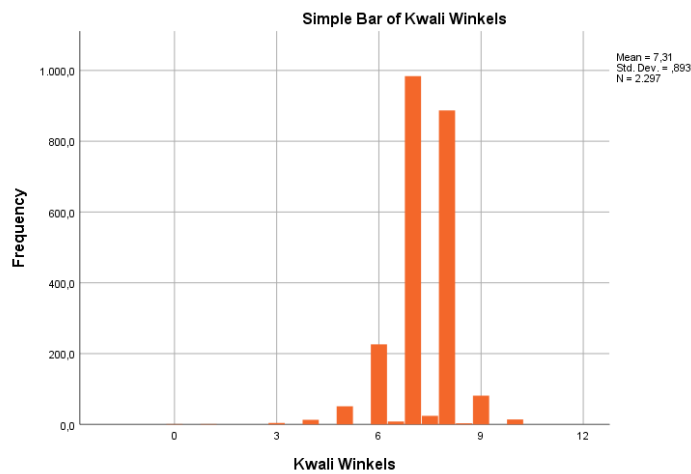
4.3 Fysieke kenmerken van de stad

In deze paragraaf zal per variabele van de fysieke kenmerken van de stadcentra beschreven worden hoe deze over het algemeen gewaardeerd is. Naast het gemiddelde cijfer, zal ook de standaardafwijking gegeven worden net als het totaal aantal respons per variabele. Eventuele uitbijters zullen hiermee ook aan gevonden worden.



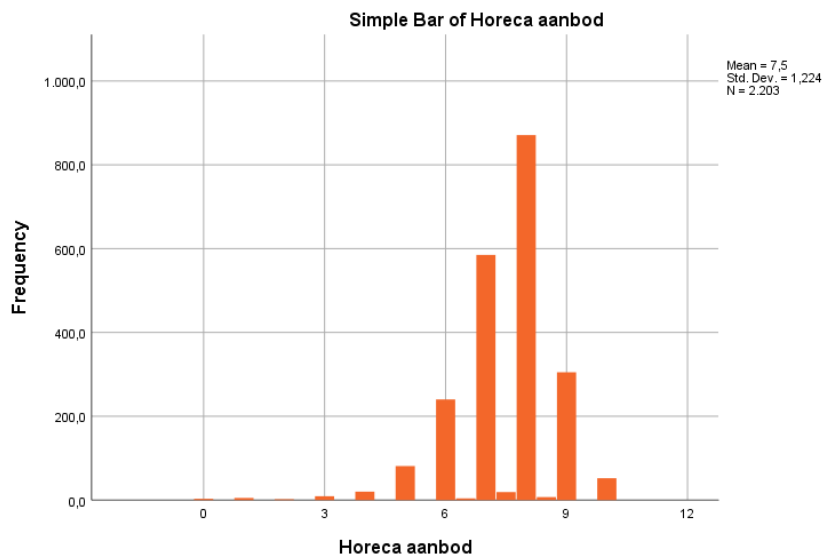
Figuur 4.1: Diversiteit winkels

Het gemiddelde cijfer voor de diversiteit van de winkels (figuur 4.1) ligt op een 6.98 met een standaardafwijking van 1.083, dit betekent dat 68.27% van de respondenten een cijfer gaf dat maximaal 1.083 afwijkt van het gemiddelde. In totaal hebben 2.302 respondenten op deze vraag gereageerd van het totaal aantal van 2.308 respondenten.



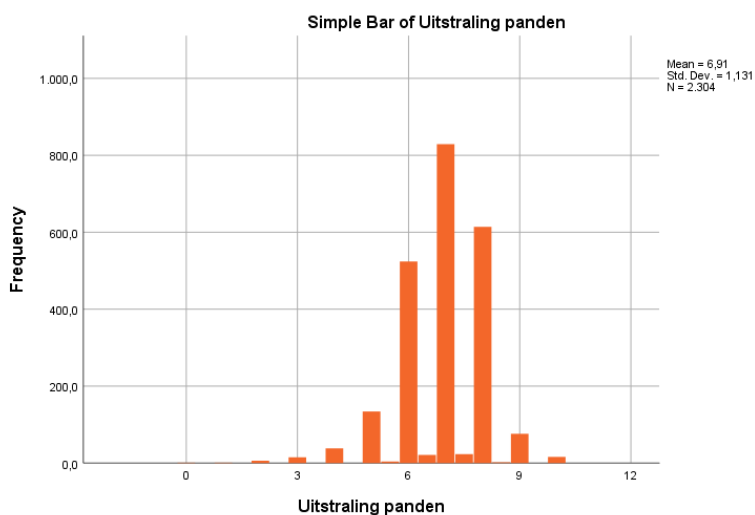
Figuur 4.2: Kwaliteit winkels

De respondenten hebben de kwaliteit van de winkels (figuur 4.2) gemiddeld gewaardeerd met een 7.31. Hierbij hoort een standaardafwijking van 0.893. Dit betekent dat er een standaardafwijking relatief klein is. Deze vraag is door 2.297 beantwoord van de in totaal 2.308 respondenten.



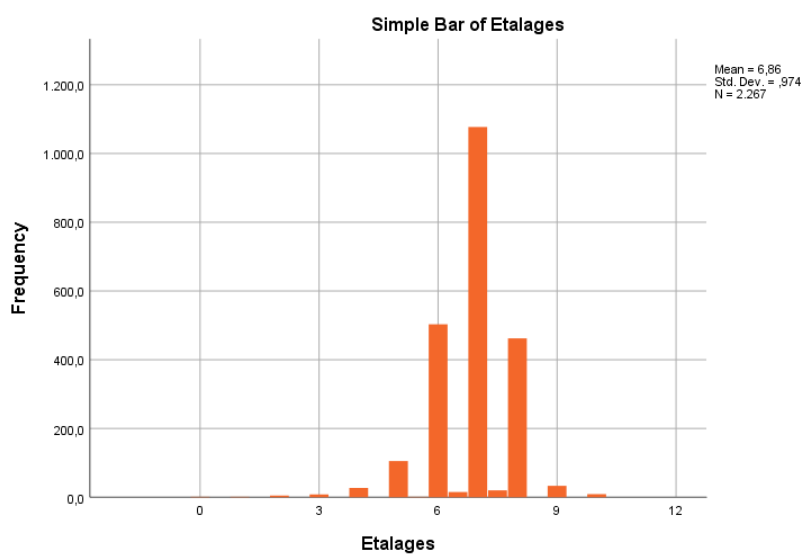
Figuur 4.3: Horeca aanbod

De respondenten hebben het horeca aanbod (figuur 4.3) in de middelgrote stadcentra gemiddeld gewaardeerd met een 7.50. Hierbij zit een standaardafwijking van 1.224. In totaal hebben 2203 mensen de vraag over de horeca in de door hen bezochte stadcentra beantwoord.



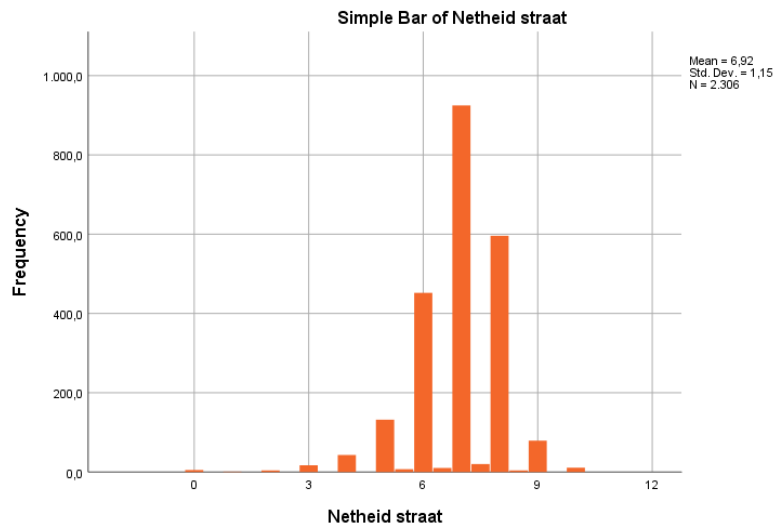
Figuur 4.4: Uitstraling panden

Voor de uitstraling van de panden (figuur 4.4) in de onderzochte steden hebben de respondenten gemiddeld een 6.91 gegeven. De standaardafwijking bij deze variabele ligt op 1.131. Van de 2308 respondenten hebben 2.304 een cijfer gegeven voor deze variabele.



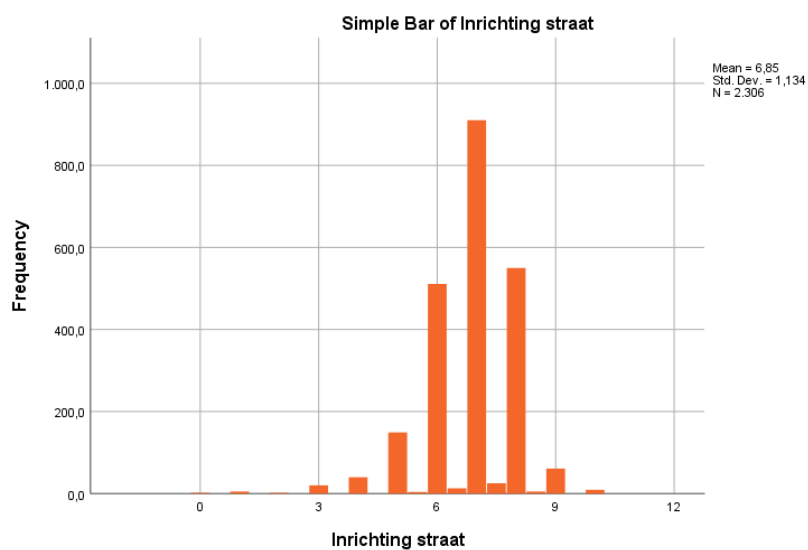
Figuur 4.5: Etalages

De etalages (figuur 4.5) werden over het algemeen gemiddeld gewaardeerd met een 6.86, hierbij komt een standaarddeviatie van 0.974. Deze vraag is relatief weinig beantwoord met 2.267 antwoorden van de in totaal mogelijke 2.308.



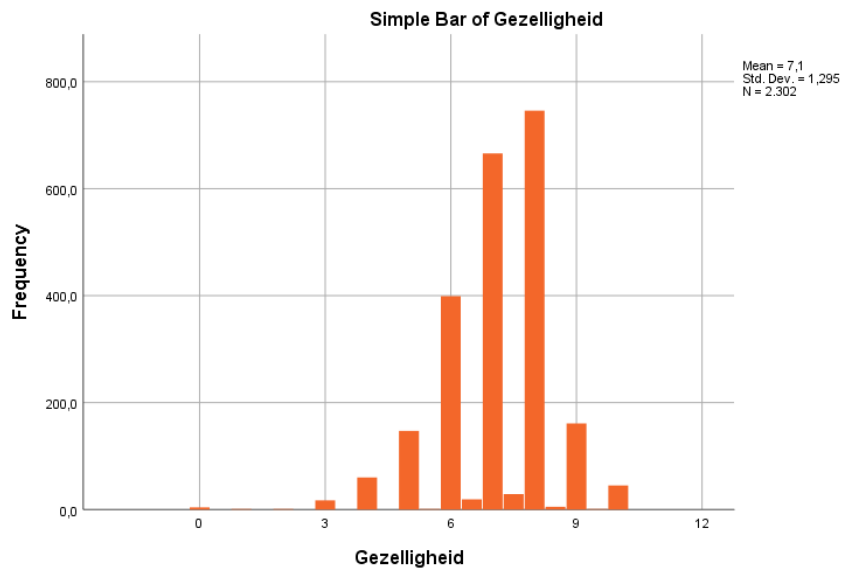
Figuur 4.6: Netheid straat

De netheid van de straat (figuur 4.6) in verschillende steden werd gemiddeld gewaardeerd met een 6.92. De standaardafwijking bij deze variabele is 1.15. Op twee respondenten na heeft iedereen de vraag beantwoord, wat resulteert in 2.306 gegeven cijfers.



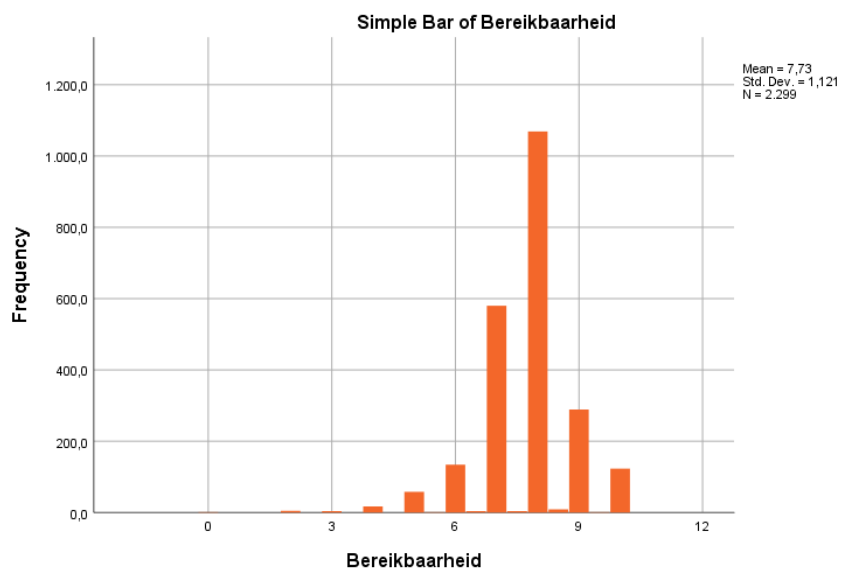
Figuur 4.7: Inrichting straat

Het gemiddelde cijfer dat gegeven is voor de inrichting van de straat (figuur 4.7) is een 6.85. Bij deze inrichting kan bijvoorbeeld gedacht worden aan water/groen voorzieningen of bankjes. De standaardafwijking bij deze variabele ligt op een 1.134. Twee respondenten hebben geen cijfer gegeven voor deze variabele, wat neerkomt op 2.306 gegeven cijfers.



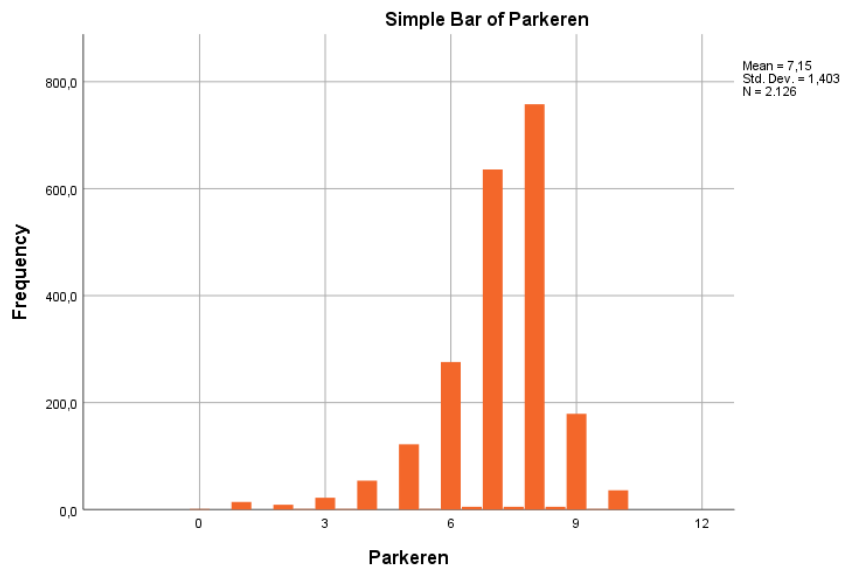
Figuur 4.8: Gezelligheid

Voor de gezelligheid (figuur 4.8) in de stadcentra werd gemiddeld een 7.1 gegeven. De standaarddeviatie ligt op een 1.295, wat een relatief grootte standaardafwijking is. 2.302 van de 2.308 respondenten hebben de gezelligheid een cijfer gegeven.



Figuur 4.9: Bereikbaarheid

De bereikbaarheid (figuur 4.9) wordt gemiddeld als hoogst gewaardeerd van variabele die betrekking hebben op de fysieke kenmerken van de stad. Het gemiddelde cijfer is een 7.73 en de standaarddeviatie is 1.121. in totaal hebben 2.299 van de 2.308 respondenten een cijfer gegeven voor de bereikbaarheid van het stadcentrum.



Figuur 4.10: Parkeren

Het parkeren (figuur 4.10) in of rondom de stadcentra wordt gemiddeld gewaardeerd met een 7.15. De standaardafwijking is relatief groot met 1.403. Daarnaast hebben relatief veel respondenten deze variabele niet gewaardeerd, er zijn in totaal 2.126 cijfers gegeven van de in totaal mogelijke 2.308. Dit houdt in dat 182 mensen het parkeren geen cijfer hebben gegeven.



Figuur 4.11: Lengte winkelcircuit

De laatste van de fysieke kenmerken die met een cijfer gewaardeerd kon worden is de lengte van het winkelcircuit (figuur 4.11). Het gemiddelde cijfer voor deze variabele is een 7.12. De standaarddeviatie ligt op 0.992. In totaal hebben 2.293 mensen een cijfer gegeven voor deze variabele.

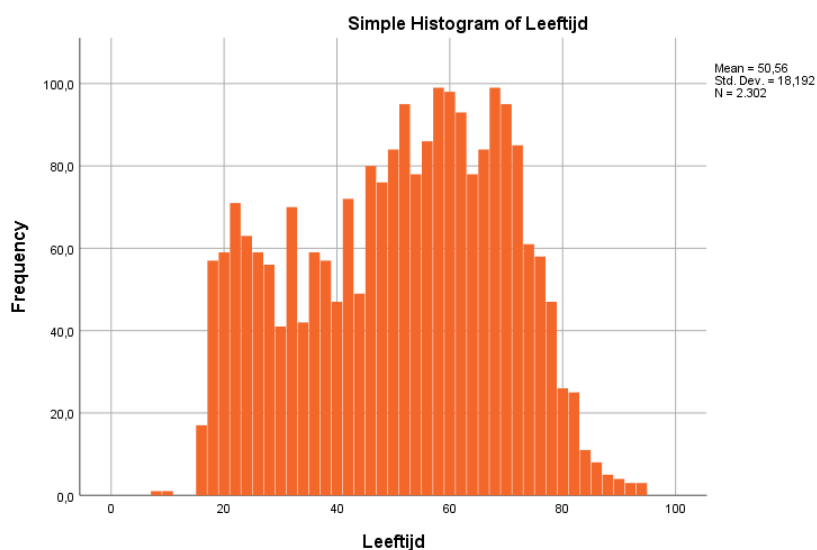
4.4 Persoonskenmerken van de respondenten

4.4.1 Leeftijd

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Leeftijd	2302	8	93	50,56	18,192
Valid N (listwise)	2302				

Tabel 4.6: Verdeling leeftijd

Uit de bovenstaande tabel (4.6) kan opgemaakt worden dat de gemiddelde leeftijd van de respondenten ligt op 50.56 jaar. De jongste respondent was 8 jaar oud en de oudste respondent 93. De standaard afwijking van de leeftijd van de groep respondenten ligt op 18.192 jaar wat een vrij grote standaardafwijking is. Dit betekent dat 68.275 van de respondenten tussen de 32 en 68 jaar oud was. In het onderstaande histogram (figuur 4.12) is de frequentie van de verschillende leeftijden van de respondenten weergegeven.



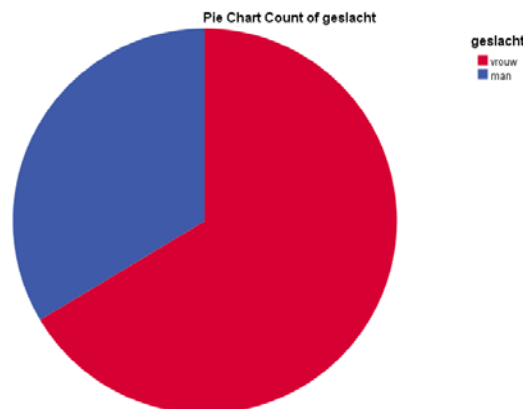
Figuur 4.12: Verdeling leeftijd

4.4.2 Geslacht

De verdeling van de respondenten naar geslacht is in de onderstaande tabel (4.7) en figuur (4.13) af te lezen. In totaal hebben 2307 respondenten deze vraag beantwoord en één persoon niet. Uiteindelijk heeft dat geresulteerd in de volgende verdeling. Van de 2308 respondenten identificeerde 1532 zich als vrouw en 775 als man. Dit betekent dat ongeveer 2/3 vrouwen waren en 1/3 man zoals in de onderstaande diagram zichtbaar is.

		geslacht			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vrouw	1532	66,4	66,4	66,4
	man	775	33,6	33,6	100,0
	Total	2307	100,0	100,0	
Missing	System	1	,0		
Total		2308	100,0		

Tabel 4.7: Verdeling populatie naar geslacht

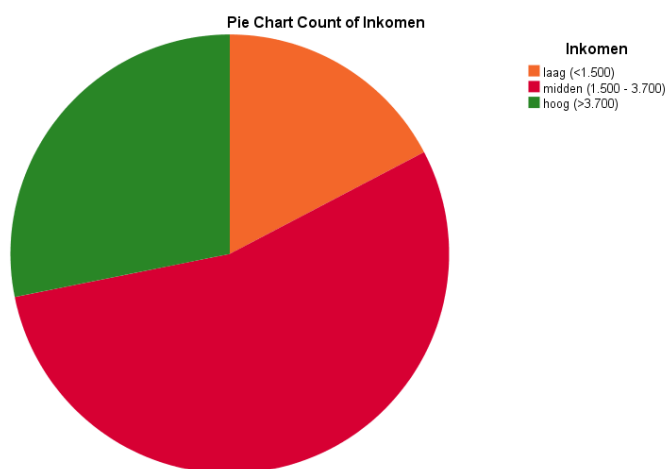


Figuur 4.13: Verdeling naar geslacht

4.4.3 Inkomen

De verdeling van de inkomensgroepen is in de onderstaande diagram (figuur 4.14) en tabel (4.8) weergegeven. De grootste groep was de middeninkomens die 52.4 van de totale groep beslaan. Dit correspondeert met een totaal aantal middeninkomens van 1209 respondenten. De tweede grootste groep was de groep met hoge inkomsten. 28.1% van de totale groep had een hoog inkomen wat neerkomt op een totaal aantal van 624 respondenten. De laatste groep zijn de respondenten met een laag inkomen. Zij beslaan 17.35 van het totaal aantal inkomens wat overeenkomt met 384 respondenten.

Tot slot hebben 91 respondenten niet willen antwoorden op deze vraag (3.95 van het totaal). Dit betekent dat er in totaal 2217 respondenten deze vraag hebben beantwoord.



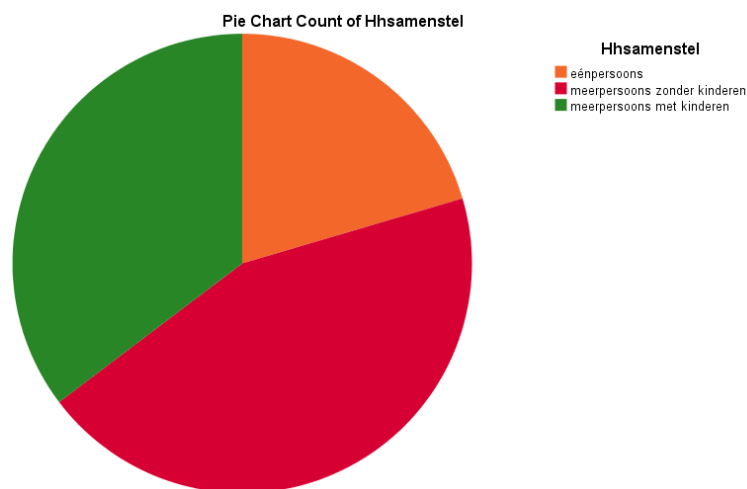
Figuur 4.14: Verdeling naar inkomen

		Inkomen			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laag (<1.500)	384	16,6	17,3	17,3
	midden (1.500 - 3.700)	1209	52,4	54,5	71,9
	hoog (>3.700)	624	27,0	28,1	100,0
	Total	2217	96,1	100,0	
Missing	System	91	3,9		
Total		2308	100,0		

Tabel 4.8: Verdeling naar inkomen

4.4.4 Huishoudsamenstelling

De samenstelling van huishoudens is redelijk verdeeld (zie figuur 4.15 en tabel 4.9). De grootste groep zijn huishoudens met meerdere personen zonder kinderen. Deze groep bestaat uit 981 respondenten wat neerkomt op 42.5% van het totaal. De tweede groep met 783 respondenten zijn huishoudens van meerdere personen waaronder kinderen. Deze groep is 35.3% van het totaal. De kleinste groep zijn de éénpersoonshuishoudens, deze groep bestaat uit 453 respondenten en is 20.4% van het totaal. Het non-respons op deze vraag is redelijk groot met 91 respondenten 93.9% van het totaal) die de vraag niet wilde beantwoorden. Uiteindelijk hebben 2217 mensen wel antwoord gegeven op de vraag.



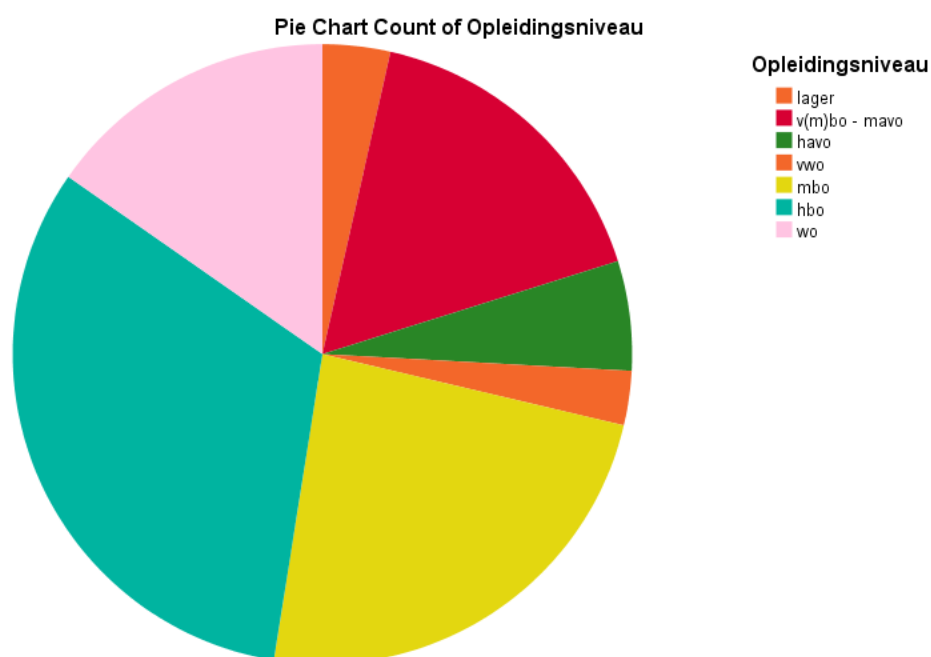
Figuur 4.15: Verdeling naar huishoudsamenstelling

		Hhsamenstel			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	éénpersoons	453	19,6	20,4	20,4
	meerpersoons zonder kinderen	981	42,5	44,2	64,7
	meerpersoons met kinderen	783	33,9	35,3	100,0
	Total	2217	96,1	100,0	
Missing	System	91	3,9		
Total		2308	100,0		

Tabel 4.9: Verdeling naar huishoudsamenstelling

4.4.5 Opleidingsniveau

Het opleidingsniveau van de respondenten is af te lezen in de taartdiagram (figuur 4.16) en tabel (4.10). De grootste groep van de respondenten heeft een Hbo-niveau, 32,2 procent zou dit als hoogst genoten opleiding gehad hebben of op dit moment aan het doen zijn. Dit komt neer op 738 respondenten in totaal. De kleinste groep zijn mensen die enkel lage onderwijs gevolgd hebben. Deze groep is 'slechts' 3.55 van het totaal en bestaat uit 81 respondenten. In totaal hebben 15 respondenten geen antwoord gegeven op deze vraag wat 0.6% is van het totaal aantal respondenten.



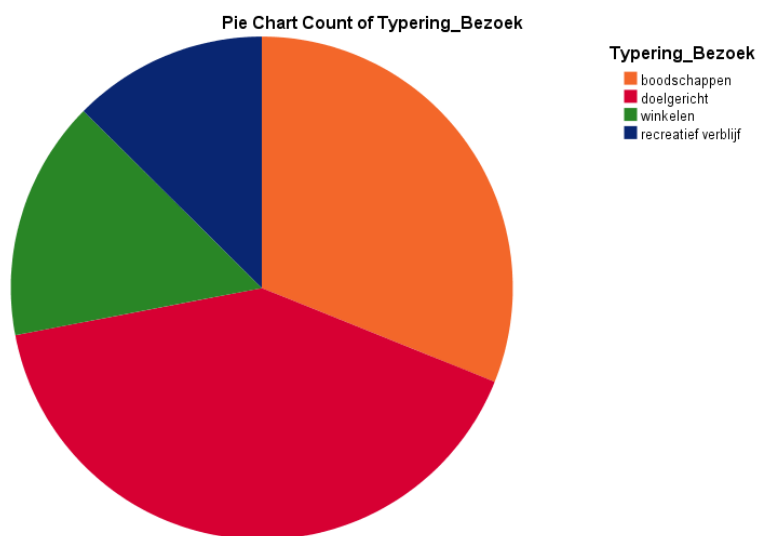
Figuur 4.16: Verdeling naar opleidingsniveau

		Opleidingsniveau			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lager	81	3,5	3,5	3,5
	v(m)bo - mavo	381	16,5	16,6	20,1
	havo	131	5,7	5,7	25,9
	vwo	65	2,8	2,8	28,7
	mbo	546	23,7	23,8	52,5
	hbo	738	32,0	32,2	84,7
	wo	351	15,2	15,3	100,0
	Total	2293	99,4	100,0	
Missing	System	15	,6		
Total		2308	100,0		

Tabel 4.10: Verdeling naar opleidingsniveau

4.4.6 Bezoekmotief

De laatste variabele van de persoonskenmerken is de reden van het bezoek aan het centrum van de respondent. Deze bezoekredenen zijn in de onderstaande diagram (figuur 4.170 en tabel (4.11) weergegeven. Hieruit kan worden opgemaakt dat het grootste gedeelte van de centrumbezoekers met een utilistische inslag naar het centrum ging. Dit valt terug te zien doordat de twee grootste groepen 'boodschappen' en 'doelgericht' zijn. Deze groepen nemen samen 72% van het totaal in beslag (31.1% boodschappen en 40.9% doelgericht). De overige groepen kenmerken zich door hen hedonistisch karakter. 15.4% van de respondenten bezocht het centrum om te winkelen en 12.6% verbleef recreatief in het centrum.



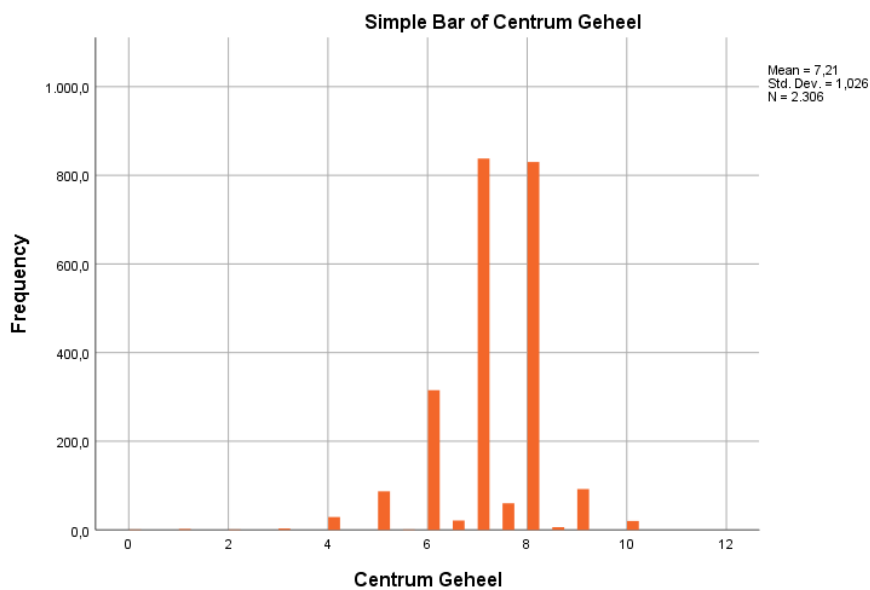
Figuur 4.17: Verdeling naar typering bezoek

		Typering_Bezoek			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	boodschappen	717	31,1	31,1	31,1
	doelgericht	944	40,9	40,9	72,0
	winkelen	356	15,4	15,4	87,4
	recreatief verblijf	290	12,6	12,6	100,0
	Total	2307	100,0	100,0	
Missing	System	1	,0		
Total		2308	100,0		

Tabel 4.11: Verdeling naar typering bezoek

4.5.7 waardering analyse

In het onderstaande figuur (4.18) wordt de algehele waardering weergegeven. De algehele waardering voor de middelgrote stadcentra ligt gemiddeld op een 7.21. Bij dit gemiddelde hoort een standaardafwijking van 1.026, wat een gemiddelde afwijking is in vergelijking tot de andere variabele. Bijna de gehele groep respondenten heeft deze vraag beantwoord namelijk 2.306 van de 2.308.



Figuur 4.18: Waardering centrum geheel

4.6 Consumentengedrag

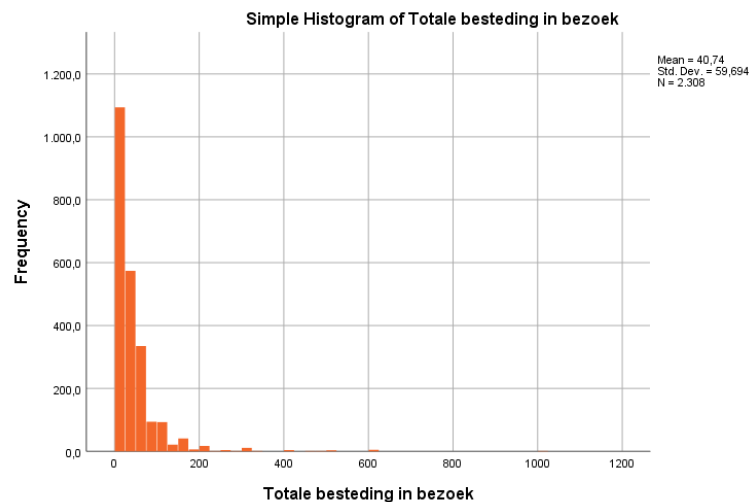
Het consumenten gedrag kan vanuit 3 manieren bekeken worden. In de onderstaande sub-paragrafen is te lezen hoe dit consumenten gedrag zich uit.

4.6.1 bestedingen

in de onderstaande tabel (4.12 en figuur (4.19) valt af te lezen hoeveel de respondenten hebben uitgegeven tijdens het bezoek aan de verschillende stadcentra. De gemiddelde uitgave in de verschillende stadcentra ligt op €40.74. De uitgave variëren van geen uitgave tot maximaal €1000. De standaardafwijking bedraagt 59.694. Dit betekent overigens niet dat de uitgave onder de €0 kunnen komen te liggen, maar enkel dat er veel respondenten geen uitgave hebben gedaan zoals in de onderstaande histogram getoond wordt.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Totaal	2308	0	1000	40,74	59,694
Valid N (listwise)	2308				

Tabel 4.12: Bestedingen



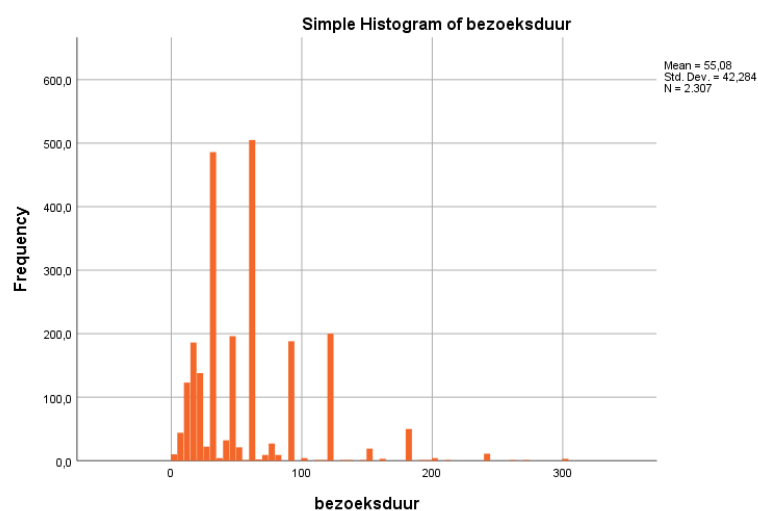
Figuur 4.19: Bestedingen

4.6.2 Verblijfsduur

De tweede manier waarop het consumentengedrag zich uit is door de verblijfsduur van de consument in het centrum. Af te leiden uit de onderstaande tabel (4.13) en figuur (4.20) zou blijken dat de verblijfsduur van de respondenten varieert van minimaal twee minuten tot maximaal 300 minuten. De gemiddelde verblijfsduur van de respondenten ligt op 55.08 minuten met een standaarddeviatie van 42.284 minuten, wat een relatief grote afwijking is. Deze grote afwijking is dan ook zichtbaar in de onderstaande histogram. In de histogram is zichtbaar dat het grootste gedeelte van de bezoekers minder dan 100 minuten in het centrum verblijft.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Duur (min)	2307	2	300	55,08	42,284
Valid N (listwise)	2307				

Tabel 4.13: Verblijfsduur



Figuur 4.20: Verblijfsduur

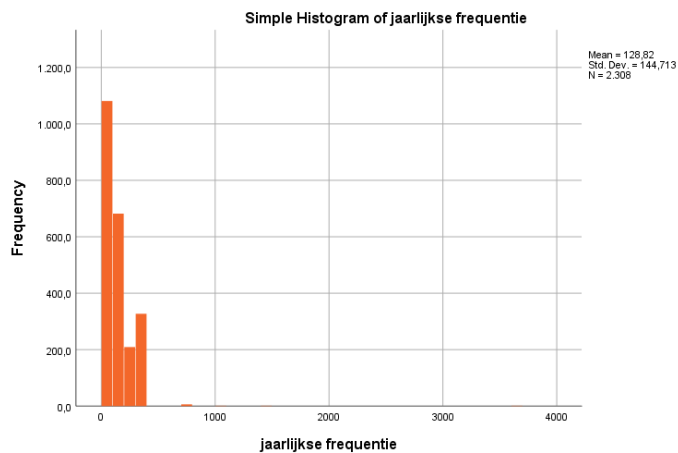
4.6.3 Bezoekfrequentie

De laatste manier waarop het consumentengedrag zich kan uiten is de bezoekfrequentie aan het centrum. In de onderstaande tabel (4.14) en figuur (4.21) is te herleiden dat het laagste bezoekfrequentie ligt op nul keer per jaar, wat apart is aangezien de respondent zich in het centrum bevond ten tijde van het afnemen van de vragenlijst. De respondent met de meeste centrumbezoeken per jaar komt er 3650 keer. Dit betekent dat hij of zij tien keer per dag naar het centrum gaat een geheel jaar lang.

Het gemiddelde aantal centrumbezoeken bedraagt 128.82 per jaar met een standaardafwijking van 144.713. Dit betekent dat de variatie erg groot is binnen onze groep respondenten. Dit is ook duidelijk zichtbaar in de onderstaande histogram.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
frequentie_jaar	2308	0	3650	128,82	144,713
Valid N (listwise)	2308				

Tabel 4.14: Bezoekfrequentie



Figuur 4.21: Bezoekfrequentie

5 Analyse resultaten

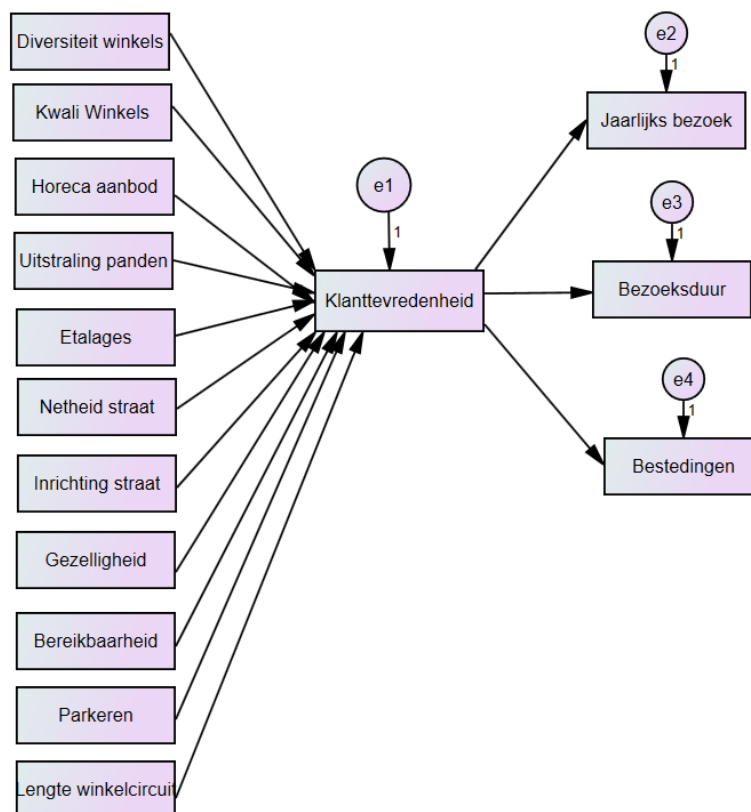
In dit hoofdstuk zal de data geanalyseerd worden. Hierbij wordt gekeken naar het effect van de individuele variabelen op de klanttevredenheid alsmede de invloed van de klanttevredenheid op het consumentengedrag.

Nadat er dagen besteed zijn om het programma AMOS werkende te krijgen, bleek het niet mogelijk om de persoonskenmerken hierin te verwerken. De categoriale aard van deze variabelen zijn niet te herschrijven, of liggen niet binnen mijn kennis om deze te herschrijven, waardoor deze meegenomen konden worden binnen het model. Om deze reden zijn alleen de fysieke kenmerken van de stad meegenomen binnen het model, samen met de klanttevredenheid en het consumentengedrag. De hoofdvraag van het onderzoek gaat over de relatie tussen de belevingswaarde (klanttevredenheid) en het consumentengedrag, doordat deze variabele manifest is (hij heeft zijn eigen waarden) zal er bij het verband tussen deze variabele en het consumentengedrag geen afwijking optreden.

5.1 Het model in Amos

Om een model te berekenen in AMOS mag er geen missende data aanwezig zijn in het databestand. Echter hebben verschillende respondenten vragen niet beantwoord. Om dit probleem te overkomen is het databestand via AMOS geimputeerd. Dit houdt in dat de missende data geschat wordt op de maximum likelihood, waardoor de missende data de waarde krijgen die ze 'waarschijnlijk' zouden hebben. Hierdoor hoeven niet alle respondenten die één of enkele vragen niet hebben beantwoord worden verwijderd, waardoor de steekproef zo groot mogelijk blijft.

Het model ziet er in de beginfase als volgt uit:



Figuur 5.1: Het begin model

Om het model te verbeteren zullen er een aantal aanpassingen gedaan worden op basis van de output in Amos. De voorwaarden om het model te laten kloppen zijn in het onderstaande kader weergegeven:

- (A)GFI boven of in de buurt van 0.9
De (A)GFI toetst de relevantie van het model
- P-waarde >0.05
De P-waarde toetst de kans dat het model op toeval berust is. Het toetst de significantie van de χ^2 . Echter melden diverse onderzoeken dat de P-waarde niet relevant is bij steekproeven van een grote omvang (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008). Daarnaast vermelden vergelijkbare onderzoeken dit ook in hen resultaten (Teller & Reutterer, 2008).
- RMSEA <0.05
De RMSEA houdt rekening met het feit dat het een model is en niet de werkelijkheid. Het toetst het verschil tussen de werkelijke covariantie matrix in de populatie en de veronderstelde hypothetische covariantie matrix volgens het model.
- PCLOSE >0.05
De PCLOSE de toets op de significantie van de RMSEA
- χ^2/df (vrijheidsgraden) < 3
Verklaart wat je in het theoretisch model hebt gevonden ook wordt waargenomen in de steekproef.
- De P-waardes van de regressiecoëfficiënten zijn significant wanneer ze onder de 0.05 zijn.

Figuur 5.1: De voorwaarden en betekenissen van deze voorwaarden van een model in AMOS

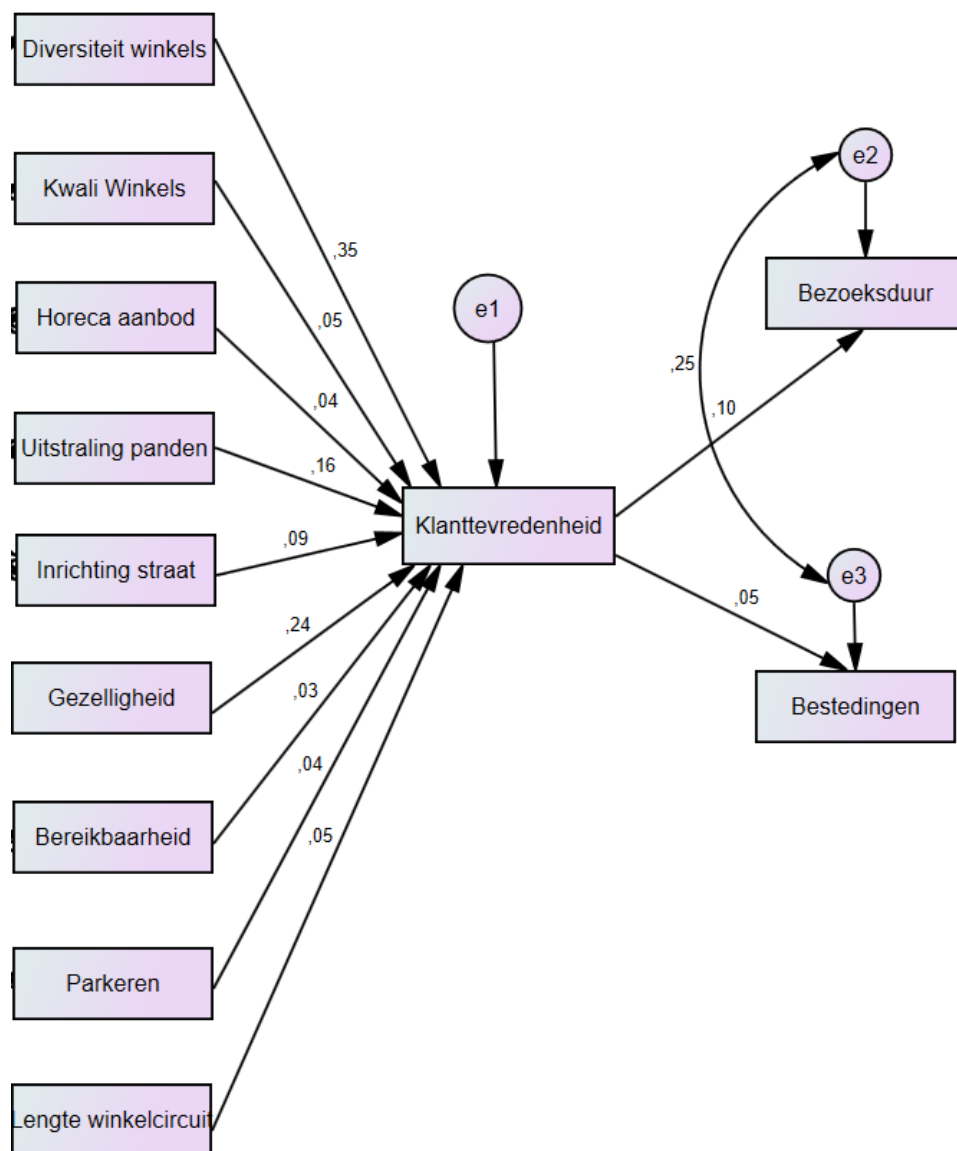
Om het model aan te passen kan het model eerst vereenvoudigd worden door verbanden weg te halen die geen significant verband te hebben. Dit wordt gedaan door te kijken naar de Critical ratio. Wanneer deze kleiner is dan 1.96 mag deze worden verwijderd, dit hoeft echter niet wanneer de Critical ratio in de buurt van de 1.96 ligt en dermate van belang is voor het onderzoek. De verwijderde variabelen (verbanden) dienen stuk voor stuk verwijderd te worden, waarbij na iedere verwijdering het model opnieuw berekent dient te worden, aangezien de waarden veranderen.

Wanneer het model niet meer vereenvoudigd kan worden kunnen er covarianties toegevoegd worden tussen de variabele. Dit wordt net als het toevoegen stuk voor stuk gedaan. In dit geval wordt er gekeken naar de M.I. (modification index). Wanneer deze groter is dan 4 kan er een covariantie worden toegevoegd, tot het model aan de voorwaarden voldoet.

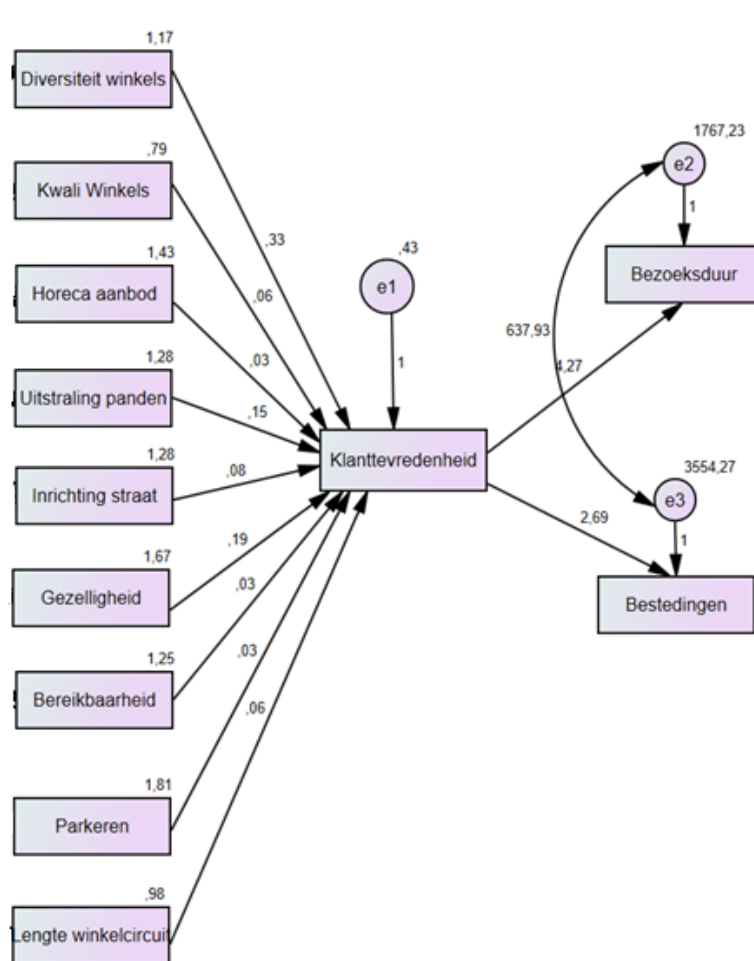
Figuur 5.2: Aanpassingen doen in een AMOS model

In bijlage III is per handeling weergegeven hoe het model veranderd is. Hierbij wordt in de output in geel gearceerd welke handeling er gedaan is. Hieronder wordt het definitieve model weergegeven nadat alle handelingen verricht zijn.

Definitieve model:



Figuur 5.3: Het definitieve gestandaardiseerde model (alle covarianties tussen de fysieke kenmerken van de stad zijn getrokken)



Figuur 5.4 Het definitieve niet gestandaardiseerde model (alle covarianties tussen de fysieke kenmerken van de stad zijn getrokken)

Alle regressiepijlen en covarianties (relaties tussen de variabelen) blijken van belang om het model te laten voldoen aan de voorwaarden voor een werkend model. In de onderstaande tabel wordt weergegeven aan welke voorwaarde het model moet voldoen en welke waarden het definitieve model heeft.

Voorwaarden	Waarde model
$X^2/DF = < 3$	$X^2/DF = 2.451$
(A)GFI $> .90$	AGFI = .986 GFI = .997
RMSEA = < 0.05	RMSEA = 0.025
Pclose = > 0.05	Pclose = 1,000
P-waarde = $> 0,05$	P-waarde = 0.001

Tabel 5.1: De voorwaarden en waarden van het model

Na het bestuderen van de bovenstaande waarden uit tabel 5.1 valt te concluderen dat het model aan alle aannames voldoet behalve de P-waarde. Echter, zoals in figuur 5.1 vermeld hoeft de P-waarde bij een steekproef van deze omvang niet meegenomen te worden in de beoordeling van het model op zich (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008). Hierdoor kan geconcludeerd worden dat het model kloppend is. En kunnen de resultaten geïnterpreteerd worden.

5.2 Interpretatie van het model

In het definitieve model (gestandaardiseerd en niet gestandaardiseerd) komen de volgende verbanden naar voren:

Verband	Gestandaardiseerd	Niet gestandaardiseerd
Uitstraling panden → klanttevredenheid	.165	.15
Gezelligheid → klanttevredenheid	.245	.194
Parkeren → klanttevredenheid	.041	.031
Lengte winkelcircuit → klanttevredenheid	.053	.055
Inrichting straat → klanttevredenheid	.088	.080
Horeca aanbod → klanttevredenheid	.039	.034
Diversiteit winkels → klanttevredenheid	.346	.328
Kwaliteit winkels → klanttevredenheid	.050	.057
Bereikbaarheid → klanttevredenheid	.030	.027
Klanttevredenheid → Bezoekduur consument	.104	4.270
Klanttevredenheid → Totaal bestedingen centrum	.046	2.689

Tabel 5.2: de gestandaardiseerde en niet gestandaardiseerde verbanden tussen de variabelen

In het gestandaardiseerde model wordt weergegeven hoe sterk het verband is tussen twee variabelen. Deze is 1 als het verband helemaal aanwezig is en 0 als er geen verband is. In het niet gestandaardiseerde model wordt weergegeven wat het effect is wanneer een variabele met één eenheid verandert op de andere variabele.

De sterkste relaties

In de bovenstaande tabel wordt weergegeven wat voor verband de verschillende variabelen onderling hebben. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de sterkste relatie bestaat tussen de diversiteit van het winkelaanbod en de klanttevredenheid (in de vragenlijst opgenomen als: 'CentrumGeheel'). Deze relatie tussen de variabele is .346. Uit het niet gestandaardiseerde model kan opgemaakt worden dat wanneer de respondenten de diversiteit van de winkels met één eenheid (cijfer) beter waarderen, de klanttevredenheid met .328 zal stijgen.

Een ander relatief groot verband bestaat er tussen de waardering van de gezelligheid van een centrum en de klanttevredenheid. Uit de bovenstaande tabel 5.2 blijkt dat deze relatie .245 is. In het niet gestandaardiseerde model betekent dit dat wanneer de respondent de gezelligheid met één cijfer beter waarderen de klanttevredenheid met .194 zal stijgen.

De zwakste relaties

De zwakste relatie bestaat tussen de bereikbaarheid en de klanttevredenheid. Het verband is met 0.30 niet significant met een P-waarde van ,065. Dit ligt boven de 0.05 waardoor die niet meer significant is. Deze P-waardes zijn weergegeven in bijlage III.

De minst sterke relatie die wel significant is, bestaat tussen het horeca aanbod en de klanttevredenheid. Dit verband is met .039 bijna niet waar te nemen. Dit blijkt ook uit het niet gestandaardiseerde model. Hierin is af te lezen dat wanneer respondenten het horeca aanbod met één cijfer beter waarderen dit leidt tot een betere waardering van .034 op de algehele klanttevredenheid.

De relatie tussen de klanttevredenheid en het consumentengedrag

De relatie tussen de klanttevredenheid en het consumentengedrag is niet sterk. De klanttevredenheid heeft een relatie van .104 op de duur van het verblijf in het centrum en .046 met de totale bestedingen. Dit zijn zwakke verbanden en dat wordt ook zichtbaar in het niet gestandaardiseerde model. Wanneer de klanttevredenheid met een cijfer stijgt zal de respondent 4.270 minuten langer verblijven in het centrum en 2.689 euro meer uitgeven gedurende het bezoek. Deze effecten zijn statistisch wel significant maar zijn nauwelijks van invloed op het consumentengedrag als geheel. De invloed van de klanttevredenheid op de bezoekfrequentie was niet significant (zichtbaar in bijlage III) waardoor deze verwijderd is uit het model.

6 Conclusie, discussie, aanbevelingen en reflectie

6.1 Conclusie van de resultaten

Hoofdvraag

Na het bestuderen van het model als geheel kan er geconcludeerd worden dat er een statistische relatie bestaat tussen de fysieke kenmerken van een stad en de klanttevredenheid van het centrum. Daarnaast bestaat er een relatie tussen de klanttevredenheid van het centrum en bepaalde aspecten van het consumentengedrag.

Dit houdt in dat de 0-hypothese op de hoofdvraag: “Er is een verband tussen de belevingswaarde van middelgrote stadcentra en het consumentengedrag” is aangenomen.

Hierdoor wordt hypothese H1: “Er is geen verband tussen de belevingswaarde van middelgrote stadcentra en het consumentengedrag” verworpen.

De hoofdvraag van dit onderzoek is: *Wat is het effect van de belevingswaarde van middelgrote stadcentra op het consumentengedrag?*

Het antwoord op deze vraag is dat er een effect is tussen de belevingswaarde van middelgrote stadscentra op het consumentengedrag. Dit effect is echter marginaal. Wanneer de klanttevredenheid van het centrum met een cijfer toeneemt zal de consument in de middel grote stadcentra gemiddeld 4.27 minuten langer verblijven in het stadcentrum. Daarnaast zal de consument gemiddeld 2.689 euro meer besteden in het centrum

Dit verband is statistisch wel significant maar heeft geen sterke invloed op het uiteindelijke consumentengedrag. In de aanbevelingen (paragraaf 6.3) wordt uitgelegd wat er mogelijkserwijs met deze data gedaan kan worden.

Deelvragen

- *Welke fysieke kenmerken van de middelgrote stadcentra beïnvloeden de waardering van de klanttevredenheid?*

Deze deelvraag is reeds in het theoretisch kader (paragraaf 2.1) behandeld. De opgenomen kenmerken zouden volgens de theorie van invloed zijn op de algehele waardering van het centrum. Uit de analyse in Amos zou geconcludeerd kunnen worden dat de etalages, netheid van de straat en de bereikbaarheid (deze variabele is wel opgenomen in het model) geen significante invloed hebben op de waardering van het centrum als geheel. Deze variabele voldeden niet aan de ‘critical ratio’ en/of P-waarde eisen die horen bij Amos. De overige aspecten zouden wel een significante bijdrage hebben op de totaalwaardering van het centrum. Daarnaast is er een onderling verband tussen de verschillende aspecten, waardoor er tussen alle aspecten van de belevingswaarde een covariantie getrokken is.

- *Welke fysieke kenmerken van de middelgrote stadcentra hebben het grootste effect op de klanttevredenheid?*

Uit de Amos output blijkt dat de diversiteit van het winkelaanbod en de gezelligheid de belangrijkste factoren zijn voor de klanttevredenheid. Deze verbanden zijn het sterkst gelet op figuur 5.2. De samenhang tussen deze variabele is namelijk voor de diversiteit van winkels .346 en voor de gezelligheid .245. De niet gestandaardiseerde effecten (de werkelijke verandering) is wanneer de waardering voor de diversiteit van het winkelaanbod met 1 cijfer stijgt, zal de algehele waardering met .328 stijgen. Wanneer de consumenten de gezelligheid van het centrum met een cijfer beter waarderen zal de algehele waardering met 0.194 verbeteren.

- *Op welke manieren kan consumentengedrag zich uiten?*

De drie manieren waarop consumentengedrag zich binnen dit onderzoek kan uiten zijn:

- Totale bestedingen in het centrum
- De verblijfsduur in het centrum
- De bezoekfrequentie van de consument

De wijze waarop tot deze drie uitingen gekomen is, is uitgelegd in paragraaf 2.4.

- *Welke persoonskenmerken beïnvloeden de belevingswaarde van de middelgrote stadcentra?*

Deze vraag is reeds in het theoretisch kader behandeld. De factoren die een rol kunnen spelen bij de beoordeling van het centrum zijn: geslacht, leeftijd, inkomen, opleidingsniveau, bezoekmotief en de samenstelling van het huishouden. Door technische redenen zijn deze variabelen niet opgenomen in het uiteindelijke model. Hierdoor is er enkel theoretisch onderzocht wat mogelijke effecten zijn op de belevingswaarde.

6.2 Discussie

Nu dit onderzoek uitgevoerd is zijn er een aantal discussiepunten met betrekking tot de methodologie en resultaten waarmee rekening gehouden dient te worden bij de interpretatie hiervan en tot de aanbevelingen in paragraaf 6.3.

Allereerst dient vermeld te worden dat de opgenomen variabelen in het model niet alle mogelijke variabelen zijn. Er is een selectie gemaakt van variabelen op basis van het theoretisch kader, dit betekent echter niet dat dit alle mogelijke variabelen zijn. Door het toevoegen of vervangen van variabelen, zouden de uitkomsten en dus de aanbevelingen kunnen veranderen. Voorbeelden hiervan zijn enkele persoonskenmerken die een categoriaal kenmerk hebben, zijn niet toegevoegd aan het model.

Verder zijn zoals in het begin van hoofdstuk 5 vermeld, de persoonskenmerken niet opgenomen in het uiteindelijke model vanwege de categoriale aard van deze variabelen. Hierdoor zijn de resultaten van het onderzoek anders dan wanneer deze wel waren opgenomen. Zo veranderen de waarden van de fysieke kenmerken op de belevingswaarde wanneer er extra variabelen toegevoegd worden. Daarnaast kan er gemeten worden of er nog verbanden zijn die niet in het theoretisch kader naar voren kwamen.

Met betrekking tot de validiteit van het onderzoek dient vermeld te worden dat er regelmatig een markt aanwezig was op het moment van enquêteren dit heeft mogelijkwits zijn weerslag op de beoordeling van het centrum. Verder was er op de dag voor Moederdag geënquêteerd, waardoor veel respondenten zich in de stad bevonden die anders niet aanwezig waren.

Volgens de literatuur zouden de verbanden tussen de klanttevredenheid en de fysieke kenmerken van de stad duidelijker aanwezig moeten zijn. Enkele verbanden zijn in dit onderzoek niet gevonden, en andere verbanden zijn relatief klein. Hierdoor zouden deze verbanden voor dit type stad nogmaals onderzocht kunnen worden om te kijken of deze verbanden er in een herhalingsonderzoek wel of sterker aanwezig zijn.

6.3 Aanbevelingen

Op basis van het onderzoek adviseer ik allereerst verder onderzoek naar de belevingswaarde van middelgrote stadcentra en het consumentengedrag. Hierbij zou vooral naar de functie die het centrum bekleed onderzoek gedaan kunnen worden. Daarnaast zou onderzocht kunnen worden op welke wijze consumenten tot een centrumkeuze komen en wat voor hen het motief is om de middelgrote steden te bezoeken.

Daarnaast kan er op basis van dit onderzoek geconcludeerd kunnen worden dat, wanneer steden inzetten op een betere klanttevredenheid of belevingswaarde, zij dit vooral kunnen doen door de diversiteit van het winkelaanbod en de gezelligheid te verbeteren. Deze aspecten blijken de grootste invloed te hebben op de klanttevredenheid van de centrumbezoeker, al zijn deze invloeden niet erg groot.

Wanneer middelgrote-stadcentra willen inzetten op het verbeteren van de belevingswaarde met als doel een verandering in het consumentengedrag te bewerkstelligen is het zeer te betwijfelen of dit grote resultaten op zal leveren. De invloed van de klanttevredenheid in dit type stad lijkt geen sterke relatie te hebben met het consumentengedrag. Hierop inzetten zal dan ook nauwelijks leiden tot een veel langer verblijf of veel meer uitgaven. Hierdoor is het af te raden voor stadsplanners van steden met een dergelijke omvang om te investeren in de belevingswaarde van het centrum, aangezien dit weinig resultaten zal opleveren.

Een reden hiervoor kan liggen in een mogelijke utilitaire functie van het stadcentrum. Echter zou dit onderzocht moeten worden. Hierdoor zou ik dit type steden aanbevelen vooral te kijken naar de functie die het centrum bekleed voor de consument en deze functie zo goed mogelijk in te vullen.

6.4 Reflectie

Als ik terugkijk op het onderzoek ben ik redelijk positief over het verloop van het onderzoek. De samenwerking met de overige studenten die bij DTNP aangesloten waren verliep goed. Ik ben hen dan ook zeer dankbaar voor de momenten dat we samen konden sparren, en elkaar motiveerden om door te gaan.

Een aantal zaken hadden beter gekund. Zo hadden we van te voren betere afspraken moeten maken over de Syntax die gekoppeld is aan SPSS en hier onderling beter over moeten communiceren, zodat we eerder aan de slag hadden kunnen gaan met de analyse van de data. Daarnaast hadden we het Excel-bestand beter kunnen opzetten waardoor het transfereren van dit bestand naar een kloppend SPSS-bestand voorspoediger zou verlopen.

Daarnaast zou ik een grotere kennis van AMOS en SPSS willen ontwikkelen waardoor het onderzoek ten eerste soepeler zou verlopen en ik de resultaten sneller zou kunnen analyseren. Verder zou een grotere kennis van deze programma's mij helpen om meerdere variabelen toe te voegen in dit onderzoek. Een voorbeeld hiervan is het omschrijven van categoriale variabelen (die uit meer dan 2 categorieën bestaan) in dummy's waardoor alle persoonskenmerken toegevoegd hadden kunnen worden in het model.

Afsluitend wil ik nogmaals benadrukken dat ik enorm veel heb geleerd van dit onderzoek. Allereerst door te leren hoe ik een onderzoek moet opzetten en uitvoeren en ten tweede van het analyseren van de data en het sparren met begeleiders en medestudenten.

Bibliografie

- Baker, R. G. (2002). The impact of the deregulation of retail hours on shopping trip patterns in a mall hierarchy: an application of the RASTT model to the Sydney Project (1980–1998) and the global vacant shop problem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(3), 155-171.
- Brown, T. J., Churchill, G. A., & Peter, P. J. (1993). Improving the measurement of service quality. *Research note*, 69(1), pp. 127-139. Opgehaald van https://ac.els-cdn.com/S0022435905800065/1-s2.0-S0022435905800065-main.pdf?_tid=f3ba5b49-d83a-4f1f-9fd7-0889f8426d29&acdnat=1526304834_cfe12a9070e7dedcf70530aabe6b423d
- Centraal Planbureau. (2016, April). *Winkelleegstand na de crisis*. Retrieved from https://www.cpb.nl/sites/default/files/omnidownload/CPB-Policy-Brief-2016-04-Winkelleegstand-na-de-crisis_0.pdf
- De nieuwe winkelstraat 2020. (n.d.). *De nieuwe einkelstraat 2020 Shopping places to be*. Retrieved from https://www.platformdenieuwewinkelstraat.nl/Uploaded_files/Zelf/rapport-de-nieuwe-winkelstraat-2020-shopping-places-to-be.87c1ec.pdf
- Fietzersbond. (n.d.). *Fietsen in cijfers*. Retrieved from <https://www.fietzersbond.nl/ons-erk/mobiliteit/fietsen-cijfers/>
- Finn, A., & Louviere, J. J. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: Anchor store contribution. *Journal of Business Research*, 35(3), 241-251.
- Gianotten, H., & Haringsma, J. (2006). *De veranderende stad*. Retrieved from <http://nrw.nl/wp-content/uploads/uploads/2014/06/Essay-de-veranderende-stad-.pdf>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. 6(1), pp. 53-60.
- Hospers, G.-J. (2009). *Een kleine geografie van het geluk*. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Hospers, G.-J. (2016). *Hoe houden we onze binnensteden vitaal?* Retrieved from Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Gert-Jan_Hospers/publication/307512662_Hoe_houden_we_onze_binnensteden_vitaal/links/57c72e8208aefc4af34c7c74.pdf
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982) "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.
- i&o research. (n.d.). *Op zoek naar winkelbeleving*. Retrieved from <https://static.basenet.nl/cms//104468///pdf/Gerben%20Huijgen.pdf>
- Korzilius, H. (2000). *De kern van survey-onderzoek*. Uitgeverij Van Gorcum.
- Krishnan, L., & N.K., S. (1983). Perceived time: its relationship with locus of Control, Filled versus Unfilled Time Intervals, and Perceiver's Sex. *The Journal of General Psychology*, 110(2), pp. 275-281.
- Moscorado, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*,

- 10(4), pp. 294-307. Retrieved from
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.849.378&rep=rep1&type=pdf>
- Nederland schoon. (2017). *SCHOONSTE WINKELGEBIEDEN ONDERZOEK 2016*. Den Haag: Nederland schoon. Opgehaald van file:///C:/Users/s1014144/Downloads/NederlandSchoon%20-%20Rapportage%20Verkiezing%20Schoonste%20Winkelgebied%202016.pdf
- NVM. (2018). NVM Business: 2017 goed jaar voor Nederlandse vastgoedmarkt. Opgehaald van
<https://www.nvm.nl/actueel/persberichten/2018/02goed2017>
- Smit, H. (2016). De waardering van de binnenstad. Nijmegen: Radboud universiteit. Opgehaald van
http://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/2043/Smit%2c_Hobie_1.pdf?sequence=1
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, pp. 203-220.
- Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail. *Retailing and consumer services*, 15(3), pp. 127-143.
- van Leeuwen, E. S., & Rietveld, P. (2011). Spatial Consumer Behaviour in Small and Mediumsized. *Regional studies*, 45(8), pp. 1107-1119.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Weber, A. (2015). *Consumentengedrag, de basis*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Zhou, Z., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of electronic commerce research*, 8(1), 41-62.

Bijlage I: De enquête

vj	mj
vo	mo

.....			
.....			
.....			

.....

 reis / parkeren / product / winkel /
 anders.....

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

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

6. Rapportcijfers

Centrum geheel		Uitstraling panden		Gezelligheid	
Diversiteit		Etalages		Bereikbaarheid	
Kwaliteit Winkels		Netheid straat		Parkeren	
Anw. lokale winkels		Inrichting straat		Lengte winkelcircuit	
Aanbod Horeca					

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

8a. Verhouding ketens t.o.v. lokale winkels: veel meer / meer / zelfde verhouding / minder / veel minder

8b. Mening verhouding: veel te veel / te veel / tevreden / te weinig / veel te weinig

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



Route te voet: 

Route per fiets: 

Parkeerlocatie(s): **x**

Locatie enquête: **o**

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

11. Maandinkomen huishouden: Laag (<1.500) / Midden (1.500-3.700) / Hoog (>3.700)

12. Huishoudenssamenstelling: Eénpersoons / Meerpersoons zonder kinderen / Meerpersoons met kinderen

Bijlage II: Verantwoording vragenlijst

Vraag 0a. Non-response en onderverdeling in categorieën.

Binnen het uit te voeren surveyonderzoek is het belangrijk om rekening te houden met non-response. Non-response is het percentage respondenten uit de steekproef dat niet kan of wil meedoen aan het onderzoek (Korzilius, 2008, p.84). Een hoge respons kan grote gevolgen hebben voor het interpreteren van de uitkomsten van een onderzoek. Bij een respons van bijvoorbeeld 30%, moet naar de overige 70% worden gegist. De sterkte van uitspraken na de analyse valt daardoor te betwijfelen (Korzilius, 2008, p.84; Vennix, 2011, p.85).

Om non-respons te beperken, zijn er verschillende tactieken ontworpen. Van tevoren kunnen we als onderzoekers zorgen voor een duidelijke vragenlijst die niet te lang is en waar volgorde in zit. Tevens is het van belang om het de respondent zo gemakkelijk mogelijk te maken. Zorg er bijvoorbeeld voor dat er geen kosten gemaakt hoeven te worden (Korzilius, 2008, p.87). Door in het midden van de week survey af te nemen, wordt er voorkomen dat er op belangrijke feest- en vakantiedagen wordt geënquêteerd, wat een vertekend beeld kan geven (Korzilius, 2008, p.87). Na afloop van het onderzoek kan er worden overwogen om in het uiterste geval het probleem 'weg te definiëren'. Ook kan de vragenlijst opnieuw worden voorgelegd, wat binnen het tijdsbestek van deze bachelor thesis vrij onwaarschijnlijk lijkt.

De non-response wordt onderverdeeld in vrouw-jong, vrouw-oud, man-jong en man-oud. Hierdoor is het mogelijk om specifieker te kijken op welke groepen van de onderzoekspopulatie de uitspraken van toepassing zijn.

0b. Verlaat u het centrum?

Centrum verlatende mensen worden om een bepaalde reden bevraagd binnen dit onderzoek. DTNP voert in samenwerking met de Radboud Universiteit een onderzoek uit naar de bezoekmotieven van bezoekers aan middelgrote steden (DTNP, 2014). Er wordt gevraagd naar uitgaven, looproute, vervoermiddel, bezoekduur, woonplaats, leeftijd, geslacht en bezoekfrequentie. Door bezoekers te bevragen wanneer ze het centrum verlaten, ontstaat een actueel beeld van het bezoekersprofiel, het bezoekersgedrag en de functie die een centrum binnen de regio kan hebben (DTNP, 2014). Alvorens er uitspraken gedaan kunnen worden over bovenstaande aspecten die te maken hebben met feitelijk gedrag, is het van belang om de vraag 'verlaat u het centrum?' te stellen. Vandaar dat deze vraag is opgenomen in de vragenlijst.

1a. Welke winkels of voorzieningen heeft u bezocht?

Deze vraag sluit aan bij de motivatie bij vraag 0a. Om uitspraken te kunnen doen over het soort bezoek, de bezoekfrequentie en de bezoekmotieven van bezoekers aan middelgrote steden, is het van belang om te vragen welke winkels of voorzieningen er zijn bezocht. Wanneer hier inzicht in is verkregen, kan worden bepaald wat bijvoorbeeld het bezoekmotief is van bezoekers (Evers, Tennekes, Van Dongen, 2015). Winkels en voorzieningen kunnen zodoende worden opgedeeld in categorieën, waardoor er uitspraken gedaan kunnen worden over bijvoorbeeld bezoekmotieven. Voordat dit mogelijk is, is het van belang om inzicht te hebben in de bezochte winkels en voorzieningen. Vandaar dat de vraag 'welke winkels of voorzieningen heeft u bezocht?' is opgenomen in de vragenlijst.

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

De reden dat deze vraag is opgenomen in de enquête, is dat meerdere studenten het aspect 'bezoekmotief' meenemen in hen onderzoeksvraag. Er zijn meerdere manieren waarop het bezoekmotief kan worden gesplitst. Arnold en Reynolds (2003) spreken over hedonistische en utilitaire bezoekmotieven. Hedonistische consumptie wordt gelinkt aan multi-sensorische aspecten

(waarbij meerdere zintuigen worden geprikkeld), fantasie en emotionele aspecten van winkelen. Hirschman en Holbrook (1982) voegen hieraan toe dat deze vorm van consumptie wordt gedreven door het plezier dat een consument haalt uit het gebruiken van het product. Daarentegen geven Babin et al. (1994) aan dat hedonistische motieven hetzelfde is als een utilitaire vorm, maar met het verschil dat de taak of het doel bij een hedonistisch bezoeks-motief het vervullen is van hedonistische behoeften, zoals plezier, amusement, fantasie en zintuigprikkeling.

Zhou et al. (2007) geven aan dat een utilitair motief aspecten bevat als efficiëntie, snelheid én, zoals het woord utilitair al aangeeft, 'functie'. Consumenten met een utilitair bezoeks-motief willen één of meerdere producten kopen in een zo kort mogelijke tijd voor een zo laag mogelijke prijs (Zhou et al., 2007).

Een andere manier om bezoeks-motieven op te splitsen, is de verdeling in run-, fun- en doelshoppen. Deze verdeling komt in grote lijnen overeen met de eerder genoemde verdeling. Echter, bij deze verdeling wordt het utilitaire motief opgedeeld in een run- en doel-motief. Bij deze verdeling wordt funshoppen beschreven als "bezoeken aan meerdere (vergelijkbare) winkels voor plezier en gezellig vermaak" (Gorter et al., 2003). Tegenover funshoppen staat runshoppen. Dit wordt beschreven als "een efficiënte activiteit waarbij vooraf bepaalde producten in een zo kort mogelijke tijd worden gekocht" (Gorter et al., 2003). Doelshoppen komt in grote lijnen overeen met runshoppen, maar heeft als verschil het type product dat wordt gekocht. Evers et al. (2005) spreken over bruin- en witgoed, meubels en automaterialen als typische producten die onder het motief van doelshoppen valt. De koopfrequentie van deze categorie producten is beduidend lager dan producten die bij het motief van funshoppen passen, zoals boodschappen.

1c. Heeft u voorafgaand of tijdens dit bezoek internet geraadpleegd? Zo ja, waarvoor?

De verwachting is dat winkelen en oriënteren op het internet de komende jaren nóg populairder wordt (DNB, 2015). De kleinschalige winkels hebben volgens Weltevreden (2007) het meeste last van de toenemende mate van het toenemende internetgebruik onder consumenten. De invloed van het vooraf oriënteren op het internet zal daardoor op kleinere steden groter zijn. Over de invloed van toenemende mate van internetoriëntatie op bijvoorbeeld bezoekersgedrag zijn de meningen nog verdeeld. Zo stellen bijvoorbeeld Farag en Weltevreden et al. (2006) dat oriëntatie op het internet zorgt voor een toename van het aantal bezoeken van winkelcentra per jaar, terwijl uit het onderzoek van Aarntzen (2016) het tegenovergestelde wordt geconcludeerd. Door de respondenten te vragen naar het internetgebruik vooraf/tijdens het bezoek kan (in combinatie met de antwoorden op andere vragen) worden onderzocht of oriëntatie van het internet bijvoorbeeld van invloed is op bezoekfrequentie, verblijfsduur, besteding en bezoeks-motief. Het is niet alleen van belang om te weten of de respondent wel of geen gebruik gemaakt heeft van oriëntatie op het internet, maar ook om erachter te komen waarom de respondent hier gebruik van gemaakt heeft. De reden van het raadplegen van het internet kan onder andere van invloed zijn op bezoekfrequentie, verblijfsduur, bestedingen en het bezoeks-motief.

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

De bezoekfrequentie is opgenomen in de enquête, omdat dit een belangrijke factor is voor het bepalen van het bezoeks-motief. Zoals eerder genoemd, is er een verdeling te maken binnen het hedonistische bezoeks-motief tussen een doel- en run-motief (Gorter et al., 2003; Evers et al., 2005). De bepalende factor hierbij is de frequentie waarin consumenten het product kopen.

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

De bezoekduur is opgenomen in de enquête, omdat dit volgens Donovan et al. (1994) een gevolg is van de waardering van de winkelomgeving. Zij stellen dat hoe beter een winkelomgeving wordt ervaren, hoe langer bezoekers er blijven en hoe meer ze uitgeven (Donovan et al., 1994).

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

Persoonlijke evaluatie van een stadscentrum wordt voor een groot deel gebaseerd op objectieve karakteristieken (Teller & Reutterer, 2008). Voorbeelden van aspecten zijn de bereikbaarheid van een stadscentrum, parkeermogelijkheden (voor zowel de auto als de fiets). De bezoekers van de stadscentra moeten een afstand afleggen om naar het stadscentrum te komen. Als het ware moeten bezoekers het de moeite waard vinden om bij het stadscentrum te komen (Teller & Reutterer, 2008).

Door een versterking van de mobiliteit rondom steden wordt de auto gezien als het belangrijkste vervoermiddel (Baker, 2002). Het is gemakkelijker om langere afstanden af te leggen en dus is de moeite verlaagd. Tegelijkertijd wordt de tweedeling in het koopgedrag tussen hedonisch of ook wel ontspanning en gemak of utilitair groter (Gianotten & Haringsma, 2006; p21). Bezoekers die opzoek zijn naar een grotere beleving of op zoek zijn naar ontspanning zijn geneigd hier ook langer voor te reizen (Frielink & Vlek, 2015). De kleine en middelgrote steden van Nederland, met minder waarde voor ontspanning en beleving, zullen met name een rol hebben voor de 'runshopper' die op zoek is naar gemak en efficiëntie. Ook zullen met name mensen die in en rondom het stadscentrum werken en omwonenden naar het stadscentrum trekken (Teller & Reutterer, 2008). Voor deze bezoeker van kleine en middelgrote steden zal dan het gebruik van de fiets toenemen aangezien en de steden moeten hierop focussen (Frielink & Vlek, 2015).

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

Het bedrag dat bezoekers uitgeven is opgenomen in de vragenlijst omdat hier meerdere analyses mee mogelijk zijn. Donovan et al. (1994) stellen dat hoe beter de winkelomgeving wordt ervaren, hoe langer bezoekers winkelen en hoe meer geld ze uitgeven. Ook kan getoetst worden of het inkomen, opleidingsniveau of de soort winkels die bezocht zijn een verband hebben met het uitgegeven bedrag tijdens het bezoek.

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

Geslacht

Uit verschillende studies blijkt dat het geslacht belangrijk is voor het motief om te gaan 'shoppen' en daarom van invloed is op de belevingswaarde van het centrum. Zo zouden vrouwen eerder geneigd zijn om vaker te gaan en langer te verblijven voor sociale contacten 'funshoppen' en mannen daarentegen doelgerichter ofwel voor 'runshoppen' naar het stadscentrum gaan (Moscorado, 2004) (Krishnan & N.K., 1983). Wat deze termen betekenen wordt uitgelegd onder het kopje *bezoekmotief*.

Leeftijd

Leeftijd speelt ook een rol bij de beleving van het stadshart. Zo zouden oudere mensen baat hebben bij een compactere winkel locatie omdat ze minder mobiel zouden zijn dan jongeren (van Leeuwen & Rietveld, 2011). Een implicatie hiervan is dat ouderen voordeel hebben bij parkeermogelijkheden dichtbij de winkels. Daarnaast geven van Leeuwen en Rietveld (2011) aan dat ouderen meer gehecht zijn aan de lokale omgeving waardoor zij vaker in de buurt winkelen dan ver weg.

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

Wanneer we weten waar de centrum bezoekers vandaan komen, kunnen we een inschatting maken van het verzorgingsgebied van het stadscentrum. Echter moeten er met uitbijters rekening gehouden worden zoals toeristen of mensen die voor een werkbezoek in het centrum zijn.

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

Bereikbaarheid

Bezoekers van het centrum moeten over het algemeen ruimtelijke en tijdsafhankelijke afstanden afleggen voordat zij bij het stadscentrum zijn, tenzij woonachtig zijn in het centrum. Aangezien consumenten moeite moeten doen om naar het stadshart te komen is afstand een van de belangrijkste factoren met betrekking tot zijn of haar keuze tot het kiezen van een winkellocatie (Teller & Reutterer, 2008). Echter heeft de komst van auto en combinatie met een verbeterde infrastructuur ervoor gezorgd dat de mobiliteit van de bevolking is toegenomen. Hierdoor hebben mensen meer keuze in het kiezen van de plaats waar zij naar toe gaan om aankopen te doen (Teller & Reutterer, 2008) (Baker, 2002).

Parkeren

Doordat mensen steeds vaker met behulp van de auto bij het centrum komen is parkeren een van de aspecten die bij kan dragen tot een verbeterde belevingswaarde van het centrum. Dit houdt in dat er voldoende parkeergelegenheden moeten zijn, deze goed geordend moeten zijn en voor de consumentenbeleving ook het liefst zo goedkoop mogelijk (Teller & Reutterer, 2008). Nederland is een fietsland, bijna een kwart van de verplaatsingen is met de fiets (Fietzersbond, n.d.). Hierdoor zullen een veel bezoeken aan het stadscentrum met de fiets gedaan worden. Om deze reden zal er ook met de parkeermogelijkheden voor fietsers rekening moeten worden gehouden. Dit houdt in dat er voldoende fietsenstallingen aanwezig moeten zijn en dat die goed gesitueerd zijn.

Aanbod winkels, horeca en entertainment en kwaliteit

Volgens Teller & Reutterer (2008) is het aanbod van winkels en niet retail-gerelateerde locaties belangrijk voor de beleving van een winkellocatie. Wanneer de klanten tevreden zijn over het assortiment van verschillende winkels en andere zaken, draagt dat op een positieve manier bij aan de beleving van het winkelgebied als geheel. Deze niet retail-gerelateerde zaken zijn voornamelijk de horeca maar kunnen ook entertainment locaties omvatten zoals bioscopen, tandartsen, kappers of musea (Hospers, 2016). Tot slot spelen de prijzen van de producten in de winkels, horeca en entertainmentlocaties een rol in de waardering van het stadscentrum (van Leeuwen & Rietveld, 2011).

Omgevingsfactoren (gezelligheid, centrum geheel, uitstraling panden, netheid, inrichting en etalages)

Atmosfeer of 'gezelligheid' een belangrijke rol bij de belevingswaarde van een centrum (Teller & Reutterer, 2008). Aspecten die kunnen bijdrage aan een verbetering van de omgevingswaarde zijn groenvoorzieningen en water zoals fontein en eventueel rivieren (Hospers, 2016). Deze aspecten komen overeen met de inrichting van de straat. Een onderdeel hiervan zijn etalages aangezien die bijdrage aan de inrichting van de straat. Verder is de algehele uitstraling van belang bij het beoordelen van de omgevingsfactoren (van Leeuwen & Rietveld, 2011). Een subcategorie hiervan is de uitstraling van de panden. Tot slot noemt (i&o research, n.d.) netheid & onderhoud als een van de aspecten bij de beoordeling van een stadscentra door de consumenten.

Lengte winkelcircuit

De afstand die een consument moet afleggen binnen het winkelgebied draagt bij aan de winkelervaring van de klant (Teller & Reutterer, 2008). Een compact winkelgebied zou op een positieve wijze bijdragen aan de winkelervaring als geheel. Deze afstand wordt gemeten van het

startpunt, bijvoorbeeld een parkeerplaats, tot de winkel naar keuze. Wel is er een belangrijk onderscheid te maken tussen de werkelijke afstand in meters en de gevoelsafstand (Teller & Reutterer, 2008) (van Leeuwen & Rietveld, 2011). De gevoelsafstand zou verder kunnen zijn dan de werkelijke afstand door obstakels op de weg, zoals een verkeerslicht.

7a. Hoeveel (winkel-)leegstand is er volgens u in dit centrum? Kies best passende van 5 gradaties. nauwelijk / enig / gemiddeld / substantieel / heel veel

Leegstand perceptie

De perceptie van leegstand is niet altijd gelijk aan de daadwerkelijke leegstand. De leegstand kan namelijk zeer hoog en midden in het centrum zijn of erg hoog en aan de rand. Leegstand zal eerder opvallend zijn wanneer dit zich in het winkelgebied van de consument bevindt dan wanneer de consument het alleen passeert. Bij de perceptie gaat het dus om het daadwerkelijk waarnemen van de leegstand. Of deze inschatting gewaardeerd wordt als veel of weinig kan per individu variëren. Perceptie van leegstand is hierin dus een subjectieve variabele.

7b. Ervaarde u de leegstand als storend tijdens dit bezoek? Kies best passende van 5 gradaties. niet storend / weinig storend / redelijk storend / storend / erg storend

Leegstand waardering

Bij de waardering van leegstand spreken we over de individuele waardering van de leegstand. Dat iemand vindt dat er veel leegstand is hoeft nog niet te betekenen dat deze persoon dat ook meteen erg vervelend vindt. Bij de waardering gaat het om de associatie die een persoon heeft met leegstand. Of men dit vervelend vindt of juist niet erg. Ook de waardering van de leegstand is een subjectieve variabele.

8a. Hoe is volgens u de verhouding winkelketens/formules t.o.v. lokale winkels? Kies best passende gradatie. (Veel meer / meer / zelfde verhouding / minder / veel minder)

8b. Wat vindt u van de verhouding formules en lokale winkels? Kies best passende gradatie. (Veel te veel / te veel / tevreden / te weinig / veel te weinig)

Het begrip filialisering wordt omschreven als een omzetverschuiving van zelfstandige winkeliers naar filiaalbedrijven en franchiseketens (Platform31, 2014). Het begrip zit echter complexer in elkaar, door de verschillende structuren die onder het begrip winkelketens vallen, bijvoorbeeld franchise, zelfstandige ondernemer onder de vlag van een keten of inkooporganisatie of in dienst zijn van het overkoepelende winkelbedrijf. De filialisering in Nederland is sterk toegenomen de laatste decennia, zo steeg de filialiseringgraad van A1- en A2-winkelstraten in steden met meer dan 100.000 inwoners van 40% in 1984 naar 78% in 2011. Tevens is het voor winkelketens makkelijker om over prijzen te onderhandelen met leveranciers, hebben zij betere financiële mogelijkheden om bijvoorbeeld hogere huren te kunnen betalen en hebben zij vaak ook een hogere marketingkracht dan kleinere, zelfstandige winkeliers (Platform31, 2014).

In het onderzoek van Platform31 (2014) wordt ook benoemd dat ondanks kritiek door stedelijke professionals en in de media over de toenemende mate van filialisering in de binnensteden en de hierop volgende afname van diversiteit in winkelgebieden, dit toch in de praktijk voor de consument niet uit lijkt te maken. Uit het koopgedrag en afgenomen enquêtes blijkt namelijk dat consumenten herkenbaarheid en toegankelijkheid van bekende winkels als prettig te ervaren.

Vraag 8a en 8b zijn toegevoegd aan de enquête om te toetsen of dit ook voor winkelgebieden in kleine binnensteden geldt, aangezien winkelgebieden in kleinere steden een andere bezoek functie kunnen hebben dan in de grote steden. Medrano et al. (2016) concluderen uit het verzamelde

empirisch materiaal dat persoonlijk contact en aandacht juist de redenen zijn voor consumenten om kleine, plaatselijke winkels te bezoeken.

Vraag 8a en 8b bevragen dus beide over de verhouding tussen winkelketens en lokale winkels. Bij vraag 8a ligt de focus echter op hoe de consument de verhouding tussen winkelketens en lokale winkels ervaart (perceptie), bij vraag 8b ligt de nadruk op de waardering van de verhouding tussen winkelketens en lokale winkels.

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

Het bezoekgedrag en indirect daarmee de looproute wordt beïnvloed door het motief van bezoekers. Zo zal een runshopper of een utilitaire shopper een andere route lopen dan een recreatieve funshopper / hedonistische shopper (Teller, e.a., 2007). De funshopper zoekt naar plezier, een stimulans van de zintuigen en vermaak waarnaast een utilitaire runshopper doelgericht en efficiënt op zoek gaat naar een product. De looproutes zijn een gevolg van deze prioriteiten tezamen met aspecten als de mix van voorzieningen, prijsgerelateerde keuze en daarnaast ook subjectieve factoren zoals gezelligheid en uitstraling van de straten (Teller & Reutterer, 2008). De gezelligheid en uitstraling van straten is in het geding door de vermeerdering van winkelleegstand in stadscentra van Nederland [zie vraag 8 leegstand en perceptie van leegstand].

Het parkeren van de auto of de fiets zegt iets over de afstand die men moet afleggen naar de winkels, de aanloopstraten van stadscentra en uitgangen. De keuze voor een bepaalde locatie voor het parkeren kan een objectieve keuze zijn geweest (kortere afstand) of een subjectieve (aantrekkelijker, veiliger) [zie vraag 6 bereikbaarheid en parkeren].

10. Wat is uw opleidingsniveau? Hoogst behaalde studiegraad persoon noteren. lager / v(m)bo-mavo / havo / vwo / mbo / hbo / wo

Opleidingsniveau kan doorgaans geassocieerd worden met een bepaald inkomen en denkvermogen. Een lager opleidingsniveau betekent volgens Centraal Bureau voor de Statistiek (2011) doorgaans een lager inkomen en hierdoor is de hypothese dat ook de bestedingen in een stadscentrum lager zullen zijn dan die van hoogopgeleide mensen en dus hoge inkomens. Daarnaast is het volgens het CBS (2017) zo dat de werkloosheid onder laagopgeleiden flink hoger is dan onder hoogopgeleiden. Op basis hiervan is de hypothese dat laagopgeleide mensen meer tijd hebben om het stadscentrum te bezoeken, wat van invloed kan zijn op de verblijfsduur, bezoekfrequentie en het bezoekmotief.

11. Kunt u (globaal) aangeven wat het maandinkomen van uw huishouden is? (Herleiden tot een v/d 3 categorieën. Indien ze geen antwoord willen geven, overslaan). laag (< € 1.500) / midden (€ 1.500-3.700) / hoog (> 3.700)

Inkomen

Een andere factor die meespeelt bij het bezoekgedrag van consumenten is het inkomen. Volgens van Leeuwen en Rietveld (2011) zou het inkomen van invloed zijn op de bezoekfrequentie en de bestedingen. Naarmate mensen meer verdienen zullen zij ook meer besteden en vaker winkellocaties bezoeken is de redenering.

Extra vraag

Huishoudsamenstelling

De huishoudsamenstelling zou van belang zijn bij de locatiekeuze om te gaan winkelen. Zo zouden mensen met jonge kinderen vaker winkelcentra bezoeken in plaatsen waar zij woonachtig zijn. Mensen zonder (jonge) kinderen, zouden verder gelegen plaatsen bezoeken (van Leeuwen & Rietveld, 2011).

Literatuur

- Arnold, M.J., Reynolds, K.E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. Opgevraagd van https://ac.els-cdn.com/S0022435903000071/1-s2.0-S0022435903000071-main.pdf?_tid=b3bc37d4-e082-4362-bbc5-9b16c952638f&acdnat=1522226444_ee13e6f504ad17ac0be35a1fd8d3cc50
- Baker, R. G. (2002). The impact of the deregulation of retail hours on shopping trip patterns in a mall hierarchy: an application of the RASTT model to the Sydney Project (1980–1998) and the global vacant shop problem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(3), 155-171.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2011). *Inkomen hoogopgeleiden bijna het dubbele van dat van laagopgeleiden*. Opgevraagd van: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2011/12/inkomen-hoogopgeleiden-bijna-het-dubbele-van-dat-van-laagopgeleiden>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2017). *Werkloosheid daalt sterker onder laagopgeleiden*. Opgevraagd van: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/29/werkloosheid-daalt-sterker-onder-laagopgeleiden>
- Centraal Planbureau. (2016, April). *Winkelleegstand na de crisis*. Opgevraagd van: https://www.cpb.nl/sites/default/files/omnidownload/CPB-Policy-Brief-2016-04-Winkelleegstand-na-de-crisis_0.pdf
- De Nederlandsche Bank. (2015). *Overzicht Financiële Stabiliteit*. Opgevraagd van: https://www.dnb.nl/binaries/OFS%20Najaar%202015_tcm46-332216.pdf
- De nieuwe winkelstraat 2020. (n.d.). *De nieuwe einkelstraat 2020 Shopping places to be*. Opgevraagd van: https://www.platformdenieuwewinkelstraat.nl/Uploaded_files/Zelf/rapport-de-nieuwe-winkelstraat-2020-shopping-places-to-be.87c1ec.pdf
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- DTNP. (2014). *Onderzoek bezoekgedrag in middelgrote stadscentra*. Opgevraagd van: <https://www.dtnp.nl/nieuws/?viewnieuwsitem=1&id=197>
- Evers, D., Van Hoorn, A. & Van Oort, F. (2005). *Winkelen in megaland*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Evers, D., Tennekes, J., van Dongen, F. (2014). *DE BESTENDIGE BINNENSTAD*. Planbureau voor de Leefomgeving: Den Haag.
- Evers, D., Tennekes, J., Van Dongen, F. (2015). *De veerkrachtige binnenstad*. Planbureau voor de Leefomgeving: Den Haag.
- Farag, S., Weltevreden, J., v. Rietbergen, T., Dijst, M. & v. Oort, F. (2006). *E-shopping in the Netherlands: does geography matter? Environment and Planning B: Planning and Design*, vol. 33, pp. 59 – 74. Opgevraagd van: file:///C:/Users/Sharona/Downloads/c3.pdf
- Fietsersbond. (n.d.). *Fietsen in cijfers*. Opgevraagd van: <https://www.fietsersbond.nl/ons-werk/mobiliteit/fietsen-cijfers/>

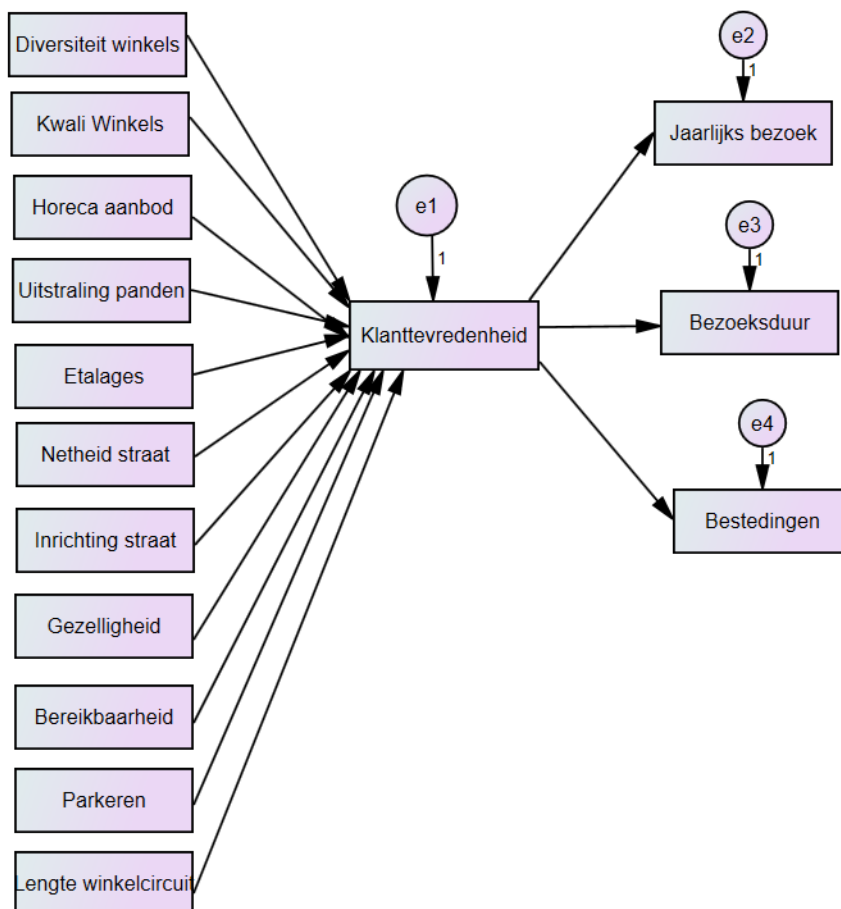
- Finn, A., & Louviere, J. J. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: Anchor store contribution. *Journal of Business Research*, 35(3), 241-251.
- Frielink, W. en J. Vlek. (2015). *De lokale kansen van middelgrote centra*. Service Magazine, december 2015, p. 39-42.
- Gorter, C., Nijkamp, P. & Klamer, P. (2003). The attraction force of out-of-town shopping malls: a case study on run-fun shopping in the Netherlands. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 94(2), 219-229.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982) "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.
- Hospers, G.-J. (2016). *Hoe houden we onze binnensteden vitaal?* Opgevraagd van: Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Gert-Jan_Hospers/publication/307512662_Hoe_houden_we_onze_binnensteden_vitaal/links/57c72e8208aefc4af34c7c74.pdf
- i&o research. (n.d.). *Op zoek naar winkelbeleving*. Opgevraagd van: <https://static.basenet.nl/cms//104468///pdf/Gerben%20Huijgen.pdf>
- Korzilius, H. (2008). *De kern van survey-onderzoek*. Van Gorcum: Assen.
- Krishnan, L., & N.K., S. (1983). Perceived time: its relationship with locus of Control, Filled versus Unfilled Time Intervals, and Perceiver's Sex. *The Journal of General Psychology*, 110(2), pp. 275-281.
- Medrano, N., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J. en Sierra-Murrillo, Y. (2016), Consumer behaviour in shopping streets: the importance of the salesperson's professional personal attention, *Frontiers in Psychology*, 7 (no. 125), pp. 1-14.
- Moscorado, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), pp. 294-307. Opgevraagd van: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.849.378&rep=rep1&type=pdf>
- Platform31 (2015). *Winkelgebied van de toekomst. Lessen voor de praktijk*. Platform31. Den Haag.
- Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail. *Retailing and consumer services*, 15(3), pp. 127-143.
- Teller, C., Reutterer, T., & Schnedlitz, P. (2007). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and creater retail agglomerations. Institute for Retail Studies, Vienna.
- van Leeuwen, E. S., & Rietveld, P. (2011). Spatial Consumer Behaviour in Small and Mediumsized. *Regional studies*, 45(8), pp. 1107-1119.
- Vennix, J.A.M. (2011). *Theorie en praktijk van empirisch onderzoek*. Pearson: Harlow.
- Weltevreden, J. (2007). *Winkelen in het internettijdperk*. Opgevraagd van: http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/Winkelen_in_het_internettijdperk.pdf
- Zhou, Z., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of electronic commerce research*, 8(1), 41-62.

Bijlage III: De aanpassingen in Amos

Voorwaarden voor een kloppend model
$\chi^2/DF = < 3$
(A)GFI $> .90$
RMSEA $= < 0.05$
Pclose $= > 0.05$
P-waarde $= > 0,05$ (niet relevant bij een grote steekproef)

Om het model aan te passen kan het model eerst vereenvoudigd worden door verbanden weg te halen die geen significant verband te hebben. Dit wordt gedaan door te kijken naar de Critical ratio. Wanneer deze kleiner is dan 1.96 mag deze worden verwijderd, dit hoeft echter niet wanneer de Critical ratio in de buurt van de 1.96 ligt en dermate van belang is voor het onderzoek. De verwijderde variabelen (verbanden) dienen stuk voor stuk verwijderd te worden, waarbij na iedere verwijdering dient het model opnieuw berekend te worden, aangezien de waarden veranderen.

Wanneer het model niet meer vereenvoudigd kan worden kunnen er covarianties toegevoegd worden tussen de variabelen. Dit wordt net als het toevoegen stuk voor stuk gedaan. In dit geval wordt er gekeken naar de M.I. (modification index). Wanneer deze groter is dan 4 kan er een covariantie worden toegevoegd, tot het model aan de voorwaarden voldoet.



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	29	9242,283	91	,000	101,564
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	<u>11330,494</u>	105	,000	107,909

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	117,513	,498	,338	,378
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	119,067	,426	,344	,373

RMSEA

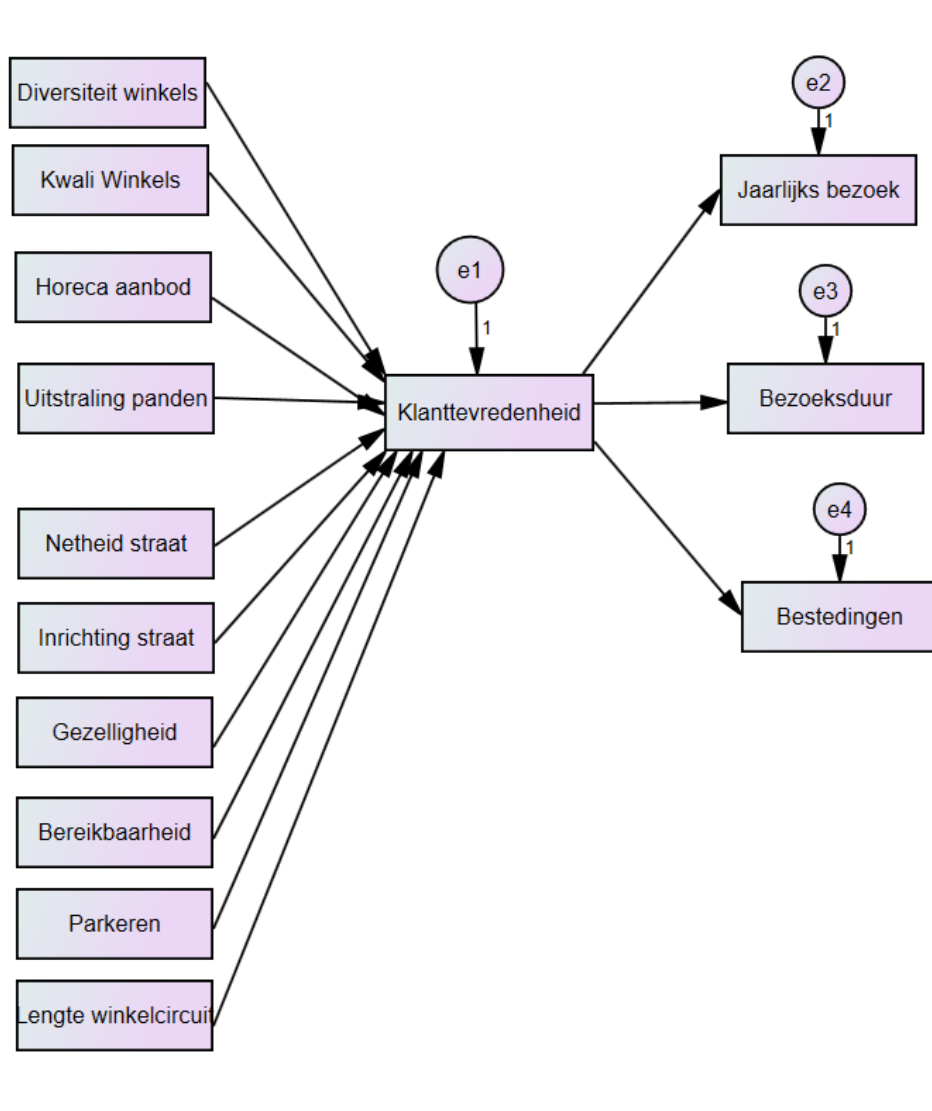
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,209	,205	,212	,000
Independence model	,215	,212	,219	,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CentrumGeheel <--- Diversiteitwinkels	,328	,013	25,903	***	
CentrumGeheel <--- KwaliWinkels	,055	,015	3,588	***	
CentrumGeheel <--- Horecaaanbod	,035	,011	3,034	,002	
CentrumGeheel <--- Uitstralingpanden	,147	,012	12,141	***	
CentrumGeheel <--- Etalages	,001	,014	,096	,924	
CentrumGeheel <--- Netheidstraat	,021	,012	1,742	,082	
CentrumGeheel <--- Inrichtingstraat	,069	,012	5,755	***	
CentrumGeheel <--- Gezelligheid	,192	,011	18,167	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CentrumGeheel	<---	Bereikbaarheid	,028	,012	2,273	,023	
CentrumGeheel	<---	Parkeren	,030	,010	2,926	,003	
CentrumGeheel	<---	Lengte winkelcircuit	,055	,014	3,984	***	
frequentie_jaar	<---	CentrumGeheel	-4,883	3,698	-1,321	,187	
Duurmin	<---	CentrumGeheel	4,270	1,075	3,972	***	
Totaal	<---	CentrumGeheel	2,689	1,525	1,764	,078	

Model na aanpassing 1:



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	27	7636,498	78	,000	97,904
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	9724,705	91	,000	106,865

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	<u>PGFI</u>
Default model	125,624	,542	,384	,403
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	127,287	,460	,377	,399

RMSEA

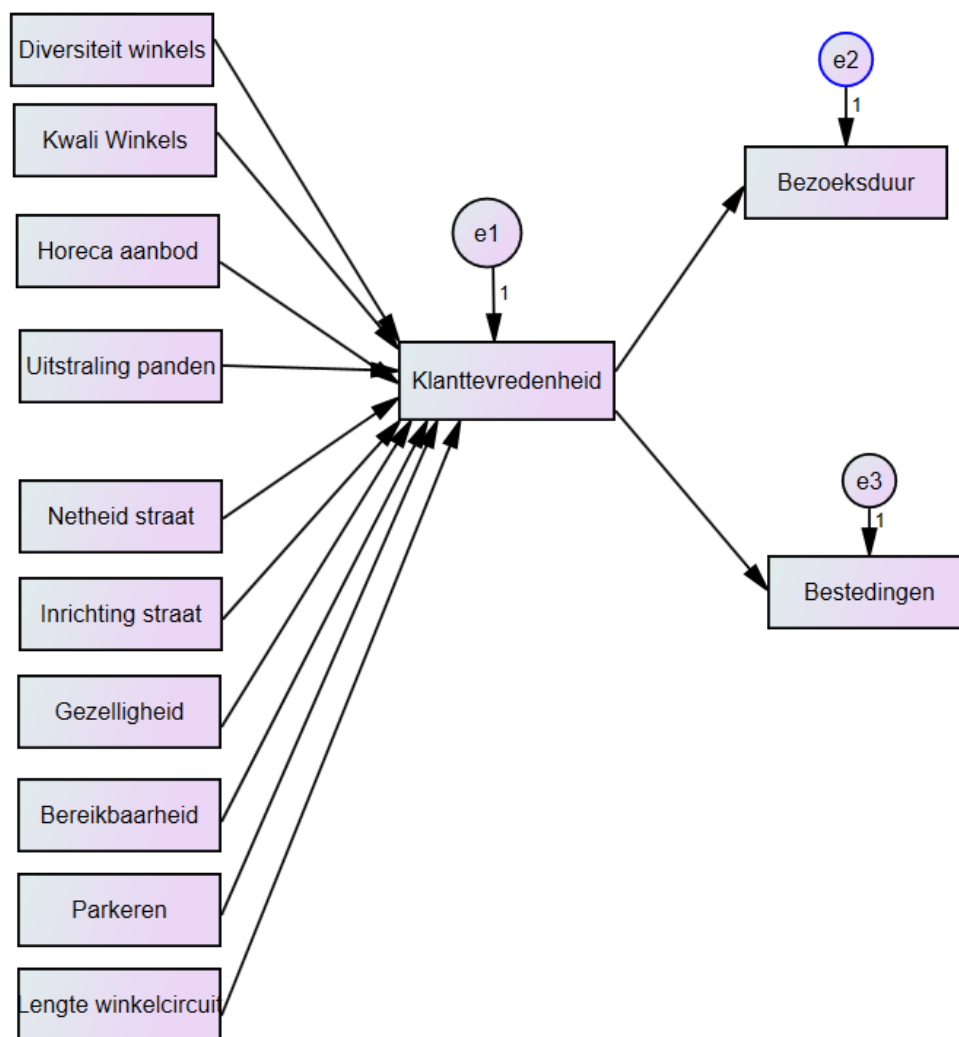
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,205	,201	,209	,000
Independence model	,214	,211	,218	,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CentrumGeheel <--- Diversiteitwinkels	,328	,013	25,912	***	
CentrumGeheel <--- KwaliWinkels	,055	,015	3,595	***	
CentrumGeheel <--- Horecaaanbod	,035	,011	3,037	,002	
CentrumGeheel <--- Uitstralingpanden	,148	,012	12,191	***	
CentrumGeheel <--- Netheidstraat	,021	,012	1,750	,080	
CentrumGeheel <--- Inrichtingstraat	,069	,012	5,758	***	
CentrumGeheel <--- Gezelligheid	,192	,011	18,170	***	
CentrumGeheel <--- Bereikbaarheid	,028	,012	2,271	,023	
CentrumGeheel <--- Parkeren	,030	,010	2,928	,003	
CentrumGeheel <--- Lengtewinkelcircuit	,055	,014	3,987	***	
frequentie_jaar <--- CentrumGeheel	-4,883	3,697	-1,321	,187	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Duurmin	<---	CentrumGeheel	4,270	1,075	3,973	***	
Totaal	<---	CentrumGeheel	2,689	1,524	1,765	,078	

Model na aanpassing 2:



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	7537,649	66	,000	114,207
Saturated model	91	,000	0		

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Independence model	13	9623,089	78	,000	123,373

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	67,357	,526	,346	,381
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	68,156	,443	,350	,380

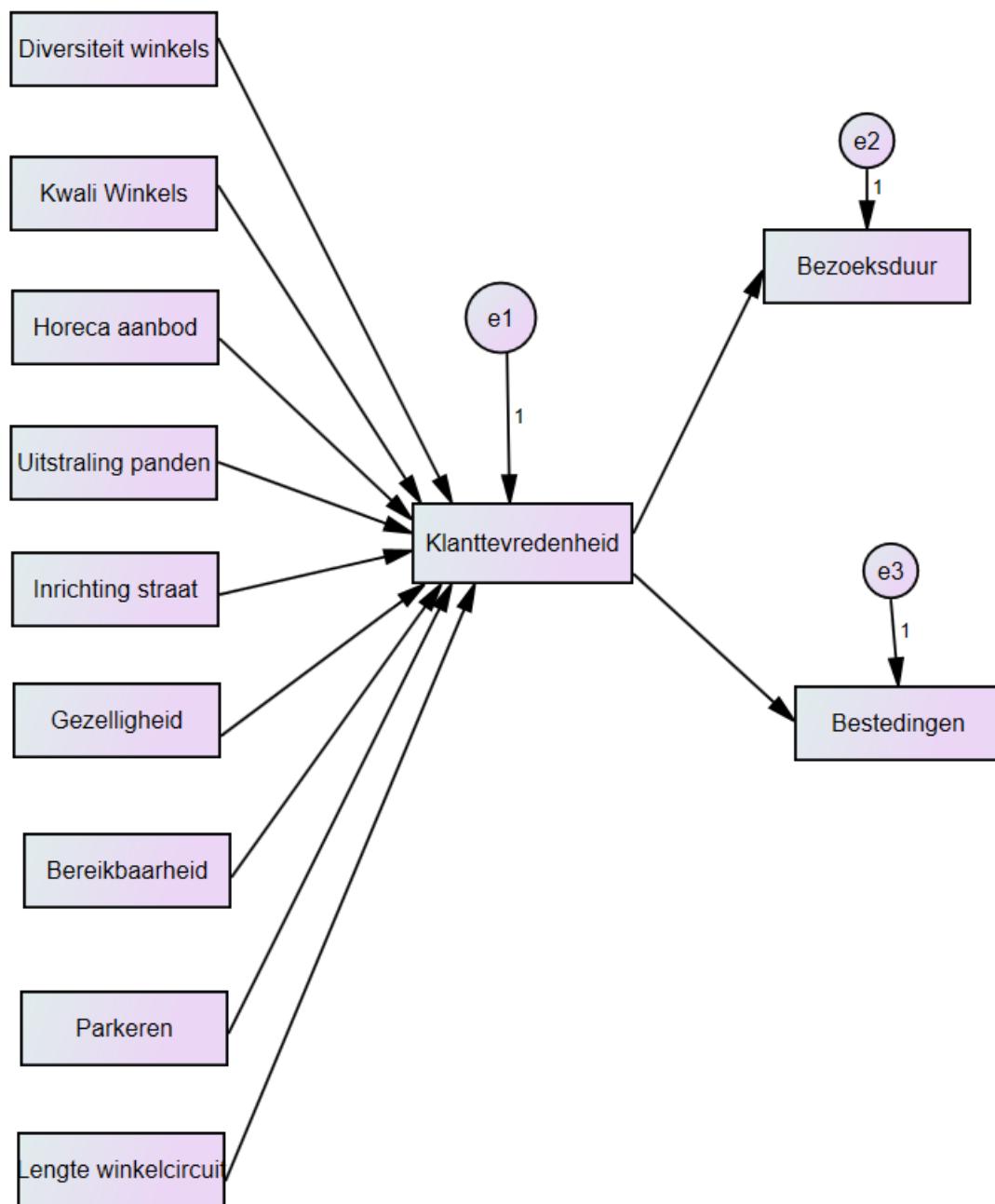
RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,222	,217	,226	,000
Independence model	,230	,226	,234	,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CentrumGeheel	<---	Diversiteitwinkels	,328	,013	25,912	***	
CentrumGeheel	<---	KwaliWinkels	,055	,015	3,595	***	
CentrumGeheel	<---	Horecaaanbod	,035	,011	3,037	,002	
CentrumGeheel	<---	Uitstralingpanden	,148	,012	12,191	***	
CentrumGeheel	<---	Netheidstraat	,021	,012	1,750	,080	
CentrumGeheel	<---	Inrichtingstraat	,069	,012	5,758	***	
CentrumGeheel	<---	Gezelligheid	,192	,011	18,170	***	
CentrumGeheel	<---	Bereikbaarheid	,028	,012	2,271	,023	
CentrumGeheel	<---	Parkeren	,030	,010	2,928	,003	
CentrumGeheel	<---	Lengtehoekcircuit	,055	,014	3,987	***	
Duurmin	<---	CentrumGeheel	4,270	1,075	3,973	***	
Totaal	<---	CentrumGeheel	2,689	1,524	1,765	,078	

Model na aanpassing 3:



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	23	6330,225	55	,000	115,095
Saturated model	78	,000	0		
Independence model	12	8413,848	66	,000	127,483

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	72,747	,557	,371	,393
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	73,617	,464	,366	,392

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,222	,218	,227	,000
Independence model	,234	,230	,238	,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CentrumGeheel	<--- Uitstralingpanden	,150	,012	12,348	***	
CentrumGeheel	<--- Gezelligheid	,194	,011	18,331	***	
CentrumGeheel	<--- Parkeren	,031	,010	3,063	,002	
CentrumGeheel	<--- Lengtewinkelcircuit	,055	,014	3,985	***	
CentrumGeheel	<--- Inrichtingstraat	,080	,012	6,622	***	
CentrumGeheel	<--- Horecaaanbod	,034	,011	2,936	,003	
CentrumGeheel	<--- Diversiteitwinkels	,328	,013	25,946	***	
CentrumGeheel	<--- KwaliWinkels	,057	,015	3,719	***	
CentrumGeheel	<--- Bereikbaarheid	,027	,012	2,225	,026	
Duurmin	<--- CentrumGeheel	4,270	1,071	3,986	***	
Totaal	<--- CentrumGeheel	2,689	1,519	1,770	,077	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

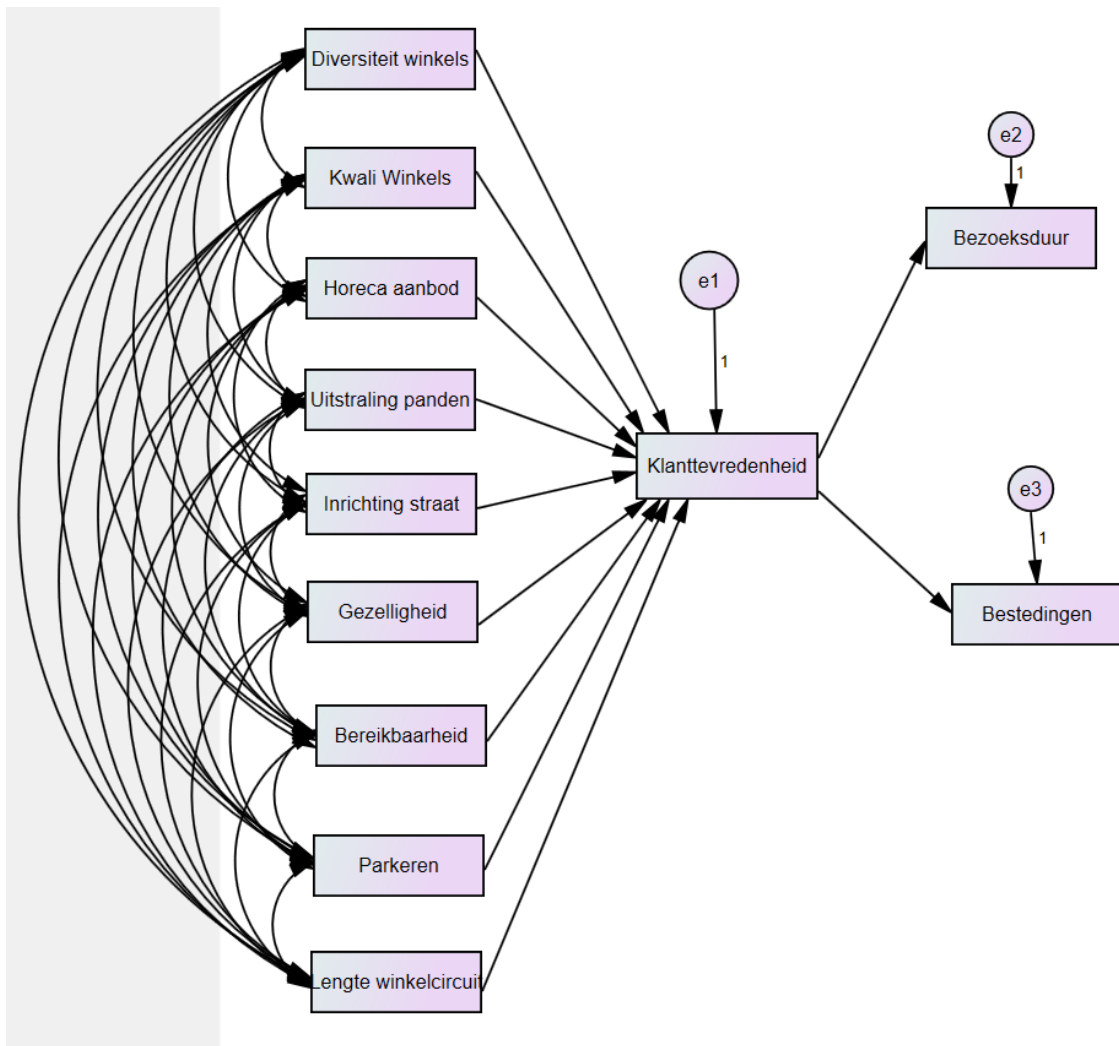
		M.I.	Par Change
Diversiteitwinkels	<--> KwaliWinkels	803,048	,568
Horecaaanbod	<--> KwaliWinkels	283,021	,373
Horecaaanbod	<--> Diversiteitwinkels	279,100	,450
Inrichtingstraat	<--> KwaliWinkels	332,030	,383

			M.I.	Par Change
Inrichtingstraat	<-->	Diversiteitwinkels	268,352	,418
Inrichtingstraat	<-->	Horecaaanbod	166,065	,364
Lengte Winkelcircuit	<-->	KwaliWinkels	377,554	,356
Lengte Winkelcircuit	<-->	Diversiteitwinkels	441,836	,468
Lengte Winkelcircuit	<-->	Horecaaanbod	226,011	,370
Lengte Winkelcircuit	<-->	Inrichtingstraat	291,662	,398
Parkeren	<-->	KwaliWinkels	96,589	,245
Parkeren	<-->	Diversiteitwinkels	85,338	,280
Parkeren	<-->	Horecaaanbod	19,020	,146
Parkeren	<-->	Inrichtingstraat	95,533	,311
Parkeren	<-->	Lengte Winkelcircuit	188,076	,380
Bereikbaarheid	<-->	KwaliWinkels	219,803	,308
Bereikbaarheid	<-->	Diversiteitwinkels	168,349	,327
Bereikbaarheid	<-->	Horecaaanbod	131,134	,319
Bereikbaarheid	<-->	Inrichtingstraat	160,683	,335
Bereikbaarheid	<-->	Lengte Winkelcircuit	278,330	,384
Bereikbaarheid	<-->	Parkeren	475,389	,684
Gezelligheid	<-->	KwaliWinkels	440,626	,503
Gezelligheid	<-->	Diversiteitwinkels	559,559	,689
Gezelligheid	<-->	Horecaaanbod	558,230	,761
Gezelligheid	<-->	Inrichtingstraat	501,974	,684
Gezelligheid	<-->	Lengte Winkelcircuit	387,370	,524
Gezelligheid	<-->	Parkeren	50,994	,259
Gezelligheid	<-->	Bereikbaarheid	271,295	,496
Uitstralingpanden	<-->	KwaliWinkels	348,553	,391
Uitstralingpanden	<-->	Diversiteitwinkels	372,821	,491
Uitstralingpanden	<-->	Horecaaanbod	424,911	,580
Uitstralingpanden	<-->	Inrichtingstraat	453,376	,568

			M.I.	Par Change
Uitstralingpanden	<-->	Lengte Winkelcircuit	246,067	,365
Uitstralingpanden	<-->	Parkeren	17,593	,133
Uitstralingpanden	<-->	Bereikbaarheid	146,336	,318
Uitstralingpanden	<-->	Gezelligheid	674,145	,790
e3	<-->	Kwaliteit Winkels	6,646	2,849
e2	<-->	Horecaaanbod	7,405	2,848
e2	<-->	Gezelligheid	5,495	2,653
e2	<-->	e3	149,470	637,933

Omdat de Totaal bestedingen in het centrum voor dit onderzoek dermate van belang, en de critical ratio wel in de buurt van de 1.9 (namelijk 1.77) ligt zal ik deze niet verwijderen. Hierdoor heb ik besloten om het model uit te breiden door het toevoegen van alle covarianties tussen de fysieke kenmerken van de belevingswaarde van het centrum.

Model na aanpassing 4:



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	59	198,642	19	,000	10,455
Saturated model	78	,000	0		
Independence model	12	8413,848	66	,000	127,483

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	72,235	,986	,945	,240
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	73,617	,464	,366	,392

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,064	,056	,072	,002
Independence model	,234	,230	,238	,000

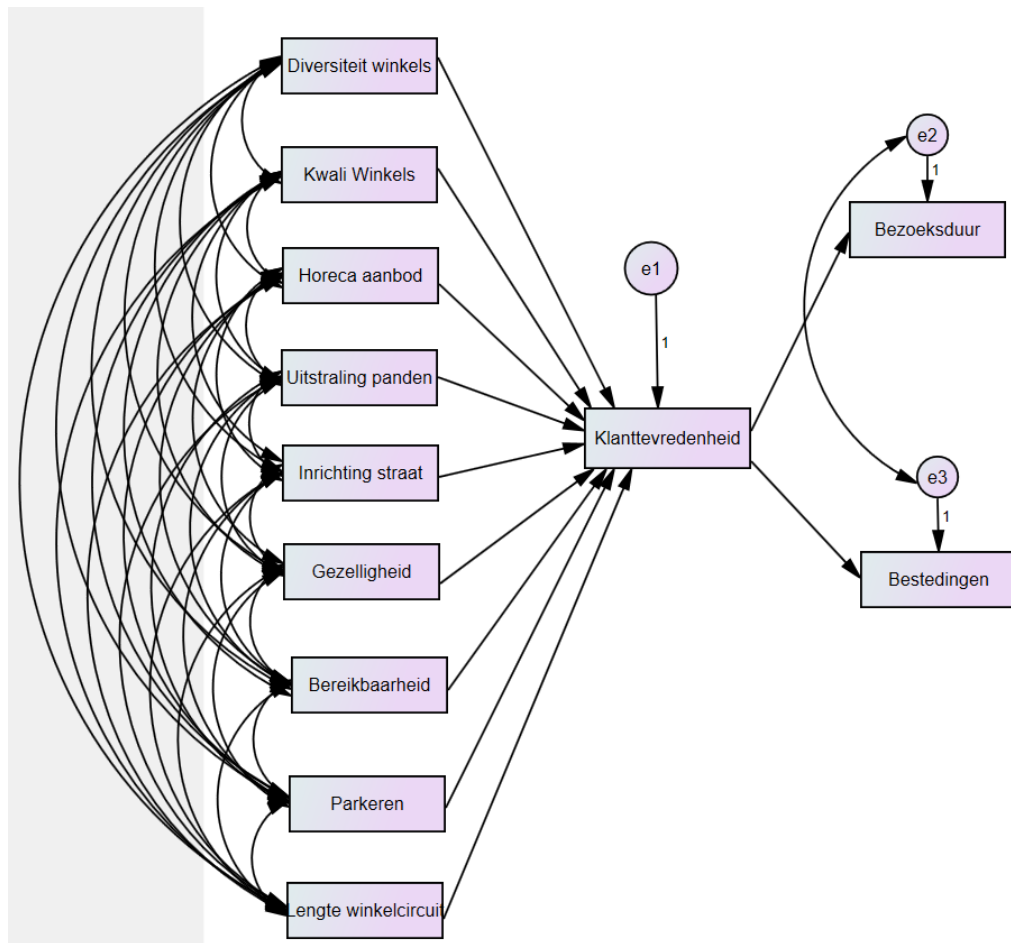
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CentrumGeheel <--- Uitstralingpanden	,150	,015	9,661	***	
CentrumGeheel <--- Gezelligheid	,194	,015	13,120	***	
CentrumGeheel <--- Bereikbaarheid	,027	,015	1,846	,065	
CentrumGeheel <--- Parkeren	,031	,012	2,669	,008	
CentrumGeheel <--- Lengtewinkelcircuit	,055	,017	3,289	,001	
CentrumGeheel <--- Inrichtingstraat	,080	,015	5,481	***	
CentrumGeheel <--- Horecaaanbod	,034	,014	2,455	,014	
CentrumGeheel <--- Diversiteitwinkels	,328	,017	19,338	***	
CentrumGeheel <--- KwaliWinkels	,057	,020	2,827	,005	
Duurmin <--- CentrumGeheel	4,270	,853	5,004	***	
Totaal <--- CentrumGeheel	2,689	1,210	2,222	,026	

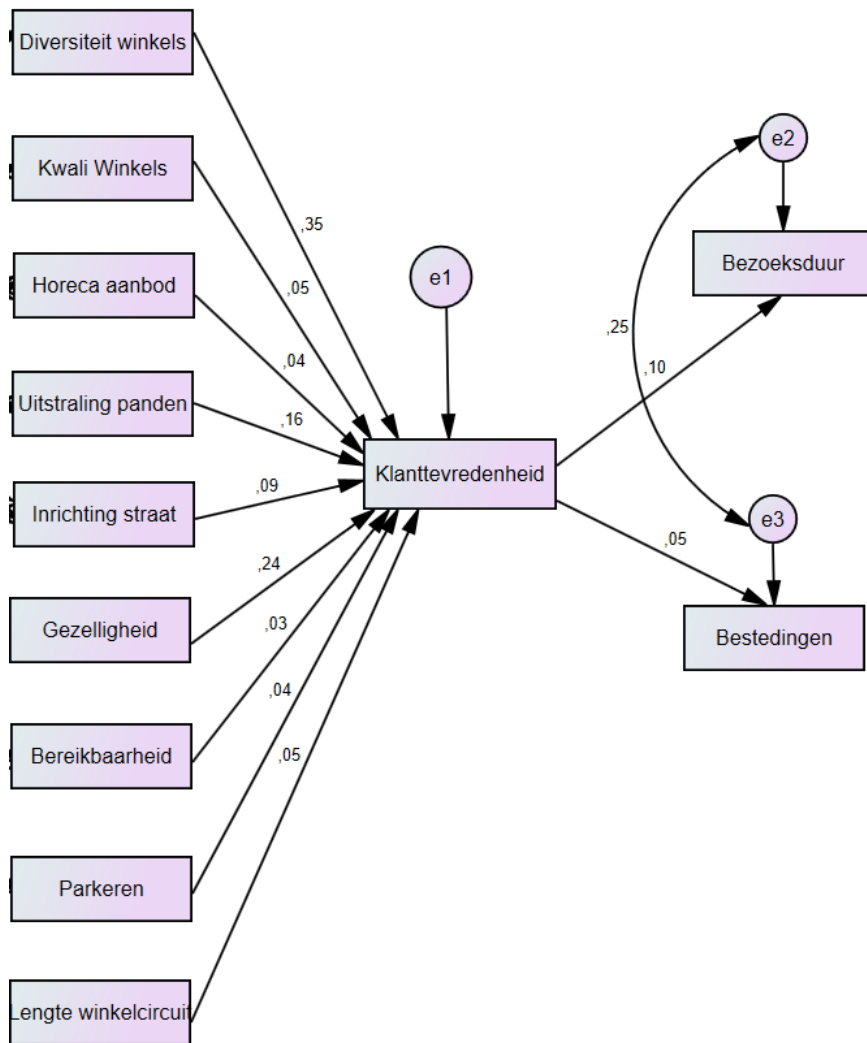
Covariances: (Group number 1 - Default model)

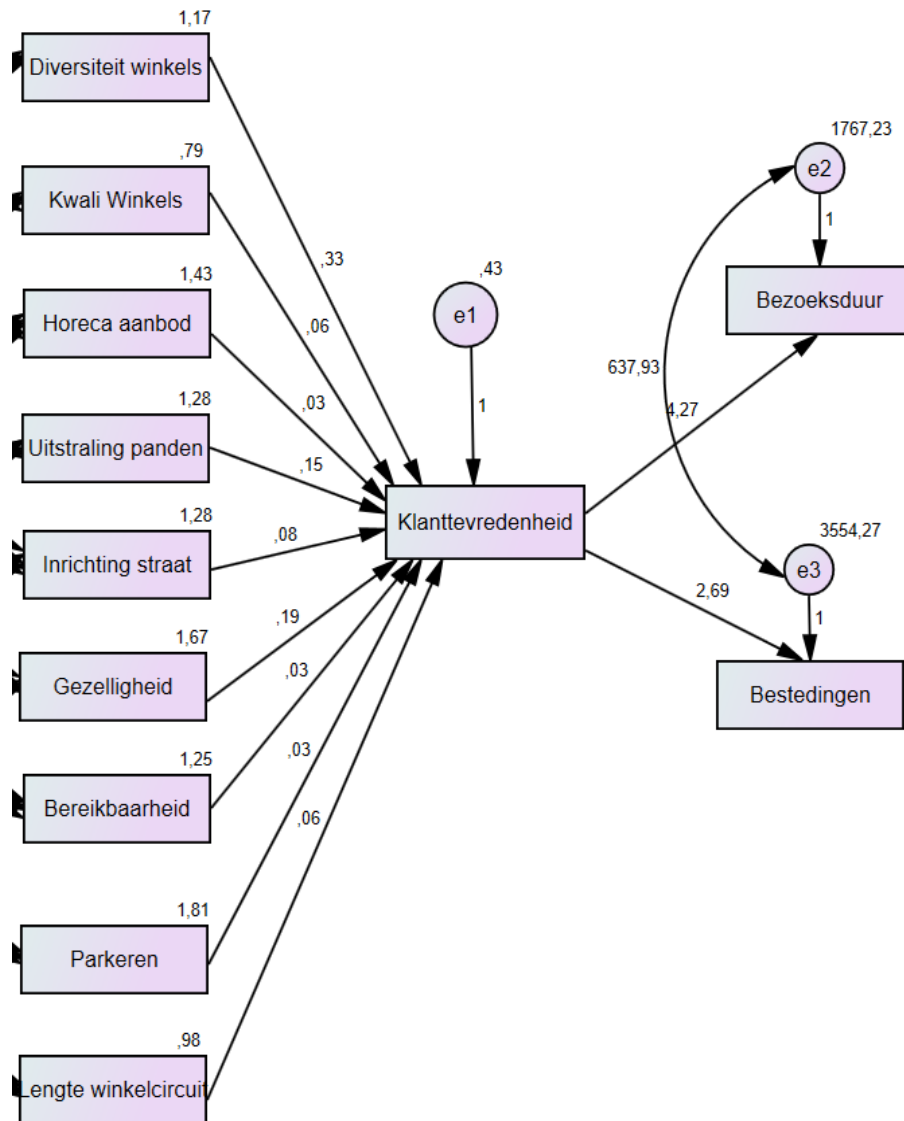
	M.I.	Par Change
e3 <--> KwaliWinkels	9,470	2,586
e3 <--> Inrichtingstraat	6,222	-2,905
e2 <--> e3	149,470	637,933

Model na aanpassing 5:



voor de leesbaarheid zijn de covarianties weggelaten





CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	60	44,110	18	,001	2,451
Saturated model	78	,000	0		
Independence model	12	8413,848	66	,000	127,483

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,698	,997	,986	,230
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	73,617	,464	,366	,392

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,025	,016	,035	1,000
Independence model	,234	,230	,238	,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CentrumGeheel	<--- Uitstralingpanden	,150	,015	9,661	***	
CentrumGeheel	<--- Gezelligheid	,194	,015	13,120	***	
CentrumGeheel	<--- Bereikbaarheid	,027	,015	1,846	,065	
CentrumGeheel	<--- Parkeren	,031	,012	2,669	,008	
CentrumGeheel	<--- Lengtewinkelcircuit	,055	,017	3,289	,001	
CentrumGeheel	<--- Inrichtingstraat	,080	,015	5,481	***	
CentrumGeheel	<--- Horecaaanbod	,034	,014	2,455	,014	
CentrumGeheel	<--- Diversiteitwinkels	,328	,017	19,338	***	
CentrumGeheel	<--- KwaliWinkels	,057	,020	2,827	,005	
Duurmin	<--- CentrumGeheel	4,270	,853	5,004	***	
Totaal	<--- CentrumGeheel	2,689	1,210	2,222	,026	