

# De Nederlandse binnenstad bestaat (niet)

*In hoeverre heeft het winkelaanbod (en de eenvormigheid hiervan) in de Nederlandse binnensteden invloed op de keuze van een consument om een binnenstad te bezoeken?*



## MASTERTHESIS ECONOMISCHE GEOGRAFIE

Auteur : Esther Mulder

Studentnummer : S2605902

Plaats & datum : Nieuwleusen, december 2017

Begeleider : dr. W.J. Meester

Rijksuniversiteit Groningen  
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

## VOORWOORD

Daar is 'ie dan, het eindproduct van mijn laatste (half)jaar bij de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen. Voor mij was het schrijven van deze scriptie een mooie manier om de opgedane kennis tijdens mijn pre-master en master tot uiting te kunnen brengen. Met als onderwerp de binnenstad, iets waar ik niet onbekend mee ben. De binnenstad vind ik een (interessant) gebied waar van alles, maar vooral ruimtelijke interactie plaatsvindt. Bijzonder aan een binnenstad is bijvoorbeeld, dat de ruimtelijke indeling ervan al van invloed is op de manier waarop de passantenstromen bewegen. Het schrijven van deze scriptie was daarnaast een leuke manier om mij nog verder te kunnen verdiepen in het uitvoeren van (wetenschappelijk) onderzoek, en natuurlijk om mij verder te kunnen ontplooiën als persoon.

Natuurlijk wil ik dit voorwoord graag gebruiken om een paar mensen te bedanken. Ten eerste wil ik mijn begeleider, dr. W.J. Meester, bedanken voor zijn gedetailleerde manier van nakijken en (nuttige) feedback op de door mij tussendoor ingeleverde delen van deze scriptie. Daarnaast wil ik mijn zus Eva bedanken omdat zij, als ervaren en (professioneel) onderzoeker, haar (kostbare) tijd vrij wilde maken om mijn stukken van feedback te voorzien. Uiteraard wil ik ook graag mijn ouders bedanken, omdat zij mij de mogelijkheid en vrijheid hebben gegeven om überhaupt de keuze voor een vervolgopleiding te kunnen maken. Zelfs als ze mij eraan herinnerden dat een opleiding er ook is om afgerond te worden, hebben ze deze verantwoordelijkheid aan mij toevertrouwd. Hoewel dit soms ook vervelend kon zijn, ben ik ze daar dankbaar voor. Als laatste wil ik de respondenten bedanken, omdat zij stante pede tijd vrij wilden maken om mijn vragen te beantwoorden, om mij daarmee verder te helpen met het onderzoek.

De Graduate Research Day is natuurlijk een extra leuke gelegenheid, omdat ik het genoeg had om de allereerste editie te mogen helpen organiseren (dit verklaart ook de foto op de voorpagina). Dan is het natuurlijk leuk om dit evenement ook mee te kunnen maken vanaf de andere kant, als participant om de resultaten van mijn onderzoek te kunnen presenteren.

Het afsluiten van dit laatste onderdeel van deze opleiding is de kers op de taart. Het afronden van mijn thesis betekent ook meteen het afsluiten van de fantastische periode waarin ik me student mocht noemen. Het einde van een mooie tijd, waarin ik een basis heb kunnen creëren voor mijn werkende toekomst.

Veel leesplezier gewenst!

Esther Mulder

## SAMENVATTING

---

*“Nee, ik breng niet speciaal een bezoek aan een stad om een specifieke winkel, want overal heb je dezelfde winkels toch?”*

---

Uit het bovenstaande citaat blijkt dat de locatie van deze bezoeker en potentiële consument bepalend is voor de keuze van een winkelgebied om te gaan winkelen. De keuze voor een winkelgebied bij deze bezoeker zal afhangen van de plek waar deze bezoeker de minste moeite voor hoeft te doen (Lösch, 1954). De vraag is in dit geval in hoeverre Nederlandse binnensteden daadwerkelijk op elkaar lijken wat betreft het winkelaanbod, en of het citaat/de aanname van deze potentiële consument zal kloppen. Daaropvolgend is het de vraag of het winkelaanbod in een winkelgebied daarbij bepalend kan zijn voor de bezoekers, om een specifiek winkelgebied te bezoeken.

Met dit onderzoek is getracht een antwoord te vinden op de vraag of een meer gevarieerd winkelaanbod een binnenstad daadwerkelijk aantrekkelijker maakt om te gaan winkelen voor de bezoekers. De vraag die centraal staat in dit onderzoek luidt als volgt:

*In hoeverre zorgt de love of variety voor winkelaanbod voor de aantrekkelijkheid van een binnenstad en is het winkelaanbod daarbij van invloed op de keuze van de consument om een binnenstad te bezoeken?*

Hoewel het voornamelijk de winkels behorende bij een keten zijn die zich profileren in de centrale straten van een binnenstad, bestaat er geen standaard voor het winkelaanbod in de Nederlandse binnensteden. Het beeld dat de consument van de binnenstad kan hebben, lijkt daarmee slechts een constatering van een situatie, die -hetzij onterecht- een negatieve invloed heeft op de diversiteit van het winkelaanbod in Nederlandse binnensteden.

Uit de interviews en de foto-elicitering die in het kader van dit onderzoek zijn uitgevoerd blijkt dat de (boven)regionale bezoekers de keuze voor een specifieke binnenstad om te gaan winkelen baseert op de volgende motieven:

- Een groter winkelaanbod dan in hun eigen woonomgeving;
- De afstand tot deze grote(re) stad;
- De combinatie van het recreatief winkelen in een stad gecombineerd met (een of meer) andere activiteit(en).

De *love of variety* van de (boven)regionale bezoeker lijkt beperkt te zijn. Het favoriete winkelaanbod van de (boven)regionale bezoeker bestaat voornamelijk uit winkels die deel uitmaken van een keten. Dit wil overigens niet zeggen dat deze bezoekers de voor hen onbekende winkels niet bezoeken, maar wel dat de behoefte om te winkelen in eerste instantie bij de voor hen bekende winkels blijft. Deze winkels zijn in meerdere steden gevestigd, waardoor de keuze voor een specifiek winkelgebied afhankelijk lijkt te zijn van andere motivaties om deze stad te bezoeken.

# INHOUDSOPGAVE

<b>1 Inleiding</b>	<b>1</b>
1.1 Aanleiding	1
1.2 Centrale vraag	2
1.3 Begrippenkader	3
1.4 Leeswijzer	4
<b>2 De binnenstad, consumentengedrag en de love of variety</b>	<b>5</b>
2.1 Recreatief winkelen	5
2.2 De keuze voor een binnenstad	6
2.3 Het (eenduidige) straatbeeld van een winkelgebied	7
2.4 Voorkeuren van de consument	9
2.5 Conceptueel model	10
<b>3 Onderzoeksmethode</b>	<b>11</b>
3.1 Vraagtype	11
3.2 Onderzoeksontwerp	11
3.3 Onderzoeksmethoden per deelvraag	12
3.4 De respondenten	15
3.5 Betrouwbaarheid & validiteit	17
<b>4 RESULTATEN: Een typisch Nederlandse binnenstad</b>	<b>19</b>
4.1 Diversiteit van het winkelaanbod in de Nederlandse binnensteden	19
4.2 Inwoneraantal en winkelaanbod in een binnenstad	21
4.3 (sub) Conclusie deelvraag 1	25
<b>5 RESULTATEN: Waarom hier winkelen?</b>	<b>26</b>
5.1 Waarom gaan consumenten winkelen?	26
5.2 De keuze voor een specifiek fysiek winkelgebied	30
5.3 De meest aantrekkelijke fysieke winkelomgeving	33
5.4 (sub) Conclusie deelvraag 2	34
<b>6 RESULTATEN: De love of variety en winkelaanbod</b>	<b>35</b>
6.1 Diversiteit	35
6.2 Bekend maakt bemind?	37
6.3 Het aantrekkelijk(st)e winkelaanbod	42
6.4 (sub) Conclusie deelvraag 3	43
<b>7 Conclusie</b>	<b>44</b>
<b>8 Evaluatie</b>	<b>46</b>
<b>Literatuurlijst</b>	
<b>Bijlagen</b>	
1. Foto-elicitering	
2. Interview	
3. Uitwerking dissimilarity index	
4. Output SPSS	



# 1 INLEIDING

---

“Koopjesjagers overlopen Primark” – *Dagblad van het Noorden*

“Primark naar Groningen, nooit meer naar Almere” – *Sikkom*

“Opwinding en onvrede: komst Primark Groningen verdeelt de Stadgers” – *Groninger Gezinsbode*

---

## 1.1 AANLEIDING

Vorig jaar mei (2016) werd de eerste Primark in het noorden van Nederland, in Groningen, geopend. Zoals de bovenstaande krantenkoppen al doen blijken, lijkt de komst van de Primark meer dan gewild te zijn. De koopjesjagers zijn verheugd, nu hoeven ze voor deze winkel niet meer naar elders in het land te reizen. Naast de koopjesjagers zal de gemeente Groningen ongetwijfeld ook verheugd zijn over de komst van deze multinational. De komst van deze multinational naar een winkelgebied lijkt namelijk een reden te zijn voor (een groter) succes van een bepaald winkelgebied. Voor andere winkel(keten)s lijkt het, door de komst van de Primark, ook opeens interessanter te zijn om zich in dit winkelgebied te vestigen.

Het aantal vestigingen van Primark in Nederland is inmiddels gegroeid naar negentien. Hoewel Primark populair is in een stad, is een vestiging van deze winkel dus niet geheel uniek meer te noemen. Er kan immers worden uitgeweken naar een andere stad om -in dit geval- identieke kleding en accessoires te kunnen kopen.

De vestiging van een bekende landelijke winkelketen kan samengaan met het verlies van het onderscheidend vermogen van een winkelgebied, omdat het desbetreffende winkelaanbod ook in een andere stad te vinden kan zijn. Deze trend wordt ook wel verBlokking of uniformisering van een winkelgebied/van de binnenstad genoemd. Uiteindelijk is de betekenis van deze begrippen nagenoeg hetzelfde. Het komt erop neer dat winkelstraten qua winkelaanbod steeds meer op elkaar zijn gaan lijken. In 2003 heeft dit globale verschijnsel in Nederland de naam ‘verBlokking’ gekregen, vernoemd naar de winkel ‘Blokker’ die in veel steden te vinden is/was. De door de consument opgemerkte verBlokking van de binnenstad, de opkomst van het online winkelen en de recente economische crisis hebben ervoor gezorgd dat het meer dan ooit relevant is om een binnenstad zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor de consument.

Consumenten hebben volgens Krugman (1979) een *love of variety*. Deze *love of variety* doet de consument bijvoorbeeld besluiten om in urbaan gebied te gaan wonen in plaats van een ruraal gebied, omdat in een stad gewoonweg meer faciliteiten worden aangeboden en/of een meer gevarieerd aanbod van producten of diensten aanwezig is. De *love of variety* zou ook van toepassing kunnen zijn op het winkelgedrag van de consument. De vraag is dan of de consument deze *love of variety* ook heeft voor wat betreft de keuze voor een winkelgebied om in te gaan winkelen. In eerste instantie zou gedacht kunnen worden van wel, want anders zouden de consumenten geen dagje gaan winkelen in een andere dan de -voor hen- dichtstbijzijnde stad. Waarschijnlijk gaan deze consumenten ergens anders winkelen omdat ze verlangen naar een

andere/nieuwe omgeving met een ander winkelaanbod dan ze gewend zijn. De vraag is echter of dit te maken heeft met het feit dat het een andere ruimtelijke omgeving betreft, dat het de *love of variety* voor het winkelaanbod van de consument is, of dat hier nog andere overwegingen een rol spelen om in een bepaald winkelgebied te gaan winkelen. Zal het een binnenstad dus goed doen om zich te richten op het onderscheidend vermogen specifiek gericht op het winkelaanbod, of zal het toch verstandiger zijn om de meer bekende landelijke winkelketens aan te trekken voor het winkelgebied? De aanleiding van dit onderzoek is dan ook de constatering dat het winkelaanbod in Nederlandse binnensteden nagenoeg hetzelfde lijkt te zijn en dat een variatie hierin lijkt te ontbreken.

## 1.2 CENTRALE VRAAG

Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de keuze van de consument om een binnenstad te bezoeken, en in de rol die de diversiteit van het winkelaanbod daarbij heeft. Om deze doelstelling te kunnen bereiken staat de volgende vraag centraal in dit onderzoek:

*In hoeverre zorgt de love of variety voor winkelaanbod voor de aantrekkelijkheid van een binnenstad en is het winkelaanbod daarbij van invloed op de keuze van de consument om een binnenstad te bezoeken?*

De nadruk ligt bij de centrale vraag op de invloed van het winkelaanbod bij de keuze van de consument voor het bezoeken van een binnenstad. Waarbij het de vraag is of een meer variërend winkelaanbod, en dus een meer onderscheidend aanbod ten opzichte van andere steden, van invloed is op de keuze van de consument om een bepaalde binnenstad te bezoeken.

Hoewel iedere binnenstad an sich verschillend is door de ruimtelijke indeling en de historie van de stad zelf, is de verwachting toch dat de keuze voor het bezoeken van een binnenstad onder andere wordt bepaald door het winkelaanbod van deze binnenstad. De verBlokking van de binnenstad zorgt er -zoals besproken- voor dat binnensteden steeds uniformer worden, en dan kan verwacht worden dat de keuze van de consument voor een binnenstad om recreatief te gaan winkelen steeds makkelijker wordt. Als het winkelaanbod in iedere binnenstad immers gelijk is, zal de keuze van de consument om recreatief te gaan winkelen hoogstwaarschijnlijk op de dichtstbijzijnde stad vallen.

Bij de keuze om een stad voor een dag te bezoeken spelen meerdere factoren een rol. Hierbij is het relevant om te weten wat deze factoren zijn, en hoe deze factoren van invloed kunnen zijn op het aantrekken van de consument naar een winkelgebied. In dit onderzoek is de binnenstad het specifieke winkelgebied. De belangrijkste punten van de centrale vraag betreffen de **aantrekkelijkheid** van de binnenstad, de **love of variety** van de consument en het **winkelaanbod** van de binnenstad in vergelijking met andere binnensteden.

De centrale vraag in dit onderzoek zal beantwoord worden door middel van de volgende drie deelvragen:

*1. In hoeverre lijken binnensteden op elkaar qua winkelaanbod?*

Bij deze deelvraag wordt gekeken naar ‘de typische binnenstad’ en het winkelaanbod dat een Nederlandse binnenstad typeert (of niet). Oftewel, lijken Nederlandse binnensteden daadwerkelijk op elkaar als het specifiek om het winkelaanbod in de binnensteden gaat? Hierbij zal worden gekeken naar het huidige winkelaanbod van steden, en naar de overeenkomsten en verschillen hiervan in Nederlandse binnensteden.

*2. Welke motieven hebben consumenten die recreatief willen winkelen voor de keuze van een specifieke binnenstad?*

Bij deze deelvraag zal worden gekeken naar de beweegredenen van consumenten om een binnenstad te bezoeken. Deze deelvraag zal kunnen leiden naar de factoren die ten grondslag liggen aan het bezoeken van een specifieke binnenstad door een consument die aan recreatief winkelen doet. De motieven van consumenten en de factoren die de keuze voor een binnenstad om te gaan winkelen beïnvloeden staan bij deze vraag centraal.

*3. In hoeverre speelt de love of variety van de consument voor het winkelaanbod in een binnenstad een rol bij de attractiviteit van deze binnenstad?*

Bij deze deelvraag zal specifiek gekeken worden naar het winkelaanbod van een binnenstad en of een diversiteit van het winkelaanbod er daadwerkelijk voor kan zorgen dat een binnenstad als aantrekkelijker ervaren wordt door consumenten.

### 1.3 BEGRIPPENKADER

In de centrale vraag en in de deelvragen worden begrippen genoemd die ruim van betekenis kunnen zijn. Om verwarring over de betekenis en interpretatie van deze begrippen te voorkomen worden de definities van de begrippen in dit begrippenkader omschreven.

**Binnenstad:** het deel van de stad dat door de aanwezigheid van winkels en andere openbare voorzieningen de centrumfunctie vervult in een stad.

**Foto-elicitering:** met behulp van foto's zullen directe observaties vanuit de omgeving vastgelegd worden. Deze zullen ondersteuning bieden aan de interviewvragen, om daarmee zo zorgvuldig en concreet mogelijke data te genereren (Dempsey & Tucker, 1994).

**Love of variety:** de liefde voor de variëteit, dus de voorkeur voor het hebben van verschillende keuzes en variaties in bijvoorbeeld activiteiten en producten (Krugman, 1979).

**Recreatief winkelen:** het bewust en voor het plezier vrije tijd besteden aan winkelen zonder een verplicht karakter (de totstandkoming van deze definitie voor het recreatief winkelen wordt nader uitgelegd in paragraaf 5.1).

## 1.4 LEESWIJZER

In hoofdstuk 2 zal het onderwerp wat centraal staat in dit onderzoek worden afgebakend op basis van bestaande wetenschappelijke literatuur, het theoretisch kader. Daarna zal de onderzoeksmethodiek worden besproken in hoofdstuk 3, naast de onderzoeksmethode komen hier ook de betrouwbaarheid en de validiteit aan de orde. In hoofdstuk 4 staat de Nederlandse binnenstad centraal. In dit hoofdstuk zullen de resultaten van de eerste deelvraag besproken worden. Hoofdstuk 5 staat in het teken van de tweede deelvraag, waarin de motieven van de consument om een bepaald winkelgebied te kiezen centraal staan. Daaropvolgend zal in hoofdstuk 6 de love of variety van de consument besproken worden waarbij het hoofdstuk in het teken staat van deelvraag drie. Daarna zal in hoofdstuk 7 een antwoord op de centrale vraag gegeven worden, de conclusie gebaseerd op de resultaten van hoofdstuk 2 tot en met 6. Tot slot zullen de resultaten in hoofdstuk 8 gereflecteerd en bediscussieerd worden.

## 2 DE BINNENSTAD, CONSUMENTENGEDRAG EN DE LOVE OF VARIETY

In dit hoofdstuk zal met behulp van bestaande wetenschappelijke literatuur verder worden ingegaan op de binnenstad als winkelgebied, het gedrag van de consument en de behoeften van deze consument als het op recreatief winkelen aankomt. Door deze verdere verdieping van de centrale begrippen van dit onderzoek kan het onderzoek verder worden afgebakend. Op basis van dit theoretisch kader wordt het conceptueel model voor dit onderzoek opgesteld, dat wordt gepresenteerd aan het einde van dit hoofdstuk.

### 2.1 RECREATIEF WINKELLEN

Door NRW Taskforce Consumentenbeleving (2011) wordt aangegeven dat winkelen in de onderste twee lagen van de Maslow Piramide (figuur 2.1) behoort. In eerste instantie is winkelen gericht op de primaire behoeften van een consument. In de bovenste lagen van de piramide van Maslow staan de psychologische behoeften van de consument centraal. Recreatief winkelen houdt in dat consumenten tijd vrij maken om te gaan winkelen (NRW Taskforce Consumentenbeleving, 2011). Recreatief winkelen is echter een manier om de bovenste lagen van de piramide van Maslow te bewerkstelligen. Door middel van recreatief winkelen heeft de consument een manier om zichzelf te onderscheiden van andere consumenten. Van alle Nederlanders heeft 98,8% minimaal één vrijetijdsactiviteit ondernomen van meer dan een uur tussen mei 2012 en mei 2013 (CBS, 2015b). Recreatief winkelen valt onder deze vrijetijdsactiviteiten. In 2004/2005 deed 91% van de Nederlanders aan recreatief winkelen, dit percentage is echter gedaald naar 83% van alle Nederlanders 2015 (CBS, 2015b). Met 'alle Nederlanders' worden in dit geval de inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit bedoeld, exclusief de bewoners van instellingen, inrichtingen en tehuizen.

Het rapport van NRW Taskforce consumentenbeleving (2011) laat zien dat er een overvloedig aanbod aan vrijetijdsbestedingen bestaat. Een groter aanbod aan vrijetijdsbestedingen heeft als gevolg dat de consument de beschikbare vrije tijd steeds planmatiger inricht en besteedt. Daarbij zal de consument de keuze voor de vrijetijdsbesteding steeds kritischer beoordelen, en dit geldt ook voor de keuze van de consument om recreatief te gaan winkelen (NRW Taskforce Consumentenbeleving, 2011). De beleving van de consument gaat een steeds belangrijkere rol spelen bij de besteding van de vrije tijd. Hierbij kan beleving gedefinieerd worden als een samenspel van goederen en diensten die ervoor zorgen dat een consument persoonlijk geraakt wordt, zodat deze consument hier een waarde aan kan geven (Luchjenbroers, 2007). Uit een onderzoek van Terra & Scheur (2015) blijkt ook dat de fysieke winkelomgeving het tegenwoordig met 18% minder bezoekers moet doen in vergelijking met 10 jaar geleden.

Figuur 2.1: Piramide van Maslow



Bron: Maslow (1943)

## 2.2 DE KEUZE VOOR EEN BINNENSTAD

De binnenstad kan als volgt worden omschreven: *het deel van de stad dat door de aanwezigheid van winkels en andere openbare voorzieningen de centrumfunctie vervult in een stad*. De Lange (2005) stelt dat een binnenstad bestaat uit een mix van verschillende functies. Dit betreft de functies werken, wonen, winkelen en toerisme. Door de mix die een binnenstad kent heeft de binnenstad ook te maken met verschillende doelgroepen. De eerste doelgroep bestaat uit de lokale bewoners. Deze doelgroep vervult zowel de rol van consument als ook de ambassadeursfunctie voor de stad. De bewoners kunnen de stad namelijk het beste vertegenwoordigen, omdat zij deze stad waarschijnlijk het beste zullen kennen. De andere twee doelgroepen zijn bezoekers en bedrijven. De stad fungeert daarbij als landschap van consumptie (Zukin, 1998). De bewoners van de stad, bezoekers en (werknemers van) bedrijven zijn potentiële consumenten, die kunnen zorgen voor meer consumptie in een stad. Meer consumptie in een stad zal weer zorgen voor meer economische activiteit in die stad.

Volgens Ullman (1973) wordt ruimtelijke interactie met bezoekers in een stad bepaald door de volgende drie factoren:

1. Complementariteit
2. Transportmogelijkheden
3. Tussenliggende mogelijkheid

Hierbij duidt complementariteit op de omvang en de aard van vraag en aanbod. Dit betekent dat het aanbod in een stad moet aansluiten bij de vraag van de consument. De transportmogelijkheden duiden op de mogelijkheid van vervoer en de kosten daarvan voor de consument. De aantrekkingskracht van een winkelgebied zal afnemen naarmate de afstand tot dit winkelgebied en de bijbehorende parkeermogelijkheden toeneemt. Dit komt ook naar voren in de locatietheorie van Lösch (1954) die gebaseerd is op *'het principe van de minste moeite'*. Daarnaast staat de potentiële consument voor de vraag of er een mogelijkheid is om het beoogde product ergens anders (dichterbij) aan te schaffen. Hoe dichterbij een potentiële consument bij een stad woont, hoe aannemelijker het is dat deze consument het product zal aanschaffen in die desbetreffende, dichtstbijzijnde, stad. De afstand naar een winkelgebied wordt volgens de *random utility theorie* ook meegenomen bij de keuze van de consument om ergens te gaan winkelen. De consument zal kiezen voor het beste alternatief uit de mogelijke opties die deze consument heeft (Thurstone, 1927). De (ontwikkeling van) ruimtelijke indeling van een gebied heeft volgens Christaller (1933) te maken met het verband tussen centrale plaatsen en de afstand en grootte van de omliggende plaatsen. Christaller laat daarin zien dat in een gebied één centrale plaats bestaat, met daaromheen kleinere plaatsen. De centrale plaats heeft een verzorgingsgebied met een bepaalde reikwijdte. Deze reikwijdte is de maximale afstand die potentiële consumenten willen reizen voor een bepaalde voorziening.

Deze theorieën betekenen echter niet direct dat de geografische indeling van een gebied en de spreiding van steden bepalend zijn voor de keuze van de consument voor een stad. Doelgroepen van steden kunnen elkaar namelijk overlappen (Batty, 1978). Daarnaast is de bevolking meestal niet gelijkmatig verdeeld over een gebied, en zijn niet alle plaatsen even goed bereikbaar voor de bevolking. Ook is winkelen niet altijd de hoofdreden voor bezoekers om een bepaalde stad



te bezoeken. De bezoeker kan een ander doel hebben om naar een stad te gaan, waarbij winkelen een bijkomstigheid is (Jansen, 1989).

Dormans et al. (2003) geven aan dat het perspectief van een 'eigen' bewoner van een stad anders zal zijn dan het beeld dat een buitenstaander heeft van diezelfde stad. De aantrekkelijkheid van een binnenstad zal voor ieder individu anders zijn. Iedere consument heeft immers andere behoeften, die een rol kunnen spelen bij de aantrekkelijkheid van een binnenstad voor deze consument.

Iedere stad kent *satisfiers* en *dissatisfiers* die de individuele consument kan ervaren in een stad (Van Rhee & Heessels, 2012). Bezoekers die recreatief gaan winkelen hebben de meeste affiniteit met een gevarieerd en compleet winkelaanbod in het winkelgebied van hun keuze (Teller & Reutterer, 2008). Daarnaast zijn er ook nog andere factoren die meespelen bij de keuze voor een winkelgebied. Omgevingsfactoren die een rol kunnen spelen bij consumenten zijn: het winkelaanbod, het aanbod van horeca, de bereikbaarheid, het parkeren, de grootte van een winkelgebied, de sfeer en de uitstraling van het winkelgebied (Teller & Reutterer, 2008). Hospers (2016) toont aan dat een aantrekkelijke binnenstad in het geheugen blijft van een consument dankzij een onderscheidend lokaal profiel. Daarnaast moet die binnenstad compact, en gebouwd zijn op menselijke maat. De ervaren satisfiers en dissatisfiers zullen bij de consument zorgen voor het vormen van een mening over een bepaalde binnenstad op het moment dat ze het winkelgebied daadwerkelijk bezoeken.

Volgens De Lange (2005) besteden regionale en bovenregionale bezoekers over het algemeen meer geld tijdens een bezoek aan een binnenstad dan de bewoners zelf, maar worden winkelgebieden steeds meer elkaars concurrenten door de toegenomen transportmogelijkheden. Een grotere concurrentie tussen steden vraagt om een duidelijkere profilering van een stad. Uit het onderzoek van Dormans et al. (2003) blijkt dat de identiteit van een stad verwijst naar een wezenlijkheid, een unieke kern, waardoor een stad zich kan onderscheiden van andere steden. Daarbij kan een stad zich alleen helder positioneren als deze zich daarbij richt op een (specifieke) doelgroep (Hospers, 2014). De identiteit van een stad en daarmee de identiteit van een binnenstad wordt dan ook steeds belangrijker om potentiële consumenten aan te spreken. De identiteit van een stad is iets anders dan het imago van een stad. Het onderwerp van het imago is de stad zelf, waarbij het imago gevormd wordt door de ontvanger, gevoed met de eigen interpretaties en projecties van een stad (Broekhuizen, 2005). Ook volgens Lynch (1960) gaat het imago van een stad niet om de fysieke indeling van een stad, maar om de kwaliteit van het beeld dat consumenten van een stad hebben. Uiteindelijk zal de identiteit van een stad, en het daarmee gepaard gaande beeld dat een consument heeft van een (binnen)stad, bepalend zijn voor het brengen van een bezoek aan deze stad. De uiteindelijke mening van de consument bepaalt dus of deze consument terug zal keren naar deze stad, en of deze consument de stad zal aanraden bij andere (potentiële) consumenten.

### 2.3 HET (EENDUIDIGE) STRAATBEELD VAN EEN WINKELGEBIED

Een binnenstad is in de meeste gevallen ook een winkelcentrum, maar een winkelcentrum hoeft niet direct een binnenstad te zijn. Om verschillende interpretaties van de begrippen te voorkomen, zal de definitie van een winkelcentrum zoals de *International Council of European*

*Shopping Centers* heeft opgesteld als internationale (Europese) standaard worden gebruikt. Daarbij wordt de definitie van een winkelcentrum als volgt vertaald: ‘Een winkelcentrum is een groep retail- en andere commerciële vestigingen die gepland, ontwikkeld en beheerd worden als onroerend goed, met meestal ter plaatse een parkeergelegenheid. De grootte en de oriëntatie van het winkelcentrum worden doorgaans bepaald door de kenmerken van de markt en het handelsgebied van het centrum.’

Daarbij worden winkelcentra op basis van hun karakteristieken ingedeeld in twee categorieën, namelijk als traditioneel winkelcentrum of als een gespecialiseerd winkelcentrum (Lambert, 2006).

Een traditioneel winkelcentrum kan zowel een gesloten winkelcentrum (overdekt), als een zogenaamd open winkelcentrum zijn (in de buitenlucht). Daarnaast is een traditioneel winkelcentrum nog te onderscheiden in een *comparison-based* winkelcentrum of een *convenience-based* winkelcentrum. Het *comparison-based* winkelcentrum bestaat voornamelijk uit retailers die zich richten op de verkoop van een soortgelijk product, oftewel retailers die werkzaam zijn in dezelfde branche. Een *convenience-based* winkelcentrum bevat retailers die essentiële goederen verkopen voor de consument, dus gericht op de onderste twee lagen van de piramide van Maslow. Hier gaat de consument naar toe om zichzelf te voorzien van zijn/haar primaire behoeften. In een *convenience-based* winkelcentrum is over het algemeen een supermarkt gevestigd, evenals additionele winkels die van de passantenstroom kunnen profiteren (Lambert, 2006). Voor een gespecialiseerd centrum is het typisch dat het in de ‘open lucht’, en dus niet volledig overdekt, is.

Over het algemeen is de binnenstad van een stad een *comparison-based* winkelcentrum, er zijn verschillende retailers te vinden die werkzaam kunnen zijn in dezelfde branche. Zukin (1998) constateert dat binnensteden en de inrichting daarvan qua retail afhankelijk zijn geworden van de visie van vastgoedontwikkelaars en de grotere winkelketens. Niet iedere winkelier is in staat om de hoge(re) huren in grote(re) winkelstraten te kunnen betalen. Hierdoor verdwijnen de uniekere winkels uit deze winkelstraten, zodat ze plaats maken voor een filiaal van een keten, die de hoge(re) huur wel kan betalen. Deze trend kan zorgen voor het eenzijdige beeld dat consumenten kunnen hebben van binnensteden als winkelgebied.

Niet alleen winkelketens bepalen het eenduidige straatbeeld in de binnenstad, ook leegstaande winkelpanden horen tegenwoordig bij dit beeld. Leegstand lijkt over het algemeen afhankelijk te zijn van de economische conjunctuur van dat moment, wat zou betekenen dat de huidige leegstand het zichtbare gevolg is van de recente economische crisis. Evers et al. (2014) geven aan dat de leegstand op het moment groter is dan voorheen. Leegstand wordt veroorzaakt door een groter aanbod dan vraag naar winkelruimte. Dit kan dus onder andere een gevolg zijn van de economische conjunctuur (NRW Taskforce Consumentenbeleving, 2011). Daarnaast zorgen technologische ontwikkelingen, zoals de opkomst van het online winkelen, er ook voor dat een stijging van de vraag naar winkelruimte meer wordt beperkt (Huizinga & Ossokina, 2014). De provincie Groningen (2017) constateert ook dat er eerder sprake is van een verdringing in de detailhandelsstructuur, dan van een groei. De grotere beschikbaarheid van winkelpanden zorgt voor een grotere concurrentie tussen de beleggers. In eerste instantie is leegstand het probleem

van de eigenaar/belegger van het betreffende winkelpand. Alleen als winkelpanden voor een te lange periode leegstaan, bestaat er een kans op verpaupering en verloedering van deze winkelpanden en daarmee het gebied, terwijl een goede detailhandelsstructuur bijdraagt aan de ruimtelijke kwaliteit en leefbaarheid van een gebied. Het probleem van leegstand wordt dan ook een maatschappelijk probleem (Evers et al., 2014). Te lang leegstaande winkelpanden kunnen zorgen voor een neerwaartse spiraal van een winkelgebied in het algemeen. Een neerwaartse spiraal kan dan weer het opgebouwde imago van dat gebied bij consumenten veranderen. Volgens CBW-Mitex (2010) zal de detailhandelsstructuur dan ook gaan veranderen door wijzigingen in bronnen, bereik, bevolking, besteding en bewinkeling.

## 2.4 VOORKEUREN VAN DE CONSUMENT

De *love of variety* hoort bij de stroom van de New Economic Geography (NEG) en is een begrip dat werd geïntroduceerd door Krugman (1979). De NEG gaat uit van een ongelijkmatige geografische spreiding van economische activiteiten (Redding, 2009). Daarbij wordt ervan uitgegaan dat de geografische spreiding van economische activiteiten onder andere wordt veroorzaakt door de love of variety, transportkosten en de te behalen schaalvoordelen bij de keuze voor een gunstige locatie. De genoemde oorzaken kunnen tot lagere kosten leiden voor bedrijven. Als bedrijven zich op de juiste locatie vestigen, ten opzichte van de afzetmarkt voor het bedrijf, of door bijvoorbeeld op grotere schaal te produceren, is het makkelijker om producten voor een lagere prijs aan te bieden (Hummels & Lugovskyy, 2007). Dit kan er uiteindelijk voor zorgen dat bedrijven gaan clusteren, om deze voordelen te bewerkstelligen. De clustering van bedrijven zorgt uiteindelijk voor een ongelijkmatige geografische spreiding van economische activiteiten.

Niet alleen bedrijven, maar ook consumenten hebben een voorkeur voor diversiteit, omdat dit ook voor de consument voordelen met zich meebrengt. Een groter winkelaanbod kan zorgen voor meer concurrentie tussen winkeliers, waardoor de prijzen van producten uiteindelijk lager zullen zijn dan bij een monopolie prijs (Van Damme & Dallaert, 2001). Goed geïnformeerde consumenten zullen producten vergelijken en daar hun keuze voor het aanschaffen van een product op baseren. In gebieden waar meer producten worden aangeboden kan de consument beter vergelijken en dus beter geïnformeerd worden (Barron et al., 2004). De producten worden dan ook vergelijkende goederen genoemd. McCann (2013) laat zien dat consumenten gestimuleerd zullen worden om te consumeren, wanneer er een hoge mate van variatie in producten wordt aangeboden op een specifieke geografische locatie.

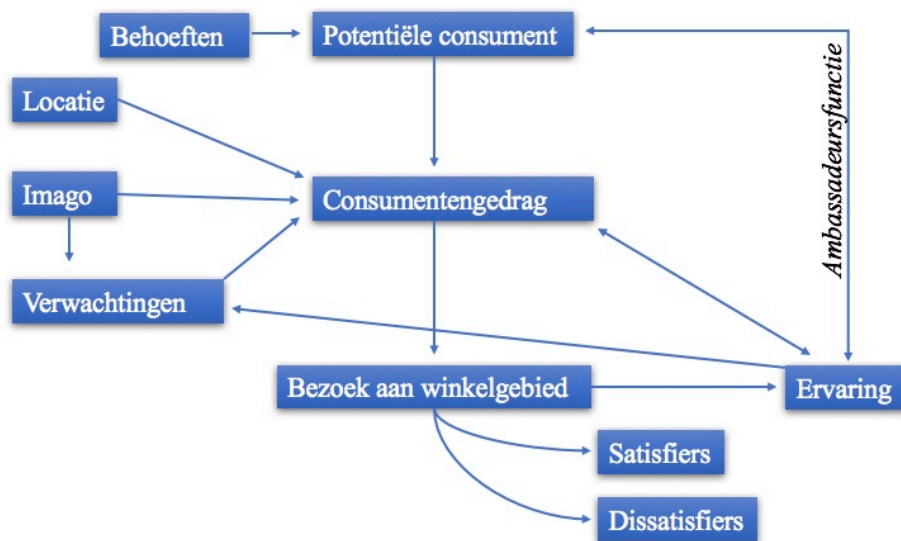
Het gedrag van consumenten wordt volgens Lancaster (1996) niet bepaald door het goed zelf, maar door de karakteristieken die het goed vertoont. Lancaster's *ideal variety model* laat zien dat consumenten die meer verdienen ook bereid zijn om meer te betalen voor een variatie van een product dat beter past bij het ideale type product van deze consument (Hummels & Lugovskyy, 2007). De modellen van Krugman en Lancaster tonen beide aan dat consumenten behoefte hebben aan variatie, en dus aan een diversiteit van producten. Lancaster (1966) laat alleen zien dat het gedrag van consumenten wordt beïnvloed door de mogelijkheden die consumenten worden aangeboden. Bij het vergelijken van producten gaat het bij beide niet alleen om de prijs van een bepaald product, maar ook om de specifieke karakteristieken die de desbetreffende producten vertonen. Wanneer een consument de prijs/kwaliteit verhouding van

een product te hoog vindt, zal hij/zij voor een ander product kiezen (substitutie). Deze consument zal dan op zoek gaan naar een goedkopere, maar soortgelijke vervanger die beter aansluit bij zijn/haar behoeften.

## 2.5 CONCEPTUEEL MODEL

Op basis van de bovenstaande wetenschappelijke theorieën en modellen is het conceptueel model opgesteld dat te zien is in figuur 2.2. Hierin worden de invloeden van de keuze van de consument voor een bepaald winkelgebied meegenomen. Uiteindelijk bepaalt het gedrag van de consumenten wat er wordt besteed in een winkelgebied (Wigman, 2014).

Figuur 2.2: Conceptueel model



De potentiële consument heeft behoeften. Door deze behoeften vertoont de potentiële consument een bepaald gedrag. In dit onderzoek gaat het om het consumentengedrag in relatie tot het bezoeken van een winkelgebied. Het gedrag dat een consument vertoont, wordt beïnvloed door diverse factoren, waaronder de locatie van deze consument, het imago/beeld dat een consument van een stad heeft, de ervaringen uit het verleden van de consument met een bepaald winkelgebied en de verwachtingen die de consument heeft van een bepaald winkelgebied. Deze factoren beïnvloeden het consumentengedrag en kunnen doorslaggevend zijn voor het brengen van een bezoek aan een winkelgebied. Bij het daadwerkelijk brengen van een bezoek aan een winkelgebied zal de bezoeker satisfiers en dissatisfiers ervaren, en uiteindelijk wordt het bezoek aan een winkelgebied als ervaring bij de bezoeker geregistreerd. Deze opgedane ervaring zal het consumentengedrag van de bezoeker in de toekomst beïnvloeden, maar deze consument kan ook andere potentiële consumenten beïnvloeden door zijn ervaringen te delen met deze andere potentiële consumenten. Dit kan dan weer het consumenten-gedrag van anderen beïnvloeden.

Aan de hand van dit conceptueel model kan de operationalisatie van dit onderzoek gedaan worden. In het volgende hoofdstuk, onderzoeksmethode, wordt de manier van onderzoeken om hierachter te komen besproken.

## 3 ONDERZOEKSMETHODE

In het voorgaande hoofdstuk is het onderwerp van dit onderzoek afgebakend op basis van bestaande literatuur en een daarbij behorend conceptueel model getoond. In dit hoofdstuk zal verder worden ingegaan op de onderzoeksmethode die zal worden gehanteerd om antwoord te geven op de deelvragen die in het eerste hoofdstuk zijn besproken.

### 3.1 VRAAGTYPE

Voordat de onderzoeksmethodiek wordt besproken, wordt eerst dieper op de centrale vraag ingegaan. De centrale vraag van dit onderzoek luidt als volgt:

*In hoeverre zorgt de love of variety voor winkelaanbod voor de aantrekkelijkheid van een binnenstad en is het winkelaanbod daarbij van invloed op de keuze van de consument om een binnenstad te bezoeken?*

Deze centrale vraag kan een verklarende vraag genoemd worden, omdat er een verklaring gezocht wordt voor het feit dat een consument de binnenstad bezoekt voor recreatief winkelen. In dit onderzoek wordt specifiek getoetst of een meer variërend winkelaanbod in een binnenstad daar een verklaring voor kan zijn. Er is ook een deel evaluatie, omdat (hopelijk) vastgesteld kan gaan worden wat een meer variërend winkelaanbod in een binnenstad kan betekenen voor een stad in het algemeen.

### 3.2 ONDERZOEKSONTWERP

Dit onderzoek wordt uitgevoerd om na te gaan of het winkelaanbod van een binnenstad effect heeft op de keuze van een consument om een specifieke binnenstad te bezoeken. Om de centrale vraag en de bijbehorende deelvragen te kunnen beantwoorden wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van twee verschillende manieren van dataverzameling. Er wordt gebruik gemaakt van (een selectie van) het bestaande LISA-databestand dat dateert uit 2014, waarin gegevens zijn opgenomen over alle winkelvestigingen in Nederland. Daarnaast zullen primaire data verzameld worden om de centrale vraag te kunnen beantwoorden. Deze primaire data zijn van kwalitatieve aard, maar kunnen ter onderbouwing ook (deels) gebruikt worden voor kwantitatieve analyse om te toetsen of er daadwerkelijk een verband bestaat.

Door middel van kwalitatief onderzoek wordt gekeken naar de aard van een verschijnsel, waarbij het vooral gaat om de daarbij behorende context. De mening van de consument over de aantrekkelijkheid van een binnenstad is een belangrijk element in de centrale vraag, en een kwalitatief onderzoek sluit daar in eerste instantie het best bij aan. Deze kwalitatieve data zullen worden verzameld door middel van gestructureerde interviews en een foto-elicitering. Bij foto-elicitering zal de respondent een keuze maken tussen twee foto's, en daarna heeft de respondent de mogelijkheid om deze keuze te onderbouwen. De methoden van onderzoek zullen nader worden toegelicht in de volgende paragraaf, waarin de onderzoeksmethode per deelvraag van dit onderzoek wordt beschreven.

### 3.3 ONDERZOEKSMETHODEN PER DEELVRAAG

#### **Deelvraag 1**

*In hoeverre lijken binnensteden op elkaar qua winkelaanbod?*

- LISA-databestand
- Aanvullend literatuuronderzoek

Als eerste is het belangrijk om een selectie te maken van binnensteden die met elkaar vergeleken kunnen worden. Dit onderzoek zal zich richten op de binnenstad van grote steden, die naast een regionaal en lokaal ook een interregionaal bereik hebben (Christaller, 1933). Daarom zijn Nederlandse steden geselecteerd met meer dan 50.000 inwoners. Dit betreft 58 steden die in grootte variëren van de stad Terneuzen met 54.687 inwoners in 2013 tot Amsterdam met 805.166 inwoners in 2013. Door in eerste instantie deze selectie te maken, kan op basis van het LISA-databestand geverifieerd worden of er een verband bestaat tussen de grootte van een stad, en de variatie in het winkelaanbod van deze steden. Daarnaast zal worden gekeken welke winkels de binnenstad van deze steden typeert en of het winkelaanbod in binnensteden op elkaar lijkt of niet. Naast het analyseren van de gegevens vanuit het LISA-databestand is ook aanvullend literatuuronderzoek gedaan om deze deelvraag zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden.

#### **Deelvraag 2**

*Welke motieven hebben consumenten die recreatief willen winkelen voor de keuze van een specifieke binnenstad?*

- Gestructureerde interviews
- Aanvullend literatuuronderzoek

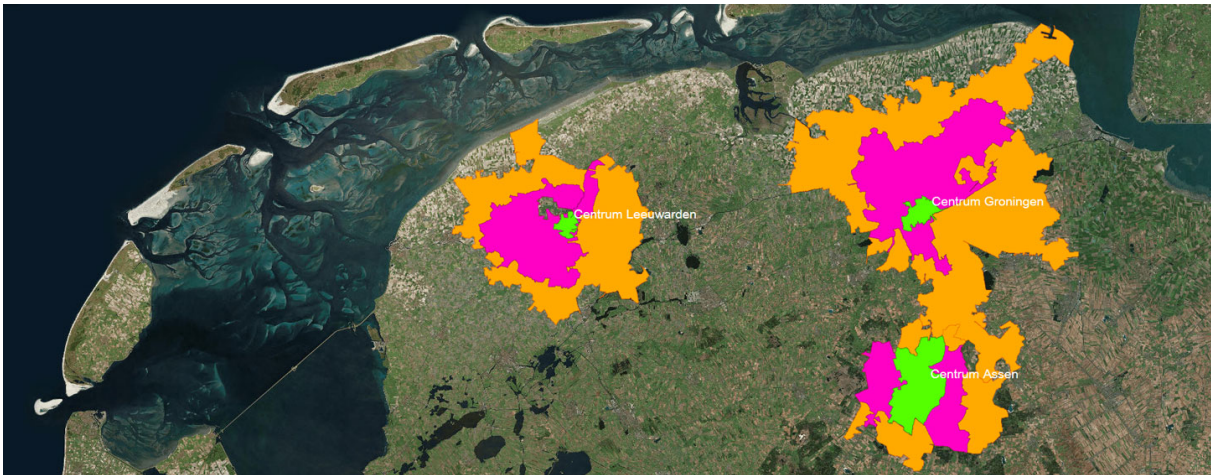
Deze deelvraag zal onder andere beantwoord worden door gebruik te maken van primaire data, oftewel data die door de onderzoeker zelf zijn verzameld. Dit is gedaan door middel van een kwalitatieve onderzoeksmethode, zodat naar meningen en diepere betekenissen gevraagd kan worden bij de respondenten. Dit zal voornamelijk gaan over de reden die consumenten hebben voor het brengen van een bezoek aan een binnenstad. Er is gekozen voor gestructureerde interviews omdat het gesprek dan geleid wordt aan de hand van vastgestelde onderwerpen en vragen. Door gebruik te maken van gestructureerde interviews kunnen de antwoorden van de respondenten gemakkelijker geïnterpreteerd en vergeleken worden. In bijlage 2 staat het gestructureerde interview dat hierbij gebruikt is.

De doelgroep voor deze deelvraag zijn consumenten die tijd vrij maken om recreatief te winkelen. Zoals in paragraaf 2.1 al naar voren was gekomen voerde 83% van de totale bevolking van Nederland deze activiteit minimaal een uur uit in het jaar 2015 (CBS, 2015b). Om erachter te komen welke motieven consumenten hebben om een bepaalde binnenstad te bezoeken zal in deze deelvraag specifiek gekeken worden naar de stad Groningen en haar (boven)regionale bezoekers. Ter beantwoording van deelvraag 2 is dus een geografische afbakening gemaakt. De gemeente Groningen heeft als ambitie om de positie van de stad



Groningen als Koophoofdstad van het Noorden te behouden en te versterken (Gemeente Groningen, 2010). Eén van de hoofddoelen die de gemeente Groningen daarbij stelt, heeft betrekking op de detailhandel. Daarbij wil de gemeente Groningen de regionaal en bovenregionaal verzorgende positie van het winkelaanbod in de stad Groningen niet alleen behouden, maar nog liever versterken. Het verzorgingsgebied van de stad Groningen, Leeuwarden en Assen is te zien in figuur 3.1 (Locatus, sd). In de afbeelding wordt onderscheid gemaakt tussen dagelijkse boodschappen (groen), en niet-dagelijkse boodschappen (roze en oranje). De niet-dagelijkse boodschappen betreffen doelgerichte goederen (zoals woonwinkels en tuincentra, dit gebied is roze), en het verzorgingsgebied voor vergelijkende goederen (mode, luxe, vrije tijd etc., dit gebied is oranje).

**Figuur 3.1: Verzorgingsgebied (binnen)stad Groningen, Leeuwarden en Assen**



Bron: Locatus, sd

In het onderzoek van de gemeente Groningen (2010) wordt aangegeven dat de inwoners van het directe achterland van de stad Groningen een sterke oriëntatie hebben op de stad Groningen. De uitdaging van de stad en de gemeente Groningen is om deze bezoekersgroep *‘vooral te blijven boeien’* (Gemeente Groningen, 2010).

De populatie bestaat in dit onderzoek uit de inwoners van het zogenoemde achterland van de stad Groningen, niet behorende bij het ‘standaard’ verzorgingsgebied van de stad Groningen voor de vergelijkende goederen. Het gaat dus om de inwoners van de provincie Groningen voor wie het niet vanzelfsprekend is dat ze naar de stad Groningen gaan om vergelijkende goederen aan te schaffen, oftewel om te gaan winkelen. Deze doelgroep is voor dit onderzoek gekozen omdat ze bewuster moeten kiezen naar welke stad ze gaan om te gaan winkelen, omdat er locatie-technisch meer alternatieven zijn. Om deze doelgroep voor de stad Groningen te blijven boeien is het belangrijk om te weten wat de beweegredenen van deze doelgroep zijn om een binnenstad te bezoeken. De gekozen doelgroep wordt in dit onderzoek de (boven)regionale bezoeker genoemd en de onderzoekspopulatie bestaat dus uit de (boven)regionale bezoekers, wonende in de provincie Groningen.

Het onderzoek heeft plaatsgevonden in de volgende gemeenten: Marum, Leek, Appingedam, Delfzijl, Bellingwedde, Vlagtwedde, Stadskanaal en Pekela. De inwoners van deze gemeenten hebben (veelal) plaatselijk de voorzieningen voor de dagelijkse boodschappen, maar het plaatselijke winkelaanbod is minder compleet en gevarieerd dan het winkelaanbod in grotere kernen/steden. Tevens zullen de inwoners van deze gemeenten, zoals het lijkt, moeten reizen voor het aanschaffen van vergelijkende goederen. Daarom is de vraag waar de bewoners naar toe zullen gaan om vergelijkende goederen aan te kunnen schaffen. De achterliggende motieven van deze potentiële consumenten zijn daarbij van belang voor de gemeente Groningen om ze te kunnen blijven boeien. De inwoners van de genoemde gemeenten zijn dus de doelgroep voor het gestructureerde interview (dat te lezen is in bijlage 2).

Het totale inwoneraantal van de provincie Groningen in 2015 was 583.942 waarvan 200.336 in de stad Groningen (CBS, 2015a). Dit betekent dat de provincie Groningen minus de stad Groningen zelf 383.606 inwoners heeft. Van dat aantal inwoners wonen er 137.863 in de genoemde gemeenten. In principe kunnen deze inwoners benaderd worden, en dus respondent zijn in dit onderzoek. Alleen zullen niet alle inwoners al zelfstandig genoeg zijn om zelf de keuze voor waar ze gaan winkelen te maken. Daarom is ervoor gekozen om respondenten aan te spreken die ouder zijn dan 15 jaar. Ook personen ouder dan 65 jaar kunnen aangesproken worden voor dit onderzoek. De provincie Groningen heeft immers te maken met vergrijzing, en er zal dus ook rekening gehouden moeten worden met de wensen van deze consumenten. Als zij nog mobiel genoeg zijn, kunnen ook zij tijd vrij maken om recreatief te gaan winkelen. Of ze dat nog doen, kunnen ze zelf aangeven bij de eerste vraag van het interview (zie bijlage 2).

De gestructureerde interviews hebben op een doordeweekse dag plaatsgevonden in de buurt van een supermarkt. De interviews hebben op verschillende tijdstippen plaatsgevonden om ook in contact te kunnen komen met de fulltime werkenden. Daarnaast is er expliciet gekozen voor een doordeweekse dag, zodat de respondenten die aan recreatief winkelen doen ook aanwezig kunnen zijn in de dorpskernen. De interviews werden, mits hiervoor toestemming is verleend door de respondent, opgenomen. Dit heeft ervoor gezorgd dat de interviews getranscribeerd konden worden, waardoor de verkregen informatie beter verwerkt kon worden. De resultaten van de interviews en het verloop hiervan worden verder beschreven in paragraaf 3.4.

### **Deelvraag 3**

*In hoeverre speelt de love of variety van de consument voor het winkelaanbod in een binnenstad een rol bij de attractiviteit van deze binnenstad?*

- Foto-elicitering
- Aanvullend literatuuronderzoek

Zoals al is aangegeven, wil de gemeente Groningen dat de detailhandel in de binnenstad van Groningen de (boven)regionale bezoekers zal 'blijven boeien'. De vraag is dus in hoeverre deze doelgroep geboeid is en zal blijven door het huidige winkelaanbod van de stad Groningen. Ter beantwoording van de laatste deelvraag, zal (ook) gebruik gemaakt worden van primaire data. De verzameling van deze primaire data zal gecombineerd worden met de gestructureerde

interviews van deelvraag 2. In bijlage 2 staan de vragen van de gestructureerde interviews met onder andere vragen erin verwerkt die gebruikt kunnen worden ter beantwoording van deze deelvraag. Als toevoeging hierop, zal bij het beantwoorden van deze deelvraag ook gebruik worden gemaakt van primaire data, verzameld door middel van een foto-elicitering.

Clark-Ibáñez (2004) geeft aan dat foto-elicitering goed samen kan gaan met andere vormen van kwalitatieve dataverzameling. Met behulp van foto's kunnen directe observaties vanuit de omgeving vastgelegd worden, die gebruikt kunnen worden voor onderzoek om data mee te genereren (Dempsey & Tucker, 1994). Deze manier van onderzoeken werd het eerst uitgevoerd door Collier (1957) omdat zijn onderzoeksteam een oplossing zocht voor het beoordelen van verschillende categorieën voor de kwaliteit van huisvesting. Een beschrijving van een situatie kan daarbij onduidelijk zijn voor de respondenten, waardoor de interpretatie van datgene wat omschreven wordt kan verschillen. Door het gebruik van foto's kan de vraag ondersteund worden met beelden, waardoor een verkeerde interpretatie kan worden voorkomen. Het gebruik van foto's kan ervoor zorgen dat de antwoorden van de respondent concreter en specifiek zijn (Van der Veen, 2008). Daarnaast fungeren foto's ook als een goede manier om het interviewen leuker te maken voor de respondenten (Clark-Ibáñez, 2004).

Bij de foto-elicitering kan de respondent kiezen tussen visualisaties van twee soortgelijke winkels. Bij drie van de vijf reeksen bestaat de keuze uit een winkel die deel is van een keten, en aan de andere kant een winkel waar maar één vestiging van bestaat in Nederland. Voor beide winkels geldt overigens wel dat ze gevestigd zijn in de stad Groningen, omdat Groningen immers het onderzoeksgebied is. Daarnaast zullen er ook foto's te zien zijn, die aan de ene kant een eenzijdig gespecialiseerd aanbod, en aan de andere kant een soortgelijk aanbod, maar dan met een grotere diversiteit laten zien. De foto-elicitering die gebruikt is bij het interviewen is te zien in bijlage 1. Zoals eerder genoemd werd de foto-elicitering gecombineerd met het interview behorende bij deelvraag 2.

### 3.4 DE RESPONDENTEN

Zoals al eerder is besproken bestaat de doelgroep uit de (boven)regionale bezoekers van de stad Groningen die wonen in de provincie Groningen. Daarbij werd deze specifieke doelgroep, bestaande uit de inwoners van de provincie Groningen benaderd in de gemeenten Delfzijl, Appingedam, Bellingwedde, Stadskanaal, Vlagtwedde, Pekela, Marum en Leek. De respondenten zijn benaderd door willekeurig voorbijgangers in de genoemde gemeenten aan te spreken. Daarmee begon het interview met de vraag of de persoon in kwestie aan recreatief winkelen doet. Personen die geen vrije tijd besteden aan winkelen, werden niet gevraagd verder deel te nemen aan dit onderzoek.

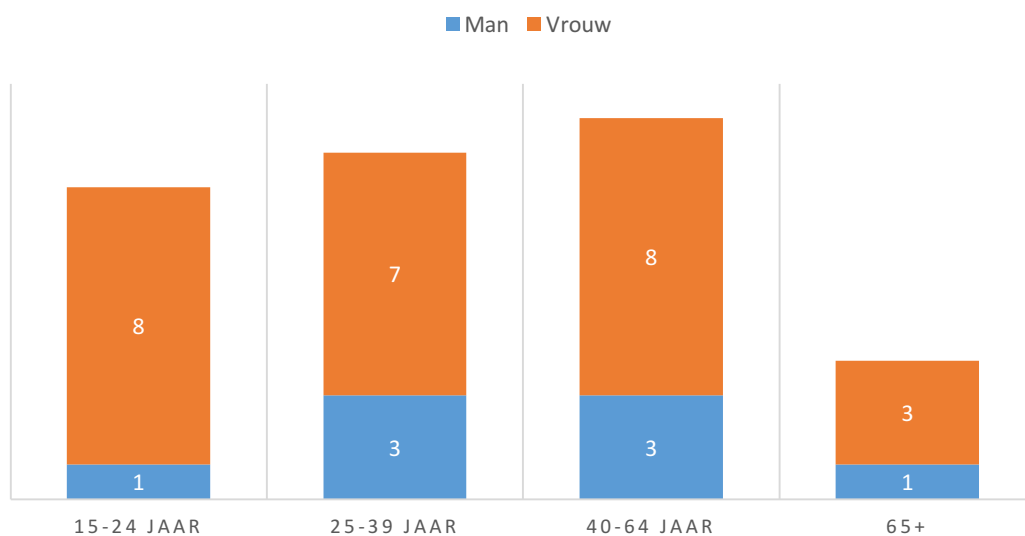
Om de efficiëntie van het onderzoek te waarborgen heeft het interviewen in de verschillende gemeenten gecombineerd kunnen plaatsvinden. Het benaderen van de respondenten heeft plaatsgevonden op verschillende dagen doordeweeks op de vooraf genoemde plekken en op verschillende tijdstippen, wat te zien is in tabel 3.1.

Tabel 3.1: Locatie, dag en tijdstip van interviews

Plaats	Dag	Tijdstip
Delfzijl	Maandag 8 mei	16:00-18:00
Appingedam	Maandag 8 mei	18:30-20:00
Bellingwedde	Dinsdag 9 mei	18:00-20:00
Stadskanaal	Woensdag 10 mei	12:00-15:00
Vlagtwedde	Woensdag 10 mei	16:00-18:00
Pekela	Woensdag 10 mei	19:00-20:00
Marum	Dinsdag 16 mei	12:00-14:00
Leek	Dinsdag 16 mei	15:00-18:00

Het doel van het interviewen op verschillende tijdstippen is om een grote(re) diversiteit aan respondenten aan te kunnen spreken. Uiteindelijk zijn er 34 respondenten gevonden die wel geïnterviewd wilden worden voor dit onderzoek. De interviews duurden gemiddeld 5 à 10 minuten per respondent. In figuur 3.2 worden de kenmerken van de respondenten weergegeven. Er is niet direct aan de respondenten gevraagd wat hun daadwerkelijke leeftijd is, daarom zijn deze ingedeeld in verschillende groepen op basis van een schatting.

Figuur 3.2: Kenmerken respondenten van het onderzoek



Er zijn om en nabij 150 potentiële respondenten aangesproken, met de vraag of ze mee wilden werken aan het onderzoek. Redenen dat een deel van de benaderde personen niet meewerkten aan het onderzoek was omdat ze geen tijd hadden, niet wilden dat het werd opgenomen of omdat ze nog snel boodschappen moesten doen voordat de supermarkt ging sluiten. Daarnaast waren er ook personen die geen tijd vrij maakten voor recreatief winkelen, waardoor ze niet tot de doelgroep behoorden. Het bleek ook dat de weersomstandigheden een rol speelden bij de bereidwilligheid van de benaderde personen om mee te werken aan het onderzoek. Het ging gemakkelijker om personen te vinden die mee wilden werken aan het onderzoek wanneer het mooi weer was.

De groep van fulltime werkenden was een groep die moeilijker te bereiken is, omdat ze over het algemeen overdag aan het werk zijn. Dit viel ook op tijdens het interviewen. Overdag en 's avonds wilde niet elke voorbijganger tijd vrij maken voor het onderzoek. Ze hadden nog andere afspraken of ze gaven aan dat ze nog even snel boodschappen wilden doen. Doordat niet iedere aangesproken persoon tijd vrij kon maken om mee te doen aan dit onderzoek, werd het noteren van het aantal personen dat niet aan recreatief winkelen deed ook lastiger. In sommige situaties was het namelijk niet bekend of personen dat wel of niet deden.

Tevens is het onmogelijk om aan het uiterlijk van een voorbijganger af te lezen of deze fulltime, parttime of helemaal niet werkt. Het feit dat niet specifiek aan de respondenten gevraagd is of ze fulltime werken, maakt het twijfelachtig in hoeverre de verdeling van de groepen fulltime werkenden, parttime werkenden of werkelozen in dit onderzoek overeenkomt met die van de bevolking. Wel heeft de onderzoeker getracht een gevarieerd publiek aan te spreken, zowel mannen als vrouwen en voorbijgangers in alle leeftijdscategorieën, om zo de (boven)regionale bezoekers zo goed mogelijk te representeren.

### 3.5 BETROUWBAARHEID & VALIDITEIT

Om de betrouwbaarheid van een onderzoek te waarborgen moet het onderzoek te herhalen zijn en dan tot dezelfde conclusies leiden.

Om de betrouwbaarheid in dit onderzoek te garanderen is het ten eerste van belang dat de onderzoeker het onderzoek op een objectieve manier benadert. De onderzoeker heeft personen benaderd die bij de doelgroep horen. Daarna werd de aangesproken voorbijganger gevraagd of deze aan recreatief winkelen doet. De interviews zijn face-to-face uitgevoerd, om daarmee zoveel mogelijk informatie te vergaren, vragen te kunnen herstellen of door te vragen op antwoorden die respondenten gaven. Voordat de interviews werden afgenomen zijn er proefinterviews/proef foto-elicities uitgevoerd, waardoor vragen voorafgaand aan de uitvoering van het onderzoek aangepast konden worden om verkeerde interpretaties zoveel mogelijk te voorkomen. Alle interviews werden opgenomen en daarna getranscribeerd om alle gegenereerde informatie te kunnen verwerken en vergelijken. De respondenten die mee hebben gedaan aan het onderzoek hebben allen toestemming gegeven voor het opnemen van het interview.

Bij de betrouwbaarheid van het onderzoek is het van belang dat de onderzoeker het onderzoek consistent uitvoert en dat er geen onduidelijkheden zijn wat betreft de interpretatie van de resultaten (interne consistentie). De vragen van het gestructureerde interview zijn steeds op dezelfde manier gesteld. Daarnaast is het van belang dat de verslaglegging van de interviews in de rapportage op een juiste manier heeft plaatsgevonden. Dit is dan ook de reden dat de interviews opgenomen werden, zodat deze getranscribeerd konden worden. De onderzoeker heeft de vorderingen van het onderzoek bijgehouden in een logboek. Hierdoor konden gemaakte fouten en leermomenten genoteerd worden, zodat het onderzoek achteraf op een zo goed mogelijke manier geëvalueerd kan worden.

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen wordt kwalitatief onderzoek gecombineerd met het doen van kwantitatief onderzoek om de kwalitatieve informatie te

kunnen toetsen. Bij het uitvoeren van een dergelijk onderzoek bestaat er altijd een kans op non-respons bij de uitvoering. Non-respons kan ervoor zorgen dat een bepaalde doelgroep ondervertegenwoordigd is. Dit kan ervoor zorgen dat de generaliseerbaarheid van de onderzoeksresultaten in het geding komt doordat er een vertekening in de resultaten te zien kan zijn. Dit zal worden besproken in hoofdstuk 8.

Een onderzoek is valide als daadwerkelijk onderzocht wordt wat de onderzoeker wil weten. Oftewel, zorgen de resultaten van het onderzoek daadwerkelijk voor een antwoord op de gestelde vraag. Daarbij is het van belang dat het onderzoek te generaliseren is (externe validiteit) en of de conclusie van het onderzoek gerechtvaardigd kan worden en daarmee de kans op fouten wordt geminimaliseerd (interne validiteit).



# 4 RESULTATEN: EEN TYPISCH NEDERLANDSE BINNENSTAD

In dit hoofdstuk staat de volgende deelvraag centraal: *In hoeverre lijken binnensteden op elkaar qua winkelaanbod?* Deze deelvraag wordt beantwoord met behulp van een selectie van de gegevens uit het meest recente LISA-databestand, dat dateert uit 2014. In dit databestand staan onder meer gegevens over de gevestigde winkels in Nederland waar betaald werk wordt verricht. Die gegevens betreffen informatie over de locatie, de naam van een vestiging en het aantal banen binnen de desbetreffende winkelvestiging. Met een selectie van de informatie uit het LISA-databestand kan een beter inzicht verkregen worden in hoeverre Nederlandse binnensteden op elkaar lijken, en of hiermee een typisch Nederlandse binnenstad voor wat betreft het winkelaanbod aan te duiden is.

## 4.1 DIVERSITEIT VAN HET WINKELAANBOD IN DE NEDERLANDSE BINNENSTEDEN

Zoals in paragraaf 1.1 besproken is, lijkt het alsof Nederlandse binnensteden steeds meer op elkaar (zijn gaan) lijken wat het winkelaanbod betreft. Zukin (1998) beweert dat dit onder andere komt door de positie van vastgoedontwikkelaars en multinationals. Door de dominantie van winkels behorende bij een keten in de centrale straten van winkelgebieden, kan de consument denken dat het winkelaanbod in Nederlandse binnensteden overal nagenoeg hetzelfde is. Karsemeijer et al. (2007) concluderen in hun onderzoek dat Nederlandse winkelstraten saai zijn, omdat ze te veel op elkaar lijken wat betreft het winkelaanbod. Winkels zoals Kruidvat, Hunkemöller, H&M, Albert Heijn, Ici Paris XL zijn de meest voorkomende in het voor dit onderzoek gebruikte LISA-databestand. Deze winkels kunnen het beeld dat bezoekers hebben van het winkelaanbod (en de gelijkenissen van het winkelaanbod in de Nederlandse binnensteden) beïnvloeden.

Om een objectief beeld te schetsen van de diversiteit van het winkelaanbod in de Nederlandse binnensteden, zijn steden geselecteerd die minimaal 50.000 inwoners hebben. Dit betreft 58 Nederlandse steden. Vervolgens is het winkelaanbod in de desbetreffende binnensteden geselecteerd door specifiek te zoeken op de postcodes van deze binnensteden, waardoor in de selectie alleen de winkels overblijven die daadwerkelijk in de binnenstad van één van de 58 steden gevestigd zijn. Het overgebleven databestand bevat 17.283 cases, waarbij elke case een winkel is, geclassificeerd als een unieke winkel indien er maar één onder die naam in het databestand staat, of geclassificeerd als winkel behorende bij een keten als er meerdere vestigingen van bestaan. Winkels waarvan meerdere vestigingen bestaan maar die slechts in één stad gevestigd zijn, worden ook als uniek geclassificeerd. Winkels met meer dan één vestiging in twee of meer verschillende binnensteden, maken onderdeel uit van een keten.

Voor deze onderzoeksvraag wordt gebruik gemaakt van een selectie van de informatie uit het LISA-databestand. Specifiek is gebruik gemaakt van de informatie over de detailhandel die behoort bij code 47 volgens de Standaard Bedrijfsindeling (SBI) 2008. Onder deze code worden alle winkelvestigingen in Nederland waar betaald werk verricht wordt in de detailhandel geregistreerd, met uitzondering van auto's. Tot de detailhandel wordt de verkoop van niet zelfvervaardigde goederen aan consumenten gerekend. Dit kunnen zowel nieuwe als tweedehands producten zijn. Dit onderzoek is gericht op winkelaanbod dat ervoor zorgt dat consumenten

recreatief kunnen gaan winkelen en derhalve zullen benzinestations (code 473) niet in de analyse meegenomen worden, omdat dit niet het type bedrijf is voor recreatief winkelen.

Van de 17.283 overgebleven winkels na de selectie, blijkt dat 38% van deze winkels bestaat uit ketenwinkels, tegenover 62% unieke winkels. In dit deel van het databestand zijn echter alle vestigingen van de detailhandel meegenomen, waaronder ook de geregistreerde vestigingen van straathandel, telefonische verkoop, verkoop vanuit een woonhuis, magazijn, werkplaats en de verkoop van goederen via het internet. Voor deze onderzoeksvraag is die informatie niet relevant, omdat deze specifiek gericht is op het fysieke winkelaanbod en de diversiteit hiervan in de geselecteerde binnensteden. Daarom worden ook de cases die geen standplaatsvaste, fysieke winkel in een binnenstad betreffen, verwijderd uit het databestand. Dit zorgt ervoor dat 15.705 geregistreerde winkelvestigingen overblijven waarop de analyses uiteindelijk zullen worden uitgevoerd. De verwijderde cases (1.578) bestaan maar liefst voor 98% uit unieke ‘vestigingen’. Specifiek de vestigingen voor de online verkopen scoren hoog. Van deze geregistreerde ‘winkels’ blijkt namelijk maar liefst 99% uniek te zijn.

Van de overgebleven 15.705 cases bestaat 42% uit winkels behorende bij een keten, en 58% van deze cases betreffen unieke winkels. Na de selectie van de cases wordt gemeten of de geselecteerde Nederlandse binnensteden vergelijkbaar zijn voor wat betreft het winkelaanbod in de binnenstad. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van de ‘dissimilarity index’, de zogenaamde index van verschillen (Forest, 2005). Deze dissimilarity index meet de verdeling tussen twee groepen. In dit geval gaat het om de verdeling van unieke- en ketenwinkels in de geselecteerde Nederlandse binnensteden.

De formule behorende bij de dissimilarity index ziet er hierbij als volgt uit:

$$D = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n \left| \frac{wki}{WKT} - \frac{wui}{WUT} \right|$$

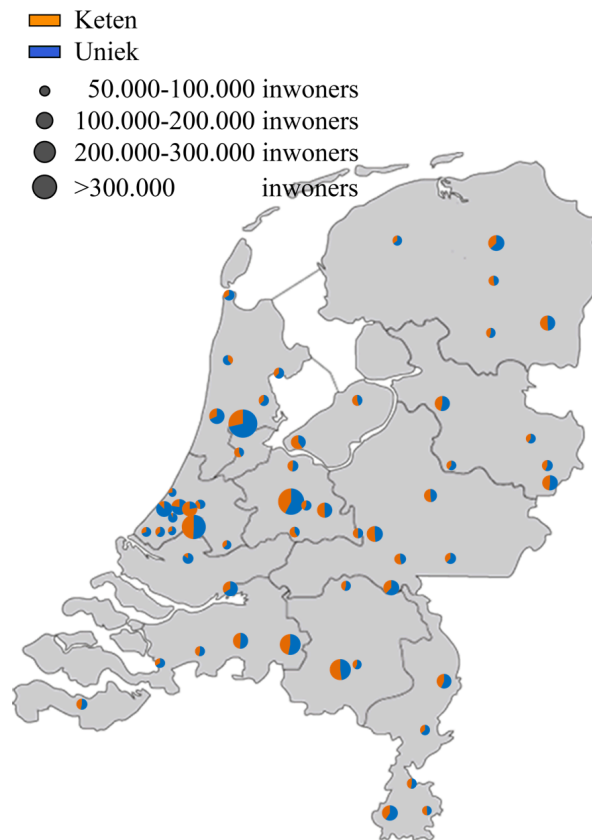
Waarbij

- n = Aantal steden (cases)
- wki = Aantal ketenwinkels in de binnenstad van stad i
- WKT = Totale hoeveelheid winkels behorende bij een keten
- wui = Aantal unieke winkels in de binnenstad van stad i
- WUT = Totale hoeveelheid unieke winkels

De verdeling tussen het aantal unieke winkels en winkels behorende bij een keten is met de dissimilarity index berekend in de 58 geselecteerde steden in Nederland. De uitwerking met een voorbeeld van de berekening van de index is te vinden in bijlage 3. Als de verhouding tussen het aantal unieke winkels en het aantal ketenwinkels in iedere binnenstad hetzelfde zou zijn, dan zou 58% van de winkels in een binnenstad uniek zijn en 42% van de winkels behoren bij een keten. Uit de dissimilarity index blijkt echter dat dit geen standaardverdeling van het winkelaanbod in de binnensteden is. Ter illustratie is in figuur 4.1 de verdeling van winkels behorende bij een keten en van unieke winkels van de geselecteerde steden te zien. De dissimilarity index is 0,154, wat betekent dat 15,4% van de winkels behorende bij een keten

zou moeten verplaatsen naar andere steden, om de verhouding tussen het aantal winkels behorende bij een keten en het aantal unieke winkels in iedere binnenstad gelijk te krijgen.

**Figuur 4.1: Verdeling van winkels behorende bij een keten en unieke winkels in Nederlandse binnensteden**



Wat opviel aan de data uit het LISA-databestand is dat winkels behorende bij een keten die niet in iedere stad gevestigd zijn, vaak gevestigd zijn in steden die relatief dicht bij elkaar liggen. Hierdoor lijkt bijvoorbeeld het winkelaanbod van Arnhem en Nijmegen meer op elkaar dan het winkelaanbod van Arnhem en Leeuwarden. Uit logistiek oogpunt is deze trend te verklaren, immers zal het voor een ondernemer die een nieuwe vestiging opent makkelijker zijn dit in de buurt te doen van de reeds bestaande winkel.

#### 4.2 INWONERAANTAL EN WINKELAANBOD IN EEN BINNENSTAD

Zoals uit paragraaf 4.1 is gebleken, bestaan er verschillen tussen de geselecteerde binnensteden als het gaat om de verhouding van winkels behorende bij een keten en unieke winkels. Naast deze verhouding zijn in figuur 4.1 ook de verschillen in inwoneraantal te zien. Deze paragraaf staat in het teken van (kwantitatieve) analyses om de deelvraag van dit hoofdstuk mede te kunnen beantwoorden.

Er bestaat een samenhang tussen het inwoneraantal van een stad en de hoeveelheid gevestigde winkels in de binnenstad. Hoe meer inwoners een stad heeft, des te meer winkels in de binnenstad gevestigd zijn. Hoe meer winkels in een binnenstad gevestigd zijn, hoe meer ketenwinkels aanwezig zijn.

De vraag is echter welk verband er bestaat tussen het aantal inwoners van een stad en het aantal winkels gevestigd in de binnenstad. Een lineaire regressie laat een significant verband zien tussen het inwoneraantal en het aantal winkels per 1.000 inwoners (p-waarde = 0,016), zoals te zien is in tabel 4.1. Dit is echter wel een negatief lineair verband. Een mogelijke verklaring voor deze bevinding is dat winkels in steden met meer inwoners een groter verkoopvloeroppervlak hebben dan de winkels in de kleinere steden.

Tabel 4.1: Uitkomst regressie inwoneraantal/winkel aantal per 1.000 inwoners

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,315 <sup>a</sup>	,099	,083	1,13712

a. Predictors: (Constant), INWONERS

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,966	1	7,966	6,161	,016 <sup>b</sup>
	Residual	72,411	56	1,293		
	Total	80,377	57			

a. Dependent Variable: WAPER1000INW

b. Predictors: (Constant), INWONERS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,748	,214		12,866	,000
	INWONERS	-2,809E-6	,000	-,315	-2,482	,016

a. Dependent Variable: WAPER1000INW

Met de bestaande data uit het LISA-databestand is vervolgens gekeken of er een verband bestaat tussen de logaritme van het aantal inwoners van een stad en het aantal winkels per 1.000 inwoners. Deze log-transformatie van het inwoneraantal leidt tot een sterker significant verband dan het lineaire verband dat net is aangetoond. De resultaten van de regressie na de log-transformatie zijn te zien in tabel 4.2. De resultaten van deze analyses laten zien dat er een significant verband bestaat tussen het winkelaanbod in een binnenstad en de logaritme van het aantal inwoners van een stad (p-waarde = 0,009). De verklaarde variantie na deze transformatie is groter, waardoor de resultaten van na de transformatie beter passen bij de data van dit onderzoek. Dit betekent dus dat aangenomen kan worden dat er een verband bestaat tussen de logaritme van het aantal inwoners en het aantal winkels per 1.000 inwoners. Dit verband is overigens negatief. Dit houdt in dat het aantal winkels per 1.000 inwoners gevestigd in een binnenstad afneemt als het inwoneraantal toeneemt.

Tabel 4.2: Uitkomst regressie (loginwoneraantal/winkelaantal per 1.000 inwoners)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,339 <sup>a</sup>	,115	,099	1,12731

a. Predictors: (Constant), logINW

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,211	1	9,211	7,248	,009 <sup>b</sup>
	Residual	71,166	56	1,271		
	Total	80,377	57			

a. Dependent Variable: WAPER1000INW

b. Predictors: (Constant), logINW

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,333	2,962		3,489	,001
	logINW	-1,583	,588	-,339	-2,692	,009

a. Dependent Variable: WAPER1000INW

In deze paragraaf is bevestigd dat het aantal winkels behorende bij een keten gevestigd in een binnenstad toeneemt, naarmate een stad meer inwoners heeft. De beschikbare data zijn daarom ook gebruikt om te toetsen of er een verband bestaat tussen het inwoneraantal van een stad en het aantal winkels behorende bij een keten gevestigd in de binnenstad. Er is geen significant verband tussen het aantal inwoners en het percentage ketenwinkels gevestigd in een binnenstad, deze output staat in bijlage 4. Er is echter wel een significant verband ( $p$ -waarde = 0,012) tussen het aantal inwoners en het absolute aantal ketenwinkels per 1.000 inwoners in de binnenstad (zie uitkomsten tabel 4.3). De verklaarde variantie na de log-transformatie van het inwoneraantal is kleiner (zie tabel 4.4), waardoor de resultaten voor de transformatie beter passen bij de data van dit onderzoek. Ook hier geldt dat het bestaande verband een negatief verband is en dat hiervoor een groter verkoopvloeroppervlak in grotere steden een mogelijke verklaring van kan zijn.

Tabel 4.3: Uitkomst regressie inwoneraantal/aantal ketenwinkels per 1.000 inwoners

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,328 <sup>a</sup>	,108	,092	,46790

a. Predictors: (Constant), INWONERS

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,477	1	1,477	6,746	,012 <sup>b</sup>
	Residual	12,260	56	,219		
	Total	13,737	57			

a. Dependent Variable: AKper1000inw

b. Predictors: (Constant), INWONERS

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,155	,088		13,142	,000
	INWONERS	-1,210E-6	,000	-,328	-2,597	,012

a. Dependent Variable: AKper1000inw

Tabel 4.4: Uitkomst regressie (log)inwoneraantal/aantal ketenwinkels per 1.000 inwoners

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,323 <sup>a</sup>	,104	,088	,46876

a. Predictors: (Constant), logINW

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,431	1	1,431	6,515	,013 <sup>b</sup>
	Residual	12,305	56	,220		
	Total	13,737	57			

a. Dependent Variable: AKper1000inw

b. Predictors: (Constant), logINW



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4,131	1,232		3,354	,001
	logINW	-,624	,244	-,323	-2,552	,013

a. Dependent Variable: AKper1000inw

### 4.3 (SUB) CONCLUSIE DEELVRAAG 1

Iedere binnenstad kent een mix van functies, waardoor een stad met verschillende doelgroepen te maken heeft (De Lange, 2005). Eén van de functies is winkelen, waarbij de stad fungeert als landschap voor consumptie (Zukin, 1998). Bij deze deelvraag is bekeken in hoeverre Nederlandse binnensteden op elkaar lijken voor wat betreft het winkelaanbod.

Uit de dissimilarity index blijkt dat het aantal winkels behorende bij een keten en het aantal unieke winkels niet gelijkmatig verdeeld zijn over Nederlandse binnensteden. Winkels behorende bij een keten profileren zich meer op de centrale plekken van een binnenstad, wat beeldbepalend kan zijn voor bezoekers (Zukin, 1998). Er bestaat echter geen standaard verhouding tussen de twee typen winkels (uniek/behorende bij een keten) in een Nederlandse binnenstad. Daarnaast bestaat het winkelaanbod in de binnensteden voor een groter deel uit unieke winkels, die maar in één binnenstad gevestigd zijn. Niet iedere binnenstad is hetzelfde wat betreft het winkelaanbod, maar er bestaat wel een verband tussen het aantal inwoners van een stad en het aantal winkels per 1.000 inwoners gevestigd in een binnenstad. Ook bestaat er een verband tussen het aantal inwoners van een stad en het aantal ketenwinkels per 1.000 inwoners gevestigd in de binnenstad. Beide verbanden zijn negatief en een mogelijke verklaring is dat winkels in steden met meer inwoners een groter verkoopvloeroppervlak hebben dan in de kleinere steden.

Concluderend kan dus gezegd worden dat er geen standaard winkelaanbod in een Nederlandse binnenstad aanwezig is, maar dat er wel een verband zit tussen het aantal inwoners van een stad en het aantal (keten)winkels gevestigd in de binnenstad. De Nederlandse binnensteden kunnen op elkaar lijken door de ketenwinkels die de binnenstad kunnen domineren (Zukin, 1998). Dit lijkt echter een vertekening van de werkelijkheid als gekeken wordt naar het totale winkelaanbod in een binnenstad.

# 5 RESULTATEN: WAAROM HIER WINKELEN?

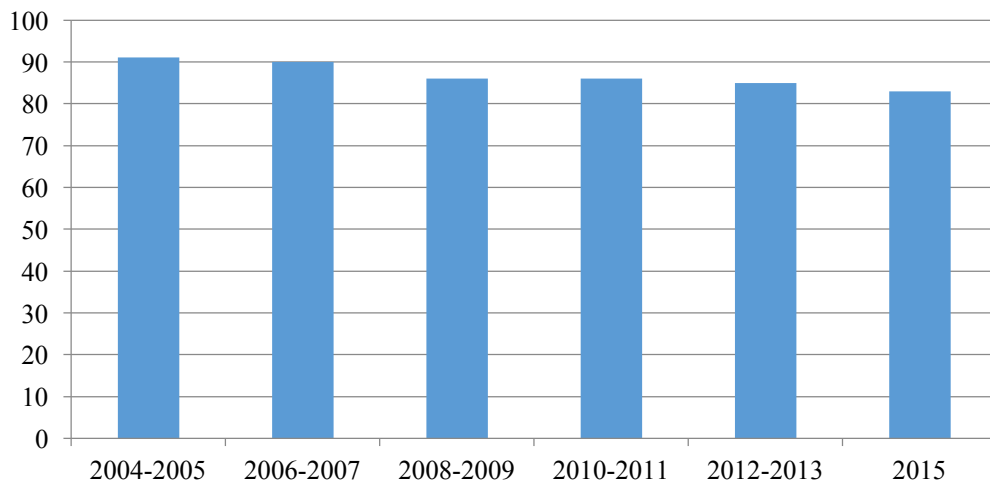
In dit hoofdstuk staat de tweede deelvraag van het onderzoek centraal: *Welke motieven hebben consumenten die recreatief willen winkelen voor de keuze van een specifieke binnenstad?* Ter beantwoording van deze deelvraag zijn, zoals besproken in paragraaf 3.3, (boven)regionale bezoekers benaderd die aan recreatief winkelen doen. In bijlage 2 staan de interviewvragen die zijn gebruikt om onder andere deze deelvraag te kunnen beantwoorden.

## 5.1 WAAROM GAAN CONSUMENTEN WINKELEN?

Er bestaan meerdere interpretaties van de term recreatief winkelen. In het conceptueel model zoals besproken in paragraaf 2.5 laten potentiële consumenten consumentengedrag zien. Consumentengedrag refereert aan de activiteiten die consumenten ondernemen om producten nader te bekijken of kopen (Darden & Dorsch, 1990). Volgens Jansen (1989) wordt tijd besteden aan winkelen ook wel *fun shopping* genoemd, waarbij een andere term voor fun shopping ook recreatief winkelen kan zijn. Het CBS (2015b) definieert een recreatieve activiteit als een activiteit die buitenshuis wordt gedaan, en waarbij de persoon in kwestie inclusief reistijd minimaal een uur van huis is. Dit sluit aan bij de definitie van Bellenger & Korgaonkar (1980), die recreatief winkelen omschrijven als een vrijetijdsactiviteit waarbij vooral het verplichte karakter ervan bepalend is voor het recreatieve gedeelte van het winkelen. Voordat een consument de keuze maakt waar te gaan winkelen, gaat daar de overweging aan vooraf of de consument überhaupt (kostbare) tijd wil besteden aan het winkelen. De definitie voor het recreatief winkelen kan zowel objectief als subjectief worden gezien, maar dit is afhankelijk van de interpretatie en uitvoering hiervan door de consument zelf. In dit onderzoek wordt recreatief winkelen gedefinieerd als het bewust en voor het plezier vrije tijd besteden aan winkelen zonder een verplicht karakter.

Het aantal uren dat wordt besteed aan recreatief winkelen is de afgelopen jaren steeds verder afgenomen, zoals ook te zien is in afbeelding 5.1. Het percentage Nederlanders dat dit nog doet is gedaald van 91% in 2004/2005, naar 83% in 2015 (CBS, 2016). Zoals in paragraaf 2.1 is aangegeven betreft 'alle Nederlanders' in dit geval de inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit met uitzondering van de bewoners van instellingen, inrichtingen en tehuizen. Dit betekent niet alleen een relatieve daling, maar ook een absolute daling, omdat het inwoneraantal van Nederland in deze periode is gestegen van ruim 16,2 miljoen inwoners in 2004 naar ruim 16,9 miljoen inwoners in 2015. Dit betekent dat het aantal personen dat aan recreatief winkelen doet van ruim 14,7 miljoen in 2004/2005 naar ruim 14 miljoen is gedaald in 2015. Omdat pasgeborenen natuurlijk nog niet deelnemen aan deze activiteit, is de groep consumenten die aan recreatief winkelen doet in absolute aantallen gedaald in deze periode.

**Figuur 5.1: Participatie voor het recreatief winkelen in % van 'alle' Nederlanders**



**Bron: CBS, 2015b**

Figuur 5.1 laat zien dat niet alle Nederlanders tijd vrij maken om recreatief te gaan winkelen. Alleen de consumenten die tijd vrij maken om te gaan winkelen konden meedoen aan dit onderzoek. Ze moeten immers wel weten waar ze over praten als het om de voorkeuren om te gaan winkelen gaat. Voorafgaand aan de interviews werd daarom ook expliciet gevraagd aan de respondent of deze persoon in kwestie tijd vrij maakt om te winkelen, en dus aan recreatief winkelen doet.

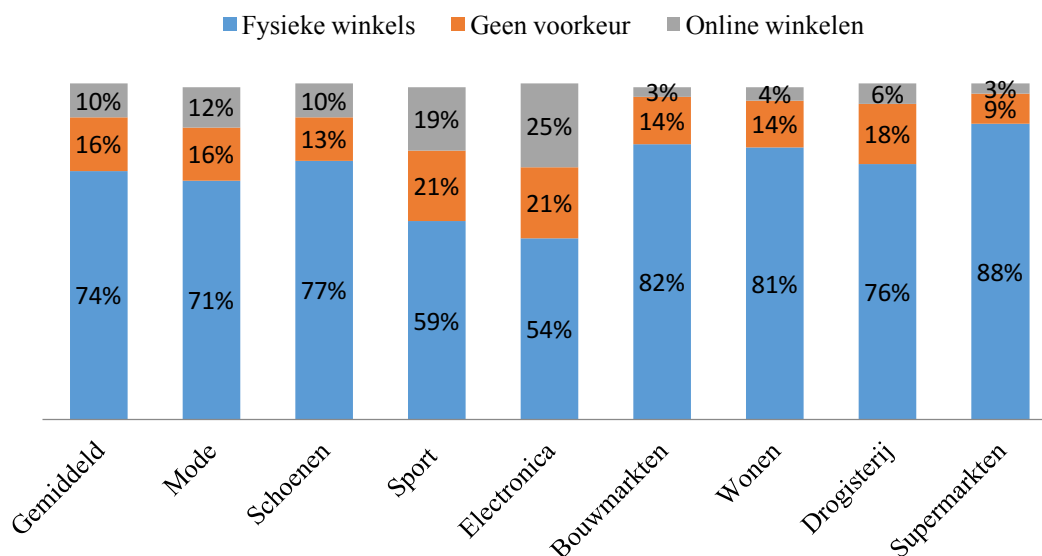
Van de respondenten die aan recreatief winkelen doen, geeft 15% aan dat ze voor het plezier gaan winkelen, terwijl 40% van de respondenten aangeeft alleen tijd aan winkelen te besteden als ze een doel hebben om te gaan winkelen. Met een doel hebben wordt hier bedoeld dat de bezoeker dan op zoek is naar een specifiek product. De rest van de respondenten (45%) combineert deze twee intenties en zullen dus gaan winkelen als ze een doel hebben en/of als ze zin hebben om te gaan winkelen. In alle gevallen wordt bewust gekozen om tijd te besteden aan het winkelen, zonder dat er een verplicht karakter aan zit, een doel is immers geen verplichting. Er is geen verband aangetoond tussen het geslacht en de reden voor een (regionale)bezoeker om te gaan winkelen (plezier/doel). Omdat niet werd voldaan aan de voorwaarden van de Chi-kwadraat toets, is gekeken naar de Fisher's Exact test. Deze is niet significant ( $p$ -waarde = 0,066). De output hiervan is te zien in bijlage 4.

Een paar van de respondenten geven aan dat winkelen voor hen lastiger wordt op het moment dat ze een doel hebben, omdat ze dan al in het hoofd hebben wat ze zoeken. Het kan dus zo zijn dat het hebben van een doel voor een consument, kan zorgen voor een minder geslaagde dag om te winkelen. Het is immers lastiger om het beoogde product te vinden, wat de aanleiding van de consument was om te gaan winkelen. Een geslaagde dag betekent een positieve ervaring met het winkelen in een fysieke winkelomgeving, en positieve ervaringen kunnen zorgen voor een terugkeer van deze consument naar een stad. Een dag van de consument is geslaagd: *'zolang het maar een gezellige dag was'* of *'als ik met veel koopjes thuis ben gekomen'* of *'als ik heb gevonden wat ik zocht'*. Daarnaast is het voor veel respondenten ook een geslaagde dag door *'het kopje koffie met wat lekkers tussendoor'* of *'het etentje aan het einde van de dag'*.

Op het moment dat een consument heeft besloten om recreatief te gaan winkelen staat deze consument nog voor andere keuzes. Zo kan een consument als eerste kiezen om online te gaan winkelen of om te gaan winkelen in een fysiek winkelgebied. Als een consument kiest voor een fysiek winkelgebied, dan heeft deze consument daaropvolgend nog de keuze waar te gaan winkelen. Dit heeft dus te maken met de keuze voor een specifiek winkelgebied of binnenstad. Dit zal worden besproken in paragraaf 5.2.

Er wordt gedacht dat de opkomst en de mogelijkheden die het internet biedt een (grote) bedreiging vormen voor winkeliers die in een winkelgebied gevestigd zijn (Terra & Scheur, 2015). Zo is geconstateerd dat de fysieke winkelomgeving het tegenwoordig met 18% minder bezoekers moet doen in vergelijking met tien jaar geleden (Terra & Scheur, 2015). Uit de resultaten van de interviews blijkt dat slechts 15% van de respondenten de voorkeur geeft aan online winkelen in plaats van winkelen in een fysiek winkelgebied. De vraag is wel in hoeverre dit een representatieve weerspiegeling is van de werkelijkheid omdat de respondenten op straat zijn geënquêteerd. Van de respondenten geeft 6% aan het online winkelen te combineren met het winkelen in een binnenstad en 79% van de respondenten geeft de voorkeur aan winkelen in een stad dan aan het online winkelen. In hetzelfde rapport van Terra & Scheur (2015) wordt dit ook bevestigd zoals te zien is in figuur 5.2. Daarin wordt getoond dat de consument nog steeds een voorkeur heeft voor winkelen in fysieke winkels, hoewel dit wel verschilt per branche. De voorkeur geven aan heeft blijkbaar niet altijd invloed op de acties van consumenten kijkende naar de daling van het aantal bezoekers van winkelgebieden.

**Figuur 5.2: Voorkeuren voor winkelen van de consument**



**Bron: Terra & Scheur (2015)**

De voordelen van het winkelen in een fysieke winkelomgeving zijn dat de consument de producten direct kan aanraken, aan kan passen, kan zien hoe het product eruit ziet en het eventueel direct mee kan nemen. Bij online winkelen moet gewacht worden op de levering en kan het product pas gepast worden na aankomst waardoor het voor ‘gedoe’ kan zorgen op het moment dat de bestelling teruggestuurd moet worden: *“Ik geef de voorkeur aan de stad, de sfeer, dat het product gevoeld kan worden, het gelijk aangetrokken kan worden en dan heb je niet het gedoe met het terugsturen”*. De bezoekers die het online winkelen prefereren boven

winkelen in een fysiek winkelgebied geven aan dat ze online juist gemakkelijker vinden winkelen. De redenen zijn dat de keuze in producten online groter is in vergelijking met het aanbod in een fysiek winkelgebied. Daarnaast wordt online winkelen als gemakkelijker en overzichtelijker ervaren door de vele informatie waarover de bezoeker kan beschikken. Dit maakt het voor de bezoeker makkelijker om vergelijkend te winkelen, waardoor het uiteindelijk makkelijker wordt om het beoogde en geschikte product voor deze consument te vinden.

Als een consument moeite heeft met het passen van kleding in een winkel, kan het een voordeel zijn dat het passen thuis plaats kan vinden na het online winkelen. Hierdoor is deze consument niet verplicht om de kleding te passen in een pashokje en kan de consument ook niet worden gestoord door winkelpersoneel dat ‘voortdurend achter de consument staat’. Dit zal echter wel per consument verschillend zijn. Deze, en de andere genoemde voor- en nadelen van het online winkelen versus het winkelen in een fysiek winkelgebied, worden samengevat in tabel 5.1.

Tabel 5.1: Winkelen online versus een fysiek winkelgebied

Online winkelen	versus	Winkelen in een fysiek winkelgebied
<p style="text-align: center;"><b>Ervaren voordelen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Thuis passen</li> <li>• Groot aanbod</li> <li>• Veel informatie te verkrijgen</li> <li>• Overzichtelijk</li> <li>• Makkelijker aanbiedingen vinden</li> <li>• Geen winkelpersoneel dat meekijkt met wat je doet</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>Ervaren voordelen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Direct passen</li> <li>• Aanraken</li> <li>• Zien</li> <li>• Direct meenemen</li> <li>• Advies van winkelpersoneel</li> <li>• Als er iets mis is met het product makkelijker retourneren</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Ervaren nadelen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retourneren</li> <li>• Wachten op bestelling</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>Ervaren nadelen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kost meer tijd om naar een winkelgebied te gaan</li> </ul>

Een consument beoordeelt de keuze voor het winkelen vanuit de situatie waarin deze consument zich bevindt. Opedane ervaringen uit het verleden zullen hierbij invloed hebben op de keuzes die een consument zal maken. Zo kan bijvoorbeeld het retourneren van artikelen als gemakkelijker worden ervaren als er een bezorgpunt voor het bestelde pakket in de buurt is, waar deze bestelling dan ook eventueel weer ingeleverd kan worden als deze geretourneerd moet worden. Daarnaast vergt het voor de consument soms handigheid en bekendheid om iets online te bestellen. Als de ervaring met het online bestellen positief is, kan dat een aanleiding zijn om dit vaker te doen. Op het moment dat bijvoorbeeld een bezorging vertraging heeft opgelopen kan dit invloed hebben op de ervaring van de consument met het online winkelen. Hetzelfde geldt voor winkelen in een fysiek winkelgebied. Het passen van een kledingstuk in een winkel kan als negatief worden ervaren “*dan moet ik weer in zo’n rot pashokje*”. Een advies van een winkelmedewerker kan positief voor een winkel uitvallen als iemand goed wordt geholpen, maar ook negatief “*in een winkel is er de hele tijd iemand die met je mee gluurt*”. Daarnaast moet iemand ook tijd vrij kunnen maken om te gaan winkelen in een fysiek winkelgebied. Afhankelijk van deze tijd kan een consument dan ook beslissen om online

winkelen te prefereren boven winkelen in een fysieke omgeving: “Als ik nog één dingetje moet halen, bestel ik het online. Het is dan zonde om daarvoor naar de stad te rijden”.

## 5.2 DE KEUZE VOOR EEN SPECIFIEK FYSIEK WINKELGEBIED

Zoals zojuist is besproken, geeft het grootste deel van de respondenten de voorkeur aan winkelen in een fysiek winkelgebied, in plaats van online winkelen. Dit wil echter niet zeggen dat de consumenten die de voorkeur geven aan online winkelen, niet naar een fysiek winkelgebied toe gaan om te gaan winkelen en vice versa. De vraag was immers waar de voorkeur van de respondent en dus de bezoeker en potentiële consument ligt. Hetzelfde geldt voor de omgeving waar de respondenten het liefste winkelen, als ze bijvoorbeeld kiezen voor een specifiek fysiek winkelgebied. Zo geeft 71% van de respondenten aan dat de voorkeur uitgaat naar winkelen in een ‘open’ binnenstad in plaats van winkelen in een overdekt winkelcentrum. Verder geeft 6% van de respondenten aan dat ze geen voorkeur hebben voor wat betreft het winkelen in een specifiek fysiek winkelgebied, en laten deze consumenten de keuze voornamelijk afhangen van de weersomstandigheden. De overige 23% van de respondenten geeft de voorkeur aan het recreatief winkelen in een overdekt winkelcentrum. In tabel 5.2 staan de voor- en nadelen die worden ondervonden bij het winkelen in een binnenstad en bij het winkelen in een overdekt winkelcentrum.

Tabel 5.2: Ervaren voor- en nadelen van een binnenstad en een overdekt winkelcentrum

Binnenstad	Overdekt winkelcentrum
<p><b>Ervaren voordelen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frisse lucht</li> <li>• Meer vrijheid</li> <li>• Sfeer</li> <li>• Grotere culturele impact</li> <li>• Makkelijker roken</li> <li>• Authentiek</li> <li>• Overzichtelijker</li> <li>• Ervaren als groter en meer winkelaanbod</li> <li>• Leuker op een terrasje zitten</li> <li>• Vanouds</li> </ul>	<p><b>Ervaren voordelen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Temperatuur-regeling (warmte)</li> <li>• Altijd droog</li> <li>• Andere -gezelligere- sfeer</li> <li>• Alles dicht bij elkaar</li> </ul>
<p><b>Ervaren nadelen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weersafhankelijk</li> <li>• Beslaat (over het algemeen) een groter gebied</li> </ul>	<p><b>Ervaren nadelen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Benauwend</li> <li>• Kunstmatig</li> </ul>

De voornaamste voordelen van een binnenstad zijn de frisse lucht, de sfeer die een binnenstad ademt (vaak mede door de historie), en voor sommige respondenten is het belangrijk dat het in een binnenstad makkelijker is om te gaan roken. Het nadeel van een binnenstad is dan weer dat de bezoekers afhankelijk zijn van het weer en dat het winkelgebied in een binnenstad over het algemeen als groter wordt ervaren. Dit betekent dus dat de bezoekers (voor hun gevoel) meer zullen moeten lopen. Dit kan een voordeel zijn, maar ook een nadeel voor de bezoeker die niet

zoveel wil wandelen. Daartegenover staan de voordelen van een overdekt winkelcentrum, waar de bezoekers niet afhankelijk zijn van de weersomstandigheden. Het grootste nadeel van een overdekt winkelcentrum is dan weer dat sommige bezoekers de sfeer van een dergelijk winkelcentrum als kunstmatig ervaren.

Het grootste deel van de bezoekers gaat dus het liefst recreatief winkelen in een fysiek winkelgebied, in de vorm van een ‘open’ winkelgebied zoals een binnenstad. In de provincie Groningen zijn verschillende fysieke winkelgebieden aanwezig. Sommige zijn lokaal verzorgend en andere regionaal of zelfs landsdeelverzorgend (Christaller, 1933). *“Waarom zou ik naar Groningen gaan als we hier ook gewoon dezelfde winkels hebben?”* en *“Heel af en toe ga ik naar Groningen, maar gezien de winkels die nu nog in Groningen zijn, kun je hier hetzelfde halen. Dan is het gewoon makkelijker om het winkelen dicht bij huis te zoeken”*. Sommige bezoekers kiezen er bewust voor om dichtbij hun eigen woonplaats te gaan winkelen, vooral als de winkels die hen aanspreken ook in deze directe omgeving aanwezig zijn. Dit sluit aan bij de theorieën die besproken zijn in paragraaf 2.2, de centrale plaatsen theorie van Christaller (1933) en de theorie van Lösch (1954) met het principe van de minste moeite. De moeite die de bezoekers doen om een winkelgebied te bezoeken lijkt afhankelijk te zijn van de behoeften en behoeften van deze potentiële consument. De bezoekers zullen uiteindelijk kiezen voor het beste alternatief uit de mogelijke opties (Thurstone, 1927).

Uit het onderzoek van de Provincie Groningen (2017) blijkt dat het aanbod van fysieke winkels in de provincie Groningen te groot is, waardoor het verzorgingsgebied van de kleinere kernen steeds meer onder druk komt te staan. Ook door de ING (2014) wordt geconcludeerd dat in Nederland over het algemeen een overaanbod aan winkelcapaciteit aanwezig is. Een overaanbod aan winkels zal uiteindelijk leiden tot een sanering van winkels, omdat deze niet meer rendabel zullen zijn. Deze sanering wordt echter in eerste instantie uitgesteld omdat een winkelgebied naast de economische functie ook een sociale functie heeft. Een winkelgebied kan zorgen voor meer levendigheid in een dorp of stad. Het wegvallen van een dergelijke winkel in een lokaal verzorgend winkelgebied, kan het begin zijn van een (verdere) verpaupering van het desbetreffende winkelgebied (Platform 31, 2014). Deze druk wordt nog groter door de opkomst van online shopping, de vergrijzing in delen van de provincie Groningen en de keuze van de consumenten om naar aantrekkelijke(re) binnensteden te gaan om te winkelen in plaats van de kleinere kernen (Provincie Groningen, 2017).

De Provincie Groningen (2017) constateert dat bezoekers graag naar aantrekkelijke binnensteden gaan om te gaan winkelen. Van de respondenten van dit onderzoek heeft 91% aangegeven weleens tijd vrij te maken om te gaan winkelen in een stad die verder weg is dan de dichtstbijzijnde mogelijkheid om te gaan winkelen. Uit de resultaten blijkt echter dat het winkelaanbod van een ander winkelgebied dan de dichtstbijzijnde niet voor iedere bezoeker een directe aanleiding is om een ander winkelgebied dan de dichtstbijzijnde te bezoeken. Het zou kunnen zijn dat de responsgroep daarin niet representatief is, omdat de groep die online winkelen preferereert misschien zelfs de dagelijkse boodschappen online bestelt. De onderliggende reden voor een bezoek aan een andere stad die deze groep respondenten aangaf, is dat in andere steden, andere of méér winkels te vinden zijn. Ook is het mogelijk dat de bezoekers in hun eigen woonplaats niet de producten kunnen vinden die bij ze passen (de



complementariteit zoals Ullman (1973) dat al aangaf). Waar de één op zoek is naar een winkelgebied met zoveel mogelijk winkels met kleding voor een maatje meer, ziet een ander juist liever winkels met kleding voor een geheel andere stijl. Weer een ander baseert zijn keuze op een andere, meer praktische, reden: *“Het liefste ga ik in de stad of hier in het dorp winkelen, maar in ieder geval naar een plek waar ik de auto voor de deur kan parkeren. Ik wil niet parkeren op een transferium en dan ook nog eens een halfuur lopen”*. Er kunnen verschillende redenen zijn voor bezoekers om een ander winkelgebied dan het dichtstbijzijnde te gaan bezoeken. Zo gaf een bezoeker bijvoorbeeld het volgende aan: *“Het enige dat ik hier mis, is een terrasje waar je lekker kan zitten en dat heeft Groningen wel natuurlijk. Specifiek daarvoor zou ik wel naar Groningen gaan, maar niet specifiek voor de winkels”*. Daarnaast brengen bezoekers ook weleens een bezoek aan een stad speciaal voor de cultuur of de historie die in deze stad te vinden is. De consumenten komen dan niet specifiek voor het winkelaanbod in die specifieke stad. Toch wordt een bezoek aan een stad (ongeacht de reden van het bezoek) vaak wel gecombineerd met recreatief winkelen.

Voor de daadwerkelijke keuze voor een specifiek winkelgebied waar de consumenten gaan winkelen is dus vooral de achterliggende reden voor het winkelen belangrijk. Als consumenten weten waar ze naar op zoek zijn, kiezen ze liever voor een stad waar ze bekend zijn: *“Als ik iets nodig heb, dan weet ik welke winkels daar zijn en dat vind ik fijn. Dan ga ik liever naar iets wat ik ken, in plaats van dat ik iets niet ken en het heel erg tegenvalt”*. De keuze voor een specifieke binnenstad verschilt dan per bezoeker, immers niet iedereen is bekend met dezelfde gebieden. Het blijkt dat dit ‘bekende’ veelal wordt bepaald door de *roots* en *routes* van een bezoeker (Gustafson, 2001). *“De Herestraat dat is gewoon van kleins af aan, opa en oma, ouders, die gingen er standaard heen, dus je neemt dit over, omdat je het met je opvoeding mee krijgt zeg maar.”* De keuze voor een stad verder weg is afhankelijk van de beoogde doelen om te gaan winkelen en van de mogelijkheden die een consument heeft om naar een winkelgebied te gaan dat verder weg gelegen is. Daarnaast valt het op dat bezoekers het brengen van een bezoek aan een andere stad die verder weg is, vaak combineren met andere activiteiten in die desbetreffende stad. Het liefst combineren de bezoekers dit met een specifiek evenement in die stad, met een vrienden- of familiebezoek of zelfs om een heel weekend weg te gaan in die specifieke stad. De woonplaats van vrienden of familie kan dan ook cruciaal zijn voor de bezoekers en hun keuze voor een fysiek winkelgebied om te gaan winkelen: *“Mijn familie woont in het midden van het land, Utrecht is dan in de buurt en dan ga je daar gauw weleens heen”*.

Het blijkt dus dat consumenten niet alleen naar een binnenstad komen voor het winkelaanbod, maar dat ze het winkelen vaak combineren met andere vrijetijdsbestedingen. De motivatie van een consument om naar een bepaalde binnenstad te gaan lijkt dus niet zozeer te liggen bij het winkelaanbod, maar het gaat vooral om de omgeving van de stad en om de manier waarop deze stad bezocht kan worden in combinatie met andere activiteiten.

### 5.3 DE MEEST AANTREKKELIJKE FYSIEKE WINKELOMGEVING

De Provincie Groningen (2017) geeft in haar onderzoek aan dat de ontwikkeling in ieder winkelgebied dynamisch zal zijn in de komende jaren, voornamelijk wat betreft het aanbod van winkels en andere voorzieningen. Het winkelen zal daarbij niet alleen gaan om de producten, maar er zal een grotere focus liggen op de ervaring van de bezoekers (ING, 2014). Volgens het onderzoek van de ING (2014) is een binnenstad van een grotere stad een kansrijke fysieke winkelomgeving als deze voldoet aan de volgende voorwaarden:

- Grotere (vaak historische) stadscentra met voldoende volume (bezoekersstroom)
- Mix food en non-food en andere functies zoals cultuur en entertainment
- Grotere dominante ketenretailers, exclusieve (merk)retailers en onderscheidende local heroes
- Langere verblijfstijd

Het perfecte dagje winkelen bestaat waarschijnlijk niet, net zoals de perfecte binnenstad (nog) niet bestaat. Ieder mens als bezoeker en potentiële consument heeft andere behoeften. Dit betreft ook de behoeften van de potentiële consumenten voor het recreatief winkelen. Ondanks het feit dat de meeste winkelcentra lokaal/regionaal verzorgend zijn, is er meer concurrentie bijgekomen van andere steden. Bezoekers hebben door een toenemende mobiliteit steeds meer mogelijkheden betreffende het bezoeken van een stad. Dit heeft ook gevolgen voor de keuze van een specifiek winkelgebied en het recreatief winkelen. Hoewel iedere bezoeker andere voorkeuren zal hebben, hebben de respondenten in dit onderzoek aangegeven wat voor hen de meest aantrekkelijke fysieke winkelomgeving is. De volgende punten zijn een samenvatting van de perfecte binnenstad die de (boven)regionale bezoeker omschrijft:

- Veel winkels
- Variatie in winkels (afwisseling boetiekjes en ketens)
- Groen
- Makkelijk parkeren
- Winkels dichtbij elkaar
- Levendig
- Geen leegstand
- Ruim opgezet
- Mooie gebouwen
- Autoluw/voetgangersgebied
- Vriendelijk personeel in winkels

Een aantrekkelijke winkelomgeving kan leiden tot positieve ervaringen van de bezoeker met het recreatief winkelen in dat specifieke winkelgebied. Deze bezoekers zullen er dan voor kiezen om vaker te winkelen in dat specifieke winkelgebied in plaats van het kiezen voor een ander winkelgebied. Daarnaast kunnen ze dit ook aanraden bij andere bezoekers en dus bij andere (potentiële) consumenten. Hoewel niet iedere respondent gelooft in de ambassadeursfunctie die een bezoeker van een stad kan hebben: *“Mensen kunnen je zo veel verhalen vertellen, maar het is ook hoe jij je op dat moment voelt, hoe het overkomt op jou. Dat is net zo, als jouw vriendin zegt: ‘Je moet naar die en die kroeg gaan daar is het heel gezellig’*,

*dan kom jij daar en dan vind je het helemaal niet gezellig daar. Bepaalde dingen moet je gewoon zelf ervaren voor je er een mening over kan geven".* Toch raadt alsnog 53% van de respondenten een stad aan bij vrienden of vriendinnen bij een positieve ervaring. Dit betekent ook dat 47% van de respondenten geen stad aanraadt bij andere bezoekers/potentiële consumenten.

#### 5.4 (SUB) CONCLUSIE DEELVRAAG 2

In dit onderzoek wordt met recreatief winkelen het bewust en voor het plezier vrije tijd besteden aan winkelen zonder een verplicht karakter bedoeld. Door het grote aanbod van vrijetijdsbestedingen voor de potentiële consument kan het aantal Nederlanders dat gaat recreatief winkelen (nog verder) afnemen. Daarnaast kan het online winkelen een goede substitutie zijn voor het winkelen in een fysiek winkelgebied.

Uit de resultaten van deze deelvraag blijkt dat de (boven)regionale bezoekers het winkelen in een fysieke winkelomgeving en bij voorkeur in een binnenstad, (nog) prefereren boven het online winkelen. De voordelen van winkelen in een fysiek winkelgebied zijn voor de meeste bezoekers ook de motieven om in een fysiek winkelgebied te gaan winkelen. Deze wegen voor bezoekers zwaarder dan de voordelen die het online winkelen met zich meebrengt.

De keuze voor een winkelgebied is onder andere afhankelijk van de ervaring van de bezoeker met het winkelgebied. De motivatie van bezoekers om een specifiek winkelgebied te bezoeken wordt vaak gebaseerd op de omstandigheden waarin de desbetreffende bezoeker zich bevindt. Hierin komen ook de drie factoren van Ullman (1973) weer terug. Hierbij gaat het om de complementariteit van het winkelaanbod, de transportmogelijkheden van de bezoeker en de tussenliggende mogelijkheden. De keuze voor een bepaalde binnenstad is dus afhankelijk van de omstandigheden van een potentiële bezoeker. De combinatie van omstandigheden leidt uiteindelijk naar de keuze voor een specifiek winkelgebied van deze potentiële bezoekers.

# 6 RESULTATEN: DE LOVE OF VARIETY EN WINKELAANBOD

De derde deelvraag van dit onderzoek luidt als volgt: *In hoeverre speelt de love of variety van de consument voor het winkelaanbod in een binnenstad een rol bij de attractiviteit van deze binnenstad?* De love of variety, zoals omschreven in paragraaf 2.4, is vrij vertaald ‘de behoefte van de consument aan diversiteit’. Waarbij de diversiteit van het winkelaanbod in dit hoofdstuk centraal staat. De vraag waar het in dit hoofdstuk om gaat is dan ook of een grotere diversiteit aan winkelaanbod in een stad, een stad aantrekkelijker maakt voor de consument.

## 6.1 DIVERSITEIT

Zoals in paragraaf 2.4 is besproken is onder andere de love of variety van de consument een oorzaak voor de oneven spreiding van economische activiteiten (Redding, 2009). De genoemde oorzaken van deze oneven spreiding van economische activiteiten (love of variety, transportkosten en schaalvoordelen) zijn niet alleen voor bedrijven een reden om te clusteren, maar kunnen ook voor consumenten een reden zijn om zich daar te gaan vestigen. In dit onderzoek wordt een onderscheid gemaakt tussen consumenten al wonende in urbaan gebied en consumenten wonende in ruraal gebied. De consumenten wonende in ruraal gebied moeten over het algemeen naar een stad toe als ze recreatief willen winkelen. In dit onderzoek gaat het om de consumenten wonende in ruraal gebied, omdat deze consumenten worden gezien als de (boven)regionale bezoekers.

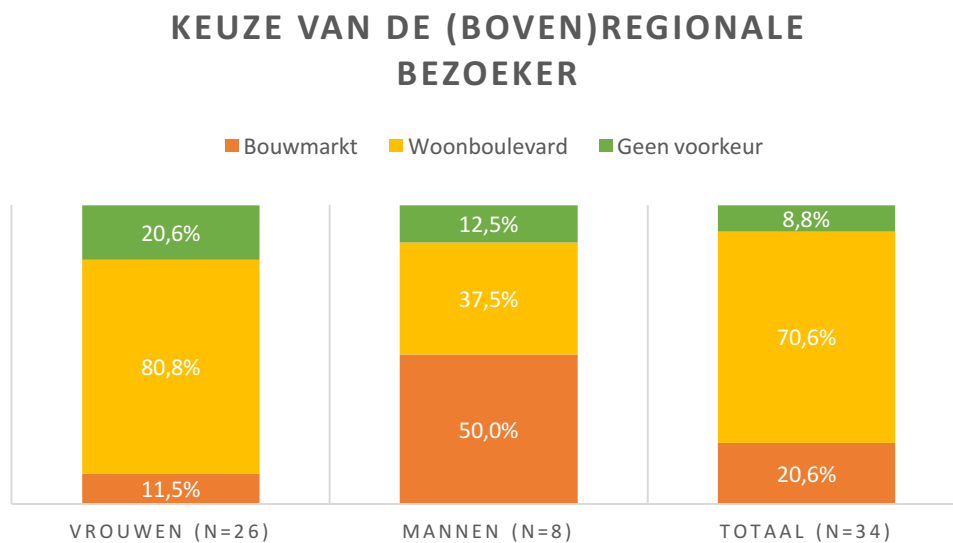
Een groter winkelaanbod op één locatie wordt als een voordeel gezien ten opzichte van een locatie met een minder groot winkelaanbod. Het voordeel van een groter winkelaanbod is de grotere zekerheid die een consument heeft om een product te vinden voor de meest voordelige prijs. Volgens Barron et al. (2004) zijn er drie parameters die een rol spelen bij de keuze van de consument voor een bepaald product in een bepaalde winkel.

1. De kwaliteit van de informatie die consumenten hebben voor alternatieven
2. De kosten voor de consument om op zoek te gaan naar een alternatief
3. Het aantal verkooppunten, wat het voor de consument mogelijk en interessant maakt om het product ergens anders aan te schaffen

Goed geïnformeerde bezoekers zullen bijvoorbeeld de prijs van een product nagaan, en pas daarna overgaan tot de aanschaf van het desbetreffende product. In dit geval zullen winkels een lagere prijs vragen om de bezoekers te overtuigen bij hen te consumeren. Een bedrijf kan er echter ook voor kiezen om een monopolie prijs voor een product te vragen, in de hoop de niet-geïnformeerde, of minder goed geïnformeerde bezoeker aan te trekken (Van Damme & Dallaert, 2001). Een groter winkelaanbod in een gebied zorgt er dus voor dat bezoekers meer informatie kunnen inwinnen over bepaalde producten en de prijzen hiervan. De kosten voor de bezoeker om op zoek te gaan naar een alternatief product liggen relatief lager als soortgelijke winkels dichtbij elkaar zijn gevestigd. Uiteindelijk concluderen Barron et al. (2004) dan ook dat een hogere concentratie aan soortgelijke winkels in een gebied zal zorgen voor lagere prijsniveaus en prijsverschillen, omdat bezoekers daar de mogelijkheid wordt geboden om producten te vergelijken.

Om te toetsen of de (boven)regionale bezoekers ook een love of variety hebben, en daarmee een voorkeur geven aan een grotere diversiteit van het winkelaanbod is de foto-elicitering uitgevoerd. De foto-elicitering is te zien in bijlage 1. Bij de eerste keuzereeks kregen de respondenten de keuze tussen enerzijds een bouwmarkt en anderzijds een woonboulevard. Deze eerste fotoreeks representeerde de diversiteit van winkelaanbod (eenzijdig versus veelzijdig). Aan de respondenten werd gevraagd of ze hun voorkeur wilden aangeven. Daarna werd aan de respondenten gevraagd of ze hun keuze wilden beargumenteren. In figuur 6.1 is het resultaat te zien behorende bij de beantwoording van de eerste fotoreeks. Daarin is te zien dat een grotere diversiteit aan winkelaanbod de voorkeur geniet bij de (boven)regionale bezoekers.

**Figuur 6.1: Voorkeuren van de (boven)regionale bezoeker (aantal respondenten n=XX)**



De meest voorkomende redenen waarom een grotere diversiteit bij de (boven)regionale bezoekers de voorkeur geniet worden hieronder samengevat (Kvale, 1996):

- Meer winkels
- Meer keuze
- Beter te vergelijken
- Makkelijker winkelen (niet heen en weer rijden)
- Leuker om rond te kijken

Uit de antwoorden van de respondenten lijkt het erop dat de love of variety een rol speelt om een stad te gaan bezoeken om te gaan winkelen: *“Bij een woonboulevard heb je veel meer keuze, als het door mij gezochte artikel niet bij de één te vinden is, dan vast wel bij de andere”*.

De (boven)regionale bezoekers die geen voorkeur aangaven baseerden hun keuze voornamelijk op praktische overwegingen. Als de bezoeker gericht iets moet halen in een winkel, waarbij de bezoeker de keuze heeft tussen een bouwmarkt en een woonboulevard, dan heeft over het algemeen de bouwmarkt de voorkeur: *“Bij een bouwmarkt heb je alles op één plek”* en *“In een bouwmarkt vind je sneller wat je zoekt dan op een woonboulevard”*. Oftewel, de keuze voor een bepaald winkelgebied lijkt dus ook afhankelijk te zijn van de behoeften van de (boven)regionale bezoeker. Volgens McCann (2013) is het gevolg van een groter winkelaanbod

op een geconcentreerde plek dat bezoekers worden gestimuleerd om meer te gaan consumeren dan eigenlijk de bedoeling was. Diversiteit van het winkelaanbod speelt een minder sterke rol als een bezoeker duidelijk in beeld heeft wat deze moet hebben uit een winkel. Deze bezoekers gaven aan dat ze dan voor de meest dichtstbijzijnde optie zouden kiezen om het betreffende product op te halen, het principe van de minste moeite (Lösch, 1954).

Opvallend was dat de voorkeur van vrouwelijke respondenten over het algemeen de woonboulevard is, terwijl de voorkeur bij de mannelijke respondenten overwegend bij een bouwmarkt ligt: “*Mijn voorkeur zou dan uitgaan naar de bouwmarkt, overzichtelijker en makkelijker te bereiken*”. Hoewel het de toevalligheid van het product kan zijn, is de voorkeur van deze twee groepen (mannen en vrouwen) getoetst. De verkregen informatie van de foto-elicitering is verwerkt in SPSS.

Omdat de dataset niet aan de voorwaarden van de Chi-kwadraat toets voldoet (meer dan 20% van de cellen heeft een verwachte waarde van minder dan 5) wordt gekeken naar de Fisher's Exact. Deze is significant ( $p$ -waarde = 0,02). Oftewel, het geslacht is bepalend voor de keuze voor een bouwmarkt of een woonboulevard, dus zou gezegd kunnen worden dat het geslacht bepalend kan zijn voor de mate van *love of variety* van de consument. Hierbij werden twee nominale variabelen vergeleken, waardoor ook informatie uit de Cramér's V gehaald kan worden. De Cramér's V is in dit geval 0,447. Uit deze waarde kan geconcludeerd worden dat het verschil tussen de beide groepen redelijk sterk is. Uit deze resultaten blijkt dus een significant verband te zijn tussen geslacht enerzijds en de keuze voor een bouwmarkt of de woonboulevard anderzijds.

Er wordt geen significant verband geconstateerd tussen het geslacht en de reden voor de consument om te gaan winkelen (voor het plezier, of met een doel). Bij deze vergelijking is ook gekeken naar de Fisher's Exact, die niet significant blijkt te zijn ( $p$ -waarde = 0,66). In dit geval wordt de nulhypothese aangenomen, wat betekent dat er geen significant verband bestaat tussen het geslacht en met welke reden de (boven)regionale bezoeker gaat winkelen. Het ogenschijnlijke verschil, gebaseerd op de kwalitatieve data, tussen het winkelgedrag van mannen en vrouwen is hiermee dan ook niet bevestigd.

## 6.2 BEKEND MAAKT BEMIND?

Uit de vorige paragraaf lijkt het dat de vrouwelijke (boven)regionale bezoeker over het algemeen een groter, gecentreerd winkelaanbod prefereert boven een eenzijdig winkelaanbod, dit is echter alleen gebaseerd op de optie van de respondenten tussen een woonboulevard en een bouwmarkt. Krugman (1979) laat in zijn model zien dat de *love of variety* van bezoekers zorgt voor de vraag naar een grotere diversiteit aan producten. Consumenten zien dan het liefste meer variëteit in het aanbod van producten, waardoor ze beter kunnen vergelijken. Bij deze vergelijking gaat het dan niet alleen om de kenmerken van het desbetreffende product zelf, maar ook om de prijs van het product. Als de prijs van een product stijgt, kunnen consumenten op zoek gaan naar een (goedkopere) vervanger, ook het substitutie-effect genoemd. Als er een grotere variatie is aan producten die worden aangeboden, dan moeten producten zich kunnen onderscheiden om opgemerkt en gekocht te worden door de consument. In principe -mits de omstandigheden in de landen hetzelfde zijn- is een land met een grotere economie daarbij in

het voordeel bij de productie van een bepaald product. Hoe groter een (nationale) economie is, des te meer mogelijkheden deze nationale economie heeft om het bestaande aanbod uit te breiden. Door op grotere schaal te gaan produceren, is het makkelijker om producten voor een lagere prijs aan te bieden door de reductie van productiekosten (Hummels & Lugovskyy, 2007). Het gaat hier dus niet alleen om de prijs, maar ook om de kenmerken van een product, oftewel om de diversiteit. Diversiteit in het algemeen kan een individu subjectief beïnvloeden op positieve en negatieve manieren (Nijkamp & Poot, 2015). Dit geldt ook voor het winkelaanbod in een bepaald winkelgebied. Een grotere diversiteit van het winkelaanbod in een winkelgebied hoeft niet per definitie te zorgen voor een aantrekkelijker winkelgebied. De vraag is dan in hoeverre de potentiële consument deze love of variety heeft voor het winkelaanbod in een binnenstad en of een meer gevarieerd winkelaanbod een binnenstad daadwerkelijk aantrekkelijker maakt. Volgens Dixit & Stiglitz (1977) is de optimale diversiteit van een goed een probleem van kwantiteit versus diversiteit. Als de love of variety van een consument beperkt is, dan worden consumenten volgens Ardelean (2006) geconfronteerd met de keuze voor of een grotere diversiteit van het aanbod, of voor de aanschaf van een grotere hoeveelheid per variëteit. Dus als de love of variety van de consument beperkt is, zal de groei van het aantal variëteiten ook meer beperkt zijn. Oftewel, als de consument geen behoefte heeft aan meer variëteit (kwantiteit), dan blijft de diversiteit van het winkelaanbod van een winkelgebied ook beperkt.

Volgens Ardelean (2006) is de uiteindelijke love of variety van de consument kleiner dan wordt aangenomen in het model van Krugman (1979). Dit houdt in dat de impact van een grotere variatie in producten kleiner is voor de economische groei dan aanvankelijk werd aangenomen op basis van de theorie van Krugman. Uit het onderzoek van Ardelean (2006) blijkt dat een beperkte love of variety van de consument ervoor zorgt dat de toename van het aantal variëteiten langzamer gaat. Met andere woorden, als de vraag van de bezoeker uitgaat naar datgene dat al bekend is bij deze bezoeker en er geen behoefte is aan meer variëteiten, is het logisch dat er geen grotere diversiteit aan winkelaanbod wordt gecreëerd.

De vraag blijft dan of, in dit geval, de (boven)regionale bezoeker de voorkeur heeft voor een grotere diversiteit aan winkelaanbod. Oftewel, prefereren deze bezoekers de winkels behorende bij een keten, of gaat de voorkeur uit naar de unieke winkels in een binnenstad. Om hierachter te komen kregen de respondenten van dit onderzoek door middel van de besproken foto-elicitering de keuze tussen twee winkels. Deze keuze bestond telkens uit een winkel die deel uitmaakt van een keten en een soortgelijke (qua assortiment in de winkel) unieke winkel. De keuzes werden ondersteund met foto's van de desbetreffende winkels, en deze zijn weergegeven in bijlage 1 reeks 3, 4, en 5.

De eerste keuze voor de respondent bestond uit twee kledingwinkels, The Sting (kledingwinkel behorende bij een winkelketen) en Stardust (een unieke kledingwinkel). Van alle respondenten gaf 62% aan The Sting te kennen. Deze winkel is daarmee beduidend bekender bij de (boven)regionale bezoeker dan Stardust; waarvan 12% van de respondenten aangaf deze unieke winkel te kennen. Vergelijkbare percentages gelden voor de bekendheid van bijoutherie winkel Bijou Brigitte, bekend bij 59% van de (boven)regionale bezoekers. Daartegenover stond Fris Sieraden, de unieke winkel die bij slechts 15% van de (boven)regionale bezoekers bekend is.



Uiteindelijk bleek de speelgoedwinkel Intertoys (behorende bij een keten) het bekendst onder de respondenten. Van de respondenten was 97% bekend met deze winkel, in tegenstelling tot ToyToy, de unieke (speelgoed)winkel die bij maar 12% van de respondenten bekend is.

De vraag blijft echter nog steeds of de (boven)regionale bezoekers de voorkeur geven aan winkels waar ze reeds bekend mee zijn, of dat deze bezoekers liever naar een onbekende winkel gaan. Als de behoefte van deze bezoekers namelijk bij 'het bekende' ligt, zal de groei van de diversiteit beperkt worden zoals zojuist in deze paragraaf is besproken. Van de respondenten die één van de twee winkels zegt te kennen (totaal 62% van het totaal aan respondenten), prefereert 49% (van alle respondenten) de bekende winkel boven de onbekende winkel. *"Ik zou voor The Sting kiezen, ik vind het een leuke formule en het zijn vaak hele grote en ruime winkels"*, en *"Ik kies voor de Bijou Brigitte, omdat ik deze winkel al ken en ik niet zo gauw naar een winkel ga die ik niet ken"* en *"Ik kies voor The Sting, daar slaag ik meestal toch wel"*. Slechts 13% van de respondenten gaf aan te kiezen voor de voor hen onbekende winkel, als zij zouden moeten kiezen tussen de twee winkels. Daarbij lijkt de voorkeur van de consument vaak te gaan naar de 'onbekende' winkel, als de respondenten weten dat de voor hen bekende winkel niet bij hen past: *"Ik kies voor Stardust, want The Sting is niet helemaal meer mijn stijl."* Het kan natuurlijk ook voorkomen dat een respondent beide winkels van de vergelijking niet kent: *"Ik zou ze allebei voorbij lopen, want ik ken ze allebei niet."* Daartegenover zijn ook (boven)regionale bezoekers die beide winkels al wel zullen kennen: *"Naar The Sting zou ik gaan als ik echt wat nodig zou hebben, en naar Stardust zou ik gaan om te kijken, gewoon voor de leuk."* Hetzelfde geldt voor de keuze voor de onbekende winkel: *"Ik kies voor ToyToy, die uitstraling vind ik leuk en het lijkt me leuk om daar eens een keer in te gaan"*.

De (boven)regionale bezoekers geven niet direct de voorkeur aan de voor hen onbekende winkel om te gaan winkelen. Uit de kwalitatieve data is gebleken dat de ervaringen en het gevoel dat een bezoeker bij een bepaalde winkel(keten) heeft, belangrijk is voor de keuze om een herhaalbezoek aan deze winkel te brengen. De keuze voor een winkel is dus afhankelijk van de loyaliteit van de klant om weer terug te komen bij een bepaalde winkel. Daarbij is aangetoond door McMullan & Gilmore (2008) dat klanten die de minste binding hebben met een winkel alleen geïnteresseerd zijn in aanbiedingen, terwijl klanten die wel binding met een bedrijf hebben hier niet direct interesse in hebben. Deze klanten zijn meer geïnteresseerd in persoonlijke beloningen.

Uit de kwalitatieve data blijkt dat de (boven)regionale bezoekers enerzijds de voorkeur geven aan een voor hen bekende winkel, terwijl ze anderzijds aangeven dat het dagje winkelen voor hen een geslaagde dag is als ze met koopjes terugkomen. *"Ik kies voor Stardust want ik denk dat ze daar betere prijzen hebben, maar dat komt natuurlijk ook door die sale."* De bezoekers die de minste binding met een winkel hebben en meer geïnteresseerd zijn in aanbiedingen kunnen ook meer geneigd zijn om een nieuwe onbekende winkel in te gaan. Deze klantenbinding kan ook een rol spelen bij het aantrekkelijkste winkelaanbod voor de consumenten en in dit geval voor de (boven)regionale bezoeker. Het aantrekkelijkste winkelaanbod zal in de volgende paragraaf (6.3) besproken worden.

Met behulp van kwantitatieve analyses kan getoetst worden of er inderdaad een samenhang bestaat tussen de voorkeur van de bezoekers bij de voor hen (on)bekende winkels. Hierbij zijn de antwoorden gegeven bij de foto-elicitering per (boven)regionale bezoeker ingedeeld met het bekend zijn van deze bezoeker met de gevraagde winkels en de keuze van voorkeur tussen de twee mogelijkheden per ‘fotoreeks’. Uiteindelijk is hierbij de (boven)regionale bezoeker die bekend is met alleen de ketenwinkel, afgezet tegen de keuze van deze bezoeker bij de aangegeven winkel van voorkeur.

Uit de resultaten van de Chi-kwadraat toets blijkt dat de fotoreeksen niet voldoen aan de eisen van deze toets. Daarom is bij alle drie de fotoreeksen gekeken naar de uitkomsten van de Fisher’s Exact. Hierbij geldt voor elke fotoreeks de nulhypothese ( $H_0$ ) dat het bekend zijn van de bezoeker met één winkel, geen verband heeft met de voorkeur voor een winkel. De resultaten van deze toetsen zijn te zien in tabel 6.1, tabel 6.2 en tabel 6.3.

Tabel 6.1: Uitkomst Fisher’s Exact en Cramér’s V The Sting/Stardust

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	6,572 <sup>a</sup>	2	,037	,037	
Likelihood Ratio	7,186	2	,028	,041	
Fisher's Exact Test	6,217			,041	
Linear-by-Linear Association	2,256 <sup>b</sup>	1	,133	,148	,098
N of Valid Cases	34				

### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,440	,037	,037
	Cramer's V	,440	,037	,037
N of Valid Cases		34		

Tabel 6.2: Uitkomst Fisher's Exact en Cramér's V Bijou Brigitte/Fris sieraden

<b>Chi-Square Tests</b>				
	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	2	,010	,007	
Likelihood Ratio	2	,004	,006	
Fisher's Exact Test			,007	
Linear-by-Linear Association	1	,724	,806	,460
N of Valid Cases				

<b>Symmetric Measures</b>				
		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,518	,010	,007
	Cramer's V	,518	,010	,007
N of Valid Cases		34		

Tabel 6.3: Uitkomst Fisher's Exact en Cramér's V Intertoys/ToyToy

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	2,086 <sup>a</sup>	2	,352	,229	
Likelihood Ratio	1,705	2	,426	,720	
Fisher's Exact Test	2,920			,229	
Linear-by-Linear Association	2,024 <sup>b</sup>	1	,155	,159	,159
N of Valid Cases	34				

<b>Symmetric Measures</b>				
		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,248	,352	,229
	Cramer's V	,248	,352	,229
N of Valid Cases		34		

Bij de eerste fotoreeks (The Sting/Stardust) is de Fisher's Exact significant (p-waarde = 0,041). Bij de tweede fotoreeks (Bijou Brigitte/Fris sieraden) is de Fisher's Exact ook significant (p-waarde = 0,007). Bij deze twee fotoreeksen is de overschrijdingskans kleiner dan 5% en kan de nulhypothese worden verworpen. In deze gevallen wordt dus een verband aangetoond tussen

het bekend zijn met een winkel en de voorkeur voor de voor hen bekende winkel. Bij de derde fotoreeks (Intertoys/ToyToy) is de Fisher's Exact echter niet significant gebleken (p-waarde = 0,229) en heeft het kennen van de winkel geen aantoonbare invloed gehad op de keuze voor de winkel van voorkeur van de (boven)regionale bezoeker.

De mate (kracht) van de samenhang tussen de variabelen bekend met een winkel en de keuze van de winkel kan worden bepaald door middel van de Phi of de Cramér's V. Bij de eerste fotoreeks (The Sting/Stardust) is deze mate van samenhang 0,440. Dit is een matig, tot redelijk verband. Bij de tweede fotoreeks (Bijou Brigitte/Fris sieraden) is de mate van samenhang 0,518. Dit is een sterk verband.

Op basis van deze data is deels een verband aangetoond tussen de 'bekendheid' van de (boven)regionale bezoeker met een bepaalde winkel en de voorkeur van de bezoeker voor deze winkel. Dit betekent dat statistisch is aangetoond dat de (boven)regionale bezoeker het bij hem/haar bekende winkelaanbod prefereert boven het voor hen onbekende winkelaanbod.

### 6.3 HET AANTREKKELIJK(ST)E WINKELAANBOD

Uit de data blijkt dat de meeste (boven)regionale bezoekers de voorkeur geven aan het winkelen bij winkels die zij kennen in plaats van winkelen bij voor hen onbekende winkels. Een voordeel van winkels behorende bij een winkelketen is dat ze zich in meerdere steden gevestigd hebben, waardoor het genereren van naamsbekendheid bij bezoekers makkelijker wordt. Bezoekers komen het immers vaker tegen. Naast deze (naams)bekendheid biedt dit die winkels ook de mogelijkheid om bezoekers aan zich te binden. Bezoekers kunnen in verschillende/meerdere steden voor dezelfde (herkenbare) producten terecht.

De respondenten van dit onderzoek werd ook gevraagd welk winkelaanbod in een stad hun voorkeur heeft. Het was een open vraag, waar ze naar eigen invulling antwoord op konden geven. Daarbij werden de volgende winkels benoemd als de favoriete winkels van de (boven)regionale bezoeker (achter de naam van de winkel staat hoe vaak deze is genoemd):

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| - H&M (11)          | - Sissy-boy (1)          |
| - Only (5)          | - Op=Op (1)              |
| - Vero Moda (4)     | - Ekko (1)               |
| - Hema (3)          | - Blokker (1)            |
| - Zara (3)          | - Nike (1)               |
| - Primark (3)       | - Vila (1)               |
| - Miss Etam (3)     | - The Sting (1)          |
| - Van Haren (2)     | - Brooklyn (1)           |
| - MS Mode (2)       | - America Today (1)      |
| - Used Products (2) | - Lake Side (1)          |
| - Intertoys (1)     | - Schuurman Schoenen (1) |
| - Hunkemöller (1)   | - SoLow (1)              |
| - Bertus (1)        | - Ulla Popken (1)        |

Opvallend is dat de winkels die de respondenten hebben genoemd, allemaal onderdeel zijn van een winkelketen. Hoewel dit opvallend is, wil dit niet zeggen dat deze bezoekers alleen maar

winkels van een winkelketen bezoeken. Uit de kwalitatieve data blijkt dat dit ook vaak gecombineerd wordt: *“Ik heb niet echt een voorkeur, de ketens maar ook gewone boetiekjes vind ik leuk”*. Toch zijn het de winkelketens die blijkbaar blijven hangen bij de (boven)regionale bezoeker. De winkels behorende bij een winkelketen kunnen dan ook de aantrekkingskracht van een stad versterken.

Ongeveer 50% van de (boven)regionale bezoekers komt speciaal naar een stad voor een specifieke winkel. Van deze 50% van deze bezoekers benoemt 24% Primark als specifieke winkel waar ze speciaal naar toe gaan om te gaan winkelen. *“Primark, maar toch valt dat altijd tegen, maar je wilt altijd weer even kijken, je weet immers nooit wat je op de kop kan tikken”*. Het lijkt hier dan ook te gaan om de stunts die de bezoekers voornamelijk aantrekken om naar deze winkel te gaan. De andere winkels die genoemd worden om speciaal een bezoek aan een stad voor te brengen zijn C&A, Zara, IKEA, Mediamarkt en muziekwinkels. De overige 50% van de respondenten brengt niet speciaal een bezoek aan een stad voor een specifieke winkel: *“Nee ik breng niet speciaal een bezoek aan een stad om een specifieke winkel, want overal heb je dezelfde winkels toch?”* en *“Nee, tenzij het kampeerdingen zijn, dan gaan we naar Roden voor de Vrijbouter”*. Dit houdt in dat de helft van de (boven)regionale bezoekers naar een binnenstad gaat om te winkelen, maar niet direct voor specifieke winkels die daar gevestigd zijn: *“Als ze leuke prijzen hebben, bij mij gaat het echt om de prijs en niet direct om de kleding of de dingen, ik vind het allemaal wel leuk om te kijken en dan pas beslis ik: oh leuk prijsje, leuk ding oké, dan neem ik het artikel mee”*.

#### 6.4 (SUB) CONCLUSIE DEELVRAAG 3

Het bezoeken van een winkel blijkt afhankelijk te zijn van de ervaringen van de bezoeker met de desbetreffende winkel(s), en de behoeften van deze bezoeker. Als de ervaring goed is, dan kan er binding tussen de bezoeker en de winkel ontstaan, als deze binding er niet is dan zullen bezoekers alleen geïnteresseerd zijn in aanbiedingen (McMullan & Gilmore, 2008). Specifieke winkels (zoals bijvoorbeeld Primark) kunnen daarbij een directe aanleiding voor de bezoeker zijn om een stad te bezoeken, maar dit is niet voor iedere bezoeker het geval.

Uit de interviews met de (boven)regionale bezoekers van de stad Groningen bleek dat deze (boven)regionale bezoekers eerder de voorkeur geven aan winkels waar ze al bekend mee zijn, dan aan winkels die voor hen onbekend zijn. Door middel van kwantitatieve analyses is deze constatering (deels) bevestigd. Bij het uitblijven van de vraag naar meer variatie, zal ook de groei van de diversiteit van het winkelaanbod beperkt blijven (Ardelean, 2006). Dit lijkt op basis van deze resultaten ook het geval te zijn. De love of variety van de (boven)regionale bezoekers lijkt beperkt te zijn, omdat de vraag van deze bezoekers uitgaat naar dat wat al bekend is bij hen. Een grotere diversiteit van het winkelaanbod in een winkelgebied hoeft dan ook niet direct voor een -voor de potentiële consument- aantrekkelijker winkelgebied te zorgen. De attractiviteit van de binnenstad wordt, op basis van de resultaten van deze deelvraag, dan ook niet direct groter door een meer divers winkelaanbod in deze binnenstad.

# 7 CONCLUSIE

*In hoeverre zorgt de love of variety voor winkelaanbod voor de aantrekkelijkheid van een binnenstad en is het winkelaanbod daarbij van invloed op de keuze van de consument om een binnenstad te bezoeken?*

Met behulp van de drie deelvragen is getracht om de centrale vraag te beantwoorden. Zukin (1998) geeft aan dat binnensteden steeds meer op elkaar zijn gaan lijken qua winkelaanbod. Hierbij gaat het specifiek om de opvallende manier waarop winkels behorende bij een keten zich vestigen in een binnenstad, wat meestal de meest centrale plek is in de binnenstad betreft. Hierdoor kan het beeld van de consument over de gelijkenissen van het winkelaanbod in Nederlandse binnensteden beïnvloed worden. Uit dit onderzoek blijkt echter dat de vergeleken Nederlandse binnensteden geen standaardhoeveelheid en verhouding van winkels behorende bij een keten, en unieke winkels in de binnenstad gevestigd hebben. Er bleek wel een (negatief) verband te bestaan tussen de logaritme van het aantal inwoners en het aantal winkels per 1.000 inwoners gevestigd in een stad. Dit houdt in dat het aantal winkels gevestigd in een binnenstad afneemt als het inwoneraantal toeneemt.

Zoals in paragraaf 2.2 is besproken hangt de keuze van de consument om een binnenstad te bezoeken van diverse factoren af. Zo gaat de theorie van Lösch (1954) uit van het principe van de minste moeite. De theorie van Lösch is weer gebaseerd op de centrale plaatsen theorie van Christaller (1933) waarbij er één centrale plaats is die verzorgend is naar andere, kleinere plaatsen. Hier sluit het model van Ullman (1973) weer goed bij aan, omdat dat model laat zien dat ruimtelijke interactie met bezoekers onder andere wordt bepaald door de transportmogelijkheden van een consument en de tussenliggende mogelijkheden. Oftewel, de locatie van de bezoeker en de locatie van een binnenstad zijn belangrijk voor de bezoeker om een keuze voor een specifieke binnenstad te kunnen maken. Uit dit onderzoek blijkt dat niet alleen locatie, maar ook persoonlijke omstandigheden, nevenactiviteiten en vooral de behoefte voor een groter winkelaanbod tijdens het recreatief winkelen spelen een rol bij de keuze voor een specifieke binnenstad. Zoals Thurstone (1927) al aangaf zal de bezoeker kiezen voor het beste alternatief uit de mogelijke opties, waarbij het grootste deel van de (boven)regionale bezoekers tijd vrij om naar een stad te gaan die niet het dichtstbijzijnde is. De keuze voor een winkelgebied is daarbij ook nog afhankelijk van de ervaring die een bezoeker heeft met een bepaald winkelgebied. De (boven)regionale bezoeker zal kiezen voor het winkelgebied waarvan verwacht wordt dat dit het aanbod heeft waar de bezoeker behoefte aan heeft. Dit sluit aan bij Ullman (1973) die aangeeft dat het winkelaanbod in een stad complementair moet zijn, dus dat in de vraag van de consument naar een product kan worden voorzien met het aanbod van de winkels in een winkelgebied. Een bekend winkelgebied prefereren de bezoekers over het algemeen meer dan een (voor hen) nieuw winkelgebied.

De keuze voor een binnenstad om te gaan winkelen is dus afhankelijk van de motivatie van de bezoeker waarom hij/zij gaat winkelen. Vaak combineert de (boven)regionale bezoeker het recreatief winkelen met andere activiteiten. Hierdoor lijkt de keuze voor een (grotere) binnenstad met meer winkelaanbod niet direct afhankelijk lijkt te zijn van een grotere diversiteit van dat winkelaanbod. De voordelen van winkelen in een fysiek winkelgebied zijn voor de

meeste bezoekers ook de motieven om in een fysiek winkelgebied te gaan winkelen, en wegen voor deze bezoekers zwaarder dan de voordelen die het online winkelen met zich meebrengt.

De hoofdvraag is in hoeverre consumenten de voorkeur geven aan een grotere diversiteit van het winkelaanbod (love of variety). Het aantrekkelijkste winkelaanbod volgens de (boven)regionale bezoekers zijn winkels behorende bij een keten. Tevens is gebleken dat (boven)regionale bezoekers de voorkeur geven aan een voor hen bekende winkel, boven een onbekende winkel. Dit sluit aan bij het onderzoek van Ardelean (2006) die aangeeft dat de love of variety van de consument beperkter is dan wordt aangenomen in het model van Krugman. Uit dit onderzoek is ook gebleken dat de love of variety van de (boven)regionale bezoeker beperkt is, waardoor de toename van het aantal aangeboden variëteiten langzamer gaan.

De resultaten van dit onderzoek laten een significant verband zien tussen het geslacht van een bezoeker en de keuze voor het winkelgebied, dat echter wel is gebaseerd op de keuze van de bouwmarkt en meubelboulevard. Er is geen significant verband aangetoond tussen het geslacht van de bezoekers en het motief (plezier/doel) van de (boven)regionale bezoeker om een stad te bezoeken. Uit dit onderzoek is dus niet gebleken dat het geslacht bepalend is voor de love of variety van een consument.

Uiteindelijk kan geconcludeerd worden dat de love of variety van de (boven)regionale bezoeker beperkt is. De keuze voor het brengen van een bezoek aan een binnenstad om recreatief te gaan winkelen zal eerder afhangen van andere factoren dan specifiek gebaseerd op een gevarieerder winkelaanbod ten opzichte van andere winkelgebieden, omdat de behoefte(n) van de potentiële consumenten daar niet liggen. Een grotere diversiteit van het winkelaanbod in een winkelgebied hoeft dus niet direct te zorgen voor een aantrekkelijker winkelgebied.



## 8 EVALUATIE

In dit afsluitende hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek worden gereflecteerd en bediscussieerd.

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een foto-elicitering gecombineerd met een interview. Het doel was om primaire data te verkrijgen over de (boven)regionale bezoeker. Hiervoor hebben de interviews plaatsgevonden op specifieke locaties binnen de provincie Groningen. Er is niet specifiek aan de respondenten gevraagd waar ze vandaan komen, hetzelfde geldt voor de leeftijd en het werkverband. Hier is niet om gevraagd tijdens de interviews en hier kunnen dan ook geen conclusies uit gehaald worden.

Voor een volgend onderzoek zou naar meer persoonspecificaties gevraagd kunnen worden, om iets meer over de respondenten zelf te kunnen vertellen en te kunnen concluderen. Door de persoonspecificaties op te nemen in het onderzoek kan uiteindelijk de generaliseerbaarheid en validiteit van het onderzoek beter gewaarborgd worden, maar het kan ook nadelen hebben voor het uitvoeren van het onderzoek. In het kader van dit onderzoek is daarom ook niet naar (extra) persoonspecificaties gevraagd. Dit onderzoek heeft op kleine schaal plaatsgevonden, waardoor de conclusies en generaliseerbaarheid van het onderzoek al beperkter zijn.

Het interviewen door middel van de foto-elicitering is als positief ervaren. De foto's van de foto-elicitering waren een goede manier om het ijs te breken met de respondenten en daarbij bieden de foto's ook een goede ondersteuning bij de vraag en bij de structuur van het interview. Dit zorgde voor een goede stabiliteit in de interviews en uiteindelijk ook voor het consequent kunnen vergelijken van de antwoorden bij de analyses die gedaan zijn.

Het nadeel van de foto's is dat datgene wat op de foto's staat associaties bij de respondent kan oproepen door eerdere ervaringen met datgene wat op foto wordt getoond. Het voordeel van de foto-elicitering gecombineerd met het interviewen was dan wel de mogelijkheid om het eventuele vooroordeel van de respondent te herstellen waardoor het wel bij de kern van de vraag bleef.

Voor een volgend onderzoek zou het interessant kunnen zijn wat de impact van een hoofdwinkelstraat in een binnenstad is, voor het beeld van een binnenstad bij de consument. En of dit beeld van de consument de standaardisering van het winkelaanbod in een binnenstad in de hand werkt of juist niet.

## LITERATUURLIJST

- Ardelean, A. (2006). How Strong is the Love of Variety? *Purdue CIBER Working Papers, Paper 46*.
- Barron, J., Taylor, B. & Umbeck, J. (2004). Number of sellers, average prices, and price dispersion. *International Journal of Industrial Organization*, 22, 1041–1066.
- Batty, M. (1978). Reilly's challenge: new laws of retail gravitation which define systems of central places. *Environmental and Planning*, 10(2), 185-219.
- Bellenger, D.N. & Korgaonkar, P.K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Broekhuizen, J. (2005). *Het imago van Enschede als keep-factor: belangrijk of niet?* Universiteit Twente, Enschede.
- CBS (2015a). *Demografische kerncijfers per gemeente*.
- CBS (2015b). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015*.
- CBS (2016). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd*.
- CBW-Mitex (2010). *Re 'Structure-Onderzoek Retail 2020*. Geraadpleegd op 15 februari 2017 via [www.retail2020.nl](http://www.retail2020.nl).
- Christaller, W. (1933). *Die zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena. Gustav Fischer.
- Clark-Ibáñez, M. (2004). Framing the Social World With Photo-Elicitation Interviews. *American Behavioral Scientist*, 7(12), 1507-1527.
- Collier, J. (1957). Photography in anthropology: a report on two experiments. *American Anthropologist*, 59, 843-859.
- Darden, W.R. & Dorsch, M.J. (1990). An action strategy approach to examining shopping behavior. *Journal of Business Research*, 3, 289-308.
- Damme, E. van & Dallaert, B. (2001). e-Economie: ICT en marktwerking. In F. Van der Ploeg & C. Vennemans (Red.), *De Invloed van ICT op Maatschappij en Overheid* (pp. 203-285). Amsterdam: Salomé - Amsterdam University Press.
- Dempsey, J. & Tucker, S. (1994). Using photo-interviewing as a tool for research and evaluation. *Educational-Technology*, 34, 55-62.
- Dixit, A. & Stiglitz, J. (1977). Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity. *American Economic Review*, 67, 297-308.
- Dormans, S., Houtum, H. van & Lagendijk, A. (2003). *De verbeelding van de stad*. Utrecht: Nethur.

- Evers, D., Tennekes, J. & Dongen, J. van (2014). *De bestendige binnenstad*. Planbureau voor de leefomgeving .
- Forest, B. (2005). *Measures of Segregation and Isolation*. Dartmouth College.
- Gemeente Groningen (2010). *Groningen, Structuurvisie Detailhandel 2011-2020*. Groningen.
- Gustafson, P. (2001). Roots and Routes. Exploring the Relationship Between Place Attachment and Mobility. *Environment and Behavior*, 33(5), 667-686.
- Hospers, G. (2014). Citymarketing: wat werkt wel en wat werkt niet? *Vrijtijdstudies*, 32, 19-28.
- Hospers, G. (2016). *Hoe houden we onze binnensteden vitaal?* Stichting Stad en Regio.
- Huizinga, F., & Ossokina, I. (2014). Leegstand: een opgave voor beleid? *Real Estate Research Quarterly*, 13(1), 18-25.
- Hummels, D. & Lugovskyy, V. (2007). International Pricing in a Generalized Model of Ideal Variety. *Journal of Money, Credit and Banking*, 41, 3-33.
- ING (2014). *Winkelgebied 2025*. Amsterdam.
- Jansen, A. (1989). 'Funshopping' as a Geographical Notion. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 80(3), 171-183.
- Karsemeijer, B., Fransen, P. & Velden, M. van de (2007). Saaie winkelstraten. *Economisch-Statistische Berichten (ESB)*, 730-730.
- Krugman, P.R. (1979). Increasing returns, monopolistic competition and international trade. *Journal of International Economics*, 9(4), 469-479.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications.
- Lambert, J. (2006). *One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard*. Geraadpleegd op 15 februari 2017 via Shopping Center Definitions: [www.icsc.org](http://www.icsc.org)
- Lancaster, K. (1996). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lange, M. de (2005). *Op weg naar een aantrekkelijke binnenstad?* Radboud Universiteit Nijmegen, Nijmegen.
- Locatus (sd). *Verzorgingsgebieden verkennen*. Geraadpleegd op 25 april 2017 via <http://locatus.com>
- Lösch, A. (1954). *The Economics of Location*. New Haven, Conn: Yale University Press.

- Luchjenbroers, M. (2007). *IMAGINE!* Hoe kan een ontwikkelaar bij de ontwikkeling van woningbouw gestructureerd gebruikmaken van de beleveniseconomie?
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge: The Technology Press & Harvard University Press.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McCann, P. (2013). *Modern Urban and Regional Economics*. Oxford: Oxford University Press.
- McMullan, R. & Gilmore, A. (2008). Customer Loyalty: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 42(9), 1084-1094.
- Nijkamp, P. & Poot, J. (2015). Cultural Diversity: A Matter of Measurement. *IZA Discussion Papers*, 8782.
- NRW Taskforce Consumentenbeleving (2011). *Consumentenbeleving in winkelgebieden*. Nederlandse Raad van Winkelcentra.
- Platform 31 (2014). *Winkelgebied van de toekomst*. Den Haag.
- Provincie Groningen (2017). *Koopstromenonderzoek Provincie Groningen*. Zuidhorn.
- Redding, S. (2009). Economic Geography: a Review of the Theoretical and Empirical Literature. *Centre for Economic Performance*, 904.
- Rhee, M. van & Heessels, M. (2012). *Aanvullend onderzoek Binnenstadsmonitor 2011*. Rotterdam: Centrum voor Onderzoek en Statistiek.
- Teller, C. & Reutterer, T. (2008). The envolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 15, 127-143.
- Terra, J. & Scheur, S. van de (2015). *Consument van de toekomst*. Rapport 9. ABN AMRO.
- Thurstone, L. L. (1927). A Law of Comparative Judgment. *Psychology Review*, 34, 273-286.
- Ullman, E. (1973). Space and/or time: opportunity for substitution and prediction. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 63, 125-139.
- Veen, G. van der (2008). Laat het zien! Het gebruik van foto's in interviews. *Tijdschrift voor Criminologie*, 50(4), 384-393.
- Wigman, F. (2014). *De binnenstad van de toekomst*. BRO - adviseurs in ruimtelijke ordening.
- Zukin, S. (1998). Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption. *Urban Studies*, 5-6(35), 852-839.

## BIJLAGE 1 – FOTO-ELICITATIE

Het interview zal beginnen met de volgende vraag:

*Maak je weleens tijd vrij om te gaan winkelen? (ja / nee\*)*

\* Indien de respondent hier “nee” invult, zal de enquête voor deze respondent stoppen.

Uitleg aan de respondent vooraf:

Je zult eerst vijf reeksen van twee foto's beoordelen, waarvan twee reeksen een winkellandschap weergeven en drie reeksen bestaan uit een foto van twee soortgelijke winkels. Je mag kiezen welke jou het meeste aanspreekt.

---

### REEKS 1:

Welk winkellandschap heeft jouw voorkeur en waarom?



### REEKS 2:

Welk winkellandschap heeft jouw voorkeur en waarom?





**REEKS 3:**

Ben je bekend met The Sting? Ja/Nee

Ben je bekend met Stardust? Ja/Nee

Welke van deze twee winkels (*The Sting, Stardust*) zou jouw voorkeur hebben om te gaan winkelen? Waarom?



**REEKS 4:**

Ben je bekend met Fris Sieraden? Ja/Nee

Ben je bekend met Bijou Brigitte? Ja/Nee

Welke van deze twee winkels (*Fris Sieraden of Bijou Brigitte*) zou jouw voorkeur hebben om te gaan winkelen? Waarom?



## REEKS 5:

Ben je bekend met Intertoys? Ja/Nee

Ben je bekend met ToyToy? Ja/Nee

Welke van deze twee winkels (*Intertoys*, *ToyToy*) zou jouw voorkeur hebben om te gaan winkelen? Waarom?





## BIJLAGE 2 – INTERVIEW

Vooraf wordt aan de respondent uitgelegd wat er met ‘recreatief winkelen’ wordt bedoeld.

**Recreatief winkelen:** *het bewust en voor het plezier vrije tijd besteden aan winkelen zonder een verplicht karakter.*

**Interview** - ten behoeve van deelvraag 2 en ten behoeve van **deelvraag 3**

1. Maak je weleens tijd vrij om recreatief te gaan winkelen?

- Ja: het interview gaat verder
- Nee: dan stopt hier het interview

2. Als je gaat winkelen, winkel je dan alleen met een doel of ook voor het plezier?

3. Winkel je liever in een stad of online? En waarom?

4. Ga je liever winkelen in een binnenstad of in een overdekt winkelcentrum? En waarom?

5. Waarom ga je naar een bepaalde stad of winkelcentrum om te gaan winkelen?

6. Winkel je liever dichtbij je eigen woonplaats, of maak je ook weleens tijd vrij om naar een andere stad welke verder weg is, te gaan?

- Zo ja: waarom een andere stad?
- Zo nee: waarom niet?

7. Naar welke steden ga je het liefst om een dag te winkelen? Waarom?

**8. Is er een stad waar je graag naar toe zou willen om te gaan winkelen? En waarom?**

9. Raad jij weleens een stad aan bij vrienden, en waarom raad je deze stad aan?

**10. Welke winkels in een stad hebben jouw voorkeur?**

**11. Breng jij weleens een bezoek aan een stad speciaal voor een specifieke winkel? Zo ja, welke en waarom?**

12. Hoe zou jij je perfecte binnenstad omschrijven?

13. Wat maakt voor jou een dagje winkelen in een binnenstad een geslaagde dag?

## BIJLAGE 3 – RESULTATEN DISSIMILARITY INDEX

Totaal aan winkels: 15.705

Totaal aan winkels behorende tot een keten: 6.540

Totaal aan winkels niet behorende tot een keten: 9.165

Gebied	Totaal	Keten	Geen keten	wki/WKT	wui/WUT	Waarde (wki/WK) – (wui/WUT)
1	313	146	167	0,022	0,018	0,004
2	126	98	28	0,015	0,011	0,004
3	242	103	139	0,016	0,015	0,001
4	89	11	78	0,001	0,009	0,008
5	76	5	71	0,001	0,008	0,007
6	173	65	108	0,010	0,012	0,002
7	307	133	174	0,020	0,019	0,001
8	208	105	103	0,016	0,011	0,005
9	639	270	369	0,041	0,040	0,001
10	307	144	163	0,022	0,018	0,004
11	88	41	47	0,006	0,005	0,001
12	239	114	125	0,017	0,014	0,003
13	133	41	92	0,006	0,010	0,004
14	483	238	245	0,036	0,027	0,009
15	199	92	107	0,014	0,012	0,002
16	447	164	283	0,025	0,031	0,006
17	219	81	138	0,012	0,015	0,003
18	177	80	97	0,012	0,011	0,001
19	402	154	248	0,023	0,027	0,004
20	126	75	51	0,011	0,006	0,005
21	533	218	315	0,033	0,034	0,001
22	42	23	19	0,003	0,002	0,001
23	136	31	105	0,005	0,011	0,006
24	308	108	200	0,002	0,022	0,020
25	128	35	93	0,005	0,001	0,004
26	256	95	161	0,014	0,018	0,004
27	87	39	38	0,006	0,004	0,002
28	259	125	134	0,019	0,015	0,004
29	181	78	103	0,012	0,011	0,001
30	216	90	226	0,014	0,025	0,011
31	262	133	129	0,020	0,014	0,006
32	453	144	409	0,022	0,045	0,023
33	543	202	341	0,031	0,037	0,006
34	245	84	161	0,013	0,018	0,005
35	295	142	153	0,021	0,017	0,004
36	245	125	120	0,019	0,013	0,006
37	384	200	184	0,031	0,020	0,011
38	154	78	76	0,012	0,008	0,003
39	316	109	207	0,017	0,023	0,006
40	201	87	114	0,013	0,012	0,001
41	273	110	163	0,017	0,018	0,001
42	152	52	100	0,008	0,011	0,003
43	284	87	197	0,013	0,021	0,008
44	20	3	17	0,001	0,002	0,001

45	376	183	193	0,028	0,021	0,007
46	224	88	136	0,013	0,015	0,002
47	223	117	106	0,018	0,012	0,006
48	338	181	157	0,027	0,017	0,010
49	293	147	146	0,022	0,016	0,006
50	819	235	584	0,036	0,064	0,028
51	177	101	76	0,015	0,008	0,007
52	299	151	148	0,023	0,016	0,007
53	41	17	24	0,003	0,003	0,000
54	236	140	96	0,021	0,010	0,011
55	190	77	113	0,011	0,012	0,001
56	396	143	253	0,022	0,028	0,006
57	427	181	246	0,028	0,027	0,001
58	700	221	479	0,034	0,052	0,018
SUM	15.705	6.540	9.165			0,308
						D = 0,154

**Voorbeeld berekening van gebied 1:**

$$wki/WKT = 146 / 6.540 = 0,022$$

$$wui/WUT = 167 / 9.165 = 0,018$$

$$\text{Waarde: } (0,022 - 0,018) = 0,004$$

Oftewel: 0,4% van het aantal unieke winkels moet naar gebied 1 verhuizen om naar een gelijke verhouding te gaan tussen het aantal winkels behorende bij een keten, en het aantal unieke winkels bij het totaal aan winkels in gebied 1. Deze verhouding zou gelijk zijn als alle unieke winkels en ketenwinkels in dezelfde verhouding in een binnenstad gevestigd zouden zijn.

## BIJLAGE 4 – OUTPUT SPSS

### Output behorende bij hoofdstuk 4

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,034 <sup>a</sup>	,001	-,017	11,8527

a. Predictors: (Constant), INWONERS

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,275	1	9,275	,066	,798 <sup>b</sup>
	Residual	7867,181	56	140,485		
	Total	7876,455	57			

a. Dependent Variable: WINKELKETEN%

b. Predictors: (Constant), INWONERS

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42,230	2,226		18,968	,000
	INWONERS	-3,031E-6	,000	-,034	-,257	,798

a. Dependent Variable: WINKELKETEN%

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,058 <sup>a</sup>	,003	-,014	11,8396

a. Predictors: (Constant), logINW

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,582	1	26,582	,190	,665 <sup>b</sup>
	Residual	7849,874	56	140,176		
	Total	7876,455	57			

a. Dependent Variable: WINKELKETEN%

b. Predictors: (Constant), logINW

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	28,292	31,106		,910	,367
	logINW	2,689	6,174	,058	,435	,665

a. Dependent Variable: WINKELKETEN%

### Output behorende bij hoofdstuk 5 (en hoofdstuk 6)

#### Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Geslacht * PlezierofDoel	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%

#### Geslacht \* PlezierofDoel Crosstabulation

Count

		PlezierofDoel		Total
		Plezier	Doel	
Geslacht	Man	4	4	8
	Vrouw	22	4	26
Total		26	8	34

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	4,074 <sup>a</sup>	1	,044		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,377	1	,123		
Likelihood Ratio	3,685	1	,055		
Fisher's Exact Test				,066	,066
Linear-by-Linear Association	3,954	1	,047		
N of Valid Cases	34				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,88.

b. Computed only for a 2x2 table

## Output behorende bij hoofdstuk 6

### Geslacht \* KeuzeTwee Crosstabulation

Count

		KeuzeTwee		Total
		Woonboulevard	Bouwmarkt	
Geslacht	Man	3	5	8
	Vrouw	21	4	25
Total		24	9	33

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	6,607 <sup>a</sup>	1	,010		
Continuity Correction <sup>b</sup>	4,470	1	,034		
Likelihood Ratio	6,104	1	,013		
Fisher's Exact Test				,020	,020
Linear-by-Linear Association	6,407	1	,011		
N of Valid Cases	33				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,18.

b. Computed only for a 2x2 table

### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,447	,010
	Cramer's V	,447	,010
N of Valid Cases		33	