

De invloed van weekmarkten op combinatiebezoeken in de Nederlandse middelgrote binnenstad



Pleun Neelen
Bachelor Thesis Geografie, Planologie en Milieu
Nijmegen School of Management
Radboud University Nijmegen
Juni 2022

De invloed van weekmarkten op combinatiebezoeken in de middelgrote binnenstad

Pleun Neelen S1041299
Bachelor Thesis Geografie, Planologie en Milieu
Nijmegen School of Management
Radboud University Nijmegen
Juni 2022
Begeleider: Huub Ploegmakers
Woordaantal: 15.717

In samenwerking met DTNP (Droogh Trommelen en Partners)

Radboud University



Voorwoord

Beste lezer,

Dit onderzoek is mijn bachelor thesis ter afsluiting van de bacheloropleiding Geografie, Planologie en Milieu. De afgelopen maanden ben ik druk bezig geweest met het onderzoeken en schrijven van mijn thesis. Voor dit onderzoek ben ik met medestudenten naar verschillende middelgrote binnensteden in Nederland gegaan. Hier hebben we gezamenlijk een enquête afgenomen. Deze enquête is in samenwerking met DTNP in elkaar gezet. Ook hebben zij ervoor gezorgd dat alles geregeld was om goed voorbereid op pad te kunnen gaan. Daarvoor wil ik DTNP graag bedanken. Mijn medestudenten wil ik ook graag bedanken voor de samenwerking en het feit dat ik ze altijd om hulp kon vragen. Verder wil ik mijn begeleider Huub Ploegmakers bedanken voor zijn hulp en feedback.

Nijmegen, juni 2022
Pleun Neelen

Samenvatting

Dit onderzoek kijkt naar de invloed van de weekmarkt op het maken van een combinatiebezoek in Nederlandse middelgrote binnensteden. De aanleiding voor dit onderwerp is de discussie die zich momenteel plaatsvindt in Nederland. In deze discussie wordt de vraag gesteld wat de goede locatie is voor een weekmarkt. De achterliggende gedachte hierbij is of de weekmarkt economisch gezien iets toevoegt aan de binnenstad. Dit onderzoek probeert hier meer inzicht in te geven. De hoofdvraag die hierbij gesteld is, is: in welke mate zorgt een weekmarkt voor combinatiebezoeken in een middelgrote Nederlandse binnenstad? Er zijn verschillende deelvragen bedacht om een antwoord op deze vraag te kunnen formuleren. Het belang van dit onderzoek is zowel maatschappelijk als wetenschappelijk. Maatschappelijk gezien is het relevant voor verschillende partijen. Vooral voor centrumondernemers en marktlieden. Het is handig voor hen om te weten welke situatie economisch gezien het aantrekkelijkst is. Wetenschappelijk gezien is het relevant omdat er relatief gezien nog weinig onderzoek gedaan is naar het concept combinatiebezoek en helemaal in combinatie met weekmarkten.

Voordat een onderzoeksmethode bedacht kan worden, is het van belang om de al bestaande literatuur te lezen over het onderwerp. Hieruit blijkt dat combinatiebezoeken in voorgaande onderzoeken vaak verklaard zijn door middel van de discrete keuzemodellen. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat consumenten het nut van verschillende opties met elkaar vergelijken en de beste optie kiezen. Variabelen die invloed zouden hebben op het maken van combinatiebezoeken zijn de leeftijd, het geslacht, de afstand die consumenten moeten afleggen, de diversiteit van het aanbod in een binnenstad en het vervoermiddel dat gebruikt wordt om naar de binnenstad af te reizen. Dit zijn de controlevariabelen. De belangrijkste variabelen van het onderzoek zijn de zogenaamde publiekstrekkers. Deze zouden economisch gezien een positieve invloed hebben op de winkels die hierbij in de buurt liggen. Hieronder vallen weekmarkten, supermarkten, grote kledingwinkels en warenhuizen. Deze variabelen zouden dus invloed kunnen hebben op het maken van een combinatiebezoek.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een breed en kwantitatief onderzoek. Het is van belang om veel gegevens te verzamelen zodat er uitspraken gedaan kunnen worden over een grotere groep. In samenwerking met DTNP en medestudenten is er een survey opgezet. Deze survey biedt de mogelijkheid om mensen in verschillende binnensteden aan te spreken. In het onderzoek wordt geen gebruik gemaakt van een steekproefkader. De respondenten zijn willekeurig aangesproken in de binnenstad. De binnensteden van de volgende steden zijn geselecteerd om de enquêtes af te nemen: Amersfoort, Bergen op Zoom, Helmond, Meppel, Uden, Weert, Zutphen en Zwolle. Het is geprobeerd om in elke stad twee keer te enquêteren en in ieder geval op één marktdag. Hierbij gaat het om een doordeweekse dag en een vrijdag of zaterdag. Hiervoor is gekozen omdat een doordeweekse dag waarschijnlijk andere soort consumenten trekt dan vrijdagen en zaterdagen. Dit onderzoek is erg afhankelijk van het weer. Met mooi weer is de respons hoger dan bij slechter weer. Hier moet rekening mee gehouden worden. Na het verzamelen van de data, wordt SPSS gebruikt om de analyses uit te voeren.

In SPSS worden als eerst de beschrijvende gegevens opgevraagd van de verschillende variabelen, zowel van de afhankelijke als van de onafhankelijke variabelen. Dit schept een beter beeld van hoe de variabelen verdeeld zijn. De eerste analyses die

worden uitgevoerd zijn Chi-square testen. Hieruit blijkt dat het bezoeken van de markt niet altijd significant afhankelijk is van de variabele 'combinatiebezoek'. De andere publiekstrekkingen laten wel duidelijk een significante afhankelijkheid zien met de variabele 'combinatiebezoek'. De logische regressieanalyse is de volgende analyse die wordt uitgevoerd met SPSS. Uit deze analyse blijkt dat weekmarkten niet altijd een positief effect hebben op de kans dat een respondent een combinatiebezoek maakt. Sommige modellen geven aan dat het bezoeken van een weekmarkt de kans vergroot op het maken van een combinatiebezoek en sommige juist het tegenovergestelden. De overige publiekstrekkingen hebben bij elk model wel een significant positief verband. De controlevariabelen laten bijna allemaal andere verbanden zien dan dat uit de literatuur naar voren komt.

Aan de hand van deze resultaten kan gesteld worden dat weekmarkten een beperkte rol spelen bij het verklaren van het wel of niet maken van een combinatiebezoek. De andere publiekstrekkingen hebben duidelijk wel invloed op het maken van een combinatiebezoek. De weekmarkt kan wel voor combinatiebezoeken zorgen maar in mindere mate dan supermarkten, grote kledingwinkels of warenhuizen. Omdat de resultaten niet eenduidig zijn, is het relevant om hier verder onderzoek naar te doen. Ook is het relevant om verder onderzoek te doen naar de invloed van de controlevariabelen op combinatiebezoeken. Deze blijken, op twee na, niet significant te zijn. Het gaat hier om de variabelen 'geslacht' en 'aanbod van de diversiteit'. De variabele 'geslacht' is dus wel significant maar op de tegenovergestelde manier van wat in de literatuur stond, komt uit dit onderzoek. Namelijk dat vrouwen de kans vergroten op het maken van een combinatiebezoek ten opzichte van mannen. Alleen de controlevariabele diversiteit van het aanbod winkels en voorzieningen komt helemaal overeen met voorgaande onderzoeken.

Inhoud

Voorwoord	III
Samenvatting.....	IV
1. Inleiding	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 Doelstelling.....	2
1.3 Vraagstelling	2
1.4 Maatschappelijke relevantie	3
1.5 Wetenschappelijke relevantie	3
2. Theoretisch kader	5
2.1 Combinatiebezoeken.....	5
2.2 Zwaartekrachtmodellen	5
2.3 Discrete keuzemodellen	6
2.4 Toepassing op combinatiebezoeken	6
2.5 Factoren die invloed hebben op combinatiebezoek	8
2.5.1 Publiekstrekkers.....	8
2.5.2 Geslacht	9
2.5.3 Leeftijd	9
2.5.4 Afstand	9
2.5.5 Vervoer	9
2.5.6 Diversiteit aanbod winkels en voorzieningen.....	10
2.6 Conceptueel model	10
3. Methode.....	12
3.1 Onderzoeksstrategie	12
3.2 Uitvoering	13
3.2.1 Betrouwbaarheid.....	14
3.2.2 Validiteit	15
3.2.3 Non-respons	16
3.3 Operationalisatie	17
3.3.1 Combinatiebezoeken	17
3.3.2 Publiekstrekkers.....	17
3.3.3 Controlevariabelen.....	18
3.4 Data-analyse	19
4. Resultaten	20
4.1 Descriptieve analyse	20
4.1.1 Combinatiebezoeken	20

4.1.2 Weekmarkt.....	20
4.1.3 Supermarkt	20
4.1.4 Overige winkels.....	21
4.1.5 Leeftijd	21
4.1.6 Geslacht	21
4.1.7 Afstand	22
4.1.8 Vervoer	23
4.1.9 Rapportcijfer diversiteit aanbod winkels/voorzieningen	23
4.2 Bivariate analyses	25
4.3 Logistische regressieanalyses.....	27
5. Conclusie.....	31
5.1 Deelvragen.....	31
5.2 Hoofdvraag.....	32
5.3 Controlevariabelen	33
5.4 Aanbevelingen.....	34
6. Discussie	35
Literatuurlijst	37
Bijlage.....	42
1. Enquête.....	42
2. Berekening afstanden	43
3. Frequentietabel	43
4. Descriptieve gegevens	48
5. Logistische regressieanalyse.....	49

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Markten zijn al eeuwenlang een belangrijk aspect voor Europese steden. De markt stamt af van de oude Grieken en Romeinen. Tijdens de middeleeuwen werd de markt de plaats om te handelen. Het zorgde voor een groei van de stad (Urbact Markets, 2015). Al vanaf het begin bekleedt de markt verschillende functies. De economische functie is duidelijk, bezoekers komen om goederen of voedsel te kopen. Op de markt is ook ruimte voor de sociale functie. Mensen ontmoeten elkaar op de markt, een deel van het sociale leven speelt zich hier af. Verschillende culturen komen hier samen. Er wordt niet alleen positief gesproken over markten. Markten zouden bepaalde mensen ook kunnen uitsluiten (Pottie-Sherman, 2013).

In Nederland zijn er tot op heden weekmarkten te vinden in de meeste steden en dorpen. Bijna al de weekmarkten staan in de binnenstad of aan de randen van de binnenstad. De laatste jaren hebben de markten het moeilijk. Dit komt onder andere door de prijsconcurrentie vanuit supermarkten (DTNP, 2018; Schappo & Van Melik, 2017). Het belang van markten voor de stad heeft ook minder aandacht gekregen bij overheden (Schappo & Van Melik, 2017). Zo beschrijven Schappo & Van Melik (2017) verschillende voorbeelden van markten over de wereld die minder aandacht kregen van de overheid. Dit was zo omdat winkelcentra en supermarkten makkelijker te beheren zijn. Hierdoor werd het aantrekkelijker voor overheden om te investeren in winkelcentra en supermarkten in plaats van markten. De laatste jaren is hier echter wel weer verandering in gekomen (Schappo & Van Melik, 2017).

DTNP (2018) concludeert dat de weekmarkten in Nederland het ook moeilijk hebben. Op de huidige weekmarkt in Nederland komen de meeste bezoekers voor levensmiddelen. De non-food kramen dalen de laatste jaren. Tussen 2007 en 2017 is het aantal ondernemers met gemiddeld 100 per jaar gedaald. Terwijl de kramen waar verse producten (aardappel-, groente- en fruitkramen) worden verkocht, constant blijven (DTNP, 2018).

In meerdere middelgrote steden in Nederland is er ook een discussie over waar de weekmarkt het best gelokaliseerd kan worden, in het centrum of net aan de rand. In Oss stelt de centrummanager dat de weekmarkt in de binnenstad zou zorgen voor minder klandizie bij ondernemers en daarom verplaatst moet worden uit het centrum. De marktkramen zouden als een blokkade werken, de winkels en horeca zouden verdwijnen achter de marktkramen (Linders, 2019). Helmond heeft te maken met hetzelfde dilemma. Centrumondernemers willen de markt daar net buiten het centrum hebben. De horeca zou dan meer ruimte hebben voor terrassen en het opruimen van de markt aan het eind van de middag zou ook niet helpen voor de omzet van de centrumondernemers. Er is ook tegengeluid voor deze verplaatsing. Dit tegengeluid komt vooral vanuit de marktondernemers. Zij vinden dat de markt en de winkels elkaar kunnen versterken (Bon, 2016). Ook een aantal bezoekers zijn voorstanders van de weekmarkt behouden in het centrum. Bezoekers van de markt zouden door de markt langer blijven hangen en geld opleveren voor centrumondernemers. Een voorbeeld hiervan is dat een bezoeker aangeeft dat diegene alleen voor de weekmarkt naar het centrum komt en daarna nog ergens gaat koffiedrinken (Bon, 2016). In Boxtel en Wageningen zijn de centrumondernemers juist voor de weekmarkt in het centrum. Zonder de weekmarkt zouden zij omzet mislopen (Mooi Boxtel, 2016; Omroep Gelderland, 2020b). Marktlieden

uit Wageningen stellen zelfs dat zij ook omzet mislopen als ze buiten het centrum staan (Omroep Gelderland, 2020b). Als reden hiervoor geven de marktlieden dat ze toevallige bezoekers mislopen. Hierbij gaat het om mensen die niet van plan waren om de weekmarkt te bezoeken, maar doordat ze in de stad zijn toch even op de weekmarkt kijken (Omroep Gelderland, 2020a). De meeste hierboven genoemde voorbeelden van voor- en tegenargumenten gaan over het concept combinatiebezoek. Een combinatiebezoek is het combineren van verschillende voorzieningen in een bezoektrip (O'Kelly, 1983).

Het is duidelijk dat er verschillende meningen zijn of de markt een functie heeft op het gebied van combinatiebezoeken in het winkelcentrum en in welke mate. Echter is het helemaal weghalen van de weekmarkt niet iets wat zomaar beslist wordt. De vraag die hierbij naar voren komt is in hoeverre weekmarkten zorgen voor een combinatiebezoek aan de binnenstad in middelgrote steden. Uit onderzoek is al gebleken dat supermarkten zorgen voor een combinatiebezoek in de middelgrote binnenstad (DTNP, z.d.b). Dit houdt in als men naar de supermarkt gaat, dat zij ook een andere winkel bezoeken. Wat supermarkten en weekmarkten gemeen hebben, is dat ze beide levensmiddelen verkopen. Dit kan een belangrijke factor zijn die zorgt voor het maken van combinatiebezoeken. Weekmarkten zouden hierdoor dan ook voor combinatiebezoeken kunnen zorgen. Hierboven op komt nog het feit dat markten meer hebben dan alleen levensmiddelen. De markt beschikt over een sociale functie. Kan het feit dat levensmiddelen worden verkocht op de weekmarkt en de aanwezigheid van de sociale functie ervoor zorgen dat de weekmarkt invloed heeft op het maken van een combinatiebezoek?

1.2 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is om meer kennis te vergaren over het verband tussen weekmarkten en combinatiebezoeken. Hierdoor moet het duidelijker worden wat de functie is van de weekmarkt in een middelgrootcentrum als het gaat om combinatiebezoeken en dus klandizie bij centrumondernemers. Dit kan relevant zijn voor verschillende partijen, zoals marktlieden en centrumondernemers. Ondanks dat de focus ligt op het onderzoeken van de weekmarkt als veroorzaker van combinatiebezoeken, wordt er ook gekeken naar supermarkten en andere voorzieningen.

1.3 Vraagstelling

Uit de doelstelling volgt de volgende onderzoeksvraag: in welke mate zorgt een weekmarkt voor combinatiebezoeken in een middelgrote Nederlandse binnenstad? Om deze hoofdvraag te beantwoorden, zijn er deelvragen opgesteld. Deze luiden als volgt:

- In hoeverre hebben weekmarkten invloed op een combinatiebezoek in de binnenstad?
- In hoeverre hebben supermarkten invloed op een combinatiebezoek in de binnenstad?
- In hoeverre hebben andere voorzieningen invloed op een combinatiebezoek in de binnenstad?
- In hoeverre heeft de weekmarkt meer invloed op combinatiebezoeken dan andere voorzieningen in de binnenstad?

1.4 Maatschappelijke relevantie

De resultaten van dit onderzoek kunnen relevant zijn voor lokale bestuurders. Gemeenten van middelgrote steden kunnen hieruit informatie opdoen over de toekomst van weekmarkten in hun gemeente. Als blijkt dat weekmarkten zorgen voor combinatiebezoeken dan kunnen gemeenten ervoor kiezen om de markt te stimuleren. Het tegenovergestelde kan ook het geval zijn. Er kan gereflecteerd worden op het huidige beleid of het geschikt is.

De resultaten van dit onderzoek kunnen ook relevant zijn voor centrumondernemers en voor de ambulante handel sector, hieronder vallen marktkooplieden. Centrumondernemers kunnen profiteren van zowel het feit dat weekmarkten voor significant meer combinatiebezoeken zorgen of als het tegenovergestelde blijkt. Dan hebben centrumondernemers meer informatie over het gedrag van hun (potentiële) klanten. Voor medewerkers in de ambulante handel is het interessant om te weten of de weekmarkt van invloed is op het maken van een combinatiebezoek. Zij weten dan of ze eventueel zorgen voor een impuls in de binnenstad en of de locatie van de weekmarkt gunstig is voor hen. Combinatiebezoeken betekent namelijk dat er ook meer klandizie is voor de ambulante handel.

Iets algemener bekeken is het relevant voor alle inwoners en winkeliers van middelgrote steden in Nederland. Middelgrote steden kampte voor de coronacrisis met veel leegstand (Locatus, 2018). Tijdens de coronacrisis is de leegstand in middelgrote binnensteden wat gedaald, volgens Locatus (2021). Het is echter van belang om rekening te houden met de redenen waarom de leegstand de afgelopen twee jaar in gedaald. Locatus (2021) stelt dat het te maken kan hebben met de coronasteunmaatregelen. Als deze stopgezet worden, is er een kans dat sommige winkels het alsnog niet halen. Een andere reden die ze geven, is dat middelgrote steden meer panden getransformeerd hebben tot een andere functie. Ondanks deze transformatie wordt verwacht dat de leegstand weer wat gaat toenemen (Locatus, 2021). Door te onderzoeken in hoeverre weekmarkten zorgen voor combinatiebezoeken, is het mogelijk om de binnenstad een impuls te kunnen geven. Dit kan bijvoorbeeld door de markt te stimuleren. Voor de gehele bevolking van de stad is dit relevant, want het is aangenaam om een levendige binnenstad te hebben en minder leegstand te hebben.

1.5 Wetenschappelijke relevantie

Door de jaren heen is door meerdere wetenschappers onderzoek gedaan naar combinatiebezoeken. Combinatiebezoek is een concept dat meerdere benamingen heeft in de literatuur. Mack & Tong (2015) noemen combinatiebezoeken "*multi-stop trips*". In ander werk wordt gerefereerd naar "*multipurpose shopping*" (Thill, 1992; Baker, 1996). Lambiri et al. (2017) hebben weer een andere benaming, namelijk "*linked trips*". Over het algemeen betekenen deze begrippen ongeveer hetzelfde. Er zit wel een verschil tussen "*multi-stop trips*" en "*multipurpose shopping/trips*". Bij een "*multi-stop trip*" gaat het over één reis die de consument aflegt met meerdere tussenstops. Met "*multipurpose shopping/trip*" wordt bedoeld dat binnen één reis meerdere doelen worden bereikt. Een tussenstop of doel kan van alles zijn. Het kan betrekking hebben op zowel werk, winkels of andere voorzieningen (Hanson, 1980). Zowel Hanson (1980) als O'Kelly (1981) stellen dat consumenten veel gebruik maken van combinatiebezoeken. Vooral bij winkelen is dit het geval (O'Kelly, 1981). O'Kelly (1983) refereert naar verschillende onderzoeken waaruit

blijkt dat mensen meerdere bezoeken in een stedelijke omgeving combineren met elkaar. Zo levert een supermarkt bezoek meestal ook een bezoek op bij een andere winkel (O'Kelly, 1983). Men is eerder geneigd om van winkel naar winkel te gaan dan van huis naar winkel en weer naar huis. Een belangrijk aspect van een combinatiebezoek is dat bezoekers hierdoor tijd en geld besparen. Door in een keer naar meerdere winkels te gaan, hoeft men minder vaak te reizen wat tijd en geld kost (Baker, 1996). De onderzoeken van Hanson (1980) en O'Kelly (1981) hebben ervoor gezorgd dat combinatiebezoeken als iets wordt gezien dat bij consumentengedrag hoort.

In de literatuur is er al geschreven over de relatie tussen supermarkten en combinatiebezoeken (Wrigley, Lambiri & Cudworth, 2009, 2010; Lambiri, Faggian & Wrigley, 2017; Popkowski Leszczyc, Sinha & Sahgal, 2004). In de onderzoeken van Lambiri wordt gekeken naar "*market towns*" in het Verenigde Koninkrijk. Dit zijn kleine rurale plaatsen. Als een supermarkt aan de rand van het centrum gevestigd is, zorgt dit voor meer klandizie in de binnenstad. Een supermarkt helemaal buiten het centrum zorgt voor het tegenovergestelde effect (Lambiri et al., 2017). Popkowski Leszczyc et al. (2004) hebben onderzoek gedaan in Nieuw-Zeeland naar supermarkten en combinatiebezoeken. Zij stellen dat 34% van alle supermarktbezoeken combinatiebezoeken zijn. Deze onderzoeken gaan verder niet in op weekmarkten. Echter, Lambiri et al. (2017) stellen op het einde van hun onderzoek dat het concept combinatiebezoek hoe dan ook nog te weinig is onderzocht. Dit onderzoek draagt bij aan het feit dat er nog weinig onderzoek gedaan is naar combinatiebezoeken.

Ook zijn er niet veel onderzoeken gedaan naar weekmarkten en combinatiebezoeken. Het doel is daarom om aan de hand van dit onderzoek bij te dragen aan de literatuur over weekmarkten en combinatiebezoeken. Een voorbeeld van een recentelijk onderzoek naar dit onderwerp is van Mack & Tong (2015). Dit onderzoek speelt zich af in de Verenigde Staten en gaat specifiek over "*farmers' markets*". Hieruit blijkt dat 60% van de "*farmers' markets*" bezoekers niet rechtstreeks naar de boerenmarkt gaat en weer naar huis. Zij combineren dus een bezoek aan de boerenmarkt met een andere stedelijke functie. Stedelijke functies kunnen bijvoorbeeld gaan over een werkbezoek of een recreatieplek (Mack & Tong, 2015). Een ouder onderzoek over "*farmers' markets*" laat ook het belang van boerenmarkten zien voor Amerikaanse steden. Zonder de boerenmarkten zouden minder mensen de binnenstad bezoeken (Tyburczy & Sommer, 1983).

Naast het feit dat er weinig onderzoek is verricht naar weekmarkten en combinatiebezoeken, gaan de onderzoeken van Mack & Tong (2015) en Tyburczy & Sommer (1983) alleen over de Verenigde Staten. De context is hier anders dan in Nederland. Binnensteden zijn anders ingericht dan in Nederland en er zijn meer winkelcentra net buiten de stad gevestigd.

Een ander punt is dat bijvoorbeeld Lambiri et al. (2017) en Mack & Tong (2015) alleen ingaan op één variabele die gekoppeld wordt aan een combinatiebezoek. Respectievelijk gaat het hierbij om de supermarkt en de weekmarkt. Dit onderzoek zal de invloed van de weekmarkt op het maken van een combinatiebezoek vergelijken met de invloed die supermarkten en andere voorzieningen hebben. Hiermee gaat dit onderzoek een stap verder.

2. Theoretisch kader

Voordat er ingegaan wordt op verschillende theorieën, wordt als eerst het begrip combinatiebezoek gedefinieerd. Daarna worden twee theorieën uitgelegd die proberen om het consumentengedrag in binnensteden te verklaren. De eerste set theorieën zijn de zwaartekrachtmodellen. Deze modellen focussen op wetmatigheden die willen verklaren waarom mensen binnensteden bezoeken. Een tweede model dat besproken zal worden zijn de discrete keuzemodellen. Hierbij ligt de focus meer op individuele keuzes van consumenten. Deze modellen schetsen een beeld van de positie van dit onderzoek. Daarnaast wordt er kort ingegaan op bezoekmotieven, wat van relevantie kan zijn voor dit onderzoek. Op het einde wordt het conceptuele model gepresenteerd en toegelicht.

2.1 Combinatiebezoeken

Voor dit onderzoek is het van belang om het begrip combinatiebezoek te definiëren. Uit de wetenschappelijke relevantie blijkt dat veel verschillende termen in de Engelse literatuur bestaan voor combinatiebezoeken en soms ook de definitie varieert (Baker, 1996; Lambiri et al., 2017; Mack & Tong, 2015; Thill, 1992). Op basis van deze verschillende bronnen is gekozen om combinatiebezoek te definiëren als een consument die in de binnenstad twee of meerdere winkels, voorzieningen of horecazaken heeft bezocht. De belangrijkste analyses in het resultatenhoofdstuk zullen dan ook op basis van deze definitie gehouden worden.

2.2 Zwaartekrachtmodellen

Het eerste zwaartekrachtmodel is ontwikkeld door Reilly (1931). Uit zijn onderzoek komen twee regels naar voren. De eerste is dat hoe meer inwoners een stad heeft, hoe meer mensen er komen winkelen. De tweede regelmatigheid die naar voren komt is dat afstand een grote rol speelt. Een stad trekt meer mensen aan die relatief dichtbij wonen dan mensen die relatief verder weg wonen. Reilly (1931) stelt dat afstand zwaarder meeweegt dan het aantal inwoners van een stad. Het aantal inwoners en de hoeveelheid bezoekers loopt gelijk op. Dit is niet het geval bij afstand. Hoe verder weg een consument woont van een stad, hoe minder snel deze consument naar de stad zal gaan (Reilly, 1931).

Converse (1949) werkte de theorie van Reilly verder uit. Converse focuste zich op het berekenen van het breekpunt tussen twee steden. Hij wilde deze berekening makkelijker maken. Het breekpunt tussen twee steden houdt in dat er een moment is dat een bepaalde stad meer bezoekers aantrekt dan een andere stad. Aan de hand van de formule van Converse is het mogelijk om dit punt te berekenen.

Huff (1963) stelt dat het originele zwaartekrachtmodel van Reilly (1931) een paar beperkingen heeft. Het model zou te weinig aandacht geven aan de consument zelf. Het proces achter de factoren die invloed hebben op het keuzegedrag van consumenten moest meer aandacht krijgen. Om dit te bereiken heeft Huff (1963) meerdere aanvullingen gedaan op het model van Reilly. Er zijn vele factoren die het keuzegedrag van consumenten beïnvloeden en het zou onmogelijk zijn om deze allemaal in kaart te brengen. Hierom focuste Huff op twee factoren die van grote invloed zouden zijn op het keuzegedrag van consumenten bij het kiezen van een winkelcentrum. De eerste factor is de grootte van het winkelgebied. Hoe groter het winkelgebied is, hoe meer mensen bereid zijn om naar het desbetreffende winkelcentrum te gaan. De tweede factor is de relatieve afstand ten opzichte van de woonlocatie naar een winkelcentrum. Hierbij gaat het zowel

om de tijd als om geld en moeite om een afstand af te leggen. Aan de hand van deze twee factoren heeft Huff (1963) een formule bedacht waarbij de kans of een consument van zijn woonlocatie naar een bepaald winkelcentrum gaat, berekent kan worden. Deze formule kan uitgebreid worden door bijvoorbeeld te focussen op een bepaald soort product. Op deze manier kan de formule gebruikt worden door winkelcentra, om erachter te komen of ze door veel consumenten bezocht zullen worden (Huff, 1963).

2.3 Discrete keuzemodellen

Discrete keuzemodellen zijn op zoek naar een verklaring voor individueel keuzegedrag van consumenten (McFadden, 1973; Oppewal & Timmermans, 1993). Deze modellen gaan ervan uit dat een individu verschillende alternatieven heeft om uit te kiezen en een bepaalde hoeveelheid nut koppelt aan een alternatief. Het alternatief dat het meeste nut oplevert wordt gekozen. Discrete keuzemodellen vinden hun oorsprong in de random utiliteitstheorie en een keuzeaxioma (Oppewal & Timmermans, 1993). De random utiliteitstheorie gaat verder dan het uitgangspunt dat individuen hun keuze alleen baseren op de nutswaarde van een alternatief. Toevalligheid speelt ook een belangrijke rol bij het keuzeproces. Consumenten kiezen namelijk niet altijd hetzelfde alternatief, persoonlijke factoren spelen hierbij een rol. Hierbij kan gedacht worden aan de gemoedstoestand van een persoon. Dergelijke factoren zorgen ervoor dat 'random' in de theorie staat. Het keuzeaxioma zorgt ervoor dat ook daadwerkelijk een model tot stand komt. Een belangrijke veronderstelling hierbij is dat alle alternatieven onafhankelijk en identiek van elkaar zijn (Oppewal & Timmermans, 1993). Verder gaan de discrete keuzemodellen ervan uit dat er maar een beperkt aantal opties zijn waaruit gekozen kan worden (Arentze & Timmermans, 2001).

De discrete keuzemodellen worden op verschillende situaties toegepast binnen het consumentengedrag. De modellen spelen een rol bij onder andere de keuze naar welke winkel de consument gaat en de keuze om een bepaald winkelcentrum te bezoeken (Teller & Reutterer, 2008). Een voorbeeld van de winkelkeuze is het onderzoek van Bell & Lattin (1998). In dit onderzoek wordt gekeken naar welke factoren invloed hebben op het maken van de keuze naar wat voor soort winkel de consument wil gaan. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de random utiliteitstheorie. Een voorbeeld onderzoek waarbij discrete keuzetheorie is gebruikt om te bepalen welke winkelcentra bezocht worden, is het onderzoek van Arentze & Timmermans (2001). Zij stellen dat er vier variabelen zijn die invloed hebben op consumentengedrag. Het gaat hierbij om reistijd, soorten winkels, eigenschappen van een winkelcentrum en parkeergelegenheden. De eigenschappen van een winkelcentrum zijn uitgesplitst naar vloeroppervlak en het imago van een centrum.

2.4 Toepassing op combinatiebezoeken

Dit onderzoek focust zich op combinatiebezoeken, waardoor discrete keuzemodellen geschikter zijn dan zwaartekrachtmodellen. Beide proberen consumentengedrag te verklaren. De theorieën verschillen van elkaar omdat zwaartekrachtmodellen zich meer bezighouden met wetmatigheden en discrete keuzemodellen zich meer bezighouden met het keuzeproces. Het wel of niet maken van een combinatiebezoek is een keuzeproces en niet een wetmatigheid. Daarbij komt dat discrete keuzemodellen zich focussen op de kans dat een consument iets doet. Op deze manier kan berekend worden hoe groot de kans is dat iemand een combinatiebezoek maakt. Discrete keuzemodellen zijn dan ook al gebruikt voor het verklaren van combinatiebezoeken (Arentze, Oppewal & Timmermans,

2005; Adler & Ben-Akiva, 1979; Kitamura, 1984; Dellaert et al., 1998). Deze verschillende onderzoeken gaan uit van de random utiliteitstheorie en hebben geprobeerd om een model te maken waarmee combinatiebezoeken verklaard kunnen worden.

In het onderzoek van Arentze et al. (2005) is specifiek gekeken naar winkelcentra. Arentze et al. (2005) hebben aan de hand van de discrete keuzetheorie een geschatte vergelijking gemaakt. Deze vergelijking berekent de kans dat een consument een combinatiebezoek maakt. In de vergelijking hebben Arentze et al. (2005) verschillende variabelen toegevoegd en gekeken of deze van invloed zijn op het maken van een combinatiebezoek. Een aantal van deze variabelen die invloed hebben op het maken van een combinatiebezoek worden in de volgende paragraaf besproken. Een ander voorbeeld is het onderzoek van Adler & Ben-Akiva (1979). Het discrete keuzemodel wordt hierbij gebruikt om het reisgedrag van consumenten beter te begrijpen. Combinatiebezoek is een vorm van reisgedrag, namelijk het wel of niet bezoeken van meerdere winkels of voorzieningen. Ook bij dit onderzoek zijn er verschillende factoren in een vergelijking gedaan om te kijken of ze van invloed zijn op het reisgedrag van de consument. Deze vergelijking berekent de kans dat iemand een bepaald alternatief kiest. De onderzoeken van Kitamura (1984) en Dellaert et al. (1998) hebben eenzelfde soort insteek als die hierboven besproken onderzoeken. Een verschil is dat Kitamura (1984), net als Adler & Ben-Akiva (1979), een andere definitie voor combinatiebezoek gebruikt. Kitamura (1984) kijkt naar reiskeuzes die mensen maken. Dellaert et al. (1998) gebruiken wel dezelfde definitie van combinatiebezoek als dit onderzoek. Alle vier de onderzoeken maken gebruik van een vergelijking waarbij de kans op een combinatiebezoek, reisgedrag of reiskeuzes wordt geschat.

Buiten deze modellen die gebaseerd zijn op het discrete keuzemodel, zijn er ook modellen ontwikkeld die de kans op een combinatiebezoek analyseren zonder expliciet gebruik te maken van een discrete keuze-benadering. Een voorbeeld hiervan is Lambiri et al. (2017). De bedoeling van dit onderzoek is om erachter te komen of een bepaald beleid wel of niet invloed heeft op het maken van een combinatiebezoek. Het gaat hierbij om het plaatsen van een grote supermarkt aan de rand van een centrum in plaats van buiten de stad. De resultaten laten niet alleen zien of dit beleid invloed heeft op combinatiebezoeken, maar ook karakteristieken van de respondenten. Deze gegevens zijn dus niet alleen bruikbaar op het specifieke onderzoeksgebied.

In de literatuur zijn er ook onderzoeken gedaan naar welke variabelen van invloed zijn bij bezoekmotieven. Bezoekmotieven zijn relevant voor dit onderzoek omdat een combinatiebezoek een vorm van een bezoekmotief is. Iemand komt naar een winkelcentrum of binnenstad met als doel meerdere aankopen tegelijk te doen. Dit is dus een motief om een winkelcentrum of binnenstad te bezoeken. In de literatuur is al veel geschreven over verschillende bezoekmotieven. Hierdoor zijn er ook veel verschillende categorieën ontwikkeld door de jaren heen. Zo heeft Tauber (1972) een onderscheid gemaakt tussen persoonlijke motieven en sociale motieven. Onder persoonlijke motieven valt onder andere afleiding of fysieke activiteit. Bij sociale motieven gaat het vooral om sociale interactie. Een meer recentere studie is die van Teller, Reutterer & Schnedlitz (2008). Zij hebben een uiteenzetting gemaakt van wat de kenmerken zijn van twee bezoekmotieven die vaak terugkomen in de literatuur. Dit zijn de hedonistische shoppers en de utilitaire shoppers. Voor hedonistische shoppers is het winkelen een doel op zich, maar voor utilitaire shoppers is dit juist de producten die gekocht worden. Bij hedonistische shoppers gaat het dus om de emotie en de ervaring en bij utilitaire

shoppers gaat het om de efficiency en rationaliteit. Een consument kan volgens Teller et al. (2008) op basis van deze twee motieven gaan winkelen.

Teller et al. (2008) gaan in op verschillende variabelen die van invloed zijn op het bezoekmotief als het gaat om een bezoek aan een winkelcentrum. Indirect is dit ook van belang voor het verklaren van combinatiebezoeken. Het kan namelijk zo zijn dat een bepaald soort bezoekmotief de kans vergroot om een combinatiebezoek te maken, bijvoorbeeld dat hedonistische shoppers vaker een combinatiebezoek maken. De variabelen die van invloed zijn op het bezoekmotief zijn opgedeeld in drie hoofdgroepen. Het gaat hierbij om rationele effecten, cluster effecten en verrijkende effecten. Onder de eerste hoofdgroep valt onder andere afstand, bereikbaarheid en parkeergelegenheden. Voorbeelden van de tweede hoofdgroep zijn het assortiment van winkels en de sfeer in het winkelcentrum. De laatste hoofdgroep, de verrijkende effecten, gaat over het imago van het winkelcentrum en de klantgerichtheid. Al deze verschillende variabelen zouden volgens Teller et al. (2008) bepalen met welk motief de consument naar een winkelcentrum zou gaan. Deze verschillende variabelen zijn niet gekozen omdat ze niet direct invloed hebben op combinatiebezoeken. Ze hebben alleen invloed op het motief waarmee iemand gaat winkelen.

2.5 Factoren die invloed hebben op combinatiebezoek

Er zijn verschillende onderzoeken gedaan en modellen gecreëerd om combinatiebezoeken te verklaren, zoals hierboven besproken is. In dit stuk zullen verschillende relevante variabelen besproken worden en uiteindelijk gepresenteerd worden in een conceptueel model.

2.5.1 Publiekstrekkingen

In steden staan bepaalde winkels die beschouwd kunnen worden als een zogenaamde publiekstrekker. Publiekstrekkingen zijn winkels waar veel consumenten op afkomen. In de Engelse literatuur worden publiekstrekkingen ook wel anchor stores genoemd. Anchor store is een term die staat voor een economisch belangrijke winkel. Een anchor store heeft een bekende naam, waardoor veel mensen ernaartoe gaan. Dit geeft een impuls aan de locatie waar deze winkel is gevestigd. De consumenten zullen sneller de omliggende winkels van een anchor store bezoeken en daar ook geld uitgeven (Konishi & Sandfort, 2003). Dit wijst op de definitie van een combinatiebezoek. Anchor stores zouden volgens deze definitie invloed hebben op het maken van een combinatiebezoek.

Damian, Curto & Pinto (2011) hebben indirect geanalyseerd in hoeverre anchor stores bijdragen aan combinatiebezoeken. Dit onderzoek gaat specifiek over winkelcentra in Portugal en Spanje. Naar voren komt dat anchor stores invloed hebben op de verkoop en de huur van andere winkels in een winkelcentrum. De verkoop bij andere winkels gaat omhoog door een anchor store. Ook kwam in dit onderzoek naar voren dat door een anchor store meer bezoekers naar een winkelcentrum komen. Dit onderzoek laat zien hoe een anchor store zou kunnen bijdragen aan het maken van combinatiebezoeken, doordat een anchor store de verkoop van omliggende winkels stimuleert. Bezoekers zijn dus geneigd om niet alleen naar de anchor store te gaan, maar ook geld uit te geven bij andere winkels.

Uit verschillende onderzoeken blijkt al dat supermarkten invloed hebben op combinatiebezoeken (Lambiri et al., 2017; Wrigley et al., 2009; Popkowski Leszczyc et al., 2004). Om deze reden is ervoor gekozen om supermarkten mee te nemen als variabele in

dit onderzoek. De lokale weekmarkt is een publiekstrekker. De onderzoeken van Mack & Tong (2015) en Tyburczy & Sommer (1983) laten het belang van de markt zien voor het maken van combinatiebezoeken. Om deze redenen wordt de weekmarkt in dit onderzoek ook beschouwt als een publiekstrekker en wordt een verband verwacht tussen de weekmarkt en het maken van een combinatiebezoek.

2.5.2 Geslacht

Uit het onderzoek van Lambiri et al. (2017) over combinatiebezoeken en supermarkten blijkt dat geslacht een significante rol speelt in het verklaren van combinatiebezoeken. Uit de analyse blijkt dat mannen eerder geneigd zijn om hun bezoek te combineren. Op basis hiervan wordt ervan uitgegaan dat er een verschil is tussen mannen en vrouwen als het gaat om combinatiebezoeken.

2.5.3 Leeftijd

Een andere variabele die significant bleek te zijn, was leeftijd. Uit het onderzoek van Lambiri et al. (2017) blijkt dat respondenten vanaf 45 jaar vaker aan combinatiebezoeken doen dan jongere respondenten. Vanaf 70 jaar is er nog meer kans dat consumenten gaan voor een combinatiebezoek. Arentze et al. (2005) stellen ook dat leeftijd invloed heeft op het maken van een combinatiebezoek. Alleen blijkt uit hun onderzoek dat ouderen mensen juist minder vaak een combinatiebezoek maken. Deze twee onderzoeken ondermijnen elkaar. Leeftijd wordt toch meegenomen als variabele. Dit onderzoek kan dan als controle gezien worden.

2.5.4 Afstand

Uit het onderzoek van Arentze et al. (2005) blijkt onder andere dat de locatie van een winkelcentrum van belang is op het maken van een combinatiebezoek. Dit blijkt ook uit het werk van Ghosh & McLafferty (1984). Bij beide onderzoeken gaat het dus om de afstand die de consument moet afleggen.

Lambiri et al. (2017) concluderen dat het uitmaakt of consumenten lokale bewoners zijn of niet. Consumenten die uit de stad zelf komen zullen minder snel voor een combinatiebezoek gaan dan consumenten van buiten de stad. Consumenten van buiten de stad moeten langer reizen en gaan regelmatig met de auto. Het is dan aantrekkelijker om een combinatiebezoek te maken als ze er toch zijn (Lambiri et al., 2016). Aan de hand van deze informatie kan geconcludeerd worden dat hoe verder de consument van het winkelgebied woont, hoe meer kans er is op een combinatiebezoek.

Naast deze onderzoeken is er onderzoek gedaan naar specifiek combinatiebezoeken en "*farmers markets*" (Tong, Ren & Mack, 2012). Hieruit blijkt dat de reisafstand ook invloed heeft op of er meer combinatiebezoeken plaatsvinden. Tong et al. (2012) stellen dat het beter is voor een "*farmers market*" om plaats te vinden aan het eind van de dag en op de route van het werk naar huis. Mensen zijn dan eerder geneigd om een markt bezoek te combineren met het pendelen van huis naar het werk. De reiskosten worden dan minder. Dus hoe korter de (relatieve) afstand, hoe meer kans op een combinatiebezoek.

2.5.5 Vervoer

Uit het onderzoek van Lambiri et al. (2017) komt ook naar voren dat er een correlatie is tussen het vervoermiddel en het maken van een combinatiebezoek. Lambiri et al. (2017)

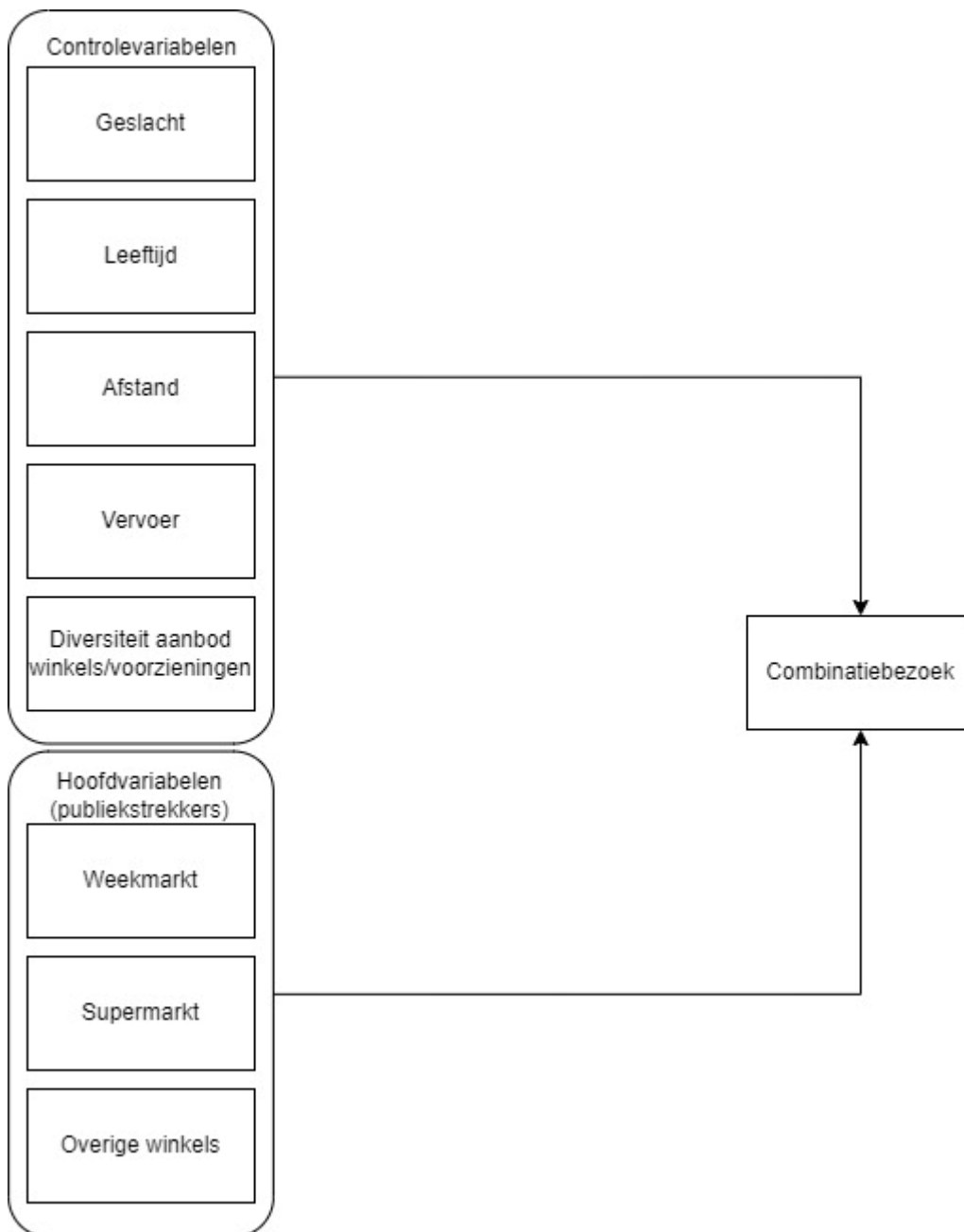
hebben gevraagd aan de respondenten wat voor soort transportmiddel ze hebben gebruikt om naar het winkelgebied te komen. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen te voet, auto, taxi, fiets en bus. Consumenten die met de auto komen zijn minder snel geneigd om een combinatiebezoek te maken. Op basis hiervan wordt er een verschil verwacht tussen het vervoermiddel en het wel of niet maken van een combinatiebezoek. Belangrijk is wel om te benoemen dat de richting van de causaliteit niet duidelijk is.

2.5.6 Diversiteit aanbod winkels en voorzieningen

Zodra een winkelgebied diverse winkels aanbiedt, zal het aantrekkelijker worden om daar een combinatiebezoek te maken (Arentze et al., 2005). Een verklaring voor het feit dat het invloed heeft op combinatiebezoeken is dat een divers aanbod van voorzieningen ervoor zorgt dat er meer opties zijn in een winkelgebied. Een winkelgebied trekt dan niet alleen bezoekers die willen winkelen maar ook die bijvoorbeeld naar de kapper willen of een horecazaak willen bezoeken. Een andere verklaring hiervoor is dat een divers aanbod aan winkels zorgt voor een goede sfeer in het centrum. De consument voelt zich er fijn en zal daardoor eerder geneigd zijn om een combinatiebezoek te maken (Arentze et al., 2005).

2.6 Conceptueel model

In figuur 1 is het conceptuele model weergegeven. In het eerste gedeelte van het model zijn verschillende variabelen te zien die in de vorige paragraaf zijn uitgelegd. Volgens de literatuur hebben deze factoren invloed op het maken van een combinatiebezoek. Deze vijf factoren zijn niet genoemd in de hoofd- en deelvragen, het zijn controlevariabelen. De bedoeling is dat deze vijf factoren een duidelijker beeld schetsen over welke persoonskenmerken en attributen van een winkelgebied van invloed zijn op combinatiebezoeken. Uit verschillende bronnen blijkt dat deze factoren invloed hebben op het maken van een combinatiebezoeken, dat is waarom ze worden meegenomen als controlevariabelen. Het tweede gedeelte van het model gaat wel direct in op de hoofd- en deelvragen. Uit genoemde onderzoeken blijkt dat publiekstrekkingen invloed hebben op het maken van een combinatiebezoek, daarom zijn deze toegevoegd aan het model. Naar weekmarkten is er minder onderzoek gedaan. Dit onderzoek probeert erachter te komen of de weekmarkt eenzelfde soort effect heeft als andere publiekstrekkingen.



Figuur 1: Het conceptuele model.

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt besproken hoe het onderzoek is aangepakt. Ten eerste zal de onderzoeksstrategie besproken worden waarbij ook de gebruikte steekproef wordt uitgelegd. Daarna is de uitvoering van het onderzoek besproken en de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek. De non-respons en de operationalisatie van hoe de variabelen uit het onderzoek worden gemeten, wordt daarna besproken. Als laatste wordt ingegaan op de gebruikte data-analyses.

3.1 Onderzoeksstrategie

In eerste instantie is het van belang om de goede onderzoeksstrategie te kiezen die het beste bij het onderzoek past. Verschuren & Doorewaard (2015) stellen drie vragen om tot de juiste onderzoeksstrategie te komen. De eerste beslissing die genomen moet worden is of het onderzoek breed is of diepgaand. Met een breedteonderzoek wordt bedoeld dat de onderzoeker veel data wil verzamelen en een duidelijk overzicht wil creëren over het gekozen onderwerp. Een diepgaand onderzoek zal minder ingaan op overzichtelijkheid. Hierbij is het idee om meer specifieke informatie te vergaren over het gekozen onderwerp (Verschuren & Doorewaard, 2015). Een voorbeeld van een diepgaand onderzoek is een casestudy. Bij een casestudy wordt er gekeken naar een of enkele onderzoeksobjecten. Hierbij is er dus de mogelijkheid om diep in te gaan op het onderwerp (Vennix, 2016). Bij dit onderzoek is ervoor gekozen om een breed onderzoek uit te voeren. Er zijn veel respondenten nodig om eventueel iets te kunnen zeggen over het consumentengedrag van de gehele populatie. Met een diepgaand onderzoek is dit niet mogelijk.

De tweede vraag die beantwoord moet worden is of het onderzoek van kwantitatieve of kwalitatieve aard is. Bij kwantitatief onderzoek gaat het om cijfers en statistiek. Kwalitatief onderzoek gaat meer in op linguïstiek (Verschuren & Doorewaard, 2015). Aangezien in dit onderzoek gekeken wordt naar het verband tussen de weekmarkt en combinatiebezoeken, is het relevant om kwantitatieve methode te gebruiken. Hierbij kan getoetst worden of er een verband is en hoe sterk dit eventuele verband is. Bij een kwalitatieve methode zou dit niet mogelijk zijn. Gebruikelijke methode voor een kwalitatief onderzoek zijn interviews en observaties (Vennix, 2016). Met de hulp van deze methodes is het niet mogelijk om goede data te verzamelen waarmee de hoofd- en deelvragen beantwoord kunnen worden. Deze methodes worden gebruikt om de achterliggende patronen te onderzoeken, het gaat dus diep in op een onderwerp. Dit onderzoek heeft veel informatie nodig en zijn de achterliggende patronen niet relevant.

De laatste keuze die gemaakt moet worden, is of het gaat om een veldonderzoek of een bureauonderzoek. Respectievelijk gaat dit om een onderzoek waarbij zelf gegevens worden verzameld door het veld in te gaan of om een onderzoek waarbij al bestaande gegevens geanalyseerd worden (Verschuren & Doorewaard, 2015). Om te achterhalen of de weekmarkt zorgt voor combinatiebezoeken is nieuwe data die zelf verzameld worden het meest relevant. Deze data laten zien hoe de huidige situatie eruitziet. Bij een bureauonderzoek is het alleen mogelijk om een beeld te schetsen van oudere situaties, wat minder relevant is. Bij dit onderzoek is er dus sprake van veldonderzoek. Aan de hand van deze nieuwe data kan verondersteld worden of het verwachte verband aanwezig is of niet.

Verschuren & Doorewaard (2015) stellen dat er vijf gebruikelijke manieren zijn om onderzoek te doen, namelijk; een survey, experiment, casestudy, gefundeerde theoriebenadering en bureauonderzoek. Aan de hand van de antwoorden op de gestelde vragen hierboven, wordt er een survey gehouden. Een survey wordt gekenmerkt door zijn brede insteek en het idee om overzicht te creëren (Verschuren & Doorewaard, 2015; Korzilius, 2008). Er zijn verschillende vormen van survey onderzoeken; cross-sectioneel onderzoek, panelonderzoek en tijdreeksonderzoek. Het verschil tussen deze drie soorten surveyonderzoeken zit vooral bij de vraag hoe vaak een survey wordt afgenomen en of dit steeds bij dezelfde groep gebeurt. Dit onderzoek valt onder een cross-sectioneel onderzoek. Een kenmerk hiervan is dat er maar een keer gegevens wordt verzameld per groep (Verschuren & Doorewaard, 2015). Dit is het geval bij dit onderzoek, namelijk alle respondenten zijn per stad een keer ondervraagd.

Bij een survey is er sprake van veel onderzoekseenheden, ook wel de populatie genoemd (Vennix, 2016). Dat is passend voor dit onderzoek, aangezien er veel respondenten nodig zijn om erachter te komen of er een verband is tussen het bezoeken van een weekmarkt en een combinatiebezoek. De populatie voor dit onderzoek is erg breed. Er zijn gegevens nodig van bezoekers in Nederlandse middelgrote steden. Het is niet mogelijk om bij al deze mensen een survey af te nemen. Om dit op te lossen wordt er gebruik gemaakt van een steekproef (Korzilius, 2008). Korzilius (2008) maakt onderscheid tussen verschillende soorten steekproeven. Ten eerste wordt er onderscheid gemaakt tussen selecte en aselecte steekproeven. Bij aselecte steekproeven is er sprake van een steekproefkader. Dit zijn administratieve gegevens waaruit de steekproef getrokken wordt. De gehele populatie van het onderzoek heeft dan evenveel kans om ondervraagd te worden. Bij een selecte steekproef is het niet mogelijk om een steekproefkader te gebruiken. Respondenten hebben dus niet evenveel kans om ondervraagd te worden (Korzilius, 2008). Dit is het geval bij dit onderzoek. Wie ondervraagd worden, hangt af van wie op dat moment rondlopen in de binnenstad. Er zijn twee verschillende soorten selecte steekproeven, namelijk de beschikbare steekproef en de quota steekproef. Bij een beschikbare steekproef worden mensen aangesproken gebaseerd op toevalligheid. Een quota steekproef is iets minder gebaseerd op toevalligheid, hierbij worden bepaalde criteria gesteld waaraan een respondent moet voldoen (Korzilius, 2008). In dit onderzoek is er geen gebruik gemaakt van een quota, dus is er sprake van een beschikbare steekproef.

3.2 Uitvoering

Binnen het surveyonderzoek is er gekozen voor een enquête. Aan de hand van een enquête is het mogelijk meningen van respondenten te krijgen (Vennix, 2016). Dit is relevant voor dit onderzoek, omdat het van belang is om te weten welke winkels of voorzieningen respondenten hebben bezocht en om te weten wat zij vinden van de desbetreffende binnenstad. Er zijn verschillende soorten enquêtes. Enquêtes kunnen afgenomen worden via de face-to-face methode, via de telefoon, via het internet of in de vorm van een schriftelijke enquête (Vennix, 2016). Bij dit onderzoek is gebruik gemaakt van een face-to-face enquête. De respondenten zijn op straat aangesproken en op dat moment gevraagd of ze mee wilde werken met het onderzoek.

Het onderzoek heeft plaatsgevonden in samenwerking met het bedrijf DTNP (Droogh Trommelen en Partners) en met een aantal medestudenten. DTNP heeft gezorgd voor de basis enquête. In overleg met hen was het mogelijk om aanpassingen of

toevoegingen te doen. Voor dit onderzoek was het relevant om de vraag toe te voegen of mensen naar de markt zijn geweest. De uiteindelijke enquête is te vinden in de bijlage 'enquête'. Verder is er rekening gehouden met de dagen dat de enquêtes zijn afgenomen. Bij elke middelgrote stad is gekeken naar wanneer het een marktdag is. Het is niet gelukt om bij elke stad op een niet-marktdag en marktdag te gaan, zie tabel 1. De enquêtes zijn afgenomen in acht verschillende middelgrote steden in Nederland. Het gaat om de volgende steden: Amersfoort, Bergen op Zoom, Helmond, Meppel, Uden, Weert, Zutphen en Zwolle. In elke stad zijn tussen de 125 en 223 enquêtes afgenomen, behalve in Meppel. In Meppel zijn er in totaal 89 enquêtes afgenomen. Dit komt doordat er maar een dag is geënquêteerd in plaats van twee zoals bij de rest van de steden. In totaal zijn er 1.284 enquêtes afgenomen. In tabel 1 staan de precieze aantal enquêtes per stad. Er is gekozen voor één doordeweekse dag en één vrijdag of zaterdag. De enquêtes zijn afgenomen aan de randen van de binnensteden.

Alle enquêtes zijn digitaal ingevoerd in een Excel bestand. Dit bestand is later omgezet tot een SPSS-bestand, waarmee verschillende toetsen uitgevoerd konden worden. De looproutes zijn ook allemaal digitaal gemaakt. Hiervoor is QGIS gebruikt. Dit onderdeel is echter niet relevant voor dit onderzoek.

Middelgrote stad	Aantal enquêtes	Wel of niet marktdag
Amersfoort	169	Eén marktdag
Bergen op Zoom	164	Twee marktdagen
Helmond	189	Eén marktdag
Meppel	89	Eén marktdag
Uden	223	Geen marktdagen
Weert	173	Geen marktdagen
Zutphen	152	Eén marktdag
Zwolle	125	Eén marktdag

Tabel 1: Informatie over de afgenomen enquêtes.

3.2.1 Betrouwbaarheid

Het is van belang dat een onderzoek betrouwbaar is. Met de mate van betrouwbaarheid wordt bedoeld dat dezelfde resultaten naar voren komen als het onderzoek nog een keer gedaan zou worden (Korzilius, 2008). Als een onderzoek dus betrouwbaar is, zullen dezelfde resultaten naar voren komen.

Korzilius (2008) stelt dat er drie momenten zijn in een onderzoek waarbij de mate van betrouwbaarheid wordt bepaald. Twee van deze momenten zijn van belang bij dit onderzoek. Het eerste moment is de keuze over de onderzoekseenheden. Hoe groter de steekproef is die genomen wordt, hoe betrouwbaarder een onderzoek wordt. Daarom is geprobeerd om zoveel mogelijk respondenten te spreken tijdens het enquêteren. Door zoveel mogelijk respondenten te spreken, zal de uitkomst van het onderzoek betrouwbaarder worden. De resultaten komen dan dichterbij de werkelijkheid te liggen, oftewel er is een grotere kans dat de resultaten generaliseerbaar zijn. Hoe kleiner de steekproef, hoe moeilijker het wordt om uitspraken te doen over de gehele populatie.

Het is ook van belang om rekening te houden met de plaats en tijd dat het onderzoek uitgevoerd wordt. Sommige plaatsen en tijden zullen meer respondenten opleveren dan andere (Korzilius, 2008). In kader van dit onderzoek gaat het om de volgende factoren: het weer, de dag en de stad dat de enquêtes worden afgenomen.

Deze onzekere factoren zorgen ervoor dat de betrouwbaarheid minder wordt. Om dit zoveel mogelijk tegen te gaan is er gekozen om op zowel doordeweekse dagen als vrijdagen of zaterdagen te enquêteren. Vanuit wordt gegaan dat de doordeweekse dagen minder druk zijn en misschien wel andere mensen aantrekt dan de vrijdagen of zaterdagen. Als slecht weer werd voorspeld, is er ook niet geënquêterd. Wat betreft plaats hebben drie studenten op drie verschillende aanloopstraten gestaan. Hiervoor was gekozen omdat de respondenten al de binnenstad bezocht moesten hebben, dus de mensen die uit het centrum liepen zijn ondervraagd. Sudman (1980) stelt dat het van belang is om verschillende uitgangen te gebruiken. Het gaat hierbij om de betrouwbaarheid van tijd en plaats. Het gebruik maken van verschillende uitgangen heeft een positief effect op de steekproef. De steekproef is dan breder, meer mensen hebben dan de kans om ondervraagd te worden (Sudman, 1980). Het kan namelijk zo zijn dat een uitgang veel gebruikt wordt door consumenten die de auto gebruiken omdat daar een parkeergarage is. Tijdens het onderzoek is ook gekeken naar waar veel consumenten lopen en waar minder. Als het opviel dat een uitgang minder gebruikt werd als voorspeld, dan is er voor een andere uitgang gekozen. Soms hebben twee studenten in dezelfde uitgang gestaan. Dit komt overeen met wat Sudman (1980) stelt. Hij stelt dat de steekproef overeen moet komen met de drukte van een uitgang. Als een uitgang bijna niet gebruikt wordt, is het goed om daar niet te veel enquêtes af te nemen. De hoeveelheid respondenten komt dan overeen met hoeveel mensen daadwerkelijk daar lopen.

3.2.2 Validiteit

Een ander concept dat van belang is bij een onderzoek is validiteit. Het is niet alleen belangrijk dat een onderzoek betrouwbaar is maar ook valide. Onder validiteit wordt verstaan dat er gemeten wordt wat daadwerkelijk gemeten moet worden (Korzilius, 2008). Er zijn vier verschillende vormen van validiteit die van belang zijn bij een surveyonderzoek: inhoudsvaliditeit, begripsvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit (Korzilius, 2008). Inhoudsvaliditeit gaat over het feit dat een begrip goed gemeten wordt door de gebruikte meetinstrumenten. Het is moeilijk om erachter te komen of dit het geval is. Korzilius (2008) stelt dat het van belang is om een goede operationalisatie te hebben. Voor het maken van een operationalisatie wordt literatuur gebruikt. De meeste begrippen die zijn gebruikt in dit onderzoek zijn niet heel moeilijk om te definiëren, de begrippen zijn redelijk afgebakend. Alleen het begrip combinatiebezoek is wat gecompliceerder. Dit begrip wordt op verschillende manieren beschreven in de literatuur. Het was dus vooral van belang om een combinatiebezoek goed te definiëren voor de inhoudsvaliditeit. Dit is geprobeerd te doen in het theoretische kader.

De tweede vorm van validiteit is begripsvaliditeit. Begripsvaliditeit is de mate waarin het meetinstrument ook daadwerkelijk werkt (Korzilius, 2008). Hierbij gaat het dus vooral om of het onderzoek wel echt meet wat in de onderzoeksvraag staat. Dit is meestal pas na het uitvoeren van een onderzoek te bepalen (Korzilius, 2008). Begripsvaliditeit komt in feite na de inhoudsvaliditeit. Inhoudsvaliditeit gaat over het onderzoeken hoe een begrip omschreven wordt en begripsvaliditeit laat zien of deze operationalisatie ook echt werkt. In het hoofdstuk theoretisch kader is er een voorspelling gedaan, op basis van literatuur, over welke variabelen invloed hebben op een combinatiebezoek. Of dit goed voorspeld is, wordt duidelijk in het resultatenhoofdstuk en de conclusie. Op deze manier wordt de begripsvaliditeit gemeten in dit onderzoek.

Interne validiteit is de derde vorm van validiteit. Het meet de mate waarin een onderzoek zelf valide is. De volgende vragen worden hierbij gesteld: zijn de resultaten

echt ontstaan door de genoemde factoren? Is er sprake van een causale relatie? Het is van belang dat de resultaten veroorzaakt worden door de beoogde factoren en niet door externe factoren (Korzilius, 2008). Deze vorm van validiteit is over het algemeen niet hoog bij een surveyonderzoek. Het is moeilijk te bepalen of de gevonden resultaten daadwerkelijk veroorzaakt worden door de beoogde factoren. Om de interne validiteit zo goed mogelijk te waarborgen, is er een literatuurstudie gedaan. De literatuurstudie heeft ervoor gezorgd dat het onderwerp afgebakend is. De controlevariabelen die uit deze literatuurstudie kwamen, zijn opgenomen in het conceptuele model. Deze moeten ervoor zorgen dat de interne validiteit beter wordt.

De laatste vorm is externe validiteit. Externe validiteit laat zien in hoeverre een onderzoek generaliseerbaar is, oftewel in hoeverre een onderzoek toegepast kan worden in vergelijkbare situaties. Een surveyonderzoek heeft meestal een goede externe validiteit, omdat het vaak gebruik maakt van een aselechte steekproef (Korzilius, 2008). Dit onderzoek heeft geen aselechte steekproef, zoals besproken is. Niet iedereen heeft dus evenveel kans om ondervraagd te worden. Respondenten worden namelijk willekeurig aangesproken in de binnenstad. Dit heeft gevolgen voor de externe validiteit. De respondenten waren mensen die toevallig op dat moment in de binnenstad liepen. Hierdoor wordt het moeilijk om de resultaten van het onderzoek te kunnen generaliseren over de gehele populatie. Hier moet rekening mee gehouden worden bij het maken van conclusies. De resultaten mogen niet gegeneraliseerd worden voor de gehele populatie, er kan alleen wat gezegd worden over de respondenten (Korzilius, 2008). Aan de andere kant zijn er ook voordelen verbonden aan onderzoek doen in de winkelcentra zonder steekproefkader. Deze manier van onderzoek doen noemen Teller & Reutterer (2008) "*in vivo*". De resultaten worden dan op de locatie zelf verzameld zonder steekproefkader, in tegenstelling tot een aselechte steekproef waarbij de gegevens worden verzameld na het daadwerkelijke bezoek aan het winkelcentrum. Een voordeel hiervan is dat de respondent niet met hypothetische situaties te maken heeft, maar met een echte bestaande situatie (Teller & Reutterer, 2008). Een ander voordeel van "*in vivo*" onderzoek doen is dat de onderzoeker de juiste persoon spreekt. Mensen die aangesproken worden in de binnenstad zijn ook daadwerkelijk de mensen die het centrum bezocht hebben. Bij een steekproefkader worden respondenten na het desbetreffende bezoek benaderd. Het kan dan gaan om een gezin waarbij een persoon de enquête invult die eigenlijk nooit het centrum bezoekt. Het is dus maar de vraag of degene die vaak het centrum bezoekt ook de enquête beantwoordt. Dit probleem is opgelost door de respondenten te vragen op de winkellocatie zelf (Teller & Reutterer, 2008). Deze twee voordelen leiden tot een betere externe validiteit.

3.2.3 Non-respons

Tijdens het uitvoeren van het onderzoek was er sprake van non-respons. Non-respons is de mate waarin mensen uit de steekproef niet willen meewerken aan het onderzoek (Korzilius, 2008). Verschillende mensen die werden aangesproken, hadden geen behoefte of tijd om mee te werken aan het onderzoek.

Korzilius (2008) geeft ook aan dat het van belang is dat er geen sprake is van selectieve non-respons. Selectieve non-respons houdt in dat de non-respons een bepaalde groep mensen vormt. Hierbij kan gedacht worden aan ouderen of mannen. Bij dit onderzoek is het moeilijk om hierachter te komen, aangezien er geen gebruik is gemaakt van een steekproefkader. Wel is de non-respons geturfd tijdens het enquêteren. Elke keer als iemand zei dat diegene geen tijd had of om een andere reden niet mee

wilden doen, is er een streepje gezet. Deze streepjes zijn gecategoriseerd in jong-oud en man-vrouw. Aan de hand hiervan is het mogelijk om een beeld te schetsen van de non-respons. Hieruit blijkt dat de meeste non-respons van vrouwen kwam. Als er specifiek naar de categorie vrouw wordt gekeken dan hebben oudere vrouwen het vaakst niet mee gedaan. Zowel de categorie man-jong en man-oud komen minder vaak voor in vergelijking met beide categorieën voor vrouwen. Bij de mannen zijn er ook meer ouderen geweest die niet hebben meegedaan. Deze verdeling van non-response valt te verklaren aan de hand van de geslachts- en leeftijdsverdeling. Deze zijn te vinden in het resultatenhoofdstuk bij de paragraaf descriptieve analyse. Hieruit blijkt dat de respondenten zelf ook vaker vrouw zijn dan man en dat ouderen over het algemeen oververtegenwoordigd zijn. De non-response komt dus overeen met de verdeling van de daadwerkelijke respondenten. Het is dan maar een kleine kans dat er sprake is van een selectieve steekproef, aangezien het erop lijkt dat mannen en jongeren minder aanwezig waren.

3.3 Operationalisatie

In deze paragraaf worden de belangrijkste concepten uit het conceptuele model besproken en uitgelegd hoe ze zijn gemeten. Hierdoor wordt het duidelijker hoe de variabelen uit het conceptuele model onderzocht worden. In de bijlage 'enquête' zijn alle vragen terug te vinden waarmee de variabelen bepaald zijn.

3.3.1 Combinatiebezoeken

Tijdens het afnemen van de enquête is gevraagd welke winkels/horeca/voorzieningen de respondent bezocht had. De variabele 'combinatiebezoek' is als volgt opgesteld: zodra een respondent meer dan een winkel/voorziening/horeca heeft bezocht, wordt het gezien als een combinatiebezoek. Deze respondent kreeg dan een 1. Als er maar een of geen winkels/voorzieningen waren bezocht dan kreeg de respondent een 0.

Naast deze manier van het bepalen wat een combinatiebezoek is, zijn er ook andere methoden bedacht. Op deze manier is het mogelijk om verschillende modellen te creëren bij de analyses. Ook zorgen verschillende methoden ervoor dat het probleem van het definiëren van combinatiebezoeken opgelost probeert te worden. In het theoretische kader is besproken dat er verschillende begrippen en definities zijn voor combinatiebezoeken. De tweede manier waarop combinatiebezoek is gedefinieerd is door alleen te kijken naar de winkels in plaats van winkels, voorzieningen en horeca. Als een respondent twee of meer winkels heeft bezocht heeft deze respondent een 1 gekregen en anders een 0. Een derde manier waarop het maken van een combinatiebezoek is gebaseerd, is door alleen te kijken naar modewinkels. Respondenten die twee of meerdere modewinkels hebben bezocht, hebben weer een 1 gekregen en de rest een 0. De laatste manier van combinatiebezoeken meten is gedaan door alleen te kijken naar de supermarkten. Iedereen die twee of meerdere supermarkten heeft bezocht, krijgt een 1 en anders een 0.

3.3.2 Publiekstrekkers

Het bepalen of een respondent een publiekstrekker heeft bezocht, is gebeurd op basis van de enquêtevraag: welke winkels/horeca/voorzieningen heeft u bezocht? De antwoorden op deze vraag zijn opgesteld in een frequentietabel. Tabel 2 laat de top tien zien van meest bezochte winkels en voorzieningen. De gehele frequentietabel is te vinden

in de bijlage. Uit tabel 2 blijkt dat de markt het vaakst is bezocht. Verder zijn de Hema en de Kruidvat ook vaak bezocht. Opvallend is dat twee kledingwinkels in de top tien staan. Het gaat om de H&M en de C&A. Ook staan er twee supermarkten in de top tien, de Albert Heijn en de Jumbo. Aan de hand van deze gegevens en de kennis die is opgedaan tijdens het schrijven van het theoretische kader is het bepaald wat de publiekstrekkingen zijn van de onderzochte steden. De weekmarkt en supermarkten worden vaak bezocht en vormen beide een eigen soort qua publiekstrekkingen. Buiten de Albert Heijn en de Jumbo worden de Lidl, Plus, Aldi, Coop en de Spar ook meegenomen bij de supermarkten. Daarnaast is het een paar keer voorgekomen dat de supermarkt niet gespecificeerd is, het is dan alleen bekend dat een respondent een supermarkt heeft bezocht. Deze gegevens worden ook meegenomen, aangezien het niet van belang is om te weten welke supermarkten precies bezocht zijn.

Er zijn ook andere winkels die beschouwt kunnen worden als publiekstrekkingen. Zo stelt DTNP (z.d.a) dat bepaalde sport- en elektronicawinkels publiekstrekkingen zijn. Beide soort winkels hebben invloed op het maken van een combinatiebezoek. Na het bezoeken van een grote sport of elektronicawinkel zijn consumenten geneigd om ook een andere winkel te bezoeken in de binnenstad (DTNP, z.d.a). Het blijkt echter dat geen een van deze soort winkels in de top tien staan. Deze soort winkels zijn maar enkele keren bezocht. Er is voor gekozen om deze niet mee te nemen als publiekstrekkingen. In plaats van sport- en elektronicawinkels zijn de Hema, H&M en de C&A meegenomen als overige publiekstrekkingen, omdat uit de frequentietabel blijkt dat ze veel mensen aantrekken.

Winkels & voorzieningen	Frequentie
Markt	240
Hema	196
Kruidvat	163
H&M	120
C&A	96
Albert Heijn	82
Etos	63
Xenos	49
Action	47
Jumbo	41

Tabel 2: Frequentietabel bezochte winkels.

3.3.3 Controlevariabelen

Het geslacht werd (meestal) gemeten aan de hand van observaties. Tijdens de enquêtes hebben de enquêteurs omcirkelt welk geslacht zij dachten dat de respondent heeft. Hierbij is de kans dat deze gegevens niet helemaal accuraat zijn. Er waren drie opties: man, vrouw of anders. Voor het gemak is er in dit onderzoek gekozen voor de twee categorieën man en vrouw. De leeftijd is wel gevraagd tijdens het enquêteren. Deze zijn genoteerd en ingevoerd in de dataset.

Tijdens het enquêteren is ook aan de respondent zijn of haar postcode gevraagd. Aan de hand van deze postcodes is er per stad de afstand van één centraal punt in de binnenstad berekend. In de bijlage 'berekening afstanden' zijn deze centrale punten te vinden en hoe de berekeningen zijn uitgevoerd. Deze berekening laat zien hoever de respondent heeft gereisd om de desbetreffende binnenstad te bezoeken.

Het gebruikte vervoersmiddel is gevraagd aan de respondenten. Deze antwoorden zijn later gecategoriseerd. De volgende categorieën zijn gebruikt: fiets, te voet, auto, ov, scootmobiel, scooter/brommer en overig.

De diversiteit van het aanbod is gemeten door middel van een rapportcijfer die de respondent moest geven. Er zijn verschillende factoren opgenoemd waarbij de respondent een rapportcijfer moest geven tussen de 1 en 10. Het gaat om de volgende factoren: centrum geheel, diversiteit aanbod, inrichting straat, uitstraling panden, kwaliteit winkels, etalages, lengte winkelcircuit, aanbod horeca, gezelligheid, groen in het centrum, bereikbaarheid en parkeren. Later zijn ook nog de factoren culturele bezienswaardigheden en historische bezienswaardigheden toegevoegd. Deze factoren zijn gekozen omdat deze relevant zijn voor de verschillende onderzoeken die gebaseerd zijn op de afgenomen enquête. Sommige studenten hebben een rapportcijfer nodig over het aanbod van de horeca of het groen in het centrum. Culturele bezienswaardigheden en historische bezienswaardigheden zijn alleen niet gevraagd in Uden. Voor dit onderzoek is de factor 'diversiteit aanbod' van belang. Hoe hoger het gemiddelde van de respondenten, hoe beter de diversiteit van het aanbod wordt gewaardeerd.

3.4 Data-analyse

Om antwoord te krijgen op de gestelde hoofd- en deelvragen is gebruik gemaakt van het computerprogramma SPSS. Met behulp van SPSS zijn er verschillende toetsen uitgevoerd. In eerste instantie is een beschrijvende analyse uitgevoerd. Dit zorgt voor een beter algemeen beeld van wie de respondenten zijn en hoe de dataset eruitziet. Ten tweede zijn bivariate analyses uitgevoerd. Hierbij wordt de relatie tussen twee verschillende variabelen duidelijk. Aan de hand van de verschillende meetniveaus van de variabelen is besloten om de Chi-square test uit te voeren. Als laatste is ervoor gekozen om een logistische regressieanalyse uit te voeren. Een logistisch regressie model berekent de kans om iets te gaan doen. Hierbij is het van belang dat de afhankelijke variabele maar twee alternatieven heeft (Foster, Barkus & Yavorsky, 2006). Bij dit onderzoek wordt er dan gekeken of een bezoek aan een bepaalde publiekstrekker invloed heeft op het maken van een combinatiebezoek. Ook is er gekeken in hoeverre de controlevariabelen invloed hebben op het maken van een combinatiebezoek. De logistische regressieanalyses sluiten aan bij de discrete keuzemodellen die besproken zijn in het theoretische kader, het gaat namelijk over een kansberekening.

4. Resultaten

Dit hoofdstuk gaat in op de resultaten. Eerst is gekeken naar de beschrijvende gegevens, daarna zijn er bivariate analyses uitgevoerd. Als laatste zijn er logistische regressieanalyses uitgevoerd. Bij alle testen is uitgegaan dat de p-waarde onder de 0,05 moet liggen om significant te zijn.

4.1 Descriptieve analyse

Alle variabelen die gebruikt worden in dit onderzoek, komen voorbij in deze paragraaf. Per variabele worden de beschrijvende gegevens gegeven. Bij de meeste variabele gaat het hierbij om frequenties en percentages. De variabelen 'aanbod diversiteit', 'leeftijd' en 'geslacht' zijn op een andere manier weergegeven. Alle descriptieve gegevens per variabelen zijn terug te vinden in tabel 3, die onderaan dit stuk staat.

4.1.1 Combinatiebezoeken

Er zijn verschillende methoden bedacht om bij te houden of een respondent een combinatiebezoek heeft gemaakt. De hoofdmethode is de methode waarbij gekeken wordt naar zowel winkels, voorzieningen en horeca. Op deze manier is er in totaal 849 keer (66,1%) een combinatiebezoek gemaakt en 435 (33,9%) keer niet. Hieruit blijkt dat er vaker sprake is van een combinatiebezoek dan niet. Op de tweede manier, alleen kijken naar het bezoeken van twee of meerdere winkels, zijn er 646 (50,3%) respondenten die een combinatiebezoek hebben gemaakt. De derde methode kijkt alleen naar het bezoeken van twee of meerdere modewinkels. Uit het opvragen van de frequentietabel blijkt dat 245 (19,1%) van de respondenten op deze manier een combinatiebezoek hebben gemaakt. De laatste methode is om alleen te kijken naar het bezoeken van twee of meerdere supermarkten. Het blijkt dat maar 13 (1%) respondenten op deze manier een combinatiebezoek hebben gemaakt.

4.1.2 Weekmarkt

Het is bijgehouden hoeveel respondenten de markt hebben bezocht. Door alle respondenten is de markt 240 keer (18,7%) bezocht en 1044 keer (81,3%) niet bezocht. Dit is een relatief hoge frequentie als het vergeleken wordt met de gehele frequentietabel van alle bezochte winkels en voorzieningen in de bijlage. Het is ook relatief hoog als gekeken wordt naar het aantal dagen dat met of zonder een marktdag geënquêteerd is (zie tabel 1).

4.1.3 Supermarkt

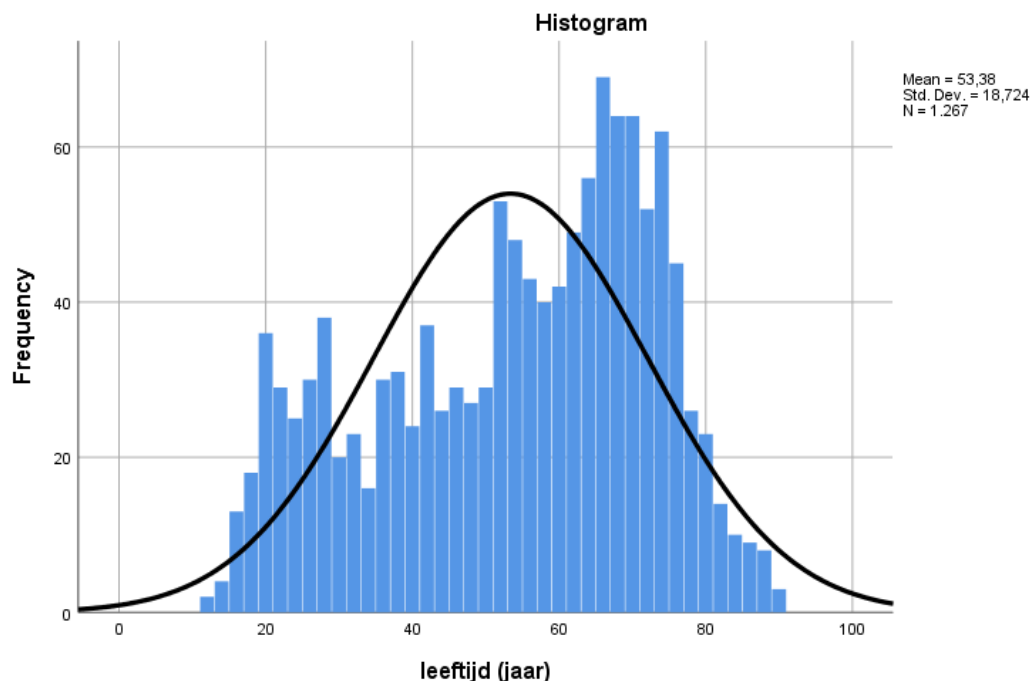
In totaal zijn er zeven verschillende supermarkten bezocht. Het gaat om de Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Plus, Aldi, Coop en de Spar. Dit is ook de volgorde van de meest bezochte supermarkten. Daarnaast is ook drie keer 'supermarkt' ingevuld zonder specificatie. De hele frequentietabel is terug te vinden in tabel 1 van de bijlage. Uit de tabel 1 van de bijlage blijkt dat in totaal 155 keer een supermarkt is bezocht. Tabel 3 laat zien hoeveel respondenten één of meerdere supermarkten hebben bezocht, dit zijn er 141 (11%). Het aantal supermarktbezoeken uit tabel 3 wijkt af van de totale aantal supermarkten dat is bezocht. Dit komt omdat sommige respondenten in een bezoek meerdere supermarkten hebben bezocht.

4.1.4 Overige winkels

In de operationalisatie is ingegaan op welke winkels zijn geselecteerd als overige winkels die gelden als een publiekstrekker. Hierbij is gekozen voor de H&M, C&A en de Hema. In tabel 2 van de bijlage is de frequentietabel van deze winkels te vinden. Het is duidelijk dat de Hema (196 keer) van de drie winkels het meest bezocht is. Voor het verdere onderzoek zijn er twee variabele aangemaakt waarbij de H&M en C&A samen zijn gevoegd (kledingwinkelbezoek) en de Hema op zichzelf staat (warenhuisbezoek). Deze variabele laten zien of de H&M/C&A of Hema is bezocht (1) of niet (0). Sommige respondenten hebben zowel de H&M als de C&A bezocht, in deze gevallen is er alsnog gekozen voor een 1. De kledingwinkels zijn 181 keer (14,1%) bezocht en het warenhuis 196 keer (15,3%).

4.1.5 Leeftijd

In onderstaande figuur is de leeftijdsverdeling van de respondenten te zien. De zwarte lijn is de normaalverdeling. De leeftijd is niet helemaal normaal verdeeld. Er zijn meer jongeren en ouderen geënquêteerd dan mensen met een middelbare leeftijd. De grafiek is redelijk scheef verdeeld. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is ongeveer 53 jaar met een standaarddeviatie van 18,72.



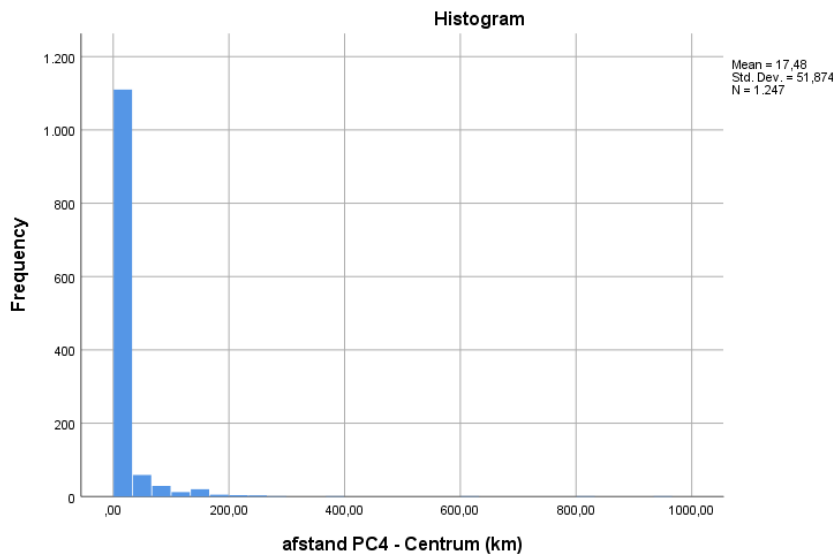
Figuur 2: Frequentie histogram leeftijd met de normaalverdeling.

4.1.6 Geslacht

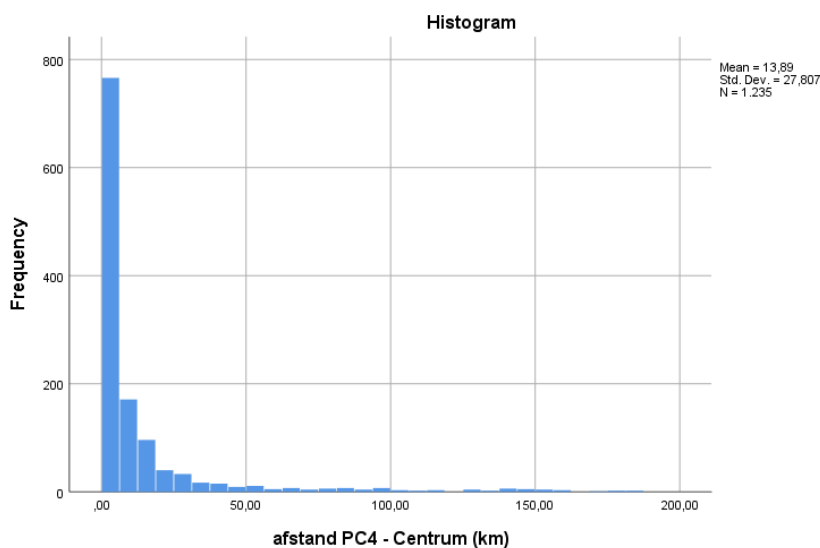
De respondenten zijn verdeeld in de categorieën 'man', 'vrouw' en 'anders'. Er is maar één persoon die zich heeft geïdentificeerd als 'anders'. Verder zijn er 11 missing values, oftewel geen antwoord of geldig antwoord ingevuld. Voor het gemak is 'anders' opnieuw gecodeerd als een missing value en wordt dus niet meegenomen. Hiervoor is gekozen omdat één respondent die 'anders' heeft aangegeven niet voldoende is om een analyse mee te doen. Van alle respondenten is 37% (475 keer) man en 62,1% (797 keer) vrouw. De rest is of missing of 'anders'. Het is dus duidelijk dat er meer vrouwelijke respondenten zijn dan mannelijke.

4.1.7 Afstand

Bij het maken van de frequentiegrafiek van de variabele 'afstand' kwam naar voren dat de variabele een grote spreiding heeft, waarbij de grootste afstanden maar heel weinig voorkomen in vergelijking met de kleine afstanden (zie figuur 3). Dit duidt op "outliers". Deze "outliers" zorgen ervoor dat het gemiddelde van de variabele erg beïnvloed wordt. Ook heeft het invloed op de standaarddeviatie. Foster et al. (2006) stellen dat voor het uitvoeren van een logistische regressieanalyse het van belang is om geen "outliers" te hebben. Deze variabele zal worden gebruikt bij die analyse dus daarom is het gekozen om de "outliers" te verwijderen uit de dataset. Om erachter te komen welke waarde als "outliers" gezien kunnen worden is er gebruik gemaakt van de z-score. Zodra de z-score hoger is dan 3,29 is de waarde een "outlier" en is hij weggehaald uit het databestand (Field, 2018). Het resultaat is weergegeven in figuur 4. Het gemiddelde van deze variabele is hierdoor veranderd van 17,48 kilometer naar 13,89 kilometer. De standaarddeviatie is ook veranderd van 51,87 naar 27,81. In tabel 3 staan de gegevens van de uiteindelijk gebruikte variabele.



Figuur 3: Frequentiegrafiek afstand met "outliers".



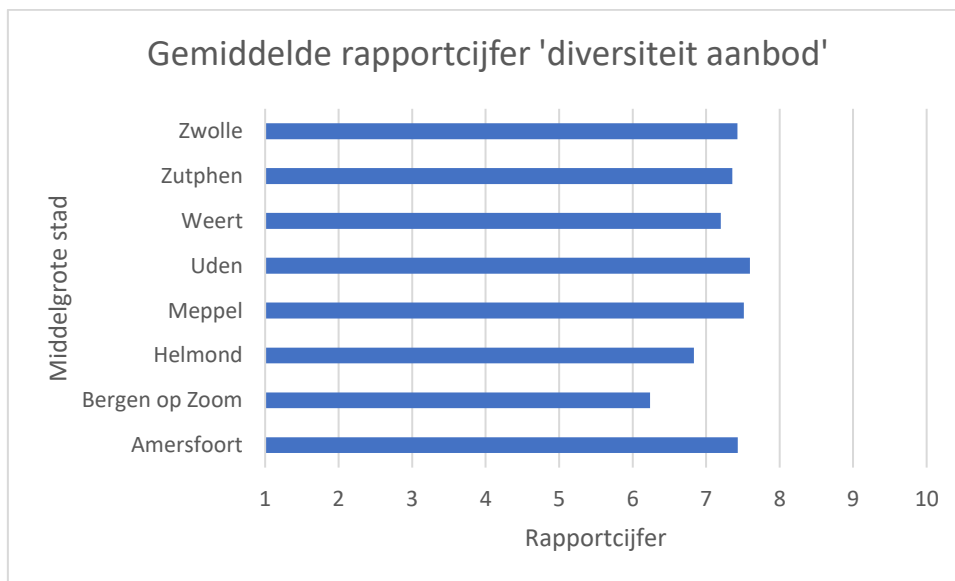
Figuur 4: Frequentiegrafiek afstand zonder "outliers".

4.1.8 Vervoer

Er is gekozen voor zes verschillende categorieën als het gaat om het vervoermiddel. Alle vervoermiddelen die niet bij een van deze categorieën past zijn 'overig' genoemd. De meest gebruikte middelen zijn de 'auto', de 'fiets' en 'te voet'. Deze zijn respectievelijk 511, 360 en 327 keer gebruikt. Samen is dit goed voor 93,3% van het totaal. Het OV en de scooter/brommer zijn nog wel een aantal keer gebruikt (54 en 11 keer), de rest is 8 keer of minder gebruikt. Bij deze variabele zijn zeven missing values.

4.1.9 Rapportcijfer diversiteit aanbod winkels/voorzieningen

De diversiteit van het aanbod van winkels en voorzieningen is gemeten met de variabele 'aanbod diversiteit'. Doordat de respondent een rapportcijfer moesten geven over het diverse aanbod van een bepaalde stad, is het niet handig om een frequentietabel hier weer te geven. De frequentietabel is wel opgenomen in de bijlage (tabel 3). Er is gekozen om het gemiddelde per stad weer te geven, zie figuur 5. Hieruit blijkt dat de meeste steden ongeveer hetzelfde gemiddelde hebben. Alleen Bergen op Zoom en Helmond scoren wat lager. De gemiddelden zijn ook terug te vinden in tabel 4 van de bijlage. Het algemene gemiddelde is 7,18 en de bijbehorende standaarddeviatie is 1,23, deze gegevens zijn weergegeven in tabel 3.



Figuur 5: Gemiddelde rapportcijfer 'diversiteit aanbod'.

variabelen	frequentie	percentage	gemiddelde	standaard-deviatie	minimum	maximum
combinatiebezoek						
nee	435	33,9%				
ja	849	66,1%				
combinatiebezoek alleen winkels						
nee	638	49,7%				
ja	646	50,3%				
combinatiebezoek alleen modewinkels						
nee	1039	80,9%				
ja	245	19,1%				
combinatiebezoek alleen supermarkten						
nee	1271	99%				
ja	13	1%				
marktbezoek						
nee	1044	81,3%				
ja	240	18,7%				
supermarktbezoek						
nee	1143	89,0%				
ja	141	11,0%				
kledingwinkelbezoek						
nee	1103	85,9%				
ja	181	14,1%				
warenhuisbezoek						
nee	1088	84,7%				
ja	196	15,3%				
leeftijd			53,38	18,72	12	90
geslacht						
man	475	37,0%				
vrouw	797	62,1%				
missing	12	0,9%				
afstand			13,89	27,81	0	187
vervoer						
auto	511	39,8%				
fiets	360	28,0%				
te voet	327	25,5%				
ov	54	4,2%				
scooter/brommer	11	0,9%				
scootmobiel	8	0,6%				
overig	6	0,5%				
missing	7	0,5%				
rapportcijfer diversiteit aanbod			7,18	1,23	0	10

Tabel 3: Descriptieve gegevens.

4.2 Bivariate analyses

De afhankelijke variabelen 'combinatiebezoek', 'combinatiebezoek alleen winkels', 'combinatiebezoek alleen mode' en 'combinatiebezoek alleen supermarkten' hebben een nominaal meetniveau. De onafhankelijke variabelen hebben ook een nominaal meetniveau. Daarom is ervoor gekozen om bij deze variabelen de Chi-square test uit te voeren. Alle testwaarden en p-waarden zijn terug te vinden in tabel 8.

Met een Chi-square test wordt onderzocht of twee verschillende variabelen afhankelijk van elkaar zijn. De eerste Chi-square testen zijn uitgevoerd met de afhankelijke variabele 'combinatiebezoek' en de afhankelijke variabelen 'marktbezoek', 'supermarktbezoek', 'kledingwinkelbezoek', 'warenhuisbezoek' en 'publiekstrekker categorie'. De variabele 'publiekstrekker categorie' is bedacht tijdens het prepareren van de dataset. Hierbij is per respondent bekeken of diegene een publiekstrekker heeft bezocht en zo ja welke. De categorieën van deze variabele zijn 'geen publiekstrekker', 'weekmarkt', 'supermarkt', 'warenhuis', 'kleding' en 'meerdere publiekstrekkers'. De variabelen 'supermarktbezoek' (0,001), 'kledingwinkelbezoek' (0,000) en 'warenhuisbezoek' (0,000) zijn alle drie significant. Deze variabelen zijn dus statistisch gezien afhankelijk van 'combinatiebezoek'. De 'marktbezoek' variabelen is de enige die niet significant is en dus niet statistisch afhankelijk is van 'combinatiebezoek'. De kruistabel van de Chi-square test met de variabelen 'combinatiebezoek' en 'publiekstrekker categorie' is weergegeven in tabel 4. De p-waarde van deze test is 0,000 en dus significant. In tabel 4 is ook te zien waarom. Het verschil tussen de verwachte aantal keer en daadwerkelijke aantal keer verschilt veel. Zo wordt voorspeld dat 432,4 keer van de 654 keer geen publiekstrekker wordt bezocht als een respondent een combinatiebezoek maakt. Het daadwerkelijke aantal ligt veel lager (356 keer). Respondenten die een combinatiebezoek maken bezoeken dus vaker wel een publiekstrekker. Bij alle andere categorieën in het daadwerkelijk aantal keer bij het maken van een combinatiebezoek hoger dan het verwachte aantal, behalve bij de weekmarkt. Hierbij is het juist andersom. Het daadwerkelijke aantal keer is minder dan het verwachte aantal. Dit laat zien dat de respondenten die een combinatiebezoek maken minder vaak naar de weekmarkt gaan dan verwacht.

combinatiebezoek		geen publiekstrekker	weekmarkt	supermarkt	warenhuis	kleding	meerdere publiekstrekkers
nee	aantal keer	298	76	30	21	10	0
	verwacht	221,6	61,7	34,2	40,7	40,3	36,6
ja	aantal keer	356	106	71	99	109	108
	verwacht	432,4	120,3	66,8	79,3	78,7	71,4
totaal		654	182	101	120	119	108

Tabel 4: Kruistabel publiekstrekker categorie en combinatiebezoek.

De volgende Chi-square testen zijn uitgevoerd met dezelfde onafhankelijke variabelen. Alleen de afhankelijke variabele is veranderd in 'combinatiebezoek alleen winkels'. Alle onafhankelijke variabelen zijn hierbij significant (p-waarde is overal 0,000). Dit betekent dat alle variabelen afhankelijk zijn van de variabele 'combinatiebezoek alleen winkels'. In tabel 5 is de kruistabel te zien van de variabelen 'publiekstrekker categorie' en 'combinatiebezoek alleen winkels'. De Chi-square test tussen deze variabelen is significant (0,000). Hetzelfde effect dat uit de vorige kruistabel kwam, is hier ook te zien. Het verwachte aantal bij het maken van een combinatiebezoek is bij 'geen

publiekstrekker' en 'weekmarkt' hoger dan het daadwerkelijke aantal keer. Bij de overige categorieën is het verwachte aantal bij het maken van een combinatiebezoek lager dan het daadwerkelijke aantal keer. Bij het maken van een combinatiebezoek van alleen winkels wordt dus minder vaak geen publiekstrekker en de weekmarkt bezocht. De supermarkten, warenhuis, kledingwinkels en meerdere publiekstrekkingen worden juist vaker bezocht bij het maken van een combinatiebezoek van alleen winkels dan verwacht.

combinatiebezoek winkels		geen publiekstrekker	weekmarkt	supermarkt	warenhuis	kleding	meerdere publiekstrekkingen
nee	aantal keer	389	150	42	28	20	9
	verwacht	325	90,4	50,1	59,6	59,1	53,6
ja	aantal keer	265	32	59	92	99	99
	verwacht	329	91,6	50,8	60,4	59,9	54,4
totaal		654	182	101	120	119	108

Tabel 5: Kruistabel publiekstrekker categorie en combinatiebezoek alleen winkels.

De derde set Chi-square testen die zijn uitgevoerd, is met de afhankelijke variabele 'combinatiebezoek alleen mode'. 'Marktbezoek' (0,000), 'supermarktbezoek' (0,000), 'kledingwinkelbezoek' (0,000) en 'warenhuisbezoek' (0,002) zijn allemaal significant. Ze zijn afhankelijk van de variabele 'combinatiebezoek alleen mode'. Voor de Chi-square test met de variabele 'publiekstrekker categorie' is weer een tabel gemaakt, zie tabel 6. De categorieën 'geen publiekstrekker', 'weekmarkt', 'supermarkt' en 'warenhuis' hebben een lagere daadwerkelijke aantal keer bij het maken van een combinatiebezoek dan het verwachte aantal keer. 'Kleding' en 'meerdere publiekstrekkingen' hebben een hogere daadwerkelijke aantal keer bij het maken van een combinatiebezoek dan het verwachte aantal keer. Het maken van een combinatiebezoek van alleen modewinkels zorgt dus voor het minder vaak bezoeken van geen publiekstrekker, een weekmarkt, een supermarkt of een warenhuis. Kledingwinkels en meerdere publiekstrekkingen worden vaker bezocht bij het maken van een combinatiebezoek van alleen modewinkels dan verwacht.

combinatiebezoek mode		geen publiekstrekker	weekmarkt	supermarkt	warenhuis	kleding	meerdere publiekstrekkingen
nee	aantal keer	554	176	100	102	43	64
	verwacht	529,2	147,3	81,7	97,1	96,3	87,4
ja	aantal keer	100	6	1	18	76	44
	verwacht	124,8	34,7	19,3	22,9	22,7	20,6
totaal		654	182	101	120	119	108

Tabel 6: Kruistabel publiekstrekker categorie en combinatiebezoek alleen mode.

De laatste Chi-square testen zijn uitgevoerd met de afhankelijke variabele 'combinatiebezoek alleen supermarkten'. 'Marktbezoek' (0,684), 'kledingwinkelbezoek' (0,893) en 'warenhuisbezoek' (0,124) zijn niet significant. Ze zijn niet statistisch afhankelijk van de variabele 'combinatiebezoek alleen supermarkten'. 'Supermarktbezoek' (0,000) is wel statistisch afhankelijk van de afhankelijke variabele. Tabel 7 laat de laatste kruistabel zien tussen 'combinatiebezoek alleen supermarkten' en 'publiekstrekker categorie'. De p-waarde van de Chi-square test is 0,000 en dus significant. Aangezien er maar een aantal respondenten zijn geweest die twee of meer supermarkten hebben bezocht is het niet mogelijk om hier goede uitspraken over te doen.

combinatiebezoek supermarkt	geen publiekstrekker	weekmarkt	supermarkt	warenhuis	kleding	meerdere publiekstrekkers	
nee	aantal keer verwacht	654 647,4	182 180,2	93 100	120 118,8	119 117,8	103 106,9
ja	aantal keer verwacht	0 6,6	0 1,8	8 1	0 1,2	0 1,2	5 1,1
totaal		654	182	101	120	119	108

Tabel 7: Kruistabel publiekstrekker categorie en combinatiebezoek alleen supermarkten.

variabelen	combinatie- bezoek		combinatie- bezoek alleen winkels		combinatie- bezoek alleen mode		combinatie- bezoek alleen supermarkten	
	Chi- square	p- waarde	Chi- square	p- waarde	Chi- square	p- waarde	Chi- square	p- waarde
marktbezoek	0,425	0,515	39,232	0,000	18,791	0,000	0,166	0,684
supermarktbezoek	11,229	0,001	20,015	0,000	20,443	0,000	106,461	0,000
kledingwinkelbezoek	72,699	0,000	108,483	0,000	249,950	0,000	0,018	0,893
warenhuisbezoek	55,406	0,000	102,984	0,000	9,492	0,002	2,366	0,124
publiekstrekker categorie	149,890	0,000	264,417	0,000	245,551	0,000	73,191	0,000
n	1284		1284		1284		1284	

Tabel 8: Bivariate analyses met de variabele 'combinatiebezoek'.

4.3 Logistische regressieanalyses

Voordat een logistische regressieanalyse uitgevoerd kan worden, moet gecontroleerd worden of er geen sprake is van een te hoge correlatie tussen de verklarende variabelen. Hiervoor kan de VIF-waarde gebruikt worden (Foster et al., 2006). De resultaten van de multicollineariteit test zijn te vinden in de bijlage bij logistische regressieanalyse. Hieruit blijkt dat alle variabelen ongeveer een VIF-waarde hebben van 1. Field (2018) stelt dat een VIF-waarde van ongeveer 1 laat zien dat er geen sprake is van een te sterke correlatie. De logistische regressieanalyses kunnen dus uitgevoerd worden.

Als eerste is de logistische regressieanalyse uitgevoerd met de afhankelijke variabele 'combinatiebezoek' zonder de controlevariabelen. Alleen de verschillende publiekstrekkers zijn meegenomen en gekeken of deze de kans vergroten om een combinatiebezoek te maken. In tabel 9 staan alle waardes die van belang zijn bij het interpreteren van het model. De Chi-square laat zien dat alle variabelen samen een significante toegevoegde verklarende waarde hebben. De Nagelkerke R square laat de model fit zien. Dit getal ligt altijd tussen de 0 en 1. Hoe hoger het getal hoe beter het model past bij de variabele die verklaard wordt. De Nagelkerke r square is hier 0,175. De variabelen supermarkt, kleding en warenhuis hebben een p-waarde van 0,000. Dit duidt op een significant verband. Ook de markt is significant bij $p < 0,05$ (0,028). Alle odds-ratio's zijn boven de 1 en dus leidt een bezoek aan een van de publiekstrekker tot een grotere kans dat de respondent een combinatiebezoek maakt. Bij het bezoeken van de markt is er 42,4% meer kans op het maken van een combinatiebezoek. Bij 'supermarktbezoek', 'kledingwinkelbezoek' en 'warenhuisbezoek' is deze kans nog groter. Respectievelijk gaat het om 155,3%, 923,1% en 425,1%. Oftewel het bezoeken van een

van deze drie winkels zorgt duidelijk voor een grotere kans op het maken van een combinatiebezoek.

Het tweede model dat is gemaakt van de variabele 'combinatiebezoek', is zowel met de publiekstrekking variabelen als de controlevariabelen. Voor de variabele 'vervoer' zijn drie dummy's aangemaakt om ze mee te kunnen nemen in de analyse. Er is gekozen voor 'auto', 'fiets' en 'te voet' omdat deze het meeste voorkomen en dus hierbij de grootste kans is om een uitspraak over te kunnen maken. De referentiecategorie is elke keer toegevoegd tussen haakjes in tabel 9. De Chi-square heeft een p-waarde van 0,000, wat laat zien dat alle variabelen samen een significante invloed hebben op de afhankelijke variabele. Doordat dit het tweede model is, is het mogelijk om de model fit te vergelijken. De Nagelkerke R square is bij dit model 0,230. Dit is hoger en dus beter dan bij het vorige model. De verklarende variabelen van dit model verklaren meer variatie dan bij het vorige model. De p-waarden van de publiekstrekking variabelen zijn allemaal significant, zie tabel 9. De markt heeft een p-waarde van 0,004 en de rest 0,000. De odds-ratio's van de publiekstrekking zijn allemaal boven de 1, wat betekent dat het bezoeken van een van de publiekstrekking sneller leidt tot een combinatiebezoek. Alle odds-ratio's zijn hoger geworden ten opzichte van het vorige model. Zo zorgt het bezoeken van een markt ervoor dat de kans op het maken van een combinatiebezoek met 64,8% stijgt. Voor 'supermarktbezoek', 'kledingwinkelbezoek' en 'warenhuisbezoek' is dit 197,6%, 699,9% en 424,6%. Bij de controlevariabelen 'geslacht' en 'diversiteit aanbod' zijn de p-waarden respectievelijk 0,000 en 0,007. De odds-ratio zijn ook hoger dan 1. Als een respondent een vrouw is, is er meer kans op het maken van een combinatiebezoek in vergelijking met een man (2,231 keer). Voor de variabele 'diversiteit aanbod' betekent de odds-ratio boven de 1 dat een punt hoger van het rapportcijfer de kans met 1,156 keer vergroot om een combinatiebezoek te maken. De verschillende variabelen van 'vervoer' zijn alle drie niet significant. De controlevariabelen 'leeftijd' (0,823) en 'afstand' (0,411) zijn ook niet significant.

Bij het laatste model van de variabele 'combinatiebezoek' zijn vier verschillende bezoeken motieven meegenomen. In het theoretisch kader is besproken op welke manier combinatiebezoek een vorm van bezoeken motief is. Door de verschillende bezoeken motieven mee te nemen is het mogelijk om te zien of een bepaald bezoeken motief de kans vergroot op het maken van een combinatiebezoek. De p-waarde van de Chi-square test is 0,000. De toegevoegde variabelen hebben samen dus invloed op het bepalen van de kans op het maken van een combinatiebezoek. De Nagelkerke R square is 0,263. Dit is de beste waarde tot nu toe. De variabelen 'marktbezoek', 'supermarktbezoek', 'kledingwinkelbezoek', 'warenhuisbezoek' en 'geslacht' hebben allemaal een p-waarde van 0,000. Ze zijn significant bevonden. 'Diversiteit aanbod' is ook significant (0,005). De variabelen 'leeftijd', 'afstand' en 'vervoer' zijn net als bij het vorige model niet significant. De verschillende dummy's van 'bezoeken motief' zijn ook niet significant (0,856, 0,953, 0,463 en 0,819). De verschillende bezoeken motieven hebben dus geen significante invloed op de kans van het maken van een combinatiebezoek. De odds-ratio's van de verschillende publiekstrekking zijn bijna allemaal iets gestegen, behalve die van 'kledingwinkelbezoek'. Het bezoeken van de markt vergroot de kans op het maken van een combinatiebezoek met 98,2%. Het bezoeken van de supermarkt, een kledingwinkel of een warenhuis vergroot de kans op het maken van een combinatiebezoek respectievelijk met 265,4%, 573,3% en 435,4%. De kans dat iemand een combinatiebezoek maakt als diegene een vrouw is, is 2,134 keer zo groot dan als diegene een man is. De odds-ratio bij het

rapportcijfer geeft aan dat de kans op het maken van een combinatiebezoek 1,167 keer groter is als het rapportcijfer met een punt stijgt.

variabelen	model zonder controlevariabelen		model met controlevariabelen		model met controlevariabelen en bezoeks-motief	
	odds-ratio	p-waarde	odds-ratio	p-waarde	odds-ratio	p-waarde
marktbezoek	1,424	0,028	1,648	0,004	1,982	0,000
supermarktbezoek	2,553	0,000	2,976	0,000	3,654	0,000
kledingwinkelbezoek	10,231	0,000	7,999	0,000	6,733	0,000
warenhuisbezoek	5,251	0,000	5,246	0,000	5,354	0,000
geslacht	-	-	2,231	0,000	2,134	0,000
leeftijd	-	-	0,998	0,657	1,000	0,928
afstand	-	-	0,998	0,481	0,996	0,155
vervoer (auto)	-	-	1,255	0,453	1,214	0,533
vervoer (fiets)	-	-	0,796	0,462	0,849	0,607
vervoer (te voet)	-	-	0,770	0,409	0,797	0,482
rapportcijfer diversiteit aanbod	-	-	1,156	0,007	1,167	0,005
bezoekmotief (boodschappen)	-	-	-	-	0,769	0,856
bezoekmotief (doelgericht)	-	-	-	-	0,919	0,953
bezoekmotief (winkelen)	-	-	-	-	2,879	0,463
bezoekmotief (verblijf)	-	-	-	-	1,390	0,819
Nagelkerke R square	0,175		0,230		0,263	
Chi-square	173,024	0,000	218,918	0,000	253,965	0,000
n	1284		1210		1210	

Tabel 9: Logistische regressiemodellen van 'combinatiebezoeken'.

Buiten de verschillende modellen met 'combinatiebezoek' als afhankelijke variabele, zijn er ook drie modellen gemaakt met de drie andere manieren om combinatiebezoeken te definiëren. Voor elke variabele is een model gemaakt. Het gaat hierbij om een model met zowel de publiekstrekken als de controlevariabelen. Deze modellen zijn gemaakt om te controleren of de verklarende variabelen ook of toch wel significant zijn als 'combinatiebezoek' anders gedefinieerd wordt. De resultaten van de verschillende logistische regressieanalyses zijn te vinden in tabel 10. Het eerste model met de afhankelijke variabele 'combinatiebezoek alleen winkels' heeft een significante p-waarde (0,000). Dit betekent dat alle variabelen samen invloed hebben op de kansberekening van het maken van een combinatiebezoek. De Nagelkerke R square is 0,318. Dit laat zien hoeveel van de variatie verklaard wordt door de toegevoegde variabelen. Net zoals bij het model van 'combinatiebezoek', zijn 'marktbezoek', 'supermarktbezoek', 'kledingwinkelbezoek', 'warenhuisbezoek', 'geslacht' en 'rapportcijfer diversiteit aanbod' significant. De andere variabelen zijn niet significant. Het bezoeken van de markt verlaagt de kans op het maken van een combinatiebezoek met 54,3%. De rest van de publiekstrekken hebben een positief effect. Zo verhoogt het bezoeken van de supermarkt de kans op het maken van een combinatiebezoek met 234,8%, het bezoeken van een kledingwinkel 559,6% en het bezoeken van een warenhuis 638,5%. Verder hebben vrouwen 2,244 keer meer kans op het maken van een combinatiebezoek dan mannen en

is de kans dat een combinatiebezoek wordt gemaakt 1,227 keer zo groot als het rapportcijfer voor de diversiteit van het aanbod met een punt omhooggaat.

Het model met alleen modewinkels als combinatiebezoek heeft ook een significante Chi-square waarde. Alle variabelen samen hebben een significante invloed op 'combinatiebezoek alleen met modewinkels'. De Nagelkerke R square is 0,337. De variabelen verklaren dus deze vorm van combinatiebezoek beter dan de vorige (combinatiebezoek met alleen winkels). Bij dit model zijn minder variabelen significant. 'Marktbezoek', 'supermarktbezoek', 'kledingwinkelbezoek' en 'geslacht' zijn significant, de rest niet. 'Warenhuisbezoek' en 'rapportcijfer diversiteit aanbod' zijn dus bij dit model niet significant. Het bezoeken van de markt en de supermarkt hebben een negatieve invloed op het maken van een combinatiebezoek. Respectievelijk is de kans dat een combinatiebezoek wordt gemaakt 58,1% en 74,6% kleiner als de markt of de supermarkt wordt bezocht. Het bezoeken van een kledingwinkel vergroot de kans op het maken van een combinatiebezoek van alleen modewinkels met 842,5%. Als laatste laat de odds-ratio van 'geslacht' zien dat een vrouw 3,171 keer meer kans heeft op het maken van een combinatiebezoek van alleen modewinkels ten opzichte van een man.

Bij het laatste model staat de variabele 'combinatiebezoek met alleen supermarkten' centraal. De Chi-square waarde is significant (0,000). De variabelen samen hebben een significante invloed op de afhankelijke variabele. De Nagelkerke R square is 0,540. Dit is weer hoger dan het vorige model. Dit zou betekenen dat de verklarende variabelen meer variatie verklaren van de variabele 'combinatiebezoek met alleen supermarkten' dan de variabele 'combinatiebezoek met alleen modewinkels'. Echter heeft geen enkele onafhankelijke variabelen een significante p-waarde. Een verklaring hiervoor kan zijn dat maar weinig respondenten twee of meerdere supermarkten hebben bezocht. Hierdoor is het moeilijker om goede analyses te kunnen doen met deze gegevens.

variabelen	model met alleen winkels		model met alleen modewinkels		model met alleen supermarkten	
	odds-ratio	p-waarde	odds-ratio	p-waarde	odds-ratio	p-waarde
marktbezoek	0,457	0,000	0,419	0,001	3,797	0,182
supermarktbezoek	3,348	0,000	0,254	0,001	1,79E+08	0,986
kledingwinkelbezoek	6,596	0,000	9,425	0,000	3,142	0,256
warenhuisbezoek	7,385	0,000	1,333	0,190	0,000	0,994
geslacht	2,244	0,000	3,171	0,000	2,427	0,211
leeftijd	0,997	0,393	0,993	0,157	1,041	0,151
afstand	0,997	0,298	1,003	0,380	0,972	0,608
vervoer (auto)	1,323	0,344	1,128	0,727	0,048	0,101
vervoer (fiets)	1,008	0,979	0,642	0,234	0,154	0,265
vervoer (te voet)	0,763	0,389	0,479	0,063	0,120	0,370
rapportcijfer diversiteit aanbod	1,227	0,000	1,170	0,052	1,272	0,982
Nagelkerke R square	0,318		0,337		0,540	
Chi-square	329,581	0,000	282,781	0,000	75,518	0,000
n	1210		1210		1210	

Tabel 10: Logistische regressiemodellen van 'combinatiebezoek alleen winkels', 'combinatiebezoek alleen mode' en 'combinatiebezoek alleen supermarkten'.

5. Conclusie

In het begin van het onderzoek is een doelstelling gemaakt en de daarbij behorende hoofd- en deelvragen. In dit hoofdstuk zullen de hoofdvraag en deelvragen beantwoord worden. Dit wordt gedaan aan de hand van de resultaten die besproken zijn in het resultatenhoofdstuk.

5.1 Deelvragen

De eerste deelvraag is als volgt: in hoeverre hebben weekmarkten invloed op een combinatiebezoek in de binnenstad? Uit de descriptieve analyse blijkt dat de weekmarkt in totaal 240 keer bezocht is. Dit maakt de weekmarkt de meest bezochte winkel/voorziening. De weekmarkt is duidelijk een publiekstrekker. Echter, tijdens het prepareren van de dataset was te zien dat de markt vaak bezocht wordt zonder een andere winkel/voorziening te bezoeken. De Chi-square test was dan ook niet significant bij de variabele 'combinatiebezoek meerdere winkels, voorzieningen of horecazaken'. De weekmarkt is niet afhankelijk van deze variabele. Bij de variabelen 'combinatiebezoek alleen winkels' en 'combinatiebezoek alleen modewinkels' is de Chi-square test wel significant. Of de weekmarkt afhankelijk is van combinatiebezoeken hangt dus af van welke definitie gebruikt wordt voor het begrip. De Chi-square test van 'weekmarkt' en 'combinatiebezoek met alleen supermarkten' was niet significant. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat er maar 13 respondenten waren die twee of meerdere supermarkten hadden bezocht. Bij alle vier de kruistabellen komt naar voren dat de weekmarkt minder vaak wordt bezocht bij het maken van een combinatiebezoek dan dat verwacht was. Uit deze analyse blijkt dat de weekmarkt geen invloed zou hebben op het maken van een combinatiebezoek in de binnenstad. Echter is de weekmarkt wel significant in de drie verschillende modellen met de variabele 'combinatiebezoek met alle winkels, voorzieningen en horecazaken'. Het gaat hierbij om een positief effect. Bij de modellen die alleen focussen op een combinatiebezoek van alleen winkels en modewinkels, heeft de markt juist een negatief significant effect. Een bezoek aan de weekmarkt zou dan de kans op het maken van een combinatiebezoek verkleinen. Het laatste model dat kijkt naar alleen supermarkten is niet significant. Zoals besproken is, komt dit waarschijnlijk doordat weinig respondenten meerdere supermarkten hebben bezocht. Voor het beantwoorden van de rest van de deel- en hoofdvragen zal dit model dan ook niet meer besproken worden. De analyses geven dus geen eenduidig antwoord op de vraag of weekmarkten invloed hebben op het maken van een combinatiebezoek. Het onderzoek van Mack & Tong (2015) stelt dat 60% van de bezoekers van de "*farmers markets*" een combinatiebezoek maakt. Tyburczy & Sommer (1983) lieten ook het belang van markten zien voor de binnenstad. Uit dit onderzoek blijkt dat weekmarkten een beperkt effect hebben op het maken van een combinatiebezoek.

De tweede deelvraag luidt als volgt: in hoeverre hebben supermarkten invloed op een combinatiebezoek in de binnenstad? Uit de descriptieve analyse blijkt dat de meegenomen supermarkten samen 155 keer bezocht zijn. Dit is relatief veel als het vergeleken wordt met de andere frequenties uit frequentietabel in de bijlage. Supermarkten worden dus in deze middelgrote steden veel bezocht. In de bivariate analyse kwam naar voren dat de supermarkt en het maken van een combinatiebezoek statistisch gezien afhankelijk van elkaar zijn. Hierbij is geen verschil tussen de verschillende methodes om 'combinatiebezoek' te definiëren. Uit de kruistabellen blijkt dat

de supermarkt alleen bij het maken van een combinatiebezoek met alleen modewinkels niet vaker is bezocht dan verwacht. Het is belangrijk om te benoemen dat dit niet over causaliteit gaat. De Chi-square test zegt niks over causaliteit. De volgende analyse die werd uitgevoerd was een logistische regressieanalyse. De verschillende modellen met de variabele 'combinatiebezoek met alle winkels, voorzieningen en horecazaken' lieten een positief significant verband zien. Het model met als variabele 'combinatiebezoek alleen winkels' heeft ook een positief significant verband. Dit houdt in dat het bezoek van een supermarkt de kans vergroot op het maken van een combinatiebezoek. Uit het model dat alleen kijkt naar het bezoeken van modewinkels blijkt dat het bezoeken van een supermarkt de kans op het maken van een combinatiebezoek verkleint. Ondanks dit negatieve effect lijkt het erop dat supermarkten wel degelijk een positieve invloed hebben op het maken van een combinatiebezoek. Dit resultaat was ook voorspeld. Voorgaande onderzoeken stelden al het belang van een supermarkt bij het maken van een combinatiebezoek (Lambiri et al., 2017; Wrigley et al., 2009; Popkowski Leszczyc et al., 2004). Ook DTNP (z.d.b) stelde dat de supermarkt een publiekstrekker is en voor meer combinatiebezoeken zorgt. Dit onderzoek bevestigt dit verband.

De derde deelvraag is: in hoeverre hebben andere voorzieningen invloed op een combinatiebezoek in de binnenstad? In het theoretische kader is uitgelegd dat er voor twee grote kledingwinkels en een warenhuis is gekozen als 'andere voorzieningen'. Beide variabelen blijken significant in de Chi-square testen. Ze zijn afhankelijk van de variabele 'combinatiebezoek' die op verschillende manieren gedefinieerd is. Bij de twee kruistabellen van 'combinatiebezoek' en 'combinatiebezoek met alleen winkels' worden het warenhuis en de kledingwinkels vaker bezocht als er sprake is van een combinatiebezoek dan verwacht. Bij de tabel van 'combinatiebezoek met alleen modewinkels' geldt dit effect alleen voor de kledingwinkels. Het bezoeken van de C&A of H&M en de Hema vergroot de kans op het maken van een combinatiebezoek, blijkt uit de logistische regressieanalyses. Bij het model dat focust op het bezoeken van alleen modewinkels is het de enige keer dat de variabele 'warenhuisbezoek' niet significant is. Bij de meeste modellen hebben 'kledingwinkelbezoek' en 'warenhuisbezoek' de hoogste odds-ratio's. Deze twee variabelen hebben dus de meeste invloed op de kans dat de respondent een combinatiebezoek maakt. Het gaat hierbij om een positief effect. Uit onderzoek blijkt dat publiekstrekkingen kunnen zorgen voor een combinatiebezoek (Konishi & Sandfort, 2003). Dit onderzoek sluit hierbij aan.

De laatste deelvraag is: in hoeverre heeft de weekmarkt meer invloed op combinatiebezoeken dan andere voorzieningen in de binnenstad? Om deze deelvraag te beantwoorden is er gekeken naar de odds-ratio. Uit de verschillende logistische regressieanalyses blijkt dat de odds-ratio van de weekmarkt altijd lager is dan die van de andere publiekstrekkingen. De kledingwinkels en het warenhuis hebben de hoogste odds-ratio's. Daarna heeft de variabele 'supermarktbezoek' de hoogste odds-ratio. Dit laat zien dat de invloed van de weekmarkt op het maken van een combinatiebezoek niet groter is dan die van andere voorzieningen in de binnenstad.

5.2 Hoofdvraag

Aan het begin van het onderzoek is de volgende vraag gesteld: in welke mate zorgt een weekmarkt voor combinatiebezoeken in een middelgrote Nederlandse binnenstad? Aan de hand van de antwoorden die geformuleerd zijn op de deelvragen, kan antwoord gegeven worden op deze vraag. Weekmarkten hebben invloed op de kans dat iemand

een combinatiebezoek maakt maar deze invloed is een stuk minder groot als het vergeleken wordt met andere publiekstrekkingen. Bij dit antwoord wordt dan vooral gekeken naar combinatiebezoeken waarbij naar alle winkels, voorzieningen en horecazaken wordt gekeken. De Chi-square testen en de logistische regressieanalyses geven namelijk tegenstrijdige resultaten. Dit maakt het moeilijker om een goed antwoord te formuleren. Verder is het niet mogelijk om de resultaten te generaliseren, doordat er geen gebruik is gemaakt van een steekproefkader.

5.3 Controlevariabelen

De descriptieve analyse laat zien dat 66,1% van de respondenten een combinatiebezoek heeft gemaakt. Dit komt overeen met andere onderzoeken naar combinatiebezoeken (Hanson, 1980; O'Kelly, 1981). Verder zijn niet alle gevonden verbanden in de literatuur significant gevonden in dit onderzoek. Twee van de vijf controlevariabelen hebben een significante invloed op de kans dat iemand een combinatiebezoek maakt, blijkt uit de logistische regressieanalyses. Alleen 'geslacht' en 'rapportcijfer diversiteit aanbod' hebben een positief significante relatie met de verschillende vormen van combinatiebezoeken. 'Geslacht' is bij elk model significant. Lambiri et al. (2017) hebben een onderzoek verricht waaruit kwam dat mannen eerder een bezoek combineren dan vrouwen. Uit dit onderzoek blijkt juist dat vrouwen eerder een combinatiebezoek maken ten opzichte van mannen. Dit komt dus niet overeen. Het rapportcijfer van de diversiteit van het aanbod is alleen niet significant bij het model met alleen modewinkels. Een hoger rapportcijfer vergroot niet de kans op het maken van een combinatiebezoek met alleen modewinkels. Arentze et al. (2005) stellen dat een betere diversiteit van aanbod zorgt voor een hogere kans op het maken van een combinatiebezoek. Ditzelfde beeld komt naar voren in de overige modellen.

Verder zijn er nog drie variabelen die helemaal niet significant blijken te zijn. Lambiri et al. (2017) stellen dat hoe ouder iemand is hoe meer kans er is op het maken van een combinatiebezoek. Hiertegenover staat Arentze et al. (2005). Zij stellen dat ouderen juist minder snel een combinatiebezoek maakt. Dit onderzoek sluit bij beide onderzoeken niet aan. De variabele 'leeftijd' is namelijk niet significant. Verschillende onderzoeken hadden laten zien dat de afstand voor een consument van belang is bij het maken van een combinatiebezoek (Arentze et al., 2005; Lambiri et al., 2017; Ghosh & McLafferty, 1984; Tong et al., 2012). In dit onderzoek heeft de variabele 'afstand' geen significant invloed op combinatiebezoeken. 'Vervoer' is ook een variabele die niet significant is in dit onderzoek. Voor deze variabele werd voorspeld dat respondenten die met de auto komen minder snel een combinatiebezoek maken (Lambiri et al., 2017). Al was er wel een kanttekening gezet bij deze voorspelling. Het is onduidelijk in welke richting deze correlatie werkt. Uit dit onderzoek blijkt dat deze voorspelling niet klopt. Zowel met de auto, de fiets of lopends gaan heeft geen invloed op het maken van een combinatiebezoek, ongeacht van welke methode wordt gebruikt om combinatiebezoeken te definiëren.

Als laatste kan gesteld worden dat bezoekmotieven geen invloed hebben op maken van een combinatiebezoek. Dit komt naar voren in het laatste model met de afhankelijke variabele 'combinatiebezoek met alle winkels, voorzieningen en horecazaken'. Alle vier de bezoekmotieven zijn niet significant.

5.4 Aanbevelingen

Nieuwe onderzoeken over combinatiebezoeken kunnen meer aandacht besteden aan de gebruikte controlevariabelen in dit onderzoek. Alleen de variabele 'diversiteit aanbod' komt overeen met de gelezen literatuur. Het kan handig zijn om meer onderzoek te doen naar hoe deze variabelen verband houden met combinatiebezoeken. Verder is meer onderzoek naar combinatiebezoeken en weekmarkten aan te raden. De verschillende analyses gaven een tegenstrijdig beeld. Dit kan komen doordat bij de logistische regressieanalyses meerdere variabelen zijn toegevoegd. De aanwezigheid van meerdere variabelen kan invloed hebben op het verband tussen combinatiebezoeken en het bezoeken van de markt. Het kan dus niet kwaad om hier meer onderzoek naar te doen. Door deze tegenstrijdige gegevens is het ook moeilijker om advies te geven aan centrumondernemers en marktondernemers. Verschillende artikelen maken het duidelijk dat er een debat is over waar de weekmarkt moet staan (Bon, 2016; Linders, 2019; Mooi Boxtel, 2016; Omroep Gelderland, 2020a, 2020b). Het bezoeken van een weekmarkt vergroot de kans op het maken van een combinatiebezoek, maar dit verband is niet heel sterk. Hierdoor valt er iets te zeggen voor het idee om de marktkramen in het centrum te laten staan maar ook voor het idee om de markt net buiten het centrum te verplaatsen. Doordat er significant verband is gevonden tussen het maken van een combinatiebezoek en het bezoeken van de weekmarkt, is toch het idee om de marktkramen in het centrum te houden het advies.

Iets waar rekening mee gehouden moet worden is dat er geen gebruik is gemaakt van een steekproefkader. Dit maakt het moeilijker om de resultaten te generaliseren. Toch is ervoor gekozen om geen gebruik te maken van een steekproefkader, maar de "in vivo" methode te gebruiken. Teller & Reutterer (2008) stellen verschillende voordelen op ten aanzien van de "in vivo" methode, zoals deze besproken zijn in het methodehoofdstuk. Een nadeel van de "in vivo" methode is gebleken dat het onmogelijk is om zonder vooroordelen mensen aan te spreken. Ieder mens heeft bepaalde vooroordelen over groepen mensen. Deze spelen een grote rol bij wie wel en niet worden aangesproken tijdens het enquêteren. Een voorbeeld hiervan is vrouwen met een hoofddoek of slecht geklede mensen. Dit beïnvloedt de uiteindelijke resultaten. Een ander nadeel van deze manier van onderzoek doen is dat de locatie en tijd erg bepalend zijn. In het methodehoofdstuk is beschreven hoe geprobeerd is om hier zo goed mogelijk mee om te gaan. Toch blijft het moeilijk om overal rekening mee te houden zodra er geënquêteerd wordt. Zo kan het erg van invloed zijn als er een markt is en de enquêteur staat wel of niet bij de markt. Om deze redenen is het aan te raden om verder onderzoek te doen waarbij deze nadelen zo goed mogelijk worden uitgesloten.

6. Discussie

Het onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met DTNP en andere studenten. Dit heeft zowel voor voordelen als nadelen. In eerste instantie was de basisenquête al samengesteld door DTNP. Het was mogelijk om aan te geven welke extra vragen in de enquête moesten worden opgenomen zodat alle onderzoeken uitgevoerd konden worden. Dit ging in het begin nog fout. In Uden zijn twee factoren voor het geven van de rapportcijfers niet meegenomen. Gelukkig was dit niet relevant voor dit onderzoek. Naast deze fout was het prettig om met medestudenten op pad te gaan naar de middelgrote steden. Op deze manier was het mogelijk om elkaar te helpen als het niet goed verliep. Dit onderzoek is alleen mogelijk met veel data, zoals besproken is in het methodehoofdstuk. Zonder de hulp van de medestudenten was het niet mogelijk om zoveel data te verzamelen. Een nadeel van de samenwerking was dat het niet goed gecommuniceerd was hoe de Excelsheet ingevuld moest worden. Hierdoor ontstonden verschillen in notatie. Zo werd soms geschreven met hoofdletter en soms zonder. De spelling verschilde ook weleens. Dit zorgde ervoor dat het langer duurde om de dataset te prepareren voor SPSS. Dit was niet de enige reden waarom het lang duurde voordat het resultatenhoofdstuk geschreven kon worden. Het verzamelen van de data zelf duurde lang. Het was moeilijk om genoeg beschikbare dagen te vinden waarop iedereen enquêtes kon afnemen. Om deze reden is Meppel slechts één keer bezocht door studenten. De moeizame planning heeft ook direct invloed gehad op dit onderzoek. In twee steden is er niet geënuquêteerd op een marktdag.

Er waren ook wat knelpunten in de enquête zelf. Veel respondenten vonden bepaalde factoren bij het onderdeel rapportcijfer moeilijk te beantwoorden. Het gaat vooral 'lengte winkelcircuit', 'culturele bezienswaardigheden' en 'historische bezienswaardigheden'. Om toch antwoorden te krijgen van respondenten, is 'lengte winkelcircuit' niet op die manier bevraagd. Er is gekozen om 'grootte van het winkelgebied' te zeggen. Respondenten konden daar wel een antwoord op geven. 'Culturele bezienswaardigheden' en 'historische bezienswaardigheden' zijn op deze manier voorgelegd bij de respondenten. Nadeel hiervan is dat er redelijk wat missing values zijn bij deze twee factoren. Dat de respondenten een aantal vragen moeilijk vonden, heeft een negatieve invloed op het onderzoek. De enquêteurs hebben op verschillende manieren de respondenten proberen uit te leggen wat deze factoren inhouden. Het probleem hiervan is dat de enquêteur meestal de respondent al een kant opduwt, waardoor het antwoord niet onafhankelijk is.

Verder zijn een aantal variabelen in dit onderzoek niet significant. Een hiervan is 'leeftijd'. Een verklaring hiervoor kan zijn dat deze variabele niet normaal verdeeld is. Er zijn meer ouderen ondervraagd dan mensen van een middelbare leeftijd. Dit kan invloed hebben op testen die uitgevoerd worden met de variabele. Een andere verklaring voor het feit dat 'leeftijd' niet significant is, is dat het verband van 'leeftijd' en 'combinatiebezoeken' niet eenduidig is. De literatuur laat verschillende verbanden zien. Lambiri et al. (2017) stelt dat ouderen sneller een combinatiebezoek maken en Arentze et al. (2005) juist dat ouderen minder snel een combinatiebezoek maken. Misschien is er dan geen duidelijk verband tussen deze twee variabelen.

Bij 'afstand' was de spreiding niet helemaal gelijk. Bij deze variabele was duidelijk sprake van "outliers". Deze zijn verwijderd, maar er zijn verschillende manieren om "outliers" te spotten waardoor het mogelijk is dat er nog een aantal in de dataset zitten. Dit

kan invloed hebben op de resultaten van het onderzoek. Ook is een beperking van dit onderzoek dat verschillende respondenten meerdere publiekstrekkingen bezocht hebben. Sommige respondenten zijn dus dubbel meegenomen in het onderzoek, ze hebben bijvoorbeeld een supermarkt en de markt bezocht.

Literatuurlijst

- Adler, T., & Ben-Akiva, M. (1979). A theoretical and empirical model of trip chaining behavior. *Transportation Research Part B: Methodological*, 13(3), 243-257. [https://doi.org/10.1016/0191-2615\(79\)90016-X](https://doi.org/10.1016/0191-2615(79)90016-X)
- Arentze, T. A., Oppewal, H., & Timmermans, H. J. P. (2005). A Multipurpose Shopping Trip Model to Assess Retail Agglomeration Effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 109-115. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.42.1.109.56884>
- Arentze, T. A., & Timmermans, H. J. P. (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](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00038-2)
- Baker, R. G. V. (1996). Multipurpose shopping behaviour at planned suburban shopping centres: a space-time analysis. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 28(4), 611-630. <https://doi.org/10.1068/a280611>
- Bell, D. R., & Lattin, J. M. (1998). Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why "Large Basket" Shoppers Prefer EDLP. *Marketing Science*, 17(1), 66-88. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.66>
- Bon, M. (2016, 25 april). *Marktlieden: weekmarkt moet in Helmonds centrum blijven*. De ondernemer. Geraadpleegd op 27 februari 2022, van <https://www.deondernemer.nl/actueel/marktlieden-zien-verplaatsing-weekmarkt-uit-helmonds-centrum-niet-zitten~505187?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Converse, P. D. (1949). New laws of Retail Gravitation. *Journal of Marketing*, 14(3), 379-384. <https://doi.org/10.1177/002224295001400303>
- Damian, D. S., Curto, J. D., & Pinto, J. C. (2011). The impact of anchor stores on the performance of shopping centres: the case of Sonae Sierra. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), 456-475. DOI 10.1108/09590551111137994
- Dellaert, B. G. C., Arentze, T. A., Bierlaire, M., Borgers, A. W. J., & Timmermans, H. J. P. (1998). Investigating Consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destinations. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 177-188. <https://doi.org/10.1177%2F002224379803500204>
- DTNP. (z.d.a). *Binnenstad profiteert van aanwezigheid grote sport- en elektronikawinkels*. Geraadpleegd op 8 juni 2022, van https://www.dtnp.nl/kennisbank/vakkennis/grote_sport_en_elektronicawinkels.php
- DTNP. (z.d.b). *Onderzoeken DTNP: supermarkt cruciale publiekstrekker in*

centrumgebieden. Geraadpleegd op 28 mei 2022, van https://www.dtnp.nl/kennisbank/vakkennis/supermarkt_cruciale_publiekstrekker_in_centrumgebieden.php

- DTNP. (2018). *Proeven & ontmoeten: Cijfers en achtergronden ambulante handel*. Geraadpleegd op 25 januari 2022, van https://issuu.com/cvah/docs/1859.0617_proeven_en_ontmoeten_-_ci
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5^{de} editie). Londen: SAGE Publications.
- Foster, J., Barkus, E., & Yavorsky, C. (2006). *Understanding and using advanced statistics*. Londen: SAGE Publications.
- Ghosh, A., & McLafferty, S. (1984). A Model of Consumer Propensity for Multipurpose Shopping. *Geographical Analysis*, 16(3), 244-249. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1538-4632.1984.tb00812.x>
- Hanson, S. (1980). Spatial Diversification and Multipurpose Travel: Implications for Choice Theory. *Geographical Analysis*, 12(3), 245-257. <https://doi.org/10.1111/j.1538-4632.1980.tb00034.x>
- Huff, D. L. (1963). A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. *Land Economics*, 39(1), 81-90. <https://doi.org/10.2307/3144521>
- Kitamura, R. (1984). A model of daily time allocation to discretionary out-of-home activities and trips. *Transportation Research Part B: Methodological*, 18(3), 255-266. [https://doi.org/10.1016/0191-2615\(84\)90036-5](https://doi.org/10.1016/0191-2615(84)90036-5)
- Konishi, H., & Sandfort, M. T. (2003). Anchor stores. *Journal of Urban Economics*, 53(3), 413-435. [https://doi.org/10.1016/S0094-1190\(03\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0094-1190(03)00002-0)
- Korzilius, H. (2008). *De kern van survey-onderzoek*. Assen: Van Gorcum.
- Lambiri, D., Faggian, A., & Wrigley, N. (2017). Linked-trip effects of 'town-centre-first' era foodstore development: An assessment using difference-in-differences. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 44(1), 160-179. DOI: 10.1177/0265813515624684
- Linders, T. (2019, 28 mei). *Gesteggel over de markt in Oss: 'Een markt? Zo kun je het niet eens noemen'*. Omroep Brabant. Geraadpleegd op 27 januari 2022, van <https://www.omroepbrabant.nl/nieuws/3005737/gesteggel-over-de-markt-in-oss-een-markt-zo-kun-je-het-niet-eens-noemen>
- Locatus. (2018, 27 september). *Hoe nu verder met de middelgrote stad?* Geraadpleegd op 14 februari 2022, van <https://locatus.com/blog/hoe-nu-verder-met-de-middelgrote-stad/>

- Locatus. (2021, 19 augustus). *Landelijk loopt de winkelleegstand terug, maar binnensteden in zwaar weer*. Geraadpleegd op 14 februari 2022, van <https://locatus.com/blog/de-paradox-van-de-winkelleegstand-in-coronatie/>
- Mack, J., & Tong, D. (2015). Characterizing the spatial and temporal patterns of farmers' market visits. *Applied Geography*, 63, 43-54. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2015.06.005>
- McFadden, D. (1973). Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. In P. Zarembka (ed.), *Frontiers in econometrics* (pp. 105-142). Academic Press. <https://eml.berkeley.edu/reprints/mcfadden/zarembka.pdf>
- Mooi Boxtel. (2016, 14 september). *Boxtelse centrumondernemers uiten zorgen over verplaatsten weekmarkt*. Geraadpleegd op 27 februari 2022, van <https://www.mooiboxtel.nl/nieuws/algemeen/32542/boxtelse-centrumondernemers-uiten-zorgen-over-verplaatsen-weekmarkt>
- O'Kelly, M. E. (1981). A Model of the Demand for Retail Facilities, Incorporating Multistop, Multipurpose Trips. *Geographical Analysis*, 13(2), 134-148. DOI: 10.1111/j.1538-4632.1981.tb00721.x
- O'Kelly, M. E. (1983). Multipurpose Shopping Trips and the Size of Retail Facilities. *Annals of the Association of American Geographers*, 73(2), 231-239. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1983.tb01410.x>
- Omroep Gelderland. (2020a, 16 juli). *Spanning op de markt in Wageningen: 'Dit houden we niet vol'*. Geraadpleegd op 28 mei 2022, van <https://www.gld.nl/nieuws/2457500/spanning-op-de-markt-in-wageningen-dit-houden-we-niet-vol>
- Omroep Gelderland. (2020b, 16 september). *Blijge gezichten in Wageningen; markt is helemaal terug in het centrum*. Geraadpleegd op 27 februari 2022, van <https://www.gld.nl/nieuws/2466403/blijge-gezichten-in-wageningen-markt-is-helemaal-terug-in-het-centrum>
- Oppewal, H., & Timmermans, H. J. P. (1993). Conjuncte keuze-experimenten: achtergronden, theorie, toepassingen en ontwikkelingen. In *Recente ontwikkelingen in het marktonderzoek: jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers 1992-'93*, pp. 33-58. Vrieseborch. <https://research.tue.nl/en/publications/conjuncte-keuze-experimenten-achtergronden-theorie-toepassingen-e>
- Popkowski Leszczyc, P. T. L., Sinha, A., & Sahgal, A. (2004). The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores. *Journal of Retailing*, 80(2), 85-99. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.006>
- Pottie-Sherman, Y. (2013). Vancouver's Chinatown Night Market: Gentrification and the

- Perception of Chinatown as a Form of Revitalization. *Built Environment*, 39(2), 172-189. DOI:10.2148/benv.39.2.172
- Reilly, W. J. (1931). *The law of Retail Gravitation*. New York: Knickerbocker Press.
[https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.\\$b50138&view=1up&seq=12&skin=2021](https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.$b50138&view=1up&seq=12&skin=2021)
- Schappo, P., & Van Melik, R. (2017). Meeting on the marketplace: on the integrative potential of The Hague Market. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 10(3), 318-332.
<https://doi.org/10.1080/17549175.2016.1223741>
- Sudman, S. (1980). Improving the Quality of Shopping Center Sampling. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 423-431. <https://doi.org/10.2307/3150496>
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
<https://doi.org/10.2307/1250426>
- Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127-143.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.003>
- Teller, C., Reutterer, T., & Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 283-309. DOI: 10.1080/09593960802113877
- Thill, J. C. (1992). Spatial duopolistic competition with multipurpose and multistep shopping. *The Annals of Regional Science*, 26, 287-304.
<https://doi.org/10.1007/BF01581387>
- Tong, D., Ren, F., & Mack, J. (2012). Locating farmers' markets with an incorporation of spatio-temporal variation. *Socio-Economic Planning Sciences*, 46, 149-156.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.seps.2011.07.002>
- Tyburczy, J., & Sommer, R. (1983). Farmers' markets are good for downtown: They can help revitalize declining city center shopping areas. *California Agriculture*, 37(5), 30-32. <https://calag.ucanr.edu/archive/?type=pdf&article=ca.v037n05p30>
- Urbact Market. (2015). *Urban markets: heart, soul and motor of cities*. Barcelona: Institut Municipal de Mercats de Barcelona.
https://urbact.eu/sites/default/files/urbact_markets_handbook_250315.pdf
- Vennix, J. A. M. (2016). *Onderzoeks- en interventiemethodologie* (6^{de} editie). Nijmegen: Pearson.
- Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2015). *Het ontwerpen van een onderzoek* (5^{de} editie). Amsterdam: Boom Lemma.

Wrigley, N., Lambiri, D., & Cudworth, K. (2009, oktober). Linked trips and town centre viability. *Town and Country Planning: the quarterly review of the Town and Country Planning Association*, 78(10), 433-438.

https://www.researchgate.net/publication/235933408_Linked_trips_and_town_centre_viability

Wrigley, N., Lambiri, D., & Cudworth, K. (2010, april). Further evidence on linked trips and foodstore development. *Town and Country Planning: the quarterly review of the Town and Country Planning Association*, 79(4), 187-193.

https://www.researchgate.net/publication/235933456_Further_evidence_on_linked_trips_and_foodstore_development

Bijlage

1. Enquête

vj	mj
vo	mo

nr. 30

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

.....

.....

.....

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

2b. Markt?

.....

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

8a. Leeftijd: jaar [geslacht: M / V / A] 8b. Postcode (/Woonplaats):

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

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

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

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

2. Berekening afstanden

Voor de acht onderzochten steden zijn de volgende centrale plekken gekozen:

- Amersfoort: De Sint Joriskerk
- Bergen op Zoom: De Sint Gertrudiskerk
- Helmond: De Hema op de Veestraat
- Meppel: De Hema op de Hoofdstraat
- Uden: De Hema op de Marktstraat
- Weert: Het museum W
- Zutphen: De Hema op de Beukerstraat
- Zwolle: Het academiehuis Grote Kerk

De berekening zelf is uitgevoerd m.b.v. Google Maps. Als eindlocatie is het centrale punt van de stad gekozen en de beginlocatie is de aangegeven postcode. Voor de route is gekozen voor de snelste route met de auto. Het aantal kilometer dat deze route is, is opgeschreven.

3. Frequentietabel

	Frequentie	amin	18	bever	8
markt	240	primera	17	bruna	8
hema	196	bibliotheek	16	dille & kamille	8
kruidvat	163	livera	16	nelson	8
h&m	120	zara	16	primark	8
c&a	96	cotton club	15	van uffelen	8
albert heijn	82	horeca	15	bakker bekkers	7
etos	63	hunkemöller	14	bristol	7
xenos	49	kapper	14	kleding	7
action	47	open 32	14	koffie	7
jumbo	41	schoenenwinkel	14	m&s	7
only	39	shoebly	14	sostrene grene	7
rituals	39	bershka	12	specsavers	7
blokker	37	lidl	12	waanders	7
zeeman	34	omoda	12	amac	6
bakker bart	29	trekpleister	12	kaaswinkel	6
berden	29	boekenwinkel	11	mango	6
big bazar	29	kledingwinkel	11	multivlaai	6
vero moda	28	kpn	11	norah	6
we	28	terras	11	schoenmaker	6
wibra	28	café	10	so low	6
anwb	26	jola	10	volksbelang	6
the sting	26	plus	10	ziengs	6
costes	24	boekhandel	9	apotheek	5
bakker	23	hans anders	9	bonita	5
van haren	23	intertoys	9	bufkes	5
holland & barrett	22	lucardi	9	durlinger	5
scapino	21	pearle	9	goudpaleis	5
douglas	19	restaurant	9	handyman	5
ici paris	19	visboer	9	hello lunchroom	5

jac hensen	5	game mania	3	coop	2
kippie	5	geldmaat	3	corazon	2
kledingzaak	5	hip	3	daka	2
la place	5	hippe zaken	3	de beren	2
mcdonald's	5	ici paris xl	3	de conversatie	2
schoenenwinkels	5	iets anders	3	de grenzen	2
top 1 toys	5	ijswinkel	3	estilo	2
viswinkel	5	kledingwinkels	3	expert	2
aldi	4	kookwinkel oldenhof	3	eye wish	2
appel & ei	4	name it	3	eyes en more	2
backwerk	4	oldenhof	3	eyewish	2
biowinkel	4	pand store	3	fietsenwinkel	2
boekenvoordeel	4	paprika	3	fletcherhotel	2
boekwinkel	4	perry sport	3	floryn	2
café bij jansens	4	pieces	3	flying tiger	2
casa	4	rondvaart	3	frietzaak	2
gall&gall	4	sacha	3	gemeentehuis	2
gerry weber	4	schuurman	3	grenzen	2
groenteboer	4	sissy boy	3	herberg	2
ijssalon	4	slager	3	horeca zaak	2
jack & jones	4	speeleiland	3	huttenberg	2
juwelier	4	sport2000	3	ing	2
kaartenwinkel	4	stomerij	3	intersport	2
kaasboer	4	supermarkt	3	jeans centre	2
kaaskraam	4	tandarts	3	kaas & co	2
mc company	4	telefoonwinkel	3	kleermaker	2
mediamarkt	4	ter horst van geel	3	kookwinkel	2
opticien	4	twinkels	3	kroost	2
schijvens	4	van gogh friet	3	le net	2
sportschool	4	vito	3	lekker zwols	2
t-mobile	4	wereldwinkel	3	leonidas	2
tres bien	4	xl discount	3	levi's	2
van bun	4	aktiesport	2	lunchroom	2
van oorscot	4	american today	2	lunchzaak	2
zigger	4	anna v toor	2	mickers 2.0	2
zuiders	4	athletes foot	2	mijn lievelings kleding	2
bank	3	babywinkel	2	miss etam	2
bloemenwinkel	3	bananas	2	nagelstudio	2
brownies & downies	3	belloni	2	new yorker	2
crusio	3	bij hein	2	ons caffeej	2
de pelikaan	3	bloemen	2	pets place	2
driekant	3	bloemenkraam	2	pierrot	2
drogist	3	bloemenzaak	2	pipo's	2
ecco	3	blur	2	pour vous	2
eetkaamer	3	brainwash	2	prenetal	2
esprit	3	brasserie	2	prijsmepper	2
fietsenmaker	3	brillenwinkel	2	pure	2
footlocker	3	cadeauwinkel	2	pure men	2

rabobank	2	basta	1	cadeauwinkels	1
schoenen	2	bcc	1	cafetaria	1
schoenenzaak	2	beautanica	1	calzoni	1
schoenmakers	2	benorm	1	casa bellissima	1
schoonenberg	2	bertus	1	chasin	1
schuurman schoenen	2	bertus mode	1	chco café zwolle	1
sieradenwinkel	2	beter horen	1	chocoladewinkel	1
smartlappen festival	2	beterhoren	1	chocolaterie	1
snipes	2	beurs	1	coehoorn	1
society shop	2	bewegstudio leef	1	coenen kookplezier	1
spelletjeswinkel	2	big shopper	1	colada	1
sportwinkel	2	bijou brigitte	1	computerwinkel	1
starbucks	2	binorm	1	couture	1
stoffenwinkel	2	bioscoop	1	dameskleding	1
suikerfabriek	2	bistro	1	damesmode	1
sven en sophie	2	bistro marim	1	damesmode winkel	1
t cafeeke	2	bistro/terras	1	de belgische keizer	1
talemini	2	blended	1	de beurs	1
tassenwinkel	2	blij	1	de france horeca	1
teerkamer	2	blocks	1	de ganzeveer	1
the count of coffee	2	bloemenhuis vermulst	1	de hand	1
trendhopper	2	bloementuin	1	de heerlijkheid	1
trendz	2	bodydress	1	de hippe dingen	1
triumph	2	boek & bureau	1	de hobbit	1
van rossums koffie		boek en buro	1	de villa	1
lunchroom	2	boekenzaak	1	de waag	1
veenendaal	2	boekhandel riemer	1	de wijtoren	1
vodafone	2	boekhandel		dean	1
waanders brasserie	2	veenendaal	1	deftige aap	1
woonwinkel	2	boekhandel willems	1	delifrance	1
xan	2	boetiekjes	1	den boer	1
xxl winkel	2	boodschappen	1	dermacliniq	1
zien	2	borrelbar	1	didi	1
zuivelhoeve	2	boulangier	1	dierenwinkel	1
101 winkels	1	boutique	1	dille en kamille	1
aardbeienkraam	1	bouwwinkel	1	dolcis	1
alberts	1	brasserie de		douma mannenmode	1
alles behalve hema	1	hofvlietvilla	1	douwe egberts	1
america today	1	brasserie jansen	1	doux blue	1
amigo	1	brians	1	drakennest	1
andere		broekwinkel	1	droogisterij	1
schoenenwinkels	1	broodbakker	1	dunkin donuts	1
arnani	1	broodbode	1	ecowinkel	1
athene	1	broodjeszaak	1	eetkamer	1
bakkerij	1	bruins	1	ekoplaza	1
bandyman	1	buik & bengel	1	ellie	1
barbershop	1	burgers	1	eten	1
baron	1	buro	1	expresso	1

eyecare	1	huiskamer	1	kruidenwinkel	1
Fahim	1	huize holland	1	kuipers	1
fleur	1	hunkemoller	1	la bru	1
florijn	1	ijsboer	1	la ropa	1
frecil	1	ijsje	1	la vie	1
frietbar	1	ijsjeszaak	1	lamber horeca	1
frietboer	1	ijsmakers	1	lampenzaak	1
friethuis	1	il primo	1	le ballon	1
frietkraam	1	instince	1	le bongieur	1
friettent	1	irem market	1	lederwareenzaak	1
fysio gruijthujsen	1	jack in the box	1	Leonidas	1
fysiotherapie	1	jaffa jaffa	1	lingerie zwolle	1
g&w	1	jan bralten	1	lingeriewinkel	1
galajurk winkel	1	jd sports	1	lobbes	1
galashop	1	jeans winkel	1	locatie boosterprik	1
gamehal	1	jewel time	1	loempia winkel	1
ganzenveer	1	jojo & millows	1	lotenwinkel	1
ganzenwinkel	1	jolink bakker	1	luvie	1
ganzeveer	1	joost branderij	1	lydia	1
gaya	1	juwelier van osch	1	mannen kleding	1
gezondheidszaak	1	kaarten winkel	1	maria kapel	1
gildehuis	1	Kaas & co	1	mega phone	1
gloudemans koken		kaas zuivel	1	meubelwinkel	1
en kado	1	kaashuis	1	mickers	1
gordijnenwinkel	1	kaasstolp	1	mickies	1
grillhuis buys	1	kader kunst winkel	1	mikmak	1
groentewinkel	1	kaldi	1	minder valide koffie	
groffen	1	kalimera	1	winkel	1
Groffen	1	karwei	1	minous	1
grossveld	1	kattencafé	1	misoji	1
hairtrends for all	1	keldingwinkel	1	mode zaak	1
hakkie	1	kerktoren	1	modetheater	1
hakky	1	keurslager	1	modezaken	1
halfords	1	kiko	1	mondriaan	
handyshop	1	kledingherstelwinkel	1	museumhuis	1
helmond sportwinkel	1	kledingmaker	1	moski	1
hemels	1	kluske	1	museum	1
herenkleding	1	koetshuysch kaas	1	muueletentje	1
herenmode	1	koffie drinken	1	muziekbar	1
herlinger	1	koffie met vlaai	1	naaiwinkel	1
hifi klubben	1	koffientje	1	nagelsalon	1
hoesjes winkel	1	koffiewinkel	1	nagelstylist	1
hondenwinkel	1	koffiezaak	1	natuurwinkel	1
hoorzaak	1	konkeltje	1	nick & nick	1
horeca op het plein	1	kookstudio	1	noten & zo	1
horloge winkel	1	korenbeurs	1	notenkraam	1
horlogezaak	1	kringloop	1	nul33	1
hotel boutique no5	1	kringloopwinkel	1	odin	1

oldhoff	1	schoenwinkel	1	tabakshop	1
ons cafe	1	school	1	tamaris	1
oogwereld	1	schoonheidsspecialist	1	telefoonshop	1
op is op	1	scotch & soda	1	ten hage	1
opticien prinsen	1	shoe date	1	terras chapoo	1
oriental	1	shopped by lot	1	theater	1
oude stadhuis	1	showboat	1	theewinkel	1
outlet	1	shuz	1	tms	1
parfumzaak	1	sien	1	toychamp	1
paul meevis	1	sierradenwinkel	1	toys	1
penninkhof	1	sigarenboer	1	trends	1
perry	1	sigarettenwinkel	1	tui	1
perry sport	1	sikkas	1	turkse groentenwinkel	1
peters & peters	1	simon lévelt	1	tweedehands	
pindakaaswinkel	1	sjosz mode	1	kledingwinkels	1
pipos	1	slotenmaker	1	under your skin	1
pipos	1	smaakmaker	1	van buren	1
platen	1	sneakerstore	1	van dal	1
platenwinkel	1	snoopy	1	van de pas	1
platenzaak	1	sns bank	1	van horst	1
playyourgame	1	sociale werkplaats	1	van os	1
pme	1	sokkenwinkel	1	van os mode	1
poffertjesshop	1	soos	1	van zanten	1
polo smak ii	1	spar	1	vanilia	1
post	1	speciaalzaak	1	velvet	1
prénatal	1	speedy	1	vera	1
pull&bear	1	speelgoedwinkel	1	vera moda	1
pura vila	1	spoorenberg	1	verf winkel	1
pure taste	1	stadsbakker	1	verfwinkel	1
qinn fashion	1	stadscafé	1	vincenzi	1
quist	1	stadscafe van eyck	1	vis&co	1
radijs	1	stadshuis	1	vis&go	1
regatta	1	state of art	1	vishandel	1
reisbureau	1	steenberg	1	viskraam	1
rest-o-ricos	1	steenbergen's vers		visscherie	1
restaurant markt	1	groente en fruit	1	vitamine store	1
riemer boekhandel	1	stik leuk	1	vlaams friethuis	1
Rituals	1	stulpke	1	voetbalwinkel	1
rob haver	1	subway	1	volare	1
rousseau chocolade	1	sushi	1	volkshuis	1
royal donuts	1	swols café	1	vriend	1
rozemarijn & thijm	1	t hart van helmond	1	vt mode	1
schaapsveld	1	t kelderke	1	vvv	1
schepenzaal	1	t kluske	1	waxbar	1
schilhuis	1	t vogelnestje	1	welkoop	1
schoenenboer	1	t winkelentje	1	wereldfietsen	1
schoenenmaker	1	t winkeletje	1	wij lest	1
schoenmakerij ton	1	t winkeltje	1	winkels	1

wolwerk	1	yaya	1	zonestudio	1
woonwinkels	1	yust4u	1	zuid fashion	1
xxl mobielwinkel	1	zonnebankstudio	1	zwaantje terras	1

4. Descriptieve gegevens

Supermarkt	Frequentie
Albert Heijn	82
Jumbo	41
Lidl	12
Plus	10
Aldi	4
Supermarkt	3
Coop	2
Spar	1
Totaal	155

Tabel 1: Frequentietabel supermarkten.

Overige winkels	Frequentie
H&M	120
C&A	96
Hema	196
Totaal	412

Tabel 2: Frequentietabel overige winkels.

Rapportcijfer	Frequentie	Percentage
0	1	0,1%
1	3	0,2%
2	4	0,3%
3	8	0,6%
4	21	1,6%
5	63	4,9%
5,5	1	0,1%
6	169	13,2%
6,5	22	1,7%
6,8	1	0,1%
7	394	30,7%
7,5	35	2,7%
8	413	32,2%
8,5	10	0,8%
8,7	1	0,1%
9	96	7,5%
10	13	1,0%
Missing	29	2,3%

Tabel 3: Frequentietabel diversiteit aanbod winkels/voorzieningen.

Stadsnaam	Gemiddelde
Amersfoort	7,4303797
Bergen op Zoom	6,2360248
Helmond	6,8351351
Meppel	7,5136364
Uden	7,5950226
Weert	7,1982249
Zutphen	7,3576159
Zwolle	7,4245902

Tabel 4: Gemiddelde rapportcijfer per stad diversiteit aanbod winkels/voorzieningen.

5. Logistische regressieanalyse

Variabelen	VIF-waarde
Geslacht	1,036
Leeftijd	1,045
Afstand	1,044
Vervoer	1,039
Rapportcijfer diversiteit aanbod	1,032
Marktbezoek	1,030
Supermarktbezoek	1,043
Kledingwinkelbezoek	1,041
Warenhuisbezoek	1,028

Tabel 5: Multicollineariteit analyse met afhankelijke variabele 'combinatiebezoek'.