



Wietse Siebert
S1501445

Het functioneren van winkelgebieden:
de attractiefactoren nader beschouwd
*Een confrontatie van consumentenwaarderingen met
de kenmerken en eigenschappen van winkelgebieden.*

Afstudeerscriptie



Artsdeerscriptie

**Het functioneren van winkelgebieden: de attractiefactoren
nader beschouwd.**

*Een confrontatie van consumentenwaarderdingen met de kenmerken en
eigenschappen van winkelgebieden.*

Wietse Siebert
S1501445

Goudappel Coffeng BV

Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
Vastgoedkunde

September 2011

Begeleiding:
Prof. dr. E.F. Nozeman (Rijksuniversiteit Groningen)
Drs. G.F. Scheerder (Goudappel Coffeng BV)

Datum
19 september 2011
Kenmerk
XOM001/Lds/0891
Erste versie
06 juni 2007

Samenvatting

Vanuit de vraag en behoefte van Goudappel Coffeng BV om hun kennis en inzicht te vergelijken in het functioneren van winkergebieden, heb ik onderzoek gedaan naar de attractie factoren van winkergebieden. Als basis voor het onderzoek heb ik gebruik gemaakt van de gegevens uit het koopstromen onderzoek Randstad 2004.

In het koopstromen onderzoek is de consument gevraagd zijn of haar waardering (als rapportcijfer) te geven over een aantal aspecten van het desbetreffend winkergebied. Naast deze waardering is ook het economisch functioneren, vloerproductiviteit en koopkracht, van het winkergebied in kaart gebracht. Dit onderzoek is uitgevoerd met de veronderstelling dat er een verband is tussen de kwaliteit aan de ene kant en het functioneren van een winkergebied aan de andere kant. De kwaliteit van een winkergebied komt tot uiting in de waardering van de consument en het economisch functioneren, onderverdeeld in:

- Omzet per m² w.v.o.
- Koopkrachtbinding
- Koopkrachtoverloeiing

Om te beoordelen welke factoren de waardering van de consument beïnvloeden, heb ik een groot aantal variabelen in het onderzoek betrokken. Deze objectieve variabelen zijn onderverdeeld naar:

- Omvang aanbod m² w.v.o. niet-dagelijkse sector
- Omvang aanbod m² w.v.o. luxe-artikelen
- Omvang aanbod m² w.v.o. in het winkergebied
- Aandeel kleine winkels (0 - 200 m² w.v.o.) in het winkergebied
- Aandeel niet-detailhandelsvestigingen t.o.v. aandeel niet-dagelijkse verkooppunten

Daarnaast zijn er een aantal variabelen opgenomen m.b.t. de kenmerken van de consument zoals: leeftijd en hoogte van het inkomen.

Met behulp van een correlatieanalyse is het verband onderzocht tussen de bovengenoemde variabelen en de waardering van de consument, de subjectieve variabelen, onderverdeeld in:

- Compleetheid winkelaanbod
- Sfeer & uitstraling winkergebied
- Bereikbaarheid per auto
- Parkeer mogelijkheden
- Parkeertarief

Bij de vergelijkingen is gekeken welke verbanden er zijn tussen de objectieve variabelen en de subjectieve variabelen. Vervolgens is onderzocht welke variabelen een verklarende waarde geven voor de attractiviteit van een winkergebied en welk verband dit houdt met het economisch functioneren van een winkergebied.

Hoofdwinkergebieden

Voor de vergelijking en het toetsen van de hypothesen is een selectie gemaakt op basis van de functie van het winkergebied. De keuze is gevallen op de hoofdwinkergebieden. De reden hiervoor is de regionaal verzorgende functie van deze gebieden en het aantal winkergebieden in het onderzoeksgebied van het KSO 2004. Voor een eerste vergelijking (één op één verbanden) zijn de hoofdwinkergebieden opgesplitst naar plannatige-, historische- en overige hoofdwinkergebieden. Op basis van alle hoofdwinkergebieden tezamen is vervolgens een correlatiematrix opgesteld en zijn er meervoudige regressieanalyses uitgevoerd om te achterhalen welke factoren de grootst verklarende waarde geven voor de attractiviteit van een winkergebied..

De uitkomsten

Tussen de hoofdwinkergebieden afzonderlijk, plannatige-, historische- en overige, zijn duidelijke verschillen waar te nemen. Een stijging van de waardering 'completeheid winkelaanbod' laat een positief verband zien met de omzet per m² w.v.o. bij de plannatige- en de overige hoofdwinkergebieden, echter bij de historische hoofdwinkergebieden daalt in dat geval de omzet per m² w.v.o. Anders gezegd is de functie van het winkergebied in grote mate bepalend voor het economisch functioneren. Zo zijn de waarderingen voor bereikbaarheid en parkeren bij de historische hoofdwinkergebieden ondergeschikt aan andere attractie factoren voor de consument buiten de eigen regio.

Ondanks een daling van de waardering m.b.t. de bereikbaarheid en het parkeren laat de koopkrachtoverloeiing bij de historische hoofdwinkergebieden een stijging zien. Daartegenover wordt de koopkrachtbinding wel beïnvloed door de waarderingen, bij een afname van de waardering daalt ook de koopkrachtbinding.

De correlatiematrix
In totaal zijn er 17 variabelen opgenomen in de correlatiematrix. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen afhankelijke en onafhankelijke variabelen en is er onderscheid te maken tussen objectieve en subjectieve variabelen. De onderstaande verbanden zijn daarbij waargenomen.

Bij de verbanden tussen de objectieve variabelen t.o.v. de subjectieve variabelen wordt bevestigd dat het 'aanbod m² niet dagelijkse artikelen' positief is gecorreleerd met de waardering 'completeheid winkelaanbod'. De overige waarderingen m.u.v. 'parkeertarieflaten' laten geen significante correlatie zien met de mate van aanbod m² in niet dagelijkse artikelen.
Daarnaast wordt bevestigd dat er een negatief verband is tussen het 'aandeel winkels 0-200 m²' en de waardering 'completeheid winkelaanbod'. Tegen de verwachting in is er geen verband tussen het 'aandeel winkels 0-200 m²' en de waardering 'sfeer en uitstraling'. Deze waardering laat ook geen verband zien met de objectieve variabelen 'aandeel horecavestigingen t.o.v. aandeel verkooppunten niet dagelijkse goederen'. Het 'aandeel horecavestigingen t.o.v. aandeel verkooppunten niet dagelijkse goederen' laat wel een negatief verband zien met de waarderingen 'bereikbaarheid auto', 'parkeertarieflaten' en 'parkeertarieflaten' en geeft hiermee een indicatie dat de opzet van een winkelgebied mogelijk een verband houdt met de vloerproductiviteit.

De meervoudige regressieanalyse
De correlatiematrix laat namelijk bij de economische indicatoren van een winkelgebied een positief verband zien tussen de waarderingen 'completeheid winkelaanbod' en 'sfeer en uitstraling' t.o.v. de koopkrachtoevoeling, maar geen verband t.o.v. de vloerproductiviteit. De waarderingen 'bereikbaarheid auto' en 'parkeertarieflaten' laten t.o.v. de vloerproductiviteit een positief verband zien, maar geen verband met de koopkrachtoevoeling.

De meervoudige regressieanalyse komt naar voren dat van alle variabelen de variabele 'aanbod m² groep 22 (luxe artikelen)' de grootste verklarende waarde geeft (70,8%) voor de variabele 'attractiviteit winkelgebied'. Daarnaast geeft de variabele 'waardering sfeer & uitstraling' een extra verklarende waarde van 6,9%. Als wordt gekeken welke variabelen een verklarende waarde geven voor het economisch functioneren van een winkelgebied dan komt naar voren dat de variabele 'aandeel horecavestigingen t.o.v. aan aandeel verkooppunten niet dagelijkse goederen' de grootste invloed heeft op de vloerproductiviteit, in negatieve zin. Daarnaast laat de variabele 'aanbod m² groep 22' een positief verband zien met de vloerproductiviteit met een verklarende waarde van 20,3%. De koopkrachtoevoeling wordt voor 31% verklaard door de variabelen 'aanbod m² groep 35-38 (vrilje tijds-artikelen)' en de waardering 'parkeertarieflaten'. Tenslotte wordt de koopkrachtoevoeling voor 44,5% verklaard door de variabelen 'waardering sfeer & uitstraling' en 'aanbod m² groep 22'.

De vergelijking tussen de variabele 'attractiviteit' en het economisch functioneren van een winkelgebied geeft als uitkomst dat er geen verband is tussen de attractiviteit van een winkelgebied en de vloerproductiviteit. De variabele 'attractiviteit' laat wel een verband zien met de koopkrachtoevoeling en de koopkrachtoevoeling worden respectievelijk voor 20,8% en 28,9% verklaard door de attractiviteit van een winkelgebied.

Resultaat

De variabelen 'aanbod m² groep 22' en 'waardering sfeer & uitstraling' zijn de grootste verklarende variabelen voor de attractiviteit. De uitkomst geeft daarmee een 'traditioneel beeld', de consument komt vanuit een behoefte en kiest voor een winkelgebied die daar het beste in voorziet.

De hoogte van de vloerproductiviteit wordt niet bepaald door de variabele 'attractiviteit'. Wel is geconstateerd dat de opzet van een winkelgebied van invloed is op de vloerproductiviteit evenals het winkelaanbod m² v.o.o. in luxe artikelen.
In dit onderzoek is er wel een verband tussen de variabele 'attractiviteit' en de koopkrachtoevoeling, maar deze wordt in zeer beperkte mate verklaard door de onafhankelijke variabelen. Andere variabelen zoals bijvoorbeeld 'mobiliteit van de consument' zou hiervoor nader moeten worden bestudeerd.
Bij de koopkrachtoevoeling speelt de 'attractiviteit' ook een rol en wordt deze verklaard door de variabelen 'aanbod m² groep 22' en de waardering 'sfeer & uitstraling'. Wat door de consument precies wordt verstaan onder 'sfeer & uitstraling' blijkt niet uit dit onderzoek en moet nader worden bestudeerd.

Inhoud	
Voorwoord	2
Samenvatting	3
1 Inleiding	7
1.1 Aanleiding	7
1.1.1 Doelstelling	7
1.1.2 Probleemstelling	8
1.1.3 Vraagstelling	8
1.2 Aanpak/ leeswijzer	9
1.3 Onderzoeksstrategie	10
1.4 Definities en begrippen	10
1.5 Relevante onderzoek	11
2 Theorie en achtergronden	12
2.1 Retail locatie theorieën	12
2.2 Ruimtelijk individueel gedrag	17
2.3 Het Koopstromenonderzoek Randstad 2004	21
2.4 Het Koopstromen Prognose Model	22
2.5 Trends en ontwikkelingen in de retailmarkt	24
3 Veronderstellingen en opzet onderzoek	28
3.1 Selectie van de winkelgebieden	28
3.1.1 Centraal en ondersteunend	29
3.1.2 Dagelijkse/ Niet-dagelijkse artikelen	29
3.1.3 De winkelgebieden	29
3.2 Waardering van de consument	30
3.3 Economisch functioneren	31
3.4 Kwaliteit van winkelgebieden	32
3.4.1 Eigenschappen	32
3.4.2 Functie van winkelgebied	37
3.5 Vergelijkingsmethode	39
4 De uitkomsten	40
4.1 Waardering en economisch functioneren	40
4.2 Totaal aanbod m ² w.v.o. niet-dagelijkse sector	41
4.3 Aanbod in luxeartikelen	42
4.4 Aandeel zelfstandigen	43
4.5 Aandeel kleine winkels	44
4.6 Verzorgingsgebied	45
4.7 Aandeel niet-detailhandels vestigingen	46
4.8 Resumé hoofdstuk 4	47
5 Verklaring uitkomsten	50
5.1 Compleetheid winkelaanbod	50
5.2 Steer & uitstraling winkelgebied	51
5.3 Bereikbaarheid en parkeren	52
5.4 Economisch functioneren en onafhankelijke variabelen	53
5.5 Waardering en economisch functioneren	55

58	6	De regressie analyse	
58	6.1	Onderzoek of variabelen normaal zijn verdeeld	
59	6.1.1	Transformeren van variabelen	
60	6.2	De correlatiematrix	
62	6.3	Meervoudige regressieanalyse	
63	6.3.1	Attractiviteit KSO	
64	6.3.2	Economisch functioneren	
66	6.3.3	Attractiviteit KSO en het economisch functioneren van een winkelgebied	
70	6.4	Resumé uitkomsten regressieanalyse	
71	7	Conclusie en aanbeveling	
71	7.1	De consumentenwaarderingen	
72	7.2	Attractiviteit van een winkelgebied	
73	7.3	Uitkomsten en theorie	
73	7.4	Aanbevelingen	
75	Bijlagen		
75	1	Hoofdwinkelgebieden	
76	2	Brancheverdeling	
77	3	Overzicht uitkomsten	
80	4	De correlatiematrix	
81	5	Gegevensbronnen	
82	6	Begrippenlijst	
83	7	Literatuurlijst	

In het eerste hoofdstuk wordt de opzet van het onderzoek uiteengezet. Hoe is gekomen tot het onderwerp van dit onderzoek wordt weergegeven in de aanleiding, waaruit de doel-, probleem- en vraagstelling naar voren komen. Verder wordt de aanpak besproken, de dataverzamelingsmethode uiteengezet en de begrippen toegelicht. Hoofdstuk 1 wordt afgesloten met de beschrijving van de relevantie van dit onderzoek, zowel wetenschappelijk als maatschappelijk.

1.1 Aanleiding

Het koopgedrag van consumenten is constant aan verandering onderhevig. De dynamiek zit zowel aan de vraag als aan de aanbodkant. Retailers zijn steeds op zoek naar nieuwe ideeën, formules en concepten om de consumenten opnieuw te verrassen en over te halen de gang naar de winkel te ondernemen. Dit heeft tal van gevolgen, te denken valt aan branchevervaging, schaalvergroting, maar ook schaalverkleining. Onderling beïnvloeden deze ontwikkelingen elkaar en is er sprake van kruisbestuiving. Vanzelfsprekend staat het winkelvastgoed en de inrichting van winkergebieden niet los van deze ontwikkelingen en biedt het nieuwe kansen. Echter het vraagt ook om meer kennis en inzicht in de retailmarkt. De retailmarkt wordt daarom gekenmerkt als een dynamische markt.

Onderzoek naar veranderingen in de retailmarkt geschiedt regelmatig door tal van organisaties en individuele auteurs. Soms gaat het om kwalitatieve informatie en soms om kwantitatieve. Soms betreft het een breed scala van aspecten, dan weer gaat het om een specifiek aspect. Ook Goudappel Coffeng BV heeft meerdere malen onderzoek naar de veranderingen in de retailmarkt gedaan o.a. in de vorm van een koopstromenonderzoek, waarbij de vraagzijde inzichtelijk wordt gemaakt. Dit onderzoek is door de jaren heen steeds verder uitgebreid, zowel qua gebied als qua omvang. Vanaf 1978 zijn er herhaaldelijk koopstromenonderzoeken uitgevoerd in de provincie Zuid-Holland (in de jaren '89, '94, '99 en 2004) en in de provincie Overijssel (2005) en in de provincie Groningen (2005). Hierbij is het onderzoek in Zuid-Holland in 2004 qua gebied en omvang toegevoegd tot de Randstad. De informatie bij het meest recente onderzoek is verzameld door middel van interviews, gehouden onder 32.000 huishoudens. Idealiter wordt gestreefd naar een koopstromenonderzoek met een landelijk dekking. Vanuit publieke als private partijen is er echter een toenemende vraag naar voorspellende waarden van koopstromen. De vraag naar "voorspellende" koopstromen heeft betrekking op bijvoorbeeld vraagstukken voor perifere detailhandelsvestigingen, wijzigingen in de bereikbaarheid (auto)uw maken van het kernwinkergebied) of een uitbreiding van het winkelaanbod in een bestaand winkergebied. Met een Koopstromen Prognose Model (KSPM) is het mogelijk een voorspelling te geven over toekomstige koopstromen, waarbij veranderingen kunnen worden meegenomen in de voorspelling.

Goudappel Coffeng BV kan dankzij het ontwikkelde KSPM de vraag vanuit de markt naar voorspellende waarden beantwoorden en het model is reeds in verschillende vraagstukken toegepast. Ondanks de grote overeenkomst met het koopstromenonderzoek uit 2004, waaraan het model is getoetst, is er de behoefte vanuit Goudappel Coffeng BV om het model verder te ontwikkelen en te verbeteren, zodat voorspellingen nog nauwkeuriger kunnen worden gedaan, ondanks een zeer dynamische markt. Om dit te bereiken is er behoefte aan kennis en inzicht in het functioneren van winkelfuncties en te achterhalen welke factoren van invloed zijn op de attractiewaarde van winkelfuncties.

1.1.2 Doelstelling

Vanuit de vraag en behoefte van Goudappel Coffeng BV om haar kennis en inzicht te vergroten in de attractie waarde van winkelfuncties, luidt de doelstelling van dit onderzoek als volgt:

"Achterhalen welke factoren het functioneren van een winkelfunctie bepalen en het gewicht daarvan vast te stellen"

Binnen Goudappel Coffeng BV is tot op zekere hoogte bekend welke factoren van invloed zijn op de attractiewaarde van winkelfuncties. De omvang van het winkelaanbod en de brancheverhouding zijn in veel gevallen de bepalende factoren voor de attractiewaarde van een winkelfunctie. Bij het opstellen van het KSPM is ook onderzoek gedaan naar de verklarende waarde van factoren, echter maar tot op bepaalde hoogte. De verwachting is dat het inzicht in attractiefactoren kan worden vergroot.

4. Conclusie

- Welke verklaring is te geven voor de relatie tussen de waardering en het economisch functioneren van een winkelgebied?
 - Welke verklaring is te geven voor de relaties tussen de variabelen en het economisch consument?
 - Welke verklaring is te geven voor de relaties tussen de variabelen en de waardering van de
3. *Welke verklaringen zijn te geven voor de uitkomsten van de vergelijkingen?*
- Uitkomsten van de vergelijkingen (toetsing hypothesen)
2. *Welke verbanden zijn waar te nemen tussen de afhankelijkke variabelen?*
- Selectie van winkelgebieden (type, omvang, opzet)
 - Welke factoren beïnvloeden de waardering van de consument?
 - Welke factoren beïnvloeden het economisch functioneren van een winkelgebied?
1. *Welke ideeën en verwachtingen zijn er met betrekking tot de attractiefactoren die de waardering van de consument en het economisch functioneren van een winkelgebied bepalen?*
- Hoe inzicht wordt verkregen in de factoren die de attractiewaarde van een winkelgebied bepalen, wordt uiteengezet in de volgende centrale vraag: *welke factoren verklaren de attractiewaarde van een winkelgebied?* Om de centrale vraag te beantwoorden is het noodzakelijk een aantal onderzoeksvragen te formuleren. Deze onderzoeksvragen zijn op hun beurt weer opgedeeld in een aantal deelvragen.
- ### 1.1.3 Vraagstelling
- In 2005 is binnen Goudappel Coffeng BV het onderzoek gestart om een KSPM op te stellen. Het onderzoek, uitgevoerd door Jacobs, had als doel: 'de belangrijkste parameters en factoren die voor detailhandel toevoering en koopkrachtbepaling bepalen te benoemen en te kwantificeren'. Bij de modelvorm is gekozen voor het graviteitsmodel aangezien dit model een zeer nauwkeurige beschrijving geeft. Het model heeft echter ook een aantal theoretische minpunten, die voornamelijk betrekking hebben op de verklarende werking van het model. Het koopstromenonderzoek Randstad 2004 wordt als belangrijkste databron gebruikt bij dit onderzoek. Met behulp van het opstellen van hypothesen en het toetsen van deze hypothesen bij verschillende winkelgebieden wordt getracht te achterhalen welke factoren de waarderingen van de consumenten beïnvloeden. Tevens wordt getracht te achterhalen welke variabelen de omzet per m² w.v.o., de koopkrachtbepaling en de koopkrachtoevoering beïnvloeden.
- ### 1.1.1 Probleemstelling
- Goudappel Coffeng BV is met name bekend dankzij haar expertise over verkeer vervoer en is daarbij vooral toegespitst op verkeersmodellering. Binnen de verkeersmodellen van het bureau wordt voor de modellen ook een schatting gemaakt van de verkeersgeneratie door winkelcentra. In 2003 is door Schölvink een verkennend onderzoek gedaan naar de mogelijkheden van een KSPM. Hierin kwam naar voren dat de gebruikte werkwijze in het verkeersmodel een onnauwkeurige voorspelling geeft voor het weergeven van de koopstromen. De keuzes en voorkeuren van een individu bij aankopen blijken veel meer op subjectieve gronden te zijn gebaseerd dan bij verkeersgedrag, wat de voorspelbaarheid van koopgedrag niet ten goede komt.
- In 2005 is binnen Goudappel Coffeng BV het onderzoek gestart om een KSPM op te stellen. Het onderzoek, uitgevoerd door Jacobs, had als doel: 'de belangrijkste parameters en factoren die voor detailhandel toevoering en koopkrachtbepaling bepalen te benoemen en te kwantificeren'. Bij de modelvorm is gekozen voor het graviteitsmodel aangezien dit model een zeer nauwkeurige beschrijving geeft. Het model heeft echter ook een aantal theoretische minpunten, die voornamelijk betrekking hebben op de verklarende werking van het model. Het koopstromenonderzoek Randstad 2004 wordt als belangrijkste databron gebruikt bij dit onderzoek. Met behulp van het opstellen van hypothesen en het toetsen van deze hypothesen bij verschillende winkelgebieden wordt getracht te achterhalen welke factoren de waarderingen van de consumenten beïnvloeden. Tevens wordt getracht te achterhalen welke variabelen de omzet per m² w.v.o., de koopkrachtbepaling en de koopkrachtoevoering beïnvloeden.
- Inzicht krijgen in de zogehete 'moelijk te kwantificeren' factoren is wenselijk. Zowel publieke- als private partijen investeren in winkelgebieden ook in deze 'moelijk te kwantificeren' factoren. Daarbij hebben zij bepaalde verwachtingen, maar niet de zekerheid dat deze investering zich op termijn terugverdient. Tevens is het van belang om er achter te komen of de ideeën en denkbeelden over mogelijke verklaringen juist zijn.

1.2 Aanpak/leeswijzer

Hoofdstuk 1) Introductie, vormt een inleidend hoofdstuk waarin de onderzoekspopzet wordt toegelicht.

Hoofdstuk 2) Dit hoofdstuk gaat nader in op de theoretische achtergronden van het in het verleden toegepaste methoden voor ruimtelijk koopgedrag. Tevens wordt stilgestaan bij de gravititeittheorie die is toegepast in het KSPM. Hoofdstuk twee vormt daarmee het theoretisch kader waarin dit onderzoek plaatsvindt. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een beschrijving van de trends en ontwikkelingen in de retailmarkt, om aan te geven in wat voor markt dit onderzoek wordt uitgevoerd.

Hoofdstuk 3) Dit hoofdstuk gaat in op de ideeën en verwachtingen aangaande dit onderzoek en concreet met betrekking tot attractiefactoren die de waarderling van de consument en het economisch functioneren van een winkelgebied bepalen. Het hoofdstuk start met de beschrijving van de selectie van de winkelgebieden die met elkaar worden vergeleken. Vervolgens worden de afhankelijke variabelen, de waarderlingen van de consument en de drie onderdelen van het economisch functioneren toegeelicht. Het laatste onderdeel van hoofdstuk drie gaat in op de onafhankelijke variabelen die worden gebruikt in de vergelijkingen. De beschrijving van elke variabele wordt afgesloten met de hypothese die wordt getoetst.

Hoofdstuk 4) Dit is de uitwerking van de tweede onderzoeksvraag. De hypothesen die in hoofdstuk drie zijn genoemd, worden getoetst en de uitkomsten daarvan worden in dit hoofdstuk beschreven. Daarbij wordt eerst de uitkomst beschreven van de vergelijking tussen de waarderling van de consument en de onderdelen m.b.t. het economisch functioneren van de winkelgebieden. Vervolgens worden de uitkomst beschreven van de vergelijking tussen de waarderling en het economisch functioneren met de onafhankelijke variabelen. Hoofdstuk vier sluit af met een totaaloverzicht van alle gevonden verbanden.

Hoofdstuk 5) In het vorige hoofdstuk zijn de uitkomsten beschreven van de vergelijkingen, in dit hoofdstuk worden de verklaringen gegeven voor de gevonden uitkomsten. Hierbij wordt eerst afzonderlijk ingegaan op de uitkomsten bij de waarderlingen van de consument. Vervolgens worden de verklaringen gegeven voor de uitkomsten bij de vloerproductiviteit, de koopkrachtbinding en de koopkrachtoevloeiing. Als laatste onderdeel van dit hoofdstuk worden de verklaringen gegeven voor de waarderlingen van de consument en het economische functioneren van de winkelgebieden.

Hoofdstuk 6) In hoofdstuk 5 is gekeken naar de correlaties tussen de variabelen, ofwel de samenhang tussen twee variabelen. Echter is niet duidelijk welke variabelen de grootste verklarende waarde geeft. In hoofdstuk 6 wordt met behulp van een eenvoudige regressieanalyse (forward methode) onderzocht welke variabelen de attractiviteit van een winkelgebied bepalen en van invloed zijn op het economisch functioneren van een winkelgebied.

Hoofdstuk 7) In het laatste hoofdstuk worden de conclusies weergegeven en daarmee wordt het uiteindelijke antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek gegeven. Naast de conclusie wordt in dit hoofdstuk ook ingegaan op de aanbevelingen.

In de tabel 1.1, hieronder is de aanpak van het onderzoek in één overzicht weergegeven.

Tabel 1.1: Fasering onderzoek

Kwantitatief onderzoek		Kwalitatief onderzoek	
Fase 1	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Ideeën en verwachtingen ◦ Opstellen selectiecriteria 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Literatuur ◦ Rapporten 	Fase 1
Fase 2	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Opstellen verwachtingen ◦ Vergelijkkingen toetsen 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Koopstromenonderzoeken 	Fase 2
Fase 3	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Uitkomsten verklaren ◦ Verbanden herleiden 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Theorie 	Fase 3

(bron: eigen bewerking)

Conclusie en aanbeveling

Koopkrachtbinding:
De mate waarin consumenten, wonend in een bepaald gebied (bijv. in een woonkern of wijk daarvan), voor hun aankopen gericht zijn op binnen dat gebied gevestigde winkels. (Bolt, E.J., Productvorming in de detailhandel, 1995, p.317)

Gravitatiemodel
Model gebaseerd op de theorie van Reilly. De keuze van de consument is enerzijds afhankelijk van de aantrekkelijkheid van de locatie en anderzijds de afstand tot die locatie.

Economische activiteit:
Is een omschrijving van een commerciële bezigheid die wordt uitgeoefend in een winkelunit. (Locatus)

1.4 Definities en begrippen

Het onderzoek is ook aan te merken als een vervolgonderzoek of residuonderzoek. Het is een vervolg op het onderzoek van Jacobs in 2005 bij Goudappel Coffeng BV. Dankzij dat onderzoek is het KSPM opgesteld en is reeds bekend welke factoren gebruikt kunnen worden bij het voorspellen van koopstromen. Echter is daarin nog weinig bekend over factoren met betrekking tot parkeren en ruimtelijke kwaliteit. Aan deze factoren wordt in dit onderzoek aandacht worden besteed.

Tevens zijn er al ideeën over samenhangen en overeenkomsten, echter is hier nog geen zekerheid over. Doel van het onderzoek is te achterhalen welke factoren de attractiewaarde van een winkelgebied bepalen, ofwel in welke mate er hier sprake is van samenhang.

Bij een exploratief onderzoek wordt altijd wel iets gevonden wanneer men alle mogelijke samenhangen tussen kenmerken gaat onderzoeken. Echter, het is de vraag of de resultaten iets toevoegen en inzicht geven, ofwel kun je er iets mee. Daarnaast is een exploratief onderzoek, in vergelijking met een toetsingsonderzoek, minder controleerbaar. Aangezien in de meeste gevallen geen verslag wordt gedaan van alle analysestappen, veelal worden alleen de gesignaleerde samenhangen gerapporteerd en datgene wat aanleiding geeft voor een verdere hypothesevorming en niet welke kenmerken niet met elkaar samenhangen (Baarde & de Goede, 1997). In dit onderzoek wordt getracht de controleerbaarheid te waarborgen.

Exploratief onderzoek
Het onderzoek is te kenmerken als een *exploratief onderzoek* aangezien er wordt gezocht naar een samenhang tussen factoren en de attractiewaarde van een winkelgebied. Dit type onderzoek is een tussenform tussen een beschrijvend en een toetsend onderzoek waarbij het nog niet mogelijk is scherpe hypothesen te formuleren. Wel zijn er ideeën over de samenhangen en overeenkomsten. Deze ideeën worden op basis van trail-en-error getoetst om er achter te komen of de samenhangen er ook daadwerkelijk zijn. De werkwijze ligt daardoor niet geheel vast zoals bij een toetsend onderzoek. Het is een proces van vallen en opstaan waarbij nog niet duidelijk is hoe de uitkomst zal zijn. Verschillende mogelijke verbanden worden nagegaan en veronderstellingen worden aangepast aan de tussentijdse resultaten (Baarde & de Goede, 1997).

Nadat de achtergronden helder zijn kan het empirische onderzoek worden gestart, waarin naar een antwoord wordt gezocht op de hoofdvraag van dit onderzoek. Het theoretisch kader stopt niet bij dit tweede gedeelte aangezien het als steunpunt en aanknopingspunt kan dienen bij het verkennen van verschillen en overeenkomsten die worden onderzocht in de laatste twee onderzoeksvragen.

1.3 Onderzoeksstrategie: dataverzameling
Om inzicht te krijgen in het onderwerp en de materie is het noodzakelijk het vraagstuk in een theoretisch kader te plaatsen. In het theoretisch kader zal middels literatuurstudie verkregen gegevens de belangrijkste achtergrondkennis nader uiteen worden gezet. Tevens zal in het eerste gedeelte van dit onderzoek worden ingegaan op de trends en ontwikkelingen in de retailmarkt, de opzet van het koopstromenonderzoek en de werking van het koopstromen prognose model.

Koop Stroom Prognose Model (KSPM) :
 Het KSPM kan koopgedrag van consumenten in een bepaald gebied voorspellen, zonder een
 koopstromenonderzoek (KSO) te hoeven uitvoeren.

Koopstromenonderzoek (KSO) :
 Onderzoek dat inzicht geeft in de wijzigingen in het consumentengedrag en in het functioneren van de
 winkelgebieden en leidt tot bouwstenen voor beleid omtrent winkelplanning. (kso2004, Goudappel Coffeng)

Perifere Detailhandels Vestiging (PDV) :
 Vestigingen op perifere locaties (dat zijn locaties buiten een bestaand of gepland winkelgebied, maar binnen de
 bebouwde kom) van winkels uit bepaalde branches. Hierbij gaat het om de verkoop van brand- en
 explosiegevaarlijke stoffen en winkelformules die vanwege de aard en de omvang van de gevoerde artikelen een
 groot oppervlak nodig hebben voor de uitstalling.

1.5 Relevante onderzoek

Wetenschappelijk

Gezien de ontwikkelingen en trends die zijn waar te nemen in de retailmarkt aangaande branchevervaging en
 schaalvergroting is het van groot belang inzicht te verkrijgen in de gevolgen die deze ontwikkelingen teweeg
 brengen. Het beleid m.b.t. PDV locaties kan namelijk grote gevolgen hebben voor de bestaande winkelstructuur.
 Door de voorspellende waarde van het modelleren te vergroten o. b.v. empirisch onderzoek kan beter worden
 ingespeeld op de ontwikkelingen in de retailmarkt. Tevens is er op dit moment weinig tot geen kennis over de
 invloeden van 'zachte' factoren. Hierin wordt wel geïnvesteerd, maar het is onzeker of die investering zich op
 termijn ook terugverdient. Inzicht kan daarmee ook leiden tot het efficiënter inzetten van gelden.

Maatschappelijk

Om te kunnen inspelen op de behoefte van de consument, door middel van bijvoorbeeld de inrichting van een
 winkelgebied, is het noodzakelijk dat het helder is wat de consument triggert om een bepaald winkelgebied te
 bezoeken. Welke motieven stuurt de consument en op basis van welke aspecten wordt de waardering voor een
 winkelgebied bepaald.
 Wellicht is met een beter inzicht, ruimte voor meerdere winkelconcepten in bepaalde winkelgebieden. Met dit
 onderzoek wordt het inzicht in de factoren die van invloed zijn op de attractiewaarde van een winkelgebied
 vergroot en kan beter worden ingespeeld op de wensen van de consument. Hierin ligt het maatschappelijk belang
 van dit onderzoek.

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op de theoretische achtergrond van in het verleden toegepaste methoden voor ruimtelijk koopgedrag. Hierbij wordt eerst ingegaan op de theorieën m.b.t. de ruimtelijke analyse. In het tweede gedeelte worden de theorieën besproken aangaande ruimtelijk gedrag. Het derde gedeelte van dit hoofdstuk geeft een beschrijving van zowel het koopstromenonderzoek als het KSPM. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een beschrijving van de trends en ontwikkelingen in de retailmarkt.

2.1 Retail locatie theorieën

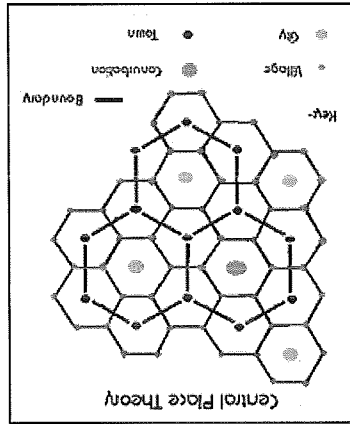
Afhankelijk van de invalshoek zijn er verschillende theorieën opgesteld om de ontwikkeling van winkelgebieden te beschrijven. Ondanks deze verschillen zijn er vier hoofdstromen te ontdekken in deze theorieën. Clarkson et al. (1996) heeft de theorieën in de volgende vier hoofdstromen onderverdeeld.

- Central place theory
- Land value theory
- The principle of minimum differentiation
- Spatial interaction theory

Central place theory

De basis voor de ruimtelijke analyse is de centrale-plaatsentheorie van Walter Christaller (1933). Christaller wilde met zijn studie een verklaring vinden voor de opmerkelijke regelmatige spreiding van nederzettingen met een stedelijk karakter in het Zuid-Duitsland van de jaren dertig van de 20^e eeuw (Wikipedia, 2006). Daarbij stelde hij in zijn locatietheorie het uitgangspunt - onder een aantal aannames - centraal dat de vraag naar een artikel of (dienst) gelijkmatig afneemt bij een toenemende afstand tussen consument en leverancier van dat artikel. Dit is het marktgebied. Voorts stelt hij dat er een minimaal vraagniveau moet bestaan wil een artikel door een leverancier worden aangeboden. Hij gaat er daarbij vanuit dat het vraagniveau van artikel tot artikel verschilt (Bolt, 1995). Omdat volgens Christaller branches met artikelen met hetzelfde benodigde vraagniveau samen een bepaald type centrum (gaan) vormen, ontstaat er binnen een gewest een rangorde onder winkelcentra. Ofwel een functionele hiërarchie van winkelconcentraties. Het netwerk, in de vorm van hexagonale of zeshoekige marktgebieden (zie figuur 2.1) van onderling afhankelijk concentraties, bestrijkt een bepaald gebied (stadsgebied). De centra binnen dit gebied hebben een onderlinge taakverdeling wat er op neer komt dat elke concentratie op een bepaald niveau een functie heeft voor een bepaalde deelmarkt binnen dat gewest (Bolt, 2003).

Figuur 2.1: Netwerk centrale-plaatsentheorie



(bron: CSISS, 2006)

Een verband is hiermee te leggen tussen de grootte van een centrale plaats en de grootte van het verzorgingsgebied, de bevolking en het inkomen in dit gebied. Hoe groter de centrale plaats, hoe groter de verscheidenheid aan functies en hoe groter ook het verzorgingsgebied van die plaats (Wikipedia, 2006). Consumenten kopen hun goederen dus daar waar ze het dichtste bij wonen. Door de rangorde van winkelcentra is de bevolking echter slechts voor alledaagse goederen aan de plaatselijke winkelvoorzieningen gebonden. De grotere centra profileren van perifere koopkrachtverloeiing (Van der Post, 2004).

Beperkingen

Over de afgelopen 60 jaar is de centrale plaatsentheorie, ook in Nederland, zeer invloedrijk geweest voor het vormen van raamwerken bij het opstellen van analyses in zowel ruimtelijke als niet ruimtelijke detailhandels patronen. Zo is de ruimtelijke inrichting van de Noordoostpolder gebaseerd op deze theorie. Later werd (en wordt) het model gebruikt voor de indeling van verschillende typen winkelcentra over steden en gebieden. Desalniettemin wordt commentaar gegeven op de beperkingen van de theorie door o.a. Carter (1972) en Brown (1989). Critiek wordt ook gegeven door Kivell en Shaws (1980), waarbij zij aangegeven dat een model dat de complexe werkelijkheid probeert te vatten in een begrijpelijke en handelbare theorie, dit moet compenseren door te werken in een hoger abstractie niveau. Hierdoor ontstaan richtinggevende denkbeelden die alle weerspiegeling meer vormen van de realiteit. In de centrale plaatsentheorie wordt verondersteld dat alle consumenten aan elkaar gelijk zijn en allen hetzelfde denkbeeld hebben volgens het principe van de 'economic man'. Echter, door o.a. Gollidge et al. (1966) is aangegeven dat consumenten deze denkbeelden niet volgen. Daarnaast is een exacte functionele hiërarchie nergens realiteit geworden doordat (winkel) centra van dezelfde orde in de werkelijkheid toch van elkaar verschillen. Hiermee sluiten verzorgingsgebieden van hetzelfde niveau nooit nauwkeurig op elkaar aan. In de praktijk is er veelal sprake een behoorlijke overlap (Bolt, 2003). Het is dan ook algemeen geaccepteerd dat de centrale plaatsentheorie tekort komt in het verklaren van veranderingen die plaatsvinden in locatiekeuzes (o.a. Brown 1989 & Clarkson et al. 1996). Wel kan er, ook in Nederland, gesproken worden van een daadwerkelijke rangorde tussen winkelconcentraties.

Eén van de meest besproken tekortkoming van de centrale plaatsentheorie is de aannahme dat een consument steeds een aankoopplaats kiest op basis van de aankoop van één product. In werkelijkheid doet een consument veel meer aankopen tegelijk en op basis van het totaal van producten die de consument nodig heeft wordt een keuze gemaakt in de aankoopplaats. Thompson (1969) veronderstelt daarbij dat wanneer de focus van het product naar de winkel wordt verschoven, de factor afstand het onderscheid maakt tussen de ene winkel en een andere, gelijksortige, winkel. Factoren zoals prijs, kwaliteit en uitstraling spelen daarbij geen rol. Dit valt evenwel te betwijfelen aangezien de locatietheorie aan waarde verliest door de komst van nieuwe winkelvormen zoals de PDV's en de GDV's. Als reactie op de stelling van Thompson zijn er de afgelopen jaren verschillende pogingen gedaan om wetenschappelijke modellen op te stellen, m.b.t. de centrale plaatsentheorie, die ingaan op meervoudige aankopen door consumenten (Skogster, 2006).

Land Value Theory

De basis voor economische theorieën over grondprijzen en grondgebruik wordt gevormd door het werk van Ricardo (1817) en von Thünen (1826). Ricardo (in Kruijt et al. 1990) verklaarde de grondprijzen uit een verschil in bodemvruchtbaarheid, of meer algemeen de grondkwaliteit. Grond met een betere kwaliteit geeft een hogere opbrengst dan grond met een lagere kwaliteit en uit dit verschil kan een hogere grondprijs worden betaald. Von Thünen richtte zich op het effect van afstand en de daarmee samenhangende transportkosten voor het verklaren van grondgebruikspatronen van boeren en de grondprijzen.

Von Thünen bedacht hoe de omgeving van een stad er uit zou zien als die midden in een grote vlakke ligt met overal even vruchtbare grond. Hij veronderstelde daarbij dat een boer streeft naar winstmaximalisatie, dat is een zo groot mogelijk resultaat realiseren tussen enerzijds de marktprijs en anderzijds de prijs voor transport en productie. Gevolg is: hoe dichterbij de stad hoe hoger de prijs die de boer netto ontvangt voor eenzelfde product. Toenemende transportkosten leiden volgens Von Thünen tot een minder intensieve grondbewerking. Dicht bij de stad komen derhalve volumineuze en verspreide producten voor. Aldus ontstaan cirkels rond de stad met in de eerste kring consumptiemeelk en tuinbouwproducten. Verderop hout (brandstof), graan, gras- en klaverzaad. In de laatste kring wordt vlees en boter geproduceerd (zie figuur 2.2). Infrastructuur heeft invloed op deze ordening, zo kan de loop van een rivier de kringen veranderen. Hoe groter de afstand tot de stad des te extensiever is de landbouw (Eck, e.a., 2004)

“The developers of planned shopping centres ensure that the tenant mix and rentals paid are carefully controlled, with the highest order anchor stores often paying the lowest rentals per square foot. He concludes a free market in property does not exist, therefore, nor are rent curves smooth.”

voorbeeld van:

de vastgoedmarkt imperfect waardoor verschillen in huren ontstaan. Brown (1993) geeft hier een duidelijk gevallen is er niet één kernpunt, maar zijn er verschillende pieken te zien van locaties in het centrum. Tevens is De huren die betaald moeten worden door detaillisten lopen niet gelijk aan de locatie waar ze zitten. In veel kan betalen. Garner merkt echter op dat het model van Alonso een te simpele weergave is van de werkelijkheid. dat een schematisch patroon binnen de detaillhandel is waar te nemen m.b.v. de maximale huur die een detaillist richting, een zekere mate van kennis bij de detaillist en geen juridische of algemene beperkingen. Firey geeft aan Firey (1947) en Garner (1966) verder ingegaan op de bid-rent theorie. Uitgaande van bereikbaarheid vanuit elke theorie voor het verklaren van landgebruik voor de detaillhandel. Binnen de context van de detaillhandel zijn agrarische doeleinden. Daarmee is de theorie erg breed en wordt kritiek gegeven op de nauwkeurigheid van de De bid-rent theorie van Alonso is voornamelijk gericht op het landgebruik voor kantoren, woningen en

Rietveld, 2004).

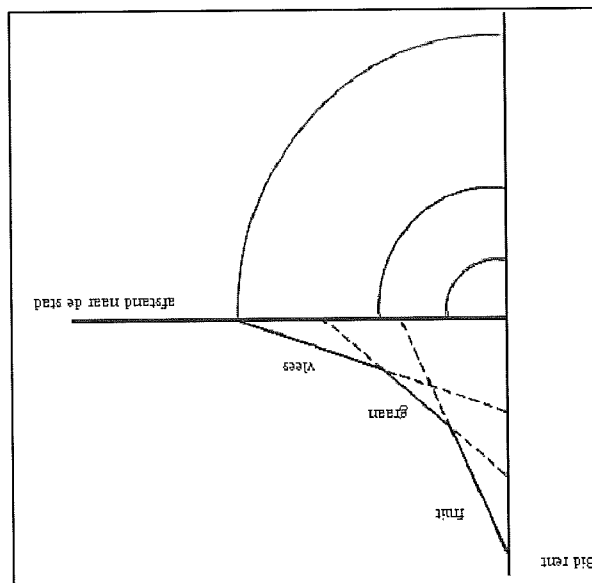
biedprijfs. De gebruiker die het meeste nut heeft van een locatie kan immers de hoogste prijs bieden (Koomen & wordt gedaan door de potentiële gebruikers van die locatie en kan daarom ook geminterpreteerd worden als een op bijvoorbeeld woningbouw en de exploitatie van detaillhandel vestigingen. De beoordeling van de geschiktheid daarnaast het gevoerde beleid door de overheid van groot belang. In bepaalde gebieden gelden sterke restricties voorzieningen, een bedrijf kiest bij voorkeur een goed bereikbare locatie. Binnen de Nederlandse context is mate welk agrarisch gebruik de hoogste opbrengst kent. Een ander belangrijk aspect is de nabijheid van te denken aan fysieke geschiktheid, de grondsoort bepaalt bijvoorbeeld in de theorie van Ricardo in belangrijke De geschiktheid van een locatie voor een bepaald gebruik kan verklaard worden uit diverse factoren. Hierbij valt

2004).

geldt over voor een centrale locatie en zullen een plek kiezen verder van het centrum (Koomen & Rietveld, Het grondgebruik dat resulteert uit deze aannamen is die van een mono-centrische stad. De commerciële activiteiten concentreren zich in het centrum (CBD) van de stad. De industriële- en woonfuncties hebben minder

afgeveken. hebben. Dit leidt tot een eenvoudig model met afnemende grondprijzen naarmate verder van het centrum wordt bediiven maken een afweging tussen: de grondprijfs, de transportkosten en de hoeveelheid land die zij nodig zich op de relatie tussen stedelijk grondgebruik en de waarde van stedelijke grond. Individuele huishoudens en tegenwoordig in veel gevallen het vertrekpunt voor de economische analyse van landgebruik. Deze theorie richt zakelijk centrum (central business district) van de stad (Fujita, 1999). De Bid-rent theorie van Alonso vormt herinterpreteren. Alonso verwiisselde de boeren voor forenzen en de stad, gelegen op een grote vlakte, voor het

In de jaren zestig gaf Alonso (1964) de theorie van Von Thünen een nieuwe impuls door deze te



Figuur 2.2: Bid-rent curve

(Bron: Fujita, M., Venables, A.J. & Krugman, P., 1999)

The principle of minimum differentiation

De beginselen van deze theorie is gevormd door Hotelling (1929). Hij geeft in zijn theorie aan dat de best bereikbare locatie niet altijd de hoogste omzet levert, maar de ruimtelijke nabijheid van voorzieningen met vergelijkbare of complementaire activiteiten even belangrijk zijn voor het functioneren van een winkel (Bolt, 1995). Redenen hiervoor zijn de agglomeratieverschijnselen en de kostenbesparingen die een concentratie van gelijkssoortige of op elkaar aansluitende activiteiten met zich meebrengt.

In het originele model doet Hotelling een aantal aannamen wat betreft locatie, prijs, transport kosten, consumentengedrag, marktomvang en totale concurrentie; deze zijn in werkelijkheid niet altijd even consistent (Eaton & Lipsey 1979). Ondanks de kritiek op deze theorie is het bij veel onderzoeken gebruikt. Brown (1993) geeft bij zijn onderzoek, op basis van Hotelling, aan dat bij detaillisten in het hogere segment van de markt, b.v. mode- en kledingzaken en warenhuizen, clustering het meest voorkomt. Daarentegen is een veel lager agglomeratie te zien bij detaillisten in het lagere segment. Echter is het niet mogelijk om met de theorie van Hotelling een verklaring te geven voor de negatieve effecten die supermarkten die buiten de stad zijn gevestigd hebben t.o.v. supermarkten die in, het centrumgebied van, de stad zijn gevestigd, in de nabijheid van vele andere concurrenten (Clarkson et al. 1996, Skogster, 2006).

Myrdal (1957) gaat verder in op de theorie van Hotelling en spreekt in dat verband over cumulatieve causatie. Hij gaat ook in op het feit dat (winkel)bedrijven in de nabijheid van elkaar willen vestigen. Als reden hiervoor geeft hij dat bedrijven die de beste locaties binnen een verzorgingsgebied weten te bezetten, schaalvoordelen ten opzichte van andere bedrijven kunnen verkrijgen. Daarbij is voor clustering de stad de ideale plek, omdat daar gezamenlijk gebruik kan worden gemaakt van arbeidspotentieel, infrastructuur, ruimte, etc. (Haringma, 2006). De cumulatieve causatie veroorzaakt een zichzelf versterkende groei van: economische activiteiten, welvaart en mensen. Het succes, van vaak innoverende bedrijven, trekt andere bedrijven aan om zich daar ook te vestigen. Ofwel het komt er op neer dat elke nieuwe economische activiteit een gevolg kent, dat gevolg is op zijn beurt weer een oorzaak voor een ander gevolg etc. In de detailhandel is het daarom voor een groot deel van de bedrijven aantrekkelijk om zich in de directe omgeving van een publiekstrekker te vestigen, aangezien deze 'magneten' in staat zijn bezoekers uit een veel groter verzorgingsgebied aan te trekken dan de andere bedrijven (Bolt, 2003).

Myrdal wees er verder op dat in de stadscentra de samenballing van bedrijven, wegens de inelastische van de omvang van het centrumgebied, zijn grenzen kent. Dit vertaald zich in de verhouding, huisvestingskosten en de productiviteit per m². Hiermee onderschrijft hij de aanwezigheid van de hiërarchische opbouw van het winkelapparaat in A-, B- en C-locaties (Van der Post, 2004).

Cumulatieve attractie

De vorming van een winkelcentrum wordt uiteindelijk bepaald door de consument. De locatietheorie van Nelson (1958) gaat verder op deze gedachte en bekijkt de theorie van Myrdal vanaf de andere kant. Nelson verklaart de vorming van een winkelcentrum a.d.h.v. de wensen van de consument. De wil van de consument om, door vergelijking van artikelen tot de beste keuze te komen leidt tot clustering van detaillisten met dezelfde soort koopwaar of koopverwantschap. Bij vergelijkend winkelen ten behoeve van bijvoorbeeld kleding, schoeisel en meubelen heeft (in contrast tot boodschappen doen) bijna 90% van de consumenten geen vaste winkel. In de belovnis van de koper is vergelijkend winkelen de garantie voor de beste aankoop (Bolt, 2003). Voor de consument is het geconcentreerde geheel meer dan de som der delen. Nelson noemt dit effect 'cumulatie van attractie'. Vanuit dit gezichtspunt behoort niet altijd de best bereikbare locatie de hoogste omzet op te leveren. Dit kan met name gesteld worden voor winkels met niet dagelijkse 'égo-boeiende' artikelen. De theorie van Nelson heeft daarmee ook een duidelijke andere benadering dan die van Christaller. Voor winkels met dagelijkse 'probleemloze' artikelen is de theorie van Christaller in grote mate nog wel van toepassing, met uitzondering van PDV en GDV locaties (Bolt, 1995).

Spatial interaction theory

Reilly (1931) formuleerde de 'spatial interaction theory'. Daarin staat de hypothese centraal dat een consument bij de keuze van een winkelcentrum zich aan de ene kant laat leiden door de attractiviteit van de verschillende alternatieve winkelgebieden. Aan de andere kant wordt de consument negatieve beïnvloeding door de afstand tot het winkelgebied (Clarkson et al. 1996). Dit geeft een model met een alternatieve norm om menselijk gedrag te verklaren. Reilly stapt daarmee ook af van de gedachte van Christaller en gaat er van uit dat consumenten zich niet alleen laten leiden door de afstand. Naast de factor afstand spelen namelijk ook de grootte en attractiviteit van een winkelcentrum een belangrijke rol in de wijkkeuze van de consument (Van der Post, 2004; Skogster, 2006).

Analoog aan de zwaartekrachtwetten van Newton definieerde Reilly zijn 'law of retail gravitation', een formule op basis waarvan per winkelcentrum de aantrekkingskracht kan worden berekend. Volgens de ruimtelijke interactietheorie verhoudt de aantrekkingskracht van twee verzorgingskernen op een tussenliggende kern zich evenredig tot de inwoneraantallen van deze verzorgingskernen en omgekeerd evenredig tot het kwadraat van de afstanden van deze verzorgingskernen tot de tussenliggende kern (Bolt, 1995).

De mathematische schrijfwijze is als volgt:

$$O_a I_a A^{bc2} = \frac{O_b I_b A^{ac2}}{X}$$

Waarin:
 O_a resp. O_b = de Omzet die verzorgingskern a resp. b uit de tussenliggende kern c naar zich toe trekt.
 I_a resp. I_b = het inwoneraantal in de kern a resp. b
 A^{bc2} resp. A^{ac2} = de Afstand van verzorgingskern a tot de tussenliggende kern c resp. de afstand van kern b tot kern c

De afstand tot de grote centra geldt wel als een factor die aanzienlijke invloed heeft op de koopkrachtafvoering en -toevoering (van der Post, 2004). Een plaats die verder weg ligt van het grotere centrum kan de koopkracht op grond van de afstand aan de eigen plaats binden. Consumenten accepteren daarbij het minder uitgebreide aanbod van artikelen. Dit zorgt voor koopkrachtbinding aan de eigen plaats en koopkrachtoefvoering uit het omliggende gebied. Ligt de plaats dichtbij het grote centrum dan geldt het omgekeerde, de koopkrachtbinding aan het eigen winkelbestand is in dat geval zeer laag en relevante koopkrachtoefvoering blijft achterwege (Bolt, 2003).

Beperkingen

Ook de 'law of retail gravitation' kent zijn beperkingen. Een probleem met het originele graviteitsmodel was dat de variabelen in de praktijk niet altijd een goed resultaat gaven (Brown 1989), of een inconsistente resultaat. Echter zijn er diverse studies die aangeven dat Reilly's model in de praktijk een redelijk goed resultaat geeft. Het model is door de tijd verscheidene keren verijnd en aangepast. De belangrijkste bijdrage in de verbetering van deze ruimtelijke interactie theorie kwam van Huff (1962; 1963). Hij veronderstelde dat consumenten een indeling maken van de verschillende winkelgebieden op basis van hun algehele "behoeften". De Lakschmanan en Hansen's aangepaste versie (1965) van het model van Huff is vervolgens in veel planningsstudies toegepast. Hun model geeft aan dat ook binnen een stedelijk gebied de onderlinge afstand tussen de aanwezige centra, uitgaande van dezelfde verhouding in m^2 w.v.o., een (beschiedener) rol speelt voor de mate waarin (door deze voorzietingen) koopkracht wordt gebonden. Hierbij gaat het om de verhouding van de afstand tot de consument, uitgedrukt in reistijd en het aanbod van faciliteiten. Op deze wijze is er altijd sprake van een overlapping van winkelgebieden (Skogster, 2006). Daarnaast geldt dat bij omvangrijke steden naar inwoneraantal de woonwijken groter zijn en de gemiddelde afstand van woning en hoofdcentrum steeds verder toeneemt. Naarmate de afstand groter wordt, nemen de mogelijkheden voor ondernemers in de buitenwijken toe om meer te gaan voorzien in niet-dagelijks benodigde artikelen (Bolt, 2003).

2.2 Ruimtelijk individueel gedrag

Bij het opstellen van de theorieën en modellen over de ruimtelijke analyse zijn aannames gedaan over de ruimte en het gedrag van het individu. Om de werkelijkheid te vatten in de vorm van modellen en systemen die de werkelijkheid nabootsen is dit niet zo verwonderlijk aangezien het ruimtelijk-analytisch veld van onderzoek zo ingewikkeld is dat een vereenvoudigde weergave via modellen wel noodzakelijk is (Dietvorst, 1984).

Echter deze systemen en modellen worden uiteindelijke gevormd door de handelings van individuen. De veronderstellingen dat de mens als een "economic man" handelt, met andere woorden, als een volledig geïntormeerd mens met een perfect vermogen tot rationeel handelen, is een ideaalbeeld. Als reactie daarop kwam de behaviorale benadering die er vanuit gaat dat ruimtelijke patronen en processen de resultaten zijn van individuele handelings en daarmee minder kenmerken van het werkelijke individu weglaten als de benadering van de "economic man" (De Pater, 1996). Het proces van individueel handelen (consumentengedrag) wordt door Kent (2003) beschreven als het proces dat schuil gaat achter een individu's beslissing van wat, wanneer, waar, hoe en van wie goederen worden aangeschaft. De beslissing wordt beïnvloed door verschillende factoren die elkaar ook deels overlappen (Simon, 1956).

Behaviorisme

Met het behaviorisme werd het 'ideaal beeld' losgelaten en werd de mens gezien als een vrij wezen, vormgever en verantwoordelijk voor zijn eigen handelen. De 'economic man' uit de ruimtelijke analyse werd vervangen door de 'homo psychologicus', die onder beperkte omstandigheden keuzes moet maken. De ontwikkeling van de behaviorale geografie vormde met dit laatste een aanvulling op de ruimtelijke analyse. (Rees, 2000). Gezien de opvatting dat het individu de systemen en de modellen vormt is het van belang het gedrag van dit individu, ofwel consument, te begrijpen vanuit innerlijke processen bij de mens (Dietvorst, 1984).

De behaviorale geografie gaat in op het ruimtelijk gedrag en handelen van individuen en de verstandelijke en emotionele processen die aan dat gedrag, ofwel handelen ten grondslag liggen. Een benaderingswijze hierin is het 'environmental perception'. Dit is de wijze waarop mensen de omgeving waarnemen en waarderen. Mensen hebben als het ware een 'mental map' waarmee hun beeldvorming wordt bepaald. Kevin Lynch (1960) heeft hier een studie naar gedaan onder de inwoners van Boston, Jersey City en Los Angeles over de manier waarop zij hun ruimtelijke omgeving structureren. Hij stelde vast dat mensen hun omgeving simplificeeren. De ruimtelijke structuur werd als het ware georganiseerd door middel van een vijftal elementen: Paths, Edges, Districts, Nodes en Landmarks (Dietvorst, 1984).

Aan de ene kant onthoudt men eenvoudige elementen (zoals grenzen of referentiepunten) waaraan men de rest van de omgeving 'ophangt' en aan de andere kant bouwt men voort op incomplete of 'biased' informatie, wanneer direct waarneembare informatie ontbreekt (zoals buiten de directe leefomgeving). Deze informatievergarig vindt plaats door gedragspatronen, ofwel ervaring binnen en met de omgeving. Hieruit ontstaan gedragspatronen. Een voorbeeld hiervan is het koopgedrag in grote steden in de VS waaruit blijkt dat consumenten in hun koopgedrag worden beïnvloed door de configuratie van: het verkeer, de parkeerplaatsen en de voetgangerspaden binnen hun eigen voorstelling van de winkelomgeving (Rees, 2000). De psychologische invalshoek geeft een nieuwe kijk op de benadering van ruimtelijk gedrag. De wijze van perceptie van de omgeving bepaalt het handelen van een individu en niet de omgeving zelf.

Consumentengedrag

Gedrag van mensen wordt in eerste instantie beïnvloed door cultuur. De verschillende normen en waarden die zin en richting geven aan gedrag worden hiermee bepaald. Naast cultuur zijn er ook de persoonlijke factoren die de gewenste identiteit van een individu beïnvloeden. Hierbij komt meer kijken dan enkel demografische en socio-economische karakteristieken als bijvoorbeeld: leeftijd, geslacht en opleiding (Van Bodegraven, 2004). Het gaat om een breder verband, aangezien winkelgedrag naast waarden en normen momenteel sterk wordt bepaald door lifestyle en emoties. Steeds meer moeite moet er worden gedaan om de wensen en behoeften van consumenten te achterhalen om een passende aanvulling te vinden op het winkel aanbod (Floegmakers, 2006).

Density en crowding
 Zoals is te zien in de theorieën hierboven heeft er een verschuiving plaatsgevonden van ruimtelijke analyse naar ruimtelijk gedrag. Hiermee sluiten de theorieën beter aan op de detailhandel waarin het uiteindelijk gaat om de consument en hoe die kan worden overgehaald om een winkelgebied te bezoeken en aankopen te doen. Belk (1974) gaat nog een stap verder en geeft aan dat ook de aanwezigheid van andere consumenten belangrijk is. Hij doelt hiermee op het punt dat de sociale omgeving in bepaalde situaties een belangrijke factor is voor consumenten. Het besef dat gedrag van consumenten wordt beïnvloed door zowel omgevingsfactoren, de aanwezigheid van andere consumenten en de kenmerken van het winkelgebied heeft een theoretische basis d.m.v. het veldonderzoek van Lewin (1936).

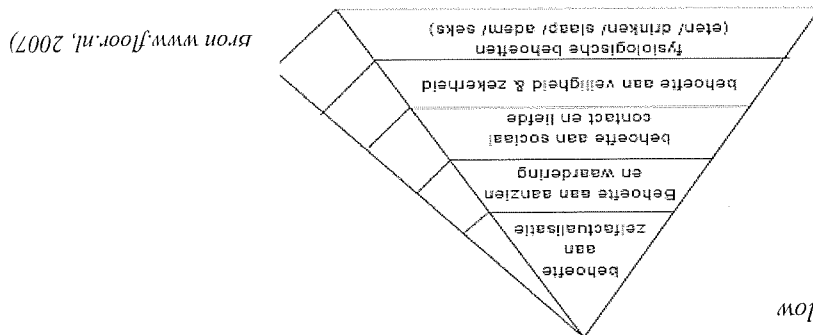
Huigen maakte gebruik van de tijd-ruimtebenadering in de studie naar het bereik van voorzieningen in Zuidwest-Friesland. Dietvorst gebruikte de tijd-ruimtebenadering als uitgangspunt voor een analyse van het gedrag van bezoekers van Enkhuizen en het Zuiderzeemuseum. Voor dit onderzoek werd een aantal hypothetische tijd-ruimtemodellen ontwikkeld. De achterliggende vraag in dit onderzoek was na te gaan in hoeverre de verschillende attractiepunten in Enkhuizen elkaar konden versterken. Met tijd-ruimteanalyse kon worden vastgesteld welke hiaten er in het netwerk van relaties aanwezig waren (Huigen, 1984).

- Deze zijn:
1. De voorkeuren van het individu
 2. De middelen en vaardigheden waarover men kan beschikken
 3. De maatschappelijke en geografische mogelijkheden
 4. De specifieke omstandigheden in de tijd

Ruimte en tijd worden beschouwd als schaarse hulpbronnen die aan bepaalde activiteiten en functies worden toegekend. De mens doorloopt per dag een pad van het ene domein naar het andere en doet daarbij verschillende 'stations' aan. Gedrag kan dus op twee manieren (vrije keuze of beperkingen) worden benaderd. Om een verklaring te geven, gezien beide benaderingen complementair zijn, kunnen minstens vier groepen variabelen worden opgevoerd (Dietvorst, 1984).

Beperkingen in gedrag
 De Zweed Hågerstrand ziet de mens ook als een persoon die in zijn handelingen beperkt is. Niet de menselijke wilsvrijheid maar de beperkingen van allerlei soort vormen een goede verklaringen voor het uiteindelijke gedrag. De beperkingen bepalen als het ware de grenzen van de tijdruimte prisma's. Hij stelt dat het gedrag meer als regel geleid. Vrijheid van handelen is pas aanwezig als de beperkingen afwezig zijn. Hågerstrand ontwikkelde hiervoor de 'time-space analysis', ofwel de tijdsgeografie en vormde daarmee de basis voor het onderzoek naar bereik en bereikbaarheid van voorzieningen (Huigen, 1984).

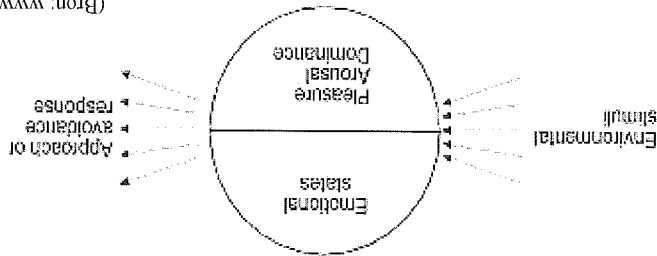
Wanneer aan de fundamentele behoefte is voldaan probeert het individu een laag hoger te komen. Deze motivatietheorie geeft aan dat de 'motivatie' één van de motieven is (naast behoefte en doelen) die tot een bepaald (consumenten-)gedrag leidt (Raaij, 2002).



Figuur 2.3: Piramide van Maslow

De (psychologische) behoeften van mensen heeft Maslow (1934) uiteenzet in de motivatietheorie met een behoeftepiramide van vijf lagen. Behoeften van mensen kan gezien worden als een tekort dat iemand ervaart. Erkenning in deze behoeften zijn de psychologische factoren die het consumentgedrag beïnvloeden (Poel, 2003). De vijf lagen van behoeften zijn als volgt.

Het model is afgeleid van het Stimulus-Organism-Response (S-O-R) paradigma dat kenmerken van de omgeving (S) verbindt met gedrag; toenaanderend of ontwikkelend (R), via de mediatorende variabele (O): iemands persoonlijke emotionele staat, die geprikkeld wordt door de omgeving. Mehrabian en Russell nemen variabele S als onafhankelijke en focussen zich op de variabelen O en R (Van Essen, 2004).
Dovnan en Rossiter toonden met hun onderzoek aan dat emotionele reacties als 'plezier' een sterke invloed heeft op het besteden van extra tijd en geld in een winkel dan gepland. Daarentegen heeft opwindning (arousal) geen lineair verband met het consumptiegedrag. Het versterkt de mate van plezier en onplezierig gevoel, welke het benaderings- en vermijdingsgedrag beïnvloedt (Van Bodegraven, 2004).
Hiermee wordt de consument niet langer als een 'black-box' beschouwd en is empirisch aangetoond dat de winkelomgeving wel degelijk een belangrijke invloed heeft op het aankoopgedrag van de consument (Brenngman, 2003).



(Bron: www.emeraldinsight.com, 2007)

Figuur 2.4: Mehrabian-Russell model of environmental influence

Als vervolg hierop hebben Donovan en Rossiter (1982; 1994) een studie gedaan naar de relatie tussen de attractiviteit van winkelinterieur en het koopgedrag van klanten en concludeerden dat, hoe groter de attractiviteit van het winkelinterieur, hoe aangenamer klanten de winkel vonden en hoe meer tijd en geld zij besteedden in de winkel. Bij dit onderzoek werd gebruik gemaakt van het 'Mehrabian-Russell Model'.

- *Plezier*: de mate waarin een persoon zich goed voelt met de omgeving
- *Opwindning*: de emotie waarbij het zenuwstelsel van een individu wordt gestimuleerd en geprikkeld door de omgeving waarin diegene zich begeeft
- *Dominantie*: de mate waarop een individu een bepaalde situatie in zijn of haar omgeving onder controle heeft

Eén van de eerste onderzoeken naar omgevingsfactoren is gedaan door Mehrabian & Russell (1974). Zij komen tot de conclusie dat de reacties en gedragingen van een individu op een bepaalde omgeving voortkomen uit emoties die in dezelfde omgeving worden gegenereerd en komt hierin overeen met het behaviorisme. In het onderzoek van Mehrabian & Russell worden drie emotionele staten beschreven, namelijk:

De beleving van de klant is belangrijk bij het maken van een keuze. Hier is met name op het gebied van supermarkten (Areni & Kim, 1993; Bellizzi & Hite, 1992; Yalch & Spangenberg, 1990, 1993) onderzoek naar gedaan. Omgevingsfactoren in een winkel spelen daarbij ook een belangrijke rol en kunnen bijdragen aan een lange termijn relatie tussen winkelier en klant (Garcia, 2006).

Om inzicht te krijgen aangane de invloed van de aanwezigheid van andere consumenten, gebruiken Eroglu en Harell (1986) aspecten als 'density' (drukte/dichtheid) en 'crowding' (menigte) voor het opstellen van een conceptueel model. Eroglu en Machleit (1990) implementeerde het conceptuele model met een empirisch onderzoek. Hierbij is concreet aangetoond dat hogere niveaus van density leiden tot een daling van de positieve emoties en een stijging van de negatieve emoties van de winkelbezoekers tijdens het winkelen. Dit heeft weer een directe invloed op het bestedingspatroon en op het wel of niet bezoeken van de winkel in de toekomst (Garcia, 2006).

Controle

Dat dominante (waarneembare controle) een rol speelt blijkt uit meerdere onderzoeken. Binnen de omgevingspsychologie beweren Prohansky, Itelson & Rivlin (1974) dat mensen zich positiever voelen en gedragen naarmate zij meer controle waarnemen. Bij onderzoeken in verpleeghuizen is deze psychologische welgesteldeheid ook getoetst en daarbij werd een hogere waarneembare controle over de omgeving ook geassocieerd met een hogere subjectieve welgesteldeheid van de patiënten (Thompson & Spaan, 1991). Bij een tekort aan controle is er een duidelijke stijging van frustratie waarneembaar (Burger & Cooper, 1979). Het gevoel van controle over een situatie of omgeving is daarmee van belang voor het gedrag van een consument. Echter, dominante kan volgens Davies (2002) tweeledig uitvallen. Aan de ene kant de onplezierige ervaring zoals hiervoor is gesteld. Aan de andere kant kan een gebrek aan controle 'nieuwe ervaringen' geven, die de consument (positief) verrassen.

Omgevingsfactoren

Met betrekking tot de detailhandel is er echter nog niet geheel duidelijk welke invloed uitgaat van de verschillende aspecten in een winkelcentrum. De winkelsfeer omvat een complex geheel van aspecten die worden waargenomen via de zintuigen (Brenngman, 2003). Onderzoek naar de werkelijke redenen van de consument om voor een bepaald winkelgebied te kiezen is dan ook gelimiteerd. De onderzoeken van Baker (1986), McGoldrick (1990) en Brown (1992) gaan wel in op deze vraagstukken en worden tot op heden nog gebruikt om theorieën aan te toetsen (Skogster, 2006). Volgens de typologie van Baker zijn de belangrijkste omgevingsfactoren voor winkels te specificeren in drie hoofdelementen, namelijk:

- *Ambiance*: zijn de niet-visuele achtergrond condities in de omgeving: elementen als temperatuur, verlichting, muziek en geur. Beïnvloeden in sommige gevallen het onderbewustzijn van een klant.
- *Sociale elementen*: verwijzen naar de andere mensen die in de winkel aanwezig zijn, zowel klanten als het winkelpersoneel. Hieronder valt ook het aspect density.
- *Design*: zijn de visuele elementen in de winkelomgeving die functioneel (lay-out, comfort en privacy) en/of esthetisch (architectuur, gebruikte materialen, stijl en kleur) van aard zijn.

De winkelomgeving, met haar elementen, tracht de consument in een bepaalde emotionele staat te brengen. Uit een onderzoek dat in opdracht van Stichting Studiecentrum Marktontwikkeling (SSM, 2003) is uitgevoerd, is aangetoond dat de emotionele beleving van de consument tijdens het winkelen kan worden onderverdeeld in twee dimensies: 'the comfort of the known' en 'the excitement of the new'. Deze emotionele dimensies dragen, naast de perceptie en sociodemografische variabelen, voor een groot deel bij aan de 'tevredenheids theorie' over een winkelgebied (Gianotten, 2003; Van Bodegraven, 2004). Voordat ingespeeld kan worden op de beleving, ofwel de gevoelens van de consument, moet een winkelgebied eerst voldoen aan de zogenaamde basisvoorwaarden (Slierings, 2003). Dit zijn o.a. voorwaarden als: veiligheid, nethed en parkeervoorzieningen. Daarnaast moet de 'oorsprong' van een winkel, winkelgebied zichtbaar blijven, aangezien herkenbaarheid de basis vormt van beleving en een vertrouwd gevoel geeft aan de consument (Van Bodegraven, 2004).

2.3 Het Koopstromenonderzoek Randstad 2004

Koopstromenonderzoek vormt sinds jaar en dag een essentiële basis voor distributieplanologisch onderzoek en detailhandelsbeleid. Het Koopstromenonderzoek geeft inzicht in het winkeligedrag van de consument en door middel van herhaald onderzoek geeft het koopstromenonderzoek tevens inzicht in de wijzigingen in het consumentengedrag en in het (economisch) functioneren van de winkelgebieden.

Vragen die met behulp van koopstromenonderzoek beantwoord kunnen worden zijn:

- de mate waarin de consumenten uit een gemeente/regio zijn georiënteerd op het eigen detailhandelsaanbod in de centrumwinkelgebied en ondersteunende winkelcentra;
- de mate waarin de consumenten zijn georiënteerd op het winkelaanbod buiten de woonplaats/regio.
- de opinie van de consumenten over de winkelcentra die zij regelmatig bezoeken.

De basis voor het koopstromenonderzoek vormt de koopstromenmeting. Daarnaast wordt ook de consumentenrespons over onder andere bezoekfrequentie, bezoekenmotieven, bereikbaarheid en vervoermiddel in het onderzoek meegenomen. Belangrijke onderdelen van het onderzoek zijn de kwantitatieve inzichten in de detailhandelsomzet naar sector, het economisch functioneren van het winkelaanbod, het marktaandeel van de winkelcentra, de aankoopmomenten van de consument en de dynamiek in de sector.

KS02004

Het koopstromenonderzoek van 2004 is opgebouwd uit de volgende onderdelen: aanbodanalyse, vraaganalyse, economisch functioneren, winkeligedrag consument, beoordeling aankoopplaatsen en kenmerken respondenten. De onderdelen worden hieronder kort toegelicht.

Aanbodanalyse

Dit is de analyse van het winkelaanbod in zowel aantal als m² w.v.o. De beschrijving van het aanbod is op regionaal niveau onderverdeeld naar de dagelijkse (voedings- en genotmiddelen, artikelen voor de persoonlijke verzorging) en niet-dagelijkse sector. Bij de belangrijkste winkelgebieden is de branchering naar 16 hoofdbranches uitgesplitst. Het gaat daarbij met name om binnensteden, (stadsdeel)centra en (grootstads)perifere concentraties.

Vraaganalyse

Voor het onderzoek in 2004 zijn in totaal 32.000 inwoners uit de Randstad gevraagd naar hun eigen winkeligedrag. De onderzoekspopulatie is hierbij gedefinieerd als 'Consumenten in Nederland'. Bij het berekenen van de steekproefomvang is uitgegaan van een enkelvoudige aselcste steekproeftrekking per stratum. Voor de berekeningen geldt een betrouwbaarheidsniveau van 95% voor de herkomstgebieden en 85% voor de aankoopplaatsen. Voor het achterhalen van de aankoop van artikelen (per branche) is de 'yesterday-methode' toegepast en is aan de respondent gevraagd waar hij of zij voor de laatste keer en één na laatste keer desbetreffende artikelen heeft gekocht. De methode houdt rekening met de dynamiek in het winkeligedrag waarbij voor sommige branches sprake is van een diffuus patroon.

Economisch functioneren

Doordat de uitkomsten van het consumentenonderzoek met de aanbodgegevens wordt gecombineerd, is het mogelijk uitspraken te doen over het economisch functioneren. De confrontatie van 'vraag' en 'aanbod' geeft aan hoe de winkels gemiddeld genomen functioneren. Hierbij worden uitspraken gedaan over het bestedingspotentieel, bestedingen in de 'eigen' gemeente, afvloeiing en toevloeiing van bestedingen en de omzet gerelateerd aan het aantal winkels en winkelloppervlak per regio, gemeente en individuele winkelgebieden.

Winkeligedrag consument

Het koopstromenonderzoek gaat ook in op het winkeligedrag van de consument. Een beschrijving wordt gegeven van de bezoekfrequentie, het bezoekenmotief en de vervoerswijze keuze van de respondenten.

- Aanbod in de vorm van: verkoopvloeroppervlak in de zone, het aantal detailhandelsvestigingen in de zone en het aantal branches in de zone.
- Publiekstrekkers: het aantal V&D's, H&M's en Mediamarkten per PC4 zone. In alle queries is gecontroleerd dat de opdracht alleen vestigingen van de juiste winkellisten produceert.
- Combinatiewinkelen: aanwezigheid van werkplekken/studeerplekken in de zone. Het aantal andere activiteiten (gemeentehuis, postkantoren, apotheken, bibliotheken, etc.)

Om de invloed van de factor 'aantrekkelijkheid' te meten zijn de volgende factoren geoperationaliseerd: Aantrekkelijkheid is een term die de werking van een grote variëteit aan pullfactoren in een winkelcentrum beschrijft binnen het graviteitsmodel, ofwel de winkelcentrumspecifieke factoren los ziet van de reiskostencomponent (Jacobs, 2005). In het KSO 2004 is aan respondenten gevraagd om de belangrijkste motieven bij de keuze van een winkelgebied te noemen. Hierbij werd als eerste en tweede motief voor de niet-dagelijkse sector de 'completeheid van het winkelaanbod' als antwoord gegeven (zie ook tabel 3.3).

Aantrekkelijkheid en reisweerstand zijn variabelen die zelf ook weer uit een aantal variabelen zijn opge maakt.

$$\pi_{ij} = A_j * R_{ij}^{-x} / (SOM)^k A_k * R_{ik}^{-x}$$

π_{ij} = De waarschijnlijkheid dat een consument van afkomst i gaat winkelen in bestemming j

A_j = De aantrekkelijkheid van bestemming j

R_{ij} = De weerstand van een reis tussen i en j .

De relatieve mate van bezoek aan een bepaald winkelcentrum door de gemiddelde Nederlander binnen een bepaald gebied wordt bepaald door de relatieve aantrekkingskracht van het betreffende centrum ten opzichte van andere winkelcentra. De aantrekkingskracht van een winkelcentrum wordt enerzijds bepaald door de aantrekkelijkheid van dat winkelcentrum en anderzijds door de afstand tot dat winkelcentrum. Binnen een graviteitsmodel kan (volgens o.a. Nakanishi, Kooystra, Bolt) het relatieve aandeel bezoekers dan wel koopkrachtbestedingen voor een winkelcentrum worden benaderd door:

- *Consumenten die verder van een winkelcentrum leven doen minder bestedingen in dat winkelcentrum.*
- *In een aantrekkelijke winkelcentrum doen consumenten die verder wonen meer bestedingen dan in minder aantrekkelijke winkelcentra.*
- *Bij andere winkelsoorten (branchering van een winkelgebied) is de rol van afstand en aantrekkelijkheid in keuzegevoel anders dan bij winkels voor dagelijkse artikelen.*

Bij het koopstromen prognosemodel van Goudappel Coffeng zijn een drietal veronderstellingen in acht genomen:

2.4 Het Koopstroom Prognose Model

Het KSPM, ofwel het 'Koop Stroom Prognose Model', is gebaseerd op de theorie van Reilly en maakt gebruik van het 'graviteitsmodel'. Door de jaren heen zijn op Reilly's wet vele verbeteringen aangebracht. Zo kan het aantal inwoners van een verzorgingskern (als maatstaf voor de 'zwaarte') worden vervangen door de totale verkoopoppervlakte in deze verzorgingskern, of (zo mogelijk) door de totale omzet in deze kern (Bolt, 1995). Deze verbeteringen zijn van grote waarde voor het 'graviteitsmodel'. Ondanks het feit dat het niet de meest nauwkeurige modelvorm is en het een aantal theoretische inputten heeft, wordt het al enkele decennia gebruikt om toevoering naar bijvoorbeeld winkelcentra te voorspellen. Reden hiervoor is de goede beschrijving van het model en tevens is het relatief eenvoudig te kalibreren en te implementeren (Jacobs, 2005).

In het koopstromenonderzoek zijn ook de kenmerken van de respondenten opgenomen. Hierbij valt te denken aan: de gemiddelde huishoudgrootte, de leeftijdsopbouw, het gemiddelde netto maandinkomen en de etniciteit

Kenmerken respondenten

Aan de respondenten is gevraagd een beoordeelende aspecten m.b.t. het winkelgebied. Hierbij is zowel voor de dagelijkse als niet-dagelijkse sector een beoordeelende aspecten m.b.t. het winkelgebied. Aspecten: completeheid winkelaanbod, sfeer en uitstraling winkelgebied, bereikbaarheid per OV, bereikbaarheid per auto, parkeermogelijkheden en parkeertarief.

Praktische resultaten van de betrouwbaarheid van dit model waren ook dusdanig bemoedigend dat voor de verdere uitvoering van het onderzoek voor dit model is gekozen. Dit betekent niet dat de gebruikte modellering de meest betrouwbare modellering is (Jacobs, 2005). Naast de zwaartekracht methode zijn er ook andere alternatieven. Een overzicht van deze alternatieven wordt o.a. gegeven door Rogers (1992). Hij geeft naast het 'graviteitsmodel' vier andere technieken om de theorieën te toetsen, deze zijn:

- Check-list methode
- Analogue method
- Financial analysis
- Regression modelling

De technieken zijn gebaseerd op de verschillende theorieën uit §2.1 en hebben in zekere mate overeenkomsten maar kunnen wel duidelijk van elkaar worden onderscheiden. Evenwel is het lastig om in te schatten welke theorie de beste beschrijving (methode) geeft. Elke theorie is op een bepaalde manier geschikt om te gebruiken als onderbouwing voor verder onderzoek (Skogster, 2006). Echter in het kader van dit onderzoek wordt niet verder ingegaan op de mogelijkheden van deze theorieën en modellen m.b.t. het KSPM.

Vervolg

Het gebrek aan nauwkeurigheid op lagere schaalniveaus kan een aantal oorzaken hebben. Het KSPM is een eerste aanzet voor een verdere ontwikkeling. Het model levert al redelijke resultaten op, maar een verdere studie naar koopstroombodemdeling kan het model wellicht nog veel betrouwbaarder maken.

Tijdens het KSO 2004 is aan de respondenten gevraagd om winkeligebieden op een aantal punten te beoordelen. De waardering van de consument kan een sterke graadmeter zijn voor de performance van een winkeligebied. Afgeleide variabelen, zoals consumentenwaarderingen, zijn in het onderzoek van Jacobs nog niet berekend. In dit onderzoek wordt bekeken of de consumentenwaarderingen van toegevoegde waarde kunnen zijn voor het KSPM.

2.5

Trends en ontwikkelingen in de retailmarkt.

Wat speelt er op dit moment in de markt en welke ontwikkelingen zijn er geweest? Dit hoofdstuk gaat hierop in. De reden voor het beschrijven van de ontwikkelingen en trends is om een beeld te geven over de retailmarkt. De reden voor het beantwoorden van de vragen is om een beeld te geven over de ontwikkelingen. De beschrijving is een verzameling van artikelen, vakbladen en berichten uit het nieuws. Daarnaast is een beeld gekregen over de ontwikkelingen d.m.v. gesprekken met experts uit verschillende disciplines in de retailmarkt.

Ontwikkelingsfasen van detailhandel

Vanaf 1945 is in Nederland begonnen met het opbouwen en vervolgens de versterking en instandhouding van een functioneel-hierarchisch winkelapparaat. De grootschalige her- en nieuwbouw van het woningbestand maakte niet alleen de planning van de woningbouw maar ook van de detailhandel noodzakelijk. Als centrale doelstelling werd gehanteerd dat het voor consumenten mogelijk moest zijn om in de woonomgeving op loopafstand de dagelijkse aankopen, voornamelijk levensmiddelen, te doen. Voor de aankoop van niet-dagelijkse artikelen diende de consument zich te richten op centra van hogere orde. Het stadscentrum kreeg de taak toebedeeld om de consument te voorzien van goederen waarvoor de bevolkingsdraagvlak in de overige centra ontoereikend was (VNG, 1989; IMK, 1993).

Branchevervaging

In 1956 nam in Nederland voor het eerst de koopkracht toe. Massaproductie, ook in de mode via productie, maakte de aankoop van veel artikelen voor een brede bevolkingslaag betaalbaar. Een detailhandelssector die daar aanvankelijk veel voordeel bij had waren de warenhuizen. In een tijd met betrekkelijk lage inkomens en daarmee samenhangend een minder gedividueerde consumptieve vraag, kon dit winkeltipe de waren gemakkelijk aan de 'massa' brengen (Bolt, 2005). Anno 2006 hebben de warenhuizen het een stuk moeilijker en ondervinden zij de nadelige effecten van de branchevervaging.

Het duidelijkst is deze ontwikkeling waarneembaar bij de bouwmarkten, waar o.a. televisies en andere elektronische apparatuur worden verkocht. Ook in de supermarkt- en drogisterijbranche worden steeds meer producten verkocht die van oudsher niet in hun schappen lagen. Deze winkels lijken 'alles' te verkopen en hierdoor ontstaat langzaam het idee van de vernaarde Utrechtse Winkel van Sinkel (Gillens, 2005). Daarnaast zoekt de retailer naar nieuwe mogelijkheden, wanneer een grotere ruimte niet langer in voldoende mate ingevuld kan worden met een herkenbaar assortiment, gaat de exploitant op zoek naar uitbreiding, meestal in een ander assortiment (Gillis, 2005).

De warenhuizen proberen terrein terug te winnen door nieuwe concepten uit te proberen. Zo heeft o.a. de V&D een weg ingeslagen met het concept shop-in-shops. V&D heeft op deze wijze niet langer voor iedere assortimentsgroep kennis van de markt in huis te hebben en wordt er gebruik gemaakt van de expertise van gespecialiseerde dienstverleners. Hierdoor zijn collecties beter afgestemd op de wens van de consument, wordt deze sneller geactualiseerd en kan bij de inkoop gebruik worden gemaakt van de inkoopmacht van het partnerbedrijf (Zijb, 2006).

Schaalvergroting en verkleining

In het begin van de jaren zeventig ontstonden voor het eerst in Nederland grootschalige detailhandelsvestigingen buiten de traditionele winkeligebieden. De regering reageerde op dit nieuwe fenomeen door in 1973 het PDV-beleid (Peffere DetailhandelsVestiging) uit te vaardigen. Uit vrees voor aantasting van het bestaande winkelapparaat, en in het bijzonder het hoofdwinkelcentrum, werd de periferie in het algemeen afgesloten voor vestiging van detailhandel (Tweede Kamer, 1973/1985; Kok, 1985; IMK, 1997).

Schaalvergroting is waar te nemen in bepaalde branches, maar tevens is een trend te signaleren naar kleine winkelmunits. Er is niet zozeer sprake van schaalvergroting, maar van optimalisering van het winkelconcept. Dit kan dus een vergroting of een verkleining van de winkeloppervlakte inhouden. Er ontstaat juist ook weer specialistische winkels zoals designwinkels en kledingboutiques. Daar waar ruimte ontstaat, fysiek en markttechnisch, zie je ondernemersschap opdoemen (Lantinga & Weissing, 2005). Voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld de Douwe Egberts winkels en Oil&Vineger.

De behoefte aan schaalvergroting is voor een belangrijk deel toe te schrijven aan branchevervaging. Branchevervaging vraagt namelijk meer ruimte. Vooral bij de modebranche, de drogisterijen en de sportgerelateerde formules gaan de formules steeds meer de breedte en diepte in. De drogisterijen springen hierbij het meest in het oog, niet alleen is persoonlijke verzorging voor de consument steeds belangrijker geworden, ook zijn de drogisterijen meer branchevereenigde producten als knuffelieren, CD's en papaplus's gaan verkopen. En dat vergt ruimte (Klaver & Wessels, 2001). Andere redenen die tot schaalvergroting leiden zijn kostenbesparingen, vergroten van het marktaandeel, het verhogen van de dienstverlening (Friedman, 2005).

Binnensteden

In Nederland staat de binnenstad in het algemeen onder druk. De binnensteden profiteren maar weinig mee van de retaildynamiek in de zin van uitbreiding en vernieuwing van het winkelaanbod. Locatus-cijfers geven aan dat er van 1996 tot 2001 een totale netto groei van het winkelaanbod heeft plaats gevonden van 14%, oftewel circa 3 mln. m² netto v.v.o. Ervan uitgaande dat er ook meters van de markt verdwijnen, is het aantal uitbreidingsmeters aanzienlijk groter. Deze toename van winkelmeters vindt niet op alle typen locaties in even grote mate plaats. Grote groeiers zijn grootschalige concentraties en ook de stadsdeelcentra doen het goed. Daarentegen is de situatie van de binnensteden zorgelijk en doen buurt- en kleine wijkeentra het ook slecht. De vraag is uiteraard of deze kwantitatieve positieverschietingen van de binnensteden ook in kwalitatieve zin een verzwakking inhoudt (Haringma, 2003).

In de binnensteden die afgelopen jaren zijn vernieuwd meet Locatus in eerste instantie een forse stijging van het aantal bezoekers. Echter als de nieuwe ontwikkeling zich gezet heeft in de markt lopen de bezoekersaantallen hier net zo hard weer terug als in andere binnensteden. Daaruit mag, volgens Locatus, echter niet geconcludeerd worden dat herontwikkeling van binnensteden geen zin heeft. De vernieuwde binnenstad 'stapt' vanuit een hoger aantal bezoekers in en daardoor is het bezoekersaantal uiteindelijk toch hoger dan wanneer er geen herontwikkeling zou hebben plaatsgevonden (PropertyNL, 2004).

Binnensteden moeten daarnaast strijden tegen een groeiend aantal mogelijkheden om te winkelen en de toenemende mobiliteit van consumenten. Daarbij heeft de binnenstad in veel gevallen te kampen met een moeilijke bereikbaarheid en kostbare parkkeergelegenheden (Prompers, 2006). De retailfuncties zullen zich daarom volgens Buck Consultants International steeds meer gaan richten op de periferie. Binnensteden krijgen meer een functie voor toeristisch bezoek, maar minder ter verzorging van de eigen bevolking.

Aan de hierboven genoemde ontwikkelingen van branccheveraging en schaalvergroting kunnen de binnensteden nu en in de toekomst moeilijk voldoen. In 2005 was volgens Jones Lang LaSalle, 2% van de beschikbare winkelunits in de binnensteden groter dan 500 m² v.v.o. en schiet hiermee zwaar tekort gezien de vraag naar grootchalige winkelunits. In de toekomst zal hierin nauwelijks verandering komen. In de meeste binnensteden ontbreekt immers de ruimte om grootschalige units te ontwikkelen. Tevens is er sprake van versnipperd eigendom waardoor herontwikkelingsprocessen een stuk complexer zijn en laat de monumentale status van panden samenvoeging vaak niet toe. Een goed voorbeeld hierin is de stad Leiden die in totaal ca. 3000 monumenten heeft en daardoor bijna bij elke wijziging in de stad aanloopt tegen dit probleem.

Voor de binnenstad geeft Jones Lang LaSalle de verwachting dat met name de winkelformules in het lage segment van de markt zich steeds meer zullen oriënteren op de GDV en PDV locaties. Formules in het hoge segment zijn sterk afhankelijk van vergelijkend winkelen, belevingssaspecten en een hoogwaardige en multifunctionele omgeving en zullen om deze redenen in de binnenstad blijven.

Toch is het niet alleen kommer en kwel in de binnenstad. Ondanks de beperking die hiervoor zijn genoemd ten aanzien van binnensteden hebben de bekende binnenstedelijke herontwikkelaars de laatste jaren heel wat steden onder handen genomen, en grotere oppervlakten weten te realiseren. Bovendien kan in de binnenstad ook gewerkt worden gemaakt van de verdiepingen. Echter de consument moet nog wel langzaam wennen aan het winkelen op de nu minder populair eerste etage.

Ook liggen er nieuwe kansen in het verschiet. De kwaliteit van de binnenstad, als recreatief, multifunctioneel en historisch centrum is bepalend voor het imago van de stad als geheel (Haringtsma, 2003). Onderscheidend vermogen wordt hierbij als speerpunt genoemd om te kunnen concurreren (of juist niet) met omliggende steden en winkelgebieden.

BDV / GDV

De Nederlandse grootschalige detailhandelvestigingen zijn in vergelijking met die van Engeland slechts uitbreidingen van reeds bestaande winkelcentra van een stad. Villa Arena is volgens Fennell van Healey & Baker niets anders dan een uitbreiding van Amsterdamse Poort en ook Alexandrium in Rotterdam is "slechts" een uitbouw van het oorspronkelijke winkelcentrum Oosterhof. De kans dat er in Nederland ooit winkelcentra van het Britse of Franse type buiten de stad worden gerealiseerd, mag zeer klein worden geacht. De detailhandelsstructuur in Nederland is daarvoor te fijnmazig (Klaver & Wessels, 2001). Echter er gaan ook stemmen op dat de fijnmazige structuur, welke gedeeltelijk is gebaseerd op de locatietheorie van Christaller, gaat verdwijnen. Hieronder wordt bij de beschrijving van de winkelstructuur op dit punt verder ingegaan.

De perifere ontwikkelingen bieden ook kansen die tot op heden onderbelicht zijn. Volgens de Engelse hoogleraar Howard zijn de perifere ontwikkelingen geen bedreiging en wijst op het punt dat deze goed zijn voor de binnenstad. Door de grootschalige detailhandel buiten de traditionele winkelgebieden te ontwikkelen moet de binnenstad zich profileren als hoogwaardig recreatief koopcentrum, waarmee het onderscheidend vermogen groter wordt - wat alleen maar goed is (Haringtsma, 2003).

Winkelstructuur

Binnen de retailmarkt leeft de gedachte dat er behoefte is aan nieuwe concepten. Vernieuwing is belangrijk gezien de toenemende differentiatie in de winkelmarkt die leidt tot behoefte aan nieuwe - vaak multifunctionele - concepten op hoogwaardige locaties.

Nederland beschikt al sinds de jaren '50 over een planingsmodel, een wettelijke verdeling van goederen waarbij afstand en aantal inwoners het ordenend principe zijn waarlangs winkelvoorzieningen ontwikkeld worden. Als gevolg van genoemde ontwikkelingen ontstaat er een nieuwe andere winkelstructuur. Niet het aantal inwoners en de afstand die zij moeten afleggen tot winkels zijn 100% doorslaggevend. De laatste jaren speelt afstand voor steeds meer mensen een mindere grote rol. Het gevolg hiervan is dat de functie van winkelcentra steeds meer bepalend wordt voor de consument. Per saldo zal dat proces na verloop van jaren leiden tot een geringere aantal winkelgebieden, die wat verder van elkaar zullen liggen dan nu het geval is. Ook zullen de winkelgebieden iets groter zijn dan de huidige centra (Friedman, 2005).

Winkelcentra groeien niet alleen in functie maar ook in commerciële zin uiteen. Daar waar 'vroeger' ieder centrum een afgebakende rol en dus bestaansrecht had, ontstaan er nu winnaars en verliezers. Gezien de verwachtingen kan gesteld worden dat het Christaller model steeds meer gaat verdwijnen. Dat proces is al in gang gezet en zal, als gevolg van het terugtrekken van gemeentelijke overheden, steeds sneller plaatsvinden.

Internet

De rol van internet is de laatste jaren in een stroomversnelling geraakt. In het jaarverslag van Wehkamp van 2004/2005 wordt aangegeven dat een kantelpunt is bereikt: meer dan de helft van de verkopen van dit postorderbedrijf loopt via internet. Van een onderneming waarin de catalogus het middelpunt vormde is Wehkamp in 10 jaar tijd gëvolueerd naar een onderneming waarin internet leidend is geworden. De opkomst van internet als alternatieve winkel is ook terug te zien in de consumentenbestedingen. Zo zijn de bestedingen in 2003 met 32% toegenomen t.o.v. 2002 naar €1,2 mrd online bestedingen (HBD, 2006). De omzetstijging is opvallend aanzien de reguliere detailhandel een gemiddelde omzetterugval van 3% incasseerde in 2003 (PropertyNL, 2004). In de gehele thuiswinkelmarkt is de toename van de bestedingen te herleiden naar internet, de bestedingen via de traditionele postorderkanalen, zoals telefoon en bestelkaarten, laten juist een daling zien.

Het internet biedt postorder bedrijven nieuwe kansen en mogelijkheden. Met dit medium is het mogelijk om zeer flexibel te zijn. Het assortiment van de webwinkel kan dagelijks worden veranderd en aangevuld. Dat stelt Wehkamp bijvoorbeeld in staat in de categorie Fashion een tempoversnelling door te voeren en met grote regelmaat een nieuwe collectie te introduceren. Dit betekent een sterke inktorting van de doorlooptijden.

Beleid

De liberalisering in het rijksbeleid is een beladen kwestie. Aan de ene kant moeten de binnensteden worden beschermd tegen ontwikkelingen als Centro in Oberhausen die alle naburige gemeenten leegzuigt. Aan de andere kant zijn er genoeg nieuwe winkelontwikkelingen die een waardevolle toevoeging zijn. De sterke bescherming van de winkelmarkt die er vroeger was, vooral in de jaren zeventig en tachtig, heeft tot een sterke vervlakkiging geleid (PropertyNL, winkels zijn niet te duur, 2004).

In Nederland hebben we heel veel winkels. Dit is volgens Bohemen van TCN mede het gevolg van het feit dat het MKB zeer goed georganiseerd is, die haar eigen branche dreigt dood te knuffelen; zij beschermt haar leden veel te veel. Daarmee hanteert het MKB een defensieve opstelling, die vernieuwing en dynamiek niet bevordert. Nu lijkt er meer ruimte te komen voor initiatief en de toegenomen concurrentie tussen winkelgebieden spoort eigenaars en ontwikkelaars tenminste aan om goed hun best te doen iets te bieden waarop de consumenten zitten te wachten (PropertyNL, 2004).

3 Veronderstellingen en opzet onderzoek

De behandelde theorie(en) aangevuld met de laatste ontwikkelingen in de retailmarkt leiden tot een aantal veronderstellingen over de attractiewaarde in samenhang met het functioneren van een winkelgebied. Hierbij is de veronderstelling dat er een verband is tussen de kwaliteit aan de ene kant en het functioneren van een winkelgebied aan de andere kant. De kwaliteit van een winkelgebied komt tot uiting in de waardering van de consument en het economisch functioneren in de vorm van te binden koopkracht en omzet per m² v.v.o.

De te toetsen veronderstelling luidt daarom als volgt:

- *Winkelgebieden met een hoge objectief vaststelbare kwaliteit functioneren economisch beter, dan winkelgebieden met een lage kwaliteit.*

Om deze veronderstelling te toetsen is het noodzakelijk het begrip kwaliteit nader te omschrijven, in paragraaf 3.4 wordt hier verder op ingegaan. Daarnaast worden de eigenschappen van de winkelgebieden beschreven die worden gebruikt in de vergelijkking als de omvatbare variabelen. Hoofdstuk 3 start met de beschrijving van de selectie van de winkelgebieden. Hierbij wordt ingegaan op hoedanigheid van de winkelgebieden, de keuze in dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen en het type winkelgebied. De aspecten waarmee de winkelgebieden worden vergeleken: 'de waardering van de consument' en 'het economisch functioneren van een winkelgebied', worden beschreven in respectievelijk paragraaf 3.2 en 3.3. Deze twee aspecten zijn de afhankeijke variabelen bij het toetsen van de hypothesen.

3.1 Selectie van de winkelgebieden

Kenmerkend voor Nederland is de zeer fijnmazige winkelstructuur waarin een duidelijke rangorde voor het totale winkelbestand is te ontdekken. Bij de wat grotere woonkernen is het winkelbestand, volgens Bolt, daardoor onder te verdelen in:

- Het stads- of dorpscentrum, dat te splitsen is in:
 - Het hoofdwinkelcentrum;
 - Het overige (centrum)winkelapparaat, doorgaans het winkelareaal dat terzijde van het hoofdwinkelbestand maar wel in de oude of historische kern (binnenstad) voorkomt;
- De winkels in de overige (buiten)wijken en buurten alsmede de buiten het stads- en dorpscentrum periferer gelegen winkelvoorzieningen (met name meubelboulevard en bouwmarkten)

Deze indeling komt overeen met de theorie van Christaller uit hoofdstuk twee. Overeenkomstig zijn zienswijze kan een centrum hoger in de rangorde worden gesitueerd naarmate er meer inwoners in het verzorgingsgebied worden bedient. De grootste concentratie van winkels doet zich (binnen het geheel van de woonkern en het centrumgebied) in het hoofdwinkelcentrum voor (Bolt, 1995).

Typend bij deze indeling is dat in veel gevallen een samenhang bestaat tussen het koopgedrag en de kenmerken van het winkelgebied. Een soortgelijke indeling is ook toegepast in de Retailverkenner van Locatus. Voor de selectie en afbakening van dit onderzoek is gebruik gemaakt van deze indeling en ziet er als volgt uit.

Tabel 3.1 Indeling van winkelgebieden naar bepaalde hoedanigheid

Hoofdcentrum	Ondersteunende centrum
binnenstad	kernverzorgend centrum klein
hoofdwinkelgebied	winkelcentrum groot
stadsdeelcentrum	buurtcentrum
kernverzorgend centrum groot	grootschalige concentratie
winkelcentrum klein	

(Bron: Locatus Retailverkenner, eigen bewerking)

3.1.1 Centraal en ondersteunend

Om te voorkomen dat de vergelijking wordt beïnvloed door extremen is er een drempelwaarde toegepast, gebaseerd op het aantal aankopen per winkelgebied. Voor het KSO 2004 is er aan de respondenten gevraagd in welke plaats en in welk winkelgebied het grootste deel van de dagelijkse boodschappen wordt gedaan en welk winkelgebied wordt aangedaan om te winkelen.

Voor het achterhalen van de aankoop van artikelen (per branche) is de 'yesterday-methode' toegepast en is aan de respondent gevraagd waar hij of zij voor de laatste keer en één na laatste keer desbetreffende artikelen heeft gekocht. De reden voor het hanteren van deze methode is dat het koopgedrag veel zuiverder (meer valide) wordt gemeten: kleine aankoopplaatsen worden niet bevoordeeld of benadeeld ten opzichte van grote aankoopplaatsen. De methode doet op deze manier volledig recht aan de dynamiek in het winkelgedrag waarbij voor sommige branches sprake is van een diffuus patroon (Goudappel Coffeng, 2004).

Voor de vergelijking van winkelgebieden is een selectie gemaakt op basis van het minimaal aantal gemeten aankopen van 100 respondenten of meer. Op deze wijze is een steekproef genomen die voldoende omvang heeft om ook significante uitspraken te doen over de gemiddelde kenmerken van respondenten. Ondanks de meer evenwichtige uitkomst van de 'yesterday-methode' wordt met de drempelwaarde voorkomen dat de uitkomsten door vele uitschieters wordt 'vertoebeld'. Aankoopplaatsen met een zeer laag aantal respondenten kunnen deze uitschieters veroorzaken. Over het algemeen kan worden gezegd dat, hoe meer respondenten er zijn geraadpleegd des te betrouwbaarder er een uitspraak kan worden gedaan over de uitkomst.

Om ook een vergelijking te kunnen maken tussen het KSO 2004 en het KSPM worden de ondersteunende winkelgebieden niet meegenomen in het onderzoek. De drempelwaarde die hierboven is gesteld veroorzaakt en ongelijke selectie bij de kleinere winkelgebieden, aangezien alleen de winkelgebieden met minimaal 100 respondenten binnen de selectie vallen. De grote winkelgebieden voldoen alle aan deze voorwaarde, maar bij de kleinere winkelgebieden zijn hierdoor alleen de meest favoriete winkelgebieden geselecteerd.

3.1.2 Dagelijkse / Niet-dagelijkse sector

De omvang van het aanbod m² w.v.o. in de modesector is in de grootste binnensteden 200 resp. 375 keer groter dan die in een klein dorp resp. buurtcentrum. In de grotere centra zijn, gelijk aan de theorie van Nelson, vooral winkels met egobooidende artikelen te vinden. Het aandeel food in de totale oppervlakte bevat in de grootste hoofdcentra (excl. C-milie) slechts 3% tegenover dat in kleine dorpen resp. buurtcentra 35% resp. 60%. Gezien de theorie van Christaller is dit een vanzelfsprekend beeld, aangezien meer luxe artikelen een groter draagvlak vereisen dan dagelijks benodigde artikelen (Bolt, 2003).

Christaller en Nelson samenvoegend is het bij de karakterisering van de centra van belang om de aandelen dagelijkse artikelen (= food + drogisterijartikelen) te onderscheiden van de overige branches (Bolt, 2003). Gezien het feit dat bij niet-dagelijkse artikelen het met name gaat om egobooidende artikelen ligt het voor de hand dat bij deze branches meer factoren meespelen voor de attractiewaarde van een winkelgebied dan bij dagelijkse artikelen. Bij dagelijkse artikelen gaat het met name om efficiëntie (reistijd) en prijs en spelen andere factoren hierbij een minder grote rol. In dit onderzoek is daarom alleen de niet-dagelijkse sector meegenomen.

3.1.3 De winkelgebieden

Voor de vergelijking van de winkelgebieden op basis van de waardering van de consument en het economisch functioneren, is het van belang dat de kenmerken van de winkelgebieden in zekere mate overeenkomen. Die overeenstemming kan op een aantal manieren worden bereikt. Voor de vergelijking en het toetsen van de hypothesen is een selectie gemaakt op basis van de functie van het winkelgebied. De keuze is gevallen op de hoofdwinkelgebieden.

Gekozen is voor de hoofdwinkelgebieden vanwege de regionaal verzorgende functie van deze gebieden en het aantal onderzochte winkelgebieden in het onderzoeksgebied van het KSO 2004.

Ondanks deze lide functie van de winkelgebieden zijn er duidelijke verschillen zichtbaar tussen de omvang in aanbod met v.w.o. en de omvang van het verzorgingsgebied. Bij de vergelijking is het de vraag welke invloed de functie van het winkelgebied heeft ten aanzien van de samenstelling van het winkelgebied en het verzorgingsgebied (zie bijlage I voor overzicht van de winkelgebieden). Daarnaast zijn de hoofdwinkelgebieden in de regio van het KSO 2004 opgesplitst in drie groepen, namelijk:

- Planmatige winkelgebieden
- Historische winkelgebieden
- Overige winkelgebieden

Planmatige en historische winkelgebieden

Voor de indeling van winkelgebieden is gekeken naar de opzet van de winkelgebieden, een duidelijk onderscheid is daarbij te maken tussen planmatige winkelgebieden en winkelgebieden gelegen in een historisch stadscentrum. De winkelgebieden in het historisch stadscentrum zijn van oudsher ontstaan en zijn door de tijd heen steeds opnieuw aangepast aan de eisen en wensen van dat moment. Het is echter niet altijd mogelijk deze winkelgebieden geheel te vormen naar de wensen van de gebruiker door bijvoorbeeld de monumentale status van het pand waarin een ondernemer-detailist is gevestigd. Daartegenover zijn planmatige winkelgebieden ontworpen voor het doel winkelen en het aantrekken van consumenten. Bij het ontwikkelen van het winkelgebied is onderzoek gedaan naar de doelgroep in de vorm van vestigingsplaats- en distributieplanologisch onderzoek. Verwacht mag worden dat planmatige winkelgebieden (mits niet verouderd) een hogere waardering ontvangen van consumenten en ook economisch beter functioneren dan historische winkelgebieden.

Overige hoofdwinkelgebieden

Als derde groep worden de overige hoofdwinkelgebieden met elkaar vergeleken. De groep overige winkelgebieden zijn niet aan te merken als planmatige of historische winkelgebieden maar zitten er tussenin. Hierdoor hebben deze winkelgebieden ook een overeenkomst. De vraag bij deze winkelgebieden is welke attractiewaarde zij genereren ondanks het ontbreken van een historisch decor, dat bijdraagt aan wellicht de waardering voor de sfeer & uitstraling van het gebied. Daarnaast hebben deze winkelgebieden niet de opzet zoals bij de planmatige gebieden, maar is dit type winkelgebied meer door de tijd heen gevormd naar de eisen en wensen van die tijd.

3.2 Waardering van de consument

De kwaliteit van een winkelgebied komt gedeeltelijk tot uiting in de waardering van de consument. Een hoge waardering van de consument veronderstelt dat het winkelgebied bepaalde kwaliteiten bezit. Vanuit deze gedachte mag een hoge waardering tevens als een indicator beschouwd worden voor het economisch functioneren van een winkelgebied.

De waardering van de consument over een winkelgebied uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2004 is op te delen in de volgende aspecten: compleetheid winkelaanbod, sfeer en uitstraling winkelgebied, bereikbaarheid per openbaar vervoer, bereikbaarheid per auto, de parkeermogelijkheden en het parkeertarief. Voor elk aspect is de respondent gevraagd een rapportcijfer te geven van het desbetreffende winkelgebied. In tabel 3.2 is het overzicht van de waardering van de consument voor de meest bezochte aankoopplaats in de niet-dagelijkse sector van het totale koopstromenonderzoek weergegeven.

Tabel 3.2: Rapportcijfer voor de meest bezochte aankoopplaats voor de niet-dagelijkse sector, gehele onderzoeksgebied Koopstromenonderzoek Randstad 2004

Rapportcijfer	Compleetheid	Sfeer en uit- straling	Bereikbaarheid per openbaar vervoer	Bereikbaarheid per auto	Parkkeer mogelijkheden	Parkertarief
1 zeer slecht	0	0,2	0,7	1,3	2,0	5,5
2	0	0,1	0,4	1,4	1,5	3,9
3	0,1	0,2	0,5	2,5	2,9	5,8
4	0,2	0,7	1,3	4,4	4,8	9,4
5	0,8	2,4	2,8	8,5	9,7	14,5
6	3,4	9,4	5,6	13,2	14,8	13,9
7	18,2	28,0	14,7	19,5	20,7	9,9
8	47,4	42,0	31,7	29,3	23,7	5,8
9	22,4	13,4	14,9	8,6	7,4	2,8
10 uitmuntend	6,7	3,0	8,9	4,1	4,5	10,7
weet niet	0,9	0,6	18,5	7,3	8,0	18,0
Totaal	100	100	100	100	100	100

Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2004, Gondappel Coffeng

In tabel 3.2 is duidelijk een verschil te zien tussen de eerste twee waarden en de waarden met betrekking tot bereikbaarheid en parkeren. Gezien het feit dat winkelen met name plaatsvindt in de grotere centra waar het winkelaanbod is geconcentreerd, heeft dit een nadelig effect op de waardering voor de bereikbaarheid en het parkeren.

3.3 Economisch functioneren

Het economisch functioneren (resultaat) van een winkelgebied is opgedeeld in drie onderdelen, waarbij wordt gekeken naar de koopkracht en de bestedingen in een winkelgebied. De winkelgebieden worden voor wat betreft het economisch functioneren met elkaar vergeleken op basis van de volgende drie factoren.

- Koopkrachtbinding;
- Koopkrachtoverloeiing;
- Omzet per m² w.v.o.;

Koopkrachtbinding

Met het koopkrachtbindingscijfer wordt weergegeven welk deel van de bestedingen in de 'eigen' gemeente wordt uitgegeven en het deel dat afloeit naar aankoopplaatsen buiten de eigen gemeente of regio.

Koopkrachtoverloeiing

Onder toevloeiing wordt verstaan de bestedingen die naar de 'eigen' gemeente toevloeien, afkomstig van consumenten die woonachtig zijn buiten de eigen gemeente. Voor toevloeiing op grote afstand geldt dat het hoofdzakelijk om winkelen gaat en niet om de aankoop van levensmiddelen. Daarbij bezoeken zij het winkelgebied in de regel minder vaak, maar besteden per keer wel meer dan gemiddeld. Door de gebonden bestedingen en de koopkrachtoverloeiing bij elkaar op te tellen, wordt de gerealiseerde omzet van individuele winkelgebieden vastgesteld.

Omzet niet dagelijkse sector per m² w.v.o.

Om de winkelgebieden op basis van omzet met elkaar te vergelijken is het van belang de omzet per m² winkeloppervlak te nemen. Aangezien winkelgebieden met veel winkelaanbod in de regel een hogere omzet behalen dan winkelgebieden met een beperkt aanbod, wordt op deze wijze rekening gehouden met het verschil in omvang per winkelgebied.

- Winkelgebieden met een hoge waarderingscore van consumenten functioneren economisch beter, dan winkelgebieden met een lage waarderingscore van consumenten.

(Economisch functioneren, afhankelijk > < de Waarderling van de consument, onafhankelijke)

3.4 Kwaliteit van Winkelgebieden

De definitie van kwaliteit volgens de Van Dale is als volgt: *Bepaalde gesteldheid, hoedanigheid, mate waarin iets geschikt is om voor een bepaald doel gebruikt te worden => soort. Goede eigenschap, functie.*

Uit de definitie van de Van Dale is met name de mate waarin een winkelgebied geschikt is van toepassing in dit onderzoek. In welke mate voldoet een winkelgebied aan de wensen en eisen van de gebruikers, ofwel de bezoekers/ consumenten.
De reden waarom het ene winkelgebied beter functioneert dan het andere heeft te maken met de eigenschappen, (de gesteldheid), de hoedanigheid en de functie van het winkelgebied.

3.4.1 Eigenschappen

Totaal aanbod

Eén van de belangrijkste graadmeters voor de attractiewaarde van een winkelgebied is de omvang van het aanbod. Voor het voorspellen van koopstromen wordt deze variabele samen met de variabele afstand als basiswaarden genomen. In verscheidene onderzoeken (o.a. Jacobs, 2006; Rumpen & Borgers, 2006) is aangetoond dat er een duidelijke relatie is tussen de omvang van een winkelgebied en de mate van attractiviteit. Winkelgebieden met een groter aanbod geven de consument meer keuze en vergelijkingsmogelijkheden. Zoals in tabel 3.3 is te zien geven consumenten voor het eerste én tweede motief om een winkelgebied te bezoeken de 'completeheid van het winkelaanbod' als belangrijkste factor.

Tabel 3.3 Bezoekmotief niet-dagelijkse sector

	Eerste reden in %	Tweede reden in %
dichtst bij huis	26,5	6,3
completeheid winkelaanbod	38,4	17,7
completeheid aanbod artikelen	8,0	12,6
prijsniveau winkels	2,3	2,3
goedkoop	9,9	10,3
sfeer/uitstraling winkelgebied	3,4	3,3
bereikbaarheid per openbaar vervoer	3,6	3,1
bereikbaarheid per auto	2,1	2,5
parkeermogelijkheden	1,0	1,1
parkeertarief	1,2	0,6
op de route van/naar werk	0,3	0,3
op de route van/naar andere activiteit	0,8	0,4
combinatie met bezoek familie/vrienden	0,2	0,2
combinatie met dagtrip	0,1	0,3
kwaliteit winkels/producten/service	0,3	0,4
aanwezigheid bepaalde winkel(s)	0,1	0,8
bereikbaarheid per fiets/te voet	0	0
enige winkelgebied/geen andere keuze	0,1	1
overdekt winkelgebied	0	0
steunen plaatselijke winkeliers	0,6	1,1
weet niet resp. geen 2 ^e reden	1,1	35,3
Totaal	100	100

Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2004

Net als in voorgaande onderzoeken wordt de omvang van het winkelgebied getoetst aan de waarderling van de consument voor het betreffende winkelgebied. Gezien de empirische bewijzen mag worden verwacht dat er een duidelijke relatie is tussen de waarderling van de consument en de omvang van het winkelgebied.

Tevens mag worden verwacht dat naarmate de omvang, als grootste attractiefactor, van een winkelgebied toeneemt ook het economisch functioneren een stijgende lijn laat zien.

Bereikbaarheid en parkeren

Naast afstand als bepalende factor voor de consument welk winkelgebied wordt bezocht, zijn de factoren bereikbaarheid en parkeren ook cruciaal. De tijd die de consument er over doet om de afstand te overbruggen van verblijfsplaats naar het winkelcentrum wordt in zeer grote mate beïnvloed door de bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden. Zo is de grootste bedreiging van de binnenstad als winkelhart in veel gevallen het gebrek aan parkeerplaatsen en de slechte bereikbaarheid per auto (Boekema, 1998).

Indien het kernwinkelparaat niet per auto bereikbaar is, zoekt men zijn heil elders. Dit wordt mede veroorzaakt door een groeiend aantal mogelijkheden om te winkelen en de toenemende mobiliteit van de consument (Prompers, Visie op Winkelvastgoed, 2005). Consumenten die een grotere afstand overbruggen besteden daarbij over het algemeen meer dan consumenten die nabij het winkelgebied wonen.

De verwachting is dat met name winkelgebieden in cultuurhistorische centra een lagere waarderingsscore krijgen voor bereikbaarheid en parkeren. De opzet van deze stadscentra vormt een belemmerende factor voor de bereikbaarheid per auto en de parkeermogelijkheden aldaar. Daarnaast is de veronderstelling dat naarmate de omvang van het winkelgebied toeneemt, dit zijn weerslag heeft in de bereikbaarheid per auto. Door de toename van bezoekers wordt er een grotere druk gelegd op de bereikbaarheid van het winkelgebied.

Hypotheseën bij totaal aanbod

- Hoe groter het totaal aanbod m^2 w.v.o. in een winkelgebied, hoe hoger de waarderingsscore van de consument voor het aspect completeheid winkelgebied.

(de Waardering van de consument, afhankelijk > < Aanbod m^2 w.v.o., onafhankelijke)

- Hoe groter het totaal aanbod m^2 w.v.o. in een winkelgebied, des te lager de waarderingsscore van de consument voor bereikbaarheid en parkeren.

(de Waardering van de consument, afhankelijk > < Aanbod m^2 w.v.o., onafhankelijke)

- Hoe groter het totaal aanbod m^2 w.v.o. in een winkelgebied, des te hoger het economisch resultaat

(Economisch functioneren, afhankelijk > < Aanbod m^2 w.v.o., onafhankelijke)

Brancheverdeling (branchemix)

Op basis van persoonlijke waarden worden heden ten dage de artikelen naar soort, kwaliteit, design, kleur en prijs gekocht. Segmentatie aan de vraagkant wordt in toenemende mate beantwoord door specialisatie aan de aanbodzijde. De individualisering van de consument heeft invloed op de vraag- en aanbodzijde en dit werkt door in de presentatie en de inrichting van winkels en winkelcentra. Niet de beste locatie levert altijd de hoogste omzet op, maar de ruimtelijke nabijheid van voorzieningen met vergelijkbare of complementaire activiteiten zijn even belangrijk voor het functioneren van een winkel volgens de theorie van Hotelling (Bolt, 1995).

Gezien het hoge percentage bij het bezoekmotief 'completeheid van het winkelgebied' uit tabel 3.3 is de brancheverdeling van groot belang voor een winkelgebied. Welke brancheverdeling optimaal is voor het functioneren van een winkelgebied is sterk afhankelijk van het type winkelgebied. Winkelgebieden met een verschil in samenstelling van branches kunnen dezelfde waardering krijgen van de consument, aangezien beide winkelgebieden voldoen aan de eisen en verwachting van de (verschillende) gebruikers.

Voor de vergelijking tussen branchemix en de waardering van de consument aangaande 'completeheid winkelgebied' en 'steer en uitsraling' worden winkelgebieden met elkaar vergeleken die overeenkomsten hebben op basis van type winkelgebied en omvang in aanbod m^2 w.v.o. De verwachting is dat de waardering van de consument aangaande 'completeheid winkelgebied' en 'steer en uitsraling' met name wordt beïnvloed door de branches in luxe- en egoboeiende artikelen (groep 22, zie bijlage 4). Juist bij aankoop van luxe- en egoboeiende artikelen wil de consument producten met elkaar kunnen vergelijken, zoals ook naar voren kwam in de theorie van Nelson in hoofdstuk twee.

Het consumentengedrag van binnenstadbekzoekers kenmerkt zich, naast een vanzelfsprekend groot aandeel doelgerichte aankopen, door een groter aandeel impulsieve aankopen dan bij andere (kleinere) verkooppunten (NVM BOG, Nationaal Winkelmarktonderzoek 2004). De consument wordt door de omgeving en het aanbod geprikkeld tot het doen van aankopen. Met nieuwe winkelconcepten wordt ingespeeld op de beleving van de consument. Consumenten kunnen bijvoorbeeld in de winkel de producten uitproberen, waarmee wordt ingespeeld op de Experience theorie van James Gilmore.

Uit empirische onderzoek van o.a. Mehrabian en Russell is gebleken dat de emotionele reacties van de consument in de winkelomgeving, bepalend zijn voor de intenties van het langer verblijven dan oorspronkelijk was voorgenomen. Verder onderzoek heeft ook aangetoond dat een emotionele reactie als 'plezier' een sterke invloed heeft op het besteden van extra tijd en geld in een winkel dan gepland. De verwachting is hierbij dat de waardering van de consument voor het aspect 'sfeer en uitstraling' stijgt naarmate het aanbod in luxe- en egoboedende artikelen toeneemt, aangezien deze branches inspelen op de beleving van de consument. Daarnaast is de verwachting dat het economisch resultaat toeneemt gezien de relatie tussen de emotionele reactie van de consument en het besteden van extra tijd en geld in een winkel(gebied).

Naast de toetsing van de waardering voor completeheid van het winkelaanbod en sfeer en uitstraling van het winkelgebied wordt ook de waardering voor bereikbaarheid en parkeren getoetst. Reden hiervoor is de uitkomst van tabel 3.2 waarin de totale waardering door de bereikbaarheid en het parkeren in het algemeen negatief wordt beïnvloed. Voor de waardering van bereikbaarheid en parkeren mag worden verondersteld dat er een bepaalde verwachting en acceptatie is met betrekking tot deze twee aspecten. Consumenten weten dat bij grotere winkelgebieden (in de meeste gevallen) betaald moet worden voor het parkeren en de bereikbaarheid niet altijd optimaal is. De verwachting is dat de acceptatie voor deze twee aspecten hoger is naarmate een winkelgebied een groter aanbod heeft in luxe- en egoboedende artikelen.

Hypothesen bij brancheverdeling

- Hoe groter het aanbod m² w.v.o. in luxe-artikelen in een winkelgebied, des te hoger de waarderingsscore van de consument voor completeheid winkelaanbod en sfeer & uitstraling winkelgebied.

(de Waardering van de consument, afhankelijke > Aanbod m² w.v.o. groep 22, onafhankelijke)

- Hoe groter het aanbod m² w.v.o. in luxe-artikelen in een winkelgebied, des te lager de waarderingsscore van de consument voor bereikbaarheid en parkeren.

(de Waardering van de consument, afhankelijke > Aanbod m² w.v.o. groep 22, onafhankelijke)

- Hoe groter het aanbod m² w.v.o. in luxe-artikelen in een winkelgebied, des te hoger is het economisch resultaat van het winkelgebied.

(Economisch functioneren > Aanbod m² w.v.o. groep 22, onafhankelijke)

Zelfstandigen/ ketens en formules

Als wordt gevraagd naar de ontwikkelingen en trends in de retailmarkt bij experts, komt meerdere malen het antwoord dat er een verschraving plaatsvindt in het Nederlands winkelaanbod. Door de expansie van grote bedrijven is het voor de kleinere (keten)bedrijven en zelfstandig ondernemers in het gemiddelde marktsegment nauwelijks mogelijk om te concurreren. Tevens verandert ook het consumentengedrag, consumenten zijn minder trouw aan de detailist en worden steeds meer prijskoper. Gevolg is dat de zelfstandigen de marktconforme huur niet meer kan opbrengen en daardoor, met name uit de hoofdwinkelestraten verdwijnen. Winkelestraten gaan hierdoor steeds meer op elkaar lijken.

Echter de mate waarin consumenten dit als hinderlijk ervaren blijkt uit het Nationaal Winkelmarkt-onderzoek 2004 van de NVM BOG sterk mee te vallen (zie tabel 3.4). In het onderzoek geeft het overgrote deel van de consumenten aan geen voorkeur te hebben voor een zelfstandige middenstander of een ketenbedrijf. Herkenbaarheid is voor consumenten kennelijk een groot goed. In de aanwezigheid van ketens zorgt bij de consument voor een bepaalde herkennen of bekendheid, ook al kennen zij het winkelgebied niet zo goed.

Tabel 3.4 Voorkeur winkeltipe naar type winkelgebied (indeling volgens Bohl, 2003)

	groot	groot	groot	groot	groot	groot	groot
ketens/ formule	22%	16%	14%	14%	19%	13%	16%
zelfstandigen	17%	15%	17%	15%	17%	20%	17%
geen voorkeur	61%	69%	70%	71%	64%	67%	68%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Nationaal winkelmarktonderzoek 2004, NVM BOG

Vanuit de gedachte dat de consument kwantiteit boven kwaliteit stelt, is de verwachting dat de waardering van de consument stijgt naarmate het aandeel formules en ketens in een winkelgebied toeneemt. Vanuit het oogpunt dat waardering 'steer en uitstraling' wordt geassocieerd met kwaliteit, is de verwachting dat deze waardering juist stijgt naarmate het aandeel zelfstandigen in een winkelgebied stijgt.

Gezien de trend van het consumentengedrag en het feit dat formules en ketens de huren op de A1-locaties kunnen opbrengen is de verwachting dat het economisch functioneren van een winkelgebied toeneemt naarmate er meer formules en ketens zijn gevestigd.

Hypothesen bij filialisering

- Hoe groter het aandeel zelfstandigen in een winkelgebied, des te lager de waarderingsscore van de consument voor completeheid winkelaanbod.
(de Waardering van de consument, afhankelijk > > Aandeel zelfstandigen, onafhankelijke)
- Hoe groter het aandeel zelfstandigen in een winkelgebied, des te hoger de waarderingsscore van de consument voor steer & uitstraling winkelgebied.
(de Waardering van de consument, afhankelijk > > Aandeel zelfstandigen, onafhankelijke)
- Hoe groter het aandeel zelfstandigen in een winkelgebied, des te lager is het economisch resultaat van het winkelgebied.
(Economisch functioneren, afhankelijk > > Aandeel zelfstandigen, onafhankelijke)

Omvang winkels in categorieën (%)

De wijzigingen in het gedrag van de consument en de toegenomen belangstelling voor winkelen als vrijetijdsbesteding heeft mede geleid tot de schaalvergrotings- en schaalverkleinings-trends in winkelvastgoed. De behoefte aan zowel lezurervoorzieningen als ervaringsaspecten in winkels is toegenomen. Onder andere omdat consumenten met name bij kwaliteitswinkels gevoelig zijn voor sfeer. De consument wil ruime keuzemogelijkheden en is voortdurend op zoek naar nieuwe producten. Daar is ruimte voor nodig. Vandaar een toename in de vraag naar grote units en het ontstaan van superspecialzaken zoals Oil & Vinegar, Lush en de Vitamine Winkel (Ploegmakers, 2004).

Schaalvoordelen zijn van toenemend belang geworden voor de retailer bij zowel de inkoop, de distributie als bij de verkoop. Kleinere winkels kennen in het algemeen dan ook hogere exploitatiekosten per euro omzet. Door middel van het uitbreiden van het assortiment wordt getracht een betere omzet te behalen. Wanneer niet langer in voldoende mate de omzet kan worden bereikt met een herkenbaar assortiment, gaat de exploitant op zoek naar uitbreiding, meestal in een ander assortiment, waarbij de vraag naar winkelruimte toeneemt (Gillis, Visie op Winkelvastgoed, 2006).

Het Koopstromenonderzoek Randstad 2004 bevestigt ook de trend van schaalvergroting. Zo is in de provincie Zuid-Holland het gemiddeld winkelopervlak toegenomen van 192 m² in 1999 tot 233 m² in 2004 voor de niet-dagelijkse sector. In 1994 was de gemiddelde winkelgrootte nog lager en omvatte 165 m².

Ondanks de opkomst van superspecialzaken is vanuit het oogpunt van de schaalvergroting en de brancheverwachting de verwachting dat de waardering van de consument voor het aspect 'completeheid' winkelaangebod' zal toemenen naarmate er in verhouding meer grote winkels zijn gevestigd in een winkelgebied. Om dit te toetsen worden de winkels per winkelgebied ingedeeld in een aantal categorieën m² w.v.o.

In tegenstelling tot de waardering 'completeheid' is de verwachting dat 'sfeer & uitstraling' een hogere waardering krijgt naarmate er in verhouding meer kleinere winkels zijn in een winkelgebied. De reden hiervoor is dat winkelgebieden met relatief veel kleinere winkels zijn beter aansluiten bij de verwachting van de bezoekers aangaande sfeer en uitstraling. Juist in kleinere winkels zijn meer specialzaken gevestigd, zoals de designwinkels en kledingboutiques, waarmee een winkelgebied zich kan onderscheiden en de consument kan verrassen.

Voor het economisch functioneren van een winkelgebied zal gezien de toevoeging van keten en formules aan de omzet per m² w.v.o. en de schaalvoordelen van grotere winkels, de winkelgebieden met relatief veel grote winkels beter presteren dan winkelgebieden met relatief veel kleine winkels.

Hypothese bij omvang winkels

- Hoe groter het aandeel kleine winkels in een winkelgebied, des te lager de waarderingsscore van de consument voor completeheid winkelaangebod.

(de Waardering van de consument, afhankelijk > > Aandeel kleine winkels, onafhankelijk)

- Hoe groter het aandeel kleine winkels in een winkelgebied, des te hoger de waarderingsscore van de consument voor sfeer & uitstraling winkelgebied.

(de Waardering van de consument, afhankelijk > > Aandeel kleine winkels, onafhankelijk)

- Hoe groter het aandeel kleine winkels in een winkelgebied, des te lager is het economisch resultaat van het winkelgebied.

(Economisch functioneren, afhankelijk > > Aandeel kleine winkels, onafhankelijk)

3.4.2 Functie van winkelgebied

De functie van een winkelgebied staat in direct verband met de zogenoemde macrofactoren. Deze factoren zijn niet, of slechts in geringe mate, door ondernemers te beïnvloeden. Hierbij gaat het om factoren als de omvang en type verzorgingsgebied, de leefstijdsopbouw en de hoogte van de inkomens/bestedingen van de inwoners uit het primaire en secundaire verzorgingsgebied (Boh, 2003). In het KSO 2004 zijn ook enkele persoonlijke vragen gesteld aan de respondenten over hun leefstijl, uit hoeveel aantal personen hun huishouden bestaat en de hoogte van het gemiddeld maandinkomen.

Leefstijl

De kenmerken van consumenten in de verschillende steden lopen nogal uiteen. De ruimtelijke reikwijdte verschilt tussen jongere en oudere consumenten; jongere bezoekers zijn bereid een grotere afstand af te leggen terwijl oudere in sterke mate lokaal georiënteerd zijn. Binnen het winkelgebied geven jongere bezoekers meer de voorkeur aan de hoofdwinkelstraat. Winkeliers in de hoofdwinkelstraat bevestigen deze voorkeur en richten zich met name op het jongere publiek (NVM BOG, Nationaal Winkelmarktonderzoek 2004). Uitgaande van deze redenering mag worden verondersteld dat oudere de voorkeur geven aan de zijwinkelstraten waar in verhouding meer zelfstandigen zijn gevestigd. De verwachting is dat oudere een hogere waardering voor compleetheid en sfeer & uitstraling naarmate er meer zelfstandigen in het winkelgebied zijn gevestigd. Voor de vergelijkking wordt het percentage van de respondenten in de leefstijlscategorie 60 jaar en ouder van het desbetreffende winkelgebied gebruikt.

Hypothesen bij functie winkelgebied

- Hoe hoger het aandeel ouderen, hoe hoger de waarderingsscore van de consument voor sfeer & uitstraling van het winkelgebied
(*Aandeel zelfstandigen, afhankelijke > Aandeel ouderen, onafhankelijke*)
- Hoe hoger het aandeel ouderen, hoe hoger de waarderingsscore van de consument voor sfeer & uitstraling van het winkelgebied
(*de Waardering van de consument, afhankelijke > Aandeel ouderen, onafhankelijke*)

Inkomensverdeling

Verondersteld mag worden dat het inkomensniveau van de bezoekers/ consumenten van een winkelgebied van invloed is op het economisch functioneren. Huishoudens met een hoger inkomen hebben ook meer te besteden. Echter, het is de vraag of deze bestedingen ook te goede komen aan de detailhandel. Ook diensten, reizen en huisvesting en dergelijke leggen beslag op de euro's van de consument (HBD, 2006). Voor de vergelijkking wordt het inkomensniveau van de respondenten opgedeeld in twee categorieën, namelijk 'tot 2.000,- euro' en 'boven 2.000,- euro'. De verwachting is dat als het percentage van de eerste categorie stijgt, de vloerproductiviteit daalt en toeneemt bij een stijging van de tweede categorie.

Hypothesen bij functie winkelgebied

- Hoe hoger het gemiddeld inkomen, des te hoger is de omzet per m² w.v.o. in het winkelgebied.
(*Omzet per m² w.v.o., afhankelijke > Hoogte inkomen per inwoner in de gemeente, onafhankelijke*)

Diensten & leisure

Uit consumentenonderzoek blijkt dat mensen vaker naar een winkelcentrum toe komen en er ook langer blijven als er leisure wordt toegevoegd (HBD, 2005). Uit tabel 3.5 blijkt dat de consument het recreatieve winkelen voornamelijk combineert met lunchrooms, restaurants en cafe's.

- Hypothesen bij functie winkelgebied
- Hoe hoger het aandeel van overige functies in een winkelgebied, des te lager is het economisch resultaat van het winkelgebied.
(*Economisch functioneren, afhankelijk > > aandeel overige functies in winkelgebied, onafhankelijke*)
 - Hoe lager het aandeel van overige functies in een winkelgebied, des te hoger is de waardingscore van de consument voor bereikbaarheid per auto en parkeren.
(*de Waardering van de consument, afhankelijk > > aandeel overige functies in winkelgebied, onafhankelijke*)
 - Hoe hoger het aandeel van overige functies in een winkelgebied, des te hoger is de waardingscore van de consument voor completeheid winkel aanbod en sfeer & uitstraling winkelgebied.
(*de Waardering van de consument, afhankelijk > > aandeel overige functies in winkelgebied, onafhankelijke*)

Informatie over het aandeel van niet-detailhandelsvoorzieningen in een winkelgebied blijft beperkt tot aantallen, verdeeld over: horeca, cultuur, ontspanning, verhuur, ambacht, financiële- en particuliere dienstverlening en overige. Cijfers over aanbod in vierkante meters zijn niet voor handen, daarom wordt het aantal voorzieningen argezet tegen het aantal detailhandelsvestigingen, positief bijdraagt aan de waardering van de consument aangaande completeheid van het aanbod en de perceptie over sfeer en uitstraling van het winkelgebied. In lijn met de hoofdveronderstelling mag worden verwacht dat een hogere waardering van de consument leidt tot een hoger economisch resultaat. Gezien de versterkte attractiviteit door de combinatie leisure en winkelen mag tevens worden verwacht dat een hoger percentage niet-detailhandelsvoorzieningen ook een positief effect heeft op het economisch functioneren van een winkelgebied.

Het stadscentrum zal zich in de toekomst meer en meer gaan profileren als uitgaanscentrum. Verschillende factoren spelen daarbij een rol en zijn van invloed op mogelijke synergie-effecten. Van belang is hierbij het type winkelcentrum en de omvang ervan. In het algemeen kan men stellen, dat hoe frequenter men bepaalde niet-detailhandelsvoorzieningen bezoekt, de koppeling met winkelvoorzieningen van meer belang wordt. Vaak zijn hoofddoel en nevendoeel echter niet goed van elkaar te scheiden en is de reden van het bezoek aan een winkelcentrum een totaalpakket van verschillende doelen. De consument streeft ernaar bepaalde gestelde doelen in één "reis" te bereiken (multi-purpose trip), als die mogelijkheid er is levert dit extra attractiewaarde voor dat centrum op (Verk aan de Winkel, 1998).

Kanttekening hierbij is dat bij de combinatie van verschillende doelen, factoren als de bezoeks- en openingstijden evenals de typen activiteiten, een rol spelen.

Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2004, Goudappel Coffeng

Combinatiebezoek met..	Niet-dagelijkse sector in %
geen combinatiebezoek	35
bioscoop	8
toneel	4
museum	2
café	11
lunchroom	16
cafetaria	5
restaurant	15
bibliotheek	1

3.5 Vergelijkingsmethode

Voor de vergelijking van de afhankelijkke variabelen met de onafhankelijke variabelen wordt gebruik gemaakt van een regressieanalyse. Gekozen is voor deze vergelijkingsmethode aangezien deze, op een relatief eenvoudige wijze, geheel voorziet in de informatie die benodigd is voor dit onderzoek. Met deze methode is het tevens mogelijk een grote hoeveelheid aan verbanden te toetsen binnen het tijdskader van dit onderzoek. Daarnaast geeft deze vergelijkingsmethode ook de mate van het verband aan tussen beide variabelen en wordt de betrouwbaarheid van de analyse weergegeven.

In dit hoofdstuk worden de uitkomsten van de vergelijkingen beschreven. Hierbij wordt eerst ingegaan op de vergelijking tussen de waarden van de economisch functioneren opgedeeld in: omzet per m² w.v.o., de koopkrachtbinding en de koopkrachtoevloeiing. In §4.2 worden de uitkomsten van de vergelijking tussen de omvang van het aanbod m² w.v.o. in de niet-dagelijkse sector en de afname van de omvang van het aanbod m² w.v.o. in luxe-artikelen. De uitkomsten m.b.t. het aanbod zelfstandigen en het kleine winkels worden resp. in §4.3 en §4.4 getoond. De vergelijking met de kenmerken van de respondenten wordt in §4.6 beschreven en gaat daarbij in op het aandeel ouderen en het inkomensniveau. §4.7 geeft de uitkomsten bij de vergelijking aandeel zelfstandigen en de waarden en het economisch functioneren. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een totaaloverzicht van de belangrijkste uitkomsten. Elke paragraaf begint met het weergeven van de belangrijkste hypothesen die zijn getoetst.

4.1 Waardering en Economisch functioneren

- *Winkels gebieden met een hoge waarderingscore van consumenten functioneren economisch beter, dan winkels gebieden met een lage waarderingscore van consumenten.*

Omzet per m² w.v.o.
 De veronderstelling dat de waarderung van de consument een positieve bijdrage levert aan de omzet per m² w.v.o. wordt in de vergelijking met alle hoofd winkels gebieden tezamen bevestigd. Uitzondering hierbij zijn de waarden: 'sfeer & uitstraling winkelgebied' en 'parkeer tarief'.
 Wordt er alleen gekeken naar de uitkomsten bij de plannatige hoofd winkels gebieden dan valt op dat bij een stijging van de waarderung 'sfeer & uitstraling winkelgebied', de omzet per m² w.v.o. een daling laat noteren (zie tabel 4.1). Dit blijkt uit een correlatiecoëfficiënt van $-0,7979$ (overschrijdingskans is $0,01$). Het minteken geeft aan dat er een negatieve relatie is tussen beide variabelen. Daarnaast wordt de omzet per m² w.v.o. positief beïnvloed door een hogere waarderung voor 'bereikbaarheid openbaar vervoer'.
 De omzet per m² w.v.o. wordt bij de historische- en overige hoofd winkels gebieden alleen beïnvloed door de waarderung 'completeid winkelaanbod'. Opmerkelijk hierbij is de daling van de omzet per m² w.v.o. bij een toename van de waarderung in de historische hoofd winkels gebieden. Bij de overige hoofd winkels gebieden is er wel sprake van een toename van de omzet per m² w.v.o., bij een stijging van de waarderung van de consument voor het aspect 'completeid winkelaanbod'.

Tabel 4.1: Vergelijking omzet per m² w.v.o. en waarderung van de consument

Beoordelingsaspect	Hoofd winkels gebied	Plannatig	Historisch	Overig
Completeid winkelaanbod	.2851***	.0518	-.5968***	.3502**
Sfeer & uitstraling winkelgebied	.0056	-.7979***	.0030	.0009
Bereikbaarheid openbaar vervoer	.2420***	.6968**	.0047	.0019
Bereikbaarheid per auto	.2226***	.1809	.0033	.0034
Parkeer mogelijkheden	.1962**	.0007	.0505	.0093
Parkeer tarief	.0733	.0111	.0505	.0022

* *signif 0.90* ** *signif 0.95* *** *signif 0.99*

Koopkrachtbinding
 Zoals verwacht geven de overige hoofd winkels gebieden een hogere koopkrachtbinding bij een toename van de waarderung 'completeid winkelaanbod' en verklaart daarmee het positieve verband bij alle hoofd winkels gebieden tezamen.
 Een toename van de waarderung 'bereikbaarheid per auto' is met name van positieve invloed op de koopkrachtbinding bij de historische- en overige hoofd winkels gebieden. De uitkomst van de plannatige koopkrachtbinding blijft hier achter, maar laat bij de waarderung 'parkeer mogelijkheden' een positief verband zien met de koopkrachtbinding.
 De uitkomsten van de vergelijking met de waarderung voor het parkeer tarief zijn bij de hoofd winkels gebieden afzonderlijk niet significant. Echter tezamen is ook bij dit aspect een positief verband waar te nemen met de koopkrachtbinding.

Waardering
De veronderstelling voor het aspect 'compleetheid winkelaanbod' wordt bevestigd bij alle hoofdwinkeergebieden en sluit daarmee aan op het hoofdmodel van de consument om een winkelegebied te bezoeken (zie tabel 3.2). De waardering 'sfeer & uitstraling winkelegebied' wordt - buiten verwachting - niet beïnvloed door een toename van het aanbod m² w.v.o. in de historische hoofdwinkeergebieden. Bij de overige hoofdwinkeergebieden neemt de waardering zelfs af bij een toename van het aanbod m² w.v.o. in de niet-dagelijkse sector. Bij de historische hoofdwinkeergebieden daalt de waardering 'bereikbaarheid per auto' en 'parkeer tarief' volgens verwachting en stijgt de waardering 'bereikbaarheid per openbaar vervoer', naarmate het aanbod m² w.v.o. toeneemt. De planmatige- en overige hoofdwinkeergebieden laten geen uitkomsten zien die aan de verwachting voldoen aangaande de waardering voor bereikbaarheid en parkeren bij een toename van het aanbod m² w.v.o.

- Hoe groter het totaal aanbod m² w.v.o. in een winkelegebied, hoe hoger de waarderingsscore van de consument voor het aspect compleetheid winkelaanbod en des te hoger het economisch resultaat

4.2 Totaal aanbod m² w.v.o. niet-dagelijkse sector

Tabel 4.3: Vergelijking koopkrachtoevoeling en waardering van de consument

	Historisch	Planmatig	Hoofdwinkelegebied	Overig
Beoordelingsaspect				
Compleetheid winkelaanbod	.1744	.3586	.3724**	.3566**
Sfeer & uitstraling winkelegebied	-.3534*	.6611**	.4754***	.5555***
Bereikbaarheid openbaar vervoer	.0260	.4470	.0319	-.2834*
Bereikbaarheid per auto	-.4480**	.1016	.0217	.0748
Parkeer mogelijkheden	-.3416*	.0091	.0471	.0607
Parkeer tarief	.2871	.0882	.0134	.3878**

* *signif 0.90* ** *signif 0.95* *** *signif 0.99*

Koopkrachtoevoeling
In tegenstelling tot de omzet per m² w.v.o. en de koopkrachtbinding is de waardering 'sfeer & uitstraling winkelegebied' wel van invloed op de koopkrachtoevoeling bij de hoofdwinkeergebieden. Zowel bij de planmatige- als de overige hoofdwinkeergebieden stijgt de koopkrachtoevoeling indien de waardering voor dit aspect toeneemt. Volstrekt tegen de verwachting in neemt de koopkrachtoevoeling af bij een toename voor de waardering 'sfeer & uitstraling winkelegebied' in de historische hoofdwinkeergebieden. Ook bij een toename voor de waardering 'bereikbaarheid per auto' en 'parkeer mogelijkheden' laat de koopkracht in 45 rep. 34% van de historische winkelebieden een daling zien. In hoofdstuk 5 wordt hier nader op ingegaan. De waarden 'compleetheid winkelaanbod' en 'parkeer tarief' beïnvloeden de koopkrachtoevoeling bij de overige hoofdwinkelebieden wel naar verwachting en neemt toe bij een stijging van de waardering.

Tabel 4.2: Vergelijking koopkrachtbinding en waardering van de consument

	Historisch	Planmatig	Hoofdwinkelegebied	Overig
Beoordelingsaspect				
Compleetheid winkelaanbod	.0115	.1330	.1372**	.5288***
Sfeer & uitstraling winkelegebied	.1766	.0048	.0696	.0411
Bereikbaarheid openbaar vervoer	.1761	.0026	.0029	.0438
Bereikbaarheid per auto	.4253**	.2406	.4451***	.5278***
Parkeer mogelijkheden	.3032	.4534*	.2750***	.3740**
Parkeer tarief	.2827	.2144	.2181**	.2218

* *signif 0.90* ** *signif 0.95* *** *signif 0.99*

Tabel 4.6: Vergelijking waardering van de consument en aanbod m² w.v.o. in luxe artikelen

Beoordelingsaspect	Hoofdwinkelgebied	Planmatig	Historisch	Overig
Compleetheid winkelaanbod	.3527***	.5325*	.3599*	.4509***
Steer & uitstraling winkelgebied	.0125	.7490**	.1025	-.3970**
Bereikbaarheid openbaar vervoer	.2705***	.0627	.4427**	.1356
Bereikbaarheid per auto	.0146	.0085	-.5074**	.0016
Parkeer mogelijkheden	.0061	.0059	.3665	.0450
Parkeer tarief	-.1478**	-.5031*	-.7573***	.0385

* *signif* 0.90 ** *signif* 0.95 *** *signif* 0.99

Waardering compleetheid winkelaanbod

De verwachting dat een toename van het aanbod in luxe artikelen een positieve uitwerking heeft op de waardering 'compleetheid winkelaanbod', wordt bevestigd in alle vier de vergelijkingen. Ook hier is het tegenstrijdige beeld te zien bij de waardering 'steer & uitstraling winkelgebied'. Bij de planmatige hoofdwinkelgebieden neemt deze waardering toe en bij de overige hoofdwinkelgebieden neemt deze juist af, naarmate het aanbod in luxe-artikelen stijgt. De waardeningen m.b.t. bereikbaarheid en parkeren komen ook geheel overeen met tabel 4.4, met als aanvulling dat ook de waardering 'parkeer tarief' bij de planmatige hoofdwinkelgebieden afneemt bij een stijging van het aanbod m² w.v.o. in luxe-artikelen.

4.3 Aanbod in luxe-artikelen

Tabel 4.5: Vergelijking economisch functioneren en aanbod m² w.v.o. niet-dagelijkse sector

Omzet per m ² w.v.o.	Hoofdwinkelgebied	Planmatig	Historisch	Overig
Koopkrachtbinding	.2080**	.0173	.3970	.3944**
Koopkrachtoverloeiing	.1905**	.3639	.2249	.0380

* *signif* 0.90 ** *signif* 0.95 *** *signif* 0.99

Economisch functioneren

Ondanks mogelijke agglomeratievoorwaarden, welke van positieve invloed kunnen zijn op de omzet per m² w.v.o., laten de uitkomsten geen stijging van de vloerproductiviteit zien bij een stijging van het aanbod m² w.v.o. in de niet-dagelijkse sector. Deze uitkomst zegt echter niets over de omzet per m² w.v.o. binnen een hoofdwinkelgebied, die gezien de A- en B-locaties met bijbehorende huren, duidelijk van elkaar zullen verschillen. De koopkrachtbinding laat bij alle hoofdwinkelgebieden tezamen een positief verband zien voor 20% van de winkelgebieden. Daarbij is op te merken dat de planmatige hoofdwinkelgebieden totaal geen verband laat zien, in tegenstelling tot de overige hoofdwinkelgebieden. Echter, de koopkrachtoverloeiing wordt bij de overige hoofdwinkelgebieden totaal niet beïnvloed door de omvang van het aanbod. Alle hoofdwinkelgebieden tezamen laten wel een verband zien tussen het aanbod m² w.v.o. en de koopkrachtoverloeiing. In 20% van de hoofdwinkelgebieden is sprake van een stijging van de koopkrachtoverloeiing bij een toename van het aanbod m² w.v.o. in de niet-dagelijkse sector.

Tabel 4.4: Vergelijking waardering van de consument en aanbod m² w.v.o. niet-dagelijkse sector

Beoordelingsaspect	Hoofdwinkelgebied	Planmatig	Historisch	Overig
Compleetheid winkelaanbod	.3222***	.5558**	.3727*	.4589***
Steer & uitstraling winkelgebied	.0220	.7580**	.0890	-.4019**
Bereikbaarheid openbaar vervoer	.3298***	.0406	.4578**	.0973
Bereikbaarheid per auto	.0483	.0156	-.5029**	.0202
Parkeer mogelijkheden	.0019	.0088	.2979	.1072
Parkeer tarief	-.3614***	.4180	-.7224***	.0107

* *signif* 0.90 ** *signif* 0.95 *** *signif* 0.99

	Hoofdwinkelgebied	Planmatig	Historisch	Overig
Omzet per m ² w.v.o.	-.4563***	.0181	.3401*	-.2673*
Koopkrachthbinding	.0701	-.4938*	.6109***	-.4622***
Koopkrachtoevloeiing	-.1748**	.1098	.0234	.2313

* *signif 0.90* ** *signif 0.95* *** *signif 0.99*

Tabel 4.9: *Vergelijking economisch functioneren en aandeel zelfstandigen in winkelgebied*

Economisch functioneren

Het effect van het aandeel zelfstandigen in een winkelgebied komt overeen met de verwachting als naar alle hoofdwinkelgebieden tezamen wordt gekeken. Bij een toename van het aantal zelfstandige haat de analyse een sterk negatief verband zien met de omzet per m² w.v.o. Wordt echter alleen naar de historische hoofdwinkelgebieden gekeken, dan is er een positief verband waar te nemen en wordt de veronderstelling ontkracht. De koopkrachthbinding neemt bij de historische hoofdwinkelgebieden toe bij een stijging van het aandeel zelfstandigen. Dit is verrassend gezien de uitkomsten bij tabel 4.2 waar bijna geen enkel verband is aangetoond tussen de waardering van de consumptie en de koopkrachthbinding bij historische winkelgebieden. Bij elkaar voegen de zelfstandigen op een andere wijze iets toe waardoor zij de klant weten te binden aan het winkelgebied. Bij de planmatige- en overige hoofdwinkelgebieden neemt de koopkrachthbinding, zoals verwacht, af bij een toename van het aandeel zelfstandigen. Alle hoofdwinkelgebieden tezamen laten bij de koopkrachthbinding een verband zien, zei het in slecht 17% van de winkelgebieden.

	Hoofdwinkelgebied	Planmatig	Historisch	Overig
Beoordelingsaspect	-.4587***	.1848	-.5509***	-.3331**
Compleetheid winkelaanbod	.0535	.0402	.0233	.0018
Steer & uitstraling winkelgebied				

* *signif 0.90* ** *signif 0.95* *** *signif 0.99*

Tabel 4.8: *Vergelijking waardering van de consumptie en aandeel zelfstandigen in winkelgebied*

Waardering

De analyse uitkomsten voor de historische- en overige hoofdwinkelgebieden geven een bevestiging op de veronderstelling dat een toename van het aandeel zelfstandigen een daling geeft voor de waardering van de compleetheid winkelaanbod. Een toename van het aandeel zelfstandigen heeft echter geen effect op de waardering van de consumptie aangaande 'steer & uitstraling winkelgebied'. In geen van de vergelijkingen is een mogelijk verband naar voren gekomen.

4.4 Aandeel zelfstandigen

- Hoe groter het aandeel zelfstandigen in een winkelgebied, des te lager de waardeeringsscore van de consumptie voor compleetheid winkelaanbod en des te lager is het economisch resultaat.

	Hoofdwinkelgebied	Planmatig	Historisch	Overig
Omzet per m ² w.v.o.	.0289	.0203	.1785	.0122
Koopkrachthbinding	.0026	.0191	.0386	.3973**
Koopkrachtoevloeiing	.1409**	.3272	.0712	.0579

* *signif 0.90* ** *signif 0.95* *** *signif 0.99*

Tabel 4.7: *Vergelijking economisch functioneren en aanbod m² w.v.o. in luxe artikelen*

Economisch functioneren

De uitkomsten van de vergelijkingen komen grotendeels overeen met de vergelijking op basis van het totale aanbod (zie tabel 4.5). Bij de uitkomsten valt op te merken dat de koopkrachthbinding enkel in de overige hoofdwinkelgebieden wordt beïnvloed door een toename van het aanbod m² w.v.o. in luxe- artikelen. Het economisch functioneren in de planmatige- en historische hoofdwinkelgebieden laten op geen enkele wijze een verband zien met een toename van het aanbod in luxe-artikelen.

4.5 Aandeel kleine winkels

- Hoe groter het aandeel kleine winkels in een winkelgebied, des te lager de waarderingscore van de consument voor completeheid winkelgebied en des te hoger de waarderingscore van de consument voor sfeer & uitstraling winkelgebied

Waardering completeheid winkelgebied
De verwachting dat het aandeel kleine winkels van negatieve invloed is op de waardering van de consument aangande de completeheid van het winkelgebied, komt bij alle hoofd-winkelgebieden uit. Een hoger aandeel winkels in de categorie <-200 m² w.v.o. geeft in ruim 50% van de winkelgebieden een lagere waardering van de consument. Het tegenovergestelde beeld komt in bijna alle categorieën boven de 200 m² w.v.o. naar voren en versterkt daarmee de uitkomst dat kleine winkels een nadelig effect hebben op de waardering voor de completeheid van het aanbod.

Tabel 4.10: Vergelijking waardering van de consument en aandeel kleine winkels in winkelgebied

	Historisch	Planmatig	Hoofd-winkelgebied	Compleetheid winkelgebied	Aandeel <200 m ² w.v.o.	Aandeel 200 tot 500 m ² w.v.o.	Aandeel 500 tot 1000 m ² w.v.o.	Aandeel >1000 m ² w.v.o.
Overig	-.5323***	-.6927***	-.5456*	-.5796***	-.5719***	-.5108*	.4140	.4745*
Aandeel <200 m ² w.v.o.	.0295	.1589	-.7461**	.0393	.0279	.8421**	-.5530*	.6544*
Aandeel 200 tot 500 m ² w.v.o.	.0560	-.3968*	.0004	.0062	.0279	.8421**	-.5530*	.6544*
Aandeel 500 tot 1000 m ² w.v.o.	.0537	.0004	.0004	.0062	.0279	.8421**	-.5530*	.6544*
Aandeel >1000 m ² w.v.o.	.0154	.0107	.0107	.0359	.0279	.8421**	-.5530*	.6544*

** signif 0.90 ** signif 0.95 *** signif 0.99*

Waardering sfeer & uitstraling winkelgebied

De invloed van het aandeel kleine winkels in een winkelgebied m.b.t. de waardering 'sfeer & uitstraling winkelgebied', beperkt zich tot de planmatige hoofd-winkelgebieden. Hierbij neemt de waardering in 75% van de winkelgebieden af naarmate het aandeel winkels in de categorie <- 200 m² w.v.o. groter wordt. Een stijging van het aandeel winkels in de categorieën boven de 200 m² w.v.o. geeft een toename voor de waardering 'sfeer & uitstraling winkelgebied'. Bij de historische hoofd-winkelgebieden is geen significant verband waar te nemen bij een toename van het aandeel winkels in de categorie <- 200 m² w.v.o. Echter is er wel een daling voor de waardering 'sfeer & uitstraling winkelgebied' waar te nemen bij een toename van het aandeel winkels in de categorie 200 tot 500 m² w.v.o. en geeft daarmee een tegenovergesteld verband weer ten aanzien van de planmatige winkelgebieden.

Tabel 4.11: Vergelijking waardering van de consument en aandeel kleine winkels in winkelgebied

	Historisch	Planmatig	Hoofd-winkelgebied	Sfeer & uitstraling winkelgebied	Aandeel <200 m ² w.v.o.	Aandeel 200 tot 500 m ² w.v.o.	Aandeel 500 tot 1000 m ² w.v.o.	Aandeel >1000 m ² w.v.o.
Overig	.0295	.1589	-.7461**	.0393	.0279	.8421**	-.5530*	.6544*
Aandeel <200 m ² w.v.o.	.0295	.1589	-.7461**	.0393	.0279	.8421**	-.5530*	.6544*
Aandeel 200 tot 500 m ² w.v.o.	.0560	-.3968*	.0004	.0062	.0279	.8421**	-.5530*	.6544*
Aandeel 500 tot 1000 m ² w.v.o.	.0537	.0004	.0004	.0062	.0279	.8421**	-.5530*	.6544*
Aandeel >1000 m ² w.v.o.	.0154	.0107	.0107	.0359	.0279	.8421**	-.5530*	.6544*

** signif 0.90 ** signif 0.95 *** signif 0.99*

Economisch functioneren

- Hoe groter het aandeel kleine winkels in een winkelgebied, des te lager is het economisch resultaat van het winkelgebied.

De omzet per m² w.v.o. laat zich bij de historische hoofd-winkelgebieden, tegen de verwachting in, positief beïnvloeden door het aandeel kleine winkels in de categorie <- 200 m² w.v.o. De andere hoofd-winkelgebieden laten op geen enkele wijze een verband zien tussen het aandeel kleine winkels en de omzet per m² w.v.o. Voor de koopkrachtbinding is alleen bij de overige hoofd-winkelgebieden een negatief verband waar te nemen m.b.t. het aandeel kleine winkels. De koopkrachtoverloeding wordt bij de planmatige hoofd-winkelgebieden in negatieve zin beïnvloed bij een toename van het aandeel kleine winkels, dit verklaard mede de uitkomst bij alle hoofd-winkelgebieden tezamen.

Tabél 4.12: Vergelijking economisch functioneren en aandeel kleine winkels (>200 m² w.v.o.) in winkelgebied

	Hoofdwinkelgebied	Planmatig	Historisch	Overig
Omzet per m ² w.v.o.	.0732	.0408	.3889**	.0054
Koopkrachtbinding	.0871	.0305	.0184	-.5493***
Koopkrachtoevoeling	-.2294***	-.4638*	.2274	.0537

** signif 0.90 ** signif 0.95 *** signif 0.99*

4.6 Verzorgingsgebied

Aandeel ouderen en zelfstandigen

- *Hoe hoger het aandeel ouderen, hoe hoger het aandeel zelfstandigen in een winkelgebied*

De uitkomst m.b.t. de vergelijking aandeel ouderen en aandeel zelfstandigen in een winkelgebied laat voor alle hoofdwinkelgebieden tezamen een positief verband zien. In de hoofdwinkelgebieden met een hoger percentage ouderen in de leeftijdscategorie van 60 jaar of ouder zijn relatief meer zelfstandigen gevestigd. De uitkomsten bij de planmatige, historische en overige hoofdwinkelgebieden laten dit verband niet zien en dat heeft met name te maken met de kleinere omvang van de steekproef.

Tabél 4.15: Vergelijking aandeel ouderen met aandeel zelfstandigen en waarderings sfeer & uitstraling

	Hoofdwinkelgebied	Planmatig	Historisch	Overig
% 60 jaar en ouder	.1416**	.0777	.3266	.0745
Aandeel zelfstandigen	.0212	.3945	.1565	.0756

** signif 0.90 ** signif 0.95 *** signif 0.99*

Ouderen en waarderings sfeer & uitstraling

De vergelijking van het percentage bezoekers van 60 jaar en ouder laat geen verband zien met de waarderings 'sfeer & uitstraling winkelgebied'. Zowel bij alle hoofdwinkelgebieden tezamen als bij de afzonderlijke vergelijkingen is, zoals te zien in tabel 4.15, geen significant verband naar voren gekomen.

Inkomensverdeling en economisch functioneren

- *Hoe hoger het gemiddeld inkomen, des te hoger is de omzet per m² w.v.o. in het winkelgebied.*

Volgens verwachting is er een duidelijk verband tussen het inkomens niveau van de consument en de omzet per m² w.v.o. in een hoofdwinkelgebied. Tabel 4.17 laten de uitkomsten zien waar uit blijkt dat de omzet per m² w.v.o. daalt naarmate het aandeel bezoekers met een inkomen tot 2.000,- euro stijgt. Bij een toename van het aandeel bezoekers met een inkomen boven de 2.000,- euro is een omgekeerd verband te zien. Alleen de planmatige hoofdwinkelgebieden laten geen verband zien tussen beide variabelen, dit heeft met name te maken met het geringe aantal planmatige hoofdwinkelgebieden in de vergelijking.

Tabél 4.17: Vergelijking omzet per m² w.v.o. en inkomensverdeling bezoekers

	Hoofdwinkelgebied	Planmatig	Historisch	Overig
% inkomens tot 2000,- euro	-.3098***	.2051	-.5099**	-.2612*
% inkomens boven 2000,- euro	.3782***	.1105	.4050**	.3938**

** signif 0.90 ** signif 0.95 *** signif 0.99*

4.7 Niet-detailhandels vestigingen

- Hoe hoger het aandeel van overige functies in een winkelgebied, des te hoger is de waarderingsscore van de consument voor completeheid winkelaanbod en sfeer & uitstraling winkelgebied

Waardering completeid winkelaanbod
 De uitkomsten van de vergelijkingen geven geen bevestiging voor de veronderstelling dat een toename van het aandeel niet-detailhandels vestigingen een positief effect heeft op de waardering 'completeid winkelaanbod'. Alle hoofd-winkelgebieden tezamen laten een daling van de waardering zien bij een stijging van het aandeel niet-detailhandels vestigingen. Bij de plannatige hoofd-winkelgebieden is dit negatieve verband ook duidelijk zichtbaar bij een toename van het aandeel vestigingen in de financiële- en particuliere dienstverlening.

Tabel 4.18: *Vergelijking waardering completeid en aandeel niet-detailhandels vestigingen in winkelgebied*

	Hoofd-winkelgebied	Plannatig	Historisch	Overig
Horeca	-.1143*	.0024	.0491	.0525
Cultuur en ontspanning	-.0981*	.0480	.0132	.0505
Verhuur en ambacht	-.1315*	.0213	.0081	.0095
Financiële en part. dienstver.	.0142	-.6108*	.0573	.0236
Overige niet detailhandelsv.	-.1382**	.1285	.0172	.1105

* *signif 0.90* ** *signif 0.95* *** *signif 0.99*

Waardering sfeer & uitstraling winkelgebied
 De waardering 'sfeer & uitstraling winkelgebied' laat in geen geval een stijging zien bij een toename van het aandeel niet-detailhandels vestigingen. De vergelijkings van alle hoofd-winkelgebieden tezamen en de vergelijkings met alleen de overige hoofd-winkelgebieden laat een daling van de waardering zien bij een toename van het aandeel niet-detailhandels vestigingen.

Tabel 4.19: *Vergelijking Waardering sfeer & uitstraling en aandeel niet-detailhandels vest. in winkelgebied*

	Hoofd-winkelgebied	Plannatig	Historisch	Overig
Horeca	-.1602**	.2621	.0899	-.3390**
Cultuur en ontspanning	-.1438**	.0051	.0236	-.3311**
Verhuur en ambacht	-.1728**	.1938	.2216	-.5021***
Financiële en part. dienstver.	-.1693**	.0582	.2004	-.4728***
Overige niet detailhandelsv.	-.1870**	.0344	.0239	-.4330***

* *signif 0.90* ** *signif 0.95* *** *signif 0.99*

Bereikbaarheid en parkeren

De uitkomsten bij deze vergelijking geven een bevestiging voor de historische hoofd-winkelgebieden dat deze een lagere waardering ontvangen naarmate het aandeel niet-detailhandels vestigingen toeneemt. Bij de overige hoofd-winkelgebieden wordt de veronderstelling maar ten dele bevestigd. Over de plannatige hoofd-winkelgebieden valt op basis van deze uitkomsten geen uitspraak te doen, echter is wel op te merken dat het aandeel niet-detailhandels vestigingen in deze winkelgebieden beduidend lager is. Hier wordt in hoofdstuk 5 nader op ingegaan.

Tabel 4.20: *Vergelijking waardering van de consument en aandeel niet-detailhandels vest. in winkelgebied*

	Hoofd-winkelgebied	Plannatig	Historisch	Overig
Bereikbaarheid en parkeren	-.3684**	.0438	-.6173**	-.2498*
Horeca	-.4070**	.2170	-.7696***	.1295
Cultuur en ontspanning	-.2677**	.0329	.2376	.0495
Verhuur en ambacht	-.1126*	.0612	-.3766*	.0071
Financiële en part. dienstver.	-.3243**	.1744	-.5487***	.0528
Overige niet detailhandelsv.				

* *signif 0.90* ** *signif 0.95* *** *signif 0.99*

Economisch functioneren

- *Hoe hoger het aandeel van overige functies in een winkelgebied, des te lager is het economisch resultaat van het winkelgebied.*

Ondanks de verwachting dat het aandeel niet-detailhandels vestigingen een positief effect zou hebben op het economisch functioneren van een winkelgebied wordt dit beeld hier niet bevestigd. Juist het tegenovergestelde geven de uitkomsten weer. Bij de vergelijking van alle hoofdwinkelgebieden tezamen is bij een vijfde van de winkelgebieden een daling van de vloerproductiviteit zichtbaar naarmate het aandeel niet-detailhandels vestigingen toeneemt. De koopkrachttbinding neemt bij de historische winkelgebieden in 67% af naarmate het aandeel niet-detailhandels vestigingen toeneemt. De uitkomsten m.b.t. de koopkrachttbinding laten geen resultaten zien die de veronderstelling onderbouwen.

Tabel 4.21: Vergelijking economisch functioneren en totaal aandeel niet-detailhandels vestigingen

	Hoofdwinkelgebied	Planmatig	Historisch	Overig
Omzet per m ² w.v.o.	-.1882*	.0647	.0143	.1688
Koopkrachttbinding	-.2239*	.1756	-.6756***	.0349
Koopkrachttbinding	.0272	.0057	.2472	.1305

* *signif 0,90* ** *signif 0,95* *** *signif 0,99*

4.8 Resumé hoofdstuk 4

De waarderung van de consumptie verbanden zien met het economisch functioneren van alle hoofdwinkelgebieden tezamen. Zowel de omzet per m² w.v.o. als de koopkrachttbinding nemen toe bij een stijging van de waarderung 'compleetheid winkelgebied' en de waarderung m.b.t. 'bereikbaarheid en het parkeren'. De koopkrachttbinding neemt alleen toe met stijging van de waarderung 'compleetheid winkelgebied'.

De functie van winkelgebieden is in grote mate bepalend voor het economisch functioneren van een hoofdwinkelgebied. Bij de historische hoofdwinkelgebieden blijkt dit uit de stijging van de koopkrachttbinding, ondanks een daling van de waarderung 'bereikbaarheid per auto' en 'parkeer mogelijkheden'. In hoofdstuk 5 wordt de verklaring hiervoor gegeven.

Naarmate de omvang van een hoofdwinkelgebied toeneemt, stijgt de waarderung 'bereikbaarheid per openbaar vervoer' en 'compleetheid winkelgebied'. Dit heeft ook een positief effect op de koopkrachttbinding en -toevoering. De omzet per m² w.v.o. laat geen verband zien met de omvang van een hoofdwinkelgebied. Zoals mocht worden verwacht daalt de waarderung 'parkeertarief' bij een toename van de omvang van een hoofdwinkelgebied in aanbod m² w.v.o. Een toename van het aanbod in luxeartikelen geeft eenzelfde beeld. Het aandeel zelfstandigen drukt duidelijk de waarderung 'compleetheid winkelgebied' en laat geen verband zien met de waarderung 'sfeer & uitstraling winkelgebied'. Het economisch functioneren in combinatie met het aandeel zelfstandigen is afhankelijk van de functie/type van het hoofdwinkelgebied. Bij de historische hoofdwinkelgebieden neemt de omzet per m² w.v.o. en de koopkrachttbinding toen, de andere hoofdwinkelgebieden laten juist een daling zien.

Een toename van het aandeel kleine winkels beïnvloed de waarderung 'compleetheid winkelgebied' in alle gevallen negatief. De vergelijking met de waarderung 'sfeer & uitstraling winkelgebied' geeft geen overtuigende uitkomst.

Consumenten van 60 jaar en ouder zijn over het algemeen positief gestemd over zelfstandigen en een toename van consumenten met een hoog inkomen heeft een positief effect op de omzet per m² w.v.o.

De waarderung m.b.t. het aandeel niet-detailhandels vestigingen wordt bij de hoofdwinkelgebieden tezamen in alle gevallen negatief beïnvloed, evenals de omzet per m² w.v.o. en de koopkrachttbinding. De verklaring hiervoor wordt gegeven in het volgende hoofdstuk, hoofdstuk 5.

<i>Vergelijking economisch functioneren en waarderung van de consument</i>			
	Afhankelijke variabelen	Hoofdwinkel gebied	Planmatig
Compleetheid winkelaanbod	Omzet m2	.2851***	-.5968***
	Binding	.1372**	
	Toevloeiing	.3724***	
Sfeer & uitstraling winkelgebied	Omzet m2	-.7979***	
	Binding		
	Toevloeiing	.4754***	-.3534*
Bereikbaarheid openbaar vervoer	Omzet m2	.2420***	.6968**
	Binding		
	Toevloeiing		
Bereikbaarheid per auto	Omzet m2	.2226***	
	Binding	.4451***	.4253**
	Toevloeiing		-.4480**
Parkeer mogelijkheden	Omzet m2	.1962**	
	Binding	.2750***	.4534*
	Toevloeiing		-.3416*
Parkeer tarief	Omzet m2	.2181**	
	Binding		
	Toevloeiing		
<i>* stgnif 0.90 ** stgnif 0.95 *** stgnif 0.99</i>			
<i>Vergelijking waarderung en economisch functioneren met aanbod m2 w.v.o. niet-dagelijkse sector</i>			
	Afhankelijke variabelen	Hoofdwinkel gebied	Planmatig
Onafhankelijke variabelen	Omzet m2 w.v.o. niet-dagelijks	.3222***	.558**
	Compleetheid		.3727*
	Sfeer	.3298***	.7580**
	Bereik OV		.4578**
	Bereik auto		-.5029**
	Parkeer mog.		
	Parkeer tarief	-.3614***	-.7224**
	Omzet m2	.2080**	
	Binding		
	Toevloeiing	.1905**	
Aanbod m2 w.v.o. luxe artikelen	Compleetheid	.3527***	.5325*
	Sfeer	.7490**	
	Bereik OV	.2705***	.4427**
	Bereik auto		-.5074**
	Parkeer mog.		
	Parkeer tarief	-.1478**	-.5031*
	Omzet m2		
	Binding		
	Toevloeiing	.1409**	
<i>* stgnif 0.90 ** stgnif 0.95 *** stgnif 0.99</i>			

** signif 0.90 ** signif 0.95 *** signif 0.99*

Aandeel horeca		Aandeel cultuur en ontspanning		Aandeel verhuur en ambacht		Aandeel finan. en part. dienstver.		Aandeel overig niet detailhandelv.		Aandeel totaal niet detailhandelsv.						
Compleetheid	Sfeer	Compleetheid	Sfeer	Compleetheid	Sfeer	Compleetheid	Sfeer	Compleetheid	Sfeer	Compleetheid	Sfeer					
-1143*	-1602*	-3684**	-0981*	-1438**	-4070**	-1315*	-1728**	-2677**	1693**	-1126*	-1382**	-1870**	-3243**	-1882*	-2239*	-6756***
Overig	Historisch	Plannatig	Historisch	Overig	Historisch	Overig	Historisch	Plannatig	Overig	Historisch	Plannatig	Overig	Historisch	Plannatig	Overig	Historisch

Vergelijking waardering en economisch functioneren aandeel niet-detailhandels vestigingen

** signif 0.90 ** signif 0.95 *** signif 0.99*

Aandeel 60 jaar en ouder.		Aandel zelfs.		Aandeel winkels 0-200 m2 w.v.o.		Aandeel zelfstandigen	
variabelen	variabelen	variabelen	variabelen	variabelen	variabelen	variabelen	variabelen
.1416**	.0212	-.3098***	.2051	-.5796***	-.1748**	-.4587***	-.4638*
Overig	Historisch	Plannatig	Historisch	Overig	Historisch	Plannatig	Historisch

Vergelijking waardering en economisch functioneren met kenmerken respondenten

** signif 0.90 ** signif 0.95 *** signif 0.99*

Aandeel zelfstandigen		Aandeel winkels 0-200 m2 w.v.o.		Aandeel zelfstandigen en kleine winkels	
variabelen	variabelen	variabelen	variabelen	variabelen	variabelen
-.3866***	-.3401*	.6109***	-.4622***	-.3866***	-.3401*
Overig	Historisch	Plannatig	Historisch	Overig	Historisch

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op de uitkomsten van hoofdstuk 4. Doel van dit hoofdstuk is meer inzicht te krijgen in de verbanden die tussen de verschillende variabelen zijn aangetoond. Tevens zal worden ingegaan op de veronderstellingen die met de vergelijking niet zijn bevestigd. Als eerste wordt ingegaan op de uitkomsten tussen de onafhankelijke variabelen en de waardeering van de completeheid van het winkelaanbod. Paragraaf 5.2 en 5.3 gaat hier ook op in, maar dan voor de waardeeringen 'sfeer & uitstraling' en 'bereikbaarheid en parkeren'. In § 5.4 worden de verklaringen gegeven voor de uitkomsten tussen de onafhankelijke variabelen en het economisch functioneren van de consument met het economisch functioneren van de hoofdwinkelegieden.

5.1 Compleetheid winkelaanbod

Toename aanbod m² w.v.o. niet-dagelijkse sector

Het was reeds bekend dat een toename van het aanbod m² w.v.o. een positieve bijdrage levert aan de attractiewaarde van een winkelegied. De omvang van het totale winkelebestand geeft een indicatie van de status en allure van een winkelegied. De uitkomsten bij de vergelijking aangaande de waardeering 'completeheid' Van Dinteren 1990, 1994). De uitkomsten bij de vergelijking aangaande de waardeering 'completeheid' en de omvang van het aanbod m² w.v.o. is daarom niet verrassend. Echter wordt er gekeken welke factoren van de waardeering van de consument voor 'completeheid winkelaanbod' beïnvloeden dan valt op dat er een duidelijke relatie is met de omvang van een winkel (zie tabel 5.1). Bij een toename van het totale aanbod m² w.v.o. in de niet-dagelijkse sector, daalt het aandeel winkels in de categorie: '0 tot 200 m² w.v.o.'. Een daling van deze categorie heeft een positief effect op de waardeering van de consument aangaande 'completeheid winkelaanbod' (zie tabel 4.10). Kennelijk ervaart de consument dat grotere winkels meer en attractievere zaken te bieden hebben aangezien een groter assortiment kan worden getoond.

Aandeel zelfstandigen

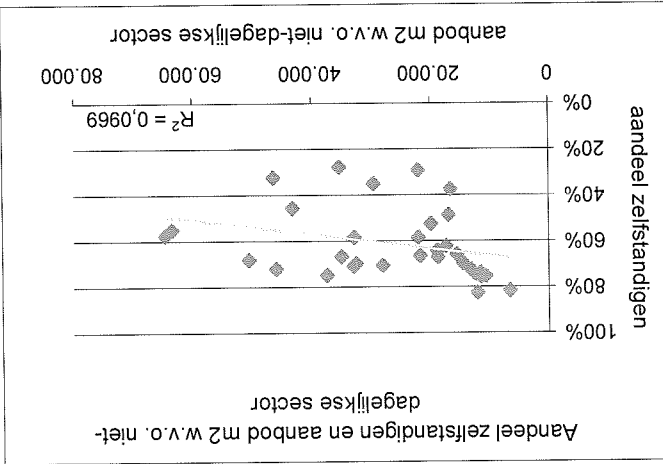
Een stijging van het aanbod m² w.v.o. in de niet-dagelijkse sector heeft geen overtuigende relatie met het aandeel zelfstandigen in een winkelegied. In grafiek 5.1 is de vergelijking tussen beide variabelen weergegeven en daarbij is geen significant verband aangetoond dat bij een toename van het aanbod het aandeel zelfstandigen daalt. Afzonderlijk laten alleen de planmatige hoofdwinkelegieden een daling van het aantal zelfstandigen zien bij een stijging van het aanbod. Dit geeft aan dat een stijging van de waardeering 'completeheid winkelaanbod' bij een toename van het m² w.v.o. geen samenhang vertoont met het negatieve verband (zie tabel 4.8) tussen het aandeel zelfstandigen en de waardeering van de consument op dit aspect.

Tabel 5.1: Vergelijking aandeel kleine winkels en aanbod m² w.v.o. niet-dagelijkse sector

Beoordelingsaspect	Hoofdwinkelegied	Planmatig	Historisch	Overig
Aandeel <200 m ² w.v.o.	-.3008***	-.4914*	.2369	-.5271***
Aandeel 200 tot 500 m ² w.v.o.	.2844***	.5533*	.0969	.4999***
Aandeel 500 tot 1000 m ² w.v.o.	.1430	.2614	.1829	.1333
Aandeel >1000 m ² w.v.o.	.1921***	.5106*	.3029	.2659*

* signif 0.90 ** signif 0.95 *** signif 0.99

Grafiek 5.1: Aandeel zelfstandigen en aanbod m² w.v.o. niet-dagelijkse sector



Bij een toename van het aandeel zelfstandigen laat alleen de uitkomst bij de planmatige hoofdwinkegebieden geen verband zien. De reden hiervoor is de relatief lage waardering van 'Stadshart-Zoetermeer' en Hellevoetsluis - 'Struytse Hoek'. In verhouding met de historische en overige hoofdwinkegebieden scoren zij zeer hoog, echter vergeleken met de andere planmatige hoofdwinkegebieden is de score laag. Tevens hebben deze twee winkegebieden een zeer laag percentage zelfstandigen waardoor de uitkomst sterk wordt beïnvloed. Een vergelijkende hoofdwinkegebieden zonder deze twee laat een duidelijke daling van de waardering zien bij een stijging van het aandeel zelfstandigen.

Niet-detailhandels vestigingen

De negatieve verbanden tussen de waardering voor 'completeheid winkel aanbod' en het aandeel niet-detailhandels vestigingen zijn te weerleggen met het gegeven dat deze functies met name de doelgerichte consument bedienen. Voor het recreatief winkelen voegen de niet-detailhandels vestigingen in zeer geringe mate iets toe voor de consument en zorgen voor 'onderbrekingen' in de winkelstraat. Het recreatief winkelen betekent vooral dat de consument de winkels in de binnenstad ziet als een attractie op zichzelf en verwijst dus niet naar winkelen in combinatie met recreatieve activiteiten. Vandaar dat ook wel de term 'kwaliteitswinkelen' wordt gebruikt (Goudappel Coffeng, 1989).

5.2 Steer & uitstraling winkegebied

Toename aanbod m² w.v.o. niet-dagelijkse sector

De uitkomsten van de vergelijkingen komen overeen met reeds uitgevoerde onderzoeken naar de invloed en rol van de vormgeving bij planmatige winkelcentra (o.a. Van Bodegraven, 2004). Daarin is naar voren gekomen dat de vormgeving geen grote rol speelt bij het benaderings- en verrijdingsgedrag van de consument, wanneer het wordt vergeleken met de kernfactoren van een winkelcentrum. Toch is bij de planmatige hoofdwinkegebieden een duidelijke stijging van de waardering te zien bij een toename van het aanbod m² w.v.o. in de niet-dagelijkse sector. De reden hiervoor is mogelijk de afname van het aandeel 'kleine' winkels bij de planmatige winkegebieden.

Bij een stijging van het aandeel kleine winkels daalt de waardering 'steer & uitstraling winkegebied' bij de planmatige winkegebieden (zie tabel 4.11). De uitkomst in tabel 5.1 laat zien dat bij een toename van het aanbod m² w.v.o. niet-dagelijkse sector, het aandeel winkels in de categorie '0 tot 200 m² w.v.o.' daalt. Een mogelijke oorzaak is het gebrek aan uitstraling van deze winkegebieden als planmatig winkegebied door de opzet met daarin een groter aandeel kleinere winkels. De waarde van de vormgeving mag volgens van Bodegraven namelijk niet worden onderschat, zij verwijst daarbij naar theorieën waarin is aangetoond dat de vormgevingskenmerken wel degelijk emoties bij de consument kunnen opwekken.

De overige hoofdwinkegebieden laten als enige een daling van de waardering 'steer & uitstraling winkegebied' zien bij een toename van het aanbod m² w.v.o. in de niet-dagelijkse sector. De reden voor de afname van de waardering is gedeeltelijk toe te schrijven aan de opzet van de winkegebieden. De winkegebieden die hoger scoren qua waardering zijn aan te merken als karakteristieke en compactere winkegebieden. Dit is een mogelijke verklaring voor de hogere waardering m.b.t. 'steer & uitstraling van het winkegebied'.

Niet-detailhandelsvestigingen

De verbanden bij alle hoofdwinkegebieden tezamen worden met name veroorzaakt door de uitkomsten van de overige hoofdwinkegebieden. De reden waarom juist bij deze hoofdwinkegebieden een relatie is te zien tussen de twee variabelen heeft te maken met de functie en de opzet van deze winkegebieden. Zoals ook bij de waardering completeheid is gesteld worden niet-detailhandelsvestigingen met name bezocht voor doelgerichte consumenten. Een verklaring voor de daling van de waardering 'steer & uitstraling' kan worden gevonden in het winkebeeld dat door niet-detailhandelsvestigingen wordt 'verstoor'd'. Enkel een gedeelte van de overige functies is een aanvulling op het winkel aanbod voor het winkelend publiek. Bij de historische hoofdwinkegebieden sluiten de niet-detailhandelsvestigingen goed aan bij de opzet van de stad die ruimte biedt voor deze functies. Bij de planmatige hoofdwinkegebieden is naar verhouding het aandeel niet-detailhandels vestigingen zeer gering en daardoor niet van invloed op de waardering.

Toename aanbod m² w.v.o. niet-dagelijkse sector

De vergelijkingen aangaande de waardering voor de bereikbaarheid en het parkeren zijn grotendeels volgens verwachting uitgekomen. De reden dat alleen de historische hoofd-winkelgebieden een duidelijke relatie laten zien wordt o.a. verklaard door het onderzoek van Althuisius (1998).

Het onderzoek van Althuisius naar de kwaliteit en bereikbaarheid van stadscentra, bevat als belangrijke conclusie dat er een duidelijk verband bestaat tussen de kwaliteit van stadscentra en de kwaliteit van de parkervoorzieningen. De kwalitatief goede stadscentra scores in het algemeen laag op de parkervoorzieningen, en andersom. Aan de hand van een regressie-analyse wordt geconcludeerd dat met de historiciteit, het aandeel m² w.v.o. in de niet dagelijkse sector en het aandeel van de overige publiekverzorgende voorzieningen bijna 70% van de parkeerscore kan worden verklaard. Tevens blijkt uit het onderzoek van Althuisius dat de belevingswaarde van de consument de grootste samenhang vertoont met de waardering voor parkeren en daarmee opvallend genoeg een sterkere relatie laat zien dan met de omvang van het winkelbestand.

In de onderstaande tabel zijn de waarderingen, in rapportcijfers, van de historische winkelgebieden weergegeven met daarbij het aanbod m² w.v.o. in de niet-dagelijkse sector en het aantal monumenten per gemeente. Daarin is te zien dat de hoofd-winkelgebieden gelegen in de steden met het hoogste aantal monumenten en de hoogste aanbodcijfers de laagste waarderingen ontvangen voor 'bereikbaarheid auto' en 'parkeer tarief'.

Tabel 5.2: Waardering bereikbaarheid en parkeren bij historische hoofd-winkelgebieden

Historische hoofd-winkelgebieden	Bereikbaarheid OV	Bereikbaarheid auto	Parkeer tarief	Aanbod m ² w.v.o. Niet-dagelijks	Aantal monumenten
Centrum Wassenaar	6,0	7,9	8,9	10.652	272
Centrum Baarn	4,8	7,8	8,9	13.080	77
Centrum Woerden	6,3	6,6	5,8	18.767	49
Centrum Katwijk	7,2	7,4	6,0	18.845	20
Centrum Oud-Beyerland	7,1	7,4	6,0	21.704	28
Centrum Bussum	6,3	7,5	6,8	28.046	49
Centrum Gorinchem	6,0	6,7	5,6	32.551	212
Centrum Vlaardinggen	7,5	7,3	5,7	34.952	56
Centrum Delft	7,1	6,0	4,6	37.483	691
Centrum Gouda	7,1	6,5	5,1	45.972	354
Centrum Amersfoort	7,6	6,7	4,8	64.616	422

De bescherming van de monumentale panden leidt tot restricties aan het winkelgebied om zich te kunnen vormen naar de eisen en wensen van de consument op dit moment. Tevens is de bereikbaarheid van de historische winkelgebieden in veel gevallen door de opzet van de (binnen)stad niet optimaal om de toestroom van het verkeer te kunnen verwerken.

De stijging van de waardering 'bereikbaarheid openbaar vervoer' is te verklaren door de toename van de regionale functie van de grotere winkelgebieden. Bij een toename van het winkelgebied groeit ook de functie van het gebied, zoals ook is aangegeven in de theorie van Christaller en Bolt. Voorzieningen aangaande openbaar vervoer zijn in de grotere hoofd-winkelgebieden ruimer aanwezig dan in de hoofd-winkelgebieden met een kleine regionale functie.

Niet-detailhandels vestigingen

De daling van de waardertarief 'parkeertarief' heeft te maken met de functie van de stad waarin het hoofdwinkelgebied is gevestigd. Met name historische hoofdwinkelgebieden hebben een bredere functie dan alleen het winkelen en dit is terug te zien in het aantal voorzieningen en het aandeel niet-detailhandels vestigingen bij deze winkelgebieden. Door de veelheid aan voorzieningen neemt de druk op de hoofdwinkelgebieden toe (zie tabel 4.20). Om deze druk te reguleren wordt o.a. betaald parkeren gehanteerd. De hoogte van het uurtarief in zowel parkerergarages als op straat laat zoals verwacht een sterk negatieve relatie zien met de waardering voor het parkeertarief. Historische hoofdwinkelgebieden met een veelheid aan functies en een grote omvang m.b.t. het winkelgebied hebben alle een in verhouding hoog uurtarief en laten daardoor een lage waardering noteren (zie tabel 5.2).

Bij de planmatige winkelgebieden is het verband tussen de omvang en het parkeertarief ook enigszins terug te zien, de verklaring hiervoor is de uitzondering op de regel van winkelgebieden die een hoog aanbod hebben, maar een laag uurtarief hanteren en andersom.

5.4 Economisch functioneren en onafhankelijke variabelen**Toename aanbod m² w.v.o. niet-dagelijkse sector**

Het positieve verband bij de koopkrachtbinding bij alle hoofdwinkelgebieden tezamen wordt met name veroorzaakt door het positieve verband bij de overige hoofdwinkelgebieden. De reden voor de toename van de koopkrachtbinding is het verzorgingsniveau van de hoofdwinkelgebieden. Wanneer wordt gekken naar de relatie tussen het aantal inwoners in de gemeente en de omvang van het winkelgebied zijn er duidelijke verbanden te herkennen bij de historische en overige hoofdwinkelgebieden (zie tabel 5.3). Door het geringe aantal planmatige hoofdwinkelgebieden is er geen overeenkomst te zien tussen een stijging van het aantal inwoners en een stijging van het winkelgebied.

Tabel 5.3: Vergelijking aanbod m² w.v.o. en aantal inwoners

Aantal inwoners gemeente	Hoofdwinkelgebied	Planmatig	Historisch	Overig
.4866***	.0528	.7743***	.5744***	

* *signif 0.90* ** *signif 0.95* *** *signif 0.99*

Door de toename van het aanbod neemt de attractiewaarde toe, dit uit zich o.a. in een toename van de waardering 'completeheid winkelgebied' en hierdoor stijgt de koopkrachtbinding van een winkelgebied. Echter alleen bij de overige hoofdwinkelgebieden is een stijging van de koopkrachtbinding geconstateerd. De historische hoofdwinkelgebieden laten geen toename van de koopkrachtbinding zien, dit wordt veroorzaakt door de sterke daling van de waardering voor de bereikbaarheid per auto en het parkeertarief in de grotere winkelgebieden (zie tabel 4.6). Consumenten hebben een sterke beleevingswaarde m.b.t. de waardering voor bereikbaarheid en parkeren. Negatieve invloeden daardoor sterk door in de keuze van de consument voor een bepaald winkelgebied. De overige hoofdwinkelgebieden laten geen daling zien van de waardering 'bereikbaarheid auto' en 'parkeertarief' bij een toename van het aanbod m² w.v.o. in de niet-dagelijkse sector. Consumenten worden daar niet geremd door negatieve invloeden en daardoor neemt de binding toe.

De stijging van de toeloeving bij de hoofdwinkelgebieden naarmate het aanbod m² w.v.o. niet-dagelijkse sector toeneemt is te verklaren met behulp van de theorie van Christaller. Naarmate een winkelgebied toeneemt in omvang bedient het een groter verzorgingsgebied, aangezien het meer keuzemogelijkheden biedt voor de consument. De kans dat de consument slaagt voor zijn of haar aankopen neemt toe en geeft daarmee meer zekerheid voor de consument. Door een toename van deze zekerheid, ofwel controle, gaan mensen zich positiever voelen en gedragen (Prohansky, Ittelson & Rivlin, 1974), zie ook hoofdstuk 2.

Tabel 5.5: Vergelijking aandeel kleine winkels en aandeel zelfstandigen

Beoordelingsaspect	Hoofdwinkelgebied	Planmatig	Historisch	Overig
Aandeel >200 m ² w.v.o.	.6278***	.6139**	.6846***	.4576***
	* signif 0.90 *** signif 0.95			* signif 0.99

Wordt gekeken naar de relatie tussen het aandeel kleine winkels en het aandeel zelfstandigen in een winkelgebied, dan is daar een duidelijk positieve relatie tussen te zien (zie tabel 5.5). Gezien de overeenkomst tussen het aandeel kleine winkels en het aandeel zelfstandigen is het duidelijk dat dit van invloed is op het economisch functioneren van de historische en overige winkelgebieden.

Tabel 5.4: Verbanden bij historische en overige hoofdwinkelgebieden

Bij een toename van de	Historisch	Overig	Historisch	Overig	Historisch	Overig
Omzet per m ² w.v.o.	↓	↔	↑	↔	↔	↔
niet-dagelijks	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Koopkracht binding	↓	↔	↑	↔	↔	↔
Koopkracht toelooing	↔	↔	↔	↔	↔	↔

Historische hoofdwinkelgebieden
Opvallend is de stijging van zowel de omzet per m² w.v.o. als de koopkrachtbinding bij de historische hoofdwinkelgebieden. Mogelijke verklaring voor de omzet per m² w.v.o. is de hogere kwaliteit die zelfstandigen weten te bieden met hun specialiteiten en daarmee een hoger segment in de markt weten te bereiken. Daarnaast kan de naamsbekendheid van de zelfstandige en een vaste klantenkring een verklaring zijn voor de toename van de koopkrachtbinding. Ook de functie van een historisch winkelgebied sluit aan bij de aanwezigheid van zelfstandigen.
De overige hoofdwinkelgebieden laten een duidelijk negatief verband zien. Deze winkelgebieden hebben niet alle kenmerken van een historische kern, waar van oudsher veel zelfstandigen zijn gevestigd. Gezien de daling van de omzet per m² w.v.o. weten de zelfstandigen zich minder te onderscheiden als kwaliteitswinkels waar bij juist de welgestelde consument wordt bereikt. Tevens hebben de overige hoofdwinkelgebieden niet de kenmerkende indeling en opzet zoals een historisch winkelgebied met veel kleine winkels en de nodige aanloopstraten waar juist de zelfstandigen goed tot hun recht komen. Hierdoor is de binding van de consument met deze winkelgebieden geheel anders.
Dit beeld is ook terug te zien in de vergelijking met het aandeel kleine winkels in het winkelgebied. Bij de historische winkelgebieden neemt de omzet per m² w.v.o. toe bij een stijging van het aandeel kleine winkels en reageert de koopkrachtbinding niet op deze stijging. Bij de overige hoofdwinkelgebieden is het beeld precies omgekeerd (zie tabel 5.4).

Kleine winkels
Ditzelfde beeld, de daling van de koopkrachtoelooing, is terug te zien bij een stijging van het aandeel kleine winkels. De reden hiervoor is te vinden in de trends en ontwikkelingen zoals branchevervaging en schaalvergroting in de retailmarkt (zie hoofdstuk 2). Consumenten willen producten met elkaar kunnen vergelijken of zelfs uitproberen in de winkel, daarvoor is ruimte nodig. Winkelgebieden die dat kunnen bieden creëren een grotere aantrekkingskracht en dit uit zich in een hogere koopkrachtoelooing.
Voor de daling van de koopkrachtbinding bij de planmatige- en overige hoofdwinkelgebieden is dezelfde verklaring te geven als bij de koopkrachtoelooing.

Zelfstandigen
De uitkomsten m.b.t. het aandeel zelfstandigen en het economisch functioneren bij de hoofdwinkelgebieden tezamen zijn grotendeels te verklaren door middel van de aantrekkingskracht die de ketens en formules weten te creëren. Consumenten willen graag een mate van bekendheid en dit is o.a. terug te zien in de ontwikkeling dat winkelgebieden steeds meer op elkaar gaan lijken.
De verwachtingswaarde van de consument speelt een belangrijke rol bij de keuze van een winkelgebied. Bij een groot aanbod van ketens en formules weet de klant wat hij of zij mag verwachten. Dit wordt versterkt door het feit dat een groot deel van de formules en ketens landelijk adverteren en zelfstandigen alleen in de stad en maar in enkele gevallen (boven)regionaal. Hierdoor stijgt de koopkrachtoelooing naarmate er meer ketens en formules in een winkelgebied zijn gevestigd.

Niet-detailhandels vestigingen
De omzet per m² w.v.o. voor alle hoofdvestigingen tezamen daalt bij een stijging van het aandeel niet-detailhandels vestigingen. De reden hiervoor heeft met name te maken met de omvang van het winkelgebied. Hoofdvestigingen met een groot aantal zijkanten geeft de nodige ruimte en aanbod voor niet-detailhandels functies om zich te vestigen in het winkelgebied. Zo zijn uitzend- en reisbureaus met name in de aanloopstraten van een winkelgebied gevestigd aangezien daar de huurprijzen lager zijn en zij tevens makkelijker bereikbaar zijn voor doelconsumenten.

Een toename van het aantal B-locaties ten opzicht van A-locaties drukt de omzet per m² w.v.o. voor het winkelgebied als geheel. De omzet op A-locaties in grote hoofdvestigingen ligt hoger dan in een klein hoofdvestiging, evenals de huren, echter door een toename van het aantal winkels met een lage omzet, daalt de omzet per m² w.v.o. in zijn geheel voor het winkelgebied.

5.5 Waardering en economisch functioneren

Compleetheid winkelaanbod

Om te beginnen met de planmatige hoofdvestigingen is er bij de omzet per m² w.v.o. geen verband waargenomen terwijl er bij de andere hoofdvestigingen dit wel het geval is. De reden hiervoor is de hoge score bij alle planmatige hoofdvestigingen. Daarnaast is het aandeel zelfstandigen en het aandeel kleine winkels bij de planmatige winkelgebieden relatief laag. Zoals is te zien in tabel 5.6 is er geen relatie tussen de omzet per m² w.v.o. en het aandeel zelfstandigen en het aandeel kleine winkels aangetoond. Daarnaast is er ook geen relatie tussen de waardering compleetheid en de omzet per m² w.v.o., dezelfde verklaring gaat ook op voor de koopkrachtbinding en de koopkrachttoevloeiing.

Tabel 5.6: Verbanden compleetheid en economisch functioneren bij planmatige hoofdvestigingen

Bij een toename van de variabelen:	Compleetheid winkelaanbod	Omzet per m ² w.v.o. ndg	Koopkracht binding	Koopkracht toevloeiing
Aanbod m ² w.v.o. niet-dagelijkse sector	↓ .5558**	↔ .0374	↔ .0173	↔ .3639
Aanbod m ² w.v.o. luxeartikelen	↓ .5325*	↔ .0203	↔ .0191	↔ .3272
Aandeel zelfstandigen	↔ .1848	↔ .0181	↔ -.4938*	↔ .1098
Aandeel kleine winkels	↑ -.5456*	↔ .0408	↔ .0305	↔ -.4638*

Historische hoofdvestigingen
De reden waarom er bij de historische hoofdvestigingen een negatief verband is aangetoond tussen de waardering 'compleetheid winkelaanbod' en de omzet per m² w.v.o. is duidelijk terug te zien in de tabel hieronder. Bij een toename van het winkelaanbod stijgt de waardering wel, maar de omzet per m² w.v.o. niet. Bij de toename van het aandeel zelfstandigen en het aandeel kleine winkels daalt de waardering, maar stijgt de omzet per m² w.v.o. Hierdoor neemt de omzet per m² w.v.o. af bij een toename van de waardering voor 'compleetheid winkelaanbod'.
Een stijging of daling van de waardering 'compleetheid winkelaanbod' is niet van invloed op de koopkrachtbinding. Ondanks de daling van de waardering en een stijging van de koopkrachtbinding bij een stijging van het aandeel zelfstandigen in een winkelgebied, is dit verband niet terug te zien bij de vergelijking tussen waardering en koopkrachtbinding. De reden hiervoor is het ondergeschikte belang t.o.v. de waardering voor de bereikbaarheid en de functie van het winkelgebied.

Bij de historische hoofdwinkelgebieden daalt de koopkrachtoevloeiing ondanks een stijging van de waardering van de historische hoofdwinkelgebieden 'sfeer & uitstraling'. Een verklaring hiervoor is dat de vormgeving ook hier niet doorslaggevend is voor de consument om het winkelgebied te bezoeken. De consument komt voor het winkelen en niet voor de inrichting van het winkelgebied. Dit wordt tevens bevestigd door de toename van de omzet per m² w.v.o. bij een toename van het aandeel zelfstandigen. De functie van het winkelgebied is belangrijker dan de sfeer en de uitstraling.

De waardering 'sfeer & uitstraling' heeft geen invloed op de vloerproductiviteit en de koopkrachtbinding van de hoofdwinkelgebieden. De uitkomst van de vergelijking komt overeen met verscheidene onderzoeken naar de invloed en rol van de vormgeving bij planmatige winkelcentra. Bij de planmatige hoofdwinkelgebieden neemt de omzet toe ondanks een afname van de waardering voor de sfeer & uitstraling van het winkelgebied. De reden hiervoor komt niet naar voren bij de vergelijkingen met de verschillende onafhankelijke variabelen. Een verklaring waarom planmatige hoofdwinkelgebied toch een hoge vloerproductiviteit weten te behalen ondanks een afname van de waardering kan worden gevonden in de functie van het winkelgebied. De planmatige hoofdwinkelgebieden voorzien de consument van een ruim aanbod met hoofdzakelijk ketens en formules. De waardering is hieraan ondergeschikt.

Onafhankelijke variabelen:		Afhankelijke variabelen	
Bij een toename van de	completeheid	Omzet per m ²	Koopkracht
winkelgebied	winkelaanbod	w.v.o. ndg	binding
Aanbod m2 w.v.o. niet-dagelijkse sector	.4589***	↔	.3944**
Aanbod m2 w.v.o. luxeartikelen	.4509***	↔	.3973**
Aandeel zelfstandigen	↑	↑	↑
Aandeel kleine winkels	↑	↔	↑

Tabel 5.8: *Verbanden completeheid en economisch functioneren bij overige hoofdwinkelgebieden*

Overige hoofdwinkelgebieden
 Als de verbanden bij de overige hoofdwinkelgebieden naast elkaar worden gezet (zie tabel 5.8) geeft dit een duidelijke verklaring voor de positieve verbanden tussen de waardering 'completeheid winkelaanbod' en het economisch functioneren. Een toename van het winkelaanbod, maar ook een toename van het aandeel zelfstandigen en het aandeel kleine winkels geeft voor de waardering 'completeheid winkelaanbod' als voor de koopkrachtbinding dezelfde uitkomst. Het positieve verband met de omzet per m² w.v.o. is terug te leiden tot het aandeel zelfstandigen in een winkelgebied. Een afname van het aandeel zelfstandigen leidt tot een stijging voor de waardering en een toename van de koopkrachtbinding.
 De positieve relatie tussen de waardering 'completeheid winkelaanbod' en de 'koopkrachtoevloeiing' is niet te verklaren aan de hand van de vergelijkingen met de onafhankelijke variabelen, zoals ook is te zien in de tabel hieronder. Mogelijke verklaring is de concurrentiepositie van de desbetreffende winkelgebieden.
 Echter het is niet verrassend dat overige winkelgebieden die een hogere waardering ontvangen ook een hogere koopkrachtoevloeiing weten te realiseren, gezien de motieven van de consument om een winkelgebied te bezoeken (zie tabel 3.3). Uit de verbanden komt wel duidelijk naar voren dat de waardering voor completeheid niet automatisch kan worden geassocieerd met de omvang van een winkelgebied.

Bij een toename van de variabelen:		Afhankelijke variabelen	
Bij een toename van de	completeheid	Omzet per m ²	Koopkracht
winkelgebied	winkelaanbod	w.v.o. ndg	binding
Aanbod m2 w.v.o. niet-dagelijkse sector	.3727*	↔	.3970
Aanbod m2 w.v.o. luxeartikelen	.3599*	↔	.0386
Aandeel zelfstandigen	↑	↓	↓
Aandeel kleine winkels	↑	↓	↔
Aandeel totaal niet-detailhandels vestigingen	↔	↔	↑

Tabel 5.7: *Verbanden completeheid en economisch functioneren bij historische hoofdwinkelgebieden*

Overige hoofd winkergebieden
 Het positieve verband tussen de koopkrachtoevoeling en de waardering 'sfeer & uitstraling winkelgebied' komt niet naar voren in de vergelijkingen met de onafhankelijke variabelen. Een mogelijke verklaring voor de toename van de koopkrachtoevoeling is de opzet van de winkergebieden. De winkergebieden die hogere scoren op de waardering 'sfeer & uitstraling winkelgebied' zijn aan te merken als karakteristieke en compactere winkergebieden.

Bereikbaarheid en parkeren
 Voor het positieve verband bij de hoofd winkergebieden tussen de waarderingen 'bereikbaarheid en parkeren' en de omzet per m² w.v.o. en de koopkrachtbinding is een simpele verklaring. Mensen komen voor de winkels in combinatie met een eenvoudige bereikbaarheid.

Planmatige hoofd winkergebieden
 Bij de Planmatige hoofd winkergebieden is duidelijk te zien dat de waardering voor 'bereikbaarheid en parkeren' geen doorlaggevende factor is. Gedeeltelijk komt dit door de relatief goede bereikbaarheid en de planmatige hoofd winkergebieden bij alle planmatige hoofd winkergebieden, de waarderingen zijn in vergelijking met de andere hoofd winkergebieden een stuk hoger. Echter het kan wel iets toevoegen zoals is te zien bij een hogere waardering 'bereikbaarheid openbaar vervoer' en 'parkeren mogelijkheden' waarbij respectievelijk de omzet per m² w.v.o. en de koopkrachtbinding toeneemt.

Historische hoofd winkergebieden
 Bij de historische hoofd winkergebieden zijn de uitkomsten bij de vergelijking van de waarderingen met de koopkrachtoevoeling opmerkelijk. Bij een toename van de waardering 'bereikbaarheid per auto' en 'parkeren mogelijkheden' neemt de koopkrachtoevoeling af. Anders gezegd, ondanks een daling van beide waarderingen neemt de koopkrachtoevoeling toe.
 De verzorgingsfunctie van de desbetreffende hoofd winkergebieden is hiervoor de verklaring. In de tabel 5.2 is een overzicht van alle historische hoofd winkergebieden met daarbij de waarderingen, de toevloeiing en het aanbod m² w.v.o. in de niet-dagelijkse sector. Alle historische hoofd winkergebieden, met uitzondering van centrum Amersfoort, met een lage waardering voor 'bereikbaarheid en parkeren', laten een hogere toevloeiing noteren dankzij de sterk regionale functie van deze winkergebieden.

Overige hoofd winkergebieden
 De positieve verbanden tussen de koopkrachtbinding en de waarderingen 'bereikbaarheid en parkeren' hebben te maken met de beleevingswaarde van de consument. Aangezien het winkelgebied het dichtstbijzijnde is, wordt de stad zelf met name wordt bezocht vanwege het feit dat het winkelgebied het dichtstbijzijnde is, wordt de nadruk gelegd op het gemak waarmee de consument kan winkelen. Als 'dichtstbijzijnde' (tweede motief consument, zie tabel 3.3) niet in arstanaad maar in tijd wordt uitgedrukt, kan een winkelgebied wat verder weg ligt toch dichtter bij zijn aangezien de tijd om er te komen en te parkeren in verhouding korter is. De consument wordt steeds mobieler en gebruikt steeds vaker de auto om ergens te komen. De bereikbaarheid en de parkeervoorzieningen zijn voor de consumenten die een korte afstand afleggen in verhouding van groter belang dan voor consumenten die een grote afstand afleggen.

Voor het negatieve verband tussen de waardering 'bereikbaarheid per openbaar vervoer' en de koopkrachtoevoeling bij de overige hoofd winkergebieden is dezelfde verklaring van toepassing als bij de historische hoofd winkergebieden. De verzorgingsfunctie van de desbetreffende winkergebieden is van groter belang dan de waardering voor de bereikbaarheid per openbaar vervoer.

6 De regressie analyse

In dit onderzoek is tot nu toe gekeken naar de correlatie tussen variabelen, ofwel de samenhang tussen twee variabelen. Het doel van dit onderzoek is het achterhalen welke factoren het functioneren van een winkelgebied bepalen, of anders gezegd, welke factoren zijn de verklarende factoren voor de attractiviteit van een winkelgebied. Met behulp van een regressie analyse kan een verband worden achterhaald en kan tevens worden aangetoond welke variabele de grootste verklarende waarde geeft.

In dit hoofdstuk wordt in paragraaf 6.1 onderzocht of alle variabelen normaal zijn verdeeld, aansluitend wordt in paragraaf 6.2 de correlatiematrix besproken en de correlaties toegelicht. In paragraaf 6.3 worden de uitkomsten van de meervoudige regressieanalyse weergegeven en toegelicht. Tenslotte wordt in paragraaf 6.4 een samenvatting weergegeven van alle uitkomsten van de meervoudige regressieanalyse.

6.1 Onderzoek of variabelen normaal zijn verdeeld.

In onderstaande tabel 6.1 worden de uitkomsten weergegeven van twee 'goodness-of-fit' toetsen. De toetsen zijn uitgevoerd om te onderzoeken of de verdeling van de variabelen significant van een normale verdeling verschilt (Vocht, 2010).

Tabel 6.1 Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
	Statistic	df	Sig.	Statistic
Wardering Compleetheid	,119	32	,200*	,970
Wardering Sfeer & Uitrusting	,091	32	,200*	,980
Wardering Bereikbaarheid OV	,159	32	,038	,933
Wardering Bereikbaarheid Auto	,144	32	,092	,941
Wardering Parkeermogelijkheid	,129	32	,189	,979
Wardering Parkeertarief	,168	32	,022	,897
Vloerproductiviteit	,087	32	,200*	,971
Koopkrachtbinding	,080	32	,200*	,983
Koopkrachtoverloeiing	,101	32	,200*	,956
Aantal m ² niet dagelijkse goederen (ndg)	,186	32	,007	,905
Aantal m ² groep 22 (aanbod luxe artikelen)	,200	32	,002	,888
Aantal m ² groep 35-38 (vrije tijds-artikelen)	,166	32	,024	,899
Aandeel winkels 0-200 m ² w.v.o.	,139	32	,118	,949
Aantal zelfstandigen t.o.v. formules/filialen	,179	32	,011	,894
Aantal horeca t.o.v. aantal ndg verkooppunten	,237	32	,000	,771
Aandeel inwoners 60 jaar en ouder	,135	32	,143	,916
Aandeel huish. met inkomensschaal 1	,188	32	,006	,825
Aandeel huish. met inkomensschaal 9 en 10	,114	32	,200*	,965
Attractiviteit Koopstromenonderzoek 2004	,211	32	,001	,838

a. Lilliefors significantie correctie

*. Dit is een lager verband dan de werkelijke significante

De variabele 'waardering parkeertarif' en 'aandeel 60 jaar en ouder' zijn conform de Kolmogorov-Smirnov test niet significant en daarmee normaal verdeeld. De Shapiro-Wilk test geeft dezelfde uitkomst zij het met 'slechts' een overschrijdingskans van 0,01.

- Aantal m² niet dagelijkse goederen;
- Aantal m² groep 22 (aanbod luxe artikelen);
- Aantal m² groep 35-38;
- Aantal horeca gelegenheden t.o.v. aantal niet dagelijkse verkooppunten;
- Aandeel huishoudens met inkomensschaal 1;
- Attractiviteit_Koopstromenonderzoek 2004;

Uit de bovenstaande tabel is op te maken dat middels een logaritmische transformatie de volgende variabelen normaal zijn verdeeld.

*. Dit is een lager verband dan de werkelijke significantie

a. Lilliefors significantie correctie

		Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df
Log Waardering Bereikbaarheid OV	,183	32	,008	,901	32
Log Waardering Parkeertarif	,135	32	,143	,921	32
Log Aantal m ² niet dagelijkse goederen	,103	32	,200*	,975	32
Log Aantal m ² groep 22 (aanbod luxe artikelen)	,101	32	,200*	,973	32
Log Aantal m ² groep 35-38	,096	32	,200*	,979	32
Log Aantal zelfstandigen t.o.v. formules/filialen	,205	32	,001	,825	32
Log Aantal horeca t.o.v. aantal niet dagelijkse verkooppunten	,087	32	,200*	,984	32
Log aandeel 60 jaar en ouder	,126	32	,200*	,932	32
Log Aandeel huish. met inkomensschaal 1	,108	32	,200*	,954	32
Log Attractiviteit_Koopstromenonderzoek 2004	,063	32	,200*	,982	32

Tabel 6.2 Tests of Normality

Om een normale verdeling te krijgen zijn de variabelen die niet normaal zijn verdeeld getransformeerd met behulp van een logaritmische. In onderstaande tabel 6.2 worden de uitkomsten weergegeven van twee 'goodness-of-fit' toetsen nadat de variabelen zijn getransformeerd.

6.1.1 Transformeren van variabelen

- Waardering Bereikbaarheid OV;
- Waardering Parkeertarif;
- Aantal m² niet dagelijkse goederen;
- Aantal m² groep 22 (aanbod luxe artikelen);
- Aantal m² groep 35-38;
- Aantal zelfstandigen t.o.v. formules/filialen;
- Aantal horeca gelegenheden t.o.v. aantal niet dagelijkse verkooppunten;
- Aandeel inwoners 60 jaar en ouder;
- Aandeel huishoudens met inkomensschaal 1;
- Attractiviteit_Koopstromenonderzoek 2004;

De toetsen wijzen uit dat de onderstaande variabelen niet normaal zijn verdeeld, aangezien de uitkomsten bij deze variabelen significant zijn en daarmee de nulhypothese – dat de variabelen normaal zijn verdeeld – wordt verworpen.

Indien onderscheid wordt gemaakt in het winkelaanbod (branchering), wordt duidelijk dat een toename van de variabele 'aanbod m² groep 22', een positief verband laat zien met de variabele 'koopkrachtoevloeiing'. Een toename van de variabele 'aanbod m² groep 35-38' laat hier een positief verband zien met de variabele 'koopkrachtbinding';

Een stijging van het winkelaanbod in m² w.v.o. laat geen significant verband zien met de vloerproductiviteit van een winkelgebied. Wel laat de variabele 'aanbod m² niet dagelijkse goederen' een significant positief verband zien met de 'koopkrachtbinding';

De veronderstelling dat er een positief verband is tussen de variabele 'waardering completeheid winkelaanbod' en het 'aanbod m² niet dagelijkse goederen' wordt bevestigd in de correlatiematrix. De overige waarderingen laten m.u.v. de 'waardering parkeertarief' geen significant verband zien. Bij een stijging van het aanbod m² in luxe artikelen (groep 22), daalt de waardering voor het parkeertarief. Blijkbaar wordt er in de grotere winkelgebieden een hoger parkeertarief gehanteerd dan in de kleinere winkelgebieden.

- *Hoe groter het totaal aanbod m² w.v.o. in een winkelgebied, hoe hoger de waarderingscore van de consument voor het aspect 'completeheid winkelaanbod' en des te hoger het economisch resultaat.*

Aanbod m² niet-dagelijkse sector

Tussen de waardering 'parkeertarief' en de 'vloerproductiviteit', 'koopkrachtbinding' en de 'koopkrachtoevloeiing' is in alle gevallen geen significant verband waargenomen.

Aan het goed economisch functioneren van een winkelgebied. hier niet uit op te maken, wel mag worden verondersteld dat beide variabelen bij een hoge waardering, bijdragen Of een goede bereikbaarheid en parkeeromgevingen de verklarende factor zijn voor de vloerproductiviteit is maar niet met de 'koopkrachtbinding' en de 'koopkrachtoevloeiing';

Een bijna tegenovergesteld beeld is te zien bij de variabelen 'waardering bereikbaarheid auto' en 'waardering parkeermogelijkheid'. Beide variabelen laten een positief significant verband zien met de 'vloerproductiviteit', namelijk een minder sterk, niet significant, verband zien met de 'vloerproductiviteit' en de 'koopkrachtbinding'. waardering draagt niet bij aan een hogere vloerproductiviteit en koopkrachtbinding. Beide waarderingen laten te leggen indien een winkelgebied een ruimer aanbod heeft en prettig overkomt. Echter, een stijging van de stijgt neemt de koopkrachtoevloeiing toe. Het is aannemelijk dat consumenten bereid zijn een langere afstand af 'koopkrachtoevloeiing'. Enzelfde verband is te zien bij de waardering 'sfeer & uitstraling'. Als de waardering Er bestaat een positief verband tussen de 'waardering completeheid winkelaanbod' en de

Tussen de vijf waarderingen en de drie economische variabelen zijn vier significante positieve correlaties waarneembaar.

- *Winkelgebieden met een hoge waarderingscore van consumenten, functioneren economisch beter, dan winkelgebieden met een lage waarderingscore van consumenten.*

Waardering en economisch functioneren

Om te bekijken welke samenhang er is tussen de variabelen is een correlatiematrix opgesteld, zie bijlage 4. Aan de hand van de hypothesen die zijn opgesteld in hoofdstuk 3 wordt de correlatiematrix hieronder beschreven.

6.2 De correlatiematrix

Beide variabelen zullen daarom niet worden meegenomen in de correlatiematrix en in de regressieanalyse.

- Waardering bereikbaarheid OV;
- Aantal zelfstandigen t.o.v. formules/fillalen;

Ondanks de logritime transformatie zijn de volgende variabelen niet normaal verdeeld.

Aandeel kleine winkels

- *Hoe groter het aandeel kleine winkels in een winkelgebied, des te lager de waardeeringsscore van de consument voor completeheid winkel aanbod en des te hoger de waardeeringsscore van de consument voor sfeer & uitstraling winkelgebied.*

Alle correlaties met de variabele 'aandeel winkels 0-200 m² w.v.o.' laten een negatief verband zien, met uitzondering van de variabele 'aandeel huishoudens met inkomensschaal 1'.

De verwachting dat een toename van het aantal kleine winkels een significant negatief verband laat zien met de variabele 'waardeering completeheid winkel aanbod' wordt bevestigd. Met de variabele 'waardeering sfeer & uitstraling' is geen significant verband waarneembaar.

Een toename van het 'aandeel winkels 0-200 m² w.v.o.' laat ook een significant negatief verband zien met de variabelen 'waardeering bereikbaarheid auto' en 'waardeering parkeeremogelijkheid'. Bijlijkbaar is de opzet van een winkelgebied met veel kleine winkels minder goed bereikbaar en zijn er minder parkeervoorzieningen.

Een winkelgebied met een groot aantal kleine winkels laat een significant negatief verband zien met de koopkrachthoeveeltoeving. Of dit direct verband met elkaar houdt is hier niet duidelijk. Bij een daling van de variabele 'aanbod m² groep 22' daalt namelijk ook de koopkrachthoeveeltoeving en de variabele 'aanbod m² groep 22' is significant negatief gecorreleerd met 'aandeel winkels 0-200 m² w.v.o.'.

Verzorgingsgebied

- *Hoe hoger het aandeel ouderen, hoe hoger het aandeel zelfstandigen in een winkelgebied.*
- *Hoe hoger het gemiddeld inkomen, des te hoger is de omzet per m² w.v.o. in het winkelgebied.*

De eerste nulhypothese is niet getoetst aangezien de variabele 'aantal zelfstandigen t.o.v. formules/filialen' niet normaal is verdeeld.

De variabele 'aandeel inwoners 60 jaar en ouder' laat in de correlatiematrix één significant verband zien met de variabele 'waardeering sfeer & uitstraling'. In hoeverre dit in de praktijk ook een daadwerkelijk verband is, is de vraag, wellicht dat ouderen over het algemeen een positievere waardeering uiteten met betrekking tot sfeer & uitstraling van een winkelgebied.

Een hoger aandeel veelverdieners in het verzorgingsgebied laat geen significant verband zien met het economisch functioneren van een winkelgebied. Tussen de variabelen 'koopkrachthbinding' en het aandeel lage inkomens in het verzorgingsgebied is wel een negatief significant verband. Bij een toename van het aantal lage inkomens in een verzorgingsgebied daalt de koopkrachthbinding.

Opvallend is dat bij een toename van het aandeel lage inkomens, de waardeering binnen de variabelen 'waardeering bereikbaarheid auto' en 'waardeering parkeeremogelijkheid' afneemt. Daarbij neemt de waardeering binnen de variabelen 'waardeering sfeer & uitstraling' en 'waardeering parkeeremogelijkheid' toe naarmate er meer hoge inkomens in het verzorgingsgebied zijn.

Niet detailhandel vestigingen

- *Hoe hoger het aandeel van overige functies (horeca) in een winkelgebied, des te hoger is de waardeeringsscore van de consument voor 'completeheid winkel aanbod' en 'sfeer & uitstraling winkelgebied'.*

De variabele 'aantal horeca gelegenheden t.o.v. aantal niet dagelijkse verkooppunten' en de waarderingen 'aantal horeca gelegenheden t.o.v. aantal niet dagelijkse verkooppunten' en de waarderingen voor 'bereikbaarheid auto', 'parkeeremogelijkheid' en 'parkeertarief'. Dit beeld komt overeen met winkelgebieden in binnensteden waar een groot aanbod aan horeca is, maar die vaak lastiger bereikbaar zijn per auto en waar relatief hogere parkeertarieven worden gebruikt om autoverkeer tegen te werken.

Objectieve en subjectieve variabelen

In totaal zijn er 17 variabelen opgenomen in de correlatiematrix. Daarbij is een onderscheid te maken tussen afhankelijke en onafhankelijke variabelen, maar er is ook een onderscheid te maken tussen objectieve en subjectieve variabelen.

De objectieve variabelen, in totaal vijf, zijn de feiten over de winkergebieden. Dit zijn onder andere de variabelen 'aantal m² niet-dagelijkse goederen', 'aandeel winkels 0-200 m² w.v.o.' en 'aandeel horecavestigingen t.o.v. aandeel verkooppunten niet dagelijkse goederen'.

Darnaast zijn er vijf subjectieve variabelen, dit zijn de waarden van de consumenten over winkergebieden die zijn gevraagd in het koopstromenonderzoek van 2004. Dit zijn onder andere 'waardering compleetheid winkelaanbod' en 'waardering steer & uitstraling'.

Onderstaand wordt eerst bekeken welke verbanden er zijn tussen de objectieve/subjectieve variabelen en de afhankelijke variabele 'attractiviteit KSO'. Daarna wordt bekeken welke verbanden er zijn met de onafhankelijke variabelen 'vloerproductiviteit', 'koopkrachtbinding' en 'koopkrachtoverloeiing' ofwel het economisch KSO' en het economisch functioneren van een winkelgebied.

6.3 Meervoudige regressie analyse

Aan de hand van de correlatiematrix is duidelijk geworden welke significante verbanden er zijn tussen de variabelen. Echter, variabelen beïnvloeden elkaar onderling waardoor het niet duidelijke is welke variabele de doorslag geeft bij het verklaren van de afhankelijke variabele. Dit kan worden onderzocht door gebruik te maken van een meervoudige regressie analyse (forward methode).

Bij de meervoudige regressieanalyse gaat het om de volgende onderdelen: (1) de schatting van de parameters en modelvariantie en (3) een maat voor de verklarende waarde van het model in termen van het percentage verklaarde variantie.

Met betrekking tot de waarden van de variabelen is er alleen een significant positief verband tussen 'compleetheid winkelaanbod' en de variabele 'attractiviteit KSO'. Bijlijkbaar dragen de overige waarden niet bij aan de attractiviteit van een winkelgebied.

Als het economisch functioneren van een winkelgebied alleen wordt bepaald door de vloerproductiviteit is bovengaande hypothese niet juist. Een toename van de variabele 'attractiviteit KSO' laat geen significant verband zien met de variabele 'vloerproductiviteit'.

Onder het economisch functioneren wordt ook verstaan de 'koopkrachtbinding' en de 'koopkrachtoverloeiing' en met beide variabelen laat de variabele 'attractiviteit KSO' wel een positief significante correlatie zien.

- Hoe hoger de waarden van de variabelen is de attractiviteit van een winkelgebied.
- Winkelgebieden met een hoge attractiviteit functioneren economisch beter dan winkelgebieden met een lage attractiviteit.

Attractiviteit in het Koopstromenonderzoek 2004

Opmerkelijk is dat er een negatief significant verband is tussen de variabele 'aantal horeca gelegenheden t.o.v. aantal niet dagelijkse verkooppunten' en de 'vloerproductiviteit'. Bij een toename van het aandeel horecavestigingen daalt de winkelomzet per m² w.v.o. Daarnaast is er wel een positief significant verband tussen de variabele 'aantal horecagelegenheden t.o.v. aantal niet dagelijkse verkooppunten' en de variabelen 'aantal m² winkelaanbod stijgt ook het aandeel horeca vestigingen. Echter, hier kan niet worden gesteld dat de vloerproductiviteit bij grotere winkergebieden lager is dan bij kleinere winkergebieden.

De waardering 'completeheid winkelaanbod' geeft met 24,7% de grootste verklaarende waarde voor de variantie van 'attractiviteit KSO'. De waardering 'bereikbaarheid auto' en 'parkeermogelijkheid' voegen respectievelijk 11,6% en 14% toe.

Parkeermogelijkheid

- a. Predictors: (Constant), Waardering Completeheid
 b. Predictors: (Constant), Waardering Completeheid, Waardering Bereikbaarheid Auto
 c. Predictors: (Constant), Waardering Completeheid, Waardering Bereikbaarheid Auto, Waardering

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,497 ^a	,247	,222	,34041
2	,602 ^b	,363	,319	,31853
3	,709 ^c	,503	,450	,28627

Tabel 6.4 Model Summary: waarderingen

Subjectieve variabelen
 De meervoudige regressie met alleen de waarderingen als onafhankelijke variabelen geeft als uitkomst dat de waarderingen 'completeheid winkelaanbod' en 'parkeermogelijkheid' een positief verband laten zien met de variabelen 'attractiviteit KSO'. De waardering 'bereikbaarheid auto' laat een negatief verband zien met de variabelen 'attractiviteit KSO'. Gezamenlijk verklaren de drie waarderingen voor 50,3% de variantie van afhankelijke variabele, zoals is te zien in onderstaande tabel.

Objectieve variabelen
 Een meervoudige regressie met alleen de objectieve variabelen geeft dezelfde uitkomst als de hierboven genoemde waarden in tabel 6.3 bij de variabele 'aanbod m² groep 22'. De overige variabelen laten geen significant verband zien met 'attractiviteit KSO'.

Bij een toename van beide variabelen neemt de attractiviteit ven een winkelgebied ook toe. De variabele 'aanbod m² groep 22' heeft ook de hoogste absolute Beta-waarde (0,866) en heeft daarmee de meeste invloed op 'attractiviteit KSO'. De variabele 'waardering sfeer & uitstraling' heeft een Beta-waarde van 0,264.

- a. Predictors: (Constant), Log Aantal m2 Groep 22 (aanbod luxe artikelen)
 b. Predictors: (Constant), Log Aantal m2 Groep 22 (aanbod luxe artikelen), Waardering Sfeer & Uitrusting

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,708	,699	,21188
2	,882 ^b	,777	,762	,18830

Tabel 6.3 Model Summary: alle variabelen

Alle variabelen
 Uit de meervoudige regressie komt naar voren dat de objectieve variabele 'aanbod m² groep 22' de grootste verklarende variantie geeft voor de 'attractiviteit KSO'. Daarnaast geeft de subjectieve variabele 'waardering sfeer & uitstraling' een extra verklarende waarde van 6,9%, waarmee de twee variabelen gezamenlijk een verklarende waarde geven van 77,7%.

Hieronder wordt beken variabele de grootste verklarende variantie geeft voor de afhankelijke variabele 'attractiviteit KSO'. Daarna wordt dit apart beken voor respectievelijk de objectieve en subjectieve variabelen.

6.3.1 Attractiviteit KSO

De meervoudige regressie analyse wijst uit dat één objectieve en één subjectieve variabele een significant verband heeft met de variabele 'koopkrachtbinding'. Zoals te zien in tabel 6.7 zijn dit de variabelen 'aanbod m² groep 35-38' en 'waardering parkeerterrein'. Gezamenlijk verklaren zij voor 31% de variantie van 'koopkrachtbinding'.

Zoals is op te maken uit bovenstaande tabel verklaren de twee variabelen samen voor 39,3% de variantie van de 'vloerproductiviteit'. De variabele 'aandeel horeca vestigingen t.o.v. aandeel verkooppunten' heeft de grootste invloed op de 'vloerproductiviteit' met een Beta-waarde van -0,698.

Log Aantal m² Groep 22 (aanbod luxe artikelen)

a. Predictors: (Constant), Log Aantal horeca t.o.v. aantal Ndg verkooppunten
 b. Predictors: (Constant), Log Aantal horeca t.o.v. aantal Ndg verkooppunten,

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,436 ^a	,190	,163	373,2797
2	,627 ^b	,393	,351	328,7369

Tabel 6.6 Model Summary: alle variabelen

Vloerproductiviteit laten de variabelen 'aandeel horeca vestigingen t.o.v. aandeel verkooppunten niet dagelijkse goederen' en 'aanbod m² groep 22' een significant verband zien met de 'vloerproductiviteit'. Daarbij is het eerste verband negatief en het tweede verband positief. Bij een toename van het aandeel horeca vestigingen daalt de vloerproductiviteit in een winkergebied.

Alle variabelen

Onder het economisch functioneren van een winkergebied wordt hier verstaan de 'vloerproductiviteit', 'koopkrachtbinding' en 'koopkrachthoevloering'. Onderstaand wordt bekeken welke variabele de grootste verklarende variantie geeft voor het economisch functioneren van een winkergebied. Daarna wordt dit separaat bekeken voor respectievelijk de objectieve en subjectieve variabelen.

6.3.2 Economisch functioneren

Opmerkelijk is dat de waardering 'sfeer & uitstraling', in deze meervoudige regressie totaal geen significant verband laat zien met de variabele 'attractiviteit KSO' terwijl in de meervoudige regressie met alle variabelen (objectief en subjectief) er wel een significant verband is waar te nemen tussen 'waardering sfeer & uitstraling' en 'attractiviteit KSO'.

Uit tabel 6.5 is op te maken dat de variabele 'waardering bereikbaarheid auto' de hoogste absolute Beta-waarde weergeeft en heeft daarmee de meeste invloed op 'attractiviteit KSO'.

a. Dependent Variable: Log Attractiviteit KSO

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	t	Sig.
	Standardized	Coefficients				
3 (Constant)			1,641		-2,492	,019
			,234		3,933	,001
			,224		-3,699	,001
Waardering Bereikbaarheid Auto			,179		2,811	,009
Waardering Parkeermogelijkheid			,503			

Tabel 6.5 Coëfficiënten: waarderingen

Koopkrachthoevloeïng
In afwijking tot tabel 6.8 waar de objectieve variabele 'aanbod m² groep 22' een significant verband laat zien is het hier de objectieve variabele 'aanbod m² w.v.o.' die een verklaring geeft voor de variantie van 'koopkrachthoevloeïng', zij het voor slechts 15,7%, zie tabel 6.9. De variabele 'aanbod m² groep 22' is in deze regressieanalyse ondergeschikt aan de variabele 'aandeel winkels 0-200 m² w.v.o.';

Koopkrachtbinding
Ook hier laat een eenvoudige regressie analyse geen andere uitkomst zien dan reeds getoond in tabel 6.7 De variabele 'aanbod m² groep 35-38' is de enige objectieve variabele die een significant verband laat zien met de onafhankelijke variabele 'koopkrachtbinding'.

Vloerproductiviteit
Het uitvoeren van een eenvoudige regressie analyse met alleen de objectieve variabelen geeft dezelfde uitkomst als de eenvoudige regressie analyse met alle variabelen, zie tabel 6.6. Ook hier zijn de variabelen 'aandeel horecavestigingen t.o.v. aandeel verkooppunten niet dagelijkse goederen' en 'aanbod m² groep 22' de verklarende variabelen voor de 'vloerproductiviteit'.

Objectieve variabelen

In de correlatiematrix zijn zowel de variabele 'aanbod m² groep 22' als 'aanbod m² groep 35-38' gecorrigeerd met 'koopkrachthoevloeïng'. De uitkomst van tabel 6.8 toont aan dat de variabele 'aanbod m² groep 22' hier de doorslag geeft bij het verklaren van variantie van de afhankelijke variabele.

Log Aantal m2 Groep 22 (aanbod luxe artikelen)

b. Predictors: (Constant), Waardering Sfeer & Uitrusting.

a. Predictors: (Constant), Waardering Sfeer & Uitrusting

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,524 ^a	,275	,250	,13105
2	,667 ^b	,445	,406	,11662

Tabel 6.8 Model Summary: alle variabelen

Koopkrachthoevloeïng
De variabelen 'waardering sfeer & uitrusting' en 'aanbod m² groep 22' komen in de eenvoudige regressie naar voren als de verklarende variabelen voor 'koopkrachthoevloeïng'. Beide variabelen zijn positief gecorrigeerd en zoals te zien in tabel 6.8 verklaren zij beide voor 44,5% de variantie van 'koopkrachthoevloeïng'. De variabele 'waardering sfeer & uitrusting' heeft van alle variabelen de meeste invloed op de 'koopkrachthoevloeïng'.

Opmerkelijk is dat de variabele 'waardering parkeerterf' in de correlatiematrix geen significant verband laat zien met 'koopkrachtbinding' en in de eenvoudige regressie analyse wel. In de eenvoudige regressie analyse wordt de variantie van 'koopkrachtbinding' voor 12,8% verklaard door de variabele 'waardering parkeerterf'.

Koopkrachtbinding
In de correlatiematrix laat zowel de variabele 'aanbod m² niet dagelijkse goederen' als 'aanbod m² groep 35-38' een verband zien met de 'koopkrachtbinding'. De eenvoudige regressie toont aan dat de twee onafhankelijke variabelen elkaar beïnvloeden en 'aanbod m² groep 35-38' hier de doorslag geeft bij het verklaren van variantie van de afhankelijke variabele.

c. Dependent Variable: Koopkrachtbinding

b. Predictors: (Constant), Log m² groep 35-38, Log Waardering parkeerterf

a. Predictors: (Constant), Log m² groep 35-38

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,427 ^a	,182	,155	,08585
2	,557 ^b	,310	,262	,08022

Tabel 6.7 Model Summary: alle variabelen

Vloerproductiviteit
De lineaire regressie tussen de 'attractiviteit KSO' en de 'vloerproductiviteit' geeft als uitkomst dat er geen significant verband is tussen beide variabelen. De 'attractiviteit KSO' geeft geen verklaring voor de variatie van de 'vloerproductiviteit'.

Dat is de vraag die hier wordt getoetst. Onderstaand wordt bekeken of en zo ja, in welke mate de variabele 'attractiviteit KSO' een verklarende factor is voor het economisch functioneren van een winkelgebied. Met een onafhankelijke variabele is het niet mogelijk een meervoudige regressie uit te voeren, daarom is er een enkelvoudige lineaire regressie uitgevoerd tussen de 'attractiviteit KSO' en respectievelijk de 'vloerproductiviteit', de 'koopkrachthoofding' en de 'koopkrachthoefvloeiing'.

- *Dragt een hogere attractiviteit van een winkelgebied bij aan het economisch functioneren van een winkelgebied?*

6.3.3 Attractiviteit KSO en het economisch functioneren van een winkelgebied

Koopkrachthoefvloeiing
De meervoudige regressie analyse met alleen de subjectieve variabelen toont ook aan dat de variabele 'waardering sfeer & uitrusting' de verklarende variabele is voor de variantie van 'koopkrachthoefvloeiing'. De uitkomst van de afhankeijke variabele is daarmee gelijk aan tabel 6.8.

De uitkomst van de meervoudige regressie analyse toont aan dat de variabelen 'waardering sfeer & uitrusting' en 'waardering compleetheid winkelaanbod', die beide in de correlatiematrix correleren met de variabele 'koopkrachthoefvloeiing', elkaar onderling beïnvloeden. De variabele 'waardering sfeer & uitrusting' geeft van beide variabelen de doorslag bij het verklaren van de afhankeijke variabele 'koopkrachthoefvloeiing'.

Koopkrachthoefvloeiing
De meervoudige regressie analyse met alleen de subjectieve variabelen levert geen significante verbanden op in combinatie met de objectieve variabele 'aanbod m² groep 35-38', zoals getoond in tabel 6.7.

De variabele 'waardering bereikbaarheid auto' is qua verklarende variabele echter wel onderscheidend aan de objectieve variabelen, aangezien 'waardering bereikbaarheid auto' niet werd meegenomen als verklarende variabele in de regressie analyse zoals getoond in tabel 6.6.

a. Predictors: (Constant), Waardering Bereikbaarheid Auto

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,395 ^a	,156	,128	381,0287

Tabel 6.10 Model Summary: waarderingen

Vloerproductiviteit
In de correlatiematrix zijn er twee variabelen, 'waardering bereikbaarheid auto' en 'waardering parkeremogelijkheid', die een positief verband laten zien met de variabele 'vloerproductiviteit'. Uit de meervoudige regressie analyse is op te maken dat de variabele 'waardering bereikbaarheid auto' als enige subjectieve variabele een significant verband laat zien met 'vloerproductiviteit'. De variantie wordt daarbij verklaard voor 15,6% zoals weergegeven in onderstaande tabel.

Subjectieve variabelen

a. Predictors: (Constant), % m2 w.v.o. 0-200

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,396 ^a	,157	,129	,14126

Tabel 6.9 Model Summary: objectieve variabelen

Kooprachthbinding

Zoals ook weergegeven in de correlatiematrix, wijst de lineaire regressie ook uit dat er tussen de variabele 'atractiviteit KSO' en 'kooprachthbinding' een significant verband bestaat. Een winkelgebied met een hogere atractiviteit laat ook een hogere kooprachthbinding zien. In tabel 6.11 is af te lezen dat de variabele 'atractiviteit KSO' de variantie van de 'kooprachthbinding' voor 20,8% verklaard.

Tabel 6.11 Model Summary: Atractiviteit KSO

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,457 ^a	,208		,08446

a. Predictors: (Constant), Log Atractiviteit KSO

b. Dependent Variable: Kooprachthbinding

Kooprachthtoevoeloing

De variantie van de 'kooprachthtoevoeloing' van een winkelgebied wordt voor 28,9% verklaard door de variabele 'atractiviteit KSO'. Een winkelgebied met een hogere score voor atractiviteit geeft ook een hogere score voor de kooprachthtoevoeloing. Hiermee wordt aangestond dat winkelgebieden met een hogere atractiviteit meer bezoekers van buiten het verzorgingsgebied (buiten de eigen gemeente) aan zich weet te binden. De verklarende waarde van de 'atractiviteit KSO' wordt getoond in onderstaande tabel.

Tabel 6.12 Model Summary: Atractiviteit KSO

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,538 ^a	,289	,265	,12974

a. Predictors: (Constant), Log Atractiviteit KSO

b. Dependent Variable: Kooprachthtoevoeloing

Relatie tussen objectieve variabelen en de consumentenwaarderingen

Uit de correlatiematrix is op te maken dat er verbanden zijn tussen de waarderingen van de consumenten en de objectieve variabelen (o.a. aanbod m² niet dagelijkse goederen en aandeel kleine winkels) van de winkelgebieden. Hierbij is de vraag welke objectieve variabelen een verklarende waarde geven voor de variantie van de consumentenwaarderingen en in welke mate.

Onderstaand wordt per waardering de uitkomst van de meervoudige regressie weergegeven met de onafhankelijke variabelen: 'aanbod m² niet dagelijkse goederen', 'aanbod m² groep 22', 'aanbod m² groep 35-38', 'aandeel winkels 0-200 m² w.v.o.' en 'aandeel horeca vestigingen t.o.v. aandeel verkooppunten niet dagelijkse goederen'.

Waardering compleetheid winkelaanbod

De variabele 'waardering compleetheid winkelaanbod' laat in de correlatiematrix verbanden zien met de variabelen 'aantal m² niet dagelijkse goederen', 'aantal m² groep 22' en 'aandeel winkels 0-200 m² w.v.o.'. Uit de meervoudige regressie analyse komt naar voren dat de variabele 'aandeel winkels 0-200 m² w.v.o.' de grootste verklarende variabele is en de variantie van de variabele 'waardering compleetheid winkelaanbod' voor 58,5% verklaard.

Waardering parkeeremogelijkheid
De uitkomst van de eenvoudige regressieanalyse geeft hier dezelfde uitkomst als bij 'waardering bereikbaarheid auto'. De objectieve variabelen 'aandeel horeca vestigingen t.o.v. aandeel verkooppunten niet dagelijkse goederen' en 'aandeel winkels 0-200 m² w.v.o.' verklaren hier voor 60,2% de variantie van de athankelijke variabele en beide verbanden zijn negatief.

De beide objectieve variabelen zijn negatief gecorrleerd met 'waardering bereikbaarheid auto'. De uitkomst van deze analyse geeft het beeld van een (historische) binnenstad met relatief veel kleine winkels en relatief veel horeca, die door haar opzet met veelal kleine straten en eenrichtingsverkeer lastig bereikbaar is met een auto.

c. Dependent Variable: Waardering Bereikbaarheid Auto

% m2 w.v.o. 0-200

b. Predictors: (Constant), Log Aantal horeca t.o.v. aantal Ndg verkooppunten,

a. Predictors: (Constant), Log Aantal horeca t.o.v. aantal Ndg verkooppunten

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,530	,515	,3840
2	,851 ^b	,724	,705	,2994

Tabel 6.14 Model Summary: objectieve variabelen

Waardering bereikbaarheid auto
Zoals in onderstaande tabel is af te lezen zijn er twee variabelen die een significant verband laten zien met 'waardering bereikbaarheid auto'. De variabelen 'aandeel horecavestigingen t.o.v. aandeel verkooppunten niet dagelijkse goederen' en 'aandeel winkels 0-200 m² w.v.o.' geven gezamenlijk voor 72,4% een verklaring voor de variantie van 'waardering bereikbaarheid auto'.

Waardering sfeer en uitstraling
De eenvoudige regressieanalyse laat op geen enkele wijze een significant verband zien tussen de objectieve variabelen en 'waardering sfeer & uitstraling'. Blijkbaar wordt de consumentenwaardering 'sfeer & uitstraling' door andere kenmerken c.q. eigenschappen van een winkelgebied bepaald.

De variabele 'aantal m² niet dagelijkse goederen' is ondergeschikt aan 'aantal m² groep 22' en wordt niet meegenomen in de regressieanalyse als verklarende variabele. De variabele 'aantal m² groep 22' is in de correlatiematrix, zoals verwacht, positief gecorrleerd met de variabele 'waardering compleetheid'.

Zowel de variabele 'aandeel winkels 0-200 m² w.v.o.' als 'aandeel horeca vestigingen t.o.v. aandeel verkooppunten niet dagelijkse goederen' zijn negatief gecorrleerd met 'waardering compleetheid'.

Winkelaanbod af.
Bij een toename van beide variabelen neemt de waardering van de consument voor compleetheid

d. Dependent Variable: Waardering Compleetheid

Log Aantal m2 Groep 22 (aanbod luxe artikelen)

c. Predictors: (Constant), % m2 w.v.o. 0-200, Log Aantal horeca t.o.v. aantal Ndg verkooppunten,

b. Predictors: (Constant), % m2 w.v.o. 0-200, Log Aantal horeca t.o.v. aantal Ndg verkooppunten

a. Predictors: (Constant), % m2 w.v.o. 0-200

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,571	,1713
2	,810 ^b	,656	,632	,1586
3	,863 ^c	,744	,717	,1391

Tabel 6.13 Model Summary: objectieve variabelen

Waardering parkeerterrein
De variabele 'aandeel horecavestigingen t.o.v. aandeel verkooppunten niet dagelijkse goederen' laat als enige objectieve variabele een significant verband zien met 'waardering parkeerterrein'. De uitkomst laat hiermee eenzelfde beeld zien als bij de correlatiematrix.

Tabel 6.15 Model Summary: objectieve variabelen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 ^a	,381		,361

a. Predictors: (Constant), Log Aantal horeca t.o.v. aantal Ndg verkooppunten

b. Dependent Variable: Log Waardering parkeerterrein

Relatie tussen verzorgingsgebied en economisch functioneren

- Is het verzorgingsgebied om een winkelcentra van invloed op het economisch functioneren van een winkelgebied?

Onderstaand wordt bekeken of en zo ja, in welke mate de variabelen 'aandeel inwoners 60 jaar en ouder', 'aandeel huishoudens met inkomensschaal 1' en 'aandeel huishoudens met inkomensschaal 9 en 10' een verklarende factor zijn voor het economisch functioneren van een winkelgebied.

Vloerproductiviteit

De meervoudige regressieanalyse tussen de onafhankelijke variabelen en de 'vloerproductiviteit' geeft als uitkomst dat er geen significant verband is tussen beide variabelen. De kenmerken van het verzorgingsgebied die hier zijn opgenomen in de regressieanalyse geven geen verklaring voor de variantie van de 'vloerproductiviteit'.

Koopkrachtbinding

De variabele 'aandeel huishoudens met inkomensschaal 1' laat als enige significant verband zien met de 'koopkrachtbinding'. Bij een toename van het aandeel lage inkomens in het verzorgingsgebied waar het winkelgebied is gelegen daalt de koopkrachtbinding van dat winkelgebied. De variantie van de 'koopkrachtbinding' wordt voor 14,9% verklaard door het aandeel lage inkomens in het verzorgingsgebied.

Koopkrachtoverloeiing

Het was te voorzien dat de meervoudige regressieanalyse hier geen significant verband zou opleveren aangezien de 'koopkrachtoverloeiing' het aandeel bezoekers van een winkelgebied weergeeft dat van buiten het eigen verzorgingsgebied komt.

6.4 **Resume uitkomsten regressie analyse**
 In onderstaande tabel worden alle uitkomsten van de meervoudige regressieanalyses getoond die zijn uitgevoerd in paragraaf 6.3.

Tabel 6.16 uitkomsten alle regressie analyses

	Onafhankelijke variabelen	R square	Beta	sig.	corr.	Alfankelijke variabele
Alle var.	Aanbod m2 groep 22	,708	,866	,000	++	Attractiviteit KSO
	Waardering sfeer en uitstraling	,069	,264	,006	++	Attractiviteit KSO
Objectieve	Aanbod m2 groep 22	,708	,842	,000	++	Attractiviteit KSO
	Waardering completeid	,247	,623	,001	++	Attractiviteit KSO
Subjectieve	Waardering bereikbaarheid auto	,116	-1,183	,001	-/	Attractiviteit KSO
	Waardering parkeermogelijkheid	,140	,911	,009	++	Attractiviteit KSO
Alle var.	Aantal horeca t.o.v. aantal N-dg verkoop.	,190	-,698	,000	-/	Vloerproductiviteit
	Aanbod m2 groep 22	,203	,521	,004	++	Vloerproductiviteit
	Aanbod m2 groep 35-38	,182	,503	,003	++	Koopkrachtbinding
	Waardering parkeertarief	,128	,365	,028	++	Koopkrachtbinding
	Waardering sfeer en uitstraling	,275	,562	,000	++	Koopkrachttoevoeging
	Aanbod m2 groep 22	,170	,414	,006	++	Koopkrachttoevoeging
	Aantal horeca t.o.v. aantal N-dg verkoop.	,190	-,698	,000	-/	Vloerproductiviteit
	Aanbod m2 groep 22	,203	,521	,004	++	Vloerproductiviteit
Objectieve	Aantal horeca t.o.v. aantal N-dg verkoop.	,190	-,698	,000	-/	Vloerproductiviteit
	Aanbod m2 groep 22	,203	,521	,004	++	Vloerproductiviteit
	Aanbod m2 groep 35-38	,182	,427	,015	++	Koopkrachtbinding
	Aandeel winkels 0-200 m2	,157	-,396	,250	-/	Koopkrachttoevoeging
Subjectieve	Waardering bereikbaarheid auto	,156	,395	,250	++	Vloerproductiviteit
	Waardering sfeer en uitstraling	,275	,524	,002	++	Koopkrachttoevoeging
Attractiviteit KSO	Attractiviteit KSO	,208	,457	,009	++	Koopkrachtbinding
	Attractiviteit KSO	,289	,538	,002	++	Koopkrachttoevoeging
Objectieve	Aandeel winkels 0-200 m2	,585	-,469	,002	-/	W. completeid
	Aantal horeca t.o.v. aantal N-dg verkoop.	,071	-,511	,000	-/	W. completeid
	Aanbod m2 groep 22	,088	,485	,004	++	W. completeid
	Aantal horeca t.o.v. aantal N-dg verkoop.	,530	-,728	,000	-/	W. bereikbaarheid auto
	Aanbod m2 groep 22	,194	-,440	,000	-/	W. bereikbaarheid auto
	Aantal horeca t.o.v. aantal N-dg verkoop.	,338	-,584	,000	-/	W. parkeermogelijkheid
	Aanbod m2 groep 22	,264	-,514	,000	-/	W. parkeermogelijkheid
	Aantal horeca t.o.v. aantal N-dg verkoop.	,381	-,617	,000	-/	W. parkeertarief
Aandeel huish. met inkomensschaal I	,149	-,386	,029	-/	Koopkrachtbinding	

Hoofdstuk 7 is het laatste hoofdstuk van dit onderzoek en daarin worden de conclusies en aanbevelingen beschreven. Allereerst zal in paragraaf 7.1 worden ingegaan op de uitkomsten van hoofdstuk 5, de verbanden bij de consumentenwaarden. Daarbij wordt onderscheid gemaakt naar type hoofdwinkelegebied en een link gelegd met de economische prestaties. Vervolgens wordt in paragraaf 7.2 ingegaan op de uitkomsten van hoofdstuk 6, waarbij een antwoord wordt geformuleerd op de hoofdvraag: 'welke factoren verklaren de attractie van een winkelegebied'. Tevens zal worden beschreven welke factoren het economisch functioneren van een winkelegebied bepalen en in welke mate de attractiviteit van een winkelegebied hier een rol in speelt. In paragraaf 7.3 wordt de link gelegd tussen de uitkomsten en de theorie uit hoofdstuk 2. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met de aanbevelingen in paragraaf 7.4.

7.1 De consumentenwaarden

Compleetheid winkelaanbod

Bij alle hoofdwinkelegebieden tezamen is er een positief verband tussen de waardering 'completeetheid winkelaanbod' en de variabele 'aanbod m^2 w.v.o. niet dagelijkse artikelen', daarnaast is er een negatief verband tussen de waardering 'completeetheid winkelaanbod' en de variabele 'aandeel winkels 0-200 m^2 w.v.o.' en het 'aandeel zelfstandigen'. Een toename van de waardering 'completeetheid winkelaanbod' geeft niet automatisch een hoger economisch resultaat voor een winkelegebied. Bij de historische winkelegebieden daalt de omzet per m^2 w.v.o. (vloerproductiviteit) bij een stijging van de waardering. Bij de overige winkelegebieden is er wel een positief verband tussen de waardering en het economisch functioneren van het winkelegebied.

Sfeer & uitstraling

De veronderstelling dat de waardering 'sfeer & uitstraling winkelegebied' met name bij de historische hoofdwinkelegebieden van invloed zou zijn wordt niet bevestigd, aangezien de waardering een negatief verband laat zien met de koopkrachthoevenloeiing. Hieruit valt op te maken dat de (verzorgings)functie van groter belang is voor een historisch hoofdwinkelegebied, dan de uitstraling van het winkelegebied voor het winkelend publiek. Bij de plannatige- en overige hoofdwinkelegebieden is wel een positief verband te zien tussen de waardering 'sfeer & uitstraling' en de koopkrachthoevenloeiing.

Bereikbaarheid

De waardering 'bereikbaarheid auto' laat met name een verband zien met het economisch functioneren van de historische hoofdwinkelegebieden, gevolgd door de overige hoofdwinkelegebieden. Bij de plannatige hoofdwinkelegebieden laat de waardering geen relatie zien met de omzet per m^2 w.v.o. en de koopkracht. Hiermee kan niet worden geconcludeerd dat de bereikbaarheid geen belangrijke factor is bij de plannatige hoofdwinkelegebieden. Juist bij deze winkelegebieden zijn de waarden relatief hoog vergeleken met de andere hoofdwinkelegebieden. Tevens verschillen de plannatige hoofdwinkelegebieden weinig van elkaar aangaande de score voor de waardering.

Voor de historische hoofdwinkelegebieden is de bereikbaarheid per auto een knellende factor aangezien met name de historische winkelegebieden laag scoren bij deze waardering. Daarbij is er een positief verband tussen de waardering en de koopkrachthoevenloeiing. Ofwel bij een daling van de waardering neemt de koopkrachthoevenloeiing af. Bij een toename van het 'aanbod m^2 w.v.o. niet dagelijkse artikelen' daalt de waardering voor de bereikbaarheid per auto, maar ondanks de daling van de waardering stijgt de koopkrachthoevenloeiing.

Parken

De waarden 'parkeer mogelijkheden' en 'parkeertarief' laat bij de plannatige- en overige hoofdwinkelegebieden in geen enkel geval een verband zien met de onafhankelijke variabelen. Bij de historische hoofdwinkelegebieden is dit wel het geval, daar nemen de waarden af bij een toename van de variabelen 'aandeel horeca t.o.v. aandeel niet dagelijkse verkooppunten' en 'aanbod m^2 w.v.o. niet dagelijkse sector'. De waarden laten overigens geen verband zien met de 'omzet per m^2 w.v.o.' en 'koopkrachthoevenloeiing', maar wel met de 'koopkrachthoevenloeiing'. Ondanks een daling van de waardering 'parkeermogelijkheden' stijgt de koopkrachthoevenloeiing.

Bij de planmatige- en overige hoofdwinkelegbieden is er geen verband tussen de onafhankelijke variabelen en de waarderings m.b.t. parkeren aangetroffen. De waarderings 'parkeermogelijkheden' laat echter een positief verband zien met de koopkrachtbinding. Dit kan inhouden dat consumenten uit de eigen stad hier gevoelig voor zijn.

7.2 Attractiviteit van een winkelegbied

Voor de verklaring van de attractiviteit van een winkelegbied mag worden geconcludeerd dat de mate van het winkelaanbod m^2 in luxe artikelen de belangrijkste factor is. Daarnaast geeft de consumentenwaardering 'sfeer en uitstraling' een extra verklarende waarde.

Hierbij dient de kanttekening te worden geplaatst dat de waarderings 'sfeer en uitstraling' een beschikbare rol speelt met een verklaring van 6,9% t.o.v. de 70,8% die het winkelaanbod m^2 in luxe artikelen verklaard voor de attractiviteit van een winkelegbied.

De uitkomst geeft daarmee een 'traditioneel beeld' dat het aanbod bepalend is voor de consument om een winkelegbied te bezoeken. De consument komt vanuit een behoefte en kiest voor een winkelegbied die daar het beste in voorziet. Een goede bereikbaarheid met de auto en parkeervoorzieningen, spelen daarbij een ondergeschikte rol. Dit wil niet zeggen dat deze punten niet belangrijk zijn voor een winkelegbied, echter zijn niet de doorslaggevende factoren voor consumenten bij een keuze van een winkelegbied.

De waarderings voor 'compleetheid' is ondergeschikt aan de variabele 'winkelaanbod m^2 luxe artikelen'. Indien een winkelegbied een ruim aanbod heeft aan luxe artikelen voldoet zij daarmee 'automatisch' aan de waarderings 'compleetheid'.

Winkelegbieden die een hoge score behalen op het aanbod m^2 in luxe artikelen kunnen zich nog verder onderscheiden door een hogere waarderings te scoren voor 'sfeer en uitstraling', waardoor de 'attractiviteit' stijgt.

Economisch functioneren

Als een winkelegbied een hoge score behaalt met betrekking tot 'attractiviteit' is dit mooi, maar de vraag is of dit ook haar vruchten afwerpt op economisch vlak. Met betrekking tot 'attractiviteit' kan worden geconcludeerd dat de mate van 'attractiviteit' wel een verklaring geeft voor de 'koopkrachtbinding' en 'koopkrachtoverloeiing' maar geen verklaring geeft voor de 'vloerproductiviteit'.

Vloerproductiviteit

Indien wordt gekeken welke kenmerken en waarderings van invloed zijn op de hoogte van de vloerproductiviteit kan worden geconcludeerd dat het 'aandeel horecavestigingen t.o.v. het aandeel verkooppunten voor niet dagelijkse artikelen' de grootste invloed heeft op de vloerproductiviteit, in negatieve zin.

De reden hiervoor is gelegen in het feit dat winkelegbieden met een relatief hoog aandeel horecavestigingen, bijvoorbeeld de binnenstad van Delft, een andere opzet hebben dan winkelegbieden met een in verhouding laag aandeel horecavestigingen, zoals bijvoorbeeld de Amsterdamse Poort. In een (historische) binnenstad is er een groter aanbod van kleine winkels die in verhouding lagere omzetten halen (met name B-locaties) dan in de planmatige winkelegbieden die in mindere mate ruimten bieden voor kleine winkels.

Daarnaast kan worden geconcludeerd dat de hoogte van de vloerproductiviteit, in positieve zin, wordt verklaard door de mate van het winkelaanbod m^2 in luxe artikelen.

Koopkrachtbinding

Zoals aangegeven geeft de mate van 'attractiviteit' een verklaring voor de koopkrachtbinding. Echter, er kan worden geconcludeerd dat de variabelen die de 'attractiviteit' verklaren, geen verklarende factor zijn voor de 'koopkrachtbinding'. Dit geeft aan dat met uitzondering van de variabele 'aanbod m^2 groep 35-38 (vrije tijdsartikelen) en waarderings 'parkeertarief' er andere factoren zijn die een verklarende factor zijn voor de koopkrachtbinding. Hierbij valt te denken aan de mobiliteit van consumenten en het aanbod van alternatieve aankoopplaatsen c.q. aankoopmogelijkheden.

De koopkrachtbinding van een winkelegbied wordt voor 18,2% verklaard door het aanbod m^2 in vrije tijdsartikelen, daarnaast geeft de waarderings 'parkeertarief' een extra verklarende waarde van 12,8%.

Met betrekking tot het parkeertarief en het positieve verband met de 'koopkrachtbinding' kan worden gesteld dat consumenten die dicht bij een winkelegbied wonen, het winkelegbied in het algemeen vaker bezoeken. Een relatief hoog parkeertarief is daarom van negatieve invloed op die consumenten.

Kooppacthoeveelving

De mate van 'attractiviteit' speelt een rol bij de verklaring van de kooppacthoeveelving. Op basis van de uitkomsten mag worden geconcludeerd dat de mate van 'attractiviteit' van een winkelgebied een positieve bijdrage levert aan de kooppacthoeveelving.

Als verder wordt gekeken welke factoren een rol spelen bij de verklaring van de kooppacthoeveelving blijkt dat van alle variabelen de mate van waardering voor 'sfeer en uitstraling' de belangrijkste bijdrage levert, gevolgd door de mate van aanbod m^2 in luxe artikelen.

Wat door de consument precies wordt versaan onder 'sfeer en uitstraling' blijkt niet uit dit onderzoek. Opmerkelijk genoeg zijn het niet de historische winkelgebieden die hoog scoren bij de waardering 'sfeer & uitstraling' maar zijn het de planmatige winkelgebieden zoals 'in de Boogaard' in Rijswijk en het centrum van Naaldwijk die hoog scoren. Bij deze consumentenwaardering gaat het duidelijk om de opzet van een winkelgebied en niet zozeer om de karakteristieken van bijvoorbeeld een (historische) binnenstad.

7.3 Uitkomsten en theorie

Uit dit onderzoek komt naar voren dat de keuze van een consument voor een winkelgebied met name wordt bepaald door de factor 'aanbod m^2 luxe artikelen'. Zoals aangegeven is de waardering voor 'bereikbaarheid auto' daarbij van ondergeschikt belang. Deze constatering komt overeen met de theorie van Hotelling en Myrdal, waarbij gelijk aan de laatste theorie er een grens is met betrekking tot de attractiefactor winkelgebied m^2 w.v.o.

De uitkomst van het onderzoek sluit ook aan op de theorie van Nelson en Bolt. In de belevenis van de consument is vergelijkend winkelen de garantie voor de beste aankoop. Vanuit dit gezichtspunt heeft niet altijd de best bereikbare locatie de hoogste omzet te leveren.

De gedachte van Christaller dat consumenten zich alleen maar laten leiden door de factor afstand is bij 'ego-boeiende' artikelen niet meer van toepassing, wel kan er worden gesteld dat de bereikbaarheid (in combinatie met), parkeremogelijkheden en parkeerterrein bij een negatieve waardering van de consument als 'push-factor' fungeren. Er is sprake van een ondergrens (randvoorwaarden) waaraan een winkelgebied moet voldoen om geen consumenten te verliezen.

De opbouw van de attractiviteit van een winkelgebied kan worden vergeleken met de piramide van Maslow. De fundamentele behoefte is het aanbod m^2 w.v.o. in niet dagelijkse (luxe) artikelen. Indien winkelgebieden een evenredig aanbod bieden is de volgende onderscheidende stap de bereikbaarheid en parkeremogelijkheid van het winkelgebied. Als ook hieraan wordt voldaan volgens de consument is een derde stap voor een winkelgebied om de attractiviteit te vergroten de 'sfeer en uitstraling' van een winkelgebied.

7.4 Aanbevelingen

In dit onderzoek is gekeken welke factoren van invloed zijn op de attractiviteit van een winkelgebied. Daarbij is in het bijzonder gekeken of de waardering van de consument een toegevoegde waarde heeft voor de verklaring van de attractiviteit van een winkelgebied.

In dit onderzoek zijn alle hoofdwinkelgebieden in de Randstad opgenomen, inmiddels zijn er ook koopstruomonderzoeken uitgevoerd in Noord- en Oost-Nederland. Om meer inzicht te krijgen en te bepalen of er verschillen zichtbaar zijn tussen de Randstad en overige delen van Nederland is het interessant om dit onderzoek uit te breiden met de hoofdwinkelgebieden uit Noord- en Oost-Nederland.

Uit dit onderzoek komt naar voren dat de waardering 'sfeer en uitstraling', zij het in beperkte mate, een toegevoegde waarde heeft voor de verklaring van de attractiviteit van een winkelgebied. Echter, zoals reeds aangegeven wordt in dit onderzoek niet aangegeven wat door de consument wordt versaan onder 'sfeer en uitstraling'. Om hier meer inzicht in te krijgen is het aan te bevelen om nader onderzoek te doen naar de vijf hoofdwinkelgebieden die de hoogste scores hebben ontvangen van de consument voor de waardering 'sfeer en uitstraling' en de vijf hoofdwinkelgebieden die de laagste score noteren op dit vlak.

Indien bekend is op basis van welke eigenschappen consumenten de waardering voor 'sfeer en uitstraling' bepalen kunnen deze eigenschappen worden opgenomen in het KSPM model van Goudappell Coffeng zodat deze een betere verklarende waarde geeft.

Tenslotte dient de koopkrachtbinding nader te worden bekeken. In dit onderzoek is niet naar voren gekomen, buiten de variabele 'aanbod m² groep 35-38' en 'waardering parkeerterrein', welke kenmerken van invloed zijn op de koopkrachtbinding. Ook hier is het advies om de vijf hoofdwinkegebieden met de hoogste koopkrachtbinding en de vijf hoofdwinkegebieden met de laagste koopkrachtbinding nader te onderzoeken. Daarnaast kan worden onderzocht of factoren als mobiliteit van consumenten en het aanbod van alternatieve aankoopplaatsen c.q. aankoopmogelijkheden van invloed zijn op de koopkrachtbinding.

Bijlage 1 Overzicht Hoofdwinkelgebieden

Hoofdwinkelgebieden	aantal winkels	aantal m ² w.v.o.	inwonertal gemeente
<i>Planmatige winkelgebieden</i>			
Amstelveen-Stadshart	165	47.183	78.085
Amsterdamse Poort	160	25.235	83.000
In de Bogard	164	54.595	48.095
Leidsenhage	146	44.396	73.755
Stadshart Zoetermeer	153	36.112	112.595
Struytse Hoek	109	22.481	39.640
Centrum Naaldwijk	152	29.377	28.770
<i>Historische winkelgebieden</i>			
Centrum Baarn	155	18.915	24.420
Centrum Bussum	236	33.525	31.270
Centrum Katwijk	145	23.128	41.535
Centrum Vlaardingen	259	43.131	74.285
Centrum Wassenaar	127	13.327	25.610
Centrum Amersfoort	362	68.908	131.205
Centrum Woerden	171	21.707	47.760
Centrum Gouda	387	50.930	71.640
Centrum Delft	345	44.494	96.590
Centrum Gorinchem	204	35.359	34.485
Centrum Oud-Beyerland	167	25.327	23.165
<i>Overige winkelgebieden</i>			
Centrum Alphen a/d Rijn	221	38.847	70.720
Centrum Schiedam	260	38.815	75.800
Centrum Slierecht	111	18.449	23.820
Centrum Spijkensisse	136	24.560	75.355
Centrum Heemstede	132	17.512	25.755
Centrum Zandvoort	104	9.866	16.865
Centrum Noordwijk	105	13.725	24.545
Centrum Bodegraven	101	15.829	19.555
Centrum Leerdam	119	19.849	21.070
Centrum Veenendaal	288	74.001	60.940
Centrum Laren	142	14.600	11.670
Centrum Riddkerk	118	23.645	45.875
Centrum Lisse	154	29.473	22.005
Centrum Zeist	306	58.772	59.785

(Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2004, eigen bewerking)

Bijlage 2 Brancheverdeling

Brancheverdeling	
levensmiddelen	
persoonlijke verzorging	
<i>dagelijks</i>	
warenhuizen	<i>groep 22</i>
kleding & mode	
schoenen & lederwaren	
juwelier & opticien	
huishoudelijke- & luxe artikelen	
antiek & kunst	
sport & spel	<i>groep 35-38</i>
hobby	
media	
plant & dieren	
bruin- & witgoed	
auto & fiets	
doe-het-zelf	
wonen	
<i>niet-dagelijks</i>	

(Bron: Locatus, Retailverkenner, eigen bewerking)

Bijlage 3 Overzicht Uitkomsten per type hoofdwinkelgebied

Plannatige hoofdwinkelgebieden

Planmatige hoofdwinkelgebieden	Aanbod m2	Aandeel kleine winkels	Aandeel zelfstandigen	Aandeel niet-detailhandelsv	Compleetheid	Omzet per m2 w.v.o.	Koopracht binding	Koopracht toevoeling
Aanbod m2 w.v.o. n.dg.	↑	-4914*	↑	-3007*	↑	.0374	↔	.3639
Aandeel kleine winkels					↓	.0408	↔	↑ -4638*
Aandeel zelfstandigen					↔	.0181	↔	↑ .1098
Aandeel niet-detailhandelsv					↔	-0647	↔	.0057
Compleetheid					↔			
Planmatige hoofdwinkelgebieden	Aanbod m2	Aandeel kleine winkels	Aandeel zelfstandigen	Aandeel niet-detailhandelsv	Compleetheid	Omzet per m2 w.v.o.	Koopracht binding	Koopracht toevoeling
Aanbod m2 w.v.o. n.dg.	↑	-4914*	↑	-3007*	↓	.0374	↔	.3639
Aandeel kleine winkels					↑	.0408	↔	↑ -4638*
Aandeel zelfstandigen					↔	.0181	↔	↑ .1098
Aandeel niet-detailhandelsv					↔	-0647	↔	.0057
Compleetheid					↔			
Planmatige hoofdwinkelgebieden	Aanbod m2	Aandeel kleine winkels	Aandeel zelfstandigen	Aandeel niet-detailhandelsv	Sfeer & uitstraling	Omzet per m2 w.v.o.	Koopracht binding	Koopracht toevoeling
Aanbod m2 w.v.o. n.dg.	↑	-4914*	↑	-3007*	↓	.0374	↔	.3639
Aandeel kleine winkels					↓	.0408	↔	↑ -4638*
Aandeel zelfstandigen					↔	.0181	↔	↑ .1098
Aandeel niet-detailhandelsv					↔	-0647	↔	.0057
Sfeer & uitstraling					↔			
Planmatige hoofdwinkelgebieden	Aanbod m2	Aandeel kleine winkels	Aandeel zelfstandigen	Aandeel niet-detailhandelsv	Bereikbaarheid ov	Omzet per m2 w.v.o.	Koopracht binding	Koopracht toevoeling
Aanbod m2 w.v.o. n.dg.	↑	-4914*	↑	-3007*	↔	.0374	↔	.3639
Aandeel kleine winkels					↔	.0408	↔	↑ -4638*
Aandeel zelfstandigen					↔	.0181	↔	↑ .1098
Aandeel niet-detailhandelsv					↔	-0647	↔	.0057
Bereikbaarheid ov					↔			
Planmatige hoofdwinkelgebieden	Aanbod m2	Aandeel kleine winkels	Aandeel zelfstandigen	Aandeel niet-detailhandelsv	Bereikbaarheid auto	Omzet per m2 w.v.o.	Koopracht binding	Koopracht toevoeling
Aanbod m2 w.v.o. n.dg.	↑	-4914*	↑	-3007*	↔	.0374	↔	.3639
Aandeel kleine winkels					↔	.0408	↔	↑ -4638*
Aandeel zelfstandigen					↔	.0181	↔	↑ .1098
Aandeel niet-detailhandelsv					↔	-0647	↔	.0057
Bereikbaarheid auto					↔			
Planmatige hoofdwinkelgebieden	Aanbod m2	Aandeel kleine winkels	Aandeel zelfstandigen	Aandeel niet-detailhandelsv	Parkeer mogelijkheden	Omzet per m2 w.v.o.	Koopracht binding	Koopracht toevoeling
Aanbod m2 w.v.o. n.dg.	↑	-4914*	↑	-3007*	↔	.0374	↔	.3639
Aandeel kleine winkels					↔	.0408	↔	↑ -4638*
Aandeel zelfstandigen					↔	.0181	↔	↑ .1098
Aandeel niet-detailhandelsv					↔	-0647	↔	.0057
Parkeer mogelijkheden					↔			
Planmatige hoofdwinkelgebieden	Aanbod m2	Aandeel kleine winkels	Aandeel zelfstandigen	Aandeel niet-detailhandelsv	Parkeer mogelijkheden	Omzet per m2 w.v.o.	Koopracht binding	Koopracht toevoeling
Aanbod m2 w.v.o. n.dg.	↑	-4914*	↑	-3007*	↔	.0374	↔	.3639
Aandeel kleine winkels					↔	.0408	↔	↑ -4638*
Aandeel zelfstandigen					↔	.0181	↔	↑ .1098
Aandeel niet-detailhandelsv					↔	-0647	↔	.0057
Parkeer mogelijkheden					↔			
Planmatige hoofdwinkelgebieden	Aanbod m2	Aandeel kleine winkels	Aandeel zelfstandigen	Aandeel niet-detailhandelsv	Parkeertarief	Omzet per m2 w.v.o.	Koopracht binding	Koopracht toevoeling
Aanbod m2 w.v.o. n.dg.	↑	-4914*	↑	-3007*	↔	.0374	↔	.3639
Aandeel kleine winkels					↔	.0408	↔	↑ -4638*
Aandeel zelfstandigen					↔	.0181	↔	↑ .1098
Aandeel niet-detailhandelsv					↔	-0647	↔	.0057
Parkeertarief					↔			

Bijlage 5 Gegevensbronnen

Warderling consumenten	Bron
Compleetheid winkelaanbod	Koopstromenonderzoek Randstad 2004
Steer & uitstraling winkelgebied	Koopstromenonderzoek Randstad 2004
Bereikbaarheid Openbaar vervoer	Koopstromenonderzoek Randstad 2004
Bereikbaarheid auto	Koopstromenonderzoek Randstad 2004
Parkeer mogelijkheden	Koopstromenonderzoek Randstad 2004
Parkeer tarief	Koopstromenonderzoek Randstad 2004
Economisch functioneren	Bron
Omzet per m2 w.v.o.	Koopstromenonderzoek Randstad 2004
Koopkracht Binding %	Koopstromenonderzoek Randstad 2004
Koopkracht Toevloeiing %	Koopstromenonderzoek Randstad 2004
Aanbodcijfers	Bron
Aanbod m2 w.v.o. dagelijks	Koopstromenonderzoek Randstad 2004
Aanbod m2 w.v.o. niet-dagelijks	Koopstromenonderzoek Randstad 2004
Aandeel zelfstandigers	Bron
% Zelfstandigers	Locatus Retailverkenner ¹
% Ketens en formules	Locatus Retailverkenner ¹
Aandeel kleine winkels	Bron
% winkels m2 w.v.o. < 200	Locatus Retailverkenner ^{1,2}
% winkels m2 w.v.o. 200-500	Locatus Retailverkenner ^{1,2}
% winkels m2 w.v.o. 500-1000	Locatus Retailverkenner ^{1,2}
% winkels m2 w.v.o. > 1000	Locatus Retailverkenner ^{1,2}
Aandeel niet-detailhandels vestigingen	Bron
% Horeca	Locatus Retailverkenner ^{1,2}
% Cultuur en Ontspanning	Locatus Retailverkenner ^{1,2}
% Verhuur en ambacht	Locatus Retailverkenner ^{1,2}
% Financiële en particuliere diensten	Locatus Retailverkenner ^{1,2}
% Overig niet-detailhandels vestigingen	Locatus Retailverkenner ^{1,2}
Kenmerken respondenten	Bron
% jonger dan 35 jaar	Koopstromenonderzoek Randstad 2004 ¹
% ouder dan 60 jaar	Koopstromenonderzoek Randstad 2004 ¹
% inkomen beneden 2.000,- euro	Koopstromenonderzoek Randstad 2004 ¹
% inkomen boven 2.000,- euro	Koopstromenonderzoek Randstad 2004 ¹
Overige gegevens	Bron
Uurtarief parkeren	Parkeermonitor, Goudappel Coffeng
Aantal monumenten per gemeente	De Rijksdienst voor Archeologie, Cultuurlandschap en Monumenten (RACM)
Inwonertal gemeente	CBS, bevolking per postcode per 1 januari 2004

1 = gegevens na berekening in onderzoek betrokken 2 = normering toegepast

Bijlage 6 Begrippenlijst

Detailhandel	Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker
Exponentieel model	Is een model waarin de exponentiële groei wordt aangegeven. Exponentiële groei is een wiskundige term die aangeeft dat iets groeit of toeneemt evenredig aan de eigen omvang. Ieder ding dat elk jaar (of elke maand, dag, uur, etc.) met hetzelfde percentage groeit, heeft een exponentiële groei.
Koopkrachtbinding	De mate waarin consumenten, wonend in een bepaald gebied (bijv. in een woonkern of wijk daarvan), voor hun aankopen gericht zijn op binnen dat gebied gevestigde winkels (Bolt, E.J., Productvorming in de detailhandel, 1995, p.317)
Koopkrachtoverloeiing	Mate waarin inwoners van buiten een bepaald gebied bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.
Leisure-elementen	Met leisure-elementen wordt bedoeld op alle elementen die de aantrekkelijkheid van een winkelgebied kunnen versterken, maar niet tot de kernactiviteit van de detailhandel worden gerekend. (TU Delft, Werk aan de winkel 1995-2015, Delft, 1998, p.95)
Lognormale functie	De logaritme is een wiskundige functie, gewoonlijk afgekort tot log. De logaritme van een getal wordt berekend op basis van een grondtal. Voor praktische berekeningen is het grondtal meestal 10 en spreekt men van de Briggsse logaritme. Ook wordt vaak het getal e als grondtal gebruikt. In de meer praktische toepassing daarvan noteert men deze logaritme als \ln en spreekt men van natuurlijke logaritme. De logaritme is een rekenkundige bewerking van de derde orde.
Regressie-analyse	is een statistische techniek voor het analyseren van gegevens waarin (mogelijk) sprake is van een specifieke samenhang, aangeduid als <i>regressie</i> . Deze samenhang houdt in dat de waarde van een afhankelijke variabele, op een storingssterm na, afhangt van een of meer in principe onafhankelijke variabelen. Noemen we de afhankelijke variabele y en de onafhankelijke variabele x
Shop-in-shop	Een fysieke ruimte die duidelijk onderdeel is van een winkelunit met hetzelfde adres, maar wel autonoom (Locatus)
Vloerproductiviteit	Gemiddelde omzet in gevestigde winkels gedeeld door het voor publiek toegankelijke oppervlak van de betreffende winkels (gem. omzet per m ² w.v.o.).
Winkelgebied	Concentratie van winkels die voor de consument waarneembaar als eenheid te onderscheiden is. Naast winkels gaat het veelal ook om horeca-aanbod en consumentenverzorgende ambachtelijke bedrijven en dienstverlening.

Bijlage 7
Literatuurlijst

- A
Alonso, W. (1964) *Location and Land Use: Toward a General Theory of Land Rent*, Harvard University Press: Boston, MA
- Althuisius, R. (1998) *Kwaliteit en bereikbaarheid van stadscentra*, Afstudeerverslag, Deventer: Goudappel Coffeng Rijksuniversiteit Groningen, Technische Planologie
- Areni, C.S. & Kim, D. (1993) *The Influence of Background Music on Shopping Behavior*, Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Provo, UT, p. 336-340
- B
Baker, J. (1986). *The role of environment in marketing services: the consumer perspective*, The services challenge: integrating for competitive advantage, p. 79-84, Chicago IL.: American Marketing Association.
- Belk, R. (1974) *An exploratory assessment of situational effects in buyer behaviour*, Journal of Marketing Research, Vol. 11, p. 156-163
- Bellizzi, J.A. & Hite, R. E. (1992). *Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood*, Psychology and Marketing, Vol. 9, p. 347-363
- Bodegraven, S. Van (2004) *Winkelcentrumvormgeving*, Een onderzoek naar de relatie tussen de vormgeving van winkelcentra, emoties en het gedrag, Delft: Technische Universiteit Delft
- Boekema, F., Steen, T. van der & Wiel, J. van de (1998) *Dynamiek in binnensteden: theorie en empirie van winkelvestigings*, Assen: Van Gorcum & Comp. B.V.
- Bolt, E.J. & Kerkaan, P.M.M. (1989) *Ontwikkeling en opbouw van het Nederlandse detailhandelsapparaat*, Amsterdam: MBO
- Bolt, E.J. (1995) *Productvorming in de detailhandel*, handboek, Nuth: Rosbeek BV
- Brugman, E. (2006) *One sock topping*, artikel over het verdwijnen van het fenomeen one-stop-shopping, Huizen: Shopping Centre News
- BRO (1999) *Hoofdrapport winkellatias 1999 gemeente Rotterdam*, Vught: BRO
- Brown, S. (1992) *Tenant mix, tenant Placement and Shopper behaviour in a Planned Shopping Centre*. The Service Industries Journal, Vol. 12 No. 3, p. 384-404
- Brown, S. (1993) *Retail location theory: evolution and evaluation*, The International Review of Retail Distribution and Consumer research, Vol. 3 No. 2
- Brengman, M. (2003) *The impact of colour in the store environment. An environmental psychology approach*, artikel van doctoraal proefschrift, Gent: LUC
- Bureau Goudappel Coffeng (1989a) *De winkelfunctie van de binnenstad*, de betekenis van recreatief winkelen voor de concurrentiepositie, Deventer
- Bureau Goudappel Coffeng (1989b) *Recreatief winkelen*, verslag van een strategische werkconferentie, Deventer
- Bureau Goudappel Coffeng (1989c) *Regioconsument en recreatieve binnenstad*, een onderzoek in Nijmegen, Deventer
- Burger, J.M. & Cooper, H.M. (1979) *The desirability of control*, Motivation and Emotion, Vol. 3, p. 381-393
- C
Clarkson, R.M., Clarke-Hill, C.M. & Robinson, T. (1996) *UK supermarket location assessment*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 24 No. 6, p. 22-23
- D
Dietvorst, A.G.J., Ginkel, J.A. Van, Kouwenhoven, A.O., Pater, B.C. De & Bremen, W.J. Van den (1984) *Ontwikkelingslijnen en standpunten*, Algemene Sociale Geografie, Weesp: Romen
- Dinteren, J.H.J. van (1990) *Winkelomgeving en consumentengedrag gaan hand in hand*, Tijdschrift voor Marketing, No.9, p. 26-32
- Dinteren, J.H.J. van (1994) *Stadscentrummanagement*, Rotterdam: VUGA Stedelijk Beheer
- Donovan, R. & Rossiter, J. (1982) *Store atmosphere: an environmental psychology approach*, Journal of Retailing, Vol. 58, p. 34-57
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcooly, G. & Nesdale, A. (1994) *Store atmosphere and purchasing behavior*, Journal of Retailing, Vol. 70 No.3, p. 283-294

- Eaton, B.C. & Lipsey, R.G. (1979) *Comparison shopping and the clustering of homogeneous firms*, Journal of Regional Science, Vol. 19 No. 4, p. 421-435
- Eck, W. Van, Hermans, C.M.L., Olde Loohuis, R.J.W. & Rienks, W.A. (2004) *Landbouw op de Europese kaart*, Wageningen UR: Alterra Centrum Landenschap
- Eising, W.P. (2006) *Kansen voor de stedelijke winkelstraat*, Artikel, Amsterdam: PropertyNLresearchquarterly
- Ergüç, S. & Harell, G.D. (1986) *Retail crowding: theoretical and strategic implications*, Journal of Retailing, Vol. 62 No. 4, p. 347-363
- Ergüç, S. & Machleit, K.A. (1990) *An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences*, Journal of Retailing, Vol. 66 No. 2, p. 201-221
- Essen, M. Van (2004) *De communicatie tussen interieur en welbevinden in de zorgsector*, Een onderzoek naar de invloed van het interieur op het welbevinden van bewoners van een verzorgingsstehuis, Voorhout: VU Amsterdam
- Firey, W. (1947) *Land Use in Central Boston*, New York: Greenwood Press
- Fujita, M., Venables, A.J. & Krugman, P. (1999) *The Spatial Economy: cities, regions, and international trade*, Cambridge: the MIT Press, Massachusetts Institute of Technology
- Garcia, J.M. (2006) *Alles onder controle?*, een onderzoek naar de invloeden van density, personeel en desire for control op de waarneembare controle en de positieve emoties van bezoekers in een winkelomgeving, Enschede: Universiteit Twente
- Garner, B.J. (1966) *The International Structure of Retail Nucleations*, Northwestern University Studies in Geography, No. 12, Illinois: Department of Geography Evanston
- Gianotten, H.J. (2003) *Look Listen Learn*, onderzoeksrapport naar aanleiding van het congres 'De stem van de consument', Den Haag: EIM
- Golledge, R.G., Rushton, G. & Clark, W.A.V. (1966) *Some Spatial Characteristics of Towns Dispersed Farm Population and Their Implications for the Grouping of Central Place Functions*, Economic Geography, Vol. 42, p. 261-272
- Goudappel Coffeng BV (2005) *Koopstronemonderzoek Randstad 2004*, Den Haag/Deventer
- H Hotelling, H. (1929) *Stability in competition*, The Economic Journal, Vol. 39 No. 3, p. 41-57
- Huff, D.L. (1962) *A note on the limitations of interurban gravity models*, Land Economics, Vol. 38, p. 64-66
- Huff, D.L. (1963) *A probabilistic analysis of shopping centre trade areas*, Land Economics, Vol. 39, p. 81-90
- Huigen, Paulus P. (1986), *Binnen of buiten bereik*. Een sociaal-geografisch onderzoek in zuidwest Friesland, Amsterdam/Utrecht: Nederlandse Geografische Studies, 7
- HBD (2004) *Bestedingen en marktaandeel 2003*, Den Haag
- HBD (2006) *Jaarboek detailhandel 2006*, Den Haag
- Jacobs, C. (2005) *Het Koopstronemondeel*: Een model dat bestedingen van consumenten naar winkelcentra kan voorspellen, Stageverslag, Deventer: Goudappel Coffeng BV; UvA
- K Karam, T. (2005) *Sfeer & Beleving in Winkelcentra*, onderzoek om sfeer en beleving winkelcentra meetbaar te maken, Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven
- Kivell, P.T. & Shaw, G. (1980) *The study of retail location*, Retail Geography, Halstead Press
- Klamer, P., Gorter, C. & Nijkamp, P. (2004) *Perifeer winkelcentrum bedient regionale runschopper*, Artikel, Amsterdam: PropertyNLresearchquarterly
- Koomen, E. & Rietveld, P. (2004) *De "discrete choice" theorie voor ruimtegebruikmodellering, de economische achtergrond van de Ruimtescanner*, Artikel, Luomos symposium
- Koot, R. (2007) *Huurprijsniveau plannattige wijkwinkelcentra beter in kaart gebracht*, Artikel, Amsterdam: PropertyNLresearchquarterly

- Kruijt, B., Needham, B. & T. Spit (1990) *Economische grondslagen van grondbeleid*. Stichting voor Beleggings- en Vastgoedkunde, Amsterdam: Universiteit van Amsterdam
- Lakshmanan, T.R. & Hansen, W.G. (1965) *A retail potential model*, Journal of the American Institute of Planners, Vol. 31, p.134-143
- Leunissen, P.J.J. & Prevo, O.J. (1998) *Consumer & Detailhandel 1998*, gevolgen en veranderende tijdsbesteding voor de detailhandel, Den Haag: Hooftbedrijfschap Detailhandel
- Leur, B.J. van (1992) *Een evaluatie van de bewinkelings in groeikerken*, Amsterdam: Planologisch en Demografisch Instituut, Universiteit van Amsterdam
- Lynch, K. (1960) *Image of the City*, The Joint Centre for Urban Studies, Cambridge: The MIT Press
- M
- Norusis, M.J. (2000) *SPSS 10.0 Guide to Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall
- McGoldrick, P.J. (1990) *Retail Marketing*, New York: McGraw-Hill
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974) *An approach to Environmental Psychology*, Cambridge: MIT Press
- N
- Nakanishi, M. (1994) *The Law of Retail Gravitation*. Inaugural Presentation of the Unilever Erasmus Visiting Professorship of Marketing, Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam
- NVM/BOG (2004) Nationaal winkelmartktonderzoek 2004, Nieuwegein
- O
- Oort, F. Van, Traa, M., Declerck, S. & Koops, O. (2006) *Ruimtelijke concurrentie in de detailhandel*, Artikel, Amsterdam: PropertyNLresearchquarterly
- P
- Pater, B. De & Wusten, H. Van der (1996) *De opbouw van een wetenschap*, Het geografische Huis, Bussum: Coutinho
- Ploegmakers, I. (2006) *De Winkelsonsument Centraal*, Van 'One-size-fits-all' centra naar centra die consumenten aanspreken, Artikel, Huizen: Shopping Centre News
- Poel, D Van den (2003), *Consumentengedrag*, college presentatie, Gent: Universiteit van Gent
- Post, W. Van der (2004) *Retail ruimte en rendement*, een onderzoek naar de gevolgen van decentralisatie van het ruimtelijk detailhandelsgebied in de Vijfde Nota, Amsterdam: ASRE
- Prohansky, H.M., Itelson, W.H. & Rivlin, L.G. (1974). *Freedom of choice and behavior in a physical setting*. In H.M. Prohansky et al., *Environmental Psychology* p.170-181, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- R
- Raaij, W.F. Van & Antonides, G. (2002) *Consumentengedrag: een sociaal-wetenschappelijke benadering*, Utrecht: LEMMA
- Rees, R. Van & Verploegen, I., (2000) *Gedragstheoretische geografie en bedrijfsmobiliteit*, Paper, Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen
- Reitsma, D., Doffer, A., Rohling, C. & Ploegmakers, I., (2006) *Begrip van de consument verhoogt rendement van winkelsgebieden*, Artikel, Amsterdam: PropertyNLresearchquarterly
- Rogers, D. (1992) *A review of sales forecasting models most commonly applied in retail site evaluation*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 20 No. 4, p. 3-11
- Roo, G. de & Voogd, H. (2004) *Methodologie van planning*, over processen ter beïnvloeding van de fysieke leefomgeving, Bussem: Coutinho
- S
- Skogster, P. (2006) *Location Planning Theories in Valuation of Retail Premises*, Turku: Turku School of Economics, Finland
- Slietings, R. (2003) *Beleven is kopen, de menselijke maat van Inke van Deventer*, Statement, No. 6, p. 22-25
- Soer, J. De (2004) *Vistes op winkelvastgoed 2005*, inspirerende visies op het ontwikkelen van winkelsgebieden, Vlaardingen: Management Studiecentrum Congresen
- Soer, J. De (2005) *Vistes op winkelvastgoed 2006*, 14 inspirerende visies op het ontwikkelen van winkelsgebieden, Vlaardingen: Management Studiecentrum Congresen
- Soer, J. De (2006) *Vistes op winkelvastgoed 2007*, inspirerende visies op het ontwikkelen van winkelsgebieden, Vlaardingen: Management Studiecentrum Congresen

- T
Thompson, R. (1969) *Intra-urban retail structure*, Journal of Retailing, Vol. 45 No. 3, p. 68-80
Toorn, W. van der, Jonge, H. de, Draijer, M., Delft, A. van & Guyt, P. (1998) *Werk aan de winkel*, De toekomst
de supermarktenbranche, Delft: Technische Universiteit Delft/ Hoogbedrijfschap Detailhandel
Toi, S. (2004) *Mag het nog ietsje meer zijn?*, een onderzoek naar de ruimtelijke effecten van schaalvergroting in
Thompson, R. (1969) *Intra-urban retail structure*, Journal of Retailing, Vol. 45 No. 3, p. 68-80
- V
Verbunt, L. (2005) *Winkelmarkt Onderzoek en Consumenten*, een studie naar behoeften van consumenten tijdens
het winkelen en samenhangende prestaties van winkelcentra, Rotterdam: ECORYS/ Technische Universiteit
Eindhoven
Vocht, A. de (2010) *Basishandboek SPSS 18*, Utrecht: Bijleveld Press
- Y
Yalch, R., & Spangenberg, E. (1993) *Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment*, in McAllister en
Rothschild (Eds.) *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, p. 632-636
- Interviewgesprekken**
Dronkert, B. (2007) 8 januari, Beleidsadviseur detailhandel en vrijetijdsvoorzieningen, Stadsontwikkeling/
Economie en Wonen, Gemeente Zoetermeer
Heemskerck, A. (2007) 11 januari, Centrum manager, Property management, SCM, Shopping Center
Management
Janssen, I. (2006) 12 oktober, Assistant Professor, Chair of Real Estate Management & Development,
Eindhoven University of Technology
Naerssen, J. (2006) 12 december, voorzitter, Winkeliersvereniging Hartje Stad, Leiden
Ploegmakers, I.R.M. (2006) 28 september, Associate Director, Jones Lang LaSalle Research & Consultancy,
Amsterdam
Strijk, R. (2006) 11 december, Centrummanager, Centrum management Leiden