

Bachelor thesis 2017-2018

De verschillen omtrent bezoekgedrag in de historisch en functioneel opgebouwde middelgrote stadscentra van Nederland.

Een onderzoek naar de invloed van de stedelijke opbouw van (kleine) middelgrote stadscentra in Nederland op het bezoekgedrag.

Mathijs Dielissen S1013071
Bachelor thesis Geografie, Planologie en Milieu (GPM)
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit te Nijmegen

Nijmegen, juni 2018

Colofon

Bachelor thesis 2017-2018

De verschillen omtrent bezoekgedrag in de historisch en functioneel opgebouwde middelgrote stadscentra van Nederland.

Een onderzoek naar de invloed van de stedelijke opbouw van (kleine) middelgrote stadscentra in Nederland op het bezoekgedrag.

Datum: 26-06-2018

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: Mathijs Dielissen

Studentnummer: S1013071

E-mail: M.Dielissen@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 omtrent het onderwerp bezoekgedrag in de middelgrote stadscentra van Nederland. Het onderzoek legt de nadruk op het toetsen van verschillen in bezoekgedrag tussen stadscentra met een historische opbouw ten opzichte van stadscentra zonder deze eigenschap. Dit onderzoek heeft de intentie om uitspraken te doen met betrekking tot het effect van ruimtelijke eigenschappen van een stadscentrum op het bezoekgedrag in deze centra. Met het inleveren van dit document wordt het laatste leerjaar van de bachelor Geografie, Planologie en Milieu (GPM) afgesloten aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. In mijn geval is dit de afsluiting van de pre-master GPM.

Voor het realiseren van dit onderzoek wil ik graag een aantal personen en partijen bedanken. Het onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met het adviesbureau DTNP. Eerder is er door de Radboud Universiteit met hen samengewerkt ten behoeven van onderzoek. De eerder door hun verworven data is ook gebruikt voor dit onderzoek. Ik wil DTNP, in het bijzonder Rik Eijkelkamp (projectleider DTNP), bedanken voor de samenwerking, de verkregen data en de gegeven feedback op dit onderzoek. Daarnaast wil ik hierbij ook Erwin van der Krabben en Huub Ploegmakers bedanken voor de begeleiding vanuit de Radboud Universiteit.

Mathijs Dielissen
Nijmegen, 26-06-2018

Samenvatting

Het consumentengedrag in Nederlandse steden is aan het veranderen. Als gevolg van (inter)nationale ontwikkelingen gaan Nederlanders op een andere manier hun aankopen doen. Voorbeelden van deze trends zijn e-commerce (online winkelen) en een economische crisis met als gevolg dat de fysieke winkels failliet gaan en de leegstandcijfers stijgen. De traditionele stadscentra hebben het zwaar te verduren wanneer de bezoekersaantallen dalen. Tegelijkertijd zien we dat het fysieke bezoekgedrag met betrekking tot het centrum bezoek aan het veranderen is. We zien een groeiende tweedeling in bezoekers met een utilitair en hedonistisch motief. De bezoekers met een utilitair bezoekmotief zijn naar een specifiek product op zoek in een stadscentrum en hebben het liefst een functioneel ingericht centrum. In een dergelijk centrum kunnen zij zo snel en efficiënt mogelijk hun doel bereiken, namelijk het vinden en kopen van dit ene product. De bezoekers met een hedonistisch motief zijn daarentegen met een recreatief doel in het centrum te vinden. Ze zijn op zoek naar zintuigprikkeling en verwachten een mate van beleving in het centrum te vinden. In 2018 zien we dat deze tweede categorie centrumbezoekers dan ook snel kiest voor een centrum met veel belevingswaarde en dit blijken de grotere stadscentra van Nederland te zijn. Deze centra zijn voorzien van een grotere voorzieningenmix en mogelijke keuzes op recreatief gebied voor het vinden van beleving. De kleinere stadscentra hebben de bezoeker met een utilitair motief als duidelijke doelgroep. De vraag is op dit moment wat dit voor effect heeft op de middelgrote stadscentra van Nederland. Dit is een groep met een onduidelijke doelgroep. Voorheen hadden veel van deze centra nog een regionale functie. Deze functie is anno 2018 aan het verdwijnen aangezien consumenten hun specifieke aankopen veel via het internet bestellen en de beleving opzoeken in de grotere stadscentra. Dit onderzoek probeert uitspraken te doen die ten grondslag kunnen liggen van strategische keuzes voor deze middelgrote stadscentra van Nederland. Dit wordt gedaan aan de hand van een surveyonderzoek. Het is de vraag op welke doelgroep deze stadscentra het beste kunnen inspelen met beleidskeuzes. De steden kunnen inspelen op de belevingswaarde en te kiezen voor de hedonistische bezoeker met een 'fun'-motief of de keuze wordt gemaakt om in te spelen op de doelgerichte bezoeker met een zogenaamd 'run'-motief.

Voor de middelgrote stadscentra is het van belang dat zij hun bezoekersaantallen hoog houden en dat de bestaande winkels kunnen blijven bestaan. Het is van belang dat door middel van beleid het bezoekgedrag gestuurd wordt om dit doel te behalen. Om te kijken of steden het beste kunnen inzetten op beleving of functionaliteit wordt deze belevingswaarde centraal gezet in dit onderzoek. De belevingswaarde, sfeer, gezelligheid en uitstraling van een centrum komt voor een deel voort uit de aanwezigheid van historische karakteristieken. Het uitgangspunt van dit onderzoek is het ondervinden van de waarde van een historische opbouw in stadscentra voor het initiëren van het gewenste bezoekgedrag. Het bezoekgedrag bestaat uit de bezoekduur, de bezoekfrequentie, het aantal bezochte winkels en de totale besteding in een bezoek aan een stadscentrum. We toetsen de verbanden tussen het bezoekgedrag, het historisch centrum en de motieven van de bezoeker. Uiteindelijk wordt er een antwoord gegeven aan de hoofdvraag: *In hoeverre beïnvloedt de historische of functionele (niet-historische) stedenbouwkundige opbouw van een stadscentrum het bezoekgedrag in middelgrote stadscentra van Nederland, in het specifiek kleine middelgrote stadscentra?*

Dit is een kwantitatief onderzoek waar gebruik is gemaakt van een enquête om de data te verwerven. Via deze, ietwat tijdrovende, manier van onderzoeken zijn 2309 respondenten geënuquéteerd in twaalf verschillende middelgrote stadscentra van Nederland. Deze centra bevinden zich in Elst, Geleen, Gorinchem, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Waalwijk, Wageningen, Wijchen, Woerden, Zevenaar. Dit zijn zowel centra met een historische opbouw als zonder. De stadscentra die in dit onderzoek worden meegenomen als stadscentra met een historische opbouw zijn Gorinchem, Tiel, Wijchen en Woerden.

Het antwoord van de hoofdvraag bestaat uit drie delen. Ten eerste is er gekeken of de trend met betrekking tot de tweedeling in bezoekmotieven ook geldt voor de middelgrote stadscentra. Dit blijkt niet overeen te komen. Het percentage bezoekers met een fun-motief is gegroeid tussen 2015 en 2018. Dat betekent dat juist de middelgrote stadscentra inderdaad een combinatie van verschillende bezoekers hebben. Daarentegen is het percentage doelgerichte bezoekers nog steeds 72% en overheerst ook in 2018 in grote mate.

Ten tweede is er gekeken naar de mate waarin de aanwezigheid van een historische opbouw en het bezoekmotief van de bezoeker het bezoekgedrag beïnvloeden. Uit de uitkomsten blijkt dat de aanwezigheid van een historische opbouw inderdaad een positief verband heeft met de bezoekduur, het aantal bezochte winkels en de totale besteding in een bezoek. Dat wil zeggen dat men langer verblijft in een centrum met een historische opbouw, meer winkels bezoekt in één bezoek aan een centrum met een historische opbouw en dat zij meer uitgeven in een centrum met een historische opbouw. Ook kunnen we stellen dat, ondanks dat zij procentueel in de minderheid zijn, de bezoekers met een hedonistisch bezoekmotief langer in de stadscentra verblijven, meer winkels bezoeken en meer uitgeven in een bezoek. Voor de bezoekfrequentie geldt dat men minder vaak per jaar een stadscentrum met een historische opbouw bezoekt en dat de bezoekers met een hedonistisch motief minder vaak een centrum bezoeken. Wanneer we dit omdraaien betekent dit dat de doelgerichte bezoeker vaker in het stadscentrum is. Dit komt overeen met vooraf opgestelde hypothesen.

Ten derde heeft het onderzoek verschillende verklarende variabelen toegevoegd naast de aanwezigheid van een historische opbouw en het motief van de bezoeker. Dit zijn variabelen die verantwoord zijn door middel van bestaande literatuur. Het heeft betrekking op manifeste variabelen waarvoor van allen de informatie is verworven door middel van de enquête. Deze zogenaamde controlevariabelen bestaan uit de persoonskenmerken van de bezoekers en de waardering van kenmerken van de verschillende onderzochte stadscentra. Het toetsen van de verbanden tussen deze variabelen en het bezoekgedrag heeft geleid tot verschillende uitkomsten per afhankelijke variabele. De afhankelijke variabele zijn hier weer bezoekduur, bezoekfrequentie, het aantal bezochte winkels en de totale besteding in een bezoek. De verscheidenheid van deze uitkomsten maakt dat dit moeilijk te verwerken is in een compacte samenvatting van het onderzoek. Deze uitkomsten zijn te lezen in hoofdstuk 5 'Conclusies en aanbevelingen'.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
1.1. Projectkader.....	1
1.2. Onderzoeksdoelstelling	2
1.3. Onderzoeksvraagstelling	2
1.4. Wetenschappelijke relevantie.....	3
1.5. Maatschappelijke relevantie	3
2. Theoretisch kader	4
2.1. Bezoekgedrag in Nederlandse stadscentra	4
2.2. Bezoekmotieven	4
2.3. Kenmerken van stadscentra.....	5
2.3.1. Perceptie en waardering van ruimtelijke kenmerken	5
2.3.2. Historische opbouw van stadscentra	5
2.4. De middelgrote stad in Nederland.....	6
2.5. Overige trends en ontwikkelingen omtrent consumentengedrag	6
2.6. Hypothese en Conceptueel raamwerk	8
2.6.1. Conceptueel model.....	9
2.6.2. Operationalisatie.....	10
3. Methodologie	12
3.1. Onderzoekstrategie.....	12
3.2. Dataverzameling.....	13
3.3. Onderzoekskwaliteit.....	13
3.4. Data-analyse	15
4. Analyses	16
4.1. Descriptieve statistiek.....	16
4.1.1. Historische opbouw van centra	17
4.1.2. Persoonskenmerken als controle variabelen.....	17
4.1.3. Centrumkenmerken als controlevariabelen	19
4.1.4. Bezoekmotieven	19
4.1.5. Bezoekgedrag	21
4.2. Inductieve statistiek.....	22
4.2.1. Toetsing van modelvooronderstellingen	23
4.2.2. Verdelingen vergelijken	25
4.3. Meerdere lineaire regressieanalyses.....	26
4.3.1. Meerdere lineaire regressieanalyse – bezoekduur.....	27
4.3.2. Meerdere lineaire regressieanalyse – bezoekfrequentie.....	28
4.3.3. Meerdere lineaire regressieanalyse - aantal bezochte winkels.....	29
4.3.4. Meerdere lineaire regressieanalyse - besteding totaal	32
6. Conclusies en aanbevelingen.....	33
6.1. Conclusies	33

6.2. Aanbevelingen.....	35
6.3. Discussie.....	35
Literatuurlijst.....	37
Bijlage A. Enquêtevragen.....	39
Bijlage B. Descriptieve statistiek	40
B.1. Persoonskenmerken	40
B.2. Correlatiematrix onafhankelijke variabelen.....	42
C. Kenmerken van verklarende variabelen	43
D. Analyse van steekproeven	49
D. 1. Independent Samples test	49
D. 2. One-way ANOVA test	50
E. Multipel lineaire regressieanalyses	51
E.1. Afhankelijke variabele: Bezoekduur (logaritme).....	51
E.2. Afhankelijke variabele: Jaarlijkse frequentie.....	54
E.3. Afhankelijke variabele: Aantal winkels.....	57
E.4. Afhankelijke variabele: Besteding totaal (logaritme)	60

1. Inleiding

Middelgrote stadscentra in Nederland kampen hedendaags met problematieken als een afname van bezoekersaantallen en de toename van leegstand (CBS, 2017; Bolkestein, 2018). Op (inter)nationaal niveau zien we trends en ontwikkelingen die voor deze problematieken zorgen. De groei van het e-shoppen is bijvoorbeeld één van deze trends (CBS, 2016; Bolkesteijn, 2018). Daarnaast groeit de tweedeling tussen bezoekers die voor een doelgerichte boodschap naar een stadscentrum komen en bezoekers die met een recreatief bezoekmotief naar stadscentra komen (Gianotten & Haringsma, 2006). De dorpen en steden met middelgrote stadscentra hebben een minder specifieke doelgroep en vallen tussen twee uiterste in. Dit zorgt voor onzekerheid over de toekomst van deze stadscentra. Gaan deze steden hoofdzakelijk een functie hebben voor de doelgerichte koper of voor de recreatieve bezoeker? Dit onderzoek legt de nadruk op deze tweedeling van bezoekers en de mate waarin zij op zoek zijn naar vormen van beleving in de stadscentra van Nederland. Stadscentra met een historische opbouw hebben een hogere belevingswaarde en daarmee een grotere aantrekkingskracht (Frielink en Vlek (2015). In theorie zullen de bezoekers een langer rondje lopen in de aantrekkelijke centra en deze centra vaker bezoeken. Daarnaast kan het ook betekenis hebben voor de bezoekfrequentie en het uitgavepatroon. Samen vormen deze eigenschappen van een bezoek het bezoekgedrag. Deze theoretische positie wordt in dit onderzoek op de proef gesteld. Middelgrote stadscentra met een historische opbouw worden vergeleken met stadscentra die functioneel (niet-historisch) zijn opgebouwd en zo worden er conclusies getrokken omtrent relaties tussen de opbouw van een stadscentrum en het bezoekgedrag.

1.1. Projectkader

In de stadscentra van Nederland zien we veranderingen in het bezoekgedrag. We zien een groeiende tweedeling tussen bezoekers met een utilitair bezoekmotief en een hedonistisch bezoekmotief (Gianotten & Haringsma, 2006). De kleinere stadscentra van Nederland zijn bij uitstek de geschikte locaties waar men voor een doelgerichte boodschap terecht kan en heeft als voornaamste doelgroep de utilitaire bezoekers. Daarentegen vormen de grote stadscentra de locatie waar de hedonistische bezoekers graag op af komen (DTNP, 2017). Deze grote steden voorzien de hedonistische bezoeker van een grote voorzieningenmix, een mogelijkheid tot recreatief winkelen en een belevingswaarde. De middelgrote steden van Nederland hebben een minder specifieke doelgroep en vormen een groep steden die waarvoor het moeilijk is om strategische keuzes te maken met betrekking tot planologische ingrepen voor het stadscentrum (Platform31, 2017). Een hogere waardering van het stadscentrum zorgt ervoor dat men de ‘moeite’ wil doen om langere afstanden af te leggen om bij specifieke stadscentra uit te komen vertellen Frielink en Vlek (2015). Daarnaast heeft dit ook invloed op het bezoekgedrag en zal bijvoorbeeld een hogere waardering leiden tot een langere bezoekduur of hogere bezoekfrequentie. Deze waardering is voor een groot deel gebaseerd op objectieve karakteristieken van het stadscentrum. Ze geven vorm aan een atmosfeer of gezelligheid in een stadscentrum en een bepaalde attractiviteit, zo zeggen Teller, e.a. (2007). Met name hedonistische bezoekers zijn op zoek naar deze aantrekkelijkheid of naar een mate van beleving in een stadscentrum vertellen Teller, e.a. (2007). De aanwezigheid van een historische opbouw of historische elementen maakt deel uit van deze belevingswaarde van een centrum. Daarentegen kunnen bezoekers juist een functioneel ingericht stadscentrum erg waarderen vanwege het volledig in het teken staan van hun bezigheid op dat moment; het winkelen (Swinyard, 1998; Teller, e.a., 2007). Dit is een eigenschap waar de historisch opgebouwde stad niet over beschikt. Het is de vraag of de hedonistische shopper meer wordt aangetrokken door de functioneel ingerichte stadscentra of de historische centra met een hogere belevingswaarde.

Dit onderzoek zet deze aanwezigheid van historische elementen in een stadscentrum centraal. Er wordt gezocht naar de verschillen in het bezoekgedrag in centra die historisch zijn opgebouwd ten opzichte van steden die functioneel (niet-historisch) zijn opgebouwd. Het onderzoek richt zich op twaalf Nederlandse stadscentra die vallen binnen de categorie ‘Middelgrote stadscentra’. Dit betreft stadscentra die beschikken over een bruto winkelloppervlak van 20.000 tot 60.000 m². Op basis van ruimtelijke theorieën worden deze twaalf stadscentra gecategoriseerd als historisch opgebouwd stadscentrum of

functionele opgebouwd stadscentrum. Aan de hand van een survey-onderzoek wordt door middel van enquêtes data opgehaald omtrent het bezoekgedrag.

Het (real-time) monitoren van de bezoekers zal een bijdragen leveren aan het steeds meer vraaggestuurd opbouwen van de structuur van stadscentra met als gevolg stadscentra sterker te profileren (Platform31, 2017). Advies- en ontwerp bureau DTNP monitort deze gegevens en maakt inzichtelijk wat de veranderingen zijn in het bezoekgedrag van bezoekers van (middelgrote) steden in Nederland. Er wordt geen ‘real-time’ data verzameld maar wel een jaarlijkse enquêtering gedaan in (middelgrote) steden van Nederland. Dit jaar werkt het bureau voor het vijfde jaar samen met de Radboud Universiteit om data met betrekking tot het onderwerp op te halen in de stadscentra van Nederland. Zij gebruiken de data voor het adviseren van gemeenten en marktpartijen (DTNP, 2017). Deze data wordt gebruikt voor dit onderzoek naar veranderingen in bezoekgedrag.

1.2. Onderzoeksdoelstelling

Het doel van dit onderzoek is het leveren van een bijdrage aan de discussie met betrekking tot het veranderende bezoekgedrag in Nederland en vraagstuk omtrent de toekomst van middelgrote stadscentra. Korzillius (2000) vertelt in zijn boek dat een onderzoeker een keuze moet maken tussen praktijkgericht en theoriegericht onderzoek. Dit onderzoek valt onder de categorie theoriegericht onderzoek, maar heeft daarentegen ook een praktijkgerichte component vanwege de actualiteit van dit vraagstuk en het leveren van een bijdrage aan dit debat. Korzillius (2000) geeft aan dat er eventueel een tussenvorm kan zijn genaamd ‘praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek’. Dergelijke onderzoeken behouden het onderzoeken van een reeks probleemanalyses om tot een oplossingsontwerp te komen. Dat is niet van toepassing binnen dit onderzoek.

De uitkomsten van het onderzoek zullen met name interessant zijn voor gemeenten die kampen met de problematieken van middelgrote stadscentra. Zij staan op dit moment onder druk en moeten strategische keuzes maken (Platform31, 2017). Dit onderzoek kan helpen bij het maken van deze strategische keuzes met betrekking tot de voorzieningenmix, grootte, inrichting en (historische) uitstraling van de bestaande stadscentra. Voor het onderzoek is de volgende concrete doelstelling opgesteld:

Inzichten en (nieuwe) informatie opdoen met betrekking tot bezoekgedrag in middelgrote stadscentra van Nederland door historische stadscentra (met alle kenmerken van dien) te vergelijken met functioneel ingerichte (niet-historische) stadscentra.

1.3. Onderzoeksvraagstelling

Om de bovenstaande onderzoeksdoelstelling te kunnen behalen is een onderzoeksvraag met deelvragen opgesteld. De vraagstelling van het onderzoek legt een focus op de benodigde kennis in het onderzoek (Korzillius, 2000). Volgens Korzillius (2000) zijn er vier soorten kennis te verwerven uit een onderzoek: beschrijvende kennis, verklarende kennis, evaluatieve kennis en adviserende kennis. Dit onderzoek doelt op het opdoen van verklarende kennis. De focus ligt op het verklaren van relaties tussen variabelen en is daarmee toetsend van aard in plaats van explorerend.

In hoeverre beïnvloedt de historische of functionele (niet-historische) stedenbouwkundige opbouw van een stadscentrum het bezoekgedrag in middelgrote stadscentra van Nederland, in het specifiek kleine middelgrote stadscentra?

1. Zijn nationale trends omtrent de tweedeling tussen utilitair en hedonistisch bezoekgedrag ook van toepassing op (kleine) middelgrote stadscentra?
2. In hoeverre verschilt het bezoekgedrag in historisch opgebouwde stadscentra van het bezoekgedrag in functioneel opgebouwde/ontworpen stadscentra?

3. Welke, uit de verworven data te halen, conclusies kunnen er worden getrokken over eventuele andere verbanden die het verschil in bezoekgedrag kunnen bepalen?

1.4. Wetenschappelijke relevantie

Het onderwerp bezoekgedrag is in de afgelopen decennia in veelvoud aan bod gekomen in wetenschappelijke onderzoeken. Demografische trends zoals e-commerce, een economische crisis en leegstand als gevolg zorgen ervoor dat het nog steeds een actueel onderwerp is. Op basis van (ruimtelijke) theorieën gaat dit onderzoek ervan uit dat er verschillende variabelen een effect hebben op het bezoekgedrag. De nadruk ligt op ruimtelijke eigenschappen van het centrum. De (ruimtelijke) eigenschappen van een stadscentrum hebben invloed op het bezoekgedrag (Teller & Reutterer, 2008). De perceptie van deze kenmerken verschilt op basis van het bezoekmotief waarmee een bezoeker naar een centrum komt. We zien een steeds grotere tweedeling tussen bezoekers met een specifiek utilitair of hedonistisch bezoekmotief. De utilitaire bezoeker is doelgericht op zoek naar een product en verwacht een mate van efficiëntie te vinden in het stadscentrum en wil zich gemakkelijk in het stadscentrum kunnen bewegen (Zhou, e.a., 2007; Teller, e.a., 2007). De hedonistische bezoeker is daarentegen op zoek naar een beleving of zintuigprikkeling (Zhou, e.a., 2007; Teller, e.a., 2007; Arnold en Reynolds, 2003). Objectieve karakteristieken van een stadscentrum dragen bij aan de atmosfeer in een centrum (Teller & Reutterer, 2008). De historische opbouw van stadscentra is een factor die bijdraagt de belevingswaarde van het centrum vertellen Frielink en Vlek (2015). Zij schrijven in een artikel over kansen voor middelgrote stadscentra dat steden met voldoende aanbod, een fijne sfeer en een hoge belevingswaarde hun aantrekkingskracht kunnen waarborgen. Ook Weltevreden (2006; p41) doet de uitspraak dat de aantrekkelijkheid van een stadscentrum gebaseerd is op de 'historicity' (vrij vertaald: historische waarde) van een stadscentrum. De verschillende uitspraken over de waarde van een historisch centrum gaan met name over grotere stadscentra van Nederland. Het is niet onderzocht of deze ook kloppend zijn voor de kleinere of middelgrote stadscentra van Nederland. Dit onderzoek legt de nadruk op het onderzoek van de invloed van een centrum met een historische opbouw op het bezoekgedrag in middelgrote stadscentra van Nederland. Op deze manier draagt het onderzoek bij aan het wetenschappelijk debat rondom het bezoekgedrag in Nederland.

1.5. Maatschappelijke relevantie

Op dit moment komt Nederland langzaam uit een economische crisis (Meinema, 2017) met als gevolg dat er meer overheidsgeld is voor het doen van interventies in de Nederlandse stadscentra. Daarnaast zien we een groei in leegstand waar nog geen oplossing voor is gevonden. Stadscentra gaan veranderen en dit onderzoek kan ten grondslag liggen van eventuele beleids- en interventiekeuzes. We zien een groei in de tweedeling tussen hedonistisch en utilitair publiek in Nederlandse stadscentra (Arnold en Reynolds, 2003). Een tweedeling die ervoor zorgt dat middelgrote stadscentra in Nederland geen specifieke doelgroep meer hebben qua centrumbezoekers. Als gevolg is het moeilijk om strategische keuzes te maken omtrent aspecten in het stadscentrum (Platform31, 2017). Dit onderzoek legt de nadruk op de middelgrote stadscentra van Nederland. Het onderzoek gaat in op het verschil in bezoekgedrag tussen stadscentra met een historische opbouw en centra met een functionele (niet-historische) opbouw. De uitkomsten moeten de focus leggen op verschillen in bezoekduur, bezoekfrequentie, het aantal bezochte winkel en het uitgevepatroon. De uitkomsten van het onderzoek kunnen relevant zijn voor overheidsinstanties. Er wordt antwoord gegeven op vragen die betrekking hebben op welke personen zich bevinden in het centrum, hoe zij de centra waarderen en welke verbanden deze eigenschappen hebben met het bezoekgedrag. Frielink & Vlek (2015) leggen in hun artikel de nadruk op de vraag of de middelgrote stadscentra in 2018 nog wel een regionale functie moeten hebben en of dat het nu geen tijd is voor een focus op een meer maatschappelijke functie. Er zijn een aantal kenmerken van een stadscentrum waar een overheid op in kan zetten. Dit onderzoek kan wellicht een indicatie geven over op welke kenmerken van middelgrote stadscentra overheidsinstanties de focus moeten leggen.

2. Theoretisch kader

2.1. Bezoekgedrag in Nederlandse stadscentra

Veranderingen in bezoekgedrag is een onderwerp dat vaak in de Nederlandse onderzoeken, met betrekking tot ruimtelijke aspecten, terugkomen (Platform31, 2017). Het aantal fysieke shoppers in de Nederlandse stadscentra neemt af en dit brengt negatieve gevolgen met zich mee, met name voor middelgrote stadscentra van Nederland. De middelgrote steden in Nederland kampen met de grootste problematieken en vraagstukken (Platform31, 2017). Er is een tweedeling in bezoekers te herkennen die bestaat uit bezoekers met hedonistische en utilitaire bezoekmotieven (Arnold en Reynolds, 2003). Die tweedeling in het koopgedrag tussen hedonistisch en utilitair wordt steeds groter (Gianotten & Haringsma, 2006; p21). De bezoeker met een utilitair motief is op zoek naar efficiëntie en de mogelijkheid om zich snel en doelgericht door het stadscentrum te kunnen bewegen. Deze bezoeker wil een bepaald product of een aantal specifieke producten zo snel mogelijk kunnen aanschaffen en eventueel voor de laagste prijs (Zhou, e.a., 2007; Teller, e.a., 2007). Er wordt door hen voldoening gevonden in het aanschaffen van een bepaald product of dienst (Arnold en Reynolds, 2003). De bezoeker met een hedonistisch bezoekmotief is daarentegen op zoek naar plezier, beleving, en zintuigprikkeling (Zhou, e.a., 2007; Teller, e.a., 2007; Arnold en Reynolds, 2003). Het op pad gaan om te winkelen wordt door hen ook wel beschreven als een avontuur (Arnold en Reynolds, 2003). Door deze vergrotende tweedeling in het soort centrumbezoeker hebben de kleinere stadscentra in Nederland een sterkere functie voor de utilitaire, doelgerichte shoppers. De grotere steden zullen een grotere rol spelen voor de ‘funshoppers’ met een hedonistische bezoekmotief (DTNP, 2017). De vergrootte hoeveelheid winkelleegstand en de opkomst van e-shopping, het doen van aankopen via het internet, zijn redenen voor de daling van het aantal bezoekers in middelgrote stadscentra (Bolkesteijn, 2018; CBS, 2016). Het is anno 2018 de vraag wat de nieuwe functie van middelgrote Nederlandse stadscentra zal worden en in kaart te brengen wat de belangrijkste usp’s (unique selling points) van een stad zijn waar op ingezet kan worden. Hier past een bepaalde doelgroep bezoekers bij en een strategische focus / keuze voor toepassing van ruimtelijk beleid.

Vastgoedondernemer Ton Kemkens (2018) vertelt in een interview met E. Riedstra voor platform31 dat een trend zich ontwikkelt om als recreatieve centrumbezoeker naar de grotere steden van een land te trekken. Dat betekent dat middelgrote steden in Nederland een verandering van structuur moeten doorgaan om hun bezoekersaantallen op peil te houden. Kemkens richt zich met name op de stad Oss en legt uit dat een stad als Oss, die onder de categorie middelgrote stad valt, moet beschikken over een breed aanbod van voorzieningen en moet investeren in beleving en ruimte om elkaar te ontmoeten “want als mensen het naar hun zin hebben komen ze wel” (Kemkens, 2018). Ook in een artikel over de kansen voor middelgrote stadscentra zeggen Frielink en Velk (2015) dat bezoekers die op zoek zijn naar een grotere beleving of op zoek zijn naar ontspanning geneigd zijn hier ook langer voor te reizen. Die belevingswaarde en verdere evaluatie van een centrum is voor een groot deel verbonden aan objectieve karakteristieken van een centrum (Teller & Reutterer, 2008). Teller en Reutterer leggen uit dat de bereikbaarheid en parkeermogelijkheden belangrijk zijn voor de keuze en voor de waardering van een stadscentrum. Bezoekers moeten als het ware moeite doen om bij het stadscentrum te kunnen komen. Ook de belevingswaarde en atmosfeer in een centrum draagt bij aan het maken van deze keuze en het uiteindelijke bezoekgedrag (Weltevreden, 2006). De belevingswaarde van een stadscentrum wordt bepaald door objectieve karakteristieken, de belevingswaarde en het aanbod en diversiteit van winkels en voorzieningen in een stadscentrum (Teller & Reutterer, 2008). Frielink en Vlek (2017) vertellen dat een historische opbouw of historische waarde zorgt voor een hogere waardering van deze atmosfeer of beleving.

2.2. Bezoekmotieven

We zien dat er grote verschillen zijn in het formaat van steden en de motieven van bezoekers om naar de binnensteden te gaan. De hoeveelheid recreatieve bezoekers, de ‘funshoppers’, neemt toe ten opzichte van het aantal bezoekers dat voor een doelgerichte aankoop naar de stadscentra toekomt, de ‘runhopper’

(Arnold en Reynolds, 2003). Een fenomeen dat gepaard gaat met de vraag naar beleving en recreatieve voorzieningen (Zhou, e.a., 2007; Teller, e.a., 2007). Uit het onderzoek van Arnold en Reynolds (2003) blijkt dat er zes verschillende winkelmotieven zijn. Zij stellen dat men naar de stadscentra toe gaat voor een avontuur, voor het winkelen met vrienden vanuit een vraag naar sociaal contact, voor voldoening of stressvermindering, voor het opdoen van ideeën, voor het doen van aankopen voor anderen en voor het vinden van koopjes. DTNP (2017) legt de nadruk op vier verschillende motieven waarmee men naar het centrum komt. Er wordt door hen een onderscheid gemaakt tussen de bezoekers die in het centrum zijn voor boodschappen, een doelgerichte aankoop, het recreatieve winkelen of sec voor recreatief verblijf. De vierde categorie is de bezoeker die specifiek voor het aanbod van horeca of recreatieve voorzieningen naar de stad komt. Deze bezoeker heeft niet de intentie om te winkelen maar kan eventueel wel winkels binnenlopen. Deze recreanten en de funshoppers trekken daarom vaker naar de grotere steden van Nederland waar een breed aanbod van verschillende soorten voorzieningen met veel keuzemogelijkheden, *de kritische massa*.

2.3. Kenmerken van stadscentra

Het is het geval dat deze kenmerken van een centrum een invloed hebben op het bezoekgedrag dat deze bezoekers vertonen (Teller, e.a., 2007). Een bezoeker met een doelgericht motief zal een ander gedrag vertonen dan een bezoeker met een recreatief, hedonistisch motief. Dit is een gevolg van een waardering die bezoekers met een bepaald motief geven aan de karakteristieken van een stadscentrum (Teller, e.a., 2007).

2.3.1. Perceptie en waardering van ruimtelijke kenmerken

De (ruimtelijke) kenmerken van een stadscentrum oefenen een invloed uit op het vertoonde bezoekgedrag in een centrum. Factoren die hier betrekking op hebben zijn prioriteiten van de shopper en aspecten als de voorzieningenmix, een prijs gerelateerde keuze en daarnaast de belevingswaarde en uitstraling van de straten. Een bezoeker met een hedonistisch motief zal een route kiezen waar de belevingswaarde hoger is (Teller, e.a., 2007). Naast de routekeuze zullen de objectieve kenmerken, met als gevolg een bepaalde belevingswaarde die door bezoekers wordt toegekend aan een stadscentrum, het bezoekgedrag op andere manieren beïnvloeden. Een winkelomgeving die beter wordt gewaardeerd op belevingswaarde zal als gevolg hebben dat bezoekers langer zullen blijven (Donovan et al., 1994). Ook de diversiteit van winkels en de aanwezigheid van niet retail-gerelateerde voorzieningen zoals bioscopen, tandartsen, kappers of musea zijn van invloed (Hospers, 2016). Een belangrijke factor is daarnaast de atmosfeer of gezelligheid die een stadscentrum uitstraalt of heeft (Teller & Reutterer, 2008; Teller, e.a., 2007). Dit wordt mede bepaald door de inrichting van de straat met groenvoorzieningen en vormen van water zoals fontein (Hospers, 2016). Daarnaast is de algehele uitstraling van het stadscentrum van groot belang voor de beoordeling van de atmosfeer (van Leeuwen & Rietveld, 2011).

2.3.2. Historische opbouw van stadscentra

De aanwezigheid van historische karakteristieken draagt bij aan de atmosfeer, de gezelligheid en de uitstraling van een stadscentrum (Weltevreden, 2006). Men vormt een bepaalde vorm van affectie met een locatie. Het zorgt voor 'entertainment' vertellen Kesari & Atulkar (2016) en ook Haegen en Weesep beschreven in 1974 al dat historische eigenschappen van een stadscentrum bijdragen aan de sociale en economische attractiviteit. Zij vertellen dat historische karakteristieken indirect een economische aantrekkingskracht genereren en dat een stadscentrum daarmee een sterke concurrentiepositie creëert ten opzichte van andere centra. Juist het naar voren brengen van de identiteit van een stad zal een stadscentrum in een goede positie brengen in de stedenstrijd (Gianotten & Haringsma, 2006). Het zijn de (historische) ligging en historische setting die een aantrekkingskracht uitvoeren op grote groepen in Nederland. Steden hebben dan een eigen attractie vertellen Gianotten en Haringsma (2006). De stadscentra met een historische opbouw zullen beschikken over een middelpunt-centrische opbouw van het centrum. Daarnaast zijn historische elementen in het stadscentrum zichtbaar aanwezig (Larkham, 1996). Een centrum met historische karakteristieken bezit bijvoorbeeld historische locaties/objecten die gelijk een oriëntatiepunt vormen voor de bezoekers. Goede voorbeelden van dergelijke elementen zijn een kerk of een marktplein. Het zijn plekken die relatief gezien weinig aangepast zijn in de tijd en nog steeds een historische uitstraling hebben. Voor bebouwing geldt dat het een uitstraling heeft die doet

denken dat deze weinig verandert zijn (Larkham, 1996). Op basis van deze kenmerken vallen de centra Gorinchem, Tiel, Wijchen en Woerden onder de categorie centra met een historische opbouw. Ook Wageningen, Nijkerk en Haaksbergen kunnen op basis van deze karakteristieken onder deze categorie vallen. Deze missen elk de combinatie van de eigenschappen.

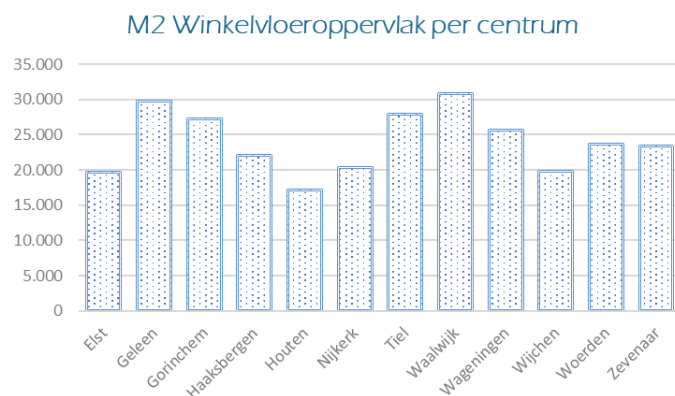
2.4. De middelgrote stad in Nederland

Voor het onderzoek is het van belang dat er een duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen verschillende steden op basis van grootte. “Nederland is bij uitstek een land met kleine dorpen en kleine steden” (Gianotten & Haringsma, 2006; p21). Relatief gezien zijn de steden die we in Nederland ‘groot’ noemen een kleine stad op internationale schaal. Toch maken we onderscheid tussen de verschillende steden die zich in het land bevinden. Dit onderzoek richt zich met name op steden met een middelgroot stadscentra vanwege de relatie met voorgaande onderzoeken en daarmee beschikbare data die is opgedaan in de voorgaande jaren. Het onderzoek borduurt voort op vorige onderzoeken van DTNP en de Radboud Universiteit. Eerder wordt de term ‘middelgrote stadscentra’ gedefinieerd als de categorie steden met 20.000 tot 60.000 m2 winkeloppervlak. Deze vallen met dit oppervlak tussen de andere categorieën; ‘steden met kleine stadscentra’ en ‘steden met een groot stadscentra’ in Nederland.

Alle drie de categorieën kampen met eigen problematieken en kansen voor het toekomstbestendig maken van de stadscentra. De middelgrote stadscentra speciëren zich als een groep met een onduidelijke doelgroep. In kleine stadscentra is bijvoorbeeld een overmaat van de bezoekers met een utilitair motief, voor een doelgerichte boodschap, op pad (DTNP, 2017). De bezoekers hechten minder waarde aan beleving en ontspanning in hun bezoek aan het centrum. Deze stadscentra hebben een meer nadrukkelijke functie voor de inwoners en werknemers van die stad dan voor bezoekers van buitenaf (Teller & Reutterer, 2008). Dit is weer tegenovergesteld aan de grotere steden in Nederland. Zij vervullen een regionale en vaak ook een nationale functie voor bezoekers die met een recreatief motief naar een stadscentrum komen. Deze bezoekers zijn daarnaast ook bereid om een langere afstand af te reizen om bij de stadscentra te komen (Teller & Reutterer, 2008; Frielink & Vlek, 2015). Een groter stadscentra beschikt over de belevingswaarde en de ‘kritische massa’, het gevarieerde aanbod van voorzieningen en mogelijke keuzes, waar de recreatieve bezoekers op af komen. De middelgrote steden hebben het juist moeilijk om die regionale functie te behouden en kunnen niet op tegen de aantrekkingskracht van de grotere steden. Zij kampen vandaar met problematieken rondom het kiezen van de (hoofd)functies van de stadscentra en de profileren. Wellicht is het nu wel de tijd om meer in te zetten op de beleving van de “couleur locale” (Platform31, 2017) en/of meer te richten op een maatschappelijke hoofdfunctie (Frielink & Vlek, 2015).

2.5. Overige trends en ontwikkelingen omtrent consumentengedrag

Consumentengedrag is op grote schaal structureel aan het veranderen (Frielink & Vlek, 2015). Frielink en Vlek stellen dat begonnen is als een gevolg van de economische crisis waar Nederland zich de afgelopen jaren in heeft bevonden. Een fenomeen wat wordt versterkt door de grootschalige groei van e-commerce, het thuis winkelen van achter de computer. In het jaar 2015 werd door zeven op de tien Nederlanders iets op het internet gekocht (CBS, 2016). In de meeste gevallen heeft dit betrekking op een aankoop van tussen de 100 en de 500 euro. Een gedrag dat vertoond wordt door alle leeftijden tussen



Figuur 1. Winkelvloeroppervlak per centrum (Locatus, 2018).

de 16 en 75 jaar (Eurostat, 2015). De grootste groep e-shoppers is volgens Eurostat de groep tussen de 25 en 34 jaar oud. Maar liefst 90% van deze groep heeft een online aankoop gedaan in 2015.

DTNP (2015) geeft aan dat met name de ‘niet alledaagse aankopen’ gemakkelijk via webwinkels gedaan worden. Dit heeft niet alleen als gevolg dat er minder mensen daadwerkelijk nog stadscentra bezoeken maar dat men ook op een andere manier gaat winkelen. Zo stelt ook Molenaar (2011; p10) in het boek ‘Het einde van winkels?’ het volgende:

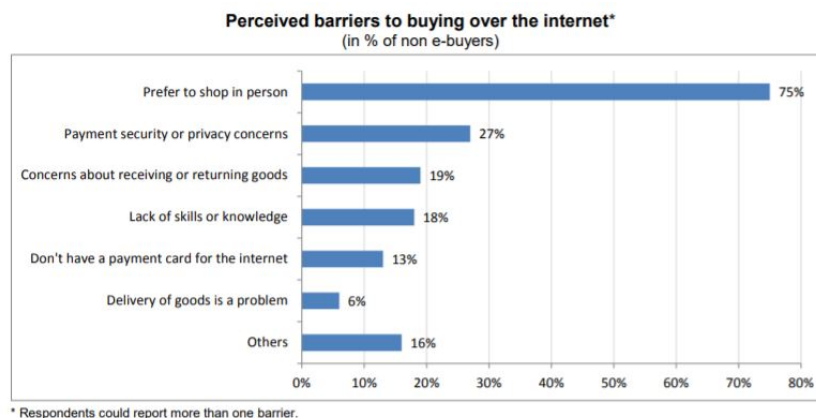
“De verandering

Klanten kopen tegenwoordig anders dan vroeger, we kijken eerst op internet wat we willen kopen, wat de prijzen zijn, vergelijken de producten en beslissen dan waar we willen kopen. In de winkel kopen is een keuze geworden en niet langer een noodzaak. Dit nieuwe koopgedrag, ‘het nieuwe winkelen’ moet een leidraad zijn voor de retail.”

De ‘niet-internetkoper’ geeft daarnaast als grootste tegenargument dat hij/zij nog steeds naar de stad gaat omdat ze hier een voorkeur aan geven, zoals te zien is in figuur 2. Deze groep vindt het fijn om de producten voor de aankoop eerst te zien of een bepaalde loyaliteit te uiten tegenover de winkels (Eurostat, 2015). In 2018 kunnen we een sterk onderscheid tussen de hoofdmotieven voor het winkelen in stadscentra. Ten eerste doelgericht en ten tweede recreatief (DTNP, 2015). “Winkelen wordt een dagje uit” vertelt trendwatcher Hans van Leeuwen in een artikel van Recreatieftotaal (2016). Daarnaast vertelt van Leeuwen dat citymarketeers, winkeliers en overheden nog veel denken vanuit ‘pre-internet’ situatie. Dit zou moeten veranderen om in te spelen op de nieuwe recreatieve bezoeker en indirect op de e-shopper. Het versterken van de belevingswaarde in de stad kan opnieuw bezoekers naar stadscentra trekken.

Contrastrerend aan het doel om de belevingswaarde van steden te verhogen is groei van de hoeveelheid winkelleegstand in Nederland. Als gevolg van de kleinere bezoekersaantallen in steden zien we steeds meer (grote) winkels in de stad hun deuren sluiten. Dit heeft een negatief effect op de ruimtelijke kwaliteit van het stadscentrum en daarmee ook de belevingswaarde. In 2016 blijkt uit cijfers dat op nationaal niveau de winkelleegstand vermindert. Veelal is dit een effect van de vele transformatie opgaven van winkel naar horeca. De binnensteden spelen al in op de nieuwe bezoeker die op zoek zijn naar meer recreatieve mogelijkheden. Deze afname in winkelleegstand is met name gebaseerd op kleine en grote stadscentra in Nederland. De steden met een duidelijke doelgroep. Daarentegen neemt de leegstand in middelgrote steden, de steden met een onduidelijke doelgroep, nog steeds toe. In 2016 nam de leegstand in de centra van middelgrote steden met 12,3 % toe (Leeuw, 2017).

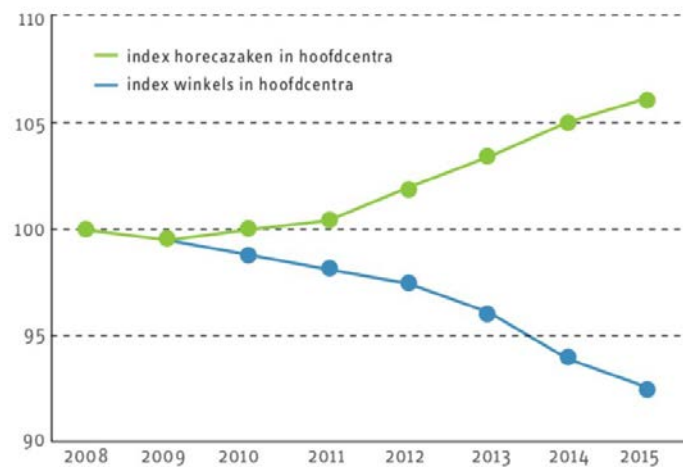
Hedendaags worden stadscentra nog steeds hoofdzakelijk geassocieerd met winkelen. Niet zo



Figuur 2. Barrières voor het gebruik van internet voor aankopen (Eurostat, 2015).

zeer wordt het winkelen (als een activiteit) als functie van het stadscentrum (als een plek) gezien, maar wordt ‘de stad’ of het stadscentrum als concept gezien als een onderdeel van het winkelen als een plek (McMorrow, 2002). Gianotten en Haringsma (2006; p11) gebruiken dit voorbeeld om de veranderende relatie tussen de stad en het winkelen te verbeelden: “Wanneer een vrouw tegen haar man zegt “ik ga naar de stad” neemt die man onmiddellijk aan, dat zijn vrouw bedoelt “ik ga winkelen”. Het omgekeerde is echter minder aannemelijk: als een vrouw tegen haar man zegt “ik ga winkelen”, zal haar man niet

onmiddellijk aannemen dat zij naar de stad gaat.” Het is maar de vraag of dat dit hedendaags nog steeds het geval is aangezien het aanbod van winkels fors aan het dalen is ten opzichte van het aanbod aan recreatieve voorzieningen, wat zelfs erg aan het stijgen is.



Figuur 3. Veranderend aanbod van winkels en horecazaken (Frielink & Vlek, 2015).

2.6. Hypothese en Conceptueel raamwerk

Op basis van de theorie zijn hypotheses opgesteld omtrent de relatie tussen variabelen. De volgende hypotheses worden vastgesteld:

H1: Nationale trends met betrekking tot de tweedeling in bezoekers van stadscentra zijn niet representatief voor de (kleine) middelgrote steden.

De tweedeling van bezoekers zou inhouden dat men specifiek naar stadscentra toe zou gaan voor een doelgerichte aankoop of voor een recreatief bezoek. Als gevolg daarvan zou een persoon met een recreatief of hedonistisch motief kiezen voor een groter stadscentrum. Een dergelijk stadscentrum zal meer voldoen aan de eisen en wensen van een recreatieve bezoeker. Zij zijn op zoek naar stadscentrum met een hogere belevingswaarde en een grotere voorzieningenmix. Aspecten die de grotere stadscentra van Nederland kunnen bieden. De kleinere stadscentra hebben als gevolg dat zij juist in kunnen spelen op de bezoeker die met een doelgericht of utilitair motief naar een stadscentrum toe komt. Voor de categorie middelgroot stadscentrum is het dan de vraag wat zij aan bezoekers in het stadscentrum krijgen. Dit toetsen we in dit onderzoek door de opgehaalde data van dit jaar uiteindelijk te vergelijken met de uitkomsten van 2015. De hypothese voor deze uitkomsten is dat dit niet overeen komt met de trend. Het aantal bezoekers van stadscentra met een recreatief motief is aan het groeien en dus zullen er meer bezoekers met een fun-motief naar de middelgrote stadscentra gaan. De verdeling zal zich dus meer gaan balanceren.

H2: De aanwezigheid van een historisch opgebouwd centrum heeft een positief verband met de bezoekduur, en de lengte van de looproutes.

- Bij hedonistische bezoekers is dit verband hoger ten opzichte van utilitaire bezoekers.

H3: De afwezigheid van een historische opbouw (en daarmee de aanwezigheid van een functioneel stadscentrum) heeft een positief verband met de bezoekfrequentie en de hoogte van de besteding in het centrum.

- Bij utilitaire bezoekers zal dit verband groter zijn dan bij hedonistische bezoekers.

2.6.1. Conceptueel model

Onderstaand vindt u het conceptueel model dat wordt gehanteerd in dit onderzoek. Het is een versimpelde schematische weergave van de wat de literatuur ons vertelt over de mogelijke invloeden van de stedelijk opbouw van stadscentra op het bezoekgedrag. Het geeft een concreet beeld weer van de verschillende variabelen die worden meegenomen in het onderzoek en de relaties die zij onderling met elkaar aangaan.

Variabelen die zich in het conceptueel model bevinden zijn ‘bezoekmotief’, ‘opbouw stadscentrum’ en ‘bezoekgedrag’. Het bezoekgedrag wordt daarna nog verder opgesplitst in vier onderdelen; bezoekduur, bezoekfrequentie, het aantal bezochte winkels en totale besteding.

Bezoekmotief

De eerste variabele is het bezoekmotief. Dit is een manifeste variabele en is volledig uit de verworven data te halen. Ten eerste wordt er gekeken naar de volledige data verzameling. Alle respondenten zijn in het stadscentrum aanwezig op het moment van de enquêtering en hebben een reden/motief gehad om in het stadscentrum te zijn. Daarnaast wordt er gekeken naar de bezoekers met een verschillend bezoekmotief. Uit de literatuur vormen zich vier categorieën van motieven waarmee men naar de stad kan komen. Men is in de stad met als motief:

- boodschappen te doen in het stadcentrum;
 - o Reden: komt voor boodschappen
 - o 1 tot 5 winkels (dagelijkse branches zoals supermarkt en drogist)
 - o Verblijfsduur max. 90 minuten
 - o Kan gebruik maken van verschillende winkelbranches
- een kort en doelgerichte bezoek voor een specifiek product (runshoppin);
 - o Reden: heeft iets specifiek nodig
 - o Komt gericht voor product of dienst
 - o 1 tot 3 winkels
 - o Verblijfsduur max. 60 minuten
 - o Combineert bezoek niet met andere winkelbranches/voorzieningen
- een recreatief bezoek met de intentie om te winkelen (funshoppin);
 - o Reden: shoppen als bezigheid
 - o Komt om vergelijkend te winkelen
 - o Min. vier winkels
 - o Verblijfsduur min. 60 minuten
 - o Combineert bezoek met verschillende winkelbranches/voorzieningen
- een recreatief bezoek met de intentie om gebruik te maken van horeca- en andere recreatieve voorzieningen.
 - o Reden: ‘dagje uit’, vrijetijdsbesteding
 - o Zonder winkeldoel aanwezig
 - o Verblijfsduur min. 30 minuten
 - o Kan bezoek combineren met andere winkelbranches/voorzieningen

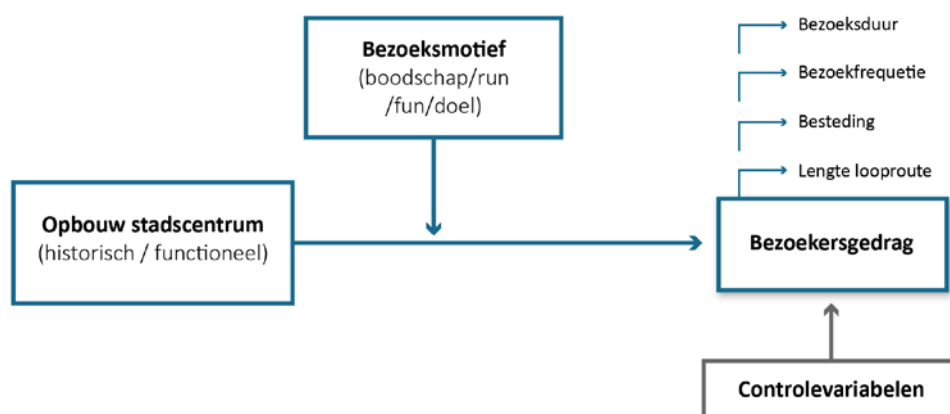
Opbouw Stadscentrum

De tweede variabele die voorkomt in het conceptueel model is een latente variabele en wordt vastgesteld op basis van de eerder genoemde theorieën. De variabele gaat in op de opbouw van de onderzochte stadscentra. In het conceptueel model wordt deze eigenschap meegenomen als een binominale variabele waarbij de onderzochte steden worden onderverdeeld in twee verschillende groepen:

- Stadscentra met een historische opbouw; en
- Stadcentra met een functionele (niet-historische) opbouw.

Bezoekgedrag

De derde variabele is het bezoekgedrag en is een samenkomst van vier afhankelijke variabelen. Deze bestaat uit bezoekduur, bezoekfrequentie, aantal bezochte winkels en totale besteding. De variabelen worden uit de enquête gehaald en is daarmee manifest.



Figuur 4. Conceptueel model.

Controlevariabelen

Uit de theorie blijkt dat er een aantal extra factoren een effect uitoefenen op de afhankelijke variabelen omtrent het bezoekgedrag. Deze factoren worden ook meegenomen in het onderzoek. Op basis van de theorie kan er worden gezegd dat de toevoeging, van deze zogenaamde controlevariabelen, een completer model moet creëren. De controlevariabelen bestaan uit persoonskenmerken, eigenschappen van het centrum, locatievoorzieningen omtrent verkeer en het aanbod van winkels en horeca. Dit zijn geen objectieve kenmerken of absolute waarden van aanwezig kenmerken zoals de voorzieningenmix of parkeerplaatsen. De reden hiervoor is de beschikbaarheid van deze data. Het is niet mogelijk om geurende het onderzoek deze informatie te verwerven. Er wordt daarom gebruik gemaakt van een waardering van de respondent over het desbetreffende kenmerk. In de regressiemodellen wordt rekening gehouden met deze controlevariabelen en worden deze getoetst op significante verbanden met de afhankelijke variabelen.

2.6.2. Operationalisatie

De operationalisatie van de variabelen gebeurt als volgt. Er wordt in het onderzoek zowel gebruik gemaakt van manifeste variabelen als latente variabelen. De manifeste variabelen komen voort uit de verworden data en dus de enquêtes. In de enquête zijn de vragen toegevoegd die de nodige antwoorden genereren om een complete verzameling van data te verkrijgen. In de onderstaande tabel wordt de operationalisatie en de bijbehorende enquêtevragen toegelicht. De complete lijst met enquêtevragen is te vinden in hoofdstuk 3, zie paragraaf 3.2. dataverzameling.

Variabelen		Indicatoren	Enquêtevragen
<i>Manifeste variabelen</i>			
Bezoeksmotief: het bezoekmotief van de bezoekers in onderzochte middelgrote stadscentra.		1. Boodschappen 2. Doelgerichte boodschap/aankoop (Runshoppen) 3. Recreatief winkelen (Funshoppen) 4. Recreatief verblijven	1a, 1b, 2b
Bezoekgedrag: het vertoonde gedrag door bezoekers o.b.v. vier variabelen	1. Bezoekduur	Duur van het bezoek in min.	2a, 2b
	2. Bezoekfrequentie	Dagen per jaar	
	3. Aantal winkels	Aantal bezochte winkels	1a
	4. Besteding totaal	Besteding in euro's	4
Persoonskenmerken	Geslacht	man / vrouw	5a
	Leeftijd	Leeftijd respondent	

	Opleidingsniveau	Lager, v(m)bo/mavo, havo, vwo, mbo, hbo, wo	10
	Inkomen	<1500, 1500-3700, >3700	11
Perceptie van centra	Cijfer Centrum geheel	Schaal van 1 tot 10	6
	Cijfer Uitstraling panden	Schaal van 1 tot 10	
	Cijfer Gezelligheid	Schaal van 1 tot 10	
	Cijfer Inrichting straat	Schaal van 1 tot 10	
Bereikbaarheid & Parkeren	Cijfer Bereikbaarheid	Schaal van 1 tot 10	
	Cijfer Parkeren	Schaal van 1 tot 10	
Aanbod winkels & horeca	Cijfer diversiteit van winkels	Schaal van 1 tot 10	
	Cijfer aanbod horeca	Schaal van 1 tot 10	
Latente variabelen			
Opbouw stadscentrum	1. Historische opbouw	Uit theorie	-
	2. Functionele (niet historische) opbouw stadscentrum	Uit theorie	

Tabel 1. Operationalisatie van variabelen

3. Methodologie

3.1. Onderzoekstrategie

Dit onderzoek naar de invloed van de opbouw van stadscentra op het bezoekgedrag bestaat uit een literatuurstudie en een empirisch onderzoek. Voor dit hoofdstuk wordt met name gebruik gemaakt van de boeken 'Designing a research project' (Doorewaard & Verschuren, 2010) en 'De kern van Survey-onderzoek' (Korzillius, 2000).

Korzillius (2000) benoemt vijf verschillende keuzes die gemaakt moeten worden voor het formuleren van de onderzoekstrategie. Hij beschrijft hoe de onderzoeker een keuze moet maken op het gebied van breedte van het onderzoek, wetenschapstheoretische benadering, de aard van dataverzameling/-analyse, onderzoeksdoelstelling en de vraagstelling van het onderzoek. Keuzes met betrekking tot de onderzoeksdoelstelling en vraagstelling zijn beschreven in hoofdstuk 1; §1.2. Onderzoeksdoelstelling en §1.3 Onderzoeksvraagstelling.

Breedte en geaardheid van het onderzoek

Dit onderzoek is kwantitatief van aard. Er wordt op basis van verworven data gekeken naar relaties, invloeden en verbanden tussen variabelen. Het onderzoek heeft betrekking op het analyseren van deze data met een vooraf, vanuit literatuur opgesteld, conceptueel model waarin uitspraken worden gedaan over de relaties en invloeden van variabelen. Bij kwantitatief onderzoek wordt de realiteit getoetst aan cijfers/getallen en staan statistische analysetechnieken bij de interpretatie van de data centraal (Korzillius, 2000). Deze relaties en invloeden tussen variabelen worden getoetst aan de hand van de verworven data. Deze vorm van onderzoek is tegenstrijdig aan het kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek legt de focus meer op een diepgaande analyse van teksten en visuele data. De twee methoden verschillen in het uiteindelijke doel van de studie. Kwalitatief onderzoek heeft als doel een diepgaande en betere interpretatie van data. Daarentegen heeft kwantitatief onderzoek een meer analyserend en verklarend doel (Vennix, 2011). De keuze voor kwantitatieve onderzoeksmethode maakt dat het moeilijk is om een onderzoek met diepgang uit te voeren. Dit is dan ook een breedte onderzoek wat een meer bredere verklaring wil geven over een specifiek onderzoeksveld/-terrein (Doorewaard & Verschuren, 2010). In dit geval het veld van bezoekgedrag in middelgrote steden. Een tegenhanger van het breedte onderzoek is de keuze voor een onderzoek met diepgang. Deze onderzoeksmethode maakt gebruik van een kleinere respondentenpoule en gaat dieper in op de verworven data. Dat is voor dit onderzoek niet van toepassing. Dit onderzoek neemt een enquête af bij een grote poule van respondenten van ongeveer 2000 -3000.

Wetenschapstheoretische benadering en dataverzameling/-analyse

De strategie heeft betrekking op het doen van een grootschalig respondentenonderzoek door middel van een enquête. Het doen van een empirische studie houdt in dat eigen gevonden data wordt toegevoegd aan de dataverzameling (Doorewaard & Verschuren, 2010 p;158-169). Een factor hierbij is dat de onderzoeker niet als respondent wordt meegenomen in het onderzoek. De onderzoeker neemt een positie in als buitenstaande observator. Een empirische studie is pas valide wanneer theorieën te verklaren zijn vanuit de opgehaalde empirische data (Korzillius, 2000). De informatie die opgedaan wordt door middel van de enquête is niet te halen uit een literatuurstudie of door middel van kwalitatieve interviews. Deze vormen van onderzoek doen zijn niet efficiënt en compleet genoeg.

De strategie werkt het best wanneer er wordt gewerkt met een grote, afgesloten groep respondenten. Een groep die daarmee niet 'random' is geselecteerd (Doorewaard & Verschuren, 2010 p;158-169). Vooraf is de keuze gemaakt om specifiek bezoekers van Nederlandse stadscentra te bevragen naar hun bezoekgedrag. Daarnaast is er ook een keuze gemaakt voor de stadscentra. De enquêtes worden afgenomen in twaalf middelgrote stadscentra van Nederland, namelijk Elst, Geleen, Gorinchem, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Waalwijk, Wageningen, Wijchen, Woerden, Zevenaar. Er wordt gestreefd naar 200-250 respondenten per stadscentrum. Doorewaard en Verschuren (2010) noemen deze specifieke onderzoekstrategie een 'cross-sectional research'. Zij stellen dat een dergelijk

onderzoek rekening houdt met zeven karakteristieken zoals in de onderstaande afbeelding wordt getoond.

Characteristics

A survey is characterised by:

1. a substantial domain, consisting of a *large number of research units*;
2. *extensive data generation*;
3. *more breadth than depth*;
4. a *random sample rather than a strategic sample*;
5. an assertion which consists of variables and the relationships between these variables;
6. *preferably remote, closed data generation*;
7. *quantitative data and quantitative data-analysis*.

Figuur 5. Karakteristieken van een 'survey' onderzoekstrategie (Doorewaard & Verschuren, 2010).

3.2. Dataverzameling

Het 'Survey-onderzoek' zorgt voor een grote hoeveelheid informatie over de bezoekers(gedrag) in middelgrote steden in Nederland. Er wordt gestreefd naar een totaal van 2000 tot 3000 (200 tot 250 per stadscentrum) afgenomen enquêtes aan het einde van dit onderzoek. De enquêtes worden mondeling afgenomen door een groep van zeven onderzoekers (allen studenten van de Radboud Universiteit te Nijmegen). Het is een extensief en tijdrovend onderzoeksproces. Voorgaande jaren is hetzelfde aantal respondenten behaald. De notitie wordt gemaakt dat een onderzoek op basis van dergelijke data nooit volledig representatief is voor de maatschappij. Binnen dit onderzoek wordt er daarentegen vanuit gegaan dat, vanwege de grootte van de respondentenpoule, de opgedane informatie representatief genoeg is om conclusies en aanbevelingen uit op te stellen. In de volgende paragraaf wordt de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek met meer diepgang beschreven.

Het survey-onderzoek

Bij het uitvoeren van een survey-onderzoek ondervraagt de onderzoeker een bepaald deel van een grotere groep (Korzillius, 2000). Korzillius noemt dit grotere deel de populatie en het ondervraagde deel de steekproef. Er is een sterke voorkeur binnen dit onderzoek om een zo aselekt mogelijke steekproef te onderzoeken. Dit is bij een survey-onderzoek vaak niet het geval. Bijvoorbeeld worden in dit onderzoek alleen de bezoekers ondervraagt die daadwerkelijk de enquête willen invullen. Als gevolg wordt een groot deel van de populatie niet meegenomen. Om deze reden is het altijd de vraag of een survey-onderzoek representatief is voor de populatie (Korzillius, 2000).

Dit onderzoek werkt met een enquête die samen met respondenten wordt ingevuld. Bij kwantitatief onderzoek worden de antwoorden van de respondenten omgezet in cijfers en letters. Op deze manier wordt het mogelijk om statistische analyses uit te voeren. Het is om die reden van belang dat de enquêtevragen zo geformuleerd worden dat er een concreet antwoord gegeven kan worden. Deze kan dan simpel omgezet worden naar code, een cijfer of letter, dat gelezen kan worden door de software die gebruikt wordt om analyses uit te voeren. Op deze manier kunnen dezelfde antwoorden snel opgeteld worden en verschillende antwoorden relatief simpel worden vergeleken. In de onderstaande afbeelding zijn de enquêtevragen van het onderzoek te zien.

3.3. Onderzoekskwaliteit

Voor de uitwerking van deze paragraaf is het boek 'De kern van Survey-onderzoek' geraadpleegd (Korzillius, 2000).

Validiteit

De validiteit van een onderzoek bepaalt of het onderzoek een goede afspiegeling geeft van de populatie (Korzillius, 2000). Validiteit is een belangrijk begrip bij het doen van wetenschappelijk onderzoek. Het onderzoek is niet meer valide wanneer een onderzoeker fouten maakt. Dit kunnen toevallige of

systematische fouten zijn, vertelt Korzilius (2000). Toevallige fouten zijn terug te vinden in de data en liggen met name bij de respondenten. Het is niet volledig zeker dat respondenten een eerlijk antwoord geven en niet een sociaal wenselijk antwoord geven. Een respondent kan in dit onderzoek bijvoorbeeld aangeven dat hij/zij in een andere inkomensklasse zit dan waar hij/zij in de werkelijkheid zich in bevindt. Validiteit wordt vastgesteld op basis van vier onderdelen: inhoudsvaliditeit, begripsvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit.

- Inhoudsvaliditeit gaat in op de correcte meting van aspecten binnen een begrip. In dit geval begrippen zoals bezoekgedrag, historische opbouw en bezoekmotief. Validiteit wordt vastgesteld op basis van gebruikte literatuur en literatuurreferenties.
- Binnen begripsvaliditeit vragen we ons af of dat het onderzoek daadwerkelijk onderzocht heeft wat men wilde onderzoeken. Dit heeft ook te maken met de fouten zoals eerder vermeld in deze paragraaf.
- Interne validiteit betreft de kwaliteit van getrokken conclusies. Het is de vraag of conclusies uit het onderzoek niet verkeerd zijn op basis van eigen interpretatie. Misschien zijn er andere factoren die de uitkomsten van een onderzoek beïnvloeden. In dit onderzoek wordt daar rekening mee gehouden door de toevoeging van deelvraag 3 “Welke, uit de verworven data te halen, conclusies kunnen er worden getrokken over eventuele andere verbanden die het verschil in bezoekgedrag kunnen bepalen?”
- Externe validiteit heeft betrekking op de mate waarin het onderzoek generaliseerbaar is. Het is de vraag of het onderzoek toe te passen is op de stadscentra van Nederland die niet zijn meegenomen in dit onderzoek. Om die reden worden er in dit onderzoek twaalf stadscentra onderzocht, worden de enquêtes op zowel weekdays als weekenddagen afgenomen en wordt er gestreefd naar een totaal aantal van 200 respondenten per centrum.

Betrouwbaarheid

In dit onderzoek gaan we ervan uit dat fouten wegvallen in de grote poule van respondenten en dat er nog steeds een representatief beeld gegeven kan worden van de populatie. Op deze manier wordt dit onderzoek betrouwbaar ingeschat. Betrouwbaarheid van een onderzoek wordt namelijk door een onderzoeker vastgesteld (Korzilius, 2000). De betrouwbaarheid van dit onderzoek wordt vastgesteld op basis van de volgende argumentatie. Voor het afnemen van de enquêtes wordt gestreefd naar een zo aselekt mogelijke steekproef. Er wordt geen focus gelegd op een bepaalde doelgroep (leeftijd, ras, geslacht enz.). Het onderzoek wordt in twaalf verschillende stadscentra van Nederland uitgevoerd. Het is niet het geval dat het onderzoek een beeld geeft wat gebaseerd is op één of twee stadscentra van Nederland. Daarnaast zijn deze steden zowel historisch opgebouwd als functioneel (niet-historisch) opgebouwd. Zoals al eerder benoemd wordt verwacht dat fouttermen in de data wegvallen in de grootte van de poule. Er worden 2000 tot 3000 enquêtes afgenomen waarvan 200 tot 250 elk in een ander centrum. Er wordt transparant gehandeld met de verworven data en het onderzoek zou eventueel opnieuw uitgevoerd kunnen worden om de uitkomsten te verifiëren.

Non-respons

In dit surveyonderzoek wordt rekening gehouden met de non-respons. De potentiële respondenten die de enquête hebben afgewezen vallen onder deze categorie. Elke afwijzing van de enquêtering heeft als gevolg dat het databestand een minder kwalitatieve afspiegeling van de populatie kan geven. Wanneer bijvoorbeeld alleen mannen met een opleidingsniveau lager dan mbo de enquête invullen zorgt dit voor een vertekend beeld. Het is niet mogelijk om in te schatten wat de persoon, die de enquête afwijst, zou hebben geantwoord op de vragen. Toch wordt er in dit onderzoek enigszins een inschatting gedaan over de persoon die de enquête heeft afgewezen. Dit gebeurt op basis van geslacht en leeftijd. De onderzoeker houdt tijdens het enquêteren bij hoeveel mannen en vrouwen een afwijzing geven en of zij onder of boven de 50 jaar oud zijn. Dit laatste is een inschatting van de onderzoeker en kan enigszins afwijken van de realiteit. Op deze manier kan er op basis van deze twee gegevens met een kritische blik worden gekeken naar welke personen de enquêtes wel hebben ingevuld en welke personen dit hebben afgewezen maar wel aanwezig waren in het centrum op het moment van de enquête.

3.4. Data-analyse

Voor de data-analyse wordt gebruik gemaakt van het programma SPSS. Dit software programma kan relatief gemakkelijk statische analyses uitvoeren en is uitermate geschikt voor dit onderzoek. Alle met de enquête opgehaalde antwoorden krijgen een codering en worden op die manier toegevoegd aan het bestand in SPSS. Ten eerste wordt de data onderzocht op basis van uitschieters, frequentieverdelingen, en score groepering. Op deze manier krijgt de onderzoeker een concreet en compleet beeld van de betrouwbaarheid van de data. Er kan gemakkelijk worden ingezien welke antwoorden veel voorkomen en welke minder vaak. Alle deelvragen vragen om een specifieke vorm van data-analyse. De ene is meer ingewikkeld dan de andere. Voor de deelvragen wordt de volgende data-analyse toegepast.

Beantwoorden van de deelvragen

Het antwoord op deelvraag één is erg belangrijk voor het onderzoek. Het bepaalt welke onderzochte stadscentra onder de categorie historisch opgebouwd vallen en welke onder de functioneel (niet-historisch) opgebouwd. Dit wordt gedaan op basis van een literatuurstudie en vraagt geen kwantitatieve analysemethodieken. De uitkomsten van dit onderdeel wordt gebruikt in andere analyses.

Voor het beantwoorden van deelvraag twee worden wel kwantitatieve analysemethoden toegepast. Er wordt met name gebruik gemaakt van descriptieve statistieken om te kijken naar de veranderingen in de hoeveelheid hedonistische shoppers en de hoeveelheid utilitaire shoppers. Dit houdt in dat er met name gekeken wordt naar absolute hoeveelheden, percentages, gemiddelden en eventueel naar de modus en mediaan van de variabelen. Deze uitkomsten worden vergeleken met de informatie die is verworven in de literatuur omtrent dit onderwerp. Voor deze analyse geldt dat de data metrisch, nominaal moet zijn. Voor de vergelijking met de niet zelf verworven data (data omtrent nationale trends) worden dummy-variabelen toegepast om deze data te kunnen vergelijken.

Deelvraag drie gaat met name in op de grootste verschillen op basis van de aanwezigheid van de historische opbouw of een functionele (niet-historische) opbouw. Er wordt gebruik gemaakt van het antwoord op deelvraag één. De aanwezigheid van een opbouw wordt als een onafhankelijke (dummy) variabele toegevoegd. Zo zullen de stadscentra met een niet-historische (planmatige/functionele) opbouw de waarde '0' krijgen en de centra met een historische opbouw de waarde '1'. Er wordt gebruikt gemaakt van de kwantitatieve onderzoeksmethode multiële lineaire regressieanalyses. Voor elk van de afhankelijke variabelen wordt een dergelijke regressieanalyse uitgevoerd. Deze methodiek maakt het mogelijk om een compleet beeld te krijgen van eventuele verbanden tussen de variabelen in kwestie. Dit maakt het mogelijk om het conceptueel model, zoals geschetst in paragraaf 2.5. te toetsen. Er is specifiek gekozen voor een lineaire regressie vanwege de interval/ratioschaal van de afhankelijke variabelen. Uiteindelijk wordt er een uitspraak gedaan over de verbanden aan de hand van een model fit, de individuele regressiecoëfficiënten en de significantie van deze coëfficiënten.

Om de validiteit van het onderzoek te verhogen is deelvraag vier toegevoegd. Voor deze deelvraag wordt gebruik gemaakt van de eerste stap binnen data-analyseren en wordt er gekeken naar score groepering en naar de frequentieverdelingen die zich voordoen in de data. Op basis van deze inzichten en de theorie worden extra analyses uitgevoerd waar 'gespeeld' wordt met de variabelen. Op deze manier kunnen er eventueel nieuwe conclusies getrokken worden. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat het niet de historische opbouw van een stadscentrum is dat invloed heeft op het bezoekgedrag maar een andere eigenschap. Dit zal in deze analyse naar voren moeten komen.

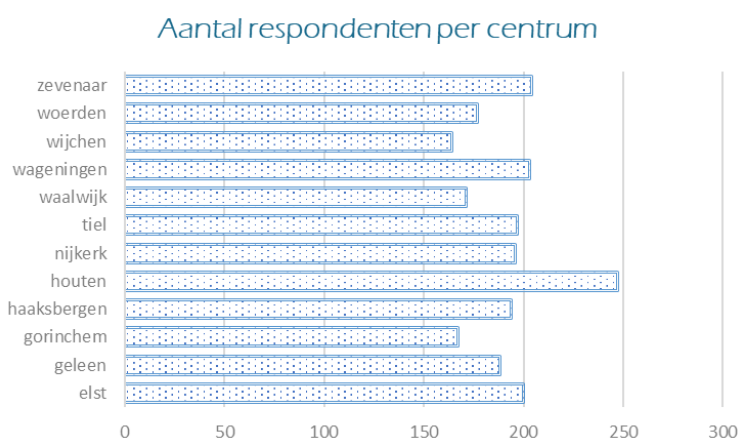
4. Analyses

Dit hoofdstuk presenteert de resultaten van het surveyonderzoek. Het onderzoek bestaat uit een combinatie van verschillende analyses die zowel met name descriptief van aard zijn als inductief of ook wel toetsend van aard zijn (Vocht, 2017). De descriptieve statistieken worden gebruikt om de opgehaalde informatie meer inzichtelijk te maken voor zowel de onderzoeker als de lezer van het onderzoek. Descriptieve, of ook wel beschrijvende statistiek genoemd, geeft door middel van een tekstuele uitleg en een visuele weergave weer wat voor respondenten zijn ondervraagd en wat voor antwoorden zij hebben gegeven op de enquêtevragen. De inductieve statistiek legt de nadruk op analyses van variabelen die relevant zijn voor dit onderzoek. Deze analyses hebben betrekking op het toetsen van de verschillende verbanden tussen variabelen die getoond zijn in het conceptueel model zoals is toegelicht in paragraaf 2.4.1. van dit rapport.

4.1. Descriptieve statistiek

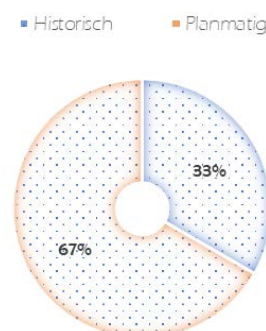
Door middel van de enquête wordt er een grote hoeveelheid aan data verworven. Deze enquête uitkomst wordt gebruikt voor meerdere onderzoeken en is om die reden erg uitgebreid. Deze paragraaf geeft een meer gedetailleerde weergave van de opgehaalde informatie die relevant is voor dit onderzoek. De opgehaalde data wordt zo veel mogelijk visueel gemaakt door middel van taartdiagrammen en staafdiagrammen. Om de statistiek toe te spitsen op dit onderzoek worden per variabele de verschillen tussen steden met een historische opbouw en zonder een historische opbouw getoond. Het surveyonderzoek heeft uiteindelijk geleid tot een database met enquêtes van 2307 respondenten. Dit getal heeft betrekking op de enquêtes die in dit jaargang van het onderzoek zijn afgenomen. Zoals eerder vermeld wordt er ook gebruik gemaakt van datasets van voorgaande jaren. In totaal zijn er meer dan tienduizend enquêtes afgenomen over de afgelopen vijf jaar. Dit onderzoek maakt alleen gebruik van de data van het jaar 2015. In 2015 is er onderzoek gedaan naar dezelfde centra als in 2018. Dit maakt het mogelijk om de verschillende jaren met elkaar te vergelijken in dit onderzoek.

De enquêtering van dit jaar heeft zowel op doordeweekse dagen plaatsgevonden als op weekenddagen. Er is gestreefd om ongeveer 200 enquêtes per stadscentrum op te halen. Uiteindelijk liggen de respondentenaantallen per centrum tussen de 164 en de 204 met Houten als uitschieter met 247 respondenten. Dit is een totaal aantal van 2309 enquêtes. In dit databestand bevinden zich 337 ingevulde enquêtes met missende waarden. Dit zijn enquêtes waar men geen antwoord heeft willen geven op alle vragen. Deze zogenaamde ‘missing values’ in het data bestand worden niet gebruikt in de statistische analyses. We houden een databestand over met 1972 geschikte cases die gebruikt wordt de statistische analyses. Het grootste aantal missende waarden zien we terugkomen in de variabelen maandinkomen, waarderingscijfer aanbod horeca en waarderingscijfer parkeren. De beschrijvende statistieken laten de verdeling in waarden per variabele zien op basis van de enquêtes waar de desbetreffende vraag daadwerkelijk is ingevuld door de respondent.



Figuur 7. Respondenten per centrum.

OPBOUW CENTRA



Figuur 6. Verdeling opbouw centra.

4.1.1. Historische opbouw van centra

In dit onderzoek staat de aanwezigheid van een historische opbouw centraal om de centra met elkaar te vergelijken. Op basis van de theorie kunnen we vier van de 12 onderzochte centra benoemen tot stadscentra met een historische opbouw. Dit zijn Gorinchem, Tiel, Wijchen en Woerden. Met het surveyonderzoek zijn ongeveer evenveel enquêtes afgenomen per centra. Dit betekent dat er minder enquêtes zijn afgenomen in de centra met een historische opbouw ten opzichte van de centra zonder een historische opbouw. Het aantal respondenten bij de historische stadscentra is 704 en het aantal respondenten in niet-historische steden is 1603.

4.1.2. Persoonskenmerken als controle variabelen

In het conceptueel model zijn 12 controlevariabelen meegenomen. Ten eerste wordt er een beschrijving gegeven van de controlevariabelen met betrekking tot persoonskenmerken. Deze bestaan uit geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en maandinkomen van het huishouden. Elk van deze variabelen heeft een theoretisch causaal verband met het bezoekgedrag.

Geslacht en leeftijd

De diagrammen in figuur 8 laten zien hoe de respondenten zich verdelen. Over de gehele dataverzameling zien we dat 66% van de respondenten een vrouw is. Dit houdt in dat er 1532 vrouwen geënquêteerd zijn. Het aantal mannen dat in totaal is ondervraagd is 775. Daarnaast zien we in de onderstaande diagrammen dat er weinig verschil zit in de verdeling man en vrouw in de stadscentra met een historische opbouw en zonder een historische opbouw. Tijdens het enquêteren is ook de non-respons bijgehouden. Op basis van eigen observatie werd genoteerd of de afwijzing op de enquête van een man of een vrouw kwam en of hij/zij jong (<50) of oud (>50) was. Het totale aantal non respons bestaat uit 1189 vrouwen en 743 mannen. Op basis van deze statistieken kan eventueel ter discussie worden gesteld of het databestand een correcte weerspiegeling is van de populatie.

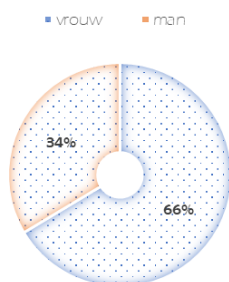
Leeftijd is een onafhankelijke controlevariabele in het conceptueel model. Het is een metrisch, discrete variabele en heeft een intervalschaal. Ter verduidelijking voor de lezer is de leeftijd van de respondenten verdeeld in vijf categorieën. Uit figuur 9 kunnen we opmaken dat het grootste deel van de respondenten tussen de 21 en 60 jaar oud is. De categorieën 0 – 20 jaar oud en 81-100 jaar oud komen maar in kleine hoeveelheden voor in de database. Weer zien we weinig verschil in de percentages als we de historische stadscentra vergelijken met de niet-historische. Dit is goed te zien in de figuur 9. De categorieën die zichtbaar zijn in de diagrammen worden niet gebruikt in de statistische toetsen. De variabele leeftijd wordt als een metrisch continue variabele toegevoegd in het regressiemodel. Van het totale aantal non respons is 65% van de vrouwen onder de 50 jaar oud geschat en 60,2% van de mannen.

Opleidingsniveau en maandinkomen van het huishouden

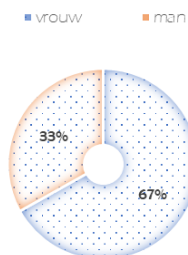
De variabelen opleidingsniveau en het maandinkomen laten een duidelijke verdeling zien, zie figuren 10 en 11. Het grootste gedeelte (55%) van de respondenten heeft aangegeven een maandinkomen van €1500 - €3700 te hebben. Er is een weinig tot geen verschil te zien tussen de respondenten in steden met een historische opbouw en die zonder een historische opbouw.

Het opleidingsniveau is verdeelt over zeven categorieën: lager onderwijs, v(m)bo/mavo, havo, vwo, mbo, hbo en wo. Een HBO-opleidingsniveau heeft de grootste taartpunt met 32% en de categorieën lager en vwo hebben beide een deel van 3%. Daarnaast hebben een groot deel van de respondenten aangegeven over een MBO (24%) of WO (15%) opleidingsniveau te beschikken. In totaal bevat het databestand 16 missende waarden van het opleidingsniveau en 92 van het maandinkomen. Er wordt in dit onderzoek zowel gebruik gemaakt van modellen waar de missende waarden wel worden meegenomen als modellen waar dit niet gebeurt.

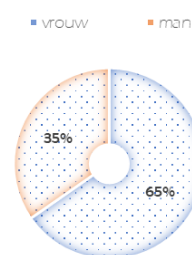
GESLACHT, TOTAAL



GESLACHT, NIET-HISTORISCH



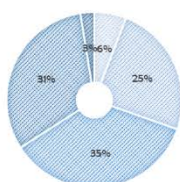
GESLACHT, HISTORISCH



Figuur 8. Verdeling respondenten, geslacht.

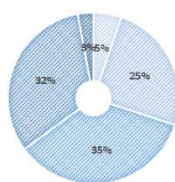
LEEFTIJD

■ leeftijd 0-20 ■ leeftijd 21-40 ■ leeftijd 41-60 ■ leeftijd 61-80 ■ leeftijd 81-100



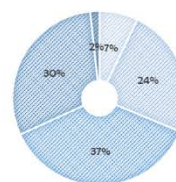
LEEFTIJD, NIET HISTORISCH

■ leeftijd 0-20 ■ leeftijd 21-40 ■ leeftijd 41-60 ■ leeftijd 61-80 ■ leeftijd 81-100



LEEFTIJD, HISTORISCH

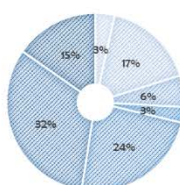
■ leeftijd 0-20 ■ leeftijd 21-40 ■ leeftijd 41-60 ■ leeftijd 61-80 ■ leeftijd 81-100



Figuur 9. Verdeling respondenten, leeftijd.

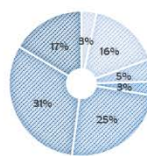
OPLEIDINGSNIVEAU

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



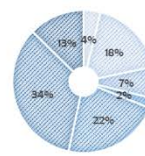
OPLEIDINGSNIVEAU, NIET-HISTORISCH

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



OPLEIDINGSNIVEAU, HISTORISCH

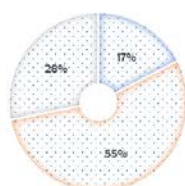
■ lager ■ v(m)bo - mavo ■ havo ■ vwo ■ mbo ■ hbo ■ wo



Figuur 10. Verdeling respondenten, opleidingsniveau.

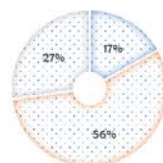
MAANDINKOMEN HUISHOUDEN

■ laag (<1.500) ■ midden (1.500 - 3.700) ■ hoog (>3.700)



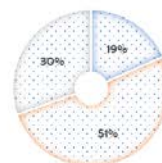
INKOMEN, NIET-HISTORISCH

■ laag (<1.500) ■ midden (1.500 - 3.700) ■ hoog (>3.700)



INKOMEN, HISTORISCH

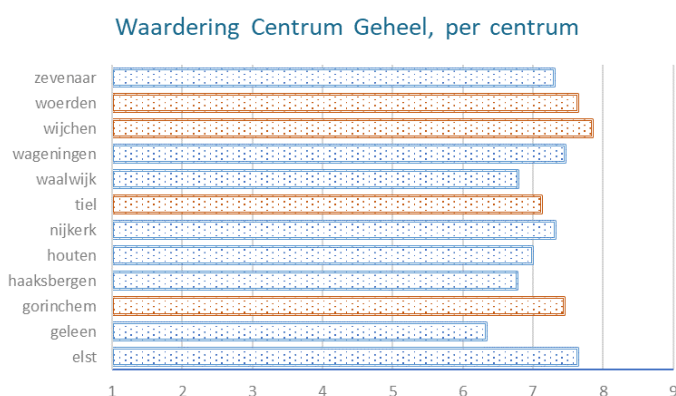
■ laag (<1.500) ■ midden (1.500 - 3.700) ■ hoog (>3.700)



Figuur 11. Verdeling respondenten, inkomen.

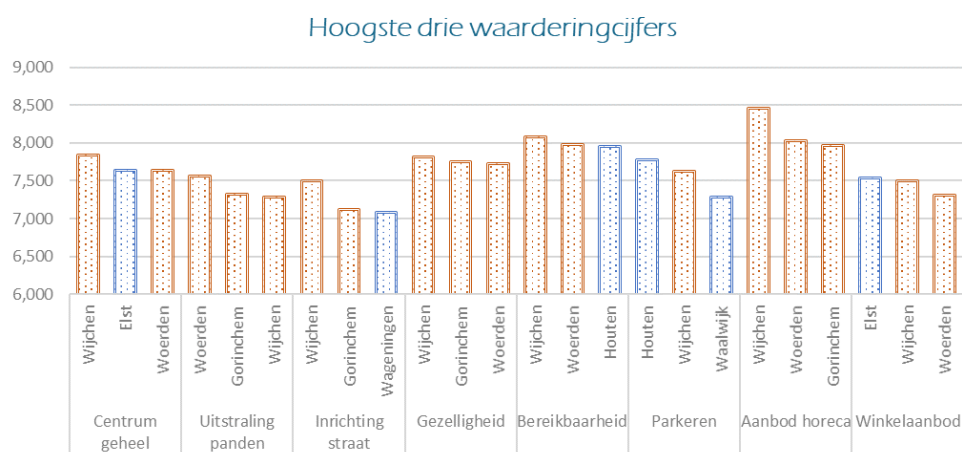
4.1.3. Centrumkenmerken als controlevariabelen

Naast de persoonskenmerken worden ook de kenmerken van de centra meegenomen als controlevariabelen in het conceptueel model. Er wordt geen gebruik gemaakt van absolute waarden met betrekking tot de kenmerken. Dit onderzoek gebruikt daarentegen de perceptie van de respondenten omtrent de verschillende ruimtelijke kenmerken. De volgende kenmerken zullen onderdeel uitmaken van de regressiemodellen: centrum geheel, uitstraling panden, inrichting straat, gezelligheid, bereikbaarheid, parkeren, aanbod horeca en winkelaanbod/diversiteit van winkels. In



Figuur 12. Waardering centrum geheel, per centrum.

In figuur 12 worden de gemiddelden gepresenteerd van de waardering die wordt gegeven aan de verschillende stadscentra. Wijchen, Woerden en Gorinchem scoren als stadscentra met een historische opbouw hoog. Tiel is het enige stadscentrum, dat onder de stadscentra met een historische opbouw valt, met een lagere waardering voor het gehele centrum. Elst, Wageningen en Zevenaar scoren daarentegen als centra zonder historische opbouw relatief gezien hoog. In het onderstaande figuur 13 worden de drie hoogste waarderingen per ruimtelijke eigenschap van de centra naast elkaar getoond. We zien dat de historisch opgebouwde centra vaak gemiddelde gezien een hoge waardering scoren. Alleen de eigenschap parkeren heeft twee niet-historisch opgebouwde stadscentra in de top drie staan. De complete tabel met het gemiddelde per variabele per centrum is te vinden in bijlage B. Hier worden ook de hoeveelheid respondenten getoond (totaal – missing values), de mediaan, de standaard deviatie en de laagste en hoogste genoten waardering.

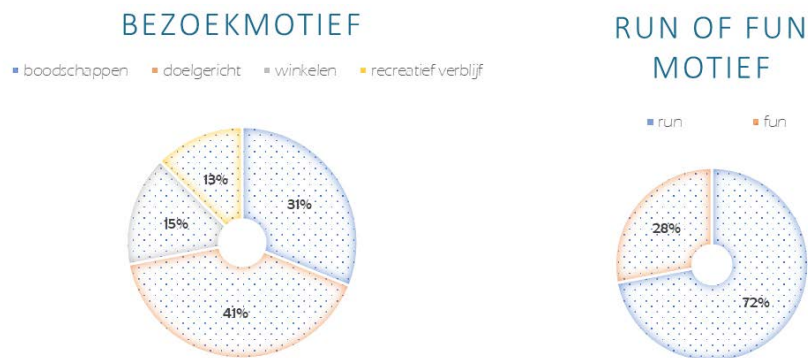


Figuur 13. Hoogste waarderingcijfer centra.

4.1.4. Bezoekmotieven

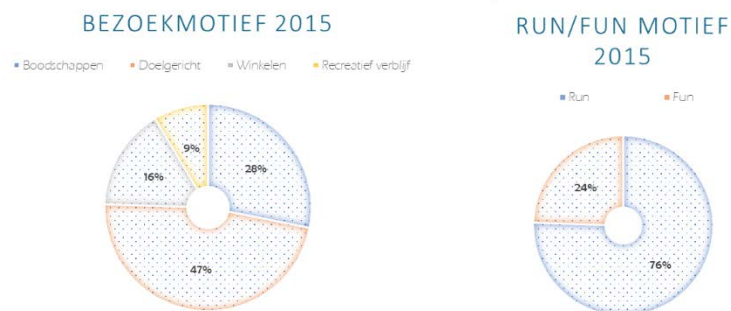
Zoals in figuur 14 te zien is komt het grootste deel van de respondenten voor een doelgerichte boodschap naar de onderzochte centra. Dit is namelijk een percentage van 44%. Op basis van de literatuur wordt er voor verdere analyses een onderscheid gemaakt tussen run en fun doeleinden van het bezoek. Deze verdeling geeft de tweedeling tussen bezoekers met een hedonistisch en bezoekers met een utilitair motief weer. De categorie 'run' is een combinatie van het deel dat voor boodschappen of een doelgericht bezoek in het centrum aanwezig was. De categorie 'fun' is een combinatie van het recreatief winkelend publiek en personen die sec met een recreatief motief in het centrum aanwezig waren. Figuur 14 toont

aan dat 72% van de respondenten met een utilitair motief naar de onderzochte centra komt en 28% met een hedonistisch motief.



Figuur 94. Verdeling respondenten, bezoekmotief.

In het kort beschrijven we hier nog even het verschil met de cijfer van drie jaar geleden. Toen is het surveyonderzoek uitgevoerd voor dezelfde middelgrote stadscentra van Nederland. De uitkomsten daarvan met betrekking tot het bezoekmotief zijn hieronder getoond in de taartdiagrammen. In 2018 zien we een iets groter percentage aan bezoekers met een fun-motief. Dit verschil zit met name in het grotere percentage bezoekers die sec voor een recreatief verblijf in het centrum aanwezig zijn en niet om een aankoop te doen in winkels.



Figuur 1105. Verdeling bezoekmotief in 2015.

Wanneer er een onderscheid wordt gemaakt tussen de historische en niet-historische centra komt er een duidelijk verschil naar voren. De historische stadscentra trekken wel degelijk een groter percentage aan bezoekers met een hedonistisch, fun motief. Bij de niet-historische stadscentra is het percentage van de hedonistische bezoeker 25% en in de historische stadscentra is dit percentage 34% van alle respondenten. Verder informatie met betrekking tot deze statistieken is te vinden in tabel B.1. van bijlage B.



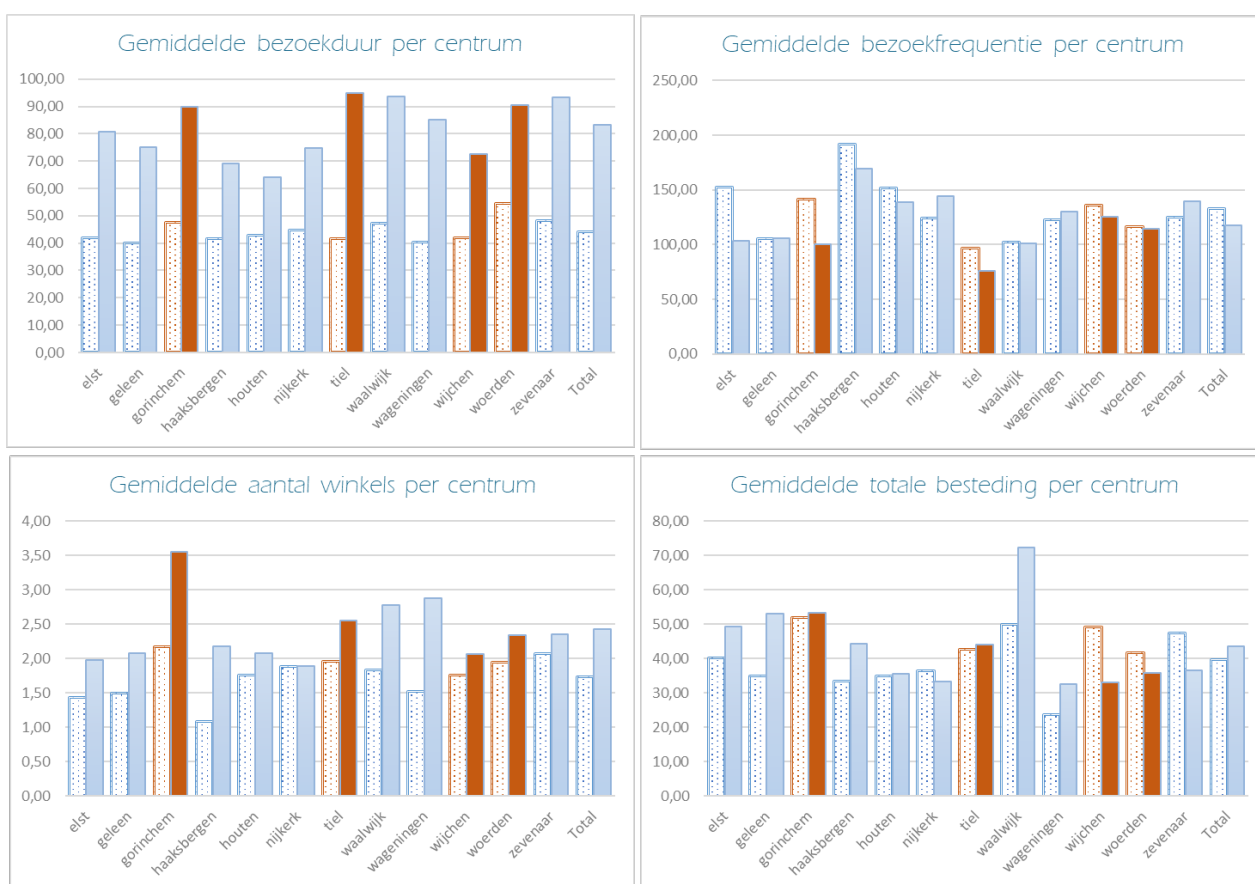
Figuur16. Verdeling respondenten, run/fun motief.

4.1.5. Bezoekgedrag

De afhankelijke variabele bezoekgedrag bestaat uit vier onderdelen. Deze worden allen in verschillende regressieanalyses meegenomen. De vier onderdelen zijn bezoekduur, bezoekfrequentie, aantal bezochte winkels en de totale besteding. De verworven data omtrent deze variabelen wordt hier beschreven. In tabel B.1. van bijlage B zijn de rekenkundige statistieken te vinden per afhankelijke variabele en per centrum. In figuur 17 worden de gemiddelde visueel weergegeven ter verduidelijking van de tekst. De staafdiagrammen geven de gemiddelden weer op basis van de verdeling bezoekers met een run (staaf met stippelpatroon) en fun (staaf met effen kleur) motief per centrum. Daarnaast wordt er in kleur onderscheid gemaakt tussen de centra met een historische opbouw (oranje) zonder een historische opbouw (blauw).

De afhankelijke variabele bezoekduur wordt in minuten beschreven. In figuur 17 is ten eerste te zien wat de gemiddelde bezoekduur over het algemeen is. Voor een bezoeker met een run-motief is dit 44 minuten en voor de bezoeker met een fun-motief is dit 83 minuten. Ten tweede is te zien wat de gemiddelde bezoekduur per centrum is. We zien dat de centra met een historische opbouw (oranje gekleurd) een hoge gemiddelde bezoekduur hebben wanneer de bezoeker een fun motief heeft. Dit is een bezoekduur van boven de 83 minuten en ligt daarmee boven het gemiddelde van alle steden. Alleen het stadscentrum van Wijchen heeft een lagere gemiddelde bezoekduur. De gemiddelden per centrum verschillen niet erg veel ten opzichte van het algemene gemiddelde. Toch zien we dat ook hier twee van de vier centra met een historische opbouw gemiddeld een langere bezoekduur per bezoek hebben dan de rest.

De variabele bezoekfrequentie is gebaseerd op een frequentie per jaar die door de respondenten is ingevuld. Ten eerste kijken we weer naar het gemiddelde van alle centra ten behoeven van de bezoekers met een run of fun motief. Dan zien we dat de bezoekers met een run-motief over het algemeen frequenter aanwezig zijn in de centra. Dit geldt daarentegen niet voor elk centrum. In de dataset zitten een aantal stadscentra waar de bezoeker met een hedonistisch motief frequenter terugkomt naar het centrum dan de utilitaire bezoeker. Daarnaast zien we dat Haaksbergen als enige erg boven de



Figuur 117. Gemiddelden bezoekgedrag, per centrum.

andere centra uitschiet voor zowel de bezoekfrequentie van de doelgerichte als de recreatieve bezoeker. Daarnaast kunnen we ook concluderen dat bezoekers met een fun-motief gemiddeld niet vaker terugkomen naar stadscentra met een historische opbouw dan naar centra zonder een historische opbouw.

Gemiddeld gezien worden er door de utilitaire bezoeker 1,7 winkels bezocht. Voor de bezoeker met een hedonistisch motief geldt dat hij/zij gemiddeld 2,4 winkels bezoeken. We zien daarnaast geen groot verschil in het gemiddeld aantal bezochte winkels in stadscentra met een historische opbouw ten opzichte van de centra zonder een historische opbouw. Gorinchem is een uitschieter qua bezochte winkels. De recreatieve bezoeker bezoekt gemiddeld 3,5 winkels. Dit is ongeveer één winkel meer dan in andere centra. Gorinchem valt wel onder de categorie centra met een historische opbouw.

De laatste afhankelijke variabele omtrent het bezoekgedrag is de totale besteding in het bezoek. Gemiddeld genomen wordt er door de recreatieve bezoeker meer uitgegeven (€44,-) dan door de doelgerichte bezoeker (€40,-). Dit is een relatief gezien klein verschil van vier euro. Wanneer we de gemiddelden per centrum bekijken zien we dat dit niet altijd het geval is. In vier van de twaalf centra geeft de doelgerichte bezoeker namelijk meer uit dan de recreatieve bezoeker. Ook wanneer we alleen kijken naar de centra met een historische opbouw zien we dat twee van de vier centra aangeven dat de recreatieve bezoeker meer geld spendeert per bezoek en dat twee centra het tegenovergestelde aangeven. Waalwijk is een uitschieter in deze variabele met een recreatieve bezoeker die gemiddeld iets meer dan 70 euro per bezoek uitgeeft.

4.2. Inductieve statistiek

Deze paragraaf beschrijft de inductieve statistiek van het onderzoek. Dit wordt ook wel de toetsende of inferentiële statistiek genoemd (Vocht, 2017). Er wordt een gedetailleerde beschrijving gegeven van de uitgevoerde analyses en uitkomsten. Er wordt gekeken naar verschillende modellen die allen het bezoekgedrag, wat bestaat uit de bezoekduur, de bezoekfrequentie, het aantal bezochte winkels en de totale besteding van de bezoekers. De modellen worden met elkaar vergeleken op basis van de model fit en het verklaringspercentage. Alle onafhankelijke variabelen in die voorkomen in de modellen worden een voor een onder de loep genomen. Er worden uitspraken gedaan over significante verbanden tussen deze variabelen en de afhankelijke variabelen omtrent het bezoekgedrag. Voor de keuze in kwantitatieve analyses en uitspraken met betrekking tot de sterkte van verbanden tussen variabelen is hoofdzakelijk het boek 'Basishandboek SPSS 25' geraadpleegd van A. de Vocht (2017).

Het onderzoek bestaat uit het doen van vier verschillende multiële lineaire regressies. In elk van deze regressies wordt één van de afhankelijke variabelen verklaard. Voor elk van deze regressies worden zes verschillende modellen gebruikt. Het eerste model bestaat uit een regressie waarbij alleen de aanwezigheid van het historische centrum als onafhankelijke variabele wordt meegenomen. Model 2 is uitgebreid met de onafhankelijke variabele Run/Fun motief. Model 3 houdt ook rekening met de persoonskenmerken van de respondenten. Model 4 neemt perceptiefactoren m.b.t. kenmerken van het centrum mee in het model. Model 5 wordt uitgebreid met de variabelen Bereikbaarheid en Parkeren. Het laatste model, model 6, doet daarnaast ook nog uitspraken over de twee perceptiefactoren Aanbod horeca en Diversiteit van het winkelaanbod, zie tabel 2. De modellen worden met elkaar vergeleken op basis van het verklaringspercentage van de aanwezige variantie (R-Square), de significantie van dit percentage per model en de significantie van het

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
Onafhankelijke variabelen	HistorischC entrum	HistorischC entrum	HistorischC entrum	HistorischC entrum	HistorischC entrum	HistorischC entrum
	Type_RunF un	Type_RunF un	Type_RunF un	Type_RunF un	Type_RunF un	Type_RunF un
		Leeftijd man	Leeftijd man	Leeftijd man	Leeftijd man	Leeftijd man
		Lager	Lager	Lager	Lager	Lager
		VmboMavo	VmboMavo	VmboMavo	VmboMavo	VmboMavo
		Havo	Havo	Havo	Havo	Havo
		Vwo	Vwo	Vwo	Vwo	Vwo
		Mbo	Mbo	Mbo	Mbo	Mbo
		Hbo	Hbo	Hbo	Hbo	Hbo
		InkMidden	InkMidden	InkMidden	InkMidden	InkMidden
		InkHoog	InkHoog	InkHoog	InkHoog	InkHoog
			Centrum Geheel	Centrum Geheel	Centrum Geheel	Centrum Geheel
			Uitstraling panden	Uitstraling panden	Uitstraling panden	Uitstraling panden
			Inrichting straat	Inrichting straat	Inrichting straat	Inrichting straat
			Gezellighei d	Gezellighei d	Gezellighei d	Gezellighei d
				Bereikbaa heid	Bereikbaa heid	Bereikbaa heid
				Parkeren	Parkeren	Parkeren
					Winkelaan bod	Winkelaan bod
					Horeca aanbod	Horeca aanbod

Tabel 2 Gebruikte modellen in analyses

veranderende percentage wanneer er variabelen worden toegevoegd.

Voor het uitvoeren van een multipele lineaire regressie moet het model aan een aantal vooronderstellingen voldoen. Er zijn zes verschillende vooronderstellingen waar het model aan moet voldoen (Vocht, 2017):

1. Alle te gebruiken variabelen moeten beschikken over een interval/ratioschaal. Wanneer er variabelen met categorieën worden toegevoegd moet dit gebeuren door middel van dummy-variabelen (0 & 1). Bijvoorbeeld wordt voor de variabele geslacht dan vrouw '0' en man '1'.
2. De verbanden tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen moeten theoretisch causaal zijn.
3. Het regressiemodel is lineair, wat te controleren is door middel van de residuenplot van de afhankelijke variabelen m.b.t. het bezoekgedrag. Deze moeten allen beschikken over een lineair verband.
4. De afhankelijke variabelen beschikken over een normale verdeling waarbij de variantie van deze verdelingen aan elkaar gelijk is. Hiervoor wordt gebruikt gemaakt van de independent t test, een variantieanalyse en een Kolmogorov-Smirnov toets in SPSS.
5. Het regressiemodel is homoscedastisch, waarbij de punten in de residuenplot evenwichtig om de nullijn. Voor de check van deze vooronderstelling wordt gebruik gemaakt van de Normal probability plot in SPSS.
6. Er mag geen sprake zijn van multicollineariteit in het model. Dit wordt gecontroleerd door middel van een bivariate correlatieanalyse en door te kijken naar de VIF-waarde van de onafhankelijke variabelen in de regressie output.

In de volgende paragraaf wordt beschreven op welke manier de modellen daadwerkelijk voldoen aan de genoemde vooronderstellingen. Dit is van groot belang voor het onderzoek. Deze vooronderstelling maken het mogelijk om de multipele lineaire regressieanalyses uit te voeren. Wanneer de modellen aan de vooronderstellingen voldoen kunnen de regressieanalyses worden uitgevoerd.

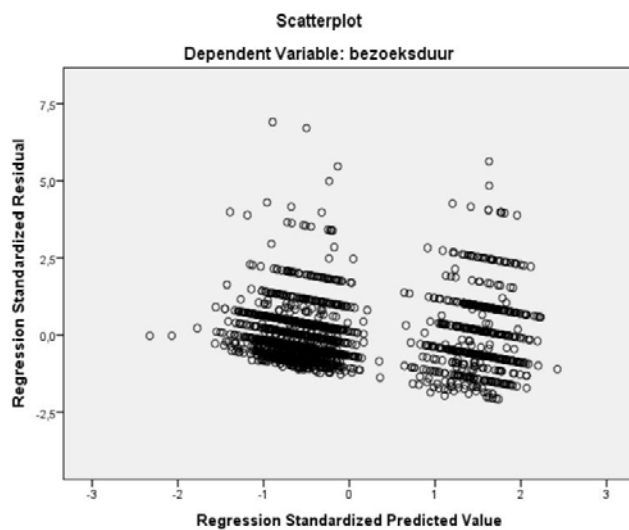
4.2.1. Toetsing van modelvooronderstellingen

De eerste analyses die zijn uitgevoerd geven aan of de verschillende modellen voldoen aan de zes vooronderstellingen van modellen voor een multipele lineaire regressie. Dit gebeurt voor de modellen die een verklaring geven m.b.t. de bezoekduur, de bezoekfrequentie, het aantal bezochte winkels en de totale besteding van de centrumbezoekers. De uitkomsten van deze analyses zijn terug te vinden in bijlage C. Per regressiemodel wordt er gekeken naar de residuenplot, een histogram met de verdeling van de afhankelijke variabele, een normal probability plot en de multicollineariteit op basis van de VIF-waarden en de Pearson correlatiematrix.

De eerste conclusie die getrokken wordt ten behoeven van de vooronderstellingen is de aanwezigheid van een theoretisch causaal verband. Het conceptueel model is theoretisch onderbouwt en vormt de basis voor de regressiemodellen. Dit betekent dat alle verbanden inderdaad theoretisch causaal zijn en dat de modellen aan deze vooronderstelling voldoen. Daarnaast kan er ook geconcludeerd worden dat alle variabelen een interval/ratio schaal hebben of aan de hand van 'dummies' zijn toegevoegd aan de modellen. Deze dummy-variabelen zijn zowel voor nominale variabelen met twee verschillende categoriale waarden toegepast als voor de variabelen met meerdere verschillende categoriale waarden. Bij deze laatste variant zijn de verschillende waarde individueel terug te vinden in de regressie-output. Er mist altijd één van de mogelijke omdat deze vervallen waarde dient als referentiecategorie voor de andere waarden. De regressiecoëfficiënten moeten geïnterpreteerd worden ten opzichte van deze referentiecategorie. Door de (bi)nominale variabelen op deze manier toe te voegen aan de multipele lineaire regressie wordt ook aan vooronderstelling 1 voldaan.

Om te toetsen of de modellen aan de overige vier vooronderstellingen voldoen wordt er gebruik gemaakt van de eerder genoemde analysemethoden. Ten eerste wordt er gekeken of alle regressiemodellen een lineair verband hebben. Dit wordt gedaan aan de hand van een residuenplot per regressiemodel. Deze zijn terug te vinden in bijlage C. Op basis van de residuenplot per regressiemodel kan geconcludeerd worden dat er sprake is van een lineair model. Als voorbeeld gebruiken we de residuenplot van het regressiemodel dat de bezoekduur verklaart. We zien in deze plot geen duidelijk figuur en alle residuen liggen min of meer evenwichtig boven en onder de nullijn. Op basis van deze

observatie kunnen we stellen dat het regressiemodel dat de bezoekduur verklaart voldoet aan de vooronderstelling van het lineair zijn. Deze analyse is uitgevoerd voor de vier verschillende regressiemodellen en hebben allen dezelfde uitkomst. Alle modellen zijn inderdaad lineair en voldoen aan vooronderstelling 3. Daarmee zijn we een stap verder richting het doen van de multiële lineaire regressies.

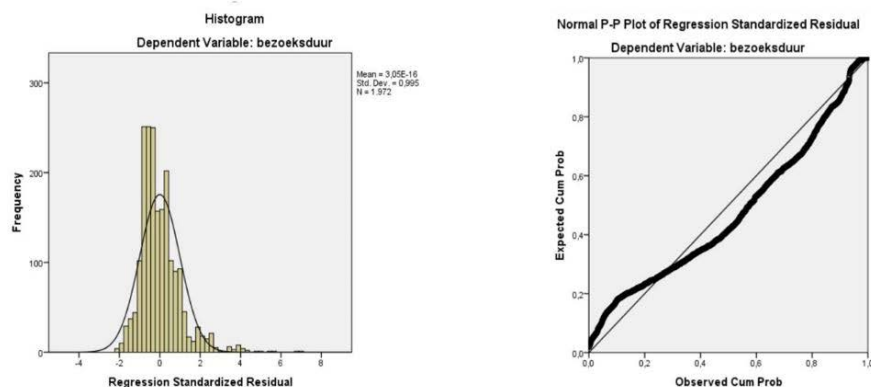


Figuur 18. Scatterplot bezoekduur.

De volgende stap is het toetsen of de verschillende regressiemodellen beschikken over een normale verdeling en homoscedastisch zijn. Dit gebeurt op basis van een histogram die de normale curve van de gestandaardiseerde residuen en de Normal probability plot (NPP). Deze analyse wordt ook weer voor alle regressiemodellen uitgevoerd. Als voorbeeld wordt de histogram voor afhankelijke variabele bezoekduur gebruikt.

De kenmerken van een regressiemodel met een normale verdeling zijn als volgt. De histogram laat een normale curve zien waarbij ongeveer 95,5 % van de waarnemingen binnen 2 standaarddeviaties van het gemiddelde liggen (Vocht, 2017). Daarnaast is een normale verdeling ook af te leiden van de NPP door te kijken of de punten op/om de diagonaal liggen.

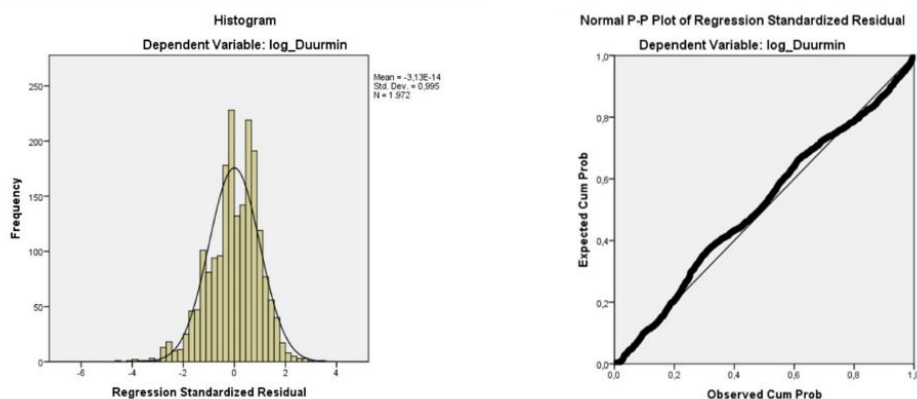
Wanneer deze punten ongeveer evenwichtig rondom de diagonaal liggen is er ook sprake van homoscedastisciteit. In het voorbeeld van de afhankelijke variabele bezoekduur zien we in de figuren dat er een deel van de waarnemingen buiten de normale curve vallen en dus buiten de 2 standaarddeviaties vanaf het gemiddelde. Daarnaast liggen de punten in de NPP niet sterk evenwichtig rondom de diagonaal. Dit wijst op verdeling die niet normaal is. Vocht (2017; p213) geeft aan dat wanneer een variabele niet aan de vooronderstellingen, van de aanwezigheid van een normale verdeling voldoet en homoscedastisciteit, voldoet de variabele getransformeerd kan worden. We kunnen de variabele dan transformeren naar een logaritme, wortels of kwadraten. Er is gekozen voor het transformeren naar een logaritme. Er gebeurt op dat moment niks met de data omtrent de variabele. Daarentegen is de interpretatie van de regressiecoëfficiënt wel anders. Dit wordt later in dit hoofdstuk nader besproken bij de beschrijving m.b.t. de uitkomsten van de regressieanalyses. Nu de variabele van bezoekduur is getransformeerd naar een logaritme, nu 'log_Bezoekduur', zien we een aangepaste histogram en NPP. Deze zijn getoond in figuren 20. Nu kunnen we zowel spreken van een afhankelijke variabele of een regressiemodel met een normale verdeling.



Figuur 129. Histogram en NPP bezoekduur.

Voor de overige drie regressiemodellen is dezelfde analyse uitgevoerd als voor de variabele bezoekduur. Voor de regressiemodellen die de bezoekfrequentie en het aantal bezochte winkels verklaren geldt dat deze beschikken over een normale verdeling. Het regressiemodel dat de totale besteding verklaard heeft deze eigenschap niet met als gevolg dat deze getransformeerd wordt naar een logaritme, vanaf nu 'log_Besteding'.

Op dit moment voldoen de vier regressiemodellen aan de eerste vijf vooronderstellingen. De laatste in het rijtje is de vooronderstelling met betrekking tot (multi-)collineariteit. Deze wordt op twee manieren getoetst. Ten eerste is er door middel van SPSS een bivariate correlatiematrix uitgedraaid. Deze geeft de Pearson correlaties weer in een grote tabel. Deze tabel is te vinden in de bijlage C. De correlaties in deze tabel zijn significant bij een significantieniveau van 0,05%. Een correlatie van 1 geeft aan dat de variabele hetzelfde meten. Dit getal komt vaker voor in de tabel op de momenten waar de variabelen getoetst worden op een correlatie met dezelfde variabele. Bij de overige correlaties geldt dat een correlatie van ongeveer 0,5 of hoger een sterk positief of negatief verband aantoont. Bij een correlatieniveau van 0,9 of hoger duidt de tabel daadwerkelijk op correlatie. Er bevinden zich geen niveaus van 0,9 of hoger in de correlatiematrix. Daarentegen zijn er wel een aantal correlatieniveaus die rond de 0,5 of hoger liggen. Deze duiden op een sterk verband tussen twee variabelen. Dit geldt met name voor de variabelen omtrent perceptie van centrum kenmerken en voor het inkomen. Om erachter te komen of deze variabelen daadwerkelijk met elkaar correleren wordt er gekeken naar de VIF-waarde van de onafhankelijke variabelen in de output van de multi-pele lineaire regressie. Deze zijn terug te vinden in bijlage C. De output van alle regressiemodellen duiden op een afwezigheid van correlaties en dus multicollineariteit. Op basis van deze observatie kan er dus gezegd worden dat alle regressiemodellen voldoen aan de vooronderstellingen van een multi-pele lineaire regressie en kunnen de regressieanalyses worden uitgevoerd.



Figuur 2013. Histogram en NPP log_bezoekduur.

4.2.2. Verdelingen vergelijken

Voordat we beginnen met de multi-pele lineaire regressieanalyses wordt er eerst gekeken of de onafhankelijke variabelen historische centrum en bezoekmotief significant van elkaar verschillen. Dit wordt gedaan op basis van de gemiddelden van de afhankelijke variabele per waarde/categorie. Bij de variabele historisch centrum is dit een verschil tussen de centra waar een historische opbouw niet aanwezig is ('0') en centra waar deze wel aanwezig is ('1'). Bij bezoekmotief is dit een verschil tussen vier categorieën: boodschappen ('1'), doelgericht ('2'), winkelen ('3') en recreatief ('4'). Om dit te toetsen zijn twee verschillende toetsen nodig. Om het verschil voor variabele historisch centrum te toetsen gebruiken we een t-toets voor twee onafhankelijke steekproeven. Voor de variabele bezoekmotief maken we gebruik van de variantie-analyse, ook wel de One-Way ANOVA toets genoemd.

Ten eerste voeren we de Independent t-test uit voor de variabele historische centrum. De uitkomsten van deze toets zijn te vinden in bijlage D. De eerste tabel 'Group statistics' zien we beschrijvende maten. De tweede tabel 'Independent Samples Test' geeft de uitkomsten van de toets weer. Ten eerste wordt er gekeken of de F-waarde van de Levene's Test significant is. Deze is significant bij een significantieniveau van 0,05. Bij een significante F wordt er gekeken naar de t-toets van de rij

‘Equal variances not assumed’ en vice versa bij een F die niet significant is. De cellen die relevant zijn voor het onderzoek zijn blauw gekleurd in de tabel. Wanneer de t-toets dan significant is (sig. bij $<0,05$) kunnen we de nulhypothese, de varianties zijn aan elkaar gelijk, verwerpen met een 95% zekerheid. Dit is voor alle afhankelijke variabelen het geval en dus is er een significant verschil tussen de centra met een historisch centrum en de centra waar de historische opbouw niet aanwezig is. Het is om deze reden interessant om te kijken naar het verband tussen de aanwezigheid van een historische centra en het bezoekgedrag.

Ten tweede voeren we een variantie-analyse uit voor de onafhankelijke variabele Bezoekmotief. Deze toetst voert hetzelfde uit als de independent t-test voor de variabele historisch centrum alleen is het verschil dat het nu om meerdere categorieën gaat. De nulhypothese is hierbij weer dat de verschillende populatiegemiddelden aan elkaar gelijk zijn. In bijlage D is de uitkomst van deze toets te vinden. In de tabel ‘ANOVA’ is de F-waarde te zien en een bijbehorend significantieniveau (sig. bij $<0,05$). Wanneer de F significant is wordt de nulhypothese verworpen. Dit is bij alle afhankelijke variabelen het geval. Ook deze gemiddelde verschillen significant van elkaar en zijn daarmee interessant om mee te nemen in de multiële lineaire regressieanalyses.

4.3. Multiële lineaire regressieanalyses

In deze paragraaf worden de uitkomsten van de multiële lineaire regressieanalyses onder de loep genomen. Er wordt een gedetailleerde beschrijving gegeven van de verbanden tussen de afhankelijke variabelen omtrent het bezoekgedrag en de onafhankelijke variabelen. Per afhankelijke variabele wordt er gekeken naar zes verschillende modellen. Zoals eerder vermeld zullen er zes modellen worden gebruikt waar telkens onafhankelijke variabelen worden toegevoegd. Dit gebeurt op basis van het theoretisch kader en het conceptueel model. In dit hoofdstuk wordt telkens een tabel getoond die inzichtelijk maakt wat het significante verklaringspercentage van de modellen is. Daarnaast wordt ook inzichtelijk gemaakt wat het verschil qua verklaringspercentage is per model en of deze verandering significant is. Daarnaast worden ook de individuele verbanden tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen getoond op basis van (significante) regressiecoëfficiënten. De complete output van de regressieanalyses is te vinden in bijlage E.

Aan de hand van de tabel Model summary wordt gekeken naar de kwaliteit van de modellen. Dit gebeurt aan de hand van de R Square (determinatiecoëfficiënt) die een indicatie geeft van het verklaarde deel van de variantie per model. Daarnaast wordt ook het verschil tussen de zes modellen getoond met bijbehorend significantieniveau. Er zijn vier verschillende regressieanalyses uitgevoerd met elk een andere afhankelijke variabele die onderdeel uitmaakt van het te verklaren bezoekgedrag. Op basis van de vooronderstellingen voor het uitvoeren van een multiële lineaire regressie is er gekozen om van twee afhankelijke variabelen een logaritme te maken. Op deze manier hebben de variabelen een normale verdeling gekregen, wat nodig is voor het uitvoeren van de analyses (Vocht, 2017). Dit heeft als gevolg dat de output van de regressieanalyses anders geïnterpreteerd moet worden. Normaliter interpreteren we het verband op basis van de regressiecoëfficiënt (B) en het bijbehorende significantieniveau. Eventueel wordt er nog gekeken naar de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten of te wel de absolute beta-waarde (‘Beta’ in de regressie-output). De regressiecoëfficiënt geeft aan hoeveel de afhankelijke variabele (Y) zou stijgen of dalen bij het verhogen van de onafhankelijke variabele (X) met ‘1’. De absolute beta-waarde geeft een indicatie van het relatieve belang van de onafhankelijke variabele in kwestie. Het geeft weer welke van de onafhankelijke variabelen in het desbetreffende model de meeste invloed heeft op de afhankelijke variabele (Vocht, 2017). Bij een logaritme is de interpretatie van de regressiecoëfficiënt (B) anders. De regressiecoëfficiënten van een regressieanalyse met een logaritme als afhankelijke variabele moeten als percentages verhoging worden afgelezen. De coëfficiënt wordt maal 100 worden gedaan en geeft op dat moment het percentage wat de afhankelijke variabele (Y) stijgt bij een verhoging van de onafhankelijke variabele (X) met ‘1’. Als voorbeeld zal een regressiecoëfficiënt met een waarde van 0,167 dan geïnterpreteerd worden als een stijging van de afhankelijke variabele met 16,7% bij wanneer de onafhankelijke variabele met ‘1’ stijgt. Deze manier van interpreteren geldt voor de regressieanalyses van afhankelijke variabelen bezoekduur en de totale besteding. Deze twee variabelen zijn als logaritmen toegevoegd aan de multiële lineaire regressie.

4.3.1. Meerdere lineaire regressieanalyse – bezoekduur

In figuur 21 is in een tabel de samenvatting van de analyse output te zien voor de meerdere lineaire regressieanalyse voor de afhankelijke variabele bezoekduur. Om de kwaliteit van de verschillende modellen te waarderen kijken we naar de uitkomsten van de F-toets. Deze zijn in bijlage E.1. te vinden in de tabel *Model Summary* en de tabel *ANOVA*. In de tabel *Model summary* zien we dat de modellen tussen de 0,9% en 18,4% van de variantie in het model verklaren. In de *ANOVA-tabel* zien we dat de F-toets aangeeft dat alle modellen een significant model zijn op basis van een significantieniveau onder de 0,01. We kunnen daarmee zeggen dat de modellen met een 99% zekerheid de bezoekduur beïnvloeden. Daarnaast wordt in de tabel *Model summary* gekeken naar de *Change statistics* die aantonen wat het verschil in verklaringspercentage is per modeluitbreiding. Hier zien we dat het extra verklaarde deel in de modellen 5 en 6 niet significant (sig. <0,05). Dit komt ook terug in de tabel *Coëfficiënten* waar te zien is dat de individuele regressiecoëfficiënten van de waarderingscijfers voor bereikbaarheid, parkeren, horeca aanbod en winkelaanbod niet significant zijn (Sig. <0,05).

De tabel *Coëfficiënten* wordt nader bekeken om een oordeel te kunnen geven over de invloeden van de individuele variabelen. In figuur 21 zijn in het blauw de regressiecoëfficiënten aangegeven die

Modeluitkomsten regressieanalyse: log_Bezoekduur												
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5		Model 6	
	B	Sg.	B	Sg.	B	Sg.	B	Sg.	B	Sg.	B	Sg.
(Constant)	3,672	0,000	3,497	,000	3,398	,000	2,927	,000	2,915	,000	0,174	,000
HistorischCentrum	0,167	0,000	,101	,005	,099	,006	0,067	,070	0,079	,036	0,038	,044
Type_RunFun			,691	,000	,700	,000	0,689	,000	0,691	,000	0,037	,000
Leeftijd					,001	,348	0,001	,349	0,001	,379	0,001	,363
man					-,121	,001	-,117	,001	-,114	,001	0,035	,001
Lager					-,012	,909	-,018	,871	-,016	,881	0,108	,905
VmboMavo					,073	,263	0,070	,287	0,069	,289	0,065	,281
Havo					-,044	,593	-,020	,805	-,019	,819	0,082	,818
Vwo					,092	,396	0,091	,402	0,085	,432	0,108	,427
Mbo					-,028	,616	-,025	,662	-,024	,667	0,057	,688
Hbo					,111	,032	0,117	,024	0,118	,023	0,052	,022
InkMidden					,042	,383	0,049	,305	0,048	,322	0,048	,323
InkHoog					,102	,059	0,113	,035	0,109	,043	0,054	,040
Centrum Geheel							0,052	,015	0,049	,023	0,025	,026
Uitstraling panden							0,028	,131	0,031	,101	0,019	,112
Inrichting straat							-,030	,087	-,033	,062	0,017	,063
Gezelligheid							0,014	,431	0,016	,353	0,018	,377
Bereikbaarheid									-,023	,204	0,018	,202
Parkeren									0,027	,054	0,014	,053
Horeca aanbod											0,008	,431
Winkelaanbod											0,020	,567
Modelfit												
F-toets	18,692		187,276		34,315		27,268		24,481		22,069	
Sig.	,000b		,000c		,000d		,000e		,000f		,000g	
R Square Change	0,009		,150		,014		,009		,002		,000	
Sig. F Change	,000		,000		,000		,000		,139		,621	
R Square Total	0,009		0,160		0,174		0,182		0,184		0,184	

a. Dependent Variable: log_Duurmin

b. Predictors (Constant), HistorischCentrum

c. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun

d. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InkMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd,

e. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InkMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd, Mbo, VmboMavo, Hbo, InkHoog, Inrichting straat, Centrum Geheel, Uitstraling panden, Gezelligheid

f. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InkMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd,

g. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InkMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd,

significant zijn bij een significantieniveau van 0,05. Hiervoor is met 95% zekerheid te zeggen dat zij een positief of negatief verband hebben met de afhankelijke variabele bezoekduur. Vanwege het feit dat alle modellen significant scoren op de F-toets wordt er gekeken naar model 6 voor de interpretatie van de individuele verbanden tussen variabelen. Ten eerste zien we dat de aanwezigheid van een historische opbouw daadwerkelijk een significant positief verband heeft met de bezoekduur. Omdat de variabele bezoekduur als logaritme is toegevoegd in de regressieanalyse moeten de regressiecoëfficiënten worden gelezen als percentages. De variabele HistorischCentrum heeft de dummy-variabelen '0' (niet-historisch opgebouwd) en '1' (historisch opgebouwd) gekregen. Op basis van deze uitkomsten kunnen we zeggen dat men in stadscentra met een historische opbouw 3,8% langer in het centrum verblijft ten opzichte van de centra zonder een historische opbouw. Daarnaast kunnen we met een 99% zekerheid stellen dat bezoekers met een fun-motief 3,7% langer in de stadscentra verblijven ten opzichte van bezoekers met een run-motief. Dit komt overeen met de literatuur. Teller & Reutterer (2008) Stellen in hun onderzoek dat de hedonistische bezoekers een langere bezoekduur heeft. Ook de variabele geslacht toont een significant verband met de bezoekduur. Over de variabele geslacht ('man' in de output) is te zeggen dat mannen een 3,5% langere bezoekduur dan de vrouwen. Ook zien we een significant voor de bezoekers met een hbo-opleiding met de bezoekduur. Deze variabele maakt onderdeel uit van een set dummy-variabelen die voortkomen uit de nominale variabele opleidingsniveau. Dit betekent dat er altijd een referentiecategorie is. In dit geval is dit de categorie WO-opgeleid. Bezoekers met een HBO-opleidingsniveau zullen 5,2% langer in de stadscentra verblijven dan de bezoekers met een WO-opleidingsniveau. Het zelfde geldt voor de variabelen omtrent het inkomen. De referentiecategorie is hier bezoekers met een laag (<€1500,- p. maand) inkomen. We kunnen stellen dat bezoekers met een hoog (>€3700,- p. maand) inkomen langer verblijven in de stadscentra. Als laatste zien we een significant positief verband tussen het waarderingscijfer voor het centrum geheel en de bezoekduur. Met een 95% (sig. <0,05) zekerheid kunnen we zeggen dat bezoekers langer verblijven in de centra die een hogere waardering krijgen. Dit komt overeen met de uitkomsten van het onderzoek van Donovan et al. (1994). Hierin wordt gesteld dat een hogere waardering leidt tot een langere bezoekduur. Met een 90% zekerheid kan ook gesteld worden dat waardering van inrichting straat een positief verband heeft met de bezoekduur. Hetzelfde geldt voor de variabele parkeren die ook een gering positief verband aantoont tussen het waarderingscijfer voor parkeren en de bezoekduur.

4.3.2. Multipale lineaire regressieanalyse – bezoekfrequentie

Dezelfde regressieanalyse zijn uitgevoerd voor het verklaren van de bezoekfrequentie in de centra. In figuur 22 zien we een samenvatting van de uitkomsten van deze analyse. Ten eerste kunnen we constateren dat alle zes modellen een significant verklaringspercentage hebben van de variantie in het model. Deze uitspraak is gebaseerd op de significantie (sig. <0,01) van de F-toets. De modellen verklaringspercentage tussen de 4% en 25,5%.

Om de verschillende individuele verbanden te beoordelen wordt er weer gekeken naar model 6. Dit is het meest complete model met een significantie onder een 0,05 significantieniveau. Wanneer we kijken naar de individuele regressiecoëfficiënten zien we dat de variabele HistorischCentrum een negatief verband heeft met de bezoekfrequentie. Op basis van deze uitkomsten kunnen we met een 99% zekerheid stellen dat de centra met een historische opbouw minder frequent bezocht worden. Het verschil is maar liefst 23,5 bezoeken op jaarbasis. We zien hier overeenkomst met de theorie aangezien we voorafgaand hebben vastgesteld dat niet-historisch opgebouwd steden ingericht zijn voor de doelgerichte bezoeker. De bezoeker die vaker terugkomt voor een kleine doelgerichte boodschap. Om deze reden is dit verband ook theoretisch te verklaren. Hetzelfde geldt dan ook voor de onafhankelijke variabele run/fun motief. Hier zien we dat de bezoeker met een fun-motief ongeveer 15 keer minder per jaar in de stadscentra aanwezig is. Daarnaast zien we een positief verband tussen de leeftijd van de bezoeker en de bezoekfrequentie. Wanneer men ouder wordt is men geneigd zich vaker in het stadscentra te bevinden. Ook zien we dat bezoekers met een hoger inkomen zich minder vaak in het centrum bevinden.

In tegenstelling tot de uitkomsten voor de afhankelijke variabele bezoekduur zien we dat de bezoekfrequentie wel wordt beïnvloed door de kenmerken van het centrum. Zo kunnen we met een 95% zekerheid zeggen dat de bezoekers van centra die lager op de uitstraling van panden scoren ook minder lang in deze centra verblijven. Dit kan met een 90% zekerheid worden gezegd voor de variabele cijfer

inrichting straat. Een erg interessante uitkomst is dat bereikbaarheid en parkeren inderdaad met 99% zekerheid een verband hebben met de bezoekfrequentie. Wel is het vreemd dat dit een positief verband is voor de variabele bereikbaarheid en een negatief verband voor de variabele parkeren. Bezoekers van stadscentra die hoger scoren op parkeren zullen minder lang in het centrum verblijven. Bezoekers van stadscentra die hoger scoren op bereikbaarheid verblijven langer in het centrum.

Modeluitkomsten regressieanalyse: Frequentie per jaar												
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5		Model 6	
	B	Sg.	B	Sg.	B	Sg.	B	Sg.	B	Sg.	B	Sg.
(Constant)	134,080	0,000	136,887	,000	95,984	,000	158,415	,000	143,375	,000	149,962	,000
HistorischCentrum	-20,545	0,004	-19,491	,007	-19,781	,005	-18,622	,012	-23,432	,002	-23,534	,002
Type_RunFun			-11,064	,134	-13,673	,061	-14,190	,052	-14,911	,040	-14,921	,040
Leeftijd					1,153	,000	1,084	,000	1,099	,000	1,131	,000
man					11,925	,087	11,848	,089	10,535	,128	10,954	,114
Lager					8,437	,695	13,055	,545	12,933	,546	14,216	,507
VmboMavo					20,891	,108	22,562	,083	22,750	,079	23,250	,073
Havo					26,993	,096	26,898	,098	26,915	,096	26,714	,098
Vwo					-6,536	,762	-8,854	,681	-6,048	,778	-5,473	,798
Mbo					2,581	,819	1,776	,875	2,041	,855	2,888	,797
Hbo					,158	,988	-0,723	,944	-0,647	,950	-0,256	,980
InkMidden					-25,970	,007	-26,142	,006	-25,019	,009	-24,845	,009
InkHoog					-36,598	,001	-36,642	,001	-35,097	,001	-34,169	,001
Centrum Geheel							-0,798	,852	-0,262	,952	3,340	,494
Uitstraling panden							-8,047	,032	-9,139	,014	-9,079	,015
Inrichting straat							-6,829	,047	-6,043	,080	-5,976	,084
Gezelligheid							6,934	,047	5,077	,148	5,590	,117
Bereikbaarheid									13,957	,000	14,058	,000
Parkeren									-11,259	,000	-11,087	,000
Horeca aanbod											0,520	,745
Winkelaanbod											-6,514	,105
Modelfit												
F-toets	8,259		5,254		6,815		5,935		6,592		6,072	
Sig.	,004b		,005c		,000d		,000e		,000f		,000g	
R Square Change	0,004		,005		,040		,046		,057		,059	
Sig. F Change	,004		,001		,035		,006		,011		,001	
R Square Total	0,004		0,134		0,000		0,012		0,000		0,255	
a. Dependent Variable: jaarlijkse frequentie												
b. Predictors (Constant), HistorischCentrum												
c. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun												
d. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InkMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd,												
e. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InkMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd, Mbo, VmboMavo, Hbo, InkHoog, Inrichting straat, Centrum Geheel, Uitstraling panden, Gezelligheid												
f. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InkMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd, Mbo, VmboMavo, Hbo, InkHoog, Inrichting straat, Centrum Geheel, Uitstraling panden, Gezelligheid,												
g. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InkMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd, Mbo, VmboMavo, Hbo, InkHoog, Inrichting straat, Centrum Geheel, Uitstraling panden, Gezelligheid,												

Figuur 14. Regressieuitkomsten bezoekfrequentie.

4.3.3. Multipole lineaire regressieanalyse - aantal bezochte winkels

Voor de modellen omtrent het verklaren van het aantal bezochte winkels geldt dat zij allen significant zijn bij een significantieniveau van 0,01. Er is met 99% zekerheid te zeggen dat ze de afhankelijke variabele verklaren. De verklaringspercentages voor deze modellen liggen tussen de 2,2% en 12,3%. Het verschil in verklaarde variantie tussen de zes modellen is daarentegen niet altijd significant. De stijging van het verklaringspercentage in modellen 4, 5 en 6 is niet significant (Sig. <0,05). Dit is ook terug te zien aan de individuele regressiecoëfficiënten in het model *Coëfficiënts* in bijlage E.3.

In de onderstaande figuur 23 is te zien welke van de individuele verbanden tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen wel significant zijn. Ook hier worden deze weer getoond in het blauw. Voor het model dat het aantal bezochte winkels verklaard geldt weer dat de aanwezigheid van een historische opbouw een significant verband heeft met de afhankelijke variabele. Op basis van deze uitkomsten kunnen we vaststellen dat de aanwezigheid van een historische opbouw zorgt voor een stijging in het aantal bezochte winkels. Bezoekers in centra met een historische opbouw bezoeken 0,5 meer winkels dan de bezoekers in stadscentra zonder een historische opbouw. Ook het bezoekmotief heeft een positief verband met het bezochte aantal winkels. Bezoekers met een fun-motief bezoeken ongeveer 0,7 winkels meer dan de bezoekers met een run-motief.

Ook sommige controlevariabelen vormen een significant verband met het aantal bezochte winkels. Zo hebben bijvoorbeeld leeftijd, geslacht en het opleidingsniveau 'lager' een significant negatief verband. De variabele leeftijd toont een erg kleine regressiecoëfficiënt en wil zeggen dat er niet veel verschil zit in het aantal bezochte winkels wanneer men een jaar ouder is. De invloed van geslacht op het aantal bezochte winkels is groter. De uitkomsten van de analyse tonen aan dat met een 99% zekerheid te zeggen is dat mannen ongeveer 0,6 minder winkels bezoeken dan vrouwen in hun bezoek aan het stadscentrum. De individuele regressiecoëfficiënt voor het opleidingsniveau lager wordt weer vergeleken met het opleidingsniveau WO. De interpretatie van de coëfficiënt is dan dat bezoekers met

Modeluitkomsten regressieanalyse: Aantal winkels										
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
	B	Sg.	B	Sg.	B	Sg.	B	Sg.	B	Sg.
(Constant)	1,552	0,000	1,383	,000	1,443	,000	1,469	,000	1,564	,000
HistorischCentrum	0,575	0,000	,512	,000	,520	,000	0,515	,000	0,514	,000
Type_RunFun			,666	,000	,699	,000	0,696	,000	0,697	,000
Leeftijd					-0,04	,062	-0,04	,061	-0,04	,064
man					-,558	,000	-,560	,000	-,560	,000
Lager					-,616	,003	-,625	,003	-,627	,003
VmboMavo					-,061	,632	-,071	,578	-,071	,577
Havo					-,059	,711	-,059	,712	-,062	,698
Vwo					,011	,957	0,009	,964	0,007	,972
Mbo					-,025	,821	-,032	,774	-,034	,761
Hbo					,087	,383	0,085	,396	0,083	,411
InkMidden					,338	,000	0,344	,000	0,342	,000
InkHoog					,394	,000	0,401	,000	0,402	,000
Centrum Geheel							-0,019	,643	-0,016	,708
Uitstraling panden							0,033	,366	0,033	,368
Inrichting straat							-0,032	,341	-0,030	,382
Gezelligheid							0,015	,656	0,019	,591
Bereikbaarheid									-0,020	,562
Parkeren									-0,001	,984
Horeca aanbod										
Winkelaanbod									0,082	,039
Modelfit										
F-toets	64,198		75,421		22,219		16,754		14,904	
Sig.	,000b		,000c		,000d		,000e		,000f	
R Square Change	0,022		,046		,052		,001		,000	
Sig. F Change	,000		,000		,000		,562		,893	
R Square Total	0,022		0,068		0,120		0,121		0,121	

a. Dependent Variable: Aantal winkels

b. Predictors (Constant), HistorischCentrum

c. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun

d. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, man, Leeftijd, Mbo, Vwo, Havo, Lager,

e. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, man, Leeftijd, Mbo, Vwo, Havo, Lager,

InkMidden, VmboMavo, Hbo, InkHoog, Inrichting straat, Centrum Geheel, Uitstraling panden, Gezelligheid

f. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, man, Leeftijd, Mbo, Vwo, Havo, Lager,

InkMidden, VmboMavo, Hbo, InkHoog, Inrichting straat, Centrum Geheel, Uitstraling panden, Gezelligheid

Figuur 23. Regressieuitkomsten aantal winkels.

een lager opleidingsniveau een minder winkels bezoeken dan bezoekers met een WO-opleidingsniveau. Voor het inkomen per maand van de bezoekers geldt dat wanneer men een hoger inkomen heeft er meer winkels worden bezocht. Dit komt overeen met de uitkomst van de afhankelijke variabele bezoekduur waar bezoekers met een hoger inkomen zich langer in het centrum bevinden.

De waardering van kenmerken van het centrum zoals de uitstraling van panden, de inrichting van de straat en de gezelligheid hebben geen significant verband met het aantal bezochte winkels. Hetzelfde geldt voor de waardering van het parkeren en de bereikbaarheid. In het laatste model zien we wel dat het waarderingscijfer van het winkelaanbod een significant verband (sig. <0,05) heeft met het aantal bezochte winkels. Wanneer het waarderingscijfer van het winkelaanbod met één punt stijgt zal de bezoeker ongeveer 0,1 meer winkels bezoeken. Dit is een klein verschil wanneer we kijken naar de stijging bij één punt verschil. Wanneer we zou stellen dat het verschil in waarderingscijfer vijf punten is dan zullen bezoekers ongeveer 0,5 meer winkels bezoeken. Op dat moment is deze uitkomst wel interessant.

Modeluitkomsten regressieanalyse: log_Besteding												
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5		Model 6	
	B	Sg.	B	Sg.	B	Sg.	B	Sg.	B	Sg.	B	Sg.
(Constant)	3,256	0,000	3,211	,000	2,549	,000	2,251	,000	2,224	,000	2,174	,000
HistorischCentrum	0,182	0,000	,165	,001	,152	,002	0,135	,010	0,142	,007	0,151	,004
Type_RunFun			,183	,001	,207	,000	0,196	,000	0,197	,000	0,195	,000
Leeftijd					,001	,348	0,001	,357	0,001	,382	0,001	,518
man					-,041	,401	-,043	,383	-,041	,403	-,048	,327
Lager					-,065	,675	-,083	,593	-,081	,605	-,101	,517
VmboMavo					,169	,066	0,155	,093	0,153	,096	0,147	,110
Havo					,137	,235	0,148	,200	0,149	,196	0,153	,184
Vwo					,049	,754	0,055	,724	0,052	,739	0,042	,786
Mbo					,141	,075	0,139	,080	0,139	,081	0,129	,104
Hbo					,154	,033	0,154	,033	0,155	,033	0,152	,035
InkMidden					,501	,000	0,509	,000	0,509	,000	0,506	,000
InkHoog					,721	,000	0,731	,000	0,728	,000	0,716	,000
Centrum Geheel												
Uitstraling panden							0,036	,240	0,034	,274	-0,006	,870
Inrichting straat							0,056	,033	0,058	,029	0,060	,023
Gezelligheid							-0,049	,039	-0,052	,033	-0,053	,029
Bereikbaarheid							-0,002	,951	-0,001	,971	-0,003	,904
Parkeren									-0,010	,698	-0,010	,703
Horeca aanbod									0,017	,390	0,016	,424
Winkelaanbod											-0,020	,062
											0,075	,008
Modelfit												
F-toets	12,842		12,384		11,271		9,163		8,180		7,925	
Sig.	,000b		,000c		,000d		,000e		,000f		,000g	
R Square Change	0,007		,006		,056		,006		,000		,005	
Sig. F Change	,000		,001		,000		,029		,691		,005	
R Square Total	0,007		0,013		0,070		0,075		0,076		0,081	
a. Dependent Variable: log_Besteding												
b. Predictors (Constant), HistorischCentrum												
c. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun												
d. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Leeftijd, Mbo, man, Vwo, Havo, Lager, InkMidden,												
e. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Leeftijd, Mbo, man, Vwo, Havo, Lager, InkMidden,												
f. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Leeftijd, Mbo, man, Vwo, Havo, Lager, InkMidden,												
g. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Leeftijd, Mbo, man, Vwo, Havo, Lager, InkMidden,												

Figuur24. Regressieuitkomsten besteding totaal.

4.3.4. Multipele lineaire regressieanalyse - besteding totaal

In figuur 24 wordt een samenvatting getoond van de uitkomsten met betrekking tot het verklaren van de totale besteding door bezoekers. In bijlage B.4. is de complete SPSS-output te vinden. Op basis van deze uitkomsten kunnen we ook voor deze afhankelijke variabele stellen dat alle modellen significant zijn op een significantieniveau van 0,01. De modellen verklaren tussen de 0,7% en 8,1% van de variantie. Behalve het extra verklaringspercentage op basis van de waarderingscijfer bereikbaarheid en parkeren zorgen alle toevoegingen van onafhankelijk variabelen voor een significant extra verklaard deel van de variantie.

Voor de interpretatie van de individuele regressiecoëfficiënten kijken we weer naar model 6. Zowel de aanwezigheid van een historische opbouw als het hebben van een fun-motief hebben een significant positief verband met de afhankelijke variabele besteding totaal (sig. <0,01). De afhankelijke variabele besteding is als een logaritme toegevoegd wat als gevolg heeft dat de uitkomsten anders worden geïnterpreteerd. De aanwezigheid van een historische opbouw heeft als gevolg dat men 15,1% meer besteedt in het centrum. Voor de bezoekers met een fun-motief geldt dat zij 19,5% meer besteden in hun bezoek aan het stadscentrum. Qua persoonskenmerken hebben alleen de variabelen hbo en het inkomen een significant verband met de besteding. Bezoekers met een HBO-opleidingsniveau geven meer uit per bezoek dan de bezoekers met een WO-opleidingsniveau. Daarnaast geven bezoekers met een hoger inkomen per maand ook meer uit in hun bezoek aan het stadscentrum. Beide verbanden zijn significant op een significantieniveau van 0,05.

Wanneer we kijken naar de controlevariabelen omtrent de waardering van het centrum op basis van ruimtelijke kenmerken dan zien we dat er ook hier significante verbanden zijn gevonden. Voor het waarderingscijfer van de uitstraling van de panden kan met 95% zekerheid gezegd worden dat wanneer de waardering stijgt met één punt de besteding omhoog gaat. Voor de variabele inrichting straat geldt dat er een significant (sig. <0,05) negatief verband is met de totale besteding. Wanneer het waarderingscijfer van de inrichting straat met één omhoog gaat is de totale besteding lager. Als laatste kijken we nog naar de variabelen horeca aanbod en winkelaanbod. Met een significantieniveau van onder de 0,01 kan met 99% zekerheid worden gezegd dat wanneer het waarderingscijfer voor het winkelaanbod hoger is ook de totale besteding hoger is. Voor het aanbod van de horeca geldt dat met een 90% zekerheid gezegd kan worden dat wanneer het waarderingscijfer met één punt stijgt de totale besteding met 2% daalt.

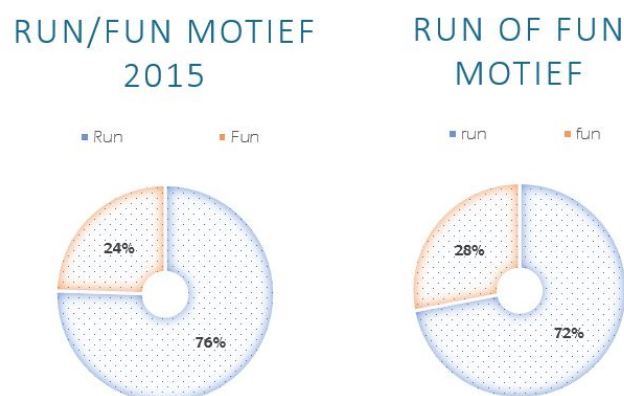
5. Conclusies en aanbevelingen

Op basis van de uitkomsten die getoond zijn in het vorige hoofdstuk wordt er nu een antwoord gegeven op de vraag: “*In hoeverre beïnvloedt de historische of functionele (niet-historische) stedenbouwkundige opbouw van een stadscentrum het bezoekgedrag in middelgrote stadscentra van Nederland, in het specifiek kleine middelgrote stadscentra?*”. Het beantwoorden van deze hoofdvraag wordt gedaan aan de hand van de drie vooraf opgestelde deelvragen. Op basis van de bevindingen worden daarnaast aanbevelingen gedaan voor het gebruik van dit onderzoek en stellen we de onderzoeksstrategie en uitkomsten ter discussie.

5.1. Conclusies

Deelvraag 1: Zijn nationale trends omtrent de tweedeling tussen utilitair en hedonistisch bezoekgedrag ook van toepassing op (kleine) middelgrote stadscentra?

We zien een steeds grotere tweedeling in bezoekers die met een hedonistisch of utilitair motief naar de stadscentra toe komen stellen Arnold en Reynolds (2003). Een gegeven dat we in dit onderzoek op een relatief simpele manier toetsen aan de hand van beschrijvende statistieken. Het percentage van bezoekers met een recreatief/hedonistisch motief is gegroeid (DTNP, 2017; Arnold en Reynolds, 2003). Wanneer we kijken naar de statistieken omtrent het bezoekmotief zien we een trend die hiermee overeenkomt. Dit betekent dat het onderzoek de eerste hypothese valideert: “*H1: Nationale trends met betrekking tot de tweedeling in bezoekers van stadscentra zijn niet representatief voor de (kleine) middelgrote steden*”. De uitkomsten zijn te zien in figuur 25. Op basis van deze uitkomsten en de literatuur trekken we de conclusie dat deze trend in de komende jaren nog door zal zetten.



Figuur 155. Verschil in verdeling motieven 2015 - 2018.

Deelvraag 2. In hoeverre verschilt het bezoekgedrag in historisch opgebouwde stadscentra van het bezoekgedrag in functioneel opgebouwde/ontworpen stadscentra?

We geven antwoord op deze vraag op basis van de uitkomsten zoals getoond in hoofdstuk 4. Analyse. De afhankelijke variabele bezoekgedrag, zoals deze in het conceptueel model (figuur 4) is te zien, is geoperationaliseerd door deze op te splitsen in vier manifeste variabelen. Deze variabelen zijn bezoekduur, bezoekfrequentie, het aantal bezochte winkels en de totale besteding in een bezoek.

Ten eerste kunnen we stellen dat de aanwezigheid van een historische opbouw een significant verband heeft met alle vier de afhankelijke variabelen omtrent het bezoekgedrag. De aanwezigheid van een historische opbouw in het centrum heeft een positief verband met de afhankelijke variabele bezoekduur. Voor de afhankelijke variabele bezoekduur geldt dat we met een 95% zekerheid kunnen zeggen dat dit verband aanwezig is. Op basis van de uitkomsten zou een bezoek aan een stadscentrum met een historische opbouw 3,8% langer duren dan een bezoek aan een stadscentrum waar deze historisch karakteristiek niet aanwezig is. Daarnaast is er daadwerkelijk een verschil in de bezoekduur

van bezoekers met een utilitaire of hedonistisch bezoeks-motief. Bezoekers met een hedonistisch of ook wel 'fun'-motief verblijven 3,7% langer dan bezoekers met een 'run'-motief. Dit is een verband met een zekerheid van 99%. Deze uitkomsten komen overeen met de literatuur. Stadscentra met een hogere belevingswaarde hebben over het algemeen bezoeken met een langere bezoekduur (Donovan et al., 1994; Teller & Reutterer, 2008; Teller, e.a., 2007). Hetzelfde geldt voor de verschillen tussen bezoekers met een run- of fun-motief (Arnold en Reynolds, 2003; Teller, e.a., 2007).

De overige drie afhankelijke variabelen bezoekfrequentie, het aantal bezochte winkels en de totale besteding hebben met 99% zekerheid een verband met de aanwezigheid van een historische opbouw. Voor de bezoekfrequentie geldt dat het gaat om een negatief verband. De centra met een historische opbouw worden ongeveer 23,5 keer per jaar minder bezocht. Ook het verband tussen bezoeks-motief en bezoekfrequentie is negatief. Een bezoeker met een fun-motief bezoekt het stadscentrum ongeveer 15 keer minder per jaar. Wanneer we deze uitkomsten vergelijken met die van de regressieanalyses omtrent het aantal bezochte winkels en de totale besteding zien we een verschil. Daar hebben beide onafhankelijke variabelen een positief verband met de afhankelijke. Dit betekent dat in stadscentra met een historische opbouw meer winkels worden bezocht en dat er in totaal meer wordt uitgegeven. Uit de uitkomsten blijkt dat men in een centrum met historische opbouw 0,5 winkels meer bezoekt dan in centra waar deze opbouw niet aanwezig is. Voor de totale besteding geldt dat dit een verschil van 15,1% is. Uiteindelijk komen de bezoekers in historisch opgebouwde centra en met een fun-motief dus minder in de stadscentra maar geven zij daarentegen wel meer uit. Ook deze uitkomst komt overeen met hypothese 2: *"H2: De aanwezigheid van een historisch opgebouwd centrum heeft een positief verband met de bezoekduur en het aantal bezochte winkels."*

- *Bij hedonistische bezoekers is dit verband hoger ten opzichte van utilitaire bezoekers".*

Dit komt daarentegen niet overeen met hypothese drie: *"H3: De afwezigheid van een historische opbouw (en daarmee de aanwezigheid van een functioneel stadscentrum) heeft een positief verband met de bezoekfrequentie en de hoogte van de besteding in het centrum."*

- *Bij utilitaire bezoekers zal dit verband groter zijn dan bij hedonistische bezoekers".*

Hier geldt inderdaad dat de afwezigheid van een historische opbouw zorgt voor een verhoogde bezoekfrequentie. Daarentegen is het niet zo dat dit ook geldt voor de totale besteding. Ook geven hedonistische bezoekers meer uit in hun bezoek dan de utilitaire bezoekers. Dit is wel verdeelt over een groter aantal winkels.

Deelvraag 3. Welke, uit de verworven data te halen, conclusies kunnen er worden getrokken over eventuele andere verbanden die het verschil in bezoekgedrag kunnen bepalen?

In alle regressiemodellen zijn controlevariabelen meegenomen om inzichten te geven in overige variabelen die een effect hebben op het bezoekgedrag. Dit zijn persoonskenmerken en kenmerken van de verschillende centra op basis van waarderingscijfers. Deze variabelen zijn allen te halen uit de data die verworven is met de enquête en zijn daarmee manifest. Uiteindelijk blijkt dat er inderdaad een aantal onafhankelijke variabele significante verbanden hebben met het uitgeoefende bezoekgedrag.

Voor de afhankelijke variabele bezoekduur geldt dat het geslacht en inkomen per maand een effect hebben op de lengte van het bezoek. Mannen verblijven langer in het centrum dan vrouwen, en bezoekers met een hoger inkomen geven meer uit dan mensen met een lager inkomen. Voor de afhankelijke variabele bezoekfrequentie geldt dat de leeftijd een positief verband heeft. Wanneer men ouder is zijn zij geneigd om zich vaker in het stadscentrum te bevinden. Ook het inkomen heeft een significant verband met de bezoekfrequentie. Mensen met een midden of hoog inkomen zijn tussen de 25 en 34 keer minder in de stadscentra dan mensen met een lager inkomen. Voor het aantal bezochte winkels geldt dat mannen circa 0,5 winkels minder bezoeken dan vrouwen in een bezoek en dat bezoekers met een lager opleidingsniveau minder winkels bezoeken dan iemand met een wo-opleidingsniveau. Voor de afhankelijke variabele totale besteding geldt dat de bezoekers met een wo-opleidingsniveau minder uitgeven dan de bezoekers met een hbo-opleidingsniveau. Ook het inkomen heeft een effect op de besteding. Bezoekers met een hoger inkomen besteden minder per bezoek dan bezoekers met een laag inkomen. Dit verschilt ongeveer 50% van het totale bedrag tussen bezoekers met een laag en midden inkomen. Het verschil tussen laag en hoog is ongeveer 72%.

Ook is gebleken dat de scores per centrum met betrekking tot centrumkenmerken effect hebben op het bezoekgedrag. Voor de bezoekduur geldt dat alleen de waardering voor het centrum als geheel

een effect heeft. Wanneer een centrum hoger gewaardeerd wordt zal ook de bezoekduur van de bezoeken omhoog gaan. Voor de bezoekfrequentie geldt dat dit beïnvloed wordt door de uitstraling van de panden, de bereikbaarheid en parkeren. Ook voor de inrichting van de straat kunnen we met 90% zekerheid zeggen dat dit van invloed is op de bezoekfrequentie. Een ietwat vreemde uitkomst is dat de bereikbaarheid een positief verband heeft met de bezoekfrequentie en het parkeercijfer een negatief verband heeft met de bezoekfrequentie. Wellicht is dit een gevolg van het feit dat men langer verblijft in een centrum waar het parkeren goed geregeld is en uiteindelijk om die reden minder frequent naar het centrum komt. Dat men langer blijft wanneer het parkeren hoog gewaardeerd wordt kan gezegd worden met een 90% zekerheid. Voor het aantal bezochte winkels geldt alleen dat de perceptie van het winkelaanbod een verband heeft met het bezochte aantal winkels. Dit is een positief verband met een verschil van ongeveer 0,1 winkel per stijging in het waarderingscijfer. Wanneer het waarderingscijfer 5 punten verschilt betekent dit dat er 0,5 winkels meer bezocht zouden worden door de bezoekers. Als laatste kijken we nog naar de invloed van de perceptie van centrumkenmerken op de totale besteding. Er zijn positieve verbanden gevonden tussen de afhankelijke variabele en de uitstraling van de panden en het winkelaanbod. Daarnaast is er een negatief verband tussen de inrichting van de straat en de totale besteding. Ook voor het aanbod van de horeca kan met een 90% zekerheid worden gezegd dat dit in verband staat met de besteding. Dit is een negatief verband.

5.2. Aanbevelingen

De uitkomsten wijzen op de invloeden van de aanwezigheid van een historische opbouw op het bezoekgedrag in Nederlandse middelgrote stadscentra. Er is specifiek gekeken naar de kleinere stadscentra binnen deze categorie. Een categorie die kampt met de problemen van een onduidelijke doelgroep, een afname in het bezoekersaantal en een toename in de leegstand. Voor deze stadscentra is het wenselijk dat bezoekers positief zijn over het centrum, er langer verblijven, meer frequenter aanwezig zijn, een hoger aantal winkels bezoeken en uiteindelijk meer besteden. Om de trends met betrekking tot e-commerce tegen te gaan is een het logische beredenering van overheidsinstanties om in te zetten op een bestaande regionale functie met betrekking. Deze regionale functie was voorheen met name gericht op het winkelaanbod hoog houden. Nu blijkt dat er zowel op nationaal niveau als op lokaal niveau zich een groei voordoet met betrekking tot het percentage bezoekers met een hedonistisch bezoekmotief. Het inzetten op een hoge beleevingswaarde is om die reden interessant. Dit hoeft niet perse te zitten in het verhogen van het winkelaanbod. Ook het inzetten op horeca is op basis van dit onderzoek niet de oplossing om het gewenste bezoekgedrag te verwezenlijken. Juist het inzetten op ruimtelijke aspecten lijkt een significant verband te hebben met het bezoekgedrag. Dit zijn aspecten waar gemeenten op in kunnen zetten. De aanwezigheid van een historische opbouw blijkt een significant verband te hebben met de bezoekduur, de bezoekfrequentie, het aantal bezochte winkels en de totale besteding in het bezoek. Het inzetten op en het benadrukken van deze historische kwaliteit is dus logisch. Daarnaast zijn kenmerken van het centrum zoals de uitstraling van de panden, de inrichting van de straat, de bereikbaarheid en het parkeren ook significant van invloed op het bezoekgedrag. Dit zijn mogelijke uitgangspunten voor strategisch beleid.

5.3. Discussie

Als laatste geven we een terugkoppeling op het uitgevoerde onderzoek. Met name besteden we aandacht aan het benoemen van aandachtspunten met betrekking tot de onderzoekstrategie. Daarentegen wordt ten eerste een meer inhoudelijke opmerking gemaakt. De keuze voor de vier centra die onder de categorie ‘met een historische opbouw’ kunnen ter discussie worden gesteld. Deze keuze is deels gebaseerd op basis van de blik van de onderzoeker. Stadscentra bestaan in 2018 vaak uit een historisch deel en een nieuw planmatig deel. Daarnaast zijn er stadscentra die niet de karakteristieken bevatten die door de literatuur als historisch worden bevonden maar toch historische kenmerken bevatten. De onderzoeker heeft hier een keuze moeten maken op basis van eigen ervaring met de stadscentra. Op het feit na dat de onderzoeker in alle centra is geweest voor een bezoek is dit nog steeds een aandachtspunt voor verder onderzoek omtrent het onderwerp en kunnen de uitkomsten van dit onderzoek eventueel op grond van een mogelijke bias ter discussie worden gesteld.

Een gemis in dit onderzoek zijn de absolute waarden van kenmerken van stadscentra. Deze kenmerken zijn niet meegenomen vanwege de afwezigheid van deze informatie. Toch zou deze data een beter beeld kunnen geven van wat een stadscentrum te bieden heeft. Op dit moment is dit gebeurt op basis van de perceptie van respondenten. Dit kan een vertekend beeld geven van de werkelijkheid. Interessante cijfers zijn de absolute hoeveelheid leegstand, het aanbod van horeca, het aantal winkels per branche, de diversiteit van winkels in het totaal het parkeeraanbod en cijfers met betrekking tot fysieke bereikbaarheid. Dit zou dan vergeleken kunnen worden met de perceptie van deze kenmerken om een realistischer beeld te vormen en meer correcte conclusies te trekken.

Dat genoemd te hebben worden er in deze paragraaf een aantal onderdelen van de onderzoeksstrategie ter discussie gesteld. Er zijn een aantal aspecten die het onderzoek in grote mate kunnen beïnvloeden. Namelijk het weer op de dagen waarop de enquêtes worden afgenomen, de plaatsen waar de enquêtes zijn afgenomen en de eventuele sturende vraagstelling van de enquêteur. Dit zijn allen aspecten die de dataset van het onderzoek beïnvloed kunnen hebben. Om er zeker van te zijn dat de uitkomsten daadwerkelijk correct zijn zou een extra onderzoek in dezelfde stadscentra nodig zijn. Een ander aspect is dat de geënquêteerde mogelijk een sociaal wenselijk antwoord heeft gegeven op de enquêtevragen. Ook dit kan de dataset zodanig beïnvloeden dat om die reden de statistische analyses geen goede afspiegeling meer geven van de werkelijkheid. Met name de enquêtevragen met betrekking tot leeftijd, opleidingsniveau en het maandelijks inkomen zijn mogelijk incorrect beantwoord. Verder is met het onderzoek een zo correct mogelijke afspiegeling van de populatie proberen weer te geven.

Literatuurlijst

- Arnold, M.J. en Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79 (2003) 77–95.
- Bolkesteijn, G. (2018). Lessen om centra in onze middelgrote steden weer vitaal te maken. Platform31, nieuws, 21 februari 2018. <http://www.platform31.nl/nieuws/lessen-om-centra-in-onze-middelgrote-steden-weer-vitaal-maken>
- CBS. (2016). Meer Nederlanders shoppen online. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/24/meer-nederlanders-shoppen-online>
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcolyn, G., Nesdale, A., 1994. Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing* 70 (3), 283–294.
- Doorewaard, H. en Verschuren, P. (2010). *Designing a research project*. Second edition. Den Haag, Nederland. Eleven International Publishing.
- DTNP. (2013). Detailhandel en Leefbaarheid; Aanpak detailhandel als strategie in krimp- en anticipeergebieden. Nijmegen. Geraadpleegd van <https://www.dtnp.nl/kennisbank/publicaties/download.php?file=DTNP-Detailhandel%20en%20leefbaarheid.pdf>
- DTNP. (2015). Model functie en positie centrumgebieden. Geraadpleegd van http://www.dtnp.nl/kennisbank/vakkennis/bezoekmotieven_centra.php
- DTNP. (2017). Monitoronderzoek bezoekgedrag in middelgrote centra. Nieuws, <https://www.dtnp.nl/nieuws/?viewnieuwsitem=1&id=302>
- Eurostat. (2015). E-commerce by individuals; 1 out of 2 persons in the EU purchased online in 2015, newsrelease 218/2015, 11 december 2015. <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7103356/4-11122015-AP-EN.pdf/276b6a7c-69a6-45ce-b6bf-488e975a8f5d>
- Frielink, W. en J. Vlek. (2015). *De lokale kansen van middelgrote centra*. Service Magazine, december 2015, p. 39-42.
- Gianotten, H. en J. Haringsma (2006). De veranderende stad; pijlers van retaildynamiek op weg naar 2020. Nederlandse Raad van Winkelcentra, Utrecht.
- Haegen, H. van der & Weesep, J. van (1974). Urban geography in the low countries. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, vol 65 (2).
- Hospers, G.-J. (2015). Op de bres voor de binnenstad. *Geografie*, 24(7), 12-15.
- Kesari, B & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: a study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of retailing and consumer services*. Vol 31, p; 22-31.
- Korzilius, H. (2000). De kern van survey-onderzoek. Assen, Nederland: Van Gorcum & Comp. B.V.
- Larkham, P.J. (1996). *Conservation and the city*. London, United Kingdom, Routledge.
- Leeuw, A. (2017). Leegstand winkels verandert dankzij opbloeiende horeca. Volkskrant, nieuws, 12 januari 2017. <https://www.volkskrant.nl/economie/leegstand-winkels-vermindert-dankzij-opbloeiende-horeca~a4447505/>
- Leeuwen, E. S. & Rietveld, P. (2011). Spatial consumer behaviour in small and medium sized towns. *Regional Studies*, 45(8), 1107-1119.
- Leeuwen, H. van. (2016). *Het faillissement van de binnenstad*. Recreatieftotaal, nummer 2, april 2016, p; 36.
- McMorrow, J. (2002). *City of Shopping*. in Harvard Design School Guide to Shopping, Project on the City 2, directed by Rem Koolhaas, pp. 192-204
- Meinema, A. (2017). 2017 was een topjaar voor de economie en er komt nog meer. NOS. <https://nos.nl/artikel/2209833-2017-was-een-topjaar-voor-de-economie-en-er-komt-nog-meer.html>
- Molenaar, C. (2011). *Het einde van winkelen?; De strijd om de klant*. Sdu uitgevers bv, Den Haag.
- Platform31 (2017). Programma Vitale Binnensteden 2017. P;1-6.
- Riedstra, E. (2018) Samen investeren in een bruisende en compacte binnenstad; interview met Ton Kemkens, vastgoedondernemer in Oss. Platform31, 5 maart 2018. <http://www.platform31.nl/nieuws/samen-investeren-in-een-bruisende-en-compacte-binnenstad>
- Swinyard, W.R., 1998. Shopping mall customer values: the national mall shopper and the list of values. *Journal of Retailing and Consumer Services* 5 (3), 167–172.

- Teller, C. Reuterrer, T. & Schnedlitz, P. (2007). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 18, No. 3, July 2008, 283–309.
- Vocht, A. de, (2017). *Basishandboek SPSS 25*. Bijleveld Press.
- Weltevreden, J.W.J. (2006). City centres in the internet age. NAI Uitgevers.
- Zhou, L., Dai, L. & Zhang D. (2007). Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 8, nr. 1.

Bijlage A. Enquêtevragen

Enquêtevragen:

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?

Ja/Nee, voor: 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?

Te voet / Te fiets / Auto / OV /

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.

nauwelijks / enig / gemiddeld / substantieel / heel veel

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

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

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

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

8b. Wat vindt u van de verhouding 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? > Uittrekken 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 B. Descriptieve statistiek

B.1. Persoonskenmerken

Persoonskenmerken per centrum														
		Centrum												
		elst	geleen	gorinchem	haaksbergen	houten	nijkerk	tiel	waalwijk	wageningen	wijchen	woerden	zevenaar	Total
Type_RunFun	Mean	,1900	,3617	,4072	,1495	,2105	,3112	,3959	,2632	,2611	,2439	,3011	,2990	,2800
	N	200	188	167	194	247	196	197	171	203	164	176	204	2307
	Std. Deviation	,39329	,48178	,49279	,35749	,40851	,46418	,49030	,44164	,44031	,43075	,46006	,45895	,44910
	Minimum	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Maximum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Median	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Leeftijd	Mean	51,63	50,74	48,53	54,14	51,01	52,91	46,92	50,58	43,78	49,23	53,14	53,90	50,56
	N	200	187	167	194	247	195	195	171	203	164	175	204	2302
	Std. Deviation	16,420	18,138	16,873	17,038	17,146	17,397	17,018	17,802	21,059	19,578	17,821	19,187	18,192
	Minimum	15	15	18	15	15	18	16	17	16	8	10	16	8
	Maximum	89	83	84	86	93	84	82	83	92	93	93	89	93
	Median	55,00	53,00	50,00	57,00	52,00	56,00	49,00	53,00	40,00	51,00	55,00	55,00	52,00
geslacht	Mean	1,3450	1,3936	1,3952	1,2938	1,3198	1,3469	1,3503	1,3216	1,3153	1,3720	1,2727	1,3186	1,3359
	N	200	188	167	194	247	196	197	171	203	164	176	204	2307
	Std. Deviation	,47656	,48986	,49037	,45669	,46736	,47722	,47826	,46848	,46577	,48481	,44663	,46709	,47242
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	Median	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
Opleidingsniveau	Mean	4,35	5,22	4,72	4,52	5,19	4,69	4,96	5,01	5,59	4,67	4,58	4,50	4,85
	N	199	186	167	193	245	193	196	171	203	163	176	201	2293
	Std. Deviation	1,922	1,492	1,759	1,729	1,743	1,760	1,828	1,616	1,817	1,743	1,923	1,789	1,797
	Minimum	lager wo	lager wo	lager wo	lager wo	lager wo	lager wo	lager wo	lager wo	lager wo	lager wo	lager wo	lager wo	lager wo
	Maximum													
	Median	5,00	6,00	5,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00
maandelijks inkomen huishouders	Mean	2,06	2,24	2,17	2,12	2,20	2,12	2,10	2,17	1,90	2,14	2,07	2,03	2,11
	N	199	181	164	184	225	191	195	166	200	156	170	186	2217
	Std. Deviation	,656	,653	,652	,570	,668	,647	,718	,609	,723	,657	,718	,640	,666
	Minimum	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)	laag (<1.500)
	Maximum	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)	hoog (>3.700)
	Median	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00

Bezoekgedrag per centrum														
		Centrum												
		elst	geleen	gorinchem	haaksberge n	houten	nijkerk	tiel	waalwijk	wageninge n	wijchen	woerden	zevenaar	Total
bezoeksduur	Mean	49,38	52,82	64,73	45,78	47,37	54,16	62,66	59,44	52,04	49,38	65,39	61,62	55,08
	N	200	188	167	194	247	196	197	171	203	164	176	204	2307
	Std. Deviation	37,071	38,644	42,837	32,515	33,971	38,659	47,441	52,222	47,917	33,794	47,309	46,350	42,284
	Minimum	2	10	5	2	5	5	5	2	3	5	3	5	2
	Maximum	260	190	180	180	240	270	240	300	240	150	240	300	300
	Median	45,00	45,00	60,00	37,50	35,00	45,00	60,00	45,00	30,00	45,00	60,00	60,00	45,00
jaarlijkse frequentie	Mean	143,49	105,82	124,62	188,51	149,26	130,51	88,84	102,25	124,71	133,27	115,23	129,17	128,82
	N	200	188	167	194	247	196	197	171	203	164	177	204	2308
	Std. Deviation	156,310	109,041	138,144	281,972	120,415	116,790	100,939	103,347	132,316	138,219	102,286	116,756	144,713
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
	Maximum	1460	365	730	3650	365	365	365	365	730	1095	365	365	3650
	Median	104,00	52,00	52,00	104,00	104,00	104,00	52,00	52,00	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00
Aantal winkels	Mean	1,54	1,72	2,72	1,27	1,82	1,88	2,19	2,08	1,91	1,83	2,07	2,14	1,93
	N	179	173	163	166	210	185	197	154	138	150	157	190	2062
	Std. Deviation	1,242	1,395	1,734	1,098	1,164	1,245	1,620	1,603	1,551	1,315	1,524	1,371	1,447
	Minimum	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Maximum	6	6	9	5	6	7	8	9	7	6	8	8	9
	Median	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00
Totale besteding in bezoek	Mean	41,84	41,51	52,38	34,91	35,04	35,50	43,20	55,69	25,86	45,27	39,56	44,20	40,74
	N	200	188	167	194	247	196	197	171	203	164	177	204	2308
	Std. Deviation	47,434	60,189	63,104	39,998	42,626	48,578	61,072	89,387	35,703	91,341	53,170	65,876	59,694
	Minimum	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Maximum	300	510	600	250	415	500	470	624	253	1000	600	600	1000
	Median	30,00	25,00	35,00	20,00	25,00	25,00	25,00	25,00	17,00	30,00	30,00	30,00	25,00

Waardering per centrum														
		Centrum												
		elst	geleen	gorinchem	haaksbergen	houten	nijkerk	tiel	waalwijk	wageningen	wijchen	woerden	zevenaar	Total
Centrum Geheel	Mean	7,643	6,335	7,446	6,768	7,000	7,321	7,122	6,788	7,461	7,845	7,639	7,302	7,213
	N	200	188	167	194	247	196	196	170	203	164	176	204	2305
	Std. Deviation	1,0883	1,1913	,7743	,9779	,9836	,8481	,9228	,9802	,8028	,6952	,7868	1,0666	1,0263
	Minimum	1,0	1,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0	6,0	4,0	0,0	0,0
	Maximum	10,0	10,0	10,0	9,0	10,0	9,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
	Median	8,000	6,000	7,500	7,000	7,000	7,500	7,000	7,000	8,000	8,000	8,000	7,250	7,000
Uitstraling panden	Mean	7,27	5,85	7,33	6,37	6,67	7,20	6,77	6,79	7,16	7,29	7,56	6,90	6,91
	N	200	188	167	194	247	196	195	171	203	163	176	204	2304
	Std. Deviation	,875	1,241	1,130	,963	1,128	,902	1,117	1,084	,986	,941	,826	1,159	1,131
	Minimum	5	1	3	2	2	5	3	3	4	3	3	0	0
	Maximum	10	9	10	9	10	10	10	10	10	9	10	10	10
	Median	7,00	6,00	7,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	8,00	7,00	7,00
Inrichting straat	Mean	6,84	6,18	7,12	6,48	6,79	7,04	6,85	6,69	7,08	7,49	6,92	6,77	6,85
	N	200	188	167	194	247	196	196	171	203	164	176	204	2306
	Std. Deviation	1,309	1,229	,856	1,068	1,157	,923	1,120	1,097	,898	,903	1,112	1,268	1,134
	Minimum	1	1	5	3	0	4	1	3	3	3	3	0	0
	Maximum	10	8	10	9	10	9	10	9	9	10	9	10	10
	Median	7,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,75	7,00	7,00	7,00
Gezelligheid	Mean	7,52	5,88	7,75	6,65	6,45	7,28	7,22	6,58	7,52	7,82	7,72	7,14	7,10
	N	200	188	167	194	246	196	196	171	202	163	176	203	2302
	Std. Deviation	1,202	1,409	1,100	1,161	1,154	1,071	1,404	1,201	,942	,949	,972	1,212	1,295
	Minimum	0	0	4	4	3	4	0	3	4	3	2	0	0
	Maximum	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10
	Median	8,00	6,00	8,00	7,00	6,50	7,00	7,00	7,00	8,00	8,00	8,00	7,00	7,00
Bereikbaarheid	Mean	7,72	7,51	7,78	7,42	7,96	7,67	7,80	7,58	7,75	8,08	7,98	7,53	7,73
	N	200	184	166	194	247	194	196	171	203	164	176	204	2299
	Std. Deviation	1,108	1,066	1,344	,985	,964	1,173	1,199	1,102	1,339	,815	1,034	1,060	1,121
	Minimum	2	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	0	0
	Maximum	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Median	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Parkeren	Mean	7,25	7,21	6,56	7,22	7,77	7,04	6,80	7,28	6,93	7,63	6,85	7,06	7,15
	N	194	176	149	185	213	182	182	165	176	161	154	189	2126
	Std. Deviation	1,381	1,250	1,694	1,048	1,155	1,435	1,683	1,421	1,507	1,150	1,371	1,254	1,403
	Minimum	1	1	1	3	2	2	1	1	1	4	1	0	0
	Maximum	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10
	Median	8,00	7,00	7,00	7,00	8,00	7,00	7,00	8,00	7,00	8,00	7,00	7,00	7,00
Horeca aanbod	Mean	7,64	6,52	7,97	6,89	7,12	7,66	7,76	7,27	7,60	8,46	8,04	7,66	7,53
	N	199	176	165	179	228	180	190	166	201	161	170	188	2203
	Std. Deviation	1,110	1,418	1,164	1,089	1,190	,980	1,097	1,045	,997	6,310	,935	1,217	2,073
	Minimum	5	0	5	4	1	4	3	3	4	0	5	0	0
	Maximum	10	9	10	9	10	10	10	10	10	86	10	10	86
	Median	8,00	7,00	8,00	7,00	7,00	8,00	8,00	7,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Winkelaanbod	Mean	7,54	6,35	7,12	6,81	6,70	6,98	6,96	6,80	6,81	7,50	7,31	7,04	6,98
	N	200	188	167	194	247	194	196	171	203	162	176	204	2302
	Std. Deviation	1,001	1,201	1,094	,972	1,003	,865	1,084	,918	1,164	,940	,919	1,175	1,083
	Minimum	2	1	2	4	4	4	3	3	2	2	4	0	0
	Maximum	10	9	10	10	10	9	10	8	9	10	10	10	10
	Median	8,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	8,00	7,00	7,00	7,00

B.2. Correlatiematrix onafhankelijke variabelen

Correlations																			
	Historisch Centrum	Type_RunFun	Leeftijd	man	Lager	VmboMavo	Havo	Vwo	Mbo	Hbo	InkMidden	InkHoog	Centrum Geheel	Uitstraling panden	Inrichting straat	Gezelligheid	Bereikbaarheid	Parkeren	hoe waardeert u de diversiteit van het winkel aanbod
Historisch Centrum	1	,088**	-,042*	,015	,011	,021	,040	-,022	-,023	,024	-,044*	,033	,184**	,180**	,138**	,260**	,103**	-,088**	,141**
Type_RunFun	,088**	1	-,012	,014	-,009	,012	,027	,034	,001	-,034	-,014	-,027	,070**	,061**	,025	,093**	,040	-,005	,049*
Leeftijd	-,042*	-,012	1	-,034	,151**	,250**	,006	-,115**	,009	-,070**	,117**	-,082**	-,021	-,052*	-,075**	-,004	,005	,027	,063**
man	,015	,014	-,034	1	-,031	-,074**	-,032	,057**	-,037	,023	-,081**	,064**	-,025	,000	-,004	-,001	-,002	-,022	,015
Lager	,011	-,009	,151**	-,031	1	-,085**	-,047*	-,033	-,107**	-,132**	-,025	-,102**	,014	,058**	,023	,043*	,022	-,006	,036
VmboMavo	,021	,012	,250**	-,074**	-,085**	1	-,110**	-,076**	-,250**	-,308**	,104**	-,205**	,026	,079**	-,009	,034	,040	,009	,033
Havo	,040	,027	,006	-,032	-,047*	-,110**	1	-,042*	-,138**	-,170**	,063**	-,042*	-,045*	-,031	,001	-,035	-,026	-,024	-,055**
Vwo	-,022	,034	-,115**	,057**	-,033	-,076**	-,042*	1	-,095**	-,118**	,026	-,032	,000	-,011	,002	,011	-,006	,013	-,011
Mbo	-,023	,001	,009	-,037	-,107**	-,250**	-,138**	-,095**	1	-,385**	,149**	-,166**	-,023	-,012	-,027	,004	-,044*	-,026	,002
Hbo	,024	-,034	-,070**	,023	-,132**	-,308**	-,170**	-,118**	-,385**	1	-,042*	,179**	-,010	-,049*	-,018	-,048*	-,035	-,019	-,010
InkMidden	-,044*	-,014	,117**	-,081**	-,025	,104**	,063**	,026	,149**	-,042*	1	-,685**	-,006	-,003	-,003	,003	-,063**	-,029	-,018
InkHoog	,033	-,027	-,082**	,064**	-,102**	-,205**	-,042*	-,032	-,166**	,179**	-,685**	1	-,016	-,058**	-,005	-,040	,029	,057**	-,030
Centrum Geheel	,184**	,070**	-,021	-,025	,014	,026	-,045*	,000	-,023	-,010	-,006	-,016	1	,540**	,458**	,624**	,334**	,223**	,645**
Uitstraling panden	,180**	,061**	-,052*	,000	,058**	,079**	-,031	-,011	-,012	-,049*	-,003	-,058**	,540**	1	,444**	,541**	,253**	,090**	,402**
Inrichting straat	,138**	,025	-,075**	-,004	,023	-,009	,001	,002	-,027	-,018	-,003	-,005	,458**	,444**	1	,467**	,265**	,210**	,341**
Gezelligheid	,260**	,093**	-,004	-,001	,043*	,034	-,035	,011	,004	-,048*	,003	-,040	,624**	,541**	,467**	1	,343**	,153**	,493**
Bereikbaarheid	,103**	,040	,005	-,002	,022	,040	-,026	-,006	-,044*	-,035	-,063**	,029	,334**	,253**	,265**	,343**	1	,478**	,271**
Parkeren	-,088**	-,005	,027	-,022	-,006	,009	-,024	,013	-,026	-,019	-,029	,057**	,223**	,090**	,210**	,153**	,478**	1	,201**
hoe waardeert u de diversiteit van het winkel aanbod	,141**	,049*	,063**	,015	,036	,033	-,055**	-,011	,002	-,010	-,018	,030	,645**	,402**	,341**	,493**	,271**	,201**	1
Horeca aanbod	,165**	,023	,029	-,028	,000	,027	-,012	,002	-,002	,002	,015	-,014	,266**	,261**	,180**	,310**	,148**	,066**	,195**

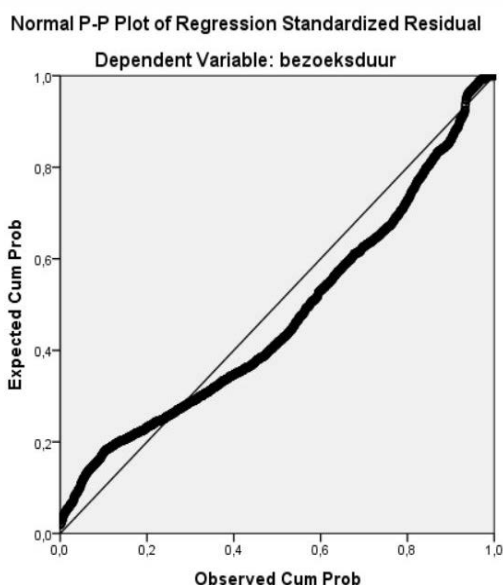
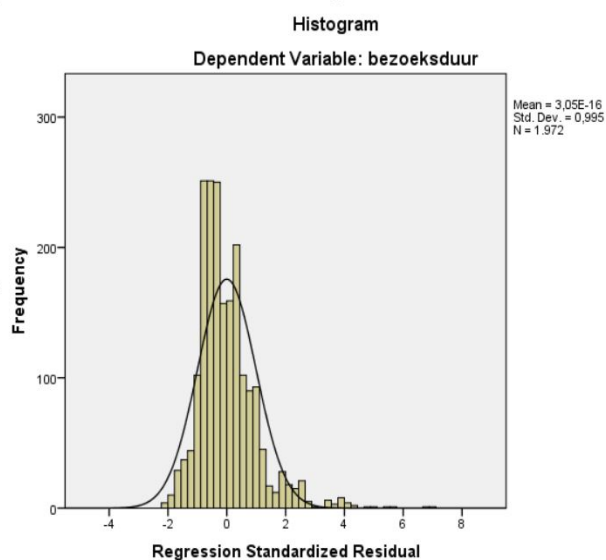
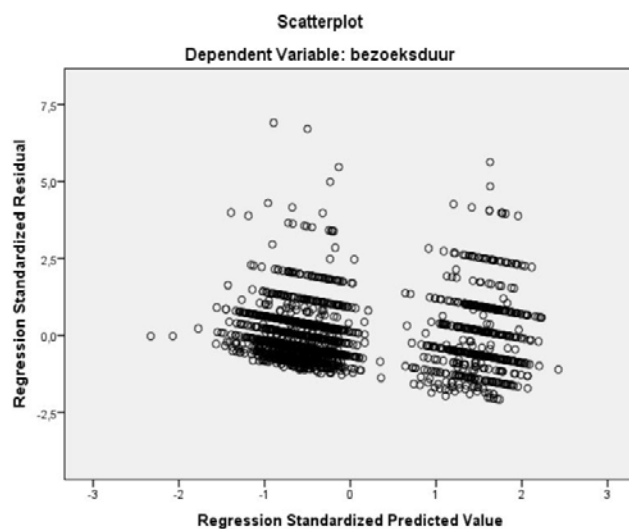
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

C. Kenmerken van verklarende variabelen

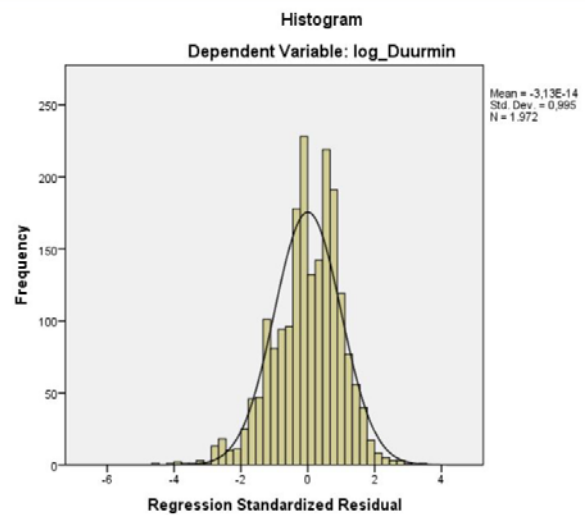
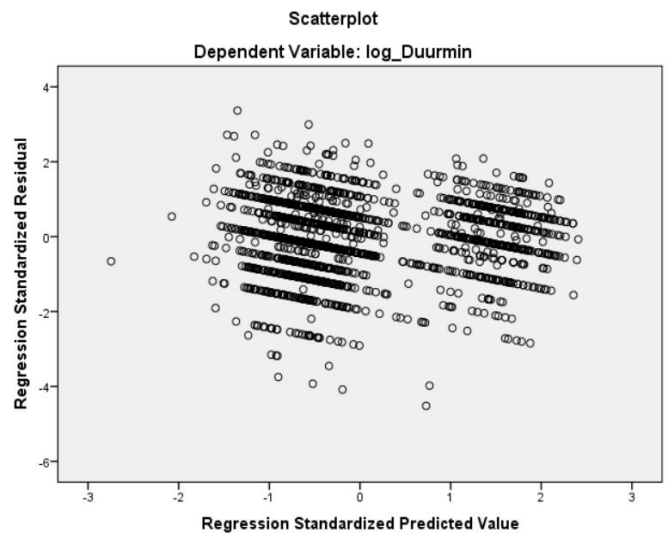
Afhankelijke variabele 'Bezoekduur'

Collinearity		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Historisch Centrum	,876	1,141
Type_Runfun	,977	1,024
Leeftijdman	,860	1,163
Lager	,969	1,032
VmboMavo	,785	1,273
Havo	,498	2,009
Vwo	,720	1,388
Mbo	,857	1,167
Hbo	,449	2,225
InkMidden	,451	2,216
InkHoog	,467	2,143
Centrum Geheel	,442	2,264
Uitstraling panden	,410	2,437
Inrichting straat	,587	1,702
Gezelligheid	,676	1,479
Bereikbaarheid	,486	2,056
Parkeren	,682	1,466
Horeca aanbod	,725	1,379
Winkelaanbod	,882	1,134
	,553	1,808

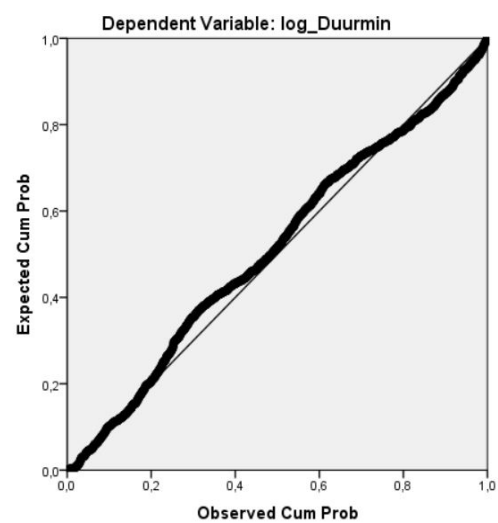


Kenmerken van Verklarende variabelen

Afhankelijke variabele 'Bezoekduur (logaritme)'



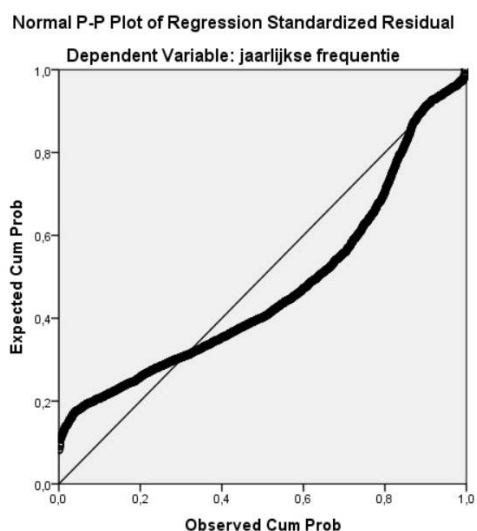
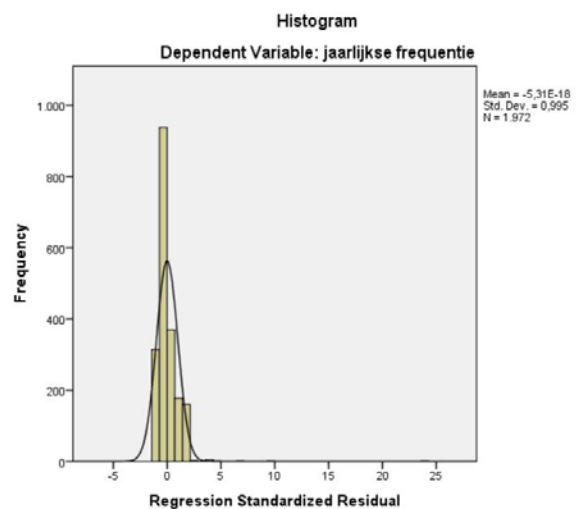
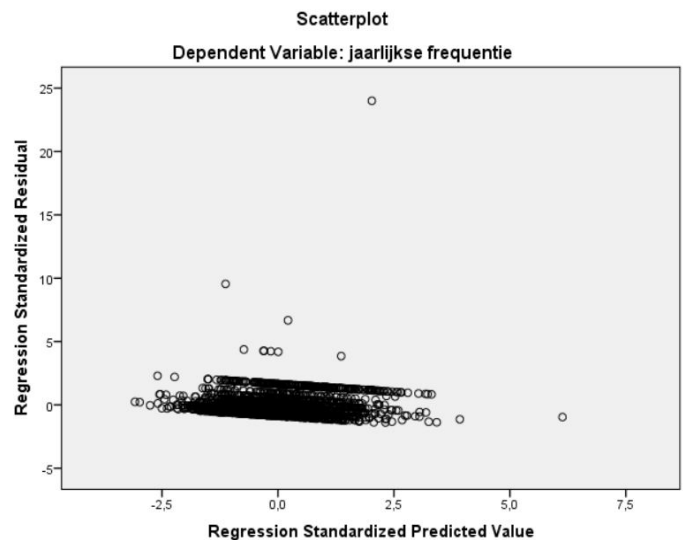
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Kenmerken van Verklarende variabelen

Afhankelijke variabele 'Frequentie per jaar'

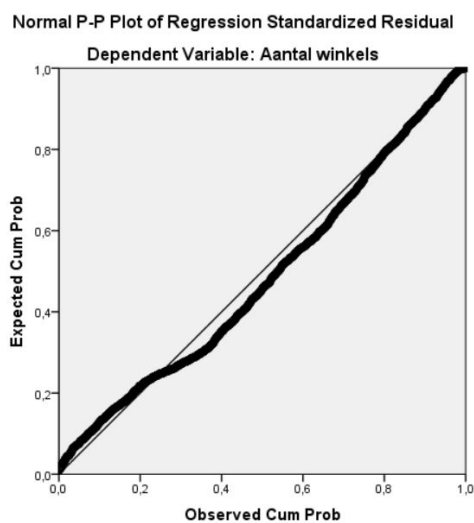
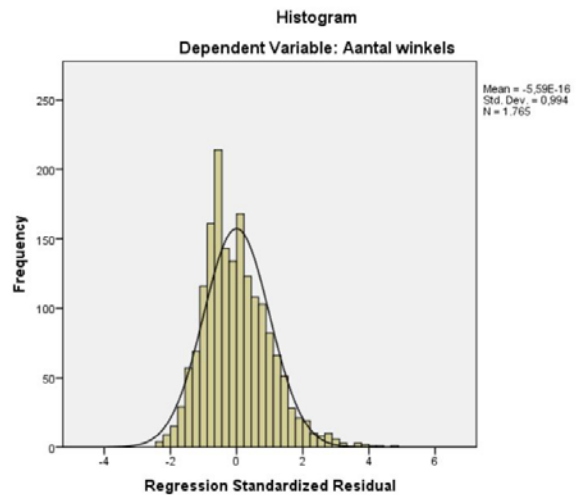
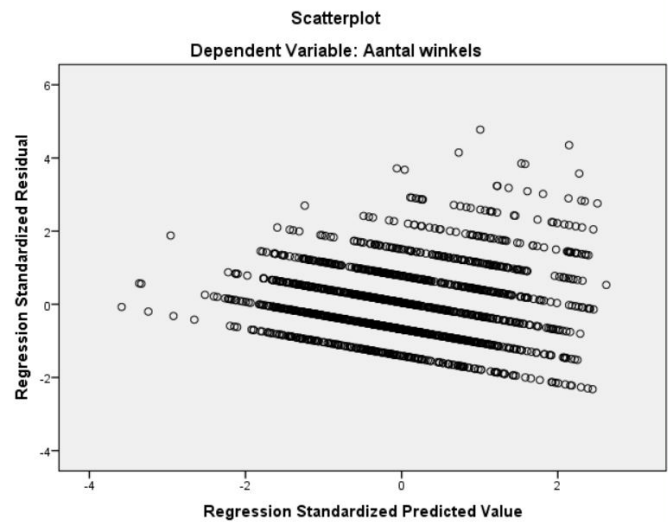
Collinearity		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
HistorischC entrum	,876	1,141
Type_RunF un	,977	1,024
Leeftijd	,860	1,163
man	,969	1,032
Lager	,785	1,273
VmboMavo	,498	2,009
Havo	,720	1,388
Vwo	,857	1,167
Mbo	,449	2,225
Hbo	,451	2,216
InkMidden	,467	2,143
InkHoog	,442	2,264
Centrum Geheel	,410	2,437
Uitstraling panden	,587	1,702
Inrichting straat	,676	1,479
Gezellighei d	,486	2,056
Bereikbaar heid	,682	1,466
Parkeren	,725	1,379
Horeca aanbod	,882	1,134
Winkelaanb od	,553	1,808



Kenmerken van Verklarende variabelen

Afhankelijke variabele 'Aantal winkels'

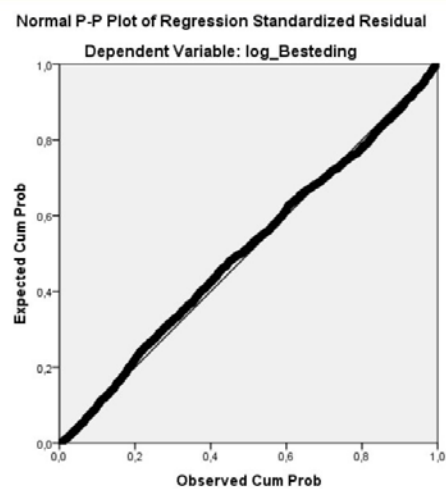
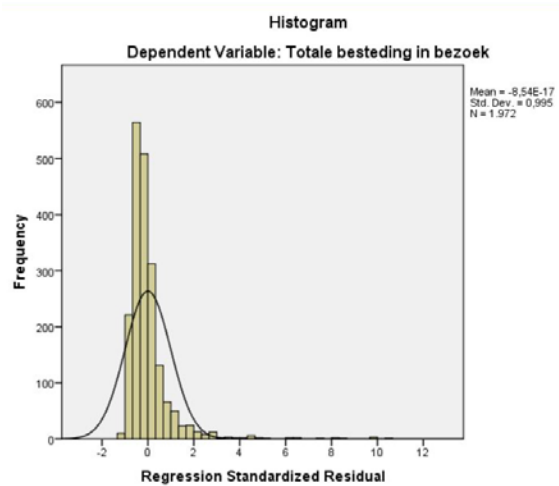
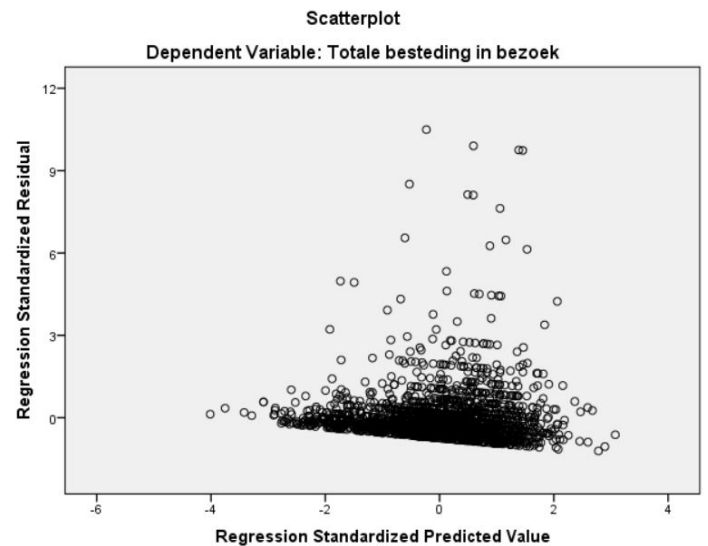
Collinearity		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Historisch Centrum	,868	1,141
Type_RunFun	,977	1,024
Leeftijd	,867	1,163
man	,970	1,032
Lager	,787	1,273
VmboMavo	,505	2,009
Havo	,710	1,388
Vwo	,853	1,167
Mbo	,434	2,225
Hbo	,443	2,216
InkMidden	,449	2,143
InkHoog	,422	2,264
Centrum Geheel	,414	2,437
Uitstraling panden	,583	1,702
Inrichting	,662	1,479
Gezelligheid	,478	2,056
Bereikbaarheid	,678	1,466
Parkeren	,731	1,379
Horeca	,887	1,134
Winkelaanb	,564	1,808



Kenmerken van Verklarende variabelen

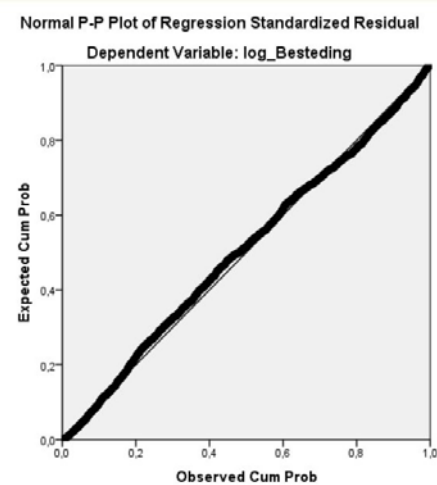
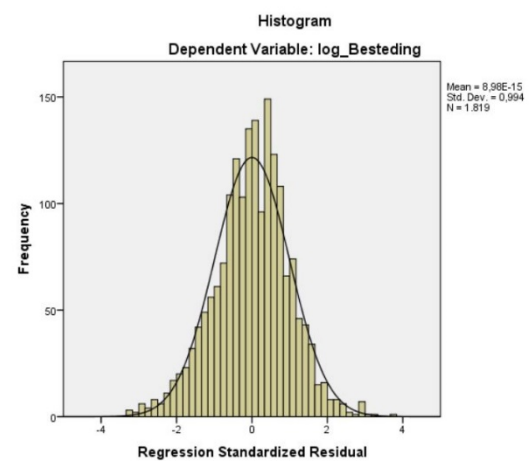
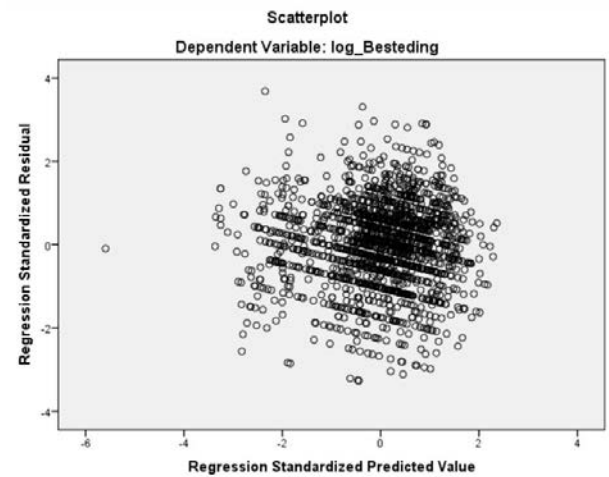
Afhankelijke variabele 'Besteding totaal'

Collinearity		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Historisch Centrum	,871	1,148
Type_RunFun	,977	1,024
Leeftijd	,861	1,162
man	,971	1,030
Lager	,792	1,263
VmboMavo	,498	2,009
Havo	,721	1,387
Vwo	,862	1,160
Mbo	,448	2,232
Hbo	,449	2,227
InkMidden	,457	2,188
InkHoog	,432	2,312
Centrum Geheel	,408	2,453
Uitstraling panden	,583	1,715
Inrichting straat	,681	1,469
Gezelligheid	,485	2,064
Bereikbaarheid	,675	1,482
Parkeren	,716	1,397
Horeca aanbod	,887	1,127
Winkelaanbod	,554	1,805



Kenmerken van Verklarende variabelen

Afhankelijke variabele 'Besteding totaal (logaritme)'



D. Analyse van steekproeven

D. 1. Independent Samples test

Group Statistics					
HistorischCentrum		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
bezoeksduur	,00	1603	52,59	41,346	1,033
	1,00	704	60,74	43,853	1,653
jaarlijkse frequentie	,00	1603	135,22	153,553	3,835
	1,00	705	114,28	121,104	4,561
Aantal winkels	,00	1395	1,79	1,353	,036
	1,00	667	2,21	1,592	,062
Totale besteding in bezoek	,00	1603	38,89	55,521	1,387
	1,00	705	44,94	68,096	2,565

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sg.	t	df	Sg. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	of the Difference	
									Lower	Upper
bezoeksduur	Equal variances assumed	6,071	,014	-4,279	2305	,000	-8,151	1,905	-11,886	-4,415
	Equal variances not assumed			-4,182	1273,860	,000	-8,151	1,949	-11,974	-4,327
jaarlijkse frequentie	Equal variances assumed	5,319	,021	3,208	2306	,001	20,941	6,527	8,142	33,739
	Equal variances not assumed			3,514	1681,972	,000	20,941	5,959	9,252	32,629
Aantal winkels	Equal variances assumed	32,229	,000	-6,143	2060	,000	-,415	,068	-,547	-,282
	Equal variances not assumed			-5,802	1140,183	,000	-,415	,072	-,555	-,275
Totale besteding in bezoek	Equal variances assumed	2,023	,155	-2,245	2306	,025	-6,051	2,695	-11,337	-,766
	Equal variances not assumed			-2,075	1133,259	,038	-6,051	2,916	-11,772	-,331

Analyse van Steekproeven

D. 2. One-way ANOVA test

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
bezoeksduur	Between Groups	712187,432	3	237395,811	160,289	,000
	Within Groups	3410859,988	2303	1481,051		
	Total	4123047,420	2306			
jaarlijkse frequentie	Between Groups	1566631,551	3	522210,517	25,737	,000
	Within Groups	46729301,560	2303	20290,622		
	Total	48295933,111	2306			
Aantal winkels	Between Groups	699,571	3	233,190	132,641	,000
	Within Groups	3618,091	2058	1,758		
	Total	4317,662	2061			
Totale besteding in bezoek	Between Groups	162513,033	3	54171,011	15,485	,000
	Within Groups	8056636,272	2303	3498,322		
	Total	8219149,305	2306			

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		log_Duurmin	jaarlijkse frequentie	Aantal winkels	log_Besteding
N		2307	2308	2062	2115
Normal Parameters ^a	Mean	3,7199	128,82	1,93	3,2894
	Std. Deviation	,80438	144,713	1,447	1,01908
Most Extreme Differences	Absolute	,132	,210	,204	,073
	Positive	,091	,210	,204	,041
	Negative	-,132	-,188	-,139	-,073
Test Statistic		,132	,210	,204	,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

E. Meerdere lineaire regressieanalyses

E.1. Afhankelijke variabele: Bezoekduur (logaritme)

Model Summary ^g									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,097 ^a	,009	,009	,79630	,009	18,692	1	1970	,000
2	,400 ^b	,160	,159	,73353	,150	352,525	1	1969	,000
3	,417 ^c	,174	,169	,72931	,014	3,287	10	1959	,000
4	,427 ^d	,182	,176	,72618	,009	5,237	4	1955	,000
5	,429 ^e	,184	,177	,72582	,002	1,972	2	1953	,139
6	,430 ^f	,184	,176	,72601	,000	,477	2	1951	,621

a. Predictors: (Constant), HistorischCentrum

b. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun

c. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InKMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd, Mbo, VmboMavo, Hbo, InKHooog

d. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InKMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd, Mbo, VmboMavo, Hbo, InKHooog

e. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InKMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd, Mbo, VmboMavo, Hbo, InKHooog

f. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InKMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd, Mbo, VmboMavo, Hbo, InKHooog

g. Dependent Variable: log_Duurmin

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,852	1	11,852	18,692	,000 ^b
	Residual	1249,151	1970	,634		
	Total	1261,004	1971			
2	Regression	201,537	2	100,768	187,276	,000 ^c
	Residual	1059,467	1969	,538		
	Total	1261,004	1971			
3	Regression	219,022	12	18,252	34,315	,000 ^d
	Residual	1041,982	1959	,532		
	Total	1261,004	1971			
4	Regression	230,068	16	14,379	27,268	,000 ^e
	Residual	1030,936	1955	,527		
	Total	1261,004	1971			
5	Regression	232,146	18	12,897	24,481	,000 ^f
	Residual	1028,858	1953	,527		
	Total	1261,004	1971			
6	Regression	232,648	20	11,632	22,069	,000 ^g
	Residual	1028,355	1951	,527		
	Total	1261,004	1971			

a. Dependent Variable: log_Duurmin

b. Predictors: (Constant), HistorischCentrum

c. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun

d. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InKMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd, Mbo, VmboMavo, Hbo, InKHooog

e. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InKMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd, Mbo, VmboMavo, Hbo, InKHooog

f. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InKMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd, Mbo, VmboMavo, Hbo, InKHooog

g. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InKMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd, Mbo, VmboMavo, Hbo, InKHooog

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sg.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,672	,022		169,811	0,000		
	Historisch Centrum	,167	,039	,097	4,323	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	3,497	,022		158,921	0,000		
	Historisch Centrum	,101	,036	,059	2,830	,005	,990	1,010
	Type_RunFun	,691	,037	,390	18,776	,000	,990	1,010
3	(Constant)	3,398	,071		47,972	0,000		
	Historisch Centrum	,099	,036	,057	2,758	,006	,978	1,022
	Type_RunFun	,700	,037	,394	19,042	,000	,983	1,017
	Leeftijd	,001	,001	,021	,938	,348	,882	1,134
	man	-,121	,035	-,072	-3,443	,001	,975	1,026
	Lager	-,012	,108	-,003	-,115	,909	,791	1,263
	VmboMavo	,073	,065	,032	1,119	,263	,502	1,991
	Havo	-,044	,082	-,013	-,535	,593	,726	1,378
	Vwo	,092	,109	,019	,849	,396	,858	1,165
	Mbo	-,028	,057	-,015	-,502	,616	,453	2,207
	Hbo	,111	,052	,066	2,152	,032	,455	2,199
	InkMidden	,042	,048	,026	,873	,383	,469	2,133
	InkHoog	,102	,054	,058	1,892	,059	,445	2,245
4	(Constant)	2,927	,153		19,093	,000		
	Historisch Centrum	,067	,037	,039	1,811	,070	,907	1,103
	Type_RunFun	,689	,037	,389	18,786	,000	,977	1,023
	Leeftijd	,001	,001	,020	,936	,349	,873	1,146
	man	-,117	,035	-,069	-3,350	,001	,973	1,028
	Lager	-,018	,108	-,004	-,163	,871	,787	1,271
	VmboMavo	,070	,065	,031	1,065	,287	,498	2,007
	Havo	-,020	,082	-,006	-,246	,805	,721	1,387
	Vwo	,091	,108	,019	,838	,402	,858	1,166
	Mbo	-,025	,057	-,013	-,437	,662	,451	2,218
	Hbo	,117	,052	,069	2,260	,024	,452	2,211
	InkMidden	,049	,048	,031	1,027	,305	,467	2,140
	InkHoog	,113	,054	,065	2,106	,035	,444	2,253
	Centrum Geheel	,052	,022	,068	2,437	,015	,540	1,853
	Uitstraling panden	,028	,019	,040	1,509	,131	,595	1,682
	Inrichting	-,030	,017	-,042	-1,713	,087	,692	1,446
	Gezelligheid	,014	,018	,022	,788	,431	,513	1,950

5	(Constant)	2,915	,172		16,987	,000		
	HistorischC	,079	,038	,046	2,095	,036	,883	1,132
	Type_RunF	,691	,037	,389	18,823	,000	,977	1,024
	Leeftijd	,001	,001	,019	,879	,379	,871	1,148
	man	-,114	,035	-,068	-3,262	,001	,971	1,030
	Lager	-,016	,108	-,003	-,150	,881	,787	1,271
	VmboMavo	,069	,065	,031	1,061	,289	,498	2,008
	Havo	-,019	,082	-,006	-,229	,819	,720	1,388
	Vwo	,085	,108	,017	,787	,432	,857	1,167
	Mbo	-,024	,057	-,013	-,430	,667	,450	2,220
	Hbo	,118	,052	,069	2,280	,023	,452	2,215
	InkMidden	,048	,048	,030	,991	,322	,467	2,142
	InkHoog	,109	,054	,062	2,028	,043	,443	2,257
	Centrum Geheel	,049	,022	,064	2,268	,023	,526	1,901
	Uitstraling panden	,031	,019	,044	1,643	,101	,592	1,690
	Inrichting straat	-,033	,017	-,046	-1,866	,062	,676	1,479
	Gezellighei d	,016	,018	,027	,930	,353	,501	1,998
	Bereikbaarh eid	-,023	,018	-,031	-1,270	,204	,683	1,464
	Parkeren	,027	,014	,046	1,929	,054	,727	1,376
6	(Constant)	2,915	,174		16,735	,000		
	HistorischC entrum	,076	,038	,044	2,020	,044	,876	1,141
	Type_RunF	,691	,037	,389	18,824	,000	,977	1,024
	Leeftijd	,001	,001	,020	,909	,363	,860	1,163
	man	-,113	,035	-,067	-3,217	,001	,969	1,032
	Lager	-,013	,108	-,003	-,120	,905	,785	1,273
	VmboMavo	,071	,065	,031	1,078	,281	,498	2,009
	Havo	-,019	,082	-,006	-,230	,818	,720	1,388
	Vwo	,086	,108	,018	,795	,427	,857	1,167
	Mbo	-,023	,057	-,012	-,402	,688	,449	2,225
	Hbo	,118	,052	,070	2,284	,022	,451	2,216
	InkMidden	,048	,048	,030	,989	,323	,467	2,143
	InkHoog	,111	,054	,063	2,053	,040	,442	2,264
	Centrum Geheel	,055	,025	,071	2,228	,026	,410	2,437
	Uitstraling panden	,030	,019	,042	1,588	,112	,587	1,702
	Inrichting straat	-,032	,017	-,046	-1,857	,063	,676	1,479
	Gezellighei d	,016	,018	,026	,883	,377	,486	2,056
	Bereikbaarh eid	-,023	,018	-,032	-1,277	,202	,682	1,466
	Parkeren	,027	,014	,047	1,940	,053	,725	1,379
	Horeca aanbod	,006	,008	,017	,788	,431	,882	1,134
	Winkelaanb od	-,012	,020	-,016	-,573	,567	,553	1,808

a. Dependent Variable: log_Duurmin

Multipele lineaire regressieanalyses

E.2. Afhankelijke variabele: Jaarlijkse frequentie

Model Summary ^a									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,065 ^a	,004	,004	147,140	,004	8,259	1	1970	,004 ^b
2	,073 ^b	,005	,004	147,094	,001	2,244	1	1969	,134
3	,200 ^c	,040	,034	144,869	,035	7,095	10	1959	,000
4	,215 ^d	,046	,039	144,545	,006	3,201	4	1955	,012
5	,239 ^e	,057	,049	143,785	,011	11,350	2	1953	,000
6	,242 ^f	,059	,049	143,758	,001	1,368	2	1951	,255

a. Predictors (Constant), HistorischCentrum

b. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun

c. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InkMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd, Mbo, VmboMavo, Hbo, InkHoog

d. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InkMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd, Mbo, VmboMavo, Hbo, InkHoog,

e. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InkMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd, Mbo, VmboMavo, Hbo, InkHoog,

f. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InkMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd, Mbo, VmboMavo, Hbo, InkHoog, Inrichting

g. Dependent Variable: jaarlijkse frequentie

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178799,423	1	178799,423	8,259	,004 ^b
	Residual	42651142,238	1970	21650,326		
	Total	42829941,661	1971			
2	Regression	227362,892	2	113681,446	5,254	,005 ^c
	Residual	42602578,768	1969	21636,658		
	Total	42829941,661	1971			
3	Regression	1716369,013	12	143030,751	6,815	,000 ^d
	Residual	41113572,647	1959	20987,020		
	Total	42829941,661	1971			
4	Regression	1983874,561	16	123992,160	5,935	,000 ^e
	Residual	40846067,100	1955	20893,129		
	Total	42829941,661	1971			
5	Regression	2453167,815	18	136287,101	6,592	,000 ^f
	Residual	40376773,846	1953	20674,231		
	Total	42829941,661	1971			
6	Regression	2509730,863	20	125486,543	6,072	,000 ^g
	Residual	40320210,798	1951	20666,433		
	Total	42829941,661	1971			

a. Dependent Variable: jaarlijkse frequentie

b. Predictors (Constant), HistorischCentrum

c. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun

d. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InkMidden, Vwo, Havo, man, Leeftijd, Mbo, VmboMavo, Hbo, InkHoog

e. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InkMidden, Vwo, Havo,

f. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InkMidden, Vwo, Havo,

g. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Lager, InkMidden, Vwo, Havo,

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	134,080	3,996		33,555	,000		
	Historisch Centrum	-20,545	7,149	-,065	-2,874	,004	1,000	1,000
2	(Constant)	136,887	4,412		31,026	,000		
	Historisch Centrum	-19,491	7,182	-,061	-2,714	,007	,990	1,010
	Type_Runfun	-11,064	7,385	-,034	-1,498	,134	,990	1,010
3	(Constant)	95,984	14,068		6,823	,000		
	Historisch Centrum	-19,781	7,116	-,062	-2,780	,005	,978	1,022
	Type_Runfun	-13,673	7,301	-,042	-1,873	,061	,983	1,017
	Leeftijd	1,153	,194	,140	5,950	,000	,882	1,134
	man	11,925	6,962	,038	1,713	,087	,975	1,026
	Lager	8,437	21,524	,010	,392	,695	,791	1,263
	VmboMavo	20,891	12,999	,050	1,607	,108	,502	1,991
	Havo	26,993	16,212	,043	1,665	,096	,726	1,378
	Vwo	-6,536	21,575	-,007	-,303	,762	,858	1,165
	Mbo	2,581	11,253	,008	,229	,819	,453	2,207
	Hbo	,158	10,272	,001	,015	,988	,455	2,199
	InkMidden	-25,970	9,573	-,088	-2,713	,007	,469	2,133
	InkHoog	-36,598	10,722	-,113	-3,413	,001	,445	2,245
4	(Constant)	158,415	30,516		5,191	,000		
	Historisch Centrum	-18,622	7,376	-,059	-2,525	,012	,907	1,103
	Type_Runfun	-14,190	7,305	-,043	-1,942	,052	,977	1,023
	Leeftijd	1,084	,194	,132	5,579	,000	,873	1,146
	man	11,848	6,954	,038	1,704	,089	,973	1,028
	Lager	13,055	21,539	,015	,606	,545	,787	1,271
	VmboMavo	22,562	13,022	,054	1,733	,083	,498	2,007
	Havo	26,898	16,225	,043	1,658	,098	,721	1,387
	Vwo	-8,854	21,538	-,010	-,411	,681	,858	1,166
	Mbo	1,776	11,258	,005	,158	,875	,451	2,218
	Hbo	-,723	10,276	-,002	-,070	,944	,452	2,211
	InkMidden	-26,142	9,568	-,088	-2,732	,006	,467	2,140
	InkHoog	-36,642	10,717	-,113	-3,419	,001	,444	2,253
	Centrum Geheel	-,798	4,283	-,006	-,186	,852	,540	1,853
	Uitstraling panden	-8,047	3,739	-,062	-2,152	,032	,595	1,682
	Inrichting straat	-6,829	3,434	-,053	-1,989	,047	,692	1,446
	Gezelligheid	6,934	3,489	,061	1,988	,047	,513	1,950

5	(Constant)	143,375	33,994		4,218	,000		
	HistorischC entrum	-23,432	7,433	-,074	-3,152	,002	,883	1,132
	Type_RunF un	-14,911	7,269	-,046	-2,051	,040	,977	1,024
	Leeftijd	1,099	,193	,134	5,679	,000	,871	1,148
	man	10,535	6,924	,034	1,522	,128	,971	1,030
	Lager	12,933	21,430	,015	,603	,546	,787	1,271
	VmboMavo	22,750	12,953	,055	1,756	,079	,498	2,008
	Havo	26,915	16,148	,043	1,667	,096	,720	1,388
	Vwo	-6,048	21,433	-,007	-,282	,778	,857	1,167
	Mbo	2,041	11,203	,006	,182	,855	,450	2,220
	Hbo	-,647	10,231	-,002	-,063	,950	,452	2,215
	InkMidden	-25,019	9,523	-,084	-2,627	,009	,467	2,142
	InkHoog	-35,097	10,671	-,109	-3,289	,001	,443	2,257
	Centrum Geheel	-,262	4,316	-,002	-,061	,952	,526	1,901
	Uitstraling panden	-9,139	3,729	-,070	-2,451	,014	,592	1,690
	Inrichting straat	-6,043	3,454	-,047	-1,749	,080	,676	1,479
	Gezellighei d	5,077	3,512	,045	1,445	,148	,501	1,998
	Bereikbaar heid	13,957	3,525	,105	3,960	,000	,683	1,464
	Parkeren	-11,259	2,734	-,106	-4,118	,000	,727	1,376
6	(Constant)	149,962	34,491		4,348	,000		
	HistorischC entrum	-23,534	7,462	-,074	-3,154	,002	,876	1,141
	Type_RunF un	-14,921	7,268	-,046	-2,053	,040	,977	1,024
	Leeftijd	1,131	,195	,138	5,808	,000	,860	1,163
	man	10,954	6,929	,035	1,581	,114	,969	1,032
	Lager	14,216	21,440	,016	,663	,507	,785	1,273
	VmboMavo	23,250	12,955	,056	1,795	,073	,498	2,009
	Havo	26,714	16,146	,043	1,655	,098	,720	1,388
	Vwo	-5,473	21,432	-,006	-,255	,798	,857	1,167
	Mbo	2,888	11,213	,008	,258	,797	,449	2,225
	Hbo	-,256	10,233	-,001	-,025	,980	,451	2,216
	InkMidden	-24,845	9,523	-,084	-2,609	,009	,467	2,143
	InkHoog	-34,169	10,685	-,106	-3,198	,001	,442	2,264
	Centrum Geheel	3,340	4,885	,023	,684	,494	,410	2,437
	Uitstraling panden	-9,079	3,742	-,070	-2,426	,015	,587	1,702
	Inrichting straat	-5,976	3,454	-,046	-1,730	,084	,676	1,479
	Gezellighei d	5,590	3,563	,049	1,569	,117	,486	2,056
	Bereikbaar heid	14,058	3,526	,106	3,987	,000	,682	1,466
	Parkeren	-11,087	2,736	-,105	-4,052	,000	,725	1,379
	Horeca aanbod	,520	1,599	,008	,325	,745	,882	1,134
	Winkelaanb od	-6,514	4,020	-,048	-1,620	,105	,553	1,808

a. Dependent Variable: jaarlijkse frequentie

Multipele lineaire regressieanalyses

E.3. Afhankelijke variabele: Aantal winkels

Model Summary ^a									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					RSquare Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,147 ^a	,022	,021	1,441	,022	39,188	1	1763	,000
2	,261 ^b	,068	,067	1,407	,046	87,668	1	1762	,000
3	,346 ^c	,120	,114	1,372	,052	10,267	10	1752	,000
4	,348 ^d	,121	,113	1,372	,001	,745	4	1748	,562
5	,348 ^e	,121	,112	1,373	,000	,113	2	1746	,893
6	,351 ^f	,123	,113	1,372	,002	1,983	2	1744	,138

a. Predictors (Constant), HistorischCentrum
b. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun
c. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, man, Leeftijd, Mbo, Vwo, Havo, Lager, InkMidden, VmboMavo, Hbo, InkHoog
d. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, man, Leeftijd, Mbo, Vwo, Havo, Lager, InkMidden, VmboMavo, Hbo, InkHoog
e. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, man, Leeftijd, Mbo, Vwo, Havo, Lager, InkMidden, VmboMavo, Hbo, InkHoog
f. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, man, Leeftijd, Mbo, Vwo, Havo, Lager, InkMidden, VmboMavo, Hbo, InkHoog
g. Dependent Variable: Aantal winkels

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sg.
1	Regression	81,419	1	81,419	39,188	,000
	Residual	3662,957	1763	2,078		
	Total	3744,376	1764			
2	Regression	255,031	2	127,516	64,391	,000
	Residual	3489,345	1762	1,980		
	Total	3744,376	1764			
3	Regression	448,201	12	37,350	19,853	,000
	Residual	3296,175	1752	1,881		
	Total	3744,376	1764			
4	Regression	453,808	16	28,363	15,067	,000
	Residual	3290,568	1748	1,882		
	Total	3744,376	1764			
5	Regression	454,234	18	25,235	13,392	,000
	Residual	3290,142	1746	1,884		
	Total	3744,376	1764			
6	Regression	461,699	20	23,085	12,264	,000
	Residual	3282,677	1744	1,882		
	Total	3744,376	1764			

- a. Dependent Variable: Aantal winkels
b. Predictors (Constant), HistorischCentrum
c. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun
d. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, man, Leeftijd, Mbo, Vwo, Havo, Lager, InkMidden, VmboMavo, Hbo, InkHoog
e. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, man, Leeftijd, Mbo, Vwo,
f. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, man, Leeftijd, Mbo, Vwo,
g. Predictors (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, man, Leeftijd, Mbo, Vwo,

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,552	,040		38,685	,000		
	Historisch Centrum	,575	,072	,178	8,012	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	1,383	,043		31,863	,000		
	Historisch Centrum	,512	,071	,158	7,242	,000	,990	1,010
	Type_Run Fun	,666	,073	,200	9,162	,000	,990	1,010
3	(Constant)	1,443	,137		10,526	,000		
	Historisch	,520	,069	,161	7,498	,000	,978	1,022
	Type_Run Fun	,699	,071	,210	9,822	,000	,983	1,017
	Leeftijd	-,004	,002	-,042	-1,870	,062	,882	1,134
	man	-,558	,068	-,176	-8,215	,000	,975	1,026
	Lager	-,616	,210	-,070	-2,937	,003	,791	1,263
	VmboMavo	-,061	,127	-,014	-,480	,632	,502	1,991
	Havo	-,059	,158	-,009	-,371	,711	,726	1,378
	Vwo	,011	,210	,001	,053	,957	,858	1,165
	Mbo	-,025	,110	-,007	-,227	,821	,453	2,207
	Hbo	,087	,100	,027	,872	,383	,455	2,199
	InkMidden	,338	,093	,112	3,617	,000	,469	2,133
	InkHoog	,394	,105	,120	3,775	,000	,445	2,245
4	(Constant)	1,469	,298		4,925	,000		
	Historisch	,515	,072	,159	7,139	,000	,907	1,103
	Type_Run Fun	,696	,071	,209	9,750	,000	,977	1,023
	Leeftijd	-,004	,002	-,043	-1,877	,061	,873	1,146
	man	-,560	,068	-,177	-8,237	,000	,973	1,028
	Lager	-,625	,211	-,071	-2,970	,003	,787	1,271
	VmboMavo	-,071	,127	-,017	-,556	,578	,498	2,007
	Havo	-,059	,159	-,009	-,369	,712	,721	1,387
	Vwo	,009	,211	,001	,045	,964	,858	1,166
	Mbo	-,032	,110	-,009	-,287	,774	,451	2,218
	Hbo	,085	,100	,027	,849	,396	,452	2,211
	InkMidden	,344	,094	,114	3,680	,000	,467	2,140
	InkHoog	,401	,105	,122	3,832	,000	,444	2,253
	Centrum Geheel	-,019	,042	-,013	-,464	,643	,540	1,853
	Uitstraling panden	,033	,037	,025	,904	,366	,595	1,682
	Inrichting straat	-,032	,034	-,024	-,953	,341	,692	1,446
	Gezelligheid	,015	,034	,013	,446	,656	,513	1,950

5	(Constant)	1,564	,334		4,679	,000		
	Historisch Centrum	,514	,073	,159	7,038	,000	,883	1,132
	Type_Run Fun	,697	,071	,209	9,757	,000	,977	1,024
	Leeftijd	-,004	,002	-,042	-1,853	,064	,871	1,148
	man	-,560	,068	-,177	-8,223	,000	,971	1,030
	Lager	-,627	,211	-,071	-2,979	,003	,787	1,271
	VmboMavo	-,071	,127	-,017	-,558	,577	,498	2,008
	Havo	-,062	,159	-,010	-,388	,698	,720	1,388
	Vwo	,007	,211	,001	,035	,972	,857	1,167
	Mbo	-,034	,110	-,010	-,305	,761	,450	2,220
	Hbo	,083	,101	,026	,823	,411	,452	2,215
	InkMidden	,342	,094	,114	3,658	,000	,467	2,142
	InkHoog	,402	,105	,122	3,837	,000	,443	2,257
	Centrum Geheel	-,016	,042	-,011	-,375	,708	,526	1,901
	Uitstraling panden	,033	,037	,025	,900	,368	,592	1,690
	Inrichting straat	-,030	,034	-,023	-,875	,382	,676	1,479
	Gezelligheid	,019	,035	,016	,537	,591	,501	1,998
	Bereikbaarheid	-,020	,035	-,015	-,580	,562	,683	1,464
	Parkeren	-,001	,027	,000	-,020	,984	,727	1,376
6	(Constant)	1,466	,339		4,326	,000		
	Historisch Centrum	,513	,073	,158	6,990	,000	,876	1,141
	Type_Run Fun	,698	,071	,210	9,768	,000	,977	1,024
	Leeftijd	-,004	,002	-,047	-2,067	,039	,860	1,163
	man	-,564	,068	-,178	-8,284	,000	,969	1,032
	Lager	-,642	,211	-,073	-3,049	,002	,785	1,273
	VmboMavo	-,077	,127	-,018	-,605	,545	,498	2,009
	Havo	-,059	,159	-,009	-,370	,711	,720	1,388
	Vwo	-1,701E-06	,211	,000	,000	1,000	,857	1,167
	Mbo	-,044	,110	-,013	-,401	,689	,449	2,225
	Hbo	,077	,101	,024	,769	,442	,451	2,216
	InkMidden	,340	,094	,113	3,630	,000	,467	2,143
	InkHoog	,391	,105	,119	3,721	,000	,442	2,264
	Centrum Geheel	-,062	,048	-,043	-1,297	,195	,410	2,437
	Uitstraling panden	,031	,037	,023	,841	,400	,587	1,702
	Inrichting straat	-,031	,034	-,023	-,900	,368	,676	1,479
	Gezelligheid	,010	,035	,009	,291	,771	,486	2,056
	Bereikbaarheid	-,022	,035	-,016	-,629	,529	,682	1,466
	Parkeren	-,003	,027	-,003	-,107	,915	,725	1,379
	Horeca aanbod	,000	,016	,001	,026	,979	,882	1,134
	Winkelaanbod	,082	,040	,059	2,071	,039	,553	1,808

a. Dependent Variable: AV_Aantalwinkels

Multipele lineaire regressieanalyses

E.4. Afhankelijke variabele: Besteding totaal (logaritme)

Model Summary ^d									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sd. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,084 ^a	,007	,006	1,00908	,007	12,842	1	1817	,000
2	,116 ^b	,013	,012	1,00608	,006	11,849	1	1816	,001
3	,264 ^c	,070	,063	,97969	,056	10,913	10	1806	,000
4	,274 ^d	,075	,067	,97784	,006	2,711	4	1802	,029
5	,275 ^e	,076	,066	,97818	,000	,369	2	1800	,691
6	,285 ^f	,081	,071	,97587	,005	5,273	2	1798	,005

a. Predictors: (Constant), HistorischCentrum

b. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun

c. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Leeftijd, Mbo, man, Vwo, Havo, Lager, InkMidden, VmboMavo, Hbo,

d. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Leeftijd, Mbo, man, Vwo, Havo, Lager, InkMidden, VmboMavo,

e. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Leeftijd, Mbo, man, Vwo, Havo, Lager, InkMidden, VmboMavo,

f. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Leeftijd, Mbo, man, Vwo, Havo, Lager, InkMidden, VmboMavo, Hbo,

g. Dependent Variable: log_Besteding

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,076	1	13,076	12,842	,000 ^b
	Residual	1850,134	1817	1,018		
	Total	1863,210	1818			
2	Regression	25,070	2	12,535	12,384	,000 ^c
	Residual	1838,140	1816	1,012		
	Total	1863,210	1818			
3	Regression	129,815	12	10,818	11,271	,000 ^d
	Residual	1733,395	1806	,960		
	Total	1863,210	1818			
4	Regression	140,185	16	8,762	9,163	,000 ^e
	Residual	1723,025	1802	,956		
	Total	1863,210	1818			
5	Regression	140,892	18	7,827	8,180	,000 ^f
	Residual	1722,318	1800	,957		
	Total	1863,210	1818			
6	Regression	150,935	20	7,547	7,925	,000 ^g
	Residual	1712,275	1798	,952		
	Total	1863,210	1818			

a. Dependent Variable: log_Besteding

b. Predictors: (Constant), HistorischCentrum

c. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun

d. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Leeftijd, Mbo, man, Vwo, Havo, Lager, InkMidden, VmboMavo, Hbo, InkHoog

e. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Leeftijd, Mbo, man, Vwo,

f. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Leeftijd, Mbo, man, Vwo,

g. Predictors: (Constant), HistorischCentrum, Type_RunFun, Leeftijd, Mbo, man, Vwo,

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,256	,029		113,861	,000		
	Historisch Centrum	,182	,051	,084	3,584	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	3,211	,031		102,430	,000		
	Historisch Centrum	,165	,051	,076	3,234	,001	,990	1,010
	Type_RunFun	,183	,053	,081	3,442	,001	,990	1,010
3	(Constant)	2,549	,100		25,597	,000		
	Historisch Centrum	,152	,050	,070	3,047	,002	,977	1,023
	Type_RunFun	,207	,052	,091	3,989	,000	,984	1,016
	Leeftijd	,001	,001	,023	,939	,348	,886	1,129
	man	-,041	,049	-,019	-,839	,401	,975	1,025
	Lager	-,065	,155	-,011	-,419	,675	,801	1,248
	VmboMavo	,169	,092	,059	1,838	,066	,502	1,990
	Havo	,137	,115	,032	1,188	,235	,726	1,377
	Vwo	,049	,156	,008	,313	,754	,864	1,157
	Mbo	,141	,079	,060	1,783	,075	,451	2,218
	Hbo	,154	,072	,072	2,132	,033	,452	2,213
	InkMidden	,501	,068	,246	7,338	,000	,459	2,181
	InkHoog	,721	,076	,326	9,472	,000	,436	2,294
4	(Constant)	2,251	,215		10,494	,000		
	Historisch Centrum	,135	,052	,062	2,594	,010	,905	1,106
	Type_RunFun	,196	,052	,087	3,782	,000	,978	1,023
	Leeftijd	,001	,001	,022	,922	,357	,875	1,143
	man	-,043	,049	-,020	-,872	,383	,974	1,026
	Lager	-,083	,156	-,014	-,535	,593	,794	1,260
	VmboMavo	,155	,092	,054	1,679	,093	,498	2,008
	Havo	,148	,115	,034	1,282	,200	,722	1,385
	Vwo	,055	,156	,009	,353	,724	,863	1,159
	Mbo	,139	,079	,059	1,750	,080	,449	2,227
	Hbo	,154	,072	,072	2,134	,033	,450	2,223
	InkMidden	,509	,068	,250	7,472	,000	,458	2,185
	InkHoog	,731	,076	,330	9,612	,000	,435	2,299
	Centrum Geheel	,036	,030	,037	1,176	,240	,532	1,878
	Uitstraling panden	,056	,026	,063	2,131	,033	,590	1,696
	Inrichting straat	-,049	,024	-,056	-2,061	,039	,697	1,434
	Gezelligheid	-,002	,025	-,002	-,061	,951	,509	1,966

5	(Constant)	2,224	,241		9,210	,000		
	HistorischC entrum	,142	,053	,065	2,701	,007	,878	1,139
	Type_RunF un	,197	,052	,087	3,787	,000	,977	1,023
	Leeftijd	,001	,001	,021	,875	,382	,872	1,146
	man	-,041	,049	-,019	-,836	,403	,973	1,028
	Lager	-,081	,156	-,013	-,518	,605	,793	1,261
	VmboMavo	,153	,092	,053	1,664	,096	,498	2,008
	Havo	,149	,115	,035	1,294	,196	,721	1,387
	Vwo	,052	,156	,008	,333	,739	,862	1,160
	Mbo	,139	,079	,059	1,748	,081	,449	2,228
	Hbo	,155	,072	,072	2,139	,033	,449	2,226
	InkMidden	,509	,068	,250	7,460	,000	,457	2,187
	InkHoog	,728	,076	,329	9,561	,000	,434	2,304
	Centrum Geheel	,034	,031	,034	1,094	,274	,521	1,919
	Uitstraling panden	,058	,027	,065	2,183	,029	,587	1,704
	Inrichting straat	-,052	,024	-,059	-,2137	,033	,681	1,469
	Gezellighei d	-,001	,025	-,001	-,037	,971	,498	2,008
	Bereikbaarh eid	-,010	,025	-,011	-,389	,698	,676	1,480
	Parkeren	,017	,020	,023	,860	,390	,717	1,395
6	(Constant)	2,174	,244		8,897	,000		
	HistorischC entrum	,151	,053	,069	2,858	,004	,871	1,148
	Type_RunF un	,195	,052	,086	3,765	,000	,977	1,024
	Leeftijd	,001	,001	,016	,647	,518	,861	1,162
	man	-,048	,049	-,023	-,981	,327	,971	1,030
	Lager	-,101	,156	-,016	-,648	,517	,792	1,263
	VmboMavo	,147	,092	,051	1,598	,110	,498	2,009
	Havo	,153	,115	,035	1,331	,184	,721	1,387
	Vwo	,042	,155	,007	,272	,786	,862	1,160
	Mbo	,129	,079	,055	1,628	,104	,448	2,232
	Hbo	,152	,072	,071	2,110	,035	,449	2,227
	InkMidden	,506	,068	,249	7,437	,000	,457	2,188
	InkHoog	,716	,076	,324	9,412	,000	,432	2,312
	Centrum Geheel	-,006	,035	-,006	-,164	,870	,408	2,453
	Uitstraling panden	,060	,027	,067	2,267	,023	,583	1,715
	Inrichting straat	-,053	,024	-,060	-,2186	,029	,681	1,469
	Gezellighei d	-,003	,025	-,004	-,120	,904	,485	2,064
	Bereikbaarh eid	-,010	,025	-,010	-,381	,703	,675	1,482
	Parkeren	,016	,020	,021	,800	,424	,716	1,397
	Horeca aanbod	-,020	,011	-,045	-,1868	,062	,887	1,127
	Winkel;aanb od	,075	,028	,081	2,652	,008	,554	1,805

a. Dependent Variable: log_Besteding