

SHOPMOTIEF IN STEDEN

EEN ONDERZOEK NAAR DE WAARDERING DIE PERSONEN HEBBEN MET VERSCHILLENDE SHOPMOTIEVEN



MILAN OOMKENS

BACHELOR THESIS GEOGRAFIE, PLANOLOGIE EN MILIEU NIJMEGEN SCHOOL OF
MANAGEMENT

RADBOD UNIVERSITEIT NIJMEGEN JUNI 2021

BEGELEIDER: LENNERT WERNER

SHOPMOTIEF IN STEDEN

EEN ONDERZOEK NAAR DE WAARDERING DIE PERSONEN
HEBBEN MET VERSCHILLENDE SHOPMOTIEVEN

MILAN OOMKENS

BACHELOR THESIS GEOGRAFIE, PLANOLOGIE EN MILIEU NIJMEGEN SCHOOL OF
MANAGEMENT

RADBOUD UNIVERSITEIT NIJMEGEN JUNI 2021

BEGELEIDER: LENNERT WERNER

HOOFDTEKST: 14944

Voorwoord

Beste lezer, veel plezier met lezen van mijn bachelor scriptie. Ten eerste wil ik mijn begeleider Lennert Werner bedanken. Het maken van mijn scriptie was niet gelukt zonder zijn begeleiding. Daarnaast was Huub Ploegmakers bijzonder behulpzaam met het voorzien van de nodige bronnen en met het gebruik van SPSS. Bovendien wil ik mijn medestudenten die hetzelfde scriptieonderwerp hadden als ik bedanken. Tot slot wil ik ook het onderzoeksbureau DTNP bedanken voor het gebruik van de dataset.

Samenvatting

De stadscentra in Nederland hebben het zwaar. Door de opkomst van online winkelen zijn de bezoekersaantallen afgenomen en de leegstand toegenomen. Vooral de middelgrote centra hebben hier last van. Deze centra zijn enerzijds te klein voor een dagje uit voor de hedonistische shoppers, mensen die voor het plezier gaan winkelen. Anderzijds zijn deze centra te groot voor de utilitaristische shoppers, mensen die doelbewust winkelen of boodschappen doen. Daarom is het voor deze centra van belang om een goed beeld te hebben welke factoren een rol spelen in de waardering die deze shoppers met verschillende motieven hebben. Voor dit onderzoek zijn daarom de volgende hoofd- en deelvragen opgesteld:

Hoofdvraag: Welke omgevingsfactoren en persoonlijke kenmerken spelen een rol in de waardering die utilitaristische en hedonistische shoppers hebben voor middelgrote (stads)centra?

Deelvragen:

- Welke omgevingsfactoren zijn aanwezig in de middelgrote centra?
- Welke persoonskenmerken van de utilitaristische en hedonistische shoppers hebben invloed op de waardering van middelgrote centra?
- Welke van deze omgevingsfactoren zijn belangrijk voor de utilitaristisch en de hedonistische shopper

De eerste deelvraag wordt beantwoord door middel van literatuuronderzoek. Hieruit blijkt dat parkeren, bereikbaarheid, winkelaanbod en sfeer belangrijke omgevingsfactoren zijn die de waardering beïnvloeden.

De volgende deelvragen zijn gepoogd te antwoorden met een logistische regressie. Hieruit bleken de variabelen: afgelegde afstand, verblijfsduur en eenpersoons- en meerdere persoonshuishoudens significant te zijn voor de persoonlijke kenmerken. Dit wil zeggen dat respondenten die een langere afgelegde afstand hebben of een langere verblijfsduur hebben een grotere kans hebben om met een hedonistisch motief naar het centrum te komen. Voor huishoudens geldt dat, in vergelijking met huishoudens met meerdere personen en kinderen, ze eerder met een hedonistisch motief naar de stad zullen komen.

Voor de omgevingsfactoren zijn de variabelen waardering van de algehele sfeer, waardering van de etalages, de waardering van de netheid van het centrum en de waardering van het winkelcircuit in het centrum significant. Voor de variabelen sfeer en waardering van de etalages geldt wanneer respondenten deze hoger waarderen, zij een grotere kans hebben om met een hedonistisch motief naar het centrum te komen. Voor de netheid en het winkelcircuit geldt wanneer respondenten dit hoger waarderen, zij een grotere kans hebben om met een utilitaristisch motief naar het centrum te komen.

Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn beiden modellen samengevoegd. Hieruit bleek ook dat mensen met een hbo-achtergrond significant zijn. Deze respondenten komen in vergelijking tot mensen met een wo-achtergrond vaker met een utilitaristisch motief naar het centrum. Bovendien bleek in dit model eenpersoonshuishoudens niet meer significant te zijn.

Het nadeel van het gebruikte model is echter dat er met weinig zekerheid kan worden gezegd wat de invloed is van deze variabele op de waardering van de verschillende shopmotieven. Er kan alleen met zekerheid worden gezegd aan de hand van de significante variabelen of iemand met een utilitaristisch of hedonistisch motief naar het centrum komt.

Inhoudsopgave

Voorwoord	II
Samenvatting	III
Hoofdstuk 1 Centra in de problemen	1
1.1 Projectkader	1
1.2 Probleem- en doelstelling	2
1.3 Vraagstelling	2
1.4 Wetenschappelijke relevantie	3
1.5 Maatschappelijke relevantie	3
Hoofdstuk 2 Theoretisch Kader	5
2.1 Shopbeweegredenen	5
2.1.1 Shopmotivatie	5
2.1.2 Shopwaarde	6
2.1.3 Consumentenbeslissingen	8
2.2 De aantrekkingskracht van winkelcentra	8
2.2.1 Gravitatietheorie voor winkelcentra	9
2.2.2 Discrete keuzemodellen	9
2.2.3 Psychologische benadering	10
2.3 Factoren die van invloed zijn op de waardering	11
2.3.1 Persoonlijke kenmerken	12
2.3.2 Omgevingskenmerken	13
2.5 Conceptueel model	14
2.6 Operationalisatie	14
Persoonlijke kenmerken	14
Omgevingskenmerken	15
Onafhankelijke variabele	15
Hoofdstuk 3 methodologisch kader	16
3.1 Onderzoeksstrategie	16
3.2 Onderzoeksmateriaal en Dataverzameling	18
3.2.1 Betrouwbaarheid	19
3.2.2 Validiteit	19
3.3 Data-analyse	20
Hoofdstuk 4 Resultaten	22
4.1 Beschrijvende statistiek	22
4.1.1 Persoonlijke kenmerken	22
4.1.2 omgevingsfactoren	26
4.2 Multicollineariteit	33
4.3 Logistische regressie	34
4.3.1 Persoonlijke kenmerken	35
4.3.2 Omgevingsfactoren	37
4.3.3 Compleet model	40

Hoofdstuk 5 Conclusie, aanbeveling, discussie	43
5.1 Conclusie.....	43
5.2 Aanbeveling.....	44
5.3 Reflectie.....	44
6. Bibliografie.....	45
7. Bijlagen	47

Hoofdstuk 1 Centra in de problemen

1.1 Projectkader

Het Nederlandse straatbeeld heeft een kenmerk erbij gekregen; het bestelbusje van een of andere pakketdienst of postbedrijf. Deze busjes zijn niet meer weg te denken. Elke dag komen er wel meerdere pakketbezorgers door de straat gereden, met het doel om alle online gekochte spullen te bezorgen. Online shoppen is in de laatste jaren immens populair geworden. Sinds de metingen van de omzet van internetverkopen van de detailhandel zijn begonnen in 2004, is er elk kwartaal van 2014 tot en met 2020 een toename geweest. (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2021). Winkeliers in de centra merken hier de effecten van want de bezoekersaantallen zijn de laatste jaren afgenomen. Het blijkt dat vooral middelgrote centra hier veel last van ervaren. Waar grote steden mensen nog trekken voor een dagje uit is dat veel minder het geval voor middelgrote centra zoals Heerlen en Spijkenisse (NOS, 2019).

Niet alleen nemen de bezoekersaantallen in de Nederlandse stadcentra af, ook neemt de leegstand toe. Van 2006 tot en met 2015 nam de leegstand in Nederland toe van 4.5% tot 7.5%. Na deze periode was er een lichte afname van de leegstand behalve in de middelgrote centra en stadsdeelcentra, daar steeg de leegstand namelijk (Slob, 2018). De aanvoerder van de lijst met het hoogste percentage leegstand ook de categorie middelgrote centra met 11.9%. Grote stedelijke centra en wijk-en buurcentra doen het stukken beter met respectievelijk 6.9% en 8.1% (Slob, 2018). Deze verschillen kunnen worden verklaard doordat er twee soorten shoppers zijn: namelijk de hedonistische en de utilitaristische (Slob, 2018; Teller, Reutterer, & Schnedlitz, 2008,). De hedonistische shoppers gaan winkelen voor het plezier, amusement en willen daarbij zintuigelijk gestimuleerd worden. Door het internet kan je veel dingen online bestellen. Als mensen toch gaan winkelen maken ze er een dagje uit van. De consument kiest in dit geval dan voor de centra met het meeste winkelaanbod (Slob, 2018). Utilitaristen zijn doelgericht aan het winkelen. Ze willen vooral een winkelervaring die aangenaam en gemakkelijk is (Teller, Reutterer, & Schnedlitz, 2008). Efficiëntie en prestatie zijn belangrijk bij deze shoppers. Ze willen efficiënt zijn om zo tijd en middelen te besparen, terwijl prestatie verwijst naar het vinden van de juiste producten die je vooraf al had bepaald (Kim, 2006).

Er zijn veel factoren waaraan een binnenstad moet voldoen om aantrekkelijk te blijven. Weinig leegstand is er daar een van. Het blijkt namelijk dat een kwart van de consumenten leegstand een reden geeft om een bepaald winkelgebied minder of niet meer te bezoeken (Multiscope, 2020). Bovendien moet er gekeken worden naar de belevingswaarde van een stad, ook wel de 'Sense of place' genoemd, om als stad aantrekkelijk te blijven (Gianotten, 2010). Gianotten (2010) noemt een binnenstad of centrum als een multidimensionaal geheel van kenmerken. Deze kenmerken zijn bijvoorbeeld de parkeergelegenheid of de bereikbaarheid. Daarnaast zijn ook horecavoorzieningen en de sfeer kenmerken die het keuzegedrag van bezoekers kunnen beïnvloeden. De ene persoon vindt natuurlijk sommige kenmerken belangrijker dan de ander. Een hedonistische shopper zal het belangrijker vinden dat er een goede sfeer hangt en dat er genoeg horecafaciliteiten zijn om er een fatsoenlijk dagje uit van te maken. Daarentegen vindt de utilitaristische shopper het belangrijker dat de winkels een goede bereikbaarheid hebben en dat je je auto makkelijk kan parkeren.

Middelgrote centra probeerden in het verleden nog een regionale positie in te nemen door het winkelaanbod uit te breiden (Vlek & Frielink, 2015). De kern daarvan was het recreatief winkelen te versterken. Maar de consument is veranderd en stelt hogere eisen. Een centrum moet genoeg winkels hebben en een goede sfeer om zo het bezoekersaantal op peil te houden. Deze rol is goed weggelegd voor de grote binnensteden die uit een steeds groter gebied de consumenten aan weten te trekken (Vlek & Frielink, 2015). Middelgrote centra worden vaak als kleurloos bestempeld en vallen onder de kwetsbare winkelgebieden. Dit komt omdat ze te weinig sfeer en beleving hebben en anderzijds te groot zijn voor de dagelijkse boodschappen en doelgerichte aankopen (Droogh Trommelen en Partners, 2013).

1.2 Probleem- en doelstelling

Door de toenemende mate van online aankopen hebben middelgrote (stads)centra het moeilijk. De mensen die een dagje uit van maken gaan vaker naar de grotere steden dan naar de middelgrote centra (NOS, 2019). Voor de boodschappen gaat men vaak naar de dorps, buurt- en wijkcentra (Droogh Trommelen en Partners, 2013). Hierdoor nemen de bezoekersaantallen af waardoor er een toenemende mate is aan leegstaande winkels. Een afname in bezoekersaantallen heeft een nadelig effect voor de winkeliers want dan zullen er minder bestedingen plaatsvinden in de winkels. Leegstand kan nadelige gevolgen hebben voor de verhuurders omdat zij geen inkomsten hebben. Bovendien kan leegstand een beeld creëren bij de consument dat een gebied haar imago van winkelgebied verliest.

Het onderzoek dat zal worden uitgevoerd is een theoriegericht onderzoek. Door middel van dit onderzoek zal er namelijk kennis worden gegenereerd over de factoren die bijdragen aan de waardering die utilitaristische en hedonistische shoppers hebben over de middelgrote centra.

De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt: 'Een beter inzicht te verkrijgen in de factoren die een rol spelen bij de waardering die utilitaristische en hedonistische shoppers hebben voor middelgrote centra, waarmee een bijdrage kan worden geleverd aan middelgrote centra die op een betere manier kunnen inspelen op het aantrekken van beiden typen shoppers.'

1.3 Vraagstelling

Om nader inzicht te verkrijgen in de omgevingsfactoren en de persoonlijke kenmerken is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

Welke omgevingsfactoren en persoonlijke kenmerken spelen een rol in de waardering die utilitaristische en hedonistische shoppers hebben voor middelgrote (stads)centra?

Om deze vraag te beantwoorden, wordt gebruik gemaakt van de volgende deelvragen:

- Welke omgevingsfactoren zijn aanwezig in de middelgrote centra?
- Welke persoonskenmerken van de utilitaristische en hedonistische shoppers hebben invloed op de waardering van middelgrote centra?
- Welke van deze omgevingsfactoren zijn belangrijk voor de utilitaristisch en de hedonistische shopper?

1.4 Wetenschappelijke relevantie

Er zijn al meerdere onderzoeken geweest naar de factoren die shoppers belangrijk vinden. In (Teller, Reutterer, & Schnedlitz, 2008) wordt er vooral gekeken naar de waarden die zowel hedonistische en utilitaristische shoppers hebben. Teller, Reutterer en Schendlitz (2008) geven aan dat ze vooral grote regionale agglomeraties hebben onderzocht met mondiale ketens. De resultaten van dit onderzoek moeten dan ook worden geïnterpreteerd voor alleen de grotere centra zoals bijvoorbeeld Amsterdam. In het onderzoek van Teller, Reutterer en Schendlitz (2008) wordt aanbevolen om onderzoek te doen naar kleinere centra. Daarom zal er in dit onderzoek worden gekeken naar kleinere centra.

In PopkowskiLeszczyc en Timmermans (2001) worden verschillende winkel strategieën onderzocht. Het onderzoek gaat vooral over hoe consumenten hun shopstrategie inrichten als ze worden geconfronteerd met een groot aanbod van winkelketens. In dit onderzoek wordt echter alleen gekeken, behalve parkeerkosten en reistijd, naar de kenmerken in de winkel zelf. In het huidige onderzoek zal er vooral naar de kenmerken van de personen en het winkelgebied zelf worden gekeken.

In het onderzoek van Teller en Ems (2012) wordt gekeken naar wat een winkelgebied aantrekkelijk maakt. De variabelen die ze gebruiken om de aantrekkelijkheid van een winkelgebied te meten zijn vooral gericht op mobiliteit en factoren over de winkels zelf zoals de waarde van de koopwaren en personeel. In het onderzoek wordt geen gebruik gemaakt van, wat zij noemen, gedragsmatige variabelen. Onder deze gedragsmatige variabelen vallen bijvoorbeeld: uitgaven, de tijdsduur van het verblijf en de bezoeken die consumenten wijden aan een bepaalde plaats in vergelijking met anderen. In dit huidige onderzoek zal tijdsduur van het bezoek wel worden meegenomen. Tijdsduur kan namelijk een belangrijke indicator om hedonistische shoppers en utilitaristische shoppers te onderscheiden. Hedonistische shoppers besteden namelijk over het algemeen meer tijd aan winkelen dan utilitaristische shoppers.

Zowel PopkowskiLeszczyc en Timmermans (2001) en Teller, Teutterer en Schendlitz (2018) zijn een tijd geschreven waarin internet nog net aan het opkomen was en in een tijd waarin het kopen van spullen online nog in de kinderschoenen stond. Inmiddels speelt internet een enorme rol in ons leven en kunnen deze onderzoeken als gedateerd worden bestempeld. Het is daarom van belang om onderzoek om zo weer actuele informatie te generen over shopgedrag in middelgrote centra.

1.5 Maatschappelijke relevantie

In het projectkader is er een beeld geschetst dat middelgrote centra kampen met leegstand en afnemende bezoekersaantallen. Maar wanneer vormt dit nu een maatschappelijk probleem? Leegstand is in eerste instantie een probleem voor de eigenaar van het vastgoed. In het geval van kantoren en winkels zijn dit vaak beleggers (Buitelaar, 2014). Zij hebben er direct last van omdat zij minder inkomsten krijgen. Leegstand wordt pas een maatschappelijk probleem als de negatieve effecten zich uiten op de rest van de stad of delen ervan (Buitelaar, 2014). Wanneer er bijvoorbeeld winkels voor een langere tijd leeg staan kan de rest van de winkels in de omgeving nadelig worden beïnvloed. Het is dus maatschappelijk relevant om dit probleem te voorkomen.

De aanwezigheid van winkels is voor de meeste mensen geen sterke pijler voor een hoge leefbaarheid. Daarentegen zijn de beschikbaarheid en toegankelijkheid van winkelvoorzieningen wel een belangrijke

voorwaarde van een hoge leefbaarheid (Droogh Trommelen en Partners, 2013). Dit wil zeggen dat het verdwijnen van winkels niet direct een effect heeft op de leefbaarheid, mits er genoeg winkels zijn in de nabije omgeving beschikbaar zijn. Voor een grote groep mensen is het geen probleem om een kleine afstand af te leggen om te gaan winkelen. Dit komt vooral door de toename in mobiliteit van de afgelopen jaren. Echter zijn er toch minder mobiele mensen waar dit wel een effect op heeft. En dus ook op de leefbaarheid van deze mensen. Voor deze minder mobiele groepen is het dus van maatschappelijk belang om een kwalitatieve en compleet winkelaanbod te hebben in de nabije omgeving.

Hoofdstuk 2 Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk wordt er wetenschappelijke en andere literatuur gebruikt om in gaan te gaan op bepaalde aspecten die van belang zijn tijdens het shoppen. Allereerst wordt er ingegaan op de beweegredenen waarom we shoppen. Dit wordt gedaan middels drie stromingen die in de literatuur zijn gevonden. Vervolgens wordt de aantrekkingskracht van winkelcentra besproken. Ook worden hier drie aparte stromingen gebruikt om de aantrekkingskracht van steden en winkelcentra te verklaren. Tot slot wordt er ingegaan op persoonskenmerken en omgevingsfactoren die in invloed hebben op de waardering van het centrum.

2.1 Shopbeweegredenen

Om de taxonomie van de hedonistische en utilitaristische shoppers beter te begrijpen is het van belang om te weten waarom men shop. In de literatuur zijn volgens Jamal, Davies, Chudry, en Al-Marri (2006) drie verschillende maar toch relateerbare onderzoek stromen over waarom we shoppen, namelijk: shopmotivatie, shopwaarde en de besluitvormingsstijlen van consumenten.

2.1.1 Shopmotivatie

De shopmotivatie komt volgens Tauber (1972) door twee motieven namelijk het persoonlijk en het sociale motief, die hij vervolgens onderverdeelt in deelmotieven. Onder de persoonlijke categorie plaats Tauber zes deelmotieven. De eerste is het rollenspel. Dit motief verklaard doordat sommige activiteiten worden gedaan en worden verwacht als onderdeel van een bepaalde rol, zoals een moeder die dagelijks boodschappen doet. Afleiding is een ander motief. Dit motief biedt een afleiding van het dagelijks leven. Daarna behandelt hij bevrediging. De bevredigende werking van shoppen zou namelijk depressie kunnen verlichten omdat mensen iets leuks kunnen kopen als ze in een sombere bui zijn. Een ander persoonlijk motief is het leren van de nieuwste trends, om op de hoogte te blijven van de laatste modetrends. Daarnaast is fysieke activiteit ook een motief. Sommige shoppers vinden het namelijk fijn om een stukje te lopen in een stadscentrum of winkelcentrum. Het laatste persoonlijk motief is de zintuigelijke stimulatie. Winkels spelen namelijk in op de zintuigen van de consumenten door middel van achtergrondmuziek of aangename geuren.

Het twee motief die Tauber (1972) behandelt, het sociale motief, bestaan uit vijf deelmotieven. De eerste is een sociale ervaring uit huis. Shoppen kan namelijk een mogelijkheid genereren om een sociale ervaring op te doen buitenshuis. Daarnaast kan communicatie met anderen die dezelfde interesses hebben een belangrijk motief zijn. Ook kan er een wens zijn van de consument om bij hun referentiegroep te horen. Zo dragen mensen vaak dezelfde kleding als vrienden of vriendinnen. Bovendien zijn status en autoriteit belangrijk voor sommige consumenten. Deze personen vinden het fijn om door het personeel van een winkel bediend te worden en spelen in op het 'klant is koning' idee. Het laatste sociale motief is het genot van onderhandelen. Deze groep consumenten vindt het leuk om te onderhandelen over de prijs, om zo een redelijker bedrag te betalen voor producten. Hieronder staan de motieven nog eens opgesomd in een tabel.

Tabel 1: Shopmotivatie

Shopmotivatie volgens Tauber (1972)	
Persoonlijke motieven	Sociale motieven
- Rollenspel - Afleiding - Bevrediging - Leren van de laatste trends - Fysieke activiteit - Zintuigelijke stimulatie	- Sociale ervaring - Communicatie met andere die dezelfde interesses hebben - Behoren tot een referentiegroep - Status en autoriteit - Genot van onderhandelen

2.1.2 Shopwaarde

Voor shoppen is er een stroom die onderzoek heeft gedaan naar de waarde die een winkelervaring biedt. Zo heeft Babin, Darden, en Griffin (1992) een onderscheid gemaakt tussen utilitaristische en hedonistische shop waarden. Deze waarden worden vaak gebruikt als het onderzoek om shoppen gaat (Kim, 2006; Teller & Reutterer, 2008; Teller, Reutterer, & Schnedlitz, 2008). Teller, Reutterer, & Schnedlitz (2008) gebruiken deze tweedeling van shoppers ook. Terwijl van Leeuwen en Rietveld (2011) een ander onderscheid maakt tussen de verschillende soorten shoppers, namelijk: run, fun en doel shoppen. Fun en hedonistisch shoppen worden beschouwd als hetzelfde. Bij deze type shopper gaat het om plezier van het winkelen en gezelligheid (van Leeuwen & Rietveld, 2011). Het winkelproces is bij deze type shopper belangrijker dan de uitkomst (Teller, Reutterer, & Schnedlitz, 2008).

Zoals eerder vermeld willen de Utilitaristische shoppers het liefst zo efficiënt mogelijk hun winkelproces inrichten, ze willen het juiste product of dienst voor de beste prijs. Dit shoptype wil een aangename winkelervaring om zo hun leven makkelijker te maken (Teller, Reutterer, & Schnedlitz, 2008). Deze categorie van shoppers valt vervolgens onder te verdelen in twee soorten, namelijk: de runshopper en de doelshopper. Runshopping, ook wel goalshoppen genoemd, is het winkelen naar alledaagse goederen die vooraf al zijn bepaald. Men kan bij deze manier van winkelen denken aan alledaagse boodschappen die bijvoorbeeld na het werk zijn gekocht (van Leeuwen & Rietveld, 2011). Bij runshoppen, omdat mensen een goal/doel hebben als ze gaan winkelen, gaat het om producten die niet op dagelijkse basis worden gekocht. Men kan bij deze manier van winkelen denken aan het kopen van meubels of spullen bij een doe-het-zelfzaak (van Leeuwen & Rietveld, 2011).

Arnold en Reynolds (2003) bouwen vooral voort op de theorieën van Babin, Darden en Griffin (1992) en Tauber (1972). Hieruit maken ze zes categorieën: avontuur shoppen, sociaal shoppen, shoppen voor de bevrediging, idee shoppen, rol shoppen, en het shoppen voor aanbiedingen. Bij avontuur shoppen gaat het om de stimulatie, het avontuur en het gevoel krijgen dat je je in een andere wereld bevindt. De sociale categorie gaat over plezier beleven met vrienden en familie tijdens het shoppen en een band creëren met elkaar tijdens het shoppen. Shoppen voor de bevrediging doen mensen voor het verlichten van stress of voor het verlichten van een slechte bui en om zichzelf op iets te trakteren. De vierde categorie is idee shoppen. Deze categorie gaat over het bij blijven van de laatste modetrends

en het zien van nieuwe innovatieve producten. Rol shoppen houdt in dat men gaat shoppen voor een ander en hier plezier uit haalt. Deze shopper wil het perfecte cadeau vinden. De laatste categorie is het shoppen naar aanbiedingen. Deze categorie gaat over het vinden van koopjes en het zoeken naar aanbiedingen.

Kim (2006) gebruikt deze hedonistische motivatiepunten ook en verklaart voor de utilitaristische shopper twee motivatiepunten, namelijk: prestatie, en efficiëntie. Bij prestatie gaat het om het succes van het vinden van de producten die je vooraf aan je reis had gepland. Bij efficiëntie draait het om tijd en middelen te besparen ten behoeve van de consument. Vanuit deze gemaakte categorieën worden er vijf clusters gemaakt en gaat Kim nog dieper in op de bestaande categorieën van de hedonistische en de utilitaristische shopper type. Het eerste cluster is de Alfa shopper. Deze shopper wordt als leider van de shopper groep gezien en scoort hoog op zowel hedonistische motivatievlak als het utilitaristische motivatievlak. Het tweede cluster is de economische shopper. Deze shopper scoort hoog op de twee utilitaristische motivatiepunten en hoog op het koopjesjacht motivatiepunt van de hedonistische categorie. Cluster drie is de bèta shopper. Deze shopper scoort net als de alfa shopper hoog zowel het hedonistisch vlak als het utilitaristische vlak alleen niet op het hedonistisch punten van het sociaal bezig zijn en het shoppen voor de laatste trends. Het vierde cluster is de functionele shopper. Deze shopper scoort alleen hoog voor de utilitaristische punten. Het laatste cluster wordt de missie specialist genoemd. Deze shopper scoort een hoog gemiddelde voor beide utilitaristische punten en voor het shoppen voor anderen en koopjesjacht hedonistische motivatiepunten. Hieronder zijn nog eens de motivatiepunten in schema weergegeven.

Tabel 2: Motivatiepunten van shopwaarden

Motivatiepunten van shopwaarden volgens Arnold & Reynolds (2003) en Kim (2006)	
Hedonistisch	Utilitaristisch
- Avontuur - De bevrediging - Sociaal bezig zijn - Koopjesjacht - Shoppen voor andere - Shoppen voor de laatste trends	- Prestatie - Efficiëntie

De verschillen tussen de twee soorten shoppers wordt getoetst door Teller, Reutterer, & Schnedlitz (2008). Zij stellen in hun onderzoek meerdere hypothesen over waarin de shoppers verschillen. Uit het onderzoek blijkt dat de utilitaristen en de hedonisten verschillen op demografische kenmerken, bezoekersgedrag en worden aangetrokken door andere kenmerken van de stad.

2.1.3 Consumentenbeslissingen

Naast de shopmotivatie en de shopwaarde is de besluitvormingsstijl ook nog een manier om te kijken waarom we eigenlijk shoppen. Voor deze consumentenbeslissingen is door Sprotles en Kendall (1986) een inventarisatie gemaakt die veel overeenkomsten heeft met de shopmotivatie van Tauber (1972) en de motivatiepunten van hedonistische shoppers van Kim (2006). Deze inventarisatie bestaat uit acht punten. Kwaliteitsbewustzijn, de hoogst mogelijke kwaliteit zoeken van producten tijdens het winkelen. Merkbewustzijn, deze groep wil graag de duurdere en bekende merken kopen. Nieuwheid en modebewustzijn, de groep die graag de laatste trends wil bezitten. Recreatief winkelen, de mensen die opzoek naar plezier en amusement tijdens het winkelen. Waardebewustzijn, deze groep wil zo graag mogelijk de beste prijs/kwaliteit verhouding en gaat graag opzoek naar koopjes. Impulsiviteit, deze groep maakt geen plannen over wat ze willen kopen en het maakt ze ook niet veel uit wat ze daaraan uitgeven. Verwarring, deze groep heeft de neiging in de war te raken door de grote keuze een merken en informatie die op ze afkomt. De laatste groep is merkloyaliteit, de groep die graag vasthoudt aan het kopen van één merk omdat ze zich hierbij prettig voelen. Hieronder wordt nogmaals alle acht punten weergegeven in een schema.

Tabel 3: Consumentenbeslissingen

Consumentbeslissingen volgens Sprotles en Kendall (1986)
- Kwaliteitsbewustzijn - Merkbewustzijn - Nieuwheid en modebewustzijn - Recreatief winkelen - Waardebewustzijn - Impulsiviteit - Verwarring - Merkloyaliteit

In dit huidige onderzoek wordt vooral ingegaan op de tweedeling van de shopwaarden van het utilitaristisch motief en het hedonistisch motief. Uit informatie van enquêtes, waar in dit onderzoek ook gebruik van wordt gemaakt, kan makkelijk naar voren komen met welk motief een shopper naar het centrum is gekomen. Bovendien is de informatie uit het onderzoek van Kim (2006) veel actueler dan de onderzoeken van Tauber (1972) en Sprotles en Kendall (1986).

2.2 De aantrekkingskracht van winkelcentra

In de literatuur over de aantrekkingskracht van winkelcentra staan drie theorieën centraal. De eerste theorie is de gravitatie theorie voor winkelcentra. In deze theorie staat de aantrekkingskracht in relatie tot de afstand en de omvang van de stad centraal. Vervolgens worden de discrete keuzemodellen behandeld. In dit model staan de kosten en baten om af te reizen naar een dergelijk winkelcentrum centraal. Tot slot wordt er gekeken naar de psychologische invalshoek. De ervaring die mensen hebben bij het bezoeken van een winkelcentrum staat hier centraal.

2.2.1 Gravitatietheorie voor winkelcentra

Door het boek *Law of retail gravitation* van Reilly (1931) zijn gravitatiemodellen ontstaan voor steden. Door de jaren heen is de theorie van Reilly aangevuld met nieuwe aspecten. Deze gravitatiemodellen zijn gebaseerd op de gravitatietheorie van Isaac Newton. Aan steden wordt een bepaalde gravitatiekracht toegekend waardoor mensen in een bepaald gebied aan worden getrokken door een stad in de nabijheid. De reikwijdte van het gebied wordt bepaald door de afstand naar een stad en de grootte van deze stad (Reilly, 1931). Wanneer de afstand tot het centrum toeneemt, neemt de gravitatiekracht ook af, net als bij een planeet. Als een planeet groter is, heeft deze ook een grotere gravitatiekracht. Hetzelfde geldt voor een stad. Naarmate de stad groter wordt zal de reikwijdte van de gravitatiekracht toenemen.

De eerste aanpassing op de theorie van Reilly werd gedaan door Converse (1949). Hij voegde aan het model een breakpoint toe. Dit punt is een plek waarbij twee steden een even grote gravitatiekracht op deze plek uitoefenen. Door deze breakpoints te berekenen is het mogelijk om de verzorgingsgebieden van steden goed in kaart te brengen.

Na Converse ging Huff (1964) zijn aanpassingen aan het model introduceren. In zijn model 'Model of trade area attraction' bekritiseerde hij de voorgaande modellen omdat het niet empirisch toetsbaar was. Daarom nam Huff een ander uitgangspunt, gebaseerd op handel van bedrijven en de stad. Huff (1964) heeft voor dit uitgangspunt een formule weten op te stellen om zo te berekenen hoeveel mensen door een bepaalde stad worden aangetrokken. Deze formule is gebaseerd op de kans dat een bezoeker naar een bepaalde stad gaat om daar te consumeren, vermenigvuldigt met het aantal inwoners van die stad. Bovendien stelde Huff (1964) dat niet alleen de afstand en de grootte van een stad bepalend waren voor de aantrekkingskracht van een stad, maar dat ook andere factoren een rol speelden in de keuze van de consument. Een van deze factoren was het producttype. Huff stelde dat consumenten die op zoek zijn naar een bepaald product daarvoor een verdere afstand willen afleggen. Een stad met een breed aanbod aan producten heeft dus een hogere aantrekkingskracht. Om een breed assortiment te berekenen gebruikt Huff het winkelvloeroppervlak van een stad. Een andere factor die volgens Huff belangrijk is, is het aanbod van functies in een centrum. Dit is volgens hem belangrijk omdat mensen van tevoren inschatten of een winkelcentrum aan hun behoeften kunnen voldoen. Een winkelcentrum met eenmaal meer functies zal dus sneller aan de behoeften van mensen voldoen en dus sneller consumenten aantrekken (Huff, 1964). In deze modellen wordt nadrukkelijk afstand, grootte van de stad en winkelvloeroppervlak meegenomen om de aantrekkingskracht van de stad te bepalen. De keuze van de consument werd vrijwel niet meegenomen, alleen Huff besteedde hier beperkte aandacht aan in zijn model.

2.2.2 Discrete keuzemodellen

Bij de discrete keuzemodellen is er meer aandacht voor de keuzes die consumenten maken. Deze modellen zijn ontstaan door Mcfadden. Hij ontwikkelde aan de hand van het keuzeaxioma en de random utility theorie zijn eigen theorie over de discrete keuzemodellen (Oppewal & Timmermans, 1993). Een discreet keuzemodel is de utility maximization theory, ook wel de maximalisatie van het nut of nutsmaximalisatie theorie. Deze theorie gaat over hoe consumenten het meeste nut uit hun inkomen kunnen halen. Hierbij kiest de consument altijd voor de keus met het hoogste nut. Anders gezegd, de consument gaat altijd voor de keus die voor hem of haar het meeste waarde toevoegt. Het is per persoon verschillend welke keuze of alternatief het meest waardevol is. Deze keuze kan

schommelen aan de hand van de stemming van een persoon of een situatie waarin de persoon zicht verkeert (Oppewal & Timmermans, 1993).

Bij het maken van een keuze uit een set alternatieven wordt volgens McFadden (1973) rekening gehouden met drie criteria. Deze zijn de hoeveelheid aan alternatieven, de eigenschappen van deze alternatieven en persoonlijk kenmerken. Manski (1977) zag nog een tekortkoming in het model van McFadden. Hij vond dat een persoon niet altijd de juiste informatie beschikte over de beschikbaarheid van alternatieven, waardoor een persoon niet altijd de juiste keus kon maken die het nut het meest maximaliseerde. Manski (1977) voegt daarom een willekeurige variabele toe. De reden hiervoor is dat personen soms ook een willekeurige keuze maken. Een onderzoek wat gebruik maakt van een keuzemodel is het onderzoek van Teller en Reutterer (2008). In dit onderzoek gebruiken zij meerdere alternatieven om het keuzegedrag over de aantrekkelijkheid van een winkelcentrum te onderzoeken. Ook in het onderzoek van Teller, Reutterer en Schnedlitz (2008), wordt vooral rekening gehouden met de criteria persoonlijke kenmerken. Aan de hand van deze kenmerken wordt vervolgens gekeken wat een utilitaristische shopper definieert en welke kenmerken een hedonistische shopper definieert.

2.2.3. Psychologische benadering

Naast de Gravitatiemodellen en de discrete keuzemodellen kan er ook nog gekeken worden naar de psychologische benadering om de aantrekkingskracht van winkelcentra te bepalen.

In deze benadering staat de ervaring die een persoon krijgt of heeft bij een plek centraal. Bitner (1992) stelt dat personen op twee manieren kunnen reageren op een plek, namelijk: benaderingsgedrag en vermijdingsgedrag. Het benaderingsgedrag is de positieve kant van het gedrag naar een bepaalde plek, bijvoorbeeld de drang om te blijven. Vermijdingsgedrag is eigenlijk het tegenovergestelde. Wanneer men dit gedrag vertoont willen ze graag de plek vermijden of wanneer ze al op een plek zijn willen ze deze zo snel mogelijk verlaten. Dit gedrag kan verklaard worden door een interne reactie. Deze reactie kan cognitief, emotioneel en fysiologisch van aard zijn. Bitner (1992) noemt in haar onderzoek de persoon die de omgeving ervaart een moderator. Het is per moderator verschillend hoe een situatie ervaren wordt. De moderator heeft zelf invloed op manier en de sterkte van een ervaring. Situationele en persoonlijke factoren spelen hierin een grote rol. De persoon zelf (moderator) en de interne reactie van die persoon zijn dus bepalend voor de ervaring van een plek.

Op persoonlijk gebied worden moderators onderverdeeld in arousal-seekers and –avoiders. Deze personen verschillen in de mate waarin zij prikkels ontvangen en verwerken (Bitner, 1992). Een arousal seeker is iemand die opwindning opzoekt. Deze personen vinden het fijn om zintuigelijk gestimuleerd te worden door de omgeving en zijn daarbij ook goed in staat om die prikkels te verwerken. Een arousal-avoider is iemand die al snel overprikkeld is. Dit komt omdat een arousal-avoider deze prikkels niet goed kan verwerken. Plekken met weinig prikkels zijn voor de personen daarom fijn. Daarentegen vindt een arousal-seeker een plek met veel prikkels plezierig.

Op situationeel gebied kunnen de factoren per plek verschillen. Zo zijn er drie situationele factoren: Doel, verwachting en persoonlijke stemming (Bitner, 1992). Een persoon kan met een verschillend doel naar een plek gaan. Afhankelijk van het doel kan de ervaring verschillen. Als een persoon bijvoorbeeld naar een supermarkt gaat voor één artikel is zijn doel anders dan wanneer deze persoon zijn wekelijkse boodschappen gaat doen. Wanneer er afgerekend moet worden en er een lange rij voor de kassa staat kan, wanneer er maar één artikel moet worden betaald meer irritaties bezorgen dan wanneer er een

volle winkelwagen moet worden afgerekend. De verwachting hangt samen met het doel. Als een persoon een verwachting heeft over een bepaalde plek kan er zowel positieve als negatieve ervaring optreden als wel of niet aan deze verwachting wordt voldaan. Tot slot is er de persoonlijke stemming van het individu. Wanneer iemand in een goede of slechte stemming heeft kan dit invloed hebben op de beoordeling van een plaats (Bitner, 1992).

Deze persoonlijke en situationele factoren hebben vervolgens invloed op de interne reactie van de persoon. De eerste vorm van deze reactie is de cognitieve reactie. Deze wordt beïnvloed door de overtuigingen die mensen hebben over personen en producten die zich op die plek bevinden (Bitner, 1992). Een voorbeeld dat wordt aangehaald is een advocatenkantoor. Aan de hand van de meubels die erin staan en de pakken die advocaten dragen kan een klant de overtuiging krijgen dat een advocaat wel of niet succesvol is. Toegepast op een stad kan architectuur ook een cognitieve reactie uitlokken bij een bezoeker zoals het Guggenheim-museum in Bilbao.

De tweede vorm van de interne reactie is de emotionele reactie. Deze wordt onderverdeeld in twee dimensies namelijk: plezier-ongenoegen en de mate van opwindend (Bitner, 1992). Elke omgeving, zowel natuurlijk als door de mens gemaakt, kan een emotionele reactie opwekken die in deze tweedelige schaal valt. Aan de hand van deze schaal kan gedrag worden voorspeld. In een omgeving die bijvoorbeeld gevoelens van plezier opwekt, zullen mensen sneller geneigd zijn om meer tijd en geld te spenderen. Ook bij omgevingen die opwindend zijn zullen als positief worden beschouwd. Omgevingen die ongenoegen en/of slechte opwindend, zoals geluidsoverlast, bij mensen opwekken zullen sneller worden vermeden.

De laatste interne reactie is de fysiologische reactie, oftewel fysieke elementen waar personen op reageren (Bitner, 1992). Voorbeelden zijn een kamer waar een te hoge of lage temperatuur is, waardoor mensen gaan transpireren of het koud krijgen. Of een kamer waar de luchtkwaliteit niet aan de eisen voldoet waardoor mensen het benauwd kunnen krijgen. Deze fysieke reacties kunnen de mensen beïnvloeden of ze een dergelijke plek of ruimte wel of niet fijn vinden. In een restaurant waar je niet fijn zit zal je sneller geneigd zijn om die plek te verlaten, vandaar dat fastfoodrestaurant niet erg comfortabel zijn omdat mensen als ze klaar zijn met eten ook zullen vertrekken.

Nu er een beeld is gecreëerd over hoe een winkelcentra bezoekers aantrekt, rest er alleen nog de keus welk model het best geschikt is voor dit onderzoek. De onderzoeken van Tell, Reutterer, en Teller (2008) en Reutterer en Schnedlitz (2008) zijn in de trant geweest van de discrete keuzemodellen. In dit onderzoek worden deze onderzoeken meerdere malen aangehaald omdat ze relevant zijn voor de waardering van een winkelcentrum en over het shopmotief. Bovendien wordt in de theorie van McFadden (1973) uitgelegd waarop een keuze is gebaseerd, waarbij drie criteria een rol spelen. Deze criteria, namelijk: de hoeveelheid aan alternatieven, de eigenschappen van deze alternatieven en persoonlijk kenmerken worden in dit onderzoek ook gebruikt.

2.3 Factoren die van invloed zijn op de waardering

Om de waardering van een binnenstad te bepalen wordt vaak gekeken naar de persoonlijke kenmerken en naar de omgevingskenmerken. Met de persoonlijke kenmerken wordt er in dit onderzoek gekeken naar de leeftijd, geslacht, inkomen, en de gezinssamenstelling. Bij de omgevingsfactoren wordt er gekeken naar het parkeren, de bereikbaarheid, afstand, winkelaanbod en de sfeer.

2.3.1 Persoonlijke kenmerken

Volgens Gianotten (2010) krijgen consumenten, wanneer ze op een bepaalde plek zijn, een tal van informatie mee. Dit kan zowel bekende als onbekende informatie zijn. Aan het verwerken van deze informatie zijn kosten en moeite verbonden. Wanneer een persoon een bekend gebied bezoekt is deze moeite natuurlijk een stuk minder groot dan wanneer hij of zij een onbekend gebied bezoekt. De persoonlijke kenmerken hebben invloed op hoeveel informatie een persoon wil vergaren. Ouderen zijn bijvoorbeeld minder vaak geneigd om nieuwe ervaringen op te doen en zullen dus ook minder snel onbekende plekken bezoeken. Dit kan vervolgens resulteren dat ouderen meer utilitaristisch shoppen. Wanneer een persoon doelgericht wil shoppen is de mate van informatie belangrijk. Deze personen willen het liefst de shopervaring zo makkelijk mogelijk maken en gaan nemen dus vaak de bekende weg.

Leeftijd

Volgens van Leeuwen en Rietveld (2011) speelt leeftijd een belangrijke rol. Ten eerste zijn ouderen minder mobiel, hierdoor zullen zij sneller geneigd zijn om dicht bij huis te blijven. Wat bovendien bij ouderen een rol speelt is dat ze vaak gehecht raken aan een bepaald winkelgebied en daarom niet snel van keuze veranderen. Anselmsson (2006) verklaart ook dat gemak voor ouderen een belangrijke rol speelt. Voor jongeren is het winkelcentrum niet alleen een plek om te winkelen maar ook om elkaar te ontmoeten (Anselmsson, 2006).

Geslacht

In het algemeen kan worden vastgesteld dat vrouwen meer shoppen dan mannen. Vrouwen genieten ervan om te gaan winkelen (Anselmsson, 2006). Bovendien vinden vrouwen winkelen in het algemeen ook leuker dan mannen. Wanneer mannen gaan winkelen doen ze vaak omdat ze echt iets nodig hebben. Mannen vinden merkkleding ook belangrijker dan vrouwen. Dit komt omdat merkkleding een maatstaaf is voor mannen om koopkracht te laten zien wat belangrijk is voor het mannelijk imago (Anselmsson, 2006). De aanwezigheid van merken in een winkelcentrum is voor mannen ook belangrijk omdat het de zoektijd naar kleding kan verminderen. Dit is voor mannen relevant omdat ze het liefst zo kort mogelijk winkelen.

Inkomen

Mensen met een hoger inkomen besteden meer in het centrum en gaan ook vaker elders shoppen (van Leeuwen & Rietveld, 2011). Mensen met een hoger inkomen shoppen wel vaker met een utilitaristisch motief (Allard, Babin, & Chebat, 2009). Deze hogere-inkomensgroep komt dus vaak met een doel naar de stad. De groep met de lagere en middeninkomens shoppen daarentegen vaker met een hedonistisch motief. Deze groepen laten zich sneller leiden door het emotionele aspect van shoppen (Allard et al., 2009)

Huishouden

Gezinnen met jonge kinderen zullen door het ongemak van kleine kinderen minder snel de stad opzoeken. Deze gezinnen kiezen vaker voor het gemak en zullen dus eerder naar een (winkel)centrum in de buurt gaan (van Leeuwen & Rietveld, 2011). Deze groep zal het dus belangrijk vinden dat een centrum in de buurt aan genoeg faciliteiten moet voldoen omdat ze minder snel naar de grotere steden zullen gaan. Bovendien stelt Anselmsson (2006) dat in huishoudens met meerdere personen, vrouwen grotendeels verantwoordelijk zijn voor de inkopen. Dit beeld is vooral duidelijke in de

Verenigde staten waar maar de helft van de mannen zijn eigen kleding koopt. Zo kan het dus zijn dat huishoudens met meerdere personen invloed heeft op de bezoekfrequentie.

Afstand

De plek die de consument wil bezoeken moet wel binnen het bereik liggen die deze persoon wil afleggen, waardoor de afstand een belangrijke factor is. In het algemeen kan worden gesteld dat hoe verder de afstand is, hoe kleiner de kans wordt dat de consument ernaartoe gaat (van Leeuwen & Rietveld, 2011). Deze theorie is voorheen ook al toegepast in de gravitatiemodellen van Converse (1949), Huff (1963) en Reilly (1931) zoals in de voorgaande paragraaf is behandeld. Alhoewel de afstand afgelopen decennia relatief makkelijker te overbruggen zijn door betere infrastructuur, auto's en openbaar vervoer kan er nog steeds gesteld worden dat dit een belangrijke factor is in de waardering die een consument heeft.

2.3.2 Omgevingskenmerken

Om een goede waardering voor een stad of centrum te krijgen moet er ook gekeken worden naar de fysieke factoren. Teller en Reutterer (2008) hebben onderzoek gedaan naar wat winkelcentra nu aantrekkelijk maakt. De variabelen die zij gebruiken worden hieronder verder uitgewerkt.

Parkeren

Het nemen van de auto is het belangrijkste vervoersmiddel in de westerse wereld. Daarom is parkeren een belangrijke factor als het gaat om de waardering van een stad. Een stad zal namelijk beter gewaardeerd worden als er dicht bij de winkels geparkeerd kan worden (Teller & Reutterer, 2008). Uit onderzoek blijkt dat mensen die de auto nemen ook verantwoordelijk zijn voor 60% van de omzet (Tellingen, Verwaaijen, & Caspers, 2018). Ook bleek dat de tarieven van het parkeren maar weinig van invloed is. Wat wel een grote rol speelt is of er gratis geparkeerd kan worden of niet. Winkelcentra waar voorheen gratis geparkeerd kon worden maar nu betaald parkeren de plaats heeft ingenomen, kunnen de winkeliers hun omzetten wel met twintig tot dertig procent zien afnemen

Bereikbaarheid

Wanneer een consument naar de stad gaat moet hij een ruimtelijke afstand afleggen voordat zij de stad bereiken. De bereikbaarheid van een winkel speelt een belangrijke rol want dit geeft een bepaalde vorm van gemak aan met de betrekking tot de inspanning die een consument moet leveren om daar te komen (Teller & Reutterer, 2008).

Winkelaanbod

De mix van winkelaanbod speelt een belangrijke rol voor de waardering. Deze factor is vooral belangrijk om de consument aan zijn behoeften te voldoen (Teller & Reutterer, 2008). Deze mix bestaat uit conventionele winkels, horeca aanbod en amusementsfaciliteiten. De laatste twee spelen een significante rol als het gaat om een bepaald centrum te bezoeken

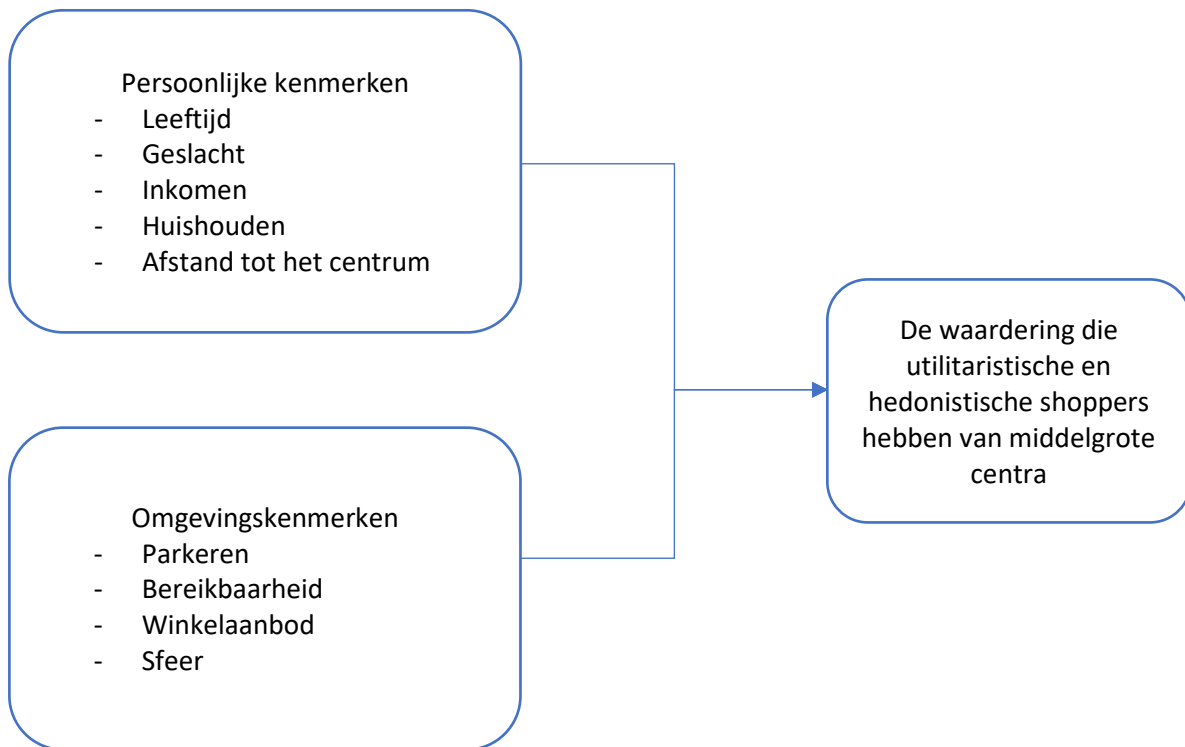
Sfeer

De sfeer van een centrum is belangrijk voor de waardering ervan. Shoppen kan tegenwoordig gezien worden als meer dan alleen spullen kopen; mensen maken er een dagje uit van, willen ergens wat eten en drinken en willen visueel gestimuleerd worden. Wanneer er een goede sfeer in het centrum hangt kan dit het verblijf op een positieve manier stimuleren. Bovendien zal, wanneer er een goede sfeer

hangt, de verblijfsduur en de uitgaven die mensen maken vergroten (Anselmsson, 2006; Teller & Reutterer, 2008).

2.5 Conceptueel model

Figuur 1: Conceptueel model



Dit conceptueel kan als volgt worden geïnterpreteerd: zowel de omgevingskenmerken als de persoonlijke kenmerken hebben invloed op de waardering die utilitaristische shoppers hebben van het centrum. Een verandering op persoonlijk vlak of een verandering in de omgeving kan van invloed spelen op de waardering die utilitaristische en hedonistische shoppers hebben.

2.6 Operationalisatie

In deze paragraaf worden de begrippen die in het conceptueel model staan geoperationaliseerd. Dit houdt in wat er wordt verstaan van de begrippen in dit onderzoek en hoe ze aan de respondenten worden bevraagd.

Persoonlijke kenmerken

Leeftijd	: De leeftijd van de respondent in jaren
Geslacht	: Het geslacht van de respondent, onderverdeeld in man of vrouw
Inkomen	: Het inkomen van de respondent, onderverdeeld in de categorieën laag, midden en hoog.

Huishouden : Het aantal mensen waarmee de respondent in een huis woont. Onderverdeelt in eenpersoons, meerdere persoon zonder kinderen en meerdere persoons met kinderen.

Afstand: : De afstand die de respondent moet afleggen om naar het centrum te komen, gemeten in kilometers

Omgevingskenmerken

Parkeren: : De waardering die de respondent heeft van de parkeergelegenheid in en rondom het centrum, gemeten op een schaal van 1 tot 10.

Bereikbaarheid : De waardering die de respondent heeft van de bereikbaarheid van het centrum, gemeten op een schaal van 1 tot 10.

Winkelaanbod : De waardering die de respondent heeft over het winkelaanbod, gemeten op een schaal van 1 tot 10.

Sfeer : De waardering die de respondent heeft over de sfeer of gezelligheid, gemeten op een schaal van 1 tot 10.

Onafhankelijke variabele

Shopmotief wordt bepaald door de vraag met welke reden ze het centrum bezoeken. Deze vraag is vervolgens uitgesplitst in vier categorieën, namelijk: 1 boodschappen doen, 2 gerichte aankoop, 3 winkelen en 4 recreëren. Boodschappen doen en gerichte aankopen vallen onder het utilitaristisch motief. Winkelen en recreëren vallen onder het hedonistisch motief.

Hoofdstuk 3 methodologisch kader

In dit hoofdstuk wordt ingegaan hoe dit onderzoek is uitgevoerd. Eerst zal de onderzoekstrategie worden behandeld. In paragraaf 3.1 wordt besproken hoe het onderzoek wordt ingericht. Vervolgens komt in paragraaf 3.2 het onderzoeksmateriaal en dataverzameling aanbod. Hierin wordt besproken over wie het onderzoek gaat, hoe de data is verzameld en waar deze is verzameld. Daarna wordt in paragraaf 3.3 de betrouwbaarheid en de validiteit van dit onderzoek behandeld. Tot slot wordt er in paragraaf 3.4 ingegaan hoe de data is geanalyseerd.

3.1 Onderzoeksstrategie

Voorafgaand aan een onderzoek is het belangrijk om keuzen te maken hoe het onderzoek wordt ingericht. Dit wordt mede gedaan door te kiezen tussen breedte- en diepte, theorie- en praktijkgericht, kwantitatief en kwalitatief en empirisch en non-empirisch onderzoek (Verschuren & Doorewaard, 2015).

De eerste vraag die beantwoord moet worden is of dit een breedte- of een diepteonderzoek zal zijn. Deze vraag is te beantwoorden door te kijken naar de verschillen van deze twee typen onderzoeken. Bij breedteonderzoek wordt er veel data verzameld om zo uitspraken te doen over een grote groep mensen. Echter het nadeel is dat er weinig details en diepgang plaatsvindt bij een breedteonderzoek. Bij een diepteonderzoek is dit wel het geval. Bij dit type onderzoek zijn de resultaten vaker gedetailleerder en bovendien sterker onderbouwd. Een voordeel van diepteonderzoek is dan ook dat de resultaten een hogere mate van bruikbaarheid en validiteit hebben (Verschuren & Doorewaard, 2015). In dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van een brede aanpak. Met deze manier van onderzoeken kan er namelijk een algemeen beeld geschetst worden over de waardering die utilitaristische en hedonistische shoppers hebben over het middelgrote stadscentrum. Ook wordt er in dit onderzoek gewerkt met veel respondenten waardoor de keuze voor een breedteonderzoek voor de hand ligt.

Vervolgens moet er een keuze worden gemaakt of er een theorie- of een praktijkgericht onderzoek zal plaatsvinden. Praktijkgericht onderzoek houdt zich bezig met het oplossen van concrete problemen uit de praktijk (Verschuren & Doorewaard, 2015). Terwijl theoriegericht onderzoek de lacunes in kennis probeert aan te vullen. Dit onderzoek zal daarom ook theoretisch van aard zijn omdat er met dit onderzoek kennis gegenereerd wordt die een bijdrage kan leveren over de utilitaristische en hedonistische shoppers in de middelgrote steden.

Daarnaast moet er een keuze worden gemaakt of het onderzoek kwalitatief of kwantitatief van aard zal zijn. Kwalitatief onderzoek richt zich op woorden. Het onderzoek is vooral beschrijvend en richt zich op interpretaties van de data. (Verschuren & Doorewaard, 2015). Kwantitatief onderzoek richt zich op cijfers. Met kwantitatief onderzoek wordt de werkelijkheid vertaald naar cijfers. Met deze manier van onderzoeken is het mogelijk om statistische verbanden tussen variabelen weer te geven (Korzilius, 2000; Vennix, 2016). In dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van de kwantitatieve benadering. Deze methode is geschikt om te kijken of de persoonlijke kenmerken en omgevingsfactoren een verband hebben met de waardering die utilitaristische en hedonistische shoppers hebben voor het middelgrote centrum.

Tot slot rest de keuze of er een empirisch of non-empirisch onderzoek zal plaatsvinden. Bij non-empirisch onderzoek, ook wel bureauonderzoek genoemd, wordt er alleen gebruik gemaakt van literatuur of andere beschikbare data (Verschuren & Doorewaard, 2015). Bij empirisch onderzoek gaat de onderzoeker zelf het veld in om data te verzamelen. Deze methode zal in dit onderzoek ook worden gebruikt. Echter wordt de data die het huidige jaar is verzameld niet meegenomen in de dataset vanwege het corona virus. In een later gedeelte van dit hoofdstuk wordt behandeld waarom dit het geval is.

Een veel gebruikte onderzoeksmethode is de survey. Dit onderzoek zal ook gebruik maken van deze onderzoeksmethode. Bij een survey wordt doormiddel van kwantitatief empirisch onderzoek een uitspraak gedaan die algemeen geldend is (Verschuren & Doorewaard, 2015). De survey is een goede methode als er over een grote groep mensen met vele kenmerken data verzameld moet worden, hierdoor kan de betrouwbaarheid van het onderzoek worden vergroot (Korzilius, 2000; Vennix, 2016).

Er zijn drie soorten surveyonderzoeken, namelijk: een panelonderzoek, een cross-sectioneel en een tijdsreeksonderzoek. In dit onderzoek is gekozen voor een cross-sectioneel onderzoek. De respondenten worden namelijk maar een keer bevraagd wat zij vinden van het centrum. Het is voor dit onderzoek niet mogelijk om respondenten meerdere keren op verschillende tijdstippen te bevragen, dit is wel een vereiste voor een tijdsreeksonderzoek (Vennix, 2016). Een panelonderzoek is bij dit onderzoek ook niet mogelijk. Bij deze vorm van een survey zal ervan tevoren namelijk een groep moeten worden vastgesteld uit een bepaalde database, waar de personen zich voor aanmelden (Vennix, 2016).

Het gebruik van een survey brengt zowel voor- als nadelen met zich mee. Een groot voordeel van de survey is dat er een grote groep mensen in een relatief korte tijdsperiode bevraagd kan worden. Hierdoor wordt zowel de betrouwbaarheid als de externe validiteit vergroot (Korzilius, 2000). Een ander voordeel is het bereik van een survey. Vooral de online variant van een survey heeft een groot bereik, denk bijvoorbeeld maar aan een korte vraag voor een YouTube filmpje. De online variant heeft echter voor dit onderzoek geen betekenis. Er moet namelijk met zekerheid gezegd kunnen worden dat de respondent in het centrum is geweest. Dit kan alleen door zelf naar het centrum te gaan en daar rechtstreeks mensen te bevragen. Bovendien kan er, wanneer er een systematische aanpak wordt gebruikt, objectieve en betrouwbare gegevens worden geproduceerd (Korzilius, 2000).

Een nadeel van surveyonderzoek is de diepgang. Door de manier van dataverwerking van de vragenlijsten krijg je alleen relaties tussen variabelen te zien. Er is geen verklaring waarom deze relatie er is. Een ander nadeel is de interne validiteit, dit kan namelijk maar in beperkte mate worden gecontroleerd en is bijvoorbeeld een stuk lager dan bij triangulatie (Korzilius, 2000).

Bij een surveyonderzoek is het gebruikelijk om voorafgaand een steekproef af te nemen. Dit wordt gedaan om de populatie zo representatief mogelijk weer te geven (Vennix, 2016). Het nadeel van dit onderzoek is dat het niet mogelijk is om voorafgaand een steekproefkader vast te stellen omdat de enquêtes in het centrum worden afgenomen. Er wordt dus pas tijdens het afnemen van de enquêtes in het centrum geselecteerd wie ermee doet. Daarom is dit een selecte steekproef. Bij een selecte steekproef is het niet mogelijk om uitspraken te doen over de gehele populatie (Korzilius, 2000). Een ander nadeel van surveyonderzoek is de non-response. Dit zijn mensen die niet mee willen werken aan het onderzoek (Vennix, 2016).

3.2 Onderzoeksmateriaal en Dataverzameling

Er zijn meerdere manieren om een survey af te nemen. Deze verschillen berusten vooral in hoe de respondent benaderd wordt. Eerder werd in dit hoofdstuk de online enquête aangehaald. Naast de online variant, kan een enquête via de telefoon, schriftelijk en face-to-face worden afgenomen (Vennix, 2016). In dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van deze laatstgenoemde variant. Een face-to-face enquête wordt ter plekke afgenomen, hierbij stelt de onderzoeker de vragen uit de enquête zelf en noteert vervolgens ook de antwoorden. Een voordeel van de face-to-face methode is dat er bij vragen nadere uitleg kan worden gegeven (Vennix, 2016). Hierdoor zullen er minder missing values zijn en zal het bevorderlijk werken voor de resultaten.

De data die dit jaar verzameld wordt zal niet mee worden genomen in de resultaten. Dit komt omdat door het corona virus er een langere periode een lockdown heeft plaatsgevonden. Tijdens deze lockdown mochten alleen de essentiële winkels open zoals supermarkten en drogisterijen. Het had daarom geen zin om enquêtes af te nemen in de binnenstad. Pas vanaf 28 April 2021 mochten de winkels weer open en kon er weer op het terras gezeten worden. Het enquêteren begon echter pas op zaterdag 15 mei. Vanwege deze late start en omdat het pas mogelijk was om de laatste enquêtes in begin juli af te nemen is ervoor gekozen de data van dit jaar niet mee te nemen. De data die gebruik wordt is van voorgaande jaren.

De enquêtes zijn net als dit jaar in samenwerking gemaakt met het adviesbureau DTNP. Over de jaren heen is de enquête meerdere keren gewijzigd om de studenten van informatie te voorzien. Maar de kern bleef steeds hetzelfde. Ten eerste wordt gevraagd of de respondent het centrum verlaat. Dit is van belang voor de uitgaven en de duur van het bezoek in het centrum. Daarna wordt er gevraagd welke winkels en voorzieningen hij of zij heeft bezocht en hoe groot de uitgaven hierbij zijn. Dan wordt er gevraagd naar de verblijfsduur, de frequentie van centrumbezoeken en het vervoersmiddel. Vervolgens worden er twaalf vragen gesteld over een aantal factoren van het centrum zoals het aanbod van de horeca. Vervolgens wordt er gevraagd naar een aantal rapportcijfers, getal tussen 1-10, over twaalf factoren van het centrum. Tot slotte worden er nog vragen gesteld over een aantal persoonlijke kenmerken zoals de leeftijd en inkomen.

In totaal zijn er over de jaren 3714 enquêtes afgenomen in twintig verschillende, door DTNP geselecteerde, steden. Deze steden variëren nogal sterk van grootte. Zo is een dorp als bijvoorbeeld Elst ook meegenomen. Terwijl je dit dorp niet zou inschalen als een middelgroot centrum. Verder zijn er ook grotere steden zoals Tilburg en Amersfoort meegenomen. Over het algemeen kan worden gezegd, met de data van deze twintig steden, dat er uitspraken kunnen worden gedaan over de steden die tot dezelfde grootte behoren. Dit is om en nabij een winkelvloeroppervlak tussen de 20.000m² en 80.000m². Hieronder staat een tabel met de steden die zijn onderzocht en de afgenomen enquêtes die daarbij horen.

Tabel 4: Afgenomen enquêtes

Centrum	Afgenomen enquêtes
Amersfoort	146
Doetinchem	173
Ede	213
Elst	199
Geleen	185
Gorinchem	87
Haaksbergen	193
Houten	245
Nijkerk	192
Roosendaal	186
Tiel	194
Tilburg	187
Uden	210
Venlo	175
Waalwijk	170
Wageningen	203
Wijchen	163
Woerden	175
Zevenaar	201
Zwolle	217

3.2.1 Betrouwbaarheid

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek zo hoog mogelijk te houden is het belangrijk dat toevallige meetfouten zoveel mogelijk worden uitgesloten (Vennix, 2016). Om de betrouwbaarheid te vergroten is het daarom van belang om een grote steekproefpopulatie te nemen. Het is namelijk zo: hoe groter de steekproefpopulatie des te groter is de betrouwbaarheid (Korzilius, 2000). Andere belangrijke factoren voor de betrouwbaarheid zijn de plaats en de tijd waarop het enquêteren plaats vindt. Daarom is er in elk centrum op twee tijdstippen geënquêteerd, namelijk op een doordeweekse dag en op een zaterdag.

Er zijn ook factoren die invloed hebben op de betrouwbaarheid waar geen invloed op uit kan worden geoefend. Een goed voorbeeld hiervan is het weertype. Bij slecht weer is de verwachting dat mensen centra minder goed zullen beoordelen dan bij goed weer. Bij goed weer zijn de meeste mensen nou eenmaal vrolijker.

3.2.2 Validiteit

Naast betrouwbaarheid is validiteit erg belangrijk voor een goed onderzoek. Validiteit wil zeggen: meet ik wat ik wil meten? Met andere woorden, lijkt de empirie op de theorie (Vennix, 2016). Bij de betrouwbaarheid wil je zoveel mogelijk toevallige meetfouten vermijden. Bij validiteit draait het om zoveel mogelijk systematische meetfouten te vermijden (Vennix, 2016). Validiteit wordt onderverdeeld in: inhoudsvaliditeit, begripsvaliditeit, interne en externe validiteit.

Bij inhoudsvaliditeit draait het om of het te meten begrip, in dit onderzoek waardering, daadwerkelijk gemeten wordt. De inhoudsvaliditeit kan vergroot worden door een nauwkeurige operationalisatie (Vennix, 2016). Deze nauwkeurigheid kan vergroot worden op twee manieren: literatuurstudie, om te kijken of er over het onderwerp is geschreven en eventueel een meetinstrument gebruiken die al over een dergelijk is ontwikkeld. Ook kan je het meetinstrument laten controleren door een collega-onderzoeker, dit wordt ook wel face-validity genoemd (Vennix, 2016). In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de eerste methode. Het meetinstrument waar gebruik van wordt gemaakt is vooral gebaseerd op het onderzoek van Teller, Reutterer en Schnedlitz (2008).

Begripsvaliditeit draait om de samenhang van een bepaald begrip met andere begrippen die in de theorie voorkomen (Vennix, 2016). Bij deze vorm van validiteit kijk je, pas nadat alle data is verzameld, of er samenhang heeft plaatsgevonden die ook in de theorie is gevonden.

De interne validiteit gaat in of er de juiste conclusies zijn getrokken na het onderzoek (Korzilius, 2000). Hierbij wordt gekeken of er geen andere variabelen die niet zijn meegenomen in het onderzoek. De interne validiteit kan worden vergroot door controle variabelen mee te nemen in het onderzoek. Deze controle variabelen zijn vaak persoonskenmerken. Omdat er in dit onderzoek al gebruik wordt gemaakt van persoonlijke kenmerken in het conceptueel model zal dit niet nodig zijn.

De laatste vorm is de externe validiteit. Bij deze vorm van validiteit draait het om hoe goed de resultaten te generaliseren zijn voor de rest van de populatie of andere situaties (Korzilius, 2000). Het nadeel van dit onderzoek, zoals eerder besproken, is dat er geen steekproef getrokken kon worden en dus negatieve invloed uitoefent op de externe validiteit. Daarom zal er ook geen uitspraak gedaan kunnen worden over de gehele populatie maar alleen over de respondenten die mee hebben gedaan aan dit onderzoek.

3.3 Data-analyse

Zoals vermeld zal de data die in het huidige jaar verzameld is niet worden meegenomen. De data waarvan gebruikt wordt gemaakt is verzameld door studenten die ook de middelgrote centra onderzochten. Deze data zal met behulp van het programma SPSS geanalyseerd worden.

Als eerste zal op elke variabele die is meegenomen beschrijvende statistiek worden toegepast. Dit wordt gedaan middels een frequentieverdeling, centrale tendentie en spreiding. Bij de frequentieverdelingen wordt er gebruik gemaakt van zowel een histogram als een cirkeldiagram. Bij de centrale tendentie wordt er gebruik gemaakt van de modus, mediaan en gemiddelde. Bij de spreiding zal gebruik worden gemaakt van de standaardafwijking.

Vervolgens komt de toetsende statistiek aan bod. Het model dat in dit onderzoek gebruikt wordt heeft meerdere afhankelijke variabelen die invloed uitoefenen op een afhankelijke variabele. Daarom wordt er gebruikt gemaakt van een logistische multi-pele regressieanalyse. Deze vorm van regressieanalyse wordt gebruikt omdat de afhankelijke variabele dichotoom is. Wanneer een analyse met een regressie wordt gedaan zijn er een aantal voorwaarden waar de variabelen aan moeten voldoen. Zo mag er bij een regressie geen sprake zijn van multicollineariteit. Dit wil zeggen dat twee onafhankelijke variabelen niet hetzelfde aspect mogen meten. Om te kijken of er sprake is van multicollineariteit

zullen er een aantal toetsen op de onafhankelijke variabelen worden uitgevoerd. Deze toetsen verschillen per meetniveau van de variabelen. Bovendien moeten alle onafhankelijke variabelen een ratio/interval meetniveau hebben. Omdat er enkele variabelen het meetniveau nominaal en ordinaal hebben, zijn er voor deze variabelen dummy's gemaakt.

Hoofdstuk 4 Resultaten

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de resultaten van de enquêtes die zijn afgenomen. Aan de hand van deze resultaten zal een aantal analyses worden uitgevoerd. Ten eerste zal er worden gekeken naar de beschrijvende statistiek. Met beschrijvende statistiek zullen er percentages en gemiddelden worden gepresenteerd over de onafhankelijke variabelen. Vervolgens wordt er gekeken naar de toetsende statistiek. Bij de toetsende statistiek zal er eerst worden ingegaan op de multicollineariteit van de onafhankelijke variabelen. Bij multicollineariteit wordt er gekeken of er twee of meerdere variabelen gecorreleerd zijn. Dit wil zeggen dat op basis van een van de variabelen de andere door middel van het model kan worden voorspeld. Daarna zal de logistische multi-pele regressie aanbod komen. Met deze analyse kan worden gekeken naar hoeveel een onafhankelijke variabele invloed heeft op de waardering voor de verschillende shopmotieven.

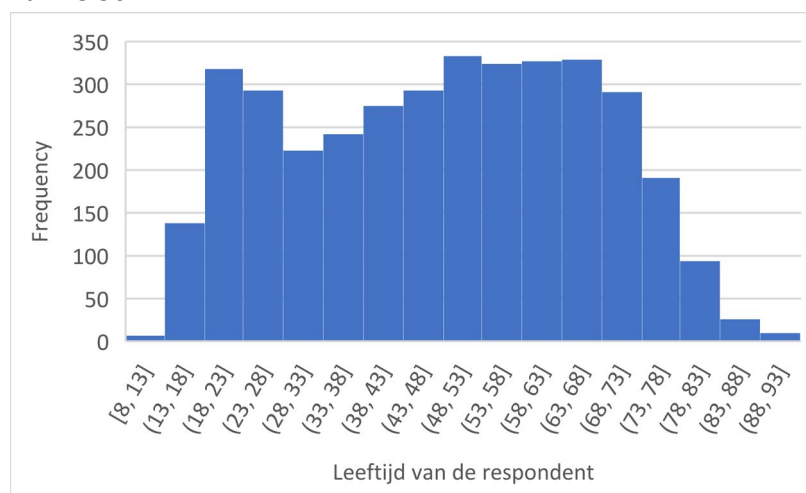
4.1 Beschrijvende statistiek

In deze paragraaf worden van de persoonlijke kenmerken, omgevingsfactoren en het shopmotief de beschrijvende statistieken gepresenteerd. Naast de variabelen die zijn beschreven in het theoretisch kader zullen er meerdere variabelen worden meegenomen die zijn bevraagd in de enquête. Deze variabelen worden later ook meegenomen in het regressiemodel. De reden hiervoor is om te kijken of er wellicht andere variabelen invloed hebben op de waardering die hedonistische en utilitaristische shoppers hebben. Bij sommige variabelen zijn er een hoog aantal missings. Deze missings worden gepoogd te verklaren vanuit de eigen ervaring tijdens het enquêteren. Deze verklaringen zijn verder niet door de literatuur onderbouwd.

4.1.1 Persoonlijke kenmerken

Leeftijd

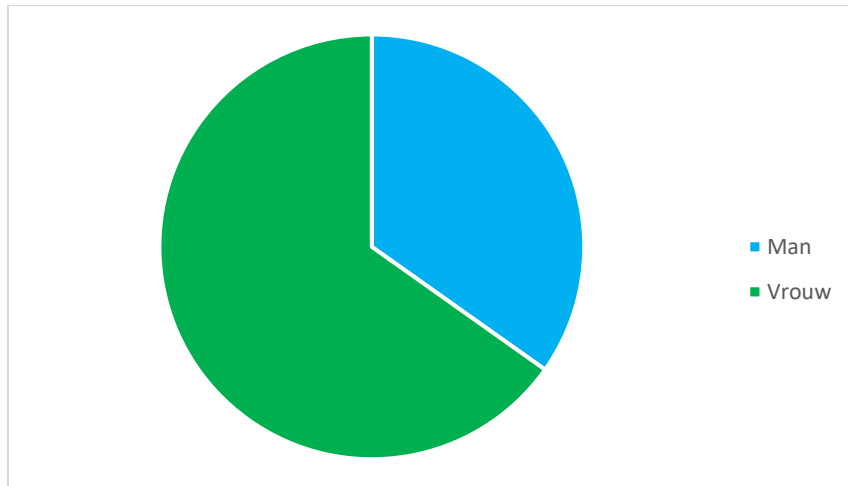
De leeftijd van de respondenten ligt tussen de 8 en 93 jaar (zie figuur 2). De gemiddelde leeftijd van deze respondenten is 48.4 jaar. Volgens het CBS is de gemiddelde leeftijd van een Nederlander 42 jaar (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2021). Het verschil tussen het gemiddelde van de respondenten en het gemiddelde van Nederlanders is dus 6 jaar. Verder heeft deze variabele een standaardafwijking van 18.56.



Figuur 2: Leeftijd van de respondent

Geslacht

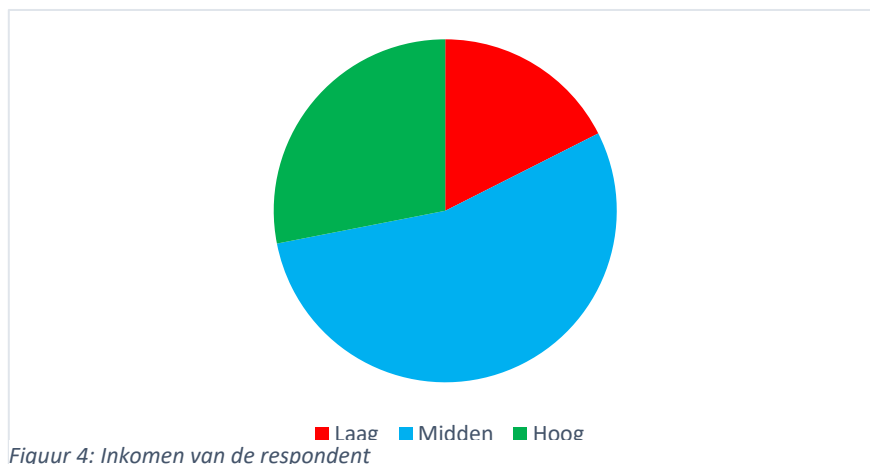
Van het totaal aantal respondenten is 34.8% man en 65.2% vrouw (zie figuur 3). Het aandeel van vrouwen is aanzienlijk groter dan die van de man. Een stereotype redenering zou kunnen zijn omdat vrouwen vaker winkelen dan mannen. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat vrouwen eerder geneigd zijn om mee te werken aan een enquête. In de literatuur wordt deze bevinding ook gedaan. Volgens Anselmsson (2006) vinden vrouwen het leuker om te winkelen en daarom vaker in de stad te bevinden zijn.



Figuur 3: Geslacht van de respondent

Inkomen

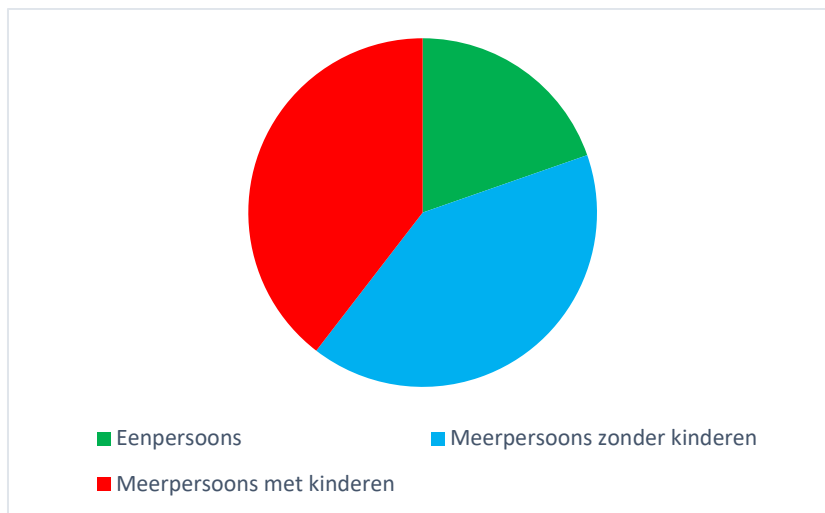
Het inkomen is verdeeld in drie categorieën, namelijk: laag (<€1.500), midden (€1.500- €3.700), en hoog (>€3.700). De groep met de lage inkomens bevat 374 respondenten (10.1%), de groep met het middeninkomen bevat 1159 respondenten (31.2%) en de groep met het hoog inkomen bevat 598 respondenten (16.1%) (zie figuur 4). Het percentage missings bij deze variabele is erg groot namelijk 42.6%, dit betekent dat 1583 respondenten dit niet hebben ingevuld. De reden die voor de hand ligt om dit niet in te vullen is omdat dit een gevoelig onderwerp is. De interviews worden namelijk face-to-face afgenomen waardoor er een gevoel bij de respondent kan worden opgewekt dat er vertrouwelijke informatie rechtstreeks bij de afnemer van de enquête terecht komt.



Figuur 4: Inkomen van de respondent

Gezinssamenstelling/Huishouden

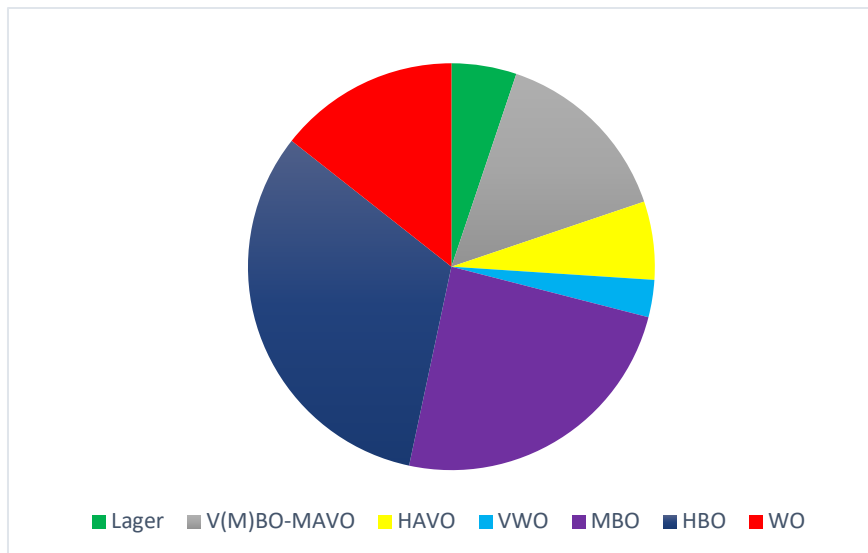
De variabele huishouden van de respondent is onderverdeeld in drie categorieën namelijk: eenpersoons, meerdere persoons zonder kinderen en meerdere persoons met kinderen. De grootste categorie is meerdere persoons zonder kinderen met 40.8%. Hoogstwaarschijnlijk bestaat deze groep voornamelijk uit stellen die samenwonen. De categorie meerdere persoons met kinderen is daarna de grootste groep met 39.6%. De kleinste categorie is de eenpersoonshuishoudens met 19.7% (zie figuur 5).



Figuur 5: Huishouden van de respondent

Opleidingsniveau

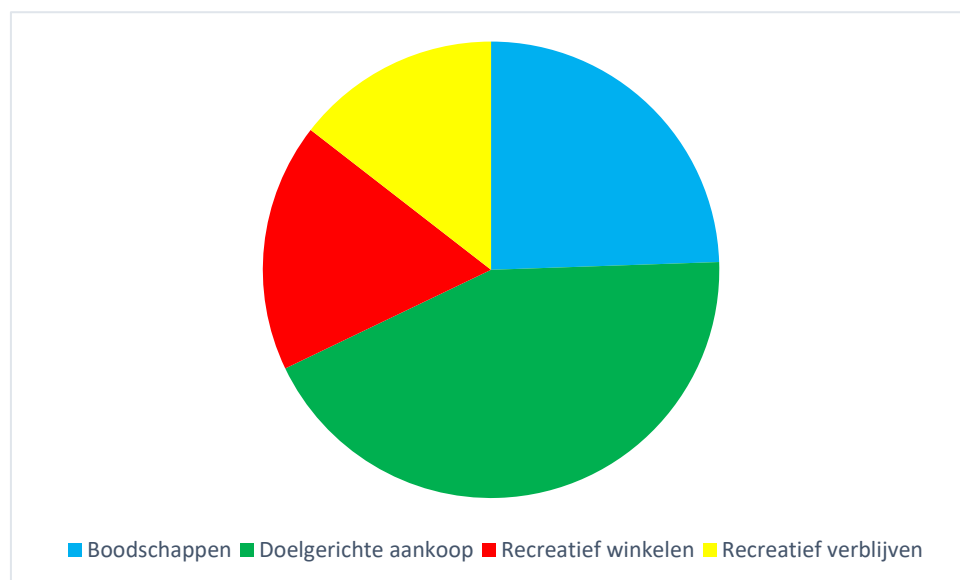
De variabele opleidingsniveau is onderverdeeld in zeven categorieën. De eerste categorie bevat de respondenten die geen opleiding hebben gevolgd. Deze groep bestaat uit 192 respondenten, een percentage van 5.2% (zie figuur 6). De volgende groep zijn respondenten die alleen het vmbo of mavo hebben afgerond. Deze groep bestaat uit 544 respondenten, een percentage van 14.6%. De respondenten die alleen de havo hebben afgerond bestaan uit 231 respondenten, een percentage van 6.2%. Daarnaast is er de groep met alleen een vwo-diploma. Deze groep bestaat uit 110 respondenten, een percentage van 3.0%. De respondenten die een mbo-opleiding hebben gevolgd bestaan uit 904 respondenten, een percentage van 24.3%. De grootste groep zijn de respondenten die een hbo-opleiding hebben afgerond. Deze groep bestaat uit 1199 respondenten dit is een percentage van 32.3%. Tot slot is er de groep die wetenschappelijk onderwijs heeft afgerond. Deze groep bestaat uit 534 respondenten wat goed is voor een percentage van 14.4%. Deze variabele heeft geen missing values.



Figuur 6: Opleidingsniveau van de respondent

Shopmotief

Van de 3714 respondenten zijn er 904 die boodschappen aan het doen zijn, deze groep behoort ook tot het utilitaristisch motief (zie figuur 7). Daarnaast zijn 1605 respondenten doelgerichte aankopen aan het doen. Samen met de groep van de mensen die boodschappen aan het doen zijn komt het aantal mensen die met een utilitaristisch motief naar de stad komen op 2509. De groep die met een hedonistisch motief naar de stad zijn gekomen bevat 1187 respondenten. Deze groep is onderverdeeld in de groep die met een hedonistisch motief komt winkelen en een groep die komt die hedonistisch wil verblijven. De groep die hedonistisch wil verblijven zal bijvoorbeeld alleen de horeca bezoeken.

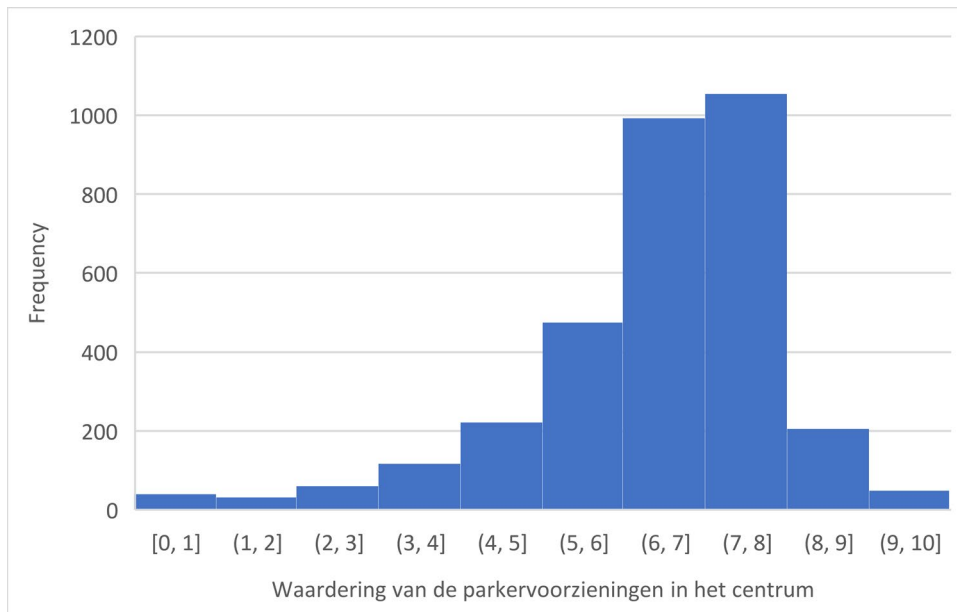


Figuur 7: Shopmotief van de respondent

4.1.2 omgevingsfactoren

Waardering Parkeren

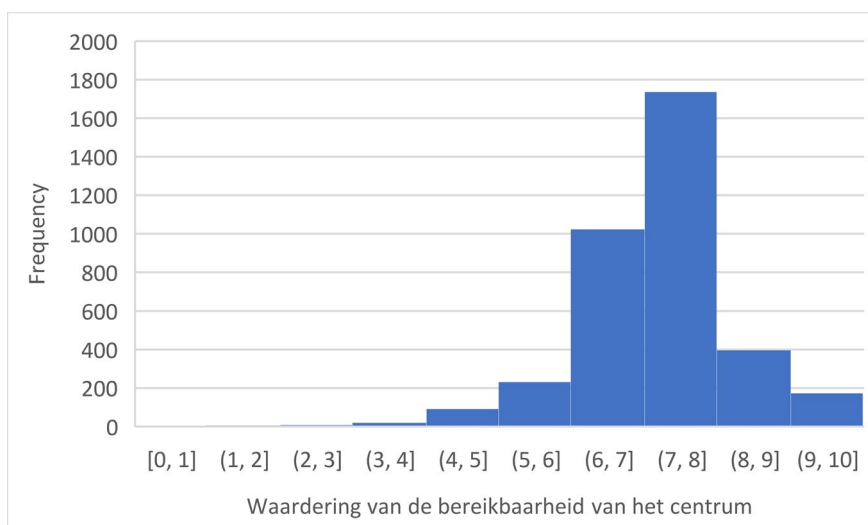
In figuur 8 is te zien dat het gemiddelde van het parkeercijfer een 6.9 is. Bij de data van parkeren valt op dat er relatief veel missings zijn vergeleken de andere omgevingsfactoren, namelijk 466. De hoogstwaarschijnlijke reden voor dit hoge aantal is omdat sommige mensen met een ander vervoersmiddel komen en geen mening hebben over de parkeergelegenheid. De standaarddeviatie van deze variabele is 1.57. Verder heeft deze variabele een minimum van 0 en een maximum van 10.



Figuur 8: Waardering van de parkeervoorzieningen in het centrum

Waardering Bereikbaarheid

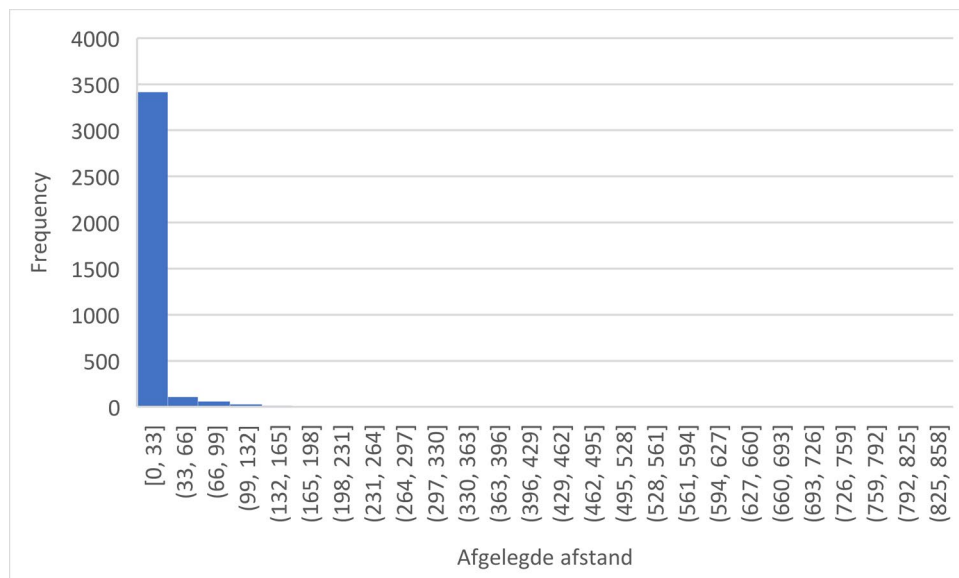
De waardering voor de bereikbaarheid heeft een gemiddelde van 7.7 (zie figuur 9). De bereikbaarheid wordt het beste gewaardeerd van alle variabelen. De bereikbaarheid heeft 26 missings. Deze variabele heeft een standaardafwijking van 1.09. Verder heeft deze variabele een minimum van 0 en een maximum van 10.



Figuur 9: Waardering van de bereikbaarheid van het centrum

Afgelegde Afstand

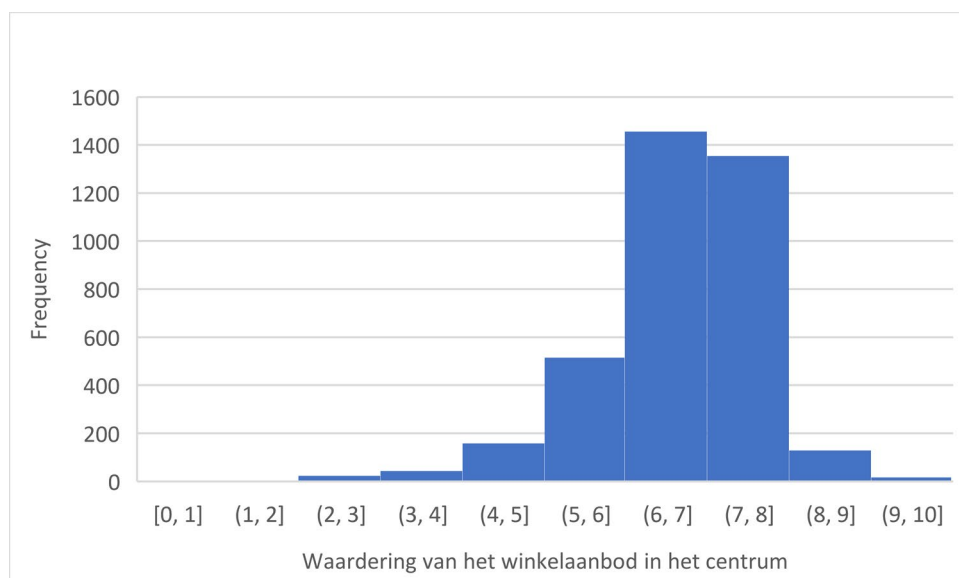
Figuur 10 laat zien dat de gemiddelde afstand die een respondent moest afleggen om naar het centrum te komen 10.2 kilometer was. Je kunt dus stellen dat de meeste respondenten die deze centra bezochten redelijk uit de buurt kwamen. Steden zoals Tilburg en Amersfoort trekken hebben natuurlijk een grotere rijkwijde dan een dorp zoals Wijchen of Elst. In de literatuur wordt dit ook verklaard aan de hand van de gravitatiemodellen van Reilly (1931). Het aantal missings bij deze variabele is 66. De standaardafwijking van deze variabele is 28.44. Verder heeft deze variabele een minimum van 0; deze mensen wonen in het centrum en een maximum van 849.



Figuur 10: Afgelegde afstand

Waardering van het winkelaanbod

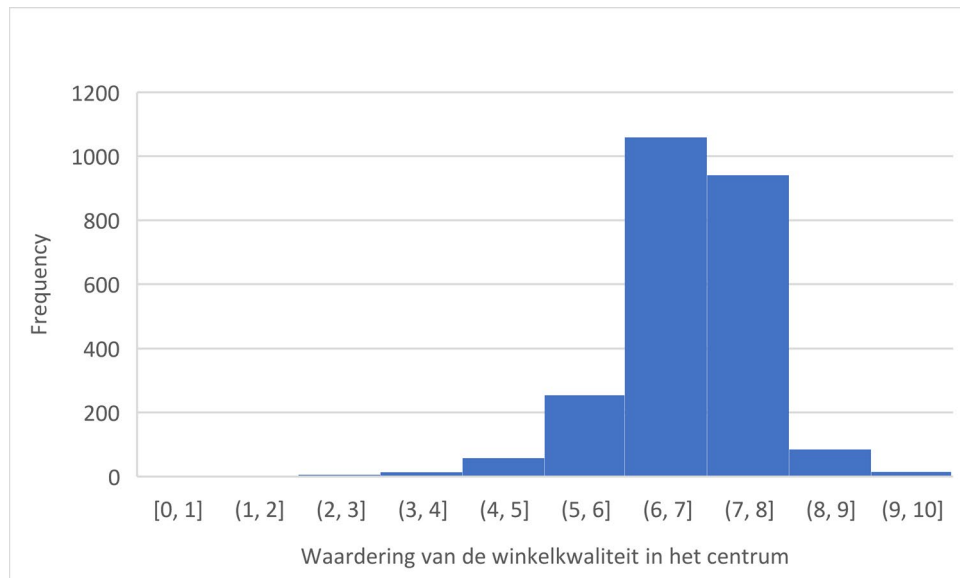
Het winkelaanbod heeft een gemiddelde van een 7 (zie figuur 11). Deze variabele heeft 11 missings. Verder heeft deze variabele een standaardafwijking van 1.03. Deze variabele heeft een minimum van 0 en een maximum van 10.



Figuur 11: Waardering van het winkelaanbod in het centrum

Waardering van de winkelkwaliteit

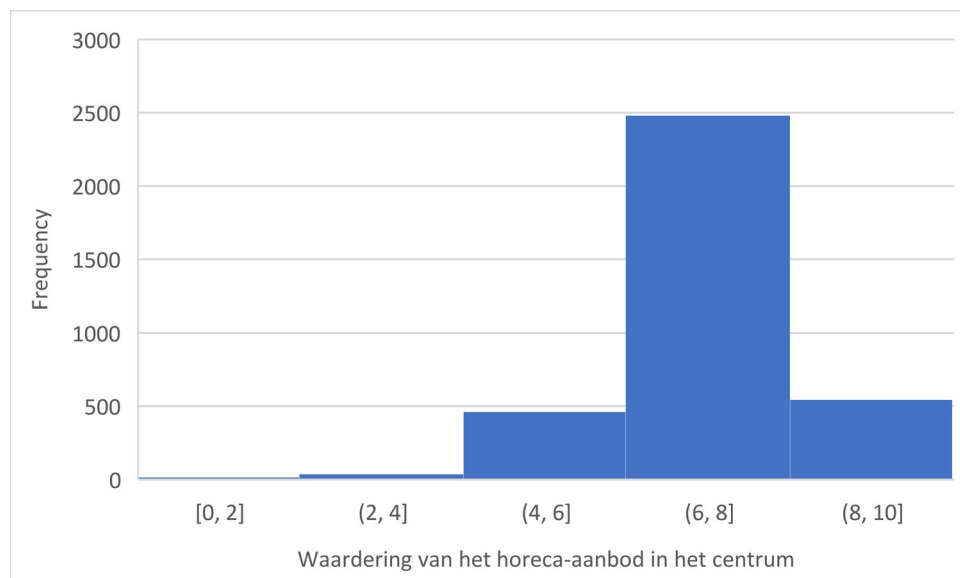
Figuur 12 laat zien dat de gemiddelde waardering van de winkelkwaliteit een 7.3 is. Deze vraag heeft een hoog aantal missings, namelijk: 1279. Een verklaring voor dit hoge aantal missings kan zijn dat respondenten maar een select aantal winkels bezoeken en daarom geen mening willen geven over de kwaliteit van alle winkels. Een andere verklaring kan zijn dat er mensen slechts het centrum bezoeken voor de horeca en geen mening hebben over de kwaliteit van de winkels.



Figuur 12: Waardering van de winkelkwaliteit

Waardering van het horeca aanbod

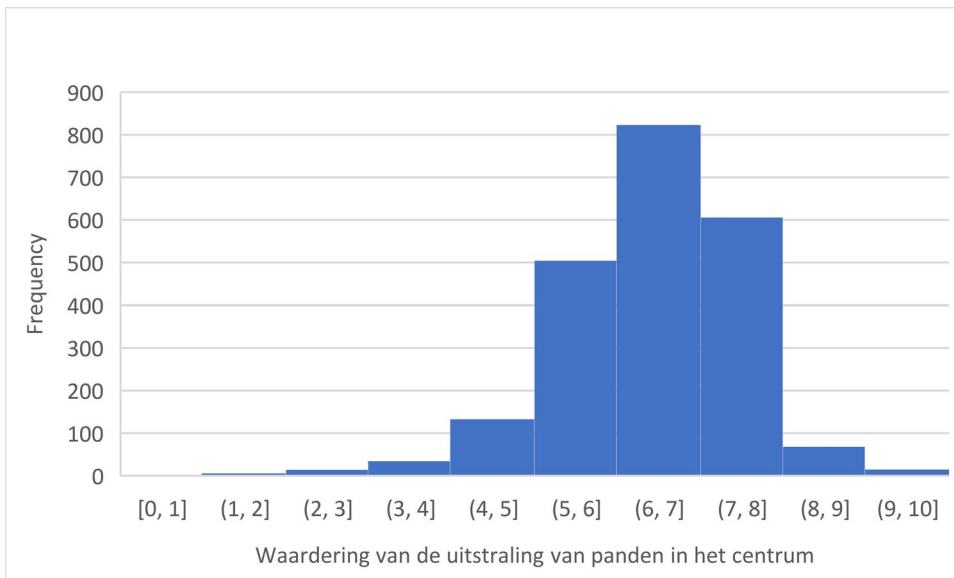
Het aanbod van de horeca wordt gewaardeerd met een gemiddelde van 7.5 (zie figuur 13). Het aantal missings bij deze variabele is 176. Deze variabele heeft een standaardafwijking van 1.57. Verder heeft deze variabele een minimum van 0 en een maximum van 10.



Figuur 13: Waardering van het horeca-aanbod in het centrum

Waardering van de uitstraling van de panden

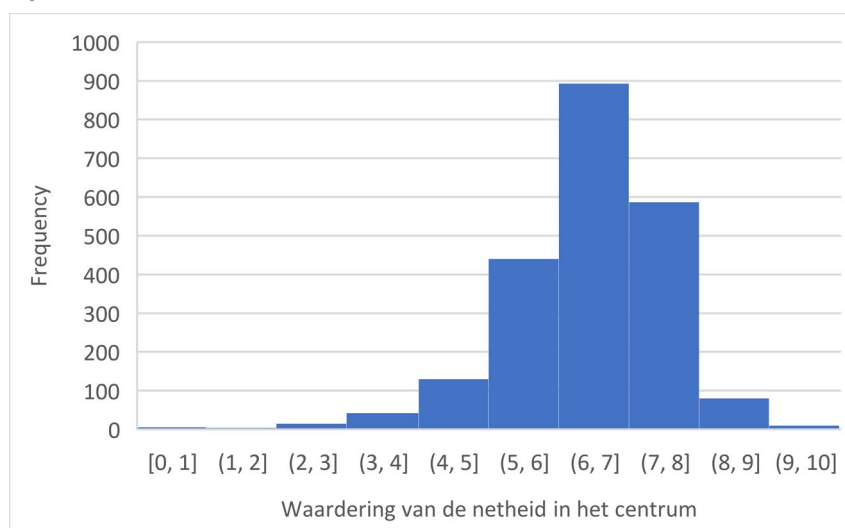
De gemiddelde waardering van de panden wordt beoordeeld met een 6.9 (zie figuur 14). Het aantal missings bij deze variabele is wederom groot met 1509. Een waarschijnlijke verklaring is dat mensen tijdens het winkelen en boodschappen doen niet op de panden letten en daarom er geen mening over willen geven. Verder heeft deze variabele een standaardafwijking van 1.12. Bovendien heeft deze variabele een minimum van 0 en een maximum van 10.



Figuur 14: Waardering van de uitstraling van de panden in het centrum

Waardering van de netheid van het centrum

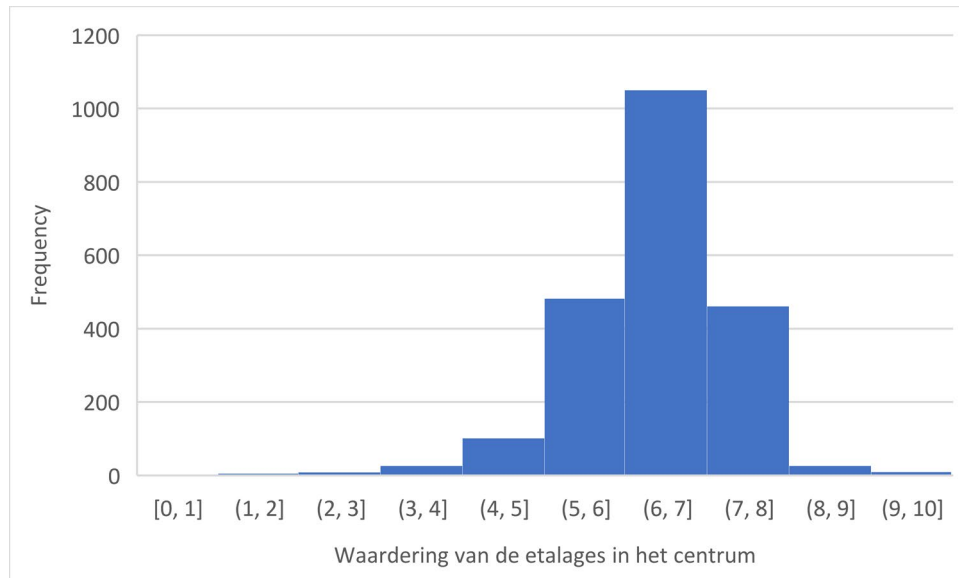
In figuur 15 is te zien dat de netheid van het centrum wordt gemiddeld gewaardeerd met een 6.9. Ook bij deze variabele is er een groot aantal missings, namelijk: 1507. Uit de ervaring die met het afnemen van de enquêtes is opgedaan kon er voor de meeste variabelen met veel missings wel een eventuele verklaring worden bedacht. Bij deze variabele is dat echter niet het geval. Deze variabele heeft een standaardafwijking van 1.15. Verder heeft deze variabele een minimum van 0 en een maximum van 10.



Figuur 15: Waardering van de netheid in het centrum

Waardering van de etalages in het centrum

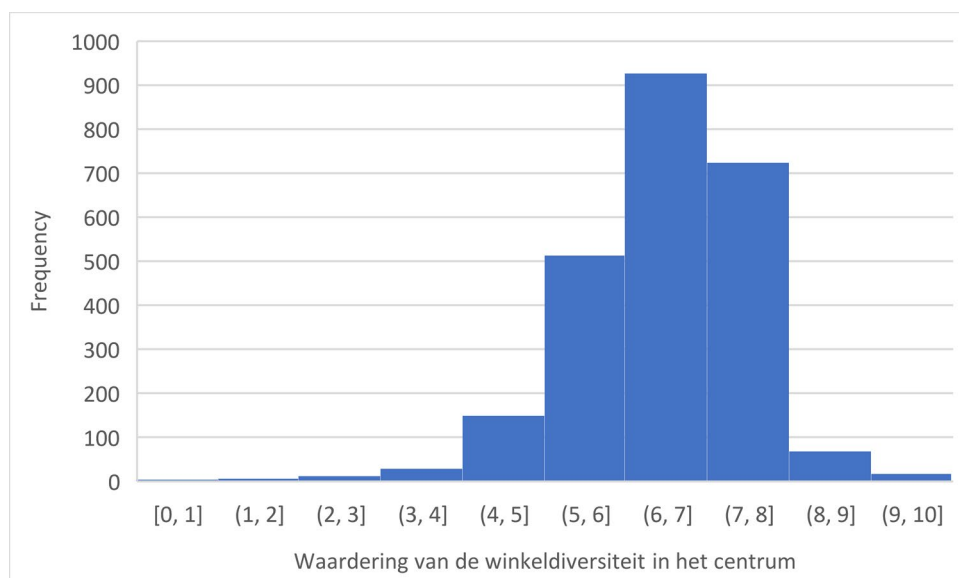
De waardering die de etalages krijgen is gemiddeld een 6.9 (zie figuur 16). Wederom is bij deze variabele een groot aantal missing met 1544. Sprekend uit ervaring is dit een item waar weinig mensen op letten en er geen mening over geven.



Figuur 16: waardering van de etalages in het centrum

Waardering van de winkeldiversiteit

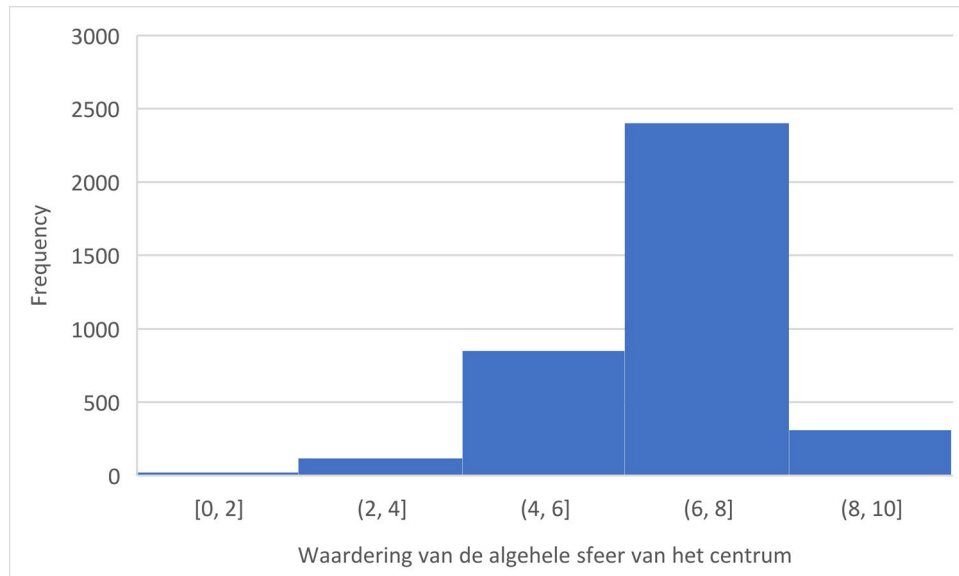
Het gemiddelde van de waardering van de winkeldiversiteit is een 7.0 (zie figuur 17). Ook bij deze variabele is het aantal missings groot namelijk: 1265. Een eventuele verklaring voor dit hoge aantal kan zijn is dat mensen gericht aan het winkelen zijn. De mensen gaan naar de winkels die ze vooraf aan het centrum bezoek al hadden bepaald en hebben daarom geen mening of idee over de diversiteit van de winkels. De standaardafwijking bij deze variabele is 1.11. Verder heeft deze variabele een minimum van 0 en een maximum van 10.



Figuur 17: Waardering van de winkeldiversiteit in het centrum

Waardering van de algehele sfeer in het centrum

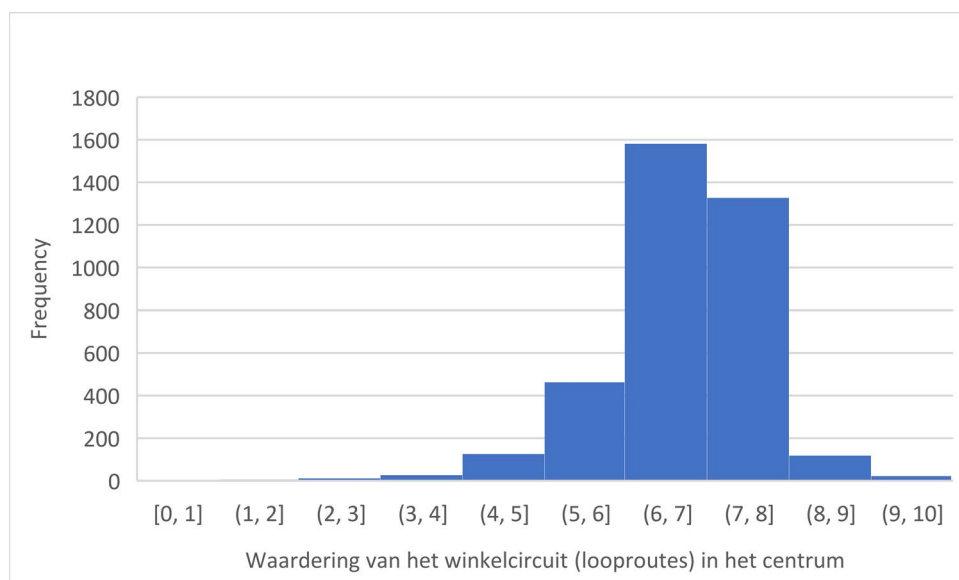
Figuur laat zien dat de waardering van de algehele sfeer in het centrum een gemiddelde heeft van een 7.1. Het aantal missings bij deze variabele is 16. De standaardafwijking van deze variabele is 1.3. Verder heeft deze variabele een minimum van 0 en een maximum van 10.



Figuur 18: Waardering van de algehele sfeer van het centrum

Waardering van het winkelcircuit in het centrum

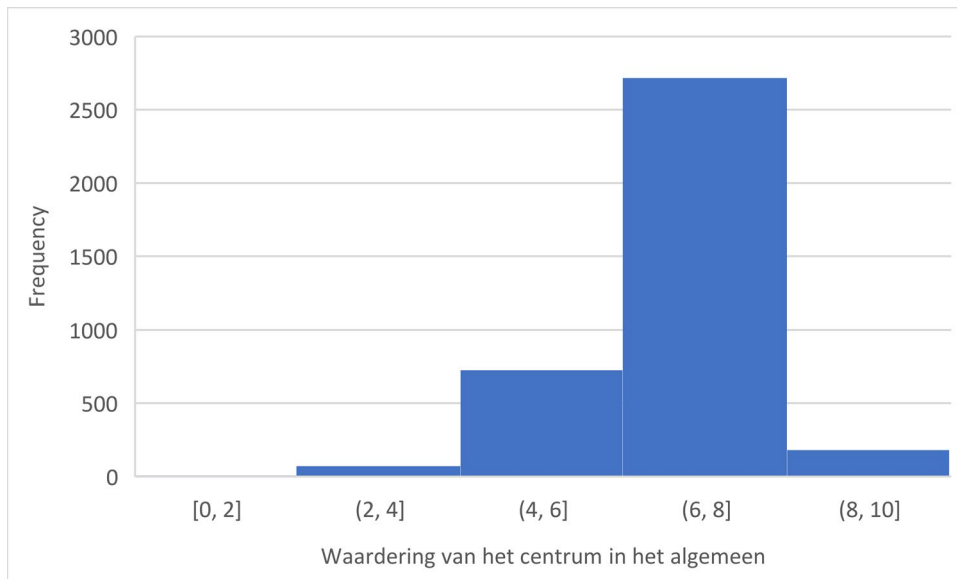
Deze variabele wordt gewaardeerd met een gemiddelde van een 7.2 (zie figuur 19). Het aantal missings bij deze variabele is 30. Deze variabele heeft een standaardafwijking van 0.97. Verder heeft deze variabele een minimum van 0 en een maximum van 10.



Figuur 19: Waardering van het winkelcircuit (looproutes) in het centrum

Waardering van het centrum in het algemeen

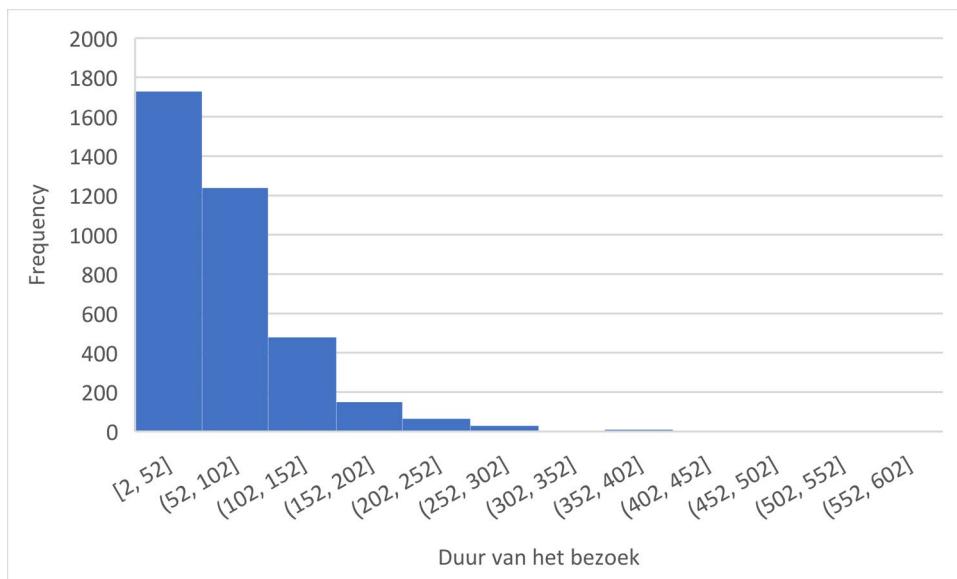
Figuur 20 laat zien dat het gemiddelde van het centrum in het algemeen wordt gewaardeerd met een 7.1. Het aantal missings van deze variabele is 10. De waardering van het centrum algemeen heeft een standaardafwijking van 1.01. Verder heeft deze variabele een minimum van 0 en een maximum van 10.



Figuur 20: Waardering van het centrum in het algemeen

Bezoekduur

De duur van het bezoek is gemeten in het aantal minuten die een respondent verblijft in het centrum. Het gemiddelde van deze variabele is 67 minuten (zie figuur 21). Verder heeft deze variabele een standaardafwijking van 57.94. Verder is het kortste centrumbezoek 2 minuten geweest en het langste bezoek 600 minuten.



Figuur 21: De bezoekduur van de respondent

Tabel 5: Overzicht van alle variabelen

	Gemiddelde/ modus	Aantal missings	Standaarddeviatie	Minimum	Maximum
Persoonskenmerken					
Leeftijd	48.4	0	18.56	8	93
Geslacht	Vrouw	0	-	-	-
Inkomen	Midden	1583	-	-	-
Huishouden	2.2	0	.74	1	3
Opleidingsniveau	Hbo	0	-	-	-
Shopmotief	Doelgerichte aankopen	18	-	-	-
Omgevingsfactoren					
Parkeren	6.9	466	1.57	0	10
Bereikbaarheid	7.7	26	1.09	0	10
Afstand	10.2	64	28.44	0	849
Winkelaanbod	7.0	11	1.03	0	10
Winkelkwaliteit	7.3	1279	.91	0	10
Horeca aanbod	7.5	176	1.75	0	10
Uitstraling van de panden	6.9	1509	1.12	0	10
Netheid van het centrum	6.9	1507	1.87	0	10
Etalages in het centrum	6.9	1544	1.79	0	10
Winkeldiversiteit	7.0	1265	1.11	0	10
Sfeer	7.1	16	1.30	0	10
Winkelcircuit	7.2	30	0.98	0	10
Centrum in zijn geheel	7.1	10	1.08	0	10
Bezoekduur	69	10	57.94	2	600

4.2 Multicollineariteit

Een regressieanalyse moet aan een aantal voorwaarden voldoen. Zo mag er tussen de onafhankelijke variabelen geen samenhang zijn, dit wordt ook wel multicollineariteit genoemd. Hiermee wordt bedoeld dat twee variabele niet hetzelfde mogen meten. Wanneer dit het geval is moet een van de twee variabelen worden verwijderd uit het model. Of er sprake is van multicollineariteit zullen er meerdere toetsen moeten worden afgenomen dit is namelijk afhankelijk van het meetniveau. Voor het nominale meetniveau zal er gekeken worden naar Cramers V. Met behulp van Cramer's V wordt gekeken of er sprake is van multicollineariteit. Wanneer de waarde van de Cramer's V hoger is dan 0.9 kan er met zekerheid worden gezegd dat de variabelen samenhang vertonen. Eerst is er gekeken naar het geslacht en vervolgens naar het huishouden. De variabelen die dit meetniveau hebben zijn. Geslacht, en gezinssamenstelling. In de bijlagen zijn resultaten zichtbaar. Hieruit blijkt dat er geen sprake is van samenhang tussen het geslacht en huishouden en de andere onafhankelijke variabelen. Alle variabelen hadden namelijk een Cramer's V die lager was dan 0.9.

Om te zien of er multicollineariteit is tussen de ordinale onafhankelijke variabelen en de andere onafhankelijke variabelen wordt er gekeken naar Spearman's Rho. De uitkomst van deze toets kan zowel perfect negatief zijn score van -1, als positief zijn score +1. Wanneer er een score van 0 optreedt zal er sprake zijn van helemaal geen correlatie. De ordinale variabelen voor dit onderzoek zijn het inkomen en het opleidingsniveau. In de bijlage zijn wederom de resultaten gepresenteerd. Uit deze resultaten blijkt dat er een lichte correlatie is tussen de variabelen inkomen en opleidingsniveau. Deze correlatie heeft een Spearman's Rho van .331. Dit wil zeggen dat naarmate het opleidingsniveau toeneemt het inkomen ook toe zal nemen. Een logische uitkomst want hoge opgeleide mensen verdienen gemiddeld meer dan lager opgeleiden. Tevens is er een lichte correlatie bij de variabelen opleiding en leeftijd met een Spearman's Rho van -.314. Doordat deze samenhang negatief van aard zal het opleidingsniveau toenemen naarmate de leeftijd afneemt. Deze uitkomst geeft ook een goed beeld weer dat er tegenwoordig meer mensen doorleren. Vroeger was het normaler om sneller te gaan werken. De sterkste correlatie is tussen het huishouden en het inkomen. Deze heeft een Spearman's Rho van .444. Dit wil zeggen dat een groter huishouden een hoger inkomen heeft. Deze uitkomst komt vooral door de manier van bevragen. Want de vraag naar het maandinkomen is gebaseerd op het maandinkomen van het huishouden. Stellen die samenwonen en beiden werken zullen deze score dus verhogen. Voor beiden is de correlatie niet sterk genoeg om deze te verwijderen uit het model.

Voor de interval en ratio variabelen zal er met behulp van Pearson's R worden gekeken of er sprake is van multicollineariteit. Wanneer de Pearson's R groter is dan 0.9 is er sprake van multicollineariteit. Uit deze toets blijkt dat er twee variabelen met elkaar correleren, namelijk: winkeldiversiteit en winkelaanbod. Deze variabelen hebben namelijk een Pearson's R van 0.901. Daarom zal een van de twee variabelen niet worden meegenomen in het regressiemodel.

4.3 Logistische regressie

Naast de multicollineariteit moet een logistisch regressie model aan nog een aantal andere voorwaarden voldoen. Zo moet het model tenminste tien keer zo veel observaties/respondenten hebben dan het aantal onafhankelijke variabelen. In het model zijn er 3714 cases meegenomen. In het model zijn er maximaal 27 onafhankelijke variabelen meegenomen. Door de dummy variabelen komen er 11 variabelen bij. Dit betekent dat er minimaal 2700 respondenten in het regressiemodel meegenomen moeten worden. Aan deze volwaarden is dus voldaan.

Daarnaast moet de afhankelijke variabele binair zijn. Dit betekent dat de antwoord categorie maar twee antwoorden mag bevatten. Het bezoekmotief is aan de hand van bezoekenredenen achteraf bepaald door degene die de data heeft verwerkt. Deze data is uiteindelijk in een categorie met vier mogelijkheden ingedeeld, deze zijn: boodschappen, doelgerichte aankopen, recreatief winkelen en recreatief verblijven. Omdat deze regressie binair logistisch is, dus enkel twee categorieën mag bevatten, zijn boodschappen doen en doelgerichte aankopen samengevoegd en recreatief winkelen en recreatief verblijven samengevoegd. Daarnaast moeten de onafhankelijke variabelen van een continu meetniveau zijn. De variabelen die dat niet zijn, zijn omgezet naar dummy variabelen. Deze variabelen zijn: geslacht, opleiding, inkomen en huishouden.

In een lineaire regressie wordt gebruik gemaakt van een R-square om de verklaringskracht van het model te presenteren. Bij een logistisch regressie model is deze R-square niet bruikbaar omdat er een

dichotome afhankelijke variabele wordt gebruikt. Daarom wordt er bij een logistische regressie gebruik gemaakt van een logaritme om van de dichotome variabele een continue variabele te maken. Dit resulteert vervolgens weer in pseudo R-squares van Cox & Snell R-square en de Nagelkerke R-Square.

4.3.1 Persoonlijke kenmerken

Als eerste zijn de persoonlijke kenmerken in het model opgenomen.

Tabel 6 : Pseudo r-squares model van de persoonlijke kenmerken

Step	-2 log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
1	2066.462 ^a	.171	.249

In de tabel 6 worden de pseudo r-squares gepresenteerd. De range van de Cox en Snell ligt tussen de 0 en rond de 1 en de Nagelkerke R-square tussen de 0-1. Voor beiden is te zien dat ze niet erg sterk zijn. Het model heeft daarom geen hoge verklarende kracht.

Tabel 7: Classificatie van de persoonlijke kenmerken

Observed	Predicted			
		1	2	
Motief	1	1444	93	93.9%
	2	373	198	34.7%
Overall percentage				77.9%

In de tabel 7 betekent het cijfer 1 het utilitaristisch shopmotief en het cijfer 2 het hedonistisch shopmotief. In totaal zijn er 1537 observaties gemaakt voor het utilitaristisch motief. Hiervan zijn er 1516 goed voorspeld door het model wat hier is gepresenteerd. Dit zijn 98.5% van de 1537 gevallen. Voor het hedonistisch motief zijn er in totaal 373 observaties gedaan. Het model voorspelt er 198 goed van deze observaties. Dit is een percentage van 34.7%. Het uiteindelijke percentage of een persoon een utilitaristisch of een hedonistisch motief heeft kan met dit model voorspeld worden met een zekerheid van 77.9%. Dit is 5% beter dan wanneer er een blanco model wordt genomen. Dit blanco model is weergegeven in de bijlagen. Het blanco model is er om te zien hoe goed het model de afhankelijke variabele kan voorspellen zonder dat er gebruik wordt gemaakt van verklarende variabelen.

Tabel 8: Logistische regressie van de persoonlijke kenmerken

Variabelen in het model							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	dummy_inkomenlaag	.258	.201	1.643	1	.200	1.294
	dummy_inkomenmidden	.020	.144	.019	1	.891	1.020
	Referentie categorie: dummy_inkomenhoog						
	dummy_man	.143	.117	1.481	1	.224	1.154
	Referentie categorie: dummy_vrouw						
	dummy_lager	-.046	.338	.018	1	.892	.955
	dummy_VMBO_MAVO	-.065	.216	.089	1	.765	.937
	dummy_HAVO	.175	.273	.407	1	.523	1.191
	dummy_VWO	.194	.346	.314	1	.575	1.214
	dummy_MBO	.076	.191	.161	1	.689	1.079
	dummy_HBO	-.206	.176	1.369	1	.242	.814
	Referentie categorie: dummy_WO						
	dummy_eenpersoons	.303	.179	2.880	1	.090	1.354
	dummy_meerpersoons_zon der_kinderen	.241	.142	2.877	1	.090	1.273
	Referentie categorie: dummy_meerpersoons_me t_kinderen						
	Afgelegde afstand	.010	.002	17.402	1	.000	1.010
	Leeftijd van de respondent	-.001	.004	.111	1	.739	.999
	Duur van het bezoek	.024	.001	258.521	1	.000	1.024
	Constant	-2.659	.232	130.930	1	.000	.070

Uit het model blijkt dat alleen de afgelegde afstand en de verblijfsduur significant zijn op het niveau van $p < 0.05$. Nu de significante variabelen bekend zijn kunnen deze verder geïnterpreteerd worden. Dit wordt gedaan middels de regressie coëfficiënt, in het model B en de odds-ratio, in het model Exp(B). Voor de interpretatie van deze getallen is gebruik gemaakt van tabel 9.

Voor de variabele afgelegde afstand is de regressie coëfficiënt .010 en odds-ratio 1.010. Dit wil zeggen naarmate de afstand met 1 km toeneemt zal de odds-ratio toenemen met 1.014. Dus respondenten die een grotere afstand moeten afleggen hebben een hogere kans om met een hedonistisch motief naar het centrum te komen. Daarnaast is de duur van het bezoek ook significant. Voor deze variabele is de regressie coëfficiënt .024 en de odds-ratio 1.024. Dit betekent naarmate de tijd die een respondent verblijft in het centrum, met 1 minuut toeneemt de odds-ratio met 1.024 zal toenemen. Respondenten die dus langer in het centrum verblijven hebben een grotere kans om een hedonistisch motief te hebben.

Op het significantieniveau van $p < 0.1$ zijn de variabelen `dummy_eenpersoons` en `dummy_meerdere_persoons_zonder_kinderen` significant. Deze variabelen hebben respectievelijk een regressie coëfficiënt van 0.303 en 0.241. Daarnaast hebben de variabelen een odds-ratio van 1.354 en 1.273 respectievelijk. Respondenten die dus alleen of met meerdere personen zonder kinderen wonen hebben een grotere kans om met een hedonistisch motief naar het centrum te komen.

Tabel 9: Interpretatie van de regressie coëfficiënt en Odds-ratio

Regressie Coëfficiënt (B)	Odds-ratio (Exp(B))	Conclusie
> 0	> 1	Respondenten met een hoger cijfer, als onafhankelijke variabele, zullen een grotere kans hebben om met een hedonistisch motief naar het centrum te komen dan respondenten met een lager cijfer.
0	1	Respondenten met een hoger cijfer, als onafhankelijke variabele hebben een even grote kans om zowel met een hedonistisch als utilitaristisch motief naar het centrum te komen.
< 0	< 1	Respondenten met een hoger cijfer, als onafhankelijke variabele, zullen een grotere kans hebben om met een utilitaristisch motief naar het centrum te komen dan respondenten met een lager cijfer.

4.3.2 Omgevingsfactoren

Nu de persoonlijke factoren zijn opgenomen in het model kan er worden gekeken naar de omgevingsfactoren.

Tabel 10: Pseudo r-squares model van de omgevingsfactoren

Step	-2 log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
1	2259.878 ^a	.018	.026

In tabel 10 zijn wederom de pseudo r-squares gepresenteerd. Voor beide is te zien dat ze erg zwak zijn, namelijk 0.018 en 0.026. De verklaringskracht van het model is dus niet groot. Het model met de persoonlijke kenmerken heeft een hogere verklaringskracht.

Tabel 11: Classificatie van de omgevingsfactoren

Observed	Predicted			
		1	2	
Motief	1	1397	1	99.9%
	2	538	3	.6%
Overall percentage				72.2%

In de tabel 11 betekent wederom het cijfer 1 het utilitaristisch shopmotief en het cijfer 2 het hedonistisch shopmotief. In totaal zijn er 1380 observaties gemaakt voor het utilitaristisch motief. Hiervan zijn er 1379 goed voorspelt door het model wat hier is gepresenteerd. Dit zijn 99.9% van 1380 gevallen. Voor het hedonistisch motief zijn er in totaal 538 observaties gedaan. Het model voorspelt slechts 3 goed van deze observaties. Dit is een percentage van 0.6%. Het uiteindelijke percentage of een persoon een utilitaristisch of een hedonistisch motief heeft kan met dit model voorspelt worden met een zekerheid van 72.2%. Dit is 0.1% beter dan wanneer er een blanco model wordt genomen. Dit blanco model is weergegeven in de bijlagen. Het model met de persoonlijke kenmerken heeft een hoger percentage met goed geschatte voorspellingen.

Tabel 12: Logistische regressie van de omgevingsfactoren

Variabelen in het model							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	Waardering van de parkeervoorzieningen in het centrum	-.056	.043	1.667	1	.197	.946
	Waardering van de bereikbaarheid van het centrum	.094	.058	2.658	1	.103	1.099
	Waardering van de winkelkwaliteit in het centrum	-.079	.122	.413	1	.520	.924
	Waardering van het winkelaanbod in het centrum	.026	.142	.033	1	.856	1.026
	Waardering van het horeca-aanbod in het centrum	.042	.051	.667	1	.414	1.043
	Waardering van de uitstraling van panden in het centrum	-.098	.068	2.108	1	.147	.907

Waardering van de netheid in het centrum	-.110	.051	4.627	1	.031	.896
Waardering van de etalages in het centrum	.167	.076	4.823	1	.028	1.182
Waardering van de algehele sfeer van het centrum	.158	.059	7.189	1	.007	1.171
Waardering van het winkelcircuit (looproutes) in het centrum	-.124	.064	3.806	1	.051	.883
Waardering van het centrum in het algemeen	.105	.078	1.797	1	.180	1.110
Constant	-1.919	.577	11.051	1	.001	.147

Uit het model blijkt dat op het significantieniveau $p < 0.05$ er drie variabelen significant zijn, namelijk: waardering van de algehele sfeer, waardering van de etalages en de waardering van de netheid van het centrum. Voor het interpreteren van deze variabele wordt tevens gebruik gemaakt van tabel 9 in deze paragraaf.

Voor de variabele waardering van de algehele sfeer is er een regressie coëfficiënt van 0.158 en een odds-ratio van 1.171. Dit wil zeggen dat wanneer de waardering van de sfeer met 1 cijfer omhooggaat de odds-ratio van deze variabele met 1.171 keer toeneemt. Met andere woorden respondenten die de sfeer in het centrum hoger waarderen, hebben een grotere kans om met een hedonistisch motief naar het centrum komen. De variabele waardering van de etalages heeft een regressie coëfficiënt van 0.167 en een odds-ratio van 1.182. Dit betekent wanneer de waardering van de etalages met 1 omhooggaat de odds-ratio 1.171 keer zo groot wordt. Respondenten die de etalages hoger waarderen hebben een grotere kans met een hedonistisch motief naar het centrum te komen dan mensen met een utilitaristisch motief. De laatste variabele van het significantieniveau $p < 0.05$ is de waardering van de netheid van het centrum. Deze variabele heeft een regressie coëfficiënt van -0.110 en een odds-ratio van 0.896. Dit betekent wanneer de waardering van de netheid met 1 toeneemt de odds-ratio 0.896 keer zoveel toe zal nemen. De respondenten die dus de netheid van het centrum hoger waarderen zullen een grotere kans hebben om met een utilitaristisch motief naar het centrum te komen.

De variabele waardering van het winkelcircuit in het centrum is significant op het niveau $p < 0.1$. Deze variabele heeft een regressie coëfficiënt van -0.124 en een odds-ratio van 0.883. Dus wanneer de waardering van het winkelcircuit met 1 omhooggaat zal de odds-ratio 0.883 keer ze hoog worden. In andere woorden: respondenten die het winkelcircuit hoger waarderen zullen een grotere kans hebben om met een utilitaristisch motief naar het centrum te komen.

4.3.3 Compleet model

Voor het complete model worden zowel de persoonlijke kenmerken als de omgevingsfactoren meegenomen in het logistische regressie model.

Tabel 13: Pseudo r-squares model van de persoonlijke kenmerken en omgevingsfactoren

Step	-2 log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
1	1814.782 ^a	.186	.269

In tabel 13 worden de pseudo R-squares gepresenteerd. Zowel Cox & Snell R en Nagelkerke r-square zijn niet heel sterk. Met respectievelijk 0.186 en 0.268 zijn ze wel beter dan de modellen die eerder in deze paragraaf zijn gepresenteerd. Dit model heeft dus de hoogste verklaringskracht.

Tabel 14: Classificatie van de persoonlijke en omgevingsfactoren

Observed	Predicted			
		1	2	
Motief	1	1266	78	94.2%
	2	329	188	36.4%
Overall percentage				78.1%

In de tabel 14 betekent wederom het cijfer 1 het utilitaristisch shopmotief en het cijfer 2 het hedonistisch shopmotief. In totaal zijn er 1344 observaties gemaakt voor het utilitaristisch motief. Hiervan zijn er 1267 goed voorspelt door het model wat hier is gepresenteerd. Dit zijn 94.3% van 1344 gevallen. Voor het hedonistisch motief zijn er in totaal 516 observaties gedaan. Het model voorspelt 187 goed van deze observaties. Dit is een percentage van 36.2%. Het uiteindelijke percentage of een persoon een utilitaristisch of een hedonistisch motief heeft kan met dit model voorspelt worden met een zekerheid van 78.2%. Dit is 5,8% beter dan wanneer er een blanco model wordt genomen. Dit blanco model is weergegeven in de bijlagen. Dit model vergeleken met de voorgaande modellen voorspelt het beste wanneer een persoon met een hedonistisch of utilitaristisch motief naar de stad komt.

Tabel 15: Logistische regressie compleet

Variabelen in het model							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	Afgelegde afstand	.009	.003	11.960	1	.001	1.009
	Waardering van de algehele sfeer van het centrum	.083	.066	1.566	1	.211	1.087
	Waardering van het centrum in het algemeen	.054	.089	.372	1	.542	1.056

Waardering van de bereikbaarheid van het centrum	.075	.066	1.292	1	.256	1.078
Waardering van de parkeervoorzieningen in het centrum	-.056	.050	1.260	1	.262	.945
Waardering van de uitstraling van panden in het centrum	-.119	.079	2.308	1	.129	.888
Waardering van het horeca-aanbod in het centrum	-.017	.059	.086	1	.769	.983
Waardering van het winkelaanbod in het centrum	.147	.179	.674	1	.412	1.158
Waardering van de etalages in het centrum	.204	.088	5.356	1	.021	1.226
Waardering van de netheid in het centrum	-.152	.058	6.889	1	.009	.859
Waardering van het winkelcircuit (looproutes) in het centrum	-.141	.071	3.952	1	.047	.868
Duur van het bezoek	.024	.002	225.028	1	.000	1.025
dummy_inkomenlaag	.321	.215	2.220	1	.136	1.378
dummy_inkomenmidden	.085	.153	.311	1	.577	1.089
Referentiecategorie: dummy_inkomenhoog						
dummy_man	.159	.126	1.578	1	.209	1.172
Referentiecategorie: dummy_vrouw						
dummy_lager	-.357	.383	.870	1	.351	.700
dummy_VMBO_MAVO	-.064	.224	.082	1	.775	.938
dummy_HAVO	.158	.282	.314	1	.575	1.172
dummy_VWO	.123	.363	.116	1	.734	1.131
dummy_MBO	-.032	.201	.025	1	.874	.969
dummy_HBO	-.325	.186	3.050	1	.081	.722
Referentiecategorie: dummy_WO						
dummy_eenpersoons	.225	.189	1.419	1	.234	1.253
dummy_meerpersoons_zonder_kinderen	.256	.139	3.400	1	.065	1.292
Referentiecategorie:						

	dummy_meerpersoons_ met kinderen						
	Constant	-2.614	.691	14.322	1	.000	.073

Uit het model blijkt dat er vijf variabelen significant zijn op het significantieniveau van $p < 0.05$. Deze variabelen zijn: afgelegde afstand, waardering van de etalages in het centrum, waardering van de netheid in het centrum, waardering van het winkelcircuit in het centrum en duur van het bezoek. Al deze variabele worden ook geïnterpreteerd door middel van tabel 9. De afgelegde afstand heeft een regressie coëfficiënt van .009 en een odds-ratio van 1.009. Voor deze variabele geldt dat respondenten die een grotere afstand hebben afgelegd, een grotere kans hebben om met een hedonistisch motief naar het centrum te komen. De variabele waardering van de etalages heeft regressie coëfficiënt van 0.204 en een odds-ratio van 1.226. Dit vertaalt zich in dat respondenten die de etalages hoger waarderen een grotere kans hebben om met een hedonistisch motief naar het centrum te komen. De waardering van de netheid van het centrum heeft een regressie coëfficiënt van -.152 en een odds-ratio 0.859. Dit wil zeggen dat respondenten die netheid hoger waarderen een grotere kans hebben om met een utilitaristisch motief naar het centrum te komen. De variabele waardering van het winkelcircuit in het centrum heeft een regressie coëfficiënt van -0.141 en een odds-ratio van 0.868. Dit betekent voor de respondenten die het winkelcircuit hoger waarderen een grotere kans hebben dat ze met een utilitaristisch motief naar het centrum komen. De laatste variabele op dit significantieniveau is duur van het bezoek. Deze variabele heeft een regressie coëfficiënt van 0.024 en een odds-ratio van 1.025. Dit betekent in dat respondenten die langer in het centrum verblijven, een grotere kans hebben een hedonistisch motief te hebben.

Verder zijn er nog twee variabele die significant zijn het op niveau $p < 0.1$. Deze variabelen zijn dummy_HBO en dummy_meerpersoons_zonder kinderen. De variabele hbo heeft een regressie coëfficiënt van -0.325 en een odds-ratio van 0.722. Dit wil zeggen dat mensen die een hbo-studie hebben afgerond een grotere kans hebben om met een utilitaristisch motief naar het centrum te komen vergeleken met mensen die een wo achtergrond hebben. De variabele huishouden met meerdere personen zonder kinderen heeft een regressie coëfficiënt van 0.256 en een odds-ratio van 1.292. Dit vertaalt zich in dat respondenten die wonen met meerdere personen in huis zonder kinderen, een grotere kans hebben om met een hedonistisch perspectief naar het centrum te komen dan een huishouden met meerdere personen met kinderen.

Hoofdstuk 5 Conclusie, aanbeveling, discussie

In dit hoofdstuk zal er antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek. Hierna worden er een aantal aanbevelingen gedaan en zullen er een aantal suggesties worden behandeld voor vervolgonderzoek. Daarna wordt er nog gereflecteerd op het huidige onderzoek.

5.1 Conclusie

In dit onderzoek staat de invloed die persoonlijke kenmerken en omgevingsfactoren op de waardering die utilitaristische en hedonistische shoppers hebben over het middelgrote centrum centraal. Hierbij is er eerst gekeken naar welke omgevingsfactoren er aanwezig zijn in het centrum. De deelvraag die hierbij hoorde is: 'Welke omgevingsfactoren zijn aanwezig in de middelgrote centra?' Om deze vraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van literatuuronderzoek. Hieruit bleken vooral parkeergelegenheid, bereikbaarheid, aanbod van de winkels en de sfeer de belangrijkste omgevingsfactoren te zijn.

Om antwoord te geven op de deelvraag 'Welke persoonskenmerken van de utilitaristische en hedonistische shoppers hebben invloed op de waardering van middelgrote centra?' is er gebruik gemaakt van een logistische regressie. Hieruit bleek dat de verblijfsduur en de afgelegde afstand significant zijn op het $p < 0.05$. Verder bleek op het significantieniveau van $p < 0.1$, respondenten die alleen wonen en respondenten die met meerdere personen wonen zonder kinderen significant te zijn. In de onderzoeken van Converse (1949), Huff (1963), Reilly (1931) en van Leeuwen en Rietveld (2011) wordt gesteld naarmate een persoon langer moet reizen om naar een centrum te komen de kans kleiner wordt dat deze persoon komt. Uit het huidige onderzoek blijkt dat er een relatie tussen de afstand en het motief is. In dit onderzoek kwam naar voren dat naarmate de afstand toeneemt, de kans groter wordt dat een persoon met een hedonistisch motief naar de stad komt. Daarnaast komen de bevindingen over het huishouden in dit onderzoek overeen met het onderzoek van Leeuwen en Rietveld (2011), waaruit blijkt dat mensen met kinderen eerder met een utilitaristisch motief naar de stad komen.

Vervolgens is er wederom gebruik gemaakt van een logistische regressie om antwoord te geven op de deelvraag 'Welke van deze omgevingsfactoren zijn belangrijk voor de utilitaristische en de hedonistische shopper?'. Hieruit bleek dat de variabelen sfeer, netheid van het centrum en de etalages significant zijn op het niveau van $p < 0.05$. Uit de literatuur blijkt dat de sfeer belangrijk is voor de mensen die er een dagje uit van maken (Anselmsson, 2006; Teller & Reutterer, 2008). Dit komt overeen met de resultaten uit dit onderzoek. Hieruit kan worden gesteld dat respondenten die de sfeer hoger waarderen, een grotere kans hebben om met een hedonistisch motief naar de stad te komen. Verder is variabele winkelcircuit significant op het niveau van $p < 0.1$.

Nu er antwoord is gegeven op de deelvragen kan er een antwoord worden gevormd op de hoofdvraag, namelijk: 'Welke omgevingsfactoren en persoonlijke kenmerken spelen een rol in de waardering die utilitaristische en hedonistische shoppers hebben voor middelgrote (stads)centra?'. Voor deze vraag zijn alle persoonlijke kenmerken en omgevingsfactoren in het model opgenomen. Hieruit blijkt dat de variabelen afgelegde afstand, waardering van de etalages in het centrum, waardering van de netheid in het centrum, waardering van het winkelcircuit in het centrum en de duur van het bezoek significant zijn op het niveau $p < 0.05$. Verder zijn de variabelen hbo en huishoudens met meerdere personen

zonder kinderen significant op het niveau $p < 0.1$. Uit het complete model blijkt dus dat mensen met een hbo eerder met een utilitaristisch motief naar de stad komen. Bovendien is te zien dat de variabele huishouden met eenpersoon niet meer significant is.

De invloed die deze variabele hebben op de waardering die utilitaristische en hedonistische shoppers hebben voor middelgrote (stads)centra is lastig te zeggen. Het model, wat hier gebruikt is, voorspelt alleen aan de hand van de afhankelijke variabele of iemand een utilitaristisch motief of een hedonistisch motief heeft. Er kan dus alleen met zekerheid gezegd worden dat aan de hand van de significante variabelen er een voorspelling kan worden gedaan of een persoon met een utilitaristisch of hedonistisch motief naar het centrum komt.

5.2 Aanbeveling

Een interessant vervolgonderzoek kan zijn om verder in te gaan op zowel het hedonistisch als het utilitaristisch motief. Kim (2006) gaat in haar onderzoek al dieper in op beiden categorieën. Voor een vervolgonderzoek kan er worden gekeken hoe deze groepen de middelgrote centra waarderen.

Daarnaast kan in een vervolgonderzoek een andere analysemethode gebruikt worden om de waardering, die utilitaristische en hedonistische shoppers hebben, beter te bepalen. De logistische regressie die in dit onderzoek is gebruikt is beter geschikt om aan de hand van de gebruikte variabelen te bepalen of een shopper hedonistisch of utilitaristisch is. Een eventuele methode zou kunnen zijn om een ratio of interval variabele te ontwikkelen voor shopmotief. Dan kan er met een lineaire regressie betere uitspraken worden gedaan over de waardering.

5.3 Reflectie

Zoals al eerder benoemd heeft het logistische regressiemodel, wat in dit onderzoek is gebruikt, zijn beperkingen. Het doel van het onderzoek was om een beter inzicht te krijgen in de waardering die beiden typen shoppers hebben. Met het regressiemodel wat in de analyse is gebruikt kan niet met zekerheid gezegd worden of de significante variabelen ook werkelijk invloed uitoefenen op de waardering die hedonistische en utilitaristische shoppers hebben.

Daarnaast kunnen de resultaten uit dit onderzoek niet worden gegeneraliseerd naar andere steden. De reden hiervoor is dat dit onderzoek geen gebruik maakt van een steekproefkader. De resultaten kunnen alleen gebruikt worden voor de respondenten die aan dit onderzoek hebben meegedaan.

Door de coronacrisis is er gebruik gemaakt van een bestaande dataset. Hierdoor is het niet precies mogelijk om te weten hoe de onderzoekers deze data hebben verzameld en verwerkt. Echter is het onderzoek ook gedaan met DTnP waardoor de kans groot is dat zowel de verzameling van de data en de verwerking hiervan op een goede manier zijn gedaan.

De coronacrisis was voor mijzelf ook lastig. Doordat er geen fysieke colleges en bijeenkomsten waren op de universiteit was het lastig om motivatie op peil te houden. Buiten dat er niks op de universiteit plaats vond was er nagenoeg weinig te beleven in het dagelijkse leven. Het leven was een aaneenschakeling geworden van lege momenten. Hierdoor was mijn energie om ergens aan te beginnen aan de lage kant. Voor mijn onderzoek was het ook zeker lastig om er dagelijks ervoor te gaan zitten.

6. Bibliografie

- Allard, T., Babin, B. J., & Chebat, J. C. (2009). When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.08.004>
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115–138. <https://doi.org/10.1080/09593960500453641>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(03)00007-1)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1992). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 645–656.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Buitelaar, E. (2014, 10 maart). *Doemdenken over leegstand*. Geraadpleegd op 21 februari 2021, van <https://www.gebiedsontwikkeling.nu/artikelen/doemdenken-over-leegstand/>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2021a, 2 februari). *Internetverkopen detailhandel 55,6 procent hoger in vierde kwartaal*. Geraadpleegd op 9 februari 2021, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/05/internetverkopen-detailhandel-55-6-procent-hoger-in-vierde-kwartaal>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2021b, 18 maart). *Leeftijdsverdeling*. Geraadpleegd op 2 mei 2021, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/leeftijd/bevolking>
- Converse, P. D. (1949). New Laws of Retail Gravitation. *Journal of Marketing*, 14(3), 379. <https://doi.org/10.2307/1248191>
- Droogh Trommelen en Partners. (2013). *Detailhandel en leefbaarheid Aanpak detailhandel als strategie in krimp- en anticipeergebieden* (1197.0812). Auteur. Geraadpleegd van <http://static.basenet.nl/cms//104468///rerq/2010-eerste-nummer.pdf>
- Gianotten, H. J. (2010, 10 april). De waardering van winkelcentra. *Real Estate Research Quarterly*, 9(1). Geraadpleegd van <http://static.basenet.nl>
- Huff, D. L. (1963). A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. *Land Economics*, 39(1), 81. <https://doi.org/10.2307/3144521>
- Jamal, A., Davies, F., Chudry, F., & Al-Marri, M. (2006). Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1), 67–80. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.08.002>
- Kim, H. S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of shopping centre research*, 3, 58–79. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/239848328_Using_Hedonic_and_Utilitarian_Shopping_Motivations_to_Profile_Inner_City_Consumers
- Korzilius, H. (2000). *De kern van survey-onderzoek*. Assen, Nederland: Koninklijke Van Gorcum.
- McFadden, D. (1973). Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. *Frontiers in Econometrics*, 105–142.
- Multiscope. (2020, 6 maart). *Kwart consumenten mijdt winkelcentra vanwege leegstand*. Geraadpleegd op 13 februari 2021, van <http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/kwart-consumenten-mijdt-winkelcentra-vanwege-leegstand.html>

- NOS. (2019, 27 september). *Consument laat ook de winkelstraat in de grootste steden vaker links liggen*. Geraadpleegd op 9 februari 2021, van <https://nos.nl/artikel/2303513-consument-laat-ook-de-winkelstraat-in-de-grootste-steden-vaker-links-liggen.html>
- NOS. (2020, 18 januari). *Leegstand winkels neemt weer toe, nu ook in grote steden*. Geraadpleegd van <https://nos.nl/artikel/2319120-leegstand-winkels-neemt-weer-toe-nu-ook-in-grote-steden.html>
- Oppewal, H., & Timmermans, H. J. P. (1993). *Recente ontwikkelingen in het marktonderzoek: jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers 1992-'9* (1ste ed.). Haarlem, Nederland: de Vrieseborch.
- Popkowski Leszczyc, P. T. L., & Timmermans, H. (2001). Experimental choice analysis of shopping strategies. *Journal of Retailing*, 77(4), 493–509. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00054-9](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00054-9)
- Reilly, W. J. (1931). *The law of retail gravitation*. New York, Verenigde Staten: William J. Reilly.
- Slob, G. (2018, 16 mei). *Winkelleegstand in Nederland niet toegenomen in 2015*. Geraadpleegd van <https://locatus.com/blog/winkelleegstand-in-2015-niet-toegenomen/#:%7E:text=In%202015%20is%20de%20leegstand,in%202015%20redelijk%20rustig%20gebleven.>
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Marketing Management*, 4(2), 58–60.
- Teller, C., & Elms, J. R. (2012). Urban place marketing and retail agglomeration customers. *Journal of Marketing Management*, 28(5–6), 546–567. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2010.517710>
- 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. <https://doi.org/10.1080/09593960802113877>
- Tellingen, H., Verwaaijen, J., & Caspers, M. (2018, 7 maart). *Met méér autobezoekers méér winkelmomzet: de feiten over het effect van gratis parkeren*. Geraadpleegd op 26 februari 2021, van <https://retailtrends.nl/item/51926/met-meer-autobezoekers-meer-winkelmomzet-de-feiten-over-het-effect-van-gratis-parkeren>
- van Leeuwen, E. S., & Rietveld, P. (2011). Spatial Consumer Behaviour in Small and Medium-sized Towns. *Regional Studies*, 45(8), 1107–1119. <https://doi.org/10.1080/00343401003713407>
- Vennix, J. (2016). *Onderzoeks- en interventiemethodologie* (6de ed.). Nijmegen, Nederland: Pearson Benelux B.V.
- Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2015). *Het ontwerpen van een onderzoek* (5de ed.). Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- Vlek, J., & Frielink, W. (2015 december). De lokale kansen van middelgrote centra. *SERVICE*, 23(1). Geraadpleegd van <https://www.service-studievereniging.nl>

7. Bijlagen

7.1 Multicollineariteit cramer's V

Geslacht:

Geslacht en leeftijd		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.201	.001
	Cramer's V	.201	.001
N of valid cases		3714	

Geslacht en Parkeren		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.095	.033
	Cramer's V	.095	.033
N of valid cases		3248	

Geslacht en bereikbaarheid		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.061	.455
	Cramer's V	.061	.455
N of valid cases		3688	

Geslacht en afgelegde afstand		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.350	.465
	Cramer's V	.350	.465
N of valid cases		3650	

Geslacht en winkelkwaliteit		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.087	.140
	Cramer's V	.087	.140
N of valid cases		2435	

Geslacht en winkelaanbod		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.096	.552
	Cramer's V	.096	.552
N of valid cases		3703	

Geslacht en horeca aanbod		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.092	.026
	Cramer's V	.092	.026
N of valid cases		3538	

Geslacht en Uitstraling panden		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.094	.154
	Cramer's V	.094	.154
N of valid cases		2205	

Geslacht en netheid centrum		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.062	.897
	Cramer's V	.062	.897
N of valid cases		2207	

Geslacht en etalages		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.072	.672
	Cramer's V	.072	.672
N of valid cases		2170	

Geslacht en winkeldiversiteit		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.088	.171
	Cramer's V	.092	.171
N of valid cases		2449	

Geslacht en sfeer		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.071	.290
	Cramer's V	.071	.290
N of valid cases		3698	

Geslacht en winkelcircuit		Value	Approximate significance
	Phi	.070	.267

Nominal by nominal	Cramer's V	.070	.267
N of valid cases		3684	

Geslacht en centrum algeheel		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.071	.413
	Cramer's V	.071	.413
N of valid cases		3704	

Geslacht en opleidingsniveau		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.119	.001
	Cramer's V	.119	.001
N of valid cases		3714	

Geslacht en huishouden		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.068	.001
	Cramer's V	.068	.001
N of valid cases		3714	

Geslacht en inkomen		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.090	.001
	Cramer's V	.090	.001

N of valid cases	2131	
------------------	------	--

Geslacht en verblijfsduur		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.126	.432
	Cramer's V	.126	.432
N of valid cases		3704	

Huishouden:

Huishouden en parkeren		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.107	.336
	Cramer's V	.075	.336
N of valid cases		3248	

Huishouden en bereikbaarheid		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.110	.025
	Cramer's V	.078	.025
N of valid cases		3688	

Huishouden en afgelegde afstand		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.522	.007
	Cramer's V	.369	.007
N of valid cases		3650	

Huishouden en Winkelkwaliteit		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.100	.547
	Cramer's V	.071	.547
N of valid cases		2435	

Huishouden en winkelaanbod		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.151	.152
	Cramer's V	.107	.152
N of valid cases		3703	

Huishouden en horeca aanbod		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.106	.237
	Cramer's V	.075	.237
N of valid cases		3538	

Huishouden en Uitstraling panden		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.129	.121
	Cramer's V	.091	.121
N of valid cases		2205	

Huishouden en Netheid centrum		Value	Approximate significance
	Phi	.153	.008

Nominal by nominal	Cramer's V	.108	.008
N of valid cases		2207	

Huishouden en etalages		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.127	.164
	Cramer's V	.090	.164
N of valid cases		2170	

Huishouden en Winkeldiversiteit		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.132	.036
	Cramer's V	.094	.036
N of valid cases		2449	

Huishouden en Sfeer		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.106	.114
	Cramer's V	.075	.114
N of valid cases		3698	

Huishouden en Winkelcircuit		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.102	.149
	Cramer's V	.072	.149
N of valid cases		3684	

Huishouden en Centrum algeheel		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.116	.058
	Cramer's V	.082	.058
N of valid cases		3704	

Huishouden en Leeftijd		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.708	.001
	Cramer's V	.501	.001
N of valid cases		3714	

Huishouden en Geslacht		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.068	.001
	Cramer's V	.068	.001
N of valid cases		3714	

Huishouden en Opleidingsniveau		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.223	.001
	Cramer's V	.157	.001
N of valid cases		3714	

Huishouden en Inkomen		Value	Approximate significance
	Phi	.532	.001

Nominal by nominal	Cramer's V	.376	.001
N of valid cases		2313	

Huishouden en verblijfsduur		Value	Approximate significance
Nominal by nominal	Phi	.187	.183
	Cramer's V	.132	.183
N of valid cases		3704	

7.2 multicollineariteit Spearman's Rho

		Opleiding	Inkomen
Opleiding	Correlation coefficient	1.00	.331**
	Sig. (2-tailed)	.	.001
	N	3714	2131
Inkomen	Correlation coefficient	.331**	1.00
	Sig. (2-tailed)	<.001	.
	N	2131	2131
Parkeren	Correlation coefficient	.035	0.80**
	Sig. (2-tailed)	.048	<.001
	N	3248	1974
Bereikbaarheid	Correlation coefficient	.028	-.008
	Sig. (2-tailed)	.087	.718
	N	3688	2125
Afgelegde afstand	Correlation coefficient	-.010	.101*
	Sig. (2-tailed)	.552	<.001
	N	3650	2108
Winkelkwaliteit	Correlation coefficient	-.036	.004
	Sig. (2-tailed)	.080	.0871

	N	2435	2124
Winkelaanbod	Correlation coefficient	.017	.030
	Sig. (2-tailed)	.300	.171
	N	3703	2130
Horeca aanbod	Correlation coefficient	-.022	.000
	Sig. (2-tailed)	.186	.999
	N	3538	2033
Uitstraling van de panden	Correlation coefficient	-.069**	-.057**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008
	N	3538	2033
Netheid centrum	Correlation coefficient	.080**	-.001
	Sig. (2-tailed)	<.001	.965
	N	2207	2131
Etalages	Correlation coefficient	-.065**	-.026
	Sig. (2-tailed)	.002	.229
	N	2170	2095
Winkeldiversiteit	Correlation coefficient	-.017	.035
	Sig. (2-tailed)	.407	.108
	N	2449	2127
Sfeer	Correlation coefficient	-.002	-.057**
	Sig. (2-tailed)	.880	.009
	N	3698	2128
Leeftijd	Correlation coefficient	-.314**	-.57**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.008
	N	3714	2131
Geslacht	Correlation coefficient	-.110**	-.031
	Sig. (2-tailed)	<.001	.008
	N	3714	2131
Huishouden	Correlation coefficient	.086**	.444**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
	N	3714	2131
Verblijfsduur	Correlation coefficient	.024	-.002

	Sig. (2-tailed)	.271	0.932
	N	3704	2131

Correlations

		Leeftijd van de respondent	Waardering van de algehele sfeer van het centrum	Waardering van het centrum in het algemeen	Waardering van de bereikbaarheid van het centrum	Waardering van de parkervoorziening en in het centrum	Waardering van de uitstraling van panden in het centrum
Leeftijd van de respondent	Pearson Correlation	1	-.017	-.034 [*]	.011	.057 ^{**}	-.044 [*]
	Sig. (2-tailed)		.302	.040	.518	.001	.039
	N	3714	3698	3704	3688	3248	2205
Waardering van de algehele sfeer van het centrum	Pearson Correlation	-.017	1	.658 ^{**}	.336 ^{**}	.224 ^{**}	.544 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.302		.000	.000	.000	.000
	N	3698	3698	3692	3680	3243	2201
Waardering van het centrum in het algemeen	Pearson Correlation	-.034 [*]	.658 ^{**}	1	.327 ^{**}	.280 ^{**}	.542 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.040	.000		.000	.000	.000
	N	3704	3692	3704	3682	3243	2204
Waardering van de bereikbaarheid van het centrum	Pearson Correlation	.011	.336 ^{**}	.327 ^{**}	1	.432 ^{**}	.248 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.518	.000	.000		.000	.000
	N	3688	3680	3682	3688	3245	2199
Waardering van de parkervoorziening en in het centrum	Pearson Correlation	.057 ^{**}	.224 ^{**}	.280 ^{**}	.432 ^{**}	1	.099 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	3248	3243	3243	3245	3248	2037
Waardering van de uitstraling van panden in het centrum	Pearson Correlation	-.044 [*]	.544 ^{**}	.542 ^{**}	.248 ^{**}	.099 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.000	.000	.000	
	N	2205	2201	2204	2199	2037	2205
Waardering van het horeca-aanbod in het centrum	Pearson Correlation	.022	.329 ^{**}	.280 ^{**}	.181 ^{**}	.085 ^{**}	.254 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.187	.000	.000	.000	.000	.000
	N	3538	3532	3532	3520	3129	2103
Waardering van het winkelaanbod in het centrum	Pearson Correlation	.030	.546 ^{**}	.677 ^{**}	.297 ^{**}	.295 ^{**}	.440 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.064	.000	.000	.000	.000	.000
	N	3703	3694	3697	3683	3245	2204
Waardering van de winkeldiversiteit in het centrum	Pearson Correlation	.035	.510 ^{**}	.640 ^{**}	.266 ^{**}	.256 ^{**}	.396 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.082	.000	.000	.000	.000	.000
	N	2449	2444	2448	2441	2229	2201
Waardering van de winkelkwaliteit in het centrum	Pearson Correlation	.028	.449 ^{**}	.500 ^{**}	.309 ^{**}	.254 ^{**}	.390 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.173	.000	.000	.000	.000	.000

	N	2435	2429	2434	2427	2221	2198
Waardering van de etalages in het centrum	Pearson Correlation	.011	.470**	.482**	.237**	.146**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.607	.000	.000	.000	.000	.000
	N	2170	2166	2169	2164	2013	2168
Waardering van de netheid in het centrum	Pearson Correlation	-.118**	.393**	.388**	.208**	.220**	.373**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	2207	2203	2206	2201	2038	2205
Waardering van het winkelcircuit (looproutes) in het centrum	Pearson Correlation	.049**	.407**	.424**	.339**	.265**	.330**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	3684	3678	3679	3667	3234	2193
Duur van het bezoek	Pearson Correlation	-.043**	.122**	.111**	.007	-.008	.094**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.672	.668	.000
	N	3704	3689	3694	3679	3240	2205

Correlations							
		Waardering van het horeca-aanbod in het centrum	Waardering van het winkelaanbod in het centrum	Waardering van de winkeldiversiteit in het centrum	Waardering van de winkelkwaliteit in het centrum	Waardering van de etalages in het centrum	Waardering van de netheid in het centrum
Leeftijd van de respondent	Pearson Correlation	.022	.030	.035	.028	.011	-.118**
	Sig. (2-tailed)	.187	.064	.082	.173	.607	.000
	N	3538	3703	2449	2435	2170	2207
Waardering van de algehele sfeer van het centrum	Pearson Correlation	.329**	.546**	.510**	.449**	.470**	.393**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	3532	3694	2444	2429	2166	2203
Waardering van het centrum in het algemeen	Pearson Correlation	.280**	.677**	.640**	.500**	.482**	.388**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	3532	3697	2448	2434	2169	2206
Waardering van de bereikbaarheid van het centrum	Pearson Correlation	.181**	.297**	.266**	.309**	.237**	.208**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	3520	3683	2441	2427	2164	2201
Waardering van de parkervoorziening en in het centrum	Pearson Correlation	.085**	.295**	.256**	.254**	.146**	.220**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	3129	3245	2229	2221	2013	2038
Waardering van de uitstraling van panden in het centrum	Pearson Correlation	.254**	.440**	.396**	.390**	.675**	.373**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	2103	2204	2201	2198	2168	2205
Waardering van het horeca-aanbod in het centrum	Pearson Correlation	1	.260**	.198**	.226**	.220**	.138**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	3538	3535	2339	2327	2073	2105
Waardering van het winkelaanbod in het centrum	Pearson Correlation	.260**	1	.902**	.860**	.478**	.356**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	3535	3703	2449	2435	2169	2206
Waardering van de winkeldiversiteit in het centrum	Pearson Correlation	.198**	.902**	1	.603**	.432**	.304**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	2339	2449	2449	2432	2167	2203
Waardering van de winkelkwaliteit in het centrum	Pearson Correlation	.226**	.860**	.603**	1	.423**	.334**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000

	N	2327	2435	2432	2435	2164	2200
Waardering van de etalages in het centrum	Pearson Correlation	.220**	.478**	.432**	.423**	1	.388**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	2073	2169	2167	2164	2170	2170
Waardering van de netheid in het centrum	Pearson Correlation	.138**	.356**	.304**	.334**	.388**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	2105	2206	2203	2200	2170	2207
Waardering van het winkelcircuit (looproutes) in het centrum	Pearson Correlation	.222**	.406**	.422**	.386**	.341**	.284**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	3525	3681	2435	2422	2161	2195
Duur van het bezoek	Pearson Correlation	.054**	.061**	.082**	.034	.082**	.028
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.092	.000	.194
	N	3529	3693	2447	2433	2170	2207

Correlations

		Waardering van het winkelcircuit (looproutes) in het centrum	Duur van het bezoek
Leeftijd van de respondent	Pearson Correlation	.049**	-.043**
	Sig. (2-tailed)	.003	.009
	N	3684	3704
Waardering van de algehele sfeer van het centrum	Pearson Correlation	.407**	.122**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	3678	3689
Waardering van het centrum in het algemeen	Pearson Correlation	.424**	.111**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	3679	3694
Waardering van de bereikbaarheid van het centrum	Pearson Correlation	.339**	.007
	Sig. (2-tailed)	.000	.672
	N	3667	3679
Waardering van de parkervoorzieningen in het centrum	Pearson Correlation	.265**	-.008
	Sig. (2-tailed)	.000	.668
	N	3234	3240
Waardering van de uitstraling van panden in het centrum	Pearson Correlation	.330**	.094**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	2193	2205
Waardering van het horeca-aanbod in het centrum	Pearson Correlation	.222**	.054**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001
	N	3525	3529
Waardering van het winkelaanbod in het centrum	Pearson Correlation	.406**	.061**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	3681	3693
Waardering van de winkeldiversiteit in het centrum	Pearson Correlation	.422**	.082**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	2435	2447
Waardering van de winkelkwaliteit in het centrum	Pearson Correlation	.386**	.034
	Sig. (2-tailed)	.000	.092
	N	2422	2433
Waardering van de etalages in het centrum	Pearson Correlation	.341**	.082**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	2161	2170
Waardering van de netheid in het centrum	Pearson Correlation	.284**	.028
	Sig. (2-tailed)	.000	.194
	N	2195	2207
Waardering van het winkelcircuit (looproutes) in het centrum	Pearson Correlation	1	.091**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	3684	3675
Duur van het bezoek	Pearson Correlation	-.025	1
	Sig. (2-tailed)	.127	0.127

	N	3675	3704
--	---	------	------

Regressie: classificatie van de blanco modellen.

Model met de persoonlijke kenmerken

	Predicted			
Observed		1	2	
Motief	1	1537	0	100%
	2	571	0	0%
Overall percentage				72.9%

Model met de omgevingsfactoren

	Predicted			
Observed		1	2	
Motief	1	1398	0	100%
	2	541	0	0%
Overall percentage				72.1%

Model met zowel de persoonlijke kenmerken als de omgevingsfactoren

	Predicted			
Observed		1	2	
Motief	1	1344	0	100%
	2	516	0	0%
Overall percentage				72.3%