Bachelor Thesis 2017-2018

Bezoekmotieven: autonoom of toch beïnvloedbaar?

Een kwantitatief onderzoek naar het effect van de waardering van bezoekers van middelgrote binnensteden op hun bezoekmotief

Radboud University

Student: Ivar Neelis

Studentnummer: s1014218

Begeleider: Van der Krabben, E.

Nijmegen school of management Radboud University

Nijmegen, juni 2018.

Voorwoord

Hier voor u ligt een bachelor thesis in kader van mijn pre-masteropleiding Geografie, Planologie en Milieu. Het afgelopen semester heb ik onderzoek gedaan naar bezoekgedrag in middelgrote binnensteden, waarbij ik specifiek onderzoek deed naar het verband tussen de waardering die bezoekers geven aan verschillende aspecten van een binnenstad en het bezoekmotief dat zij hebben. De reden dat ik dit onderwerp heb onderzocht, is omdat het een relatief praktijkgericht onderzoek was. Ikzelf ben een groot voorstander van academische inzichten die in de praktijk worden gebruikt en dit was een uitgelezen moment om hieraan bij te dragen. Daarnaast ligt mijn grote interesse bij duurzame toeristische bestemmingsontwikkeling en ik vond deze zijstap nuttig, omdat het te maken heeft met planologie; iets waar ik nog weinig ervaring mee heb. Daarnaast heb ik tijdens mijn Hbo-opleiding een kwalitatief onderzoek uitgevoerd en daarom was het nuttig voor mij om ook ervaring op te doen met kwantitatief onderzoek.

Dit onderzoek is tot stand gekomen door een samenwerking tussen de Radboud Universiteit en Droogh Trommelen & Partners (DTNP). Ik heb deze samenwerking als zeer prettig ervaren. De betrokken personen van DTNP waren uiterst professioneel en behulpzaam. Daarnaast is óók de dataverzameling voor dit onderzoek uitgevoerd in samenwerking met zes andere studenten. Ook dit heb ik als zeer positief ervaren, omdat wij onderling tips konden uitwisselen over zowel de aanpak van de dataverzameling als onderdelen van het onderzoek.

Tot slot wil ik enkele personen bedanken, omdat zij hebben bijgedragen aan de totstandkoming van deze scriptie. Allereerst wil ik mijn eerste begeleider Erwin van der Krabben bedanken voor zijn feedback. Zijn andere invalshoek heeft mij enkele keren goed vooruit geholpen. Daarnaast wil ik Huub Ploegmakers bedanken voor zijn kritische blik op de methodologie en statistiek van het onderzoek. Vervolgens wil ik de betrokken personen bij DTNP bedanken. Rik Eijkelkamp en Daan Dirkse hebben fantastische ondersteuning geleverd bij de voorbereiding van de dataverzameling en de beantwoording van vragen. Tot slot wil ik mijn groepsgenoten bedanken. Wieke, Sharona, Fieke, Mathijs, Teun en Max hebben veel ondersteuning gegeven bij de dataverzameling en bij onderlinge feedback over onderdelen van de scriptie.

Bedankt voor het beoordelen van deze scriptie en veel leesplezier.

Nijmegen, 25 juni 2018

Ivar Neelis

Samenvatting

Door structurele veranderingen in de vraag- en aanbodzijde van de economie en de samenleving, verandert de functie van middelgrote binnensteden in Nederland. Dit type binnenstad heeft vaak niet het historische karakter, waar grotere binnensteden zich vaak door laten kenmerken. Daarnaast ontbreekt hier vaak de specifieke boodschappenfunctie, die vaak aanwezig is in de kleinere binnensteden. Deze ontwikkelingen en fenomenen zorgen ervoor dat middelgrote steden in Nederland zich in een lastig parket bevinden. De functie van de binnenstad en het bezoekmotief dat consumenten hebben, gaan hand in hand. Enerzijds zorgt een veranderende functie van een binnenstad voor een ander gebruik (of bezoekmotief) door consumenten. Anderzijds kan een veranderd bezoekmotief in de lange termijn voor een andere stadsfunctie zorgen. Het is onbekend wat oorzaken zijn van (deze veranderingen in) bezoekmotieven. Veranderende stadsfuncties kunnen leegstand met zich mee brengen en tot op heden hebben binnenstadspartijen nog geen effectieve strategie gevonden om dit tegen te gaan en om meer consumenten te trekken.

Naar bezoekmotieven is al uitgebreid onderzoek gedaan. Diverse auteurs hebben beschreven welke hoofdgroepen hierin bestaan en welke kenmerken deze hebben. Daarnaast is er ook onderzoek gedaan naar de effecten die deze bezoekmotieven hebben. Echter, er is in academische context weinig aandacht besteed aan welke aspecten ervoor zorgen dat een consument een bepaald bezoekmotief heeft. De voornaamste oorzaken die nu worden genoemd, zijn geslacht en leeftijd. Echter, deze aspecten zijn onveranderlijk, waardoor het voor binnenstadspartijen moeilijk is om grip te krijgen op de oorzaken. Al om al is te concluderen dat het bezoekmotief op dit moment wordt gezien als een autonoom, opzichzelfstaand begrip. Dit heeft ertoe geleid dat dit onderzoek zich focust op mogelijke aspecten die effect hebben op dit fenomeen. Trips naar binnensteden zorgen voor een bepaalde mening die een consument heeft over deze binnenstad. De waardering van binnensteden en welke aspecten hier voornamelijk relevant zijn, zijn veelvuldig behandeld. Echter, de aspecten die de waardering van een binnenstad weergeven, zijn nog niet in een causaal verband met bezoekmotief behandeld. Deze bevindingen hebben dit onderzoek tot stand gebracht.

Het doel van dit onderzoek is om een brug te slaan tussen aspecten die de aantrekkelijkheid van een binnenstad verklaren (waardering) en het bezoekmotief van consumenten. De doelstelling van dit onderzoek luidt dan ook:

"Het onderzoeksdoel is inzicht te krijgen in de waardering die bezoekers van middelgrote binnensteden hebben en om te kijken wat de invloed van deze waardering is op het bezoekmotief dat zij hebben om de binnenstad te bezoeken. Met deze inzichten kan een bijdrage worden geleverd aan de theorievorming over de relatie tussen waardering van aantrekkelijkheid van een middelgrote binnenstad en bezoekmotief."

De doelstelling van het onderzoek komt tot uiting in een centrale onderzoeksvraag. Deze is als volgt:

"Wat is de invloed van de waardering van bezoekers van een middelgrote binnenstad op het bezoekmotief dat zij hebben?"

Op basis van literatuurstudie zijn eerdergenoemde begrippen, 'aspecten van aantrekkelijkheid' en 'bezoekmotieven', verder onder de loep genomen. Hier is gebleken dat er geen eenduidigheid is, in welke aspecten voor een aantrekkelijke binnenstad zorgen. Daarentegen is er een aantal aspecten

waar academici het wel over eens zijn. Zo wordt de bereikbaarheid van een binnenstad ten opzichte van de woon-/verblijfplaats van een bezoeker als factor die een stad aantrekkelijk maakt. Daarnaast wordt de parkeermogelijkheid gezien als een belangrijke factor voor de waardering van een binnenstad. Vervolgens is de mix van winkels en niet-winkels, zoals horeca en voorzieningen, een belangrijk aspect in de waardering die een consument heeft over een binnenstad. Daarnaast wordt de sfeer, of in Nederlandse termen: 'gezelligheid', gezien als een belangrijke factor voor de waardering van een binnenstad. Tot slot worden aspecten in de context van inrichting en uiterlijk gezien als aspecten die voor een aantrekkelijke binnenstad zorgen. Het bezoekmotief van consumenten wordt op verschillende manieren beschreven, maar in grote lijnen bestaat er een verdeling tussen een stad bezoeken om een product te kopen en een stad bezoeken als vrijetijdsbesteding. Binnen de groep van doelgerichte bezoeken (product kopen) is een verdeling te maken in frequente benodigdheden en niet-frequente aankopen. Het verschil hiertussen is de reisbereidheid van de consument voor beide soorten producten. Bij vrijetijdsbesteding is er onderscheid te maken tussen ontmoeten en vermaak, en een dagje naar de stad. Het verschil tussen de twee heeft ook hier te maken met de reisbereidheid van de consument voor het type bezoek.

Voorgaande inzichten vormen de basis voor de inhoud van het surveyonderzoek. Er zijn 2308 face-to-face enquêtes afgenomen in een selectie van middelgrote binnensteden die bestaat uit Elst (Gld.), Geleen, Gorinchem, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Waalwijk, Wageningen, Wijchen, Woerden en Zevenaar. Uit de analyse van de gegevens blijkt dat slechts één aspect van aantrekkelijkheid een significante invloed heeft op het bezoekmotief, namelijk 'gezelligheid'. Wanneer een respondent een hoger rapportcijfer aan dit aspect toewijst, dan is de kans groter dat de respondent een funshopmotief heeft. Daarnaast blijkt het vervoermiddel fiets een negatief verband te houden met het bezoekmotief. Wanneer een respondent de fiets gebruikt voor een bezoek naar de binnenstad ten opzichte van te voet gaan, dan daalt te kans dat de respondent de binnenstad bezoekt met een funshopmotief. Tot slot blijkt dat een meerpersoons huishouden met kinderen ook een negatief verband houdt met het bezoekmotief. Wanneer iemand met een meerpersoons huishouden ten opzichte van een éénpersoons huishouden een binnenstad bezoekt, dan daalt de kans dat deze respondent de binnenstad bezoekt met een funshopmotief.

Al met al kan hieruit niet direct worden opgemaakt dat het bezoekmotief inderdaad een autonoom, opzichzelfstaand fenomeen is. Het huidige model heeft slechts een beperkte verklaringskracht, maar het is mogelijk dat er andere, niet onderzochte aspecten een grotere invloed hebben op het bezoekmotief. Aanvullend onderzoek kan uitwijzen of dit inderdaad het geval is.

Inhoud

Samenvatting 4
1. Inleiding 9
1.1 Projectkader 9
1.2 Wetenschappelijke relevantie 10
1.3 Maatschappelijke relevantie 10
1.4 Onderzoeksdoel 11
1.5 Onderzoeksvragen 12
1.6 Leeswijzer 12
2. Theorie 13
2.1 Theoretisch kader 13
2.1.1 Veranderende binnenstad 13
2.1.2 Binnenstad 13
2.1.3 Bezoekmotieven 13
2.1.4 Aantrekkelijkheid van binnensteden 16
2.1.5 Controlevariabelen 17
2.2 Conceptueel Model 19
2.2.1 Overwegingen conceptueel model 19
2.2.2 Operationalisering van de variabelen 20
3. Methodologie 22
3.1 Onderzoeksstrategie 22
3.2 Kenmerken van een surveyonderzoek 23
3.3 Voor- en nadelen van surveyonderzoek 24
3.4 Dataverzameling 24
3.5 Betrouwbaarheid 26
3.6 Validiteit 28
3.7 Non-respons 29
3.8 Plan data-analyse 29
4. Data-analyse 31
4.1 Databestand 31
4.2 Controlevariabelen 31
4.2.1 Geslacht 31
4.2.2 Leeftijd 31
4.2.3 Huishoudenssamenstelling 32
4.2.4 Inkomen 32
4.2.5 Afstand 33

4.2.6 Vervoermiddel 33
4.3 Waardering van de binnensteden 34
4.3.1 Totaalwaardering 35
4.3.2 Waardering bereikbaarheid 35
4.3.3 Waardering parkeren 35
4.3.4 Waardering winkels/niet-winkels 35
4.3.5 Waardering sfeer (gezelligheid) 35
4.3.6 Waardering inrichting en uiterlijk 35
4.4 Bezoekmotieven 36
4.5 Logistische regressie 37
4.5.1 Test voor multicollineariteit 37
4.5.2 'Goodness-of-fit' analyse zonder controlevariabelen 39
4.5.3 Effecten van het model zonder controlevariabelen 40
4.5.4 'Goodness-of-fit' analyse met controlevariabelen 40
4.5.5 Effecten van het model zonder controlevariabelen 41
4.5.6 Kansverhoudingen significante variabelen 41
4.5.7 Kans op funshopmotief 42
5. Conclusies, aanbevelingen en discussie 45
5.1 Conclusie 45
5.2 Aanbevelingen 47
5.3 Discussie 47
Bibliografie 49
Bijlagen 53
Bijlage I: Model van bezoekmotieven. Bron: DTNP 53
Bijlage II: Verklaring vragenlijst 54
Bijlage III: Planning enquêtes in binnensteden 64
Bijlage IV: Conceptueel model aantrekkelijkheid binnenstad 65
Bijlage V: Output Goodness-of-Fit zonder controle variabelen 66
Bijlage VI: Effecten model zonder controlevariabelen 68
Bijlage VII: Goodness-of-fit met controlevariabelen 69
Bijlage VIII: Effecten model met controlevariabelen 71
Bijlage VII: Voorbeeld enquête 72

Lijst met figuren

Figuur 1: Conceptueel model 20

Figuur 2: Overzicht kenmerken onderzochte steden (Eijkelkamp, persoonlijke communicatie, 5 juni 2018) 26
Figuur 3: Ruimtelijke spreiding onderzochte middelgrote binnensteden 26
Figuur 4: Taartdiagram geslacht 31
Figuur 5: Histogram leeftijd 32
Figuur 6: Taartdiagram huishoudenssamenstelling 32
Figuur 7: Taartdiagram maandelijks inkomen huishouden 33
Figuur 8: Gebruikte vervoermiddelen 34
Figuur 9: Overzicht gegeven rapportcijfers 36
Figuur 10: Taartdiagram bezoekmotieven 37
Figuur 11: Overzicht variabelen voor logistische regressie 37
Figuur 12: Toets voor multicollineariteit 39
Figuur 13: Gemiddelden en modi van onderzochte variabelen 43
Figuur 14: Tabel logit, odds-ratio en probability per rapportcijfer 'gezelligheid' bij gebruik van de fiets en in een meerpersoons huishouden met kinderen 43
Figuur 15: Diagram 'probability' op funshopmotief per rapportcijfer 'gezelligheid' bij gebruik van de fiets en in een meerpersoons huishouden met kinderen 44
Figuur 16 66
Figuur 17 66
Figuur 18 66
Figuur 19 67
Figuur 20 68
Figuur 21 69
Figuur 22 69
Figuur 23 69
Figuur 24 70
Figuur 25 71

1. Inleiding

1.1 Projectkader

Deze bachelor scriptie is onderdeel van een reeds vier jaar durend onderzoek van het Nijmeegse onderzoeksbureau Droogh Trommelen & Partners (DTNP). Dit onderzoek, dat in samenwerking met bachelor studenten van de Radboud Universiteit wordt uitgevoerd, richt zich op het feitelijke bezoekgedrag van bezoekers van diverse typen stadscentra (grote, middelgrote en kleine stadscentra). Vragen die kunnen worden beantwoord met behulp van dit onderzoek zijn: Hoe bezoekt de huidige consument het stadscentrum?, Waar komen bezoekers vandaan?, Wat geven ze uit?, Welke typen bezoekers zijn te onderscheiden? en Wat vinden bezoekers van (aspecten van) het centrum? In 2015 is onderzoek gedaan naar bezoekgedrag in middelgrote stadscentra (nulmeting) en de wens bestaat om dit onderzoek in 2018 opnieuw uit te voeren. Het doel hiervan is om inzicht te krijgen in (de ontwikkeling van) bezoekgedrag van bezoekers in middelgrote stadscentra om de (veranderende) functie van deze centra te kunnen typeren en in toekomstige advisering (o.a centrumvisies) hierop in te kunnen spelen. Dit herhaalonderzoek kan inzicht geven in veranderd bezoekgedrag, een verandering in winkelaanbod en leegstandsomvang en -samenstelling en mogelijke verschillen tussen historische en meer functioneel ontworpen steden (DTNP, 2017).

De groei van internetverkoop over de laatste jaren heeft een invloed gehad op binnensteden (Wrigley en Lambiri, 2014). De grotere binnensteden van Nederland kenmerken zich door een groot aanbod in winkel- en horecagelegenheden en hebben vaak een historisch karakter. Het winkelvloeroppervlak (wvo) van dit type binnenstad bedraagt volgens DTNP (2017) meer dan 40.000m². Deze karakteristieken zorgen ervoor dat deze binnensteden ondanks de groei van e-commerce (internetverkoop) een goede uitgangspositie hebben als sfeer- en belevingscentra. Ze dienen als een bestemming voor een dagje uit (DTNP, 2017). Daarnaast behouden kleine binnensteden, met een winkelvloeroppervlak van minder dan 20.000m² (DTNP, 2017), hun uitgangspositie, doordat ze voornamelijk een boodschappenfunctie hebben. Deze functie ondervindt volgens DTNP (2017) ook weinig hinder van de groei van de e-commerce. Vervolgens bestaat er ook een klasse van middelgrote centra, waarvan het winkelvloeroppervlak tussen 20.000m² en 40.000m² bedraagt (DTNP, 2017). Volgens DTNP (2017) kan deze klasse weleens het kind van de rekening worden. Dit type stad bezit vaak niet het historische karakter dat een grote binnenstad wel bezit, terwijl het ook niet het lokale karakter bezit waar een kleine binnenstad zich door laat kenmerken. In dit type binnenstad ligt het aandeel (winkel-)leegstand vaak boven de 15% en dit heeft een negatieve invloed op de belevingswaarde van een binnenstad.

Het doel van DTNP (2017) is om kennis te vergaren over het bezoekgedrag van bezoekers in middelgrote steden om de functies van deze centra te kunnen typeren en in toekomstige advisering hierop in te kunnen spelen. De uiteindelijke uitkomst van het onderzoek is praktijkgericht, omdat de vergaarde kennis voor gemeentes (en hun binnensteden) inzicht geeft in hun bezoekgedrag. Het winkelgedrag van de klant is veranderd door de invloeden van sociaaleconomische, demografische en technologische trends (Hospers, 2016). Mede hierdoor is het voor steden lastig om een effectieve strategie te ontwikkelen. Zoals genoemd, zorgen sociaaleconomische voor een verandering in de functie van een binnenstad. Deze nieuwe functie leidt tot veranderingen in bezoekgedrag. Hieruit bestaat ook het bezoekmotief. Bezoekmotief en de veranderende functie gaan dus hand in hand. Wanneer een binnenstad vooral een boodschappenfunctie krijgt, ontstaat er leegstand in de andere

branches, waardoor consumenten de stad nog minder voor die branches bezoeken. Daarnaast kunnen bezoekmotieven in zichzelf zorgen voor een bepaalde stadsfunctie. Echter, het is onbekend wat de oorzaken zijn voor deze bezoekmotieven. Diverse onderzoeken houden zich bezig met het onderscheid in het bezoekmotief van consumenten (Tauber, 1972; Hirschman en Holbrook, 1982, Gorter et al., 2003; Evers et al., 2005). In grote lijnen is de groep consumenten verdeeld in een groep die een binnenstad bezoekt als vrijetijdsbesteding en een groep die een binnenstad bezoekt met als doel om iets te kopen. Het bezoekmotief wordt volgens deze auteur vooral als een opzichzelfstaand feit beschouwd. De vraag in dit onderzoek is of dit wel zo is of dat bepaalde aspecten van binnensteden of kenmerken van de consumenten hier invloed op hebben. Een antwoord op deze vraag kan voor binnenstadspartijen inzicht geven in de bezoekers van hun binnenstad en of het mogelijk is (of beter gezegd: of het loont) om bepaalde aspecten van de binnenstad aan te passen om een bepaalde groep consumenten aan te trekken.

1.2 Wetenschappelijke relevantie

Uit literatuuronderzoek naar publicaties in dit vakgebied is gebleken dat er relatief veel wordt gepubliceerd over de huidige staat van binnensteden. Met grote regelmaat worden artikelen gepubliceerd die de impact van de opkomst van internetwinkelen op binnensteden beschrijven. Ook worden regelmatig artikelen gepubliceerd die de aantrekkelijkheid van een binnenstad operationaliseren. Zo beschrijven Tallon en Bromley (2003) welke karakteristieken van een binnenstad voor diverse leeftijdsgroepen het belangrijkst zijn. Echter, de cases in deze studie richten zich op binnensteden in Engeland en Wales. Deze modellen zijn niet toegepast op Nederlandse binnensteden, en nog specifieker op middelgrote stadscentra in Nederland. Daarnaast wordt het andere belangrijke aspect in dit onderzoek, bezoekmotieven, herhaaldelijk geoperationaliseerd. Zo wordt er door To, Liao en Lin (2007) een onderscheid gemaakt tussen hedonistische en utilitaristische bezoekmotieven en breiden Evers et al. (2005) dit uit tot run-, fun- en doelwinkelmotieven. Echter, beide publicaties operationaliseren dit begrip slechts, en houden zich niet bezig met welke factoren invloed kunnen hebben op deze bezoekmotieven. Daarnaast geven Childers et al. (2001) aan dat bezoekmotieven kunnen helpen bij het begrijpen van consumentengedrag. De combinatie van beide onderzoeken laat zien dat het bezoekmotief wordt gezien als een opzichzelfstaand feit, of in statistische begrippen: een onafhankelijke variabele. Dit onderzoek levert een bijdrage aan de wetenschap omdat de geselecteerde middelgrote steden in Nederland niet eerder zijn onderzocht. Daarnaast is er nog geen verband onderzocht tussen de waardering die bezoekers geven aan de binnenstad en de bezoekmotieven van deze bezoekers. Soortgelijke onderzoeken zijn uitgevoerd door DTNP en Radboud studenten. Echter, deze onderzoeken zijn in 2016 gepubliceerd en richten zich niet volledig op dezelfde steden. De wens bestaat daarom om uit te vinden of er een verandering heeft plaatsgevonden in recente jaren.

1.3 Maatschappelijke relevantie

In sociaal opzicht is dit onderzoek relevant voor diverse groepen. Door structurele ontwikkelingen aan de vraag- en aanbodzijde van de hedendaagse economie en samenleving, waaronder de explosieve toename in internetverkopen, verandert de functie van een stad (Molenaar, 2011; Millington et al., 2015). Verschillende groepen hebben hier last van. Bezoekers van een binnenstad nemen meer leegstand waar en dit wordt over het algemeen als storend ervaren. Volgens Multiscope (2014) is de aanwezigheid van winkelleegstand voor een kwart van de bezoekers een reden om de desbetreffende binnenstad minder frequent te bezoeken. Naast dat winkelleegstand voor bezoekers een storende factor is, ondervinden zowel ondernemers in de Retail als

pandeigenaren ook hinder van winkelleegstand. Winkelleegstand kan een vicieuze cirkel in werking zetten, doordat ondernemers zich liever vestigen in een gebied waar wat te doen is (Hospers, 2016). Naast het belang van dit onderzoek voor bezoekers en ondernemers, kan het onderzoek zeker voor gemeentes van grote waarde zijn. De nieuw verkregen inzichten in de voornaamste bezoekmotieven kan de functie van een stad weergeven op basis waarvan beleid kan worden aangepast. Een binnenstad die vooral wordt bezocht door dagjesmensen, kan zich bijvoorbeeld beter richten op de winkelervaring in de binnenstad. Bij hedonistische bezoekmotieven staan entertainment en ervaringen namelijk centraal (Childers et al., 2001). Daarentegen kan een binnenstad die vooral wordt bezocht door mensen met utilitaristische bezoekmotieven zich beter richten op een functionele inrichting van de binnenstad. Bezoekers met een utilitaristisch bezoekmotief willen namelijk op een zo efficiënt mogelijke manier en met zo min mogelijk irritatie hun winkeldoelen bereiken. Volgens Reilly (1931) kunnen inzichten in factoren die de aantrekkelijkheid van een Retailagglomeratie bepalen, bijdragen aan besluitvorming. Enerzijds kunnen winkelmanagers hun beleid hier op aanpassen en anderzijds kunnen stadsmanagers hun marketingstrategieën aanpassen om de aantrekkelijkheid van hun Retailagglomeratie te vergroten.

1.4 Onderzoeksdoel

Uit literatuuronderzoek is gebleken dat er verschillende bezoekmotieven zijn die ieder tot andere verwachtingen of preferenties leiden. Daarnaast worden in diverse publicaties aspecten beschreven die bijdragen aan de aantrekkelijkheid van de binnenstad. Een publicatie van Morschett et al. (2007) beschrijft de rol van winkelmotieven op de perceptie van winkelkenmerken en winkels in het algemeen. Echter, er is nog geen onderzoek gedaan naar de invloed van de waardering die consumenten geven aan winkel- en stadskenmerken op het bezoekmotief dat deze consumenten hebben. Door middel van een toetsend onderzoek dat plaatsvindt in middelgrote steden in Nederland, wordt getracht te achterhalen of deze invloed aanwezig is en hoe deze tot uiting komt.

Dit toetsend onderzoek is in essentie theoriegericht, omdat de vergaarde kennis wordt gebruikt om kennislacunes in de academische literatuur op te vullen. Uitkomsten van dit onderzoek kunnen wel in de praktijk worden gebruikt door lokale overheden, die op basis van de bevindingen een effectieve strategie kunnen ontwikkelen om meer consumenten te trekken. In mindere mate kunnen lokale ondernemers de bevindingen ook gebruiken om de focus te leggen op de aspecten die door bezoekers van de binnensteden als meest belangrijk wordt geacht. Echter, de grootste bijdrage die dit onderzoek levert, is het leveren van aanvullende kennis over de impact van de waardering die bezoekers geven aan binnensteden op het bezoekmotief dat zij hebben.

Concluderend kan het onderzoeksdoel als volgt worden beschreven:

Het onderzoeksdoel is inzicht te krijgen in de waardering die bezoekers van middelgrote binnensteden hebben en om te kijken wat de invloed van deze waardering is op het bezoekmotief dat zij hebben om de binnenstad te bezoeken. Met deze inzichten kan een bijdrage worden geleverd aan de theorievorming over de relatie tussen waardering van aantrekkelijkheid van een middelgrote binnenstad en bezoekmotief.

1.5 Onderzoeksvragen

Hoofdvraag: *Wat is de invloed van de waardering van bezoekers van een middelgrote binnenstad op het bezoekmotief dat zij hebben?*

Deelvragen:

- *Welke consumenten bezoeken de onderzochten binnensteden?*
- *Welke waardering geven respondenten aan de onderzochte aspecten van aantrekkelijkheid van een binnenstad?*
- *Welke bezoekmotieven hebben de bezoekers van de onderzochte binnensteden?*
- *Welke invloed hebben de karakteristieken van de consumenten en hun waardering over de binnenstad op het bezoekmotief dat zij hebben?*

Hypothesen:

Op basis van de theorie en de aanname dat het bezoekmotief geen autonoom, onafhankelijk fenomeen is, zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

H0: De waardering van de onderzochte aspecten van aantrekkelijkheid hebben wel een invloed op het bezoekmotief dat bezoekers hebben voor de binnenstad.

H1: De waardering van de onderzochte aspecten van aantrekkelijkheid hebben geen invloed op het bezoekmotief dat bezoekers hebben voor de binnenstad.

1.6 Leeswijzer

Het onderzoek is verdeeld in vijf hoofdstukken. In dit hoofdstuk (hoofdstuk 1) wordt het onderzoek ingeleid, is de relevantie van het onderzoek besproken en zijn onderzoeksvragen geformuleerd. In hoofdstuk 2 worden theoretische inzichten besproken en verwerkt in een conceptueel model. In hoofdstuk 3 wordt de aanpak van de dataverzameling besproken. In het hoofdstuk daarna, hoofdstuk 4, worden de resultaten van het onderzoek besproken en geanalyseerd. Op basis van deze resultaten wordt in hoofdstuk 5 een antwoord gegeven op de hoofdvraag en wordt er terug gekeken op het onderzoek.

2. Theorie

2.1 Theoretisch kader

2.1.1 Veranderende binnenstad

De wereldwijde financiële crisis van 2007 bracht een verzameling van korte-, middel- en langetermijngevolgen met zich mee (Wrigley en Lambiri, 2014). Op korte termijn ervaarde het consumentenvertrouwen een vrije val, die zich niet significant zou herstellen in de vijf jaar hierop volgend. Daarnaast werkten stagnerende inkomens en hoge kosten voor zakendoen mee aan de problemen van ondernemers, waar meer dan 75.000 werknemers door werden geraakt (Wrigley en Lambiri, 2014). Leegstand in het Verenigd Koninkrijk maakte meer dan een verdubbeling door tussen 2008 en 2012, respectievelijk 7% en 16,3%.

Het internet heeft de potentie om dagelijkse activiteiten te veranderen, zoals de verschuiving van fysiek shoppen naar het zogenoemde e-shoppen. Bij online winkelen kunnen prijzen makkelijker worden vergeleken, de websites zijn 24/7 open, hebben een assortiment dat niet wordt beperkt door fysieke ruimte en kunnen producten over grotere afstanden distribueren. Dit kan serieuze gevolgen hebben voor de kleinhandel, omdat het de huidige businessmodellen buitenspel kan zetten (Wrigley et al., 2002). Er wordt aangegeven dat grote binnensteden relatief immuun zijn voor de impact die de groei in e-shoppen heeft op de kleinhandel in vergelijking tot kleinere, dorpse plaatsen (Gillespie et al., 2001). Daarnaast geven Singleton et al. (2016) aan dat de impact van de groei in online winkelen relatief klein is in de wat kleinere, meer gespecialiseerde centra, wellicht doordat men deze centra voor het gemak bezoekt. Volgens Ryan-Collins et al. (2010) zijn middelgrote steden het meest kwetsbaar voor de trend van het online winkelen, omdat zij een gebrek aan winkeldiversiteit hebben en de ruimte niet hebben aangepast aan het hedendaagse verkoopsysteem.

Beide ontwikkelingen zorgen er volgens Gianotten (2010) voor dat winkelcentra meer inzicht moeten hebben in de manier waarop consumenten winkelcentra waarderen en hoe zij hun keuzes maken.

2.1.2 Binnenstad

Berman en Evans (2001) beschrijven een Retailagglomeratie als een aaneenschakeling van Retailpanden binnen een bepaald geografisch gebied. De binnenstad kan worden beschreven als een gebied centraal ten opzichte van de stad als geheel, waarin het hoofdzakelijke grondgebruik voor commerciële doeleinden wordt gebruikt. In West-Europa is de binnenstad het belangrijkste gebied in de stad waarin Retail plaatsvindt. Naast dat de binnenstad een belangrijke functie heeft als verkooppunt, is het stadscentrum een belangrijk gebied voor het zakenleven, voor cultuur en voor vermaak voor sociale kringen (Guy, 1994, p.XIII). Daarnaast bevindt circa 52 procent van alle Retail in Nederland zich in stadcentra. Een Retailomgeving wordt door Luomola (2003) omschreven als een ruimtelijke ordening van producten, winkelmeubilair, decoratie en verkoopmedewerkers.

2.1.3 Bezoekmotieven

Aan ieder bezoek aan de binnenstad ligt een bezoekmotief ten grondslag. Deze onderliggende motieven beïnvloeden volgens Jarratt (1996: 197) in grote mate het winkelgedrag. Winkelmotieven worden door Sheth (1983) beschreven als behoeften van consumenten met betrekking tot de keuze van winkels. Deze bezoekmotieven zijn van belang voor de Retail industrie, omdat iedere persoon

anders reageert op dezelfde situatie. Deze zogenaamde interindividuele heterogeniteit vormt de basis van marketingconcepten zoals marktsegmentatie (Howell en Rogers, 1983). Daarnaast geeft Osman (1993: 140) aan dat consumenten een specifieke, uiteenlopende waarde hechten aan bepaalde karakteristieken van winkels. Onduidelijk is of dit ook voor binnensteden als geheel kan worden beweerd. Volgens Bolt (1995) houden consumenten rekening met een drietal motieven voor hun keuze voor een bezoek aan een binnenstad. Het eerste motief dat de auteur noemt is het perceptiemotief. Volgens Bolt (1995) richt dit motief zich op de vergelijkbaarheid, de kwaliteit, de presentatie en de functie van producten en services. Daarnaast wordt een economisch motief genoemd, waarbij de nadruk ligt op het efficiënt en goedkoop aanschaffen van producten. "Belangrijke aspecten zijn prijs, speciale kortingen, reistijd en reiskosten en parkeerfaciliteiten" (Bolt, 1995). Tot slot nemen consumenten persoonlijke motieven mee in hun keuze voor een binnenstad (Bolt, 1995). Bij dit motief ligt de nadruk op gedragingen en normen, waarbij persoonlijke service en het ontmoeten van vrienden centraal staan.

De verschillende bezoekmotieven worden al decennia lang onderzocht. Zo geeft Tauber (1972) aan dat er een verdeling in bezoekmotieven te maken is van persoonlijke en sociale motieven. Bij persoonlijke motieven noemt Tauber (1972) het klassieke rollenspel binnen het gezin, waarbij de vrouw de boodschappen doet. Daarnaast wordt afleiding als persoonlijk motief genoemd. Volgens Tauber (1972) kan winkelen een mogelijkheid bieden om afleiding te vinden van de routine van het dagelijks leven, waarbij familievermaak centraal staat. Het volgende persoonlijke winkelmotief dat wordt onderscheiden is zelfbevrediging. Verschillende emoties of gemoedstoestanden kunnen relevant zijn om te verklaren waarom iemand gaat winkelen (Tauber, 1972). In het onderzoek van Tauber (1972) gaven enkele deelnemers aan dat een depressieve stemming leidt tot een aankoop. Hierbij gaat het niet om het gebruik van de aankoop, maar om het proces van het kopen zelf. Vervolgens onderscheidt Tauber (1972) het kennisnemen van trends als een persoonlijk winkelmotief. Vervolgens beweert Tauber (1972) dat winkelen een fysieke activiteit is en dit voor sommige consumenten als persoonlijk bezoekmotief wordt gezien. Tot slot wordt zintuiglijke stimulatie door Tauber (1972) als persoonlijk bezoekmotief onderscheiden. Retailinstituten bieden diverse zintuiglijke voordelen voor consumenten, zoals het zien voelen van producten, het horen van achtergrondmuziek en het ruiken van een parfum of versbereid eten.

Naast persoonlijke motieven definieert Tauber (1972) ook sociale winkelmotieven. Zo zoeken consumenten volgens Tauber (1972) sociale ervaringen buiten de huiselijke omgeving, waarbij consumenten soms vrienden ontmoeten of in een indirecte zin 'mensen kijken'. Daarnaast onderscheidt Tauber (1972) het sociale bezoekmotief 'communiceren met anderen die dezelfde interesses delen'. Interesses spelen volgens Tauber (1972) een belangrijke rol in het stimuleren van communicatie en associatie tussen individuen. Daarnaast wordt aantrekking tot een groep door Tauber (1972) gezien als een sociaal winkelmotief. Een consument met dit winkelmotief is niet zozeer geïnteresseerd in de productgroep of om een aankoop te maken, maar om bij de groep mensen te horen die deze interesses wel hebben. Vervolgens definieert Tauber (1972) status en autoriteit als sociaal winkelmotief, waarbij een consument geniet van de meester-dienderrelatie. Tot slot wordt het plezier van het onderhandelen door Tauber (1972) gezien als sociaal winkelmotief.

Hirschman en Holbrook (1982) breidden eerder onderzoek van Tauber (1972) uit met motieven als plezier, gevoel, esthetiek, emotie en genot, die zij vergeleken met de overheersend utilitaristische winkelmotieven die Tauber (1972) beschreef. Dit leidde de weg naar een verdeling

waarbij niet alleen utilitaristische bezoekmotieven worden beschreven, maar voor het eerst ook hedonistische bezoekmotieven. Een utilitaristisch bezoekmotief kan worden beschreven als doelgericht, rationeel en besluitvaardig (Hirschman en Holbrook, 1982). Volgens Hirschman en Holbrook (1982) begint een consument met dit bezoekmotief vanuit een missie of taak en deze consument bereikt zijn doel wanneer de missie of taak is volbracht op een zo efficiënt mogelijke manier (Babin et al., 1994). Tegenover dit bezoekmotief staat een hedonistisch bezoekmotief. Hirschman en Holbrook (1982) beschrijven dit bezoekmotief als consumentengedrag waarbij de zoektocht naar geluk, fantasie, ontwaking, sensualiteit en genot de hoofdrol spelen. De reden dat hedonistische consumenten van winkelen houden, is omdat ze van het proces van winkelen genieten, waarbij het niet gaat om het bemachtigen van een product (To et al., 2007). Volgens Oppewal en Holyoake (2004) bieden Retailagglomeraties aanvullende utilitaristische en hedonistische waarde voor consumenten, zoals goede bereikbaarheid, parkeerfaciliteiten, een betere oriëntatie, een grote variëteit aan winkels, sfeer en vermaak (Kim, 2002).

Als aanvulling op de voorgaande theorie definiëren Gorter et al. (2003) andere bezoekmotieven, namelijk run- en funshoppen. Runshoppen wordt gedefinieerd als het zo snel en efficiënt mogelijk kopen van producten. Vaak is er van tevoren bepaald welke producten nodig zijn. Volgens Gorter et al. (2003) vindt dit bezoekmotief vooral plaats aan de rand van de stad, waarbij winkels of winkelcentra makkelijk bereikbaar zijn, waar weinig sociale sfeer is en waar zo min mogelijk vertraging wordt opgelopen. Funshoppen, aan de andere kant, wordt geassocieerd met bezoeken van soms meerdere, vergelijkbare winkel voor plezier en gezellig vermaak. Volgens Gorter et al. (2003) vindt dit vaak plaats in geconcentreerde stadscentra waarin er een grote variëteit in winkels en goederen is en waar veel mogelijkheden zijn voor vrijetijdsbesteding. Daarnaast geven Evers et al. (2005) aan dat een bezoeker met een funshop motief zijn of haar bezoek vaker combineert met andere (leisure) activiteiten.

Vervolgens voegen Evers et al. (2005) aan de voorgaande verdeling het doelbezoekmotief toe. Dit bezoekmotief is in essentie een utilitaristisch bezoekmotief, maar onderscheidt zich van het runmotief in de koopfrequentie, waarbij een aankoop bij een doelgericht bezoekmotief aanzienlijk minder frequent wordt aangeschaft (Evers et al., 2005). Daarnaast gaat het om aankopen die niet keuzegevoelig zijn en bij een doelgericht bezoek vindt combinatiebezoek nauwelijks plaats (Evers et al., 2005).

DTNP (2015) geeft aan dat er in principe twee motieven zijn voor een bezoek aan een gebied: een doelgericht bezoek en vrijetijdsbesteding. Wanneer een consument een binnenstad bezoekt omdat men een product of dienst nodig heeft, is er sprake van een doelgericht bezoek. Een centrumbezoek is een vorm van vrijetijdsbesteding wanneer het doel van het bezoek te maken heeft met recreatieve activiteiten, zoals een diner, een concert of een wandeling (Vlek en Frielink, 2015). Deze twee motieven delen zij vervolgens in op basis van de reisbereidheid van de consument. De uiteindelijke verdeling van centrumfuncties die wordt gehanteerd door Vlek en Frielink (2015) is dus een combinatie van bezoekmotieven en reisbereidheid en een overzicht hiervan is te vinden in Bijlage I. De eerste functie die zij beschrijven is de functie voor frequente benodigdheden. Dit type binnenstad is primair gericht op de lokale bevolking en is de locatie voor dagelijkse artikelen en diensten die bewoners vaak nodig hebben en zoeken in de directe woonomgeving (Vlek en Frielink, 2015). Vervolgens is er een functie voor niet-alledaagse aankopen. De auteurs beschrijven dat dit de locatie is voor incidentele artikelen of diensten en door de uniciteit van het aanbod zijn mensen

bereid om hiervoor een grote afstand af te leggen. Daarnaast is er een functie voor ontmoeten en vermaak. Deze laagdrempelige ontmoetingsplaats in een dorp, stad of wijk is het sociale hart van de gemeenschap waarmee men zich mentaal verbonden voelt, waar men afspreekt en waar men graag verblijft (Vlek en Frielink, 2015). Tot slot noemen de auteurs de functie 'een dagje naar de stad'. Dit type centrum biedt recreatieve dagbesteding, waar de grote hoeveelheid en combinatie aan voorzieningen ervoor zorgt dat de consument bereid is een grote afstand af te leggen.

Zoals genoemd bij de wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek, is er weinig aandacht geschonken aan factoren die impact kunnen hebben op het bezoekmotief. Deze variabele wordt in de beschreven onderzoeken gezien als een opzichzelfstaand feit dat niet afhankelijk is van externe factoren. In dit onderzoek is de vraag of dit wel zo is en wordt de focus gelegd op de waardering die bezoekers hebben over de binnenstad. Hiervoor worden verschillende factoren uiteengezet die bijdragen aan de aantrekkelijkheid van een binnenstad.

2.1.4 Aantrekkelijkheid van binnensteden

Er zijn veel factoren die de aantrekkelijkheid van een binnenstad bepalen (Weltevreden en Rietbergen, 2005). Volgens Buursink (1996) bestaat er een viertal elementen dat de aantrekkelijkheid van een binnenstad beschrijft. Als eerste benoemt de auteur een karakteristieke omgeving, die vaak een historische sfeer heeft. Daarnaast geeft Buursink (1996) aan dat een grote concentratie en een grote variëteit aan functies anders dan winkelfuncties een bepalende factor is voor de aantrekkelijkheid van een binnenstad. Daarnaast heeft het aantal en de variëteit in winkels een invloed op de aantrekkelijkheid (Buursink, 1996). Tot slot beschrijft Buursink (1996) het aantal klanten als factor die invloed heeft op de aantrekkelijkheid van de binnenstad.

Parker (1992) beschrijft ook factoren van aantrekkelijkheid en richt zich hierbij voornamelijk op karakteristieken van de winkels zelf. De dimensies van aantrekkelijkheid die door Parker (1992) worden onderscheiden, zijn de fysieke aantrekkelijkheid (zowel het exterieur als het interieur) van winkels, het assortiment dat aanwezig is in de winkels, de geleverde service, de relatieve bereikbaarheid van de winkellocatie ten opzichte van het publiek en de houding van de consument ten aanzien van de algemene omgeving van het stadscentrum als winkellocatie. Daarnaast is het volgens Monheim (1998) van belang om het vervoersmiddel in beschouwing te nemen, wanneer wordt gevraagd naar de perceptie die bezoekers hebben over de bereikbaarheid van een binnenstad.

Weltevreden en Van Rietbergen (2007) gebruiken de voorgaande theorieën om te bepalen welke aspecten van aantrekkelijkheid van een binnenstad invloed hebben op de keuze om wel of niet online te winkelen. Het eerste aspect dat Weltevreden en Van Rietbergen (2007) hebben opgenomen, is de sfeer van een stadscentrum. Daarnaast beschouwen de auteurs het aantal, de variëteit en het prijsniveau van winkels als aspect van aantrekkelijkheid. De grote concentratie winkelfuncties anders dan winkelfunctie wordt door Weltevreden en Van Rietbergen (2007) opgesplitst in de hoeveelheid horeca en de hoeveelheid culturele faciliteiten. Vervolgens wordt de bereikbaarheid van de winkellocatie ten opzichte van het publiek door Weltevreden en Van Rietbergen (2007) opgesplitst in de bereikbaarheid per vervoersmiddel (auto, fiets/scooter en openbaar vervoer). Daarnaast beschouwen Weltevreden en Van Rietbergen (2007) parkeren als een aspect van aantrekkelijkheid van een binnenstad en hebben dit aspect onderverdeeld in parkeermogelijkheden voor auto's, parkeermogelijkheden voor fietsen/scooters en parkeertarieven voor auto's. Tot slot gebruiken Weltevreden en Van Rietbergen (2007) de lay-out van de winkelstraat

en de beschikbaarheid van voetgangerszones als aspecten die bijdragen aan de aantrekkelijkheid van een binnenstad.

Teller en Reuterrer (2008) hebben factoren die de aantrekkelijkheid van een binnenstad onderverdeeld in vier groepen: plaats gerelateerde factoren, huurder gerelateerde factoren, omgevingsfactoren en koopsituatie gerelateerde factoren. Bij de eerste groep beschouwen Teller en Reuterrer (2008) bereikbaarheid als een factor die bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van een binnenstad. Als reden hiervoor wordt genoemd: "*De bereikbaarheid van een Retailplek geeft een indicatie van het (on)gemak dat de activiteit van winkelen geeft en is daarom een belangrijke factor van een Retailagglomeratie in de ogen van de consument*" (Alzubaidi et al., 1997; Bearden, 1977). Teller en Reuterrer (2008) sluiten hierbij aan op Parker (1992) en Weltevreden en Van Rietbergen (2007) die deze factor ook beschouwen als factor van aantrekkelijkheid. Daarnaast beschrijft Baker (2002) dat de auto door de toegenomen mobiliteit in Westerse samenlevingen een belangrijk middel van transportatie is geworden, waardoor parkeermogelijkheid een belangrijk aspect van winkelgemak is geworden (Alzubaidi et al., 1997). De tweede groep factoren bestaat volgens Teller en Reuterrer (2008) uit het aanbod in winkels, het aanbod niet-winkels (bijvoorbeeld horeca en entertainment) (Bearden, 1977) en de waarde van het handelswaar (prijs/kwaliteitverhouding) (Alzubaidi et al., 1997). Volgens Babin et al. (1994) en Ruiz et al. (2003) omvat winkelen meer dan de ruil tussen geld en goederen of services, waardoor omgevingsfactoren ook een rol spelen in het koopproces. De factoren die Teller en Reuterrer (2008) onderscheiden, zijn 'orientatie' en 'sfeer'. Tot slot voegen Teller en Reuterrer (2008) de factoren 'afstand' en 'betrokkenheid' toe aan hun model. Volgens Van Kenhove et al. (1999) gaat het hier respectievelijk om de perceptie van afstand en de belangrijkheid van de winkeltrip. De voorgaande aspecten zijn door Teller en Reuterrer (2008) samengevoegd in een conceptueel model (Bijlage IV). Dit conceptueel model geeft aan dat factoren die de aantrekkelijkheid van een binnenstad verklaren in te delen zijn in de perceptie die bezoekers hebben van de bereikbaarheid, de parkeermogelijkheid, het aanbod winkels en de sfeer. Dit alles wordt beïnvloed door de laatste groep factoren, de koopsituatie.

Gianotten (2010) heeft ook onderzoek gedaan naar de waardering van binnensteden. Deze verdeling, die zich ook richt op emotionele aspecten, past meer bij deze tijd volgens Gianotten (2010). Als reden hiervoor geeft hij dat het meenemen van emotionele aspecten inzicht wordt verworven in de belevingswaarde van winkelcentra en dit noemt hij de 'sense of place'. Naast cognitieve dimensies, waaronder (de volledigheid van) het winkel- en horeca aanbod, de sfeer, de inrichting en het uiterlijk van de binnenstad, de bereikbaarheid, het zoekgemak en de parkeergelegenheid, formuleert de auteur ook factoren die emotionele waardering beschrijven. Verschillende emoties en hun tegenhangers zijn meegenomen in de vragenlijst. Voorbeelden hiervan zijn verveeld/verrast, niet-gestimuleerd/gestimuleerd, geïrriteerd/enthousiast, onzeker/zeker, vreemd/vertrouwd en onbekend/bekend.

2.1.5 Controlevariabelen

Het centrale verband dat in dit onderzoek wordt onderzocht, is het verband tussen de waardering die bezoekers geven aan een middelgrote binnenstad en het bezoekmotief dat deze bezoekers hebben. Echter, om ervoor te zorgen dat er zo min mogelijk andere, mogelijk sterkere causale verbanden buiten beschouwing worden gelaten, wordt er in dit onderzoek ook gebruik gemaakt van controlevariabelen. Deze variabelen worden gebruikt om te achterhalen of andere variabelen invloed hebben op het verband dat centraal staat in dit onderzoek. De controlevariabelen die worden

meegenomen in dit onderzoek, hebben te maken met de persoonskenmerken van de respondenten. Volgens Yun en O'Kelly (1997) en Srinivasan en Bhat (2004, 2005) hebben het geslacht, het inkomen, de leeftijd en de huishoudenssamenstelling invloed op de bezoekfrequentie en dus indirect het bezoekmotief.

Volgens Anselmsson (2006) zijn vrouwen vaker bezig met winkelen. Daarnaast geven Dholakia et al. (1995) aan dat twee-derde van de bezoekers van winkelcentra vrouw zijn en dat de helft van mannen in een huwelijk zijn eigen kleding uitzoekt. Ook geven de auteurs aan dat vrouwen meer plezier beleven aan winkelen en dit vaker doen. Daarnaast geeft Campbell (1997) aan dat mannen de rompslomp rond en de tijd besteed aan winkelen willen verminderen. Hierop gebaseerd zouden mannen vaker een doelgericht bezoek brengen aan een binnenstad, terwijl vrouwen vaker een binnenstad bezoeken als vrijetijdsbesteding.

Marjanen (1995) geeft aan dat oudere bezoekers zich vaak minder goed aanpassen aan de trend van het groeiend aantal winkelcentra op grote afstand. Dit betekent dat oudere mensen over het algemeen een minder grote afstand afleggen voor een centrumbezoek. Daarnaast voelen zij zich meer verbonden met hun lokale omgeving (Van Leeuwen en Rietveld, 2011). Deze groep bezoekt volgens deze auteur een centrum voor frequente benodigdheden of voor ontmoeten en vermaak uit het model van Vlek en Frielink (2015).

Daarnaast is de gezinssituatie een belangrijke factor bij het winkelen (Van Leeuwen en Rietveld, 2011). Miller en Kean (1997) geven aan dat huishoudens met jonge kinderen vaker kiezen voor een binnenstad op korte afstand. Dit zou betekenen dat een huishoudenssamenstelling met kinderen vaker een bezoekmotief heeft met een lage reisbereidheid, zoals voor frequente benodigdheden of voor ontmoeten en vermaak uit het model van Vlek en Frielink (2015).

Ook inkomen is een factor die invloed kan hebben op het bezoekmotief. Volgens Farag et al. (2007) is de bezoekfrequentie van mensen met een hoog inkomen hoger dan die van mensen met een lager inkomen. Huff (1959) geeft daarnaast aan dat huishoudens met een hoger inkomen vaker andere steden bezoeken. Van Leeuwen en Rietveld (2011), daarentegen, geven aan dat mensen minder geneigd zijn een binnenstad te bezoeken wanneer zij hiervoor een grotere afstand moeten afleggen. Deze reisbereidheid zorgt ervoor dat mensen met een hoger inkomen vaker een stad bezoeken voor niet-alledaagse inkomen of voor een dagje naar de stad. Bij winkelen in een binnenstad op korte afstand is volgens Miller en Kean (1997) geen effect te zien van het inkomen. Samengevat is de verwachting dat het inkomen geen effect heeft op de bezoekmotieven met een lage reisbereidheid (frequente benodigdheden en ontmoeten en vermaak) en wel op bezoekmotieven met een grotere reisbereidheid (niet-alledaagse aankopen en een dagje naar de stad).

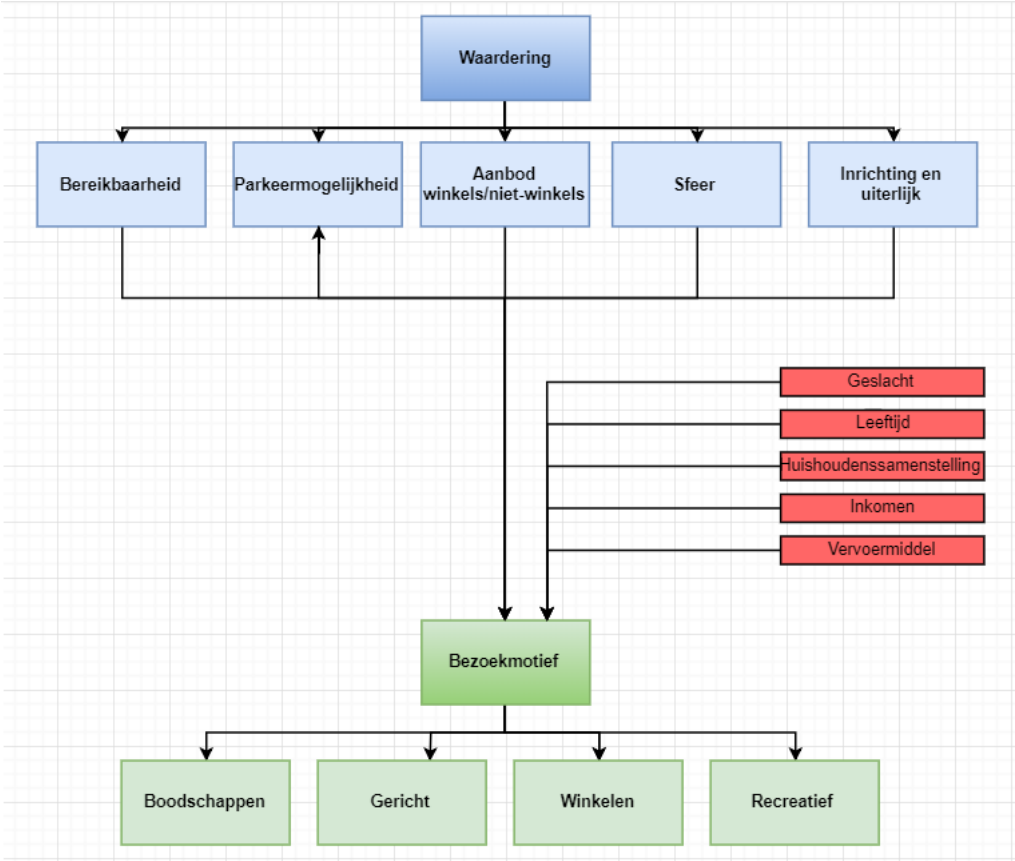
Tot slot houdt het vervoermiddel dat bezoekers gebruiken verband met het bezoekmotief. Het model van Vlek en Frielink (2015) geeft aan dat bezoekmotieven onder andere te onderscheiden zijn op basis van de reisbereidheid van de bezoeker. Op basis van dit model is de kans kleiner dat iemand die met de fiets of te voet een stad bezoekt, een dagje naar de stad gaat of de stad bezoekt voor niet-alledaagse aankopen. Daarnaast geven Srinivasan en Bhat (2005) aan dat gezinnen met een auto minder vaak boodschappen doen dan huishoudens zonder auto, omdat zij waarschijnlijk meer boodschappen mee kunnen nemen. De kans is dus groter dat mensen met een auto een stad bezoeken om niet-alledaagse aankopen te doen of om een dagje naar de stad te gaan. Daarnaast is

de kans groter dat mensen die een binnenstad met de fiets of te voet bezoeken, dit doen voor frequente benodigdheden, omdat zij minder boodschappen tegelijkertijd kunnen vervoeren.

2.2 Conceptueel Model

2.2.1 Overwegingen conceptueel model

In het conceptueel model voor dit onderzoek ligt de focus op de invloed van waardering die bezoekers hebben over een binnenstad op het bezoekmotief dat zij hebben. In het theoretisch kader zijn verschillende modellen of verdelingen beschreven om bezoekmotieven te operationaliseren. Er is in het conceptueel model gekozen voor de verdeling die wordt gehanteerd door DTNP. Deze verdeling bouwt voort op eerdere theorieën (Bolt, 1995; Tauber, 1972 en Holbrook en Hirschman, Gorter et al., 2003 en Evers et al., 2005). Deze theorie omvat kenmerken van utilitaristische en hedonistische bezoekmotieven, runshoppers en funshoppers, zoals Gorter et al. (2003) consumenten met deze motieven beschrijft. Daarnaast houdt het rekening met de koopfrequentie van bepaalde producten, zoals beschreven door Evers et al. (2005). De indeling van Tauber (1972) geeft daarnaast een beeld over persoonlijke en sociale bezoekmotieven. Echter, deze bron dateert uit 1972 en opmerkingen die een beschrijving geven over de rollen binnen het gezin, zijn volgens Haines et al. (2016) gedateerd. Zij beschrijven dat hoewel de normen met betrekking tot genderrollen tussen 1983 en 2014 niet volledig zijn veranderd, zijn er zonder twijfel veranderingen te zien in de activiteiten en vertegenwoordiging van vrouwen en mannen in de samenleving. Daarnaast zijn de factoren die Tauber (1972) noemt talrijk en kunnen enkele van deze bezoekmotieven onderbewust zijn en is er meer diepgaand onderzoek nodig om ze bloot te leggen. Dit feit geeft aan dat het gebruiken van dit model niet aansluit bij de doelen van zowel DTNP als van dit onderzoek. Voor de variabele 'aantrekkelijkheid' is gekozen voor een de verdeling van Gianotten (2010) met en kleine aanpassing. Ook deze verdeling bouwt voort op eerdere onderzoeken. Zo bevat het drie van de vier aspecten die Buursink (1996) beschrijft als aspecten die de aantrekkelijkheid van een binnenstad bepalen, namelijk een karakteristieke omgeving, een grote concentratie van en diversiteit aan niet-winkelfuncties, en het aantal en de diversiteit aan winkels. Daarnaast neemt het aspecten mee die Parker (1992) heeft beschreven, zoals de fysieke aantrekkelijkheid van winkels en de bereikbaarheid. Vervolgens komt het model grotendeels overeen met het model dat Weltevreden en Van Rietbergen (2007) gebruiken. Zij beschouwen sfeer, winkelaanbod (winkelfuncties en niet-winkelfuncties), bereikbaarheid, parkeermogelijkheden en de lay-out van de winkelstraat als aspecten die de aantrekkelijkheid van een binnenstad bepalen. Tot slot beschrijven Teller en Reuterrer (2008) vier aspecten die de aantrekkelijkheid van de binnenstad beschrijven, namelijk de bereikbaarheid, parkeermogelijkheid, winkelaanbod en sfeer. Een overzicht van dit conceptuele model is te vinden in Bijlage IV. Deze aspecten worden ook door Gianotten (2010) beschreven. De inzichten uit het theoretisch kader zijn samengevoegd en verwerkt tot een conceptueel model dat is te vinden in figuur 1.



Figuur 1: Conceptueel model

2.2.2 Operationalisering van de variabelen

Onafhankelijke variabelen

Bereikbaarheid centrum: Het rapportcijfer van de perceptie die de bezoeker van de binnenstad heeft over de bereikbaarheid van zijn of haar verblijfplaats in relatie tot de binnenstad.

Parkeermogelijkheid: Het rapportcijfer van de perceptie die de bezoeker van de binnenstad heeft over de parkeermogelijkheden voor (eerder) gebruikte vervoermiddelen in de binnenstad.

Aanbod winkels: Het rapportcijfer van de perceptie die de bezoeker van de binnenstad heeft over het aanbod van winkels, waarbij het gaat om zowel het aanbod van winkels als de kwaliteit van de winkels zelf.

Sfeer: het rapportcijfer van de perceptie die de bezoeker van de binnenstad heeft over de sfeer in de binnenstad, die is weergegeven in de vragenlijst als ‘gezelligheid’.

Inrichting en uiterlijk: het rapportcijfer van de perceptie die de bezoeker van de binnenstad heeft over de uitstraling van de panden, de etalages, de netheid van de straat en de inrichting van de straat.

Afhankelijke variabelen

Bezoekmotief: de reden waarom de bezoeker de binnenstad heeft bezocht. Dit wordt opgeschreven in de woorden die de respondent gebruikt en wordt vervolgens gecategoriseerd door de onderzoekers. In het theoretisch kader is een kritische bespreking te vinden van diverse

bezoekmotieven. In dit onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen vier motieven, namelijk een bezoek voor frequente benodigdheden, voor ontmoeten en vermaak, voor niet-alledaagse aankopen en voor een dagje naar de stad.

Controlevariabelen

Geslacht: het geslacht van de respondent, in te delen als man (m) en vrouw (v).

Leeftijd: de leeftijd van de respondent, genoteerd in cijfers.

Huishoudenssamenstelling: de huishoudenssamenstelling van de respondent, met als antwoordmogelijkheden 'eenpersoons', 'meerdere personen zonder kinderen' en 'meerdere personen met kinderen'.

Inkomen: het maandinkomen van het huishouden met als antwoordmogelijkheden 'laag (< € 1.500)', 'midden (€ 1.500-3.700)' en 'hoog (> 3.700)'.'

Afstand: de geografische afstand tussen de respondent en de bezochte binnenstad, gemeten in kilometers, afgerond op één decimaal.

Vervoermiddel: het vervoermiddel dat de respondent heeft gebruikt voor het centrumbezoek. De antwoordmogelijkheden zijn 'te voet', 'fiets', 'auto', 'ov' en 'anders'.

In Bijlage II is de verklaring van de hele enquête te vinden. In Bijlage VII is de voorbeeldenquête van dit onderzoek te vinden.

3. Methodologie

3.1 Onderzoeksstrategie

Volgens Verschuren (1994, p.22) kan onderzoek worden beschreven als '*doelbewust en methodisch zoeken naar nieuwe kennis in de vorm van antwoorden op tevoren gestelde vragen volgens een tevoren opgesteld plan.*' Korzilius (2008, p. 3) geeft aan dat onderzoek verschillende indelingen kent. De eerste indeling die wordt beschreven, is de verdeling in vakgebied. Dit onderzoek vindt plaats in een sociaalgeografische context, omdat het zich bezighoudt met menselijke processen in ruimtelijk opzicht. Daarnaast kunnen de verkregen inzichten een bijdrage leveren aan planologie.

Daarnaast beschrijft Korzilius (2008, p. 4) een indeling tussen empirisch-analytisch en interpretatief onderzoek. Het eerste type onderzoek gaat ervan uit dat wetenschappelijke uitspraken alleen geldig zijn wanneer ze empirisch onderbouwd kunnen worden. Volgens Korzilius (2008, p. 4) betekent 'empirie' dat het onderzoek in de werkelijkheid om ons heen afspeelt, buiten de hoofden van de onderzoekers. Dit type onderzoek is een natuurwetenschappelijke benadering die natuurlijke wetmatigheden beschrijft aan de hand van afzonderlijk gedefinieerde variabelen. Vervolgens kunnen verbanden tussen de variabelen worden gezocht om een theorie te kunnen ontwikkelen. Het doel van dit type onderzoek is om verschijnselen uit de werkelijkheid te kunnen beschrijven, verklaren, voorspellen en toetsen (Korzilius, 2008, p. 4). Tegenover deze natuurwetenschappelijke benadering, staat de benadering van sociale wetenschappen, waarbij mensen hun eigen sociale werkelijkheid vormen (Korzilius, 2008, p. 5). Deze interpretatieve onderzoeksbenadering gaat ervan uit dat de werkelijkheid niet uitsluitend kan worden beschreven als een stelsel van natuurlijke wetmatigheden. Bij deze onderzoeksbenadering analyseert men geen vooraf gedefinieerde variabelen, maar tracht men processen te reconstrueren die tot een bepaalde gebeurtenis of reeks van gebeurtenissen hebben geleid. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een combinatie van beide. Hoewel dit onderzoek plaatsvindt in een context van sociale wetenschappen, ligt de kern van dit onderzoek toch dichter bij een natuurwetenschappelijke benadering, omdat er gebruik wordt gemaakt van vooraf gedefinieerde variabelen, namelijk de factoren die de aantrekkelijkheid van een binnenstad bepalen en de verschillende bezoekmotieven. Aanvullend wordt er gebruik gemaakt van controlevariabelen, zoals leeftijd en inkomen, om de koopsituatie (of context van de bevraagde) te achterhalen. Hiermee wordt getracht een beeld te kunnen schetsen van processen die een bepaalde gebeurtenis of reeks van gebeurtenissen (gegeven antwoorden in de enquête) in gang hebben gezet.

Vervolgens maakt Korzilius (2008, p. 5) onderscheid tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Hierbij kan grofweg de vraag worden gesteld of het om cijfers gaat of om woorden. Bij kwantitatief onderzoek probeert men de werkelijkheid via getallen te kwantificeren in hoeveelheden. Daarentegen is het met kwalitatief onderzoek mogelijk om een verbale reconstructie te maken van gevonden regels, patronen en structuren. Bij deze onderzoeksbenadering is het contact tussen de onderzoeker en het onderzoeksobject relatief intensiever en langduriger. In dit onderzoek is gekozen voor een kwantitatieve benadering. Het doel van dit onderzoek is het verzamelen van een grote hoeveelheid data om de werkelijkheid te kunnen beschrijven via cijfers.

Vervolgens wordt door Korzilius (2008, p. 5) een indeling gemaakt op basis van de doelstelling van het onderzoek. Hierbij wordt er een verdeling gemaakt tussen theoriegericht en praktijkgericht onderzoek. Theoriegericht onderzoek richt zich op het vergroten van de kennis op een

bepaald gebied, of zoals Korzilius (2008, p. 5) aangeeft: “Kennis omwille van kennis”. Praktijkgericht onderzoek richt zich op de kennis voor de oplossing van een probleem. Tot slot noemt Korzilius (2008, p. 6) een tussenvorm, genaamd ‘praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek’ of ‘funderend onderzoek’. Dit type onderzoek richt zich op problemen uit de praktijk en met behulp van de theorie kan een passend oplossingsontwerp worden ontwikkeld om deze te toetsen op de problemen uit de werkelijkheid. In dit onderzoek staat de theorievorming centraal. Dit onderzoek tracht een samenhang te vinden tussen de waardering die mensen hebben van een binnenstad en het motief dat de bezoekers hebben om deze binnenstad te bezoeken. Deze kennisbijdrage kan uiteindelijk problemen van middelgrote stadscentra oplossen, doordat er meer kennis is over processen in Nederlandse binnensteden. Echter, het doel van dit onderzoek is om een bijdrage te leveren aan kennis.

Tot slot bestaat er volgens Korzilius (2008, p. 6) een indeling gebaseerd op de vraagstelling. Hierin worden vier soorten kennis waartoe een vraagstelling kan leiden, namelijk: beschrijvend, verklarend, evaluatieve en adviserende kennis. Bij beschrijvend onderzoek wordt volgens Korzilius (2008, p. 6) een bepaald object, gebeurtenis of ontwikkeling weergegeven. Bij verklarend onderzoek is het doel om duidelijk te maken hoe een bepaald fenomeen tot stand komt. Naast het beschrijven van kenmerken, staan ook relaties tussen kenmerken centraal. Binnen verklarend onderzoek wordt er onderscheid gemaakt tussen explorerend en toetsend onderzoek. Bij het eerste type staat het ontwikkelen en formuleren van verklaringen centraal. Bij het laatste type wordt nagegaan of vooraf bepaalde verklaringen, of hypothesen, voor een bepaald fenomeen juist zijn (Korzilius, 2008, p. 6). Bij een evaluatieve vraagstelling wordt een oordeel geveld over een bepaalde gebeurtenis of toestand, waarbij het oordeel wordt geveld op basis van bepaalde criteria. Hierbij wordt de huidige situatie vergeleken met de gewenste situatie. Tot slot wordt er bij een adviserende vraagstelling kennis gegenereerd over wat er moet gebeuren of hoe iets moet gebeuren (Korzilius, 2008, p. 7). In dit onderzoek staat een toetsende vraagstelling centraal. Er is voorafgaand aan de dataverzameling en -analyse een hypothese opgesteld (De waardering van de onderzochte aspecten van aantrekkelijkheid hebben wel een invloed op het bezoekmotief dat bezoekers hebben voor de binnenstad.) en in het onderzoek wordt getoetst of deze hypothese klopt voor een middelgrote stadscentra. De kenmerken van een beschrijvend onderzoek komen grotendeels overeen met het doel van dit onderzoek, omdat er een fenomeen (de invloed van waardering van een binnenstad op het bezoekmotief) wordt beschreven. Echter, omdat de kenmerken ‘waardering’ en ‘bezoekmotief’ met elkaar worden vergeleken en er gebruik wordt gemaakt van een hypothese, past een verklarende (of specifieker: een toetsende) vraagstelling het beste bij de kennis die dit onderzoek moet opleveren.

3.2 Kenmerken van een surveyonderzoek

Korzilius (2008, p. 7) geeft aan dat een surveyonderzoek een overzicht, een veelomvattende blik of een panorama is. Er wordt in een surveyonderzoek een overzicht gegeven van een bepaald thema of verschijnsel door bij een groot aantal onderzoekseenheden (de mensen die worden ondervraagd tijdens het onderzoek) gegevens te verzamelen over een groot aantal kenmerken of variabelen. De kenmerken of variabelen die worden verzameld hebben volgens Korzilius (2008, p. 8) vaak betrekking op meningen, motieven, ideeën, houdingen, persoons- en achtergrondkenmerken. In het onderzoek dat voor DTNP wordt uitgevoerd, is dit ook het geval, omdat meningen van mensen over de binnenstad en motieven die zij hebben voor het bezoeken van de binnenstad centraal staan. Vervolgens noemt Korzilius (2008, p. 8) dat de vraagstelling in een surveyonderzoek zich richt op de mate waarin een verschijnsel voorkomt. In dit onderzoek is dit ook het geval, omdat het onderzoek

gericht is op de mate waarin de waardering die bezoekers hebben voor een binnenstad, invloed heeft op het bezoekmotief dat zij voor deze binnenstad hebben. Vervolgens wordt aangegeven dat een surveyonderzoek vaak kwantitatief van aard is. Dit klopt ook voor dit onderzoek, omdat de waardering van een binnenstad wordt opgesplitst in meerdere variabelen die meetbaar worden gemaakt door middel van rapportcijfers. Daarnaast worden bezoekmotieven in de analyses omgezet in nummers, waarbij ieder nummer staat voor een ander bezoekmotief. Tot slot is een kenmerk van een surveyonderzoek dat er gebruik wordt gemaakt van een steekproef die wordt gehaald uit de populatie (Korzilius, 2008, p. 8). Dit laatste begrip is de groep mensen waarover je een uitspraak wilt doen en de steekproef is een klein deel van deze groep dat willekeurig is gekozen en dat kenmerken vertoont die een afspiegeling vormen van de gehele populatie. De details van de populatie en steekproef worden verderop in dit hoofdstuk uitgebreider besproken.

3.3 Voor- en nadelen van surveyonderzoek

Zoals eerder genoemd, worden inzichten in het bezoekgedrag in middelgrote binnensteden verworven middels een surveyonderzoek. Deze keuze brengt voor- en nadelen met zich mee en het is van belang om hier rekening mee te houden, omdat het bijvoorbeeld andere onderzoekers kan helpen bij hun keuze voor een onderzoeksstrategie.

Een voordeel van surveyonderzoek is dat de externe validiteit relatief hoog ligt. Dit houdt in dat het mogelijk is om resultaten te generaliseren. De externe validiteit wordt verder besproken op pagina 23. Daarnaast is de betrouwbaarheid hoog, omdat er gebruik wordt gemaakt van een groot aantal onderzoekseenheden. Ook is het onderzoek door de systematische manier van opzet objectief, betrouwbaar, repliceerbaar, kwantificeerbaar en generaliseerbaar. Vervolgens is het bereik met een surveyonderzoek groot, waardoor er overzicht wordt gecreëerd van verschillende thema's, kunnen algemene uitspraken worden gedaan en is het mogelijk om correlationele verbanden te onderzoeken. Tot slot is surveyonderzoek een snelle manier van onderzoeken (Korzilius, 2008, p. 121).

Een nadeel van surveyonderzoek is dat er geringe diepgang is, omdat het een versimpelde weergave is van de werkelijkheid, waardoor de bruikbaarheid van de uitkomsten soms gering is. De interne validiteit is beperkt, omdat de controlemogelijkheden beperkt zijn. Daarnaast kan het voorkomen dat er sociaal wenselijke antwoorden worden gegeven, omdat er weinig ruimte is om vertrouwen om te bouwen. Tot slot kan het voorkomen dat de respons laag is, waardoor het voordeel van het grote aantal onderzoekseenheden teniet wordt gedaan.

3.4 Dataverzameling

Het verzamelen van data via een survey kan schriftelijk of mondeling worden gedaan. Als het een mondeling interview betreft, worden de vragen op gestructureerde wijze gesteld, waardoor je de beschikking krijgt over systematische gegevens (Korzilius, 2008, p. 9). Dit is de reden waarom er voor dit onderzoek is gekozen om mondeling face-to-face enquêtes af te nemen in middelgrote stadcentra. Deze keuze brengt met zich mee dat het onderzoek meer tijd kost en dat de kans op sociaal wenselijke antwoorden groter is (Korzilius, 2008, p. 121). Daarentegen is de respons relatief hoger. De keuze voor mondelinge enquêtes heeft enkele overwegingen teweeggebracht. De vragen in de survey simpel zijn geformuleerd en snel te beantwoorden zijn. Er zit een groot aantal gesloten vragen in de enquête en de enquête beslaat slechts één pagina. Daarnaast is het voor veel mensen taboe om te vragen naar inkomen. Daarom is deze vraag verdeeld in de opties 'laag', 'midden' en 'hoog', om de vraag minder persoonlijk de maken. Op deze manier is het aantal missende waarden

lager en zijn de resultaten waardevoller. De populatie binnen het onderzoek bestaat uit bezoekers van middelgrote binnensteden in Nederland. Volgens Korzilius (2008, p. 77) is het trekken van een steekproef nodig om resultaten van een onderzoek te kunnen generaliseren. Op basis van dit gegeven heeft DTNP een representatieve selectie gemaakt van een twaalftal middelgrote binnensteden. De specifieke details van deze binnensteden worden verderop in de alinea besproken. Daarnaast is er aangegeven dat er in iedere binnenstad geënquêteerd dient te worden op een doordeweekse (dinsdag, woensdag of donderdag) én weekenddag (zaterdag), zodat de variatie aan mensen (heterogeniteit van de populatie (Korzilius, 2008, p. 81)) binnen de steekproef wordt vergroot. De planning van de dagen waarop wordt geënquêteerd is te vinden in Bijlage III. Vervolgens is er op basis van eerder uitgevoerde, vergelijkbare onderzoeken door DTNP een overweging gemaakt in het aantal dagen dat iedere student enquêtes afneemt. Volgens DTNP zijn minimaal 200 enquêtes per stad representatief voor de populatie. Korzilius (2008, p. 82) geeft aan dat dit aantal kan verschillen door de vereiste nauwkeurigheid binnen het onderzoek. De vraag die hierbij kan worden gesteld is: Wil je tot op het percentage nauwkeurig meten welke bezoekmotieven bezoekers hebben en welke waardering zij geven aan de binnenstad of wil je een globaal beeld schetsen? Omdat de dataverzameling voor dit onderzoek wordt uitgevoerd door een zevental studenten, bedraagt dit aantal zeven dagen. Dit komt vervolgens neer op 50 enquêtes per persoon per 'werkdag'. Er is geen steekproefkader binnensteden, omdat er voor het afnemen van een enquêtes niets bekend is over de onderzoekseenheden. Dit betekent volgens Korzilius (2008, p. 78; 81) dat het bij een steekproef zonder steekproefkader niet mogelijk is om een aselecte steekproef te trekken. Dit betekent dat de steekproef die wordt getrokken in dit onderzoek, een niet-kanssteekproef is en de resultaten van het onderzoek mogen bij dit type steekproef niet worden gegeneraliseerd voor de gehele populatie. Resultaten moeten zich beperken tot de onderzochte mensen. Er wordt binnen niet-kanssteekproeven door Korzilius (2008, p. 82-83) een onderscheid gemaakt tussen een beschikbare steekproef en een quota steekproef. Het eerste type bestaat uit toevallig aanwezige mensen die worden gevraagd om deel te nemen. De quota steekproef is een verfijning van de beschikbare steekproef, waarbij de populatie voorafgaand aan het onderzoek wordt ingedeeld op basis van relevante kenmerken. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een beschikbare steekproef. De enquêtes worden afgenomen in een door DTNP gemaakte selectie van twaalf middelgrote stadscentra. De classificering is gebaseerd op het vloeroppervlak in deze binnensteden en dit vloeroppervlak is tussen 20.000m² en 40.000m². Zoals zichtbaar in figuur 2 is dit criterium niet al te streng. De selectie van steden is door DTNP gemaakt en bestaat uit de volgende steden: Elst (Gld), Geleen, Gorinchem, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Waalwijk, Woerden, Wageningen, Wijchen en Zevenaar. Het gemiddelde winkelvloeroppervlak binnen de steekproef is 30.360m², waarvan gemiddeld 5.151m² leegstaat. Dit komt neer op een leegstand van gemiddeld 15,17% binnen de steekproef. De totale populatie, oftewel middelgrote binnensteden, hebben een gemiddeld winkelvloeroppervlak van 32.092m² waarvan 4.649m² leegstaat. Dit komt neer op een gemiddelde leegstand van 15,17% over alle middelgrote stadcentra in Nederland. Details van de individuele binnensteden zijn af te lezen van figuur 2 dat op deze pagina begint. Het twaalftal steden is door DTNP geselecteerd onder andere op basis van locatie. De steden liggen verspreid over zes provincies, namelijk Gelderland, Utrecht, Overijssel, Limburg, Noord-Brabant en Zuid-Holland, zoals te zien is in Figuur 3. Daarnaast zijn enkele binnensteden meer historisch van aard, terwijl andere binnensteden planmatig zijn opgezet. Op deze manier is getracht een representatieve steekproef te selecteren.

Stadscentrum	*Winkelvloer-oppervlak (WVO)*	*Oppervlakte leegstand*	*Percentage leegstand*
Elst	20.804 m²	1.351 m²	6,49%
Geleen	46.960 m²	18.934 m²	40,32%
Gorinchem	38.251 m²	6.309 m²	16,49%
Haaksbergen	30.102 m²	8.048 m²	26,74%
Houten	21.100 m²	1.283 m²	6,08%
Nijkerk	22.601 m²	2.704 m²	11,96%
Tiel	35.362 m²	4.106 m²	11,61%
Waalwijk	40.475 m²	6.040 m²	14,92%
Woerden	27.106 m²	2.772 m²	10,23%
Wageningen	30.828 m²	5.013 m²	16,26%
Wijchen	22.588 m²	2.636 m²	11,67%
Zevenaar	28.140 m²	2.610 m²	9,28%
Gemiddelde steekproef	30.360 m²	5.151 m²	15,17%
Gemiddelde populatie	32.092 m²	4.649 m²	13,73%

Figuur 2: Overzicht kenmerken onderzochte steden (Eijkelkamp, persoonlijke communicatie, 5 juni 2018)

Figuur 3: Ruimtelijke spreiding onderzochte middelgrote binnensteden

3.5 Betrouwbaarheid

Volgens Korzilius (2008, p. 22) gaat betrouwbaarheid over het aanwezig zijn van toevallig gemaakte fouten. “Levert het herhalen van het onderzoek hetzelfde resultaat op?” De betrouwbaarheid van een surveyonderzoek hangt af van het aantal onderzoekseenheden, de operationalisering van de begrippen en de plaats en tijd van het onderzoek.

In het algemeen kun je stellen: hoe groter het aantal eenheden dat je uit je populatie selecteert, hoe groter de betrouwbaarheid (Korzilius, 2008, p. 22). Baarda en De Goede (1995) gebruiken een losse benadering voor het bepalen van de omvang van de steekproef. Het minimum van 200 enquêtes per stad dat is gesteld door DTNP houdt volgens deze benadering in dat de populatie, in dit geval het aantal bezoekers van een middelgrote binnenstad verdeeld over twee

dagen, niet groter mag zijn dan 420. Dit zou betekenen dat de steekproef op de schaal van één binnenstad niet betrouwbaar is. Echter, wanneer de schaal wordt gebruikt van het totaal aantal bezoekers van middelgrote steden in Nederland, dan is de steekproeftrekking wel betrouwbaar. Bij een populatie groter dan één miljoen volstaat het afnemen van 384 enquêtes. Met een target van 2400 enquêtes voor dit onderzoek, is de grootte van de steekproef dus ruim voldoende. Daarnaast is de steekproef van binnensteden met twaalf van de 69 middelgrote binnensteden in Nederland redelijk betrouwbaar. Het aantal zou voor een grotere betrouwbaarheid vergroot kunnen worden, maar omdat er beperkte tijd is voor het onderzoek, is dit lastig.

Door operationalisering van de begrippen wordt een begrip als 'waardering' door iedereen hetzelfde begrepen. Bij het model van Teller en Reuterrer (2008) bestaat dit begrip bijvoorbeeld uit de variabelen 'bereikbaarheid', 'parkeren', 'winkelaanbod' en 'sfeer'. Korzilius (2008, p. 24) geeft aan dat Cronbach's α een manier is om samenhang tussen antwoorden op verschillende vragen te meten. Zo zou het rapportcijfer van de totaalwaardering van een binnenstad volgend het model van Teller en Reuterrer (2008) het gemiddelde moeten zijn van de rapportcijfers voor bereikbaarheid, parkeren, winkelaanbod en sfeer. Echter, het kan zijn dat de operationalisering van dit kernbegrip extra lagen behoeft om een nog nauwkeuriger beeld te schetsen. Het kan namelijk zijn dat bezoekers van middelgrote binnensteden verschillende aspecten van parkeren meenemen in hun waardering hiervan, zoals de parkeertarieven of de beschikbaarheid van parkeerplaatsen. Echter, doordat dit onderzoek van kwantitatieve aard is en het aantal onderzoekseenheden dusdanig groot is, is het niet mogelijk om gebruik te maken van een nog gedetailleerdere operationalisering.

Volgens Korzilius (2008, p. 24) spelen plaats en tijd ook een rol in de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten. Interviewen op verschillende tijdstippen en plaatsen is nodig om een goede afspiegeling te krijgen van de populatie. In dit onderzoek worden in iedere binnenstad enquêtes afgenomen op een week- en weekenddag om een betere afspiegeling te krijgen van de populatie. Daarnaast kan er in de analyses worden gekeken of er een verschil is tussen de waardering die bezoekers hebben van de binnensteden, in de bezoekmotieven die mensen hebben of in de invloed die de waardering heeft op het bezoekmotief op weekdagen en weekenddagen. Daarnaast is het de bedoeling dat de onderzoekers gedurende de dag op verschillende plekken enquêtes afnemen, om zo een meer diverse groep mensen aan te spreken. Daarnaast worden er enquêtes afgenomen gedurende een zo groot mogelijk deel van de openingstijden van de winkels. Ook is er op de enquête ruimte om de weerssituatie aan te geven, omdat dit volgens Korzilius (2008, p. 24) invloed kan hebben op de gegeven antwoorden. Daarnaast is het de bedoeling dat er op vergelijkbare dagen enquêtes worden afgenomen, waarbij een marktdag een uitzonderlijke dag is. Echter, er is op diverse dagen geënquêteerd wanneer er markt was. Dit is weergegeven in blauw in de planning, die te vinden is in bijlage 3. Dit heeft een negatieve invloed op de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten.

Tot slot wordt er onderdeel feedback uitgewisseld over de vraagstelling. Omdat meerdere onderzoekers enquêtes afnemen, kan er een verschil bestaan tussen de manier van werken. Om de betrouwbaarheid te vergroten, is het daarom van belang dat onderzoekers onderling uitwisselen hoe bepaalde vragen worden gesteld en hoe gegevens worden ingevuld, zodat de kans groter is dat ondervraagden hetzelfde verstaan onder de vragen.

3.6 Validiteit

Onder validiteit wordt verstaan: meet je wat je wilt meten? (Korzilius, 2008, p. 25). In tegenstelling tot betrouwbaarheid, waarbij wordt gekeken naar het maken van toevallige fouten, gaat het bij validiteit om het maken van systematische fouten. Volgens Korzilius (2008, p. 26) zijn er verschillende typen validiteit te onderscheiden, namelijk inhoudsvaliditeit, begripsvaliditeit, interne en externe validiteit.

Met inhoudsvaliditeit probeer je vast te stellen of alle aspecten van een begrip goed zijn gemeten (Korzilius, 2008, p. 26). In dit onderzoek staan de begrippen 'aantrekkelijkheid van een binnenstad' (de waardering die bezoekers hebben over een binnenstad) en 'bezoekmotief'. Deze begrippen zijn in het theoretisch kader uiteen gerafeld om meer duidelijkheid te creëren over de betekenis van de begrippen. Bij de twee kernbegrippen is een extra laag toegevoegd, waardoor de begrippen inhoudsvalide zijn. Het aantal lagen is voor dit onderzoek geschikt, omdat een verdere uiteenrafeling door aanvullend bureauonderzoek, zoals het opdelen van de waardering over 'parkeren', nadelen met zich mee zou brengen. DTNP gaf bij het samenstellen van de enquête aan dat slechts enkele vragen konden worden toegevoegd, zodat de enquête niet te lang werd en dit zou een negatief effect hebben op zowel de onderzoekers als de ondervraagden. Daarnaast is het doel van het onderzoek om een globaal beeld te vormen over de waardering die bezoekers hebben over de binnensteden en het bezoekmotief dat zij hebben. Ook zouden de bezoekmotieven van Tauber (1972) die in het theoretisch kader worden beschreven, ongeschikt zijn voor dit type onderzoek. In het grote aantal bezoekmotieven dat de auteur beschrijft, kan overlap bestaan en veel van deze bezoekmotieven zijn relatief kwalitatief van aard, waardoor het gebruiken van deze verdeling te tijdrovend zou zijn en wederom niet zou aansluiten bij het doel van het onderzoek.

Bij begripsvaliditeit wordt er gekeken of er daadwerkelijk is gemeten wat was beoogd (Korzilius, 2008, p. 27). Bij factoren die de aantrekkelijkheid van een binnenstad beschrijven bestaat de vraag of het gebruikte model alle relevante aspecten beschrijft. Daarnaast kunnen bepaalde aspecten een correlatie bevatten. In dit onderzoek zijn meerdere modellen uit de literatuur gebruikt die aspecten van aantrekkelijkheid beschrijven. Dit vergroot de begripsvaliditeit van het onderzoek. Ook voor de bezoekmotieven zijn meerdere onderzoeken gebruikt. Deze onderzoeken zijn telkens uitbreidingen of nuanceringen van het voorgaande onderzoek en dit zorgt ervoor dat meerdere bronnen aansluiten op elkaar. Dit vergroot ook de begripsvaliditeit van het onderzoek.

De interne validiteit richt zich op de conclusies binnen het onderzoek. Er wordt gekeken of conclusies die uit het onderzoek komen niet zijn veroorzaakt door andere variabelen (Korzilius, 2008, p. 28). Om de interne validiteit te vergroten, worden controlevariabelen gebruikt om te meten of er onderliggende variabelen invloed hebben op het verband dat wordt getoetst. Dit vergroot de kans dat alle causale verbanden worden meegenomen in het onderzoek.

De externe validiteit heeft betrekking op de reikwijdte of de generaliseerbaarheid van de conclusies naar andere populaties en andere omstandigheden, in de zin van tijd, plaats en omgeving. Surveyonderzoek wordt vaak uitgevoerd met oog op externe validiteit, omdat het één van de sterke punten is van dit onderzoeksdesign (Korzilius, 2008, p. 29). Om te bepalen of een onderzoek extern valide is, kan er gebruik worden gemaakt van verschillende controlemogelijkheden. Ten eerste is een onderzoek extern valide wanneer de steekproef aselect wordt getrokken. In dit onderzoek is, zoals eerder beschreven, geen steekproefkader aanwezig, waardoor het niet mogelijk is om een aselecte steekproef te trekken. Conclusies kunnen alleen worden gebaseerd op de mensen die hebben

meegedaan aan het onderzoek. Gebaseerd op deze controlemogelijkheid is dit onderzoek niet extern valide. De tweede controlemogelijkheid die Korzilius (2008, p. 30) noemt, is het bepalen of een steekproeftrekking representatief is voor de totale populatie. Zoals eerder is besproken, is de steekproef representatief voor de totale populatie (bezoekers van middelgrote binnensteden in Nederland). Gebaseerd op deze controlemogelijkheid is dit onderzoek wel extern valide. Tot slot kan de externe validiteit worden getoetst door te kijken naar ecologische validiteit. Hierbij wordt gekeken naar de mate waarin conclusies die uit een onderzoek komen, te generaliseren zijn naar andere situaties en omgevingen. In dit onderzoek wordt data verzameld in een selectie van twaalf middelgrote binnensteden op enkele dagen in de periode tussen 31 maart 2018 en 19 mei 2018. Alleen mensen die één of meerdere centra uit de selectie hebben bezocht op de dagen waarop wordt geënquêteerd doen mee aan het onderzoek en alleen daarover kunnen uitspraken worden gedaan.

3.7 Non-respons

Non-respons is een probleem dat zich veel voordoet bij surveyonderzoek, met name bij schriftelijke en mondelinge interviews. Non-respons is het percentage respondenten uit de steekproef dat niet kan of wil meedoen aan het onderzoek (Korzilius, 2008, p. 84). Wanneer één op de vijf wél meedoet, dan moet je naar de antwoorden van de andere 80% gissen.

De kans is zeer groot dat er non-respons is in dit onderzoek en wat belangrijk is hierbij, is of er sprake is van selectieve non-respons. Wanneer dit het geval is, dan kan de steekproef een vertekend beeld geven. Er is sprake van selectieve non-respons wanneer groepen met bepaalde overeenkomstige karakteristieken (geslacht, leeftijd, etc.)over- of ondervertegenwoordigd zijn in de responsgroep (Korzilius, 2008, p. 86). De auteur noemt enkele maatregelen om de non-respons te verkleinen. Zo zorgt een aantrekkelijke, niet te omvangrijke vragenlijst met duidelijke instructies voor meer respons. In dit onderzoek is de enquête beperkt tot één pagina, zodat het bevragen van mensen voor zowel de respondent als de onderzoeker niet tijdrovend is. Daarnaast speelt volgens Korzilius (2008, p. 87) de volgorde in vragen een belangrijke rol bij non-respons. In dit onderzoek zijn vragen die gevoeliger van aard zijn, zoals de postcode en inkomen, verderop in de enquête geplaatst, zodat mensen meer vertrouwd zijn met de onderzoeker en het onderzoek en de kans groter is dat er antwoord wordt gegeven op de vragen. Daarnaast kan het volgens de auteur helpen om de vragenlijst aan iemand persoonlijk te richten en het hem of haar zo gemakkelijk mogelijk te maken. Zoals eerder vermeld, wordt er ook onderling feedback uitgewisseld om de beste technieken voor het aanspreken te bepalen, om zo de respons te vergroten. Omdat er in dit onderzoek geen sprake is van een steekproefkader, is het lastig te achterhalen of er sprake is van selectieve non-respons. Om toch een beeld te kunnen schetsen van de samenstelling van de non-respons, is een tabel toegevoegd aan de enquête. Hierin kan worden aangegeven wat het geslacht en de leeftijd (globaal, dus jong of oud) is van de persoon die wel is aangesproken, maar niet kon of wilde meewerken aan het onderzoek.

3.8 Plan data-analyse

De gegevens die worden verzameld, worden verwerkt in het statistische computerprogramma SPSS. Door middel van beschrijvende statistiek wordt inzicht verworven in de samenstelling van het gegevensmateriaal. Volgens Korzilius (2008, p. 100) gaat het hier om de frequentie van elke waarde, de centrale tendentie en enkele kengetallen voor spreiding. Per variabele wordt de frequentie van iedere waarde binnen deze variabele weergegeven. Dit overzicht van frequenties wordt

weergegeven in taartdiagrammen en de spreiding wordt weergegeven in een histogram. Beide diagrammen worden gemaakt met behulp van SPSS. Voor frequentietabellen of -diagrammen is het meetniveau van de variabelen niet relevant, de overzichten kunnen voor ieder meetniveau worden gemaakt. Ditzelfde kan niet worden gezegd over spreiding. Afhankelijk van het meetniveau wordt hier gekeken naar de modus, de mediaan en/of het gemiddelde (Korzilius, 2008, p. 101-102).

Vervolgens wordt er, zoals eerder beschreven in dit hoofdstuk, toetsende statistiek uitgevoerd. Het doel hiervan is de samenhang te toetsen tussen de rapportcijfers die de respondenten geven (waardering) en het bezoekmotief dat zij hebben. Bij dit type analyse is het meetniveau van de variabelen ook belangrijk. Voor dit onderzoek is een overweging gemaakt tussen een multipele regressieanalyse en een logistische regressieanalyse, omdat er sprake is van meerdere onafhankelijke variabelen. Echter, bij een multipele regressieanalyse is een voorwaarde dat de afhankelijke variabele van interval meetniveau moet zijn om een analyse te kunnen uitvoeren (De Vocht, 2015, p. 193). Bij de gebruikte afhankelijke variabele is dit niet het geval, omdat er sprake is van 4 categorieën. In de huidige indeling van variabelen is een logistische regressie ook niet mogelijk, omdat de afhankelijke variabele bij deze analysemethode een dichotoom meetniveau moet zijn, bijvoorbeeld dood of leven (De Vocht, 2015, p. 212). Om hier wel aan te kunnen voldoen, kan de afhankelijke variabele worden opgesplitst in twee groepen. Dit sluit ook relatief goed aan op de literatuur, omdat er bij bezoekmotieven in grote lijnen sprake is van vrijetijdsbesteding enerzijds en anderzijds een bezoek met als doel het kopen van een product. In SPSS kan dit eenvoudig worden gedaan door de vier categorieën in de syntax om te zetten naar twee categorieën, waarbij nummer 1 en 2 samen de eerste categorie vormen en nummer 3 en 4 de tweede.

Voordat de logistische regressie wordt uitgevoerd, wordt er eerst gekeken of er sprake is van multicollineariteit. Dit verschijnsel komt voor wanneer meerdere onafhankelijke variabelen verband met elkaar houden, waardoor zij bijna hetzelfde meten (De Vocht, 2015, p. 212). Bij een logistische regressie is een toets naar multicollineariteit niet direct mogelijk. Echter, wanneer de variabelen worden ingevoerd bij een lineaire regressie in SPSS en de functie ‘multicollinearity diagnostics’ wordt aangevinkt, kan er worden gekeken of er sprake is van multicollineariteit. Dit kan door middel van de zogenaamde ‘variable inflation factor’ (vif) en de tolerantie (collinearity tolerance). Bij de logistische regressie wordt er vervolgens gekeken hoe goed het model goed bij de data past. Daarnaast wordt er gekeken wat de effecten zijn van de verschillende onafhankelijke variabelen (waardering aspecten) op het model en of deze effecten significant zijn. Vervolgens worden controlevariabelen toegevoegd aan het model om te kijken of dit tot een verbetering van het model leidt. Tot slot wordt er gekeken wat de odds zijn om een funshopmotief te hebben in plaats van een runshopmotief op basis van verschillende onafhankelijke variabelen die een significant effect hebben op het model.

4. Data-analyse

4.1 Databestand

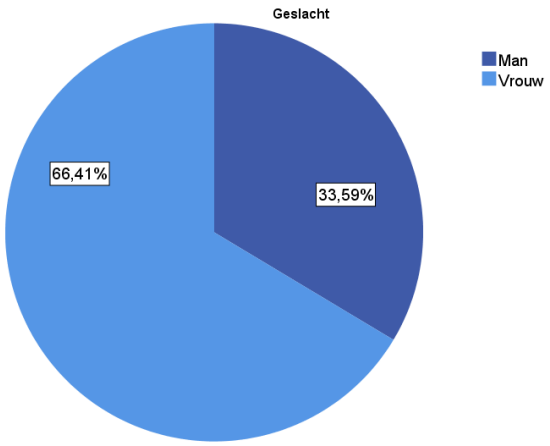
Er zijn in totaal 2308 enquêtes afgenomen in de verschillende middelgrote stadscentra.

4.2 Controlevariabelen

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een vijftal controlevariabelen. Deze geven inzicht in de kenmerken van de respondenten, zoals hun geslacht, leeftijd, huishoudenssamenstelling, inkomen en vervoermiddel.

4.2.1 Geslacht

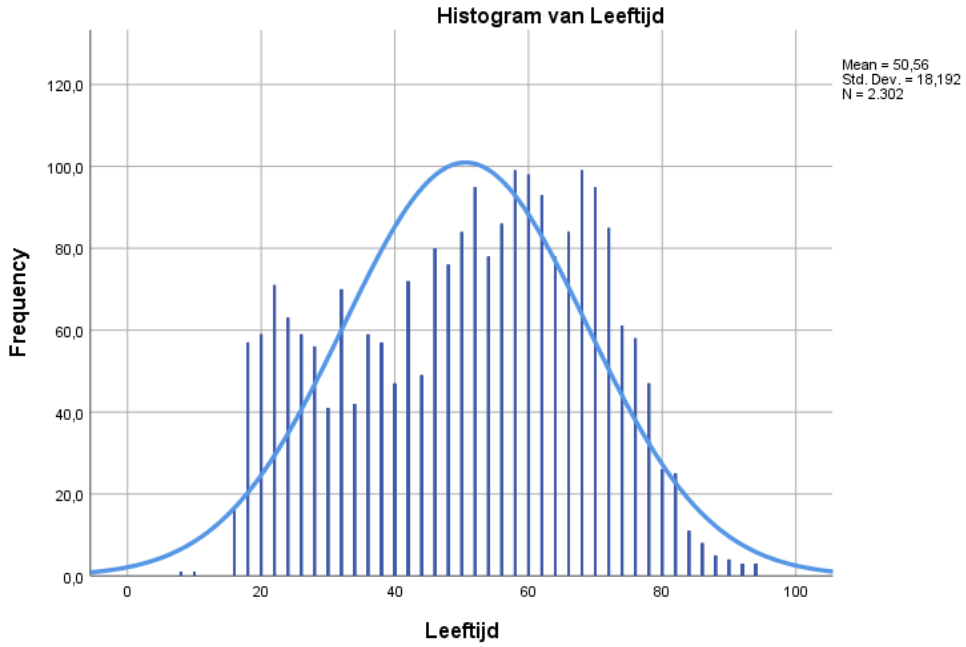
Het grootste deel van de respondenten identificeert zich als vrouw. 1532 van de 2308 enquêtes zijn ingevuld door een vrouw. 775 enquêtes zijn ingevuld door een man en de resterende enquête is ingevuld door een man noch een vrouw. In procenten is het aandeel van vrouwen en mannen respectievelijk 66,4% en 33,6%. In figuur 4 is een taartverdeling te vinden van deze verdeling.



Figuur 4: Taartdiagram geslacht

4.2.2 Leeftijd

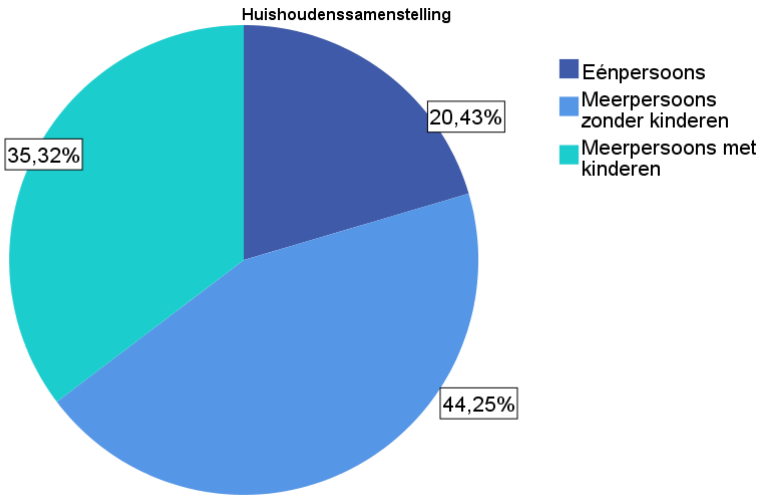
De leeftijd is door 2302 respondenten ingevuld. De laagst genoteerde leeftijd is 8 jaar en de hoogste leeftijd is 93. De gemiddelde leeftijd van de 2302 respondenten is 50,56 jaar. De standaarddeviatie is 18,2: de variatie in leeftijd is dus relatief groot. Zoals te zien is in onderstaand histogram (figuur 5), is de leeftijdsverdeling niet normaal verdeeld, omdat er geen sprake is van een belvormige verdeling, die staat voor een normaalverdeling.



Figuur 5: Histogram leeftijd

4.2.3 Huishoudenssamenstelling

De huishoudenssamenstelling is door 2217 respondenten ingevuld, wat betekent dat er 91 missende waardes zijn. Van deze 2217 respondenten leven er 453 in een éénpersoons huishouden en dit komt neer op 20,43%. 981 respondenten verblijven in een meerpersoonshuishouden zonder kinderen en dit komt neer op 44,25%. Tot slot leven 783 respondenten in een meerpersoonshuishouden met kinderen en dit komt neer op 35,32%. De taartdiagram van dit persoonskenmerk (figuur 6) is hieronder te vinden.

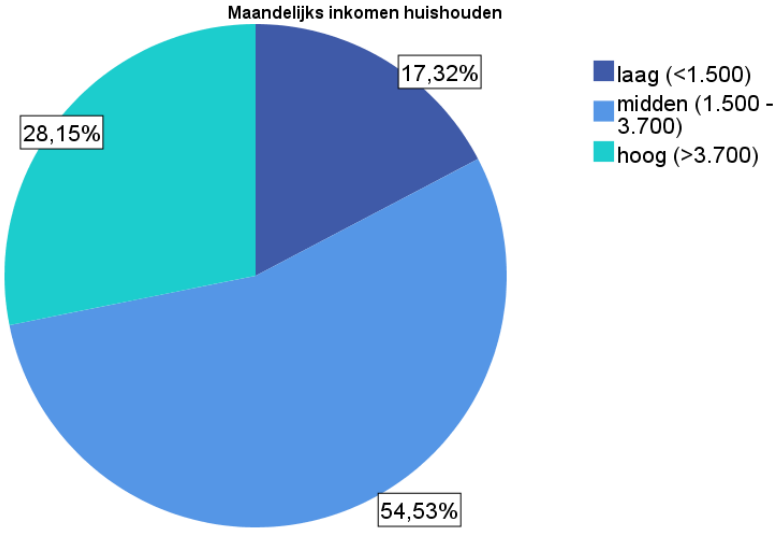


Figuur 6: Taartdiagram huishoudenssamenstelling

4.2.4 Inkomen

Het inkomen is door 2217 respondenten ingevuld, wat betekent dat er 91 missende waardes zijn. 384 respondenten geven aan dat zij een maandelijks inkomen hebben van minder dan €1.500 per

maand, wat neerkomt op 16,6%. Daarnaast gaven 1209 respondenten aan dat zij een maandinkomen hebben van tussen de €1.500 en €3.700 per maand. Dit komt neer op 52,4% van de respondenten die antwoord gaven op deze vraag. Tot slot gaven 624 respondenten aan een maandelijks inkomen te ontvangen van meer dan €3.700. Het bijbehorende percentage is 27%. De modus is 2, wat aangeeft dat een maandinkomen van tussen de €1.500 en €3.700 de vaakst voorkomende waarde is. De procentuele verdeling hiervan is te vinden in onderstaand taartdiagram (figuur 7).



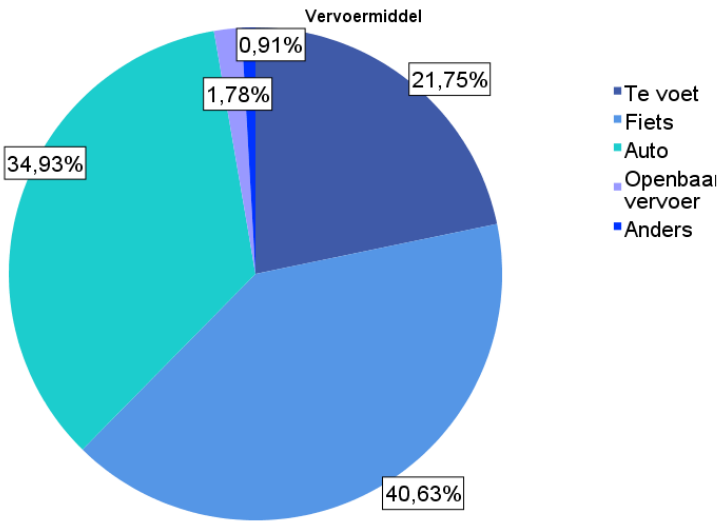
Figuur 7: Taartdiagram maandelijks inkomen huishouden

4.2.5 Afstand

De gemiddelde afgelegde afstand is 8,41 kilometer. De laagste waarde is 0 kilometer en de hoogste waarde is 395 kilometer. Er zijn geen uitbijters gefilterd, omdat de afstand tussen de woonplaats van de respondent en de bezochte binnenstad invloed heeft op het bezoekmotief. De mediaan is 2,8 en de vaakst voorkomende afstand, de modus, is 3 kilometer.

4.2.6 Vervoermiddel

Het vervoermiddel is door 2299 respondenten ingevuld en er zijn 7 missende waardes. Twee uitbijters zijn verwijderd, omdat deze typfouten bevatten. De antwoordmogelijkheden waren 1 tot en met 5 en de invoer bij deze gevallen was 60 en 90. Het vervoermiddel dat het vaakst wordt gebruikt door de respondenten is de fiets en dit vervoermiddel werd 934 keer gebruikt. Dit komt neer op 40,6% van alle bezoeken. De auto werd 803 keer als vervoermiddel aangegeven en dit aandeel is 34,9%. Vervolgens ging 21,7% van de respondenten te voet, waarbij het aantal bezoeken 500 bedraagt. 41 respondenten gaven aan het openbaar vervoer te hebben gebruikt om de binnenstad te bezoeken. Dit aantal komt neer op een percentage van 1,8%. Tot slot hebben 21 respondenten een ander vervoermiddel gebruikt en dit komt neer op 0,9%. In figuur 8 is een taartdiagram te zien met de procentuele verdeling van de gebruikte vervoermiddelen.



Figuur 8: Gebruikte vervoermiddelen

4.3 Waardering van de binnensteden

De waardering van de binnenstad geeft een beeld van hoe de respondenten specifieke aspecten en het totaalbeeld van de binnenstad waarderen. Bezoekers van Wijchen gaven gemiddeld de hoogste waardering voor de binnenstad in zijn geheel. De stad die het minst goed wordt beoordeeld door de respondenten is Geleen. Deze stad krijgt een 6,3 als gemiddelde beoordeling van het centrum in zijn geheel. De bereikbaarheid wordt vergeleken met andere aspecten relatief goed beoordeeld. De gemiddelde cijfers van dit aspect liggen tussen de 7,4 en 8,1. Het laagste gemiddelde cijfer werd gegeven aan Haaksbergen en het hoogste gemiddelde cijfer werd gegeven aan Wijchen. Het aspect 'parkeren' werd het minst gewaardeerd in Gorinchem, waar de gemiddelde beoordeling een 6,6 was. De parkeergelegenheden werden als best beoordeeld in Houten, waar het gemiddelde beoordeling een 7,8 was. De gemiddelde beoordeling van diversiteit in het winkelaanbod lag tussen de 6,4 en de 7,5. De laagste gemiddelde beoordeling werd gegeven in Geleen en de hoogste gemiddelde beoordeling werd gegeven in Elst en Wijchen. De kwaliteit van het winkelaanbod werd beoordeeld met een gemiddelde waardering van tussen de 6,8 en 7,7. Respondenten in Geleen waren het minst tevreden over de kwaliteit van het winkelaanbod, terwijl respondenten in Wijchen dit aspect de hoogste waardering gaven van alle steden. Ook het horeca-aanbod werd in Geleen het laagst gewaardeerd. De gemiddelde waardering hiervan in deze stad was een 6,5. In Wijchen waren respondenten wederom het meest positief en de gemiddelde waardering van dit aspect was een 8,5. Bij de gezelligheid is een zelfde beeld zichtbaar. Geleen scoort een krappe voldoende met een gemiddelde beoordeling van 5,9, terwijl Wijchen het hoogst scoort met een gemiddelde beoordeling van 7,8. Woerden scoort het hoogst wanneer het gaat om het aspect 'uitstraling panden'. De gemiddelde beoordeling van dit aspect in deze stad is een 7,6. De laagste waardering aan dit aspect werd in Geleen gegeven. De gemiddelde beoordeling was een 5,9. De waardering van de etalages lag relatief dicht bij elkaar. De laagste gemiddelde beoordeling werd gegeven in Geleen (6,2) en de hoogste gemiddelde beoordeling werd gegeven in Woerden en Wageningen (7,2). Respondenten in Wijchen gaven gemiddeld de hoogste waardering aan de inrichting van de straten, namelijk een 7,5. Daarentegen gaven respondenten in Geleen de laagste waardering aan dit aspect, namelijk een 6,2. Tot slot werd de netheid van de straten het hoogst en laagst gescoord in dezelfde steden. In Geleen was het gemiddelde cijfer van dit aspect een 6,4 en in Wijchen een 7,5.

4.3.1 Totaalwaardering

De gemiddelde totaalwaardering van de binnensteden, genomen over 2306 respondenten (2 missende waardes) is een 7,2. Het laagst gegeven cijfer is een 0 en het hoogst gegeven cijfer is een 10.

4.3.2 Waardering bereikbaarheid

Er is een waardering aan het aspect 'bereikbaarheid' gegeven door 2299 respondenten met een gemiddelde score van 7,7. Dit is tevens de hoogste score van alle aspecten. Het laagst gegeven cijfer is een 0 en het hoogst gegeven cijfer is een 10.

4.3.3 Waardering parkeren

De gemiddelde waardering die respondenten geven aan het aspect 'parkeren' is een 7,2. Het laagst gegeven cijfer is een 0 en het hoogst gegeven cijfer is een 10. De standaarddeviatie bij dit aspect is relatief groot, namelijk 1,403. Een reden hiervoor zou toeval kunnen zijn. Enkele keren tijdens het enquêteren zijn specifieke voorbeelden genoemd die een negatieve invloed kunnen hebben op de totale ervaring met parkeren en dus op het gegeven cijfer. Het aspect 'parkeren' is door 'slechts' 2126 respondenten beoordeeld en dit is deels te wijten aan oudere respondenten die alleen te voet een bezoek brengen aan een binnenstad.

4.3.4 Waardering winkels/niet-winkels

De diversiteit aan winkels is door 2302 respondenten beoordeeld met een gemiddeld cijfer van 7. De kwaliteit van de winkels is door 2297 respondenten beoordeeld. Het gemiddelde cijfer van dit aspect is een 7,3. Tot slot is het aspect 'horeca' beoordeeld door 2203 respondenten. Het gemiddelde cijfer dat respondenten gaven, was een 7,5. Bij de drie aspecten is het laagst gegeven cijfer een 0 en het hoogst gegeven cijfer een 10.

4.3.5 Waardering sfeer (gezelligheid)

De gezelligheid van het centrum is door 2302 respondenten beoordeeld met een gemiddeld cijfer van een 7,1.

4.3.6 Waardering inrichting en uiterlijk

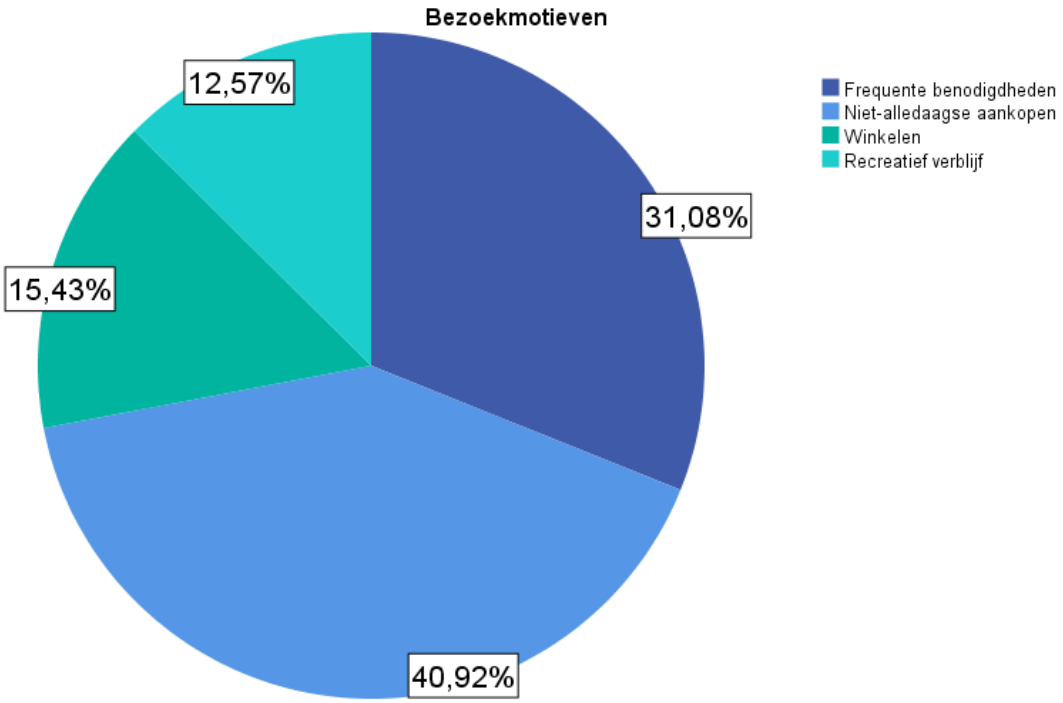
De uitstraling van de panden is door 2304 respondenten beoordeeld met een gemiddeld cijfer van 6,9. De etalages werden door minder respondenten beoordeeld, namelijk door 2267, maar met hetzelfde cijfer, een 6,9. De netheid van de straten is door twee van de 2308 respondenten niet beoordeeld. De respondenten die het aspect wel beoordeelden, gaven dit aspect gemiddeld een 7. De inrichting van de straten is door evenveel respondenten beoordeeld en het gemiddelde cijfer dat zij toekennen aan dit aspect is een 6,9. In de onderstaande tabel (figuur 9) is een overzicht te vinden met de verschillende aspecten, de laagst en hoogst gegeven cijfers, de gemiddelden en de standaarddeviaties.

	Ingevuld	Ontbrekende	Gemiddelde	Std. Deviatie	Minimum	Maximum
Centrum Geheel	2306	2	7,21	1,026	0	10
Diversiteit winkelaanbod	2302	6	6,98	1,083	0	10
Kwaliteit Winkels	2297	11	7,31	,893	0	10
Horeca aanbod	2203	105	7,53	2,073	0	10
Bereikbaarheid	2299	9	7,73	1,121	0	10
Parkeren	2126	182	7,15	1,403	0	10
Gezelligheid	2302	6	7,10	1,295	0	10
Uitstraling panden	2304	4	6,91	1,131	0	10
Etalages	2267	41	6,90	1,766	0	10
Netheid straat	2306	2	6,95	1,842	0	10
Inrichting straat	2306	2	6,85	1,134	0	10

Figuur 9: Overzicht gegeven rapportcijfers

4.4 Bezoekmotieven

In deze paragraaf worden de bezoekmotieven van de respondenten besproken. Zoals besproken in het theoretisch kader, is er een verdeling gemaakt op basis van het model van Vlek en Frielink (2015) dat voortborduurt op de andere gebruikte modellen. De vier bezoekmotieven zijn samen te vatten als: frequente benodigdheden, niet-alledaagse aankopen, ontmoeten en vermaak en een dagje naar de stad. Het bezoekmotief is op één respondent na, door iedereen genoemd. De grootste groep respondenten komt naar de stad voor niet-alledaagse aankopen. 944 respondenten kwamen met dit bezoekmotief naar de onderzochte binnensteden, wat neerkomt op 40,9%. De op één na grootste groep respondenten kwam naar de binnensteden voor frequente benodigdheden. Deze groep beslaat 717 respondenten en hun aandeel is 31,1%. Vervolgens kwamen 356 respondenten naar de middelgrote binnensteden om te winkelen. Dit komt neer op 15,4% van de respondenten. De kleinste groep mensen bezocht de onderzochte binnensteden voor een recreatief verblijf. 290 respondenten gaven aan recreatief te verblijven in de binnensteden, wat neerkomt op 12,6% van de respondenten. In het onderstaande taartdiagram (figuur 10) zijn de aandelen van de verschillende bezoekmotieven weergegeven.



Figuur 10: Taartdiagram bezoekmotieven

4.5 Logistische regressie

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een logistische regressie, omdat de afhankelijke variabele, het bezoekmotief, een dichotoom meetniveau heeft. De gebruikte onafhankelijke, afhankelijke en controlevariabelen zijn weergegeven in onderstaande tabel (Figuur 11).

Onafhankelijke variabelen	Controlevariabelen	Afhankelijke variabele
Bereikbaarheid	Geslacht	Bezoekmotief
Parkeren	Huishoudenssamenstelling	
Diversiteit winkelaanbod	Maandelijks inkomen huishouden	
Kwaliteit winkelaanbod	Gebruikt vervoermiddel	
Aanbod horeca	Leeftijd	
Gezelligheid (sfeer)		
Uitstraling panden		
Etalages		
Netheid straat		
Inrichting straat		

Figuur 11: Overzicht variabelen voor logistische regressie

4.5.1 Test voor multicollineariteit

Voordat er een logistische regressie kan worden uitgevoerd, is het nodig om te kijken of aan alle vooronderstellingen van een logistische regressie wordt voldaan. De vooronderstellingen die door De Vocht (2015, p. 221) worden genoemd, zijn:

- De afhankelijke variabele is dichotoom (binair). De onafhankelijke variabele zijn interval/ratio variabelen, of zijn categorisch (dummy's).

- Het verband is theoretisch causaal. De logit wordt beïnvloed door iedere onafhankelijke variabele.
- Het model is lineair. De logit is een lineaire combinatie van de onafhankelijke variabelen. Deze vooronderstelling is lastig te controleren.
- Er is geen multicollineariteit tussen de interval/ratiovariabelen. Er zijn geen bivariate correlaties van r ≥ 0,9.

De afhankelijke variabele was in eerste instantie niet dichotoom, maar bestond uit vier keuzemogelijkheden, namelijk 1, 2, 3 en 4. Deze is in SPSS aangepast, waardoor deze wel dichotoom was, door de bezoekmotieven terug te veranderen naar run- en funshopmotieven. Runshoppen bestaat hier uit antwoord 1 en 2 en funshoppen bestaat uit antwoord 3 en 4. Daarnaast is in het theoretisch kader beschreven dat de gebruikte onafhankelijke variabelen invloed hebben of invloed kunnen hebben op de gebruikte afhankelijke variabelen. Doordat de meetniveaus van de onafhankelijke variabele verschillen, is niet te toetsen of het model lineair is. Tot slot wordt er getoetst op multicollineariteit. Op deze manier wordt gekeken of meerdere onafhankelijke variabelen niet met elkaar samenhangen en samen een versterkt effect hebben op de afhankelijke variabele (De Vocht, 2015). Bij een logistische regressieanalyse is het niet mogelijk om direct een test te doen voor multicollineariteit en daarom is dit gedaan door middel van het uitvoeren van een lineaire regressie, waarbij de functie 'collinearity diagnostics' wordt aangeklikt en wordt gekeken naar de 'variance inflation factor' (vif) en de zogenaamde tolerantie (collinearity tolerance). De vuistregel voor beide toetsen is dat de vif niet groter mag zijn dan 2,5 en de tolerantie niet lager mag zijn dan 0,4 (UNC, z.d.). Uit deze toets is gebleken dat alle gebruikte onafhankelijke variabelen geen multicollineariteit vertonen. Een overzicht van deze toets is te vinden in onderstaande tabel (figuur 12).

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Bereikbaarheid	,671	1,490
	Parkeren	,733	1,365
	hoe waardeert u de diversiteit van het winkelaanbod	,551	1,814
	Kwali Winkels	,567	1,762
	Horeca aanbod	,884	1,131
	Gezelligheid	,529	1,889
	Uitstraling panden	,590	1,696
	Etalages	,863	1,159

	Netheid straat	,852	1,174
	Inrichting straat	,641	1,560
	vrouw	,946	1,057
	Leeftijd	,789	1,268
	Midink	,486	2,059
	Hoogink	,449	2,227
	Fiets	,539	1,856
	Auto	,538	1,858
	OV	,924	1,082
	Vervoeroverig	,957	1,045
	Zonderkind	,493	2,027
	Metkinderen	,464	2,153

a. Dependent Variable: Typering_RunFun

Figuur 12: Toets voor multicollineariteit

Echter, er is gebruik gemaakt van dummies om de variabelen 'huishoudenssamenstelling', 'vervoermiddel' en 'inkomen' beter meetbaar te maken in de uiteindelijke analyse. De referentiecategorieën voor deze dummies zijn als volgt:

- Geslacht → man
- Huishoudenssamenstelling → éénpersoons huishouden
- Vervoermiddel → Te voet
- Maandelijks inkomen huishouden → laag inkomen (<1.500)

Daarnaast is het volgens Murray et al. (2012) van belang om bij een toets voor multicollineariteit niet te streng te zijn bij dummyvariabelen, omdat een hoge vif-waarde bij dummyvariabelen niet per se aangeeft dat deze moeten worden verwijderd, omdat het in het karakter van de desbetreffende dummy kan zitten. Uit de test voor multicollineariteit met dummy's (Figuur 12)is gebleken dat de niet-dummyvariabelen geen multicollineariteit vertonen, omdat de hoogste vif-waarde in deze groep variabelen '2,227' is, bij de variabele 'hoog inkomen'. De waarden bij 'tolerance' liggen bij enkele dummyvariabelen dicht bij de 0,4. Echter, volgens Murray et al. (2012) dient hier niet te veel aandacht aan te worden geschonken, omdat het dummyvariabelen zijn.

4.5.2 'Goodness-of-fit' analyse zonder controlevariabelen

Nu er aan alle vooronderstellingen van een logistische regressie is voldaan, is het mogelijk een logistische regressie uit te voeren via SPSS. Dit wordt in verschillende stappen gedaan. Eerst wordt het model zonder controlevariabelen bekeken. In deze analyse wordt als eerst gekeken of het model dat is geschat, goed bij de data past. Dit kan op meerdere manieren, maar de belangrijke toets hiervoor is de Chi²-toets. Deze toets vergelijkt de aannemelijkheidsratio van het geschatte model (de

waarde bij -2 Log likelihood (Figuur 17 in Bijlage V)) met een model dat alleen een constante heeft. Het verschil tussen deze aannemelijkheidsratio's is de Chi-kwadraat (Sieben en Linssen, 2009). De Chi-kwadraat in het geschatte model is 27,835 (Figuur 16 in Bijlage V). Het aantal vrijheidsgraden kan worden afgelezen in dezelfde tabel, bij 'df' en is 10. De Chi-kwadraat van 27,835 is significant, omdat de significantie 0,002 is en dus < 0,05 (Figuur 16 in Bijlage V).

De verklaarde variantie die voor interval of ratio variabelen in een lineair model kan worden berekend door middel van R^2, wordt bij logistische regressies op andere manieren berekend. De eerste manier is de Cox & Snell R^2 (Figuur 17 in Bijlage V). De waarde hiervan voor het geschatte model is 0,014. De regel hierbij is dat de proportie verklaarde variantie groter is, wanneer de waarde van Cox & Snell dichter bij de 1 ligt. Echter, met dit model kan de waarde nooit 1 halen. Een andere manier om de verklaarde variantie te bepalen, is de R^2 van Nagelkerke (Figuur 17 in Bijlage V). Het verschil tussen deze manier en de Cox & Snell R^2 is dat de Nagelkerke R^2 wel waardes kan aangeven van 0 tot en met 1. De waarde van de Nagelkerke R kwadraat is 0,020, wat aangeeft dat er slechts een klein deel van de variantie wordt verklaard door het geschatte model. Daarnaast is het volgens Sieben en Linssen (2009) mogelijk om de verklaarde variantie te bepalen met behulp van een andere pseudo R^2- maat, namelijk de McFadden R^2. Deze is te berekenen door de aannemelijkheidsratio van het model zonder onafhankelijke variabelen (G0)(Chi-square, Figuur 16 in Bijlage V) af te trekken van de aannemelijkheidratio van het model met onafhankelijke variabelen (Gm)(-2 Log likelihood in Figuur 17 in Bijlage V) en dit te delen door de eerste aannemelijkheidsratio (G0)(Chi-square, Figuur 16 in Bijlage V). In de onderstaande vergelijking is de berekening hiervan te zien.

$$McFadden\ R^2 = \frac{G0-Gm}{G0} = \frac{27{,}835}{2392{,}569+27{,}835} = 0{,}011$$

De uitkomsten van de drie uitgevoerde toetsen zijn relatief laag en dit kan aangeven dat het model relatief weinig geschikt is om de variantie te voorspellen. De fit van het model kan ook worden bepaald door te kijken naar de Hosmer en Lemeshow Goodness-of-Fit Test (Figuur 18 in Bijlage V). Hierbij wordt gekeken hoeveel respondenten een 0 en 1 hebben gescoord en hoeveel het model er zou verwachten (Sieben en Linssen, 2009). De verschillen tussen beide worden getoetst met behulp van de Chi-kwadraattoets. De waarde hiervan is 11,869. Echter, deze verschillen zijn niet significant, omdat de significantie 0,157 is en dit is groter dan 0,05. Dit geeft aan dat over dit relatief grote getal '11,869' niet met zekerheid kan worden gezegd dat de verschillen zo groot zijn en dit komt ten goede aan het model. Een overzicht van voorgaande resultaten is te vinden in Bijlage V (tabel 16-19).

4.5.3 Effecten van het model zonder controlevariabelen

De effecten van het model worden getest met behulp van de Wald-statistic (figuur 20 in Bijlage VI). In de output van dit model is te zien dat alleen het aspect 'gezelligheid' een significant effect heeft op het model. Het effect (Kolom (B)) is 0,177 en de significantie (Kolom Sig.) is 0,001. Uit deze gegevens volgende conclusie kan worden getrokken:

Een hogere waardering voor het aspect 'gezelligheid' zorgt voor een significant grotere kans om te gaan funshoppen.

4.5.4 'Goodness-of-fit' analyse met controlevariabelen

Ook voor het model met controlevariabelen wordt gekeken hoe goed het geschatte model bij de gegevens past. De Chi-kwadraat in het nieuwe geschatte model is 90,758 (Figuur 21 in Bijlage VII). Het aantal vrijheidsgraden kan worden afgelezen in dezelfde tabel, bij 'df' en is 10. De Chi-kwadraat

van 90,758 is significant, omdat de significantie 0,000 is en dus < 0,05 (Figuur 21 in Bijlage VII). De Cox & Snell-waarde van het geschatte model is 0,044. De waarde van de Nagelkerke R kwadraat is 0,063, wat aangeeft dat er slechts een klein deel van de variantie wordt verklaard door het geschatte model (Figuur 22 in Bijlage VII). In de onderstaande vergelijking is de berekening van de McFadden R^2 te zien.

$$McFadden\ R^2 = \frac{G0-Gm}{G0} = \frac{90{,}758}{2329{,}646+90{,}758} = 0{,}037$$

De uitkomsten van de drie uitgevoerde toetsen zijn gestegen ten opzichte van het eerste model, maar ze zijn alsnog relatief laag en dit kan aangeven dat het model relatief weinig geschikt is om de variantie te voorspellen. De fit van het model kan ook worden bepaald door te kijken naar de Hosmer en Lemeshow Goodness-of-Fit Test (Figuur 23 in Bijlage VII). Hierbij wordt gekeken hoeveel respondenten een 0 en 1 hebben gescoord en hoeveel het model er zou verwachten (Sieben en Linssen, 2009). De verschillen tussen beide worden getoetst met behulp van de Chi-kwadraattoets. De waarde hiervan is 3,483. Deze verschillen zijn niet significant, omdat de significantie 0,901 is en dit is groter dan 0,05. Zoals is te zien, is het aantal werkelijk voorspelde en het aantal door het model voorspelde scores gedaald van 11,869 naar 3,483 en daarnaast zijn de verschillen in voorspellingen niet significant. Wederom draagt dit bij aan de kwaliteit van het model.Een overzicht van voorgaande resultaten is te vinden in Bijlage V (tabel 21-24).

4.5.5 Effecten van het model zonder controlevariabelen

In de output (Figuur 25 in Bijlage VIII) is te zien dat het aspect ‘gezelligheid’ nog steeds een significant effect heeft op de kans om wel versus niet te gaan funshoppen. Het coëfficiënt is 0,178 en de significantie is 0,001. Door de toevoeging van controlevariabelen, is nu ook gebleken dat de variabelen ‘fiets’ en ‘meerpersoons huishouden met kinderen’ een significant (in deze gevallen negatief) effect hebben op de kans om wel versus niet te gaan funshoppen. De regressie-coëfficiënt van de dummyvariabele ‘fiets’ heeft een waarde van -0,682 met een significantie van 0,000 (figuur 25 in Bijlage VIII). De regressiecoëfficiënt van de dummyvariabele ‘meerpersoons met kinderen’ heeft een waarde van -.363 met een significantie van 0,018. De conclusies die kunnen worden getrokken op basis van deze gegevens zijn als volgt:

- *Een hogere waardering voor het aspect ‘gezelligheid’ zorgt voor een significant grotere kans om te gaan funshoppen.*
- *Wanneer een respondent een binnenstad bezoekt met de fiets, dan is de kans dat hij/zij gaat funshoppen significant kleiner dan iemand die de binnenstad te voet bezoekt.*
- *Een respondent zich in een meerpersoons huishouden met kinderen bevindt, heeft een significant kleinere kans om te gaan funshoppen ten opzichten van iemand in een éénpersoons huishouden.*

Hoewel er in het nieuwe model variabelen zitten met een groot effect op het gehele model (kolom ‘Wald’) is er niet met zekerheid over te spreken, omdat de regressie-coëfficiënten (B) niet significant zijn.

4.5.6 Kansverhoudingen significante variabelen

Er wordt nu gekeken naar het effect van de variabelen die wel een significant effect hebben, namelijk ‘gezelligheid’, ‘fiets’ en ‘meerpersoons huishouden met kinderen’. Het geschatte effect van de waardering van de significante variabelen op de logit (of log odds) is het natuurlijke logaritme van de

kansverhouding om te gaan runshoppen of funshoppen. Volgens Sieben en Linssen (2009) geeft een groter getal een groter effect aan. Bij het aspect 'gezelligheid' is het effect 0,178 (kolom 'B'). Dit geeft aan dat wanneer een respondent de gezelligheid van een binnenstad met één punt hoger waardeert, de logit om te gaan runshoppen of te gaan funshoppen toeneemt met 0,178. Sieben en Linssen (2009) geven aan dat er bij logistische regressies vaker wordt gesproken over de kansverhoudingen dan over logits en daarom wordt vaker gekeken naar de kolom 'Exp(B)'. De waarde van het aspect 'gezelligheid' in deze kolom is 1,195 (Figuur 25). Dit geeft aan dat een toename van één punt aan de waardering van het aspect 'gezelligheid' ervoor zorgt dat de kans om te gaan funshoppen ten opzichte van de kans om te gaan runshoppen met een factor 1,195 (=$e^{0,178}$)groter wordt. In andere woorden geeft dit aan dat bij ieder extra punt dat een respondent toekent aan het aspect 'gezelligheid', de odds om te gaan funshoppen met 19,5% ((1,195-1)*100%) stijgt. Odds is de kans waarop iets wel gebeurt (funshoppen) in verhouding tot dat het niet gebeurt (dus runshoppen).

De waarde van de kansverhouding van het gebruiken van een fiets ten opzichte van te voet gaan, is -0,682 (Figuur 25). Dit betekent dat wanneer iemand wel de fiets gebruikt en niet te voet gaat om een binnenstad te bezoeken, de logit toeneemt met -0,682. Dit geeft aan dat het gebruiken van de fiets ten opzichte van te voet gaan, ervoor zorgt dat de kans om te gaan funshoppen ten opzichte van de kans om te gaan runshoppen met een factor 0,506 (=$e^{-0,682}$) groter wordt. In andere woorden geeft dit aan dat bij het gebruiken van de fiets ten opzichte van te voet gaan, de odds om te gaan funshoppen met 49,4% ((0,506-1)*100%) daalt.

De waarde van de kansverhouding van een meer persoons huishouden met kinderen ten opzichte van een éénpersoons huishouden is -0,363 (Figuur 25). Dit geeft aan dat het wel hebben van een meerpersoons huishouden met kinderen ten opzichte van een éénpersoons huishouden ervoor zorgt dat de kans om te gaan funshoppen ten opzicht van de kans om te gaan runshoppen met een factor 0,695 (=$e^{-0,695}$) groter wordt (dus afneemt). De odds om te gaan funshoppen wanneer iemand zich in dit type huishouden bevindt ten opzichte van in een éénpersoons huishouden, nemen met 30,5% af ((0,695-1)*100%).

4.5.7 Kans op funshopmotief

De voorgaande gegevens kunnen worden weergegeven in een tabel en grafiek. Iedere onafhankelijke variabele kan onder de loep genomen worden en in dit onderzoek zijn de significante regressie-coëfficiënten meegenomen (rapportcijfer 'gezelligheid', gebruik fiets en meerpersoons huishouden met kinderen). De odds-ratio wordt gebruikt, omdat coëfficiënten uit een log-odds model moeilijk te interpreteren zijn. Deze ratio drukt de verandering uit van een relatieve kans of te wel een verandering in X uit in verandering in odds: bij verandering van 1 eenheid in X wordt de Odds van Y e^{B1} eenheden keer zo groot. Een Odds-ratio van 1 houdt in dat er geen relatie tussen X en Y bestaat (Beckers, persoonlijke communicatie, 18 september 2017). Deze odds-ratio wordt berekend door de logit (log odds) eerst te berekenen. Dit wordt gedaan door de coëfficiënten (B) (figuur 25) van alle variabelen te vermenigvuldigen met een zelf bepaalde waarden van deze variabelen. In dit onderzoek wordt voor variabelen met een 'scale meetniveau' gebruik gemaakt van de gemiddelden, afgerond op een heel cijfer. Voor variabelen met een 'nominal meetniveau' wordt gebruik gemaakt van de meest voorkomende waarde (modus). Een overzicht van deze waarden is weergegeven in onderstaande tabel (figuur 13). Deze waarden zijn zelf te bepalen, maar als voorbeeld in dit onderzoek is gebruik gemaakt van deze waarden. Vervolgens worden deze waarden opgeteld of afgetrokken van het coëfficiënt van de constante, afhankelijk van of het coëfficiënt positief of negatief is. Deze som is als volgt:

*-1,214 + 0,092*8 - 0,033*7 + 0,044*7 - 0,059*7 - 0,002*8 + 0,178*(rapportcijfer 'gezelligheid') + 0,014*7 + 0,005*7 - 0,086*7 - 0,023*7 + 0,06*1 - 0,003*51 - 0,22*1 - 0,273*0 - 0,682*1(met fiets) - 0,002*0 - 0,595*0 - 0,281*0 - 0,123*0 - 0,363*1(met kinderen)*

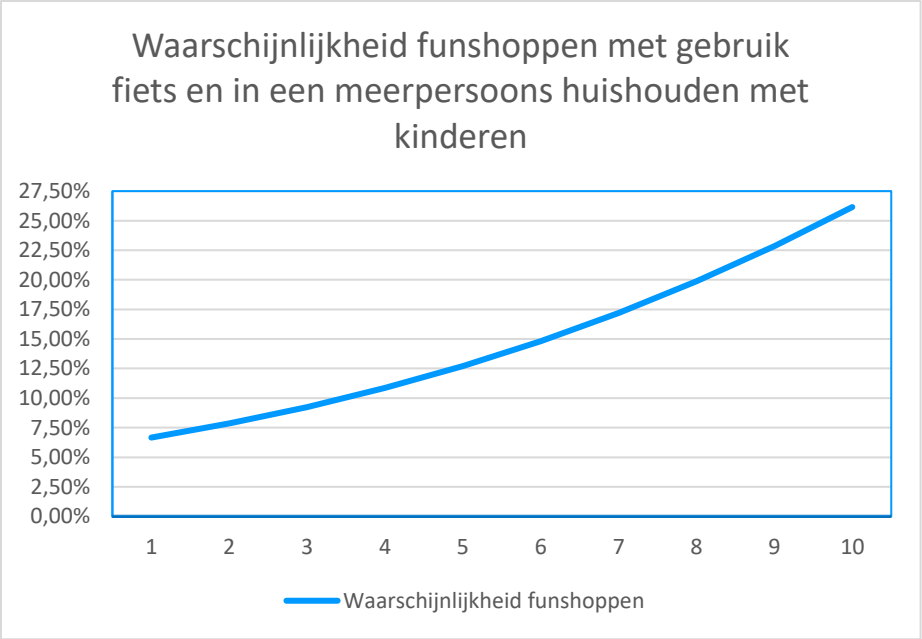
Bereikbaarheid	**Parkeren**	**Diversiteit**	**Kwaliteit**	**Horeca**
8	7	7	7	8
Uitstraling panden	**Etalages**	**Netheid Straat**	**Inrichting Straat**	**Geslacht**
7	7	7	7	Vrouw=1
Leeftijd	**Inkomen**	**Vervoermiddel**		
51	Midden	Fiets		

Figuur 13: Gemiddelden en modi van onderzochte variabelen

De tabellen met het bijbehorende diagram is hieronder weergegeven (figuur 14 + 15). Op het diagram is te zien dat de kans (p̂) op het hebben van een funshopmotief bij iemand die de fiets gebruikt en in een meerpersoons huishouden met kinderen leeft, bij het geven van een 1 aan het aspect 'gezelligheid' 6,66% is. Daarnaast is de kans (p̂) op het hebben van een funshopmotief bij hetzelfde vervoermiddel en dezelfde huishoudenssamenstelling het geven van een 10 aan het aspect 'gezelligheid' 26,15%. De andere waarden zijn in onderstaande figuren (figuur 14 + 15) te zien. Dit geeft aan dat de variabelen die significant zijn, gecombineerd een kans om te gaan funshoppen genereren, die relatief dicht bij de resultaten uit de beschrijvende statistiek liggen. Hier was het percentage runshoppers 71 en voor funshoppers dus 29. Wanneer een respondent een 10 geeft aan het aspect 'gezelligheid', de fiets gebruikt en in een meerpersoons huishouden met kinderen leeft, de kans dat hij of zij een funshopmotief heeft 26,15% is. Het geeft ook aan dat de waardering voor 'gezelligheid' een grote rol speelt bij het bezoekmotief. Wanneer een stad als ongezellig wordt ervaren (rapportcijfer 1), dan is de kans slechts 6,66% dat een persoon die de fiets gebruikt en in een meerpersoons huishouden met kinderen leeft, de binnenstad bezoekt met een funshopmotief.

Gebruik van fiets en meerpersoons huishouden met kinderen per rapportcijfer 'gezelligheid'			
Rapportcijfer (rc)	**Logistic Coëfficient**	**Odds Ratio**	**Probability**
1	-2,64	0,07136127	6,66%
2	-2,462	0,085264252	7,86%
3	-2,284	0,101875887	9,25%
4	-2,106	0,121723889	10,85%
5	-1,928	0,145438785	12,70%
6	-1,75	0,173773943	14,80%
7	-1,572	0,207629508	17,19%
8	-1,394	0,248080993	19,88%
9	-1,216	0,296413453	22,86%
10	-1,038	0,354162299	26,15%

Figuur 14: Tabel logit, odds-ratio en probability per rapportcijfer 'gezelligheid' bij gebruik van de fiets en in een meerpersoons huishouden met kinderen



Figuur 15: Diagram 'probability' op funshopmotief per rapportcijfer 'gezelligheid' bij gebruik van de fiets en in een meerpersoons huishouden met kinderen

5. Conclusies, aanbevelingen en discussie

In dit onderdeel wordt het onderzoek afgesloten met conclusies op de gevonden resultaten. Daarnaast worden in paragraaf 5.2 aanbevelingen gedaan voor volgend onderzoek. Tot slot wordt er in paragraaf 5.3 terug gekeken op het onderzoek en zal een reflectie worden gedaan op de gekozen werkwijzen.

5.1 Conclusie

Op basis van de gegevens die zijn verzameld in de selectie van twaalf middelgrote centra en de op basis daarvan uitgevoerde analyses, kan antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van het onderzoek. De hoofdvraag luidt:

Wat is de invloed van de waardering van bezoekers van een middelgrote binnenstad op het bezoekmotief dat zij hebben?

De invloed van de waardering op het bezoekmotief, wordt beschreven door de waardering op te splitsen in meerdere aspecten, zoals gedaan in het theoretisch kader.

De gemiddelde totaalwaardering die de respondenten hadden over de onderzochte binnensteden was een 7,2. Dit aspect is niet meegenomen in de analyses.

De gemiddelde waardering die respondenten hadden over het aspect 'bereikbaarheid' was een 7,7 met de hoogste waardering in Wijchen (8,1) en de laagste waardering in Haaksbergen (7,4). Uit de analyses is gebleken dat het effect dat de bereikbaarheid heeft op het bezoekmotief van respondenten relatief klein was. Een Wald-toets analyse heeft uitgewezen dat het coëfficiënt van dit effect 0,092 is en daarnaast is dit effect niet significant. Dit geeft aan dat deze variabele niet significant bijdraagt aan het model.

Het gemiddelde cijfer dat de respondenten gaven voor het aspect 'parkeren' is een 7,2. De stad die de hoogste beoordeling ontving voor dit aspect, was Houten. Respondenten van deze stad gaven dit aspect gemiddeld een 7,8. Respondenten in Gorinchem gaven de laagste beoordeling aan het aspect, namelijk een 6,6. Bij de analyses is gebleken dat dit aspect geen significant effect heeft op het model. De regressie-coëfficiënt was -0,033 en dit effect is niet significant.

Het gemiddelde cijfer dat respondenten gaven voor het aspect 'gezelligheid' was een 7,1. In Woerden en Gorinchem werden voor dit aspect de hoogste cijfers gegeven, namelijk een 7,7 gemiddeld. De stad die als minst gezellig wordt ervaren, is Geleen. De gemiddelde beoordeling van dit aspect was een 5,9. Uit de logistische regressie is gebleken dat dit aspect een zeer groot effect heeft op het gehele model. De regressie-coëfficiënt is 0,178 en daarnaast is dit effect wel significant. Dit betekent dat dit aspect een significante invloed heeft op het run- versus funshoppen. Bij dit aspect is een verdere analyse uitgevoerd om te kijken wat de impact is van een verandering van de waardering van het aspect 'gezelligheid'. Er is gebleken dat bij ieder punt hoger dat wordt gegeven voor het aspect 'gezelligheid', de odds om te gaan funshoppen in plaats van runshoppen met 19,5% toeneemt. Daarnaast is er een grafiek gemaakt waarin de waarschijnlijkheid of kans ($\hat{p}$) om te funshoppen staat weergegeven. Uit deze grafiek figuur 15 is af te lezen dat iemand die de stad met de fiets bezoekt, in een meerpersoons huishouden met kinderen leeft en met een waardering van gezelligheid van het cijfer '1' een kans van 6,66% oplevert om te gaan funshoppen. Voor het cijfer 2

tot en met 10 zijn deze percentages respectievelijk 7,86%, 9,25%, 10,85%, 12,70%, 14,80%, 17,19%, 19,88%, 22,86% en 26,15%.

De waardering van winkels en niet-winkels (aanbod horeca) is opgedeeld in drie aspecten, namelijk diversiteit winkels, kwaliteit winkels en aanbod horeca. De diversiteit aan winkels is gemiddeld beoordeeld met een 7,0. De steden waar het beste werd gescoord op dit aspect, zijn Elst en Wijchen. De stad die het minst goed werd beoordeeld, was Geleen, met een 6,4. Uit de logistische regressie is gebleken dat dit aspect een relatief klein effect heeft op de logit (regressie-coëfficiënt van 0,044). Daarnaast is deze waarde niet significant. De kwaliteit van winkels is beoordeeld met gemiddeld een 7,3. De stad die hier het minst goed op scoorde, was Geleen met een 6,8 en de stad die het beste scoorde op dit aspect, was Elst met een 7,6. Dit aspect heeft een regressie-coëfficiënt van -0,059 en is daarnaast niet significant. Het aanbod van horeca is in alle steden gemiddeld beoordeeld met een 7,5. De stad die veruit het beste scoorde op dit aspect, was Wijchen. De gemiddelde waardering voor dit aspect was een 8,5. De stad die op dit aspect het slechtst scoorde, was wederom Geleen, met een 6,5. De regressie-coëfficiënt van het aanbod horeca is zeer klein, namelijk -0,002. Daarnaast is het niet significant.

De waardering van de inrichting en het uiterlijk van de binnenstad is opgedeeld in vier aspecten, namelijk uitstraling panden, etalages, netheid van de straten en inrichting van de straten. Het eerste aspect werd gemiddeld genomen over alle steden beoordeeld met een 6,9. Woerden scoorde met een gemiddeld cijfer van een 7,6 het beste op dit aspect en Geleen het minst goed. De laatste stad scoorde gemiddeld een 5,9. Dit aspect heeft een regressie-coëfficiënt van 0,014. Daarnaast is er gebleken dat deze coëfficiënt niet significant is. De etalages werden net als de uitstraling van de panden gemiddeld met een 6,9 beoordeeld. De steden waarin de etalages het best werden beoordeeld, zijn Wageningen en Woerden. De laagste gemiddelde beoordeling werd gegeven in Geleen (6,2). Dit aspect heeft een regressie-coëfficiënt van 0,005 en deze is niet significant. De netheid van de straten werd gemiddeld beoordeeld met een 7,0. De stad waarin dit aspect het best wordt beoordeeld, is Wijchen (7,5). De stad waarin het aspect het laagst werd beoordeeld, is Geleen (6,4). Het regressie-coëfficient van de netheid van de straten is -0,086. Echter, deze coëfficiënt is niet significant. Tot slot werd de inrichting van de straten gemiddeld beoordeeld met een 6,9. De best en minst presterende steden zijn respectievelijk Wijchen (7,5) en Geleen (6,2). De regressie-coëfficiënt van dit aspect is -0,023. Echter, ook dit aspect is niet significant.

De controlevariabelen zijn ook geanalyseerd in de logistische regressie. De effecten van het geslacht, de leeftijd en het maandelijks inkomen van het huishouden hebben een relatief klein effect op het gehele model. Daarnaast is gebleken dat deze variabelen geen significant effect hebben op de keuze tussen run- en funshoppen. De controlevariabelen ‘vervoermiddel’ en specifiek ‘fiets’ en ‘huishoudensamenstelling’ en specifiek ‘meerpersoons huishouden met kinderen’ hebben wel een significant effect op de logit. De kans dat iemand gaat funshoppen ten opzichte van runshoppen, met 49,4% afneemt wanneer een respondent de binnenstad bezoekt met de fiets. Daarnaast neemt de kans dat iemand gaat funshoppen ten opzichte van runshoppen met 30,5% af wanneer een respondent in een meerpersoons huishouden met kinderen leeft. Daarnaast neemt de kwaliteit na het toevoegen van alle controlevariabelen toe. De pseudo-R^2 maten die zijn gebruikt, stegen ieder. De Cox & Snell R^2 steeg van 0,014 naar 0,044, de Nagelkerke R^2 steeg van 0,020 naar 0,063 en de McFadden R^2 steeg van 0,011 naar 0,037. Daarnaast daalde de Hosmer en Lemeshow Goodness-of-Fit Test van 11,869 tot 3,483. Beide waarden hiervan zijn ook niet significant en dit komt ten goede aan het model.

Al om al kan worden geconcludeerd dat de waardering die mensen geven aan de onderzochte aspecten, relatief weinig effect hebben op de keuze tussen run- en funshoppen. De enige variabele hiervan die een significant effect heeft op deze keuze, is het aspect 'gezelligheid'. Dit aspect heeft in zichzelf een groot effect op de keuze tussen funshoppen en runshoppen, maar wanneer er ook rekening wordt gehouden met de effecten die de andere variabelen hebben, is dit effect veel kleiner. Wanneer de fiets wordt gebruikt om de binnenstad te bezoeken, is de kans significant kleiner dat de respondent de binnenstad bezoekt met een funshopmotief. Daarnaast is de kans op een funshopmotief kleiner wanneer een respondent in een meerpersoons huishouden met kinderen leeft. Deze bevindingen sluiten grotendeels aan bij het beeld dat in het theoretisch kader werd geschetst. Hierin werd genoemd dat het bezoekmotief doorgaans als een autonoom, onafhankelijk object wordt beschouwd, dat niet wordt beïnvloed door externe factoren. Dit betekent ook dat de nulhypothese grotendeels wordt verworpen. Slechts enkele onafhankelijke variabelen hebben een significant effect op het bezoekmotief. Het feit dat de andere aspecten of variabelen geen significant effect hebben op het bezoekmotief betekent niet per definitie dat het effect niet bestaat. Het is namelijk mogelijk dat er andere variabelen die niet in het onderzoek zijn behandeld, van invloed zijn op het bezoekmotief.

5.2 Aanbevelingen

De aanbevelingen richten zich op de vooraf gestelde doelstelling. Er wordt aanbevelingen gedaan voor nader onderzoek met betrekking tot bijvoorbeeld de methodologie, de werkwijzen en de gebruikte variabelen. De doelstelling luidt:

Het onderzoeksdoel is inzicht te krijgen in de waardering die bezoekers van middelgrote binnensteden hebben en om te kijken wat de invloed van deze waardering is op het bezoekmotief dat zij hebben om de binnenstad te bezoeken. Met deze inzichten kan een bijdrage worden geleverd aan de theorievorming over de relatie tussen waardering van aantrekkelijkheid van een middelgrote binnenstad en bezoekmotief.

Voor vervolgonderzoek naar dit verband, is het van belang om onderzoek te doen naar andere aspecten die het bezoekmotief mogelijk kunnen verklaren. Door middel van kwalitatief onderzoek, kunnen achterliggende redenen die door Tauber (1972) worden genoemd, worden achterhaald. Deze auteur gaat bijvoorbeeld in op status, bij een sociale groep horen en simpelweg mensen kijken. Ook kan er, zoals in eerdere onderzoeken voor DTNP, worden gekeken naar wat de invloed van persoonskenmerken op het internetgebruik is en welke invloed dit internetgebruik heeft op het bezoekmotief. Een ander voorbeeld van een variabele waarvan gebruik kan worden gemaakt, is de weerssituatie. Deze is opgenomen in de enquête, maar niet in de analyses. Het zou bijvoorbeeld kunnen, dat bij slecht weer, mensen minder geneigd zijn om voor hun plezier te gaan winkelen. Daarnaast kan een andere of grotere selectie van middelgrote steden van invloed zijn op de waardering van de binnensteden. Het effect van deze variabelen kan hierdoor veranderen. Daarnaast kan een vervolgonderzoek gebruik maken van een andere analyse. De bezoekmotieven zijn in dit onderzoek dichotoom gemaakt, zodat er een logistische regressie kon worden uitgevoerd. Bij een andere verdeling kan het zijn dat een andere analyse beter geschikt is, die mogelijk andere resultaten oplevert.

5.3 Discussie

In de discussie wordt er gekeken naar het verrichte werk en wordt hierop gereflecteerd. Dit komt tot uiting in verbeterpunten.

De bezoekmotieven waarnaar is gevraagd zijn in sommige gevallen niet genoteerd als de letterlijke woorden van de respondent. Dit kan hebben gezorgd voor een vertekend beeld wat betreft het bezoekmotief. Voor vervolgonderzoek kan het handig zijn om vooraf duidelijk te krijgen wat de juiste notatie is, zodat er een eenduidig beeld naar voren komt.

Het aantal rapportcijfers dat moest worden gegeven door de respondenten werd vaak als erg veel en langdradig beschouwd. Dit aantal werd zo groot, doordat verschillende onderzoekers verschillende aspecten onderzochten. Voor een vervolgonderzoek kan het van pas komen om onderwerpen te onderzoeken die meer in dezelfde richting liggen, waardoor er minder vragen (in dit geval rapportcijfers) hoeven worden toegevoegd. Mocht dit niet de voorkeur hebben, dan kan de keuze worden gemaakt om andere vragen te schrappen.

Ook kan er in de samenwerking tussen de onderzoekers een hoop worden verbeterd. Zoals eerder genoemd, is het van belang dat alle invulmogelijkheden op eenzelfde manier worden behandeld. Ditzelfde geldt voor de invoer in Excel. In ons geval is er een verschil geweest in hoofdlettergebruik, waardoor uiteindelijke analyses in SPSS vertraging opliep.

Bibliografie

Alzubaidi, H., Vignali, C., Davies, B.J., Schmidt, R.A., 1997. Town centre versus out-of-town shopping: a consumer perspective. International Journal of Retail and Distribution Management 25 (2), 78–89.

Baarda, D.B., & Goede, M.P.M., de (1995) *Methoden en Technieken. Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek* (2e, herziene druk) Houten: Educatieve Partners.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, *20*(4), 644-656.

Bearden, W.O., 1977. Determinant attributes of store patronage— downtown versus outlying shopping centers. Journal of Retailing 53 (2), 15–22.

Berman, B., Evans, J.R., 2001. Retail Management. A Strategic Approach. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Bolt, E.J. (1995). *Produktvorming in de Detailhandel* (Handbook). Nuth: Rosbeek BV.

Buursink, J. (1996). *The Relative Attractiveness of City Centres as Shopping Locations.* In: F. Boekema, J. Buursink & J. Van de Wiel, eds., *The Preservation of the City Centre as Main Shopping Location,* pp. 33-48. Assen: Van Gorcum (published in Dutch).

Campbell, C. (1997) Shopping pleasure and the sex war, in: P. Falk and C. Campbell (Eds) The Shopping Experience? (London: Sage Publications).

De Vocht, A. (2015). *Basishandboek SPSS 24*. Utrecht: Bijleveld Press.

Dholakia, R. R., Pedersen, B. and Hikmet, N. (1995) Married males and shopping: are they sleeping partners?, International Journal of Retail and Distribution Management, 23(3), pp. 27–33.

DTNP (2017). *Kwantitatief bezoekersonderzoek DTNP 2018.* Geraadpleegd op 15 maart 2018 op https://blackboard.ru.nl/bbcswebdav/pid-2941545-dt-content-rid-8965013_4/institution/MAN/MAN-C-BGPM/Courses/MAN-BIM357/Staff%20topic%20proposals%20GPE%20bachelors%20thesis%202017-18.pdf

DTNP. (2015a). Model functie en positie centrumgebieden. Geraadpleegd op 17 mei 2018 van http://www.dtnp.nl/kennisbank/vakkennis/bezoekmotieven_centra.php

Evers, D., Van Hoorn, A. & Van Oort, F. (2005). Winkelen in megaland. Rotterdam: NAi Uitgevers.

Gianotten, H. (2010). De waardering van winkelcentra. *Real Estate Research Quarterly, 9*(1), 25-32.

Gillespie, A., Marvin, S., & Green, N. (2001). Bricks versus clicks: planning for the digital economy. *Digital Futures: Living in a Dot-Com World*, 200-218.

Gorter, C., Nijkamp, P. & Klamer, P. (2003). The attraction force of out-of-town shopping malls: a case study on run-fun shopping in the Netherlands. Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 94(2), 219-229.

Guy, C. M. (1985). Some speculations on the retailing and planning implications of 'push-button shopping' in Britain. *Environment and Planning B: Planning and Design*, *12*(2), 193-208.

Haines, E. L., Deaux, K., & Lofaro, N. (2016). *The times they are a-changing… or are they not? A comparison of gender stereotypes, 1983–2014.* Psychology of Women Quarterly, 40(3), 353-363.

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982) "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions," Journal of Marketing, 46 (Summer), 92-101.

Hospers, G. J., & en Regio, S. S (2016). HOE HOUDEN WE ONZE BINNENSTEDEN VITAAL?.

Howell, R. and Rogers, J. (1983). The estimation of patronage models in the presence of interindividual heterogeneity and non-generic attributes, in: W. Darden and R. Lusch (Eds) Patronage Behavior and Retail Management, pp 307–320 (New York: North-Holland).

Jarratt, D. G. (1996). shopper taxonomy for retail strategy development. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *6*(2), 196-215.

Korzilius, H. (2000). *De kern van survey-onderzoek*. Uitgeverij Van Gorcum.

Luomala, H. T. (2003). Understanding how retail environments are perceived: a conceptualization and a pilot study. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *13*(3), 279-300.

Marjanen, H. (1995) Longitudinal study on consumer spatial shopping behaviour with special reference to out-of-town shopping. Experience from Turku, Finland, Journal of Retailing and Consumer Services, 2(3), pp. 163–174.

Miller N. J. and Kean R. C. (1997) Factors contributing to in-shopping behaviour in rural trade areas: implications for local retailers, Journal of Small Business Management 35(2), 80–94.

Millington, S., Ntounis, N., Parker, C. en Quin, S. (2015), *Multifunctional Centres: A Sustainable Role for Town and City Centres*, Institute of Place Management, Manchester.

Molenaar, C. (2011), *Het einde van winkels? De strijd om de klant*, SDU Uitgevers, Den Haag.

Monheim, R. (1998). *Methodological Aspects of Surveying the Volume, Structure, Activities and Perceptions of City Centre Visitors.* Applied Urban Geography 45, pp. 273-287.

Multiscope (2014, 13 maart), Kwart consumenten mijdt winkelcentra vanwege leegstand, Persbericht Multiscope.

Murray, L.; Nguyen, H.; Lee, Y-F.; Remmenga, M. D.; and Smith, D. W. (2012). "VARIANCE INFLATION FACTORS IN REGRESSION MODELS WITH DUMMY VARIABLES," Conference on Applied Statistics in Agriculture.

Oppewal, H., & Holyoake, B. (2004). Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *11*(2), 61-74.

Osman, M. Z. (1993) A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 3(2), pp. 133–148.

Parker, A.J. (1992). *Consumer Attitudes to the Retail Environment: A Case Study of the City Centre.* In: G. Heinritz, ed., *The Attraction of Retail Locations,* pp. 155-172. Kallmünz u. Regensburg: International Geographical Union Commission. Geography of Commercial Activities.

Raatgever, A. (red.) (2014), Winkelgebied van de toekomst: bouwstenen voor publiek-private samenwerking, Platform 31, Den Haag.

Ruiz, J.P., Chebat, J.-C., Hansen, P., 2003. Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities. Journal of Retailing and Consumer Services 11 (1), 1–18.

Ryan-Collins, J., Cox, E., Potts, R., Squires, P., 2010. Re-imagining the High Street Escape from Clone Town Britain. New Economics Foundation, London.

Sheth, J. (1983) An integrative theory of patronage preference and behaviour, in: W. Darden and R. Lusch (Eds) Patronage Behavior and Retail Management, pp. 9–28, S. 15 (New York: North-Holland).

Sieben, I., Linssen, L. (2009). *Logistische regressie analyse: een handleiding.*

Singleton, A. D., Dolega, L., Riddlesden, D., & Longley, P. A. (2016). Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience. *Geoforum*, *69*, 5-18.

Srinivasan, S., Bhat, C.R., 2005. Modeling household interactions in daily in-home and out-of-home maintenance activity participation. Paper presented at the 84th Annual Meeting of the Transportation Research Board, January 2005, Washington, DC.

Tauber, E. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing,36*(4), 46-49. doi:10.2307/1250426

To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, *27*(12), 774-787.

UNC (z.d.). [Multicollinearity]. Geraadpleegd van https://www.unc.edu/courses/2007spring/soci/709/001/multicollinearity.pdf

Van Leeuwen, E. S., & Rietveld, P. (2011). Spatial consumer behaviour in small and medium-sized towns. *Regional Studies*, *45*(8), 1107-1119.

Van Kenhove, P., De Wulf, K., Van Waterschoot, W., 1999. The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. Journal of Retailing 75 (1), 125–137

Wrigley, N., Lambiri, D. (2014). *High Street Performance and Evolution.* Geraadpleegd op 15 maart 2018 op *http://thegreatbritishhighstreet.co.uk/pdf/GBHS-HighStreetReport.pdf*

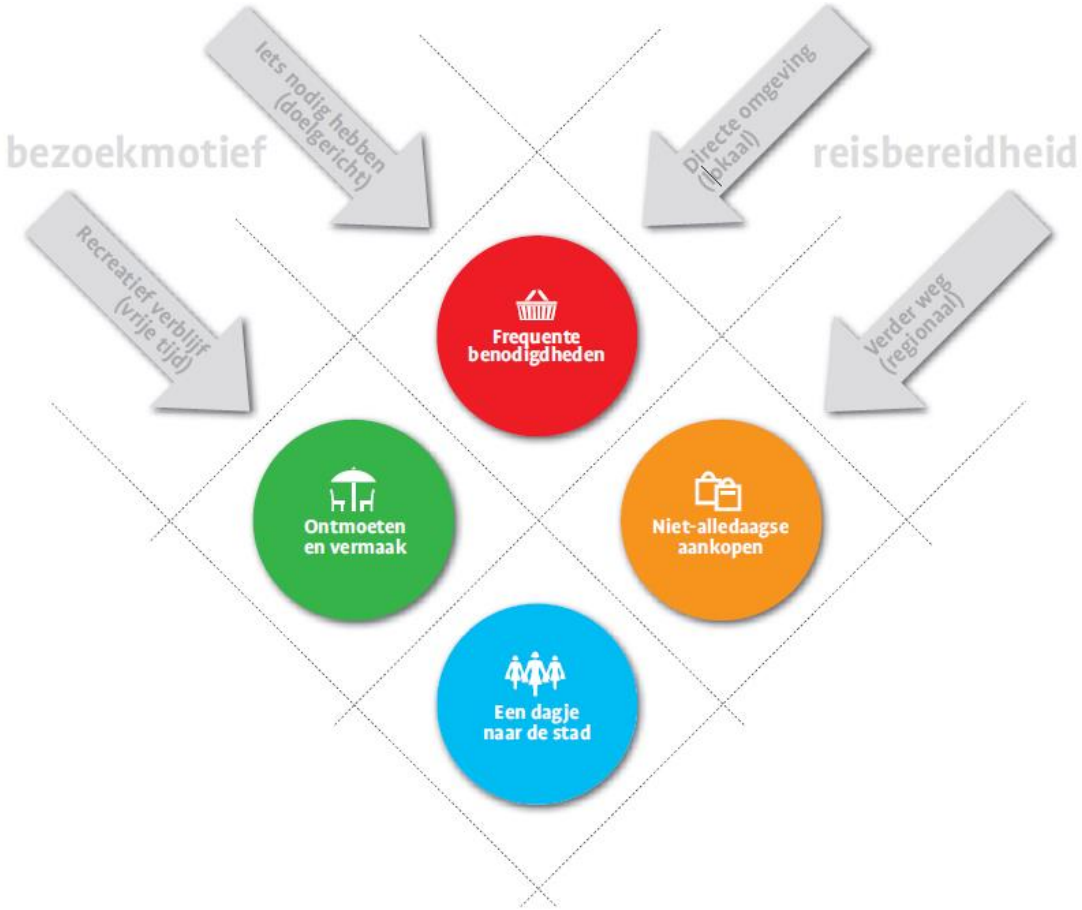
Wrigley, N., Lowe, M., & Currah, A. (2002). Retailing and E-Tailing, Urban Geography, 23:2, 180-197, DOI: 10.2747/0272-3638.23.2.180

Youn-Kyung Kim, (2002) "Consumer value: an application to mall and Internet shopping", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 30 Issue: 12, pp.595-602, https://doi.org/10.1108/09590550210453

Yun, D.S., O'Kelly, M.E., 1997. Modeling the day-of-the-week shopping activity and travel patterns. Socio-Economic Planning Sciences 31, 307–319.

Bijlagen

Bijlage I: Model van bezoekmotieven. Bron: DTNP



Bijlage II: Verklaring vragenlijst

Vragen

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

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

1a. Welke winkels of voorzieningen heeft u bezocht? (Alles noteren. Ongeacht of er iets gekocht/betaald is). 1b. Wat is de reden dat u nu naar het centrum bent gekomen? Waarvoor bent u vandaag gekomen?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

0b. Verlaat u het centrum?

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

1a. Welke winkels of voorzieningen heeft u bezocht?

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

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

De reden dat deze vraag is opgenomen in de enquête, is dat meerdere studenten het aspect 'bezoekmotief' meenemen in hun onderzoeksvraag. Er zijn meerdere manieren waarop het bezoekmotief kan worden gesplitst. Arnold en Reynolds (2003) spreken over hedonistische en utilitaire bezoekmotieven. Hedonistische consumptie wordt gelinkt aan multi-sensorische aspecten (waarbij meerdere zintuigen worden geprikkeld), fantasie en emotionele aspecten van winkelen. Hirschman en Holbrook (1982) voegen hieraan toe dat deze vorm van consumptie wordt gedreven door het plezier dat een consument haalt uit het gebruiken van het product. Daarentegen geven Babin et al. (1994) aan dat hedonistische motieven hetzelfde is als een utilitaire vorm, maar met het verschil dat de taak of het doel bij een hedonistisch bezoekmotief het vervullen is van hedonistische behoeften, zoals plezier, amusement, fantasie en zintuigprikkeling.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Geslacht

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

Leeftijd

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

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

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

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

Bereikbaarheid

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

Parkeren

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

Aanbod winkels, horeca en entertainment en kwaliteit

Volgens Teller & Reutterer (2008) is het aanbod van winkels en niet retail-gerelateerde locaties belangrijk voor de beleving van een winkellocatie. Wanneer de klanten tevreden zijn over het assortiment van verschillende winkels en andere zaken, draagt dat op een positieve manier bij aan de

beleving van het winkelgebied als geheel. Deze niet retail-gerelateerde zaken zijn voornamelijk de horeca maar kunnen ook entertainment locaties omvatten zoals bioscopen, tandartsen, kappers of musea (Hospers, 2016). Tot slot spelen de prijzen van de producten in de winkels, horeca en entertainmentlocaties een rol in de waardering van het stadscentrum (van Leeuwen & Rietveld, 2011).

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

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

Lengte winkelcircuit

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

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

Leegstand perceptie

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

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

Leegstand waardering

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

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

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

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

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

Vraag 8a en 8b zijn toegevoegd aan de enquête om te toetsen of dit ook voor winkelgebieden in kleine binnensteden geldt, aangezien winkelgebieden in kleinere steden een andere bezoek functie kunnen hebben dan in de grote steden. Medrano et al. (2016) concluderen uit het verzamelde empirisch materiaal dat persoonlijk contact en aandacht juist de redenen zijn voor consumenten om kleine, plaatselijke winkels te bezoeken.

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

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

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

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

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

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

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

Inkomen

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

Extra vraag

Huishoudsamenstelling

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

Literatuur

Arnold, M.J., Reynolds, K.E. (2003). *Hedonic shopping motivations.* Opgevraagd van https://ac.els-cdn.com/S0022435903000071/1-s2.0-S0022435903000071-main.pdf?_tid=b3bc37d4-e082-4362-bbc5-9b16c952638f&acdnat=1522226444_ee13e6f504ad17ac0be35a1fd8d3cc50

Baker, R. G. (2002). The impact of the deregulation of retail hours on shopping trip patterns in a mall hierarchy: an application of the RASTT model to the Sydney Project (1980–1998) and the global vacant shop problem. *Journal of Retailing and Consumer Services, 9*(3), 155-171.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2011). *Inkomen hoogopgeleiden bijna het dubbele van dat van laagopgeleiden.* Opgevraagd van: https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2011/12/inkomen-hoogopgeleiden-bijna-het-dubbele-van-dat-van-laagopgeleiden

Centraal Bureau voor de Statistiek (2017). *Werkloosheid daalt sterker onder laagopgeleiden.* Opgevraagd van: https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/29/werkloosheid-daalt-sterker-onder-laagopgeleiden

Centraal Planbureau. (2016, April). *Winkelleegstand na de crisis.* Opgevraagd van: https://www.cpb.nl/sites/default/files/omnidownload/CPB-Policy-Brief-2016-04-Winkelleegstand-na-de-crisis_0.pdf

De Nederlandsche Bank. (2015*). Overzicht Financiële Stabiliteit.* Opgevraagd van: https://www.dnb.nl/binaries/OFS%20Najaar%202015_tcm46-332216.pdf

De nieuwe winkelstraat 2020. (n.d.). *De nieuwe einkelstraat 2020 Shopping places to be.* Opgevraagd van: https://www.platformdenieuwewinkelstraat.nl/Uploaded_files/Zelf/rapport-de-nieuwe-winkelstraat-2020-shopping-places-to-be.87c1ec.pdf

Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing, 70(3), 283-294.*

DTNP. (2014). *Onderzoek bezoekgedrag in middelgrote stadscentra.* Opgevraagd van: https://www.dtnp.nl/nieuws/?viewnieuwsitem=1&id=197

Evers, D., Van Hoorn, A. & Van Oort, F. (2005). Winkelen in megaland. Rotterdam: NAi Uitgevers.

Evers, D., Tennekes, J., van Dongen, F. (2014). *DE BESTENDIGE BINNENSTAD.* Planbureau voor de Leefomgeving: Den Haag.

Evers, D., Tennekes, J., Van Dongen, F. (2015). *De veerkrachtige binnenstad.* Planbureau voor de Leefomgeving: Den Haag.

Farag, S., Weltevreden, J., v. Rietbergen, T., Dijst, M. & v. Oort, F. (2006). *E-shopping in the Netherlands: does geography matter? Environment and Planning B: Planning and Design*, vol. 33, pp. 59 – 74. Opgevraagd van: file:///C:/Users/Sharona/Downloads/c3.pdf

Fietsersbond. (n.d.). *Fietsen in cijfers*. Opgevraagd van: https://www.fietsersbond.nl/ons-werk/mobiliteit/fietsen-cijfers/

Finn, A., & Louviere, J. J. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: Anchor store contribution. *Journal of Business Research, 35*(3), 241-251.

Frielink, W. en J. Vlek. (2015). *De lokale kansen van middelgrote centra*. Service Magazine, december 2015, p. 39-42.

Gorter, C., Nijkamp, P. & Klamer, P. (2003). The attraction force of out-of-town shopping malls: a case study on run-fun shopping in the Netherlands. Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 94(2), 219-229.

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982) "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions," Journal of Marketing, 46 (Summer), 92-101.

Hospers, G.-J. (2016). *Hoe houden we onze binnensteden vitaal?* Opgevraagd van: Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Gert-Jan_Hospers/publication/307512662_Hoe_houden_we_onze_binnensteden_vitaal/links/57c72e8208aefc4af34c7c74.pdf

i&o research. (n.d.). *Op zoek naar winkelbeleving.* Opgevraagd van: https://static.basenet.nl/cms//104468///pdf/Gerben%20Huijgen.pdf

Korzilius, H. (2008). *De kern van survey-onderzoek.* Van Gorcum: Assen.

Krishnan, L., & N.K., S. (1983). Perceived time: its relationship with locus of Control, Filled versus Unfilled Time Intervals, and Perceiver's Sex. *The Journal of General Psychology, 110*(2), pp. 275-281.

Medrano, N., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J. en Sierra-Murrillo, Y. (2016), Consumer behaviour in shopping streets: the importance of the salesperson's professional personal attention, Frontiers in Psychology, 7 (no. 125), pp. 1-14.

Moscorado, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing, 10*(4), pp. 294-307. Opgevraagd van: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.849.378&rep=rep1&type=pdf

Platform31 (2015). Winkelgebied van de toekomst. Lessen voor de praktijk. Platform31. Den Haag.

Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail. *Retailing and consumer services, 15*(3), pp. 127-143.

Teller, C., Reutterer, T., & Schnedlitz, P. (2007). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and creater retail agglomerations. Institute for Retail Studies, Vienna.

van Leeuwen, E. S., & Rietveld, P. (2011). Spatial Consumer Behaviour in Small and Mediumsized. *Regional studies, 45*(8), pp. 1107-1119.

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

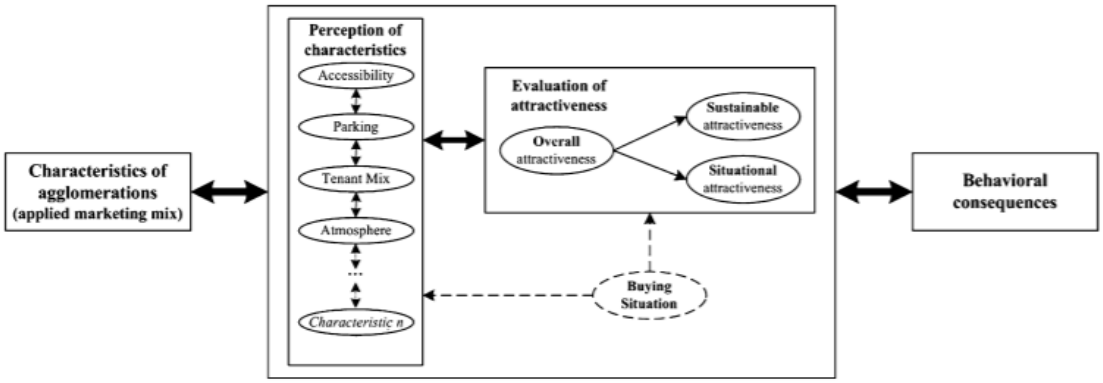
Weltevreden, J. (2007). *Winkelen in het internettijdperk.* Opgevraagd van: http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/Winkelen_in_het_internettijdperk.pdf

Zhou, Z., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping. Journal of electronic commerce research, 8(1), 41-62.

Bijlage III: Planning enquêtes in binnensteden

	Datum	Plaats 1	Student 1	Student 2	Plaats 2	Student 3	Student 4	Plaats 3	Student 5	Student 6	Opmerkingen
za	31-mrt				Gorinchem	Mathijs	Sharona				
wo	4-apr				Haaksbergen	Max	Ivar				
do	5-apr				Elst	Max	Ivar				
za	7-apr	Wageningen	Max	Ivar	Wijchen	Mathijs	Fieke				
wo	11-apr										Tentamenweek
do	12-apr										Tentamenweek
za	14-apr	Tiel	Max	Sharona	Zevenaar	Teun	Fieke				
wo	18-apr				Houten	Mathijs/Teun	Fieke	Woerden	Wieke	Ivar	
do	19-apr										
za	21-apr	Geleen	Max	Mathijs	Houten	Ivar	Teun	Elst	Wieke	Sharona	
wo	25-apr	Wageningen	Ivar	Fieke	Nijkerk	Wieke	Teun	Gorinchem	Mathijs	Sharona	
do	26-apr	Waalwijk	Wieke	Fieke	Wijchen	Sharona	Max				
za	28-apr										
wo	2-mei										meivakantie
do	3-mei										meivakantie
vr	4-mei				Nijkerk	Sharona	Fieke				vrijdag ipv bevrijdingsdag
di	8-mei	Zevenaar	Teun	Mathijs	Tiel	Sharona	Wieke				dinsdag ipv hemelvaartsdag
wo	9-mei	Geleen	Teun	Wieke							
za	12-mei	Waalwijk	Fieke	Max	Haaksbergen	Mathijs	Teun	Woerden	Ivar	Wieke	
wo	16-mei		Teun	wieke							Extra als het regent
do	17-mei		Teun	Mathijs							Extra als het regent
za	19-mei		Mathijs	Sharona							Extra als het regent

Bijlage IV: Conceptueel model aantrekkelijkheid binnenstad



Bijlage V: Output Goodness-of-Fit zonder controle variabelen

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	27,835	10	,002
	Block	27,835	10	,002
	Model	27,835	10	,002

Figuur 16

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	2392,569[a]	,014	,020

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Figuur 17

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	11,869	8	,157

Figuur 18

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Typering_RunFun = 1,00		Typering_RunFun = 2,00		
		Observed	Expected	Observed	Expected	Total
Step 1	1	155	161,980	47	40,020	202
	2	155	154,651	47	47,349	202
	3	152	151,148	50	50,852	202

	4	142	148,187	60	53,813	202
	5	150	145,520	52	56,480	202
	6	150	143,150	52	58,850	202
	7	152	140,540	50	61,460	202
	8	138	138,613	65	64,387	203
	9	138	133,910	64	68,090	202
	10	109	123,300	92	77,700	201

Figuur 19

Bijlage VI: Effecten model zonder controlevariabelen

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	Bereikbaarheid	,104	,054	3,641	1	,056	1,109
	Parkeren	-,053	,040	1,743	1	,187	,948
	hoe waardeert u de diversiteit van het winkelaanbod	,030	,062	,232	1	,630	1,030
	Kwali Winkels	-,065	,074	,776	1	,378	,937
	Horeca aanbod	-,004	,026	,022	1	,882	,996
	Gezelligheid	,177	,054	10,865	1	,001	1,194
	Uitstraling panden	,018	,057	,102	1	,749	1,018
	Etalages	,007	,027	,061	1	,805	1,007
	Netheid straat	-,078	,054	2,040	1	,153	,925
	Inrichting straat	-,020	,059	,114	1	,736	,980
	Constant	-1,802	,524	11,824	1	,001	,165

a. Variable(s) entered on step 1: Bereikbaarheid, Parkeren, hoe waardeert u de diversiteit van het winkelaanbod, Kwali Winkels, Horeca aanbod, Gezelligheid, Uitstraling panden, Etalages, Netheid straat, Inrichting straat.

Figuur 20

Bijlage VII: Goodness-of-fit met controlevariabelen

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	90,758	20	,000
	Block	90,758	20	,000
	Model	90,758	20	,000

Figuur 21

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	2329,646[a]	,044	,063

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Figuur 22

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3,483	8	,901

Figuur 23

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Typering_RunFun = 1,00		Typering_RunFun = 2,00		
		Observed	Expected	Observed	Expected	Total
Step 1	1	169	172,565	33	29,435	202
	2	163	165,056	39	36,944	202
	3	162	159,369	40	42,631	202
	4	153	154,050	49	47,950	202
	5	149	148,171	53	53,829	202

	6	147	142,403	55	59,597	202
	7	145	137,093	57	64,907	202
	8	127	130,991	75	71,009	202
	9	120	123,441	82	78,559	202
	10	106	107,860	96	94,140	202

Figuur 24

Bijlage VIII: Effecten model met controlevariabelen

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	Bereikbaarheid	,092	,055	2,776	1	,096	1,096
	Parkeren	-,033	,041	,651	1	,420	,967
	hoe waardeert u de diversiteit van het winkelaanbod	,044	,064	,473	1	,491	1,045
	Kwali Winkels	-,059	,076	,605	1	,437	,943
	Horeca aanbod	-,002	,025	,006	1	,941	,998
	Gezelligheid	,178	,054	10,738	1	,001	1,195
	Uitstraling panden	,014	,058	,061	1	,805	1,014
	Etalages	,005	,027	,031	1	,859	1,005
	Netheid straat	-,086	,056	2,364	1	,124	,918
	Inrichting straat	-,023	,060	,143	1	,705	,978
	vrouw	,060	,109	,305	1	,581	1,062
	Leeftijd	-,003	,003	,755	1	,385	,997
	Midink	-,220	,140	2,473	1	,116	,802
	Hoogink	-,273	,164	2,776	1	,096	,761
	Fiets	-,682	,139	23,963	1	,000	,506
	Auto	,002	,135	,000	1	,988	1,002
	OV	,595	,391	2,310	1	,129	1,812
	Vervoeroverig	,281	,513	,300	1	,584	1,324
	Zonderkind	-,123	,140	,774	1	,379	,884
	Metkinderen	-,363	,153	5,612	1	,018	,695
	Constant	-1,214	,563	4,659	1	,031	,297

a. Variable(s) entered on step 1: Bereikbaarheid, Parkeren, hoe waardeert u de diversiteit van het winkelaanbod, Kwali Winkels, Horeca aanbod, Gezelligheid, Uitstraling panden, Etalages, Netheid straat, Inrichting straat, vrouw, Leeftijd, Midink, Hoogink, Fiets, Auto, OV, Vervoeroverig, Zonderkind, Metkinderen.

Figuur 25

vj	**mj**
vo	**mo**

Bijlage VII: Voorbeeld enquête

nr. 1

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

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

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

.....
.....

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

Ja / Nee

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

2a. Hoe vaak bezoekt u het centrum gemiddeld? **2b. Duur van dit centrumbezoek**

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

3. Vervoermiddel: te voet / fiets / auto / ov / .....

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

5a. Leeftijd: ..... jaar **geslacht:** M / V **5b. Postcode (/Woonplaats):** .....

6. Rapportcijfers

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

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

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

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

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

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

Route te voet: Route per fiets: Parkeerlocatie(s): **x**

Locatie enquete: **o**

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

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

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