

Rijksuniversiteit Groningen

De aantrekkelijkheid van winkelcentra bij funshoppen.

Een onderzoek naar de aantrekkelijkheidsfactoren van winkelcentra bij
funshoppen.

Dennis Hoek
18-12-2016



**rijksuniversiteit
groningen**

Colofon

Titel:	De aantrekkelijkheid van een winkelcentrum bij funshoppen
Subtitel:	Een onderzoek naar de aantrekkelijkheidsfactoren van winkelcentra bij funshoppen
Auteur	D.A.C. Hoek
E-mail	dennishoek90@gmail.com
Onderwijsinstelling	Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit	Ruimtelijke wetenschappen
Masteropleiding	MSc. Real estate studies
Afstudeerbegeleider	Prof. A.J. van der Vlist
Tweede lezer	Prof. dr. E.F. Nozeman
Datum	18 december 2016

Disclaimer: "Master theses are preliminary materials to stimulate discussion and critical comment. The analysis and conclusions set forth are those of the author and do not indicate concurrence by the supervisor or research staff."

Voorwoord

Voor u ligt het eindresultaat van het onderzoek dat ik heb uitgevoerd voor de afronding van mijn studie MSc. Real Estate Studies. Dit onderzoek sluit aan bij mijn interesse in winkelvastgoed en met name op de toekomstvisie van winkelcentra in Nederland.

Het onderwerp van dit onderzoek is tot stand gekomen door de ontwikkelingen in de winkelmarkt. Er is sprake van toenemende winkelleegstand, omvallende winkelketens en de visie van retailers om zich met name te vestigen op A-locaties. Mijn interesse in dit onderwerp is ontstaan vanuit het perspectief van de investeerder in winkelvastgoed, waarbij ik het erg interessant vind om te onderzoeken hoe een winkelcentrum in waarde kan toenemen in de toekomst.

Het afgelopen jaar heb ik veel geleerd over de winkel (vastgoed-)markt en heb ik met veel mensen gesprekken gevoerd over hun ideeën over winkelcentra. Langs deze weg wil ik graag iedereen bedanken die zijn of haar steentje heeft bijgedragen door bijvoorbeeld mijn enquête in te vullen en te delen. Daarnaast wil ik graag de heer Henk Brouwer en de heer Arno van der Vlist bedanken voor de begeleiding, de kritische blik en de tips tijdens mijn onderzoek. Als laatste wil ik graag mijn ouders en mijn broer bedanken voor de steun en de stimulans die zij mij hebben gegeven.

Dennis Hoek

Bergschenhoek, 18 december 2016

Samenvatting

Voor winkeliers en investeerders is het zeer belangrijk dat een winkelcentrum aantrekkelijk wordt gevonden door consumenten zodat zij hier graag naar toe gaan om te winkelen. Dit onderzoek richt zich op de belangrijkste winkelcentrumkenmerken bij funshoppen en heeft als hoofdvraag: Wat bepaalt de aantrekkelijkheid van winkelcentra voor funshoppers in Nederland?

In dit onderzoek wordt de aantrekkelijkheid van winkelcentra vanuit consumentenperspectief bepaald op basis van negen factoren: service & faciliteiten, interne toegankelijkheid, autotoegankelijkheid, veiligheid, sfeer, winkelaanbod, toegankelijkheid met de fiets, het openbaar vervoer of lopend, interne navigatie en entertainment. De kenmerken binnen deze factoren met de hoogste gemiddelde score zijn: de aanwezigheid van schone toiletten, ruime openingstijden en de aanwezigheid van goede openbare voorzieningen. Naast deze aspecten is het winkelaanbod erg belangrijk. De kenmerken met de laagste score zijn: de aanwezigheid van entertainment zoals bioscopen en speelhallen, de aanwezigheid van speelplaatsen voor kinderen en de aanwezigheid van een informatiebalie. Hiernaast wordt ook de aanwezigheid van pop-up winkels minder belangrijk gevonden door consumenten als zij gaan funshoppen.

In dit onderzoek worden twee typen funshoppers gevonden: de recreatieve shopper en de mission shopper. Een recreatieve shopper vindt het leuk om te winkelen, neemt de tijd om te winkelen, koopt vaak meer dan gepland en heeft niet de voorkeur om alles in één winkel te kopen. Een mission shopper vindt het niet leuk om te winkelen, neemt hier ook niet de tijd voor en gaat juist winkelen met een koopintentie, oriënteert zich online en koopt het liefst alles in één winkel. Recreatieve shoppers vinden andere aspecten belangrijk dan mission shoppers. De recreatieve shopper hecht significant meer belang aan de sfeer, de service & faciliteiten, het winkelaanbod, entertainment en de interne toegankelijkheid. De mission shopper hecht significant meer belang bij de interne toegankelijkheid, interne navigatie en entertainment. De mission shopper hecht significant minder waarde aan het winkelaanbod. In dit onderzoek wordt tevens aangetoond dat vrouwen het winkelaanbod, de veiligheid en de toegankelijkheid met de fiets, het openbaar vervoer of lopend significant belangrijker vinden dan mannen. Naar mate een consument ouder is vindt hij of zij de sfeer, de service & faciliteiten en de veiligheid belangrijker. Minder belangrijk voor oudere consumenten is het winkelaanbod en de toegankelijkheid met de fiets, het openbaar vervoer of lopend. Er worden geen significante verschillen gevonden in het belang van winkelcentrumkenmerken tussen consumenten die wel of niet met de auto naar het winkelcentrum gaan, alleen dat autogebruikers de toegankelijkheid met de auto significant

belangrijker vinden en dat consumenten die niet met de auto gaan de toegankelijkheid met de fiets, het openbaar vervoer of lopend significant belangrijker vinden.

Dit onderzoek geeft inzicht in de wensen en behoefte van twee typen consumenten. Deze inzichten geven richting bij investeringsbeslissingen om de waarde van een winkelcentrum te vergroten op basis van de kenmerken van de bezoekers. Dit speelt in op de groeiende behoefte om het "offline shoppen aantrekkelijker te maken door de toenemende concurrentie van online shoppen."

Voor dit onderzoek is een online vragenlijst opgesteld waarbij 275 respondenten 38 winkelcentrumkenmerken in mate van belang hebben beoordeeld. Daarnaast hebben de respondenten stellingen beantwoord met betrekking tot hun mening en gedrag als zij gaan funshoppen.

Met behulp van een factor analyse zijn er twee dimensies gevonden waarin twee typen consumenten zijn onderscheiden; de mission shopper en de recreatieve shopper. Er is tevens een factor analyse uitgevoerd waarin negen aantrekkelijkheidsfactoren zijn onderscheiden. Met negen meervoudige lineaire regressies is onderzocht of er een significant verband is tussen de negen winkelcentrumkenmerken met de leeftijd, het geslacht, vervoersmiddel naar het centrum, of een consument een recreatieve shopper is en of een consument een mission shopper is.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	1
1.1 Doelstelling	3
1.2 Vraagstelling	3
1.3 Methode van aanpak.....	4
1.4 Leeswijzer.....	5
2. Theoretisch kader.....	6
2.1 Actor en keuzeprobleem consument	6
2.2 Determinanten winkelcentrumkeuze	9
2.2.1 Toegankelijkheid	9
2.2.2 Sfeer.....	10
2.2.3 Entertainment	11
2.2.4 Winkelaanbod.....	12
2.2.5 Openingstijden	14
2.2.6 Veiligheid.....	14
2.2.7 Service en faciliteiten.....	15
2.2.8 Demografische kenmerken en consumentengedrag.....	15
3. Data en methodologie	18
3.1 Operationalisering.....	18
3.2 Dataverzameling.....	19
3.3 Empirische methodiek.....	24
3.3.1 PCA consumentensegmentatie	24
3.3.2 PCA winkelcentrumkenmerken.....	26
3.4 Relatie type funshopper, demografische kenmerken en winkelcentrumkenmerken	30
3.4.1 Onderzoeksmodel	31
3.4.2 Assumpties lineaire regressie	32
4. Resultaten	34
4.1 Meervoudige lineaire regressie	34
4.1.1 Aantrekkelijkheidskenmerk Sfeer.....	34
4.1.2 Aantrekkelijkheidskenmerk Service & faciliteiten	34
4.1.3 Aantrekkelijkheidskenmerk Veiligheid	36

4.1.4 Aantrekkelijkheidskenmerk Winkelaanbod.....	36
4.1.5 Aantrekkelijkheidskenmerk Interne navigatie	36
4.1.6 Aantrekkelijkheidskenmerk Autotoegankelijkheid	37
4.1.7 Aantrekkelijkheidskenmerk Toegankelijkheid lopend/fiets/ov	37
4.1.8 Aantrekkelijkheidskenmerk Entertainment	37
4.1.9 Aantrekkelijkheidskenmerk Interne toegankelijkheid	38
4.2 Verschillen ten aanzien van voorgaande onderzoeken	38
5. Conclusie	41
5.1 Conclusie	41
5.2 Reflectie.....	43
5.3 Aanbevelingen	44
Literatuur	45
Bijlagen	49
Bijlage I: Enquête.....	50
Bijlage II: berichtdeling op Facebook en LinkedIn	61
Bijlage III: Resultaat PCA winkelcentrumkenmerken.....	62
Bijlage V: Piecharts top drie meest en minst belangrijke factoren	66
Bijlage VII: Spreidingsdiagrammen t.b.v. homoscedasticiteitstoets	71
Bijlage VIII: Grafiek auto gebruik t.o.v. autotoegankelijkheid	73
Bijlage IX: Resultaten.....	74
Bijlage X: Syntax SPSS	83

1. Inleiding

Het is '5 voor 12 voor winkelcentra' volgens Cor Molenaar als reactie op nieuwsberichten over de dreigende ondergang van schoenwinkelbedrijf Macintosh (AD, 2015). De hoogleraar benadrukt dat overheden, vastgoedbedrijven en winkeliers het weer aantrekkelijk moeten maken om te gaan shoppen. De Nederlandse winkelgebieden hebben de laatste jaren te maken met een structurele daling van het aantal bezoekers van gemiddeld 2% (Locatus, 2013). Waar gaat een consument winkelen? En waarom daar en niet in een ander winkelcentrum? Dit zijn essentiële huisvestingsvraagstukken van winkeliers en vraagstukken voor het winkelcentrummanagement. Het aantal bezoekers van een winkelcentrum heeft de meeste invloed op de huurprijs van winkels in binnensteden (Majoor & Lokerse, 2010). Ook de FGH Bank N.V. (2015) benadrukt in haar jaarlijkse vastgoedbericht dat de potentiële huurwaarde in relatie staat tot het aantal bezoekers van het winkelcentrum. Hoe meer bezoekers, hoe hoger de gerealiseerde huurprijs. Volgens Berman & Evans (1992) doorlopen winkeliers een evaluatieproces bij de keuze voor een nieuwe vestigingslocatie, waarbij het bezoekersaantal van groot belang is om de omzetspotentie te bepalen. Op basis van de potentiële omzet kan berekend worden hoeveel de winkelier maximaal bereid is te betalen voor de betreffende winkelruimte. Los van de dalende bezoekersaantallen in sommige winkelcentra, benadrukt Locatus (2013) dat het niet overal slechter gaat. Locatus ziet een forse stijging van het aantal passanten op het moment dat publiekstrekker Primark zich vestigt. Dit 'Primark-effect' geeft een positieve boost aan een (deel van een) winkelcentrum (Tellingen & Romijn, 2014).

De daling van het bezoekersaantal wordt veroorzaakt door de financieel-economische crisis, oplopende internetbestedingen en het veranderende consumentengedrag (Hoven, 2013; Olde Kalter, 2015). Wanneer een consument gaat winkelen is hij kritischer waar hij dit gaat doen. Winkelen is steeds vaker een 'dagje weg' of een 'dagje beleving' geworden en dit zorgt voor andere eisen en wensen (CBRE, 2013). De consument staat centraal in alle beslissingen die te maken hebben met winkels. Een individuele retailer moet ervoor zorgen dat de consument graag bij hem komt shoppen. Het winkelcentrummanagement moet ervoor zorgen dat de consument graag naar het winkelcentrum komt, zodat de winkels in dit centrum goed presteren. Dit onderzoek richt zich op de aantrekkelijkheidsfactoren van Nederlandse winkelcentra waarbij het doel van de consument funshoppen is (funshoppen: "ieder bezoek aan een winkelcentrum als dit bedoeld is voor: winkelen voor kleding, afspreken met vrienden/familie, wat eten of drinken, een dagje weg, etc. Funshoppen is expliciet niet: winkelen voor dagelijkse

boodschappen”). Wat vinden Nederlandse consumenten belangrijk aan een winkelcentrum als zij gaan funshoppen?

De aantrekkelijkheid van een winkelcentrum bepaalt of consumenten ervoor kiezen om naar dat winkelcentrum te gaan en dat centrum opnieuw te bezoeken. Er is veel onderzoek gedaan in andere landen naar de aantrekkelijkheidsfactoren van winkelcentra vanuit consumentenperspectief. In de eerste studies wordt de aantrekkingskracht verklaard door de afstand van de consument naar het winkelcentrum en de grootte van het winkelcentrum (Reilly, 1931). Volgens Reilly is een consument bereid verder te reizen voor een aantrekkelijker winkelcentrum. Het graviteitsmodel van Huff (1963) voorspelde de aantrekkingskracht van een winkelcentrum op basis van de grootte van het winkelcentrum en de reisafstand naar het winkelcentrum. Echter wordt in dit onderzoek aangenomen dat verschillende winkelcentra in alle andere componenten hetzelfde zijn, wat in werkelijkheid te verwerpen is. Vanaf de jaren '70 en '80 zijn aanvullende factoren toegevoegd aan de theorie welke volgens Wakefield en Baker (1998) de aantrekkelijkheid van een winkelcentrum bepalen. Deze zogenoemde 'imagofactoren' hebben invloed op de attractiviteit van een winkelcentrum en de winkelcentrumkeuze van een consument. Het model van Huff (1963) is door Nevin en Houston (1980) uitgebreid met imagofactoren en factoren van individuele winkels. Concluderend is gesteld dat het assortiment de grootste invloed heeft op de keuze waar een consument gaat winkelen. Daarnaast is het belang van publiekstrekking ('*anchorstores*') aangetoond. Volgens José Más Ruíz (1999) en Wakefield en Baker (1998) zijn de belangrijkste aantrekkelijkheidsfactoren: de grootte van het centrum ten opzichte van de afstand naar het centrum, de imagofactoren zoals productaanbod, hygiëne, klantvriendelijkheid en openingstijden en is de voorkeur voor een winkelcentrum in verschillende gebiedstypen bepalend. De attractiviteit van winkelcentra is sinds het begin van de 21e eeuw in verschillende landen verder onderzocht. Wong et al. (2001) heeft een valide instrument ontworpen om de aantrekkelijkheid van winkelcentra te bepalen, SCATTR. Het belang van de verschillende winkelcentrumkenmerken worden door consumenten beoordeeld. Samengevat worden in de bestaande literatuur zeven factoren benoemd die de aantrekkelijkheid van winkelcentra bepalen: toegankelijkheid, sfeer, entertainment, winkelaanbod, openingstijden, veiligheid en service & faciliteiten (Wong et al., 2001; Ismail El-Adly, 2007; Singh en Sahay, 2012; Ahmad, 2012; González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012; Gudonavičienė & Alijosiene, 2013; Dubihlela en Dubihlela, 2014; Sharma en Chadha, 2015). In een deel van voorgaande onderzoeken zijn verschillende typen consumenten onderscheiden welke verschillen in hun mening over de belangrijkste factoren van een winkelcentrum. Deze consumentensegmentatie

is echter niet eenduidig waarbij soms op demografische gronden wordt gesegmenteerd en soms op basis van gedrag of koopmotief. Door gebruik te maken van segmentatie wordt een beter beeld geschetst van de verschillen tussen typen consumenten en doelgroepen. Opmerkelijk aan voorgaande onderzoeken is dat deze voornamelijk buiten Europa zijn uitgevoerd. Factoren die in Nederland tot verschillende uitkomsten kunnen leiden zijn bijvoorbeeld het klimaat, cultuurverschillen, economische situatie en demografische kenmerken zoals de leeftijdsopbouw van de bevolking. Bolt (2003) benadrukt dat het doel van het winkelcentrumbezoek invloed heeft op wat de consument belangrijk vindt aan een winkelcentrum. Volgens Bolt (2003) zijn het winkelaanbod en een 'hoge gebiedskwaliteit' belangrijke kenmerken bij funshoppen. Het onderscheidende vermogen van winkelgebieden die gericht zijn op funshoppen is een samenstelling van een monumentaal karakter, het winkelaanbod aangevuld met terrassen en horecabedrijven, warenmarkten, bezienswaardigheden, bioscopen en optredens van artiesten, draaiorgels, decoraties en sfeerverlichting (Bolt, 2003, pp. 28).

In de literatuur ontbreekt inzicht in de aantrekkelijkheidsfactoren van winkelcentra bij funshoppen. Onderzoek naar deze factoren is voornamelijk uitgevoerd in landen buiten Europa, waardoor inzicht ontbreekt in de aantrekkelijkheidsfactoren van winkelcentra in Nederland. Inzicht in dit onderwerp is in toenemende mate van belang nu het internet een grote(re) rol inneemt in de detailhandel.

1.1 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om vanuit het oogpunt van de Nederlandse consument de belangrijkste factoren van een winkelcentrum op het gebied van funshoppen in kaart te brengen om vervolgens de verschillen te onderzoeken tussen verschillende typen consumenten.

1.2 Vraagstelling

Wat bepaalt de aantrekkelijkheid van winkelcentra voor funshoppen in Nederland?

De onderstaande onderzoeksvragen structureren de weg naar het beantwoorden van de hoofdvraag:

- I. Welke factoren bepalen de aantrekkelijkheid van winkelcentra vanuit consumentenperspectief volgens de bestaande literatuur?
- II. Wat vinden Nederlandse consumenten belangrijk aan een winkelcentrum als zij gaan funshoppen?
- III. Bestaat er een verschil in de uitkomsten op basis van het geslacht, de leeftijd en het winkelgedrag?

1.3 Methode van aanpak

Dit onderzoek bestaat uit drie delen. Het eerste deel bestaat uit een theoretische verkenning naar eerder onderzoek op het gebied van aantrekkelijkheidsfactoren van winkelcentra. Er wordt onderzoek gedaan naar welke factoren invloed hebben op de aantrekkelijkheid van een centrum en op de keuze van een consument in welk winkelcentrum hij of zij gaat funshoppen. Er wordt gebruik gemaakt van artikelen uit wetenschappelijke journals om antwoord te kunnen geven op deelvraag I:

I. Welke factoren bepalen de aantrekkelijkheid van winkelcentra vanuit consumentenperspectief volgens de bestaande literatuur?

In het tweede deel is onderzoek gedaan onder Nederlandse consumenten. Op basis van voorgaand onderzoek en de factoren die bij het beantwoorden van deelvraag I zijn gevonden, zijn Nederlandse consumenten ondervraagd over wat zij belangrijk vinden als zij gaan funshoppen. In vergelijkbare onderzoeken worden geen eenduidige modellen geformuleerd welke op basis van hypothesen kan worden getoetst. Dit onderzoek toetst om deze reden geen hypothesen, maar is een verkennend onderzoek dat een model test om de aantrekkelijkheidsfactoren onder Nederlandse respondenten te onderzoeken. In overeenstemming met voorgaande onderzoeken wordt een factor analyse (FA) uitgevoerd om de aantrekkelijkheidsfactoren te bepalen. De FA wordt uitgevoerd om antwoord te kunnen geven op deelvraag II:

II. Wat vinden Nederlandse consumenten belangrijk aan een winkelcentrum als zij gaan funshoppen?

Er wordt onderzocht of verschillende groepen consumenten een andere waarde hechten aan de belangrijkste factoren van een winkelcentrum. Met behulp van een factor analyse worden verschillende typen funshoppers onderscheiden. Met meervoudige lineaire regressies worden per aantrekkelijkheidsfactor onderzocht of er significante verschillen zijn op basis van het geslacht, de leeftijd en de typen funshoppers. De resultaten van de meervoudige lineaire regressies zullen antwoord geven op de derde deelvraag:

III. Hebben geslacht, leeftijd en het winkelgedrag invloed op wat consumenten belangrijk vinden bij de keuze voor een winkelcentrum wanneer zij gaan funshoppen?

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk twee is het theoretisch kader uitgewerkt. Hierin is de actor en het keuzeprobleem van de consument nader toegelicht. De aantrekkelijkheidsfactoren van winkelcentra zijn op basis van de bestaande literatuur toegelicht, evenals de segmentatie in consumentengedrag ten einde antwoord te kunnen geven op deelvraag 1. In hoofdstuk drie is de vragenlijst, dataverzameling en de onderzoeksmethodiek beschreven. Er is gebruik gemaakt van een online enquête waarin respondenten zijn ondervraagd over de aantrekkelijkheidsfactoren van winkelcentra als zij gaan funshoppen. De data worden beschreven en er zijn twee factor analyses uitgevoerd om het aantal onderzoeksvariabelen te reduceren. In hoofdstuk vier zijn de resultaten van de meervoudige lineaire regressies beschreven. De aantrekkelijkheidsfactoren van winkelcentra zijn toegelicht en per factor is aangegeven of er significante verschillen waarneembaar zijn in de verschillende typen consumenten. In hoofdstuk vijf is antwoord gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek en zijn de resultaten uit dit onderzoek vergeleken met voorgaande onderzoeken. In hoofdstuk vijf zijn de beperkingen van dit onderzoek beschreven met daaruit voorkomende aanbevelingen voor verder onderzoek.

2. Theoretisch kader

2.1 Actor en keuzeprobleem consument

De consument staat centraal in alle beslissingen die genomen worden in winkelcentra. Een aantrekkelijker winkelcentrum ten opzichte van een ander winkelcentrum zal leiden tot meer bezoekers (Reilly, 1931). Voor winkeliers is het bezoekersaantal van groot belang bij de locatiekeuze. Volgens Berman en Evans (1992) maken winkeliers een afweging tussen de potentiële omzet en de huisvestingslasten om te bepalen waar zij zich willen vestigen. Naarmate meer consumenten voor een winkelcentrum kiezen, hoe aantrekkelijker dat winkelcentrum is als vestigingslocatie voor winkeliers. Hierdoor stijgt de waarde van het winkelcentrum voor de winkeliers en daarmee indirect de waarde van het investeringsobject voor de investeerder(s).

De keuze van een consument of hij of zij gaat winkelen in winkelcentrum 'A' of in winkelcentrum 'B' wordt mede beïnvloed door de winkelcentrumkenmerken en de consumentenbehoefte. Consumenten kunnen gesegmenteerd worden in verschillende groepen op basis van de behoefte of het gedrag. Hierbij kan onderscheid worden gemaakt in demografische factoren, zoals het geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en woonsituatie. Daarnaast kan onderscheid worden gemaakt in verschillende typen funshoppers welke verschillende meningen kunnen hebben over funshoppen. Het gedrag kan invloed uitoefenen op de winkelcentrumkeuze van een consument.

In voorgaande onderzoeken worden zeven overkoepelende winkelcentrumkenmerken genoemd die de aantrekkelijkheid van winkelcentra beïnvloeden: toegankelijkheid, sfeer, entertainment, service & faciliteiten, (winkel)aanbod, openingstijden en beveiliging (José Más Ruíz, 1999; Sit et al., 2003; Ismail El-Adly, 2007; Wong et al., 2001; Singh en Sahay, 2012; Ahmad, 2012; González-Hernández en Orozco-Gómez, 2012; Gudonavičienė en Alijosiene, 2013; Sharma en Chadha, 2015; Dubihlela en Dubihlela, 2014). In tabel 2.1 staat van de gevonden onderzoeken een overzicht van de onderzoeksdoelen, de segmentatie die is gebruikt en de winkelcentrumfactoren die van belang zijn. De factoren worden in paragraaf 2.2 nader toegelicht. De zeven winkelcentrumfactoren worden in tabel 2.2 onderverdeeld in verschillende kenmerken die van belang zijn.

Tabel 2.1: Overzicht gerelateerde onderzoeken

Auteur + jaar	Land / regio	Doel onderzoek	Consumenten segmentatie	Factoren
EI-Adly (2007)	United Arab Emirates	Het bepalen van de attractiviteitsfactoren van UAE shopping malls vanuit het perspectief van de consument en vervolgens de consumenten te segmenteren	Ontspannen shoppers, vragende shoppers en pragmatische shoppers	Comfortabel, entertainment, diversiteit, kernactiviteit, gemak, luxe
Dubihlela en Dubihlela (2014)	Southern Gauteng in Zuid Afrika	Het bepalen van de belangrijkste kenmerken van een winkelcentrum die de klanttevredenheid beïnvloed	Geslacht, gezinssituatie, leeftijd, opleiding, transport	Aanbod, sfeer, toegankelijkheid, entertainment, gemak in het winkelcentrum
Sharma en Chadha (2015)	Tier-II steden uit de noordelijke regio van India	Analyseren van de factoren die invloed hebben op de attractiviteit van een winkelcentrum	Geslacht, leeftijd, gemiddelde uitgaven	Promotie- en loyaliteitsprogramma's, winkelaanbod & recreatie mogelijkheden, winkelcentrum klimaat & sfeer, gemak, publiek imago & populariteit, type winkel, veiligheid
Gudonaviciene en Alijosiene (2013)	Litouwen	Inzichtelijk maken van de imago factoren die toegepast moeten worden bij promotie campagnes en hoe het imago verbeterd kan worden	Geslacht, leeftijd, opleiding transport	Aanbod, macro toegankelijkheid, entertainment, micro toegankelijkheid, sfeer
González-Hernández en Crozco-Gómez (2012)	Metropoolregio van Guadalajara, Mexico	Het bepalen van de attractiviteitsfactoren van vanuit het perspectief van de mexicaanse consument en vervolgens de consumenten te segmenteren	Serius, enthousiast, standaard	Kernactiviteit, populariteit- en promotionele programma's, persoonlijke service, recreatieve mogelijkheden, interne sfeer, externe sfeer

Vervolg tabel 2.1: Overzicht gerelateerde onderzoeken

Auteur + jaar	Land / regio	Doel onderzoek	Consumenten segmentatie	Factoren
Ahmad (2012)	Saudi Arabia	Het onderzoeken van de aantrekkelijkheid factoren die invloed hebben op de tevredenheid, layaliteit en mond-tot-mond reclame van Suadi Arabische consumenten	N.v.t.	Aesthetisch, gemak, toegankelijkheid, productaanbod, entertainment, service kwaliteit
Singh en Sahay (2012)	Nationale hoofdstedelijk gebied van India	Het onderzoeken van de samenstelling van "winkelervaring" voor het winkelend publiek van NCR in India	Leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen	Sfeer, fysieke infrastructuur, marketing focus, gemak voor de shopper, veiligheid en beveiliging
Dennis, Marsland en Cockett (2000)	Verenigd Koninkrijk	Onderzoeken van de relatie tussen het consumentengedrag en de reisafstand	Sociaal-economische groepen, leeftijd en geslacht	Relatieve afstand, relatieve uitgaven en relatieve aantrekkelijkheid (38 aspecten)
Wong, Lu en Yuang (2001)	China	Onderzoeken van de aantrekkelijkheid van Joint venture shopping centres in China met een nieuw onderzoeksinstrument (SCATTR)	N.v.t.	Locatie, kwaliteit en aanbod, populariteit, faciliteiten, aanbiedingen
Sit, Merrilees en Birch (2003)	Australië	Het onderzoeken van de attributen die shopping centre image identificeren en vervolgens de consumenten te segmenteren in type shoppers.	Serius, entertainment, vragend, gemak, apatisch, service	Winkelaanbod, macro toegankelijkheid, micro toegankelijkheid, persoonlijke service, voorzieningen, ambulance, sfeer, speciale entertainment, speciale evenementen, horeca, beveiliging

Tabel 2.2: Aantrekkelijkheidsfactoren en attributen

Factoren	Attributen
Toegankelijkheid	Parkeren Micro-toegankelijkheid Locatie
Sfeer	Sfeer Hygiëne
Entertainment	Plezier Aanbiedingen / acties
Winkelaanbod	Retailmix Grootte van het winkelcentrum
Openingstijden	Openingstijden
Veiligheid	Veiligheid
Service & faciliteiten	Faciliteiten Persoonlijke service

2.2 Determinanten winkelcentrumkeuze

2.2.1 Toegankelijkheid

Toegankelijkheid heeft betrekking op het gemak van het betreden en verlaten van een winkelcentrum (Levy en Weitz, 1998). In de eerste onderzoeken naar de aantrekkingskracht van winkelcentra benadrukt Huff (1963) dat de locatie en de afstand naar het centrum een belangrijke factor is, maar dat de keuze van de consument tevens wordt bepaald door factoren van aantrekkelijkheid. De consument kiest niet per definitie altijd voor de dichtstbijzijnde winkellocatie.

Dennis et al. (1999) heeft de relatie tussen het consumentengedrag en de reisafstand onderzocht en bevestigt het argument van Huff (1963): hoe verder weg het centrum gelegen is, hoe minder bereid een consument is om het te bezoeken. In vervolgonderzoek stelt Dennis (2005) dat de toegankelijkheid met de auto en de lay-out van het winkelcentrum de belangrijkste kenmerken van een winkelcentrum zijn in de keuze waar een consument gaat funshoppen.

Wong et al. (2001) en Dubihlela en Dubihlela (2014) benoemen het belang van de toegankelijkheid, maar vinden in hun studie dat de locatie niet de belangrijkste factor is die het succes van een winkelcentrum bepaalt. De kenmerken die binnen de toegankelijkheid het belangrijkste zijn, zijn respectievelijk het transport naar het winkelcentrum, de parkeergelegenheid en het gemak om de weg te vinden in het centrum. De toegankelijkheid is niet de belangrijkste

factor die de winkelcentrumkeuze bepaalt, maar kan de aantrekkelijkheid ten opzichte van concurrerende centra vergroten (González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012; Ismail El-Adly, 2007; Ahmad, 2012). Deze factor kan in goede afstemming met de sfeer en de openingstijden tot een win-win situatie leiden voor de consument en het winkelcentrum. Volgens González-Hernández en Orozco-Gómez (2012) en Sit et al. (2003) is de gemak shopper de doelgroep die de meeste waarde hecht aan toegankelijkheid. Zij wordt aangetrokken door goede functionaliteit en gemak van het winkelcentrum.

Gudonaviciene en Alijosiene (2013) heeft onderzoek gedaan naar de winkelcentrumkeuze van funshoppers in Litouwen. Hij concludeert dat circa 80% van de respondenten de winkel bezoeken die het dichtstbijzijnd van hun woning of werklocatie is gelegen. De respondenten in dit onderzoek gaan bijna allemaal met de auto (80%), waarvan vooral mannen hier de voorkeur aan geven. De afstand naar het winkelcentrum heeft veel invloed op de winkelcentrumkeuze. In het winkelcentrum wordt het gemak erg belangrijk gevonden. Mannen vinden de grootte van de parkeerplaats significant belangrijker dan vrouwen.

Singh en Sahay (2012) concluderen dat winkelen prettig is als de interne toegankelijkheid goed is. De interne toegankelijkheid heeft betrekking op het gemak om door het centrum te lopen, het goed kunnen vinden van alle winkels en dat er voldoende ruimte is.

Op basis van de bestaande literatuur kan worden geconcludeerd dat toegankelijkheid een belangrijke factor is voor de aantrekkelijkheid van een winkelcentrum, maar niet de belangrijkste. De volgende verwachting wordt gesteld:

1: "De aantrekkelijkheid van winkelcentra wordt positief beïnvloed door de toegankelijkheid"
--

2.2.2 Sfeer

Een goede sfeer in een winkelcentrum biedt mogelijk een belangrijk onderscheid of een competitief voordeel om bezoekers aan te trekken of langer te laten blijven (Turley en Chebat, 2002; Ahmad, 2012; González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012). Als een winkel of winkelcentrum weinig onderscheid kan bieden op het gebied van producten, locatie en grootte, dan zijn bepalende sfeerfactoren zoals kleuren, lay-out, muziek, inrichting en verlichting van belang om een unieke 'beleving' te bieden. Turley en Milliman (2000) onderscheiden vijf sfeercategorieën die de aantrekkelijkheid van winkelcentra voor consumenten bepalen, namelijk het exterieur, het algemene interieur, de lay-out en design, de route aanduidingen en de

persoonskenmerken van het personeel en de bezoekers. Het exterieur omvat aspecten als centrumgrootte, uitstraling aan de buitenzijde, parkeergelegenheid en de omgeving. Het algemene interieur omvat factoren als verlichting, muziek, kleuren, temperatuur en hygiëne. De lay-out en design variabele omvat factoren als gegroepeerde winkels, loopstromen en de locaties van kassa's en winkels. Route-aanduidingen en decoratiekenmerken bestaan uit bewegwijzering, product displays, muurdecoratie en kiosken. Ten slotte zijn persoonskenmerken van belang zoals het karakter en kleding van het personeel, druktebeeld en het consumentengedrag.

In overeenstemming met Turley en Milliman (2000) en Turley en Chebat (2002) wordt de sfeer in een winkelcentrum genoemd als een belangrijk aspect in de keuze waar consumenten gaan winkelen en in de aantrekkelijkheid van winkelcentra (Dennis et al., 2001; Gudonavičienė & Alijosiene, 2013; González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012; Ahmad, 2012; Singh en Sahay, 2012; Sit et al., 2003; Dubihlela & Dubihlela, 2014). De sfeer bepaalt of een winkelcentrum een fijne plaats is om te zijn. Mannen en vrouwen vinden de sfeer ongeveer even belangrijk, waarbij vrouwen en ouderen in het bijzonder de hygiëne en aanwezigheid van toiletten waarderen, terwijl mannen de lay-out, verlichting en overdekking belangrijk vinden (Dennis et al., 2001; Gudonavičienė & Alijosiene, 2013). Sit et al. (2003) benoemen eveneens het belang van hygiëne in het winkelcentrum en de aanwezigheid van schone toiletten. Deze kenmerken worden als belangrijkste beoordeeld. De verschillende typen consumenten vinden dit allen even belangrijk. De volgende verwachting wordt gesteld:

2: "De aantrekkelijkheid van winkelcentra wordt positief beïnvloed door de sfeer"

2.2.3 Entertainment

Entertainment in een winkelcentrum bestaat uit gevestigde entertainment zoals bioscopen en speelhallen en uit speciale evenementen zoals modeshows en acties rondom feestdagen. Daarnaast wordt de aanwezigheid van foodcourts en horeca door diverse onderzoekers geplaatst onder de factor entertainment. Een winkelcentrum met entertainment biedt een diversificatievoordeel ten opzichte van centra die dit niet bieden (Sit et al., 2003; Dubihlela en Dubihlela, 2014). Sit et al. (2003) heeft entertainment als extra aantrekkelijkheidsfactor onderzocht en concludeert dat het effect van entertainment groter is bij regionale winkelcentra ten opzichte van lokale winkelcentra als het gaat over gevestigde entertainment. Speciale evenementen worden in alle winkelcentra positief gewaardeerd. In diverse onderzoeken is

aangetoond dat het aanbod van entertainment en horecagelegenheden een positief effect hebben op de tevredenheid van consumenten, de verblijfsduur en de winkelcentrumkeuze (Ahmad, 2012; González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012; Sit et al., 2003; Gudonavičienė & Alijosiene, 2013; Charma en Chadha, 2015; Wakefield en Baker, 1998; Ismail El-Adly, 2007). De volgende verwachting wordt gesteld:

3: "De aantrekkelijkheid van winkelcentra wordt positief beïnvloed door entertainment"

2.2.4 Winkelaanbod

Het winkelaanbod wordt onderscheiden in twee aspecten, namelijk het aantal winkels in een centrum en de mix van typen winkels in een centrum. Het winkelaanbod is volgens Berman en Evans (2001) een belangrijke factor in de aantrekkelijkheid van een winkelcentrum omdat dit de kernactiviteit is. Bij funshopping heeft circa 90% van de consumenten geen vaste winkel (Bolt, 2003, p.23). Volgens Huff (1963) is een groter winkelcentrum aantrekkelijker dan een kleiner winkelcentrum omdat het een breder productaanbod biedt. Eppli en Shilling (1996) bevestigen dit en benadrukken dat als een concurrerend winkelcentrum Y 20% in omvang krimpt, de verkopen in winkelcentrum X met 30-40% stijgen. Tevens is bewezen dat naar mate de omvang van een centrum groter is, het effect van een verandering in een concurrerend winkelcentrum groter is. De winkelcentrumkeuze wordt beïnvloed door de omvang van een winkelgebied en tevens ook op de verandering van een winkelgebied.

Clustering van bedrijven in de breedte (aanbod in verschillende producten) en de diepte (verschillend aanbod per productsoort) wordt gewenst door consumenten om tot de beste keuze te komen. De huurdersmix is de verhouding van typen huurders in een winkelgebied en is bepalend voor het succes van een winkelgebied (Dawson, 1983:102). Een goede mix van winkels trekt meer bezoekers aan en dit verhoogt de omzet van winkeliers (Abratt et al., 1985). Het tegenovergestelde wordt bevestigd door Alexander & Muhlebach (1992): een ongunstige huurdersmix vermindert het aantal bezoekers en het aantal verkopen en dit zorgt voor meer leegstand en lagere huuropbrengsten. Majoor en Lokerse (2010) stellen dat het aandeel modewinkels veel invloed uitoefent op het markthuurniveau. Een stijging van het aandeel modewinkels met 1 procent boven het gemiddelde, leidt tot een extra toename van het markthuurniveau van 8,2 procent. De bereidheid van winkeliers om meer te betalen voor een bepaalde locatie is alleen mogelijk als zij hier meer omzet kunnen maken (Berman & Evans, 1992). Yeates, Charles & Jones (2001, p. 466) laten het belang van grote trekkers

(‘anchorstores’) in een winkelgebied zien. De sluiting van een warenhuis, vaak een grote trekker, heeft negatieve impact op winkels die hier dichtbij zijn gelegen. Mejia en Eppli (1999, p. 23) bevestigen dat grote gespecialiseerde winkels een positief effect hebben op kleine gespecialiseerde winkels in dezelfde categorie winkels. Trekkers en andere herkenbare winkelketens hebben een positief effect op het aantal bezoekers en de winkelverkoppen (Litz & Stewart, 1998; Mejia & Benjamin, 2002; Sirmans & Guidry, 1993). De winkelcentrumkeuze wordt volgens Gudonaviciene en Alijosiene (2013) door 43% van de consumenten bepaald door de publiekstrekker in het centrum. Bolt (2003) bevestigt dat de aanwezigheid van een publiekstrekker, het verzorgingsgebied van het centrum vergroot. Tijdelijke winkelconcepten sluiten zeer aan bij een aantal trends en ontwikkelingen in het Nederlandse winkellandschap (Raatgever & Knoester, 2015). Consumenten zijn meer op zoek naar ‘ervaringen’ tijdens het winkelen en dit kunnen zij niet beleven als zij online hun aankopen doen. Dit zijn onder andere beweegredenen van webwinkels zoals Coolblue en Zalando, om fysieke winkels voor de lange termijn en pop-up winkels voor kortere perioden te openen. Pop-up winkels zijn marketingkanalen van winkeliers, die zich gedurende een korte periode focussen op het promoten van hun merk of product (Horizon et al., 2010). Recreatieve shoppers zijn vaak nieuwsgierig naar nieuwe concepten (Williams et al., 1985; Williams & Slama, 1995). Pop-up winkels bieden consumenten de mogelijkheid om nieuwe producten uit te proberen en bieden dit op een unieke wijze aan. Kim et al. (2010) heeft de bezoekmotieven van pop-up winkels onderzocht. Zij concludeert dat de nieuwigheid/uniciteit de grootste impact heeft op het winkelbezoek, gevolgd door winkelgenot. Dit onderzoek suggereert dat pop-up winkels een effectief winkelconcept is om consumenten aan te trekken die winkelen als ‘plezier’ beleven en op zoek zijn naar innovatie en nieuwigheid. Tevens blijkt dat de nieuwigheid van de winkels meer impact heeft op het consumentengedrag, dan de daadwerkelijke producten die worden verkocht. Kim et al. (2010) hebben het consumentengedrag ten opzichte van pop-up winkels onderzocht, echter is het effect van tijdelijke winkels of de vestiging van een nieuwe winkel niet eerder meegenomen in de keuze van een consument voor een winkelcentrum. De keuze waar men gaat winkelen wordt in de meeste onderzoeken voor het grootste deel verklaard door het winkelaanbod (José Más Ruíz, 1999; Sit et al., 2003; Ahmad, 2012; González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012; Dubihlela en Dubihlela, 2014; Gudonaviciene & Alijosiene, 2013; Sharma en Chadha, 2015; Ismail El-Adly, 2007; Wong et al., 2001). De consument geeft veelal de voorkeur aan de vestiging van een favoriete winkel, een breed aanbod en een compleet aanbod. De volgende verwachtingen worden gesteld:

4: “De aantrekkelijkheid van winkelcentra wordt positief beïnvloed door het winkelaanbod”

5: "De aantrekkelijkheid van winkelcentra wordt positief beïnvloed door de aanwezigheid van een favoriete of specifieke winkel"

6: "De aantrekkelijkheid van winkelcentra wordt positief beïnvloed door de aanwezigheid van tijdelijke winkels/ pop-up stores"

2.4.5 Openingstijden

De openingstijden van winkels zijn een van de beweegredenen van consumenten om online hun aankopen te doen in plaats van in een fysieke winkel. Dat stelt Paul te Grotenhuis van branchevereniging INretail (Metro, 2014). Amsterdam experimenteert om winkels 24 uur per dag, 7 dagen per week open te houden als concurrerend middel tegen internetwinkels (Ploeg & Haan, 2016). Door een verandering van de levensstijl van mensen is het belang van ruime openingstijden toegenomen (Wong et al., 2001). De huidige maatschappij heeft minder tijd om te winkelen en wenst dat winkels zich meer aanpassen aan de behoefte van de klant. Ruime openingstijden gelden als belangrijke factor voor de tevredenheid van consumenten en hebben veel invloed op de bezoekfrequentie (Anselmsson, 2006). Ook Ismail El-Adly (2007) en Sit et al. (2003) bevestigen dat ruime openingstijden invloed hebben op de aantrekkelijkheid en zien deze factor als een concurrerende aantrekkingskracht. De volgende verwachting wordt gesteld:

7: "De aantrekkelijkheid van winkelcentra wordt positief beïnvloed door ruime openingstijden"

2.2.6 Veiligheid

Veiligheid is een belangrijk aspect binnen winkelcentra voor consumenten, winkeliers en de vastgoedeigenaar. Mensen zijn over het algemeen risico vermijdend en zullen een winkelcentrum dat onveilig voelt niet bezoeken (Sit et al., 2003). Raatgever (2014) benadrukt dat het basisniveau van schoon, heel en veilig minimaal op orde moet zijn. Leegstaande winkels dragen bij aan een onveilig gevoel voor consumenten. Een winkelcentrum dat open en toegankelijk is of winkels waarboven woningen zijn gelegen bieden een veiliger gevoel (Raatgever, 2014). Volgens de jaarlijkse veiligheidsmonitor van het CBS (2015) voelen vrouwen zich over het algemeen onveiliger dan mannen en voelen ouderen zich minder veilig dan jongeren. Veiligheid is niet uitgebreid behandeld in de bestaande literatuur of als groot belang aangetoond in de winkelcentrumkeuze. Dit komt mede doordat veiligheid als vanzelfsprekend wordt beschouwd of omdat er tot op heden geen grote bedreigingen zijn geweest die hier aanleiding toe geven (Sit et al., 2003; Singh en Sahay, 2012). Desondanks wordt de veiligheid in dit onderzoek als variabele onderzocht. De volgende verwachting wordt gesteld:

8: "De aantrekkelijkheid van winkelcentra wordt positief beïnvloed door het veiligheidsgevoel"

2.2.7 Service en faciliteiten

De service en faciliteiten in een winkelcentrum bestaan enerzijds uit faciliteiten zoals de aanwezigheid van zitplaatsen, liften, roltrappen en toiletten en anderzijds de service die door winkeliers en het winkelcentrum worden aangeboden zoals klantvriendelijkheid, kwaliteit van het personeel en service na de aankoop. Er is geen uitsluitende definitie wat behoort tot de service en faciliteiten. Sit et al. (2003) refereren service aan de kennis en vriendelijkheid van het personeel en de faciliteiten als liften, toiletten en roltrappen. Een winkelcentrum zelf kan ook worden gezien als een service om te kunnen winkelen. Dubihlela en Dubihlela (2014) benadrukken dat de tevredenheid over een winkelcentrum wordt gevormd door het verschil tussen de verwachte service en de ontvangen service. Een winkelcentrum wordt aantrekkelijker gevonden als de verwachtingen worden behaald of overtroffen (Zeithaml et al., 2006; Ahmad, 2012). Services en faciliteiten zijn beide belangrijk voor de aantrekkelijkheid van winkelcentra, omdat zij een toegevoegde waarde bieden aan het centrum en de consumentenbeleving (Sit et al., 2003). González-Hernández en Orozco-Gómez (2012) benoemen de persoonlijke service als derde belangrijkste factor na respectievelijk het winkelaanbod en promotionele activiteiten. De volgende verwachting wordt gesteld:

9: "De aantrekkelijkheid van winkelcentra wordt positief beïnvloed door goede service en faciliteiten in het winkelcentrum"

2.2.8 Demografische kenmerken en consumentengedrag

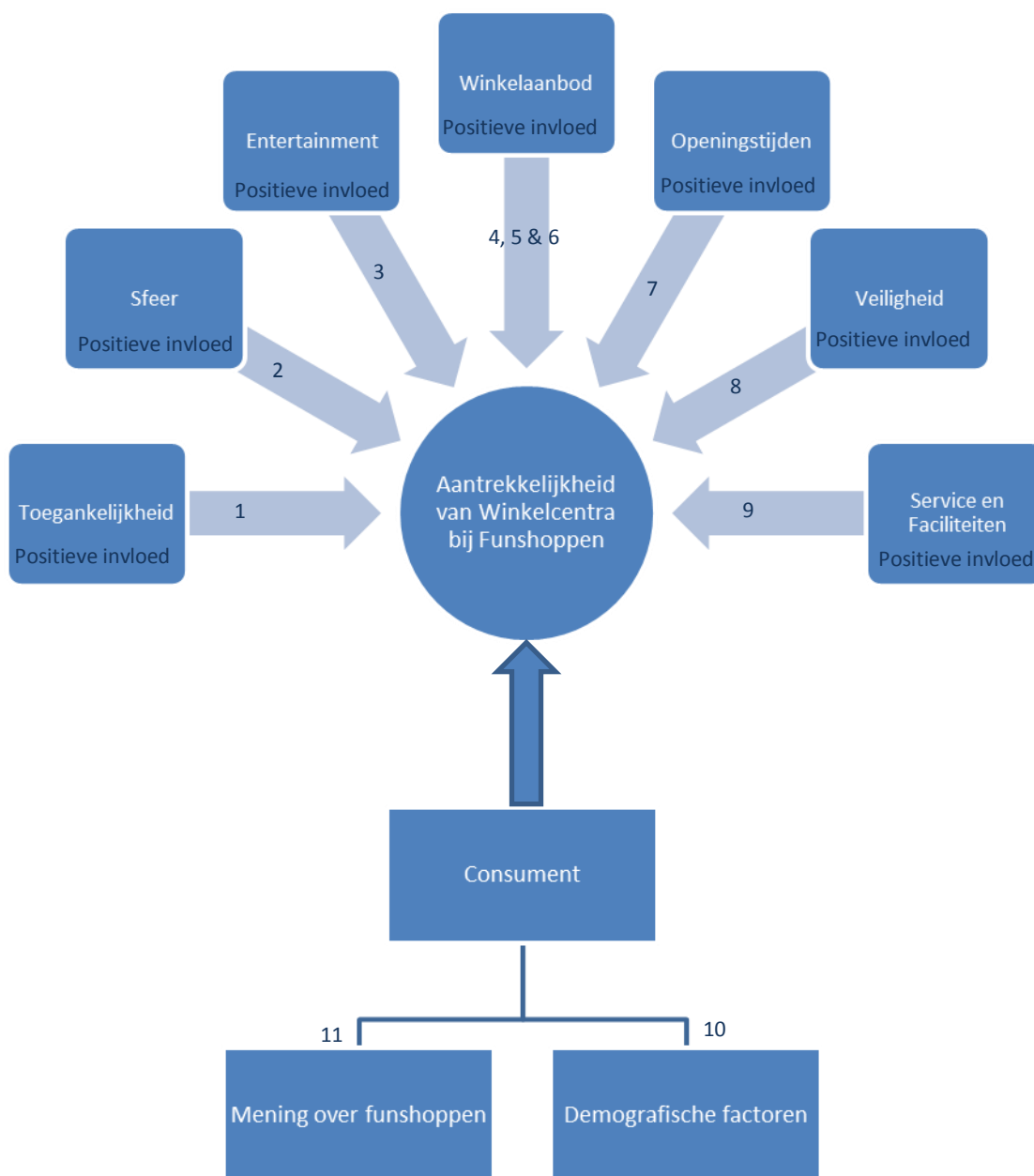
Zoals in tabel 2.1 is weergegeven wordt in voorgaande studies veelal gebruik gemaakt van consumentensegmentatie. Suarez et al. (2004) benadrukken dat consumenten niet homogeen zijn en dat niet iedere consument hetzelfde gedrag vertoont als zij gaat funshoppen. Er moet om deze reden gesegmenteerd worden om een goede indruk te krijgen van welke aspecten belangrijk zijn bij verschillende typen consumenten. In de voorgaande studies is gebruik gemaakt van twee methodieken om consumenten te segmenteren. De eerste methodiek maakt gebruik van 'a priori segmentatie', waarbij segmentatie plaatsvindt op basis van geslacht, leeftijd en transportmiddel (Dennis et al., 2001; Gudonaviciene & Alijosiene, 2013). Zij concluderen dat de groepen verschillende meningen hebben over de aantrekkelijkheid van winkelcentra. Deze methodiek wordt echter in andere studies bekritiseerd waarbij de onderzoekers segmenteren op basis van het gedrag in plaats van op demografische kenmerken: 'post hoc segmentatie'.

Bloch et al. (1994) hebben veel invloed uitgeoefend op de post hoc methodiek. Op basis van gedragspatronen van funshoppers is gesegmenteerd onder enthousiaste shoppers, traditionele shoppers, grazers en minimalisten. Terblanche (1999) vervolgde deze methodiek en segmenteerde op basis van de mate dat bezoekers het leuk vinden. Terblanche (1999) benoemt drie typen funshoppers, namelijk de functionele shopper, de recreatieve shopper en de sociale shopper. González-Hernández en Orozco-Gómez (2012) hebben verschillende typen segmentaties in verschillende landen uit de periode vanaf 2001 tot en met 2009 geanalyseerd en concluderen dat er veel overeenkomsten zijn in de typen shoppers die worden geïdentificeerd. Het eerste segment gaat vooral shoppen om in de behoefte te voorzien, namelijk het kopen van bepaalde producten. Dit segment wordt minimalisten, serieuze shoppers of missieshopper genoemd. Volgens Ruiz et al. (2004) gaat deze groep alleen naar het winkelcentrum om de producten te kopen die nodig zijn en gaat hiervoor naar een specifieke winkel. Het tweede segment is meer gericht op de entertainment en de sfeer in het winkelcentrum. Deze groep wordt de entertainment shopper, relaxed shopper of recreatieve shopper genoemd en ziet een winkelcentrum tevens als een ontmoetingsplaats. Het derde segment is de traditionele shopper, gemak shopper of de basic shopper. Dit segment is gericht op het kopen van producten en heeft geen voorkeur om in het centrum te gaan oriënteren of nevenactiviteiten uit te voeren zoals wat eten of drinken. Uit voorgaande onderzoeken blijkt dat zij de sfeer en het gemak van het winkelcentrum belangrijk vinden. Het vierde segment is de enthousiaste shopper die een volledige beleving wenst bij het shoppen. Deze groep is op zoek naar een breed aanbod van activiteiten zoals winkelen, entertainment en ontmoeten. Om een consumentensegmentatie te kunnen maken op basis van de post hoc methodiek, zijn in voorgaande onderzoeken aanvullende vragen gesteld naar het gedrag van de consument. De activiteiten worden ondervraagd, evenals de mening over nevenactiviteiten bij het winkelen zoals eten en drinken, evenementen en het ontmoeten van vrienden en familie.

Een combinatie van beide methodieken is het meest interessant, omdat dan de meeste informatie van de consumenten worden verzameld. Voor winkeliers en voor het winkelcentrummanagement is het zeer interessant om te weten of verschillende typen consumenten andere waarden hechten aan winkelcentrumkenmerken. Kotler & Keller (2009, p. 248) benadrukken dat het voor de winkeliers niet de intentie is om segmenten te maken, maar om ze te identificeren zodat zij hier hun doelgroep mee kunnen bepalen. De volgende verwachtingen worden gesteld:

10: "De aantrekkelijkheid van winkelcentra wordt positief beïnvloed door de leeftijd, het geslacht en het transportmiddel van de consument"

11: "De aantrekkelijkheid van winkelcentra wordt positief beïnvloed door de mening of een consument het leuk vindt om te shoppen"



Figuur 2.2: Conceptueel model aantrekkelijkheidsfactoren van winkelcentra

3. Data en methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft de wijze van dataverzameling, de data en de empirische methodiek om uiteindelijk antwoord te kunnen geven op deelvraag II: Wat vinden Nederlandse consumenten belangrijk aan een winkelcentrum als zij gaan funshoppen?

3.1 Operationalisering

In overeenstemming met voorgaande onderzoeken worden primaire data verzameld door middel van een vragenlijst onder respondenten. De vragenlijst is opgesteld om te onderzoeken wat de respondenten belangrijk vinden aan een winkelcentrum als zij gaan funshoppen. De aantrekkelijkheid van winkelcentra is hierbij de afhankelijke variabele. De aantrekkelijkheid wordt verklaard door de winkelcentrumkenmerken, demografische factoren van de respondent en het shopgedrag (de onafhankelijke X-variabelen).

De vragenlijst (zie bijlage I) is opgesteld op basis van de factoren uit hoofdstuk twee en de vragenlijsten uit voorgaande onderzoeken. De vragenlijst bestaat uit drie onderdelen. Ten eerste zijn vragen gesteld om het gedrag met betrekking tot funshoppen vast te stellen. Om de respondenten uiteindelijk te kunnen segmenteren, zoals aangegeven in paragraaf 2.2.8, zijn er vragen gesteld over het shopgedrag. De vragen zijn gesteld in een stellingvorm waarbij de respondent aangeeft of hij het eens of oneens is. Deze vragen zijn van belang om onderscheid te kunnen maken in typen funshoppers. De respondent beantwoordt vragen die inzicht geven of hij of zij het leuk vindt om te winkelen, of zij voorafgaand aan het winkelen al weten waar zij naartoe gaan en of zij het liefst alles in één winkel kopen. De antwoordmogelijkheid betreft een 7 punt Likertschaal waarbij 1 betekent dat zij het volledig oneens is met de stelling en 7 betekent volledig eens met de stelling. Daarnaast zijn in dit eerste deel vragen gesteld over de frequentie dat de respondent gaat winkelen, het type centrum waar zij het liefst gaan winkelen, met welk transportmiddel zij naar een centrum gaan en de reisduur naar het favoriete centrum. Er is gekozen om deze vragen als eerste onderdeel in de vragenlijst toe te voegen, omdat de vragen duidelijk maken dat de vragenlijst alleen over funshoppen gaat en niet over winkelen voor dagelijkse boodschappen.

Het tweede deel van de vragenlijst richt zich op de zeven factoren van winkelcentra afkomstig uit de literatuurstudie in hoofdstuk twee. Respondenten geven aan hoe belangrijk zij de aspecten van de winkelcentrumkenmerken vinden als zij gaan funshoppen. De antwoordmogelijkheid

betreft opnieuw een 7 punt Likertschaal waarbij 1 betekent dat zij het kenmerk geheel onbelangrijk vindt en 7 betekent zeer belangrijk. Er zijn 38 vragen gesteld binnen de factoren winkelaanbod, toegankelijkheid, sfeer, entertainment, openingstijden, veiligheid en service & faciliteiten. Van de 38 kenmerken is tevens een top drie belangrijkste en minst belangrijke kenmerken gevraagd om dit te kunnen vergelijken met de gegeven antwoorden.

Tot slot zijn vragen gesteld over het geslacht, de leeftijd, de woonplaats, de hoogst genoten opleiding, de belangrijkste dagelijkse bezigheid en de woonsituatie van de respondent. Deze vragen zijn van belang om de respondenten te kunnen onderscheiden op demografische kenmerken en om te onderzoeken of de steekproef overeenkomt met de populatie. Bij de laatste vraag heeft de respondent de keuze om zijn of haar e-mailadres achter te laten om kans te maken op een prijs. Dit is niet verplicht. De vragen over demografische kenmerken worden gezien als de makkelijkste vragen en de respondent weet hierdoor dat hij of zij aan het einde van de vragenlijst is aangekomen.

3.2 Dataverzameling

De dataverzameling voor dit onderzoek vindt plaats onder consumenten. Er is vanuit gegaan dat iedereen weleens naar een winkelcentrum gaat om te funshoppen en om deze reden kan iedereen participeren in dit onderzoek en er is geen voorkennis over een bepaald winkelcentrum vereist.

Voorafgaand aan de dataverzameling is de vragenlijst aan een groep van zes respondenten voorgelegd om te toetsen of iedere vraag op de juiste wijze wordt geïnterpreteerd, om de duur van de vragenlijst vast te stellen en overige problemen te monitoren. De test heeft ertoe geleid dat de vraagstelling van enkele vragen is aangepast. Er wordt geconcludeerd dat verschillende typen respondenten (jong/oud, man/vrouw, verschillende gezinssituaties) alle vragen op dezelfde wijze interpreteren.

Gegevens over consumenten worden verzameld door middel van een online enquête. Online enquêteren heeft diverse voordelen ten opzichte van face-to-face enquêteren, waaronder de tijdsbesparing voor de onderzoeker, kostenbesparing, het bereiken van meer respondenten en eventueel het bereiken van unieke doelgroepen (Wright, 2005). Het nadeel van online enquêteren heeft betrekking op de representativiteit van de bereikte doelgroep en de betrouwbaarheid van de respons.

De periode van dataverzameling is van 11 april 2016 tot en met 26 april 2016. De enquête is gemaakt met behulp van Google formulieren en is openbaar gepubliceerd via LinkedIn en Facebook en is verstuurd naar het directe netwerk van de onderzoeker. Om de respons te vergroten is het volgens Anseel et al. (2010) effectief om een online vragenlijst te personaliseren en een voordeel of een prijs te bieden aan de respondent. Er is een prijs verloot aan vijf respondenten die de enquête volledig hebben ingevuld én een e-mailadres invullen. De prijs betreft een van de vijf VVV Cadeaubonnen t.w.v. € 10,- per stuk. Een e-mailadres kan maximaal éénmaal meedoen om kans te maken op de prijs. Om het bereik van de enquête te vergroten naar een secundair netwerk, is de winkans verdriedubbeld als een respondent de enquête deelt via Facebook of LinkedIn. De enquête is totaal 33 keer gedeeld op Facebook, waaronder ook door onbekenden van de onderzoeker, en 12 keer op LinkedIn (zie bijlage II).

Er zijn 285 vragenlijsten volledig ingevuld en nul vragenlijsten onvolledig ingevuld. Google Formulieren registreert geen onvolledig ingevulde vragenlijsten. De betrouwbaarheid van de respons is geanalyseerd door middel van de variantie in de antwoorden van iedere respondent. Tien respondenten met een variantie kleiner dan één zijn uitgesloten van de uiteindelijke analyse. Deze tien respondenten hebben in de vragenlijst bijna bij iedere vraag dezelfde antwoordmogelijkheid gegeven. De onderzoeker veronderstelt dat deze respondenten niet valide zijn door de lage variantie.

De resterende steekproef ter grootte van 275 respondenten bestaat uit 53,5 % mannen en 46,5% vrouwen. De gemiddelde leeftijd is 34 jaar met een mediaan van 28 jaar. De steekproef bestaat voor een groot deel uit hoger opgeleide personen: 47,3% heeft als opleidingsniveau hbo, 30,5% heeft wetenschappelijk onderwijs gevolgd, 15,3% MBO en 6,9% middelbare school. Het grootste deel bestaat uit gehuwden of samenwonenden zonder kinderen (33,1%), gevolgd door gehuwden of samenwonenden met kinderen (25,8%), inwonend bij ouders/verzorgers (14,5%), éénpersoonshuishoudens (13,8%), groepswoningen (9,8%) en éénouder gezinnen (2,9%). Merendeel van de respondenten is fulltime werkzaam (69,1%), gevolgd door student (14,2%), parttime werkzaam (13,8%), huisman of huisvrouw (1,5%) en werklozen en arbeidsongeschikten (beide 0,7%). Meer dan de helft gaat gemiddeld minimaal 1 keer per maand funshoppert (57,8%). De gemiddelde respondent is een hoogopgeleide man of vrouw tussen 20 en 40 jaar oud en de voornaamste dagelijkse bezigheid werken is.

Tabel 3.1: Frequentietabel demografische factoren steekproef en populatie

Variabele	N	Mean	Std. Dev.	Min	Max	CBS - N	CBS - Mean
RESPONDENT							
Man	147	0,54				8.372.858	0,50
Vrouw	128	0,47				8.527.868	0,51
Leeftijd	275	33,60	11,7	20	74	16.900.726	41,30
Jonger dan 20 jaar	0	0,00					0,23
20 tot 40 jaar	193	0,70					0,25
40 tot 65 jaar	79	0,29					0,35
65 tot 80 jaar	3	0,01					0,13
80 jaar of ouder	0	0,00					0,04
Basisonderwijs	0	0,00				890.000	0,05
Middelbare school	19	0,07				9.078.000	0,56
Middelbaar beroepsonderwijs	42	0,15				3.272.000	0,20
Hoger beroepsonderwijs	130	0,47				2.035.000	0,12
Wo / Master	84	0,31				1.074.000	0,07
Eénoudergezin (alleenstaand met kind(eren))	8	0,03					
Eénpersoonshuishouden	38	0,14				2.867.797	0,37
Gehuwd of samenwonend met thuiswonend(e) kind(er)	71	0,26				2.572.783	0,34
Gehuwd of samenwonend zonder thuiswonend(e) kind	91	0,33				2.224.618	0,29
Groepswoning (bijv. studentenwoning)	27	0,10					
Inwonend bij ouder(s)/verzorger(s)	40	0,15					
Arbeidsongeschikt	2	0,01				807.340	
Huisvrouw/huisman	4	0,02					
Student	39	0,14					
Werkloos	2	0,01					
Werkzaam (fulltime)	190	0,69					
Werkzaam (parttime)	38	0,14					
Met auto naar het winkelcentrum	140	0,51					
Niet met auto naar het winkelcentrum	135	0,49					

N = 275

Tabel 3.1 geeft de verdeling van de steekproef weer en een vergelijking met de populatie indien die informatie bekend is, afkomstig van het CBS (2013). De steekproef verschilt op veel aspecten met de populatie. De verhouding tussen mannen en vrouwen is bijna gelijk verdeeld, net als in de populatie. De gemiddelde leeftijd in de steekproef verschilt bijna acht jaar, in het bijzonder de verdeling in de leeftijdscategorieën is erg verschillend. In de steekproef is het grootste deel van de respondenten tussen 20 en 40 jaar oud (70,2%), ten opzichte van 24,5% in de populatie. Het opleidingsniveau in de steekproef is hoog te noemen als dit wordt vergeleken met de populatie. 77,8% van de steekproef heeft een opleidingsniveau van hbo of hoger. Slechts 19% van de populatie heeft ditzelfde opleidingsniveau. In de steekproef zijn geen

respondenten jonger dan 20 jaar, 80 jaar of ouder en respondenten met een opleidingsniveau basisschool. In de populatie bestaan deze groepen wel, zoals de cijfers van het CBS (2013) in tabel 3.1 weergegeven.

Tabel 3.2 is een frequentietabel met gemiddelde score, standaardafwijking, minimum en maximum per vraag over de winkelcentrumkenmerken en het consumentengedrag. Uit de tabel is waarneembaar dat schone toiletten gemiddeld de hoogste score heeft (6,20/7,00), gevolgd door ruime openingstijden (6,18/7,00) en goede openbare voorzieningen (6,05/7,00). Het minst belangrijk is de aanwezigheid van entertainment (2,88/7,00), gevolgd door de aanwezigheid van een speelplaats (3,12/7,00) en de aanwezigheid van een informatiebalie (3,33/7,00). De respondenten is gevraagd om een top drie belangrijkste en minst belangrijke winkelcentrumkenmerken op te stellen. Opvallend is dat enkele kenmerken met betrekking tot het winkelaanbod als belangrijkste worden benoemd. In de top drie zijn de volgende winkelcentrumkenmerken vaak genoemd: favoriete winkel aanwezig, alle soorten artikelen zijn te koop, veel kledingwinkels aanwezig, winkels die ergens anders niet zitten, veel restaurants en terrassen en goede parkeervoorzieningen. Bij de top drie minst belangrijke winkelcentrumkenmerken zijn meer overeenkomsten waarneembaar met de beoordeling per kenmerk. Uitschieters in de top drie zijn de aanwezigheid van pop-up winkels, entertainment zoals bioscopen en speelhallen, speelplaatsen voor kinderen en de aanwezigheid van een informatiebalie. In bijlage V zijn taartdiagrammen opgenomen met de percentages hoe vaak de antwoordmogelijkheden zijn genoemd.

Bij vrijwel ieder winkelcentrumkenmerk is de minimale en de maximale antwoordmogelijkheid ingevuld door ten minste één respondent, behalve bij de kenmerken 'Professionaliteit winkelcentrumpersoneel' en 'Ruime openingstijden'. Deze kenmerken zijn door geen enkele respondent geheel onbelangrijk gevonden.

Tabel 3.2: Frequentietabel winkelcentrumkenmerken en consumentengedrag

	Mean	Std. Dev.	Minimum	Maximum
WINKELCENTRUMKENMERKEN				
Goede parkeervoorzieningen	5,71	1,65	1	7
Goed bereikbaar met auto	5,68	1,51	1	7
Korte reistijd	5,03	1,43	1	7
Gemakkelijk rondwandelen	5,92	0,97	1	7
Gemak in winkelcentrum komen	5,80	1,01	1	7
Aanwezigheid plattegrond	4,05	1,84	1	7

Uitstraling interieur	5,73	1,01	1	7
Achtergrondmuziek	3,99	1,65	1	7
Sfeerverlichting	4,77	1,39	1	7
Mooie decoratie	4,85	1,35	1	7
Favoriete winkel aanwezig	5,17	1,44	1	7
Hygiëne	6,21	0,89	1	7
Goede openbare voorzieningen	6,05	1,06	1	7
Schone toiletten	6,20	1,06	1	7
Aanwezigheid informatiebalie	3,33	1,59	1	7
Uitstraling winkelcentrumpersoneel	5,19	1,26	1	7
Professionaliteit winkelpersoneel	5,71	1,02	2	7
Ruime openingstijden	6,18	0,86	2	7
Aanwezigheid entertainment	2,88	1,72	1	7
Speciale evenementen	3,39	1,79	1	7
Speelplaats	3,12	1,81	1	7
Veel horeca	4,78	1,57	1	7
Algemene sfeer	5,82	0,93	1	7
Groot winkelcentrum	5,11	1,42	1	7
Regelmatig nieuwe winkels	4,24	1,41	1	7
Pop-up winkels	3,39	1,69	1	7
Goed bereikbaar met ov	4,94	1,97	1	7
Goed bereikbaar per (brom)fiets of lopend	5,00	1,94	1	7
Veiligheidsgevoel in winkelcentrum	5,61	1,18	1	7
Gratis parkeren	5,35	1,81	1	7
Goede navigatieborden	4,72	1,66	1	7
Exclusieve winkels	4,64	1,66	1	7
Alle soorten artikelen	5,47	1,38	1	7
Veel winkels met dezelfde producten	4,83	1,36	1	7
Veel kledingwinkels	5,33	1,27	1	7
Zichtbaar beveiligingspersoneel	3,85	1,59	1	7
Veilige buurt	5,27	1,27	1	7
Veilige parkeerplaats)	5,04	1,52	1	7
CONSUMENTENGEDRAG				
Leuk	5,13	1,57	1	7
Dagje weg	3,96	1,71	1	7
Neem ik mijn tijd	4,27	1,42	1	7
Eten of drinken	4,94	1,69	1	7
Online oriënteren	2,97	1,77	1	7
Weten waar ik heen ga	4,73	1,60	1	7
Meer kopen dan gepland	4,41	1,66	1	7
Ontmoetingsplaats	2,46	1,61	1	7
Komen zonder koopintentie	3,90	2,18	1	7
Evenementen zijn leuk	3,29	1,80	1	7

Voorkeur voor alles in 1 winkel	3,36	1,88	1	7
Winkel frequentie	4,63	1,34	1	7
Winkel reisduur	2,23	1,02	1	5

*N = 275

3.3 Empirische methodiek

Om het grote aantal variabelen goed te kunnen analyseren wordt gebruik gemaakt van een principal component analysis (PCA). Deze analyse zoekt naar clusters van variabelen met een hoge correlatie en met dezelfde onderliggende dimensie (Field, 2009). Het gebruik van PCA is gebruikelijk in de sociale wetenschap en wordt veel gebruikt door economen. In eerder onderzoek naar de aantrekkelijkheid van winkelcentra is deze methodiek al veel gebruikt (José Más Ruíz, 1999; Sit et al., 2003; Ismail El-Adly, 2007; Wong et al., 2001; Singh en Sahay, 2012; Ahmad, 2012; González-Hernández en Orozco-Gómez, 2012; Gudonavičienė & Alijosiene, 2013; Sharma en Chadha, 2015; Dubihlela en Dubihlela, 2014). Er wordt een PCA uitgevoerd met de elf variabelen die de typen funshoppers bepalen, afkomstig uit het eerste deel van de vragenlijst. Daarnaast wordt een PCA uitgevoerd op 38 winkelcentrumkenmerken die in het tweede deel van de vragenlijst zijn beoordeeld. De uitkomst van de PCA evenals de betrouwbaarheid en de validiteit van de gemaakte clusters wordt toegelicht in paragrafen 3.3.1 en 3.3.2. In paragraaf 3.4 wordt de relatie tussen de winkelcentrumkenmerken en de typen funshoppers toegelicht in een onderzoeksmodel.

3.3.1 PCA consumentensegmentatie

Er is een 'principal component analyse' (PCA) uitgevoerd met de 11 funshopper variabelen met orthogonal rotation (varimax). Er is een initiële analyse gedaan om de Eigenwaarde van ieder component te bepalen. De variabele 'komen zonder koopintentie' is tegenovergesteld gecodeerd, omdat de vraagstelling andersom beantwoord is in de vragenlijst. In de PCA hebben drie componenten een Eigenvalue hoger dan Kaiser's criteria van 1 en verklaren gecombineerd 55,44% van de variantie. Na de analyse van de scree plot (bijlage IV) blijkt dat twee componenten het juiste aantal kan zijn voor de factor analyse. Beide PCA's zijn uitgevoerd en er is besloten dat er twee componenten worden gebruikt in de analyse. De verklaarde variantie bij twee factoren bedraagt 46,08%. De Kaiser-Meyer-Olkin analyse classificeert de steekproef geschikt voor de analyse, KMO = 0,780 ('good' in overeenstemming met Field, 2009) en alle KMO-waarden van de individuele attributen zijn >0,619, wat ruim boven de minimaal acceptabele waarde van 0,5 is (Field, 2009). Bartlett's test of sphericity $\chi^2(55) = 766,209$, $p < 0.001$ laat zien dat er relaties zijn tussen de verschillende variabelen in de PCA. Tabel 3.3 laat

de factorlading na rotatie zien. Er is gebruik gemaakt van orthogonal factor rotatie zodat de factoren beter verspreid zijn en hierdoor beter kunnen worden geïnterpreteerd (Field, 2009). Met orthogonal rotatie blijven de factoren onafhankelijk van elkaar. Beide componenten hebben een goede betrouwbaarheid. De Cronbach's α van de eerste component is 0,735 en de Cronbach's α van de tweede component is 0,560.

De namen van de componenten zijn gebaseerd op de factorladingen groter dan 0,5. De variabelen met een hoge factorlading leiden tot twee zeer tegenovergestelde typen componenten. In overeenstemming met de segmentatie in voorgaande onderzoeken (zie paragraaf 2.2.8) zijn de componenten als volgt genoemd: 'Recreatieve shopper' en 'Mission shopper'. De componenten zijn twee typen consumenten. Op basis van de gemiddelde score op de gevonden dimensies, wordt een respondent gecategoriseerd in een typeconsument. Iedere respondent heeft een score voor beide typen consumenten. Indien de score per type bovengemiddeld hoog is, wordt aangenomen dat de respondent behoort tot desbetreffende type consument.

Tabel 3.3: Rotated Component Matrix typen funshopper

	Recreatieve shopper	Mission shopper
Dagje weg	0,658	-0,464
Neem ik mijn tijd	0,639	-0,523
Ontmoetingsplaats	0,624	0,068
Eten of drinken	0,582	-0,057
Leuk	0,579	-0,569
Evenementen zijn leuk	0,533	0,110
Meer kopen dan gepland	0,501	0,102
Voorkeur voor alles in 1 winkel	-0,080	0,760
Weten waar ik heen ga	0,156	0,584
Online oriënteren	0,275	0,572
REV_Komen zonder koopintentie	-0,418	0,511
Eigenvalue	3,340	1,639
Explained variance	31,2%	14,9%
Alpha	0,735	0,560

Component 1: Recreatieve shopper

De component Recreatieve shopper verklaart 31,2% van de totale variantie. De variabelen met een hoge positieve factorlading zijn: dagje weg, neem ik mijn tijd, ontmoetingsplaats, eten of drinken, leuk, evenementen zijn leuk, meer kopen dan gepland. De component Recreatieve shopper heeft tevens een hoge negatieve factorlading voor de variabele REV_Komen zonder koopintentie. Deze variabele is omgedraaid in haar antwoorden, waardoor de variabele beter geïnterpreteerd kan worden als: respondent komt met een koopintentie. De recreatieve shopper heeft hier een hoge negatieve factorlading, dus kan worden geconcludeerd dat dit type shopper juist geen directe koopintentie heeft. De uitkomst van deze component impliceert dat een recreatieve shopper het leuk vindt om te winkelen, de tijd neemt om te winkelen en vaak meer koopt dan gepland. De recreatieve shopper heeft juist niet de voorkeur om alles in één winkel te kopen.

Component 2: Mission shopper

De component Mission shopper verklaart 14,9% van de totale variantie. De variabelen met een hoge positieve factorlading zijn: voorkeur voor alles in 1 winkel, weten waar ik heen ga, online oriënteren, REV_Komen zonder koopintentie. De component kent tevens een hoge negatieve factorlading op de variabelen: dagje weg, neem ik mijn tijd, leuk. De uitkomst van de component impliceert dat naar mate iemand meer een mission shopper is, hij of zij het niet leuk vindt om te winkelen, zij neemt niet de tijd om te winkelen en maakt er ook niet een dagje weg van. De mission shopper gaat winkelen met een koopintentie, oriënteert zich online, weet vooraf naar welke winkel hij of zij zal gaan en heeft de sterke voorkeur om alle producten in één winkel te kopen.

3.3.2 PCA winkelcentrumkenmerken

Er is een 'principal component analyse' (PCA) uitgevoerd met de 38 winkelcentrumkenmerken met orthogonal rotatie (varimax). De Kaiser-Meyer-Olkin analyse classificeert de steekproef geschikt voor de analyse, KMO = 0,858 ('great' in overeenstemming met Field, 2009) en alle KMO-waarden van de individuele attributen zijn >0,66, wat ruim boven de minimaal acceptabele waarde van 0,5 is (Field, 2009). Bartlett's test of sphericity $X^2(703) = 4666,401$, $p < 0.001$ laat zien dat er relaties zijn tussen de verschillende variabelen in de PCA.

Er is een initiële analyse uitgevoerd om de Eigenwaarde van ieder component te bepalen. Tien componenten hadden een Eigenwaarde welke boven Kaiser's criteria van 1 komen en verklaren

gecombineerd 64,63% van de variantie. Een andere methode om het aantal componenten te bepalen is door middel van het aflezen van de scree plot (zie bijlage III). Uit een analyse van de scree plot blijkt dat negen componenten (verklaarde variantie 61,98%) een betere verdeling kunnen bieden dan tien componenten. Beide factoranalyses zijn uitgevoerd en geanalyseerd en uiteindelijk is besloten, de Eigenwaarden van de componenten en de analyse van de scree plot in overweging nemende, om negen componenten te gebruiken in de eindanalyse. De Eigenwaarde van de tiende component overtreft slechts met 0,009 de criteria van Kaiser. Tabel 3.4 laat de factorlading na rotatie zien. Bijna alle componenten hebben een hoge betrouwbaarheid, de Cronbach's α ligt tussen 0,637 en 0,866. Alleen de component 'Interne toegankelijkheid' heeft relatief een lagere betrouwbaarheid, Cronbach's $\alpha = 0,513$, maar deze ligt boven de kritische grens van 0,5.

De namen van de componenten zijn gebaseerd op de variabelen met de hoogste factorlading (>0.4). In overeenstemming met de literatuur uit hoofdstuk 2 zijn de namen van de componenten: sfeer, service & faciliteiten, veiligheid, winkelaanbod, interne navigatie, autotoegankelijkheid, toegankelijkheid lopend/fiets/ov, entertainment, interne toegankelijkheid.

Component 1: Sfeer

De factor die het grootste deel van de variantie verklaard is: Sfeer. Deze component heeft een hoge factorlading in de variabelen sfeerverlichting, mooie decoratie, uitstraling interieur, achtergrondmuziek en algemene sfeer. De component verklaart 24,09% van de variantie. De gemiddelde score van de variabelen in deze factor, met een factorlading groter dan 0,4, bedraagt 5,03.

Component 2: Service & faciliteiten

De tweede component verklaart 7,86% van de totale variantie en bestaat uit het grootste aantal variabelen met een hoge factorlading (7 variabelen): schone toiletten, goede openbare voorzieningen, professionaliteit winkelpersoneel, ruime openingstijden, uitstraling winkelcentrumpersoneel, hygiëne, exclusieve winkels. De gemiddelde score van de variabelen in deze component, met een factorlading groter dan 0,4, bedraagt 5,74.

Component 3: Veiligheid

De component veiligheid heeft een hoge factorlading in de variabelen: veilige buurt, veiligheidsgevoel in het winkelcentrum, veilige parkeerplaats. De component verklaart 6,16%

van de totale variantie. De gemiddelde score van de variabelen in deze component, met een factorlading groter dan 0,4, bedraagt 5,31.

Component 4: Winkelaanbod

Het winkelaanbod verklaart 5,69% van de totale variantie en de variabelen met een hoge factorlading zijn: veel kledingwinkels, groot winkelcentrum, regelmatig nieuwe winkels, veel winkels met dezelfde producten, alle soorten artikelen. De gemiddelde score van de variabelen in deze component, met een factorlading groter dan 0,4, bedraagt 5,00.

Component 5: Interne navigatie

De interne navigatie bestaat uit de variabelen: aanwezigheid plattegrond, goede navigatieborden, aanwezigheid informatiebalie, zichtbaar beveiligingspersoneel. De component verklaart 4,96% van de totale variantie. De gemiddelde score van de variabelen in deze component, met een factorlading groter dan 0,4, bedraagt 3,99.

Component 6: Autotoegankelijkheid

De zesde component bestaat uit drie variabelen met een hoge lading: goed bereikbaar met auto, gratis parkeren, goede parkeervoorzieningen. De verklaarde variantie bedraagt 3,78%. Binnen deze component zijn lage en soms zelfs negatieve factorladingen voor het belang van de variabelen met betrekking tot een korte reistijd en de bereikbaarheid met de fiets of het ov. De gemiddelde score van de variabelen in deze component, met een factorlading groter dan 0,4, bedraagt 5,58.

Component 7: Toegankelijkheid lopend/ov/fiets

Deze component bestaat uit drie variabelen met een hoge factorlading: goed bereikbaar per (brom)fiets of lopen, goed bereikbaar met ov, korte reistijd. De verklaarde variantie is 3,37%. In overeenstemming met component 6 heeft deze component een lage en soms zelfs negatieve factorlading voor de variabelen met betrekking tot de autotoegankelijkheid, parkeervoorzieningen en gratis parkeren. De gemiddelde score van de variabelen in deze component, met een factorlading groter dan 0,4, bedraagt 4,99.

Component 8: Entertainment

De component entertainment bestaat uit variabelen met een hoge factorlading in: speciale evenementen, aanwezigheid entertainment, speelplaats, veel horeca, pop-up winkels. De

verklaarde variantie bedraagt 3,29%. De gemiddelde score van de variabelen in deze component, met een factorlading groter dan 0,4, bedraagt 3,51.

Component 9: Interne toegankelijkheid

De laatste component verklaart 2,78% van de totale variantie. Deze component heeft een hoge factorlading in de variabelen: favoriete winkel aanwezig, gemakkelijk rondwandelen, gemak om in het winkelcentrum te komen. De gemiddelde score van de variabelen in deze component, met een factorlading groter dan 0,4, bedraagt 5,63.

De negen componenten zullen worden gebruikt in het onderzoeksmodel. De afhankelijke variabele in het onderzoeksmodel omvat de componenten afkomstig uit de PCA met de 38 winkelcentrumkenmerken.

Tabel 3.4: Rotated component matrix Winkelcentrumkenmerken

	Sfeer	Service & Faciliteiten	Veiligheid	Winkelaanbod	Interne navigatie	Auto-toegankelijkheid	Toegankelijkheid lopend / fiets / ov	Entertainment	Interne toegankelijkheid
Sfeerverlichting	,818	,064	,125	,173	,087	,062	-,015	,142	,058
Mooie decoratie	,733	,222	,160	,076	,138	,057	-,006	,245	,083
Uitstraling interieur	,683	,310	,230	,140	,011	,064	,010	,024	-,030
Achtergrondmuziek	,612	,041	-,070	,078	,340	,047	,068	,197	,139
Algemene sfeer	,510	,434	,298	,059	-,019	,092	,123	,073	,073
Schone toiletten	,233	,701	,105	,132	,233	,267	,147	-,117	-,078
Goede openbare voorzieningen	,180	,693	,120	,139	,234	,279	,230	-,131	-,036
Professionaliteit winkelpersoneel	,303	,595	,263	-,124	,046	-,025	,003	,149	,010
Ruime openingstijden	-,022	,532	,080	,087	,062	,150	-,046	,082	,241
Uitstraling winkelcentrumpersoneel	,222	,511	,370	-,190	,076	,062	-,028	,244	,057
Hygiëne	,440	,508	,363	,091	,040	,162	,082	-,104	,117
Exclusieve winkels	,039	,402	,014	,330	,084	-,176	-,301	,239	,131
Veilige buurt	,151	,220	,815	,046	,190	,091	,052	,065	,027
Veiligheidsgevoel in winkelcentrum	,200	,316	,778	,105	,082	,079	,095	,050	,088
Veilige parkeerplaats	,112	,143	,732	,041	,232	,321	-,047	,056	,011
Veel kledingwinkels	-,015	,059	,106	,708	-,201	,034	,076	,028	,083
Groot winkelcentrum	,256	-,121	-,079	,662	,170	,078	,049	-,013	,125
Regelmatig nieuwe winkels	,089	,111	-,055	,646	,135	,028	,047	,159	-,149

Veel winkels met dezelfde producten	,066	,063	,124	,622	,076	,042	,231	,025	,131
Alle soorten artikelen	,075	,016	,155	,507	,024	,275	-,063	,177	,280
Aanwezigheid plattegrond	,119	,037	,102	,033	,836	,075	,069	,077	,020
Goede navigatieborden	,092	,187	,217	-,006	,791	,129	,132	-,011	-,003
Aanwezigheid informatiebalie	,096	,289	,075	,040	,651	,034	-,022	,282	-,017
Zichtbaar beveiligingspersoneel	,146	-,003	,460	,123	,554	,034	,129	,140	-,036
Goed bereikbaar met auto	,095	,172	,173	,098	,068	,841	-,184	,106	-,007
Gratis parkeren	,035	,198	,090	,106	,112	,808	,197	-,008	-,021
Goede parkeervoorzieningen	,104	,104	,132	,066	,052	,793	-,277	,184	,053
Goed bereikbaar per (brom)fiets of lopend	,061	,034	,118	,111	,033	-,141	,782	,097	,022
Goed bereikbaar met ov	,052	,060	-,024	,095	,129	,026	,652	,252	-,108
Korte reistijd	-,081	,035	-,015	,106	,121	-,132	,604	-,035	,356
Speciale evenementen	,306	,023	,158	,047	,131	,187	,143	,666	-,071
Aanwezigheid entertainment	,026	-,011	-,065	,262	,326	-,024	,191	,572	,143
Speelplaats	,242	-,020	,268	-,087	,150	,251	,073	,567	-,047
Veel horeca	,182	,126	-,068	,378	-,048	-,013	-,065	,489	,291
Pop-up winkels	,048	,125	,030	,271	,016	,022	,182	,455	-,353
Favoriete winkel aanwezig	,057	,090	-,043	,239	-,035	-,078	-,025	-,026	,670
Gemakkelijk rondwandelen	,218	,135	,207	,154	-,030	,109	,389	-,006	,557
Gemak in winkelcentrum komen	,239	,149	,232	-,090	,148	,272	,298	,137	,445
Eigenvalue	9,154	2,986	2,339	2,164	1,885	1,438	1,279	1,250	1,057
Explained variance	24,09%	7,86%	6,16%	5,69%	4,96%	3,78%	3,37%	3,29%	2,78%
Alpha	,815	,756	,866	,715	,807	,855	,637	,675	,513
Average score	5,03	5,74	5,31	5,00	3,99	5,58	4,99	3,51	5,63

3.4 Relatie type funshopper, demografische kenmerken en winkelcentrumkenmerken

Om de verschillen in aantrekkelijkheidsfactoren van verschillende typen consumenten te onderzoeken wordt de relatie onderzocht tussen de winkelcentrumcomponenten uit paragraaf 3.3.2 met het type funshopper uit paragraaf 3.3.1 en enkele demografische factoren. Door middel van een meervoudige lineaire regressie kan onderscheid worden gemaakt in bijvoorbeeld demografische kenmerken op de scores van een PCA factor (Field, 2009; Çamdevýren et al., 2005). Deze methodiek is in eerder onderzoek onder andere gebruikt door Wong et al. (2001), Ismail El-Adly (2007) en Ahmad (2012). Door middel van een meervoudige lineaire regressie wordt onderzocht wat de invloed is van het consumentengedrag (de onafhankelijke X-variabelen) en de leeftijd, het geslacht en het transportmiddel (de controlevariabelen) op de aantrekkelijkheidsfactoren afkomstig uit de PCA (de afhankelijke variabele).

3.4.1 Onderzoeksmodel

De invloed van de leeftijd, het geslacht, of consumenten met de auto komen, of een consument een recreatieve shopper is en of een consument een mission shopper is wordt getoetst met het volgende model:

$$y_i = \beta_{i0} + \beta_{i1} * x_{i1} + \beta_{i2} * x_{i2} + \beta_{i3} * x_{i3} + \beta_{i4} * x_{i4} + \beta_{i5} * x_{i5} + \varepsilon_i$$

Waarbij:

y_i = Component_{*i*} uit PCA winkelcentrumkenmerken

β = Parameter

x_{i1} = Geslacht

x_{i2} = Transportmiddel auto

x_{i3} = Leeftijd

x_{i4} = Recreatieve shopper

x_{i5} = Mission shopper

ε_i = Foutterm

Er worden twee lineaire regressies per component uit de PCA winkelcentrumkenmerken uitgevoerd. In het eerste model worden parameters 1, 2 en 3 opgenomen in de regressie. In het tweede model worden parameter 4 en 5 toegevoegd om te onderzoeken of deze variabelen bijdragen aan de verklaarde variantie van de afhankelijke variabele alsmede om de invloed van de typen funshoppers te onderzoeken. De variabelen Geslacht, Transportmiddel auto, Recreatieve shopper en Mission shopper zijn als dummy-variabelen opgenomen in het model. De dummy variabele 'geslacht' bestaat uit de keuze man of vrouw. De dummy variabele 'transportmiddel auto' bestaat uit respondenten die aangeven dat zij met de auto naar een winkelcentrum gaan of niet met de auto, maar bijvoorbeeld lopend, met de (brom)fiets of met het openbaar vervoer naar het winkelcentrum gaan. Op basis van de gevonden dimensies zijn consumenten gecategoriseerd op basis van de mate waarin zij eigenschappen vertonen van een recreatieve shopper en mission shopper. Indien een respondent bovengemiddeld scoort op de dimensie recreatieve shopper, worden zij als recreatieve shopper gelabeled. Hetzelfde geldt dat wanneer een respondent bovengemiddeld scoort voor mission shopper, dat zij als mission shopper worden gelabeled. Zie tabel 3.6 voor een kruistabel met het aantal respondenten dat tot iedere groep behoort. Een respondent kan zowel als recreatieve shopper als mission shopper worden gelabeled als zij voor beide dimensies bovengemiddeld scoren. In de steekproef zijn

totaal 137 respondenten die bovengemiddeld scoren voor de groep recreatieve shoppers en 141 respondenten voor de groep mission shoppers. Tabel 3.5 geeft de kengetallen van de variabelen weer die gebruikt worden in de regressies.

Tabel 3.5: Frequentietabel variabelen regressie

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sfeer	275	-4,02	2,58	0,00	1,00
Service & faciliteiten	275	-4,35	3,00	0,00	1,00
Veiligheid	275	-3,72	2,21	0,00	1,00
Winkelaanbod	275	-3,37	2,53	0,00	1,00
Interne navigatie	275	-3,34	2,08	0,00	1,00
Autotoegankelijkheid	275	-3,50	1,96	0,00	1,00
Toegankelijkheid lopend / OV / fiets	275	-2,79	2,29	0,00	1,00
Entertainment	275	-3,39	2,62	0,00	1,00
Interne toegankelijkheid	275	-2,93	3,45	0,00	1,00
Dummy Recreatieve shopper	275	0,00	1,00	0,50	0,50
Dummy Mission Shoppers	275	0,00	1,00	0,51	0,50
Geslacht (man = 1)	275	0,00	1,00	0,53	0,50
Vervoer (auto = 1)	275	0,00	1,00	0,51	0,50
Leeftijd	275	20,00	74,00	33,56	11,69

Tabel 3.6 Recreatieve shopper en Mission Shopper

		Dummy Mission shopper		
		Onwaar	Waar	Totaal
Dummy Recreatieve shopper	Onwaar	66	72	138
	Waar	68	69	137
	Totaal	134	141	275

3.4.2 Assumpties lineaire regressie

Om een lineaire regressie te mogen uitvoeren dienen de data aan vier assumpties te voldoen, te noemen normaliteit, lineariteit, homoscedasticiteit en multicollineariteit (Hair et al., 2009). Met behulp van histogrammen en de P-P plot wordt geconcludeerd dat de variabelen normaal zijn verdeeld. In bijlage VI zijn alle histogrammen en plots toegevoegd. Door middel van een spreidingsdiagram is te zien of er sprake is van homoscedasticiteit in het model. In bijlage VII zijn de diagrammen bijgevoegd. Indien de puntenwolk gelijk gespreid is, is sprake van homoscedasticiteit van de data, hierbij is de variantie overal gelijk. Bij regressies 1, 3, 4 en 5 zijn enkele outliers waarneembaar in de spreidingsdiagrammen wat kan betekenen dat er sprake is

van heteroscedasticiteit. Echter met het oog op de histogrammen en de P-Plots uit bijlage VI worden deze outliers als verwaarloosbaar geclassificeerd. Bij regressies 6 zijn twee groepen van punten waarneembaar. De groepen zijn afkomstig van de verhouding tussen de afhankelijke variabele, de mate van belang voor de toegankelijkheid met de auto en de onafhankelijke variabele of de consument met de auto naar een winkelcentrum gaat of niet met de auto. Het blijkt dat respondenten die met de auto naar het centrum komen, de autotoegankelijkheid erg belangrijk vinden, terwijl consumenten die niet met de auto komen onverschillig zijn over dit onderwerp (niet iedereen vindt dit aspect zeer belangrijk of juist zeer onbelangrijk, maar er is verdeeldheid). In bijlage VIII is een grafiek afgebeeld die de verdeeldheid weergeeft. Dezelfde verdeling is in iets mindere mate zichtbaar bij regressie 7 waarbij de afhankelijke variabele het belang van de toegankelijkheid met de fiets, het openbaar vervoer en lopen is. Respondenten die met de auto naar het centrum gaan zijn onverschillig over deze afhankelijke variabele. Als er sprake is van heteroscedasticiteit en dit wordt genegeerd bij een regressie, dan heeft dit geen invloed op de uitkomst van de parameters (β) in de regressie. Echter kunnen de coëfficiënten van de standaardfout niet correct zijn (Brooks & Tsolacos, 2010).

Multicollineariteit betekent in hoeverre de onafhankelijke variabelen samenhangen. Samenhang tussen de variabelen komt vrijwel altijd voor, maar een hoge mate van samenhang kan tot problemen leiden. De multicollineariteit wordt gemeten door middel van de VIF en de tolerantie (waarbij de tolerantie wordt berekend door 1 te delen door de VIF). De multicollineariteit is acceptabel als de grootste VIF niet groter is dan 10 (Bowerman & Connel, 1990; Myers, 1990). Er bestaat een probleem als de tolerantie kleiner is dan 0.1 en een potentieel probleem als de tolerantie kleiner is dan 0.2 (Menard, 1995). Bij geen enkel model komt ernstige multicollineariteit voor. De Durbin-Watson toets is gedaan om autocorrelatie te onderzoeken. De resultaten kunnen variëren tussen 0 en 4, waarbij de waarde 2 betekent dat er geen autocorrelatie is. Vuistregel bij de analyse is dat waarden kleiner dan 1 of groter dan 3 tot zorgen kunnen leiden. De waarden van de Durbin-Watson toets van alle modellen zijn gelegen tussen 1 en 3.

4. Resultaten

4.1 Meervoudige lineaire regressie

In dit onderzoek zijn negen regressies te interpreteren. Per component afkomstig uit de PCA winkelcentrumfactoren is een lineaire meervoudige regressie uitgevoerd. Op deze wijze is per component inzichtelijk gemaakt welke onafhankelijke variabelen invloed hebben op het belang van het winkelcentrumkenmerk, de afhankelijke variabele. De regressie wordt uitgevoerd om te segmenteren in typen consumenten op basis van hoe belangrijk zij het winkelcentrumkenmerk vinden.

Per regressie wordt de kwaliteit van het model besproken. Het significantieniveau van de ANOVA (F-test) wordt geïnterpreteerd om te bepalen of het model significant is. De R-square bepaalt hoeveel procent van de variantie van de afhankelijke variabele wordt verklaard door het model. Vervolgens worden de significante onafhankelijke variabelen toegelicht. Bij iedere regressie worden tevens de gestandaardiseerde coëfficiënten onderzocht waarmee bepaald wordt welke van de significante onafhankelijke variabelen de meeste invloed heeft op de afhankelijke variabele. De resultaten van alle regressies zijn weergegeven in tabel 4.1.

4.1.1 Aantrekkelijkheidskenmerk Sfeer

De sfeer in een winkelcentrum is belangrijk voor de respondenten met een gemiddelde score van 5,03/7,00 als beoordeling in de vragenlijst. Uit de regressie blijkt dat leeftijd significant invloed uitoefent op het belang van sfeer bij funshoppen. Naar mate consumenten één jaar ouder zijn, neemt het belang van de sfeer significant toe met 0,010. De sfeer wordt tevens verklaard of een respondent een recreatieve shopper is. Als een consument een recreatieve shopper is, is de sfeer bij het shoppen veel belangrijker. Tussen de onafhankelijke variabelen kan worden geconcludeerd dat een recreatieve shopper de meest verklarende variabele voor de Sfeer is, gevolgd door de leeftijd van de respondent. Het model is significant op basis van 1%-significantie niveau en verklaart 7,0% van de variantie.

4.1.2 Aantrekkelijkheidskenmerk Service & faciliteiten

De component service & faciliteiten wordt het hoogst beoordeeld van de winkelcentrumkenmerken. De gemiddelde score is 5,74/7,00. De regressie toont aan dat de leeftijd en Recreatieve shopper significant invloed hebben op het belang van services en faciliteiten in een winkelcentrum. Naar mate consumenten ouder zijn en naar mate consumenten

Tabel 4.1 Resultaten lineaire regressies

	Model component Steer		Model component service & faciliteiten		Model component veiligheid		Model component winkelaanbod		Model component interne navigatie		Model component auto toegankelijkheid		Model component lopend/fiets/ov		Model component entertainment		Model component interne toegankelijkheid	
	B	Std. Error	B	Std. Error	B	Std. Error	B	Std. Error	B	Std. Error	B	Std. Error	B	Std. Error	B	Std. Error	B	Std. Error
(Constant)	-,617	,216	-,475	,218	-,406	,216	,705	,204	-,357	,221	-,450	,202	1,146	,188	-,060	,218	,110	,217
Male	,158	,133	-,119	,135	-,299	,134	-,258	,126	,205	,137	-,047	,125	-,288	,117	,071	,135	-,106	,134
Auto	-,056	,122	-,036	,124	,082	,123	,176	,116	-,111	,126	,828	,115	-,868	,107	-,002	,124	-,139	,123
Leef tijd	,010	,005	,012	,005	,016	,005	-,020	,005	,006	,005	,003	,005	-,013	,005	-,007	,005	-,007	,005
Dummyrecreatieve shopper	,534	,125	,314	,126	,024	,125	,344	,118	,115	,128	,021	,117	-,149	,109	,259	,126	,275	,126
Dummymission shopper	-,090	,128	-,030	,129	-,076	,128	-,287	,121	,109	,131	-,114	,120	-,085	,111	,263	,129	,243	,129
R-square			,045		,063		,164		,021		,181		,290		,047		,054	
Adj. R-square			,027		,045		,149		,003		,165		,277		,029		,036	
F-value	4,067***		2,514***		3,608**		10,591***		1,182		11,859***		21,956***		2,633***		3,071**	
Durbin-Watson	2,145		1,798		1,954		2,069		1,776		1,978		1,873		2,114		2,188	

*, **, ***: <10%, <5%, <1% significantie niveau

het leuker vinden om te funshoppen zijn de service en faciliteiten belangrijker. Onder de onafhankelijke variabelen heeft de mate dat respondenten het leuker vinden om te shoppen meer invloed op het belang van service en faciliteiten dan de leeftijd. Het model is significant op basis van 5%-significantie niveau. Het model verklaart 4,5% van de variantie van de afhankelijke variabele.

4.1.3 Aantrekkelijkheidskenmerk Veiligheid

De veiligheid in en rondom een winkelcentrum wordt belangrijk gevonden door consumenten met een gemiddelde score van 5,31/7,00. Uit de regressie blijkt dat de veiligheid significant wordt beïnvloed door het geslacht van de consument. Het geslacht heeft een negatieve coëfficiënt, wat betekent dat als de consument een man is de veiligheid significant minder belangrijk wordt gevonden dan als de consument een vrouw is. De leeftijd heeft significant een positieve invloed op het belang van veiligheid. Naar mate een consument ouder is vindt hij of zij de veiligheid belangrijker. Tussen de onafhankelijke variabelen heeft de leeftijd meer invloed op het belang van veiligheid van het geslacht. Het model is significant op basis van 1%-significantie niveau. Het model verklaart 6,3% van de variantie van de afhankelijke variabele veiligheid.

4.1.4 Aantrekkelijkheidskenmerk Winkelaanbod

De gemiddelde score van het winkelcentrumkenmerk winkelaanbod is 5,00/7,00. De regressie toont aan dat het winkelaanbod significant negatief wordt beïnvloed door de leeftijd. Dit betekent dat naar mate de consument ouder is, het winkelaanbod minder belangrijk wordt gevonden. Winkelaanbod wordt significant minder belangrijk gevonden door mannen dan door vrouwen. Het winkelaanbod wordt significant belangrijker gevonden als een consument een recreatieve shopper is en significant minder belangrijk als een consument een mission shopper is. Er is duidelijk een onderscheid waarneembaar in het gedrag van de consument ten opzichte van het belang van het winkelaanbod. Tussen de typen shoppers is het winkelaanbod belangrijker voor recreatieve shoppers dan voor mission shoppers. Leeftijd heeft tussen de onafhankelijke variabelen de grootste invloed op het belang van winkelaanbod. Geslacht heeft de minste invloed. Het model is significant op basis van 1%-significantie niveau. Het model verklaart 16,4% van de variantie van de afhankelijke variabele winkelaanbod.

4.1.5 Aantrekkelijkheidskenmerk Interne navigatie

De interne navigatie wordt na entertainment het minst belangrijkst gevonden met een gemiddelde score van 3,99/7,00. Het regressiemodel is echter niet significant en dit betekent dat

het model geen goede inschatting kan maken van de invloed van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele. De uitkomsten van dit model dragen niet significant bij aan de verklaring van de variabele.

4.1.6 Aantrekkelijkheidskenmerk Autotoegankelijkheid

De toegankelijkheid met de auto is een belangrijk aspect als consumenten gaan funshoppen. De gemiddelde score voor de variabelen in dit component is 5,58/7,00. De regressie toont aan dat de autotoegankelijkheid positief significant belangrijk is voor consumenten die aangeven dat zij met de auto naar het winkelcentrum gaan. Het kan vanzelfsprekend genoemd worden dat de autotoegankelijkheid erg belangrijk is voor consumenten die met de auto gaan funshoppen. Het model is significant op basis van 1%-significantie niveau. Het model verklaart 18,1% van de variantie van de afhankelijke variabele autotoegankelijkheid.

4.1.7 Aantrekkelijkheidskenmerk Toegankelijkheid lopend/fiets/ov

De toegankelijkheid van het winkelcentrum met de fiets, met het openbaar vervoer of lopend is gemiddeld minder belangrijk dan de toegankelijkheid met de auto. De gemiddelde score is 4,99/7,00. Het belang van dit winkelcentrumkenmerk wordt significant negatief beïnvloed door het geslacht, of consumenten met de auto komen en de leeftijd. Dit betekent dat de afhankelijke variabele minder belangrijk is als de consument een man is. Zoals verwacht is deze variabele niet erg belangrijk voor mensen die met de auto naar het winkelcentrum gaan en is het onbelangrijker als de consument ouder is. Tussen de onafhankelijke variabele is de meest bepalende variabele of de consument met de auto komt, gevolgd door respectievelijk de leeftijd en het geslacht. Het model is significant op basis van 1%-significantie niveau. Het model verklaart 29,0% van de variantie van de afhankelijke variabele.

4.1.8 Aantrekkelijkheidskenmerk Entertainment

De variabelen in de component entertainment worden gemiddeld het minst belangrijk gevonden door de respondenten. De gemiddelde score is 3,51/7,00. Uit de regressie blijkt dat entertainment significant wordt beïnvloed door de recreatieve shopper en de mission shopper. Entertainment wordt door zowel recreatieve shoppers als door mission shoppers belangrijk gevonden. Er wordt geen significant verband gevonden met het geslacht, het transportmiddel of de leeftijd. Tussen de onafhankelijke variabelen is entertainment even belangrijk voor recreatieve shoppers en mission shoppers. Het model is significant met een 5%-significantieniveau. Het model verklaart 4,7% van de variantie van de component entertainment.

4.1.9 Aantrekkelijkheidskenmerk Interne toegankelijkheid

De score voor interne toegankelijkheid is gemiddeld 5,63/7,00. Deze component wordt net als de component entertainment significant positief beïnvloed door de recreatieve shopper en de mission shopper. Er is geen significante relatie gevonden met het geslacht, de leeftijd of dat consumenten met de auto naar het centrum gaan. Tussen de onafhankelijke variabelen is de interne toegankelijkheid het belangrijkste voor de recreatieve shopper. Het model is significant op basis van 1%-significantie niveau. Het verklaarde percentage van de variantie van de afhankelijke variabele is 5,4%.

4.2 Verschillen ten aanzien van voorgaande onderzoeken

De resultaten uit dit onderzoek worden vergeleken met de resultaten uit voorgaande onderzoeken. Uit dit onderzoek blijkt dat de toegankelijkheid van het winkelcentrum gemiddeld erg belangrijk wordt gevonden. Dit resultaat is eerder door González-Hernández en Orozco-Gómez (2012) en Sit et al. (2003) gevonden, waarbij dit belangrijker is voor de mission shopper. In dit onderzoek is de toegankelijkheid niet de belangrijkste factor in de keuze waar consumenten graag heen gaan. In tegenstelling tot Gudonavičienė en Alijosiene (2013) wordt geen onderscheid gevonden in het belang van toegankelijkheid tussen mannen en vrouwen. Het belang van de interne toegankelijkheid wordt aangetoond in overeenstemming met Singh en Sahay (2012). Zowel de mission shopper als de recreatieve shopper vindt de interne toegankelijkheid belangrijk.

De component service en faciliteiten wordt als hoogst gewaardeerd met een gemiddelde score van 5.74/7.00. De aanwezigheid en kwaliteit van toiletten, openbare voorzieningen, ruime openingstijden, hygiëne en het winkelpersoneel wordt in eerdere onderzoeken belangrijk gevonden. Overeenkomstig worden deze kenmerken in dit onderzoek erg belangrijk gevonden. De reden dat dit onderzoek een erg hoge score op dit component heeft, kan worden verklaard door de vraagstelling. Het kan bijvoorbeeld vanzelfsprekend worden genoemd dat consumenten het zeer belangrijk vinden dat de hygiëne in het winkelcentrum uitstekend moet zijn en dat de openingstijden goed aansluiten op de wensen. De resultaten komen overeen met Sit et al. (2003) waarin de aanwezigheid van schone toiletten als belangrijkste beoordeeld wordt. In dit onderzoek worden de kenmerken van service en faciliteiten niet benoemd als belangrijkste kenmerk in de top drie belangrijkste factoren, maar hier worden factoren met betrekking tot het winkelaanbod genoemd. Toch wordt in overeenstemming met Sit et al. (2003) en González-Hernández en Orozco-Gómez (2012) het belang van deze component aangetoond.

Veiligheid wordt in tegenstelling tot eerder onderzoek aantoonbaar belangrijk gevonden. Dit onderzoek toont aan dat veiligheid van belang is en dat mannen dit minder belangrijk vinden dan vrouwen. Veiligheid wordt belangrijker gevonden door oudere respondenten dan jongere respondenten. Vergelijkbaar met de service en faciliteiten kan het belang van veiligheid ook als vanzelfsprekend worden genoemd, maar dat dit niet het grootste verschil zal maken in de keuze waar een respondent gaat winkelen.

De variabelen met betrekking tot het winkelaanbod worden veel genoemd in de top drie meest belangrijke kenmerken. Echter afwijkend van eerdere onderzoeken verklaart het winkelaanbod niet het grootste deel van de variantie (José Más Ruíz, 1999; Sit et al., 2003; Ahmad, 2012; González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012; Dubihlela en Dubihlela, 2014; Gudonaviciene & Alijosiene, 2013; Sharma en Chadha, 2015; Ismail El-Adly, 2007; Wong et al., 2001). In overeenstemming met Gudonaviciene en Alijosiene (2013) en Bolt (2003) is de aanwezigheid van een publiekstrekker of favoriete winkel belangrijk. Bijna 35% van de ondervraagden geeft aan dat hij of zij de aanwezigheid van hun favoriete winkel het belangrijkste vindt. Volgens Majoor en Lokerse (2010) is het aantal kledingwinkels belangrijk voor de aantrekkelijkheid van een winkelcentrum en voor het markthuurniveau.

De aanwezigheid van pop-up stores is in voorgaande onderzoeken niet op dezelfde wijze onderzocht. Volgens Williams et al. (1985) en Williams & Slama (1995) zijn in het bijzonder recreatieve shoppers nieuwsgierig naar pop-up winkels. In dit onderzoek wordt de aanwezigheid van pop-up winkels belangrijk gevonden door zowel de recreatieve shopper als de mission shopper. De aanwezigheid van een pop-up winkel wordt in dit onderzoek als een van de minst belangrijke aspecten beoordeeld. Enerzijds wordt het belang van de aanwezigheid van een pop-up winkel laag beoordeeld, anderzijds wordt significant aangetoond dat het type shopper invloed uitoefent of het van belang is.

In overeenstemming met eerder onderzoek wordt de sfeer belangrijk gevonden (Turley en Milliman, 2000; Turley en Chebat, 2001; Dennis et al., 2001; Gudonaviciene en Alijosiene, 2013; González-Hernández en Orozco-Gómez, 2012; Ahmad, 2012; Sing en Sahay, 2012; Sit et al., 2003; Dubihlela en Dubihela, 2014). Sfeer verklaart het grootste deel van de variantie. Naar mate een consument ouder is, is de sfeer belangrijker. In afwijking van Dennis et al. (2001) en Gudonaviciene en Alijosiene (2013) wordt met betrekking tot de sfeer geen onderscheid aangetoond in het geslacht van de consument.

Ruime openingstijden worden volgens Ismail El-Adly (2007) en Sit et al. (2003) belangrijk gevonden als concurrerende factor van winkelcentra. Volgens Wong et al. (2001) heeft het belang van ruime openingstijden te maken met de veranderende levenscyclus van mensen. Ruime openingstijden worden in dit onderzoek benoemd onder service & faciliteiten, de component die als belangrijkste is beoordeeld. Dit kenmerk heeft een hoge score in mate van belang. Er is duidelijk overeenstemming met de bestaande literatuur op basis van dit aspect.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord. Vervolgens worden de beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek toegelicht.

5.1 Conclusie

De aantrekkelijkheidsfactoren van winkelcentra bij funshoppen zijn onderzocht in dit onderzoek. Er wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag: Wat bepaalt de aantrekkelijkheid van winkelcentra voor funshoppen in Nederland?

De aantrekkelijkheid van winkelcentra bepaalt of consumenten hier graag gaan winkelen. De aantrekkelijkheid wordt evenals Wong et al. (2001) uitgedrukt in de mate van belang van diverse winkelcentrumkenmerken. De winkelcentrumkenmerken die gemiddeld de hoogste score hebben gekregen zijn: schone toiletten, ruime openingstijden en goede openbare voorzieningen. De minst belangrijke kenmerken zijn de aanwezigheid van entertainment, de aanwezigheid van speelplaatsen voor kinderen en de aanwezigheid van een informatiebalie. In Nederland wordt de aantrekkelijkheid bepaald door negen overkoepelende componenten welke in tabel 5.1 zijn weergegeven met het gemiddelde cijfer van belang.

Tabel 5.1: Belangrijkste winkelcentrumcomponenten

Winkelcentrumcomponent	Gemiddeld cijfer*	Winkelcentrumkenmerken
1. Service & faciliteiten	5,74	Schone toiletten, goede openbare voorzieningen, professionaliteit winkelpersoneel, ruime openingstijden, uitstraling winkelcentrumpersoneel, hygiëne, exclusieve winkels
2. Interne toegankelijkheid	5,63	Favoriete winkel aanwezig, gemakkelijk rondwandelen, gemak om in het winkelcentrum te komen
3. Auto-toegankelijkheid	5,58	Goed bereikbaar met de auto, gratis parkeren, goede parkeervoorzieningen
4. Veiligheid	5,31	Veilige buurt, veiligheidsgevoel in winkelcentrum, veilige parkeerplaats
5. Sfeer	5,03	Sfeerverlichting, mooie decoratie, uitstraling interieur, achtergrondmuziek, algemene sfeer

6. Winkelaanbod	5,00	Veel kledingwinkels, groot winkelcentrum, regelmatig nieuwe winkels, veel kledingwinkels met dezelfde producten, alle soorten artikelen te koop
7. Toegankelijkheid lopend / fiets / ov	4,99	Goed bereikbaar met (brom)fiets of lopend, goed bereikbaar met openbaar vervoer, korte reistijd
8. Interne navigatie	3,99	Aanwezigheid plattegrond, goede navigatieborden, aanwezigheid informatiebalie, zichtbaar beveiligingspersoneel
9. Entertainment	3,51	Speciale evenementen, aanwezigheid entertainment, speelplaats, veel horeca, pop-up winkels

* Het cijfer heeft een minimum van 1 en een maximum van 7

Het belang van de componenten kan verschillen op basis van het geslacht, de leeftijd, of consumenten met de auto naar het winkelcentrum gaan en het type funshopper dat de consument is.

Mannen vinden de veiligheid en de toegankelijkheid van een winkelcentrum met de fiets, het openbaar vervoer of lopend minder belangrijk dan vrouwen.

De sfeer, de service & faciliteiten en de veiligheid wordt belangrijker gevonden door oudere consumenten. Het winkelaanbod en de toegankelijkheid met de fiets, het openbaar vervoer en lopend wordt minder belangrijk gevonden door oudere consumenten. Naar mate consumenten ouder zijn gaan zij waarschijnlijk vaker met de auto naar het winkelcentrum en vinden zij de toegankelijkheid met de auto dus belangrijk.

Bezoekers die met de auto naar het winkelcentrum gaan vinden de autotoegankelijkheid zeer belangrijk, terwijl deze consumenten de toegankelijkheid met de fiets, het openbaar vervoer of lopend significant erg onbelangrijk vinden. Consumenten die niet met de auto naar het winkelcentrum gaan reageren tegenovergesteld.

In dit onderzoek worden twee typen consumenten onderscheiden: de recreatieve shopper en de mission shopper. De recreatieve shoppers vinden het leuk om te winkelen, zij nemen de tijd om te winkelen en kopen vaak meer dan gepland. Dit type consument heeft juist niet de voorkeur om alles in 1 winkel te kopen. Naar mate een bezoeker meer een recreatieve shopper is, vindt

hij of zij de sfeer, de service & faciliteiten, het winkelaanbod, de aanwezigheid van entertainment en de interne toegankelijkheid belangrijk.

Mission shoppers vinden het bij voorkeur niet leuk om te winkelen, zij nemen er niet de tijd voor en maken er ook niet een dagje weg van. Dit type consument gaat winkelen met een koopintentie, oriënteert zich online, weet vooraf naar welke winkel hij of zij gaat en heeft de sterke voorkeur om alle producten in één winkel te kopen. Mission shoppers vinden het winkelaanbod minder belangrijk. Dit komt overeen met het kenmerk om het liefst alle producten in één winkel te kopen. Een mission shopper vindt de interne navigatie en de interne toegankelijkheid wel belangrijk. In overeenstemming met de recreatieve shopper vindt de mission shopper de aanwezigheid van entertainment ook belangrijk.

5.2 Reflectie

Dit onderzoek heeft aangetoond welke winkelcentrumkenmerken door consumenten belangrijk worden gevonden aan een winkelcentrum als zij gaan funshoppen. Er wordt tevens onderscheid gemaakt in verschillende typen consumenten, verschillen tussen mannen en vrouwen, verschil in leeftijd van de respondent en of respondenten die met de auto naar een winkelcentrum gaan andere kenmerken belangrijker vinden dan respondenten die niet met de auto gaan. Er dient een kritische kanttekening worden gemaakt over de representativiteit van de steekproef. De respondenten zijn niet gelijk aan de Nederlandse bevolking, de populatie. Hierdoor kan dit onderzoek alleen conclusies trekken over de steekproef en niet over de gehele populatie. De steekproef bestaat uit een afwijkende samenstelling ten opzichte van de populatie op het gebied van leeftijd, opleidingsniveau, gezinssamenstelling en dagelijkse bezigheden. De resultaten van dit onderzoek kunnen om deze reden niet gegeneraliseerd worden voor alle Nederlandse consumenten. Het onderzoeksmodel worden uitgebreid met andere demografische variabelen indien deze op een correcte wijze kunnen worden opgenomen in het model.

In de steekproef is sprake van heteroscedasticiteit in de regressie. De parameters uit de regressies worden hier niet door beïnvloed, maar alleen de coëfficiënt van de standaardfout (Brooks & Tsolacos, 2010). Ondanks dat heteroscedasticiteit de uitkomsten van dit onderzoek niet beïnvloeden, is het niet wenselijk in een meervoudige lineaire regressie.

In dit onderzoek worden de winkelcentrumkenmerken beoordeeld door consumenten die op dat moment niet in een winkelcentrum zijn. De daadwerkelijke mening over winkelcentra wordt hierbij wellicht anders beoordeeld dan als een consument in een winkelcentrum is en deze moet

beoordelen. Tevens had het referentiewinkelcentrum van de respondenten gevraagd kunnen worden om hier mogelijk rekening mee te kunnen houden in het onderzoek.

5.3 Aanbevelingen

Er wordt aanbevolen om vervolgonderzoek te doen waarbij enkele zeer vergelijkbare winkelcentra worden beoordeeld door dezelfde personen. Hierbij wordt dezelfde mening gegeven op verschillende centra en kunnen de verschillen en het belang van de winkelcentrumkenmerken beter worden beoordeeld. In vervolgonderzoek moet in ieder geval worden gevraagd naar welk winkelcentrum de respondenten normaliter gaan, zodat dit als referentiewinkelcentrum kan worden opgenomen. Dennis et al. (2000) heeft gebruik gemaakt van degelijke methode waarbij zij onderzoek hebben gedaan naar vier winkelcentra.

In vervolgonderzoek wordt aanbevolen om daadwerkelijke bezoekers van een winkelcentrum te ondervragen naar de winkelcentrumkenmerken. Hierbij kan tevens onderscheid worden gemaakt in de activiteiten van de bezoeker, het doel van de bezoeker, het type consument en de uitgaven van een bezoeker. Met deze methode kan een uitgebreidere segmentatie worden gemaakt naar typen consumenten.

Een andere methodiek welke bij vervolgonderzoek tot interessante uitkomsten kan leiden is om fictieve situaties te laten beoordelen door consumenten. Mensen zijn vaak bevooroordeeld met de kennis die zij hebben of de ervaring die zij in bepaalde situaties hebben. Om hiervoor te waken kan een methodiek worden gebruikt waarbij een fictieve situatie wordt geschetst en deze wordt beoordeeld door consumenten in mate van aantrekkelijkheid. Dit kan leiden tot interessante subjectieve nieuwe inzichten.

In vervolgonderzoek is het tevens raadzaam om een grotere steekproef te raadplegen waarbij de steekproef representatief is ten opzichte van de populatie. Er is aangetoond dat demografische verschillen waarneembaar zijn. Vervolgonderzoek kan zich beperken tot bepaalde leeftijdscategorieën of andere categorieën om te onderzoeken hoe deze groepen het beste naar een winkelcentrum kunnen worden aangetrokken. Dit is zowel voor de wetenschap als voor winkeliers en investeerders in winkelcentra interessant.

Literatuur

Abratt, R., Fourie, J.L. and Pitt, L.F., 1985. Tenant mix: the key to a successful shopping centre. *Quarterly Review of Marketing*, 10(3), pp.19-26.

AD, 2015. 5 voor 12 voor winkelcentra. *Algemeen Dagblad*, 23-12-2015.

Ahmad, A.E.M.K., 2012. Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. *International Journal of Business Administration*, 3(6), p.101.

Alexander, A.A. and Muhlebach, R.F., 1992. *Shopping center management*. Inst of Real Estate Management.

Anseel, F., Lievens, F., Schollaert, E. and Choragwicka, B., 2010. Response rates in organizational science, 1995–2008: A meta-analytic review and guidelines for survey researchers. *Journal of Business and Psychology*, 25(3), pp.335-349.

Anselmsson, J., 2006. Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), pp.115-138.

Berman, B. & Evans, J.R., 1992. *Retail management: a strategic approach*. 5th ed. New York, NY: Macmillan.

Berman, B. & Evans, J. R., 2001. *Retail Management: a strategic approach*. Upper saddle River: Prentice Hall International.

Bloch, P.H., Ridgway, N.M. and Dawson, S.A., 1994. The shopping mall as consumer habitat. *Journal of retailing*, 70(1), pp.23-42.

Bolt, E., 2003. *Winkelvoorzieningen op waarde geschat*. Theorie en Praktijk. Nuth: Drukkerij Rosbeek BV.

Brooks, C., & Tsolacos, S. (2010). *Real estate modelling and forecasting*. Cambridge University Press.

Çamdevýren, H., Demýr, N., Kanik, A., & Keskýn, S. (2005). Use of principal component scores in multiple linear regression models for prediction of Chlorophyll-a in reservoirs. *Ecological Modelling*, 181(4), 581-589.

CBRE, 2013. *How we shop. The changing face of Europe's consumer*. Geraadpleegd via <http://nrw.nl/wp-content/uploads/2015/02/CBRE-How-we-shop-inside-the-minds-of-europes-consumers-2013.pdf>, op 02-11-2015

CBS, 2013. *Beroepsbevolking; behaalde onderwijs naar persoonskenmerken 2001-2012*. CBS Statline, 12-12-2013. Geraadpleegd via <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=71822NED&D1=0&D2=0&D3=0&D4=0&D5=a&D6=0&D7=I&HDR=T,G3,G5,G6,G1&STB=G2,G4&VW=T>, op 12-06-2016.

CBS, 2016. *Veiligheidsmonitor 2015*. Maart 2016. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Dawson, J.A., 1983. *Shopping Centre Development*. Longman, New York

Dennis, C., 2005. *Objects of desire: Consumer behaviour in shopping centre choices*. Palgrave Macmillan.

Dennis, C.E., Marsland, D. and Cockett, W.A., 1999. Objects of desire: attraction and distance in shopping centre choice. In *Proceeding of the 10th International Conference on Research of Distributive Trades, Institute for Retail Studies, Sterling, USA*.

Dennis, C., Marsland, D. and Cockett, W.A., 2001. The mystery of consumer behaviour: market segmentation and shoppers' choices of shopping centres. *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, 3(3), 221-237

Dubihlela, D. and Dubihlela, J., 2014. Attributes of Shopping Mall Image, Customer Satisfaction and Mall Patronage for Selected Shopping Malls in Southern Gauteng, South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(8), p.682.

Eppli, M.J. and Shilling, J.D., 1996. How critical is a good location to a regional shopping center? *The Journal of real estate research*, 12(3), p.459.

Evers, D., Kooijman, D., & Krabben, E., 2011. *Planning van winkellocaties in Nederland*. Den Haag: Sdu Uitgevers.

Evers, D. V. H., Van Hoorn, A., & van Oort, F. G., 2005. *Winkelen in megaland*. Architectuur Lokaal.

Evers, D., Kooijman, D. C., & Krabben, E. van der, 2012. *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv

FGH Bank (2015). *Vastgoedbericht 2015. De kracht van anders kijken*. Utrecht. Geraadpleegd op 11-08-2015 via: <http://fghvastgoedbericht.online-magazine.nl/>

Field, A., 2009. *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.

Garg, A. K., & Steyn, S., 2014. The Ideal Tenant Mix and Shopping Centre Size for the Proposed Thatchfield Convenience Centre. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 243.

González-Hernández, E. M., & Orozco-Gómez, M., 2012. A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 759-777.

Gudonaviciene, R., & Alijosiene, S., 2013. Influence of shopping centre image attributes on customer choices. *Economics and Management*, 18(3), 545-552.

Hoven, W. (2013). Uitdagingen voor de vastgoedbelegger in een turbulent retaillandschap. *Tijdschrift huurrecht in de praktijk*, nummer 8, december 2013. Den Haag: SDU uitgevers: 224-227.

Huff, D. L., 1963. A probabilistic analysis of shopping center trade areas. *Land economics*, 39(1), 81-90.

Lambert, J., 2006. One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. *Research Review*, 13(2), 35-40., geraadpleegd via: http://www.icsc.org/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf

José Más Ruíz, F., 1999. Image of suburban shopping malls and two-stage versus uni-equational modelling of the retail trade attraction: An empirical application. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 512-531.

Ismail El-Adly, M., 2007. Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936-950.

- Khei Mie Wong, G., Lu, Y., & Lan Yuan, L., 2001. SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(2), 76-86.
- Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M., 2010. Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 133-154.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2009. *Marketing management*, 13th edition, Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A., 1998. *Retailing Management*, 3rd. Chicago: Irwin McGraw-Hill.
- Litz, R. A., & Stewart, A. C., 1998. Franchising for sustainable advantage? Comparing the performance of independent retailers and trade-name franchisees. *Journal of Business Venturing*, 13(2), 131-150.
- Locatus, 2013. *Aantal winkelpassanten 2% gedaald*. Geraadpleegd op 11-08-2015 via www.locatus.com.
- Majoor, M. & Lokerse, J., 2010. Aantal modewinkels in winkelgebied bepaalt de huur. *Vastgoedmarkt*, 37(3), 67.
- Mejia, L., & Benjamin, J., 2002. What do we know about the determinants of shopping center sales? Spatial vs. non-spatial factors. *Journal of Real Estate Literature*, 10(1), 1-26.
- Mejia, L. C., & Eppli, M. J., 1999. The effect of merchandise space allocation on retail sales in enclosed shopping centers. *Journal of Shopping Center Research*, 6(2), 23-40.
- Metro, 2014. Winkels langer open op zaterdagmiddag. *Metronieuws*, 06-06-2014. Geraadpleegd via <http://www.metronieuws.nl/binnenland/2014/06/winkels-langer-open-op-zaterdagmiddag>
- Nevin, J. R., & Houston, M. J., 1980. Image as a component of attraction to intraurban shopping areas. *Journal of Retailing*, 56(1), 77-93.
- Nozeman, E., Post, W. van der, Langendoen, W., 2012. *Het Nederlandse winkellandschap in transitie*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- NRW, 2011. *Consumentenbeleving in winkelgebieden. Hallo, valt hier nog wat te beleven?* Utrecht.
- Olde Kalter, P., 2015. *Foodservices in winkelcentra*. Scriptie. Geraadpleegd via: <http://irs.ub.rug.nl/dbi/560cffccd55fc>.
- Ploeg, J. van der & Haan, M. de, 2016. Winkels in Amsterdam mogen 24/7 open. *Volkscrant*, 07-01-2016. Geraadpleegd via: <http://www.volkscrant.nl/economie/winkels-in-amsterdam-mogen-24-7-open~a4220369/>.
- Raatgever, A., 2014. *Winkelgebied van de toekomst. Bouwstenen voor publiek-private samenwerking*. Den Haag: Platform31.
- Raatgever, A. en Knoester, B., 2015. *Retail in de tijdelijkheid*. Den Haag: Platform31.
- Reilly, W. J., 1931. *The law of retail gravitation*. New York: Knickerbocker Press.
- Ruiz, J. P., Chebat, J. C., & Hansen, P., 2004. Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(6), 333-350.
- Sharma, S. & Chadka, S.K., 2015. Why do people shop at malls? A study on mall attractiveness factors of consumers of Tier-II Cities. *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives*. 4(2), 1578-1583.

Singh, H., & Sahay, V., 2012. Determinants of shopping experience: Exploring the mall shoppers of national capital region (NCR) of India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(3), 235-248.

Sirmans, C. F., & Guidry, K. A. (1993). The Determinants of Shopping Center Rents. *Journal of Real Estate Research*, 8(1), 107-116.

Sit, J., Merrilees, B., & Birch, D., 2003. Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 80-94.

Suárez, A., del Bosque, I. R., Rodríguez-Poo, J. M., & Moral, I., 2004. Accounting for heterogeneity in shopping centre choice models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 119-129.

Tellingén, H. van & Romijn, R., 2014. Het Primark-effect. Extra bezoekers en extra bestedingen. *Shopping Centre News*, Vol. 3, p. 22-25

Terblanche, N. S., 1999. The perceived benefits derived from visits to a super regional shopping centre: an exploratory study. *South African Journal of Business Management*, 30(4).

Turley, L. W., & Chebat, J. C., 2002. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 125-144.

Turley, L. W., & Milliman, R. E., 2000. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

Wakefield, K. L., & Baker, J., 1998. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.

Williams, T. G., & Slama, M. E., 1995. Market mavens' purchase decision evaluative criteria: implications for brand and store promotion efforts. *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), 4-21.

Williams, T., Slama, M., & Rogers, J., 1985. Behavioral characteristics of the recreational shopper and implications for retail management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 307-316.

Wright, K. B., 2005. Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), 00-00.

Yeates, M., Charles, A., & Jones, K., 2001. Anchors and externalities. *Canadian Journal of Regional Science*, 24(3), 465-484.

Zeithaml, V., Bitner, J., & Gremler, D., 2006. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Bijlagen

Bijlage I	Enquête
Bijlage II	Berichtdeling op Facebook en LinkedIn
Bijlage III	Resultaat PCA winkelcentrumkenmerken
Bijlage IV	Resultaat PCA consumentengedrag
Bijlage V	Piecharts top drie meest en minst belangrijke factoren
Bijlage VI	Histogrammen en P-P plots t.b.v. normaliteitstoets
Bijlage VII	Spreidingsdiagrammen t.b.v. homoscedasticiteitstoets
Bijlage VIII	Grafiek auto gebruik t.o.v. autotoegankelijkheid
Bijlage IX	Resultaten
Bijlage X	Syntax SPSS

Bijlage I: Enquête

Scherm / Label	Vraag nummer	Vraag	Antwoordmogelijkheden	Waarde / range	Type vraag	type variabele
	1	INTRO	Beste deelnemer, Deze enquête is onderdeel van mijn afstudeeronderzoek naar de aantrekkelijkheid van winkelcentra bij funshoppen. In dit onderzoek betekent Funshoppen "ieder bezoek aan een winkelcentrum als dit bedoeld is voor: winkelen voor kleding, afspreken met vrienden/familie, wat eten/drinken, een dagje weg, etc." De enquête duurt ongeveer 10 minuten en is ANONIEM. U kunt kans maken op één van de vijf VVV Cadeaubonnen t.w.v. €10,- als u de enquête volledig hebt ingevuld en u uw e-mailadres aan het einde van de enquête achterlaat.			
			LEES A.U.B. DE INSTRUCTIES ALVORENS TE BEGINNEN: 1. De eerste vragen worden gesteld om te bepalen wat voor type shopper u bent. U kunt hier antwoorden met een cijfer van 1 tot en met 7, waarbij 1 aangeeft dat u volledig oneens bent met de stelling en het cijfer 7 dat u het volledig eens bent. 2. Vervolgens wordt gevraagd hoe belangrijk u bepaalde dingen vindt in een winkelcentrum als u gaat shoppen. Ook hier beantwoord u de vragen met een cijfer, waarbij 1 aangeeft dat u dit onderdeel geheel onbelangrijk vindt als u gaat funshoppen en 7 dat u dit zeer belangrijk vindt. 3. Houdt het winkelcentrum in gedachten waar u het meest naar toe gaat als u gaat winkelen en selecteer hoe belangrijk iedere vraag is bij uw winkelcentrumkeuze. 4. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Alleen uw eigen			
	2	Dit gedeelte gaat over uw shoppedrag.	Herkent u zich in de volgende stellingen.			

Leuk	gedrag_1	Ik vind het leuk om te winkelen	1-7	Ordinaal	Numeric
Dagje weg	gedrag_2	Ik maak van winkelen een 'dagje weg'	1 = Volledig oneens, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Numeric
Neem ik mijn tijd	gedrag_3	Als ik ga winkelen, neem ik mijn tijd	1 = Volledig oneens, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Numeric
Eten of drinken	gedrag_4	Als ik ga winkelen, ga ik ook graag wat eten of drinken in het winkelcentrum	1 = Volledig oneens, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Numeric
Online oriëntere n	gedrag_5	Als ik ga winkelen oriënteer ik eerst online naar welke winkel(s) ik ga n	1 = Volledig oneens, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Numeric
Weten waar ik heen ga	gedrag_6	Als ik ga winkelen weet ik van te voren naar welke winkel(s) ik ga	1 = Volledig oneens, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Numeric
Meer kopen dan gepland	gedrag_7	Als ik ga winkelen koop ik meestal meer dan ik vooraf heb gepland	1 = Volledig oneens, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Numeric
Ontmoet ingsplaat s	gedrag_8	Het winkelcentrum is voor mij ook een ontmoetingsplaats met vrienden	1 = Volledig oneens, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Numeric

Komen zonder koopintie	gedrag_9	Ik bezoek wel eens een winkelcentrum zonder dat ik van plan ben iets te kopen	1 = Volledig oneens, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Evenementen zijn leuk	gedrag_10	Ik vind het leuk als er evenementen zijn in het winkelcentrum (bijv. modeshows, workshops, optredens)	1 = Volledig oneens, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Voorkeur in 1 winkel	gedrag_11	Als ik ga winkelen koop ik het liefst alles in 1 winkel	1 = Volledig oneens, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Woord1, Woord2, Woord3, Woord4, Woord5, Woord6, Woord7	woord_1, woord_2, woord_3, woord_4, woord_5, woord_6, woord_7	Welk woord past het beste bij uw idee van een dagje winkelen (meerdere antwoorden zijn mogelijk)	1 = Leuk, 2 = Saai, 3 = Gezellig, 4 = Verplichting, 5 = Vrolijk, 6 = Gestrest, 7 = Ontspanning, 8 = Spanning, 9 = Samen zijn, 10 = Drukke, 11 = Goed humeur, 12 = Humeurig	1-12	Nominaal	String
Winkel frequentie	winkel_fre	Hoe vaak winkel je gemiddeld?	1 = (Vrijwel) nooit, 2 = Ongeveer één keer per half jaar, 3 = Ongeveer één keer per kwartaal, 4 = Ongeveer één keer per 2 maanden, 5 = Ongeveer één keer per maand, 6 = Meerdere keren per maand, maar niet wekelijks, 7 = Elke week	1-7	Ordinaal	String
Favoriete winkelbestemming	winkel_loc	Waar ga je het liefst winkelen?	1 = De binnenstad van een stad, 2 = Groot (overdekt) winkelcentrum - meer dan 40 winkels, 3 = Kleinschalig (overdekt) winkelcentrum - 5 tot 40 winkels, 4 = Dorp centrum,	1-4	Nominaal	String

Favoriete winkel_rei vervoers s middel	Hoe ga je meestal naar een winkelcentrum?	1 = Met de (brom)fiets, 2 = Met de auto, 3 = Lopend, 4 = Met het openbaar vervoer	1-4	Nominaal	String
Winkel reisduur	Hoe lang reis je gemiddeld naar een winkelcentrum?	1 = 0-10 minuten, 2 = 11-20 minuten, 3 = 21-30 minuten, 4 = 31-40 minuten, 5 = meer dan 40 minuten	1-5	Ordinaal	String
3 Hoe belangrijk vindt u: De volgende vragen gaan over het winkelaanbod van een winkelcentrum.					
Favoriete winkel aan wezig	Mijn favoriete winkel is aanwezig in het winkelcentrum	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Veel horeca	Er zijn veel restaurants / terrassen / cafetaria's in het winkelcentrum	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Exclusieve winkels	Er zijn exclusieve winkels die niet in een ander winkelcentrum aanwezig zijn	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Alle soorten artikelen	Alle soorten artikelen zijn te koop	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Pop-up winkels	In het winkelcentrum zitten tijdelijke winkels / pop-up winkels	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric

Veel winkels met dezelfde producten	belang_5a Er zijn meerdere winkels die het product verkopen waarnaar je zoekt	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Veel kledingwinkels	belang_6a Er zijn veel kledingwinkels aanwezig	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Aanwezigheid entertainment	belang_27 Aanwezigheid van entertainment zoals een bioscoop of een speelhal	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Groot winkelcentrum	belang_31 Het is een groot winkelcentrum / er zijn veel winkels	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Regelmatig nieuwe winkels	belang_32 In het winkelcentrum zitten regelmatig nieuwe winkels	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
4 Hoe belangrijk vindt u: De volgende vragen gaan over de bereikbaarheid en beveiliging van een winkelcentrum					
Goede parkeervoorzieningen	belang_10 Goede parkeervoorzieningen bij het winkelcentrum	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Gratis parkeren	belang_37 Parkeren is gratis bij het winkelcentrum	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric

Goed bereikbaar met auto	belang_11	Het winkelcentrum is goed bereikbaar per auto	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Goed bereikbaar met auto	belang_34	Het winkelcentrum is goed bereikbaar met het openbaar vervoer	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Goed bereikbaar met openbaar vervoer	belang_35	Het winkelcentrum is goed bereikbaar per (brom)fiets of lopend	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Korte reistijd	belang_12	Een korte reistijd (vanaf huis)	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Gemakke lijke rondwandelen	belang_13	Je kunt er fijn/gemakkelijk rondwandelen	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Gemak in winkelcentrum komen	belang_14	Het gemak om in het winkelcentrum te komen	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Aanwezigheid platteland	belang_15	Er is een platteland aanwezig met alle namen en locaties van de winkels	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric

Goede navigatieborden	belang_38 Goede navigatieborden in het winkelcentrum (bijvoorbeeld waar het toilet is of waar een bepaalde winkel zit)	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Zichtbaar beveiligingspersoneel	belang_7t Zichtbare aanwezigheid van beveiligingspersoneel in het winkelcentrum	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Veilige parkeerplaats	belang_9t De veiligheid op de parkeerplaats / in de parkeergarage	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Veilige buurt	belang_8_t De veiligheid in de buurt van het winkelcentrum	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Veiligheidsgevoel in het winkelcentrum	belang36_t Het veiligheidsgevoel in het winkelcentrum	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
5 Hoe belangrijk vindt u: De volgende vragen gaan over de sfeer en de service in het winkelcentrum					
Uitstraling in het interieur	belang_16 De uitstraling van het interieur van het winkelcentrum	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Achtergrondmuziek	belang_17 Achtergrondmuziek in het winkelcentrum	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric

Sfeerverlichting	belang_18	Sfeerverlichting in het winkelcentrum	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Mooie decoratie	belang_19	Mooie decoratie in het winkelcentrum	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Hygiëne	belang_20	Hygiëne in het winkelcentrum	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Schone toiletten	belang_22	Schone toiletten	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Goede openbare voorzieningen	belang_21	Er zijn goede openbare voorzieningen zoals toiletten, prullenbakken en zitplaatsen	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Aanwezigheid informatiebalie	belang_23	Aanwezigheid informatiebalie	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Uitstraling winkelcentrum	belang_24	De uitstraling van het winkelcentrum	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric

Professio naliteit winkelpe rsoneel	belang_25 De kennis, uitstraling en professionaliteit van het winkelpersoneel	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Ruime openings tijden	belang_26 Ruime openingstijden	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Speciale eveneme nten	belang_28 Speciale evenementen zoals modeshows en acties rondom feestdagen	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Speelpla ats	belang_29 Speelplaatsen / entertainment voor kinderen	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Algeme e sfeer	belang_30 De algemene sfeer in het winkelcentrum	1 = Geheel onbelangrijk, 2 = Onbelangrijk, 3 = Enigszins onbelangrijk, 4 = Neutraal, 5 = Enigszins belangrijk, 6 = Belangrijk, 7 = Zeer belangrijk	1-7	Ordinaal	Numeric
Meest belangrij ke factor1	6 Wat vindt u het belangrijkste en het minst belangrijke element als u gaat funshoppen? Maak hiervan een top 3 in de volgende vragen Meest belangrijke factor in de keuze naar welk winkelcentrum u gaat? (1/3)	Drop-down met alle vragen uit schermen 3-5	1-38	Nominaal	String
Meest belangrij ke factor2	Meest belangrijke factor in de keuze naar welk winkelcentrum u gaat? (2/3)	Drop-down met alle vragen uit schermen 3-5	1-38	Nominaal	String

Meest belangrij ke factor3	meest_bel ang3	Wat is de belangrijkste factor in de keuze naar welk winkelcentrum u gaat? (3/3)	Drop-down met alle vragen uit schermen 3-5	1-38	Nominaal	String
Minst belangrij ke factor1	minst_bel ang1	Wat is de minst belangrijke factor in de keuze naar welk winkelcentrum u gaat? (1/3)	Drop-down met alle vragen uit schermen 3-5	1-38	Nominaal	String
Minst belangrij ke factor2	minst_bel ang2	Wat is de minst belangrijke factor in de keuze naar welk winkelcentrum u gaat? (2/3)	Drop-down met alle vragen uit schermen 3-5	1-38	Nominaal	String
Minst belangrij ke factor3	minst_bel ang3	Wat is de minst belangrijke factor in de keuze naar welk winkelcentrum u gaat? (3/3)	Drop-down met alle vragen uit schermen 3-5	1-38	Nominaal	String
7 Tot slot	U kunt op het einde uw e-mailadres achterlaten zodat u kans maakt op één van de vijf VVV Cadeaubonnen t.w.v. € 10,-.					
Geslacht	gender	Geslacht	1 = Man, 2 = Vrouw	1-2	Nominaal	String
Leeftijd	age	Leeftijd	<open>	1-99	Ratio	Scale
Woonplaats	place	Woonplaats	<open>	Tekst	Nominaal	String
Opleidingsniveau	educ	Hoogst genoten opleiding	1 = Basis onderwijs, 2 = Middelbare school (MAVO, MULO, HAVO, VWO, VMBO enz.), 3 = Middelbaar beroepsonderwijs (MBO), 4 = Hoger beroepsonderwijs (HBO), 5 = Universitair / WO	1-5	Nominaal	Numeric
Belangrijkste dagelijkse bezigheid	occupation	Wat is uw belangrijkste dagelijkse bezigheid	1 = Student, 2 = Werkzaam (fulltime), 3 = Werkzaam (parttime), 4 = Scholier, 5 = Werkloos, 6 = Huisvrouw / huisman, 7 = Arbeidsongeschikt	1-7	Nominaal	Numeric

Woonsit housing uatie	Wat is uw woonsituatie	1 = Inwonend bij ouder(s) / verzorger(s), 2 = Groepswooning (bijv. studentenwooning), 3 = Eénpersoonshuishouden, 4 = Gehuwd of samenwonend zonder thuiswonend(e) kind(eren), 5 = Gehuwd of samenwonend met thuiswonend(e) kind(eren), 6 = Eénoudergezin (alleenstaand met kind(eren))	1-6	Nominaal	Numeric
-----------------------------	------------------------	---	-----	----------	---------

Emailadr es	email	Vul hier uw e-mailadres in om kans te maken op één van de vijf VVV Cadeaubonnen t.w.v. € 10,-. (NIET VERPLICHT)	Tekst	Nominaal	String
----------------	-------	---	-------	----------	--------

8 Bevestiging
gspagina

Hartelijk dank voor deelname aan deze enquête! Ik ben op zoek naar heel veel ingevulde vragenlijsten, dus het zou erg waardevol zijn als u mijn enquête wilt delen in uw netwerk.

Deel daarom mijn Facebook bericht of mijn bericht op LinkedIn (zie onderaan de link) en ik verdrievoudig de kans dat u één van de waardebonnen van €10,- wint!

Mocht u naar aanleiding van de enquête nog vragen of opmerkingen hebben dan kunt u mij bereiken via dennishoek90@gmail.com.

Met vriendelijke groet,

Dennis Hoek
Student MSc. Real Estate Studies, Rijksuniversiteit Groningen

<https://www.facebook.com/dennis.hoek.33/posts/1192967837410646>

www.linkedin.com/hp/update/6125237023105179648

Bijlage II: berichtdeling op Facebook en LinkedIn

 **Dennis Hoek**
11 april om 12:24 · 🌐 ▼

HULP GEZOCHT VOOR AFSTUDEREN!
Vul deze leuke vragenlijst in (max. 10 minuten) over de aantrekkelijkheid van winkelcentra en maak kans op één van de vijf VVV cadeaubonnen t.w.v. € 10,-.

Ik heb zoveel mogelijk reacties nodig, dus als je dit bericht deelt dan maak je 3x meer kans op een cadeaubon!... [Meer weergeven](#)

Funshoppen in een winkelcentrum

Beste deelnemer,

Deze enquête is onderdeel van mijn afstudeeronderzoek naar de aantrekkelijkheid van winkelcentra bij funshopping. In dit onderzoek betekend Funshoppen "ieder bezoek aan een winkelcentrum als dit bedoeld is voor: winkelen voor kleding, afspreken met vrienden/familie, wat eten/denken, een dagje weg, etc."

De enquête duurt ongeveer 10 minuten en is ANONIEM. U kunt kans maken op één van de vijf VVV Cadeaubonnen t.w.v. €10,- als u de enquête volledig hebt ingevuld en u uw e-mailadres aan het einde van de enquête achterlaat.

LEES AUB DE INSTRUCTIES ALVORENS TE BEGINNEN

1. De eerste vragen worden gesteld om te bepalen wat voor type shopper u bent. U kunt hier antwoorden met een cijfer van 1 tot en met 7, waarbij 1 aangeeft dat u volledig oneens bent met de stelling en het cijfer 7 dat u het volledig eens bent.
2. Vervolgens wordt gevraagd hoe belangrijk u bepaalde dingen vindt in een winkelcentrum als u gaat shoppen. Ook hier beantwoordt u de vragen met een cijfer, waarbij 1 aangeeft dat u dit onderdeel geheel onbelangrijk vindt als u gaat funshoppen en 7 dat u dit zeer belangrijk vindt.
3. Houdt het winkelcentrum in gedachten waar u het meest naar toe gaat als u gaat winkelen en selecteer hoe belangrijk iedere vraag is bij uw winkelcentrumkeuze.
4. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Alleen uw eigen mening is belangrijk!

Als u vragen heeft over de enquête of over het onderzoek dan kunt u mij bereiken via

Funshoppen in een winkelcentrum
Beste deelnemer, Deze enquête is onderdeel van mijn afstudeeronderzoek naar de aantrekkelijkheid van winkelcentra bij funshopping. In dit onderzoek betekend Funshoppen "ieder bezoek aan een winkelcentrum als dit bedoeld is voor: winkelen...
[DOCS.GOOGLE.COM](#)

👍 Leuk 💬 Reactie ➦ Delen

👤 Jij, Paul Oligschläger, Shannon van Winssen en 7 anderen

33 keer gedeeld

 **Eva Tousain Done** 😊
Vind ik niet meer leuk · Beantwoorden · 👍 1 · 11 april om 12:46

 **Jan Huijsman succes!**
Vind ik niet meer leuk · Beantwoorden · 👍 1 · 11 april om 13:43

 Schrijf een reactie... 📷 😊

12 personen hebben uw update, Funshoppen in een winkelcentrum, gedeeld 7 d

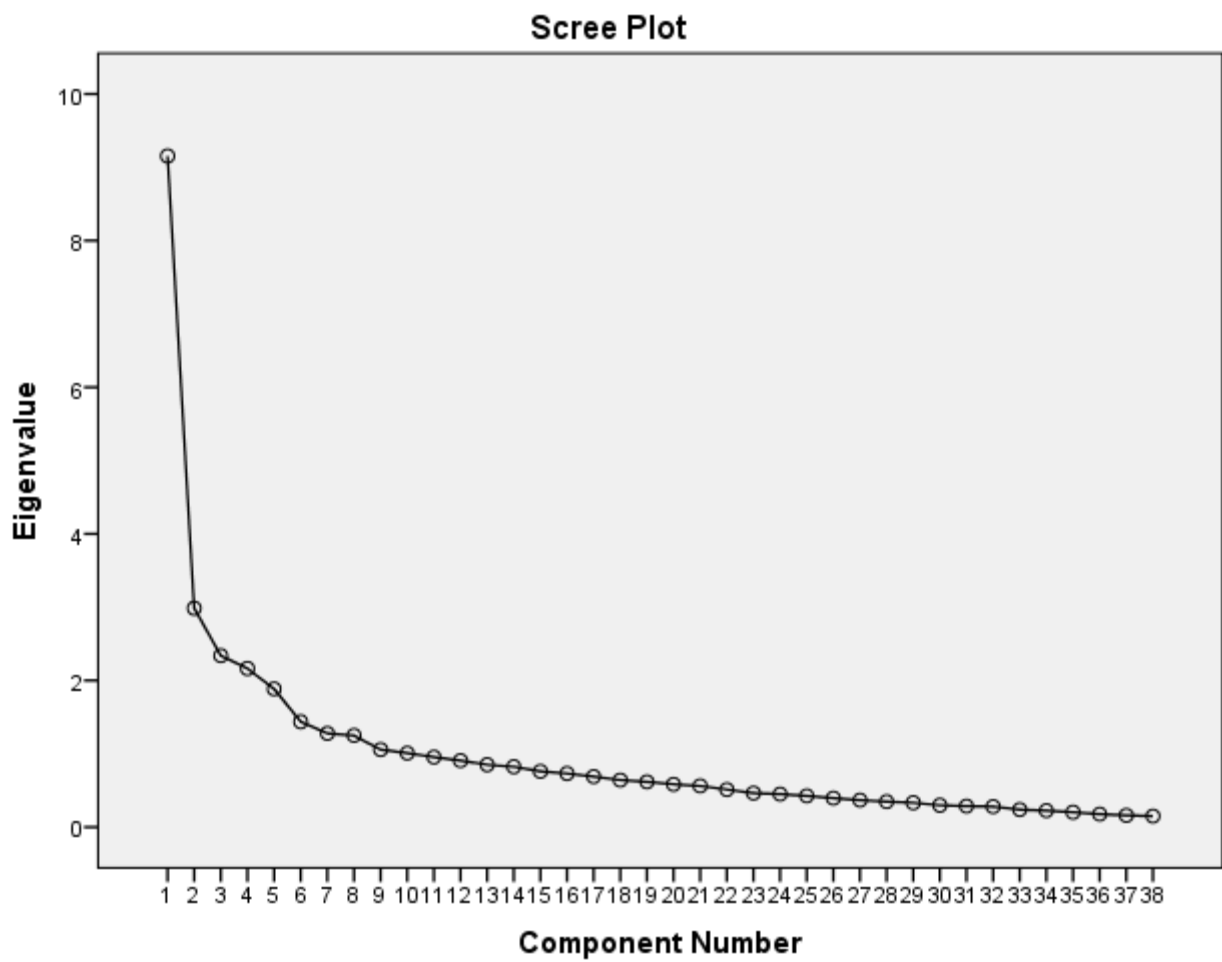
 +5

Thomas van der Wel, Janine de Ruiter, Maxime van der ...

Bijlage III: Resultaat PCA winkelcentrumkenmerken

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4666,401
	df	703
	Sig.	,000



Total Variance Explained

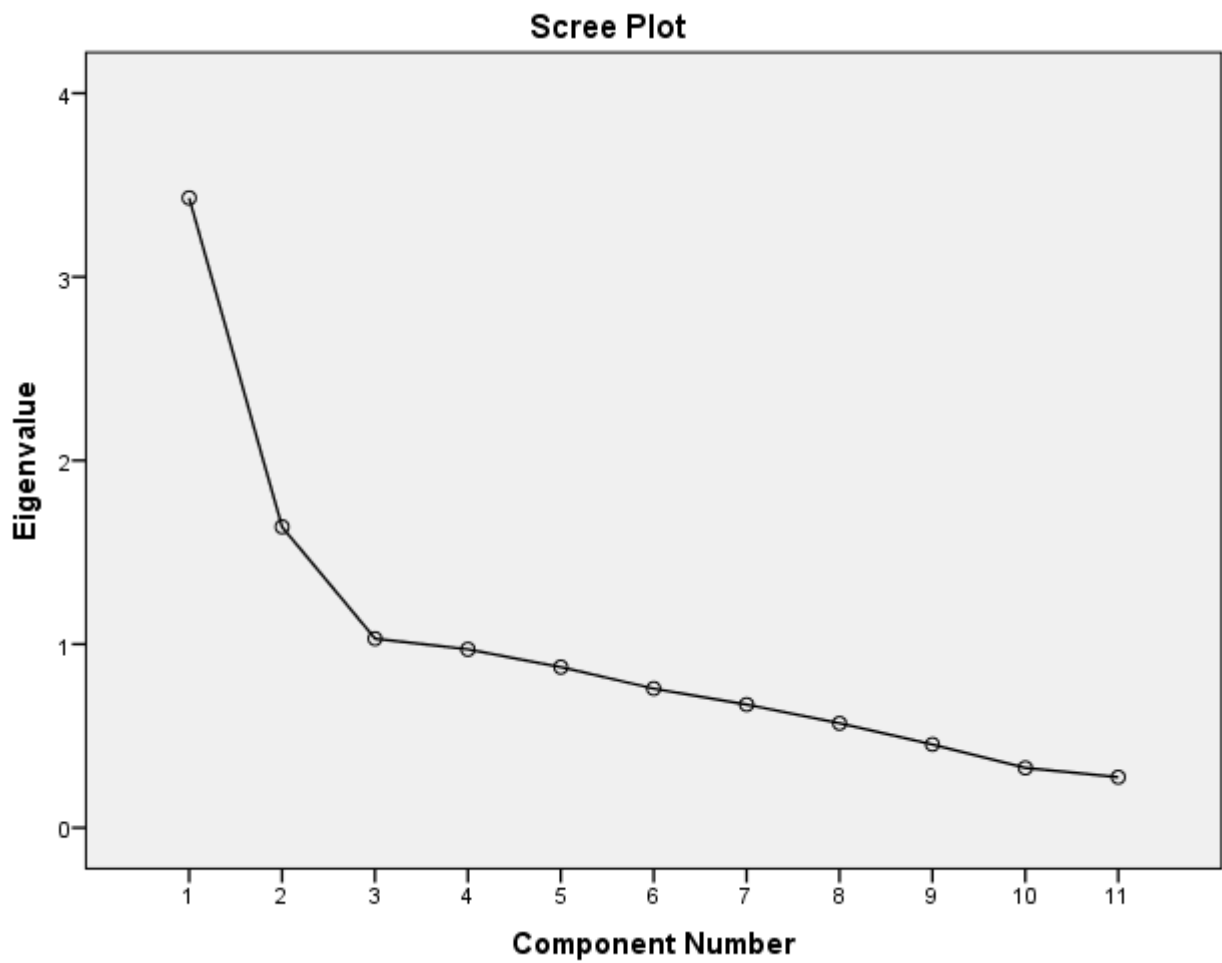
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,154	24,09	24,09	9,154	24,09	24,09	3,274	8,617	8,617
2	2,986	7,857	31,947	2,986	7,857	31,947	3,119	8,208	16,825
3	2,339	6,155	38,103	2,339	6,155	38,103	2,974	7,825	24,65
4	2,164	5,694	43,797	2,164	5,694	43,797	2,751	7,239	31,889
5	1,885	4,96	48,757	1,885	4,96	48,757	2,742	7,215	39,104
6	1,438	3,783	52,54	1,438	3,783	52,54	2,701	7,107	46,211
7	1,279	3,365	55,905	1,279	3,365	55,905	2,205	5,802	52,014
8	1,25	3,291	59,196	1,25	3,291	59,196	2,164	5,694	57,707
9	1,057	2,782	61,978	1,057	2,782	61,978	1,623	4,271	61,978
10	1,009	2,656	64,634						
11	0,956	2,515	67,149						
12	0,907	2,387	69,535						
13	0,851	2,24	71,776						
14	0,824	2,167	73,943						
15	0,76	1,999	75,942						
16	0,732	1,926	77,868						
17	0,689	1,814	79,682						
18	0,642	1,69	81,372						
19	0,618	1,626	82,998						
20	0,584	1,538	84,535						
21	0,562	1,478	86,013						
22	0,513	1,349	87,362						
23	0,464	1,221	88,583						
24	0,45	1,184	89,767						
25	0,426	1,122	90,889						
26	0,395	1,04	91,929						
27	0,367	0,967	92,896						
28	0,347	0,913	93,809						
29	0,332	0,874	94,683						
30	0,298	0,785	95,468						
31	0,287	0,756	96,224						
32	0,279	0,735	96,959						
33	0,239	0,629	97,588						
34	0,225	0,592	98,18						
35	0,203	0,534	98,714						
36	0,177	0,465	99,178						
37	0,161	0,425	99,603						
38	0,151	0,397	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bijlage IV: Resultaat PCA consumentengedrag

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	766,209
	df	55
	Sig.	,000



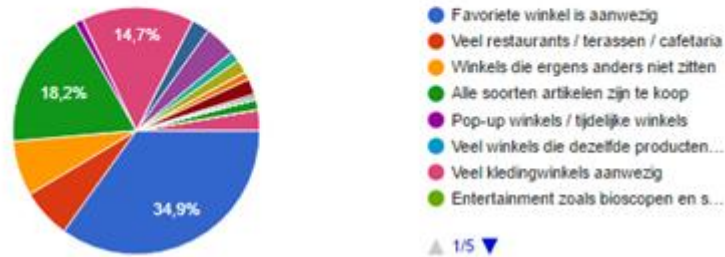
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,430	31,181	31,181	3,430	31,181	31,181	2,720	24,727	24,727
2	1,639	14,898	46,078	1,639	14,898	46,078	2,349	21,351	46,078
3	1,030	9,365	55,443						
4	,972	8,834	64,277						
5	,875	7,955	72,232						
6	,758	6,892	79,123						
7	,671	6,103	85,226						
8	,569	5,175	90,401						
9	,454	4,125	94,526						
10	,326	2,965	97,492						
11	,276	2,508	100,000						

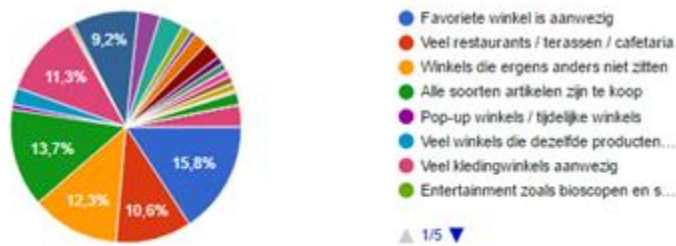
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bijlage V: Piecharts top drie meest en minst belangrijke factoren

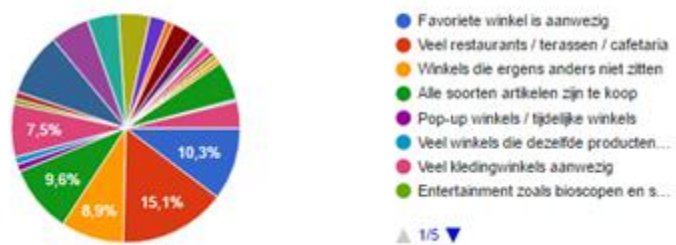
Wat is de belangrijkste factor in de keuze naar welk winkelcentrum u gaat?
(1/3)



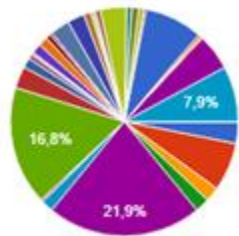
Wat is de belangrijkste factor in de keuze naar welk winkelcentrum u gaat?
(2/3)



Wat is de belangrijkste factor in de keuze naar welk winkelcentrum u gaat?
(3/3)



Wat is de minst belangrijke factor in de keuze naar welk winkelcentrum u gaat? (1/3)



- Favoriete winkel is aanwezig
- Veel restaurants / terrassen / cafetaria
- Winkels die ergens anders niet zitten
- Alle soorten artikelen zijn te koop
- Pop-up winkels / tijdelijke winkels
- Veel winkels die dezelfde producten...
- Veel kledingwinkels aanwezig
- Entertainment zoals bioscopen en s...

▲ 1/5 ▼

Wat is de minst belangrijke factor in de keuze naar welk winkelcentrum u gaat? (2/3)



- Favoriete winkel is aanwezig
- Veel restaurants / terrassen / cafetaria
- Winkels die ergens anders niet zitten
- Alle soorten artikelen zijn te koop
- Pop-up winkels / tijdelijke winkels
- Veel winkels die dezelfde producten...
- Veel kledingwinkels aanwezig
- Entertainment zoals bioscopen en s...

▲ 1/5 ▼

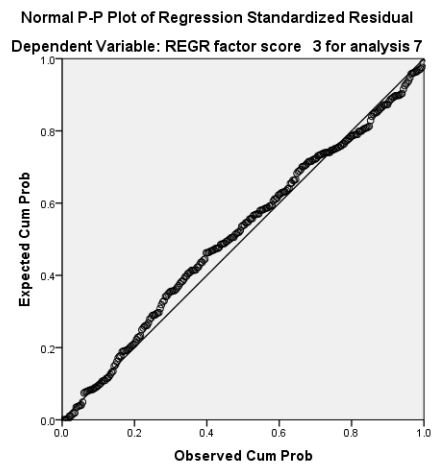
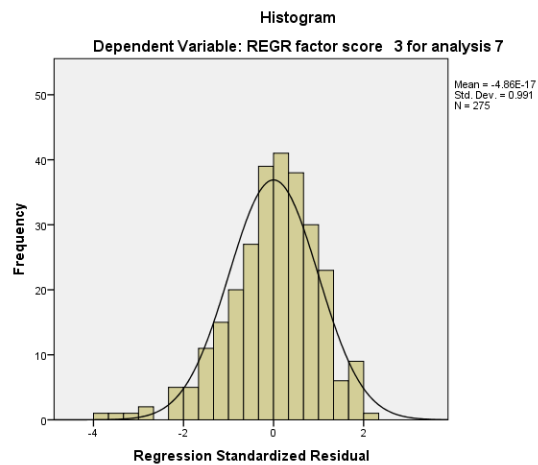
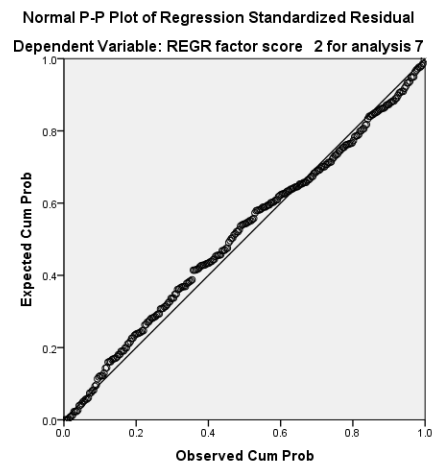
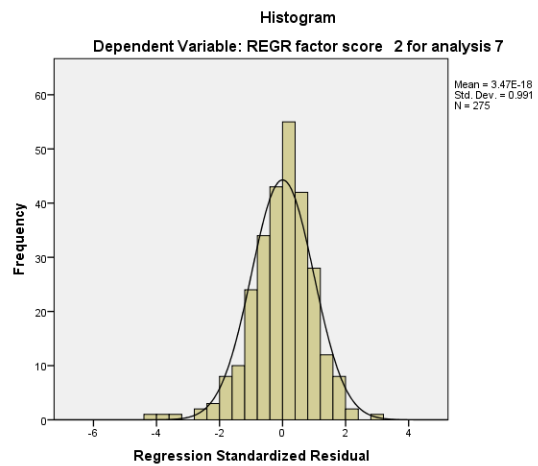
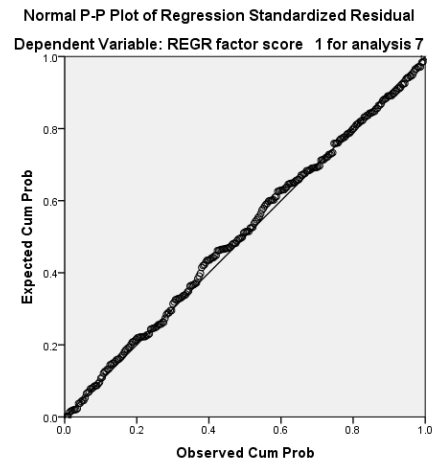
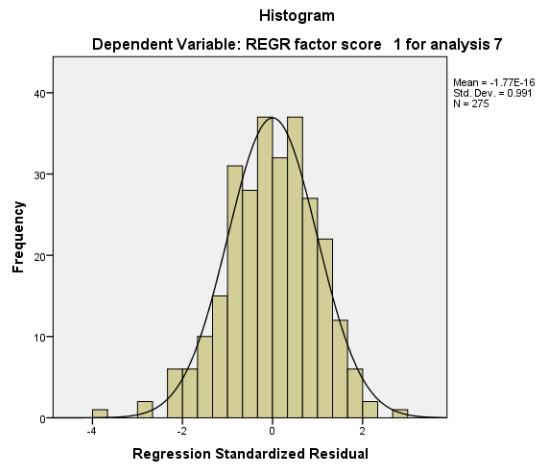
Wat is de minst belangrijke factor in de keuze naar welk winkelcentrum u gaat? (3/3)

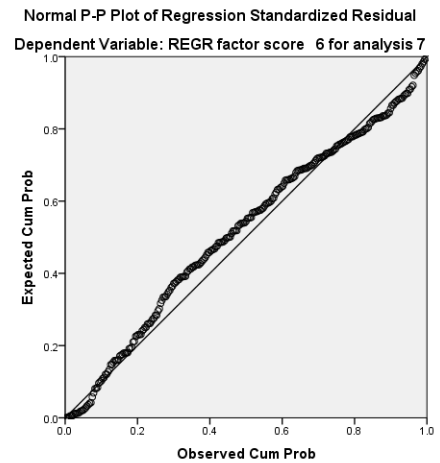
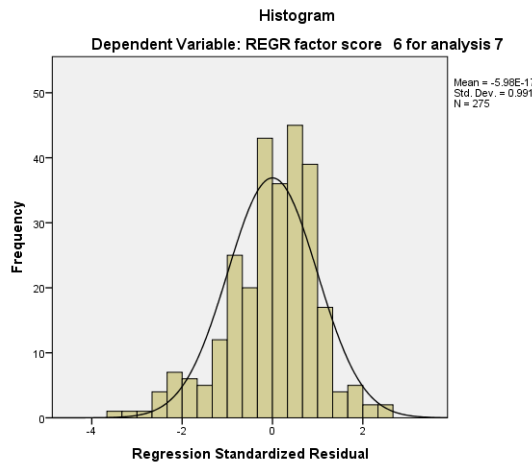
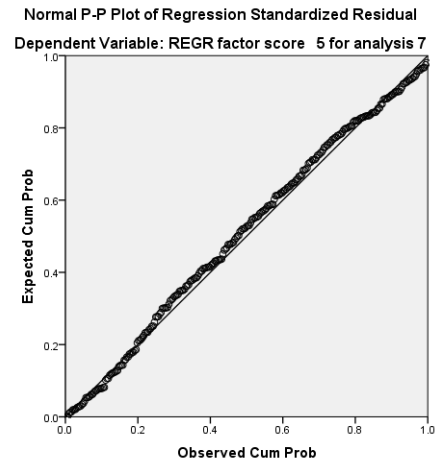
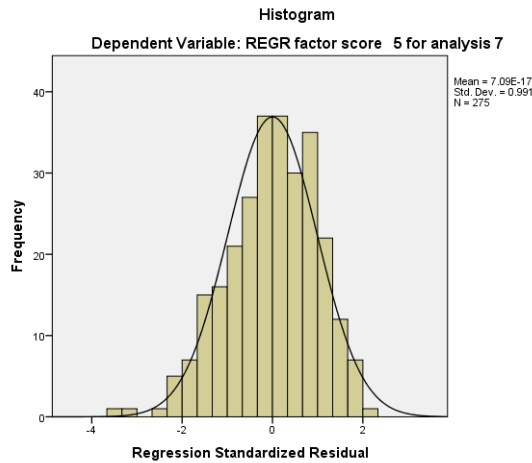
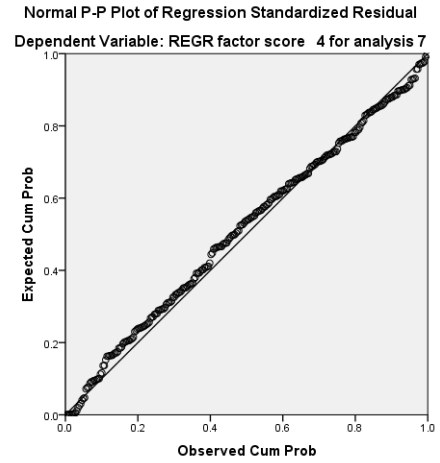
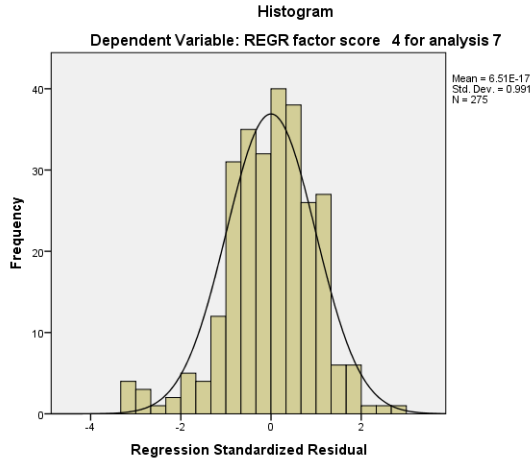


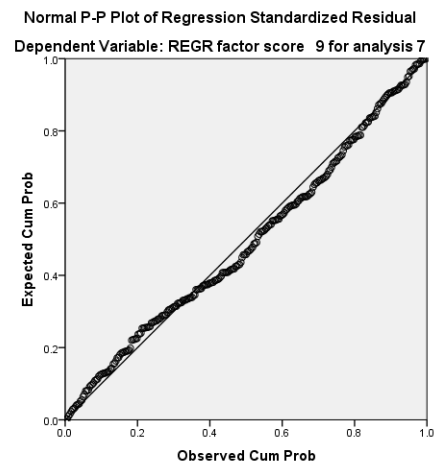
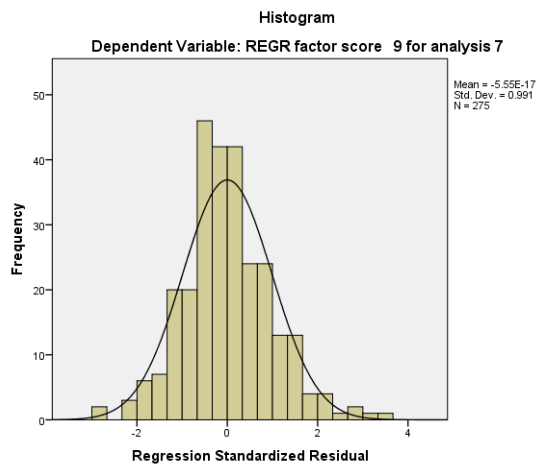
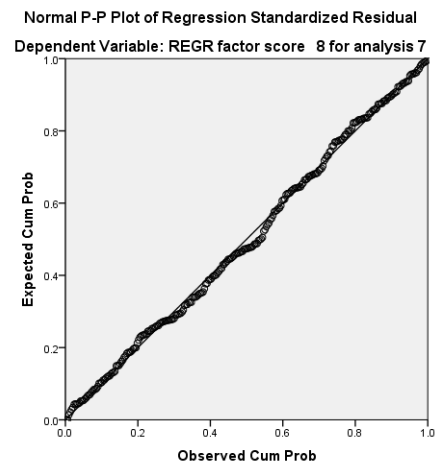
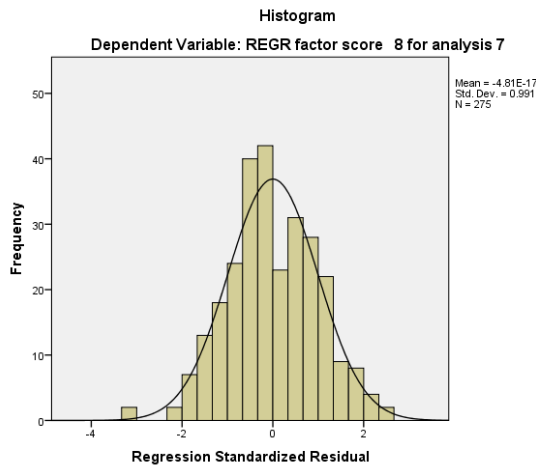
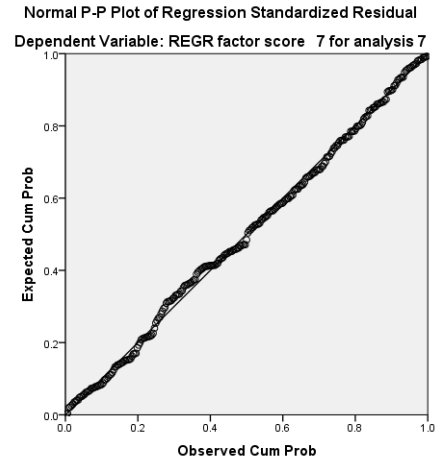
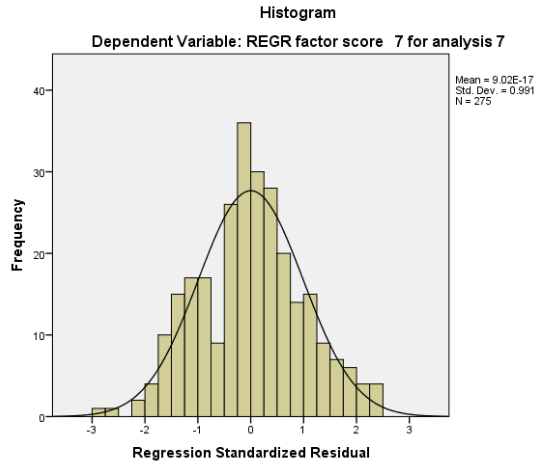
- Favoriete winkel is aanwezig
- Veel restaurants / terrassen / cafetaria
- Winkels die ergens anders niet zitten
- Alle soorten artikelen zijn te koop
- Pop-up winkels / tijdelijke winkels
- Veel winkels die dezelfde producten...
- Veel kledingwinkels aanwezig
- Entertainment zoals bioscopen en s...

▲ 1/5 ▼

Bijlage VI: Histogrammen en P-P plots t.b.v. normaliteitstoets

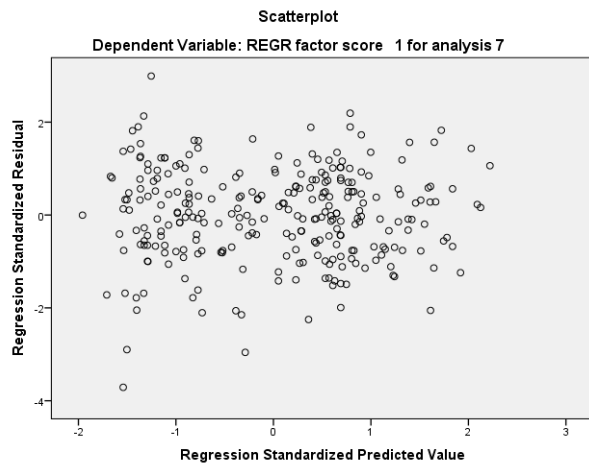




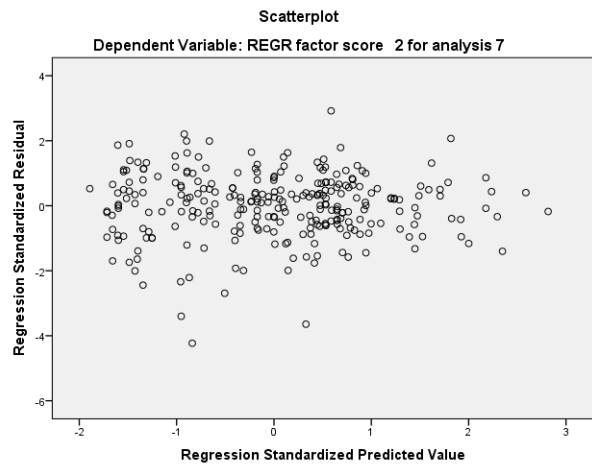


Bijlage VII: Spreidingsdiagrammen t.b.v. homoscedasticiteitstoets

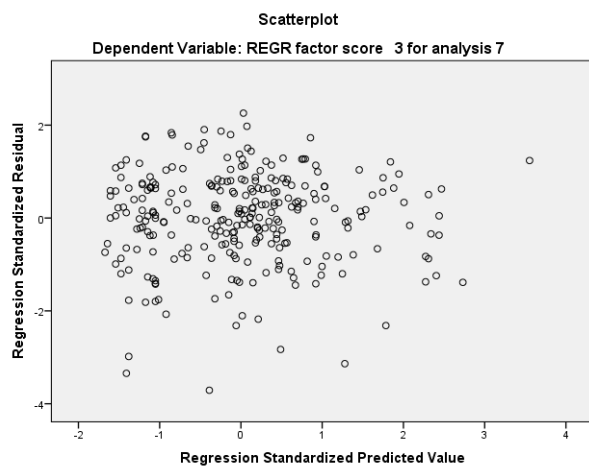
Sfeer



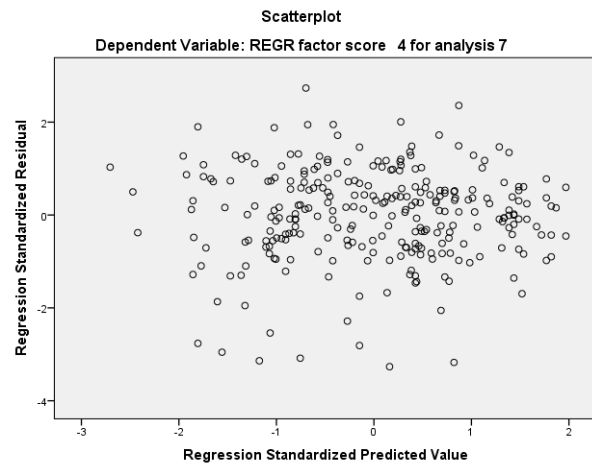
Winkelaanbod



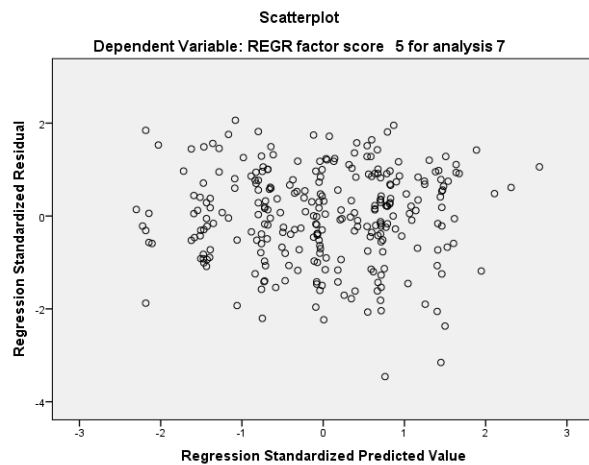
Service & faciliteiten



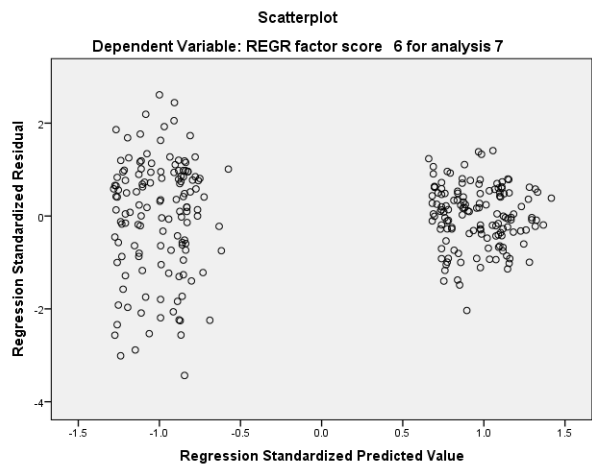
Interne navigatie



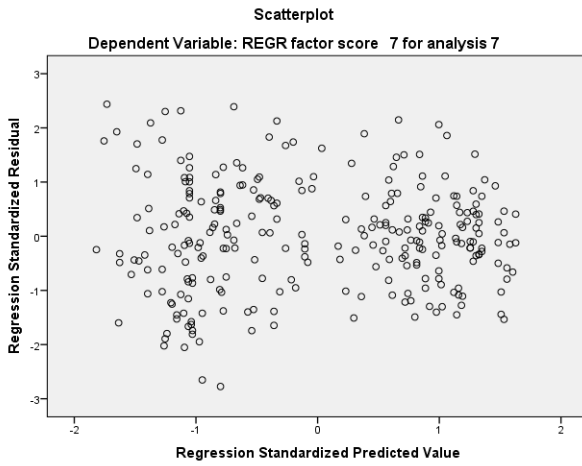
Veiligheid



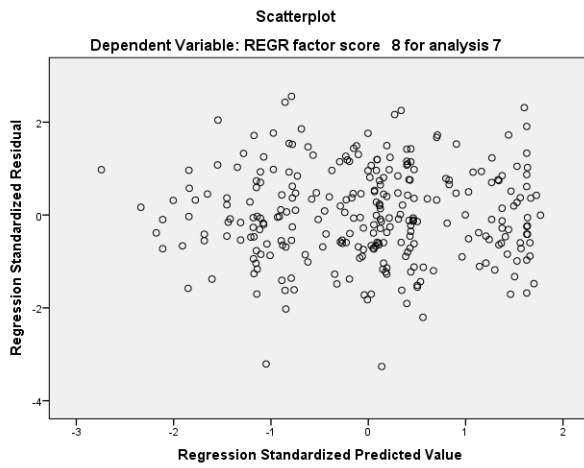
Auto toegankelijkheid (zie § 3.4.2)



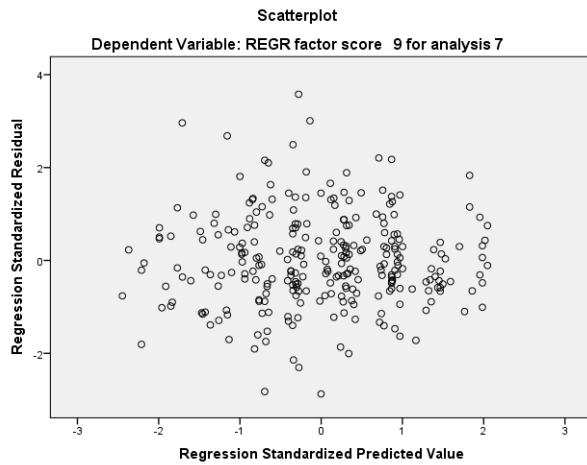
Toegankelijkheid lopend / ov / fiets



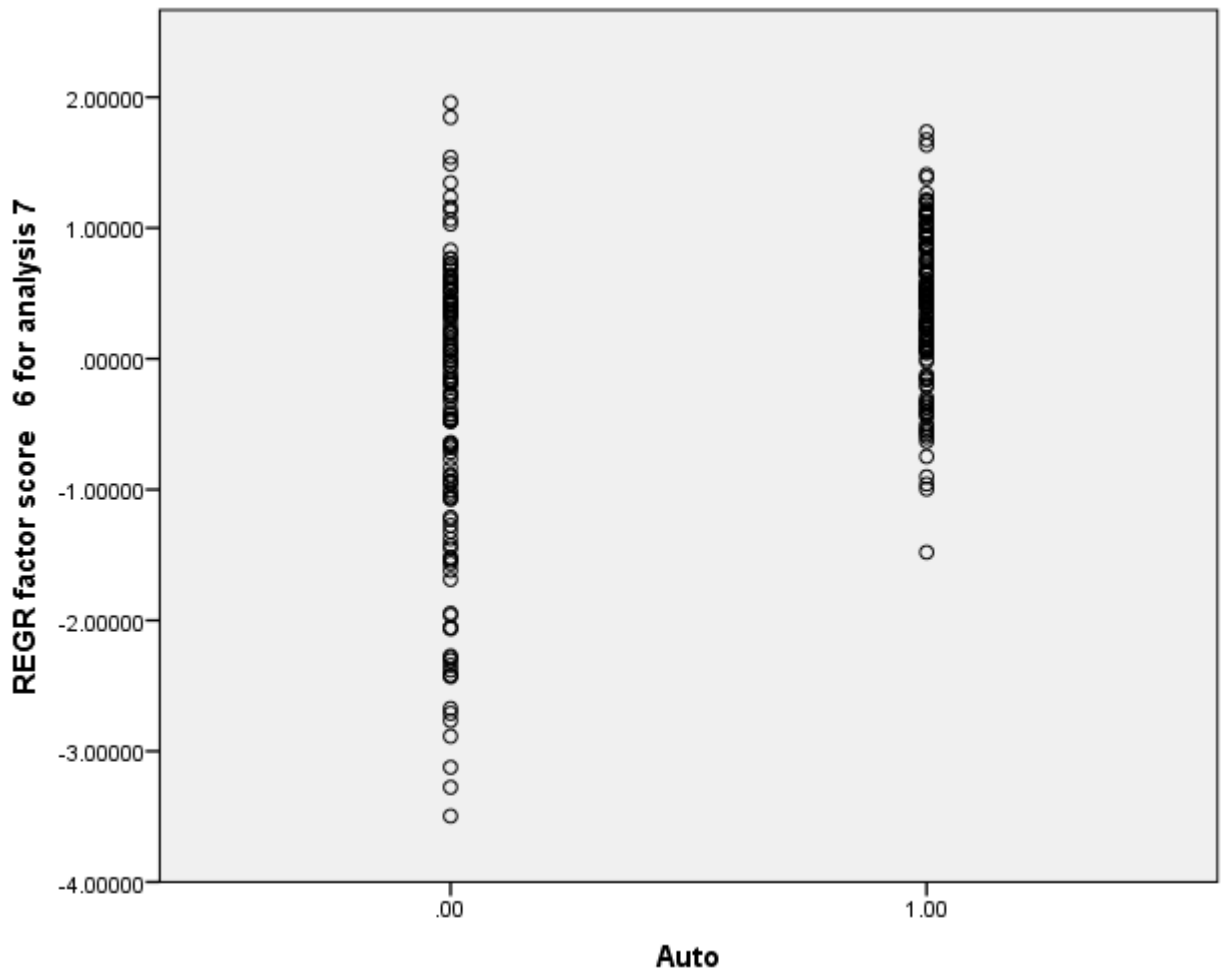
Entertainment



Interne toegankelijkheid



Bijlage VIII: Grafiek auto gebruik t.o.v. autotoegankelijkheid



Bijlage IX: Resultaten

Regressie 1: Sfeer als afhankelijke y-variabele

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.079 ^a	.006	-.005	1.00237403	.006	.568	3	271	.637	
2	.265 ^b	.070	.053	.97313552	.064	9.265	2	269	.000	2.145

a. Predictors: (Constant), Leeftijd, Male, Auto

b. Predictors: (Constant), Leeftijd, Male, Auto, Dummy recreatief shopper alternatief, Dummy Mission shopper alternatief

c. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.222	.190		-1.164	.245	-.596	.153					
	Male	-.017	.122	-.008	-.135	.893	-.258	.224	.002	-.008	-.008	.980	1.020
	Auto	.017	.125	.008	.133	.894	-.229	.262	.025	.008	.008	.941	1.062
	Leeftijd	.007	.005	.077	1.237	.217	-.004	.017	.078	.075	.075	.939	1.065
2	(Constant)	-.617	.216		-2.864	.005	-1.041	-.193					
	Male	.158	.133	.079	1.182	.238	-.105	.420	.002	.072	.069	.779	1.284
	Auto	-.056	.122	-.028	-.456	.648	-.297	.185	.025	-.028	-.027	.921	1.086
	Leeftijd	.010	.005	.119	1.924	.055	.000	.021	.078	.116	.113	.905	1.105
	Dummy recreatief shopper alternatief	.534	.125	.268	4.287	.000	.289	.780	.225	.253	.252	.886	1.129
	Dummy Mission shopper alternatief	-.090	.128	-.045	-.708	.480	-.341	.161	-.027	-.043	-.042	.847	1.180

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 7

Model 2: Service & faciliteiten als afhankelijke y-variabele

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.151 ^a	.023	.012	.99401914	.023	2.102	3	271	.100	
2	.211 ^b	.045	.027	.98646704	.022	3.083	2	269	.047	1.798

a. Predictors: (Constant), Leeftijd, Male, Auto

b. Predictors: (Constant), Leeftijd, Male, Auto, Dummy recreatief shopper alternatief, Dummy Mission shopper alternatief

c. Dependent Variable: REGR factor score 2 for analysis 7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.233	.189		-1.234	.218	-.605	.139					
	Male	-.213	.121	-.106	-1.752	.081	-.452	.026	-.092	-.106	-.105	.980	1.020
	Auto	.008	.124	.004	.061	.952	-.236	.251	.020	.004	.004	.941	1.062
	Leeftijd	.010	.005	.119	1.927	.055	.000	.021	.108	.116	.116	.939	1.065
2	(Constant)	-.475	.218		-2.174	.031	-.905	-.045					
	Male	-.119	.135	-.060	-.882	.378	-.385	.147	-.092	-.054	-.053	.779	1.284
	Auto	-.036	.124	-.018	-.290	.772	-.280	.208	.020	-.018	-.017	.921	1.086
	Leeftijd	.012	.005	.145	2.313	.021	.002	.023	.108	.140	.138	.905	1.105
	Dummy recreatief shopper alternatief	.314	.126	.157	2.483	.014	.065	.563	.147	.150	.148	.886	1.129
	Dummy Mission shopper alternatief	-.030	.129	-.015	-.231	.817	-.284	.225	-.047	-.014	-.014	.847	1.180

a. Dependent Variable: REGR factor score 2 for analysis 7

Model 3: Veiligheid als afhankelijke y-variabele

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.248 ^a	.062	.051	.97408262	.062	5.925	3	271	.001	
2	.251 ^b	.063	.045	.97702366	.001	.185	2	269	.831	1.954

a. Predictors: (Constant), Leeftijd, Male, Auto

b. Predictors: (Constant), Leeftijd, Male, Auto, Dummy recreatief shopper alternatief, Dummy Mission shopper alternatief

c. Dependent Variable: REGR factor score 3 for analysis 7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.418	.185		-2.261	.025	-.783	-.054					
	Male	-.334	.119	-.167	-2.805	.005	-.568	-.099	-.140	-.168	-.165	.980	1.020
	Auto	.083	.121	.041	.682	.496	-.156	.321	.068	.041	.040	.941	1.062
	Leeftijd	.017	.005	.193	3.181	.002	.006	.027	.183	.190	.187	.939	1.065
2	(Constant)	-.406	.216		-1.876	.062	-.832	.020					
	Male	-.299	.134	-.149	-2.231	.027	-.562	-.035	-.140	-.135	-.132	.779	1.284
	Auto	.082	.123	.041	.670	.503	-.159	.324	.068	.041	.040	.921	1.086
	Leeftijd	.016	.005	.192	3.090	.002	.006	.027	.183	.185	.182	.905	1.105
	Dummy recreatief shopper alternatief	.024	.125	.012	.191	.849	-.223	.270	.023	.012	.011	.886	1.129
	Dummy Mission shopper alternatief	-.076	.128	-.038	-.591	.555	-.328	.176	-.099	-.036	-.035	.847	1.180

a. Dependent Variable: REGR factor score 3 for analysis 7

Model 4: Winkelaanbod als afhankelijke y-variabele

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.352 ^a	.124	.114	.94130875	.124	12.744	3	271	.000	
2	.406 ^b	.164	.149	.92252759	.041	6.573	2	269	.002	2.069

a. Predictors: (Constant), Leeftijd, Male, Auto

b. Predictors: (Constant), Leeftijd, Male, Auto, Dummy recreatief shopper alternatief, Dummy Mission shopper alternatief

c. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.863	.179		4.827	.000	.511	1.215					
	Male	-.457	.115	-.228	-3.976	.000	-.683	-.231	-.247	-.235	-.226	.980	1.020
	Auto	.213	.117	.106	1.816	.070	-.018	.443	.025	.110	.103	.941	1.062
	Leeftijd	-.022	.005	-.253	-4.315	.000	-.032	-.012	-.255	-.254	-.245	.939	1.065
2	(Constant)	.705	.204		3.449	.001	.302	1.107					
	Male	-.258	.126	-.129	-2.040	.042	-.507	-.009	-.247	-.123	-.114	.779	1.284
	Auto	.176	.116	.088	1.515	.131	-.053	.404	.025	.092	.084	.921	1.086
	Leeftijd	-.020	.005	-.237	-4.045	.000	-.030	-.010	-.255	-.239	-.225	.905	1.105
	Dummy recreatief shopper alternatief	.344	.118	.172	2.908	.004	.111	.576	.256	.175	.162	.886	1.129
	Dummy Mission shopper alternatief	-.287	.121	-.144	-2.374	.018	-.525	-.049	-.181	-.143	-.132	.847	1.180

a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 7

Model 5: Interne navigatie als afhankelijke y-variabele

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.125 ^a	.016	.005	.99766693	.016	1.428	3	271	.235	
2	.147 ^b	.021	.003	.99834734	.006	.815	2	269	.444	1.776

a. Predictors: (Constant), Leeftijd, Male, Auto

b. Predictors: (Constant), Leeftijd, Male, Auto, Dummy recreatief shopper alternatief, Dummy Mission shopper alternatief

c. Dependent Variable: REGR factor score 5 for analysis 7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-.218			.189		-1.150	.251	-.591	.155	
	Male	.216	.122	.108	1.774	.077	-.024	.456	.109	.107	.107	.980	1.020
	Auto	-.089	.124	-.045	-.721	.471	-.334	.155	-.022	-.044	-.043	.941	1.062
	Leeftijd	.004	.005	.052	.828	.408	-.006	.015	.054	.050	.050	.939	1.065
2	(Constant)	-.357	.221		-1.616	.107	-.793	.078					
	Male	.205	.137	.102	1.496	.136	-.065	.474	.109	.091	.090	.779	1.284
	Auto	-.111	.126	-.055	-.881	.379	-.358	.137	-.022	-.054	-.053	.921	1.086
	Leeftijd	.006	.005	.066	1.047	.296	-.005	.016	.054	.064	.063	.905	1.105
	Dummy recreatief shopper alternatief	.115	.128	.058	.901	.369	-.137	.367	.014	.055	.054	.886	1.129
	Dummy Mission shopper alternatief	.109	.131	.055	.836	.404	-.148	.367	.086	.051	.050	.847	1.180

a. Dependent Variable: REGR factor score 5 for analysis 7

Model 6: Autotoegankelijkheid als afhankelijke y-variabele

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.422 ^a	.178	.169	.91174042	.178	19.539	3	271	.000	
2	.425 ^b	.181	.165	.91357521	.003	.456	2	269	.634	1.978

a. Predictors: (Constant), Leeftijd, Male, Auto

b. Predictors: (Constant), Leeftijd, Male, Auto, Dummy recreatief shopper alternatief, Dummy Mission shopper alternatief

c. Dependent Variable: REGR factor score 6 for analysis 7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.480	.173		-2.774	.006	-.821	-.139					
	Male	-.096	.111	-.048	-.864	.388	-.315	.123	.000	-.052	-.048	.980	1.020
	Auto	.826	.113	.414	7.290	.000	.603	1.049	.418	.405	.402	.941	1.062
	Leeftijd	.003	.005	.039	.681	.496	-.006	.013	.128	.041	.038	.939	1.065
2	(Constant)	-.450	.202		-2.225	.027	-.849	-.052					
	Male	-.047	.125	-.024	-.378	.705	-.294	.199	.000	-.023	-.021	.779	1.284
	Auto	.828	.115	.415	7.210	.000	.602	1.054	.418	.402	.398	.921	1.086
	Leeftijd	.003	.005	.035	.609	.543	-.007	.013	.128	.037	.034	.905	1.105
	Dummy recreatief shopper alternatief	.021	.117	.011	.183	.855	-.209	.252	.044	.011	.010	.886	1.129
	Dummy Mission shopper alternatief	-.114	.120	-.057	-.949	.344	-.349	.122	-.042	-.058	-.052	.847	1.180

a. Dependent Variable: REGR factor score 6 for analysis 7

Model 7: Toegankelijkheid lopend/fiets/ov als afhankelijke y-variabele

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.532 ^a	.283	.275	.85151624	.283	35.630	3	271	.000	1.873
2	.538 ^b	.290	.277	.85051431	.007	1.319	2	269	.269	

a. Predictors: (Constant), Leeftijd, Male, Auto

b. Predictors: (Constant), Leeftijd, Male, Auto, Dummy recreatief shopper alternatief, Dummy Mission shopper alternatief

c. Dependent Variable: REGR factor score 7 for analysis 7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	.989			.162		6.117	.000	.671	1.308	
	Male	-.282	.104	-.141	-2.709	.007	-.486	-.077	-.203	-.162	-.139	.980	1.020
	Auto	-.893	.106	-.447	-8.440	.000	-1.102	-.685	-.493	-.456	-.434	.941	1.062
	Leeftijd	-.011	.005	-.134	-2.519	.012	-.020	-.002	-.253	-.151	-.130	.939	1.065
2	(Constant)	1.146	.188		6.086	.000	.776	1.517					
	Male	-.288	.117	-.144	-2.474	.014	-.518	-.059	-.203	-.149	-.127	.779	1.284
	Auto	-.868	.107	-.435	-8.122	.000	-1.079	-.658	-.493	-.444	-.417	.921	1.086
	Leeftijd	-.013	.005	-.150	-2.785	.006	-.022	-.004	-.253	-.167	-.143	.905	1.105
	Dummy recreatief shopper alternatief	-.149	.109	-.075	-1.372	.171	-.364	.065	-.044	-.083	-.070	.886	1.129
	Dummy Mission shopper alternatief	-.085	.111	-.043	-.766	.444	-.305	.134	-.116	-.047	-.039	.847	1.180

a. Dependent Variable: REGR factor score 7 for analysis 7

Model 8: Entertainment als afhankelijke y-variabele

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.121 ^a	.015	.004	.99809807	.015	1.348	3	271	.259	
2	.216 ^b	.047	.029	.98542406	.032	4.508	2	269	.012	2.114

a. Predictors: (Constant), Leeftijd, Male, Auto

b. Predictors: (Constant), Leeftijd, Male, Auto, Dummy recreatief shopper alternatief, Dummy Mission shopper alternatief

c. Dependent Variable: REGR factor score 8 for analysis 7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.260	.190		1.372	.171	-.113	.633					
	Male	.103	.122	.052	.846	.398	-.137	.343	.040	.051	.051	.980	1.020
	Auto	.046	.124	.023	.374	.708	-.198	.291	.002	.023	.023	.941	1.062
	Leeftijd	-.010	.005	-.118	-1.897	.059	-.021	.000	-.107	-.114	-.114	.939	1.065
2	(Constant)	-.060	.218		-.275	.783	-.490	.370					
	Male	.071	.135	.035	.524	.601	-.195	.337	.040	.032	.031	.779	1.284
	Auto	-.002	.124	-.001	-.014	.989	-.246	.242	.002	-.001	-.001	.921	1.086
	Leeftijd	-.007	.005	-.084	-1.339	.182	-.018	.003	-.107	-.081	-.080	.905	1.105
	Dummy recreatief shopper alternatief	.259	.126	.130	2.051	.041	.010	.507	.132	.124	.122	.886	1.129
	Dummy Mission shopper alternatief	.263	.129	.132	2.036	.043	.009	.517	.146	.123	.121	.847	1.180

a. Dependent Variable: REGR factor score 8 for analysis 7

Model 9: Interne toegankelijkheid als afhankelijke y-variabele

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.149 ^a	.022	.011	.99425950	.022	2.058	3	271	.106	2.188
2	.232 ^b	.054	.036	.98162646	.032	4.510	2	269	.012	

a. Predictors: (Constant), Leeftijd, Male, Auto

b. Predictors: (Constant), Leeftijd, Male, Auto, Dummy recreatief shopper alternatief, Dummy Mission shopper alternatief

c. Dependent Variable: REGR factor score 9 for analysis 7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.436	.189		2.307	.022	.064	.807					
	Male	-.085	.121	-.043	-.703	.483	-.324	.154	-.061	-.043	-.042	.980	1.020
	Auto	-.090	.124	-.045	-.725	.469	-.333	.154	-.077	-.044	-.044	.941	1.062
	Leeftijd	-.010	.005	-.120	-1.935	.054	-.021	.000	-.135	-.117	-.116	.939	1.065
2	(Constant)	.110	.217		.508	.612	-.318	.538					
	Male	-.106	.134	-.053	-.788	.432	-.371	.159	-.061	-.048	-.047	.779	1.284
	Auto	-.139	.123	-.070	-1.128	.260	-.382	.104	-.077	-.069	-.067	.921	1.086
	Leeftijd	-.007	.005	-.085	-1.367	.173	-.018	.003	-.135	-.083	-.081	.905	1.105
	Dummy recreatief shopper alternatief	.275	.126	.138	2.189	.029	.028	.523	.159	.132	.130	.886	1.129
	Dummy Mission shopper alternatief	.243	.129	.122	1.890	.060	-.010	.496	.098	.114	.112	.847	1.180

a. Dependent Variable: REGR factor score 9 for analysis 7

Bijlage X: Syntax SPSS

* Encoding: UTF-8.

* Syntax data scriptie voorbereiden.

** uploaden data uit Excel*.

```
GET DATA /TYPE=XLSX
  /FILE='\\IG-SRVESS\Folder Redirection\Hoek\Desktop\Dennis data scriptie.xlsx'
  /SHEET=name 'Sheet1'
  /CELLRANGE=full
  /READNAMES=on
  /ASSUMEDSTRWIDTH=32767.
EXECUTE.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
```

```
rename variables (Tijdstempel = time_stamp).
rename variables (Ik_vind_het_leuk_om_te_winkelen = gedrag_1).
rename variables (Ik_maak_van_winkelen_een_dagje_weg = gedrag_2).
rename variables (Als_ik_ga_winkelen_neem_ik_mijn_tijd = gedrag_3).
rename variables (Als_ik_ga_winkelen_ga_ik_ook_graag_wat_eten_of_drinken_in_het_wi = gedrag_4).
rename variables (Als_ik_ga_winkelen_oriënteer_ik_eerst_online_naar_welke_winkels = gedrag_5).
rename variables (Als_ik_ga_winkelen_weet_ik_van_te_voren_naar_welke_winkels_ik_ga = gedrag_6).
rename variables (Als_ik_ga_winkelen_koop_ik_meestal_meer_dan_ik_vooraf_heb_geplan = gedrag_7).
rename variables (Het_winkelcentrum_is_voor_mij_ook_een_ontmoetingsplaats_met_vrie = gedrag_8).
rename variables (Ik_bezoek_wel_eens_een_winkelcentrum_zonder_dat_ik_van_plan_ben = gedrag_9).
rename variables (Ik_vind_het_leuk_als_er_evenementen_zijn_in_het_winkelcentrum_bi = gedrag_10).
rename variables (Welk_woord_past_het_beste_bij_uw_idee_van_een_dagje_winkelen_mee = woord_1).
rename variables (Welk_woord_past_het_beste_bij_uw_idee_van_een_dagje_winkelen_m_A = woord_2).
rename variables (Welk_woord_past_het_beste_bij_uw_idee_van_een_dagje_winkelen_m_B = woord_3).
rename variables (Welk_woord_past_het_beste_bij_uw_idee_van_een_dagje_winkelen_m_C = woord_4).
rename variables (Welk_woord_past_het_beste_bij_uw_idee_van_een_dagje_winkelen_m_D = woord_5).
rename variables (Welk_woord_past_het_beste_bij_uw_idee_van_een_dagje_winkelen_m_E = woord_6).
rename variables (Welk_woord_past_het_beste_bij_uw_idee_van_een_dagje_winkelen_m_F = woord_7).
rename variables (Waar_ga_je_het_liefst_winkelen = winkel_loc).
rename variables (Hoe_ga_je_meestal_naar_een_winkelcentrum = winkel_reis).
rename variables (Hoe_lang_reis_je_gemiddeld_naar_een_winkelcentrum = winkel_reisduur).
rename variables (Geslacht = gender).
rename variables (Leeftijd = age).
rename variables (Woonplaats = place).
rename variables (Hoogst_genoten_opleiding = educ).
rename variables (Wat_is_uw_belangrijkste_dagelijkse_bezigheid = occupation).
rename variables (Wat_is_uw_woonsituatie = housing).
rename variables (Vul_hier_uw_emailadres_in_om_kans_te_maken_op_één_van_de_vijf = email).
rename variables (Mijn_favoriete_winkel_is_aanwezig_in_het_winkelcentrum = belang_1a).
```

rename variables (Er_zijn_veel_restaurants__terrassen__cafetarias_in_het_winkelcen = belang_2a).
 rename variables (Er_zijn_exclusieve_winkels_die_niet_in_een_ander_winkelcentrum_a = belang_3a).
 rename variables (Alle_soorten_artikelen_zijn_te_koop = belang_4a).
 rename variables (Er_zijn_meerdere_winkels_die_het_product_verkopen_waarnaar_je_zo = belang_5a).
 rename variables (Er_zijn_veel_kledingwinkels_aanwezig = belang_6a).
 rename variables (Zichtbare_aanwezigheid_van_beveiligingspersoneel_in_het_winkelce = belang_7t).
 rename variables (De_veiligheid_in_de_buurt_van_het_winkelcentrum = belang_8t).
 rename variables (De_veiligheid_op_de_parkeerplaats__in_de_parkeergarage = belang_9t).
 rename variables (Goede_parkeervoorzieningen_bij_het_winkelcentrum = belang_10t).
 rename variables (Het_winkelcentrum_is_goed_bereikbaar_per_auto = belang_11t).
 rename variables (Een_korte_reistijd_vanaf_huis = belang_12t).
 rename variables (Je_kunt_er_fijngemakkelijk_rondwandelen = belang_13t).
 rename variables (Het_gemak_om_in_het_winkelcentrum_te_komen = belang_14t).
 rename variables (Er_is_een_plattegrond_aanwezig_met_alle_namen_en_locaties_van_de = belang_15t).
 rename variables (De_uitstraling_van_het_interieur_van_het_winkelcentrum = belang_16s).
 rename variables (Achtergrondmuziek_in_het_winkelcentrum = belang_17s).
 rename variables (Sfeerverlichting_in_het_winkelcentrum = belang_18s).
 rename variables (Mooie_decoratie_in_het_winkelcentrum = belang_19s).
 rename variables (Hygiëne_in_het_winkelcentrum = belang_20s).
 rename variables (Er_zijn_goede_openbare_voorzieningen_zoals_toiletten_prullenbakk = belang_21s).
 rename variables (Schone_toiletten = belang_22s).
 rename variables (Aanwezigheid_informatiebalie = belang_23s).
 rename variables (De_uitstraling_van_het_winkelcentrum_personeel = belang_24s).
 rename variables (De_kennis_uitstraling_en_professionaliteit_van_het_winkelpersone = belang_25s).
 rename variables (Ruime_openingstijden = belang_26s).
 rename variables (Aanwezigheid_van_entertainment_zoals_een_bioscoop_of_een_speelha = belang_27a).
 rename variables (Speciale_evenementen_zoals_modeshows_en_acties_random_feestdagen = belang_28s).
 rename variables (Speelplaatsen__entertainment_voor_kinderen = belang_29s).
 rename variables (De_algemene_sfeer_in_het_winkelcentrum = belang_30s).
 rename variables (Het_is_een_groot_winkelcentrum__er_zijn_veel_winkels = belang_31a).
 rename variables (In_het_winkelcentrum_zitten_regelmatig_nieuwe_winkels = belang_32a).
 rename variables (In_het_winkelcentrum_zitten_tijdelijke_winkels__popup_winkels = belang_33a).
 rename variables (Het_winkelcentrum_is_goed_bereikbaar_met_het_openbaar_vervoer = belang_34t).
 rename variables (Het_winkelcentrum_is_goed_bereikbaar_per_bromfiets_of_lopend = belang_35t).
 rename variables (Wat_is_de_belangrijkste_factor_in_de_keuze_naar_welk_winkelcentr = meest_belang1).
 rename variables (Het_veiligheidsgevoel_in_het_winkelcentrum = belang_36t).
 rename variables (Parkeren_is_gratis_bij_het_winkelcentrum = belang_37t).
 rename variables (Goede_navigatieborden_in_het_winkelcentrum_bijvoorbeeld_waar_het = belang_38t).
 rename variables (Hoe_vaak_winkel_je_gemiddeld = winkel_freq).
 rename variables (Wat_is_de_belangrijkste_factor_in_de_keuze_naar_welk_winkelcen_A = meest_belang2).
 rename variables (Wat_is_de_belangrijkste_factor_in_de_keuze_naar_welk_winkelcen_B = meest_belang3).
 rename variables (Wat_is_de_minst_belangrijke_factor_in_de_keuze_naar_welk_winkelc = minst_belang1).
 rename variables (Wat_is_de_minst_belangrijke_factor_in_de_keuze_naar_welk_winke_A = minst_belang2).
 rename variables (Wat_is_de_minst_belangrijke_factor_in_de_keuze_naar_welk_winke_B = minst_belang3).
 rename variables (Als_ik_ga_winkelen_koop_ik_het_liefst_alles_in_1_winkel = gedrag_11).
 execute.

variable labels time_stamp 'Tijdstempel'.
variable labels gedrag_1 'Leuk'.
variable labels gedrag_2 'Dagje weg'.
variable labels gedrag_3 'Neem ik mijn tijd'.
variable labels gedrag_4 'Eten of drinken'.
variable labels gedrag_5 'Online oriënteren'.
variable labels gedrag_6 'Weten waar ik heen ga'.
variable labels gedrag_7 'Meer kopen dan gepland'.
variable labels gedrag_8 'Ontmoetingsplaats'.
variable labels gedrag_9 'Komen zonder koopintentie'.
variable labels gedrag_10 'Evenementen zijn leuk'.
variable labels woord_1 'Woord1'.
variable labels woord_2 'Woord2'.
variable labels woord_3 'Woord3'.
variable labels woord_4 'Woord4'.
variable labels woord_5 'Woord5'.
variable labels woord_6 'Woord6'.
variable labels woord_7 'Woord7'.
variable labels winkel_loc 'Favoriete winkelbestemming'.
variable labels winkel_reis 'Favoriete vervoersmiddel'.
variable labels winkel_reisduur 'Gemiddelde reisduur'.
variable labels gender 'Geslacht'.
variable labels age 'Leeftijd'.
variable labels place 'Woonplaats'.
variable labels educ 'Opleidingsniveau'.
variable labels occupation 'Belangrijkste dagelijkse bezigheid'.
variable labels housing 'Woonsituatie'.
variable labels email 'Emailadres'.
variable labels belang_1a 'Favoriete winkel aanwezig'.
variable labels belang_2a 'Veel horeca'.
variable labels belang_3a 'Exclusieve winkels'.
variable labels belang_4a 'Alle soorten artikelen'.
variable labels belang_5a 'Veel winkels met dezelfde producten'.
variable labels belang_6a 'Veel kledingwinkels'.
variable labels belang_7t 'Zichtbaar beveiligingspersoneel'.
variable labels belang_8t 'Veilige buurt'.
variable labels belang_9t 'Veilige parkeerplaats'.
variable labels belang_10t 'Goede parkeervoorzieningen'.
variable labels belang_11t 'Goed bereikbaar met auto'.
variable labels belang_12t 'Korte reistijd'.
variable labels belang_13t 'Gemakkelijk rondwandelen'.
variable labels belang_14t 'Gemak in winkelcentrum komen'.
variable labels belang_15t 'Aanwezigheid plattgrond'.
variable labels belang_16s 'Uitstraling interieur'.
variable labels belang_17s 'Achtergrondmuziek'.

variable labels belang_18s 'Sfeerverlichting'.
variable labels belang_19s 'Mooie decoratie'.
variable labels belang_20s 'Hygiëne'.
variable labels belang_21s 'Goede openbare voorzieningen'.
variable labels belang_22s 'Schone toiletten'.
variable labels belang_23s 'Aanwezigheid informatiebale'.
variable labels belang_24s 'Uitstraling winkelcentrumpersoneel'.
variable labels belang_25s 'Profesionaliteit winkelpersoneel'.
variable labels belang_26s 'Ruime openingstijden'.
variable labels belang_27a 'Aanwezigheid entertainment'.
variable labels belang_28s 'Speciale evenementen'.
variable labels belang_29s 'Speelplaats'.
variable labels belang_30s 'Algemene sfeer'.
variable labels belang_31a 'Groot winkelcentrum'.
variable labels belang_32a 'Regelmatig nieuwe winkels'.
variable labels belang_33a 'Pop-up winkels'.
variable labels belang_34t 'Goed bereikbaar met ov'.
variable labels belang_35t 'Goed bereikbaar per (brom)fiets of lopend'.
variable labels meest_belang1 'Meest belangrijke factor1'.
variable labels belang_36t 'Veiligheidsgevoel in winkelcentrum'.
variable labels belang_37t 'Gratis parkeren'.
variable labels belang_38t 'Goede navigatieborden'.
variable labels winkel_freq 'Winkel frequentie'.
variable labels meest_belang2 'Meest belangrijke factor2'.
variable labels meest_belang3 'Meest belangrijke factor3'.
variable labels minst_belang1 'Minst belangrijke factor1'.
variable labels minst_belang2 'Minst belangrijke factor2'.
variable labels minst_belang3 'Minst belangrijke factor3'.
variable labels gedrag_11 'Voorkeur voor alles in 1 winkel'.
execute.

value labels

gedrag_1

gedrag_10

gedrag_11

gedrag_2

gedrag_3

gedrag_4

gedrag_5

gedrag_6

gedrag_7

gedrag_8

gedrag_9

1 'Volledig oneens'

2 'Mee oneens'

3 'Enigszins mee oneens'

- 4 'Neutraal'
- 5 'Enigszins mee eens'
- 6 'Mee eens'
- 7 'Volledig eens'.

value labels

belang_10t

belang_11t

belang_12t

belang_13t

belang_14t

belang_15t

belang_16s

belang_17s

belang_18s

belang_19s

belang_1a

belang_20s

belang_21s

belang_22s

belang_23s

belang_24s

belang_25s

belang_26s

belang_27a

belang_28s

belang_29s

belang_2a

belang_30s

belang_31a

belang_32a

belang_33a

belang_34t

belang_35t

belang_36t

belang_37t

belang_38t

belang_3a

belang_4a

belang_5a

belang_6a

belang_7t

belang_8t

belang_9t

1 'Geheel onbelangrijk'

2 'Onbelangrijk'

3 'Enigszins onbelangrijk'
4 'Neutraal'
5 'Enigszins belangrijk'
6 'Belangrijk'
7 'Zeer belangrijk'.

*place

```
COMPUTE place = LOWER(RTRIM(LTRIM(place))).  
execute.
```

* opleiding

```
compute educ_ = 0.  
execute.
```

```
IF( educ = 'Hoger beroepsonderwijs (HBO)') educ_ = 3.  
IF( educ = 'Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)') educ_ = 2.  
IF( educ = 'Universitair / WO') educ_ = 4.  
IF( educ = 'Middelbare school (MAVO, MULO, HAVO, VWO, VMBO enz.)') educ_ = 1.  
execute.
```

```
variable labels educ_ 'Opleidingsniveau'.  
value labels educ_  
3 'HBO'  
2 'MBO'  
4 'WO'  
1 'Middelbare school'.
```

```
crosstabs educ BY educ_ /cells count.
```

```
delete variables educ.  
execute.  
rename variables (educ_ = educ).  
execute.
```

* winkel frequentie

```
if (winkel_freq = '(Vrijwel) nooit') winkel_freq_ = 1.  
if (winkel_freq = 'Ongeveer één keer per half jaar') winkel_freq_ = 2.  
if (winkel_freq = 'Ongeveer één keer per kwartaal') winkel_freq_ = 3.  
if (winkel_freq = 'Ongeveer één keer per 2 maanden') winkel_freq_ = 4.  
if (winkel_freq = 'Ongeveer één keer per maand') winkel_freq_ = 5.  
if (winkel_freq = 'Meerdere keren per maand, maar niet wekelijks') winkel_freq_ = 6.  
if (winkel_freq = 'Elke week') winkel_freq_ = 7.  
execute.
```

```
variable labels winkel_freq_ 'Winkel frequentie'.
value labels winkel_freq_
  1 '(Vrijwel) nooit'
  2 'Ongeveer één keer per half jaar'
  3 'Ongeveer één keer per kwartaal'
  4 'Ongeveer één keer per 2 maanden'
  5 'Ongeveer één keer per maand'
  6 'Meerdere keren per maand, maar niet wekelijks'
  7 'Elke week'.
```

```
crosstabs winkel_freq_ BY winkel_freq_ /cells count.
```

```
delete variables winkel_freq.
execute.
rename variables (winkel_freq_ = winkel_freq).
execute.
```

```
* age
```

```
RECODE age (CONVERT) ('1'=1)
('2'=2)
('3'=3)
('4'=4)
('5'=5)
('6'=6)
('7'=7)
('8'=8)
('9'=9)
('10'=10)
('11'=11)
('12'=12)
('13'=13)
('14'=14)
('15'=15)
('16'=16)
('17'=17)
('18'=18)
('19'=19)
('20'=20)
('21'=21)
('22'=22)
('23'=23)
('24'=24)
('25'=25)
('26'=26)
```


('27'=27)
('28'=28)
('29'=29)
('30'=30)
('31'=31)
('32'=32)
('33'=33)
('34'=34)
('35'=35)
('36'=36)
('37'=37)
('38'=38)
('39'=39)
('40'=40)
('41'=41)
('42'=42)
('43'=43)
('44'=44)
('45'=45)
('46'=46)
('47'=47)
('48'=48)
('49'=49)
('50'=50)
('51'=51)
('52'=52)
('53'=53)
('54'=54)
('55'=55)
('56'=56)
('57'=57)
('58'=58)
('59'=59)
('60'=60)
('61'=61)
('62'=62)
('63'=63)
('64'=64)
('65'=65)
('66'=66)
('67'=67)
('68'=68)
('69'=69)
('70'=70)
('71'=71)
('72'=72)

```

('73'=73)
('74'=74)
('75'=75)
('76'=76)
('77'=77)
('78'=78)
('79'=79)
('80'=80)
('81'=81)
('82'=82)
('83'=83)
('84'=84)
('85'=85)
('86'=86)
('87'=87)
('88'=88)
('89'=89)
('90'=90)
('91'=91)
('92'=92)
('93'=93)
('94'=94)
('95'=95)
('96'=96)
('97'=97)
('98'=98)
('99'=99)
('100'=100)
('R57'=57)
('29 jaar'=29)
  INTO age_.
VARIABLE LABELS age_ 'Leeftijd'.
EXECUTE.

```

means tables=age_/cells min max mean.

```

delete variables age.
rename variables (age_=age).
execute.

```

* winkel_reisduur

```

if (winkel_reisduur = '0-10 minuten') winkel_reisduur_ = 1.
if (winkel_reisduur = '11-20 minuten') winkel_reisduur_ = 2.
if (winkel_reisduur = '21-30 minuten') winkel_reisduur_ = 3.
if (winkel_reisduur = '31-40 minuten') winkel_reisduur_ = 4.

```

```
if (winkel_reisduur = 'meer dan 40 minuten') winkel_reisduur_ = 5.  
execute.
```

```
variable labels winkel_reisduur_ 'Winkel reisduur'.
```

```
value labels winkel_reisduur_  
1 '0-10 minuten'  
2 '11-20 minuten'  
3 '21-30 minuten'  
4 '31-40 minuten'  
5 'meer dan 40 minuten'.
```

```
crosstabs winkel_reisduur BY winkel_reisduur_/cells count.
```

```
delete variables winkel_reisduur.  
rename variables (winkel_reisduur_=winkel_reisduur).  
execute.
```

```
****
```

```
sort variables by name (a).
```

```
SAVE OUTFILE='\\IG-SRVESS\Folder Redirection\Hoek\Desktop\Data scriptie voorbereid.sav'  
/COMPRESSED.
```

```
* Encoding: UTF-8.
```

```
* syntax data verkennen en schonen.
```

```
GET
```

```
FILE='\\IG-SRVESS\Folder Redirection\Hoek\Desktop\Data scriptie voorbereid.sav'.  
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
```

```
* invuldatums*
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=time_stamp  
/HISTOGRAM  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
***** straightlining *****
```

```
* variable belang.
```

```
COMPUTE std_belang=VARIANCE(belang_10t,  
belang_11t,  
belang_12t,
```

belang_13t,
belang_14t,
belang_15t,
belang_16s,
belang_17s,
belang_18s,
belang_19s,
belang_1a,
belang_20s,
belang_21s,
belang_22s,
belang_23s,
belang_24s,
belang_25s,
belang_26s,
belang_27a,
belang_28s,
belang_29s,
belang_2a,
belang_30s,
belang_31a,
belang_32a,
belang_33a,
belang_34t,
belang_35t,
belang_36t,
belang_37t,
belang_38t,
belang_3a,
belang_4a,
belang_5a,
belang_6a,
belang_7t,
belang_8t,
belang_9t).
EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=std_belang
/NTILES=4
/NTILES=8
/STATISTICS=RANGE MINIMUM MAXIMUM
/HISTOGRAM
/ORDER=ANALYSIS.

* flaggen van onderste 12,5% (waarde < 1,1586) en de bovenste 12,5% (waarde > 4,1615).

```
if (std_belang <=1.1586) SL_belang =1.  
if (std_belang >=4.1615) SL_belang =2.  
execute.
```

```
frequencies SL_belang.
```

```
* variable gedrag.
```

```
COMPUTE std_gedrag=VARIANCE(gedrag_1,  
gedrag_2,  
gedrag_3,  
gedrag_4,  
gedrag_5,  
gedrag_6,  
gedrag_7,  
gedrag_8,  
gedrag_9,  
gedrag_10,  
gedrag_11).  
EXECUTE.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=std_gedrag  
/NTILES=4  
/NTILES=8  
/STATISTICS=RANGE MINIMUM MAXIMUM  
/HISTOGRAM  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
* flaggen van onderste 12,5% (waarde < 1,6545) en de bovenste 12,5% (waarde > 5,3091).
```

```
if (std_gedrag <=1.6545) SL_gedrag =1.  
if (std_gedrag >=5.3091) SL_gedrag =2.  
execute.
```

```
frequencies SL_gedrag.
```

```
* Cases bekijken die verdacht zijn.
```

```
crosstabs SL_gedrag BY SL_belang/cells count.
```

```
temporary.  
select if (SL_gedrag =1 AND SL_belang =1).  
frequencies email.
```

```
temporary.  
select if (SL_gedrag =2 AND SL_belang =2).
```

frequencies email.

* 10 cases met relatief weinig variatie, = verwijderen.

* cases met hoge variantie worden behouden.

if (SL_gedrag =1 AND SL_belang =1) delete_cases=1.

execute.

frequencies delete_cases.

select if (missing(delete_cases)=1).

execute.

means tables=gender/cells count.

* 275 cases over na schonen obv straightlining.

delete variables std_belang

SL_belang

std_gedrag

SL_gedrag

delete_cases.

SAVE OUTFILE='\\IG-SRVESS\Folder Redirection\Hoek\Desktop\Data scriptie geschoond.sav'
/COMPRESSED.

*** Verrijken ***

* leeftijdsgroepen maken

frequencies age.

RECODE age (Lowest thru 25=1) (26 thru 30=2) (31 thru 40=3) (41 thru 50=4) (51 thru Highest=5) INTO
age_cat.

VARIABLE LABELS age_cat 'Leeftijdscategorieen'.

EXECUTE.

VALUE LABELS age_cat

1 't/m 25jr'

2 '26 - 30 jr'

3 '31 - 40jr'

4 '41 - 50 jr'

5 '50+'.

crosstabs age BY age_cat/cells count.

```
SAVE OUTFILE='\\IG-SRVESS\Folder Redirection\Hoek\Desktop\Data scriptie verrijkt.sav'  
/COMPRESSED.
```

```
* Encoding: UTF-8.
```

```
* analyseren bestand *
```

```
GET
```

```
FILE='\\IG-SRVESS\Folder Redirection\Hoek\Desktop\Data scriptie verrijkt.sav'.  
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
```

```
* demografie.
```

```
means tables=age/cells mean min max median STDDEV.
```

```
frequencies age_cat gender educ housing occupation.
```

```
* winkel gedrag.
```

```
frequencies winkel_freq
```

```
winkel_loc
```

```
winkel_reis
```

```
winkel_reisduur.
```

```
* Factor analyses en robuustheid
```

```
FACTOR
```

```
/VARIABLES gedrag_1 gedrag_2 gedrag_3 gedrag_4 gedrag_5 gedrag_6 gedrag_7 gedrag_8 gedrag_9  
gedrag_10 gedrag_11
```

```
/MISSING LISTWISE
```

```
/ANALYSIS gedrag_1 gedrag_2 gedrag_3 gedrag_4 gedrag_5 gedrag_6 gedrag_7 gedrag_8 gedrag_9  
gedrag_10 gedrag_11
```

```
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRACTION ROTATION FSCORE
```

```
/FORMAT SORT
```

```
/PLOT EIGEN ROTATION
```

```
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
```

```
/EXTRACTION PC
```

```
/CRITERIA ITERATE(25)
```

```
/ROTATION VARIMAX
```

```
/METHOD=CORRELATION.
```

```
* 3 groepen met eigen-value >1.
```

```
* aanmaken factoren.
```

```
RECODE gedrag_11 gedrag_7 (1=7) (2=6) (3=5) (5=3) (6=2) (7=1) INTO gedrag_11_inv gedrag_7_inv.
```

```
VARIABLE LABELS gedrag_11_inv 'Geen voorkeur voor alles in 1 winkel' /gedrag_7_inv 'Niet meer '+  
'kopen dan gepland'.
```

```
EXECUTE.
```

```
Compute Leuk=MEAN(  
gedrag_3,  
gedrag_1,  
gedrag_2,  
gedrag_9,  
gedrag_11_inv,  
gedrag_4).
```

```
Compute Niet_leuk= mean(  
gedrag_5,  
gedrag_6,  
gedrag_8).
```

```
Compute Onbekend_gedrag= mean(  
gedrag_7_inv,  
gedrag_10).  
execute.
```

means tables Leuk Niet_leuk Onbekend_gedrag BY gender educ age_cat occupation housing/cells mean.

```
FREQUENCIES VARIABLES=Leuk Niet_leuk Onbekend_gedrag  
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SKEWNESS SESKEW KURTOSIS  
/HISTOGRAM  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
CORRELATIONS  
/VARIABLES=Leuk Niet_leuk Onbekend_gedrag  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/STATISTICS DESCRIPTIVES XPROD  
/MISSING=PAIRWISE.
```

```
SAVE OUTFILE='\\IG-SRVESS\Folder Redirection\Hoek\Desktop\Data scriptie analyse_20160427.sav'  
/COMPRESSED.
```

* Encoding: UTF-8.

```
FACTOR  
/VARIABLES belang_10t belang_11t belang_12t belang_13t belang_14t belang_15t belang_16s  
belang_17s belang_18s belang_19s belang_1a belang_20s belang_21s belang_22s belang_23s belang_24s  
belang_25s belang_26s belang_27a belang_28s belang_29s belang_2a belang_30s belang_31a belang_32a  
belang_33a belang_34t belang_35t belang_36t belang_37t belang_38t belang_3a belang_4a belang_5a  
belang_6a belang_7t belang_8t belang_9t  
/MISSING LISTWISE  
/ANALYSIS belang_10t belang_11t belang_12t belang_13t belang_14t belang_15t belang_16s belang_17s  
belang_18s belang_19s belang_1a belang_20s belang_21s belang_22s belang_23s belang_24s belang_25s  
belang_26s belang_27a belang_28s belang_29s belang_2a belang_30s belang_31a belang_32a belang_33a
```


belang_34t belang_35t belang_36t belang_37t belang_38t belang_3a belang_4a belang_5a belang_6a
belang_7t belang_8t belang_9t
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRACTION ROTATION FSCORE
/FORMAT SORT BLANK(.40)
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

RELIABILITY

/VARIABLES=belang_18s belang_19s belang_16s belang_17s belang_30s
/SCALE('Sfeer') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.

RELIABILITY

/VARIABLES=belang_8t belang_9t belang_36t
/SCALE('Veiligheid') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.

RELIABILITY

/VARIABLES=belang_22s belang_21s belang_25s belang_26s belang_20s belang_24s belang_3a
/SCALE('Service en faciliteiten') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.

RELIABILITY

/VARIABLES=belang_15t belang_38t belang_23s belang_7t
/SCALE('Interne navigatie') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.

RELIABILITY

/VARIABLES=belang_5a belang_6a belang_31a belang_32a belang_4a
/SCALE('Winkelaanbod') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=belang_11t belang_10t belang_37t  
/SCALE('Auto toegankelijkheid') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=CORR  
/SUMMARY=TOTAL.
```

RELIABILITY

```
/VARIABLES=belang_34t belang_12t belang_35t  
/SCALE('Toegankelijkheid lopend/fiets/OV') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=CORR  
/SUMMARY=TOTAL.
```

RELIABILITY

```
/VARIABLES=belang_28s belang_27a belang_29s belang_2a belang_33a  
/SCALE('Entertainment') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=CORR  
/SUMMARY=TOTAL.
```

RELIABILITY

```
/VARIABLES=belang_1a belang_13t belang_14t  
/SCALE('Interne toegankelijkheid') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=CORR  
/SUMMARY=TOTAL.
```

FACTOR

```
/VARIABLES gedrag_1 gedrag_2 gedrag_3 gedrag_4 gedrag_5 gedrag_6 gedrag_7 gedrag_8 gedrag_9  
gedrag_10 gedrag_11  
/MISSING LISTWISE  
/ANALYSIS gedrag_1 gedrag_2 gedrag_3 gedrag_4 gedrag_5 gedrag_6 gedrag_7 gedrag_8 gedrag_9  
gedrag_10 gedrag_11  
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRACTION ROTATION FSCORE  
/FORMAT SORT BLANK(.40)  
/PLOT EIGEN ROTATION  
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)  
/EXTRACTION PC  
/CRITERIA ITERATE(25)  
/ROTATION VARIMAX  
/SAVE REG(ALL)  
/METHOD=CORRELATION.
```

RELIABILITY

```
/VARIABLES=gedrag_3 gedrag_1 gedrag_2 gedrag_11 gedrag_9 gedrag_4
/SCALE('Funshopper') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

RELIABILITY

```
/VARIABLES=gedrag_7 gedrag_8
/SCALE('Basic shopper') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

RELIABILITY

```
/VARIABLES=gedrag_6 gedrag_10 gedrag_5
/SCALE('Niet-funshopper') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

FACTOR

```
/VARIABLES gedrag_1 gedrag_2 gedrag_3 gedrag_4 gedrag_5 gedrag_6 gedrag_7 gedrag_8 gedrag_9
gedrag_10 gedrag_11
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS gedrag_1 gedrag_2 gedrag_3 gedrag_4 gedrag_5 gedrag_6 gedrag_7 gedrag_8 gedrag_9
gedrag_10 gedrag_11
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRACTION ROTATION FSCORE
/FORMAT SORT BLANK(.40)
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA FACTORS(2) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.
```

RELIABILITY

```
/VARIABLES=gedrag_2 gedrag_3 gedrag_8 gedrag_4 gedrag_1 gedrag_10 gedrag_7
/SCALE('Recreatieve shopper') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

RELIABILITY

```
/VARIABLES=gedrag_11 gedrag_6 gedrag_5 gedrag_9
/SCALE('Mission shopper') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=CORR  
/SUMMARY=TOTAL.
```

```
RECODE gedrag_9 (1=7) (2=6) (3=5) (4=4) (5=3) (6=2) (7=1) INTO gedrag_9_inv.  
EXECUTE.
```

* Encoding: UTF-8.

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.  
RECODE age (Lowest thru 19=1) (20 thru 39=2) (40 thru 64=3) (65 thru Highest=4) INTO Age_cat_CBS.  
VARIABLE LABELS Age_cat_CBS 'Age_cat_CBS'.  
EXECUTE.
```

```
FACTOR  
/VARIABLES gedrag_1 gedrag_2 gedrag_3 gedrag_4 gedrag_5 gedrag_6 gedrag_7 gedrag_8 gedrag_9  
gedrag_10 gedrag_11  
/MISSING LISTWISE  
/ANALYSIS gedrag_1 gedrag_2 gedrag_3 gedrag_4 gedrag_5 gedrag_6 gedrag_7 gedrag_8 gedrag_9  
gedrag_10 gedrag_11  
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRACTION ROTATION FSCORE  
/FORMAT SORT  
/PLOT EIGEN ROTATION  
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)  
/EXTRACTION PC  
/CRITERIA ITERATE(25)  
/ROTATION VARIMAX  
/SAVE REG(ALL)  
/METHOD=CORRELATION.
```

```
FACTOR  
/VARIABLES gedrag_1 gedrag_2 gedrag_3 gedrag_4 gedrag_5 gedrag_6 gedrag_7 gedrag_8 gedrag_9  
gedrag_10 gedrag_11  
/MISSING LISTWISE  
/ANALYSIS gedrag_1 gedrag_2 gedrag_3 gedrag_4 gedrag_5 gedrag_6 gedrag_7 gedrag_8 gedrag_9  
gedrag_10 gedrag_11  
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRACTION ROTATION FSCORE  
/FORMAT SORT  
/PLOT EIGEN ROTATION  
/CRITERIA FACTORS(2) ITERATE(25)  
/EXTRACTION PC  
/CRITERIA ITERATE(25)  
/ROTATION VARIMAX  
/SAVE REG(ALL)  
/METHOD=CORRELATION.
```

** De juist factoren voor Recreatieve shopper en Mission shopper zijn:

FAC1_9

FAC2_9

* Encoding: UTF-8.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

RECODE winkel_reis ('Met de auto'=1) (ELSE=0) INTO Auto.

VARIABLE LABELS Auto 'Auto'.

EXECUTE.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT FAC1_7

/METHOD=ENTER Male Auto age

/METHOD=ENTER FAC1_9 FAC2_9

/PARTIALPLOT ALL

/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)

/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)

/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)

/SAVE PRED ZPRED ADJPRED MAHAL COOK LEVER ZRESID DRESID SDRESID SDBETA SDFIT.

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT FAC2_7

/METHOD=ENTER Male Auto age

/METHOD=ENTER FAC1_9 FAC2_9

/PARTIALPLOT ALL

/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)

/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)

/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)

/SAVE PRED ZPRED ADJPRED MAHAL COOK LEVER ZRESID DRESID SDRESID SDBETA SDFIT.

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP

```
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT FAC3_7
/METHOD=ENTER Male Auto age
/METHOD=ENTER FAC1_9 FAC2_9
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE PRED ZPRED ADJPRED MAHAL COOK LEVER ZRESID DRESID SDRESID SDBETA SDFIT.
```

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT FAC4_7
/METHOD=ENTER Male Auto age
/METHOD=ENTER FAC1_9 FAC2_9
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE PRED ZPRED ADJPRED MAHAL COOK LEVER ZRESID DRESID SDRESID SDBETA SDFIT.
```

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT FAC5_7
/METHOD=ENTER Male Auto age
/METHOD=ENTER FAC1_9 FAC2_9
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE PRED ZPRED ADJPRED MAHAL COOK LEVER ZRESID DRESID SDRESID SDBETA SDFIT.
```

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
```

```
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT FAC6_7
/METHOD=ENTER Male Auto age
/METHOD=ENTER FAC1_9 FAC2_9
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE PRED ZPRED ADJPRED MAHAL COOK LEVER ZRESID DRESID SDRESID SDBETA SDFIT.
```

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT FAC7_7
/METHOD=ENTER Male Auto age
/METHOD=ENTER FAC1_9 FAC2_9
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE PRED ZPRED ADJPRED MAHAL COOK LEVER ZRESID DRESID SDRESID SDBETA SDFIT.
```

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT FAC8_7
/METHOD=ENTER Male Auto age
/METHOD=ENTER FAC1_9 FAC2_9
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE PRED ZPRED ADJPRED MAHAL COOK LEVER ZRESID DRESID SDRESID SDBETA SDFIT.
```

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
```

```

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT FAC9_7
/METHOD=ENTER Male Auto age
/METHOD=ENTER FAC1_9 FAC2_9
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE PRED ZPRED ADJPRED MAHAL COOK LEVER ZRESID DRESID SDRESID SDBETA SDFIT.

```

```

FREQUENCIES VARIABLES=FAC1_9 FAC2_9 FAC1_7 FAC2_7 FAC3_7 FAC4_7 FAC5_7 FAC6_7 FAC7_7 FAC8_7 FAC9_7
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE
/ORDER=ANALYSIS.

```

```

DESCRIPTIVES VARIABLES=FAC1_7 FAC2_7 FAC3_7 FAC4_7 FAC5_7 FAC6_7 FAC7_7 FAC8_7 FAC9_7
FAC1_9 FAC2_9
Male Auto age
/STATISTICS=MEAN STDDEV VARIANCE RANGE MIN MAX.

```

***dummy variabele ***

means tables FAC1_9 FAC2_9 /cells mean STDDEV median min max count.

```

compute Recr_shop_alt =0.
if (FAC1_9 > 0) Recr_shop_alt =1.
execute.

```

```

variable labels Recr_shop_alt 'Dummy recreatief shopper alternatief'.
value labels Recr_shop_alt 1 'waar' 0 'onwaar'.
execute.

```

```

compute Mission_shop_alt =0.
if (FAC2_9 > 0) Mission_shop_alt =1.
execute.

```

```

variable labels Mission_shop_alt 'Dummy Mission shopper alternatief'.
value labels Mission_shop_alt 1 'waar' 0 'onwaar'.
execute.

```

means tables FAC1_9 FAC2_9 BY Recr_shop_alt Mission_shop_alt /cells mean STDDEV median min max count.

```

REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP

```



```
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT FAC1_7
/METHOD=ENTER Male Auto age
/METHOD=ENTER Recr_shop_alt Mission_shop_alt
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE PRED ZPRED ADJPRED MAHAL COOK LEVER ZRESID DRESID SDRESID SDBETA SDFIT.
```

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT FAC2_7
/METHOD=ENTER Male Auto age
/METHOD=ENTER Recr_shop_alt Mission_shop_alt
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE PRED ZPRED ADJPRED MAHAL COOK LEVER ZRESID DRESID SDRESID SDBETA SDFIT.
```

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT FAC3_7
/METHOD=ENTER Male Auto age
/METHOD=ENTER Recr_shop_alt Mission_shop_alt
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE PRED ZPRED ADJPRED MAHAL COOK LEVER ZRESID DRESID SDRESID SDBETA SDFIT.
```

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT FAC4_7
/METHOD=ENTER Male Auto age
/METHOD=ENTER Recr_shop_alt Mission_shop_alt
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
```

```
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE PRED ZPRED ADJPRED MAHAL COOK LEVER ZRESID DRESID SDRESID SDBETA SDFIT.
```

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT FAC5_7
/METHOD=ENTER Male Auto age
/METHOD=ENTER Recr_shop_alt Mission_shop_alt
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE PRED ZPRED ADJPRED MAHAL COOK LEVER ZRESID DRESID SDRESID SDBETA SDFIT.
```

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT FAC6_7
/METHOD=ENTER Male Auto age
/METHOD=ENTER Recr_shop_alt Mission_shop_alt
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE PRED ZPRED ADJPRED MAHAL COOK LEVER ZRESID DRESID SDRESID SDBETA SDFIT.
```

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT FAC7_7
/METHOD=ENTER Male Auto age
/METHOD=ENTER Recr_shop_alt Mission_shop_alt
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE PRED ZPRED ADJPRED MAHAL COOK LEVER ZRESID DRESID SDRESID SDBETA SDFIT.
```

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
```

```
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT FAC8_7
/METHOD=ENTER Male Auto age
/METHOD=ENTER Recr_shop_alt Mission_shop_alt
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE PRED ZPRED ADJPRED MAHAL COOK LEVER ZRESID DRESID SDRESID SDBETA SDFIT.
```

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT FAC9_7
/METHOD=ENTER Male Auto age
/METHOD=ENTER Recr_shop_alt Mission_shop_alt
/PARTIALPLOT ALL
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE PRED ZPRED ADJPRED MAHAL COOK LEVER ZRESID DRESID SDRESID SDBETA SDFIT.
```

crosstabs Recr_shop_alt BY Mission_shop_alt /cells count.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

```
FREQUENCIES VARIABLES=Recr_shop_alt Mission_shop_alt
/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```