



De functionele binnenstad

Een onderzoek naar de relatie tussen het bezoekmotief en het bezoekgedrag van de consument in de middelgrote stadscentra van Nederland.



Meurs, E.A.F. (Lars)
Radboud Universiteit Nijmegen
Prof. dr. E. van der Krabben
Bachelor scriptie Geografie Planologie & Milieu
17-08-2018



Radboud Universiteit Nijmegen

Colofon

Bachelor thesis 2017-2018

De functionele binnenstad

Een onderzoek naar de relatie tussen het bezoekmotief en het bezoekgedrag van de consument in de middelgrote stadscentra van Nederland.

Datum: 17-08-2018

Status: Versie 1

Instelling: Radboud Universiteit
Faculteit der Managementwetenschappen
te Nijmegen

Opleiding: Bachelor Geografie, Planologie en Milieu (GPM)

Cursus: MAN-BIM357-2017 'Bachelor thesis Geografie, Planologie en Milieu'

Auteur: Lars Meurs

Studentnummer: S4448863

E-mail: E.Meurs@student.ru.nl

Onder begeleiding van: Prof. Dr. E. (Erwin) van der Krabben; hoogleraar Vastgoed- en locatieontwikkeling aan de Radboud Universiteit te Nijmegen

Voorwoord

Voor u ligt mijn bachelor scriptie van met als onderwerp bezoekmotief en bezoekgedrag in de stadscentra van middelgrote steden in Nederland. Na een moeizame start en vele maanden hard zwoegen kan ik eindelijk zeggen dat de scriptie, en daarmee de volledige bachelor geografie, planolog en milieu bijna is afgerond. Mijn scriptie kaart de problematiek in middelgrote binnensteden aan en onderzoekt of er door in te spelen op zowel bezoek motief of bezoekgedrag grotere bezoekersaantallen kunnen worden aangetrokken. Ik heb de scriptie alleen geschreven, maar had dit niet kunnen doen zonder de hulp van een aantal belangrijke personen, die ik hier graag voor wil bedanken. Allereerst wil ik mijn begeleide prof. Dr. Erwin van der Krabben bedanken voor zijn bereidheid mij altijd te helpen en samen met mij te zoeken naar oplossingen wanneer ik tegen problemen aanliep tijdens de scriptie. Daarnaast wil ik Huub ploegmakers en Mathijs Dielissen bedanken voor het begeleiden en helpen bij het werken met SPSS en het databestand klaar te maken zodat ik mijn analyse kon uitvoeren. Tot slot een bedankje voor een aantal studiegenoten vrienden, ouders en mijn zus die de lange dagen in de Universiteit bibliotheek dragelijk hebben gemaakt door het pauzeren onder het genot van een kopje koffie en morele steun tot en met het laatste moment.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van mijn Bachelor scriptie!

Lars Meurs

18-08-2018

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	6
1.1. Aanleiding.....	6
1.2. Doel- en vraagstelling	7
1.2.1. Doelstelling	7
1.2.2. Hoofdvraag en deelvragen	7
1.3. Maatschappelijke relevantie	7
1.4. Wetenschappelijke relevantie	8
2. Theoretisch kader	10
2.1. Inleiding.....	10
2.2. Leegstandproblematiek in Nederlandse binnensteden.....	10
2.2.1. Oorzaken en problematiek	10
2.2.2. Soorten leegstand	12
2.3. Relatie bezoekmotief en type bezochte winkel.....	15
2.4. Theorie locatie en aantrekkingskracht stadscentra.....	16
2.5. Bezoekmotieven en winkeltype	19
2.6. Onderscheid in winkeltype	26
2.7. Middelgrote steden	27
2.8. Conceptueel raamwerk	28
2.8.1. Operationalisatie.....	28
3. Methodologie.....	31
3.1. Onderzoeksstrategie.....	31
3.2. Onderzoeksmateriaal	33
3.2.1. Enquête	33
3.2.2. Betrouwbaarheid	36
3.2.3. Validiteit	37
3.2.4. Non-respons	37
3.3. Data-analyse.....	38
4. Resultaten	41
4.1. Databestand	41
4.2. Descriptieve analyse	41
4.2.1. Persoonskenmerken.....	43
4.2.2. Perceptie van het centrum	47
4.3. Multicollineariteit	54
4.4. Inductieve statistiek.....	56

4.4.1. Multinomiale logistische regressieanalyse	56
4.4.2. Significantie en effect.....	59
5. Conclusie en aanbevelingen	65
5.1. Conclusies.....	65
5.2. Aanbevelingen.....	67
5.3. Discussie	68
6. Literatuurlijst	70

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

Sinds de crisis in 2008 heeft de Nederlandse detailhandelsmarkt het niet makkelijk. Veel kleine lokale winkels gaan failliet en zelfs grote en kleine ketens vallen om, denk hierbij aan de free record shop en de Vroom en Dreesmann. Dit probleem is klaarblijkelijk erg groot in middelgrote stadscentra van Nederland. Hier dalen de bezoekersaantallen en de omzetten en stijgt het leegstandsniveau, zo blijkt uit statistieken van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) (2016) en uit onderzoek van Droogh Trommelen En Partners BV (DTNP) (2015). Dit heeft tot gevolg dat niet iedere stad een regionale positie kan aanhouden. Dit is louter houdbaar voor de grote steden in Nederland. Dit houdt echter niet in dat de winkelfunctie van kleinere of middelgrote steden moet verdwijnen. Zij moeten zich echter focussen op een lokaler schaalniveau. Wat zegt dit dan over de bezoekers die naar deze centra komen? Met welke gedachte komen zij hier en wat komen zij doen? In de laatste jaren zijn verscheidene onderzoeken verschenen die kunnen helpen op deze vragen een antwoord te formuleren (Gorter et al., 2003; Evers, 2005; Reimers & Clulow, 2007). Dit onderzoek zal een beeld creëren van het motief waarmee de bezoeker de middelgrote binnensteden van Nederland bezoekt en welke winkels hij of zij hier bezoekt. Er is namelijk een scheiding zichtbaar in het bezoekersmotief. Zo gaan sommige bezoekers met een overwegend doelgericht en efficiënt motief naar een stadscentra, terwijl anderen met als reden vertier en amusement de binnenstad betreden. Verderop wordt er op deze theorieën dieper ingegaan.

Voor het merendeel van het winkelend publiek is het beeld van halflege stadscentra waar veel “te huur” borden hangen geen onbekend beeld. Zeker wanneer deze bezoeker een middelgroot stadscentrum bezoekt, blijkt dit een bekend straatbeeld. De gemeentes waar de winkelleegstand het ergste is, zijn Geleen, met 24,6 procent en Rijswijk met 23,8 procent (Locatus, 2018). Uit een analyse van Detailhandel Nederland blijkt dat er in 33% van de stadscentra nog altijd een stijging van leegstand plaatsvindt. Deze cijfers geven aan dat het probleem nog verreweg van voorbij is.

In dit onderzoek wordt eerst de leegstandsproblematiek in de middelgrote binnensteden besproken. Vervolgens wordt er aan de hand van meerdere theorieën een basis gelegd om de analyse uit te voeren. Daarnaast worden invloedrijke factoren op zowel bezoekmotief als bezoekgedrag theoretisch onderbouwd en uitgewerkt. In de methodologie staat vervolgens vermeld welke keuzes er zijn gemaakt binnen dit onderzoek en waarom deze keuzes zijn gemaakt. Daarna wordt zowel de deductieve als de inductieve statistiek uitgewerkt. Dit

onderzoek sluit af met de conclusies en aanbevelingen op basis van de resultaten uit de analyse.

1.2. Doel- en vraagstelling

1.2.1. Doelstelling

Verschuren (2012) vertelt dat een adequate doelstelling duidelijk maakt welk extern doel een onderzoeker met zijn of haar onderzoek wil bereiken. Het doel van dit onderzoek is een bijdrage leveren aan de discussie over bezoekmotief en bezoekgedrag in de middelgrote binnensteden van Nederland. Dit wordt gedaan doormiddel van de relatie toetsen tussen beide te toetsen. Dit onderzoek moet zowel een maatschappelijke als wetenschappelijke bijdrage te leveren. Wanneer motief en gedrag niet overeenkomen is het lastig om beleidsmatig invloed op uit te oefenen op het aantrekken van bezoekers met een bepaald motief of voorkeur in winkeltype. Wanneer deze relatie wel bestaat is dit eenvoudiger te sturen. Dit is belangrijk voor stadscentra.

1.2.2. Hoofdvraag en deelvragen

In de bovenstaande paragraaf is al aangegeven dat dit onderzoek zich toespitst op het consumentengedrag in middelgrote binnensteden van Nederland en of motief hierbij een rol speelt. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt:

‘In hoeverre heeft het bezoekmotief effect op het type winkel dat de consument bezoekt in kleine middelgrote stadscentra in Nederland?’

De deelvragen die ondersteuning moeten bieden om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden luiden als volgt:

- Wat voor soort bezoekmotieven zijn te onderscheiden en wat is het dominante motief van bezoekers van middelgrote binnensteden?
- Welke factoren hebben naast bezoekmotief nog meer mogelijk invloed op het type winkel dat men bezoekt?
- Welke factoren die theoretisch het bezoekmotief beïnvloeden hebben tevens effect op welk type winkel de consument bezoekt?

1.3. Maatschappelijke relevantie

De Nederlandse detailhandel is in 2008 slachtoffer geworden van de economische crisis en sindsdien bouwt deze zich met behulp van overheid langzaam weer op. Voor dit voorval is al uitgebreid onderzoek gedaan naar het functioneren van binnensteden en het gedrag van haar bezoekers. Echter is dit sinds de crisis nog interessanter geworden. Uit onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2015) blijkt namelijk dat tussen 2008 en 2013 de goederenconsumptie met 10% is gedaald. Dit houdt in dat locaties waar veel detailhandel zit

hier nadelen van ervaart (Ossokina et al., 2016). Onderzoek naar dit fenomeen kan dus een bijdrage leveren de goederenconsumptie weer op stabiel niveau te brengen of zelfs verder te laten stijgen. Dit onderzoek spitst zich toe op de kleine middelgrote binnensteden. Dit zijn gebieden waar veel detailhandel gericht op funshoppen vindbaar is (Evers, 2005). De toenemende leegstand en de kansen die liggen in de binnenstad krijgen dan ook een alsmaar stijgende prioriteit in de politieke discussie (Evers, 2015).

Dat de stadscentra het zwaar hebben blijft ook de media niet onopgemerkt. Er zijn de afgelopen jaren steeds meer artikelen verschenen over leegstand in de binnensteden van Nederland. Veluweland.nl (2018) plaatste niet lang geleden het artikel “Zorgen om leegstand binnenstad Hattum”, in de Gelderlander (2017) verscheen onlangs een artikel getiteld “Veel leegstand in binnenstad Arnhem” en het AD (2015) publiceerde een aantal jaar terug het artikel “Winkels vallen om, hoe blijft de binnenstad aantrekkelijk?”. Dit zijn slechts een aantal van de ontelbare artikelen die in recente jaren geschreven en gepubliceerd zijn die dit probleem adresseren. De binnensteden ondergaan een transformatie en hier zal de overheid op inspelen in de vorm van ruimtelijke beleidsvoering. Het bezoekersaantal in de stadscentra moet omhoog of minstens op niveau blijven en beleidsvoerders moeten er bewust van zijn wat de consument naar de stad trekt en wat deze hier vervolgens doet. Er is een sterke splitsing zichtbaar wanneer er gekeken wordt naar het bezoekmotief van de consument. Binnen het bezoekmotief valt onderscheid te maken tussen het hedonistisch motief enerzijds en het utilitaristisch motief anderzijds. Het hedonistisch motief wordt vanuit historisch oogpunt voornamelijk gelinkt aan de stadscentra, waar het utilitaristisch motief veelal wordt gelinkt aan gebieden buiten de binnenstad (Evers, 2015). Stadscentra echter, zijn ontwikkeld tot een diverse, centrale verzamelplek van detailhandel wat heeft geresulteerd in het feit dat deze niet één specifiek publiek aantrekken (Platform31, 2017; Evers, 2005). In dit onderzoek ligt de focus op de al dan niet aanwezige relatie tussen het bezoekmotief en het bezochte winkeltype. Beleidsmakers kunnen op basis van deze wetenschap gerichter bepaalde detailhandel aan proberen te trekken wanneer zij in hun stadscentrum voornamelijk bezoekers met een hedonistisch motief of juist een utilitair motief willen hebben.

1.4. Wetenschappelijke relevantie

De meest relevante bijdrage aan de huidige wetenschap van dit onderzoek is de directe link die wordt gelegd tussen het bezoekmotief en het bezoekgedrag, vertaald in verschillende type winkels. Kostelijk (2016) bespreekt in zijn boek weliswaar de relatie tussen de intentie van de consument en koopgedrag, echter is dit niet specifiek toegespitst op het bezoekgedrag van de consument. Daarnaast wordt gekeken welke factoren het bezoekgedrag beïnvloeden. Omgevingsfactoren oefenen invloed uit op het bezoekmotief en het bezoekgedrag

(Anselmsson, 2006; Teller & Reutterer, 2008). Dit onderzoek kijkt ook naar deze factoren. Het bijzondere echter, is dat zowel de relatie tussen bezoekmotief en bezoekgedrag en deze ruimtelijke invloeden worden toegespitst op het schaalniveau van de kleine middelgrote binnenstad. In de inleiding staat aangegeven dat deze onderdruk staan sinds de crisis in 2008 (DTNP, 2015). Deze probleemsituatie maakt het interessant om dit te onderzoeken.

Om de relatie tussen zowel het bezoekmotief en het bezoekgedrag als de ruimtelijke kenmerken en het bezoekgedrag te verklaren, worden enquêtes gehouden. Dit gebeurt in de stadscentra van steden die in het segment van de middelgrote binnenstad vallen. Deze enquêtes zorgen voor een uitbreiding aan beschikbare data. De bijdrage aan een groter databestand met meer informatie over dit soort steden is tevens wat dit onderzoek wetenschappelijk gezien relevant maakt.

2. Theoretisch kader

2.1. Inleiding

In het onderstaande hoofdstuk wordt de theoretische basis voor het onderzoek weggelegd. In de eerste paragraaf is de problematiek in de middelgrote binnensteden van Nederland te lezen. Dit is voornamelijk achtergrondinformatie en een uitbreiding van de relevantie van dit onderzoek. Vervolgens worden er theorieën besproken.

2.2. Leegstandproblematiek in Nederlandse binnensteden

De Nederlandse binnensteden liggen onder druk volgens DTNP (2015). Dit probleem speelt sinds 2008. Dit probleem uit zich voornamelijk fysiek gezien in leegstand. Hier ligt een aantal redenen aan ten grondslag die verderop in dit hoofdstuk kort behandeld worden. Wanneer het financieel minder gaat met een instelling zoals een bedrijf of een stad ziet het publiek hier niet direct iets van en ervaart zij hier niet direct nadelen van. Zodra een langdurige lastige situatie in een stad te problematisch wordt, uit zich dit vaak in leegstand. Hierdoor neemt de angst voor uitholling in de binnensteden toe (Evers et al. 2004). Dit wordt in dit onderzoek aangekaart omdat het ten eerste een zichtbaar probleem is in veel binnensteden. Ten tweede kan dit probleem een negatieve invloed hebben op haar omgeving. Welke dit zijn wordt later in dit hoofdstuk besproken. Eerst wordt globaal de problematiek uitgelegd en de oorzaken hiervan gegeven. Vervolgens wordt er kort stilgestaan bij de soorten leegstand.

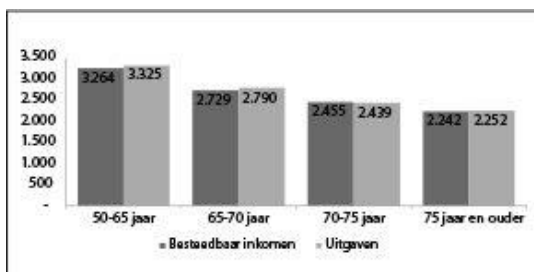
2.2.1. Oorzaken en problematiek

De voornaamste en verreweg de bekendste oorzaak van de toegenomen leegstand in de Nederlandse steden is de financiële crisis die losbrak in 2008. De winkelfunctie van middelgrote binnensteden bestaat voornamelijk uit recreatief winkelen, wat erg conjunctuurgevoelig is (Evers, 2015). Dit houdt in dat wanneer er een laagconjunctuur heerst, er in deze sector minder wordt besteed en vice versa. De detailhandel is zelfs zo gevoelig voor een wisselende conjunctuur dat die vaak wordt gebruikt als algemene indicator van economische gezondheid. (Evers, 2015)

Evenals de economische crisis speelt digitalisering tevens een rol in het feit dat minder mensen de fysieke winkel bezoeken. Deze “klanten” besteden wel hun geld, maar doen dit online in plaats van bij de ondernemer in hun pand. De winkelier, die normaal de tussenschakel is tussen productieketen en consument, wordt hiermee overgeslagen. Een toename in onlineconsumptie beïnvloedt de gezondheid van de detailhandel (Weltevreden, 2007; Singleton et al., 2016). Er wordt dus wel gewinkeld en geld besteed, maar de winkelier profiteert hier nauwelijks van. Volgens het CBS (2015) stijgt het aantal e-shoppers nog altijd.

Circa 71 % van de Nederlandse bevolking heeft in 2015 een online aankoop gedaan, wat een ruime verdubbeling is ten opzichte van een decennium daarvoor. Daarnaast zijn de mensen die al online aankopen deden ook grotere bedragen gaan besteden online. Van de internetshoppers in Nederland geeft men gemiddeld vaak tussen de 100 en 500 euro uit aan een internetaankoop. Dit is in overeenstemming met de rest van Europa. Echter klinkt er de laatste jaren ook een tegengeluid. De consument mist de authentieke, klassieke winkelervaring. (DTNP, 2015).

Demografische veranderingen spelen tevens een rol in de veroorzaking van leegstand in binnensteden. Nederland vergrijsst en ouderen besteden gemiddeld minder in winkels dan hun jongere stadsgenoten. Daarnaast komen zij ook minder vaak in een fysieke winkel. Leeftijdsgroepen tussen 20 en de 65 jaar hebben vaak grotere kostenposten zoals groter gaan wonen, gezinsvorming, extra auto, dure vakanties et cetera. Daarnaast heeft deze werkende



Figuur 1 grafische weergave van afname binnenstadbezoek ouderen

onderstaande figuur. Deze geeft het gemiddeld besteedbaar inkomen en de uitgaven per leeftijdsgroep weer.

groep een besteedbaar inkomen uit loon of winst, ten opzichte van de AOW-uitkering die de ouderen ontvangen. Door deze gecombineerde factoren geeft bijvoorbeeld een 70-jarige al 13 procent minder uit dan een 65-jarige. Voor mensen die 75 zijn is dit zelfs 19 procent minder (van De Schors & Warnaar, 2017). Dit is zichtbaar in het

Tot slot zijn door de toegenomen mobiliteitsmogelijkheden consumenten bereid zijn om verder te reizen om een stad te bezoeken. Dit was voor de implementatie van de auto bij het grote publiek simpelweg niet mogelijk. Vaak wijken zij uit naar een nabijgelegen stad of een trekpleister zoals de randstand. Voornamelijk Amsterdam, of steden als Maastricht of Groningen zijn erg populair. Publiektrekkende sectoren lijken het in deze steden waar de historische binnenstad bewaard is gebleven relatief goed te doen. Dit is goed voor zowel de werkgelegenheid als voor het bezoekersaantal in deze steden (van Oort & van Eck, 2010). Het probleem wat dit oplevert is dat bepaalde steden in populariteit afnemen met als gevolg dat in deze steden het bezoekersaantal daalt. De detailhandels in deze binnensteden ondervinden hier negatieve gevolgen van, aangezien er minder klandizie is voor hun goederen of diensten. Tot slot is er tegenwoordig tevens een trend zichtbaar waarbij een groeiende groep consumenten naar buiten de stad gelegen winkelcentra trekt (Gorter et al., 2013). Dit is ook in

bepaalde mate een gevolg van de toegenomen mobiliteitsmogelijkheden. Hieraan wordt in de onderstaande alinea's uitgebreider aandacht besteed.

2.2.2. Soorten leegstand

In de bovenstaande tekst staan de voornaamste oorzaken van leegstand beschreven. Leegstand is echter niet één specifiek gegeven. Het is een containerbegrip wat wordt gebruikt voor elke vorm van leegstand ongeacht de oorzaak. Er zijn wel degelijk verschillende typen leegstand te onderscheiden met elk andere eigenschappen. Deze behoeven dan vaak ook een andere aanpak (Van der Voordt et al., 2007). Om te beginnen is er in elk segment van de vastgoed leegstand te bekennen. De leegstandsproblematiek verschilt erg qua sector. In dit onderzoek ligt de focus louter bij leegstand in de detailhandel, ofwel het winkelsegment, daarom wordt ook alleen deze behandeld.

Binnen winkelleegstand zijn er 3 vormen te onderscheiden. De drie degradaties die zijn te onderscheiden zijn geaccepteerde leegstand, problematische leegstand en dramatische leegstand. In de onderstaande tabel zijn de vormen weergegeven en daarbij welke type leegstand het is.

Vorm	Soort
Geaccepteerde leegstand	Aanvangsleegstand
	Natuurlijke leegstand
	Frictieleegstand
	Mutatie leegstand
Problematische leegstand	Langdurige leegstand
	Operationele leegstand
Dramatische leegstand	Kansarm
	Kansloos
	Locationeel

Figuur 2 degradaties in leegstand (van der Voordt p.209)

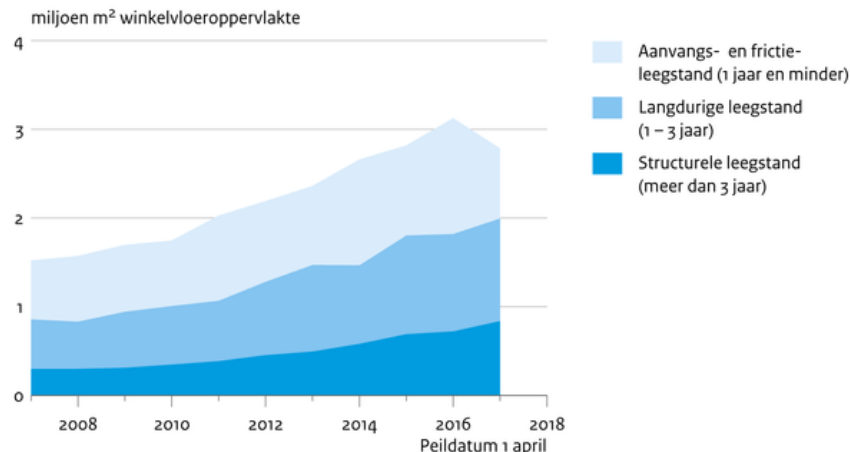
Ten eerste is er geaccepteerde leegstand. Onder deze vorm vallen aanvangsleegstand, natuurlijke leegstand, frictieleegstand en mutatieleegstand. Onder geaccepteerde leegstand vallen de soorten leegstand waarbij er niet door middel van leegstandsstrategieën actie ondernomen wordt om dit op te lossen. Al deze soorten vallen onder het verhuurproces, waarbij er altijd een periode bestaat waarbij een pand leegstaat. Zo is aanvangs- of aanloopleegstand leegstand na oplevering van nieuwbouw of renovatie, waarbij gedurende deze periode de leegstand is ingecalculeerd en al rekening is gehouden met toekomstige huurders. Natuurlijke- of normale leegstand is het normaal aangehouden gemiddelde leestand (per categorie). Het gewenste percentage waarbij er wordt gesproken van een gezonde marktwerking is 5%. Mutatieleegstand wordt omschreven als leestand die ontstaat tijdens het gereedmaken van het pand bij de wisseling van de huurder. Tot slot is er sprake van

frictieleegstand indien na vertrek van huurder op korte termijn geen aansluitend nieuw verhuur plaatsvindt (tot maximaal één jaar). Dit is meestal het geval door de grote hoeveelheid aanbod aan verhuurbare panden. Al deze vormen van leegstand zijn onontkoombaar bij het verhuurproces en worden hierom niet als problematisch beschouwd. Dit is het geval mist de intermediaire periode niet langer is dan 2 jaar. Geaccepteerde leegstand is in die zin een misleidende naam aangezien het eigenlijk onmisbare leegstand is. Deze is namelijk noodzakelijk voor het goed functioneren van de vastgoedmarkt. Als er geen vrije ruimte zou zijn zouden huurders ook niet kunnen verhuizen, waardoor met volledig afhankelijk zou worden van nieuwe aanbieders van vastgoed (van der Voordt, 2007).

Ten tweede is er problematische leegstand. Waar de bovenste soorten als 'normaal' en onderdeel van de markt moeten worden beschouwd, is problematische leegstand een vorm waarbij actie ondernomen moet worden (Keeris, 2006). Binnen deze vorm is een verdeling te maken tussen langdurige leegstand en operationele leegstand. Men spreekt van langdurig indien de leegstandsituatie van frictieleegstand een periode van twee jaar overschrijdt. Er wordt gesproken van operationele leegstand wanneer langdurige leegstand ontstaat ten gevolge van een te laag prestatieniveau van het vastgoed (bijvoorbeeld uitstraling, slechte structuur, etc.). Deze vorm wordt door Keeris beperkt problematisch bevonden met een acceptabel risico (Van der Voordt, 2007). Evers (2015) voegt hieraan toe dat leegstand op binnenstadsniveau problematisch is wanneer deze meer dan 5 procent van het gehele winkelvloeroppervlak bekleedt.

Tot slot en tevens de ergste vorm van leegstand is dramatische leegstand. De soorten die hieronder vallen zijn structurele leegstand, waar een scheiding zit tussen kansarm en kansloos, en locationele leegstand. Kansarme structurele leegstand omvat leegstand die na een periode van drie jaar geen perspectief op verhuur op korte termijn heeft (dit was hiervoor frictie en respectievelijk langdurige leegstand). Het risico bij deze soort leegstand is hoog, maar nog te overzien, dus acceptabel. Kansloze structurele leegstand kenmerkt zich tevens met een periode van minimaal 3 jaar leegstand. Hetgeen dat deze soort onderscheidt van kansarm, is dat panden die onder kansloze leegstand vallen op de factoren 'functionaliteit' en 'prestaties' niet binnen de marktvraag vallen. Daardoor ontbreekt elk perspectief op toekomstig verhuur. Locationele leegstand is vergelijkbaar met kansloze structurele leegstand in de zin dat het pand niet kan voldoen aan de vraag, echter wordt deze soort toegespitst op de marktvraag op locatieniveau en algemeen gestelde eisen ten aanzien van de vestigingsplaatsfactoren. Deze laatste twee soorten zijn zeer problematisch en is het risico zodanig hoog dat het onacceptabel wordt (Van der Voordt, 2007).

In dit onderzoek ligt de aandacht op het leveren van een bijdrage van het oplossen van de laatste twee vormen leegstand. Zoals namelijk te zien is in de grafiek in figuur 3 (CLO, 2017), zit er al sinds 2007 een stijgende lijn in zowel problematische (in grafiek langdurig) als in dramatische (in grafiek structurele) leegstand. De aanvangs- en frictieleegstand is na een continue stijging van acht jaar gekanteld en heeft in 2016 een afname ondervonden. In 2017



Figuur 3 Hoeveelheid leegstand per categorie

was de gemeten geaccepteerde leegstand in Nederland 0.79 miljoen m² WVO ten opzichte van 1,3 miljoen in 2016 (CLO, 2017). Het gehele WVO in Nederland lag in 2017 op 283 (Detailhandel.info, 2018). Dit ligt lager dan de 5 procent die men graag ziet bij een ideale marktwerking. De markt werkt echter momenteel met het hoge leegstandsgehalte ook niet feilloos dus dat dit percentage niet geheel overheen komt is verklaarbaar. Hierbij moet wel vermeld worden dat het CLO aangeeft dat het leegstandscijfer in binnensteden en winkelgebieden lager is dan in omliggende gebieden. Dit verschil is echter niet zodanig dat het probleem hier niet speelt en de hier bovenstaande informatie irrelevant zou maken. Dit is namelijk vooral zo bij kantoorleegstand, terwijl hier specifiek gekeken wordt naar winkelleegstand. Gemeenten ontwerpen op basis van de vergaarde data over hun (binnen)stad beleid dat moet leiden tot een succesvollere stad met minder leegstand. Het is hiervoor cruciaal dat een stad een hoog bezoekersaantal heeft. Wanneer een stadscentra aantrekkelijk is zal de consument hier graag naar toe gaan. Daarnaast is het ook belangrijk om te weten wat de consument in de stad komt doen. Wat is het bezoekmotief van deze consument en biedt het centrum dat deze consument bezoekt daadwerkelijk datgene wat de consument wenst. Om dit te achterhalen staan in de onderstaande paragraaf theorieën uitgelegd die de basis vormen voor de analyse op het einde van dit onderzoek.

2.3. Relatie bezoekmotief en type bezochte winkel

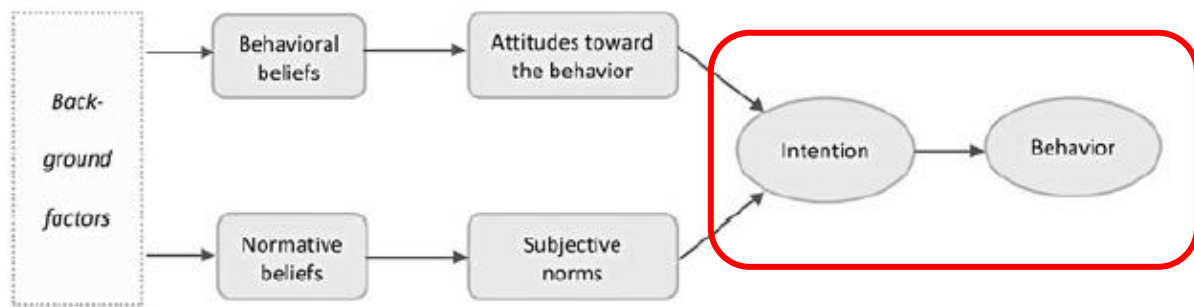
Door een gebrek aan uitgewerkte theorieën in de literatuur bevat dit onderzoek geen letterlijke theorie die bezoekmotieven verbindt met winkelkeuze. Desondanks zijn er wel theorieën die merkwaarde en bezoekgedrag verbinden en theorieën die bezoekmotieven verklaren. In deze paragraaf komen beide aan bod om een zo nauwkeurig mogelijk beeld te creëren van de relatie tussen bezoekmotief en winkelkeuze van de consument.

Allereerst wordt theoretisch bewijs gezocht voor een relatie tussen bezoekmotief en bezocht winkeltype. Zoals aangegeven bestaat deze niet letterlijk. Kostelijk (2016) omschrijft echter wel een relatie tussen intentie en gedrag. In zijn boek “The Influence of Values on Consumer Behaviour” beschrijft hij de theorie van gemotiveerde actie. Deze is ontwikkeld als reactie op het tekort aan correlatie tussen attitude en gedrag in eerdere onderzoeken (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 2005). De theorie benadrukt de relevantie van het definiëren van een meer situatie-specifieke houding, wanneer men houding aan gedrag wil koppelen (Kostelijk, 2016). Het model dat deze theorie het beste weergeeft is het onderstaande model in figuur 4. Dit model laat zien dat intentie van de bezoeker een causaal verband heeft met het gedrag dat deze bezoeker vertoont. De intentie om een bepaald gedrag te vertonen wordt voornamelijk bepaald door onze algemene houding tegenover dit gedrag. Deze houding hangt af van wat men verwacht dat het consumeren te weeg brengt. Bijvoorbeeld of men tijdens het winkelen bij winkels kleding koopt die bekend staan om kinderarbeid, of dit bewust niet doen. Of wanneer iemand een auto koopt, hij of zij een verantwoorde keuze maakt ten opzichte van het milieu, of met het imago van het automerk iets anders wil uitstralen. Deze persoonlijke overtuigingen verschillen per persoon. Daarnaast spelen subjectieve normen een rol in het vormen van de intentie. Sociale druk kan de het gedrag van de consument beïnvloeden doordat de intentie wordt geremd of gestimuleerd. Intentie en motief zijn niet precies hetzelfde. Intentie om een goed te consumeren kan wel ontstaan vanuit een hedonistisch motief of een utilitaristisch motief. Wat dit precies inhoudt wordt later in §2.5 toegelicht.

Meerdere studies hebben de kenmerken van een bepaald merk ¹ (Bijvoorbeeld hedonistische of utilitaire kenmerken) en het resulterende bezoekgedrag onderzocht. (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009; Carroll and Ahuvia, 2006; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Dick and Basu, 1994). De consument is gemotiveerd om producten van een bepaald merk aan te schaffen als hij of zij overtuigd is dat dit merk in lijn is met het doel waarmee hij naar de stad kwam (Kostelijk, 2016). Dit vormt dus mede het bezoekmotief van de consument. Uit het onderstaande model is in dit onderzoek voornamelijk de laatste relatie relevant. Deze geeft namelijk aan dat

¹ Met merk wordt bedoelt een naam van een bedrijf zoals IKEA, Ralph Lauren of Kruidvat, wat een bepaald imago met zich meebrengt en een eigen doelgroep heft (Kostelijk, 2017)

wanneer dit en consument een bepaald motief heeft en met deze intentie aankopen doen, dit hun bezoekgedrag beïnvloedt.



Figuur 4 Model "Theory of reasoned action", Bron Kostelijk, 2016

In dit onderzoek wordt er gekeken of de invloeden waarvan uit de literatuur blijkt dat deze invloed hebben op het bezoekmotief (weergegeven in §2.4), tevens een directe invloed hebben op welk type winkels de consument daadwerkelijk bezoekt. Dit model is hier tot op bepaalde hoogte een goede weerspiegeling van. Echter focust dit onderzoek zich niet op de invloed van merknamen op het bezoekgedrag, maar op de invloed van het bezoekmotief op het bezoekgedrag. Deze komt dus gedeeltelijk overeen, maar maakt deze theorie niet specifiek genoeg om als basis te nemen voor het gehele onderzoek.

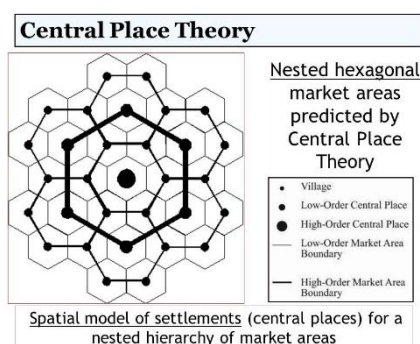
De bovenstaande theorie is evident erg abstract. Om de theoretische basis voor dit onderzoek te concretiseren, wordt tevens de centrale-plaatsen theorie van Christaller behandeld.

2.4. Theorie locatie en aantrekkingskracht stadscentra

Winkels zijn praktisch overal te vinden, van het centrum tot in volksbuurtjes tot in afgelegen gebieden buiten de stad. Dit kan soms willekeurig lijken, echter is hier wel degelijk een structuur uit op te maken. Volgens Berry (1963) zijn er 3 soorten winkelcentra te onderscheiden. De eerste is een scala aan verzamelde hiërarchisch centra gebaseerd op de principes van Christaller zijn centrale-plaatsen theorie. Zijn tweede classificatie is commerciële strips voornamelijk gebaseerd op verkeersstromen en als derde en laatste gespecialiseerde gebieden gebaseerd op wederzijdse functionele connecties met als vereiste vergelijkbare winkels of specifieke lokale vraag van bepaalde typen bedrijven die niet makkelijk te accommoderen zijn in zaken-/winkelcentra, zoals woonboulevards (Borchert, 1998). Het fysieke onderzoeksveld van dit onderzoek is de kleine middelgrote binnenstad, wat binnen de eerste classificatie valt die voortgevloeid is uit de centrale-plaatsen theorie van Christaller. Onderzoekers gingen vanaf de jaren 90 twijfelen en meer kritiek leveren op de classificaties

van Berry en tevens de theorie van Christaller (Brown, 1992; Davies, 2012). Voornaamste oorzaak hiervan was de eerdergenoemde toegenomen mobiliteit van de consument dit de afstand ten opzichte van de bestemming minder relevant maakte. Steden die op grotere afstand lagen werden makkelijker te bereiken. Ondanks de kritiek is het onderscheid nog steeds toepasbaar op de praktijk (Borchert 1998; Evers, 2004). De naam “binnen”stad geeft aan dat dit een gecentreerd ligt.

De diversiteit aan winkels die men tegenwoordig heeft is iets van de laatste 2 decennia. Dit houdt in dat er meer keus is voor de consument, en meer concurrentie voor de winkelier. Onder andere hierdoor kiezen winkeliers er soms voor om elders dan in de binnenstad te vestigen. Hoe en waar winkels zich vestigen is allesbehalve willekeurig. Een van de eersten die dit onderzocht en hier een theorie bij bedacht was de Duitse econoom Von Thünen. Hij spitste zijn theorie toe op landbouwproducten en hun afzetmarkt. De kern was dat er voor elk product een ideale productielocatie is waar men het meeste rendement kan behalen. Later werd zijn theorie verfijnd en gemoderniseerd door Christaller. De Locatietheorie van Christaller was toonaangevend binnen de economische geografie. De Duitse economisch geograaf Walter Christaller stelde dat de vraag naar een product afneemt naarmate de afstand tussen consument en locatie van aanbod toeneemt. Dit negatieve effect geeft aan dat elk product een



Figuur 5 schematisch overzicht 'Centrale-plaatsen theorie' van Christaller

eigen range, of reikwijdte, heeft (zie figuur 5). Tevens stelde Christaller dat de range van een product groter is wanneer het wordt aangeboden in een grote centrale plaats dan wanneer datzelfde product wordt aangeboden in een kleine centrale plaats (Clarck & Rushton, 1970). De range is voor elk product verschillend. Bijzondere producten of diensten die minder vaak voorkomen hebben over het algemeen een bredere reikwijdte dan alledaags producten of diensten. Zo is men bereid verder te reizen voor medische zorg of een gespecialiseerd product als een fotocamera bij een speciaalzaak dan voor een appel bij de supermarkt of een T-shirt bij de kledingwinkel. Hiervan uitgaande zou het voor kledingzaken, schoenenzaken et cetera, belangrijker zijn om centraal plaats in een winkelcentrum te hebben dan een speciaalzaak. Dit wil zeggen dat bepaalde winkels een grotere aantrekkingskracht hebben tot consumenten.

De winkelgebieden in Nederland zijn vrij sterk gerelateerd aan de bovenstaande locatietheorie. In Nederlandse steden heeft het systeem van de detailhandel een traditioneel hiërarchische structuur (Borchert, 1998). Deze structuur is het gevolg van een naoorlogs planologisch beleid. Hiervoor was de structuur en ruimtelijke planning in de Nederlandse steden erg gering.

Winkelgebieden ontstonden spontaan en breidde in sommige gevallen vanaf dat punt uit. Over het algemeen waren deze winkelgebieden van nature redelijk hiërarchisch (Borchert, 1998).

Rond de jaren 70 ontstond er meer kritiek op de centrale-plaatsen theorie van Christaller. Er werd voornamelijk kritiek geuit op de logische consistentie en de realiteitswaarde van de theorie. De centrale-plaatsen theorie is namelijk gebaseerd op het idee dat men altijd naar het dichtstbijzijnde centrum afreist om te consumeren wat zij behoeven. Dit is incorrect voor veel bezoekers. Er zijn meerdere factoren die een rol spelen bij de reden van het bezoek aan een centrum zoals variatie aan winkels en indruk die de stad maakt. Afstand is wel een factor, maar niet het enige wat een rol speelt. Hierdoor is de centrale-plaatsen theorie in de huidige tijd minder adequaat wanneer het aankomt op het bezoekmotief en bezoekgedrag. Daarnaast was er volgens veel auteurs een tekort aan empirische ondersteuning. Ondanks structurele veranderingen in het winkellandschap is in veel steden de detailhandel nog gecentreerd in de binnenstad, zoals uitgelegd door Christaller (Gorter, 2003). Het winkelcentrum in de binnenstad is ook vaak het centrale punt en de meest bezochte ontmoetingsplek.

Waardoor trekt dan een plek als het standscentrum, afgezien van een centrale locatie, de meeste mensen aan? Rond dezelfde tijd dat Christaller zijn theorie van evenwicht en verzorging ontwikkelde, kwam Reilly (1929) met een andere theorie om de locatie van winkels in de ruimte te verklaren: *the law of retail gravitation*. De centrale-plaatsen theorie en wet van detailhandel aantrekkingskracht is al beter te linken aan het bezoekmotief, aangezien attractiviteit aangeeft wat een bezoeker naar de binnenstad trekt (Evers, 2004).

Volgens Reilly is de aantrekkingskracht van winkel(centra) vergelijkbaar met zwaartekrachtwetten in de natuurkunde: een grotere massa heeft meer aantrekkingskracht. Modellen die ontwikkeld worden op basis van dit principe, worden ruimtelijke-interactiemodellen genoemd, omdat meerdere centra met elkaar concurreren om consumenten(bestedingen). De veronderstelling dat consumenten alleen binnen hun eigen verzorgingsgebied winkelen (Christaller), werd hiermee gedeeltelijk losgelaten.

Evers beschrijft met betrekking tot aantrekkingskracht 4 relevante punten:

- Winkels zoeken consumenten op door plekken waar veel mensen passeren, zoals stadscentra. Voor elk koopmotief zijn andere factoren belangrijk volgens Evers (2005). Funwinkelen gebeurt voornamelijk in de stadscentra. Hierbij wordt de aantrekkelijkheid grotendeels beïnvloed door het modeaanbod en landelijke trekkers (ketens). Runwinkelen vindt gespreid plaats, zowel in de binnenstad als in de omgeving van de woning. Horeca draagt ook bij aan de aantrekkingskracht.

- Ten tweede is toegankelijkheid voor winkels heel belangrijk. De plek van de winkels en de bereikbaarheid van de stad bepaalt hoe makkelijk zowel klanten als leveranciers de bij de winkel kunnen komen.
- Ten derde zijn winkels graag in de buurt van concurrentie. Dit doen zij om hetzelfde principe als bij het klassieke voorbeeld van de twee ijsverkopers die besluiten beiden in het midden van het strand hun ijskraam te vestigen vanwege concurrentie- en marktaandeelredenen. Doordat zij zich niet verspreiden, maar clusteren trekken zij beiden de meeste klanten (Hotelling 1929). Door clustervorming wordt het gebied bekend voor één speciaal product of segment. Dit is voornamelijk voor funshoppers heel aantrekkelijk die verschillende winkels kunnen bekijken voor soortgelijke producten (Evers, 2005).
- Tot slot is de kwaliteit van de omgeving heel belangrijk voor de winkels. Wanneer deze omgeving niet aantrekkelijk is, geen sfeer brengt of niet klantvriendelijk is ingericht zal dit bezoekers weghouden. Dit is een probleem voor de detailhandelaren. Naast dat een prettige omgeving aantrekkelijker is voor bezoekers bevordert het ook een langer verblijf (Evers, 2005). Voornamelijk in grote steden en winkelcentra wordt er een hoge prioriteit gegeven een uitnodigende, klantvriendelijke sfeer te creëren (Farrel, 2003; Underhill, 2004).

2.5. Bezoekmotieven en winkeltype

Het vorige hoofdstuk wordt afgesloten met vier relevante punten voor aantrekkingskracht van een stad. Voor dit onderzoek wordt de als eerst besproken theorie over de relatie tussen intentie en gedrag toegespitst op de aantrekkingskracht van steden en winkels samen. Wat is bepalend in de keuze die de consument maakt bij het bezoeken van bepaalde winkels? Wordt de winkelkeuze beïnvloed door dezelfde factoren als het bezoekmotief? In de onderstaande paragraaf wordt eerst het onderscheid tussen de bezoekmotieven uitgelegd. Vervolgens worden factoren die volgens de literatuur het bezoekmotief beïnvloeden uitgewerkt. Op basis van de theorieën in het bovenstaande stuk wordt bezoekgedrag vertaald in het winkeltype dat wordt bezocht. Vanwege een tekort aan wetenschappelijke data over het type winkel dat bezocht wordt, wordt in de analyse getest of deze factoren ook het bezochte winkeltype beïnvloeden. Welke winkeltypes er zijn en wat dit inhoudt staat als slot weergegeven in deze paragraaf.

Winkelcentra in binnensteden trekken allerlei verscheidene soorten mensen. Mensen met hoge en lage inkomens, verschillende leegtijsdgroepen, andere etnische achtergronden, hoog- en laagopgeleiden, et cetera. In principe is elke burger weleens, al dan niet regelmatig,

in het centrum te vinden. Motieven om het winkelcentrum te bezoeken kunnen uiteenlopen. Vanuit wetenschappelijk perspectief zijn deze motieven te verdelen in twee dimensies, respectievelijk hedonistische en utilitaire motieven. Bij het hedonistische motief hecht de consument meer aan de sfeer en de beleving van het winkelen. De bezigheid 'winkelen' is een vorm van vermaak en mag een geruime tijd duren. Bij het utilitaristisch motief daarentegen is de klant geconcentreerd op het zo efficiënt mogelijk winkelen. Deze is erg doelgericht bezig. Utiliteit is bovendien een synoniem voor nut. De consument wil zo nuttig mogelijk met zijn of haar tijd in de binnenstad om gaan en dus niet te veel tijd kwijt zijn aan het winkelen (Childers et al., 2001; Arnold & Reynolds, 2003).

Het onderscheid tussen utilitaire en hedonistische motieven is door Gorter (2003) vertaald naar funshoppen en runshoppen. Funshoppen wordt geassocieerd met bezoeken aan verscheidene winkels in enigszins hetzelfde segment. Het doel van de bezoeker is amusement en sfeer proeven. Zij komen vaak met gezelschap en dit neemt voornamelijk plaats in de winkelcentra of andere gebieden met een hoge winkelgraad zoals binnensteden (hedonistisch motief). Runshoppen kan worden gezien als de tegenhanger van funshoppen. Runshoppen is bedoeld als efficiënte activiteit, bij welke specifieke, van tevoren bepaalde producten of diensten geconsumeerd worden in een zo kort mogelijk tijdsbestek (utilitaristisch motief) (Gorter et al., 2003). Borchert (1995) beweert dat deze voornamelijk voor zou komen aan de rand van steden waar zogenoemde "shopping malls" te vinden zijn, aangezien hier minder sociale afleiding is een grote collectie aan goederen. Echter is er in de binnensteden ook een breed scala aan winkels waardoor dit ook een adequate plaats kan zijn voor runshoppen. Dit zorgt ondanks dat het voor de individuele consument voordelen biedt tevens voor een probleem. Het wordt namelijk beleidsmatig veel moeilijker om gebieden te reguleren en een functie aan te wijzen. Functie van stadscentra is altijd veranderlijk geweest. In de vorige eeuw verdween de industriële functie en tevens kreeg de binnenstad steeds minder een woonfunctie. De laatste jaren is de recreatieve winkelfunctie dominant in de stad (Evers, 2015). Zolang men voor funshoppen de binnenstad gebruikt en voor runshoppen randgebieden van steden, krijgt de binnenstad niet een te grote concurrent aan de winkelcentra in perifere gebieden. Echter wordt dit dus wel het geval wanneer de twee typen motieven hun speelveld gaan combineren. Het overleven van de algemene stedelijke detailhandel raakt hierdoor bedreigd. Daarom is het belangrijk voor stadscentra om te weten welke factoren positief werken op het aantrekken van bezoekers en welke factoren hier negatieve invloed op hebben.

Terugkoppelend op bovenstaande theorie valt op te maken dat de centrale-plaatsen theorie van Christaller voornamelijk te verbinden is met het utilitaristische bezoekenmotief, ofwel runshoppen. Voor hen is efficiëntie van groot belang, dus korte afstand en makkelijk bereikbaar. De theorie toont de afstand die consumenten bereid zijn om te af te leggen voor

een goed of bepaalde winkel. Runshoppers willen weinig tijd kwijt zijn en direct hun goed consumeren, waardoor een korte afstand een belangrijke factor is. Fun shoppers hebben over het algemeen een grotere bereidheid om een vermakende dag te beleven in het winkelcentrum. Welke factoren nog meer van belang zijn op het bezoekmotief en mogelijk op de winkels die de consument bezoekt staan hieronder uitgewerkt.

Geslacht

Het stereotype dat elke vrouw van shoppen houdt is uiteraard ergens op gebaseerd. Mannen daarentegen zouden bij voorkeur zo snel mogelijk alle benodigde spullen aanschaffen. Hier zijn al signalen zichtbaar dat vrouwen eerder het bezoekmotief funshoppen hebben, in tegenstelling tot mannen die de stad bezoeken om te runshoppen. Dit is overigens erg kort door de bocht en erg generaliseerd. Echter speelt geslacht wel een rol in de frequentie waarin men het winkelcentrum bezoekt en hoe veel tijd hij of zij daadwerkelijk in de stad doorbrengt. Uit een onderzoek van Anselmsson (2006) blijkt dat het merendeel van vrouwen zich bezighoudt met winkelen. Onder andere hierdoor is er naar mannelijk winkelgedrag relatief weinig onderzoek verricht. Vrouwen hechten meer waarde aan zowel de bezigheid zelf als aan hoe en waar zij dit doen. Variatie in winkels is een van de meest relevante zaken voor vrouwen. Vrouwen genieten meer van de bezigheid winkelen en zien het als hobby, in tegenstelling tot mannen die vaak aangeven een afkeer tegen winkelen hebben. Het gevolg hiervan is dat vrouwen zowel langer als meer winkelen dan mannen (Campbell, 1997; Bakewell et al., 2004)

Leeftijd

In het §2.1.1. (Oorzaken van leegstand) staat al kort vermeld dat de vergrijzing een rol speelt in de algemene leegstand. Ouderen mensen zouden minder frequent naar de stad gaan. De voornaamste reden daarvan is dat zij minder mobiel of flexibel zijn, waardoor de binnenstad minder toegankelijk is. Daarnaast geven 65-plussers gemiddeld minder uit dan jongere stadbezoekers en naarmate de leeftijd stijgt neemt dit verder af. Tevens hebben zij oudere gebruiken en zijn zij conservatiever in het spenderen van hun geld. Zij verkiezen sparen uit gewoonte boven uitgeven (van de Schors & Warnaar, 2017). Op het eerste gezicht lijkt het daarom dat ouderen niet onder de categorie funshoppers vallen. Echter blijkt uit onderzoek Anselmsson (2006) dat leeftijd geen grote impact heeft op de frequentie van het bezoek aan de binnenstad. De oudere groep zou wel gevoeliger zijn promotie of marketing en atmosfeer in de stad. Het verschil is echter wel dat Anselmsson (2006) de leeftijdscategorieën indeelt in 'tot 45' en '45 en ouder' ten opzichte van de verdeling '0 tot 22' '22 tot 65' en '65 en ouder' in dit onderzoek. Los van de frequentie is hier te zien dat wanneer ouderen (65+) een winkelcentrum bezoeken, zij meer waarde hechten aan een betrouwbare, persoonlijke

benadering van verkopers, goede atmosfeer in de stad, bereikbaarheid en een gunstige geografische verdeling in de binnenstad (Anselmsson, 2006). Dit in tegenstelling tot jongeren die veelal drukke plekken opzoeken waar zij makkelijk contact leggen. Jongeren zien de binnenstad vaak als plek om af te spreken en rond te hangen. Zij doen dan ook meer aan “window shoppen” (Jarboe & McDaniels, 1987; Shopping Centre Age, 1994).

Mensen van verschillende generaties ervaren verschillen in stimuli van omgevingsfactoren (Phillips & Sternthal, 1977). Zo geven ouderen meer om de winkelselectie en diversiteit dan jongeren. In grote steden hangt vaak een onpersoonlijkere sfeer, is het drukker en liggen de winkels in het centrum verspreid over een groter gebied, waardoor het aannemelijk is dat dit aantrekkelijker is voor jongeren. Middelgrote binnensteden daarentegen zijn doorgaans voorzien van een aangename rustige omgeving om te winkelen en de winkels liggen hier meer geconcentreerd. Het is aannemelijk dat ouderen consumenten dus eerder de neiging hebben om middelgrote binnensteden te bezoeken.

Hieruit valt tevens op te maken dat leeftijd wel een rol speelt als er gekeken wordt naar de verdeling run- of funshoppers. Hier komt nog eens bij dat ouderen ten opzichte van jongeren meer vrije tijd hebben en sociaal meer contact zoeken (Anselmsson, 2006). Daarom kan er worden aangenomen dat het aandeel funshoppers onder ouderen hoger is dan onder jongeren.

Inkomen

Uit onderzoek van Van Leeuwen en Rietveld (2011) blijkt dat inkomen een bijzonder gegeven is. Het lijkt wel gerelateerd aan een grotere hoeveelheid aankopen, omdat consumenten met een hoger inkomen simpelweg meer te besteden hebben. Dit is alleen voornamelijk het geval als zij een stad die niet als thuisstad wordt gezien bezoeken. Wanneer de focus ligt op het winkelen binnenshuis, lijkt er geen significant effect zichtbaar. Aangezien funshoppers gemiddeld verder reizen om te winkelen dan runshoppers, dit wordt later onder het kopje “afstand” toegelicht, wordt aangenomen dat een hoger inkomen betekent dat de consument geneigd is meer funwinkels te bezoeken dan runwinkels.

Opleidingsniveau

Ongeacht van het opleidingsniveau gaat iedereen weleens naar de binnenstad. Volgens Teller en Reutterer (2008) blijkt dat het grootste gedeelte van de consument laagopgeleid is. Aangezien opleiding vaak nauw in verband staat met het inkomen, komt uit onderzoek wel naar boven dat hoogopgeleide consumenten vaak meer te besteden hebben (Li et al., 1999). Uit de bovenstaande alinea blijkt dat inkomen in verdere gelegen centra wel een relatie heeft met inkomen. Hieruit zou kunnen worden geconcludeerd dat zij daarom ook meer aan

funshoppen doen. Echter is er geen empirisch bewijs dat er daadwerkelijk een verband is tussen opleidingsniveau en het bezoekmotief waardoor dit niet wetenschappelijk kan worden onderbouwd. De hypothese die hieruit wordt gehaald is dat een hoger opleidingsniveau een sterkere relatie heeft met funshoppen dan een lager opleidingsniveau.

Vervoersmiddel

Zoals in de inleiding en vervolgens in de theorie al kort besproken is, is de mobiliteit enorm toegenomen onder de bevolking. Er zijn tegenwoordig ook meer mobiliteitsmogelijkheden voor consumenten. Steden hebben op deze toename van mobiliteit geanticipeerd door hun binnensteden beter bereikbaar te maken. De manier waarop steden hun bereikbaarheid voornamelijk maximaliseren in de vorm van meer parkeermogelijkheden, een goed bereikbaar centraal station, veel busverkeer, et cetera. Echter is het beleid na de jaren '70 wel enigszins aangepast. Duurzaamheid en behoud van historische binnenstad (zie volgende paragraaf) zijn hoger komen te staan op de maatschappelijke agenda en de stijgende toegankelijkheid voor auto's is wat afgeremd (Boekema et al., 1996; Evers, 2015). Hierdoor krijgen fietsers en voetganger meer ruimte in de binnensteden wat heeft geleid tot een veel aangenamer verblijfsklimaat voor de bezoekers. De toegangspunten voor reizigers met het openbaar vervoer of de auto zijn nu voornamelijk aan de rand van de binnenstad te vinden, waardoor deze nog altijd goed bereikbaar is zonder dat het winkelklimaat en sfeerimpressie van de stad negatief wordt beïnvloed (Evers, 2015).

Het vervoersmiddel lijkt in eerste instantie niet direct een verband te hebben met het bezoekmotief of de bezochte winkels. Echter kan men met zowel de auto of het openbaarvervoer grotere afstanden afleggen, wat kan duiden op feit dat het zij bereid zijn een grotere afstand af te leggen voor een bepaalde ambiance of ervaring in een verder gelegen stad. Tevens zijn gekochte goederen met zowel de auto als het openbaar vervoer gemakkelijker te vervoeren. Evers (2005) stelt dat er een onderscheid zichtbaar is in vervoermiddelkeuze tussen overwegend funwinkelgebieden en runwinkelgebieden. Runshoppen wordt veelal dicht bij huis gedaan terwijl men voor het funwinkelen gemiddeld een langere afstand aflegt. Voor deze langere afstand wordt snel een alternatief vervoersmiddel gekozen zoals auto of openbaar vervoer. Hierdoor wordt aangenomen dat de keuze voor auto of openbaar vervoer sterk samenhangt met funwinkelen, terwijl te voet en fietsen een sterkere relatie zal hebben met runwinkelen.

Afstand

Consumenten die agglomeraties bezoeken om hun producten te kopen, moeten hier soms een aanzienlijke afstand voor afleggen. Grote afstanden worden vaak met de auto of het openbaar vervoer afgelegd. Daarom zegt het vervoersmiddel van de binnenstadbezoeker vaak ook iets over de afstand die deze heeft afgelegd. Teller en Reutterer (2008) stellen dat de afstand die consumenten moeten afleggen tussen de plaats van herkomst, bijvoorbeeld thuis of werkplek, en het centrum, zowel als ruimtelijke afstand als tijdelijke afstand kan worden gezien. Tijdelijke afstand heeft voornamelijk te maken met bereikbaarheid en komt hieronder aan bod. Ruimtelijke afstand is de fysieke aantal kilometers die men moet afleggen om in dit geval een middelgrote binnenstad te bereiken. Men is bereid een grotere afstand af te leggen wanneer zij de binnenstad associëren met positieve aspecten. (Wakefield & Baker, 1998). Met betrekking tot dit gegeven is al besproken dat funshoppers een grote waarde hangen aan de winkelomgeving. Wanneer het winkelklimaat beter is in een verder gelegen centra, zullen funshoppers eerder geneigd deze afstand af te leggen. Uit tabel 1 blijkt dan ook dat de gemiddelde afstand die een funshopper aflegt 5,9 km is ten opzichte van de 2,3 km die een runshopper gemiddeld aflegt om in een centrum te komen (Evers, 2005). Op basis van deze gegevens wordt aangenomen dat een grotere afstand een relatie heeft met funshoppen terwijl een kortere afstand een relatie heeft tot runshoppen.

	Gemiddelde afstand in km	Aandeel autobestuurder	Aandeel autopassagier	Aandeel openbaar vervoer	Aandeel fiets/lopen
Overwegend Run	2,3	33%	10%	1%	55%
Overwegend Fun	5,9	24%	13%	16%	47%
Overwegend Doel	6,5	49%	24%	2%	25%
Gemengd	3,4	36%	13%	2%	49%

Tabel 1 vervoersmiddelkeuze en bezoekmotief. Bron CBS

Bereikbaarheid en parkeren

Wanneer consumenten een winkelcentra bezoeken hebben zij een rijkere ervaring dan wanneer zij een specifieke winkel buiten het centrum bezoekt. Bereikbaarheid draagt bij aan deze winkelervaring (Kim, 2002; Teller & Reutterer, 2008). Echter is het zo dat de bereikbaarheid van stadcentra is afgenomen (Gorter et al., 2003). De bereikbaarheid van een stadscentrum indiceert de mate van gemak en comfort waarmee het centrum te bereiken is. Wanneer deze goed is, zorgt dit voor weinig irritatie en vice versa (Teller & Reutterer, 2008). Zoals in de bovenstaande alinea over afstand aangegeven is bereikbaarheid de tijdelijke afstand. Door toename van het autogebruik is in tegenstelling tot ruimtelijke afstand, de tijdelijke afstand toegenomen. Omdat dit meer irritatie met zich mee kan brengen, en

funshoppers over het algemeen hun winkelervaring willen associëren met positieve gevoelens en herinneringen, wordt aangenomen dat een goede bereikbaarheid een relatie zal hebben met een bezoek aan funwinkels.

Naast een goede bereikbaarheid is het ook belangrijk dat een stad goede parkeermogelijkheden biedt. Gorter (2003) geeft aan dat met het afnemen van de bereikbaarheid, tevens de parkeermogelijkheden zijn ingeperkt. Door de toegenomen mobiliteit is de auto verreweg het meest gebruikte vervoersmiddel. Dit houdt in dat parkeergelegenheden belangrijker zijn geworden, aangezien al deze autogebruikers deze bij hun bezoek aan de binnenstad ook kwijt moeten kunnen. Er zijn momenteel dus in verhouding minder parkeermogelijkheden. Wanneer dit goed beoordeeld wordt is de aanname dat dit een positief effect heeft op het bezoeken van funwinkels, aangezien dit dan minder ergernis oplevert en funwinkelen over het algemeen samenhangt met positieve emoties en herinneringen.

Sfeerimpressie

De aantrekkelijkheid van een stadscentrum hangt niet alleen samen met de fysieke structuren maar voornamelijk met hoe deze structuren worden waargenomen en gewaardeerd door de bezoeker (Monheim, 1998). Anselmsson (2006) bevestigt in zijn onderzoek dat sfeer een significante invloed op bezoekgedrag heeft. Sfeer is echter een lastig te omschrijven begrip. Dit is namelijk per bezoeker verschillend. Ondanks de subjectiviteit zijn er wel kenmerken te onderscheiden die van belang zijn, esthetische aantrekkingskracht genoemd. Dit houdt de waardering van het fysieke design of uiterlijk van de habitat van het centrum in. Dit is gebaseerd op de premisse dat een deel van de bezoekers dit opvalt en in bepaalde mate genieten van de fysieke elementen van het detailhandelsmilieu (Arnold & Reynolds, 2003). Daarnaast heeft eerder onderzoek aangetoond dat de sfeer in een omgeving als een stadscentrum van grote relevantie is bij het beïnvloeden van emoties en gedrag gerelateerd aan winkelen (Donovan & Rossiter 1982). Op basis van deze gegevens wordt aangenomen dat sfeerimpressie een positieve relatie heeft op het funshoppen

Beleving leegstand

Leegstand wordt door veel partijen als het grootste probleem gezien waar binnensteden momenteel mee kampen. Het staat hoog op de agenda bij beleidsmakers en bedrijven willen uiteraard zo min mogelijk leegstand uit vrees voor het wegblijven van de consument (Balsas, 2010; Evers, 2005). Een aanzienlijk deel van het bovenstaande theoretische kader is dan ook gewijd aan leegstand in de binnenstad. Leegstand blijkt zowel een gevolg als een oorzaak van teruglopende bezoekersaantallen. Het heeft een positief effect op elkaar (Hofste & Teeuw, 2011). De dominante winkelfunctie van de binnenstad is recreatief

winkelen, ofwel funwinkelen. Hierbij speelt een prettig en klantvriendelijke omgeving de grootste rol. Leegstand is niet uitnodigend en maakt het straatbeeld van de binnenstad niet mooier (Gorter et al., 2003). Op basis van deze gegevens wordt aangenomen dat een wanneer de respondent leegstand als erg storend ervaart, dit het grootste effect zal hebben op funwinkelen.

Beoordeling centrum geheel

Deze factor is in bepaalde mate een samenvatting van alle bovenstaande informatie over het centrum. Naast de factoren die hierboven staan uitgewerkt zijn eigenlijk alle denkbare invloeden hier van belang. De bezoeker vormt op basis van alle kenmerken van het centrum (bereikbaarheid, sfeer, uiterlijk, winkelaanbod, horeca-aanbod et cetera.) een mening van dit centrum. Gorter et al. (2003) stelt dat het bezoekmotief van de bezoeker mede bepaald wordt door de perceptie die hij of zij heeft van het centrum. Psychologische perceptie is volgens hem sterk gerelateerd aan funshoppes, terwijl economische efficiëntie sterk wordt gerelateerd aan runshoppes. Dit houdt in dat wanneer uiterlijke kenmerken goed worden beoordeeld door de stadsbezoeker, dit een positief effect kan hebben op het aantrekken van funshoppers. Op basis van dit gegeven is de aanname dat een hoog beoordeling voor het centrum in verband staat met funshoppes.

Uit de literatuur blijkt dat alle bovenstaande factoren, zowel persoonsgebonden factoren als percepties van de omgeving, invloed hebben op het bezoekmotief en in sommige gevallen op het bezoekgedrag. Voorbeelden van onderzoeken die invloeden op het bezoekgedrag in het algemeen bespreken zijn Kostelijk, 2016; Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009), Carroll and Ahuvia (2006), Chaudhuri and Holbrook (2001) en Dick and Basu (1994). In dit onderzoek wordt gekeken of dit tevens het geval is in de middelgrote binnenstad.

Daarnaast is een specifiek onderscheid tussen het type winkel zoals gemaakt in Evers (2005) uniek. De literatuur, onder andere Gorter et al. (2003) en Evers (2005; 2015), biedt wel duidelijke invloeden op de bezoekmotieven, maar niet op het bezoekgedrag aan winkels met deze verdeling. In dit onderzoek wordt op basis van de theorieën van Kostelijk (2016) en Gorter et al. (2003) uitgegaan van het feit dat het bezoekmotief direct invloed heeft op de winkelkeuze van de consument. Door de aanname, die zelf ook getoetst wordt, van dit directe verband wordt getoetst alle invloeden tevens effect hebben op de bezocht winkels.

2.6. Onderscheid in winkeltype

Evers (2005) heeft in zijn werk “winkelen in megaland” winkels verdeeld in verschillende categorieën. Hij onderscheidde hierbij funwinkels, runwinkels en doelwinkels. Net zoals bij bezoekmotieven, worden de doelwinkels die al aanwezig zijn in de binnenstad onder de runwinkels geschaard vanwege een gelijksoortig doel. Daarnaast zijn er een stuk minder

doelwinkels en is de type bezoeker die hierop afkomt te vergelijken met runshopper. De belangrijkste reden dat er alleen naar funwinkels ten opzichte van runwinkels wordt gekeken is omdat deze zich voornamelijk in het centrum van steden bevinden, terwijl doelwinkels vaak aan de randen van steden liggen, denk hierbij aan tuincentra of woonboulevards (Evers, 2005). Zoals eerder aangegeven clusteren funwinkels zich voornamelijk in het centrale winkelgebied, waar veel passanten zijn, terwijl run zowel in de hoofdwinkelstraat als in woonwijken zijn gevestigd.

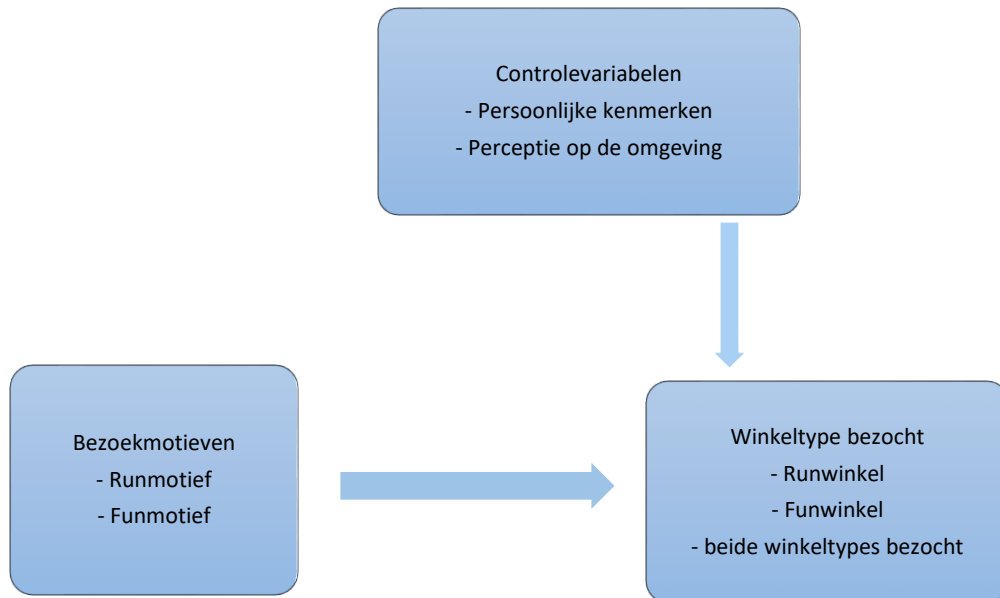
2.7. Middelgrote steden

In de bovenstaande tekst, evenals in het vervolg van dit werk, wordt regelmatig gesproken over de “middelgrote stad”. Wat maakt een middelgrote stad bijzonder? Ondanks dat er al behoorlijk veel onderzoek naar factoren binnen middelgrote steden is gedaan, bestaat er geen exacte definitie van het begrip. Zo worden steden die in Nederland onder het grootste segment vallen, op mondiaal schaalniveau beschouwd als middelgroot. Desalniettemin zijn er wel een aantal kenmerken waaraan middelgrote stad te herkennen is. Steden zijn uniek, zij hebben allemaal een specifiek aantal inwoners, een ander aantal winkels, huizen en kantoren, specifieke verdeling en inrichting van de stad en dus ook van allemaal een bepaalde grootte. Dit houdt in dat steden kunnen worden ingedeeld in verschillende categorieën. Middelgrote steden kenmerken zich doordat hun winkelloppervlak tussen de 20.000 en de 60.000 vierkante meter ligt (DTNP, 2015). Daarnaast ligt het inwonersaantal rond de 50.000 (Lekkerkerker, 2016).

In §2.4 staat aangegeven dat bezoekers met het funmotief bij voorkeur grote diversiteit aan winkels hebben zodat zij zelf de keuze kunnen maken waar zij consumeren. Aangezien zij winkelen als amusement en tijdverdrijf beschouwen is het geen probleem als deze winkels zijn verspreid over een groot winkelgebied. Bezoekers met een runmotief daarentegen prefereren een centrum waar zij zo snel en efficiënt mogelijk hun product kunnen bemachtigen. (Evers, 2005). Ergo zal een middelgrote binnenstad relatief meer runshoppers aantrekken dan funshoppers.

Om verwarring te voorkomen is het ook relevant te vermelden hoe het begrip hier wordt gebruikt. Wanneer er in dit onderzoek middelgrote stad wordt genoemd gaat het om het centrum, of binnenstad, en niet om alle omliggende wijken.

2.8. Conceptueel raamwerk



Het bovenstaande conceptuele model is een schematische weergave van wat de kern van dit onderzoek. In de literatuur komt naar voren dat er een verband is tussen het motief en het gedrag van een consument. Dit onderzoek specificeert deze relatie naar het bezoekmotief, opgedeeld in run en funmotief, en het type bezochte winkel, tevens opgedeeld in runwinkel en funwinkel. Deze relatie wordt beïnvloed door externe factoren, zowel persoonlijke als invloeden uit de omgeving.

Als persoonlijke kenmerken zijn opgenomen: geslacht, leeftijd, maandelijks inkomen, opleidingsniveau en keuze van vervoersmiddel. De variabelen die onder de perceptie van de omgeving vallen zijn; beleving van de leegstand, beoordeling van het centrum in zijn geheel, sfeerimpressie, parkeren, bereikbaarheid en afstand van het centrum. Zo worden er vijf persoonlijke kenmerken meegenomen en zes invloeden van buiten af.

2.8.1. Operationalisatie

In deze paragraaf staat de tabel weergegeven die het bovenstaande model toelicht per variabele. In een overzichtelijke weergave zijn de variabelen en de categorisatie te zien. Tevens zijn de enquêtevragen waaruit deze data is gehaald en de bronnen waarmee de variabelen theoretisch zijn onderbouwd weergegeven.

Variabelen		Indicatoren	Enquêtevraag + bron
Onafhankelijke variabele	Bezoekmotief	- Runmotief - Funmotief	1a, 1b, 2b Gorter et al., 2003 Evers, 2005 Evers 2015 Kostelijk, 2016
Afhankelijke variabele	Bezocht winkeltype	- Runwinkel - Funwinkel	1a Gorter et al., 2003 Evers, 2005 Evers 2015 Kostelijk, 2016
Controle variabelen	Persoonlijke kenmerken		
	Geslacht	- Vrouw - Man	5a Anselmsson, 2006 Campbell, 1997 Bakewell et al., 2004
	Leeftijd	- 0 tot 21 - 22 tot 45 - 46 tot 64 - 65 plus	5a van de Schors & Warnaar, 2017 Anselmsson, 2006 Phillips & Sternthal, 1977
	Maandelijkse inkomen	- Laag <1.500 - Midden 1500-3700 - Hoog >3700	12 Van Leeuwen en Rietveld, 2011
	Opleidingsniveau	- Lager, - V(m)bo/mavo - Havo - Vwo - Mbo - Hbo - Wo	11 Teller en Reutterer, 2008 Li et al., 1999
	Vervoersmiddel	- Te voet - Fiets - Auto - Openbaar vervoer - Anders	3 Boekema et al., 1996 Evers, 2005 Evers, 2015
	Perceptie omgevingsfactoren		
	Afstand	Aantal kilometers vanaf postcode tot stadscentra - 0 tot 5 - 6 tot 15 - 16 tot 40 - 40 of <	5b Teller en Reutterer, 2009 Wakefield & Baker, 1998 Evers, 2005
	Bereikbaarheid	Rapportcijfer 1-10 - Onvoldoende (0-5) - Voldoende (6-7) - Ruim voldoende (8-10)	6 (10) Kim, 2002 Teller & Reutterer, 2007
	Parkeren	Rapportcijfer 1-10 - Onvoldoende (0-5)	6 (11)

		- Voldoende (6-7) - Ruim voldoende (8-10)	Teller & Reutterer, 2008
	Sfeerimpressie	Rapportcijfer 1-10 - Onvoldoende (0-5) - Voldoende (6-7) - Ruim voldoende (8-10)	6 (2,3,4,5,6,7,8) Monheim, 1998 Anselmsson, 2006 Arnold & Reynolds, 2003
	Beoordeling centrum geheel	Rapportcijfer 1-10 - Onvoldoende (0-5) - Voldoende (6-7) - Ruim voldoende (8-10)	6 (1) Gorter et al., 2003
	Beleving leegstand	Mate van ergernis - Niet storend - Weinig storend - Redelijk storend - Storend - Erg storend	7b Balsas, 2010 Evers, 2005 Hofste & Teeuw, 2011

3. Methodologie

In dit hoofdstuk staat de methode die is gehanteerd in dit onderzoek uitgelegd. Verschuren en Doorewaard (2002) geeft aan dat men een aantal stappen moet doorlopen bij het opstellen van een projectontwerp. In het onderzoeksontwerp worden beslissingen genomen om de onderzoeksvragen naar behoren te kunnen beantwoorden. In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk staat dan ook de onderzoekstrategie uitgewerkt. Vervolgens wordt er ingegaan op het onderzoeksmateriaal en hoe de gebruikte data vergaard is. Tevens wordt de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek besproken. Tot slot volgt er een korte toelichting op de analyse van de data.

3.1. Onderzoeksstrategie

Om een goed onderzoek uit te voeren moet één duidelijke onderzoeksmethode worden geselecteerd. Er zijn verschillende gradaties waarin men een onderzoek kan uitvoeren. Daarnaast zijn een aantal keuzes gemaakt worden om het onderzoek vorm te geven. In de onderzoekstrategie komt de wijze waarop het onderzoeksobject benaderd is naar voren en hoe deze wordt aangepakt en uitgevoerd. Deze keuzes worden voornamelijk gemaakt aan de hand van Doorewaard en Verschuren (2015). Welke strategie er is gehanteerd en welke keuzes daarin zijn gemaakt staat in de onderstaande paragraaf weergegeven.

De eerste keuze die men in het algemeen moet maken bij het uitvoeren van een onderzoek, is of er een theoretisch of praktijkgericht onderzoek uitgevoerd gaat worden. In dit geval is het zo dat beide velden, zowel praktijk als theorie, bestreken worden. Het doel is dan ook bij te dragen een oplossing van een probleem in de theorievorming, dan wel in de literatuur, en tevens een bijdrage te leveren aan interventie om een huidige praktijksituatie te wijzigen (Verschuren en Doorewaard, 2015). Dit is nagenoeg altijd het geval aangezien wetenschappelijke kennis vaak in de praktijk wordt toegepast.

Daarnaast valt een onderscheid te maken tussen diepte- en een breedte onderzoek. Dit is de eerste keuze die gemaakt moet worden in het proces om de methode van het onderzoek te bepalen. Bij onderzoek dat is gericht op diepgang is het zaak om één of meerdere aspecten dan wel problemen vanuit verscheidene dimensies te benaderen, om dit zo goed mogelijk in te kaderen. Het onderwerp wordt vanuit alle hoeken belicht. Naast een diepgaand onderzoek kan ook voor een breedte onderzoek gekozen worden, waar dit onderzoek onder valt. Dit houdt in dat er algemeen geldende uitspraken kunnen worden gedaan over het onderzochte onderwerp. Het nadeel dat een dergelijk onderzoek onvermijdelijk met zich meebrengt is dat er minder diepgang in het onderzoek zit. Het gaat bij breedte georiënteerd onderzoek dan ook om het creëren van een breed overzicht. Om een breedte onderzoek uit te kunnen voeren is de hoeveelheid data van belang. Het gaat om een grote hoeveelheid gegevens (Verschuren

& Doorewaard, 2015). De reden dat er in dit onderzoek voor een breedte aanpak is gekozen is dat er wordt onderzocht of er een relatie tussen winkelaanbod en bezoekmotief. Om hier een rationeel en zinnig antwoord op te kunnen geven is het cruciaal dat dit op meerdere locaties met een grote groep respondenten wordt onderzocht.

Na de keus tussen een diepgaand of breedte georiënteerd onderzoek is de keuze gemaakt tussen kwalitatief of kwantitatief. Het is aannemelijk dat een breedteonderzoek op een kwantitatieve manier wordt uitgevoerd. Door middel van een grootschalig veldonderzoek wordt hiervoor de data verzameld. Bij kwantitatieve onderzoeken staat het onderzoeken van relaties centraal en gaat het om het analyseren van de data. De onderzoeker wil een bepaald verband verklaren (Vennix, 2011). Hiertegenover staat kwalitatief onderzoek. Hierbij gaat het om voornamelijk om de interpretatie van de data en het achterhalen van de onderliggende gedachten. Hierbij worden vragen als “waarom” en “hoe” gesteld? Voorbeelden van kwalitatieve studies zijn een casestudie of grounded theory. De onderzoeker wil hier een bepaalde relatie of gegeven uitleggen en begrijpen (Verschuren en Doorewaard, 2015). Bij diepgaande onderzoeken wordt er vaak een kwalitatieve onderzoeksmethode gehanteerd. Hierbij wordt door middel van diepte-interviews met een kleinere hoeveelheid, maar gespecialiseerde respondenten in gesprek gegaan om zo tot de bodem van een bepaald onderwerp te komen (Verschuren en Doorewaard, 2015). Omdat in dit onderzoek de relatie tussen de bezochte winkels en het bezoekmotief in middelgrote binnensteden centraal staat en er dus niet te diep op deze relatie wordt ingegaan, is de keuze voor een kwantitatief onderzoek het meest adequaat.

Tot slot is de keuze gemaakt tussen een empirisch of niet-empirisch onderzoek. Empirisch onderzoek houdt in dat de onderzoeker het veld in gaat om nieuwe, ruwe gegevens te verzamelen. Deze kunnen in geval van kwantitatief onderzoek een databestand aanvullen of een nieuwe dataset vormen. Bij niet-empirisch onderzoek wordt daarentegen, zoals de naam al aangeeft, geen empirie gebruikt. Met andere woorden, er wordt louter gebruik gemaakt van bestaande data en literatuur om een fenomeen te onderzoeken. Voor dit desbetreffende onderzoek zijn er empirische gegevens verzameld over bezoeker in de middelgrote binnenstad. Om deze reden valt dit onder de categorie empirisch onderzoek.

Inmiddels is bepaald wat voor soort onderzoek er uitgevoerd gaat worden, namelijk een empirisch kwantitatief breedte onderzoek. De volgende keuze die gemaakt moet worden is op welke manier dit uitgevoerd wordt. Binnen kwantitatief onderzoek kan de keuze worden gemaakt tussen een surveyonderzoek, experiment, gefungeerde theoriebenadering of casestudy. In dit geval is er gekozen voor een surveyonderzoek aangezien dit op basis van hierboven genoemde eigenschappen het best passend is. Een survey kenmerkt zich doordat

er gegevens worden verzameld over eigenschappen van een groot aantal respondenten. Vooraf bepaalde vragen dienen zodanig te worden geformuleerd dat de data die deze opleveren een goed overzicht kan weergeven van de situatie en eventuele relaties onderzocht kunnen worden (Korzilius, 2000). Het surveyonderzoek is een makkelijke, gedegen manier om van een grote groep respondenten gegevens te vergaren. Dit is noodzakelijk om iets over de doelgroep te kunnen vaststellen. Aangezien niet de gehele populatie bereikt kan worden tijdens het enquêteren, vormen de respondenten die de enquête hebben ingevuld de steekproef van dit onderzoek (Vennix, 2011). Om een eerlijke representatie van de werkelijkheid te krijgen moet de steekproef bij voorkeur aselekt zijn. Bij een aselechte steekproef worden de respondenten uitgekozen via een toevalsprocedure. De eis dat de steekproef aselekt en representatief moet zijn, maakt het mogelijk op basis van de onderzochte steekproef uitspraken met hoge betrouwbaarheid te doen over de populatie (Korzilius, 2000). Hier wordt in de onderstaande paragraaf verder op ingegaan.

Om de onderzoekstrategie compleet te maken, resteert slechts nog het maken van één keuze. Een surveyonderzoek kan namelijk op drie verschillende manieren worden uitgevoerd; cross-sectioneel onderzoek, panel onderzoek en tijdsreeksonderzoek. Bij een panelonderzoek worden de respondenten vooraf bepaald en worden deze een langere periode onder de loep genomen. Bij een tijdsreeksonderzoek wordt de dataverzameling tevens over een langere tijd uitgespreid. Beide vormen zijn voor dit onderzoek geen optie waardoor een cross-sectioneel onderzoek overblijft. Hierbij wordt op één tijdstip de enquête voorgelegd aan de respondenten en wordt dezelfde respondent niet later nog een keer gevraagd zijn of haar gegevens te delen.

3.2. Onderzoeksmateriaal

Naast de informatie uit het theoretische onderzoek is er zoals hierboven vermeld ook empirische data verzameld. Hoe het onderzoek eruit moet zien en hoe de data verzameld wordt staat hierboven ook beschreven. In het onderstaand stuk wordt uiteengezet hoe en waar de enquête is uitgevoerd en waarom dit onderzoek betrouwbaar en valide is.

3.2.1. Enquête

Om de benodigde data te verzamelen is er een survey gehouden onder de bezoekers van middelgrote binnensteden. Om een representatief beeld te creëren van alle middelgrote binnensteden, zijn in dertien steden die binnen dit segment vallen enquêtes afgenomen onder de bezoekers. De enquête is samen met Droogh Trommelen en Partners (DTNP) ontwikkeld en bestaat uit twaalf vragen waarvan één vraag bestaat uit het beoordelen van twaalf aparte aspecten in de binnenstad. Het is van groot belang geweest dat deze enquêtes niet door één

individueel zijn afgenomen, maar door een collectief van studenten. Hierdoor zijn er meer respondenten in het onderzoek betrokken wat resulteert in het feit dat er een betere weergave van de werkelijkheid kan worden gegeven. In deze enquête (zie bijlage I) is gevraagd naar verscheidene persoonskenmerken en hoe de respondenten bepaalde omgevingsfactoren ervaren. Vennix (2011) onderscheidt drie vormen waarin enquêtes kunnen worden afgenomen. Het essentiële verschil zit hierin in het contact tussen respondent en onderzoeker. Enquêtes kunnen telefonisch, digitaal (online), schriftelijk of face-to-face worden afgenomen. Voor dit onderzoek zijn deze persoonlijk afgenomen, op locatie in de binnenstad, in het bijzijn van de enquêteurs, met andere woorden 'face-to-face'. Deze vorm is voor dit onderzoek de meest adequate keuze, aangezien er naast de persoonsgegevens tevens wordt gevraagd naar impressies van de omgeving. Deze zijn het puurst en het meest waarheidsgetrouw wanneer de respondent in de omgeving is waarnaar wordt gevraagd. Daarnaast zijn de respondenten ondervraagd bij het verlaten van de binnenstad, zodat zij alle informatie konden verschaffen over hun motieven en hun daadwerkelijke handelen en zodoende niet hoeven speculeren. Dit draagt bij aan de betrouwbaarheid van het onderzoek. Tevens is dit de beste manier om er gegarandeerd van te zijn dat iedere respondent een bezoeker is van middelgrote binnensteden, aangezien zij tijdens het invullen daar aanwezig waren. Bovendien resulteert dit in een hogere respons dan bij de andere vormen van het afnemen van enquêtes. Deze aanpak is ook gebruikt in het onderzoek van Teler en Reutterer (2008), waar respondenten tijdens hun bezoek aan het winkelgebied zijn ondervraagd om een zo waarheidsgetrouw mogelijk antwoord te krijgen en het aantal geschatte antwoorden te beperken. Hier staat echter tegenover dat het bij deze vorm aannemelijker is dat men maatschappelijk geaccepteerd antwoord in plaats van volledig eerlijk (Korzilius, 2008).

Het is essentieel dat de enquête niet te lang is. Als deze te lang is geven de respondenten slordiger antwoord omdat het anders te veel tijd kost. Daarnaast moeten de vragen kort en bondig worden geformuleerd en bij voorkeur gesloten zijn. Dit moet er voor zorgen dat de enquête erg toegankelijk is waardoor irritatie en moeite om de enquête in te vullen tot een minimum beperkt blijft. Het doel hiervan is om de non-response zo laag mogelijk te houden.

In de bovenstaande paragraaf (§3.1) wordt genoemd dat een aselechte steekproef de meest representatieve en betrouwbare resultaten oplevert (Vennix, 2011). Dit is echter niet altijd mogelijk. In dit onderzoek zijn de respondenten niet geselecteerd op bepaalde eigenschappen, noch is deze steekproef geheel aselechte. Omdat er op straat geënquêteerd is, is het onmogelijk de gehele populatie van tevoren te bekijken en hier aselechte respondenten uit te selecteren. Wel zijn de respondenten per toeval benaderd, waardoor men spreekt van een toeval steekproef (Korzilius, 2008). De enquêteurs hebben echter wel rekening gehouden met

factoren als geslacht en leeftijd zodat deze binnen de steekproef in verhouding zijn met de verdeling binnen de populatie.

In het vorige hoofdstuk (§2.6 middelgrote steden) staat de het aantal vierkante meter aan winkelvloeroppervlak dat kenmerkend is voor een middelgrote stad. Voor dit specifieke onderzoek wordt er gekeken naar de kleine middelgrote binnensteden, met een winkelvloeroppervlak van circa 20.000 tot 40.000 vierkante meter. De resultaten van dit onderzoek moeten representatief zijn voor alle middelgrote steden in Nederland die in dit segment vallen. Om dit te realiseren is er geënquêteerd op plaatsen die geografisch verspreid gelegen zijn. De plaatsen waar is geënquêteerd zijn respectievelijk; Elst, Haaksbergen, Houten, Geleen, Gorinchem, Nijkerk, Tiel, Waalwijk, Wageningen, Wijchen, Woerden en Zevenaar. In het theoretisch kader komt aan bod dat middelgrote steden in grote maten kampen met leegstand. Alle respondenten die zijn gevraagd mee te doen aan het onderzoek, deden dit bij het verlaten van een van deze middelgrote steden. Dit resulteert in het feit dat de uitspraken die op basis van dit onderzoek gedaan worden representatief zijn voor specifieke soort stad. Tevens is er een combinatie van steden met een historisch centrum en moderner centrum betrokken in het onderzoek. Naast de geografische spreiding en het al dan niet historische centrum is er ook rekening gehouden met het leegstandspercentage van steden. Niet alle steden in het onderzoek hebben te maken met problematische of dramatische leegstand (§2.2.2. Soorten leegstand). Zo telt het centrum van Wijchen slechts 3,5% procent winkelleegstand, wat grotendeels als frictieleegstand kan worden beschouwd (Wijchenis, 2013; PBL, 2018). Gorinchem daarentegen heeft maar liefst 14,2% winkelleegstand, waarvan een groot gedeelte problematische en dramatische leegstand van structurele aard is (PBL, 2018). Hierdoor geeft de data een nog representatiever beeld van de werkelijkheid. Wat in de onderstaande tabel zichtbaar wordt is dat er in elke stad nagenoeg hetzelfde aantal enquêtes is afgenomen. Het percentage zit tussen de zeven en de negen procent per stad met als uitschieter Houten waar ongeveer tien procent van de enquêtes is afgenomen. Dit is echter puur toeval en deze afwijking is zodanig klein dat het de representativiteit van het onderzoek niet negatief beïnvloed. In totaal zijn er 2308 enquêtes afgenomen.

Centrum	Respondenten	Percentage
Elst	200	8,67%
Geleen	188	8,15%
Gorinchem	167	7,24%
Haaksbergen	194	8,41%
Houten	247	10,70%
Nijkerk	196	8,49%

Tiel	197	8,54%
Waalwijk	171	7,41%
Wageningen	203	8,80%
Wijchen	164	7,11%
Woerden	177	7,67%
Zevenaar	204	8,84%
Total	2308	100,00%

Tabel 2 Steden betrokken in het onderzoek en het aandeel respondenten uit elke stad

Er is tevens rekening gehouden met de tijdstippen waarop is geënquêteerd. Ook zijn de steden op verschillende dagen bezocht zodat er data is verzameld van elke stad van zowel een doordeweekse dag als een dag in het weekend. Hier is voor gekozen omdat de beroepsbevolking voornamelijk werkt op doordeweekse dagen wat hen beperkt tot vrije dagen of winkelen in het weekend. In het weekend heeft het merendeel van de mensen, met name de beroepsbevolking, dus meer tijd om te winkelen. Runshoppen is een activiteit die niet veel tijd kost, wat betekent dat dit veelal doordeweeks zal gebeuren. Funshoppen daarentegen is een activiteit die tijdrovend is. Aangezien men doorgaans in het weekend meer vrije tijd heeft, zal het gros van de bezoekers in het weekend de binnenstad bezoeken met het motief funshoppen (Boedeker, 1995; Ismail El-Adley, 2007). Boedeker (1995) omschrijft het weekend als een actievrije winkeltijd. Om het afnemen van de enquêtes efficiënt te houden is ervoor gekozen om dit op dagen te doen waarop het centrum veel bezocht wordt, namelijk woensdag, donderdag, vrijdag en zaterdag.

3.2.2. Betrouwbaarheid

Bij de betrouwbaarheid van het onderzoek draait het om de precisie en nauwkeurigheid van de meetprocedure. Het gaat om het maken van fouten in onderzoek. Er zijn twee soorten fouten te onderscheiden, te weten: toevallige en systematische fouten (Korzilius, 2000). Toevallige fouten hebben betrekking op de betrouwbaarheid van het onderzoek en moeten dus zoveel mogelijk ingeperkt worden. Deze soort fouten sluipen in het onderzoek doordat respondenten bijvoorbeeld geen tijd hebben om de enquête in te vullen of dit slordig doen. Deze fouten kunnen ook ontstaan doordat respondenten beïnvloed worden door recentelijke gebeurtenissen. In dit onderzoek kan bijvoorbeeld een funshopper die goed geslaagd is bij een kledingwinkel een positiever beeld hebben van het centrum omdat deze door zijn of haar aankopen een positief gevoel heeft gekregen. Tevens kan er andersom een negatief beeld ontstaan van het centrum als een runshopper voor een bepaald artikel het centrum bezocht en dit artikel was hier door omstandigheden niet verkrijgbaar. Deze zal met een negatief gevoel de winkel verlaten wat tot gevolg kan hebben dat zij externe factoren in het centrum op dat moment als negatief ervaren. Dit worden toevallige fouten genoemd omdat deze beide kanten

op kunnen werken, namelijk zowel positief als negatief. Door de enquête zo toegankelijk mogelijk te houden met korte en veelal gesloten vragen is geprobeerd de toevallige fouten te vermijden tot waar mogelijk waardoor de betrouwbaarheid toeneemt.

De betrouwbaarheid garandeert niet dat het onderzoek ook valide is, dit wordt in de onderstaande paragraaf toegelicht.

3.2.3. Validiteit

In de bovenstaande paragraaf werd gesproken over twee soorten fouten. Toevallige fouten betreffen de betrouwbaarheid, terwijl systematische fouten betrekking hebben tot de validiteit van het onderzoek. Validiteit geeft aan of het onderzoek een goede weerspiegeling is van de werkelijkheid. Validiteit bestaat uit vier soorten, inhouds-, begrips-, externe- en interne validiteit.

- Inhoudsvaliditeit heeft betrekking tot het gehanteerde begrippenkader. Ook de probleemstelling en vraagformulering zijn van groot belang. Dit wordt grotendeels bepaald door de gekozen literatuur en theorieën in het onderzoek (Korzilius, 2000). In dit onderzoek staan begrippen zoals bezoekmotief, runwinkel en funwinkel centraal.
- Bij begripsvaliditeit wordt op basis van de theorie na gegaan hoe een begrip met andere kenmerken samengaat (Korzilius, 2000). Hier wordt gekeken of datgene wat onderzocht wordt overeenkomt met datgene dat in de besproken en voorspeld is.
- Interne validiteit gaat over de kwaliteit van de conclusies van het gehele onderzoek, ook wel interpretatie-exclusiviteit genoemd. Hiermee wordt de mate aangeduid waarin de conclusies uit dit onderzoek blijken niet zijn veroorzaakt door externe factoren (Korzilius, 2000).
- Externe validiteit houdt in dat de resultaten van het onderzoek te generaliseren zijn naar de populatie, zowel de populatie van dit onderzoek als die in andere omstandigheden met betrekking tot tijd, plaats en omgeving. Surveyonderzoek is een goed middel om een hoge externe validiteit te krijgen in het onderzoek. In dit onderzoek is externe validiteit relatief belangrijk. Zo moeten de resultaten ook gelden voor andere middelgrote standscentra die niet zijn opgenomen in dit onderzoek. Daarnaast kunnen steden van een ander schaalniveau dan middelgrote steden, of steden in het buitenland tevens profiteren van een gelijksoortig onderzoek.

3.2.4. Non-respons

De non-respons is bij een surveyonderzoek van groot belang. Met elke respondent die de enquête weigert in te vullen wordt de non-respons groter. Dit gaat ten koste van de kwalitatieve weerspiegeling van de populatie. Wanneer men bijvoorbeeld omdat zij een laag inkomen

hebben de enquête niet willen invullen, verzorgt dit een vertekend beeld. De steekproef krijgt dan niet minder goed dezelfde verhouding dan dat de populatie heeft. De enquêteur houdt bij wie de enquête invult en wie deze afwijst. Het is uiteraard voor de enquêteur niet mogelijk precies de gegevens te weten van de mogelijke respondenten die weigeren aan het onderzoek mee te werken. Omdat dit een inschatting van de onderzoeker kan het afwijken van de realiteit. Hierdoor kan toch worden meegenomen welke personen het centrum wel bezochten maar niet meewerkte aan het onderzoek.

3.3. Data-analyse

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is bepaalde data nodig. De methode waarop deze empirische data is verzameld is in de bovenstaande paragrafen toegelicht. Uit de data an sich kan uiteraard geen conclusie getrokken worden. Wel geeft het zicht op de variabelen die aan bod komen in dit onderzoek. Voordat de data iets zinnigs zeggen moet een analyse worden losgelaten op deze data. De data die in dit onderzoek geanalyseerd is, is zoals eerder vermeld verzameld door middel van het houden van enquêtes in middelgrote binnensteden. In deze enquête zijn naar verscheidene persoonskenmerken en omgevingsfactoren gevraagd aan de bezoeker van de binnenstad (zie bijlage I). Vervolgens is deze data in SPSS ingevoerd om een analyse uit te kunnen voeren. Er zijn verschillende analyses die men kan uitvoeren in SPSS.

Voordat de soort analyse wordt bepaald moet eerst worden gekeken naar de relevante variabelen en wat er met deze variabelen onderzocht wordt. Er wordt een relatie onderzocht tussen de onafhankelijke variabele “bezoekmotief” en de afhankelijke variabele “bezocht winkeltype”. Wat van groot belang is in deze analyse is het onderscheid in bezoekmotief en winkeltype. De respondenten hebben in de enquête alle winkels aangegeven die zij hebben bezocht. Deze winkels zijn vervolgens per branche, gecodeerd met elke soort winkel een eigen codering. Nadien zijn de gecodeerde winkels onderverdeeld in 2 groepen aan de hand van de verdeling die Evers (2005) eerder heeft gehanteerd in zijn onderzoek genaamd “Winkelen in Megaland”, uitgelegd in §2.6. Uit de enquête bleek dat de antwoorden van de respondenten waren op te delen in vier categorieën, ‘geen winkels bezocht’, ‘alleen runwinkels bezocht’, ‘alleen funwinkels bezocht’ en ‘beide winkeltypes bezocht’.

Naast deze 2 variabelen zijn er bij de vergaarde data dus ook persoonskenmerken en ervaringen van de omgeving die naar verwachting tevens effect hebben op het bezoekmotief (geslacht, leeftijd, inkomen, opleidingsniveau, keuze vervoersmiddel, afstand van het centrum, sfeerimpressie van de binnenstad, beoordeling van het gehele centrum, parkeren en

bereikbaarheid). Naast de relatie die centraal staat in dit onderzoek worden deze factoren tevens geanalyseerd. Hierdoor wordt de analyse representatiever aangezien er, net als in de praktijk, externe factoren in acht worden genomen. Deze worden controlevariabelen genoemd

In §2.4 (bezoekmotieven) is al aangegeven dat sfeer een lastig definieerbaar begrip is. Hier staat tevens wat er met sfeer bedoeld wordt en waarom het een impact kan hebben op het bezoekmotief. De sfeerimpressie heeft wel een steeds groter effect op de aantrekkingskracht van de bezoeker. Dit ten gevolge van het feit dat de bezoeker kritischer geworden is door de toename in mogelijkheden die zij hebben (zie §2.3). In de enquête die gehouden is onder de binnenstadbezoekers is gevraagd of de zij een rapportcijfer wilde geven aan een aantal omgevingsfactoren aan de desbetreffende binnenstad. Deze factoren waren respectievelijk; 'centrum geheel', 'diversiteit', 'kwaliteit winkels', 'aanbod horeca', 'uitstraling panden', 'etalages', 'netheid straat', 'inrichting straat', 'gezelligheid', 'bereikbaarheid', 'parkeren' en 'lengte winkelcircuit'. Om de ambiance vorm te geven worden een aantal van deze factoren gecombineerd tot nieuwe variabele "sfeerimpressie". Het combineren van variabelen is niet altijd mogelijk. Om te controleren of deze afzonderlijke variabelen daadwerkelijk samen één schaal mogen vormen, wordt een Cronbach's Alpha toets uitgevoerd. Dit is een betrouwbaarheidsanalyse waarbij de Cronbach's Alpha zelf de maatstaf is. Dit wordt getoetst op basis van onderlinge correlatie van de variabelen. De gehanteerde schaal is betrouwbaar wanneer deze hoger uitvalt dan 0,7.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,724	7

Om de variabele sfeerimpressie te bepalen wordt het gemiddelde rapportcijfer genomen van 'Diversiteit', 'kwaliteit winkels', 'aanbod horeca', 'uitstraling panden', 'etalages', 'netheid straat', 'inrichting straat', 'gezelligheid' en 'lengte circuit'.

De Cronbach's Alpha is op deze variabelen uitgevoerd om te toetsen of de schaal betrouwbaar is (zie onderstaande tabel). Uit de resultaten van de toets blijkt dat dit het geval is aangezien de Cronbach's Alpha 0,724 is, wat hoger is dan de grenswaarde van 0,7 (zie onderstaande tabel). De Cronbach's Alpha zou het hoogst uitvallen als het horeca-aanbod achterwegen zou worden gelaten (0,759 ten opzichte van 0,724 nu). Echter is het vanuit de literatuur te verantwoorden dat horeca wel degelijk een verband zou hebben met bezoekmotief en dus wordt deze toch meegenomen om de sfeer te toetsen. Tevens is zichtbaar is dat zowel bereikbaarheid als parkeren hier buiten wegen worden gelaten. Deze komen terug als aparte variabelen omdat deze meer de toegankelijkheid toetsen dan de sfeer in de binnenstad. Ook centrum geheel wordt niet meegenomen in deze variabelen omdat deze apart wordt getoetst.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hoe waardeert u de diversiteit van het winkelaanbod	56,732	44,583	,537	,705
Kwaliteit Winkels	56,413	46,046	,548	,710
Horeca aanbod	56,196	41,305	,292	,759
Uitstraling panden	56,801	43,400	,592	,696
Etalages	56,814	42,658	,326	,740
Netheid straat	56,760	42,871	,289	,750
Inrichting straat	56,866	44,039	,546	,703
Gezelligheid	56,602	41,580	,616	,687
Lengte winkelcircuit	56,584	46,250	,473	,716

Tabel 3 uitkomsten Cronbach's Alpha test

4. Resultaten

4.1. Databestand

Het databestand waar gebruik van is gemaakt voor dit onderzoek is

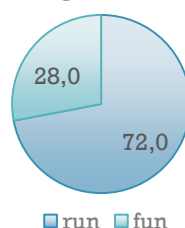
In dit hoofdstuk staan de analyse en alle randvoorwaarden om deze te mogen doen centraal. Het hoofdstuk begint met beschrijvende statistiek (§4.1) waarin de kenmerken van de respondenten naar vorenkomen en cijfers zoals gemiddelden en frequenties duidelijkheid geven over de steekproef. Vervolgens wordt er gekeken of er multicollineariteit aanwezig is onder de onafhankelijke variabelen (§4.2). Als aan alle voorwaarde is voldaan wordt tot slot de multiële logistische regressieanalyse (§4.3) getoond en worden de resultaten besproken.

4.2. Descriptieve analyse

Er zijn twee vormen van kwantitatief onderzoek, respectievelijk beschrijvend en verklarend. Bij beschrijvend (ofwel descriptief) onderzoek wordt er op basis van gegevens van de gehele populatie uitspraken gedaan over deze populatie. Bij verklarende (ofwel inductieve) statistiek worden de respondenten in de steekproef geanalyseerd en op basis van die resultaten worden dan uitspraken gedaan over de populatie (van Dijkum, 2015). Toch wordt er voordat de verklarende statistiek gedaan wordt beschrijvende statistiek toegepast om een goed beeld van de steekproef te krijgen. In het vorige hoofdstuk (§3.2.1) is al kort ingegaan op de enquête en hoeveel respondenten deze per stad hebben ingevuld. In deze paragraaf wordt gekeken naar wat de respondenten hebben ingevuld en hoe de verhoudingen liggen per variabele. Alle variabelen komen aan bod. Eerst worden de persoonskenmerken uitgelicht en vervolgens de perceptie van omgeving van de respondent. De waarden in alle taartdiagrammen zijn uitgedrukt in procent.

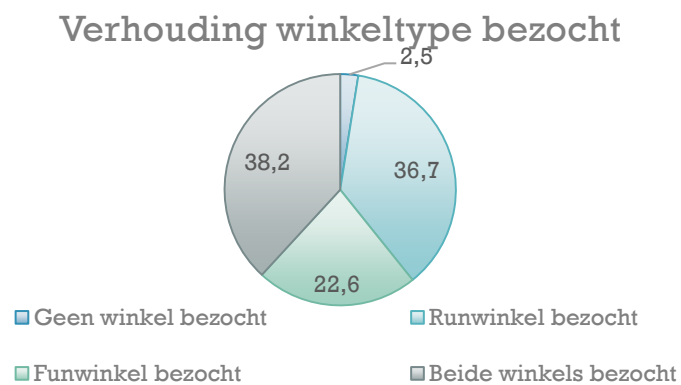
Om te beginnen wordt de verdeling van het aantal bezoekers met een runmotief tegenover die van met een funmotief gezet. In de literatuur komt deze verdeling vaker terug (Gorter, 2003; Evers, 2005). De enquête vraagt echter niet direct naar dit onderscheidt. Hierin is gevraagd

Verhouding bezoekmotief

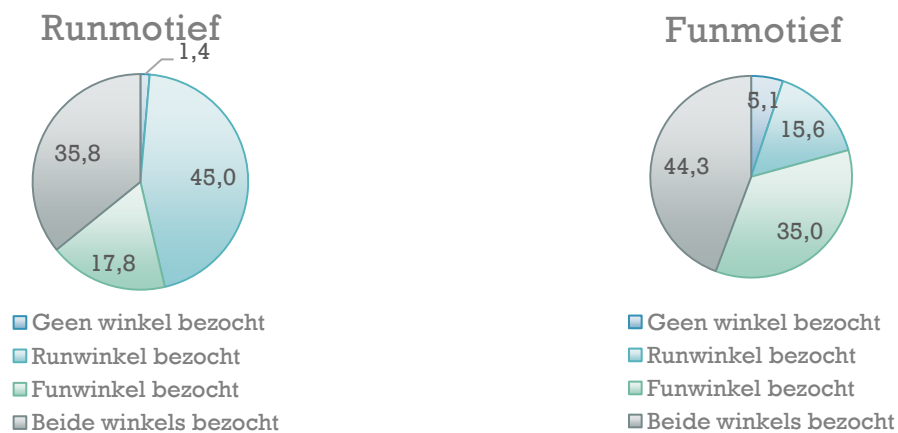


naar de reden van het bezoek. Dit kon zijn vanwege boodschappen, doelgerichte aankoop, winkelen of recreatief verblijf. Vervolgens zijn deze categorieën op basis van de kenmerken die volgens de literatuur worden toegekend aan de verschillende bezoekmotieven, opnieuw gecategoriseerd als runmotief of funmotief. Boodschappen en doelgerichte aankopen zijn geschaard onder het runmotief, winkelen en recreatief verblijf daarentegen vallen onder het funmotief. Het diagram geeft aan dat deze niet gelijk verdeeld is. Zo bezoekt 72 procent van de consumenten in de onderzochte binnensteden met een runmotief. Dit is een aanzienlijk grotere groep dan de 28 procent die de stad bezoekt met een funmotief. Uit een steekproef van 2308, waarbij slechts 2 missing cases zijn, wil dit zeggen dat deze steekproef bestaat uit 1660 runshoppers en 646 funshoppers.

Als tweede wordt er gekeken naar de verhouding van type winkels die zijn bezocht. Uit onderstaand figuur blijkt dat het grootste aandeel van de bezoekers zowel een runwinkel als een funwinkel bezoekt. Maar liefst 38,2 procent breng een bezoek aan beide type winkels. Wat opvalt uit het onderstaande figuur is dat het aandeel dat daadwerkelijk een funwinkel bezoekt met 22,6 procent relatief laag ligt. Uit de literatuur is gebleken dat stadscentra een winkelfunctie hebben die voornamelijk gericht is op funshoppers (Evers, 2015). Desondanks komt er uit deze taartdiagram dat een groter aandeel de runwinkels bezoekt wanneer zij in de stad zijn (36,7 procent).



De onderstaande diagrammen zijn minstens zo interessant als die hierboven. Deze laat zien dat veruit de grootste groep van de bezoekers met het runmotief ook daadwerkelijk runwinkels



bezoekt (45 procent) en een groot gedeelte beide type winkels bezoekt (35,8 procent). Zoals in de literatuur is voorspeld, is dit bij het bezoekers met het funmotief anders. Hiervan bezoekt de grootste groep weliswaar zowel fun- als runwinkels (44,3 procent) maar is het aandeel dat alleen funwinkels bezoekt (35 procent) een stuk groter dan zij die alleen runwinkels bezoeken (15,6 procent).

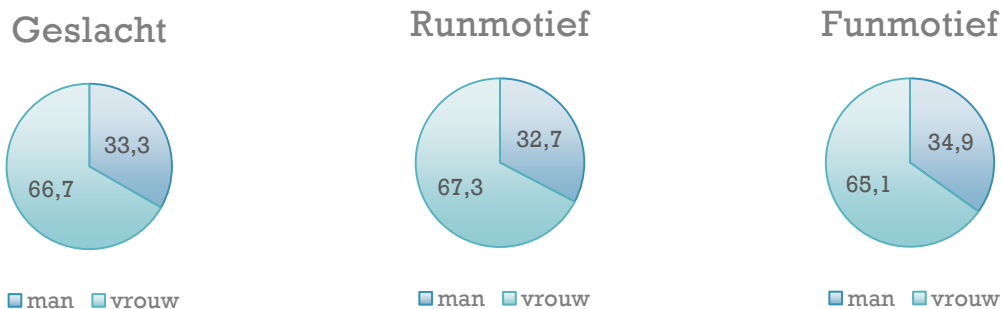
Dit komt gedeeltelijk overeen met de theorie uitgelegd in Kostelijk (2016) die staat in hoofdstuk 2. In deze theorie vermeldt hij dat de bezoeker van het standscentrum zich vaak gedraagt naar de intentie die deze had voordat hij de stad bezocht. Met andere woorden, als de bezoeker als intentie funshoppen heeft, is het aannemelijk dat deze ook het bezoekgedrag vertoont wat hierbij past, dus funwinkels bezoekt. Het onderscheid tussen de twee motieven indiceert dan ook dat het motief een rol speelt bij de winkelkeuze van de consument. Of deze invloed significant is wordt in §4.4 besproken.

4.2.1. Persoonskenmerken

In het conceptueel model staan twaalf onafhankelijke variabelen, waarvan elf controlevariabelen. Deze controlevariabelen zijn op te delen in persoonlijke gegevens en ervaringen. Om te beginnen worden alle persoonlijke gegevens van de respondenten weergegeven. Deze staan dus los van het stadscentrum en de beleving van de respondenten. Het gaat hier om geslacht, leeftijd, inkomen en opleidingsniveau. Het type vervoersmiddel dat de respondent heeft gekozen om de stad te bereiken wordt tevens in deze paragraaf meegenomen. Deze persoonskenmerken worden eerst bekeken in zijn geheel, dus over de gehele steekproef. Vervolgens is te zien hoe deze persoonskenmerken verschillen per bezoekmotief.

Geslacht

In totaal zijn er 2308 respondenten betrokken in het onderzoek. Figuur... laat een diagram zien waarin de verdeling van man en vrouw te zien is onder deze 2308 respondenten. Het

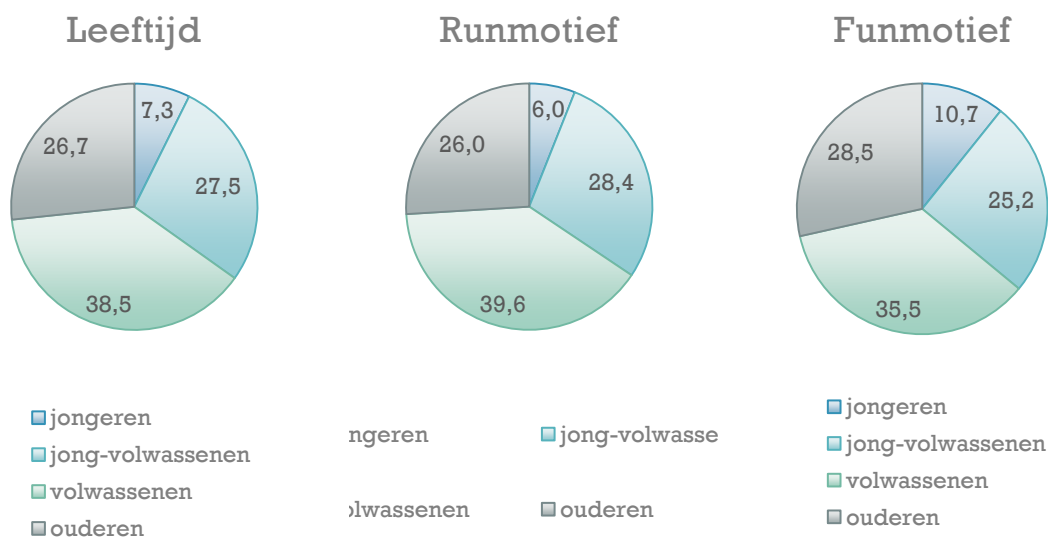


frequentiediagram laat zien dat 33,3 procent van de respondenten man. Dit komt neer op een aantal van 775 mannen. De overige 66,7 procent is dus vrouw, 1533 in totaal. Daarnaast is het zichtbaar dat er nauwelijks verschil zit in de man-vrouw verhouding tussen het run- en funmotief. Op basis van deze gegevens kan geconcludeerd worden dat de middelgrote binnensteden die bezocht zijn voor dit onderzoek meer vrouwen dan mannen aantrekt.

Leeftijd

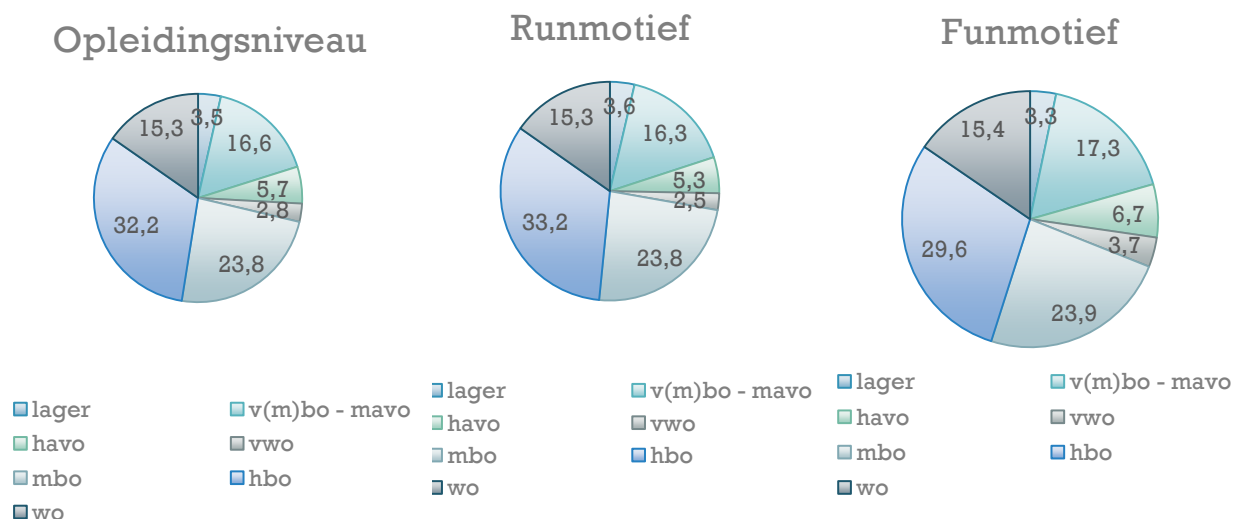
De leeftijd is onderverdeeld in vier categorieën. Deze zijn niet exact even groot, maar gebaseerd op de literatuur. Zo zouden jongeren een ander bezoekmotief de stad betreden dan ouderen. Om een eerlijk beeld te creëren moeten de groepen echter wel enigszins eerlijk verdeeld zijn. Op basis van de literatuur zijn de volgende vier groepen onderscheiden; Jongeren (0-21), jongvolwassenen (22-43), volwassenen (44-64) en ouderen (65+).

Uit het eerste diagram in de onderstaande figuur is op te maken dat de grootste aandeel van de bezoekers volwassen is. Deze groep is met 38,5 procent verreweg het grootst, gevolgd door de jongvolwassenen met 27,5 procent. 26,7 Procent van de groep bestaat uit ouderen en slechts 7,3 procent zijn jongeren. Dit laatste is uiteraard te verklaren doordat een groot gedeelte van deze groep, ongeveer tot 15 jaar, veelal met hun ouders of andere voogd de binnenstad bezoeken. Het valt op dat er qua leeftijd geen enorme verschillen zijn tussen run en funshoppers. Bij beide motieven is de groep volwassen het grootst, ondanks dat deze onder de bezoekers met het runmotief procentueel gezien groter is dan bij de groep funshoppers. Duidelijk zichtbaar is dat er een grotere meerderheid aan jongeren is dat met een funmotief het centrum bezoekt. Onder de funshoppers is de groep jongeren 10,7 procent terwijl dit bij de runshoppers slechts 6 procent is.



Opleidingsniveau

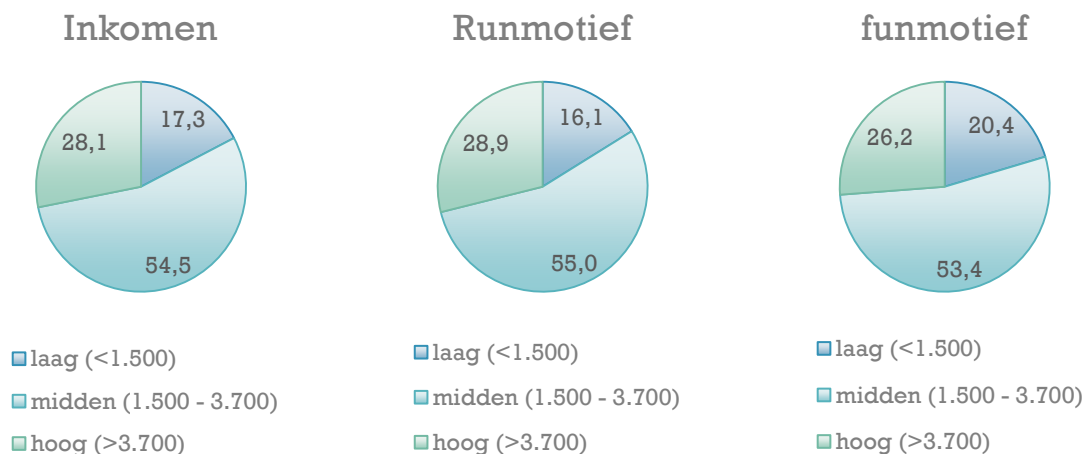
Bij het opleidingsniveau is er verdeling van zeven categorieën, respectievelijk lager onderwijs, V(M)BO – MAVO, HAVO, VWO, MBO, HBO en tot slot WO. Uit de diagrammen blijkt dat het merendeel van de respondenten een HBO (32,2 procent) of een MBO (23,8 procent) hebben gevolgd, slechts 15,3 procent heeft een WO-niveau. Het merendeel van de bezoeker heeft dus een vervolgopleiding gevolgd. Met de bovenstaande uitkomst van de leeftijdsverdeling van bezoekers in de binnenstad was dit al voorspelbaar. Tussen respondenten met een run- of funmotief is erg weinig verschil op te merken. Een klein verschil is zichtbaar in het middelbaar onderwijs waar bijna iedere categorie, op lager opgeleid na, meer met het funmotief dan het runmotief de binnenstad bezoekt. Dit zal voornamelijk door de leeftijd van de middelbare scholieren komen aangezien bij de leeftijdscategorie tot 21 jaar oud ook een hoger



percentage funshoppers zichtbaar is. Daarnaast tonen de diagrammen aan dat van de mensen met een middelbaar opleidingsniveau, dus “lager”, “v(m)bo – mavo”, “havo” en “vwo”, respondenten met het niveau v(m)bo – mavo veruit de grootste groep is met een aandeel van 16,3 procent.

Maandelijks inkomen

Er is een duidelijke verdeling zichtbaar bij het maandelijks inkomen. De majoriteit van de respondenten, 54,5 procent, heeft maandinkomen tussen de €1.500 en de €3.700, wat wordt gezien als het middensegment. De kleinste groep is de groep met een laag inkomen van minder dan €1.500, slechts 17,3 procent van de respondenten valt in deze groep. Dit houdt in dat 28,1 procent een inkomen heeft van meer dan €3.700 per maand, wat als hoog geclassificeerd wordt.



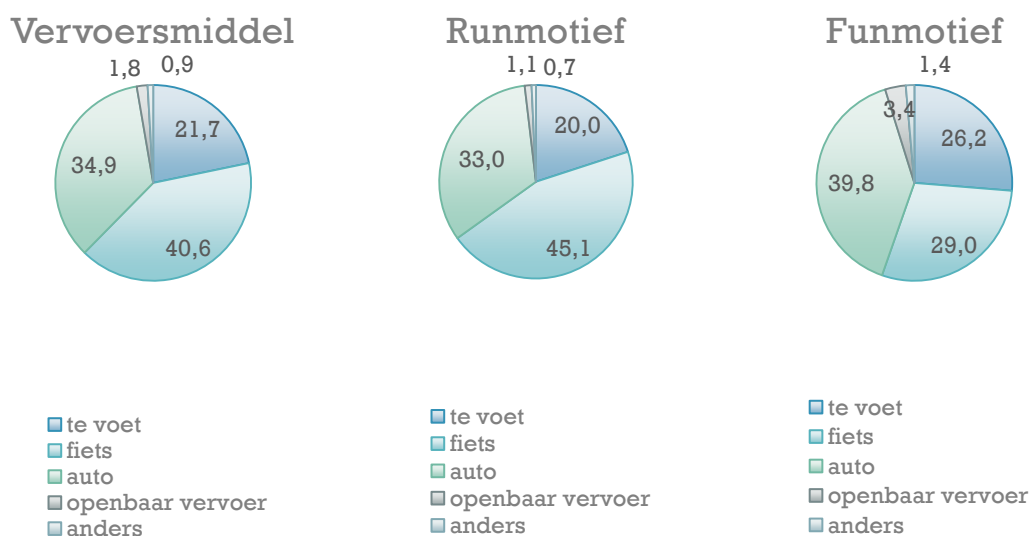
Vervoersmiddel

Het vervoersmiddel is niet per se een persoonskenmerk dat aan de persoon verbonden is zoals geslacht of leeftijd. Het zegt echter wel iets over de keuze die persoon maakt qua middel om het centrum te bereiken. Het vervoersmiddel is ook zeker geen perceptie van de respondent, hierdoor is gekozen deze onder de persoonskenmerken te scharen.

Er is onderscheid gemaakt tussen vier soorten vervoersmiddelen. De mogelijkheden om de stad te bereiken zijn te voet, de fiets, de auto en het openbaar vervoer. Hiervoor zijn dummyvariabelen gecreëerd. Als extra optie is er “anders” aan toegevoegd wegens het toegankelijk houden van de enquête, zodat iedere respondent een antwoord kan geven. Zoals zichtbaar in het bovenstaande diagram is deze groep echter nihil met een percentage onder de 1 in de gehele steekproef. Wat tevens opvalt is dat er bij kleine middelgrote steden relatief vaak gekozen wordt om de fiets te pakken. Voornamelijk bezoekers met het runmotief kiezen

hier veel voor, maar liefst 45 procent van de bezoekers met dit motief kiest voor de fiets als vervoersmiddel, terwijl de auto door 33 procent wordt gekozen en het openbaar vervoer slechts door 20.

Voor bezoekers met het funmotief is er echter een hele andere verdeling zichtbaar, in tegenstelling tot runshoppers wordt er minder gebruik gemaakt van de fiets, slechts 29 procent kiest hiervoor. De auto is voor funshoppers de meest populaire keuze, maar liefst 39,8 procent kom met de auto naar de stad. Daarnaast is nog zichtbaar dat 26,2 procent van de funshoppers voor het openbaar vervoer kiest, wat tevens een stuk hoger is dan bij runshoppers. Dit is zeker verklaarbaar aangezien funshoppers bereid zijn verder te reizen dan runshoppers om een bepaalde ambiance te ervaren of naar de stad komen om veel te consumeren, denk aan kleding en schoenen. Voor het transporteren van de gekochte goederen en het afleggen van de langere afstand is de auto of het openbaar vervoer een stuk gunstiger dan de fiets.



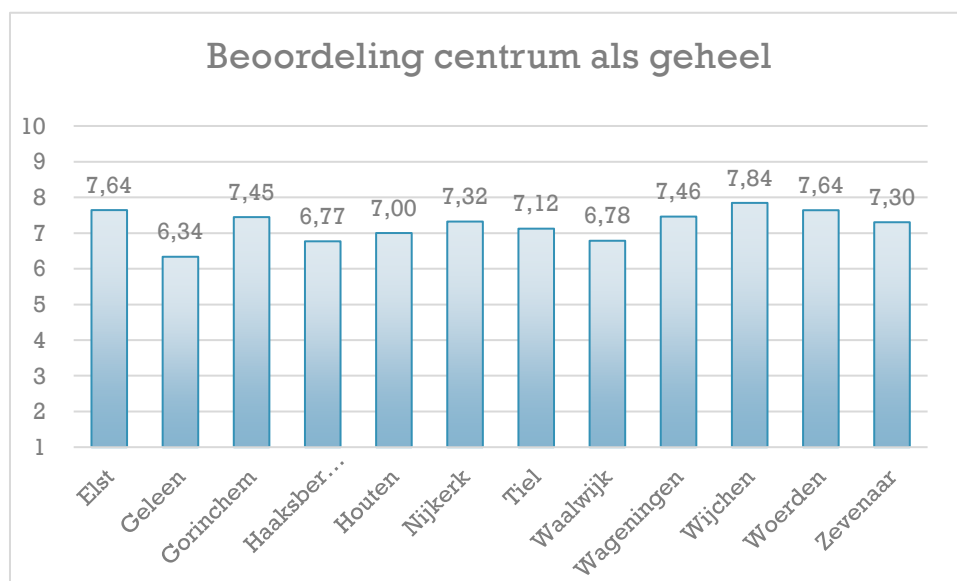
4.2.2. Perceptie van het centrum

Op de persoonsgegevens na zijn er ook factoren gemeten die als ervaring van de respondent kunnen worden geformuleerd. Dit zijn factoren die vanuit de literatuur wel invloed hebben op het bezoekmotief en dus wellicht op de winkels die men daadwerkelijk bezoekt. Er worden geen absolute waarden gebruikt zoals het fysieke leegstandscijfer of het aantal vierkante meter parkeerterrein. Dit is tevens de reden dat er niet wordt gesproken van omgevingsfactoren. In dit onderzoek worden cijfers gebruikt, gebaseerd op de perfectie van de respondenten. Uit de literatuur bleken de volgende factoren invloed te hebben op het

bezoekmotief en daarmee al dan niet op de winkels die zij bezoeken: beoordeling centrum geheel, sfeerimpressie, beleving leegstand, parkeren, bereikbaarheid en het vervoersmiddel.

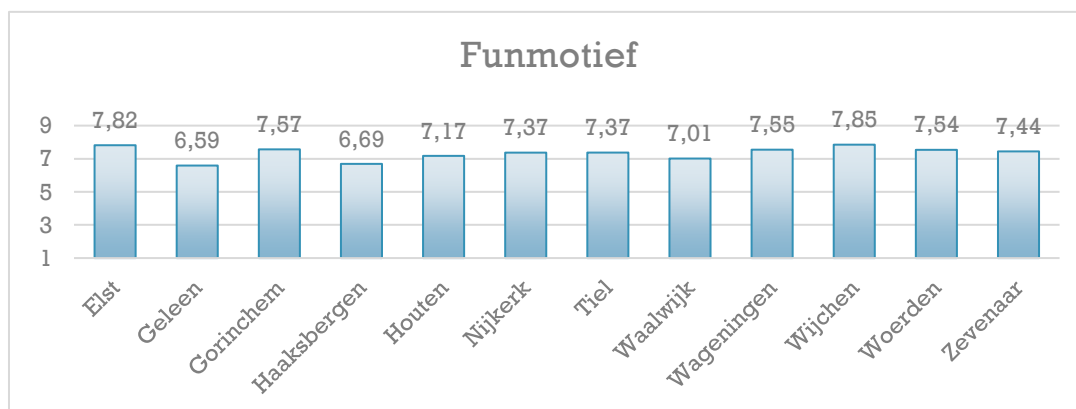
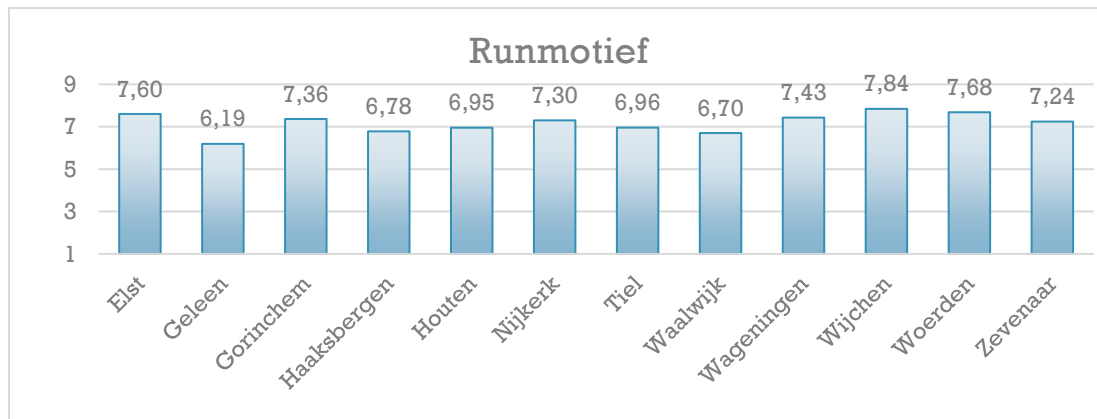
Beoordeling centrum geheel

In de enquête is aan de stadsbezoekers gevraagd om het gehele centrum te beoordelen met een cijfer op een schaal van 1 tot 10. Over het algemeen liggen de gemiddelden per centrum niet al te ver uit elkaar. Geleen krijgt duidelijk het laagste cijfer met een gemiddelde van 6,34.



Dit is echter nog altijd een voldoende score. Het hoogste cijfer wordt gescoord in Wijchen waar men het centrum beoordeeld met een gemiddelde van 7,84. Bij de beoordeling van het centrum in zijn geheel gaat het, zoals de naam al doet vermoeden, om alle aspecten in het centrum. Hier zijn alle aspecten relevant aangezien de respondent het centrum op alles wat hij of zij ziet of opmerkt een beoordeling geeft en dit omsluit in één gemiddelde.

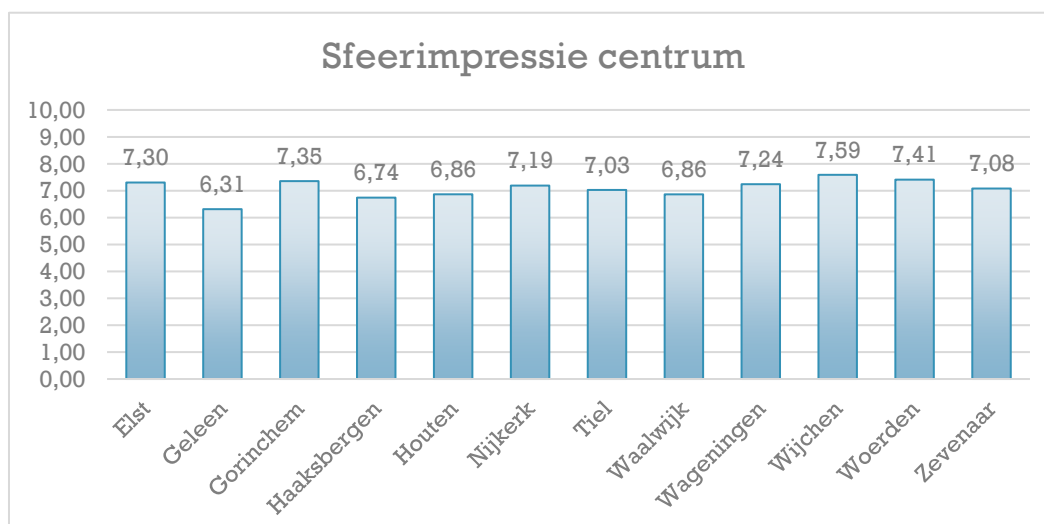
Daarnaast is zichtbaar dat de run- en funshoppers de steden redelijk gelijk beoordelen. Desondanks krijgen alle steden, op Haaksbergen en Woerden na, van de funshoppers een hoger cijfer dan van de runshoppers. Dit is in meeste gevallen maar een klein verschil. Bij Geleen is dit verschil het grootst, deze stad wordt met bijna een half punt hoger beoordeeld door de bezoekers met een funmotief dan door de bezoekers met een runmotief. Het centrum van Wijchen krijgt door zowel respondenten met het runmotief als het funmotief de hoogste waardering.



Sfeerimpressie

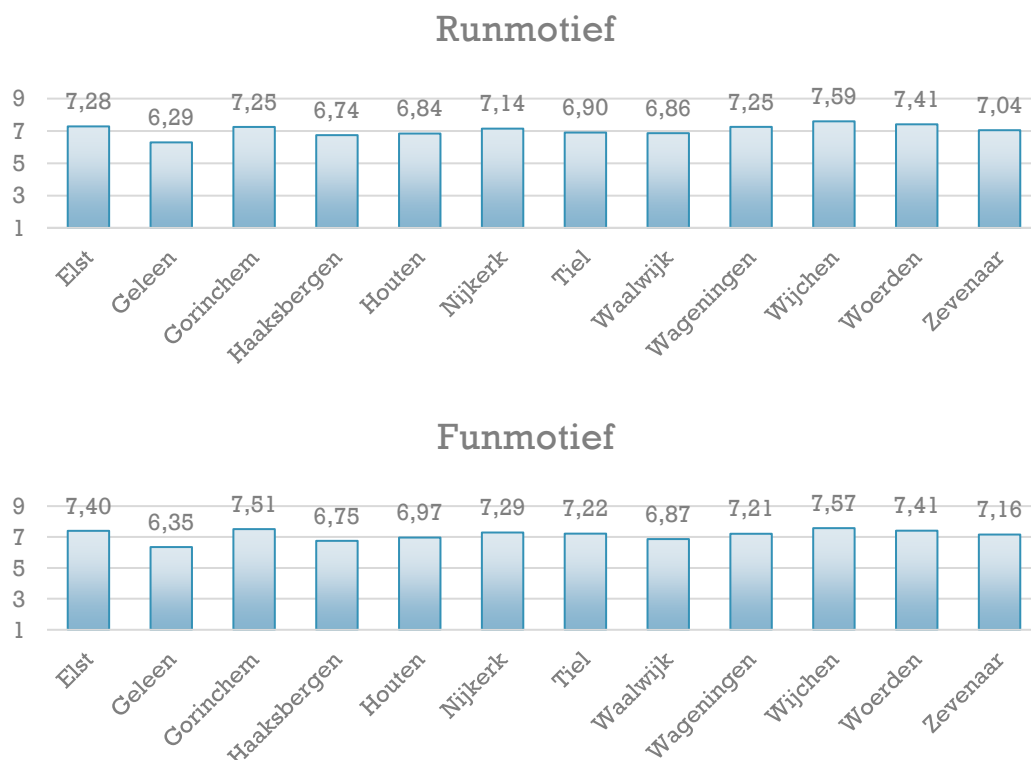
Naar de variabele sfeerimpressie is niet letterlijk gevraagd in de enquête. Om deze variabelen te creëren zijn verschillende variabelen samengevoegd die vanuit de literatuur invloed zouden hebben op de ambiance in een stad. Om te toetsen of deze variabelen samen gevoegd mogen worden is een Cronbach's Alpha uitgevoerd (§3.3). Het resultaat van de toets is dat de nieuw gecreëerde variabele sfeerimpressie betrouwbaar is.

In het onderstaande staafdiagram staan de gemiddelden van cijfers waarmee de respondenten omgevingsfactoren in de binnenstad beoordeeld hebben. Het gemiddelde van



deze cijfers samen geven dus weer hoe de sfeer beoordeeld wordt. Dit is hieronder per stad weergegeven. Het is opmerkelijk om te zien dat alle steden relatief dichtbij elkaar zitten. Op een schaal van 1 tot 10 liggen alle scores tussen de 6,31 (Geleen) en 7,59 (Wijchen).

Wat daarnaast nog opvalt is dat runshoppers en funshoppers bijna dezelfde score toekennen aan de steden als het aankomt op sfeer. Funshoppers hechten meer waarden aan sfeer dus het is aannemelijk dat steden met veel funshoppers een hogere score zouden ontvangen op de omgevingsfactoren die hier invloed op hebben. Echter is te zien dat sommige steden voor mensen met een runmotief een hoger gemiddelde scoren op sfeer dan op bij shoppers met een funmotief. Daarnaast is er geen enkele stad die opvallend hoog scoort onder de funshoppers. Tiel is de enige stad waar een noemenswaardig [verschil](#) van 0,32 te zien is tussen de gemiddelde.



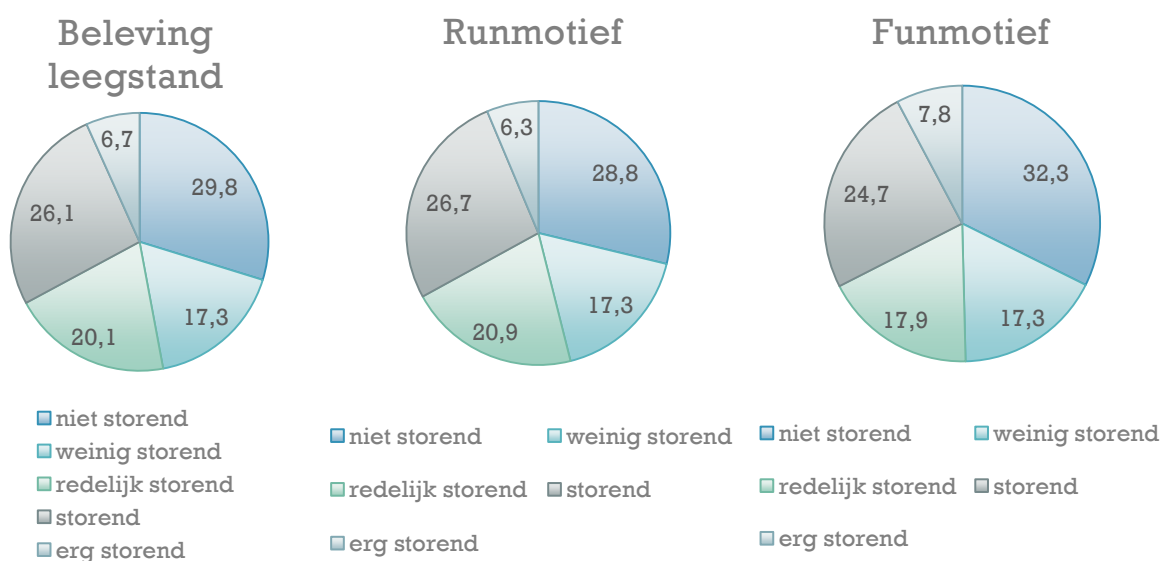
Beleving leegstand

Uit de literatuur blijkt dat leegstand een gevolg is van verschillende factoren. De leegstand kan op haar beurt het beeld dat bezoekers hebben over een stadcentrum beïnvloeden. In de enquête valt op dat er dan ook 2 vragen zijn die betrekking hebben tot leegstand. “Omvang leegstand”, deze zegt iets over de mate waarin men leegstand opmerkt en hoeveel er volgens hen aanwezig is in het centrum, verdeeld in vijf categorieën van “nauwelijks” tot “heel veel”. “Beleving leegstand” daarentegen geeft aan hoe men de leegstand ervaart. Het winkelend publiek in de binnensteden ziet heeft een bepaald gevoel bij de hoeveelheid en de locaties

van de leegstaande panden. De vraag is hier of dit hun impressie van het winkelcentrum wordt beïnvloed door de leegstand en of dit wellicht invloed heeft op met welk motief zij een binnenstad en welke winkels zij hier dan vervolgens ingaan. Vandaar dat de vraag naar hoe leegstand beleefd wordt het meest relevant is voor dit onderzoek en dus alleen deze variabele meegenomen is in de analyse.

Over het algemeen wordt veel leegstand als een negatieve factor binnen een stad beschouwd. Dit wordt in de onderstaande diagrammen over de beoordeling van leegstand enigszins bevestigd. Van gehele steekproef stoort 29,8 procent, wat neer komt op 687 uit 2308 bezoekers, zich helemaal niet aan de leegstand. Dit is weliswaar de grootste groep, maar dat is bij deze variabelen niet zo veelzeggend. 70,2 procent vindt leegstand namelijk in bepaalde mate storend. 32,8 procent van deze groep ervaart de leegstand in stadscentra zelfs als storend tot erg storend.

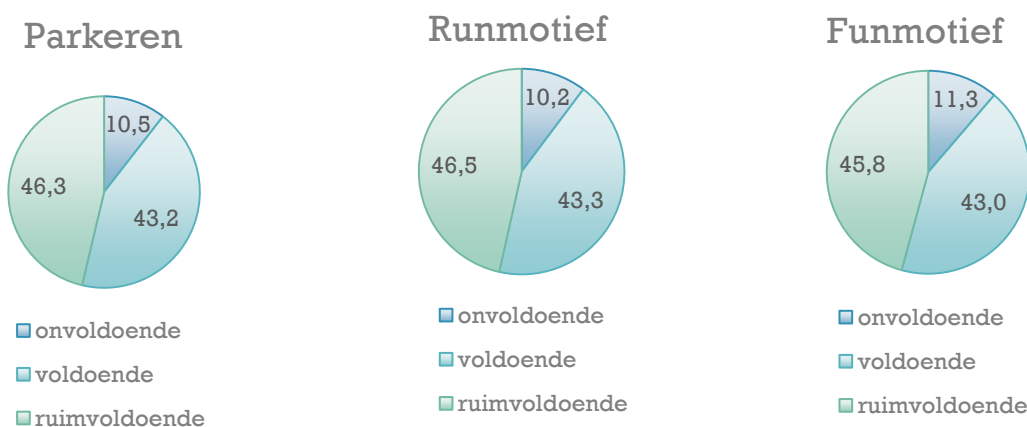
De mate waarin leegstand als storend wordt ervaren scheelt weinig tussen runshoppers en funshoppers. Wat wel opvalt is dat onder funshoppers, waarvan verwacht wordt dat zij een hogere waarde hechten aan straatbeeld en dus ook leegstaande panden, een hoger percentage (32,2 procent) zich niet stoort aan de leegstand in het centrum. Bij bezoekers met het runmotief is die 28,8 procent. Het aandeel bezoekers dat leegstand als redelijk storend of storend beoordeeld is bij de funshoppers dan ook lager dan bij bezoekers met een runmotief. Hiertegenover staat echter wel dat het percentage dat de leegstand als erg storend beoordeeld anderhalf procent hoger is onder de funshoppers dan onder de runshoppers.



Parkeren

Parkeren is de variabele in deze analyse waarbij de meeste open antwoorden zijn gevonden. Dit komt omdat voor mensen die niet met de auto zijn of in het verleden nooit met de auto de stad hebben bezocht, dit geen hele relevante vraag is en hier wellicht geen mening over kunnen vormen. Van de 2308 respondenten zijn hier 183 missing cases aangetroffen.

Onder de respondenten die het parkeren in de onderzochte stadscentra wel hebben beoordeeld, valt op dat bijna 90 procent hiervan, dit minimaal met een voldoende beoordeelt. Onder funshoppers is er een lichte verhoging van ontevredenheid zichtbaar dan onder runshoppers, 11,3 procent van hen geeft het parkeren in de binnensteden een onvoldoende



(5 of lager), onder runshoppers is dit aandeel 10,2 procent. Bij bezoekers met beide motieven is er zelfs een lichte meerderheid die het parkeren een ruime voldoende geeft (8 of hoger).

Bereikbaarheid

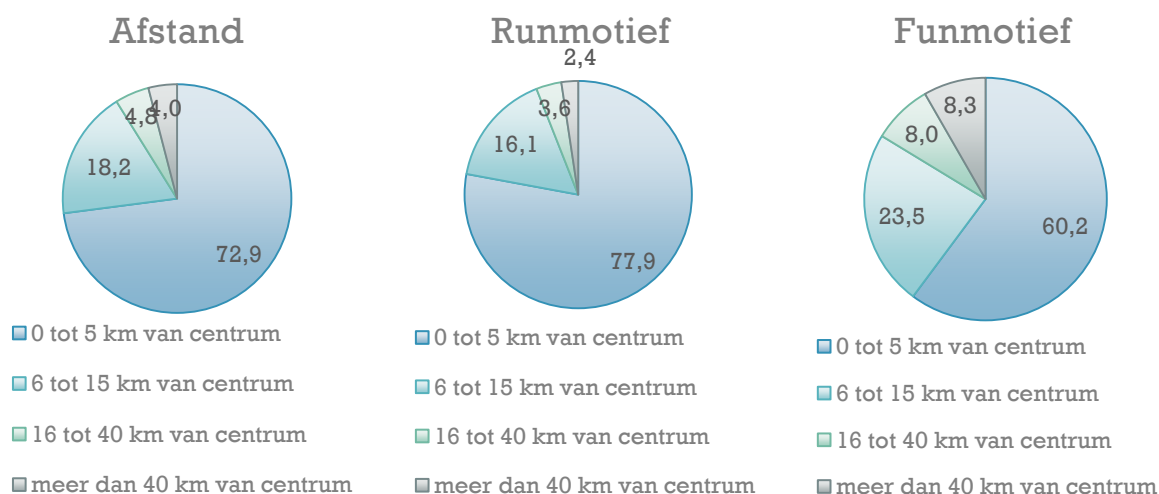
Uit de onderstaande diagrammen blijkt direct dat een ruime meerderheid van 65 procent de bereikbaarheid een ruime voldoende toekent. Het tweede wat opvalt is dat een extreem laag percentage van slecht 3,7 de bereikbaarheid beoordeelt met een onvoldoende. Bezoekers met



het funmotief zijn over het algemeen iets positiever dan bezoekers met een runmotief met een hoger percentage dat een ruime voldoende toekent en een lager percentage dat een onvoldoende toekent. Deze verschillen zijn echter summier.

Afstand

Als laatste variabele wordt er gekeken naar de afstand die de respondenten hebben afgelegd om het centrum te bereiken. De afstand die de bezoeker aflegt zegt iets over hoe ver deze bereid is om te reizen om een bepaald stadscentra te bezoeken. Hoe groter de afstand hoe groter de bereidheid. Wat meteen opvalt wanneer de diagrammen hieronder bekeken worden is dat een ruime meerderheid (72,9 procent) van de steekproef binnen een straal van vijf kilometer van het centrum woonachtig is. Kleine middelgrote binnensteden worden dus voornamelijk bezocht door mensen die daar in de buurt wonen.



Evenzeer valt er op te merken dat bezoekers met een funmotief een beduidend langere afstand afleggen dan bezoekers met een runmotief. Van de runshoppers komt slechts 22,1 procent buiten de straal van 5 kilometer waar bij de funshoppers bijna twee keer zoveel, 39,8 procent, vanuit buiten een straal van vijf kilometer het centrum komt bezoeken. Dit geeft aan dat wanneer men gaat winkelen met als doel vermaak en een fijne ambiance, men bereid is hiervoor een grotere afstand af te leggen.

4.3. Multicollineariteit

In het vorige hoofdstuk (Hoofdstuk 3) staan de voorwaarden waar de gebruikte data aan moet voldoen voordat de analyse mag worden uitgevoerd. Een van deze voorwaarden voor de multipele logistische regressieanalyse is dat er geen sprake is van multicollineariteit. Dit houdt in dat de onafhankelijke variabelen in het model zitten niet (ongeveer) hetzelfde meten. Deze mogen dus niet te sterk correleren. Wanneer dit wel het geval is, reduceert dit de betrouwbaarheid deze variabelen en daarmee de betrouwbaarheid van het onderzoek.

De multicollineariteit kan op twee manieren worden gemeten, namelijk met de Pearsons Correlatie en de Variance Inflation Factor (VIF-waarde). In de onderstaande tabel is de Pearsons Correlatie weergegeven. Hier is voor gekozen omdat deze een overzichtelijkere tabel weergegeven wordt. Echter wordt er bij categoriale variabelen (nominaal of ordinaal meetniveau) vaak de voorkeur aan de VIF-waarde gegeven, deze staat daarom in de bijlage (bijlage II) om aan te tonen dat het model echt geen multicollineariteit bevat. Hier staan zowel de grenswaarde van deze manier van meten en de VIF-waarden uit de analyse.

De vuistregel bij Pearsons Correlatie is dat deze tussen twee variabelen niet hoger mag zijn dan 0,9. Wanneer twee variabelen wel een Pearson Correlatie hebben van hoger dan 0,9 dan mag één van deze twee niet worden meegenomen in de analyse. Vanaf 0,7 wordt er al gesproken van een hoge correlatie, maar is dit nog toelaatbaar. In de onderstaande tabel is duidelijk zichtbaar dat alle variabelen onder deze grenswaarde van 0,9 liggen. De hoogste is 0,589 tussen sfeerimpressie van het centrum en de beoordeling van het centrum in zijn geheel. Het is dan ook niet onverwachts dat deze een hogere score hebben dan de rest aangezien uit de literatuur blijkt dat sfeer een belangrijke factor is in de mening die men vormt over een stad (§2.4). Deze mening is logischerwijs een bepalende factor in het cijfer dat men aan zijn omgeving hangt. Echter is een correlatie van 0.589 nog altijd ver onder de grenswaarde van 0,9 (ook onder de 0,7), waardoor er geconcludeerd kan worden dat er geen multicollineariteit is tussen de verklarende variabelen die worden gebruikt voor dit onderzoek.

		Vervoermiddel	Beleving leegstand	Opleidingsniveau	Maandelijks inkomen	Geslacht	Centrumgeheel	Bereikbaarheid	Parkeren	Sfeerimpressie	Afstand	Leeftijd	Bezoekmotief
Met welk vervoermiddel bent u gekomen	Pearson Correlation	1	-0,001	0,021	,043	0,007	-0,029	-,063	-0,009	0,010	,115	-0,012	0,033
N		2301	2296	2288	2212	2233	2301	2294	2121	2298	2271	2296	2301
Beleving leegstand	Pearson Correlation	-0,001	1	-0,017	,090	,086	-,295	-,138	-,138	-,255	-,133	,245	-0,021
N		2296	2301	2288	2212	2233	2301	2294	2121	2298	2271	2296	2301
opleidingsniveau	Pearson Correlation	0,021	-0,017	1	,312	-,112	-0,007	-0,002	0,017	-0,037	0,007	-,279	-0,022
N		2288	2288	2293	2214	2225	2293	2286	2114	2290	2264	2288	2293
maandelijks inkomen huishouden	Pearson Correlation	,043	,090	,312	1	-0,023	-0,012	0,020	,061	-0,018	,043	-0,014	-,047
N		2212	2212	2214	2217	2150	2217	2210	2049	2214	2193	2213	2217
Geslacht	Pearson Correlation	0,007	,086	-,112	-0,023	1	0,010	0,009	0,018	0,011	-0,035	0,028	-0,021
N		2233	2233	2225	2150	2238	2238	2231	2065	2235	2210	2233	2238
centrumgeheel	Pearson Correlation	-0,029	-,295	-0,007	-0,012	0,010	1	,286	,181	,569	,091	-0,009	,076
N		2301	2301	2293	2217	2238	2306	2299	2126	2303	2276	2301	2306
bereikbaarheid	Pearson Correlation	-,063	-,138	-0,002	0,020	0,009	,286	1	,521	,325	-0,005	0,020	0,018
N		2294	2294	2286	2210	2231	2299	2299	2125	2296	2269	2294	2299
Parkeren	Pearson Correlation	-0,009	-,138	0,017	,061	0,018	,181	,521	1	,182	,075	0,020	-0,012
N		2121	2121	2114	2049	2065	2126	2125	2126	2123	2098	2121	2126
Sfeerimpressie	Pearson Correlation	0,010	-,255	-0,037	-0,018	0,011	,569	,325	,182	1	,073	0,019	,065
N		2298	2298	2290	2214	2235	2303	2296	2123	2303	2273	2298	2303
Afstand	Pearson Correlation	,115	-,133	0,007	,043	-0,035	,091	-0,005	,075	,073	1	-0,023	,201
N		2271	2271	2264	2193	2210	2276	2269	2098	2273	2277	2273	2277
Leeftijd	Pearson Correlation	-0,012	,245	-,279	-0,014	0,028	-0,009	0,020	0,020	0,019	-0,023	1	-0,019
N		2296	2296	2288	2213	2233	2301	2294	2121	2298	2273	2302	2302
Bezoekmotief	Pearson	0,033	-0,021	-0,022	-,047	-0,021	,076	0,018	-0,012	,065	,201	-0,019	1
N		2301	2301	2293	2217	2238	2306	2299	2126	2303	2277	2302	2307

Tabel 4 Multicollineariteit gemeten met de Pearson Correlatie

4.4. Inductieve statistiek

Alle variabelen zijn in de bovenstaande paragrafen apart bekeken en uitgelegd. Na aan alle voorwaarde te hebben voldaan, kan de multinomiale logistische regressieanalyse worden uitgevoerd. Deze staat weergegeven in §4.4.1. (de gehele output is te vinden in Bijlage III). De resultaten worden per variabele besproken. Vervolgens worden aan de hand van deze resultaten de deelvragen uit de inleiding beantwoord.

4.4.1. Multinomiale logistische regressieanalyse

In de onderstaande paragraaf zijn de resultaten van het onderzoek te vinden. Zoals gezegd wordt de multinomiale logistische regressie uitgevoerd. Het voordeel van deze toets is dat er verschillende schattingen worden berekend voor alle gepaarde groeperingen van de afhankelijke variabele. Dit wil zeggen dat binnen elke groep de verschillende effecten van/op iedere variabele afzonderlijk kunnen worden geïdentificeerd. Eerst zijn de fitmaten van het model en de data weergegeven. Hieruit is af te lezen of dit een goed model is voor dit onderzoek. Vervolgens worden de resultaten van de multinomiale logistische regressieanalyse gepresenteerd. Bij deze analyse moet er één categorie binnen de afhankelijke variabele als referentie categorie worden genomen. Er wordt namelijk naar de *logit* gekeken. Dit is het natuurlijke logaritme van de kansverhouding van op categorie 1 gedeeld door de kans op categorie 0. Omdat de relatie runmotief of funmotief en bezoek aan een runwinkel of funwinkel centraal staat in dit onderzoek, is ervoor gekozen om de categorie '*alleen runwinkel bezocht*' als referentie categorie te nemen. Dit maakt een vergelijking mogelijk van de kans op '*alleen funwinkel bezocht*' ten opzichte van '*alleen runwinkel bezocht*'.

Als eerste moet worden bekeken hoe goed het model bij de data past. In de bovenste rij van de Goodness-of-Fit tabel is de Pearson Chi-kwadraat weergegeven. Het significantie die daarachter staat geeft aan of dit model al dan niet passend is voor deze data. De vuistregel hiervoor is dat de statistische significantie niet lager mag zijn dan 0,05. In de tabel is te zien dat de significantie 0,791 is, wat ver boven deze grenswaarde van 0,05 ligt. Dit betekent dat het model goed past bij de data en dat de volgende stap kan worden gezet.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	5202,533	5286	,791
Deviance	3805,822	5286	1,000

Tabel 5 Goodness-of-fit afkomstig uit SPSS

Alvorens er afzonderlijk gekeken kan worden naar elke verklarende variabele van het model, moet worden bepaald of het nieuwe model met verklarende variabelen een verbetering is ten opzichte van hetzelfde model zonder verklarende variabelen. Het model wordt dus vergeleken

met het model dat maar 1 constante en 1 onafhankelijke variabele bevat. De tabel genaamd “Model Fitting Information” (tabel 6) geeft het resultaat aan van deze toets.

De significantie van dit model is 0,000, wat aangeeft dat deze statistisch significant. Dit betekent dat dit model een verbetering is ten opzichte van alleen de intercept (dat wil zeggen zonder toegevoegde variabelen).

Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	4376,926			
Final	3922,755	454,170	102	,000

Tabel 6 Model fitting information afkomstig uit SPSS

Tot slot kan er nog naar de Pseudo R-kwadraat worden gekeken. Deze is afgeleid van de R-kwadraat van de lineaire regressie waar deze de proportie van variantie dat wordt verklaard door het model aangeeft. Bij een logistische regressie zijn hier Pseudo R-kwadraten voor ontwikkeld. De meest gebruikte is de Nagelkerke. Deze ligt altijd tussen de 0 en de 1. Een Nagelkerke van 0,231 houdt in dat er met deze variabelen 23 procent van de variantie in de bezochte winkel wordt verklaard.

Tot slot kan er nog naar de Pseudo R-kwadraat worden gekeken. De Pseudo R-kwadraat is afgeleid van de R-kwadraat van de lineaire regressie en geeft het proportie verklaarde variantie aan van het model. De meest gebruikte Pseudo R-kwadraat is de Nagelkerke. Deze ligt altijd tussen de 0 en de 1 waardoor hij het duidelijkst af te lezen is. In de tabel is een Nagelkerke waarde van 0,231 af te lezen, wat inhoudt dat er met deze variabelen 23 procent van de variantie kan worden verklaard. Dit betekent dat 23 procent van het effect op de afhankelijke variabelen (bezocht winkeltype) mogelijk verklaard kan worden door de onafhankelijke variabelen (bezoekmotief) in combinatie met de controlevariabelen.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,208
Nagelkerke	,231
McFadden	,101

Tabel 7 Pseudo R-Square afkomstig uit SPSS

De laatste test om te achterhalen of de analyse echt uitgevoerd mag worden, wordt gedaan met de Likelihood Ratio Test. Deze test geeft aan welke van de onafhankelijke variabelen statistisch significant verbonden zijn met de afhankelijke variabelen type bezochte winkel. Ook laat deze per variabele de bijdrage aan het model zien. De Likelihood Ratio Test vertelt welke variabelen statistisch significant zijn in het model. Met een alpha van 5 procent ($\alpha = p < .05$) maakt de onderstaande tabel duidelijk dat niet alle variabelen significant verband houden met het type bezochte winkel. De significante controlevariabelen zijn sfeerimpressie, afstand, leeftijd, het vervoersmiddel, het opleidingsniveau en het geslacht. Daarentegen zijn de controle variabele beoordeling centrum geheel, bereikbaarheid, parkeren en beleving van leegstand niet statistisch significant, wat inhoudt dat deze geen invloed hebben op welke winkels de consument bezoekt.

De laatste test om te achterhalen of de analyse echt uitgevoerd mag worden wordt gedaan met de Likelihood Ratio Test. Deze test geeft aan welke van de onafhankelijke variabelen statistisch significant verbonden zijn met de afhankelijke variabelen 'bezocht winkeltype'. Ook laat deze test de bijdrage aan het model zien van iedere variabele. De Likelihood Ratio Test vertelt welke variabelen statistisch significant zijn in het model. Met een alpha van 5 procent ($\alpha < .05$) maakt de onderstaande tabel duidelijk dat niet alle variabelen significant verband houden met het type bezochte winkel. De significante controlevariabelen zijn sfeerimpressie, afstand, leeftijd, het vervoersmiddel, het opleidingsniveau en het geslacht. Daarentegen zijn de controlevariabelen beoordeling centrum geheel, bereikbaarheid, parkeren en beleving van leegstand niet statistisch significant, wat betekent dat deze geen invloed hebben op welke winkels de consument bezoekt.

Likelihood Ratio Test

Effect	Sig.
Intercept	
Bezoekmotief	0,000
centrumgeheel	0,232
bereikbaarheid	0,372
Parkeren	0,542
Sfeerimpressie	0,001
Afstand	0,002
Leeftijd	0,001
Met welk vervoermiddel bent u gekomen	0,012

Beleving leegstand	0,937
opleidingsniveau	0,022
maandelijks inkomen huishouden	0,157
Geslacht	0,000

Tabel 8 Likelihood Ratio Test afkomstig uit SPSS

4.4.2. Significantie en effect

Bezoekmotief en bezochte winkel

In de onderstaande tabellen staan de resultaten van de analyse. Omdat het onderscheid tussen runwinkels en funwinkels het meest relevant is, is voor elke tabel “*alleen runwinkels bezocht*” de referentie categorie. Dit wil zeggen dat alle resultaten ten opzichte van deze categorie zijn weergegeven

Allereerst wordt er kort teruggekoppeld naar de Likelihood Ratio Test. Deze toonde aan dat de variabelen ‘*centrum geheel*’, ‘*bereikbaarheid*’, ‘*parkeren*’ en ‘*beleving leegstand*’ niet statistisch significant zijn, wat inhoudt dat deze geen invloed uitoefenen op de onafhankelijke variabelen ‘*type winkel bezocht*’. Derhalve zullen deze variabelen in de analyse niet opnieuw worden besproken.

In de onderzoeksvraag wordt er nadrukkelijk gevraagd naar de al dan niet aanwezige relatie tussen het bezoekmotief en het type winkel dat de consument heeft bezocht. Uiteindelijk zijn er vier soorten respondenten in dit onderzoek te onderscheiden. Namelijk zij die geen winkels hebben bezocht, die louter runwinkels hebben gezocht, die louter funwinkels hebben bezocht en zij die beide type winkel heeft bezocht. In tabel 9 is af te lezen wat de kans is dat iemand met het bezoekmotief runshoppen, geen winkel zoekt, louter funwinkels bezoekt, of zowel run- als funwinkels bezoekt ten opzichte van dat de kans dat zij louter runwinkels bezoeken. Omdat het voor het beantwoorden van de hoofdvraag het belangrijkste is om het verschil tussen run- en funwinkels te analyseren, is de referentie categorie runwinkels. Dit houdt in dat de andere categorieën met deze categorie worden vergeleken.

	Geen winkels bezocht			Alleen funwinkels bezocht			Beide type winkels bezocht		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)

Bezoekmotief	=	-2,251	0,000	0,105	-1,826	0,000	0,161	-1,297	0,000	0,273
0 (runmotief)										

Tabel 9 Output significantie en effect bezoekmotief

De tabel laat zien dat de kans om met het bezoekmotief runshoppen, een funwinkel te bezoeken erg klein is. Om te beginnen wordt er gekeken naar de significantie. Deze bedraagt 0,000 en geeft dus aan dat er een significant verband is tussen het bezoekmotief en het type winkel dat de consument bezoekt. De coëfficiënt 'B' maakt het duidelijk dat er een negatief verband is, wat inhoudt dat als de kans op een runmotief toeneemt, de kans op het bezoeken van een fun type winkel afneemt. Theoretisch laat deze tabel zien dat wanneer het bezoekmotief runshoppen met 1 eenheid toeneemt, de kans op het bezoeken van een funwinkel afneemt met maar liefst 83,9 procent. Dit laat zien dat er een duidelijk negatief verband bestaat tussen de twee variabelen. Hoewel het motief niet met eenheden kan toe- of afnemen, betekent dit in de praktijk het volgende. De kans dat een runshopper een funwinkel bezoekt tijdens zijn of haar bezoek aan het stadscentra is 83,9 procent kleiner dan de kans dat hij of zij een runwinkel bezoekt. Het verband tussen bezoekmotief en run- en funwinkel is het meest relevant. Desondanks blijkt uit dit onderzoek dat het regelmatig voorkomt dat een bezoeker met één bepaald motief, meerdere type winkels bezoekt. De significantie is voor een bezoek aan beide type winkels ook 0,000, en daarmee lager dan $\alpha = p < .05$. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de kans dat een runshopper zowel een runwinkel als een funwinkel bezoekt 73,7 procent kleiner is dan dat hij of zij alleen een runwinkel bezoekt.

Geslacht

De onderstaande tabel geeft de resultaten weer van het effect van geslacht op het bezochte winkeltype. De variabele wordt bekeken als vrouw ten opzichte van man. Uit de resultaten blijkt dat geslacht geen invloed heeft op de variabele '*geen winkels bezocht*'. Uit de tabel valt op te maken dat het geslacht wel een significante invloed heeft op een bezoek aan funwinkels ten opzichte van runwinkels. Het verband is positief en het significantieniveau ligt lager dan de gehanteerde grens van 5 procent ($\alpha = p < .05$). De Exp(B) van 1,353 geeft aan dat er 35,3 procent meer kans is dat een vrouw een funwinkel bezoekt in plaats van een runwinkel, in vergelijking met een man.

Daarnaast is nog een statistisch verband zichtbaar wanneer er gekeken wordt naar de variabele '*beide winkeltypes bezocht*'. De significantie van 0,001 geeft aan dat geslacht een significante factor is. Echter is dit verband negatief, wat ook blijkt uit de Exp(B) van 0,650. Dit

wil zeggen dat de kans 35 procent kleiner is dat vrouwen zowel een funwinkel als een runwinkel bezoeken, dan alleen een runwinkel.

	Geen winkels bezocht			Alleen funwinkels bezocht			Beide type winkels bezocht		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
Geslacht = 0 (vrouw)	0,664	0,350	3,594	0,302	0,030	1,353	-0,431	0,001	0,650

Tabel 10 Output significantie en effect geslacht

Leeftijd

Leeftijd is gebaseerd op de literatuur een belangrijke factor in hoe frequent men het winkelcentrum bezoekt en wat hij of zij daar doet. Uit de tabel blijkt dan ook dat er tussen leeftijdsgroepen verschil zit als het gaat om de winkels die bezoeken. Er zit geen significant verschil tussen leeftijdsgroepen wanneer geen winkels ten opzichte van runwinkels bezocht bekeken worden. Uit de tabel blijkt wel dat wanneer *'funwinkels bezocht'* met *'runwinkels bezocht'* wordt vergeleken, er wel een significant onderscheid te maken is. Zo is de kans dat jongeren funwinkels bezoeken ten opzichte van runwinkels, 90,8 procent groter dan dat ouderen dit doen. Voor jongvolwassenen is dit zelfs 152,2 procent en voor volwassenen 61,6 procent.

Bij de vergelijking tussen *'beide winkeltypes bezocht'* en *'alleen runwinkels bezocht'* is tevens zichtbaar dat er een onderscheid is tussen leeftijdsgroepen. Het significantieniveau van 0,1 toont echter aan dat dit tussen jongeren en ouderen niet het geval is. Hier is alleen een significant onderscheid te maken tussen jongvolwassenen en ouderen en volwassenen en ouderen. Bij jongvolwassenen is de kans 98,5 procent groter dat zij zowel run als funwinkels bezoeken ten opzichte van alleen funwinkels, dan bij ouderen. Bij volwassenen is deze kans 74,5 procent.

	Geen winkels bezocht			Alleen funwinkels bezocht			Beide type winkels bezocht		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
Leeftijd=1 jongeren	0,422	0,475	1,524	0,646	0,029	1,908	0,453	0,100	1,573
Leeftijd=2 jongvolwassenen	0,143	0,766	1,154	0,812	0,000	2,252	0,686	0,000	1,985
Leeftijd=3 volwassenen	-0,080	0,856	0,923	0,480	0,007	1,616	0,557	0,000	1,745
Leeftijd=4 ouderen	0			0			0		

Tabel 11 Output significantie en effect leeftijd

Vervoersmiddel

Uit de Likelihood Ratio Test bleek eerder dat vervoersmiddel een significant effect heeft op welk type winkel de consument bezoekt. Echter maakt de onderstaande tabel zichtbaar dat er niet één bepaald vervoersmiddel effect heeft op het feit of de bezoeker een funwinkel of beide winkels bezoeken ten opzichte van runwinkel. Dit is in strijd met wat de theorie (Evers, 2005) vermeldt. Deze geeft aan dat wanneer men de auto of het openbaar vervoer kiest, het aannemelijke is dat zij gaan funshoppen. Uit tabel 12 blijkt dus geen relatie tussen vervoersmiddel en bezocht winkeltype.

	Geen winkel bezocht			Alleen funwinkel bezocht			Beide winkels bezocht		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
vervoermiddel l=1	2,477	1,000	11,907	1,156	1,156	3,177	-14,588	0,996	4,619E-07
vervoermiddel l=2	2,327	1,000	10,248	1,457	1,457	4,291	-14,428	0,996	5,422E-07
vervoermiddel l=3	2,219	1,000	9,200	1,606	1,606	4,981	-13,948	0,996	8,760E-07
vervoermiddel l=4	-10,234	0,999	3,592E-05	1,625	1,625	5,080	-13,214	0,996	1,824E-06

Tabel 12 Output significantie en effect vervoersmiddel

Sfeerimpressie

Tabel 13 geeft de parameters weer van de variabele sfeerimpressie. Hieruit valt op te maken dat wanneer men een lager cijfer toekent aan de sfeer, de kans 10,8 keer groter is dat zij geen winkel bezoeken dan dat zij alleen een runwinkel bezoeken.

Wanneer zij een voldoende aan de sfeer toekennen, is te zien dat de kans dat zij een funwinkel bezoeken ten opzichte van de kans dat zij een runwinkel bezoeken 33,1 procent kleiner is. Tot slot is hieruit nog op te maken dat de kans 38 procent kleiner is dat beide type winkels bezocht worden ten opzichte van de kans dat een consument alleen een runwinkel bezoekt. Dit houdt in dat sfeerimpressie over het algemeen een positief verband houdt met runshoppen.

	Geen winkels bezocht			Alleen funwinkels bezocht			Beide type winkels bezocht		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
Sfeerimpressie=1	2,386	0,011	10,874	0,051	0,937	1,053	-0,732	0,194	0,481
Sfeerimpressie=2	-0,358	0,381	0,699	-0,402	0,012	0,669	-0,402	0,001	0,620

Tabel 13 Output significantie en effect sfeerimpressie

Afstand

In de onderstaande tabel staan de resultaten van afstand op de kans dat een bezoeker alleen een funwinkel ten opzichte van een runwinkel of beide winkeltypes bezoekt ten opzichte van

een runwinkel. Afstand was volgens de Likelihood Ratio Test een significante variabele die een bijdrage leverde aan het model. Uit de tabel blijkt echter dat er geen enkele afstandscategorie significant correspondeert met een bezocht winkeltype. Dit wil zeggen dat er geen significant verschil tussen de categorieën onderling. Het is wel interessant om te zien dat de afstandscategorie '0 tot 5 km' een negatief verband heeft op de kans dat een bezoeker een funwinkel bezoekt ten opzichte de kans dat zij een runwinkel bezoekt. Dit betekent dat wanneer mensen die binnen een straal van 5 km van het centrum wonen gaan winkelen, de kans dat zij een runwinkel bezoeken groter is dan dat deze een funwinkel bezoeken. Bij de afstandscategorieën van '6 tot 15 km' en '16 tot 40 km' is te zien dat dit een positief verband is. Dit houdt in dat de kans groter is dat zij een funwinkel bezoeken ten opzichte van de kans dat zij een runwinkel bezoeken. Dat de variabelen onderling niet significant verbonden zijn houdt in dat de afstandscategorieën 0, 1 en 2 niet significant variëren van afstandscategorie 3.

	Geen winkel bezocht			Alleen funwinkel bezocht			Beide winkeltypes bezocht		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
Afstand=0 0 tot 5 km	12,350	0,979	231019,050	-0,610	0,105	0,543	-0,435	0,214	0,647
Afstand=1 6 tot 15 km	13,072	0,977	475615,131	0,034	0,932	1,034	0,002	0,996	1,002
Afstand=2 16 tot 40 km	14,071	0,976	1290633,886	0,249	0,610	1,282	0,113	0,804	1,119
Afstand=3 >40 km	0 ^c			0 ^c			0 ^c		

Tabel 14 Output significantie en effect afstand

Opleidingsniveau

De laatste controlevariabele die een significante bijdrage levert aan het logistische model is opleiding. De referentiecategorie bij opleidingsniveau is het wetenschappelijk onderwijs. De tabel toont aan dat niet iedere niveau een significant verschil heeft. Tabel 15 geeft aan dat de kans dat vwo geschoolde bezoekers alleen funwinkels bezoeken ten opzichte van de kans dat zij alleen runwinkels bezoeken 2,65 keer zo groot is dan bij universitair opgeleiden bezoekers. Voor hbo'ers is deze kans 90 procent groter ten opzichte van universitair geschoolde bezoekers.

Vwo geschoolde mensen verschillen ook significant in het feit dat zij beide winkeltype eerder bezoeken ten opzichte van alleen runwinkels. De kans dat dit voorkomt is 14 keer zo groot dan bij universitair opgeleiden bezoekers

	Geen winkels bezocht	Alleen funwinkels bezocht	Beide winkeltypes bezocht
--	----------------------	---------------------------	---------------------------

	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
[opleidingsniveau= lager]	-0,322	0,403	0,725	0,214	0,621	1,238	1,482	0,082	4,401
[opleidingsniveau=v(m)bo-mavo]	0,044	0,842	1,045	0,268	0,307	1,307	0,495	0,478	1,640
[opleidingsniveau=havo]	0,480	0,087	1,616	0,434	0,203	1,543	1,198	0,113	3,313
[opleidingsniveau=vwo]	0,600	0,160	1,822	0,973	0,033	2,645	2,697	0,000	14,842
[opleidingsniveau=MBO]	0,154	0,424	1,167	0,386	0,091	1,471	0,236	0,725	1,266
[opleidingsniveau=HBO]	0,335	0,058	1,399	0,642	0,002	1,900	0,719	0,214	2,052
[opleidingsniveau=WO]	0 ^b			0 ^b			0 ^b		

Tabel 15 Output significantie en effect opleidingsniveau

Inkomen

Tabel 16 geeft de het effect van inkomen op het bezochte winkeltype aan. Uit deze tabel blijkt dat er tussen inkomensniveau onderling wel een significant verschil te onderscheiden is. Echter geeft de Likelihood Ratio Test aan dat het effect van inkomen op het bezochte winkeltype niet significant is, wat deze tabel, ondanks van de onderlinge significante verschillen, irrelevant maakt.

	Geen winkel bezocht			Fun winkel bezocht			Beide winkels bezocht		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
Inkomen = laag]	-0,384	0,457	0,681	-0,218	0,328	0,804	-0,413	0,037	0,661
Inkomen = midden	-0,749	0,073	0,473	-0,326	0,047	0,722	-0,299	0,035	0,742
Inkomen = laag	0 ^c			0 ^c			0 ^c		

Tabel 16 Significantie en effect van inkomen

5. Conclusie en aanbevelingen

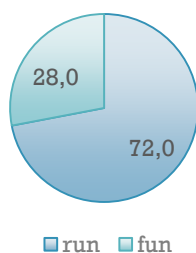
In het onderstaande hoofdstuk worden de resultaten die uit de analyse zijn gekomen vergeleken met de aannames die zijn gedaan in de theorie. Met behulp van deze resultaten moet een antwoord kunnen worden geformuleerd op de hoofdvraag. Om deze vraag te beantwoorden worden eerst de deelvragen besproken.

5.1. Conclusies

Deelvraag 1: *‘Wat voor soort bezoekmotieven zijn er te onderscheiden en wat is het dominante motief van bezoekers van middelgrote binnensteden?’*

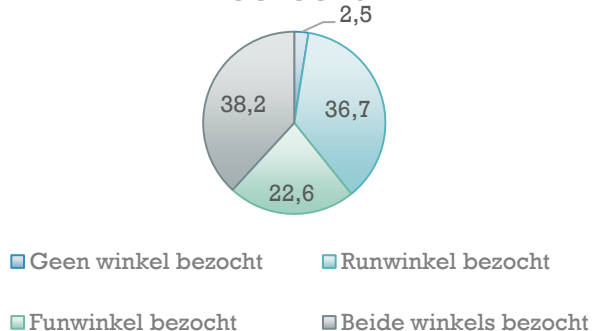
In de theorie is al uitgebreid stilgestaan bij de verschillende bezoekmotieven. Op basis van hedonistische en utilitaristische motieven hebben Gorter et al (2003) het onderscheid run- en funmotief gemaakt. De afgelopen eeuw hebben de stadscentra in Nederland een recreatieve winkelfunctie gekregen, wat betekent dat het dominante bezoekmotief funshoppen is en de meest bezochte winkeltypes funwinkels zijn. Uit figuur 5 blijkt echter dat het dominante motief niet het funmotief, maar het runmotief is. Figuur 6 laat zien dat tevens een bezoek aan runwinkels dominant is dan een bezoek aan funwinkels. Daarnaast blijkt dat de scherpe tweedeling tussen de motieven in werkelijkheid wel meevalt. Het merendeel van de bezoekers bezoekt namelijk beide winkeltypes. Hiermee is het antwoord op de eerste deelvraag beantwoord en kan worden geconcludeerd dat in middelgrote stadscentra in Nederland zowel het dominante bezoekmotief als het dominante winkeltype afwijkt van wat de literatuur vermeld. Hoe dit komt is niet met zekerheid te zeggen maar er valt wel te redeneren dat het schaalniveau hier een belangrijke rol in speelt. De middelgrote binnenstad is kleiner dan de meeste steden waarbij funmotief waarschijnlijk wel het dominante motief is en het meest bezochte winkeltype de funwinkel. Middelgrote binnensteden zijn door hun kleinere formaat gunstiger voor runshoppers dan grote steden omdat zij minder tijd kwijt zijn voor het consumeren van hun goed en tevens minder afgeleid worden door prikkels van het centrum.

Verhouding bezoekmotief



Figuur 6 verdeling bezoekmotief in middelgrote stadscentra

Verhouding winkeltype bezocht



Figuur 7 Verdeling winkeltype bezocht in middelgrote stadscentra

Deelvraag 2: *‘Welke factoren hebben naast bezoekmotief ook invloed op het type winkel dat men bezoekt?’*

Deze vraag is te beantwoorden door de resultaten uit de multinomiale logistische regressieanalyse in hoofdstuk 4 te analyseren. In de theorie zijn 11 controle variabelen opgenomen. Uit de analyse blijken niet alle onderzochte onafhankelijke variabelen significant. Zo toont de tabel van de Likelihood Ratio Test aan dat de relatie tussen het bezoekmotief en het bezochte winkeltype wel bestaat. Daarnaast hebben de controlevariabelen ‘*geslacht*’, ‘*leeftijd*’, ‘*opleidingsniveau*’, ‘*sfeerimpressie*’, ‘*afstand tot centrum*’ en ‘*gekozen vervoersmiddel*’ een significant effect op het bezochte winkeltype. Het significantieniveau van al deze variabelen ligt onder de alpha van 5 procent ($\alpha = p < .05$).

De controlevariabelen ‘*beoordeling gehele centrum*’, ‘*bereikbaarheid*’, ‘*parkeren*’, ‘*maandelijks inkomen*’ en ‘*beleving leegstand*’ hebben geen significante invloed op het bezochte winkeltype. Volgens de literatuur zouden deze variabelen effect moeten hebben op zowel bezoekmotief als bezoekgedrag (Anselmsson, 2006; Teller & Reutterer, 2008; Evers, 2005; Gorter et al., 2003; Evers, 2015). Het feit dat niet het geval is betekent niet dat eerdergenoemde onderzoeken niet kloppen, maar dat deze factoren geen invloed uitoefenen op welk winkeltype de bezoeker van middelgrote binnensteden in Nederland bezoekt.

Het doel van dit onderzoek is uiteraard het beantwoorden van de hoofdvraag. Deze luidde als volgt:

‘In hoeverre heeft het bezoekmotief effect op het type winkel dat de consument bezoekt in kleine middelgrote stadscentra in Nederland?’

Uit de onderstaande tabel valt te concluderen dat het bezoekmotief sterk samenhangt met het type winkel dat wordt bezocht. Het significantieniveau van 0,000 geeft aan dat de relatie bestaat. In de praktijk bestaat er altijd een kans dat een bezoeker met een runmotief ook een funwinkel bezoekt en vice versa. We hebben immers bij het beantwoorden van de eerste deelvraag al gezien dat een groot aandeel van de bezoekers zowel run- als funwinkels bezoeken. De logit van het model is slecht 0,161. Dit houdt in dat de kans dat een bezoeker met een runmotief een funwinkel bezoekt in plaats van een runwinkel bezoekt 83,9 procent kleiner is dan de kans dat een bezoeker met een funmotief een funwinkel bezoekt in plaats van een runwinkel. Zoals uit de beschrijvende statistiek al eerder bleek is de kans ook aanzienlijk dat de bezoeker met een runmotief beide winkels bezoekt in plaats van alleen een runwinkel. Deze kans is 72,7 procent.

	Alleen funwinkels bezocht			Beide type winkels bezocht		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
Bezoekmotief = 0 (runmotief)	-1,826	0,000	0,161	-1,297	0,000	0,273

5.2. Aanbevelingen

De uitkomsten van het onderzoek laten zien dat er een verband bestaat tussen het bezoekmotief en het winkeltype dat de consument bezoekt in Nederlandse middelgrote stadscentra. Dit soort steden hebben het moeilijk als het gaat om bezoekers trekken en het tegengaan van leegstand. Idealiter trekt deze stad voornamelijk funshoppers, die een lang verblijf hebben, de positieve aspecten van de stad waarderen en veel winkels bezoeken. Echter blijkt uit de analyse dat voornamelijk runshoppers van deze steden gebruikmaken als winkelgebied. Uiteraard komen hier ook funshoppers, maar dit is een aanzienlijk kleiner aandeel. Deze steden hebben de neiging om een regionale functie te willen vervullen. Dit wil zeggen dat zij de trekpleister willen zijn van een wijde omgeving. Funshoppers zijn bereid verder te reizen dus willen deze de afstand om een stad met een regionale functie te bereiken waarschijnlijk wel afleggen. Deze factoren samengenomen zou betekenen dat middelgrote standscentra zich willen focussen op het aantrekken van funshoppers. Nou blijkt uit onderzoek dat het aandeel bezoekers met een hedonistisch motief stijgt. Als aanbeveling kan gegeven worden dat steden die binnen dit segment vallen zich daardoor nog meer op de bezoeker met dit hedonistische motief moet focussen en wellicht het winkelaanbod hier beter op moet laten aansluiten. Nu moet er namelijk geconcludeerd worden dat dominante winkelfunctie in dit soort steden runwinkelen is.

Dit is echter niet gemakkelijk, omdat een aantal factoren geen significante invloed hebben op het bezoekgedrag. Dit betekent dat gemeenten moeilijk kunnen sturen in wat voor bezoekers zij aantrekken, aangezien omgevingsfactoren zoals leegstand, bereikbaarheid en parkeren maar weinig invloed lijken te hebben op wat voor winkel de consument bezoekt. In de praktijk betekent dit dat wanneer de gemeente hier verbeteringen in aan brengt, het niet veel zal schelen in de verdeling funshoppers en runshoppers die de stad aantrekt.

Als wetenschappelijke aanbeveling is het interessant om een vergelijkbaar onderzoek onder andere binnensteden in dit segment uit te voeren, om de betrouwbaarheid en validiteit van de resultaten te vergroten. Daarnaast is het ook interessant om een soortgelijk onderzoek op een ander schaalniveau te uit te voeren.

5.3. *Discussie*

Tot slot wordt een korte terugkoppeling gegeven op het proces en de resultaten van het onderzoek. Binnen een onderzoek komt de onderzoeker er gaandeweg altijd achter dat er verbeter punten in het onderzoek mogelijk zijn en tevens dat de resultaten nieuwe onderzoeksmogelijkheden beschikbaar maakt.

Allereerst is de theorie redelijk beperkt in de relatie tussen bezoekmotief en bezoekgedrag. Naar bezoekmotief an sich is erg veel onderzoek gedaan, dit geldt tevens voor bezoekgedrag. Echter is de relatie nog weinig onder de loep genomen, wat dit onderzoek enerzijds interessant maakt, maar anderzijds theoretisch wat zwakker onderbouwt.

Daarnaast is het schaalniveau van de kleine middelgrote binnenstad een bijzondere. Veel onderzoeken, waaronder een aantal die gebruikt zijn in dit onderzoek, hebben betrekking tot grote shopping malls of grote internationale steden. Deze steden en winkelcentra hebben te maken met andere bezoekersaantallen, en een grotere doelgroep. Daardoor zijn niet alle bronnen die een theoretische verklaring verschaffen voor factoren die bezoekmotief of bezoekgedrag beïnvloeden, even goed toepasbaar op een onderzoek voor middelgrote binnensteden.

Tot slot is in praktisch opzicht het een en ander aan te merken op de type winkels die Evers (2005) hanteert en dus ook in dit onderzoek worden gebruikt. De winkels zijn ingedeeld als fun- of runwinkel op wat er voornamelijk gebeurt. Echter kan een consument met een bepaald runmotief, doelbewust één specifiek object aanschaffen in bijvoorbeeld een kledingwinkel, een funwinkel bezoekt om dit product aan te schaffen. In een dergelijke situatie wordt de lijn tussen zowel run- en funmotief als run- en funwinkel vager. Daardoor is er ruimte voor verbeteringen in deze verdeling om bezoekmotieven en bezoekgedrag te onderzoeken

Nu de tekortkomingen of aanmerkingen op dit onderzoek vermeld zijn kan aangeraden worden wat er moet gebeuren dit in de toekomst te voorkomen. Zo is er ten eerste meer onderzoek in middelgrote binnensteden nodig. Als er meer data over dit soort steden beschikbaar komt kunnen er representatievere uitspraken worden gedaan en betere adviezen worden gegeven. Op basis daarvan kunnen sterkere theorieën worden ontwikkeld en is toekomstig onderzoek beter onderbouwd. Daarnaast moet de relatie tussen bezoekmotief en bezocht winkeltype meer worden onderzocht om een beter beeld te creëren van wat de bezoeker nou daadwerkelijk komt doen in de binnenstad. Dit resulteert tevens in een betere weerspiegeling van de werkelijkheid.

6. Literatuurlijst

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Balsas, C. J. (2004). Measuring the livability of an urban centre: *an exploratory study of key performance indicators*. *Planning, Practice & Research*, 19(1), 101-110.
- Berkers, W. A. W. (2016). Leegstaande V&D-panden: *middelgrote steden in het nauw?-Een onderzoek naar het effect van het faillissement en de herbestemmingsopgave in middelgrote steden* (Master's thesis).
- Borchert, J. G. (1998). Spatial dynamics of retail structure and the venerable retail hierarchy. *GeoJournal*, 45(4), 327-336.
- Borgers, A., & Timmermans, H. J. P. (1986). City centre entry points, store location patterns and pedestrian route choice behaviour: A microlevel simulation model. *Socio-economic planning sciences*, 20(1), 25-31.
- Compendium voor de Leefomgeving, (2016). Leegstand winkels, 2004-2016. geraadpleegd op 01 augustus 2018, van <http://www.clo.nl/indicatoren/nl215104-leegstand-winkels>
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J., & Wright, L. T. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer services*, 17(3), 205-215.
- Evers, D. V. H. (2004). Building for consumption: *an institutional analysis of peripheral shopping center development in northwest Europe* (Doctoral dissertation, Universiteit van Amsterdam).
- Ismail El-Adly, M. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936-950.
- Korzilius, H. (2000). De kern van survey-onderzoek. Van Gorcum.
- Kostelijk, E. (2016). The Influence of Values on Consumer Behaviour: *The Value Compass*. Routledge.
- Lekkerkerker, J. (2016). Magazine Midsize NL, *Trends en ontwikkelingen vragen een nieuw handelingsperspectief voor de toekomst van de middel grote stad*. Drukkerij Printvisie
- Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC521.
- Myers, H., & Lumbers, M. (2008). Understanding older shoppers: a *phenomenological investigation*. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 294-301.
- Monheim, R. (1998). Methodological aspects of surveying the volume, structure, activities and perceptions of city centre visitors. *GeoJournal*, 45(4), 273-287.
- Planbureau voor de Leefomgeving, (2017). Leegstand van winkels 2004- 2017.
- Singleton, A. D., Dolega, L., Riddlesden, D., & Longley, P. A. (2016). Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience. *Geoforum*, 69, 5-18.

- Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127-143.
- Van Leeuwen, E. S., & Rietveld, P. (2011). Spatial consumer behaviour in small and medium-sized towns. *Regional Studies*, 45(8), 1107-1119.
- Van der Voordt, D., Geraedts, R., Remoy, H., & Oudijk, C. (2007). Transformatie van kantoorgebouwen: thema's, actoren, instrumenten en projecten. Rotterdam: Uitgeverij 010
- Vennix, J. (2006). Theorie en praktijk van empirisch onderzoek. *Person*.
- Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2007). Het ontwerpen van een onderzoek (4e [herz.] dr. ed.). Den Haag: LEMMA.
- Verschuren, P. (2012). *Probleemstelling voor een onderzoek*. Spectrum.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539.
- Weltevreden, J., 2007. Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping. *J. Retail. Consum. Serv.* 14 (3), 192–207.
- Yavas, U. (2001). Patronage motives and product purchase patterns: a correspondence analysis. *Marketing intelligence & planning*, 19(2), 97-102.

Bijlage I: Enquête

Consumentengedrag in middelgrote steden

Vragen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

nauwelijk / enig / gemiddeld / substantieel / heel veel

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

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

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

meer / meer / zelfde verhouding / minder / veel minder

8b. Wat vindt u van de verhouding winkelketens en lokale winkels? Kies best passende gradatie.

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

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

10. Wat is uw opleidingsniveau? Hoogst behaalde studiegraad persoon

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

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)

Bijlage II: Multicollineariteit tabellen VIF-waarde

In deze bijlage is de VIF-waarde van elke variabele ten opzichte van de andere verklarende variabelen te vinden. Deze staat bij elke tabel weergegeven in de laatste kolom, onder het kopje "VIF". Bij een VIF-waarde van 0,3 wordt er gesproken van een lichte multicollineariteit. Echter liggen in deze analyse alle VIF-waarde tussen den 1,0 en de 2,0. Dit houdt in dat er bij deze manier van meten tevens geen multicollineariteit gevonden is. Dit betekent dat elke verklarende variabele betrouwbaar is en mag worden meegenomen in de analyse.

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,614	,089		6,912	,000		
	centrumgeheelcategorie	,016	,023	,019	,685	,493	,636	1,573
	bereikbaarheidcategorie	,002	,023	,003	,093	,926	,653	1,532
	Parkerencategorie	,025	,019	,035	1,301	,193	,705	1,419
	Sfeerimpressiecategorie	,030	,025	,033	1,172	,241	,636	1,573
	Afstand	-,016	,015	-,025	-1,089	,276	,928	1,078
	Leeftijd	-,040	,021	-,045	-1,928	,054	,906	1,104
	Bezoekmotief	-,028	,024	-,027	-1,156	,248	,953	1,050
	Beleving leegstand	,043	,009	,121	4,957	,000	,838	1,194
	Opleidingsniveau	-,034	,006	-,126	-5,240	,000	,871	1,148
	maandelijks inkomen huishouden	-,009	,017	-,013	-,558	,577	,894	1,119
	Met welk vervoermiddel bent u gekomen	,002	,004	,012	,535	,593	,980	1,020

a. Dependent Variable: Geslacht-code

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,831	,088		9,424	,000		
	bereikbaarheidcategorie	,089	,023	,085	3,792	,000	,658	1,520
	Parkerencategorie	,024	,019	,027	1,241	,215	,705	1,419
	Sfeerimpressiecategorie	,552	,022	,495	25,059	,000	,841	1,189

Afstand	,025	,015	,032	1,704	,089	,929	1,077
Leeftijd	,016	,021	,014	,747	,455	,904	1,106
Bezoekmotief	,035	,024	,027	1,452	,147	,953	1,049
Beleving leegstand	-,070	,009	-,157	-8,015	,000	,855	1,170
Opleidingsniveau	,001	,007	,002	,085	,932	,859	1,164
maandelijks inkomen huishouden	,015	,017	,017	,885	,376	,894	1,119
Met welk vervoermiddel bent u gekomen	-,008	,004	-,036	-1,976	,048	,982	1,018
Geslacht-code	,016	,023	,013	,685	,493	,970	1,031

a. Dependent Variable: centrumgeheelcategorie

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,910	,085		10,732	,000		
	Parkerencategorie	,409	,016	,483	25,509	,000	,941	1,063
	Sfeerimpressiecategorie	,195	,024	,183	8,075	,000	,656	1,523
	Afstand	-,032	,014	-,043	-2,246	,025	,930	1,076
	Leeftijd	,036	,020	,035	1,802	,072	,905	1,105
	Bezoekmotief	,034	,024	,027	1,439	,150	,953	1,049
	Beleving leegstand	-,004	,009	-,010	-,485	,628	,827	1,209
	Opleidingsniveau	,004	,006	,013	,676	,499	,859	1,164
	maandelijks inkomen huishouden	,007	,017	,008	,437	,662	,894	1,119
	Met welk vervoermiddel bent u gekomen	-,011	,004	-,051	-2,742	,006	,984	1,016
	Geslacht-code	,002	,022	,002	,093	,926	,970	1,031
	centrumgeheelcategorie	,083	,022	,087	3,792	,000	,640	1,562

a. Dependent Variable: bereikbaarheidcategorie

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,690	,106		6,518	,000		
	Sfeerimpressiecategorie	-,024	,030	-,019	-,790	,430	,635	1,574

Afstand	,056	,018	,063	3,188	,001	,932	1,073
Leeftijd	,000	,025	,000	-,017	,987	,904	1,106
Bezoekmotief	-,048	,029	-,033	-1,668	,095	,953	1,049
Beleving leegstand	-,030	,010	-,061	-2,893	,004	,831	1,204
Opleidingsniveau	-,002	,008	-,006	-,302	,763	,859	1,164
maandelijks inkomen huishouden	,048	,020	,048	2,361	,018	,896	1,116
Met welk vervoermiddel bent u gekomen	,004	,005	,014	,705	,481	,980	1,020
Geslacht-code	,035	,027	,025	1,301	,193	,971	1,030
centrumgeheelcategorie	,033	,027	,030	1,241	,215	,636	1,572
bereikbaarheidcategorie	,615	,024	,521	25,509	,000	,872	1,146

a. Dependent Variable: Parkerencategorie

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,082	,077		14,032	,000		
	Afstand	,009	,013	,012	,644	,520	,927	1,078
	Leeftijd	,036	,019	,036	1,906	,057	,906	1,104
	Bezoekmotief	,033	,022	,028	1,495	,135	,953	1,049
	Beleving leegstand	-,036	,008	-,092	-4,624	,000	,836	1,196
	Opleidingsniveau	-,002	,006	-,005	-,263	,793	,859	1,164
	maandelijks inkomen huishouden	-,003	,015	-,003	-,176	,860	,894	1,119
	Met welk vervoermiddel bent u gekomen	,008	,004	,036	1,994	,046	,982	1,018
	Geslacht-code	,024	,020	,022	1,172	,241	,971	1,030
	centrumgeheelcategorie	,444	,018	,495	25,059	,000	,842	1,188
	bereikbaarheidcategorie	,167	,021	,178	8,075	,000	,675	1,482
	Parkerencategorie	-,014	,017	-,017	-,790	,430	,704	1,420

a. Dependent Variable: Sfeerimpressiecategorie

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.099	.138		.718	.473	

Leeftijd	,027	,032	,019	,833	,405	,904	1,106
Bezoekmotief	,305	,037	,184	8,360	,000	,986	1,014
Beleving leegstand	-,058	,013	-,104	-4,358	,000	,835	1,197
Opleidingsniveau	-,014	,010	-,034	-1,426	,154	,860	1,163
maandelijks inkomen huishouden	,068	,026	,060	2,602	,009	,897	1,115
Met welk vervoermiddel bent u gekomen	,029	,006	,100	4,534	,000	,991	1,010
Geslacht-code	-,038	,035	-,024	-1,089	,276	,970	1,030
centrumgeheelcategorie	,059	,035	,047	1,704	,089	,636	1,571
bereikbaarheidcategorie	-,081	,036	-,061	-2,246	,025	,655	1,528
Parkerencategorie	,093	,029	,083	3,188	,001	,708	1,413
Sfeerimpressiecategorie	,025	,039	,018	,644	,520	,635	1,574

a. Dependent Variable: Afstand

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,048	,095		11,009	,000		
	Bezoekmotief	-,027	,026	-,023	-1,020	,308	,952	1,050
	Beleving leegstand	,091	,009	,224	9,674	,000	,867	1,153
	Opleidingsniveau	-,067	,007	-,218	-9,558	,000	,900	1,112
	maandelijks inkomen huishouden	-,017	,019	-,020	-,895	,371	,894	1,119
	Met welk vervoermiddel bent u gekomen	-,001	,005	-,003	-,123	,902	,980	1,020
	Geslacht-code	-,048	,025	-,042	-1,928	,054	,972	1,029
	centrumgeheelcategorie	,018	,025	,020	,747	,455	,636	1,573
	bereikbaarheidcategorie	,046	,026	,048	1,802	,072	,654	1,529
	Parkerencategorie	,000	,021	,000	-,017	,987	,704	1,420
	Sfeerimpressiecategorie	,052	,028	,052	1,906	,057	,636	1,572
	Afstand	,013	,016	,019	,833	,405	,927	1,078

a. Dependent Variable: Leeftijd

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,166	,084		1,971	,049		
	Beleving leegstand	,017	,008	,049	2,011	,044	,829	1,206
	Opleidingsniveau	-,005	,006	-,019	-,798	,425	,859	1,164
	maandelijks inkomen huishouden	-,043	,016	-,064	-2,730	,006	,897	1,115
	Met welk vervoermiddel bent u gekomen	,003	,004	,014	,630	,529	,980	1,020
	Geslacht-code	-,025	,021	-,026	-1,156	,248	,971	1,030
	centrumgeheelcategorie	,031	,021	,040	1,452	,147	,636	1,572
	bereikbaarheidcategorie	,032	,022	,039	1,439	,150	,654	1,530
	Parkerencategorie	-,030	,018	-,044	-1,668	,095	,705	1,418
	Sfeerimpressiecategorie	,035	,024	,042	1,495	,135	,636	1,573
	Afstand	,114	,014	,189	8,360	,000	,961	1,041
	Leeftijd	-,020	,020	-,024	-1,020	,308	,904	1,106

a. Dependent Variable: Bezoekmotief

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,629	,217		16,719	,000			
	Opleidingsniveau	,005	,017	,006	,276	,783	,859	1,164	
	maandelijks inkomen huishouden	,227	,044	,113	5,201	,000	,906	1,104	
	Met welk vervoermiddel bent u gekomen	,000	,011	,001	,030	,976	,980	1,020	
	Geslacht-code	,289	,058	,103	4,957	,000	,982	1,018	
	centrumgeheelcategorie	-,461	,058	-,204	-8,015	,000	,657	1,523	
	bereikbaarheidcategorie	-,029	,060	-,012	-,485	,628	,653	1,532	
	Parkerencategorie	-,142	,049	-,071	-2,893	,004	,707	1,414	
	Sfeerimpressiecategorie	-,300	,065	-,119	-4,624	,000	,642	1,557	
	Afstand	-,166	,038	-,093	-4,358	,000	,936	1,068	
	Leeftijd	,508	,053	,205	9,674	,000	,948	1,055	
	Bezoekmotief	,126	,063	,043	2,011	,044	,954	1,048	

a. Dependent Variable: Beleving leegstand

Coefficients ^a								
		Unstandardized		Standardized				
		Coefficients		Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,388	,297		14,793	,000		
	maandelijks inkomen huishouden	,730	,057	,275	12,840	,000	,970	1,031
	Met welk vervoermiddel bent u gekomen	,006	,015	,008	,378	,706	,980	1,020
	Geslacht-code	-,412	,079	-,111	-5,240	,000	,984	1,017
	centrumgeheelcategorie	,007	,079	,002	,085	,932	,635	1,574
	bereikbaarheidcategorie	,055	,082	,018	,676	,499	,653	1,531
	Parkerencategorie	-,020	,066	-,008	-,302	,763	,704	1,420
	Sfeerimpressiecategorie	-,023	,088	-,007	-,263	,793	,635	1,575
	Afstand	-,074	,052	-,031	-1,426	,154	,928	1,077
	Leeftijd	-,677	,071	-,207	-9,558	,000	,947	1,057
	Bezoekmotief	-,067	,084	-,017	-,798	,425	,952	1,050
	Beleving leegstand	,008	,031	,006	,276	,783	,827	1,209

a. Dependent Variable: Opleidingsniveau

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1,245	,117		10,664	,000	
	Met welk vervoermiddel bent u gekomen	,007	,006	,028	1,282	,200	,981 1,019
	Geslacht-code	-,017	,030	-,012	-,558	,577	,970 1,031
	centrumgeheelcategorie	,027	,030	,024	,885	,376	,636 1,573
	bereikbaarheidcategorie	,014	,031	,012	,437	,662	,653 1,532
	Parkerencategorie	,060	,025	,060	2,361	,018	,706 1,416
	Sfeerimpressiecategorie	-,006	,034	-,005	-,176	,860	,635 1,575
	Afstand	,051	,020	,058	2,602	,009	,930 1,075
	Leeftijd	-,025	,028	-,020	-,895	,371	,904 1,106
	Bezoekmotief	-,088	,032	-,060	-2,730	,006	,956 1,046
	Beleving leegstand	,061	,012	,122	5,201	,000	,839 1,192
	Opleidingsniveau	,108	,008	,286	12,840	,000	,932 1,073

a. Dependent Variable: maandelijks inkomen huishouden

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,406	,477		5,047	,000			
	Geslacht-code	,065	,121	,012	,535	,593	,970	1,031	
	centrumgeheelcategor e	-,239	,121	-,056	-1,976	,048	,637	1,570	
	bereikbaarheidcategor e	-,342	,125	-,076	-2,742	,006	,655	1,526	
	Parkerencategorie	,072	,102	,019	,705	,481	,704	1,420	
	Sfeerimpressiecategor e	,268	,135	,056	1,994	,046	,636	1,571	
	Afstand	,357	,079	,105	4,534	,000	,937	1,067	
	Leeftijd	-,014	,111	-,003	-,123	,902	,904	1,106	
	Bezoekmotief	,081	,129	,015	,630	,529	,952	1,050	
	Beleving leegstand	,001	,047	,001	,030	,976	,827	1,209	
	Opleidingsniveau	,013	,035	,009	,378	,706	,859	1,164	
	maandelijks inkomen huishouden	,116	,091	,031	1,282	,200	,894	1,118	

a. Dependent Variable: Met welk vervoermiddel bent u gekomen

Bijlage III: tabellen output multinominale logistische regressie

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
RunFunbeide1	geenwinkelbezocht	44	2,3%
	runwinkelbezocht	725	37,2%
	funwinkelbezocht	442	22,7%
	beidewinkelsbezocht	737	37,8%
Met welk vervoermiddel bent u gekomen	te voet	398	20,4%
	fiets	783	40,2%
	auto	717	36,8%
	openbaar vervoer	31	1,6%
	anders	17	0,9%
	60	1	0,1%
	90	1	0,1%
Beleving leegstand	niet storend	589	30,2%
	weinig storend	326	16,7%
	redelijk storend	393	20,2%
	storend	514	26,4%
	erg storend	126	6,5%
opleidingsniveau	lager	59	3,0%
	v(m)bo - mavo	300	15,4%
	havo	115	5,9%
	vwo	52	2,7%
	mbo	478	24,5%
	hbo	644	33,1%
	wo	300	15,4%
maandelijks inkomen huishouden	laag (<1.500)	313	16,1%
	midden (1.500 - 3.700)	1067	54,8%
	hoog (>3.700)	568	29,2%
Geslacht	man	662	34,0%
	vrouw	1286	66,0%
centrumgeheel	onvoldoende	103	5,3%
	voldoende	971	49,8%
	ruimvoldoende	874	44,9%
bereikbaarheid	onvoldoende	74	3,8%
	voldoende	614	31,5%
	ruimvoldoende	1260	64,7%
Parkeren	onvoldoende	201	10,3%
	voldoende	833	42,8%

	ruimvoldoende	914	46,9%
Sfeerimpressie	onvoldoende	28	1,4%
	voldoende	860	44,1%
	ruimvoldoende	1060	54,4%
Afstand	0 tot 5 km van centrum	1414	72,6%
	6 tot 15 km van centrum	373	19,1%
	16 tot 40 km van centrum	89	4,6%
	meer dan 40 km van centrum	72	3,7%
Leeftijd	jongeren	133	6,8%
	jong-volwassenen	568	29,2%
	volwassenen	755	38,8%
	ouderen	492	25,3%
Bezoekmotief	run	1405	72,1%
	fun	543	27,9%
Valid		1948	100,0%
Missing		361	
Total		2309	
Subpopulation		1797 ^a	

a. The dependent variable has only one value observed in 1721 (95,8%) subpopulations.

Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria -2 Log Likelihood	Likelihood Ratio Tests		
		Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	4376,926			
Final	3922,755	454,170	102	,000

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	5202,533	5286	,791
Deviance	3805,822	5286	1,000

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,208
Nagelkerke	,231
McFadden	,101

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	3922,755 ^a	,000	0	.
Met welk vervoermiddel bent u gekomen	3956,818	34,063	18	,012
Beleving leegstand	3928,301	5,546	12	,937
opleidingsniveau	3954,788	32,033	18	,022
maandelijks inkomen huishouden	3932,059	9,304	6	,157
Geslacht	3958,824	36,069	3	,000
centrumgeheel	3930,842	8,086	6	,232
bereikbaarheid	3929,227	6,472	6	,372
Parkeren	3927,771	5,016	6	,542
Sfeerimpressie	3945,903	23,147	6	,001
Afstand	3949,329	26,574	9	,002
Leeftijd	3951,207	28,452	9	,001
Bezoekmotief	4089,082	166,326	3	,000

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	2735,792 ^a	,000	0	.
Bezoekmotief	2913,217	177,425	3	,000
Met welk vervoermiddel bent u gekomen	2768,511	32,719	18	,018
opleidingsniveau	2774,249	38,457	18	,003
Geslacht	2780,156	44,363	3	,000
Sfeerimpressie	2765,082	29,290	6	,000
Afstand	2767,468	31,676	9	,000
Leeftijd	2764,747	28,955	9	,001

* Likelihood Ratio Test zonder de niet statistisch significante variabelen Beleving van leegstand, maandelijks inkomen, beoordeling centrum geheel, bereikbaarheid en parkeren.

		Parameter Estimates						95% Confidence Interval for Exp(B)	
RunFunbeide1 ^a		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower Bound	Upper Bound
geenwinkelbezocht	Intercept	-16,598	8061,336	,000	1	,998			
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=1]	2,477	8048,028	,000	1	1,000	11,907	,000	. ^b
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=2]	2,327	8048,028	,000	1	1,000	10,248	,000	. ^b
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=3]	2,219	8048,028	,000	1	1,000	9,200	,000	. ^b
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=4]	-10,234	8076,835	,000	1	,999	3,592E-5	,000	. ^b
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=5]	3,290	8048,028	,000	1	1,000	26,856	,000	. ^b
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=60]	-9,755	,000	.	1	.	5,802E-5	5,802E-5	5,802E-5
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=90]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
	[Beleving leegstand=1]	,023	,700	,001	1	,973	1,024	,259	4,040
	[Beleving leegstand=2]	-,383	,781	,240	1	,624	,682	,148	3,152
	[Beleving leegstand=3]	-,426	,748	,325	1	,569	,653	,151	2,827
	[Beleving leegstand=4]	-,247	,667	,137	1	,711	,781	,211	2,888
	[Beleving leegstand=5]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
	[opleidingsniveau=1]	1,482	,852	3,028	1	,082	4,401	,829	23,356
	[opleidingsniveau=2]	,495	,697	,503	1	,478	1,640	,418	6,430
	[opleidingsniveau=3]	1,198	,756	2,512	1	,113	3,313	,753	14,575
	[opleidingsniveau=4]	2,697	,745	13,119	1	,000	14,842	3,448	63,887
	[opleidingsniveau=5]	,236	,671	,124	1	,725	1,266	,340	4,719
	[opleidingsniveau=6]	,719	,578	1,546	1	,214	2,052	,661	6,372
	[opleidingsniveau=7]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.

[maandelijks inkomen huishouden=1]	-,384	,516	,552	1	,457	,681	,248	1,874
[maandelijks inkomen huishouden=2]	-,749	,418	3,206	1	,073	,473	,208	1,073
[maandelijks inkomen huishouden=3]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[Geslacht=0]	,664	,350	3,594	1	,058	1,943	,978	3,860
[Geslacht=1]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[centrumgeheel=1]	-1,261	,979	1,658	1	,198	,283	,042	1,932
[centrumgeheel=2]	,305	,407	,560	1	,454	1,356	,611	3,011
[centrumgeheel=3]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[bereikbaarheid=1]	1,785	,802	4,953	1	,026	5,962	1,237	28,727
[bereikbaarheid=2]	,551	,440	1,566	1	,211	1,735	,732	4,111
[bereikbaarheid=3]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[Parkeren=1]	-,853	,685	1,552	1	,213	,426	,111	1,631
[Parkeren=2]	-,365	,434	,706	1	,401	,694	,297	1,626
[Parkeren=3]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[Sfeerimpressie=1]	2,386	,944	6,394	1	,011	10,874	1,710	69,145
[Sfeerimpressie=2]	-,358	,409	,766	1	,381	,699	,314	1,558
[Sfeerimpressie=3]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[Afstand=0]	12,350	463,015	,001	1	,979	231019,050	,000	. ^b
[Afstand=1]	13,072	463,015	,001	1	,977	475615,131	,000	. ^b
[Afstand=2]	14,071	463,015	,001	1	,976	1290633,886	,000	. ^b
[Afstand=3]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[Leeftijd=1]	,422	,590	,511	1	,475	1,524	,480	4,845
[Leeftijd=2]	,143	,480	,089	1	,766	1,154	,450	2,959

	[Leeftijd=3]	-,080	,440	,033	1	,856	,923	,389	2,188
	[Leeftijd=4]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
	[Bezoekmotief=0]	-2,251	,347	42,081	1	,000	,105	,053	,208
	[Bezoekmotief=1]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
funwinkelbezocht	Intercept	-,790	4437,793	,000	1	1,000			
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=1]	1,156	4437,793	,000	1	1,000	3,177	,000	. ^b
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=2]	1,457	4437,793	,000	1	1,000	4,291	,000	. ^b
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=3]	1,606	4437,793	,000	1	1,000	4,981	,000	. ^b
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=4]	1,625	4437,793	,000	1	1,000	5,080	,000	. ^b
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=5]	1,642	4437,793	,000	1	1,000	5,164	,000	. ^b
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=60]	-12,773	5689,538	,000	1	,998	2,836E-6	,000	. ^b
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=90]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
	[Beleving leegstand=1]	,070	,316	,049	1	,825	1,072	,577	1,992
	[Beleving leegstand=2]	,138	,330	,173	1	,677	1,147	,601	2,193
	[Beleving leegstand=3]	,065	,319	,042	1	,838	1,067	,571	1,995
	[Beleving leegstand=4]	,004	,307	,000	1	,989	1,004	,550	1,832
	[Beleving leegstand=5]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
	[opleidingsniveau=1]	,214	,433	,244	1	,621	1,238	,530	2,892
	[opleidingsniveau=2]	,268	,262	1,045	1	,307	1,307	,782	2,183
	[opleidingsniveau=3]	,434	,341	1,620	1	,203	1,543	,791	3,010

[opleidingsniveau=4]	,973	,455	4,565	1	,033	2,645	1,084	6,454
[opleidingsniveau=5]	,386	,228	2,860	1	,091	1,471	,941	2,301
[opleidingsniveau=6]	,642	,208	9,496	1	,002	1,900	1,263	2,857
[opleidingsniveau=7]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[maandelijks inkomen huishouden=1]	-,218	,223	,956	1	,328	,804	,520	1,244
[maandelijks inkomen huishouden=2]	-,326	,164	3,935	1	,047	,722	,523	,996
[maandelijks inkomen huishouden=3]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[Geslacht=0]	,302	,140	4,681	1	,030	1,353	1,029	1,780
[Geslacht=1]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[centrumgeheel=1]	-,645	,401	2,592	1	,107	,525	,239	1,151
[centrumgeheel=2]	,136	,158	,745	1	,388	1,146	,841	1,561
[centrumgeheel=3]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[bereikbaarheid=1]	,412	,400	1,060	1	,303	1,509	,689	3,306
[bereikbaarheid=2]	,149	,170	,770	1	,380	1,161	,832	1,621
[bereikbaarheid=3]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[Parkeren=1]	-,346	,257	1,816	1	,178	,707	,427	1,170
[Parkeren=2]	-,136	,162	,699	1	,403	,873	,635	1,200
[Parkeren=3]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[Sfeerimpressie=1]	,051	,646	,006	1	,937	1,053	,297	3,731
[Sfeerimpressie=2]	-,402	,161	6,262	1	,012	,669	,488	,917
[Sfeerimpressie=3]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[Afstand=0]	-,610	,377	2,622	1	,105	,543	,259	1,137
[Afstand=1]	,034	,394	,007	1	,932	1,034	,478	2,239

	[Afstand=2]	,249	,487	,261	1	,610	1,282	,494	3,331
	[Afstand=3]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
	[Leeftijd=1]	,646	,296	4,768	1	,029	1,908	1,068	3,407
	[Leeftijd=2]	,812	,193	17,721	1	,000	2,252	1,543	3,286
	[Leeftijd=3]	,480	,179	7,174	1	,007	1,616	1,137	2,295
	[Leeftijd=4]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
	[Bezoekmotief=0]	-1,826	,160	129,399	1	,000	,161	,118	,221
	[Bezoekmotief=1]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
beidewinkelsbezocht	Intercept	15,866	2706,046	,000	1	,995			
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=1]	-14,588	2706,046	,000	1	,996	4,619E-7	,000	. ^b
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=2]	-14,428	2706,046	,000	1	,996	5,422E-7	,000	. ^b
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=3]	-13,948	2706,046	,000	1	,996	8,760E-7	,000	. ^b
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=4]	-13,214	2706,046	,000	1	,996	1,824E-6	,000	. ^b
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=5]	-13,488	2706,046	,000	1	,996	1,388E-6	,000	. ^b
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=60]	-29,621	3863,334	,000	1	,994	1,367E-13	,000	. ^b
	[Met welk vervoermiddel bent u gekomen=90]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
	[Beleving leegstand=1]	-,284	,256	1,226	1	,268	,753	,455	1,244
	[Beleving leegstand=2]	-,047	,267	,031	1	,860	,954	,565	1,611
	[Beleving leegstand=3]	-,278	,257	1,171	1	,279	,757	,458	1,253
	[Beleving leegstand=4]	-,243	,245	,990	1	,320	,784	,485	1,266

[Beleving leegstand=5]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[opleidingsniveau=1]	-,322	,384	,701	1	,403	,725	,341	1,540
[opleidingsniveau=2]	,044	,222	,040	1	,842	1,045	,677	1,614
[opleidingsniveau=3]	,480	,280	2,937	1	,087	1,616	,933	2,798
[opleidingsniveau=4]	,600	,427	1,970	1	,160	1,822	,788	4,210
[opleidingsniveau=5]	,154	,193	,641	1	,424	1,167	,800	1,703
[opleidingsniveau=6]	,335	,177	3,600	1	,058	1,399	,989	1,978
[opleidingsniveau=7]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[maandelijks inkomen huishouden=1]	-,413	,199	4,335	1	,037	,661	,448	,976
[maandelijks inkomen huishouden=2]	-,299	,142	4,451	1	,035	,742	,562	,979
[maandelijks inkomen huishouden=3]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[Geslacht=0]	-,431	,127	11,582	1	,001	,650	,507	,833
[Geslacht=1]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[centrumgeheel=1]	-,100	,296	,114	1	,735	,905	,506	1,616
[centrumgeheel=2]	,092	,137	,450	1	,502	1,096	,838	1,434
[centrumgeheel=3]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[bereikbaarheid=1]	,442	,337	1,718	1	,190	1,556	,803	3,014
[bereikbaarheid=2]	,021	,149	,020	1	,886	1,021	,763	1,367
[bereikbaarheid=3]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[Parkeren=1]	-,421	,221	3,616	1	,057	,657	,426	1,013
[Parkeren=2]	-,164	,140	1,382	1	,240	,849	,645	1,116
[Parkeren=3]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[Sfeerimpressie=1]	-,732	,563	1,686	1	,194	,481	,159	1,452

[Sfeerimpressie=2]	-,478	,139	11,809	1	,001	,620	,472	,814
[Sfeerimpressie=3]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[Afstand=0]	-,435	,350	1,547	1	,214	,647	,326	1,285
[Afstand=1]	,002	,367	,000	1	,996	1,002	,488	2,057
[Afstand=2]	,113	,455	,061	1	,804	1,119	,459	2,732
[Afstand=3]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[Leeftijd=1]	,453	,275	2,707	1	,100	1,573	,917	2,699
[Leeftijd=2]	,686	,168	16,659	1	,000	1,985	1,428	2,759
[Leeftijd=3]	,557	,152	13,481	1	,000	1,745	1,296	2,350
[Leeftijd=4]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.
[Bezoekmotief=0]	-1,297	,150	74,901	1	,000	,273	,204	,367
[Bezoekmotief=1]	0 ^c	.	.	0	.	.	.	.

a. The reference category is: runwinkelbezocht.

b. Floating point overflow occurred while computing this statistic. Its value is therefore set to system missing.

c. This parameter is set to zero because it is redundant.

Classification

Observed	Predicted				Percent Correct
	geenwinkelbezocht	runwinkelbezocht	funwinkelbezocht	beidewinkelsbezocht	
geenwinkelbezocht	2	14	16	12	4,5%
runwinkelbezocht	1	495	36	193	68,3%
funwinkelbezocht	1	153	93	195	21,0%
beidewinkelsbezocht	0	271	54	412	55,9%
Overall Percentage	0,2%	47,9%	10,2%	41,7%	51,4%