Van Uniek naar Uniform? De effecten van de filialisering op de binnenstadwaardering

Een onderzoek naar de invloed van de filialiseringsgraad op de waargenomen aantrekkelijkheid van middelgrote binnensteden

Chris Schimmack
Bachelorthesis Geografie, Planologie en Milieu
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen
Juni 2025

Radboud Universiteit

Van Uniek naar Uniform? De effecten van de filialisering op de binnenstadwaardering

Een onderzoek naar de invloed van de filialiseringsgraad op de waargenomen aantrekkelijkheid van middelgrote binnensteden

Chris Schimmack
(S1104651)
Bachelorthesis Geografie, Planologie en Milieu
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen
Juni 2025
Begeleider: dr. H. Ploegmakers
Aantal woorden hoofdtekst: 15.026

Voorwoord

Met trots en dankbaarheid presenteer ik deze scriptie, het resultaat van maandenlang onderzoeken, enquêteren en analyseren. Deze scriptie vormt de afronding van mijn driejarige bacheloropleiding Geografie, Planologie en Milieu aan de Radboud Universiteit. Sinds het begin van het kalenderjaar heeft deze thesis mij heel wat maanden, energie en tegenslagen gekost, maar voornamelijk een ontzettend leerzame tijd gegeven. Door diep in te gaan op een onderwerp dat mij altijd al heeft beziggehouden en waarin ik oprechte interesse had is het gelukt om tot dit mooie eindresultaat te komen. Voornamelijk de enquêtedagen konden lang en uitputtend zijn. Gelukkig was het altijd gezellig met mijn 6 medestudenten en konden we samen lachen over onze gedeelde ervaring, bedankt Ward Schriever, Simon Schaeffers, Levi Vissers, Cas Hoeijmans, Renske Cruijsen en Olga van den Hurk hiervoor!

Hiernaast wil ik ook graag het adviesbureau Droogh Trommelen & partners (DTNP) bedanken en in het bijzonder Rik Eijkelkamp en Noor Dinnissen. Rik bood altijd een luisterend oor tijdens onze vergaderingen en had altijd dat extra beetje advies voor mijn scriptie vanuit de praktijk. Noor zorgde voor het goede en duidelijke contact en hielp mee aan het in goede banen leiden van het verwerkingsproces. Tot slot wil ik mijn begeleider Huub Ploegmakers ontzettend bedanken. Hij heeft mij van begin tot eind geholpen met heel veel goede feedback. Geen enkel gesprek (waarvan we er veel hebben gevoerd) was hem te veel. Daarnaast heeft hij mij en mijn medestudenten altijd voorzien van goede adviezen en uitleg over SPSS en QGIS. Zonder zijn hulp was het niet tot dit eindresultaat gekomen.

Veel plezier gewenst bij het lezen van mijn bachelorthesis!

Doetinchem, 20 juni 2025

Samenvatting

Een aantal jaar geleden is in de Nederlandse binnensteden een kantelpunt bereikt. Na lange tijd van toenemende filialisering is er de laatste jaren juist een afname in het aantal filialen te zien. Het aandeel verkooppunten in de binnenstad dat onderdeel is van een keten wordt ook wel bestempeld met de term filialiseringsgraad. In diverse beleidsrapporten wordt de filialisering van het winkellandschap vaak gezien als een negatieve ontwikkeling, maar is dat ook zo?

Aan de ene kant leiden winkelketens tot een monotoner straatbeeld en halen de unieke winkelervaring weg uit iedere binnenstad. Aan de andere kant zorgt een filiaal voor herkenbaarheid en voldoet het vaak aan voorafgaande verwachtingen. De aanwezigheid van filialen in de binnenstad heeft dus voor- en nadelen en kan door iedere bezoeker anders ervaren worden. Zeker is in ieder geval dat het aandeel filialen in de binnenstad van invloed is op hoe bezoekers de binnenstad waarderen. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt dus ook:

'Wat is de invloed van de filialiseringsgraad op de door bezoekers ervaren aantrekkelijkheid van middelgrote centra?'

In het onderzoek worden verschillende theorieën aangekaart die helpen om deze centrale vraag beter te onderzoeken en proberen te verklaren. Zo wordt er gebruik gemaakt van *Zwaartekrachtmodellen*, de *Random Utility Theory* en Psychologische modellen. Deze laatste aanpak wordt gebruikt als centrale theorie in het onderzoek en gaat ervan uit dat de ervaring van de bezoeker van invloed is op de aantrekkelijkheid. Of een binnenstad aantrekkelijk is, is namelijk een perceptie/ervaring, die door iedere consument anders ingevuld kan worden. Deze ervaren aantrekkelijkheid komt tot stand door verschillende factoren in de binnenstad. Het centrale centrumkenmerk in dit onderzoek is de filialiseringsgraad. Er wordt getoetst of deze van invloed is op hoe bezoekers het centrum waarderen. Aangezien er naar de ervaring/perceptie van de bezoeker wordt gekeken zijn er ook verschillende subjectieve kenmerken van het centrum opgenomen in het onderzoek. Deze subjectieve kenmerken van het centrum worden onderverdeeld in drie verschillende categorieën: locatie-gerelateerd, winkel-gerelateerd en omgeving-gerelateerd.

Om een groot aantal respondenten te hebben is een algemene enquête opgesteld die bezoekers van het centrum ondervraagt naar de waardering van verschillende aspecten van het centrum. Dit is gedaan omdat er op deze manier met een groep van 7 studenten samengewerkt kon worden in het verzamelen van zoveel mogelijk resultaten. Er is op een doordeweekse dag en op een zaterdag geënquêteerd in 7 verschillende steden (Doetinchem, Ede, Gorinchem, Hengelo, Waalwijk, Wageningen en Wijchen). Door ook te werken met de resultaten van studenten uit voorgaande jaren, die ook met dezelfde enquête hebben gewerkt, was het mogelijk om met bijna 10.000 respondenten uit 30 verschillende centra te werken.

Met deze enquêteresultaten zijn vervolgens verschillende analyses gedaan om te toetsen wat de invloed van de filialiseringsgraad is op de waardering van het centrum. Er zijn 3 verschillende regressieanalyses gedaan, waarvan de laatste een ordinale regressieanalyse is. In de eerste analyse is getoetst in hoeverre de filialiseringsgraad van

invloed is op de waardering van het centrum in het algemeen. Het model is steeds verder uitgebreid door ook persoonskenmerken, het bezoekmotief en vaste effecten toe te voegen. Uit dit model blijkt dat er een positief significant verband bestaat tussen de filialiseringsgraad en de waardering van het centrum in het algemeen. Wanneer de filialiseringsgraad dus toeneemt, zal de waardering ook stijgen. Ook is geprobeerd om te verklaren of dagelijkse of niet-dagelijkse filialen van invloed zijn op de waardering van het centrum in het algemeen, uit deze analyse kwam echter geen significant verband. In de tweede regressieanalyse wordt getoetst of de filialiseringsgraad van invloed is op diverse subjectieve centrumkenmerken, namelijk de waardering van *de winkeldiversiteit, de voorzieningenmix, de sfeer* en *de bereikbaarheid*. Uit deze modellen blijkt dat de filialiseringsgraad enkel van invloed is op de winkeldiversiteit, er bestaat namelijk een positief verband tussen deze twee variabelen. Wanneer de filialiseringsgraad toeneemt zullen bezoekers de winkeldiversiteit van de binnenstad dus hoger waarderen. In de derde analyse is getoetst of de filialiseringsgraad van invloed is op de ordinale variabele *verhouding filiaal/lokaal*. Deze variabele laat zien of respondenten de verhouding tussen filialen en lokale winkels in de binnenstad goed vinden, of er te veel filialen zijn of juist te weinig. Uit deze analyse bleek dat er geen significant verband bestaat tussen deze twee variabelen.

De filialiseringsgraad van een binnenstad is dus van invloed op de waardering van het centrum. Ook wordt duidelijk dat de filialiseringsgraad van invloed is op de waardering van de winkeldiversiteit. Een toename van het aandeel filialen in de binnenstad verhoogt dus de algemene waardering van het centrum, maar ook wordt de diversiteit van het aanbod hoger gewaardeerd.

Inhoudsopgave

Voorwoord *4*

Samenvatting *5*

1 Inleiding 9

1.1 Aanleiding *9*

1.3 Doelstelling *11*

1.3 Vraagstelling *11*

1.4 maatschappelijke relevantie *12*

1.5 wetenschappelijke relevantie *13*

2. theoretisch kader 15

2.1.1 Zwaartekrachtmodellen *15*

2.1.2 Random Utility Theory *16*

2.1.3 Psychologische modellen *16*

2.2 Kenmerken van de binnenstad *18*

2.2.1 Locatie-gerelateerde factoren 18

2.2.2. Winkel-gerelateerde factoren 18

2.2.3 Filialiseringsgraad 18

2.2.4 Omgeving-gerelateerde factoren 19

2.3 Filialiseringsgraad als aantrekkelijkheidskenmerk *19*

2.4 Conceptueel model *21*

2.5 Operationalisatie *22*

3. Methodologie 24

3.1 Onderzoeksstrategie *24*

3.2 Dataverzameling en onderzoeksmateriaal *25*

3.2 Betrouwbaarheid *26*

3.3 validiteit *27*

3.4 Analysemethode *29*

4. Resultaten 30

4.1 Beschrijvende analyses *30*

4.1.1 Filialiseringsgraad 30

4.1.2 Verhouding filiaal lokaal (perceptie) 32

4.1.3 Bezoekmotief 33

4.1.3 Waarderingscijfers 34

4.2 Multicollineariteit *37*

4.3 regressieanalyses *38*

4.3.1 waardering van het centrum in het algemeen 38

4.3.2 waardering winkeldiversiteit, voorzieningenmix, sfeer en bereikbaarheid 42
4.3.3 Verhouding filiaal/lokaal 44

5.1 Conclusie en discussie *47*

5.2 Aanbeveling *48*

5.3 Reflectie *50*

Literatuurlijst 53

Tabellenlijst 58

Figurenlijst 58

Bijlage 1: Enquêtelijst 59

Bijlage 2: Beschrijvende statistieken 60

Bijlage 3: Multicollineariteit 64

Bijlage 4: Regressieanalyses 75

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Nadat er jarenlang steeds meer verkopende winkelpunten in Nederland onderdeel van een winkelketen werden is er de laatste jaren een genuanceerdere trend te zien. Uit onderzoek van het ABN Amro (2023) blijkt dat de laatste jaren het aandeel lokale winkels namelijk weer toeneemt. In 2010 was 28,1 procent van het totaal aantal winkels in Nederland onderdeel van een keten, in 2023 is dit percentage afgenomen tot 24,4 procent (ABN Amro, 2023). Het fenomeen dat winkels onderdeel worden van een keten is te bestempelen met de term *filialisering*.

Sinds 2021 is er weer een kleine stijging te zien in het aantal ketens, maar dit is voornamelijk te verklaren door in te zoomen op de verschillen tussen sectoren. Dit komt doordat enkele winkelcategorieën een buitengewoon hoge filialiseringsgraad hebben. Wat opvalt is dat er sprake is van een grote filialiseringstrend in de horeca. Nog specifieker is deze trend te zien in de categorie 'bezorg/halen-restaurants'. De filialiseringsgraad steeg hier van 13 procent (in 2010) naar 27 procent (in 2023). Naast de positieve ontwikkeling in de horeca is er voornamelijk een hoge filialiseringsgraad te zien in de levensmiddelenbranche waar een groot gedeelte onderdeel is van een keten (46 procent) en in de persoonlijke verzorging (73 procent) (ABN Amro, 2023).

Een kwart van alle ondernemingen in de binnenstad is dus onderdeel van een keten, maar wanneer er gekeken wordt naar het winkeloppervlak verandert het beeld. Terwijl 25 procent van het totaal aantal winkels in de binnenstad is aangesloten bij een keten, is het winkeloppervlak dat onderdeel is van een keten in de binnenstad ongeveer 40 procent (RetailTrends, 2017). Hiertussen is dus een aanzienlijk verschil te zien. De verklaring hiervoor is dat lokale winkels gemiddeld een kleiner winkeloppervlak hebben dan winkelketens (Stijnenbosch, 2014). De absolute getallen laten misschien wel zien dat er beduidend meer lokale winkels in de binnenstad te vinden zijn, maar winkelketens kennen dus een groter winkeloppervlak.

Een toename van lokale winkels in de binnenstad wordt vaak gezien als een positief fenomeen. EK Retail (2023) stelt dat de rol van de lokale onderneming in de binnenstad erg waardevol is. Een lokale winkel zou namelijk identiteit en karakter aan een binnenstad geven en een monotoon beeld voorkomen. Hiernaast zou de gunfactor een grote rol spelen in de overweging om bij lokale ondernemingen te kopen (EK retail, 2023). Consumenten zouden hierdoor het gevoel hebben een bijdrage te leveren aan de lokale economie en de circulatie van geld in de lokale omgeving (Lagerwaard, 2021). Ook zou de persoonlijke behandeling van de klant en de kwaliteit van het product een grote rol spelen in de overweging om lokaal te kopen.

Een toename van winkelketens in de binnenstad en de hierbij horende filialisering wordt vaak gezien als een negatief fenomeen. Dit komt voornamelijk doordat winkelgebieden hierdoor steeds monotoner zouden worden en dit kan leiden tot een afname in winkelplezier. Hiernaast zou het de unieke ervaring van het winkelen in de binnenstad weghalen. (Stijnenbosch, 2014; ABN Amro, 2023). In onderzoek van De Stichting Studiecentrum Marktontwikkeling (SSM) et al. (2003) werd gekeken naar de filialiseringsgraad in relatie tot het bezoekersmotief. Zij stellen dat de uniformiteit van filialen zou kunnen leiden tot verzadiging bij bezoekers, waardoor het niet helpt bij het

trekken van bezoekers. Bezoekers zijn namelijk op zoek naar diversiteit in de binnenstad. Toch veronderstellen andere studies het tegenovergestelde. Een hoog aandeel winkelketens in een binnenstad zou namelijk moeten zorgen voor herkenbaarheid bij de consument. Ook kan de consument beter inschatten wat hij kan verwachten. Dit zijn redenen om een ketenfiliaal te prioriteren boven een lokale onderneming (Stijnenbosch, 2014; Flotman et al., 2024)

Een goede verhouding tussen winkelketens en lokale winkels is dus essentieel voor een vitale binnenstad. Door deze verhouding zo goed mogelijk af te stemmen op de behoefte van de bezoeker kan de aantrekkelijkheid van de binnenstad verhoogd worden. Er zal in dit onderzoek dus getoetst moeten worden hoe de consument de verhouding tussen lokale winkels en filialen ervaart. In dit onderzoek wordt geprobeerd meer duidelijkheid te krijgen over de invloed van de filialisering op de ervaren aantrekkelijkheid van binnensteden.

1.3 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om een beter inzicht te krijgen in de invloed die de filialiseringsgraad heeft op de aantrekkelijkheid van middelgrote binnenstad. Hierbij wordt er specifiek gekeken naar de perceptie en de beoordeling van bezoekers, om zo duidelijk te krijgen hoe aantrekkelijk de binnenstad gevonden wordt. In het onderzoek worden er verschillende middelgrote centra in Nederland onderzocht en met elkaar vergeleken. Met de inzichten die verkregen worden uit dit onderzoek wordt geprobeerd om duidelijk te krijgen in hoeverre winkelketens een positief effect hebben op de beleving van bezoekers van de binnenstad.

1.3 Vraagstelling

Hoofdvraag: Wat is de invloed van de filialiseringsgraad op de door bezoekers ervaren aantrekkelijkheid van middelgrote centra?

Deelvragen:

- Wat is de invloed van de filialiseringsgraad op de algemene waardering van middelgrote centra?
- Wat is de invloed van de filialiseringsgraad op de waardering van de diversiteit van het winkelaanbod in middelgrote centra?

1.4 maatschappelijke relevantie

De Nederlandse binnensteden spelen een belangrijke rol op maatschappelijk vlak. Ze fungeren niet alleen als plek om te consumeren, maar zijn ook een ontmoetingsplek (Loukaitou-Sideris, 2002). Een goede inrichting en aanbod van de binnenstad moet er dus voor zorgen dat deze zo aantrekkelijk mogelijk gevonden wordt door bezoekers en daardoor ook veel gebruikt wordt. Daarnaast moet de binnenstad zo ingericht zijn dat het een zo groot en divers mogelijk publiek aanspreekt.

De afgelopen jaren is een duidelijke stijgende lijn te zien in het aantal online aankopen dat consumenten deden. Dit gaat ten koste van fysieke aankopen die in de binnenstad gedaan worden. Het grootste verlies is met name te zien in de centra van middelgrote steden (Van Benschop, 2019). In een meer recent onderzoek van Van Duren et al. (2022) komt duidelijk naar voren dat het aandeel online aankopen alleen maar verder stijgt. Waar online aankopen in eerdere jaren nog niet in alle categorieën een grote invloed hadden, is dat nu wel het geval. Zowel boodschappen, kleding en interieuraankopen worden steeds vaker online gedaan. Een verklarende factor hiervoor kan de coronacrisis zijn, waardoor consumenten langere tijd geforceerd waren om online aankopen te doen en hier nu niet snel meer van afwijken (Van Duren et al., 2022)

Een andere opkomende trend is de afname van het recreatief winkelen en de toename van het functioneel winkelen. In de Randstad is het aantal uitgaven in de recreatieve sector de afgelopen 5 jaar met 11 procent afgenomen. Er is wel een stijging te zien in het functionele winkelen. Dit zijn doelgerichte aankopen, zoals in de supermarkt, bouwmarkt of tuincentrum. Het aantal functionele aankopen steeg de afgelopen 5 jaar met 22 procent (Lenderink & Ten Hove, 2022). Naast de verschuiving van recreatief naar functioneel winkelen is er ook een grote afname te zien in het aantal passanten in de binnenstad. Uit onderzoek van Locatus blijkt dat dit aantal in 2021 is gehalveerd ten opzichte van 2016 (Van Duren et al., 2022). Deels is dit te verklaren door de nasleep van de coronacrisis, waarin mensen hoofdzakelijk online hun aankopen moesten doen en dit bleven doen. Toch is er ook de afgelopen jaren een negatieve trend zichtbaar. In 2024 daalde het aantal passanten met 3,4 procent ten opzichte van 2023 (Lijbaart, 2025).

De toename van het aantal online aankopen, de afname van het aantal passanten en de verschuiving van recreatief winkelen naar functioneel winkelen zorgen ervoor dat de binnenstad in moet spelen op grote veranderingen, om de belangrijke maatschappelijke rol te blijven vervullen. Een belangrijk onderdeel in de inrichting van binnensteden is de verhouding tussen lokale winkels en winkelketens. Zoals in de inleiding is aangegeven bestaat er veel onenigheid tussen verschillende rapporten en studies over wat de invloeden van lokale winkels en winkelketens zijn op de aantrekkelijkheid van de binnenstad.

Dit onderzoek moet bijdragen aan nieuwe en betere inzichten over de invloeden die winkelketens en lokale winkels hebben op de aantrekkelijkheid van de binnenstad. Door te focussen op de ervaren aantrekkelijkheid van het winkelgebied wordt er geprobeerd meer duidelijkheid te krijgen wat de invloed van winkelketens op de aantrekkelijkheid van de binnenstad is. Hierdoor kunnen er nieuwe inzichten verkregen worden om zo de maatschappelijke functie van de binnenstad te waarborgen en te vergroten.

1.5 wetenschappelijke relevantie

Aan de ene kant zijn er onderzoeken die toetsen wat de invloed van het winkelaanbod is op de keuze voor een winkel/centrum. Deze onderzoeken kijken allemaal naar hoe een veranderend winkelaanbod de keuze voor een winkel of centrum kan beïnvloeden (Oppewal & Koelemeijer, 2005; Broniarczyk et al.,1998; Hoch et al., 1999; Oppewal, Louviere, & Timmermans, 1997; Louviere & Gaeth,1987)

In deze onderzoeken wordt gekeken in hoeverre het aanbod van een winkel van invloed is op de keuze voor een winkel. Broniarczyk et al. (1998) en Hoch et al. (1999) laten zien dat er een positief verband bestaat tussen de het assortiment van een winkel en de keuze voor een winkel. Ze kijken hierbij naar de mate van diversiteit in het aanbod van een winkel. In de onderzoeken van o.a. (Oppewal & Koelemeijer, 2005; Broniarczyk et al.,1998; Hoch et al., 1999; Oppewal, Louviere, & Timmermans, 1997; Louviere & Gaeth,1987) wordt er gebruik gemaakt van discrete keuzemodellen. Deze modellen bevatten vaak de variabelen *assortiment* en *aanbodgrootte*, om de keuze voor een winkel te begrijpen. Uit deze modellen blijkt dat een groter aanbod leidt tot meer consumenten. Oppewal & Koelemeijer (2005) voegen hieraan toe dat een hogere diversiteit eveneens leidt tot meer consumenten.

Aan de andere kant zijn er onderzoeken die toetsen wat het effect van het winkelaanbod is op hoe het centrum beoordeeld wordt. Deze onderzoeken kijken voornamelijk naar welke winkelmix zorgt voor een hogere waardering van het centrum (Teller & Reutterer, 2008; Wrigley & Dolega, 2011; Finn & Louviere, 1996; Wakefield & Baker, 1998; Jansen et al., 2013). Binnen deze onderzoeken staat de perceptie van de respondent centraal. Er wordt gekeken naar hoe de respondent de subjectieve kenmerken van de binnenstad waardeert. Teller & Reutterer (2008), Wakefield & Baker (1998) en Jansen et al. (2013) tonen aan dat het winkelaanbod en de aanwezigheid van voorzieningen van invloed zijn op de waardering van de consument. Finn & Louviere (1996) kijken naar wat het effect is van een nieuwe winkelketen (ook wel ankerwinkel genoemd) op de waardering van het winkelcentrum. Het onderzoek toont aan dat de aanwezigheid van (discount) winkelketens een negatief effect heeft op de waardering van het winkelcentrum. In het onderzoek van Anselmsson (2006) komt naar voren dat de sfeer en de selectie van het aanbod van invloed zijn op de waardering van het centrum.

Er zijn ook onderzoeken die laten zien wat het effect is van filialisering op de waardering van het centrum (Clarke et al, 2012; Teller & Reutterer, 2008; Wrigley et al., 2009; Wrigley & Dolega, 2011). Clarke et al. (2012) tonen aan dat de waardering bij consumenten het hoogst is wanneer er een mix bestaat tussen winkelketens en lokale winkels. De filialisering van het winkellandschap kan veel consumenten trekken, daarom draagt filialisering bij aan economische stabiliteit in de binnenstad. Het zorgt hierdoor voor een betrouwbare winkelervaring. Een filiaal in de buurt leidt dus tot een hogere waardering (Wrigley et al., 2009; Wrigley & Dolega, 2011; Clarke et al., 2012). Echter, wanneer het in excessieve mate aanwezig is, leidt het niet tot een hogere waardering van de consument (Clarke et al., 2012).

Er bestaat in de huidige literatuur toch nog onenigheid over de precieze invloed van filialisering op de waardering van de binnenstad. Duidelijk is dat er een combinatie tussen winkelketens en lokale winkels nodig is voor een zo hoog mogelijke waardering (Wrigley & Dolega, 2011; Clarke et al, 2012; Teller & Reutterer, 2008). Toch wordt er aan

de andere kant ook gezegd dat de waardering altijd stijgt bij een hoge filialiseringsgraad (Wrigley et al., 2009). Dit onderzoek probeert dit gat in de literatuur te dichten.

2. theoretisch kader

In de wetenschap is er een verdeling te maken tussen drie verschillende benaderingen waarop er onderzoek gedaan wordt naar de aantrekkelijkheid van binnensteden en de rol die winkels hierin hebben. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen zwaartekrachtmodellen, Random Utility Theory en psychologische modellen. Deze verschillende modellen bekijken allemaal op welke manier de binnenstad van invloed is op het consumentengedrag. Hierdoor kunnen de modellen verklaren waarom de ene binnenstad als meer aantrekkelijk wordt gezien dan de ander en door welke factoren deze verschillen tot stand komen. Hieronder worden de verschillende modellen nader toegelicht.

2.1.1 Zwaartekrachtmodellen

Een eerste stroom aan onderzoeken binnen dit onderwerp kijkt naar ruimtelijke interactietheorieën. Deze interactietheorieën zijn ook wel bekend als 'zwaartekrachtmodellen'. Voor het eerst werd dit model gebruikt door Reilly (1931) om te verklaren waarom winkels zich op een bepaalde plek vestigen.

Reilly (1931) kwam met de 'law of retail gravitation'. Hiermee probeerde hij te verklaren wat de aantrekkingskracht van een stad is ten opzichte van het gebied om de stad heen. Hij legt zijn theorie uit doormiddel van een voorbeeld van twee steden (stad A en stad B). Het gebied tussen stad A en stad B wordt aangetrokken door een van de beide steden. Deze aantrekkingskracht is volgens Reilly (1931) te verklaren door de populatie van de stad. Een grotere stad heeft een grotere aantrekkingskracht dan een kleinere stad. Er is dus een direct verband tussen de grootte van een stad en de aantrekkingskracht van de stad. Ook is er een indirect verband met het kwadraat van de afstanden van deze twee steden met het tussenliggende gebied (Reilly 1931). De veronderstelling is dat wanneer de afstand tussen de consument en het centrum groter wordt, de aantrekkingskracht tussen de twee afneemt.

in 1949 deed Converse (1949) een uitbreiding op het model van Reilly (1931). Deze uitbreiding op het gravity model werd door hem het 'Breaking-point model' genoemd. In dit model werd er tevens gekeken naar de aantrekkingskracht van het omliggende gebied van een stad op de stad. Het verschil met eerdere modellen is dat Converse (1949) het punt tussen twee steden opzocht waar de scheidingslijn qua aantrekkingskracht op een bepaalde stad (stad A of stad B) lag. Hij stelde dat op deze lijn de kans 50% was dat de consument naar stad A zou gaan en 50% dat de consument naar stad B zou gaan.

Een andere variant op de voorgaande modellen werd gemaakt door Huff (1964) dit wordt ook wel Huff's 'Trade Area Attraction model' genoemd. Huff onderscheidt zich van de voorgaande modellen door niet alleen te kijken naar de variabele 'afstand' en 'grootte', maar door te focussen op meerdere elementen die van toepassing zijn op de aantrekkelijkheid van een binnenstad, zoals prijzen, service, assortiment en openingstijden (Huff, 1963; 1964). Juist deze criteria laten zien hoe consumenten denken over beïnvloedbare kenmerken van het centrum. Deze waardering vormt de basis van de mate waarin bezoekers de binnenstad als aantrekkelijk ervaren of niet.

2.1.2 Random Utility Theory

Een tweede stroom onderzoeken gebruikt de 'Random Utility Theory' als basis. In deze onderzoeken kijkt men voornamelijk naar hoe een vooraf gedefinieerde set aan variabelen de keuze voor een winkelgebied of winkel van bezoekers kan beïnvloeden.

De 'Random Utility Theory' (RUT) stelt dat respondenten in hun keuze binnen een set aan alternatieven hun keuze baseren op objectieve waarnemingen en dat de keuze deels willekeurig is (random component). Dit willekeurige onderdeel ontstaat doordat er deels willekeur zit in de voorkeuren van de respondent, of doordat de onderzoeker niet de volledige set aan alternatieven heeft (McFadden, 1980).

In de RUT maken mensen een keuze uit een set alternatieven op basis van hun voorkeur (McFadden,1980). Herhaaldelijke keuzes door respondenten binnen een set aan alternatieven laat zien dat respondenten in hun overweging bepaalde keuzes maken. Respondenten kennen dus meer nut toe aan de ene optie dan aan de andere optie. De keuze van een respondent hangt af van het nut dat hij aan de optie toekent. De nutswaarde die toegekend wordt aan een bepaalde optie is niet altijd duidelijk voor een onderzoeker, daarom worden in de RUT deze variabelen gemodelleerd als willekeurige variabelen.

Onderzoeken binnen deze categorie proberen te verklaren waarom bezoekers de keuze maken voor een winkel of winkelgebied (Timmermans et al., 1982). In verschillende onderzoeken zijn keuzemodellen opgezet die de keuze voor een bepaalde winkel verklaren. (Arentze & Timmermans, 2001; Dellaert et al., 1998; Arentze et al., 2005). Ook in het onderzoek van Clarke et al. (2012) wordt de RUT toegepast, maar dan wordt er gekeken hoe de keuze voor een winkelgebied te verklaren is.

2.1.3 Psychologische modellen

Een derde stroom onderzoeken kijkt op een psychologische manier naar de aantrekkelijkheid van binnensteden. Deze benadering gaat uit van hoe de ervaring van de bezoeker van invloed is op de aantrekkelijkheid. Of een binnenstad aantrekkelijk is, is namelijk een perceptie/ervaring, die door iedere consument anders ingevuld kan worden. Deze ervaren aantrekkelijkheid komt tot stand door verschillende factoren in de binnenstad.

Om een duidelijk beeld te krijgen van de onderliggende verbanden wordt er gekeken wat de invloed is van de fysieke centrumkenmerken op de ervaren centrumkenmerken en hoe dit vervolgens van invloed is op aantrekkelijkheid van de binnenstad (Finn & Louviere, 1996). Fysieke centrumkenmerken van de binnenstad zijn kenmerken die feitelijk gemeten kunnen worden, dit is bijvoorbeeld de omvang van het centrum, de mate waarin winkelketens aanwezig zijn, of andere tastbare kenmerken. De subjectieve kenmerken worden vervolgens waargenomen door de consument door bijvoorbeeld marketing/reclame of hun eigen ervaring in het centrum (Finn & Louviere, 1996). Deze waarneming wordt ook beïnvloed door eerdere winkelervaringen, persoonlijke voorkeuren of sociale invloeden. Vervolgens kent de consument waarde toe aan elke perceptie (zoals service, prijs, kwaliteit etc.) De perceptie van de bezoeker van de binnenstad (die duidelijk wordt door de subjectieve centrumkenmerken) hangt vervolgens weer samen met de *overweging* en de *keuze* van de consument voor een bepaald centrum (Finn & Louviere, 1996). Deze totale waarde die de consument toekent

aan alle percepties vormen uiteindelijk een beoordeling van het centrum. De uiteindelijke beoordeling bepaalt of een consument een centrum wel of niet opnieuw zal gaan bezoeken (Finn & Louviere, 1996).

Het hierboven genoemde verband tussen de perceptie van de binnenstad en de waardering ervan kan echter beïnvloed worden door verschillende factoren. Zo zijn er situationele factoren van invloed op de reactie op de omgeving. De ervaring van de consument in de binnenstad wordt namelijk ook beïnvloed door het bezoekmotief waarvoor de consument naar de binnenstad is gekomen (Russell & Snodgrass, 1987). Verschillende doelen brengen verschillende verwachtingen van de binnenstad met zich mee. Ook is de gemoedstoestand van een consument van invloed op het gedrag en de uiteindelijke ervaring van de binnenstad. Wanneer een persoon door bijvoorbeeld een lange dag op het werk moe en geïrriteerd kan zijn, kan een winkel met veel muziek en mensen als negatief worden gezien. Deze zelfde winkel kan in andere omstandigheden door dezelfde persoon juist als positief ervaren worden. Dit toont dus aan dat de gemoedstoestand van een consument van invloed is op het gedrag van de consument (Gardner, 1985). Ook speelt de verwachting die iemand heeft bij een winkel een rol in hoe het bezoek ervaren wordt. Als de winkel in lijn ligt met de verwachtingen van de consument wordt dit over het algemeen als prettig ervaren en heeft het een positieve invloed op de ervaring in de binnenstad. Als een winkel niet aan de verwachtingen voldoet heeft dit een negatieve invloed op waardering van de winkellocatie (Gardner, 1985). De waardering van een binnenstad kan dus verschillen door situationele omstandigheden, maar ook de gemoedstoestand en de verwachting spelen een rol in de waardering van de binnenstad.

De kenmerken van de binnenstad kunnen dus door verschillende consumenten op verschillende manieren gewaardeerd worden. Niet elke consument is op zoek naar dezelfde onderdelen van de binnenstad. Ook zijn er factoren waardoor één consument verschillend reageert op dezelfde kenmerken van de binnenstad. Hierdoor ervaren consumenten de binnenstad op een andere manier. De verschillende kenmerken van de binnenstad zijn de basis van iedere ervaring hierin, maar doordat iedere consument anders is en reacties op deze kenmerken van de binnenstad uiteenlopen, wordt de binnenstad door iedereen anders ervaren en aantrekkelijk gevonden.

De perceptie en de waardering van een centrum is in grote mate afhankelijk van subjectieve en psychologische processen. Aangezien bezoekers van de binnenstad het centrum niet enkel evalueren aan de hand van objectieve centrumkenmerken, maar ook door persoonlijke ervaringen of eigen interpretaties, is een psychologische benadering het meest voor de hand liggend. Wanneer de fysieke aspecten van het centrum vertaald moeten worden naar een persoonlijke ervaring, dan is het de psychologische (individuele) perceptie die ervoor zorgt of een binnenstad als aantrekkelijk ervaren wordt. Aangezien het onderzoek in een levensechte context gedaan wordt, kan de beleving van de binnenstad in elke situatie anders zijn, bijvoorbeeld door weersomstandigheden, werkzaamheden of de gemoedstoestand van de respondent. Door gebruik te maken van een psychologische benadering is het mogelijk om de perceptie van de respondent goed te koppelen aan de waardering voor de binnenstad.

2.2 Kenmerken van de binnenstad

Of consumenten een binnenstad als aantrekkelijk beschouwen wordt grotendeels bepaald door hun ervaring in de binnenstad. Deze ervaring is gebaseerd op hoe consumenten reageren op bepaalde kenmerken van de binnenstad. De verschillende kenmerken die van belang zijn voor de ervaring van de consument kunnen verdeeld worden over vier verschillende categorieën: *Locatie-gerelateerde factoren, winkel-gerelateerde factoren, filialiseringsgraad* en *omgeving-gerelateerde factoren*.

2.2.1 Locatie-gerelateerde factoren

De eerste categorie kenmerken van de binnenstad zijn *locatie-gerelateerde factoren* (Teller, 2010). Hieronder valt de 'bereikbaarheid' van de locatie. Mensen die de binnenstad willen bezoeken komen vaak vanuit een andere plek en moeten een afstand overbruggen om tot de binnenstad te komen. De bereikbaarheid van een binnenstad laat zien hoe toegankelijk een locatie is om van buitenaf te komen voor consumenten en hoeveel ongemakken iemand moet overkomen om in de binnenstad te komen. Een goed bereikbare locatie wordt hoger gewaardeerd (Clarke et al., 2012). Hiernaast wordt in deze categorie de 'parkeermogelijkheid' als kenmerk meegenomen. Door toenemende mobiliteit in westerse steden is de auto een van de belangrijkste vervoersmiddelen geworden. Consumenten waarderen het wanneer er parkeermogelijkheden dicht bij de winkel zijn die ze van plan waren te bezoeken (Baker, 2002; Clarke et al., 2012).

2.2.2. Winkel-gerelateerde factoren

De tweede categorie kenmerken van de binnenstad zijn *winkel-gerelateerde factoren* (Teller, 2010). Hieronder valt de 'winkeldiversiteit' van de locatie. Consumenten zijn namelijk op zoek naar een gevarieerde binnenstad, met een grote diversiteit aan winkels (Clarke et al., 2012; Finn & Louviere, 1996). Hierbij is een balans tussen filialen en lokale winkels van belang, maar staat de rol van filialen centraal. Een binnenstad met een goede winkelmix moet ervoor zorgen dat het de winkelbehoeften van een zo breed mogelijk publiek weet te bevredigen. Ook is de 'voorzieningenmix' van belang. Dit betekent een divers aanbod aan horeca en overige voorzieningen. De winkeldiversiteit en voorzieningenmix worden gezien als een van de meest belangrijke factoren voor consumenten in de waardering van de binnenstad (Teller & Reutterer, 2008). Ook is 'prijs-kwaliteitverhouding koopwaar' van belang. Hierbij wordt er gekeken of de prijs van alle diensten en producten in verhouding zijn met de kwaliteit (Finn & Louviere, 1996).

2.2.3 Filialiseringsgraad

Een derde kenmerk van de binnenstad is de filialiseringsgraad. De filialiseringsgraad is van groot belang als er gekeken wordt naar hoe de waardering van de binnenstad tot stand komt. Deze waardering van het centrum wordt namelijk in grote mate bepaald door de filialisering (Clarke et al., 2012; Wrigley et al., 2009). Door te analyseren wat het effect is van de toetreding van winkelketens op lokale winkels, is het mogelijk om duidelijk te krijgen welke invloed ketens hebben op lokale winkels. Een winkelaanbod met een mix tussen lokale winkels en winkelketens zorgt voor een hoge waardering door

bezoekers van de binnenstad en hierdoor wordt de binnenstad ook als aantrekkelijker ervaren (Clarke et al.,2012; Wrigley & Dolega (2011). De filialiseringsgraad kan indirect van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van de binnenstad, door naar de perceptie van de bezoeker te kijken (Finn & Louviere, 1996). Hiernaast kan de filialiseringsgraad ook direct van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van de binnenstad (Teller & Reutterer, 2008). De hoogte van de filialiseringsgraad wordt mede bepaald door de diversiteit aan winkels in het centrum. De waardering van het centrum is ook afhankelijk van de diversiteit van het aanbod (Oppewal & Koelemeijer, 2005; Wrigley & Dolega (2011).

2.2.4 Omgeving-gerelateerde factoren

De vierde categorie kenmerken van de binnenstad zijn de *omgeving-gerelateerde factoren* (Teller, 2010). Een ervaring in de binnenstad wordt namelijk niet enkel bepaald door de tastbare kwaliteiten, maar ook door de niet-tastbare kwaliteiten van de binnenstad. Hieronder valt de 'oriëntatie' op de locatie. Hoe makkelijk kan een consument de weg vinden in de binnenstad en hoe goed wordt dit aangegeven. Een binnenstad moet namelijk ook duidelijkheid bieden voor nieuwe bezoekers (Teller & Reutterer, 2008). De 'sfeer van de binnenstad heeft te maken met hoe gezellig bezoekers hun bezoek ervaren. De 'ambiance' doelt op het ervaren milieu en de omgeving.

De waardering van deze verschillende subjectieve factoren van de binnenstad beïnvloeden echter niet alleen de waardering van het centrum, ze worden ook beïnvloed door de filialiseringsgraad. Uit onderzoek van Finn & Louviere (1996) blijkt ook dat de fysieke (objectieve) centrumkenmerken van invloed zijn op de perceptie van de consument. In dit onderzoek is de filialiseringsgraad het objectieve centrumkenmerk, er wordt dus getoetst of dit kenmerk van invloed is op de subjectieve kenmerken. Het bezoekmotief en de koopsituatie hebben ook invloed op de waardering (zie hoofdstuk 2.4).

2.3 Filialiseringsgraad als aantrekkelijkheidskenmerk

Er zijn in de wetenschap verschillende onderzoeken die de invloed van filialisering op de waardering van het centrum onderzoeken. Er is een duidelijk verschil op te merken in de mate waarin de filialiseringsgraad invloed heeft op de aantrekkelijkheid van het centrum.

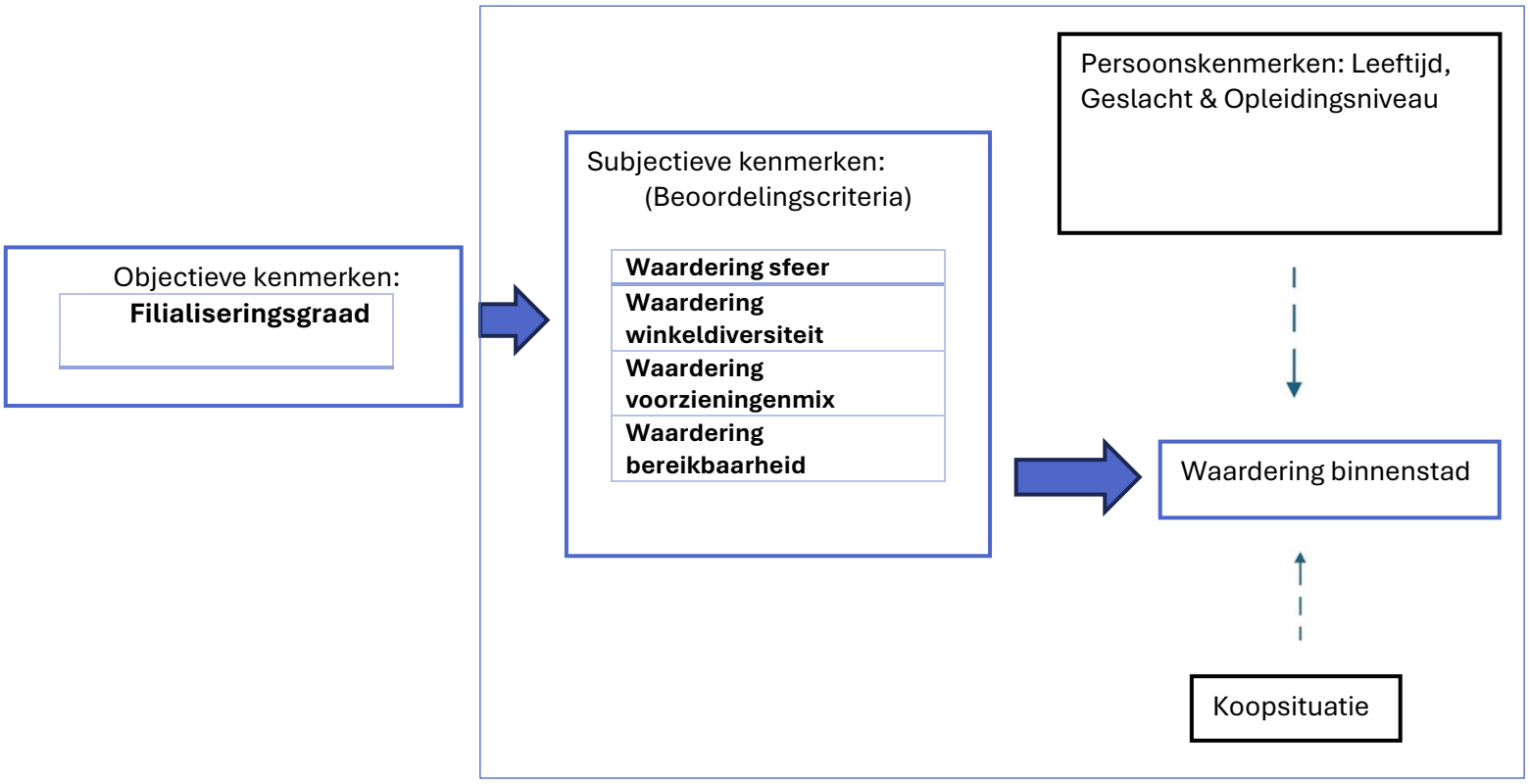
Aan de ene kant draagt de filialisering van winkels in de binnenstad bij aan stabiliteit en toegankelijkheid (Clarke et al., 2012). De aanwezigheid van ketenwinkels in het centrum zorgt namelijk voor een uniforme en betrouwbare winkelervaring. Ook zorgt het voor een voorspelbare kwaliteit bij de consument en biedt het toegang tot een groot aantal goederen en diensten (Oppewal & Koelemeijer, 2005). In het onderzoek van Shabani, Majedi & Labibzadeh (2023) wordt duidelijk dat de aspecten veiligheid, continuïteit en service kenmerkend zijn voor een winkelketen. Juist deze aspecten zijn ook kenmerkend voor een aantrekkelijke binnenstad. Ook vinden consumenten de voorspelbaarheid van een winkelketen prettig. Al deze punten zorgen ervoor dat de filialiseringsgraad als een positieve ontwikkeling beschouwd kan worden.

Aan de andere kant kan een te hoge filialiseringsgraad ook nadelige gevolgen hebben. Te veel winkelketens in een binnenstad kunnen zorgen voor een monotoon en uniform straatbeeld. Ook blijkt uit onderzoek van Clarke et al. (2012) dat meerdere filialen in dezelfde omgeving geen groot effect hebben op een hogere tevredenheid. Dit gaat ten koste van de diversiteit en de unieke uitstraling van de stad (Guy, 2009). Ook blijkt dat wanneer er een hoog percentage aan winkelketens in een binnenstad aanwezig is, bezoekers de stad als minder sfeervol en gezellig beschouwen. Dit kan wederom leiden tot een afnemende ervaren aantrekkelijkheid van de binnenstad.

De filialiseringsgraad heeft dus een grote invloed op de waardering van het centrum. In dit onderzoek moet duidelijk worden wat de precieze invloed van de filialiseringsgraad op de waardering van het centrum is.

2.4 Conceptueel model

Het centrale verband dat in dit onderzoek getoetst wordt is de invloed van de filialiseringsgraad op de ervaren aantrekkelijkheid van de binnenstad. Hierbij is de filialiseringsgraad de onafhankelijke variabele en de waardering van de binnenstad de afhankelijke variabele. Echter worden er ook andere (onafhankelijke) variabelen meegenomen en getoetst in dit onderzoek, om zo een compleet mogelijk beeld te krijgen op welke subjectieve centrumkenmerken de filialiseringsgraad van invloed is. In figuur 1 is een weergave van het conceptueel model te zien, de operationalisatie volgt in hoofdstuk 2.5.



Figuur 1: conceptueel model (eigen werk)

2.5 Operationalisatie

Om het veronderstelde verband in het conceptueel model (figuur 1) te meten is het van belang om de concepten op een juiste manier te operationaliseren. Op deze manier meet je ook daadwerkelijk wat je wilt meten. Eerst wordt de filialiseringsgraad geoperationaliseerd, vervolgens de subjectieve kenmerken en de persoonskenmerken.

Filialiseringsgraad

Filialisering is het proces waarbij in de binnenstad steeds meer lokale ondernemingen (winkels, horeca of andere voorzieningen) verdwijnen en vervangen worden door winkelketens. Als de verhouding lokale ondernemingen ten opzichte van winkelketens afneemt, is dit van invloed op de filialiseringsgraad. De filialiseringsgraad is namelijk een percentage dat weergeeft hoeveel procent van het totaal aantal ondernemingen op een locatie onderdeel is van een keten. Hierdoor is de filialiseringsgraad een objectief getal dat meegenomen kan worden in de analyses. De cijfers van de filialiseringsgraad van alle onderzochte steden zijn afkomstig uit de database van Locatus en zijn opgenomen in bijlage 2.

Subjectieve kenmerken (beoordelingscriteria)

De beoordelingscriteria bestaan uit verschillende subjectieve kenmerken van de binnenstad. In de onderzoeken van Finn & Louviere (1996) en Teller & Reutterer (2008) wordt er ook gebruik gemaakt van diverse subjectieve centrumkenmerken om het effect op de waardering in kaart te brengen. De kenmerken zijn *de waardering van de winkeldiversiteit, de waardering van de voorzieningmix, de waardering van de sfeer* en *de waardering van de bereikbaarheid*. In het onderzoek van Teller en Reutterer (2008) zijn de variabelen *ambience* en *atmosphere* opgenomen, die variabelen worden in dit onderzoek vervangen en samengevoegd door 'sfeer'. De respondenten hebben aan alle subjectieve kenmerken een rapportcijfer toegekend tussen de 1 en de 10, waarbij 10 het hoogst is. Ook is bezoekers de vraag voorgelegd wat ze van de verhouding winkelketens ten opzichte van lokale winkels vinden (te weinig/goed/te veel).

Waardering binnenstad

De aantrekkelijkheid/waardering van de binnenstad wordt gemeten aan de hand van het rapportcijfer *de waardering van het centrum in het algemeen*. Dit cijfer (tussen de 1 en de 10) geeft het beste weer hoe bezoekers van de binnenstad deze locatie waarderen. In het onderzoek van Teller & Reutterer (2008) wordt de situationele/duurzame aantrekkelijkheid van de stad ook met een cijfer tussen de 1 en de 10 weergegeven.

Persoonskenmerken

In dit onderzoek zijn de persoonskenmerken leeftijd, geslacht en opleidingsniveau meegenomen. Voor de categorie opleidingsniveau zijn er verschillende antwoordopties: lager, v(m)bo-mavo, havo, vwo, mbo, hbo, wo.

Koopsituatie

In het onderzoek van Teller & Reutterer (2008) worden de *afstand* en het *bezoekmotief* samengenomen tot de *koopsituatie*, in dit onderzoek worden deze los van elkaar onderzocht. De afstand wordt gezien als controlevariabele die van invloed kan zijn op de waardering van de binnenstad. Dit wordt gemeten door de afstand tussen de locatie waar de respondent vandaan komt en de binnenstad te berekenen. In de enquête wordt naar de postcode van de respondent gevraagd, hiermee wordt de afstand tot het centrum in kilometers berekend. Het bezoekmotief wordt ook gezien als controlevariabele die van invloed kan zijn op de waardering van de binnenstad. Dit wordt gezien als de reden van de respondent om naar het centrum te komen. In de enquête wordt de open vraag aan de respondent gesteld 'Wat is de reden dat u naar het centrum bent gekomen?'. De gegeven reden wordt in de analyse vereenvoudigd tot een van de vier antwoordopties: boodschappen, doelgericht, recreatief winkelen, recreatief verblijven.

3. Methodologie

3.1 Onderzoeksstrategie

Het is van belang om duidelijk te hebben waarom er bepaalde methodologische keuzes zijn gemaakt en hoe deze zijn gemaakt. Daarom zal er in dit hoofdstuk een verklaring gegeven worden voor de verschillende methodologische keuzes. Duidelijk moet worden welke soort vraagstelling gebruikt wordt, of het onderzoek empirisch-analytisch of interpretatief is en of het kwalitatief of kwantitatief van aard is.

Ten eerste moet duidelijk zijn welke soort kennis er met dit onderzoek opgedaan wordt. De doelstelling van het onderzoek is om een beter inzicht te krijgen in de invloed die filialisering heeft op de aantrekkelijkheid van middelgrote binnensteden. Er wordt dus geprobeerd om duidelijk te krijgen wat de invloed is van de filialiseringsgraad op de ervaren aantrekkelijkheid van binnensteden. Het onderzoek heeft hiermee dus een verklarende vraagstelling, aangezien onderzocht wordt hoe de aantrekkelijkheid van de binnenstad tot stand komt (Korzilius, 2024). Binnen een verklarende vraagstelling wordt er onderscheid gemaakt tussen explorerend en toetsend onderzoek (Korzilius, 2024). Aangezien er in dit onderzoek getoetst wordt wat de invloed van de filialiseringsgraad op de waardering van de binnenstad is, is het toetsend van aard. Het doel is namelijk om te toetsen of de veronderstelde verklaring voor dit fenomeen juist is (Korzilius, 2024). Om zo een beter beeld te krijgen van de invloed van filialisering op de aantrekkelijkheid van de binnenstad.

Ten tweede wordt er binnen dit onderzoek gekozen voor een empirisch-analytische onderzoeksbenadering (Korzilius, 2024). Deze benadering gaat er van uit dat uitspraken pas juist zijn als ze empirisch onderbouwd kunnen worden, door te onderzoeken in de werkelijkheid om ons heen (Korzilius, 2024). Om meer duidelijkheid te krijgen over wat de invloed is van filialisering op de aantrekkelijkheid van binnensteden is het noodzakelijk om met empirische resultaten te werken. Er worden dus analyses gedaan op basis van afzonderlijk gedefinieerde variabelen (Korzilius, 2024). Hierdoor kunnen er betere uitspraken gedaan worden over de invloed van filialisering op de ervaren aantrekkelijkheid van de binnenstad.

Ten derde moet er een keuze gemaakt worden tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Binnen een kwalitatief onderzoek ligt de nadruk van het onderzoek meer in het 'hoe' en 'waarom', er is meer ruimte voor niet-numerieke gegevens, voor woorden en ervaringen. Ook is er langer en intensiever contact met het onderzoeksobject. (Korzilius, 2024). Binnen kwantitatieve onderzoeken ligt de nadruk op het toetsen van verbanden tussen verschillende variabelen. Door numerieke data te analyseren met statistische technieken probeer je te achterhalen wat de invloed van de ene variabele op de andere variabele is (Korzilius, 2024). Aangezien in dit onderzoek wordt gekozen voor een empirisch-analytische onderzoeksbenadering, is een kwantitatief onderzoek het meest geschikt. Door gebruik te maken van de variabele 'filialiseringsgraad' in een binnenstad kan er getoetst worden in hoeverre deze filialisering bijdraagt aan de ervaren aantrekkelijkheid van de binnenstad.

Door de hierboven genoemde keuzes voor een kwantitatief, interpretatief en verklarend onderzoek, is het voor dit onderzoek het meest geschikt om surveyonderzoek te doen als dataverzamelingsmethode. Er wordt getoetst of er een verband is tussen de filialiseringsgraad en de ervaren aantrekkelijkheid van binnensteden. In een

surveyonderzoek wordt niet iedereen binnen de doelgroep ondervraagt, maar wordt er een steekproef gehouden (Korzilius, 2024). Een surveyonderzoek brengt veel voordelen met zich mee, zo wordt er data verzameld van een grote groep personen. Door gebruik te maken van surveyonderzoek kan er over een grote groep mensen een uitspraak gedaan worden, wat zorgt voor een hoge betrouwbaarheid. Ook wordt een survey vaak anoniem afgenomen, hierdoor is de kans groter dat respondenten op een eerlijke wijze antwoord geven en daadwerkelijk zeggen wat ze vinden.

Toch zitten er ook nadelen aan het doen van surveyonderzoek. Een nadeel van surveyonderzoek is de beperkte diepgang. Bij het afnemen van een survey kunnen er enkel vragen gesteld worden die gecategoriseerd kunnen worden. Hierdoor is het niet mogelijk voor respondenten om een verklaring te geven bij het gegeven antwoord of om uitgebreid hun mening te geven. Ook is het voor de onderzoeker niet mogelijk om door te vragen op een gegeven antwoord, aangezien het onderzoek zich moet houden aan de structuur van de survey.

3.2 Dataverzameling en onderzoeksmateriaal

Aangezien er eerder is geargumenteerd dat dit onderzoek op een kwantitatieve en empirische wijze wordt gedaan, is ervoor gekozen om mondelinge enquêtes af te nemen, om zo de data te verzamelen. Er worden enquêtes afgenomen bij passanten in de binnenstad. Een enquête kan op verschillende manieren afgenomen worden, binnen dit onderzoek is ervoor gekozen om de enquêtes face-to-face op straat af te nemen (Korzilius, 2024). Dit soort *in vivo* onderzoek (Teller & Reutterer, 2008) heeft als voordeel dat mensen ondervraagd worden in een echte winkelsituatie, die over kennis van de bezochte locatie beschikken (Bloch et al., 1994). Dit is niet altijd het geval wanneer de enquêtes digitaal worden afgenomen.

Deze enquête bestaat uit vijftien vragen, waarvan negen vragen inhoudelijk aansluiten op het verband dat getoetst gaat worden en zes vragen gaan over de persoonskenmerken van de respondent. De enquête begint met de vraag welke winkels/horeca/voorzieningen de respondent heeft bezocht in de binnenstad. Doormiddel van deze data is het mogelijk om te analyseren hoeveel respondenten voor een winkelketen, voor een lokale winkel of voor beide winkels naar de binnenstad zijn gekomen. Vervolgens wordt er gevraagd wat de reden is waarom de respondent de binnenstad bezoekt en hoelang dit bezoek heeft geduurd. Ook wordt gevraagd met welk vervoersmiddel de persoon in het centrum is gekomen, wat hij/zij in elke sector heeft uitgegeven en hoe vaak het centrum gemiddeld bezocht wordt. Hierna volgt een vraag over veertien verschillende kenmerken van de binnenstad, waarbij de respondent aan elk kenmerk een rapportcijfer moet toekennen. De verschillende onderdelen waar de respondent een waarderingscijfer aan moet koppelen zijn: centrum geheel, diversiteit aanbod, inrichting straten, uitstraling panden, kwaliteit winkels, etalages, lengte winkelcircuit, aanbod horeca, gezelligheid, groen in het centrum, culturele bezienswaardigheden, historische bezienswaardigheden, bereikbaarheid en parkeren. Niet alle veertien waarderingscijfers zijn opgenomen in de analyses, enkel die die voor dit onderzoek het meest relevant zijn. Hierna volgt een vraag over wat de respondent vindt van de verhouding tussen filialen en lokale winkels in de binnenstad en of er nog een spontane ontmoeting was in het centrum. Tot slot komen er vijf vragen over verschillende kenmerken van de respondent, waaronder de leeftijd, het geslacht, de

postcode, het opleidingsniveau en het inkomen. De laatste vraag van de enquête gaat over de looproute die de respondent heeft afgelegd door de binnenstad. Door deze data is goed te zien welke straten een respondent heeft bezocht, hierdoor zijn de beoordelingscriteria (en dus de waardering) over de binnenstad te koppelen aan de bezochte straten. Hierdoor kunnen er ook conclusies getrokken worden over de aantrekkelijkheid van de binnenstad op straatniveau.

De enquêtes worden afgenomen in 7 middelgrote centra in Nederland (Doetinchem, Ede, Hengelo, Gorinchem, Waalwijk, Wageningen en Wijchen). Ook de 23 andere centra die in voorgaande jaren zijn onderzocht worden meegenomen in de analyse (zie figuur 2). Hierdoor is het mogelijk om te analyseren wat de verschillen en overeenkomsten zijn tussen de verschillende steden, ook voor de steden die dit jaar niet onderzocht zijn. Ook wordt er in het onderzoek gebruik gemaakt van een database uit voorgaande jaren, waarbij dezelfde enquêtes afgenomen zijn in dezelfde steden. Hierdoor is het mogelijk om data van een bepaalde stad te vergelijken met een aantal jaar geleden, dit maakt het mogelijk om eventuele veranderingen of continuïteiten te ontdekken.

Figuur 2: enquêtesteden (eigen werk)

3.2 Betrouwbaarheid

Binnen het onderzoek is het van belang dat er aandacht wordt geschonken aan de betrouwbaarheid. Voor dit onderzoek is het belangrijk dat de betrouwbaarheid zo hoog mogelijk is. Resultaten kennen een hoge betrouwbaarheid wanneer deze stabiel zijn, oftewel, wanneer er steeds sprake is van dezelfde uitkomsten bij herhaalde (gelijke) metingen (Korzilius, 2024). De mate van betrouwbaarheid wordt gevormd door het aantal onderzoekseenheden, de operationalisering van begrippen en de omstandigheden waaronder het onderzoek heeft plaatsgevonden (Korzilius, 2024).

De betrouwbaarheid van de resultaten is het hoogst bij een zo groot mogelijke groep respondenten. Binnen dit onderzoek wordt er samengewerkt met 7 studenten. Doordat alle studenten enquêteren, kan er een grotere groep mensen ondervraagd worden. Per enquêtelocatie wordt er met drie studenten tegelijkertijd geënquêteerd en wordt er gestreefd naar minimaal 240 afgenomen enquêtes. Hier komt bij dat er ook data van eerdere jaren beschikbaar is. Deze grote hoeveelheid data zorgt voor het waarborgen van de herhaalbaarheid van het onderzoek en daarmee ook de betrouwbaarheid. Want hoe groter het aantal eenheden dat geselecteerd wordt uit de populatie, hoe groter de betrouwbaarheid (Korzilius, 2024). Aangezien het niet mogelijk is om de gehele populatie te ondervragen wordt geprobeerd een zo representatief mogelijke afspiegeling

van de hele populatie te ondervragen. De onderzoekers proberen een zo divers mogelijk publiek aan te spreken.

De betrouwbaarheid van een schaal moet op orde zijn. Hiermee wordt bedoeld dat er meerdere vragen nodig zijn om een complex begrip aan te duiden. Het is dus van belang dat verschillende vragen in de enquête hetzelfde onderliggende begrip meten (Korzilius, 2024). Centraal in dit onderzoek staat de invloed van de filialiseringsgraad op de ervaren aantrekkelijkheid van de binnenstad. Respondenten geven een rapportcijfer aan de 'waardering van het centrum in het geheel', hiermee wordt gemeten hoe aantrekkelijk respondenten de binnenstad vinden. Ook worden er rapportcijfers gegeven aan andere subjectieve aspecten van de binnenstad. Hierbij kan het zijn dat de vraag verkeerd geïnterpreteerd wordt, bijvoorbeeld wanneer respondenten iets moeten zeggen over een begrip dat niet helemaal helder is of anders begrepen wordt. Dit heeft een negatieve invloed op de betrouwbaarheid. Om duidelijk te krijgen of de verschillende vragen allemaal hetzelfde begrip meten, is een hoge interne consistentie essentieel. Een hoge interne consistentie verwijst naar de mate waarin verschillende vragen in de enquête hetzelfde concept meten en dus met elkaar samenhangen. Wanneer de vragen goed op elkaar aansluiten zal dit betrouwbare onderzoeksresultaten opleveren (Korzilius, 2024).

Ook is de tijd en de plaats waarop er geënquêteerd wordt van belang voor de betrouwbaarheid van het onderzoek (Korzilius, 2024). Daarom worden de metingen op verschillende dagen in de week gedaan. Er wordt in een stad op een doordeweekse dag (woensdag of donderdag) en op een weekenddag (zaterdag) geënquêteerd. Hierdoor wordt geprobeerd om een zo divers mogelijke groep respondenten te ondervragen, zowel mensen die doordeweeks als in het weekend in de binnenstad zijn. Om ervoor te zorgen dat er enkel bezoekers van de binnenstad worden ondervraagd die de binnenstad verlaten, is ervoor gekozen om op verschillende uitgangen van het centrum te enquêteren. Er kan bijvoorbeeld geënquêteerd worden bij een uitgang die richting een parkeerplaats, fietsenstalling of station leidt. Bezoekers die de binnenstad verlaten zijn het meest waardevol voor het onderzoek. Deze groep mensen heeft namelijk een zo compleet mogelijk beeld van de binnenstad, waardoor hun ervaring tot de meest realistische uitkomsten leidt. In het onderzoek van Teller & Reutterer (2008) is er ook voor gekozen om bij in/uitgangen van het centrum te staan, hiernaast werd er geënquêteerd op parkeerplaatsen.

3.3 validiteit

Naast een hoge betrouwbaarheid is het ook van belang dat het onderzoek een hoge validiteit kent. Een onderzoek kent een hoge validiteit wanneer systematische fouten worden voorkomen. De belangrijkste vormen van validiteit zijn: inhoudsvaliditeit, begripsvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit.

Ten eerste moet het onderzoek een hoge inhoudsvaliditeit hebben. Dit betekent dat het meetinstrument het theoretische concept dat gemeten wordt goed weergeeft (Vennix, 2019). Het gaat hierbij om de vertaling van het te meten begrip in meetbare indicatoren (Korzilius, 2024). Voor dit onderzoek betekent dat, dat de aantrekkelijkheid van de binnenstad gemeten wordt door verschillende rapportcijfers. Deze rapportcijfers hebben allemaal betrekken op een ander aspect van het centrum. Van belang is dat de

vragen die opgenomen zijn in de enquête ook daadwerkelijk dit verband meten. Door een juiste operationalisering van het begrip 'aantrekkelijkheid' en door te evalueren hoe eerdere onderzoeken (o.a. Teller & Reutterer, 2008; Finn & Louviere, 1996) dit begrip operationaliseren wordt geprobeerd om het concept zo goed mogelijk te meten.

Ten tweede moet de begripsvaliditeit op orde zijn. Hierbij kijk je of het onderzoeksinstrument het concept meet dat het moet meten (Vennix, 2019). Ook wordt er gekeken in hoeverre begrippen die zouden moeten samenhangen ook daadwerkelijk samenhangen en of dit niet het geval is bij begrippen die niet samenhangen (Korzilius, 2024). De begripsvaliditeit kan pas vastgesteld worden wanneer alle data verzameld is. In de analyses wordt dan gekeken in hoeverre de begrippen die een bepaald concept moeten meten samenhangen (Korzilius, 2024).

De interne validiteit kijkt naar de kwaliteit van de conclusies die getrokken worden. Een hoge interne validiteit laat zien dat de causale relatie die naar voren komt in het onderzoek ook daadwerkelijk komt door de gekozen afhankelijke en onafhankelijke variabele. (Korzilius, 2024). Er zijn geen andere (niet meegenomen) factoren die een rol spelen. Er wordt dus getoetst of de *ervaren aantrekkelijkheid* ook daadwerkelijk wordt beïnvloed door de filialiseringsgraad. Echter is het bij een surveyonderzoek lastig om van een causaal verband te spreken. Bij een causaal verband zou de oorzaak namelijk eerder in de tijd plaats moeten vinden dan het gevolg (Korzilius, 2024). Aangezien de meting van een survey vaak op één moment is, is het dus lastig om van een causaal verband te spreken. Ook zijn er externe invloeden die de kwaliteit van de conclusies kunnen verlagen. Er zijn namelijk altijd externe factoren van invloed op de ervaren aantrekkelijkheid (het gemeten concept) die niet zijn meegenomen in het onderzoek. Onvoorziene gebeurtenissen zoals werkzaamheden, demonstraties of het weer kunnen van invloed zijn op de ervaren aantrekkelijkheid van de binnenstad.

De externe validiteit gaat over de generaliseerbaarheid en de reikwijdte van de onderzoeksresultaten (Korzilius, 2024). Wanneer de externe validiteit hoog is, kunnen de resultaten ook voor andere situaties en voor andere groepen mensen gelden. Als de interne validiteit van een onderzoek behoorlijk is, komt namelijk de vraag wat de reikwijdte van de conclusies is. Een hoge externe validiteit komt onder andere door een hoge populatievaliditeit (Korzilius, 2024). Dit wil zeggen dat de steekproef binnen het onderzoek aselect is en respondenten via een toevalsprocedure zijn geselecteerd. Aangezien de respondenten in dit onderzoek worden aangesproken op straat is de steekproef niet geheel aselect. Het willekeurig aanspreken van bezoekers op straat wordt ook wel een niet-kanssteekproef genoemd (Korzilius, 2024). Hierdoor is het de rol van de onderzoeker om een zo divers mogelijk publiek aan te spreken. Doordat niet elke bevolkingsgroep evenveel ondervraagd zal worden in het onderzoek kan dit ten koste gaan van de representativiteit van het onderzoek. Hiernaast is het ook het geval dat bepaalde doelgroepen simpelweg niet aanwezig zijn in het centrum, van deze mensen is het dus ook niet mogelijk om data te verzamelen. Ook moet de steekproef representatief zijn voor de gehele populatie (Korzilius, 2024). Er zal sprake zijn van non-response bij het ondervragen van bezoekers van de binnenstad. Wanneer duidelijk wordt dat een bepaalde bevolkingsgroep vaker dan gemiddeld niet reageert, kan dit ook nadelig zijn voor de representativiteit van het onderzoek (Korzilius, 2024).

3.4 Analysemethode

Voordat de analyses uitgevoerd kunnen worden is het eerst van belang dat alle nieuwe data die verzameld is, te digitalisering. Dit is gedaan door de enquêteboeken (die handmatig zijn ingevuld) in te voeren in een Excelbestand. Door gebruik te maken van een vooraf gemaakt codeboek werd deze data zo goed mogelijke gestandaardiseerd. Hierdoor kon deze data toegevoegd worden aan het al bestaande databestand met alle resultaten van voorgaande jaren. Voor de looproutes is een andere digitalisatiemethode gebruikt. Deze data is verwerkt met behulp van QGIS, waarin alle looproutes (gekoppeld aan het respondentnummer) gedigitaliseerd zijn.

Voor de eerste resultaten zijn de statistische analyses opgenomen in het resultatenhoofdstuk (4.1) van de belangrijkste variabelen uit dit onderzoek. Er zijn beschrijvende analyses gedaan voor de filialiseringsgraad. Hiernaast zijn er beschrijvende analyses gedaan voor het bezoekmotief en voor wat de respondenten vinden van de verhouding tussen het aantal filialen en lokale winkels. Ook is per centrum uitgesplitst wat de gemiddelde waardering is voor de verschillende aspecten die mee zijn genomen in de verdere analyses (de waardering van het centrum in het algemeen, de waardering van de winkeldiversiteit, de waardering van de voorzieningenmix, de waardering van de sfeer en de waardering van de bereikbaarheid. Voor elke variabele worden de verschillen tussen de 30 onderzochte centra duidelijk weergegeven.

In hoofdstuk 4.2 worden de variabelen getoetst op multicollineariteit. Aangezien voorkomen moet worden dat er sprake is van een te hoge correlatie tussen verschillende variabelen wordt er op diverse manieren getoetst of dit het geval is. De toets die hiervoor gebruikt wordt, wordt bepaald door het meetniveau van de variabele. Voor nominale variabelen wordt de Cramers V gebruikt, voor ordinale variabelen de Spearman's rho en voor interval/ratio-variabelen wordt de Pearsons R gebruikt.

In hoofdstuk 4.3 zijn diverse regressieanalyses uitgevoerd. Dit wordt gedaan om te achterhalen wat het effect is van de filialiseringsgraad op de algemene waardering van het centrum en op de andere subjectieve kenmerken die zijn meegenomen. In de eerste analyse wordt getoetst in hoeverre de filialiseringsgraad van invloed is op de waardering van het centrum in het algemeen. In de tweede analyse wordt getoetst in hoeverre de filialiseringsgraad van invloed is op de andere centrumkenmerken. In de derde analyse wordt getoetst in hoeverre de filialiseringsgraad van invloed is op de verhouding tussen filialen en lokale winkels. Door gebruik te maken van een General Linear Model-regressie is het mogelijk om het effect tussen de variabelen te meten terwijl het rekening houdt met de covarianten. De modellen worden steeds verder uitgebreid met diverse variabelen, waaronder de persoonskenmerken en de vaste effecten *centrum* en *jaar*. Door de vaste effecten toe te voegen aan het model wordt het werkelijke effect van de onafhankelijke variabele geïsoleerd. Voor de derde analyse is er gekozen voor een ordinale regressieanalyse waarbij gemeten wordt wat het effect van de filialiseringsgraad is op de ordinale variabele *verhouding filiaal/lokaal*.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. In paragraaf 4.1 zijn de belangrijkste beschrijvende analyses gedaan. In paragraaf 4.2 wordt bekeken of er sprake is van multicollineariteit tussen de verschillende variabelen die mee worden genomen in het onderzoek. In paragraaf 4.3 wordt het effect van de filialiseringsgraad op verschillende waarderingscijfers getoetst aan de hand van diverse regressieanalyses.

4.1 Beschrijvende analyses

In de onderstaande beschrijvende analyses wordt eerst gekeken naar de filialiseringsgraad, hierbij wordt er een vergelijking tussen en binnen de centra gemaakt. Vervolgens wordt er bekeken wat de respondenten vinden van de verhouding tussen filialen en lokale winkels en wordt de verdeling van het bezoekmotief duidelijk. Tot slot zijn er beschrijvende analyses gedaan voor de verschillende waarderingscijfers. Voor alle analyses zullen opvallend hoge en lage resultaten worden toegelicht, gevolgd door een verduidelijkende tabel.

4.1.1 Filialiseringsgraad

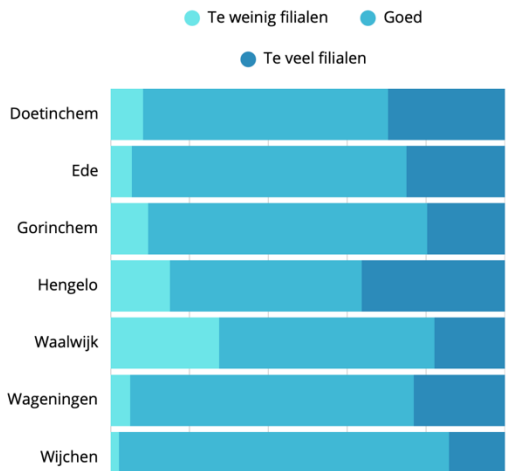
Aan de hand van het Locatus verkooppuntenbestand kan de filialiseringsgraad per centrum berekend worden. Hierin staat elk verkooppunt binnen het centrum geregistreerd en wordt er onderscheid gemaakt tussen filialen en lokale winkels. Door het aantal filialen te delen door het totale aantal verkooppunten, is de filialiseringsgraad te berekenen (zie tabel 1 en bijlage 2). In heel Nederland is de gemiddelde filialiseringsgraad 24,4% (ABN Amro, 2023). Voor de 30 onderzochte centra is de gemiddelde filialiseringsgraad 28,69%. In de tabel wordt weergegeven wat de gemiddelde filialiseringsgraad is van de verschillende jaren waarin er enquetes werden afgenomen in de verschillende steden. Op deze manier kan er een vergelijking gemaakt worden tussen de verschillende centra. Ook is er een kolom toegevoegd met de verandering in filialiseringsgraad ten opzichte van het eerste meetmoment binnen de stad. Op deze manier kan er ook een vergelijking binnen de steden gemaakt worden. Wat opvalt is dat er in alle 30 steden sprake is van een afname in de filialiseringsgraad, met uitzondering van Nijkerk en Roosendaal. In deze steden is de filialiseringsgraad gelijk gebleven. De kleinste dalingen zijn te zien in Doetinchem (-3,13%), Elst (-3,33%) en Woerden (-3,23%). De grootste daling in filialiseringsgraad is te zien in Waalwijk (-28,57%). Wanneer gekeken wordt naar de verschillen tussen de centra, dan valt op dat het centrum met de laagste gemiddelde filialiseringsgraad Geleen is, dit centrum heeft een filialiseringsgraad van 14%. Het centrum met de hoogste filialiseringsgraad is Houten, met 43%.

	Gemiddelde filialiseringsgraad		Verandering in filialiseringsgraad
Amersfoort	29%	**Amersfoort**	-18,75%
Bergen op Zoom	23,67%	**Bergen op Zoom**	-25,93%
Doetinchem	31,5%	**Doetinchem**	-3,13%
Ede	32,5%	**Ede**	-8,82%
Elst	29,67%	**Elst**	-3,33%
Etten-Leur	34,67%	**Etten-Leur**	-10,81%
Geleen	16%	**Geleen**	-22,22%
Gorinchem	23,67%	**Gorinchem**	-15,38%
Gouda	23%	**Gouda**	-23,08%
Haaksbergen	29,67%	**Haaksbergen**	-6,45%
Helmond	33,33%	**Helmond**	-23,68%
Hengelo	24,67%	**Hengelo**	-27,59%
Houten	48,33%	**Houten**	-18,87%
Meppel	29,33%	**Meppel**	-15,63%
Nijkerk	30%	**Nijkerk**	0
Oosterhout	34%	**Oosterhout**	-24,43%
Oss	27%	**Oss**	-17,24%
Roosendaal	27%	**Roosendaal**	0
Tiel	27%	**Tiel**	-17,24%
Tilburg	31%	**Tilburg**	-6,25%
Uden	34%	**Uden**	-11,11%
Venlo	23%	**Venlo**	-23,08%
Waalwijk	29,67%	**Waalwijk**	-28,57%
Wageningen	28,67%	**Wageningen**	-21,43%
Weert	28,33%	**Weert**	-25,00%
Wijchen	37,33%	**Wijchen**	-20,00%
Woerden	31%	**Woerden**	-3,23%
Zevenaar	32,67%	**Zevenaar**	-8,57%
Zutphen	24,67%	**Zutphen**	-15,38%
Zwolle	28%	**Zwolle**	-6,90

Tabel 1: Filialiseringsgraden

4.1.2 Verhouding filiaal lokaal (perceptie)

In het onderzoek werd ook gevraagd naar de verhouding tussen filialen en lokale winkels, deze verdeling is te zien in figuur 3. Deze vraag werd enkel in 2025 gesteld, waardoor het aantal respondenten een stuk lager ligt dan bij alle andere variabelen. De respondenten kregen de keuze tussen *Te weinig filialen, Goed* en *te veel filialen*. In totaal vond 10,4% van de respondenten dat er te weinig filialen waren in de centra. 65,9% vond de verhouding tussen filialen en lokale winkels goed. 23,8% vond dat er te veel filialen waren ten opzichte van lokale winkels. Wanneer er gekeken wordt per centrum valt op dat in Waalwijk een groot aandeel respondenten vond dat er te weinig filialen in de binnenstad aanwezig zijn (27,3%). Terwijl in Wijchen maar 2,1% van de respondenten dit ook zo ziet. Wijchen is ook het centrum waarin de meeste mensen tevreden zijn over de verhouding tussen lokaal en filiaal, namelijk 81,5%. Verder valt op dat Hengelo de stad is met de meeste respondenten die het aandeel filialen te veel vinden, namelijk 36,1%. Dit terwijl Hengelo de laagste filialiseringsgraad van alle onderzochte steden heeft.

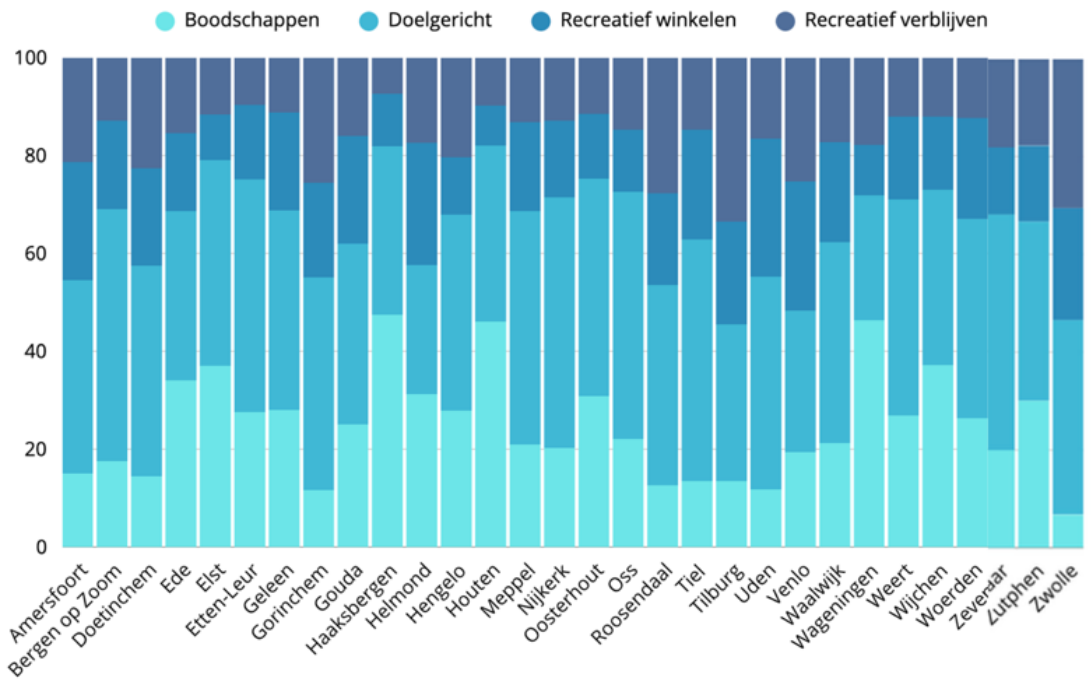


Figuur 3: Verhouding filiaal/lokaal (eigen werk)

4.1.3 Bezoekmotief

Bezoekmotief

In de onderstaande figuur (4) is de verdeling van de verschillende bezoekmotieven te zien per centrum. Voor de uitgebreide tabel met alle aantallen, zie bijlage 2. Voor alle centra samen geldt dat veruit de grootste groep respondenten de binnenstad bezoekt met een doelgerichte reden (40,6%), gevolgd door boodschappen (26,4%), recreatief winkelen (17,0%) en recreatief verblijven (16,0%). Wanneer er per centrum gekeken wordt valt op dat Haaksbergen het centrum is waar het grootste percentage bezoekers voor boodschappen kwam (47,44%). Het centrum waar de minste bezoekers kwamen voor boodschappen was in Zwolle, hier kwam enkel 4,26% voor boodschappen. In Bergen op Zoom kwam het overgrote deel voor een gerichte aankoop (51,44%). In Tilburg was het aantal bezoekers dat voor recreatieve doeleinden kwam het grootst, 54,5% van de respondenten kwam hier om recreatief te winkelen of verblijven. Hiernaast valt op dat er relatief grote verschillen zijn tussen de steden wat betreft het bezoekmotief. Waar in de ene stad juist een groot percentage komt voor boodschappen of andere doelgerichte aankopen is het aandeel recreatieve bezoeken in de andere stad juist aanzienlijk hoger. Deze grote verschillen tussen de steden kunnen niet verklaard worden aan de hand van de filialiseringsgraad. Er is geen duidelijk verband te zien tussen het aantal doelgerichte of recreatieve bezoeken en de hoogte van de filialiseringsgraad in de verschillende steden. De grote spreiding in bezoekmotief tussen de verschillende steden heeft dus een andere oorzaak.



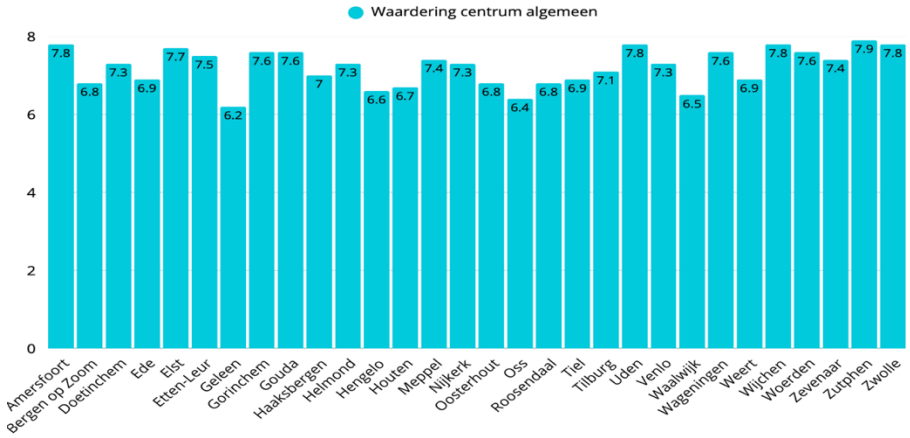
Figuur 4: Verdeling bezoekmotief (eigen werk)

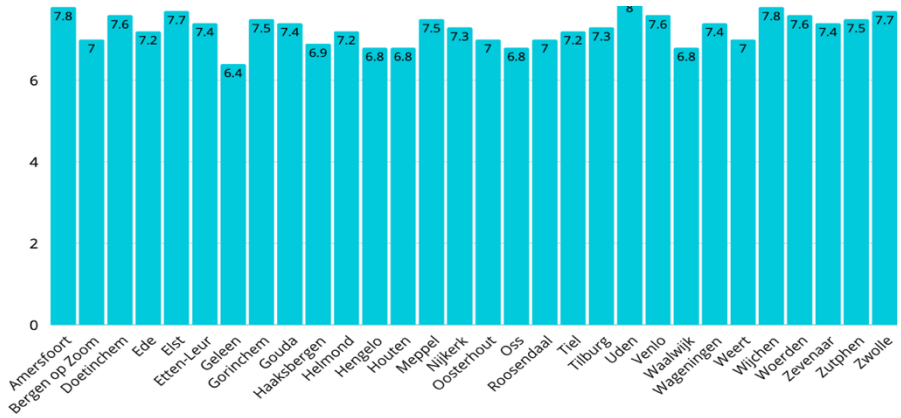
4.1.3 Waarderingscijfers

In de onderstaande figuur (4) en tabel (2) zijn de gemiddelde waarderingscijfers per centrum te zien. Wanneer de verschillende waarderingen gemiddeld genomen worden per centrum, valt op dat de bereikbaarheid duidelijk het hoogste beoordeeld wordt, namelijk met een 7,66. Veel respondenten gaven tijdens het enquêteren ook aan de binnenstad goed te kunnen bereiken. Voornamelijk wanneer bezoekers van het centrum dichtbij wonen wordt de bereikbaarheid als zeer goed ervaren. Het centrum waarin de bereikbaarheid het hoogst beoordeeld wordt is Wijchen (8,1). De laagste gemiddelde waardering is voor de winkeldiversiteit en de straten, deze worden beide gemiddeld met een 6,92 gewaardeerd. Geleen is het centrum waar respondenten de winkeldiversiteit het laagst waarderen (6,2), dit geldt ook voor de voorzieningenmix (6,4) en de sfeer (5,9). Deze lage waardering is mogelijk te verklaren door het hoge percentage leegstand in Geleen, namelijk 26,61%.

	Waardering centrum algemeen	Waardering voorzieningenmix	Waardering winkeldiversiteit	Waardering bereikbaarheid	Waardering sfeer
Gemiddelde waardering (alle centra)	7,18	7,24	6,93	7,66	7,24

Tabel 2: Gemiddelde waardering





Figuur 5: Waarderingscijfers per centrum (eigen werk)

Beschrijvende statistieken:

	Minimum	Maximum	Gemiddelde
Filialiseringsgraad			
Objectieve filialiseringsgraad	14%	49%	27,94%
Aantal verkooppunten	143	612	337,27
Leegstand (%)	3	29	12,76
Geslacht			
Vrouw	1	1	1,37
Man	2	2	1,37
Leeftijd	8	93	51,88
Opleidingsniveau			
Lager	0	1	0,339
V(M)BO-MAVO	0	1	0,120
Havo-Vwo	0	1	0,900
Mbo	0	1	0,280
Hbo	0	1	0,346
Wo	0	1	0,130
Afgelegde afstand	0	5913	10,79
Vervoersmiddel			
Te voet	0	1	0,268
Fiets	0	1	0,357
Auto	0	1	0,346
OV	0	1	0,254
Bezoekmotief			
Boodschappen	0	1	0,267
Doelgerichte aankoop	0	1	0,405
Recreatief winkelen	0	1	0,165
Recreatief verblijven	0	1	0,163
Rapportcijfers			
Waardering centrum algemeen	1	10	7,18
Waardering sfeer	1	10	7,24
Waardering winkelkwaliteit	1	10	7,28
Waardering winkeldiversiteit	1	10	6,93
Waardering uitstraling straten	1	10	6,94
Waardering bereikbaarheid	1	10	7,66
Waardering winkelcircuit	1	10	7,19
Waardering voorzieningenmix	1	10	7,24
Verhouding filiaal/lokaal			
Te weinig filialen	0	1	0,112
Goed	0	1	0,658
Te veel filialen	0	1	0,230

Tabel 3: beschrijvende statistieken

4.2 Multicollineariteit

Voordat er verdere analyses gedaan kunnen worden moet duidelijk worden of er sprake is van multicollineariteit, multicollineariteit beschrijft namelijk de mate waarin verschillende onafhankelijke variabelen samenhangen.

Om te onderzoeken of er sprake is van multicollineariteit worden er verschillende methoden gebruikt. Deze methoden zijn afhankelijk van het meetniveau van de variabele. Voor variabelen die nominaal zijn, wordt er gebruik gemaakt van de Cramers V om te ontdekken of er sprake is van multicollineariteit. Binnen dit onderzoek zijn de variabelen *Gender*, *Vervoersmiddel* en *Bezoekmotief* nominaal. Uit de Cramers V blijkt dat bij geen enkele variabele sprake is van multicollineariteit (zie Bijlage 3). Alle waarden zijn namelijk onder de 0,6. Er is geen sprake van multicollineariteit wanneer de Cramers V-waarde onder de 0,9 ligt, dit is hier het geval. Voor de variabelen die van ordinaal meetniveau zijn, wordt de Spearman's rho gebruikt. Hiervoor geldt dat een Spearman's rho van -1 of 1 betekent dat twee variabelen sterk met elkaar correleren. Een waarde rond de 0 betekent dat de variabelen weinig tot geen correlatie hebben. De ordinale variabelen in dit onderzoek zijn: *Opleidingsniveau* en *Verhouding filiaal/lokaal*. Uit de analyse blijkt dat er geen sprake is van correlatie tussen de verschillende variabelen (zie bijlage 3). Dit betekent dat ook deze variabelen gebruikt kunnen worden in de verdere analyses. Voor de variabelen van interval/ratio meetniveau wordt de Pearson's R gebruikt om te kunnen zien of er sprake is van multicollineariteit. De interval/ratio-variabelen in dit onderzoek zijn *Leeftijd* en *Afstand tot centrum*. In de Pearson's R wordt getoetst of deze variabelen correleren met de andere onafhankelijke variabelen. Hiernaast worden verschillende beoordelingscriteria op elkaar getoetst om te kijken of hiertussen sprake is van multicollineariteit. Uit de Pearson's R blijkt dat er geen sprake is van multicollineariteit voor de variabelen *Leeftijd* en *Afstand tot centrum*. De variabelen kunnen dus gebruikt worden in de verdere analyse. Voor de verschillende beoordelingscriteria geldt ook dat er geen sprake is van multicollineariteit (zie bijlage 3), deze kunnen dus ook in de komende analyses gebruikt worden. Tot slot wordt de filialiseringsgraad getoetst op multicollineariteit. Hieruit blijkt dat er sprake is van een Pearson's R van 0,962 tussen de variabelen *Filialiseringsgraad totaal* en *Filialiseringsgraad niet-dagelijks*. Aangezien deze waarde relatief hoog is, worden deze variabelen apart van elkaar opgenomen in de verdere analyses.

4.3 regressieanalyses

In de onderstaande tabellen worden de uitkomsten gepresenteerd van de verschillende analyses die gedaan zijn. Met behulp van het programma SPSS zijn verschillende toetsen gedaan om veronderstelde verbanden te testen. Deze resultaten komen aan bod in de onderstaande paragrafen.

In de verschillende tabellen worden de resultaten gepresenteerd, waarbij de modellen steeds verder uitgebreid worden met complexere analyses. De B-coëfficiënt geeft aan hoeveel de afhankelijke variabele gemiddeld verandert wanneer de onafhankelijke variabele met één stijgt, terwijl de andere variabelen in het model constant gehouden worden. De p-waarde (significantieniveau) geeft aan in hoeverre de uitkomst van de toets op toeval berust of niet. In de resultaten is een sterretje (*) geplaatst achter elke B-coëfficiënt met een p-waarde van < 0,1, dit betekent dat de kans kleiner dan 10% is dat het gevonden effect op toeval berust (*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01). De Adjusted R-square geeft aan wat de verklaringskracht van het model is en heeft een waarde tussen de 0 en 1, waarbij 1 een verklaringskracht van 100% is.

4.3.1 waardering van het centrum in het algemeen

	1	2	3
	B		B
Filialiseringsgraad (totaal)	0,012*** (0,002)	0,014*** (0,002)	0,054*** (0,012)
Aantal verkooppunten			0,006*** (0,002)
Leegstand (%)			-0,040*** (0,013)
Leeftijd		0,002*** (0,001)	0,002*** (0,001)
Geslacht (referentiecategorie: man)			
Vrouw (dummy)		0,036 (0,024)	0,030 (0,022)
Opleidingsniveau (referentiecategorie: opleidingsniveau wo)			
Opleidingsniveau Lager (dummy)		-0,089 (0,070)	-0,030 (0,064)
Opleidingsniveau vmbo-mavo (dummy)		-0,242*** (0,047)	-0,199*** (0,043)
Opleidingsniveau havo-vwo (dummy)		-0,214*** (0,050)	-0,161*** (0,046)
Opleidingsniveau mbo (dummy)		-0,207*** (0,039)	-0,120*** (0,036)
Opleidingsniveau hbo (dummy)		-0.177*** (0,038)	-0,116*** (0,035)
Afstand tot het centrum		0,001*** (0,000)	0,001*** (0,000)
Vervoersmiddel			
Te voet (dummy)		-0,112 (0,184)	-0,049 (0,166)
Fiets (dummy)		-0,075 (0,183)	-0,058 (0,166)
Auto (dummy)		-0,133	-0,076

		(0,183)	(0,166)
OV (dummy)		0,102 (0,195)	0,090 (0,177)
Bezoekmotief (referentiecategorie: recreatief verblijven)			
Bezoekmotief boodschap (dummy)		-0,208*** (0,037)	-0,155*** (0,034)
Bezoekmotief doelgericht (dummy)		-0,236*** (0,034)	-0,185*** (0,031)
Bezoekmotief recreatief winkelen (dummy)		-0,040 (0,041)	-0,020 (0,037)
Vaste effecten centrum	Nee	Nee	Ja
Vaste effecten jaar	Nee	Nee	Ja
Observaties	9444	9444	9444
Adjusted Rsquare	0,004	0,020	0,205
***p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01.**			
Afhankelijke variabele: waardering van het centrum in het algemeen. **Onafhankelijke variabelen: 1 (filialiseringsgraad), 2 (filialiseringsgraad & persoonskenmerken), 3 (filialiseringsgraad, persoonskenmerken, vaste effecten centrum en jaar, aantal vkp en leegstand).**			

Tabel 4: Regressieanalyse waardering centrum Algemeen

	4
	B
Filialiseringsgraad dagelijks	0,005 (0,004)
Filialiseringsgraad niet-dagelijks	0,011 (0,017)
Aantal verkooppunten	0,007*** (0,002)
Leegstand (%)	-0,050*** (0,014)
Geslacht (referentiecategorie: man)	
Vrouw (dummy)	0,036 (0,022)
Opleidingsniveau (referentiecategorie: opleidingsniveau wo)	
Opleidingsniveau Lager (dummy)	-0,029 (0,067)
Opleidingsniveau vmbo-mavo (dummy)	-0,200*** (0,045)
Opleidingsniveau havo-vwo (dummy)	-0,167*** (0,047)
Opleidingsniveau mbo (dummy)	-0,117*** (0,037)
Opleidingsniveau hbo (dummy)	-0,108*** 0,036
Afstand tot het centrum	0,001*** (0,000)
Vervoersmiddel	
Te voet (dummy)	-0,139 (0,179)
Fiets (dummy)	-0,145 (0,179)
Auto (dummy)	-0,162 (0,179)
OV (dummy)	0,021

	(0,191)
Bezoekmotief (referentiecategorie: recreatief verblijven)	
Bezoekmotief boodschap (dummy)	-0,155*** (0,035)
Bezoekmotief doelgericht (dummy)	-0,184*** (0,032)
Bezoekmotief recreatief winkelen (dummy)	-0,022 (0,038)
Vaste effecten centrum	Ja
Vaste effecten jaar	Ja
Observaties	9444
Adjusted Rsquare	0,203
***p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01.**	
Afhankelijke variabele: waardering van het centrum in het algemeen. Onafhankelijke variabelen: filialiseringsgraad (dagelijks/niet-dagelijks), persoonskenmerken, vaste effecten centrum en jaar, aantal vkp en leegstand.	

Tabel 5: Regressieanalyse waardering centrum algemeen (dagelijkse/niet-dagelijkse filialiseringsgraad.

Analyse

In paragraaf 4.3.1 wordt de afhankelijke variabele *waardering centrum* getoetst aan de filialiseringsgraad en de overige onafhankelijke variabelen. In het eerste model wordt enkel de filialiseringsgraad meegenomen als variabele. Dit wordt gedaan om te toetsen of er een direct verband bestaat tussen deze twee variabelen. Hierna wordt het model uitgebreid met de persoonskenmerken en het bezoekmotief. Tot slot worden ook het aantal verkooppunten, de leegstand en de vaste effecten van het centrum en het jaar toegevoegd. Deze vaste effecten corrigeren de verschillen in waardering voor de diverse jaren en centra. Er is voor gekozen om een OLS-regressieanalyse te doen, door gebruik te maken van deze analyse is het mogelijk om het verband tussen de waardering van het centrum en de filialiseringsgraad te meten, door de vaste effecten toe te voegen houdt het rekening met covariaten. Ook worden hierdoor systematische verschillen tussen de verschillende centra en de verschillen tussen de jaren heen geëlimineerd. Hierdoor kan op een precieze wijze het effect van de filialiseringsgraad op de waardering van het centrum gemeten worden, zonder dat andere factoren van invloed zijn op dit verband.

Bij het uitvoeren van een regressieanalyse zijn er enkele belangrijke eisen waaraan voldaan moet worden voor betrouwbare resultaten. De eerste eis is dat de residuen normaal verdeeld moeten zijn, hiervoor is een residuenanalyse gedaan voor model 3. In bijlage 4 zijn de resultaten van de verschillende eisen te zien. Uit de residuenanalyse blijkt dat de residuen licht linksscheef verdeeld zijn, maar dat het grotendeels normaal verdeeld is. Aan de eerste eis wordt dus voldaan. De tweede eis is dat er een lineair verband is tussen de residuen van de afhankelijke variabele. Dit is het geval, aangezien de residuen zich rondom de lineaire lijn concentreren (zie bijlage 4). De derde eis is dat er sprake is van homoscedasticiteit. Dit betekent dat de variantie in een regressiemodel gelijk is over alle waarden van de onafhankelijke variabelen, ook dit is het geval (zie bijlage 4).

In tabel 4 worden de resultaten van de regressieanalyse gepresenteerd. In de verschillende modellen wordt getoetst wat het effect is van de verschillende onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele: waardering centrum totaal. In model 1 wordt de totale filialiseringsgraad meegenomen. In model 2 worden ook de persoonskenmerken als het bezoekmotief meegenomen. In model 3 wordt het aantal verkooppunten, de leegstand en de vaste effecten centrum en jaar meegenomen. In model 4 wordt niet het effect getoetst op de totale filialiseringsgraad, maar op de dagelijkse en niet-dagelijkse filialiseringsgraad (zie tabel 5). Deze worden los van elkaar getoetst aangezien er een hoge mate van correlatie is tussen deze variabelen. Het aantal observaties ligt in alle modellen gelijk en is 9444. De adjusted R-square stijgt naarmate de modellen verder uitgebreid worden. Model 1 heeft een verklaringskracht van 0,4%. Modellen 3 en 4 hebben een verklaringskracht van 20,5%. Voor de verklaringskracht maakt het dus niet uit of de totale filialiseringsgraad opgenomen wordt in het model, of de dagelijkse/niet-dagelijkse filialiseringsgraad.

De invloed van de filialiseringsgraad is in alle modellen significant, behalve in het laatste model. In alle modellen is er een positief verband te zien tussen de filialiseringsgraad en de waardering van het centrum. Model 3 kent het sterkste positieve verband met een B-coëfficiënt van 0,054. Hiervoor geldt dat wanneer de filialiseringsgraad met 1%-punt toeneemt, de waardering met 0,054 stijgt. Gemiddeld voor alle 30 onderzochte centra neemt de filialiseringsgraad tussen het eerste en laatste meetmoment met 15,07% af. Uit dit model blijkt dat wanneer de filialiseringsgraad met ongeveer 15,07% afneemt, de waardering met 0,81 punt daalt. In model 4 is te zien dat de dagelijkse en niet-dagelijkse filialiseringsgraad geen significante invloed heeft op de waardering.

De invloed van het aantal verkooppunten en de leegstand op de waardering wordt vanaf model 3 toegevoegd. Voor het aantal verkooppunten is in model 3 en 4 een significant verband te zien. Deze invloed is echter wel zeer beperkt. Wanneer er een verkooppunt bijkomt in het centrum, zal de waardering met 0,006 en 0,007 toenemen in de twee modellen.

De invloed van de leegstand op de waardering van het centrum wordt ook meegenomen vanaf model 3. De leegstand wordt gezien als percentage. Uit alle modellen blijkt dat de leegstand een significante invloed heeft op de waardering van het centrum. Ook is er in alle modellen een negatief verband te zien tussen de leegstand en de waardering. Het grootste effect van de leegstand op de waardering is te zien in model 4. In dit model geldt dat wanneer de leegstand afneemt met 1%-punt de waardering stijgt met 0,050. Gemiddeld voor alle 30 onderzochte centra geldt dat er een leegstand van 12,76% is. Wanneer de leegstand met 12,76% af zou nemen (en dus zou verdwijnen), zou de waardering met 0,64 punt stijgen.

4.3.2 waardering winkeldiversiteit, voorzieningenmix, sfeer en bereikbaarheid

	Winkeldiversiteit	Voorzieningenmix	Sfeer	Bereikbaarheid
	1	2	3	4
	B	B	B	B
Filialiseringsgraad (totaal)	0,052*** (0,013)	-0,011 (0,017)	0,016 (0,020)	-0,015 (0,019)
Aantal verkooppunten	0,009*** (0,002)	0,006*** (0,001)	0,006*** (0,002)	0,004** (0,002)
Leegstand (%)	-0,042*** (0,014)	-0,027** (0,012)	-0,004 (0,015)	-0,016 (0,014)
Leeftijd	0,004*** (0,001)	0,005*** (0,001)	0,001*** (0,001)	-0,001 (0,001)
Geslacht (referentiecategorie: man)				
Vrouw (dummy)	-0,002 (0,024)	0,042** (0,020)	0,030 (0,026)	0,063* (0,024)
Opleidingsniveau (referentiecategorie: opleidingsniveau wo)				
Opleidingsniveau Lager (dummy)	0,011 (0,071)	-0,093 (0,060)	0,080 (0,074)	-0,077 (0,070)
Opleidingsniveau vmbo-mavo (dummy)	-0,069 (0,048)	0,013 (0,040)	0,040 (0,051)	-0,086* (0,048)
Opleidingsniveau havo-vwo (dummy)	-0,082 (0,051)	-0,036 (0,042)	-0,007 (0,054)	-0,086* (0,050)
Opleidingsniveau mbo (dummy)	-0,011 (0,040)	0,045 (0,033)	0,039 (0,043)	-0,109*** (0,040)
Opleidingsniveau hbo (dummy)	-0,060 (0,039)	-0,010 (0,032)	-0,033 (0,041)	-0,093*** (0,038)
Afstand tot het centrum	0,001*** (0,000)	0,000*** (0,000)	0,001*** (0,000)	0,000** (0,000)
Vervoersmiddel				
Te voet (dummy)	-0,261 (0,184)	0,076 (0,161)	0,045 (0,194)	-0,130 (0,182)
Fiets (dummy)	-0,239 (0,184)	0,086 (0,160)	-0,004 (0,194)	-0,266 (0,182)
Auto (dummy)	-0,153 (0,184)	0,086 (0,160)	-0,056 (0,194)	-0,420** (0,182)
OV (dummy)	-0,013 (0,196)	0,168 (0,171)	0,008 (0,207)	-0,112 (0,037)
Bezoekmotief (referentiecategorie: recreatief verblijven)				
Bezoekmotief boodschap (dummy)	-0,083** (0,038)	-0,122*** (0,031)	- 0,244*** (0,040)	-0,006 (0,037)
Bezoekmotief doelgericht (dummy)	-0,122*** (0,035)	-0,135*** (0,029)	- 0,271*** (0,037)	-0,089* (0,035)
Bezoekmotief recreatief winkelen (dummy)	0,008 (0,041)	-0,042 (0,034)	-0,121* (0,043)	0,041 (0,041)
Vaste effecten centrum	Ja	Ja	Ja	Ja
Vaste effecten jaar	Ja	Ja	Ja	Ja
Observaties	9444	9444	9444	9444
Adjusted Rsquare	0,150	0,160	0,208	0,046
***p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01.**				
Afhankelijke variabelen: 1 (winkeldiversiteit), 2 (voorzieningenmix), 3 (sfeer) & 4 (bereikbaarheid)				

Onafhankelijke variabelen: Filialiseringsgraad, aantal vkp, leegstand (%), persoonskenmerken en vaste effecten (centrum & jaar)

Tabel 6: Regressieanalyse waardering diversiteit, voorzieningenmix, sfeer en bereikbaarheid.

Analyse

In paragraaf 4.3.2 wordt wederom gebruik gemaakt van een OLS-regressieanalyse met dezelfde vaste effecten. In deze analyse wordt echter getoetst of de filialiseringsgraad ook van invloed is op andere kenmerken van het centrum. Om dit te toetsen worden er vier verschillende waarderingscijfers gebruikt als afhankelijke variabele. In het laatste model (4) wordt er gebruik gemaakt van een placebo-variabele, dit is een variabele die toegevoegd wordt waarvoor men geen effect verwacht. Hiervoor wordt *de bereikbaarheid van het centrum* gebruikt. De verwachting is namelijk dat de filialiseringsgraad weinig tot geen effect heeft op de bereikbaarheid van het centrum. De bereikbaarheid beïnvloedt mogelijk direct de waardering van het centrum, maar niet de invloed die de filialiseringsgraad hierop heeft. Dit betekent dat als de bereikbaarheid toch een sterk effect vertoont, het aangetoonde effect niet geheel door de filialiseringsgraad komt. Door deze variabele mee te nemen in de analyse kan aangetoond worden dat de gevonden effecten in de andere analyses ook daadwerkelijk komen door de meegenomen variabelen.

Bij het uitvoeren van een regressieanalyse zijn er enkele belangrijke eisen waaraan voldaan moet worden voor betrouwbare resultaten. De eerste eis is dat de residuen normaal verdeeld moeten zijn, hiervoor is een residuenanalyse gedaan voor model 1. In bijlage 4 zijn de resultaten van de verschillende eisen te zien. Uit de residuenanalyse blijkt dat de residuen normaal verdeeld zijn. Aan de eerste eis wordt dus voldaan. De tweede eis is dat er een lineair verband is tussen de residuen van de afhankelijke variabele. Dit is het geval, aangezien de residuen zich rondom de lineaire lijn concentreren (zie bijlage 4). De derde eis is dat er sprake is van homoscedasticiteit. Dit betekent dat de variantie in een regressiemodel gelijk is over alle waarden van de onafhankelijke variabelen, ook dit is het geval (zie bijlage 4).

In tabel 6 worden de resultaten van de regressieanalyse gepresenteerd. Er wordt getoetst in hoeverre de waarderingscijfers worden beïnvloed door de filialiseringsgraad. Voor alle modellen worden de onafhankelijke variabelen gekozen die ook zijn gebruikt in model 3 van tabel 4. In deze analyse worden er vier verschillende waarderingscijfers gebruikt als afhankelijke variabele, dit wordt gedaan om zo te achterhalen wat onder andere het effect van de filialiseringsgraad is op de verschillende waarderingscijfers. In model 1 is de afhankelijke variabele de winkeldiversiteit, in model 2 de voorzieningenmix, in model 3 de sfeer en in model 4 de bereikbaarheid. Het aantal observaties is in elk model gelijk en is 9444. De adjusted R-square is per model zeer verschillend. Model 3, waarin het effect op de sfeer getoetst wordt, heeft een verklaringskracht van 20,8%, terwijl model 4 enkel een verklaringskracht van 0,46% heeft.

In model 1 is te zien dat er een significant effect van de filialiseringsgraad op de waardering winkeldiversiteit is. Er is sprake van een positief verband tussen de twee variabelen (0,052). Er is ook een significant verband tussen de winkeldiversiteit en het aantal verkooppunten (0,009) en de leegstand (-0,042). Voor model 2 geldt dat er geen significant effect van de filialiseringsgraad op de waardering van de winkeldiversiteit is.

In model 3 is enkel het effect van het aantal verkooppunten op de sfeer van significante invloed. De filialiseringsgraad en de leegstand hebben beide geen significante invloed op de waardering van de sfeer. Voor het aantal verkooppunten is het effect echter minimaal (0,006). Hierdoor kan dus geconcludeerd worden dat de verschillende objectieve centrumkenmerken (filialiseringsgraad, aantal verkooppunten en de leegstand) geen verklaring vormen voor de waardering van de sfeer. Wel is te zien dat het bezoekmotief van significante invloed is op de waardering van de sfeer. Respondenten waarderen het centrum namelijk een stuk lager wanneer ze voor boodschappen (-0,244) of een doelgerichte aankoop (-0,271) komen.

In model 4 wordt getoetst wat het effect van de verschillende objectieve centrumkenmerken is op de waardering van de bereikbaarheid van het centrum. Enkel het aantal verkooppunten heeft hier een significante invloed op, maar deze is minimaal (0,004). Het toevoegen van deze placebo-variabele laat zien dat een waarderingscijfer waarvan verwacht wordt dat het niet beïnvloed wordt door de filialiseringsgraad ook daadwerkelijk niet beïnvloed wordt. De variabele in model 1 (winkeldiversiteit) wordt dus het meest beïnvloed door de filialiseringsgraad en de andere objectieve centrumkenmerken

4.3.3 Verhouding filiaal/lokaal

		Estimate
Threshold	**Verhouding filiaal/lokaal (referentiecategorie: te veel filialen)**	
	Te weinig filialen	-0,311 (0,651)
	Goede verhouding	3,273*** (0,659)
Location		
	Filialiseringsgraad (totaal)	0,008 (0,012)
	Aantal verkooppunten	0,006*** (0,001)
	Leegstand (%)	-0,093*** (0,016)
	Leeftijd	0,021*** (0,003)
	Geslacht (referentiecategorie: man)	
	Vrouw (dummy)	0,083 (0,109)
	Opleidingsniveau (referentiecategorie: opleidingsniveau wo)	
	Opleidingsniveau Lager (dummy)	0,044 (0,328)
	Opleidingsniveau vmbo-mavo (dummy)	-0,732*** (0,217)
	Opleidingsniveau havo-vwo (dummy)	-0,445*** (0,223)
	Opleidingsniveau mbo (dummy)	-0,533*** (0,175)
	Opleidingsniveau hbo (dummy)	-0,147 (0,167)

	Afstand tot het centrum	0,001 (0,000)
	Vervoersmiddel (Referentiecategorie: ov)	
	Te voet (dummy)	0,004 (0,451)
	Fiets (dummy)	-0,065 (0,448)
	Auto (dummy)	-0,243 (0,451)
	Bezoekmotief recreatief winkelen (dummy)	
	Bezoekmotief boodschap (dummy)	0,369*** (0,155)
	Bezoekmotief doelgericht (dummy)	0,610*** (0,147)
	Bezoekmotief recreatief winkelen (dummy)	0,332* (0,181)
	Vaste effecten centrum	Nee
	Vaste effecten jaar	Nee
	Observaties	9429
	Adjusted Rsquare	0,150
	***sig < 0,05**	
Afhankelijke variabele: verhouding filiaal/lokaal **Onafhankelijke variabelen: Filialiseringsgraad, aantal vkp, leegstand (%), persoonskenmerken**		

Tabel 7: Ordinale regressieanalyse

Analyse

In paragraaf 4.3.3 wordt getoetst wat de invloed van de filialiseringsgraad is op de variabele *verhouding filiaal/lokaal*. Aangezien deze variabele als ordinale vraag is opgenomen (te veel filialen, goed, te weinig filialen) is er gekozen voor een ordinale regressieanalyse. Deze vraag is dit jaar voor het eerst gesteld aan de respondent, hierdoor ligt het aantal observaties een stuk lager dan in de voorgaande analyses. Voor deze ordinale regressieanalyse geldt dat de B-waarde (Estimate) de verandering weergeeft voor de log-odd van het overschrijden van een categorie (in de afhankelijke variabele *verhouding filiaal/lokaal)* voor elke eenheidstoename van de onafhankelijke variabele. De threshold parameters geven de grenswaarden aan van elke responscategorie (te veel filialen, goed, te weinig filialen), dit zijn de drempelwaarden.

In de bovenstaande tabel (tabel 7) worden de resultaten van de ordinale regressieanalyse gepresenteerd. In deze regressieanalyse wordt bekeken wat de invloed van de filialiseringsgraad (en de andere objectieve centrumkenmerken) is op de verhouding filiaal/lokaal. Aangezien de variabele *verhouding filiaal/lokaal* een ordinale variabele is (0 = te weinig filialen, 1 = goed en 2 = te veel filialen), wordt er een ordinale regressieanalyse gedaan. De vaste effecten worden niet meegenomen in deze analyse, aangezien de afhankelijke variabele maar in één jaar gevraagd is, waardoor er voor veel steden geen resultaten zijn. De adjusted R-square is 0,150, dit betekent dat het model een verklaringskracht heeft van 15%.

In het model is te zien dat de filialiseringsgraad geen significante p-waarde heeft. Dit betekent dat de filialiseringsgraad niet van significante invloed is op de verhouding filiaal/lokaal. De andere objectieve centrumkenmerken (aantal verkooppunten en

leegstand) zijn wel van significante invloed. Voor het aantal verkooppunten geldt dat wanneer deze met één toeneemt, er een verwachte toename van 0,006 in de ordinale log odd is dat de variabele *verhouding filiaal/lokaal* met één stijgt. Dit geldt alleen wanneer alle andere variabelen constant blijven. Wanneer het aantal verkooppunten stijgt wordt de kans dus groter dat respondenten de verhouding tussen filialen en lokale winkels als goed gaan waarderen.

Voor de leegstand is te zien dat deze een negatieve estimate-waarde heeft (-0,093). Wanneer de leegstand dus met 1%-punt stijgt verwacht men een afname van 0,093 in de ordinale log odd dat de variabele *verhouding filiaal/lokaal* met één stijgt. Dit geldt alleen wanneer alle andere variabelen constant blijven. Wanneer de leegstand dus met één procent stijgt, wordt de kans groter dat respondenten vinden dat er te weinig filialen aanwezig zijn in het centrum.

5.1 Conclusie en discussie

Nu alle data is verzameld en de resultaten uit de analyses zijn bekeken, wordt er een antwoord geformuleerd op de hoofdvraag: 'Wat is de invloed van de filialiseringsgraad op de door bezoekers ervaren aantrekkelijkheid van middelgrote centra?'

Om erachter te komen of de filialiseringsgraad van invloed is op de aantrekkelijkheid van de binnenstad, zijn er drie verschillende analyses gedaan die dit moeten verklaren. Ten eerste is gekeken wat de directe invloed van de filialiseringsgraad op de aantrekkelijkheid van de binnenstad is. Door vaste effecten toe te voegen aan het model worden de systematische verschillen tussen jaren en diverse centra geëlimineerd en is het mogelijk om op precieze wijze het effect van de filialiseringsgraad op de waardering te meten. Uit deze analyse valt te concluderen dat de invloed van de filialiseringsgraad op de waardering van het centrum geheel significant is en er sprake is van een positief effect tussen deze twee variabelen.

De bevinding dat de filialiseringsgraad van invloed is op de waardering van het centrum staat in lijn met eerdere onderzoeken (Clarke et al., 2012; Teller & Reutterer, 2008; Wrigley et al., 2009; Wrigley & Dolega, 2011). Hieruit blijkt ook dat een toename in filialen leidt tot een verhoging van de waardering van het centrum. Uit het onderzoek van Wrigley et al. (2009) blijkt dat een hogere filialiseringsgraad leidt tot een hogere waardering, daar sluiten de resultaten van dit onderzoek op aan. Het onderzoek van Clarke et al. (2012) toont aan dat filialen in de buurt de waardering verhogen, daar sluiten de resultaten uit dit onderzoek ook bij aan. Clarke et al. (2012) tonen ook aan dat een steeds verdere toename van filialen niet tot een hogere waardering leidt, dit komt niet overeen met de resultaten uit dit onderzoek. Een mogelijke verklaring hiervoor is het verschil in onderzoeksopzet, Clarke et al. (2012) meten namelijk het effect van de filialiseringsgraad op de waardering door te focussen op supermarktketens. In dit onderzoek ligt de focus op de filialisering van het gehele centrum.

Wat uit de resultaten van dit onderzoek opvalt is dat dit significante verband tussen de filialiseringsgraad en de waardering van het centrum wegvalt wanneer de totale filialiseringsgraad niet opgenomen wordt in het model, maar wordt uitgesplitst in dagelijks en niet-dagelijkse filialiseringsgraad. Het effect is dus alleen significant wanneer de waardering getoetst wordt met de totale filialiseringsgraad.

Ten tweede is gekeken of er sprake is van een effect tussen de filialiseringsgraad en diverse (andere) aspecten van het centrum. Dit verband wordt getoetst voor de waardering van de winkeldiversiteit, voorzieningenmix, sfeer en bereikbaarheid. Uit deze analyses valt te concluderen dat er sprake is van een significant effect van de filialiseringsgraad op de waardering van de winkeldiversiteit. Dit laat zien dat een stijging in de filialiseringsgraad niet alleen de waardering van het centrum in zijn geheel beïnvloedt, maar ook van invloed is op de waardering van de winkeldiversiteit. Bezoekers van het centrum waarderen de winkeldiversiteit dus hoger wanneer de filialiseringsgraad toeneemt. Voor het effect van de filialiseringsgraad op de waardering van de sfeer, bereikbaarheid en de voorzieningmix is in dit onderzoek geen significant verband gevonden. In het onderzoek van Wakefield & Baker (1998) is voor de voorzieningmix wel een significant verband gevonden. Een verklaring hiervoor kan zijn dat het onderzoek van Wakefield & Baker (1998) in kleine centra werd gedaan, waar bijna geen filialen aanwezig waren. Een toename van het aantal filialen zorgt hier dus al

snel voor een verbetering van de voorzieningmix. De waardering van de bereikbaarheid is opgenomen als placebo-variabele. Aangezien tussen deze variabele en de filialiseringsgraad geen significant verband gevonden is, wordt duidelijk dat de filialiseringsgraad ook daadwerkelijk van invloed is op de waardering van het centrum en de winkeldiversiteit.

Ten derde is er gekeken of de filialiseringsgraad van invloed is op de perceptie van de verhouding tussen het aantal filialen en lokale winkels. Uit de analyse blijkt dat er geen significant verband is tussen deze twee variabelen. Er kan dus geconcludeerd worden dat de objectieve filialiseringsgraad van een centrum niet van invloed is op de perceptie die bezoekers hebben van de verhouding tussen het aantal filialen en lokale winkels.

Om een eenduidig antwoord te geven op de hoofdvraag wordt dus geconcludeerd dat de filialiseringsgraad van invloed is op de waardering van het centrum. Wanneer er echter een splitsing gemaakt wordt tussen dagelijkse en niet-dagelijkse filialiseringsgraad valt dit effect compleet weg. Ook wordt duidelijk dat de filialiseringsgraad van invloed is op de waardering van de winkeldiversiteit. Een toename van het aandeel filialen in de binnenstad verhoogt dus de algemene waardering van het centrum, maar ook wordt de diversiteit van het aanbod hoger gewaardeerd.

5.2 Aanbeveling

Op nationale schaal is de afgelopen jaren een duidelijke trend van afnemende filialisering te zien. In 28 van de 30 steden die mee zijn genomen in dit onderzoek is tussen de eerste en laatste meting deze zelfde trend te zien. Na een periode van stijgende filialiseringsgraden in de binnensteden is nu dus duidelijk een ommekeer te zien.

De komst van meer filialen in de binnenstad (een hogere filialiseringsgraad) wordt door diverse beleidsrapporten vaak gezien als een negatieve ontwikkeling. Grotendeels omdat lokale ondernemingen verdwijnen en het straatbeeld als gevolg monotoon wordt. Deze algemene negatieve kijk op filialen staat echter haaks op de resultaten van dit onderzoek. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat er een positief verband bestaat tussen de filialiseringsgraad en de waardering van het centrum door bezoekers. Een hogere filialiseringsgraad zou dus ook tot een hogere waardering moeten leiden. Gebaseerd op de resultaten van dit onderzoek zouden beleidsmakers hun kijk op de filialisering dus moeten nuanceren, aangezien deze filialen bijdragen aan een hogere waardering van de binnenstad.

Onduidelijk blijft echter waarom bezoekers van het centrum een hogere filialiseringsgraad hoger waarderen. In vervolgonderzoek kan dus ingegaan worden op welke aspecten van filialen de waardering van bezoekers van het centrum beïnvloeden. Bijvoorbeeld het assortiment, de grootte of de branche. Hierdoor kan ook duidelijk worden welke soort filialen wel van invloed zijn op de waardering van het centrum en welke niet. In dit onderzoek is al duidelijk geworden dat de verdeling tussen dagelijkse en niet-dagelijkse filialen geen significante invloed heeft op de waardering.

Omdat de filialiseringsgraad in bijna alle onderzochte binnensteden de afgelopen jaren is gedaald, zou de verwachting moeten zijn dat de waardering van deze binnensteden dus ook zou moeten dalen. Dit is echter niet het geval wanneer er naar de waarderingscijfers door de jaren heen wordt gekeken. Deze gemiddelde waardering is namelijk blijven stijgen. Hierdoor wordt duidelijk dat er naast de filialiseringsgraad ook andere kenmerken zijn die van invloed op de waardering van het centrum zijn. Aangezien de verklaringskracht van de gebruikte modellen hiervoor rond de 20 procent ligt, betekent dit dus dat er andere factoren zijn die de waardering van het centrum ook beïnvloeden. Welke deze overige factoren zijn is niet duidelijk geworden in dit onderzoek. Vervolgonderzoek zou dus ook voort kunnen borduren op deze resultaten om duidelijk te krijgen welke aspecten verder van invloed zijn op de waardering van het centrum.

Een interessant aspect waarop in vervolgonderzoek dieper ingegaan zou kunnen worden is hoe de perceptie van de bezoeker van invloed is op de waardering van de binnenstad. In dit onderzoek is al gedeeltelijk de focus gelegd op de perceptie door te kijken hoe respondenten de verschillende aspecten van het centrum waarderen. Toch kunnen er nog meer verschillende zaken van invloed zijn op de perceptie van de bezoeker, wat vervolgens weer van invloed kan zijn op de waardering van het centrum. Zo kan het persoonlijkheidstype van invloed zijn op de perceptie. Een introvert persoon zal het centrum namelijk anders ervaren en waarderen dan een extravert persoon. Ook kan een eerdere ervaring in de binnenstad of de mening van anderen over de binnenstad van invloed zijn op de perceptie van de bezoeker. In het vervolg zou in de enquête bijvoorbeeld gevraagd kunnen worden naar het persoonlijkheidstype van de respondent en of de respondent al een eerdere ervaring had in het centrum en hoe deze ervaring was. Door in vervolgonderzoek dieper in te gaan op de invloed van de perceptie van de bezoeker op de waardering van het centrum kunnen waardevolle nieuwe inzichten verkregen worden.

Hiernaast kan het ook interessant zijn om in plaats van op centrumniveau op straatniveau naar de waardering kijken. Door duidelijk te krijgen wat de filialiseringsgraad per straat van het centrum is, kan een nog nauwkeurigere analyse gedaan worden van de invloed van de filialiseringsgraad op de waardering. Door de looproutes van de respondent te analyseren is het mogelijk om de passantenaantallen per straat zien. Ervan uitgaande dat een straat die meer bezocht wordt hoger gewaardeerd wordt, kan geanalyseerd worden of de straten met een hogere filialiseringsgraad ook daadwerkelijk meer bezocht worden en dus hoger gewaardeerd worden.

Uit dit onderzoek zijn al duidelijke conclusies getrokken wat betreft de invloed van de filialiseringsgraad op de waardering van het centrum. Dit kan echter nog goed uitgebreid worden door duidelijk te krijgen welke aspecten van een filiaal zorgen voor deze aantrekkelijkheid. Hiernaast kan de perceptie van de bezoeker nog beter ingezet worden om de waardering van het centrum te onderzoeken en zouden er analyses op straatniveau gedaan kunnen worden. Dit kan tot waardevolle nieuwe inzichten leiden.

5.3 Reflectie

Terugkijkend op het onderzoek zijn er onderdelen die erg goed zijn verlopen en onderdelen die achteraf anders aangepakt hadden kunnen worden.

Het afnemen van de enquêtes verliep zoals gepland. Nadat een duidelijke verdeling werd gemaakt (waar iedereen zich aan heeft gehouden) zijn alle enquêtes op de afgesproken tijdstippen afgenomen. Met uitzondering van enkele doordeweekse dagen waarop het weer niet meezat, is het gelukt om 120 enquêtes af te nemen per enquêtedag. Per onderzoeker werd er gestreefd naar minimaal 40 afgenomen enquêtes, maar ook wanneer dit bereikt was werd ernaar gestreefd om door te gaan met enquêteren tot sluitingstijd van de meeste winkels. Hierbij moet wel gezegd worden dat er in een aanzienlijk gedeelte van de ingevulde enquêtes missende antwoorden aanwezig waren. Dit kwam voornamelijk doordat respondenten geen antwoord wilden geven op de vraag naar het inkomen. Ook de rapportcijfers voor de parkeermogelijkheden en culturele/historische bezienswaardigheden bleven regelmatig onbeantwoord. Hierdoor vielen veel respondenten af in de analyses. De mogelijke verklaring voor het grote aantal missende antwoorden voor het inkomen is waarschijnlijk de gevoeligheid van de vraag. Voor het rapportcijfer 'parkeermogelijkheden' is vaak geen antwoord gegeven omdat respondenten aangaven nooit gebruik te maken van de parkeermogelijkheden of zelfs niet beschikken over een auto en hierdoor de vraag niet konden beantwoorden. Voor de rapportcijfers 'culturele/historische bezienswaardigheden' is vaak geen antwoord gegeven omdat respondenten regelmatig niet over genoeg kennis beschikten van de stad om deze vraag te beantwoorden.

Voor de enquête zelf geldt dat deze nauwkeuriger afgestemd had kunnen worden op de benodigde variabelen voor dit onderzoek. Er is in totaal naar 14 verschillende rapportcijfers gevraagd, waarvan de meeste niet geheel relevant waren voor de uiteindelijke analyses. Ook zijn de gevraagde rapportcijfers op de verschillende meetmomenten door de jaren heen deels aangepast. Hierdoor was het niet altijd mogelijk om een variabele die in eerste instantie relevant leek voor het onderzoek mee te nemen in de analyses, omdat een groot gedeelte van de respondenten (uit andere jaren) deze vraag niet hebben beantwoord en er dus een hoog missing-percentage was. De variabele *winkeldiversiteit* is door de jaren heen steeds met een ander begrip gevraagd, bijvoorbeeld *aanbod winkels, keuze winkels, diversiteit winkels* en *winkelaanbod*. Er is voor gekozen om deze variabelen allemaal samen te nemen en onder de overkoepelende term *winkeldiversiteit* te toetsen. Ook was de variabele *verhouding filiaal/lokaal* relevant voor dit onderzoek, maar omdat deze niet in alle voorgaande jaren gevraagd is, of op een andere manier gevraagd is, was het niet mogelijk om deze variabele in alle analyses mee te nemen. Het zou voor de betrouwbaarheid van de resultaten beter geweest zijn wanneer de enquêtelijst door de jaren heen consistent gebleven zou zijn.

De schaal waarop de verschillende rapportcijfers gemeten werd heeft ook voor enige inconsistentie gezorgd. De rapportcijfers moesten een cijfer tussen de 1 en de 10 zijn, waarbij 1 het laagst en 10 het hoogst was. Er was echter een groot verschil te merken in hoe respondenten een cijfer toekenden aan een bepaald aspect van het centrum. Waarbij de ene respondent aangaf dit specifieke onderdeel van het centrum matig te vinden en er voldoende ruimte was voor verbetering gaf hij of zij regelmatig een 6 of 7.

Wanneer een andere respondent ditzelfde deel van het centrum prima vond, was een 6 of 7 ook een gebruikelijk cijfer. Oftewel, verschillende respondenten hadden compleet verschillende voorstellingen bij bijvoorbeeld het rapportcijfer 7, terwijl dit in de analyses wordt gezien als dezelfde waardering. Een betere methode zou een Likertschaal kunnen zijn, waarbij de respondent vijf verschillende antwoordmogelijkheden heeft. Van *heel ontevreden* tot *heel tevreden*. Dit zou kunnen helpen om meer consistentie tussen de antwoorden te krijgen en zou dus een beter beeld van de waardering kunnen schetsen.

Het verwerken van de enquêteresultaten heeft ook voor enige onduidelijkheid gezorgd. Aangezien er voor dit onderzoek samengewerkt werd met meerdere studenten was het van belang dat de resultaten consistent in het Excelbestand gezet zouden worden zodat hiermee direct gewerkt kon worden in het programma SPSS. Helaas werden de resultaten door onvoldoende communicatie en precisie niet consistent ingevuld in het Excelbestand, waardoor dit in een latere fase van het onderzoek voor de nodige vertraging heeft gezorgd. In het vervolg zijn duidelijke afspraken van belang om dit proces beter te laten verlopen. Naast de verwerking van de resultaten in Excel werden de looproutes verwerkt in het programma QGIS. Doordat niet elke student erin slaagde dit op tijd te verwerken was het databestand incompleet en was het niet mogelijk om de looproutes van de respondenten mee te nemen in de analyses. Wanneer dit wel het geval was geweest kon er in dit onderzoek ook gekeken worden naar de invloed van de filialiseringsgraad op straatniveau. Het onderzoek zou in het vervolg dus aangevuld kunnen worden door niet alleen op centrumniveau naar de waardering te kijken, maar ook op straatniveau. Dit is mogelijk wanneer er ook analyses van de looproutes gedaan worden.

Tot slot moet gezegd worden dat de resultaten uit dit onderzoek niet compleet gegeneraliseerd kunnen worden. Er is geen sprake van een compleet aselecte steekproef, aangezien er onderzoek wordt gedaan naar bezoekers van een centrum die op dat moment aanwezig zijn in de binnenstad en ook daadwerkelijk mee willen werken aan het onderzoek. Er is altijd een groep die namelijk niet aanwezig is in het centrum, bijvoorbeeld vanwege negatieve ervaringen. De waardering van deze groep zal niet meegenomen worden in de resultaten. Ook zal de onderzoeker altijd onbewust bepaalde bezoekers van het centrum eerder aanspreken dan andere, ook dit heeft effect op de generaliseerbaarheid van de resultaten. In dit geval zijn de resultaten dus niet compleet representatief voor de gehele bevolking.

Literatuurlijst

Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. The International Review Of Retail Distribution And Consumer Research, 16(1), 115–138. https://doi.org/10.1080/09593960500453641

Arentze, T. A., Oppewal, H., & Timmermans, H. J. (2005). A Multipurpose Shopping Trip Model to Assess Retail Agglomeration Effects. Journal Of Marketing Research, 42(1), 109–115. https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.109.56884

Arentze, T., & Timmermans, H. (2001). Deriving performance indicators from models of multipurpose shopping behavior. Journal Of Retailing And Consumer Services, 8(6), 325–334. https://doi.org/10.1016/s0969-6989(00)00038-2

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. Journal Of Retailing, 79(2), 77–95. https://doi.org/10.1016/s0022-4359(03)00007-1

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57-71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205

Bloch, P.H., Ridgway, N.M., Dawson, S.A., 1994. The shopping mall as consumer habitat. Journal of Retailing 70 (1), 23–42

Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction. Journal Of Marketing Research, 35(2), 166–176. https://doi.org/10.1177/002224379803500203

Clarke, I., Kirkup, M., & Oppewal, H. (2012). Consumer Satisfaction with Local Retail Diversity in the UK: Effects of Supermarket Access, Brand Variety, and Social Deprivation. Environment And Planning A Economy And Space, 44(8), 1896–1911. https://doi.org/10.1068/a44310

Converse, P. D. (1949). New Laws of Retail Gravitation. Journal Of Marketing, 14(3), 379–384. https://doi.org/10.1177/002224295001400303

De Stichting Studiecentrum Marktontwikkeling (SSM), Mensen, A., Drost, M., & Gianotten, H. J. (2003). Look - listen - learn. https://ssmretailplatform.com/content/uploads/2014/01/LookListenLearn.pdf

Dellaert, B. G., Arentze, T. A., Bierlaire, M., Borgers, A. W., & Timmermans, H. J. (1998). Investigating Consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and

Destinations. Journal Of Marketing Research, 35(2), 177–188. https://doi.org/10.1177/002224379803500204

Donovan, R.J., and J.R. Rossiter. 1982. Store atmosphere: An environmental psychology approach. Journal of Retailing 58, no. 1: 34–57.

EK Retail. Janssen, G., EK Retail, & Q&A Insights & Consultancy. (2023). De kracht van Lokaal. https://www.ek-retail.com/media/udhp42jx/ek-retail_whitepaper_de-kracht-van-lokaal_november2023_hr.pdf

Finn, A., & Louviere, J. J. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: Anchor store contribution. Journal of Business Research, 35(3), 241-251. https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00129-8

Flotman, I., NVM Business, Zwijnenburg, O., & Sentel, J. (z.d.). NVM Business: De feiten, trends & analyses van 2024. In Winkelmarkt Rapport. https://www.nvm.nl/media/v4rnkl3e/nvm-business-winkelrapport-2024.pdf

Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. Journal of Consumer Research, 12(3), 281-300. https://doi.org/10.1086/208516

Golledge, R. G. (1987). Environmental cognition, spatial behavior, and geography. Progress in Human Geography, 11(3), 275-299. https://doi.org/10.1177/030913258701100301

González-Benito, Ó. (2003). Spatial competitive interaction of retail store formats: modeling proposal and empirical results. Journal Of Business Research, 58(4), 457–466. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.001

González-Benito, Ó., Greatorex, M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2000). Assessment of potential retail segmentation variables An approach based on a subjective MCI resource allocation model. Journal Of Retailing And Consumer Services, 7(3), 171–179. https://doi.org/10.1016/s0969-6989(99)00026-0

Guy, Clifford (2009) “Trading Places: One Massive Tesco”, Town and Country Planning, October, 404-406.

Het spook van horeca- en winkelketenvorming. (2023). In Sector Expertise. https://www.abnamro.nl/nl/media/stand-van-de-leisure-april-2023_tcm16-195860.pdf

Hoch, S. J., Bradlow, E. T., & Wansink, B. (1999). The Variety of an Assortment. Marketing Science, 18(4), 527–546. https://doi.org/10.1287/mksc.18.4.527

Huff, D. L. (1963). A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. Land Economics, 39(1), 81. https://doi.org/10.2307/3144521

Huff, D. L. (1964). Defining and Estimating a Trading Area. Journal Of Marketing, 28(3), 34–38. https://doi.org/10.1177/002224296402800307

Jansen,I., van den Berg, P., Borgers, A., (2013). Belevingskenmerken van binnenstedelijke winkelgebieden. Real Estate Research Quarterly.

Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (2021). Understanding e-commerce consumers’ repeat purchase intention: The role of trust transfer and the moderating effect of neuroticism. *Frontiers in Psychology, 12*, 690039. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.690039

Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. Journal Of Business Research, 59(9), 974–981. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006

Kaplan, R., & Kaplan, S. (1982). Cognition and environment: Functioning in an uncertain world. Praeger Publishers.

Korzilius, H. (2024). De kern van survey-onderzoek (3e druk). Hubert Korzilius.

Lagerwaard, V. (2021, 29 juni). Om waarde te genereren moet iedere binnenstad een eigen identiteit ontwikkelen. Annexum. https://www.annexum.nl/nieuws-uit-de-markt/om-waarde-te-genereren-moet-iedere-binnenstad-een-eigen-identiteit-ontwikkelen/

Lenderink, T. & ten Hove, R. (2022, 17 februari). Grootste Koopstromenonderzoek ooit: binnensteden verliezen terrein. Ipsos I&O Publiek. https://www.ipsos-publiek.nl/actueel/grootste-koopstromenonderzoek-ooit-binnensteden-verliezen/

Lijbaart, S. (2025, 6 januari). Bureau RMC: Na jaar van groei, daalt aantal passanten in de winkelstraat in 2024. FashionUnited. https://fashionunited.nl/nieuws/retail/bureau-rmc-na-jaar-van-groei-daalt-aantal-passanten-in-de-winkelstraat-in-2024/2025010663186

Loukaitou-Sideris, A. (2002). Sidewalks: Conflict and Negotiation Over Public Space. Journal of Urban Design, 7(1), 19–45.

McFadden, D. (1980). Econometric Models for Probabilistic Choice Among Products. The Journal Of Business, 53(S3), S13. https://doi.org/10.1086/296093

Mehrabian, A., and J.A. Russell. 1974. An approach to environmental psychology. Cambridge: M.I.T. Press.

Oppewal, Harmen and Kitty Koelemeijer (2005), “More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation,” International Journal of Research in Marketing, 22, 45-60.

Oppewal, H., Timmermans, H. J. P., & Louviere, J. J. (1997). Modelling the Effects of Shopping Centre Size and Store Variety on Consumer Choice Behaviour. Environment And Planning A Economy And Space, 29(6), 1073–1090. https://doi.org/10.1068/a291073

Reilly, W. J. (1931). The law of retail gravitation. WJ Reilly.

RetailTrends. (2017, 31 mei). Europese winkelketens bezetten 12% van Nederlandse winkeloppervlak. RetailTrends, Hét Platform Voor Professionals in Retail & Brands. https://retailtrends.nl/news/599/europese-winkelketens-bezetten-12-van-nederlandse-winkeloppervlak

Russell, J. A., & Snodgrass, J. (1987). Emotion and environment. Handbook of Environmental Psychology, 2, 245-280.

Rybaczewska, M., & Sparks, L. (2019). Locally-owned convenience stores and the local economy. Journal Of Retailing And Consumer Services, 52, 101939. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101939

Shabani, F., Majedi, H., & Labibzadeh, R. (2023). Examining the role of vitality components of commercial centers in different ages (Case example: Commercial Centers of Tehran). International Journal of Applied Arts Studies, 8(2), 7-28. Retrieved from www.ijapas.ir

Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. Journal Of Accounting & Marketing, 06(01). https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223

Stijnenbosch, M. (2014). Omvang winkelmarkt in Nederland. Hanzehogeschool Groningen.

Teller, C., Elms, J. R., Thomson, J. A., & Paddison, A. R. (2010). Place marketing and urban retail agglomerations: An examination of shoppers' place attractiveness perceptions. Place Branding and Public Diplomacy, 6(2), 124–133. https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.11

Teller, C., & Reutterer, T. (2007). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? Journal Of Retailing And Consumer Services, 15(3), 127–143. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.003

Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes a shopping area attractive when customers shop there? Journal of Retailing and Consumer Services, 15(1), 32-42. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.003

Timmermans, H. (1982). Consumer choice of shopping centre: an information integration approach. Regional Studies, 16(3), 171–182. https://doi.org/10.1080/09595238200185201

Timmermans, H., Van Der Heijden, R., & Westerveld, H. (1982). COGNITION OF URBAN RETAILING STRUCTURES: a DUTCH CASE STUDY. Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie, 73(1), 2–12. https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.1982.tb00946.x

Van Benschop, M. (2019, 4 februari). Vooral middelgrote centra lijden onder online winkelen. Stadszaken.nl. https://stadszaken.nl/artikel/2013/online-shoppen-effect-op-middelgrote-centra

Van Duren, A. J., van, Hooft, T., Hove, R. T., Lenderink, T., Smeltink-Mensen, A., Van Lieshout, R., & Severijns, C. (2022). Winkelen in veranderende tijden. In Koopstromenonderzoek 2021 (report Nr. 2022–18) [PDF]. I&O Research.

Vennix, J. (2019). Research methodology: An introduction to scientific thinking and practice. Pearson.

Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2015). Het ontwerpen van een onderzoek (Vijfde druk). Boom Lemma uitgevers. https://www.boomhogeronderwijs.nl/media/7/9789462365070_inkijkexemplaar.pdf

Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. Journal Of Retailing, 74(4), 515–539. https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80106-7

Wrigley, Neil (2007), Relocalising food shopping, University of Southampton: Available at: http://www.mmc.gov.uk/inquiries/ref2006/grocery/pdf/third_party_submissions_other_org_prof_neil_wrigley_no2.pdf [Accessed 27.11.11].

Wrigley, N., Branson, J., Murdock, A., & Clarke, G. (2009). Extending the Competition Commission's Findings on Entry and Exit of Small Stores in British High Streets: Implications for Competition and Planning Policy. Environment And Planning A Economy And Space, 41(9), 2063–2085. https://doi.org/10.1068/a41326

Wrigley, Neil and Les Dolega (2011), "Resilience, fragility and adaptation: new evidence on the performance of UK high streets during the economic crisis and its policy implications", Environment and Planning A, 43, 2337-2363.

Tabellenlijst

Tabel 1..... Filialiseringsgraden
Tabel 2..... Gemiddelde waardering
Tabel 3..... Beschrijvende statistieken
Tabel 4..... Regressieanalyse waardering centrum algemeen
Tabel 5..... Regressieanalyse waardering centrum algemeen (dagelijkse/niet-dagelijkse filialiseringsgraad
Tabel 6..... Regressieanalyse waardering diversiteit, voorzieningenmix, sfeer en bereikbaarheid
Tabel 7..... Ordinale regressieanalyse

Figurenlijst

Figuur 1..... Conceptueel model
Figuur 2..... Enquêtesteden
Figuur 3..... Verhouding filiaal/lokaal
Figuur 4..... Verdeling bezoekmotief
Figuur 5..... Waarderingscijfers per centrum

Bijlage 1: Enquêtelijst

vj	mj
vo	mo

1. Welke winkels/horeca/voorzieningen heeft u bezocht? [Ongeacht iets uitgegeven]

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

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

.....

3. Hoe lang duurde dit bezoek aan het centrum? ..... minuten

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

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

€ ..... overig / € ..... markt

6. Hoe vaak bezoekt u het centrum gemiddeld?

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

7. Rapportcijfers

Centrum geheel	.....	Kwaliteit winkels	.....	Groen in het centrum	.....
Diversiteit aanbod	.....	Etalages	.....	Culturele bezienswaardigheden	.....
Inrichting straat	.....	Lengte winkelcircuit	.....	Historische bezienswaardigheden	.....
Uitstraling panden	.....	Aanbod Horeca	.....	Bereikbaarheid	.....
		Gezelligheid	.....	Parkeren	.....

8. Verhouding filialen en lokale winkels: Te weinig (filialen) / Goed / Te veel (filialen)

9. Spontane ontmoeting: Ja / Nee

10a. Leeftijd: ..... jaar **[geslacht:** M / V / A] **10b. Postcode (/Woonplaats):** .....

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

10d. Maandinkomen huishouden: Laag (<1.600) / Midden (1.600-3.300) / Hoog (>3.300)

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

Route te voet: Route per fiets: Parkeerlocatie(s): x Locatie enquete: o

Bijlage 2: Beschrijvende statistieken

Filialiseringsgraad

	Jaar	Percentage	Verandering t.o.v. eerste jaar (%)		Jaar	Percentage	Verandering t.o.v. eerste jaar (%)
Amersfoort	2016	32	-18,75	**Oosterhout**	2014	37	-24,43
Amersfoort	2022	26		**Oosterhout**	2017	31	
Bergen op Zoom	2014	27	-25,93	**Oosterhout**	2024	28	
Bergen op Zoom	2017	24		**Oss**	2014	29	-17,24
Bergen op Zoom	2022	20		**Oss**	2017	28	
Doetinchem	2016	32	-3,13	**Oss**	2024	24	
Doetinchem	2025	31		**Roosendaal**	2016	27	0
Ede	2016	34	-8,82	**Roosendaal**	2024	27	
Ede	2025	31		**Tiel**	2015	29	-17,24
Elst	2015	30	-3,33	**Tiel**	2018	28	
Elst	2018	30		**Tiel**	2023	24	
Elst	2023	29		**Tilburg**	2016	32	-6,25
Etten-Leur	2014	37	-10,81	**Tilburg**	2024	30	
Etten-Leur	2017	34		**Uden**	2016	36	-11,11
Etten-Leur	2024	33		**Uden**	2022	32	
Geleen	2015	18	-22,22	**Venlo**	2016	26	-23,08
Geleen	2018	16		**Venlo**	2024	20	
Geleen	2023	14		**Waalwijk**	2015	35	-28,57
Gorinchem	2015	26	-15,38	**Waalwijk**	2018	29	
Gorinchem	2018	23		**Waalwijk**	2025	25	
Gorinchem	2025	22		**Wageningen**	2015	28	-21,43
Gouda	2014	26	-23,08	**Wageningen**	2018	26	
Gouda	2017	23		**Wageningen**	2025	22	
Gouda	2024	20		**Weert**	2014	32	-25,00
Haaksbergen	2015	31	-6,45	**Weert**	2017	29	
Haaksbergen	2018	29		**Weert**	2022	24	
Haaksbergen	2023	29		**Wijchen**	2015	40	-20,00
Helmond	2014	38	-23,68	**Wijchen**	2018	40	
Helmond	2017	33		**Wijchen**	2025	32	
Helmond	2022	29		**Woerden**	2015	31	-3,23
Hengelo	2014	29	-27,59	**Woerden**	2018	32	
Hengelo	2017	24		**Woerden**	2023	30	
Hengelo	2025	21		**Zevenaar**	2015	35	-8,57
Houten	2015	53	-18,87	**Zevenaar**	2018	31	
Houten	2018	49		**Zevenaar**	2023	32	
Houten	2023	43		**Zutphen**	2014	26	-15,38
Meppel	2014	32	-15,63	**Zutphen**	2017	26	
Meppel	2017	29		**Zutphen**	2022	22	
Meppel	2022	27		**Zwolle**	2016	29	-6,90

Nijkerk	2015	31	0	**Zwolle**	2022	27	
Nijkerk	2018	28					
Nijkerk	2023	31					

Waarderingscijfers

	Waardering centrum	Waardering sfeer	Waardering winkeldiversiteit	Waardering winkelkwaliteit	Waardering straten	Waardering bereikbaarheid	Waardering winkelcircuit	Waardering voorzieningenmix
Amersfoort	7,78	7,98	7,43	7,43	7,42	7,64	7,46	7,79
Bergen op Zoom	6,77	7,19	6,29	6,89	6,73	7,43	7,00	6,95
Doetinchem	7,32	7,73	7,19	7,46	7,25	7,80	7,46	7,59
Ede	6,93	6,80	6,87	7,18	6,79	7,55	7,03	7,22
Elst	7,72	7,63	7,70	7,68	6,70	7,72	7,33	7,68
Etten-Leur	7,52	7,25	7,23	7,40	7,17	7,96	7,41	7,35
Geleen	6,16	5,85	6,18	6,88	6,22	7,46	6,65	6,40
Gorinchem	7,55	7,72	7,14	7,45	7,13	7,61	7,23	7,51
Gouda	7,58	7,73	7,10	7,29	7,03	7,77	7,41	7,41
Haaksbergen	7,04	6,82	7,08	7,39	6,65	7,48	7,04	6,94
Helmond	7,25	7,15	6,85	7,10	6,99	7,65	7,05	7,22
Hengelo	6,58	6,49	6,31	6,92	6,67	7,53	6,63	6,76
Houten	6,73	6,40	6,44	7,28	6,72	7,96	7,03	6,82
Meppel	7,44	7,77	7,12	7,40	7,03	7,58	7,33	7,48
Nijkerk	7,34	7,37	6,99	7,34	7,06	7,53	7,31	7,29
Oosterhout	6,77	6,77	6,63	7,18	6,83	7,78	7,04	6,97
Oss	6,44	6,58	6,20	6,80	6,66	7,51	6,87	6,83
Roosendaal	6,77	6,82	6,72	7,14	6,50	7,32	6,91	6,95
Tiel	6,91	7,05	6,75	7,27	6,81	7,62	7,20	7,18
Tilburg	7,05	7,28	7,04	7,16	6,68	7,18	7,12	7,29
Uden	7,80	7,86	7,60	7,61	7,61	7,99	7,83	7,98
Venlo	7,30	7,37	7,15	7,22	7,21	7,51	7,40	7,59
Waalwijk	6,49	6,69	6,42	6,99	6,49	7,33	6,73	6,81
Wageningen	7,55	7,71	7,05	7,30	7,22	7,71	7,27	7,36
Weert	6,88	6,80	6,64	7,10	6,90	7,82	7,02	7,04
Wijchen	7,84	8,03	7,60	7,72	7,45	8,05	7,71	7,83
Woerden	7,62	7,74	7,29	7,51	7,00	7,66	7,53	7,61
Zevenaar	7,36	7,35	7,11	7,40	6,83	7,64	7,32	7,41
Zuthpen	7,86	7,83	7,39	7,61	7,30	7,59	7,42	7,54
Zwolle	7,84	8,04	7,42	7,47	7,30	7,91	7,41	7,69

Bezoekmotief

	Bezoekmotief	Aantal
Amersfoort	Boodschappen	33
	Doelgericht	87
	Recreatief winkelen	53
	Recreatief verblijven	47
Bergen op zoom	Boodschappen	67
	Doelgericht	196
	Recreatief winkelen	69
	Recreatief verblijven	49
Doetinchem	Boodschappen	32
	Doelgericht	95
	Recreatief winkelen	44
	Recreatief verblijven	50
Ede	Boodschappen	115
	Doelgericht	117
	Recreatief winkelen	54
	Recreatief verblijven	52
Elst	Boodschappen	133
	Doelgericht	151
	Recreatief winkelen	33
	Recreatief verblijven	42
Etten-Leur	Boodschappen	114
	Doelgericht	197
	Recreatief winkelen	63
	Recreatief verblijven	40
Geleen	Boodschappen	95
	Doelgericht	139
	Recreatief winkelen	68
	Recreatief verblijven	38
Gorinchem	Boodschappen	46
	Doelgericht	171
	Recreatief winkelen	76
	Recreatief verblijven	101
Gouda	Boodschappen	99
	Doelgericht	146
	Recreatief winkelen	87
	Recreatief verblijven	63
Haaksbergen	Boodschappen	167
	Doelgericht	121
	Recreatief winkelen	38
	Recreatief verblijven	26
Helmond	Boodschappen	124
	Doelgericht	104
	Recreatief winkelen	99
	Recreatief verblijven	69
Hengelo	Boodschappen	116
	Doelgericht	167
	Recreatief winkelen	49
	Recreatief verblijven	85
Houten	Boodschappen	189
	Doelgericht	148
	Recreatief winkelen	34
	Recreatief verblijven	40
Meppel	Boodschappen	52
	Doelgericht	119
	Recreatief winkelen	45
	Recreatief verblijven	33
Nijkerk	Boodschappen	69
	Doelgericht	174
	Recreatief winkelen	53
	Recreatief verblijven	44
Oosterhout	Boodschappen	116
	Doelgericht	167
	Recreatief winkelen	50
	Recreatief verblijven	43

Oss	Boodschappen	90
	Doelgericht	206
	Recreatief winkelen	52
	Recreatief verblijven	60
Roosendaal	Boodschappen	25
	Doelgericht	81
	Recreatief winkelen	37
	Recreatief verblijven	55
Tiel	Boodschappen	44
	Doelgericht	161
	Recreatief winkelen	73
	Recreatief verblijven	48
Tilburg	Boodschappen	27
	Doelgericht	64
	Recreatief winkelen	42
	Recreatief verblijven	67
Uden	Boodschappen	25
	Doelgericht	92
	Recreatief winkelen	60
	Recreatief verblijven	35
Venlo	Boodschappen	50
	Doelgericht	74
	Recreatief winkelen	68
	Recreatief verblijven	65
Waalwijk	Boodschappen	86
	Doelgericht	167
	Recreatief winkelen	83
	Recreatief verblijven	70
Wageningen	Boodschappen	200
	Doelgericht	110
	Recreatief winkelen	44
	Recreatief verblijven	77
Weert	Boodschappen	100
	Doelgericht	164
	Recreatief winkelen	63
	Recreatief verblijven	45
Wijchen	Boodschappen	144
	Doelgericht	139
	Recreatief winkelen	58
	Recreatief verblijven	47
Woerden	Boodschappen	87
	Doelgericht	135
	Recreatief winkelen	68
	Recreatief verblijven	41
Zevenaar	Boodschappen	74
	Doelgericht	179
	Recreatief winkelen	51
	Recreatief verblijven	67
Zutphen	Boodschappen	105
	Doelgericht	128
	Recreatief winkelen	54
	Recreatief verblijven	62
Zwolle	Boodschappen	8
	Doelgericht	47
	Recreatief winkelen	27
	Recreatief verblijven	36

Bijlage 3: Multicollineariteit

Nominale variabelen

De nominale variabelen die in dit onderzoek mee zijn genomen in de analyses zijn *gender, vervoersmiddel* en *bezoektype*. Deze variabelen mogen enkel samen in dezelfde analyse gebruikt worden wanneer er geen sprake is van een te hoge correlatie. De correlatie wordt bij deze nominale variabelen gemeten met de Cramer's V. De waarde van de Cramer's V ligt tussen de 0 en de 1. Bij een hoge waarde (>0,8) is er sprake van correlatie.

Gender x Filialiseringsgraad totaal

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.107	<.001
	Cramer's V	.107	<.001
N of Valid Cases		10010	

Gender x Filialiseringsgraad dagelijks

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.100	<.001
	Cramer's V	.100	<.001
N of Valid Cases		10010	

Gender x Filialiseringsgraad niet-dagelijks

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.107	<.001
	Cramer's V	.107	<.001
N of Valid Cases		10010	

Gender x Verkooppunten totaal

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.100	<.001
	Cramer's V	.100	<.001
N of Valid Cases		10010	

Gender x Leegstand

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.107	<.001
	Cramer's V	.107	<.001
N of Valid Cases		10010	

Gender x Leeftijd

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.130	<.001
	Cramer's V	.130	<.001
N of Valid Cases		10010	

Gender x Opleidingsniveau

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.100	<.001
	Cramer's V	.100	<.001

N of Valid Cases	9876	

Gender x Afstand afgelegd

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.278	.064
	Cramer's V	.278	.064
N of Valid Cases		9611	

Gender x Waardering centrum totaal

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.048	.327
	Cramer's V	.048	.327
N of Valid Cases		10010	

Gender x Waardering sfeer

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.051	.082
	Cramer's V	.051	.082
N of Valid Cases		10010	

Gender x Waardering winkelkwaliteit

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.071	<.001
	Cramer's V	.071	<.001
N of Valid Cases		10010	

Gender x Waardering straten

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.051	.080
	Cramer's V	.051	.080
N of Valid Cases		10010	

Gender x Waardering bereikbaarheid

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.058	.008
	Cramer's V	.058	.008
N of Valid Cases		10010	

Gender x Waardering winkelcircuit

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.053	.077
	Cramer's V	.053	.077
N of Valid Cases		10010	

Gender x Waardering winkeldiversiteit

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.044	.361
	Cramer's V	.044	.361
N of Valid Cases		9994	

Gender x Waardering voorzieningenmix

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.073	.032
	Cramer's V	.073	.032
N of Valid Cases		9394	

Vervoersmiddel x Filialiseringsgraad totaal

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.364	<.001
	Cramer's V	.182	<.001
N of Valid Cases		9991	

Vervoersmiddel x Filialiseringsgraad dagelijks

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.343	<.001
	Cramer's V	.171	<.001
N of Valid Cases		9991	

Vervoersmiddel x Filialiseringsgraad niet-dagelijks

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.362	<.001
	Cramer's V	.181	<.001
N of Valid Cases		9991	

Vervoersmiddel x Verkooppunten totaal

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.350	<.001
	Cramer's V	.175	<.001
N of Valid Cases		9991	

Vervoersmiddel x Leegstand

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.364	<.001
	Cramer's V	.182	<.001
N of Valid Cases		9991	

Vervoersmiddel x Leeftijd

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.367	<.001
	Cramer's V	.183	<.001
N of Valid Cases		9991	

Vervoersmiddel x Opleidingsniveau

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.139	<.001
	Cramer's V	.069	<.001
N of Valid Cases		9857	

Vervoersmiddel x Waardering centrum totaal

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.889	<.001
	Cramer's V	.444	<.001
N of Valid Cases		9594	

Vervoersmiddel x Waardering sfeer

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.090	.143
	Cramer's V	.045	.143
N of Valid Cases		9991	

Vervoersmiddel x Waardering winkelkwaliteit

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.096	.030
	Cramer's V	.048	.030
N of Valid Cases		9991	

Vervoersmiddel x Waardering straten

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.085	.327
	Cramer's V	.043	.327
N of Valid Cases		9991	

Vervoersmiddel x Waardering bereikbaarheid

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.179	<.001
	Cramer's V	.089	<.001
N of Valid Cases		9991	

Vervoersmiddel x Waardering winkelcircuit

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.097	.079
	Cramer's V	.049	.079
N of Valid Cases		9991	

Vervoersmiddel x Waardering winkeldiversiteit

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.097	.079
	Cramer's V	.049	.079
N of Valid Cases		9991	

Vervoersmiddel x Waardering voorzieningenmix

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.109	.908
	Cramer's V	.054	.908
N of Valid Cases		9375	

Bezoekmotief x Filialiseringsgraad totaal

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.349	<.001
	Cramer's V	.202	<.001
N of Valid Cases		9970	

Bezoekmotief x Filialiseringsgraad dagelijks

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.330	<.001
	Cramer's V	.191	<.001
N of Valid Cases		9970	

Bezoekmotief x Filialiseringsgraad niet-dagelijks

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.348	<.001
	Cramer's V	.201	<.001
N of Valid Cases		9970	

Bezoekmotief x Verkooppunten totaal

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.338	<.001
	Cramer's V	.195	<.001
N of Valid Cases		9970	

Bezoekmotief x Leeftijd

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.349	<.001
	Cramer's V	.202	<.001
N of Valid Cases		9970	

Bezoekmotief x Leegstand

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.235	<.001
	Cramer's V	.136	<.001
N of Valid Cases		9970	

Bezoekmotief x Opleidingsniveau

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.101	<.001
	Cramer's V	.058	<.001
N of Valid Cases		9837	

Bezoekmotief x Afstand afgelegd

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.593	<.001
	Cramer's V	.342	<.001
N of Valid Cases		9571	

Bezoekmotief x Waardering algemeen

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.129	<.001
	Cramer's V	.075	<.001
N of Valid Cases		9970	

Bezoekmotief x Waardering sfeer

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.134	<.001
	Cramer's V	.078	<.001
N of Valid Cases		9571	

Bezoekmotief x Waardering winkelkwaliteit

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.092	.002
	Cramer's V	.053	.002
N of Valid Cases		9970	

Bezoekmotief x Waardering straten

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.107	<.001
	Cramer's V	.062	<.001
N of Valid Cases		9970	

Bezoekmotief x Waardering bereikbaarheid

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.102	<.001
	Cramer's V	.059	<.001
N of Valid Cases		9970	

Bezoekmotief x Waardering winkelcircuit

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.101	<.001
	Cramer's V	.058	<.001
N of Valid Cases		9970	

Bezoekmotief x Waardering winkeldiversiteit

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.101	<.001
	Cramer's V	.058	<.001
N of Valid Cases		9954	

Bezoekmotief x Waardering voorzieningenmix

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.132	<.001
	Cramer's V	.076	<.001
N of Valid Cases		9355	

Ordinale variabelen

De ordinale variabelen die in dit onderzoek zijn meegenomen in de analyses zijn *Opleidingsniveau* en *Verhouding filiaal/lokaal*. Deze variabelen mogen enkel samen in dezelfde analyse gebruikt worden wanneer er geen sprake is van een te hoge correlatie. De correlatie wordt bij deze ordinale variabelen gemeten met de Spearman's rho. Een waarde van 0 duidt erop dat er geen correlatie is, een waarde van 1 is een perfecte positieve relatie en een waarde van -1 is een perfecte negatieve relatie.

			Opleidingsniveau van de respondent	Verhouding_filiaal&lokaal
Spearman's rho	Opleidingsniveau van de respondent	Correlation Coefficient	1.000	.074**
		Sig. (2-tailed)	.	.003
		N	9876	1593
	Verhouding_filiaal&lokaal	Correlation Coefficient	.074**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.003	.
		N	1593	1603
	Leeftijd van de respondent	Correlation Coefficient	-.242**	.161**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
		N	9876	1603
	Gender van de respondent	Correlation Coefficient	.088**	-.019
		Sig. (2-tailed)	<.001	.459
		N	9876	1603
	Afgelegde afstand	Correlation Coefficient	.011	-.009
		Sig. (2-tailed)	.297	.734
		N	9500	1595
	Vervoermiddel dat is gebruikt om naar het centrum te gaan (categorieën)	Correlation Coefficient	.056**	-.061*
		Sig. (2-tailed)	<.001	.015
		N	9857	1602
	Bezoekmotief van de respondent	Correlation Coefficient	-.015	-.079**
		Sig. (2-tailed)	.125	.002
		N	9837	1603
	Waardering van het centrum in het algemeen	Correlation Coefficient	.024*	.070**
		Sig. (2-tailed)	.016	.005
		N	9876	1603
	Waardering van de algehele sfeer van het centrum	Correlation Coefficient	-.019	-.007
		Sig. (2-tailed)	.055	.793
		N	9876	1603
	Waardering van de winkelkwaliteit in het centrum	Correlation Coefficient	-.011	.000
		Sig. (2-tailed)	.296	.996
		N	9876	1603
	Waardering van de uitstraling van straten in het centrum	Correlation Coefficient	.014	.052*
		Sig. (2-tailed)	.165	.039
		N	9876	1603
	Waardering van de bereikbaarheid van het centrum	Correlation Coefficient	.005	.030
		Sig. (2-tailed)	.603	.224
		N	9876	1603
	Waardering van het winkelcircuit (looproutes) in het centrum	Correlation Coefficient	.028**	.059*
		Sig. (2-tailed)	.005	.019
		N	9876	1603
	Waardering van de winkeldiversiteit in het centrum	Correlation Coefficient	-.012	.052*
		Sig. (2-tailed)	.248	.036
		N	9860	1601
	Waardering van de voorzieningenmix in het centrum	Correlation Coefficient	-.030**	.039
		Sig. (2-tailed)	.004	.124
		N	9270	1537
	Filialiseringsgraad_totaal	Correlation Coefficient	-.040**	-.014

		Sig. (2-tailed)	<.001	.562
		N	9876	1603
	Filialiseringsgraad_dag	Correlation Coefficient	-.061**	-.061*
		Sig. (2-tailed)	<.001	.014
		N	9876	1603
	Filialiseringsgraad_ndag	Correlation Coefficient	-.033**	.026
		Sig. (2-tailed)	.001	.302
		N	9876	1603
	(Sum) vkp_totaal	Correlation Coefficient	.011	.128**
		Sig. (2-tailed)	.296	<.001
		N	9876	1603
	Vkp_leegstand_pct	Correlation Coefficient	-.047**	-.081**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.001
		N	9876	1603

Interval/ratio variabelen

De interval/ratio variabelen die in dit onderzoek zijn meegenomen in de analyses zijn *Leeftijd* en *Afstand afgelegd*. Deze variabelen mogen enkel samen in dezelfde analyse gebruikt worden wanneer er geen sprake is van een te hoge correlatie. De correlatie wordt bij deze interval/ratio variabelen gemeten met de Pearsons R. Een waarde van 0 duidt erop dat er geen sprake is van correlatie, een waarde van 1 duidt op een perfecte positieve relatie en een waarde van -1 duidt op een perfecte negatieve relatie.

		Leeftijd van de respondent	Afstand afgelegd
Leeftijd van de respondent	Pearson Correlation	1	-.015
	Sig. (2-tailed)		.144
	N	10010	9611
Afgelegde afstand	Pearson Correlation	-.015	1
	Sig. (2-tailed)	.144	
	N	9611	9611
Opleidingsniveau van de respondent	Pearson Correlation	-.231**	.000
	Sig. (2-tailed)	<.001	.993
	N	9876	9500
Gender van de respondent	Pearson Correlation	-.002	.017
	Sig. (2-tailed)	.868	.090
	N	10010	9611
Vervoermiddel dat is gebruikt om naar het centrum te gaan (categorieën)	Pearson Correlation	-.123**	.079**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
	N	9991	9594
Bezoekmotief van de respondent	Pearson Correlation	-.068**	.086**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
	N	9970	9571
Verhouding_filiaal&lokaal	Pearson Correlation	.161**	-.009
	Sig. (2-tailed)	<.001	.720
	N	1603	1595
Waardering van het centrum in het algemeen	Pearson Correlation	.021*	.055**
	Sig. (2-tailed)	.035	<.001
	N	10010	9611
Waardering van de algehele sfeer van het centrum	Pearson Correlation	.018	.059**
	Sig. (2-tailed)	.065	<.001
	N	10010	9611
Waardering van de winkelkwaliteit in het centrum	Pearson Correlation	.032**	.031**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003
	N	10010	9611

Waardering van de uitstraling van straten in het centrum	Pearson Correlation	-.014	.068**
	Sig. (2-tailed)	.166	<.001
	N	10010	9611
Waardering van de bereikbaarheid van het centrum	Pearson Correlation	.000	.022*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.031
	N	10010	9611
Waardering van het winkelcircuit (looproutes) in het centrum	Pearson Correlation	.044**	.049**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
	N	10010	9611
Waardering van de winkeldiversiteit in het centrum	Pearson Correlation	.059**	.052**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
	N	9994	9596
Waardering van de voorzieningenmix in het centrum	Pearson Correlation	.083**	.050**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
	N	9394	9027
Filialiseringsgraad_totaal	Pearson Correlation	.022*	-.027**
	Sig. (2-tailed)	.030	.009
	N	10010	9611
Filialiseringsgraad_dag	Pearson Correlation	.040**	-.030**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003
	N	10010	9611
Filialiseringsgraad_ndag	Pearson Correlation	.009	-.023*
	Sig. (2-tailed)	.348	.027
	N	10010	9611
(Sum) vkp_totaal	Pearson Correlation	-.063**	.057**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
	N	10010	9611
Vkp_leegstand_pct	Pearson Correlation	.013	-.004
	Sig. (2-tailed)	.209	.696
	N	10010	9611

Objectieve centrumkenmerken

De Pearsons R is ook uitgevoerd voor de objectieve centrumkenmerken. Hieruit blijkt dat er een hoge correlatie is tussen de variabelen Filialiseringsgraad totaal en filialiseringsgraad dagelijks/niet-dagelijks (0,547 en 0,986). Om deze reden is ervoor gekozen om deze variabelen los van elkaar op te nemen in de analyses.

		Filialiseringsgraad_totaal	Filialiseringsgraad_dag	Filialiseringsgraad_ndag	(Sum) vkp_totaal	Vkp_leegstand_pct
Filialiseringsgraad_totaal	Pearson Correlation	1	.547**	.986**	-.465**	-.390**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	10010	10010	10010	10010	10010
Filialiseringsgraad_dag	Pearson Correlation	.547**	1	.447**	-.439**	-.084**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	10010	10010	10010	10010	10010
Filialiseringsgraad_ndag	Pearson Correlation	.986**	.447**	1	-.365**	-.362**

	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	10010	10010	10010	10010	10010
(Sum) vkp_totaal	Pearson Correlation	-.465**	-.439**	-.365**	1	.175**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	10010	10010	10010	10010	10010
Vkp_leegstand_pct	Pearson Correlation	-.390**	-.084**	-.362**	.175**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	10010	10010	10010	10010	10010
Leeftijd van de respondent	Pearson Correlation	.022*	.040**	.009	-.063**	.013
	Sig. (2-tailed)	.030	<.001	.348	<.001	.209
	N	10010	10010	10010	10010	10010
Afgelegde afstand	Pearson Correlation	-.027**	-.030**	-.023*	.057**	-.004
	Sig. (2-tailed)	.009	.003	.027	<.001	.696
	N	9611	9611	9611	9611	9611
Opleidingsniveau van de respondent	Pearson Correlation	-.014	-.053**	-.009	.024*	-.019
	Sig. (2-tailed)	.150	<.001	.389	.018	.055
	N	9876	9876	9876	9876	9876
gender van de respondent	Pearson Correlation	-.050**	-.021*	-.047**	.038**	.019
	Sig. (2-tailed)	<.001	.034	<.001	<.001	.052
	N	10010	10010	10010	10010	10010
Vervoermiddel dat is gerbuikt om naar het centrum te gaan (categorieën)	Pearson Correlation	.006	-.017	.011	.027**	-.005
	Sig. (2-tailed)	.518	.090	.282	.007	.603
	N	9991	9991	9991	9991	9991
Bezoekmotief van de respondent	Pearson Correlation	-.084**	-.046**	-.069**	.135**	.004
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.664
	N	9970	9970	9970	9970	9970
verhouding_filiaal&lokaal	Pearson Correlation	.015	-.035	.021	.094**	-.137**
	Sig. (2-tailed)	.547	.161	.401	<.001	<.001
	N	1603	1603	1603	1603	1603
Waardering van het centrum in het algemeen	Pearson Correlation	.062**	-.005	.048**	-.015	-.337**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.612	<.001	.129	<.001
	N	10010	10010	10010	10010	10010
Waardering van de algehele sfeer van het centrum	Pearson Correlation	-.008	-.042**	-.017	.036**	-.300**
	Sig. (2-tailed)	.418	<.001	.090	<.001	<.001
	N	10010	10010	10010	10010	10010
Waardering van de winkelkwaliteit in het centrum	Pearson Correlation	.075**	.041**	.057**	-.089**	-.177**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	10010	10010	10010	10010	10010
Waardering van de uitstraling van straten in het centrum	Pearson Correlation	.037**	.000	.036**	.020*	-.178**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.993	<.001	.041	<.001
	N	10010	10010	10010	10010	10010
Waardering van de bereikbaarheid van het centrum	Pearson Correlation	.087**	.031**	.083**	-.049**	-.085**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	<.001
	N	10010	10010	10010	10010	10010
Waardering van het winkelcircuit (looproutes) in het centrum	Pearson Correlation	.054**	.009	.044**	-.024*	-.192**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.357	<.001	.018	<.001
	N	10010	10010	10010	10010	10010
Waardering van de winkeldiversiteit in het centrum	Pearson Correlation	.062**	.021*	.044**	-.046**	-.276**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.034	<.001	<.001	<.001
	N	9994	9994	9994	9994	9994
Waardering van de voorzieningenmix in het centrum	Pearson Correlation	.055**	.002	.045**	-.003	-.281**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.810	<.001	.794	<.001
	N	9394	9394	9394	9394	9394

Waarderingscijfers

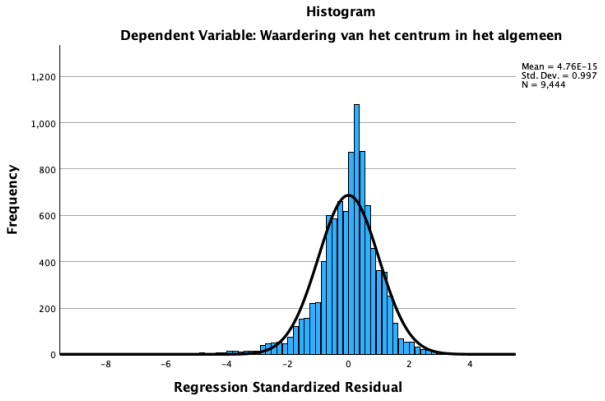
De Pearsons R is ook uitgevoerd voor de verschillende waarderingscijfers. Aangezien de verschillende waarderingscijfers overlappende aspecten van het centrum bekijken is er enige vorm van Multicollineariteit.

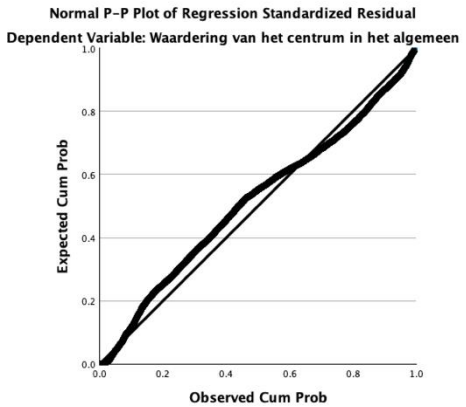
		Waardering van het centrum in het algemeen	Waardering van de algehele sfeer van het centrum	Waardering van de winkelkwaliteit in het centrum	Waardering van de uitstraling van straten in het centrum	Waardering van de bereikbaarheid van het centrum	Waardering van het winkelcircuit (looproutes) in het centrum	Waardering van de winkeldiversiteit in het centrum	Waardering van de voorzieningenmix in het centrum
Waardering van het centrum in het algemeen	Pearson Correlation	1	.639**	.531**	.508**	.306**	.462**	.665**	.657**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	10010	10010	10010	10010	10010	10010	9994	9394
Waardering van de algehele sfeer van het centrum	Pearson Correlation	.639**	1	.451**	.483**	.303**	.440**	.513**	.628**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	10010	10010	10010	10010	10010	10010	9994	9394
Waardering van de winkelkwaliteit in het centrum	Pearson Correlation	.531**	.451**	1	.408**	.300**	.421**	.597**	.589**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	10010	10010	10010	10010	10010	10010	9994	9394
Waardering van de uitstraling van straten in het centrum	Pearson Correlation	.508**	.483**	.408**	1	.290**	.382**	.427**	.451**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	10010	10010	10010	10010	10010	10010	9994	9394
Waardering van de bereikbaarheid van het centrum	Pearson Correlation	.306**	.303**	.300**	.290**	1	.304**	.251**	.309**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	10010	10010	10010	10010	10010	10010	9994	9394
Waardering van het winkelcircuit (looproutes) in het centrum	Pearson Correlation	.462**	.440**	.421**	.382**	.304**	1	.467**	.510**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	10010	10010	10010	10010	10010	10010	9994	9394
Waardering van de winkeldiversiteit in het centrum	Pearson Correlation	.665**	.513**	.597**	.427**	.251**	.467**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	9994	9994	9994	9994	9994	9994	9994	9394
Waardering van de voorzieningenmix in het centrum	Pearson Correlation	.657**	.628**	.589**	.451**	.309**	.510**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	9394	9394	9394	9394	9394	9394	9394	9394

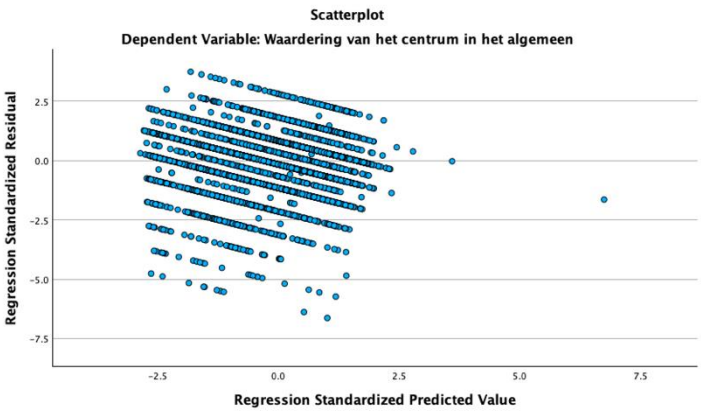
Bijlage 4: Regressieanalyses

General Linear Model regressieanalyse (waardering van het centrum in het algemeen)

Veronderstellingen:







Resultaten:

Regressie: waardering centrum algemeen x filialiseringsgraad (model 1)

Dependent Variable: Waardering van het centrum in het algemeen						
Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	6.844	.054	126.421	<.001	6.738	6.950
Filialiseringsgraad_totaal	.012	.002	6.215	<.001	.008	.015

Regressie: waardering centrum algemeen excl. Vaste effecten (model 2)

Dependent Variable: Waardering van het centrum in het algemeen						
Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	7.067	.196	36.015	<.001	6.683	7.452
Filialiseringsgraad_totaal	.014	.002	7.270	<.001	.010	.018
Leeftijd	.002	.001	3.286	.001	.001	.003
Dummy vrouw	.036	.024	1.487	.137	-.012	.084
Dummy_man	0[a]	.	.	.	.	.
Opleiding_lager	-.089	.070	-1.272	.203	-.226	.048
Opleiding_vmb_mavo	-.242	.047	-5.124	<.001	-.334	-.149
Opleiding_havo_vwo	-.214	.050	-4.253	<.001	-.312	-.115
Opleiding mbo	-.207	.039	-5.243	<.001	-.284	-.129
Opleiding_hbo	-.177	.038	-4.666	<.001	-.252	-.103
Opleiding_wo	0[a]	.	.	.	.	.
Afstand_afgelegd	.001	.000	4.651	<.001	.000	.001
Dummy_tevoet	-.112	.184	-.609	.542	-.472	.248
Dummy_fiets	-.075	.183	-.408	.684	-.434	.284
Dummy_auto	-.133	.183	-.727	.467	-.492	.226
Dummy_ov	.102	.195	.524	.600	-.281	.485
Dummy_boodschap	-.208	.037	-5.622	<.001	-.281	-.135
Dummy_doelgericht	-.236	.034	-6.839	<.001	-.303	-.168
Dummy_recreatief_winkelen	-.040	.041	-.972	.331	-.120	.040
Dummy_recreatief_verblijven	0[a]	.	.	.	.	.
a. This parameter is set to zero because it is redundant.						

Regressie: waardering centrum algemeen incl. vaste effecten centrum en jaar (model 3)

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	7.371	.393	18.766	<.001	6.601	8.141	.036
[centrum=Amersfoort]	.004	.122	.033	.973	-.236	.244	.000
[centrum=Bergen op Zoom]	-.508	.138	-3.675	<.001	-.778	-.237	.001
[centrum=Doetinchem]	-1.575	.156	-10.085	<.001	-1.881	-1.269	.011
[centrum=Ede]	-1.635	.143	-11.442	<.001	-1.915	-1.355	.014
[centrum=Elst]	-.885	.158	-5.611	<.001	-1.194	-.576	.003
[centrum=Etten-Leur]	-.342	.131	-2.616	.009	-.597	-.086	.001
[centrum=Geleen]	-1.736	.247	-7.032	<.001	-2.219	-1.252	.005
[centrum=Gorinchem]	-.803	.171	-4.708	<.001	-1.138	-.469	.002
[centrum=Gouda]	.310	.153	2.029	.042	.011	.610	.000
[centrum=Haaksbergen]	-1.563	.160	-9.781	<.001	-1.876	-1.250	.010
[centrum=Helmond]	-.546	.118	-4.630	<.001	-.777	-.315	.002
[centrum=Hengelo]	-1.238	.149	-8.325	<.001	-1.530	-.947	.007
[centrum=Houten]	-2.744	.235	-11.656	<.001	-3.205	-2.283	.014
[centrum=Meppel]	-.105	.122	-.859	.391	-.344	.134	.000
[centrum=Nijkerk]	-1.297	.162	-7.992	<.001	-1.615	-.979	.007
[centrum=Oosterhout]	-.880	.122	-7.192	<.001	-1.120	-.640	.005
[centrum=Oss]	-1.038	.129	-8.074	<.001	-1.289	-.786	.007
[centrum=Roosendaal]	-.938	.140	-6.708	<.001	-1.212	-.664	.005
[centrum=Tiel]	-1.531	.168	-9.087	<.001	-1.861	-1.201	.009
[centrum=Tilburg]	-.867	.140	-6.189	<.001	-1.141	-.592	.004
[centrum=Uden]	-.244	.136	-1.800	.072	-.510	.022	.000
[centrum=Venlo]	-.164	.162	-1.013	.311	-.480	.153	.000
[centrum=Waalwijk]	-2.118	.150	-14.143	<.001	-2.412	-1.824	.021

[centrum=Wageningen]	-.917	.163	-5.622	<.001	-1.237	-.597	.003
[centrum=Weert]	-.673	.117	-5.761	<.001	-.901	-.444	.004
[centrum=Wijchen]	-1.213	.163	-7.465	<.001	-1.532	-.895	.006
[centrum=Woerden]	-1.104	.159	-6.936	<.001	-1.416	-.792	.005
[centrum=Zevenaar]	-1.386	.156	-8.858	<.001	-1.692	-1.079	.008
[centrum=Zutphen]	.411	.129	3.181	.001	.158	.664	.001
[centrum=Zwolle]	0[a]	.	.	.	.	.	.
leeftijd	.002	.001	3.749	<.001	.001	.003	.001
afstand_afgelegd	.001	.000	4.230	<.001	.000	.001	.002
opleiding_lager	-.030	.064	-.477	.633	-.155	.094	.000
opleiding_vmb_mavo	-.199	.043	-4.596	<.001	-.284	-.114	.002
opleiding_havo_vwo	-.161	.046	-3.503	<.001	-.251	-.071	.001
opleiding_mbo	-.120	.036	-3.281	.001	-.191	-.048	.001
opleiding_hbo	-.116	.035	-3.308	<.001	-.184	-.047	.001
opleiding_wo	0[a]	.	.	.	.	.	.
dummy_vrouw	.030	.022	1.377	.168	-.013	.073	.000
dummy_man	0[a]	.	.	.	.	.	.
dummy_tevoet	-.049	.166	-.295	.768	-.374	.277	.000
dummy_fiets	-.058	.166	-.349	.727	-.383	.267	.000
dummy_auto	-.076	.166	-.458	.647	-.401	.249	.000
dummy_ov	.090	.177	.508	.611	-.257	.436	.000
dummy_boodschap	-.155	.034	-4.569	<.001	-.222	-.089	.002
dummy_doelgericht	-.185	.031	-5.876	<.001	-.246	-.123	.004
dummy_recreatief_winkelen	-.020	.037	-.551	.581	-.093	.052	.000
dummy_recreatief_verblijven	0[a]	.	.	.	.	.	.
filialiseringsgraad_totaal	.054	.012	4.572	<.001	.031	.077	.002
[jaar=2016]	-1.213	.110	-11.003	<.001	-1.429	-.997	.013
[jaar=2017]	-1.293	.091	-14.157	<.001	-1.472	-1.114	.021
[jaar=2018]	-.143	.070	-2.046	.041	-.280	-.006	.000
[jaar=2022]	-.874	.096	-9.071	<.001	-1.063	-.685	.009
[jaar=2023]	-.203	.071	-2.838	.005	-.343	-.063	.001
[jaar=2024]	-.965	.095	-10.108	<.001	-1.152	-.778	.011
[jaar=2025]	0[a]	.	.	.	.	.	.

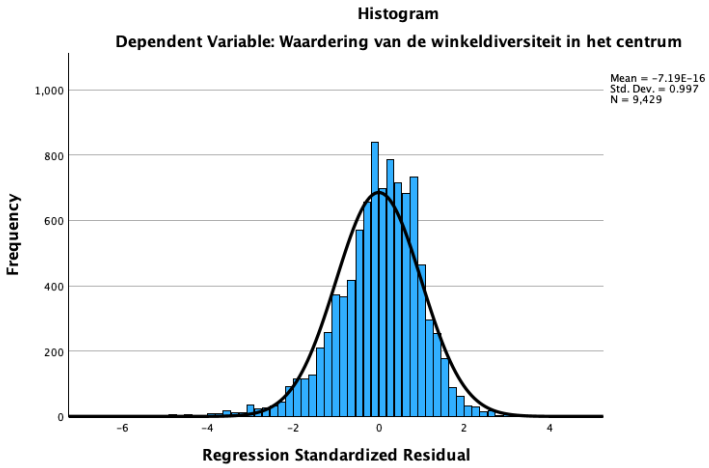
Regressie: waardering centrum algemeen incl. vaste effecten centrum en jaar (filialiseringsgraad dagelijks/niet-dagelijks) (model 4)

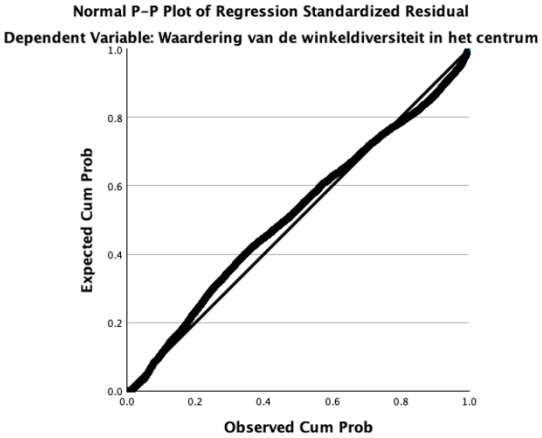
Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	4.746	1.058	4.485	<.001	2.672	6.821	.002
[centrum=Amersfoort]	.131	.132	.993	.321	-.128	.389	.000
[centrum=Bergen op Zoom]	.548	.307	1.784	.074	-.054	1.149	.000
[centrum=Doetinchem]	.353	.471	.749	.454	-.571	1.277	.000
[centrum=Ede]	.286	.454	.629	.529	-.604	1.176	.000
[centrum=Elst]	1.867	.721	2.589	.010	.453	3.281	.001
[centrum=Etten-Leur]	1.997	.589	3.392	<.001	.843	3.151	.001
[centrum=Geleen]	.377	.580	.650	.516	-.760	1.514	.000
[centrum=Gorinchem]	.864	.458	1.886	.059	-.034	1.761	.000
[centrum=Gouda]	.524	.198	2.646	.008	.136	.911	.001
[centrum=Haaksbergen]	1.418	.733	1.934	.053	-.019	2.855	.000
[centrum=Helmond]	1.751	.557	3.144	.002	.660	2.843	.001
[centrum=Hengelo]	.251	.413	.606	.544	-.560	1.061	.000
[centrum=Houten]	1.221	.911	1.340	.180	-.565	3.006	.000
[centrum=Meppel]	1.883	.501	3.758	<.001	.901	2.866	.002
[centrum=Nijkerk]	1.511	.694	2.176	.030	.150	2.872	.001
[centrum=Oosterhout]	.961	.448	2.146	.032	.083	1.838	.000
[centrum=Oss]	.493	.410	1.204	.229	-.310	1.296	.000
[centrum=Roosendaal]	.803	.438	1.835	.067	-.055	1.660	.000
[centrum=Tiel]	.617	.552	1.117	.264	-.466	1.700	.000
[centrum=Tilburg]	-.757	.157	-4.834	<.001	-1.063	-.450	.002
[centrum=Uden]	1.909	.534	3.577	<.001	.863	2.955	.001
[centrum=Venlo]	.248	.210	1.182	.237	-.163	.660	.000
[centrum=Waalwijk]	.501	.633	.792	.429	-.740	1.741	.000
[centrum=Wageningen]	1.224	.584	2.096	.036	.079	2.369	.000
[centrum=Weert]	.817	.371	2.198	.028	.088	1.545	.001
[centrum=Wijchen]	1.729	.708	2.441	.015	.341	3.118	.001

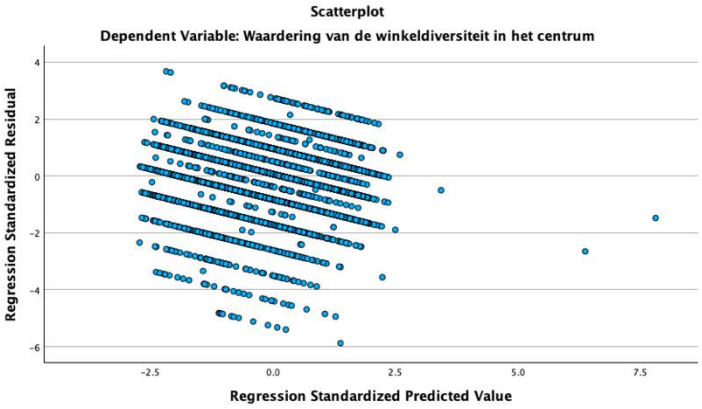
[centrum=Woerden]	1.190	.585	2.035	.042	.044	2.336	.000
[centrum=Zevenaar]	1.384	.679	2.036	.042	.052	2.715	.000
[centrum=Zutphen]	1.484	.332	4.470	<.001	.833	2.135	.002
[centrum=Zwolle]	0[a]	.	.	.	.	.	.
leeftijd	.002	.001	3.674	<.001	.001	.003	.001
afstand_afgelegd	.001	.000	4.314	<.001	.000	.001	.002
opleiding_lager	-.025	.064	-.398	.691	-.150	.099	.000
opleiding_vmb_mavo	-.196	.043	-4.527	<.001	-.281	-.111	.002
opleiding_havo_vwo	-.160	.046	-3.476	<.001	-.250	-.070	.001
opleiding_mbo	-.119	.036	-3.257	.001	-.190	-.047	.001
opleiding_hbo	-.116	.035	-3.334	<.001	-.185	-.048	.001
opleiding_wo	0[a]	.	.	.	.	.	.
dummy_vrouw	.030	.022	1.352	.176	-.013	.073	.000
dummy_man	0[a]	.	.	.	.	.	.
dummy_tevoet	-.051	.166	-.307	.759	-.376	.274	.000
dummy_fiets	-.059	.166	-.353	.724	-.383	.266	.000
dummy_auto	-.078	.166	-.469	.639	-.402	.247	.000
dummy_ov	.088	.177	.495	.620	-.259	.434	.000
dummy_boodschap	-.151	.034	-4.427	<.001	-.217	-.084	.002
dummy_doelgericht	-.188	.031	-5.982	<.001	-.250	-.126	.004
dummy_recreatief_winkelen	-.022	.037	-.584	.559	-.094	.051	.000
dummy_recreatief_verblijven	0[a]	.	.	.	.	.	.
vkp_totaal	.006	.002	3.873	<.001	.003	.010	.002
vkp_leegstand_pct	-.044	.013	-3.345	<.001	-.070	-.018	.001
[jaar=2016]	-1.199	.158	-7.585	<.001	-1.509	-.889	.006
[jaar=2017]	-1.312	.155	-8.439	<.001	-1.617	-1.007	.008
[jaar=2018]	-.101	.108	-.931	.352	-.313	.111	.000
[jaar=2022]	-.788	.127	-6.228	<.001	-1.036	-.540	.004
[jaar=2023]	-.045	.104	-.435	.664	-.250	.159	.000
[jaar=2024]	-.880	.105	-8.359	<.001	-1.087	-.674	.007
[jaar=2025]	0[a]	.	.	.	.	.	.
filialiseringsgraad_dag	.005	.004	1.348	.178	-.002	.012	.000
filialiseringsgraad_ndag	.011	.017	.638	.524	-.022	.043	.000

General Linear Model regressieanalyse (waardering winkeldiversiteit, sfeer, voorzieningenmix en bereikbaarheid)

Veronderstellingen:







Resultaten:

Regressie: waardering winkeldiversiteit incl. vaste effecten (model 1)

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	6.560	.436	15.029	<.001	5.705	7.416
[centrum=Amersfoort]	.099	.136	.731	.465	-.167	.366
[centrum=Bergen op Zoom]	-.586	.154	-3.816	<.001	-.887	-.285
[centrum=Doetinchem]	-.938	.173	-5.409	<.001	-1.278	-.598
[centrum=Ede]	-.962	.159	-6.063	<.001	-1.273	-.651
[centrum=Elst]	-.092	.175	-.523	.601	-.435	.252
[centrum=Etten-Leur]	-.269	.145	-1.852	.064	-.553	.016
[centrum=Geleen]	-.914	.274	-3.333	<.001	-1.452	-.377
[centrum=Gorinchem]	-.387	.190	-2.042	.041	-.759	-.015
[centrum=Gouda]	.200	.170	1.179	.239	-.133	.534
[centrum=Haaksbergen]	-.704	.178	-3.967	<.001	-1.052	-.356
[centrum=Helmond]	-.524	.131	-4.000	<.001	-.781	-.267
[centrum=Hengelo]	-.879	.165	-5.320	<.001	-1.203	-.555
[centrum=Houten]	-2.182	.262	-8.341	<.001	-2.695	-1.669
[centrum=Meppel]	-.002	.135	-.015	.988	-.268	.264
[centrum=Nijkerk]	-.794	.180	-4.406	<.001	-1.148	-.441
[centrum=Oosterhout]	-.641	.136	-4.714	<.001	-.908	-.374
[centrum=Oss]	-.933	.143	-6.533	<.001	-1.213	-.653
[centrum=Roosendaal]	-.704	.155	-4.531	<.001	-1.008	-.399
[centrum=Tiel]	-.857	.187	-4.579	<.001	-1.224	-.490
[centrum=Tilburg]	-.582	.156	-3.739	<.001	-.887	-.277
[centrum=Uden]	-.062	.151	-.410	.682	-.358	.234
[centrum=Venlo]	.027	.180	.148	.882	-.325	.378
[centrum=Waalwijk]	-1.376	.166	-8.267	<.001	-1.702	-1.049
[centrum=Wageningen]	-.545	.181	-3.007	.003	-.900	-.190
[centrum=Weert]	-.491	.130	-3.783	<.001	-.745	-.236
[centrum=Wijchen]	-.630	.181	-3.487	<.001	-.983	-.276
[centrum=Woerden]	-.542	.177	-3.066	.002	-.889	-.196
[centrum=Zevenaar]	-.808	.174	-4.648	<.001	-1.149	-.467
[centrum=Zutphen]	.390	.143	2.717	.007	.108	.671
[centrum=Zwolle]	0[a]	.	.	.	.	.
leeftijd	.004	.001	6.799	<.001	.003	.005
afstand_afgelegd	.001	.000	3.728	<.001	.000	.001
opleiding_lager	.011	.071	.160	.873	-.128	.150
opleiding_vmb_mavo	-.069	.048	-1.429	.153	-.163	.026
opleiding_havo_vwo	-.082	.051	-1.606	.108	-.182	.018
opleiding_mbo	-.011	.040	-.272	.785	-.090	.068
opleiding_hbo	-.060	.039	-1.548	.122	-.136	.016
opleiding_wo	0[a]	.	.	.	.	.
dummy_vrouw	-.002	.024	-.075	.940	-.050	.046
dummy_man	0[a]	.	.	.	.	.
dummy_tevoet	-.261	.184	-1.418	.156	-.623	.100
dummy_fiets	-.239	.184	-1.301	.193	-.600	.121
dummy_auto	-.153	.184	-.833	.405	-.514	.207
dummy_ov	-.013	.196	-.065	.949	-.398	.372
dummy_boodschap	-.083	.038	-2.202	.028	-.157	-.009
dummy_doelgericht	-.122	.035	-3.489	<.001	-.190	-.053
dummy_recreatief_winkelen	.008	.041	.189	.850	-.073	.089
dummy_recreatief_verblijven	0[a]	.	.	.	.	.
filialiseringsgraad_totaal	.052	.013	3.989	<.001	.027	.078
[jaar=2016]	-.934	.122	-7.630	<.001	-1.174	-.694
[jaar=2017]	-.952	.101	-9.382	<.001	-1.151	-.753

[jaar=2018]	-.197	.078	-2.537	.011	-.349	-.045
[jaar=2022]	-.489	.107	-4.565	<.001	-.699	-.279
[jaar=2023]	-.198	.079	-2.486	.013	-.353	-.042
[jaar=2024]	-.432	.106	-4.072	<.001	-.639	-.224
[jaar=2025]	0[a]	.	.	.	.	.

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

Regressie: waardering voorzieningenmix incl. vaste effecten (model 2)

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	5.006	.921	5.438	<.001	3.202	6.811
[centrum=Amersfoort]	.225	.125	1.802	.072	-.020	.469
[centrum=Bergen op Zoom]	.437	.271	1.612	.107	-.094	.969
[centrum=Doetinchem]	.942	.439	2.145	.032	.081	1.802
[centrum=Ede]	.675	.452	1.493	.136	-.211	1.561
[centrum=Elst]	1.973	.665	2.967	.003	.670	3.277
[centrum=Etten-Leur]	1.727	.536	3.221	.001	.676	2.778
[centrum=Geleen]	.223	.524	.427	.670	-.803	1.250
[centrum=Gorinchem]	.962	.432	2.228	.026	.116	1.809
[centrum=Gouda]	.118	.166	.708	.479	-.208	.443
[centrum=Haaksbergen]	1.373	.687	2.000	.046	.027	2.720
[centrum=Helmond]	1.569	.506	3.098	.002	.576	2.561
[centrum=Hengelo]	.327	.367	.891	.373	-.393	1.047
[centrum=Houten]	1.713	.872	1.963	.050	.003	3.423
[centrum=Meppel]	1.701	.453	3.758	<.001	.814	2.588
[centrum=Nijkerk]	1.541	.648	2.377	.017	.270	2.812
[centrum=Oosterhout]	.924	.403	2.291	.022	.133	1.714
[centrum=Oss]	.590	.358	1.645	.100	-.113	1.292
[centrum=Roosendaal]	.631	.383	1.649	.099	-.119	1.381
[centrum=Tiel]	.987	.508	1.944	.052	-.008	1.983
[centrum=Tilburg]	-.442	.143	-3.092	.002	-.723	-.162
[centrum=Uden]	2.020	.483	4.181	<.001	1.073	2.966
[centrum=Venlo]	.084	.170	.494	.622	-.250	.417
[centrum=Waalwijk]	.858	.586	1.462	.144	-.292	2.007
[centrum=Wageningen]	1.158	.524	2.212	.027	.132	2.185
[centrum=Weert]	.796	.345	2.309	.021	.120	1.471
[centrum=Wijchen]	2.086	.672	3.103	.002	.768	3.404
[centrum=Woerden]	1.431	.534	2.678	.007	.384	2.479
[centrum=Zevenaar]	1.579	.632	2.498	.013	.340	2.818
[centrum=Zutphen]	.994	.290	3.431	<.001	.426	1.562
[centrum=Zwolle]	0[a]	.	.	.	.	.
leeftijd	.005	.001	8.492	<.001	.004	.006
afstand_afgelegd	.000	.000	3.771	<.001	.000	.001
opleiding_lager	-.093	.060	-1.548	.122	-.210	.025
opleiding_vmb_mavo	.013	.040	.315	.753	-.066	.091
opleiding_havo_vwo	-.036	.042	-.853	.394	-.119	.047
opleiding_mbo	.045	.033	1.366	.172	-.020	.110
opleiding_hbo	-.010	.032	-.319	.750	-.073	.052
opleiding_wo	0[a]	.	.	.	.	.
dummy_vrouw	.042	.020	2.089	.037	.003	.082
dummy_man	0[a]	.	.	.	.	.
dummy_tevoet	.076	.161	.471	.638	-.239	.390
dummy_fiets	.086	.160	.536	.592	-.228	.400
dummy_auto	.086	.160	.535	.592	-.228	.400

dummy_ov	.168	.171	.985	.324	-.166	.503
dummy_boodschap	-.122	.031	-3.911	<.001	-.183	-.061
dummy_doelgericht	-.135	.029	-4.689	<.001	-.191	-.078
dummy_recreatief_winkelen	-.042	.034	-1.240	.215	-.109	.024
dummy_recreatief_verblijven	0[a]	.	.	.	.	.
filialiseringsgraad_totaal	-.011	.017	-.662	.508	-.045	.022
vkp_totaal	.006	.001	3.728	<.001	.003	.008
vkp_leegstand_pct	-.027	.012	-2.186	.029	-.052	-.003
[jaar=2017]	-.848	.169	-5.027	<.001	-1.179	-.517
[jaar=2018]	-.020	.093	-.215	.830	-.202	.162
[jaar=2022]	-.392	.144	-2.718	.007	-.675	-.109
[jaar=2023]	.034	.091	.370	.711	-.144	.211
[jaar=2024]	-.313	.124	-2.522	.012	-.556	-.070
[jaar=2025]	0[a]	.	.	.	.	.
a. This parameter is set to zero because it is redundant.						

Regressie: waardering sfeer incl. vaste effecten (model 3)

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	5.137	1.138	4.514	<.001	2.906	7.368
[centrum=Amersfoort]	.148	.150	.985	.325	-.147	.442
[centrum=Bergen op Zoom]	.538	.340	1.584	.113	-.128	1.205
[centrum=Doetinchem]	.052	.522	.099	.921	-.971	1.075
[centrum=Ede]	-.506	.527	-.960	.337	-1.539	.527
[centrum=Elst]	1.487	.813	1.830	.067	-.106	3.080
[centrum=Etten-Leur]	1.509	.662	2.278	.023	.211	2.807
[centrum=Geleen]	-.977	.646	-1.512	.131	-2.245	.290
[centrum=Gorinchem]	.448	.529	.847	.397	-.589	1.485
[centrum=Gouda]	.349	.212	1.647	.100	-.066	.764
[centrum=Haaksbergen]	.618	.835	.740	.460	-1.019	2.254
[centrum=Helmond]	1.176	.621	1.895	.058	-.040	2.393
[centrum=Hengelo]	-.367	.454	-.808	.419	-1.257	.523
[centrum=Houten]	.208	1.043	.200	.842	-1.837	2.253
[centrum=Meppel]	1.828	.558	3.276	.001	.734	2.922
[centrum=Nijkerk]	.999	.789	1.265	.206	-.549	2.546
[centrum=Oosterhout]	.413	.498	.829	.407	-.564	1.390
[centrum=Oss]	.198	.448	.443	.658	-.679	1.076
[centrum=Roosendaal]	.115	.478	.242	.809	-.822	1.053
[centrum=Tiel]	.167	.618	.270	.787	-1.044	1.378
[centrum=Tilburg]	-.928	.180	-5.167	<.001	-1.280	-.576
[centrum=Uden]	1.584	.591	2.681	.007	.426	2.743
[centrum=Venlo]	-.265	.217	-1.221	.222	-.690	.161
[centrum=Waalwijk]	-.178	.708	-.251	.802	-1.565	1.210
[centrum=Wageningen]	.902	.641	1.407	.160	-.355	2.159
[centrum=Weert]	.326	.426	.766	.444	-.509	1.162
[centrum=Wijchen]	1.515	.812	1.866	.062	-.077	3.107
[centrum=Woerden]	.930	.648	1.434	.151	-.341	2.200
[centrum=Zevenaar]	.859	.767	1.121	.262	-.643	2.362
[centrum=Zutphen]	1.268	.361	3.515	<.001	.561	1.976
[centrum=Zwolle]	0[a]	.	.	.	.	.
leeftijd	.001	.001	2.015	.044	3.587E-5	.003
afstand_afgelegd	.001	.000	4.607	<.001	.000	.001
opleiding_lager	.080	.074	1.067	.286	-.067	.226
opleiding_vmb_mavo	.040	.051	.785	.432	-.060	.139

opleiding_havo_vwo	-.007	.054	-.133	.894	-.112	.098
opleiding_mbo	.039	.043	.904	.366	-.045	.122
opleiding_hbo	-.033	.041	-.801	.423	-.113	.047
opleiding_wo	0[a]	.	.	.	.	.
dummy_vrouw	.030	.026	1.182	.237	-.020	.081
dummy_man	0[a]	.	.	.	.	.
dummy_tevoet	.045	.194	.231	.818	-.336	.425
dummy_fiets	-.004	.194	-.018	.985	-.383	.376
dummy_auto	-.056	.194	-.291	.771	-.436	.324
dummy_ov	.008	.207	.037	.970	-.398	.413
dummy_boodschap	-.244	.040	-6.131	<.001	-.322	-.166
dummy_doelgericht	-.271	.037	-7.362	<.001	-.343	-.199
dummy_recreatief_winkelen	-.121	.043	-2.793	.005	-.206	-.036
dummy_recreatief_verblijven	0[a]	.	.	.	.	.
filialiseringsgraad_totaal	.016	.020	.805	.421	-.023	.056
vkp_totaal	.006	.002	3.360	<.001	.003	.010
vkp_leegstand_pct	-.004	.015	-.287	.774	-.033	.025
[jaar=2016]	-1.540	.179	-8.597	<.001	-1.891	-1.189
[jaar=2017]	-1.811	.177	-10.243	<.001	-2.158	-1.465
[jaar=2018]	-.413	.113	-3.654	<.001	-.635	-.191
[jaar=2022]	-1.137	.145	-7.836	<.001	-1.421	-.852
[jaar=2023]	-.224	.112	-2.012	.044	-.443	-.006
[jaar=2024]	-1.046	.123	-8.482	<.001	-1.288	-.804
[jaar=2025]	0[a]	.	.	.	.	.
a. This parameter is set to zero because it is redundant.						

Regressie: waardering bereikbaarheid incl. vaste effecten (model 4)

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	6.980	1.068	6.536	<.001	4.887	9.074
[centrum=Amersfoort]	-.269	.141	-1.911	.056	-.546	.007
[centrum=Bergen op Zoom]	.207	.319	.649	.517	-.418	.832
[centrum=Doetinchem]	.486	.490	.993	.321	-.474	1.446
[centrum=Ede]	.292	.494	.591	.554	-.677	1.262
[centrum=Elst]	.855	.763	1.122	.262	-.639	2.350
[centrum=Etten-Leur]	1.476	.622	2.374	.018	.257	2.694
[centrum=Geleen]	.114	.607	.188	.851	-1.075	1.303
[centrum=Gorinchem]	.139	.496	.280	.780	-.834	1.112
[centrum=Gouda]	-.050	.199	-.254	.800	-.440	.339
[centrum=Haaksbergen]	.717	.784	.915	.360	-.819	2.253
[centrum=Helmond]	1.102	.583	1.892	.058	-.040	2.244
[centrum=Hengelo]	.265	.426	.622	.534	-.570	1.100
[centrum=Houten]	1.508	.979	1.541	.123	-.410	3.427
[centrum=Meppel]	.884	.524	1.688	.091	-.143	1.911
[centrum=Nijkerk]	.663	.741	.895	.371	-.789	2.115
[centrum=Oosterhout]	.926	.468	1.979	.048	.009	1.843
[centrum=Oss]	.537	.420	1.279	.201	-.286	1.361
[centrum=Roosendaal]	.331	.449	.737	.461	-.549	1.210
[centrum=Tiel]	.291	.580	.501	.616	-.846	1.427
[centrum=Tilburg]	-.781	.169	-4.631	<.001	-1.111	-.450
[centrum=Uden]	1.391	.555	2.509	.012	.304	2.479
[centrum=Venlo]	-.415	.204	-2.035	.042	-.814	-.015
[centrum=Waalwijk]	.315	.664	.474	.636	-.987	1.617
[centrum=Wageningen]	.436	.602	.725	.468	-.743	1.616

[centrum=Weert]	.806	.400	2.015	.044	.022	1.590
[centrum=Wijchen]	1.288	.762	1.689	.091	-.206	2.781
[centrum=Woerden]	.485	.608	.797	.426	-.708	1.677
[centrum=Zevenaar]	.720	.719	1.001	.317	-.690	2.130
[centrum=Zutphen]	.404	.339	1.193	.233	-.260	1.068
[centrum=Zwolle]	0[a]	.	.	.	.	.
leeftijd	-.001	.001	-1.215	.224	-.002	.000
afstand_afgelegd	.000	.000	2.531	.011	8.524E-5	.001
opleiding_lager	-.077	.070	-1.107	.268	-.214	.060
opleiding_vmb_mavo	-.086	.048	-1.803	.071	-.179	.007
opleiding_havo_vwo	-.086	.050	-1.715	.086	-.185	.012
opleiding_mbo	-.109	.040	-2.722	.007	-.187	-.030
opleiding_hbo	-.093	.038	-2.432	.015	-.168	-.018
opleiding_wo	0[a]	.	.	.	.	.
dummy_vrouw	.063	.024	2.595	.009	.015	.110
dummy_man	0[a]	.	.	.	.	.
dummy_tevoet	-.130	.182	-.714	.475	-.487	.227
dummy_fiets	-.266	.182	-1.465	.143	-.623	.090
dummy_auto	-.420	.182	-2.310	.021	-.777	-.064
dummy_ov	-.112	.194	-.579	.563	-.493	.268
dummy_boodschap	-.006	.037	-.169	.866	-.080	.067
dummy_doelgericht	-.089	.035	-2.575	.010	-.156	-.021
dummy_recreatief_winkelen	.041	.041	1.005	.315	-.039	.121
dummy_recreatief_verblijven	0[a]	.	.	.	.	.
filialiseringsgraad_totaal	-.015	.019	-.782	.434	-.052	.022
vkp_totaal	.004	.002	2.283	.022	.001	.007
vkp_leegstand_pct	-.016	.014	-1.120	.263	-.043	.012
[jaar=2016]	-.422	.168	-2.509	.012	-.751	-.092
[jaar=2017]	-.625	.166	-3.766	<.001	-.950	-.300
[jaar=2018]	.191	.106	1.798	.072	-.017	.399
[jaar=2022]	-.502	.136	-3.690	<.001	-.769	-.235
[jaar=2023]	.212	.105	2.025	.043	.007	.417
[jaar=2024]	-.459	.116	-3.966	<.001	-.686	-.232
[jaar=2025]	0[a]	.	.	.	.	.

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

Ordinale regressie: verhouding filiaal/lokaal

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[verhouding_filiaallokaal = 0]	-.311	.651	.228	1	.633	-1.587	.966
	[verhouding_filiaallokaal = 1]	3.273	.659	24.691	1	<.001	1.982	4.564
Location	filialiseringsgraad_totaal	.008	.012	.451	1	.502	-.016	.032
	leeftijd	.021	.003	47.995	1	<.001	.015	.026
	dummy_vrouw	.083	.109	.586	1	.444	-.130	.296
	dummy_man	0[a]	.	.	0	.	.	.
	opleiding_lager	.044	.328	.018	1	.893	-.598	.687
	opleiding_vmb_mavo	-.732	.217	11.378	1	<.001	-1.158	-.307
	opleiding_havo_vwo	-.445	.223	4.003	1	.045	-.882	-.009
	opleiding_mbo	-.533	.175	9.272	1	.002	-.876	-.190
	opleiding_hbo	-.147	.167	.777	1	.378	-.475	.180
	opleiding_wo	0[a]	.	.	0	.	.	.
	afstand_afgelegd	1.278E-5	.000	.001	1	.971	-.001	.001
	dummy_tevoet	.004	.451	.000	1	.994	-.881	.888
	dummy_fiets	-.065	.448	.021	1	.884	-.942	.812
	dummy_auto	-.243	.451	.290	1	.590	-1.126	.641
	dummy_ov	0[a]	.	.	0	.	.	.
	dummy_boodschap	.369	.155	5.700	1	.017	.066	.673
	dummy_doelgericht	.610	.147	17.215	1	<.001	.322	.898
	dummy_recreatief_winkelen	.332	.181	3.371	1	.066	-.022	.686
	dummy_recreatief_verblijven	0[a]	.	.	0	.	.	.
	vkp_totaal	.006	.001	40.840	1	<.001	.004	.007
	vkp_leegstand_pct	-.093	.016	34.176	1	<.001	-.124	-.062