

Een kwantitatieve studie naar de factoren die het klantbezoek van de senior consument aan wijkwinkelcentrum Dorperweerth in Julianadorp beïnvloeden.



6 AUGUSTUS 2019

JAN JOOST BLOEMENDAL

Beoordelaar: Gert - Joost Peek

MSRE Scriptie – Amsterdam School of Real Estate

Voorwoord

Voor u ligt mijn onderzoek naar de factoren die het klantbezoek van senioren beïnvloeden om een wijkwinkelcentrum te bezoeken. Deze scriptie is geschreven ter afronding van mijn studie aan de Amsterdam School of Real Estate. Gedurende twee jaar heb ik de studie Master of Science in Real Estate gevolgd. Daarbij heb ik gebieds- en vastgoedontwikkeling gevolgd als specialisatiemodule.

Het onderwerp is ontstaan in goed overleg met mijn werkgever Hoorne Vastgoed bv. Vergrijzing, en voornamelijk het effect daarvan op wijkwinkelcentra, is een onderwerp dat bij ons in het bedrijf beperkt aandacht krijgt. Met behulp van het schrijven van deze scriptie heb ik getracht meer inzicht te geven in de senior consument. Dat de vergrijzing eraan komt is een feit, dus dan kunnen we ons er maar beter op voorbereiden.

Tijdens het schrijven van mijn scriptie heb ik interessante en kennisverruimende overleggen gehad met mijn begeleider over het onderwerp. Er valt veel te schrijven en te onderzoeken over de impact van vergrijzing. Ik heb dit onderzoek beperkt tot het onderzoeken van welke factoren die klantbezoek beïnvloeden. Na uitvoerig literatuuronderzoek en een empirisch toetsend kwantitatief onderzoek zijn de hoofdvraag en bijbehorende deelvragen beantwoord.

Ik wil in het bijzonder een aantal mensen bedanken die mij hebben ondersteund tijdens het scriptieproces. Ten eerste bedank ik mijn scriptiebegeleider Gert-Joost Peek voor de begeleiding tijdens het onderzoek. Daarnaast wil ik ook Douglas Konadu bedanken voor de kritische feedback op de enquêtevragen en de kwantitatieve methode van het onderzoek. Zonder hen was het niet mogelijk geweest tot het eindproduct te komen wat nu voor u ligt. Tevens bedank ik mijn partner Sharon Visser. Naast dat zij mij mentaal heeft gesteund, heeft zij mij ook veel geholpen om mijn gedachten te ordenen en met een kritische blik gekeken naar mijn scriptie. Veel dank daarvoor. Ten slotte bedank ik mijn collega's van Hoorne Vastgoed, en in het bijzonder algemeen directeur Jan Heeremans, voor de kans die ik heb gekregen om te studeren en onderzoek te doen aan de Amsterdam School of Real Estate.

Jan Joost Bloemendal

Amsterdam, 16 juli 2019

Managementsamenvatting

De aankomende jaren staat Nederland voor een demografische verandering. Het aandeel senioren neemt in verhouding toe. Dit heeft enerzijds te maken met de toename van het aantal senioren door onder andere het ouder worden van de babyboomgeneratie en anderzijds met het steeds ouder worden van de mens door verbetering van de gezondheidszorg. Hierdoor neemt de “grijze druk” toe. In Julianadorp ligt wijkwinkelcentrum Dorperweerth. In Julianadorp is de vergrijzing en ontgroening al in ontwikkeling. De bewonersaantallen dalen en het percentage senioren neemt toe. Om in te spelen op deze ontwikkeling is onderzoek gedaan naar factoren die het klantbezoek van senioren beïnvloeden. Het doel van het onderzoek is om de factoren te formuleren en te onderzoeken welke, en in welke mate, van invloed zijn. Dit heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag: *Welke factoren beïnvloeden het klantbezoek van de senior consument aan wijkwinkelcentrum Dorperweerth in Julianadorp?*

Om tot beantwoording te komen van de onderzoeksvraag is eerst literatuuronderzoek gedaan om de factoren te definiëren die invloed kunnen hebben op het klantbezoek van senioren. Vervolgens is op basis van de factoren een toetsend kwantitatief onderzoek uitgevoerd op basis van acht hypothesen. Dit onderzoek is uitgevoerd in Julianadorp. Het onderzoeksmodel dat gebruikt is bij het onderzoek is een uitbreiding op een bestaand onderzoeksmodel van Teller (2008). Op basis van de onderzoekconstructen toegankelijkheid, parkeren, het winkelaanbod, prijs, personeel, sfeer, oriëntatie en service, is een enquête opgesteld en verspreid in Julianadorp. Deze enquête is ingevuld door 209 respondenten, maar er waren 207 ingevulde enquêtes bruikbaar, waarvan onder de respondenten 57 mensen van 65 jaar of ouder. Op basis van een regressieanalyse is gebleken dat de factoren geen sterkere samenhang hebben met het klantbezoek bij senioren dan bij niet-senioren. Het totale model heeft wel een verklarende variantie van 21% op de afhankelijke variabele, klantbezoek.

Kwalitatief vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen of de factoren voor senioren meer invloed hebben op het klantbezoek dan voor niet-senioren. Aanbevelingen voor Hoorne Vastgoed om rekening mee te houden in de herontwikkeling van winkelcentrum Dorperweerth, zijn het toevoegen van een toiletten, het vergroten van het winkelgemak door drempelloze bereikbaarheid, toevoegen van een servicepunt en begeleiding bij het boodschappen doen. Dit zijn aanbevelingen die uit het literatuuronderzoek naar voren zijn gekomen en als antwoord zijn gegeven bij open vragen in de enquête.

Inhoud

Voorwoord	1
Managementsamenvatting	2
1 Inleiding	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Probleemstelling	7
1.3 Doelstelling	8
1.4 Hoofdvraag	8
1.5 Deelvragen	8
1.6 Onderzoeksopzet	8
1.7 Relevantie	10
1.7.1 Maatschappelijke relevantie	10
1.7.2 Wetenschappelijke relevantie	10
1.8 Leeswijzer	11
2 Theoretisch kader	12
2.1 Demografische ontwikkelingen	12
2.1.1 Wijkwinkelcentra	14
2.1.2 Branchering	15
2.2 Winkelcentrum Dorperweerth, Julianadorp	17
2.2.1 Wijkwinkelcentrum Dorperweerth	17
2.2.2 Vergelijkbare wijkwinkelcentra	21
2.2.3 Ontwikkeling 2009-2019 wijkwinkelcentra in krimpgebieden	22
2.2.4 Ontwikkeling 2009-2019 wijkwinkelcentra in groeigemeente	23
2.2.5 Wijkwinkelcentra en senioren	26
2.2.6 Keuze voor wijkwinkelcentrum	26
2.3 De senior	27
2.3.1 Kenmerken	27
2.3.2 Leefstijl van senioren	30
2.3.3 Senioren in Julianadorp	31
2.3.4 Consumentengedrag senioren	32
3 Operationalisatie	37
3.1 Constructen en onderzoeksmodel	37
3.1.1 Hypotheses en conceptueel model	39
3.2 Methodologie	41
3.2.1 Onderzoeksstrategie	41
3.2.2 Dataverzameling	41

3.2.3	Steekproefanalyse	42
3.3	Resultatenanalyse	45
3.3.1	Betrouwbaarheid en validiteit.....	46
3.3.2	Correlaties en regressie	46
4	Conclusie	52
4.1	Reflectie.....	53
4.2	Aanbeveling.....	53
5	Bibliografie.....	54
6	Bijlages.....	58
6.1	Bijlage 1: Enquête vragen.....	58
6.2	Bijlage 2: Output SPSS	65
6.3	Bijlage 3: Fotoreportage enquêtering	67

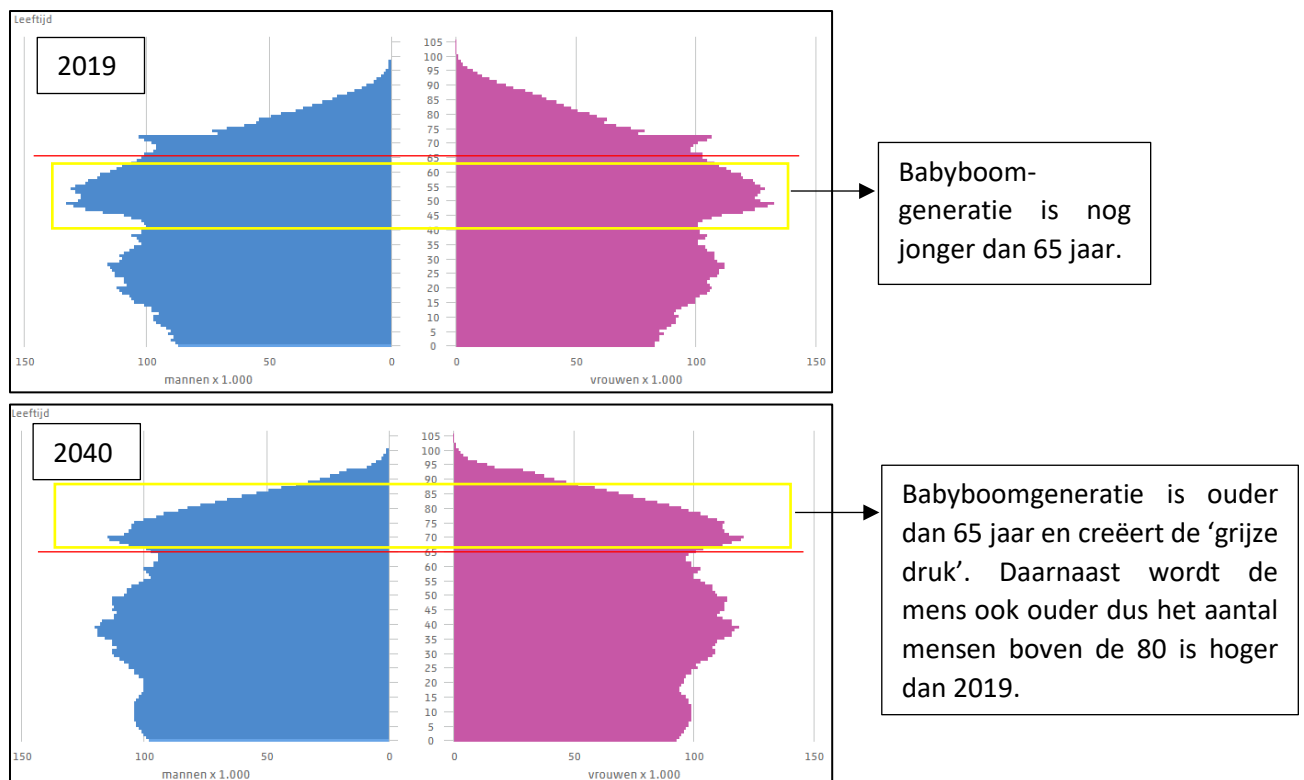
1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt er een introductie gegeven over het onderzoeksonderwerp. Eerst wordt de aanleiding gegeven waarom het onderwerp is gekozen, waarna de probleemstelling en doelstelling worden geformuleerd. Hieruit volgt de hoofdvraag en bijbehorende deelvragen. Vervolgens worden de hypothesen geformuleerd en wordt de onderzoeksopzet weergegeven. Afsluitend wordt in dit hoofdstuk de maatschappelijke – en wetenschappelijke relevantie beschouwd.

1.1 Aanleiding

Nederland krijgt de aankomende jaren te maken met vergrijzing. Cijfers van het CBS (2019) geven weer dat de Nederlands bevolking meer senioren krijgt. Onder senioren wordt in dit onderzoek de leeftijdscategorie 65 jaar en ouder beschouwd. In Figuur 1 is de leeftijdsopbouw van de Nederlandse bevolking weergegeven in 2019 en 2040. Het is waarneembaar dat het aandeel senioren in 2040 groter is dan in 2019. De verandering in leeftijdsopbouw heeft enerzijds te maken met het ouder worden van de zogeheten babyboomers dan voorgaande generaties. Babyboomers zijn geboren in de jaren vijftig en zijn momenteel rond de 65 jaar. Anderzijds is door medische optimalisatie en het aanpassen van de levensstijl door de bevolking de levensverwachting gestegen. De Nederlandse overheid probeert op deze demografische ontwikkeling, wat de 'grijze druk' wordt genoemd, in te gaan door vergrijzing specifieke aandacht te geven in beleidsstukken van de Nederlandse overheid op het gebied van onder andere volksgezondheid en ruimtelijke ordening. Dit is nodig omdat de behoeften van senioren afwijken van de behoeften van het jongere aandeel van de bevolking (Kohijoki, 2011).

Senioren worden veelal beschreven als consumenten met minder inkomen en beperkingen in de mobiliteit (Kohijoki, 2011). Dit maakt het vanuit koopkrachtperspectief een onaantrekkelijke doelgroep om studies naar te doen omdat iemand met minder inkomen minder geld te besteden heeft. Naast mobiliteit en het inkomen zijn ook servicegerichtheid, prijsbewustheid en nabijheid van voorzieningen kenmerken die in de literatuur gekoppeld worden aan senioren (Berg, 2015). Door vergrijzing ontstaat er een verandering van het totale consumentengedrag in Nederland. Winkeliers zullen deze verschuiving in consumentenbehoeften constateren en dat leidt tot een mogelijk effect op het aanbod van de winkeliers door een veranderende vraag.



Figuur 1: Leeftijdsopbouw Nederland 2019 vergeleken met 2040 (CBS, 2019)

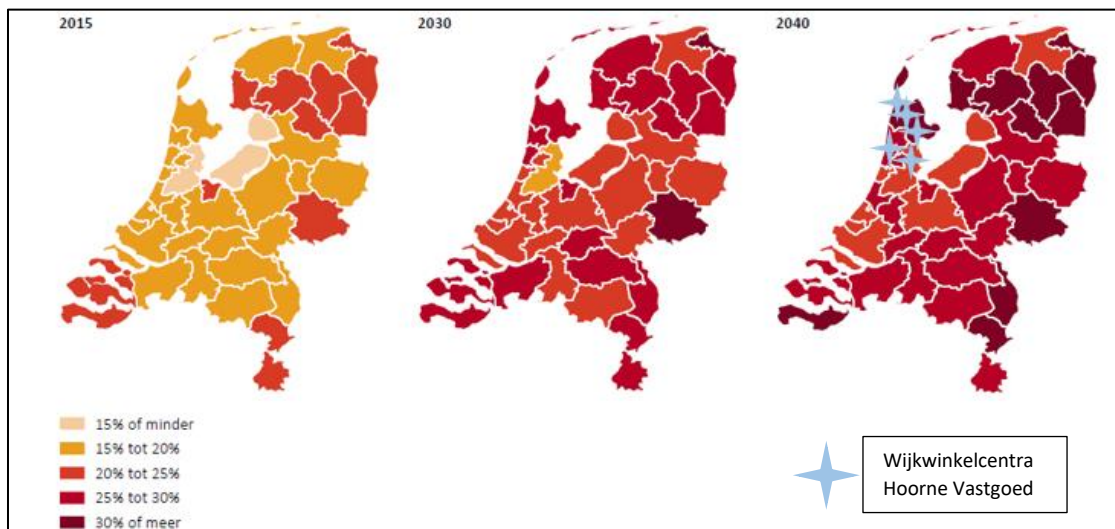
Het Planbureau voor de Leefomgeving (2016) verwacht dat in 2060 een mens gemiddeld 87 jaar oud kan worden, hierdoor zijn twee demografische ontwikkelingen merkbaar: (1) het bevolkingsaandeel van senioren, 65 jaar en ouder, neemt toe, (2) senioren hebben een langere levensverwachting (Directie Beleid, sector Onderzoek & Informatie, 2017). De toenemende groep senioren dienen voorzien te worden in primaire levensbehoeften zoals eten en drinken. Dientengevolge stijgt de doelgroep in deze leeftijdscategorie voor verkooppunten (VKP) van levensmiddelen zoals bijvoorbeeld wijkwinkelcentra.

Van der Gijp (2016) stelt in een presentatie van Syntrus Achmea dat Julianadorp de hoogste groei van inwoners met een leeftijd van 65 en hoger heeft. In totaal stijgt deze leeftijdscategorie met 17,78%. In Julianadorp is het wijkwinkelcentrum Dorperweerth gelegen. Dit wijkwinkelcentrum, dat eigendom is van Hoorne Vastgoed, moet gerenoveerd of herontwikkeld worden om toekomstbestendig te worden en te kunnen voldoen aan de veranderende consumentenbehoeften van de ouder wordende inwoners. Echter, het bewerkstelligen van toekomstbestendigheid is niet eenvoudig bij een continu veranderende omgeving. Hoorne Vastgoed is een ontwikkelende belegger en gespecialiseerd in winkelvastgoed. Het bedrijf is de zusterorganisatie van supermarktketen Vomar Voordeelmarkt. De concurrentie in supermarktvastgoed is hoog en daarom is de ontwikkeling van nieuwe winkelcentra niet eenvoudig. Mede hierdoor wordt er ook geïnvesteerd in het behoud en uitbreiding van bestaande winkelcentra om deze voor lange tijd te kunnen exploiteren.

Naast het wijkwinkelcentrum Dorperweerth heeft Hoorne Vastgoed meer winkelcentra waar de demografische samenstelling aan het veranderen is. In Figuur 2 zijn deze wijkwinkelcentra met een ster aangegeven. Zichtbaar is dat deze centra in gebieden zijn gelegen waar tussen de 25% en 30% 65-plussers wonen in het jaar 2040 (Planbureau voor de Leefomgeving, 2016). In Figuur 2 is ook zichtbaar dat in delen van Friesland, Groningen, Drenthe, Limburg en Zeeland het aandeel 65-plussers in 2015 al

tussen de 20% en 25% was. Dit gegeven biedt in dit onderzoek de mogelijkheid met behulp van historische gegevens de verandering met betrekking tot oppervlakte en branchering in wijkwinkelcentra te meten.

Mede door de signalering van Van der Gijp (2016) heeft de consumentenbehoefte van senioren bij Hoorne Vastgoed ertoe geleid dat de toenemende vergrijzing een wegende factor is voor het toekomstbestendig maken van haar winkelcentra. Het is mogelijk dat deze ontwikkeling resulteert in kansen en bedreigingen voor wijkwinkelcentra. Dit geeft aanleiding om nader te onderzoeken welke factoren het klantbezoek aan een wijkwinkelcentrum van de senioren beïnvloeden. Immers, als deze factoren inzichtelijke zijn gemaakt, kan Hoorne Vastgoed daar ook op inspelen. Want volgens Khandekar & Foeken (2018) biedt vergrijzing ook kansen voor wijkwinkelcentra.



Figuur 2: Regionale verschillen toename 65-plussers (Planbureau voor de Leefomgeving, 2016)

1.2 Probleemstelling

Vergrijzing, urbanisatie, online winkelen en de verandering van het winkelgedrag zijn ontwikkelingen die betrekking kunnen hebben op de structuur en functie van wijkwinkelcentra (Locatus, 2017). Online winkelen en urbanisatie heeft een bepaalde impact op het gebruik van ruimte. Over de manier waarop vergrijzing een weerslag heeft op een wijkwinkelcentrum is nog geen onderzoek naar gedaan.

Het consumentengedrag van senioren kan leiden tot een weerslag op wijkwinkelcentra. Voor herontwikkelingsopgaves in de vastgoedmarkt is dit momenteel een actueel vraagstuk. De realisatie van wijkwinkelcentra had een piek in de jaren zestig en zeventig (Bolt, 1995). Deze wijkwinkelcentra zijn een resultaat van naoorlogse uitbreidingswijken waar wijkcentra een winkelfunctie voor de wijk vervulde. In deze naoorlogse wijken treedt nu vergrijzing op en de wijkwinkelcentra komen aan de beurt voor grondige renovatie of herontwikkeling omdat deze centra niet meer voldoen aan de eisen van de huidige tijd (Foeken & Khandekar, 2018).

Dit onderzoek richt zicht op senioren die boodschappen doen in wijkwinkelcentra in krimpgemeentes, en in het bijzonder wijkwinkelcentrum Dorperweerth in Julianadorp. Julianadorp is een (krimp)gemeente waar de toename van senioren stijgende is en wordt in dit onderzoek beschouwd als onderzoek wijkwinkelcentrum. Vanaf 2001 neemt het aantal inwoners in Julianadorp elk jaar verder af. Daarnaast neemt het aandeel bewoners in de leeftijdscategorie 65-plus vanaf het jaar 2000 ieder

jaar toe (Gemeente Den Helder, 2017). Het aandeel 65-plussers ten opzichte van de totale bevolking in Julianadorp stijgt.

In de literatuur is volgens de onderzoeker weinig theorie te vinden over de factoren die klantbezoek van senioren beïnvloeden en wat het effect daarvan is op wijkwinkelcentra.

Hoorne Vastgoed beschikt momenteel nog niet over voldoende kennis om te anticiperen op de toenemende vergrijzing in krimpgebieden waar Hoorne Vastgoed beleggingen heeft. Het ontbreekt aan concrete maatregelen om een wijkwinkelcentrum toekomstbestendig te maken in een gebied waar vergrijzing toeneemt.

1.3 Doelstelling

Met de uitkomsten van dit onderzoek kan een eigenaar van een wijkwinkelcentrum inspelen op de toenemende vergrijzing en de bijbehorende verandering in branchering en vraag en aanbod. Dit is toepasbaar op vergelijkbare wijkwinkelcentra in omvang, branchering en ligging in een krimpgemeente. Het doel is om met behulp van de resultaten van dit onderzoek inzicht te krijgen in de factoren die het klantbezoek van senioren aan een wijkwinkelcentrum Dorperweerth beïnvloeden. Deze factoren worden uit de literatuur en bestaande theorieën verkregen en vervolgens getoetst in de praktijk. Daarnaast is het doel van het onderzoek om een advies te geven aan Hoorne Vastgoed over hoe zij in kunnen spelen op deze factoren en de klantenstroom naar het wijkwinkelcentrum op niveau kunnen houden. De doelstelling wordt bereikt met enerzijds een theoretisch onderzoek en anderzijds een enquête en data-analyse.

1.4 Hoofdvraag

Door de uiteenzetting van de probleem- en doelstelling kan de volgende hoofdvraag worden geformuleerd:

Welke factoren beïnvloeden het klantbezoek van de senior consument aan wijkwinkelcentrum Dorperweerth in Julianadorp?

1.5 Deelvragen

1. Wat zijn kenmerken van wijkwinkelcentra?
2. Welke wijkwinkelcentra zijn vergelijkbaar met Dorperweerth wat betreft metrage, branchering en ligging in een krimpgemeente?
3. Wat zijn kenmerken van het consumentengedrag van senioren?
4. Op welke manier moet Hoorne Vastgoed inspelen op de factoren die het klantbezoek aan wijkwinkelcentrum Dorperweerth beïnvloeden?

1.6 Onderzoeksopzet

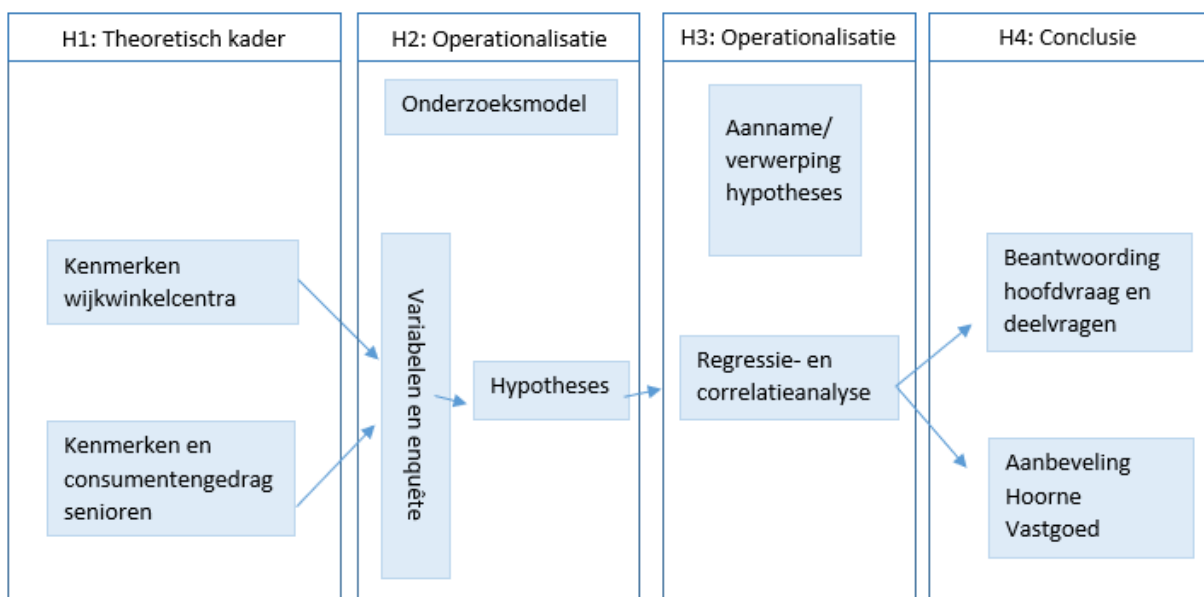
Het onderzoek is een kwantitatief toetsend onderzoek dat resulteert in een uitkomst die bruikbaar is voor Hoorne Vastgoed bij herontwikkeling of renovatievraagstukken van wijkwinkelcentra. Het onderzoek is in drie delen uitgevoerd. Het begint in paragraaf 2.1 met een theoretisch onderzoek naar de kenmerken van wijkwinkelcentra en het consumentengedrag van senioren. Op basis van data en informatie die beschikbaar is gesteld door Locatus (2019) worden de kenmerken van wijkwinkelcentra gespecificeerd. Over het consumentengedrag van senioren zijn verschillende onderzoeken geschreven en deze worden in dit onderzoek gebruikt om consumentengedrag te operationaliseren tot factoren die het klantbezoek beïnvloeden. Teller (2008) heeft onderzoek gedaan naar factoren die invloed

hebben op het klantbezoek van senioren naar winkelcentra. Klantbezoek is de onafhankelijke variabele in dit onderzoek.

In het tweede deel, vanaf paragraaf 3.1, worden op basis van het theoretisch onderzoek variabelen geoperationaliseerd tot meetitems. Hierbij wordt een conceptueel model ontwikkeld waarmee de hypothese getoetst kunnen worden. De factoren die in dit onderzoek gemeten worden en uit de literatuur komen zijn: toegankelijkheid, parkeren, het winkelaanbod, prijs, personeel, sfeer, oriëntatie en service. Deze factoren zijn de afhankelijke variabelen die voorspelling moeten doen over de onafhankelijke variabele, klantbezoek.

Op basis van kwantitatieve methoden en technieken is een enquête opgesteld die verspreid is in Julianadorp. Hieruit is een steekproef genomen waarvan de resultaten bijdragen aan dit onderzoek. De meetitems zijn geoperationaliseerd tot enquêtevragen met als doel om de individuele factoren te toetsen. De methoden en technieken van deze enquête zijn beschreven vanaf paragraaf 3.2. Vervolgens zijn met behulp van een meervoudige regressieanalyse en een correlatieanalyse verbanden gezocht tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabelen. De hypothesen worden in dit hoofdstuk aangenomen of verworpen op basis van significante correlaties tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabelen. Daarbij wordt de moderator “senior” toegevoegd om het effect te kunnen meten tussen de groep senioren en niet-senioren.

Het laatste deel van dit onderzoek heeft betrekking op de analyse van de resultaten waaruit een conclusie en mogelijkheden tot vervolgonderzoek volgen. Dit wordt beschreven in hoofdstuk 6. De hoofdvraag wordt beantwoord door middel van de toetsing van hypothesen. Deze hypothesen hebben betrekking op de verbanden tussen bezoekersfactoren en het bezoek van de consument aan wijkwinkelcentra. De onderzoeksopzet is weergegeven in Figuur 3. In hoofdstuk 3 worden de hypothesen geformuleerd en getoetst waarna in hoofdstuk 4 de hypothesen worden aangenomen of verworpen. Dit vormt de basis voor de conclusies en analyse van het onderzoek wat in hoofdstuk 4 aan bod komt.



Figuur 3: Onderzoeksopzet

Op basis van hypothesen wordt de samenhang tussen de onderzoeksvariabelen getoetst. De hypothesen zijn:

H1: De toegankelijkheid van wijkwinkelcentrum Dorperweerth heeft een positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet-senioren.

H2: De beschikbaarheid en het gemak van parkeren rondom wijkwinkelcentrum Dorperweerth heeft een positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet-senioren.

H3: De variatie en de aantrekkelijkheid van het winkelaanbod van wijkwinkelcentrum Dorperweerth heeft positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet-senioren.

H4: De prijs-kwaliteitverhouding van het aanbod in wijkwinkelcentrum Dorperweerth heeft positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet-senioren.

H5: Het personeel van wijkwinkelcentrum Dorperweerth heeft een positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet-senioren.

H6: De sfeer in wijkwinkelcentrum Dorperweerth heeft een positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet-senioren.

H7: De oriëntatie in wijkwinkelcentrum Dorperweerth heeft een positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet-senioren.

H8: De service in wijkwinkelcentrum Dorperweerth heeft een positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet-senioren.

1.7 Relevantie

1.7.1 Maatschappelijke relevantie

De toenemende vergrijzing is een ontwikkeling waar in de politiek veel over gesproken wordt. De verandering van bevolkingssamenstelling heeft effect op de zorg, de woningmarkt, mobiliteit en ruimtelijke economie (Van Dam, Daalhuizen, De Groot, Van Middelkoop, & Peeters, 2013). Deze maatschappelijke vraagstukken zijn gekoppeld aan vergrijzing. Het consumeren van eten is een primaire levensbehoefte die bereikbaar moet blijven voor senioren. Om dit te bewerkstelligen is het nodig het consumentengedrag van senioren te analyseren om in te kunnen spelen op de behoefte van deze specifieke consument. Daarnaast is het van belang voor beleggers en retailers om te weten welke factoren het klantbezoek aan een wijkwinkelcentrum beïnvloeden zodat hierop ingespeeld kan worden. De aanbevelingen uit dit onderzoek zijn toepasbaar in vergelijkbare gebieden zoals Julianadorp waar de bevolkingssamenstelling aan het veranderen is door de toename van senioren. Senioren kunnen beter bediend worden als aanbevelingen van dit onderzoek geïmplementeerd worden in de (her)ontwikkeling van wijkwinkelcentra.

1.7.2 Wetenschappelijke relevantie

In de wetenschappelijke literatuur is veel gepubliceerd over het gedrag van senioren. Een aantal onderzoeken (Berg, 2015; Donovan et al. 1994; Goodwin, 1999; Joung & Miller, 2002; Kohijoki, 2011; Lumpkin & Hite, 1988; Moschis et al. 1997; P.A. et al. 1996) heeft bijgedragen aan de wetenschappelijke literatuur. Echter, er is in Nederland volgens de onderzoeker nog geen onderzoek gedaan naar de factoren die het klantbezoek van senioren beïnvloeden. Daarom is ervoor gekozen om in dit onderzoek deze factoren te onderzoeken en te toetsen aan de praktijk. De uitkomsten van dit onderzoek zijn een bijdrage en toevoeging aan de bestaande wetenschappelijke literatuur.

1.8 Leeswijzer

Dit onderzoek is opgebouwd uit vier hoofdstukken. Daarnaast wordt er eerst een voorwoord en managementsamenvatting geformuleerd alvorens hoofdstuk 1, de inleiding begint. Naast de opbouw in hoofdstukken is het onderzoek opgebouwd in drie grote delen. Deze structuur is opgebouwd op basis van theorie, praktijk en analyse. Het theoriegedeelte wordt beschreven in hoofdstuk 2. In dit hoofdstuk worden de kenmerken van wijkwinkelcentra en de senior consument gedefinieerd. Uit dit hoofdstuk worden de onderzoeksvariabelen geformuleerd die vanaf paragraaf 3.1 worden geoperationaliseerd en wordt het onderzoeksmodel beschreven.

Vanaf paragraaf 3.2 wordt er verder ingegaan op de methoden van het onderzoek en de wijze van dataverzameling – en verwerking. Vanaf paragraaf 3.3 worden de resultaten geanalyseerd en wordt de correlatie- en regressieanalyse uitgevoerd.

De beantwoording van de deelvragen en de hoofdvraag wordt gedaan in hoofdstuk 4, de conclusie. Eveneens worden in dit hoofdstuk de hypothesen aangenomen of verworpen. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk ook de aanbeveling gegeven aan Hoorne Vastgoed en een reflectie beschreven ten aanzien van het onderzoek en mogelijkheden van vervolgonderzoek.

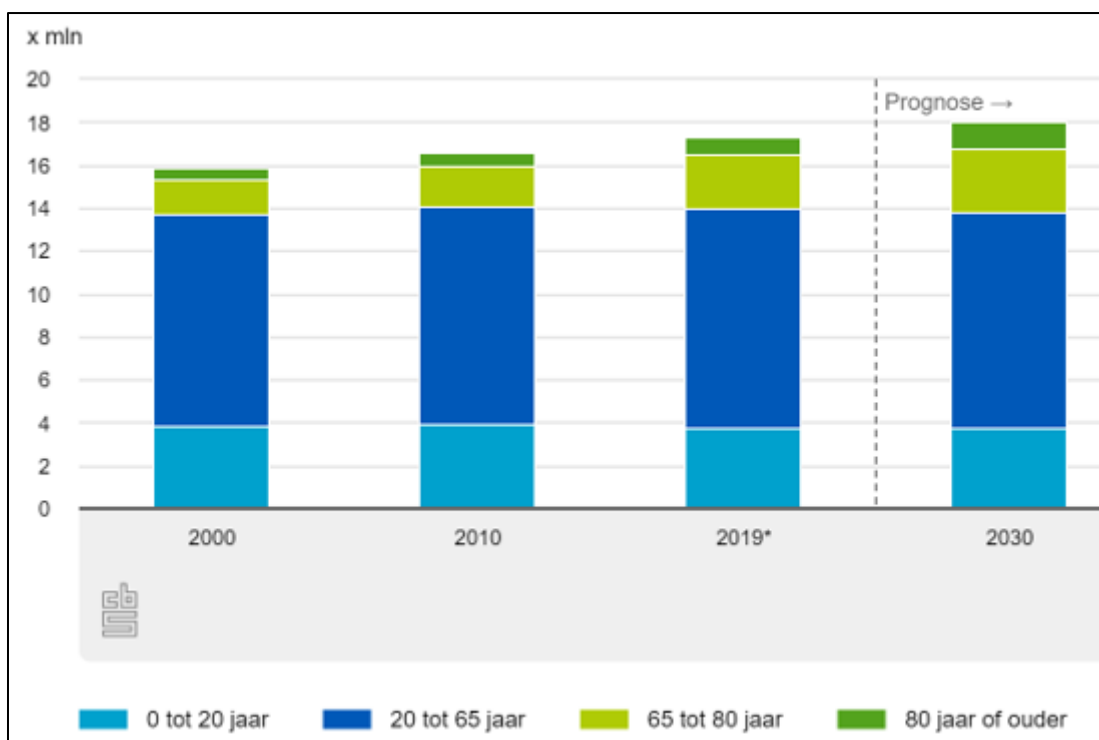
2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden relevante theorieën en ontwikkelingen besproken die bijdragen aan dit onderzoek. Het doel van het theoretisch kader is om onderzoeksvariabelen te definiëren die gebruikt worden in de opzet van het empirisch onderzoek. Vervolgens wordt op basis van bestaande literatuur een beeld gevormd van het consumentengedrag van senioren. Vervolgens komen de kenmerken van wijkwinkelcentra aan bod en wordt er ingezoomd op wijkwinkelcentrum Dorperweerth. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de formulering van de onderzoeksvariabelen op basis van de theorie van Teller (2008). Met deze variabelen wordt welke factoren invloed hebben op het klantbezoek van senioren aan een wijkwinkelcentrum. Het theoretische kader geeft antwoord op de eerste twee deelvragen die betrekking hebben op de kenmerken van wijkwinkelcentra en kenmerken van het consumentengedrag van senioren.

2.1 Demografische ontwikkelingen

In deze paragraaf ligt de focus op de demografische ontwikkelingen die gaande zijn op het gebied van vergrijzing, ontgroeningen en levensverwachtingen. Daarnaast wordt omschreven wat er beschouwd wordt onder krimpgebieden en worden de kenmerken van wijkwinkelcentra opgesomd. Dit resulteert in de beantwoording van de eerste deelvraag: wat zijn de kenmerken van wijkwinkelcentra?

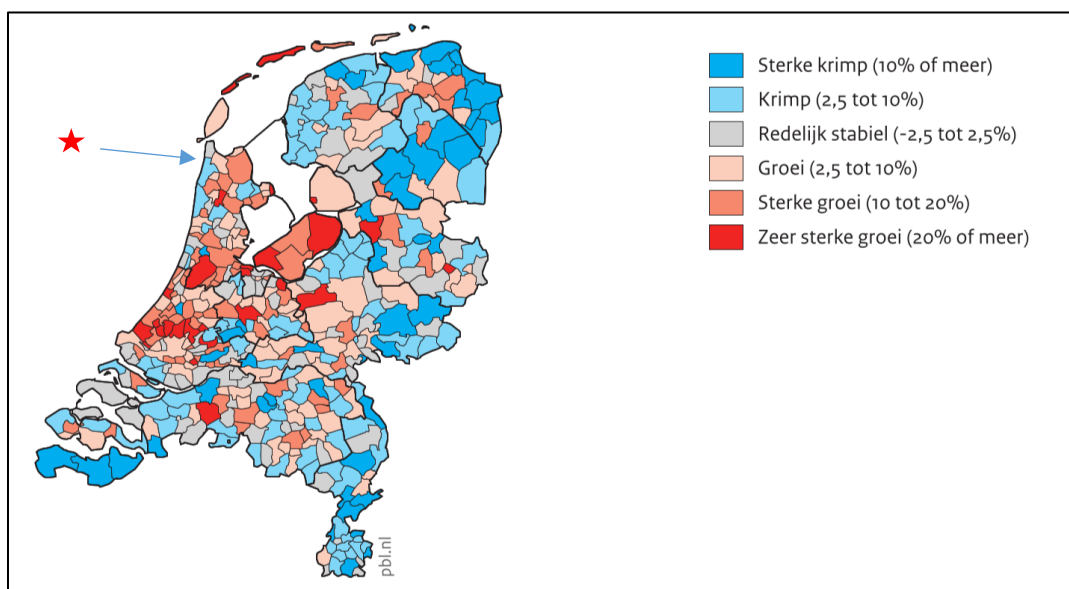
Het CBS (2018) constateert dat in 2030 18 miljoen inwoners in Nederland zijn. Het is de verwachting dat een kwart 65 jaar of ouder is. Het totaal aantal 65-plussers zal naar verwachting in 2030 4,2 miljoen zijn. Dat zijn 23 procent van het totaal aantal inwoners. In 2018 woonde er 3,25 miljoen 65-plussers in Nederland. Dat is een aandeel van 19,9% (CBS, 2018). In Figuur 4 is schematisch weergegeven wat de verhouding is tussen verschillende leeftijdsgroepen. Het is zichtbaar dat de groep van 65 jaar of ouder aan het stijgen is en verder zal stijgen. De reden dat de groep 65-plussers verder zal stijgen is het ouder worden van de generatie babyboomers en het feit dat mensen ouder worden.



Figuur 4: Bevolkingssamenstelling Nederland (CBS, 2018).

Nederland maakt zicht op voor een periode van veranderingen. De aankomende jaren doen zich een aantal demografische veranderingen voor die effect hebben op de bevolkingssamenstelling. Deze veranderingen zijn onder andere een toenemende trek naar de stad en het ontstaan van krimpgebieden door vergrijzing en ontgroening (Directie Beleid, sector Onderzoek & Informatie, 2017). Deze veranderingen hebben ook ruimtelijke en economische effecten. De Nederlands bevolking blijft tot 2040 gestaag doorgroeien. Het aantal huishoudens blijft stijgen, maar de samenstelling van de huishoudens verandert. Het aantal eenpersoonshuishoudens neemt toe. Dit is een ontwikkeling die enerzijds veroorzaakt wordt doordat de behoefte van de bevolking meer gericht is op een individu. Anderzijds heeft deze ontwikkeling ook te maken met het ouder worden van de bevolking. Het gebeurt vaker dat een partner langer alleen verder leeft wanneer de andere partner overleden is (Planbureau voor de Leefomgeving, 2013). Het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) (2013) voorspelt dat de natuurlijke toestroom van de bevolking gaat stagneren, maar dat door een positief migratiesaldo de bevolking nog zal stijgen. Echter, rond 2040 zal het aantal sterfgevallen hoger uit kunnen komen dan de natuurlijke bevolkingsgroei in Nederland.

Naast de verandering van de bevolkingsgroei wordt ook een verandering in samenstelling voorspeld. Het aantal mensen in de leeftijdscategorie 65 jaar en ouder stijgt en het aantal jonge gezinnen zal afnemen. Door de afname van de groep jonge gezinnen en toename van senioren worden de termen ontgroening en vergrijzing gebruikt (Planbureau voor de Leefomgeving, 2016). Regionaal zijn deze demografische ontwikkelingen goed zichtbaar en resulteren deze ontwikkelingen in krimpgebieden. Dit zijn gebieden waar een negatieve bevolkingsgroei gaande is. Nederland kent 20 krimp- en anticipeergebieden (Rijksoverheid, 2019). Deze gebieden zijn te zien in Figuur 5 waarbij Julianadorp met een ster is aangegeven.



Figuur 5: Krimp- of anticipeergebieden. De ster geeft aan waar Julianadorp is gelegen. (PBL, 2013)

Het ontstaan van krimpgebieden gebeurt voornamelijk in dunbevolkte gebieden en perifere regio's in Nederland. Stadsgewesten groeien door de aantrekking van jongeren door opleidingen en banen in de regio's. De trek van mensen naar stedelijke gebieden wordt urbanisatie genoemd en de gebieden rondom steden zijn agglomeraties. Agglomeraties zijn stedelijke gebieden waar een hoge concentratie mensen wonen, werken of recreëren (Zuurmond & Tummers, 1997). Urbanisatie of verstedelijking is de magneetwerking van steden waardoor men naar de stad trekt (Kuiper & Blom, 2018). Deze

ruimtelijke ontwikkeling resulteert in een uitstroom van jongeren uit perifere gebieden. De krimp en vergrijzing zullen de komende jaren het meest zichtbaar worden in regio's die nu al dunbevolkt en relatief vergrijsd zijn. Gebieden die dichtbevolkt zijn en waar de gemiddelde leeftijd relatief jong is zullen verder groeien en deze gebieden zullen een aantrekkende werking hebben voor jongeren uit regio's erbuiten (Van Dam, Daalhuizen, De Groot, Van Middelkoop, & Peeters, 2013). Hierdoor ontstaan regionaal grotere verschillen binnen Nederland.

De demografische veranderingen hebben effect op verschillende terreinen waaronder op de woningmarkt, werkgelegenheid, voorzieningen en mobiliteit. Voor voorzieningen is een bepaald verzorgingsgebied nodig. Demografische veranderingen kunnen het verzorgingsgebied vergroten of verkleinen. Echter, veranderend keuzegedrag van de consument en aanbieders, technologische ontwikkelingen en sociaal culturele koopoverwegingen zijn ook sterk wegende factoren voor het bestaansrecht van voorzieningen. Het PBL (2013) constateert dat in gebieden waar het aandeel ouderen boven de 80 jaar groot is, een toenemende vraag is naar lokale zorgvoorzieningen.

2.1.1 Wijkwinkelcentra

Het hedendaags Nederland kenmerkt zich door een fijnmazige winkelstructuur. Dit betekent dat winkelgebieden hiërarchisch geschikt zijn en dit resulteert in nabijheid van winkels voor de consument. Hiërarchische schikking ontstaat onder andere door een marktdrempel voor betreding van de markt voor de winkelier en een verzorgingsgebied (Nozeman, 2012). Van oudsher heeft Nederland een dergelijke structuur die gebaseerd is op de Centrale Plaatsentheorie van Christaller (1933). Binnen de Nederlands winkelstructuur hebben buurt - en wijkwinkelcentra naast een praktische functie ook een functie als ontmoetingsplek. Het wijkwinkelcentrum is het zogeheten "hart van een buurt". In Nederland heeft bijna iedere wijk een wijkwinkelcentrum waar minstens de dagelijkse boodschappen gedaan kunnen worden. Een ondersteunend wijkwinkelcentrum heeft specifiek een ondersteunende functie naast één centraal winkelgebied dat een grotere omvang en andere functies heeft (Locatus, 2013).

De winkels in een wijkwinkelcentrum voorzien veelal in primaire levensbehoeften. Naast een supermarkt zijn er vaak bijvoorbeeld een bakker, slager en groenteboer in het wijkwinkelcentrum gevestigd. Daarnaast heeft het wijkwinkelcentrum ook een sociale wijkfunctie doordat buurtbewoners elkaar dagelijks in de winkels ontmoeten

In dit onderzoek wordt de definitie van wijkwinkelcentrum conform Locatus (2013) gehanteerd: *"Tot een klein wijkcentrum worden enerzijds winkelconcentraties gerekend met vijf tot tien winkels en twee of meer supermarkten. Anderzijds worden hiertoe winkelgebieden met tien tot vijftientig winkels in de detailhandel gerekend. Deze centra hebben een specifiek ondersteunende functie"*.

Locatus (2018) maakt onderscheid tussen twee type ondersteunende winkelcentra: (1) een groot wijkwinkelcentrum van circa 33 verkooppunten en (2) een klein wijkwinkelcentrum met circa 13 verkooppunten. In totaal zijn er 512 kleine wijkwinkelcentra en 110 grote wijkwinkelcentra in Nederland. In Tabel 1 is een overzicht van ondersteunende winkelcentra in Nederland opgenomen conform de categorisering van Locatus. Dit onderzoek heeft betrekking op het type wijkwinkelcentrum klein en buurtcentrum waarbij de spreiding tussen de 13 en 6 verkooppunten is gelegen en het Winkel Vloer Oppervlak (W.v.o) tussen 3.244 en 1.471 m² ligt.

Ondersteunende winkelgebieden	Aantal winkelgebieden	Verkooppunten	W.v.o. winkelgebied	per Leegstand
Binnenstedelijke winkelstraat	56	94	13.206	6,3%
Stadsdeelcentrum	26	70	17.487	9,1%
Wijkwinkelcentrum groot	110	33	6.118	6,9%
Wijkwinkelcentrum klein	512	13	3.244	7,7%
Buurtcentrum	529	6	1.471	7,7%
Supermarktcentrum	208	4	1.532	7,5%
Totaal ondersteunende winkelgebieden	1.330			7,3%

Tabel 1: Overzicht ondersteunende winkelcentra Nederland (Locatus, 2018)

De gemiddelde leegstand in Nederland in ondersteunende winkelgebieden is 7,0% en het leegstandspercentage in wijkwinkelcentra is voor een groot wijkcentrum 6,9% en voor een klein wijkcentrum 7,7% (Locatus, 2018). Het leegstandspercentage van wijkwinkelcentra ligt hoger dan gemiddeld in de ondersteunde winkelgebieden.

2.1.2 Branchering

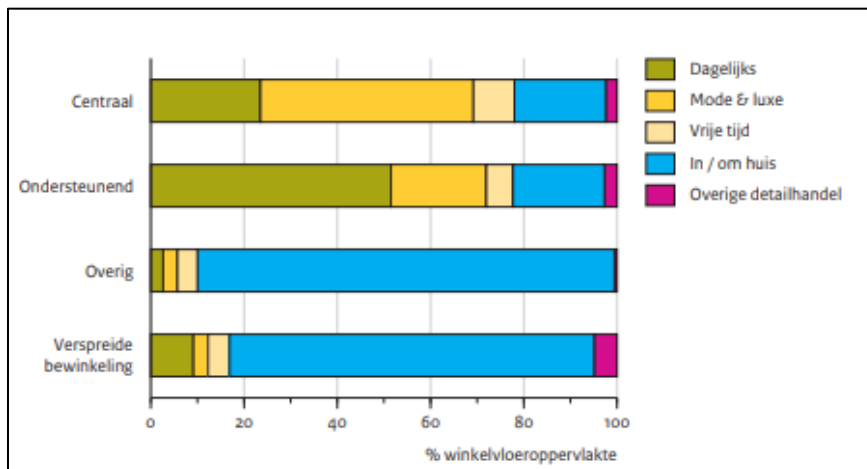
In een wijkwinkelcentrum zijn verschillende winkels gevestigd. Veel van de winkels voorzien in dagelijkse behoeften en verkopen eetbare producten. Het onderscheid dat gemaakt wordt tussen het type product dat verkocht wordt resulteert in een segmentatie: dat wordt een branche genoemd. In dit onderzoek wordt de brancheverdeling van Locatus (2010) aangehouden. In Tabel 2 wordt het overzicht van de verschillende branches weergegeven.

Dagelijks	Mode & Luxe	Vrije tijd	In/om huis	Detailhandel overig	Transport & Brandstof	Leisure	Diensten
Levensmiddelen 5. Bakker 6. Supermarkt	Warenhuis	Sport & Spel 7. Sportzaak 8. Speelgoed	Plant & Dier 9. Tuincentrum	Detailhandel overig 10. Automatiek	Automotive 11. Autodealer 12. Boten	Horeca 13. Café 14. Koffiehuis	Verhuur 15. Videotheek 16. Autoverhuur
Persoonlijke verzorging 17. Apotheek 18. Drogist	Kleding & Mode 19. Dammode 20. Herenmode	Hobby 21. Elektronica 22. Stoffen	Bruin- & Witgoed 23. Computerters			Cultuur 24. Bioscoop 25. Galerierie	Ambacht 26. Edelsmid 27. Kapper
	Schoenen & Lederwaren	Media 28. Boekhandel 29. Beeld/geluid	Auto & Fiets 30. Car 31. Hifi 32. Rijwiel			Ontspanning 32. Casino 33. Fitness	Financiële instelling 34. Bank 35. Verzekering
	Juwelier & Optiek		Doe-het-zelf 36. Bouwmarkt 37. IJzerhandel				
	Antiek & Kunst		Wonen 38. Keukens 39. Meubelen				

Tabel 2: Brancheverdeling volgens Locatus (2010)

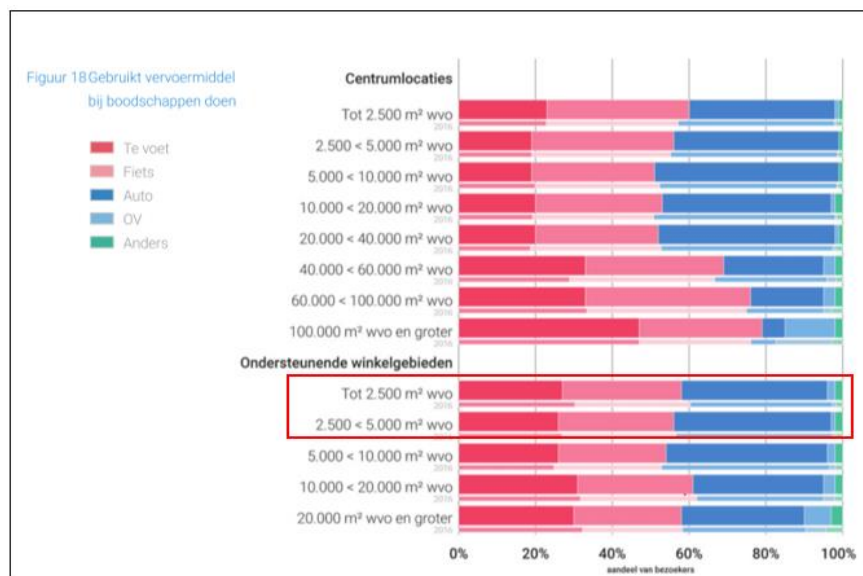
In Figuur 6 is weergegeven hoe de verdeling van het winkelvloeroppervlakte per type winkelcentrum conform de brancheringverdeling van Locatus is. In een ondersteunend wijkwinkelcentrum zijn het

merendeel dagelijks producten die verkocht worden. Daarnaast wordt nog een gedeelte mode en producten die binnen de branche in/om huis vallen, verkocht.



Figuur 6: Verdeling winkelvloeroppervlakte per type centrum (Evers, 2011)

Per type winkelcentrum verschilt het met welk vervoersmiddel de consument naar het centrum komt. Dit overzicht is weergegeven in Figuur 7. Circa 75% van de bezoekers van grote winkelcentra op centrumlocaties komen te voet of op de fiets. Slechts 25% komt met de auto, OV of anders. Bij ondersteunende winkelcentra komt meer dan 40% van de bezoekers met de auto en circa 60% van de bezoekers met de fiets of het openbaar vervoer. Dit is te verklaren door het type boodschap dat de consument in het centrum koopt maar ook door de locatie en de parkeergelegenheid rondom het centrum. Voor een wijkwinkelcentrum zijn parkeergelegenheid vaak beter en koopt een consument meer dan gedragen kan worden. Een auto is dan een praktisch hulpmiddel (Evers, 2011).



Figuur 7: Gebruikt vervoersmiddel per oppervlakte winkelcentrum (Evers, 2011)

In deze paragraaf is er antwoord gegeven op de deelvraag wat zijn kenmerken van wijkwinkelcentra? Wijkwinkelcentra kenmerken zich door een branchering die voorziet in dagelijkse behoefte, waarbij de spreiding tussen de 13 en 6 verkooppunten en het Winkel Vloer Oppervlak (W.v.o) tussen 3.244 en 1.471 m² ligt. Consumenten komen bij wijkwinkelcentra meer met de auto dan grote centrumlocaties en de parkeergelegenheid zijn beter. In de volgende paragraaf wordt wijkwinkelcentrum Dorperweerth

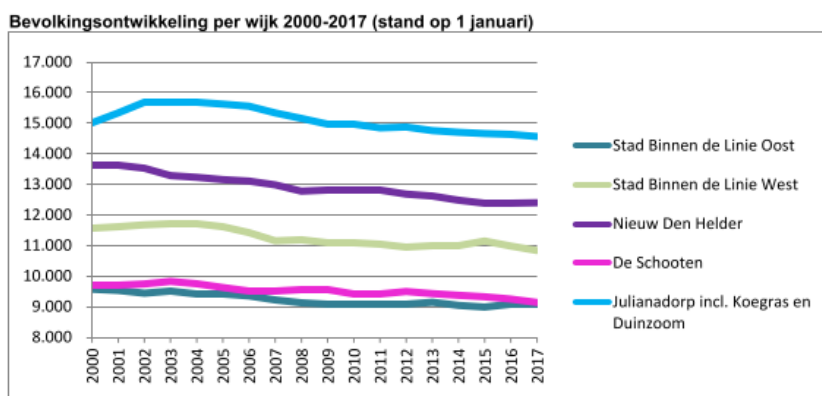
nader beschouwd en welke wijkwinkelcentra vergelijkbaar zijn met Dorperweerth wat betreft metrage, branchering en ligging in een krimpgemeente.

2.2 Winkelcentrum Dorperweerth, Julianadorp

In deze paragraaf wordt er antwoord gegeven op de tweede deelvraag die betrekking heeft op wijkwinkelcentrum Dorperweerth. In deze paragraaf wordt er een vergelijking gemaakt op basis van kenmerken met andere wijkwinkelcentra. Hierdoor wordt er een selectie gemaakt van wijkwinkelcentra die op basis van metrage, branchering en ligging in een krimpgemeente vergelijkbaar zijn met elkaar. Dit vergelijk wordt gemaakt op basis van beschikbaar gestelde data van Locatus (2016).

In dit onderzoek wordt onderzoek gedaan naar de factoren die het klantbezoek voor senioren beïnvloeden aan wijkwinkelcentrum Dorperweerth. Om inzicht te krijgen in het klantbezoek wordt eerst de omgeving Julianadorp geanalyseerd om de context te definiëren.

Julianadorp is een dorp in de gemeente Den Helder. Het dorp ligt ten zuiden van de stad Den Helder. Het aantal inwoners in Julianadorp is in 2018 vastgesteld op 14.450 (Alle cijfers, 2019). Vanaf het jaar 2005 is een dalende trend waarneembaar van het aantal inwoners. Ook de bevolkingssamenstelling is aan het veranderen door toenemende vergrijzing en de trek van jongeren naar de steden. Dit resulteert in een krimp van de bevolking (zie Figuur 8).



Figuur 8: Bevolkingsontwikkeling gemeente Den Helder (Gemeente Den Helder, 2017)

Het aantal inwoners boven de 65 jaar is in Julianadorp tussen de 20-25 % (Directie Beleid, sector Onderzoek & Informatie, 2017) en het gemiddeld inkomen is in Julianadorp relatief laag. Het gemiddeld inkomen in Julianadorp ligt tussen de 75-100% van het gemiddeld inkomen in Nederland (Planbureau voor de Leefomgeving, 2013). Het inkomen ligt onder het landelijk gemiddelde.

2.2.1 Wijkwinkelcentrum Dorperweerth

Wijkwinkelcentrum Dorperweerth is een wijkwinkelcentrum in Julianadorp, de gemeente Den Helder. Het overdekte wijkwinkelcentrum ligt ten zuiden van Den Helder en is in de jaren negentig gerealiseerd ten tijde van de realisatie van grote uitbreidingswijken. Een aantal ondernemers heeft het initiatief genomen om in het hart van de uitbreidingswijken een overdekt wijkwinkelcentrum te realiseren dat Dorperweerth genoemd is. In Figuur 9 zijn twee foto's weergegeven van het wijkwinkelcentrum.

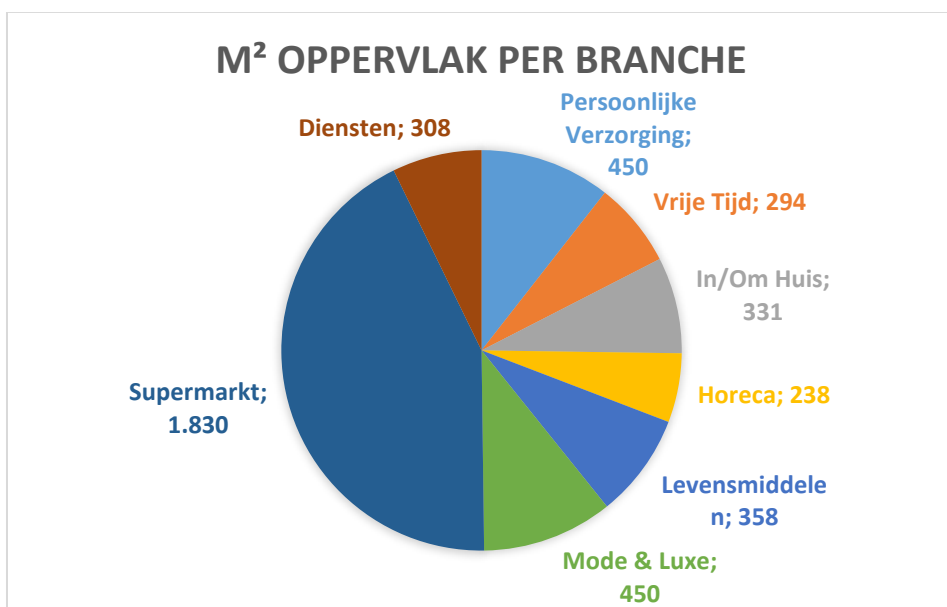


Figuur 9: Foto's wijkwinkelcentrum Dorperweerth

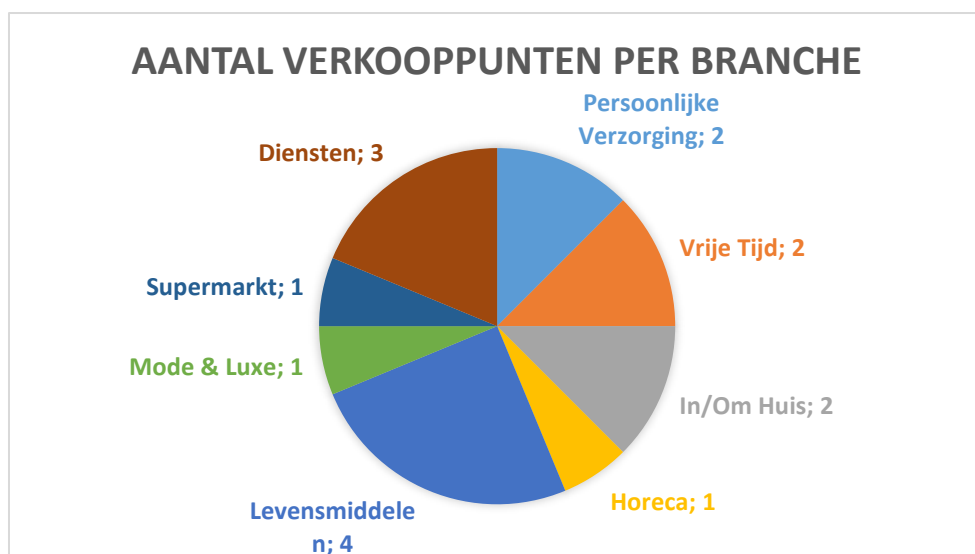
Het wijkwinkelcentrum voorziet voornamelijk in winkels met een aanbod voor dagelijkse boodschappen. Het wijkwinkelcentrum heeft onder andere een winkelaanbod van een bakker, slager, drogisterij en een supermarkt. Parkeren en bereikbaarheid zijn belangrijk factoren voor het wijkcentrum en dit wordt dan ook gefaciliteerd. Wijkwinkelcentrum Dorperweerth bestaat uit 16 verkooppunten die in totaal 4.259 m² vloeroppervlakte in beslag nemen. Tabel 3 geeft het winkelaanbod in Dorperweerth weer, gecategoriseerd in de verschillende branches conform de brancheverdeling van Locatus (2010).

Branchering	m ²	VKP
Persoonlijke Verzorging	450	2
Vrije Tijd	294	2
In/Om Huis	331	2
Horeca	238	1
Levensmiddelen	358	4
Mode & Luxe	450	1
Supermarkt	1.830	1
Diensten	308	3
Totaal	4.259	16

Tabel 3: Brancheverdeling Dorperweerth conform branchecategorieën Locatus (eigen bewerking)

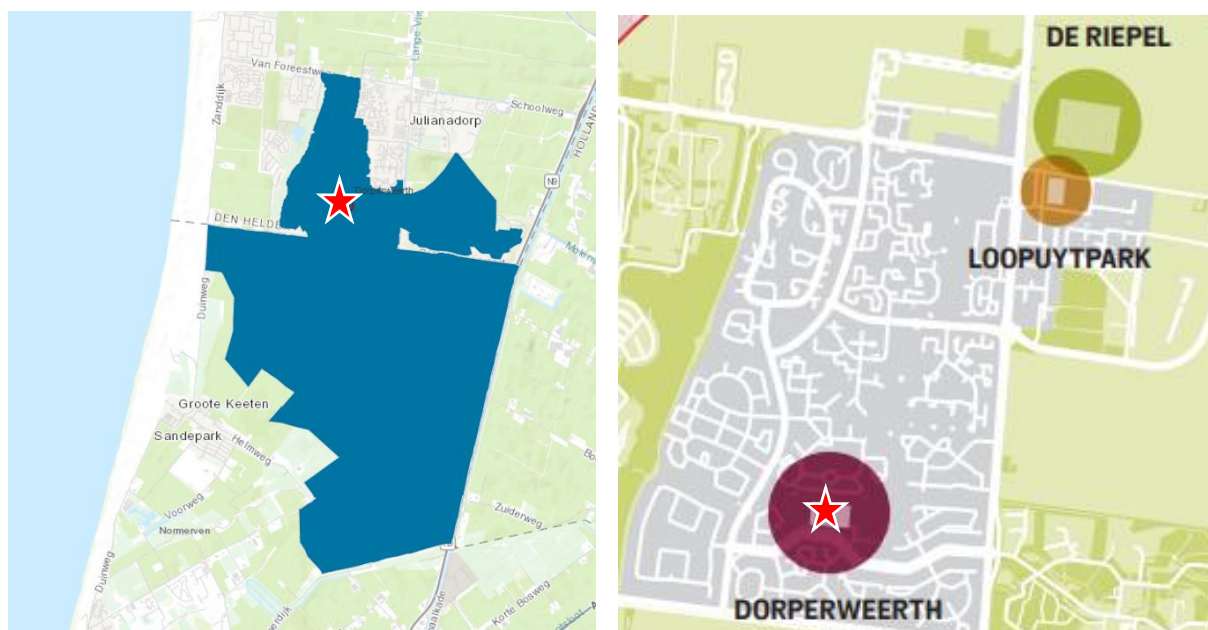


Figuur 10: Oppervlakteverdeling Dorperweerth (eigen bewerking)



Figuur 11: Brancheverdeling Dorperweerth (eigen bewerking)

Het verzorgingsgebied van Dorperweerth omvat circa 40% van Julianadorp en het gebied van circa 5 kilometer ten zuiden van Julianadorp. Het wijkwinkelcentrum bedient in totaal 9.127 inwoners (Locatus, 2018) en is samen met wijkwinkelcentrum de Riepel en buurtcentrum Loopuytpark het winkelaanbod in Julianadorp. Het verzorgingsgebied van wijkwinkelcentrum Dorperweerth en de concurrerende winkelgebieden in Julianadorp zijn weergegeven in Figuur 12.

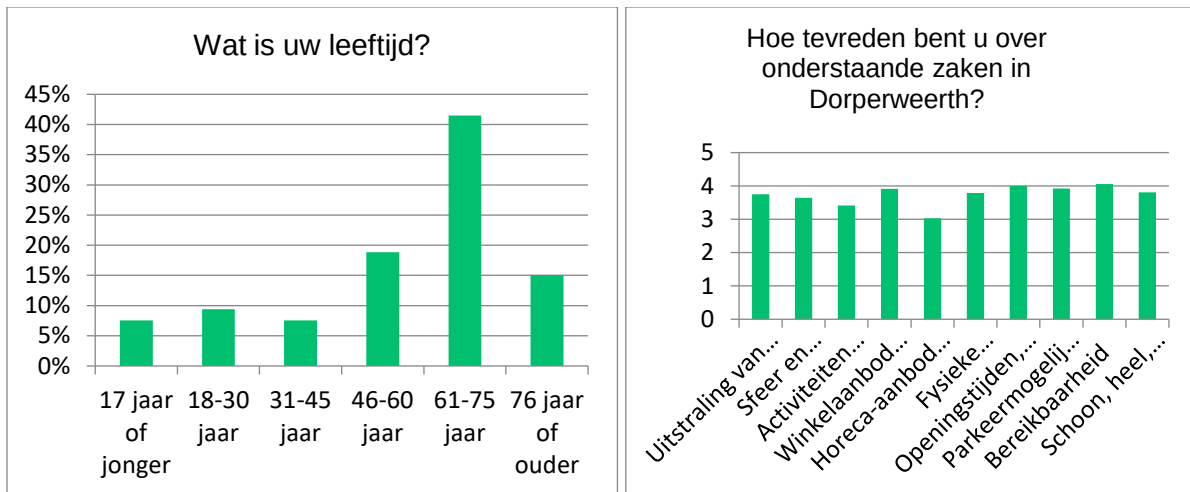


Figuur 12: Verzorgingsgebied Dorperweerth en overige winkelgebieden Julianadorp (Locatus, 2019)

Er is in 2018 een onderzoek uitgevoerd door Stad & Co in opdracht van de Gemeente Den Helder (Stad & Co, 2018). In dit onderzoek worden de verschillende winkelgebieden in de gemeente Den Helder geanalyseerd en de herkenbare en te onderscheiden profielen in beeld gebracht. Het doel van het onderzoek is om inzichtelijk te maken wat de sterktes en zwaktes van de winkelcentra zijn. Uiteindelijk heeft dit betrekking op de toekomstbestendigheid van deze winkelgebieden. Het onderzoek is uitgevoerd met behulp van een enquête onder de bezoekers van onder andere wijkwinkelcentrum Dorperweerth.

Circa 80% van de geënquêteerde klanten van wijkwinkelcentrum Dorperweerth komt uit de omgeving van het wijkwinkelcentrum of zijn directe buurtbewoners. De klanten zijn grotendeels vaste klanten, wat betekent dat zij er meerdere keren per week boodschappen doen. De spreiding van de leeftijd van de ondervraagde bezoekers ligt tussen de 46 en 75 jaar.

Stad & Co (2018) heeft een enquête uitgevoerd op twee vrijdagen en heeft 54 respondenten op de enquête. Hoewel de enquête niet statistisch correct is uitgevoerd creëren de uitkomsten wel een bepaald beeld van het wijkwinkelcentrum: van de ondervraagde is meer dan 40% tussen de 61 en 75 jaar.



Daarnaast is de ondervraagden gevraagd wat ze goed en niet goed vinden in het wijkwinkelcentrum, dit is als volgt samengevat:

Positieve punten:

- “De juiste winkels bij elkaar, perfect voor boodschappen, volledig, divers.”
- “Vriendelijke mensen, dorps, gezellige sfeer, knus, klein maar fijn, wij-gevoel.”
- “Netjes, verzorgd, rustig, overzichtelijk, goede basis, gemakkelijk, prettig.”

Wat wordt gemist:

- “Extra winkels zoals een Hema, goedkope kledingwinkel zoals Wibbra, huishoudelijke winkel, doe-het-zelfwinkel, hobbyzaak, kwalitatieve kledingwinkel, speelgoedwinkel, een markt.”
- “Gezellige en sfeervolle horeca die meer leven in de brouwerij brengt, zoals een koffiezaakje met terras.”
- “Een openbaar toilet.”
- “Meer aankleding in en rondom het centrum, het oogt nu kaal en sfeerloos.”

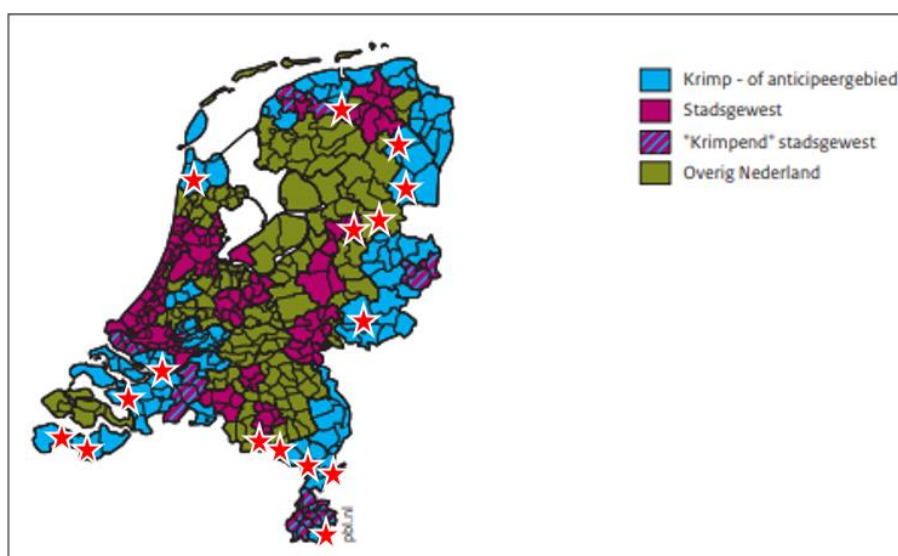
Suggesties:

- “Een plek waar bezoekers een kopje koffie kunnen drinken.”
- “Een openbaar toilet.”
- “Een plek waar jongeren kunnen verblijven, zodat ze niet zo rondhangen buiten.”

Het onderzoek dat uitgevoerd is door Stad & Co focuste zich niet op de factoren die het klantbezoek beïnvloeden. Dit huidige onderzoek kan daarmee een toevoeging zijn om meer inzicht te vergaren in het consumentengedrag in de omgeving van Den Helder. Dit onderzoek richt zich nog specifieker op het consumentengedrag van senioren.

2.2.2 Vergelijkbare wijkwinkelcentra

Dataonderzoeksbureau Locatus heeft data ter beschikking gesteld voor dit onderzoek. Locatus verzamelt informatie over winkels, winkelgebieden en winkelpassanten. Op basis van krimpgebieden is een selectie gemaakt van wijk- en buurtcentra die op het gebied van branching en oppervlakte vergelijkbaar zijn met die van wijkwinkelcentrum Dorperweerth. De data van 2009 is vergeleken met de data van 2019. Dit tijdvak is gekozen omdat de verwachting is dat binnen 10 jaar er veranderingen waarneembaar zijn, zonder dat er te veel nieuwbouw en herontwikkelingen zijn gerealiseerd. De geselecteerde winkelcentra zijn alle gelegen in krimpgebieden, net zoals Dorperweerth. In Figuur 13 is middels een rode ster aangegeven waar het wijk- of buurtcentrum gelegen is. In Tabel 4 is een overzicht weergegeven van de vergelijkbare wijkwinkelcentra die voor dit onderzoek geselecteerd zijn. Dit sluit niet uit dat er meerdere vergelijkbare wijkwinkelcentra in Nederland zijn. Er is een selectie gemaakt van wijkwinkelcentra van dezelfde omvang in een krimpgemeente.



Figuur 13: Overzicht vergelijkbare winkelcentra in krimpgemeenten (PBL, Locatus en eigen bewerking)

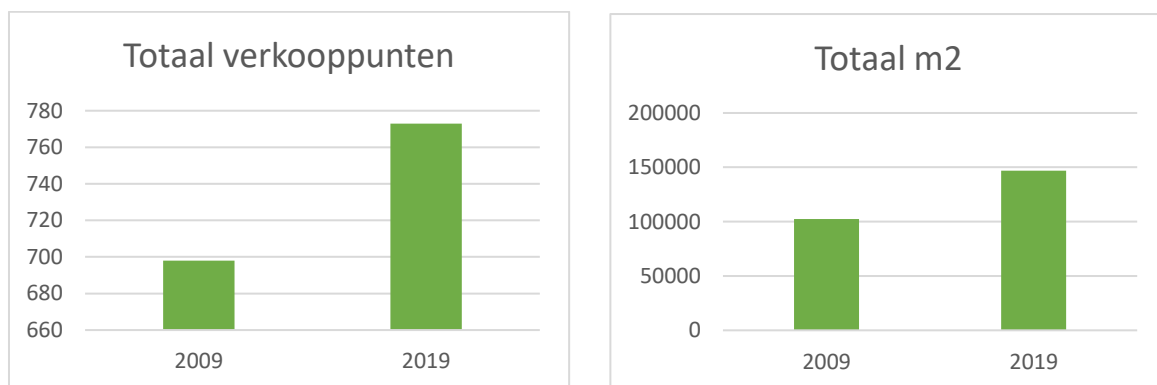
1	Assen	Nobellaan
2	Assen	Vredeveld
3	Assen	Winkelcentrum Marsdijk
4	Assen	Winkelcentrum Peelo
5	Bergen Op Zoom	Antwerpsestraat
6	Bergen Op Zoom	Het Kompas
7	Bergen Op Zoom	Koopcentrum Bergen
8	Bergen Op Zoom	Pius Plaza
9	Bergen Op Zoom	Sibeliusstraat
10	Bergen Op Zoom	Zonneplein Bergen op Zoom
11	Doetinchem	De Bongerd
12	Doetinchem	Mozartlaan Doetinchem
13	Drachten	Dwarswijk
14	Drachten	Eems
15	Drachten	Stationsweg Drachten
16	Emmen	Angelslo
17	Emmen	Barger Es
18	Emmen	Barger Oosterveld
19	Emmen	De Rietlanden

20	Emmen	Emmerhout
21	Emmen	Emmermeer
22	Emmen	Weedingerstraat
23	Geleen	Bloemenmarkt
24	Geleen	Zuidhof
25	Heerlen	De Bautsch
26	Hoogeveen	De Nije Nering
27	Hoogeveen	De Weide
28	Hoogeveen	De Wielewaal
29	Hoogeveen	Grote Beer Hoogeveen
30	Middelburg	Vrijlandstraat
31	Middelburg	Welsinghe
32	Sittard	Kemperkoul
33	Sittard	Limbrichterveld
34	Valkenswaard	De Belleman
35	Vlissingen	Paauwenburg
36	Vlissingen	Papegaaienburg
37	Weert	Boshoven
38	Weert	Dries
39	Weert	Moesel

Tabel 4: Vergelijkbare wijkwinkelcentra op basis van branchering en oppervlakte (eigen bewerking)

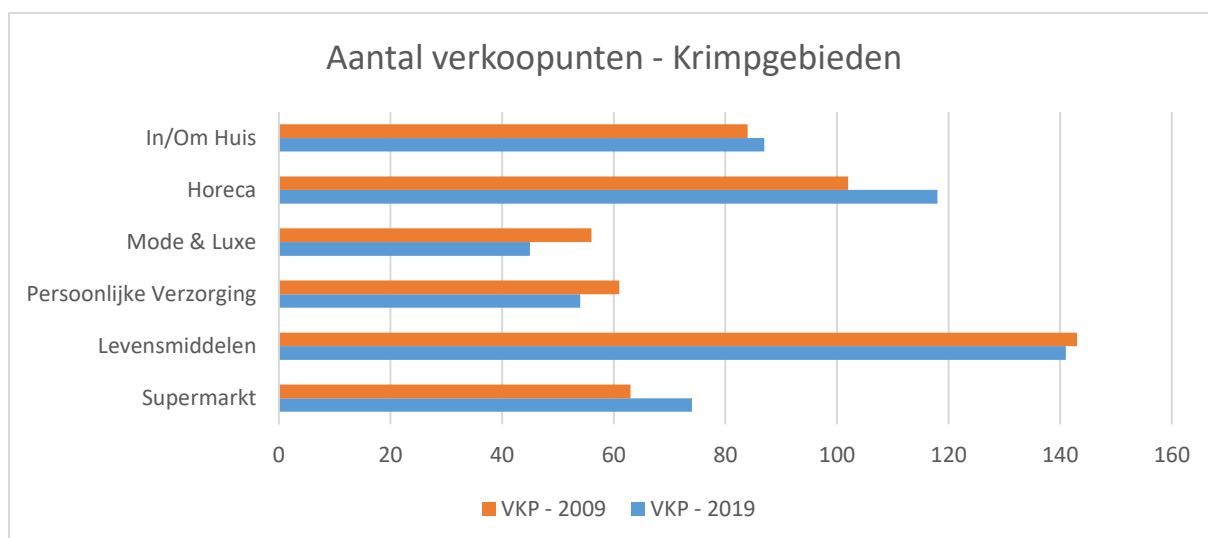
2.2.3 Ontwikkeling 2009-2019 wijkwinkelcentra in krimpgebieden

Op basis van de brancheringssamenstelling volgens Locatus zijn de wijk- en buurtcentra in de krimpgebieden vergeleken op basis van het aantal vierkante meters en het aantal verkooppunten. Dit staat weergegeven in Figuur 14. De vergelijking is gemaakt tussen de jaren 2009 en 2019. Het is waarneembaar dat het aantal verkooppunten en het aantal vierkante meters gestegen is in 2019 ten opzichte van 2009.

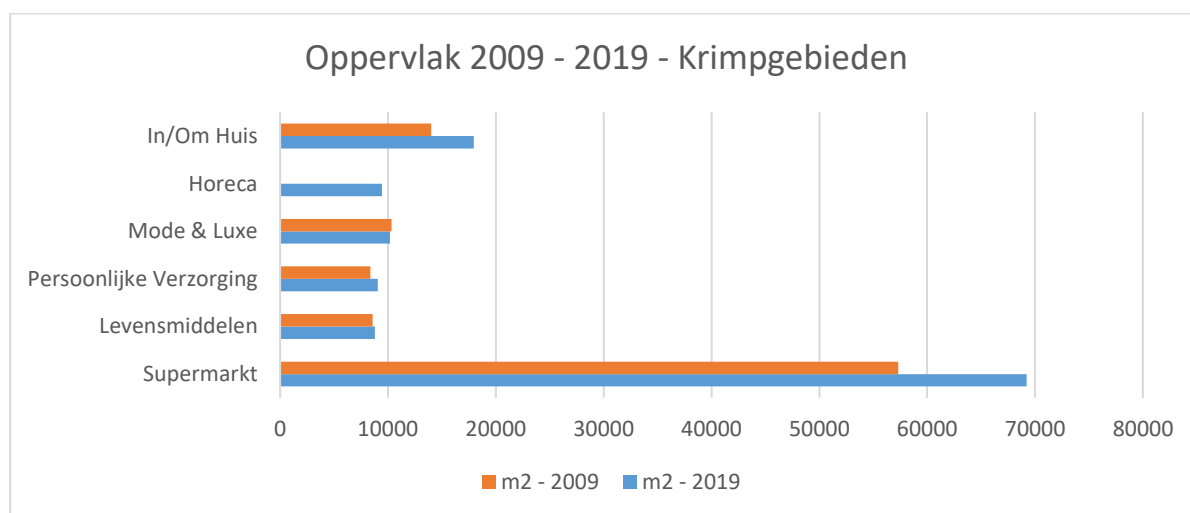


Figuur 14: ontwikkeling aantal verkooppunten en WVO in krimpgebieden

Wanneer geanalyseerd wordt welke branches de stijging veroorzaken is in Figuur 15 te zien dat de branches Supermarkten, Horeca en In/om huis wat betreft het aantal verkooppunten gestegen zijn. De branches Mode en Luxe, Persoonlijke verzorging en Levensmiddelen zijn gedaald. Hieruit is te concluderen dat de kleinere levensmiddelen verkooppunten, zoals een slager, bakker en kaasboer in verkooppunten zijn gedaald, terwijl het aantal supermarkten is gestegen. In Figuur 16 is de ontwikkeling van het verhuurbare oppervlakte weergegeven. Supermarkten en de branche In/om huis zijn gestegen. De branche Mode en Luxe is in 2019 in oppervlakte lager dan in 2009.



Figuur 15: Ontwikkeling aantal verkooppunten per branche wijkwinkelcentra in 2009 en 2019 (eigen bewerking)



Figuur 16: Ontwikkeling oppervlakte wijkwinkelcentra per branche in 2009 en 2019 (eigen bewerking)

De analyse van deze statistieken laat zien dat de afgelopen jaren in de krimpgebieden het aantal verkooppunten en het totaal aantal vierkante meters is gestegen. Oorzaak hiervan kan een verbetering van het economische klimaat na de crisis van 2008 zijn. Een oorzaak voor de daling van de branches Mode en Luxe, Persoonlijke verzorging en Levensmiddelen is de toename van het online winkelen. De invloed op deze branches van onlinewebwinkels is relatief groot (Molenaar, 2011). Doordat het aantal vierkante meters in totaal is gestegen maar het aantal verkooppunten in de branches Mode en Luxe, Persoonlijke verzorging en Levensmiddelen is afgenomen, moeten deze winkels opgevuld worden door de overige branches in een wijkwinkelcentrum. Mocht het verzorgingsgebied daar niet toereikend voor zijn, dan is leegstand een mogelijk gevolg.

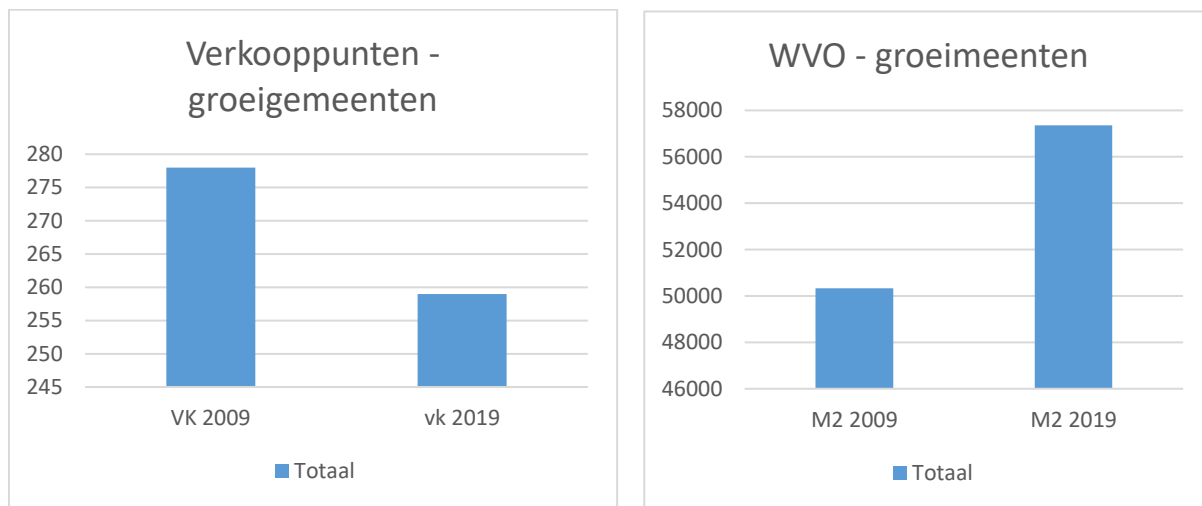
2.2.4 Ontwikkeling 2009-2019 wijkwinkelcentra in groeigemeente

Locatus heeft ook data beschikbaar gesteld van groeigemeente. Er is een selectie gemaakt van 18 wijkwinkelcentra in groeigemeenten. In Tabel 5 zijn deze wijkwinkelcentra weergegeven. de selectie is gemaakt op basis van de demarcatie van groei- en krimpgemeente welke opgenomen staat in figuur 13.

1	Amstelveen	Groenhof
2	Amstelveen	Middenhoven
3	Amstelveen	Westwijk
4	Amsterdam	Holendrecht Amsterdam ZO
5	Amsterdam	Lambertus Zijlplein
6	Amsterdam	Reigersbos Amsterdam ZO
7	Arnhem	Elderhof
8	Arnhem	Het Broek
9	Arnhem	Winkelcentrum de Laar
10	Diemen	Winkelcentrum Diemen Zuid
11	Ede Gld	Bellestein
12	Ede Gld	Parkweg Ede GLD
13	Heiloo	Stationscentrum
14	Hoofddorp	Pax-Hoofddorp
15	Kampen	Hanzewijk
16	Mijdrecht	Adelhof
17	Nootdorp	Dorpsstraat Nootdorp
18	Weesp	Hogeweyj

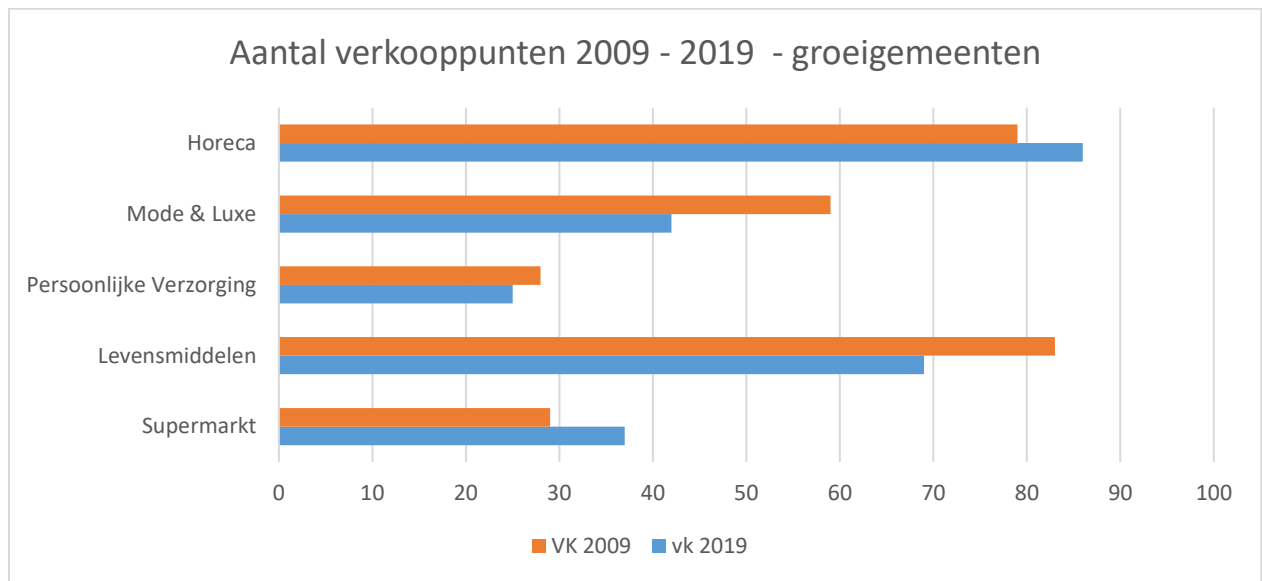
Tabel 5: selectie van wijkwinkelcentra in groeigemeenten

In Figuur 17 is een overzicht weergegeven van de ontwikkeling van het aantal verkooppunten en het aantal vierkante meters winkel vloer oppervlak in niet krimpgemeente. Afleesbaar is dat er een daling heeft plaatsgevonden in het aantal verkooppunten en een stijging in het aantal vierkante meters winkel vloer oppervlak in de periode 2009 tot 2019.



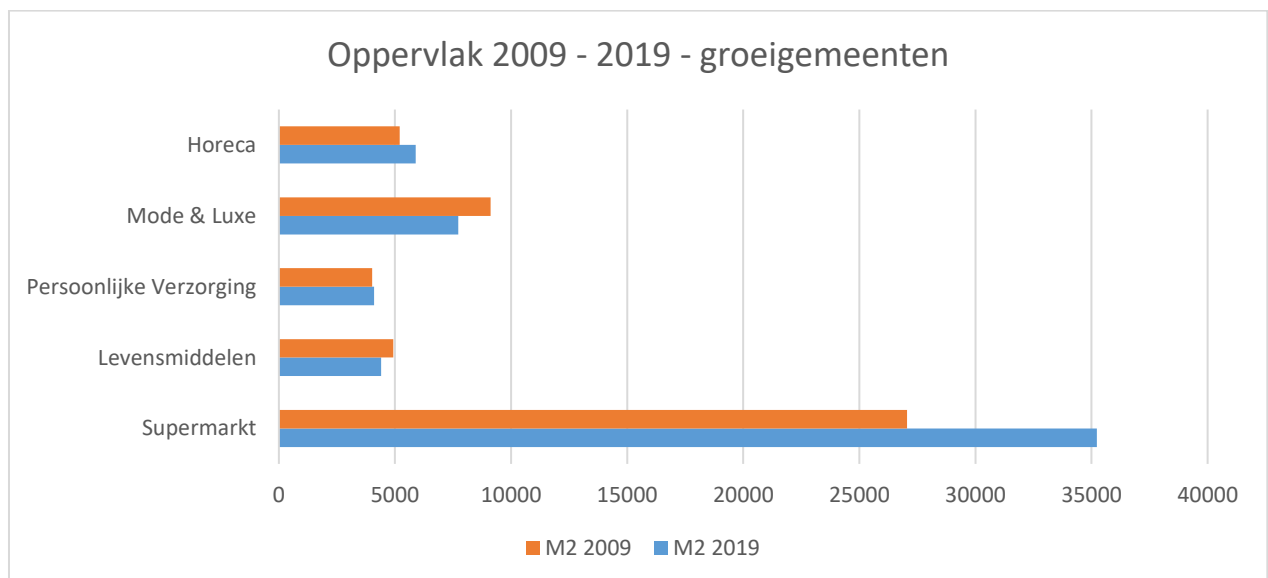
Figuur 17: ontwikkeling aantal verkooppunten en WVO in groeigemeenten

De daling van het aantal verkooppunten is in de branche Mode en Luxe en levensmiddelen het hoogst. Het aantal supermarkten en horeca is juist gestegen. De resultaten staan weergegeven in Figuur 18.



Figuur 18: ontwikkeling aantal verkooppunten groeigemeenten

In Figuur 19 wordt de ontwikkeling van winkel vloer oppervlak weergegeven. zichtbaar is dat voornamelijk supermarkten in omvang erg gegroeid zijn. De branche Mode en Luxe is gedaald in oppervlak en de overige branches zijn ongeveer gelijk gebleven.

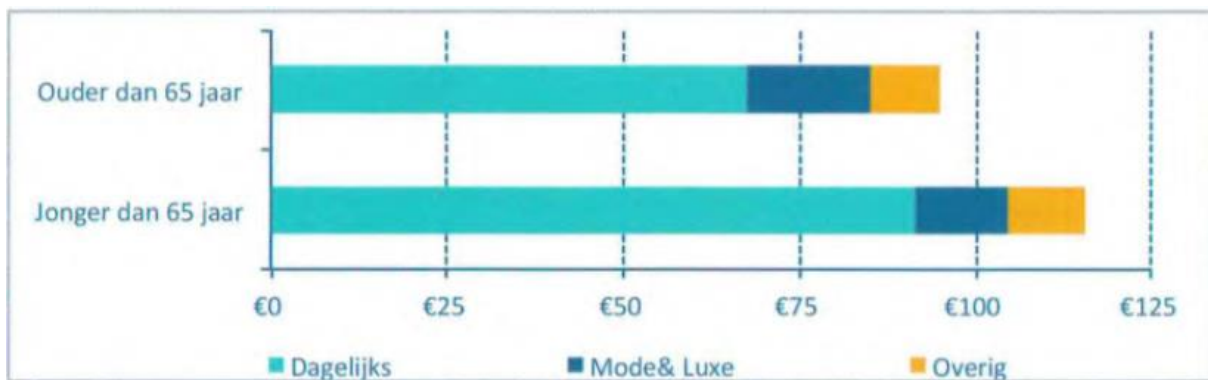


Figuur 19: ontwikkeling oppervlak per branche in groeigemeente

Ten opzichte van de ontwikkeling van wijkwinkelcentra in krimpgemeenten is het waarneembaar dat het aantal verkooppunten in groeigemeenten gedaald is en in krimpgemeente gestegen. Echter, is het oppervlak wel gestegen. Een mogelijke verklaring is dat verschillende branches zijn samengevoegd. Ook de stijging van het aantal supermarkten heeft grote impact op de stijging van het oppervlak.

2.2.5 Wijkwinkelcentra en senioren

Mede door opkomst van online winkelen en de concurrentie van andere wijkwinkelcentra zijn rendementen afgelopen jaren gestegen omdat men meer risico ziet in dit type belegging (Van der Gijp et al. 2016). Echter, Van der Gijp et al. (2016) stelt dat juist de risico's van wijkwinkelcentra beperkt zijn. Uit het verrichte onderzoek van Syntrus Achmea Real Estate & Finance (2016) wordt geconcludeerd dat in 5% van de onderzochte verzorgingsgebieden het aantal 65-plussers is verdubbeld. Zij verwachten hierdoor een toenemende marktpotentie. De uitgaven die gedaan worden door 65-plussers is anders dan die van jongeren en in het onderzoek van Syntrus Achmea Real Estate & Finance (2016) wordt bestedingsonderzoek van Strabo (2016), marktonderzoekbureau, als basis gebruikt. Hieruit worden twee zaken geconcludeerd. Enerzijds komt uit het onderzoek naar voren dat 65-plussers vaker winkelen in een wijkwinkelcentrum en dat de bezoekersfrequentie dus hoger ligt. Echter, ook wordt geconcludeerd dat ouderen per bezoeker minder besteden. Daarnaast wordt ook verschil geconstateerd in het type besteding. Ouderen besteden meer aan mode en luxe producten en minder aan dagelijkse producten. Het verschil in uitgaven is weergegeven in Figuur 20. Over het algemeen besteden 65-plussers meer geld aan stoffering, huishoudelijke apparaten en gezondheid blijkt uit onderzoek van Kohijoki (2011).



Figuur 20: Verdeling bestedingen (Syntrus Achmea Real Estate & Finance, 2016)

2.2.6 Keuze voor wijkwinkelcentrum

De reden waarom een consument kiest voor een bepaald wijkwinkelcentrum verschilt. Uit onderzoek van Pieterse et al. (2019) blijkt dat voornamelijk de verhouding supermarkt en overige winkels een factor is voor de keuze van de consument voor een bepaald winkelcentrum (Pieterse et al. 2019). In het onderzoek van Pieterse et al. (2019) wordt verwezen naar verschillende onderzoeken die wijzen op de determinanten van het functioneren van wijkwinkelcentra. Toegankelijkheid, consumentenkenmerken, het aanbod en ruimtelijke kwaliteit worden in het onderzoek benoemd (Pieterse et al. 2019). De bereikbaarheid van de winkelvoorzieningen heeft een positief effect op de waarde van het vastgoed. Consumenten willen voor de dagelijkse boodschappen zo dicht mogelijk bij de winkel zitten waar de producten verkocht worden. Dit wordt ook wel het nearestcentre-postulaat genoemd. Om de consument optimaal te kunnen bedienen is goede bereikbaarheid met de auto een belangrijke factor. Daarnaast is de sfeer, een breed winkelaanbod en de uitstraling van een wijkwinkelcentrum van belang om de consument tevreden te stellen (Pieterse et al. 2019).

In deze paragraaf zijn de kenmerken van wijkwinkelcentrum Dorperweerth beschreven en is er een vergelijking gemaakt tussen een aantal vergelijkbare wijkwinkelcentra in Nederland en wijkwinkelcentrum Dorperweerth. Deze vergelijking is gemaakt op basis van brancheringsamenstelling, het aantal verkooppunten en het totaal verhuurbare oppervlakte van het winkelcentrum. Voornamelijk de mode en luxe is op een aantal verkooppunten de afgelopen tien jaar

gedaald. Het aantal supermarkten en het totale oppervlakte van de supermarkten is de afgelopen tien jaar gestegen. In deze paragraaf is antwoord gegeven op welke winkelcentra vergelijkbaar zijn met Dorperweerth wat betreft metrage, branchering en ligging in een krimpgemeente. In totaal zijn erin dit onderzoek 39 vergelijkbare wijkwinkelcentra geselecteerd. In deze paragraaf is ook beschreven welke factoren de keuze van een bepaald winkelcentrum beïnvloeden. Deze factoren zijn onder andere toegankelijkheid, consumentenkenmeristieken, het aanbod en ruimtelijke kwaliteit.

2.3 De senior

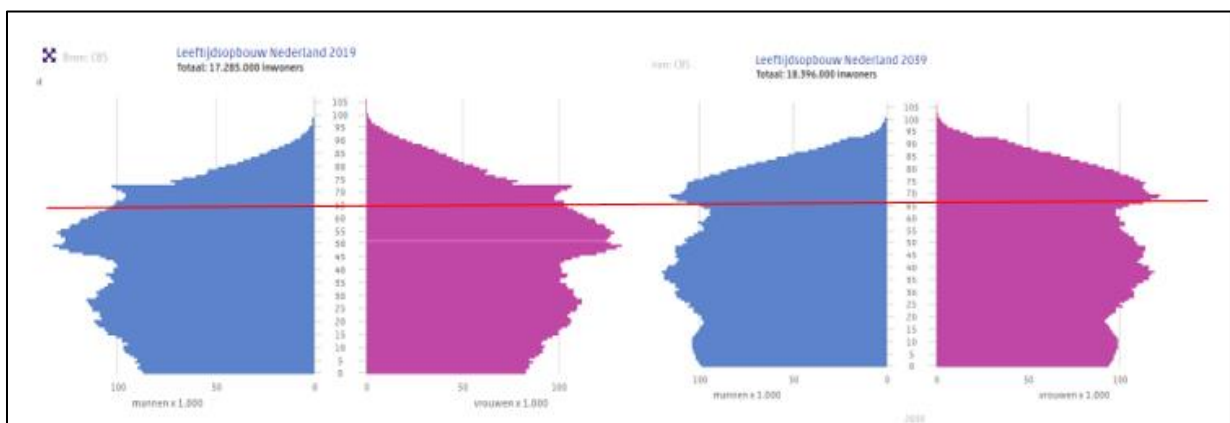
In de volgende paragraaf wordt de senior nader beschouwd op verschillende demografische en economische kenmerken. Daarnaast wordt er ingezoomd op de mobiliteit en tijdsverdeling van de senior. Vervolgens worden de eigenschappen van de senior consument geanalyseerd. Op basis van verschillende literatuur worden er in deze paragraaf onderzoeksvariabelen gedefinieerd waarmee in het volgende hoofdstuk het onderzoeksmodel wordt opgezet. Deze paragraaf geeft antwoord op de derde deelvraag die betrekking heeft op de kenmerken van het consumentengedrag van senioren.

2.3.1 Kenmerken

Het begrip senior kent verschillende synoniemen en wordt op verschillende manieren gebruikt en geïnterpreteerd. Alle synoniemen hebben weer aparte leeftijdscategorieën waar de ouderen in vallen. Deze categorieën kenmerken zich door verschillend gedrag van de ouderen en dat resulteert uiteindelijk tot verschillende uitkomsten van dit onderzoek. De groep senioren zijn niet te beschouwen als een homogene groep. Om eenduidig te zijn in de benadering van dit onderzoek en om te bewaken dat resultaten generaliseerbaar zijn, wordt een eenduidige betekenis van het begrip senior vastgesteld. In dit onderzoek wordt het begrip senior beschouwd als alle personen van 65 jaar of ouder. Deze grens is gekozen om in het kwantitatief onderzoek een scheiding te kunnen maken tussen de onderzoeksresultaten en een vergelijking te maken met de jongere leeftijdsklassen.

2.3.1.1 Geslacht

In 2018 woonden bijna 3,1 miljoen 65-plussers in Nederland. Het is de verwachting dat het aantal 65-plussers in 2029 stijgt tot 4,2 miljoen. In Figuur 21 is weergegeven wat de verhouding mannen en vrouwen is in de verschillende leeftijdscategorieën. De verdeling tussen man en vrouw is nagenoeg gelijk. Vrouwen hebben een langere leeftijdsverwachting waardoor zichtbaar is in de oudere leeftijdsklassen, boven de 75 jaar, meer vrouwen in leven zijn dan mannen.

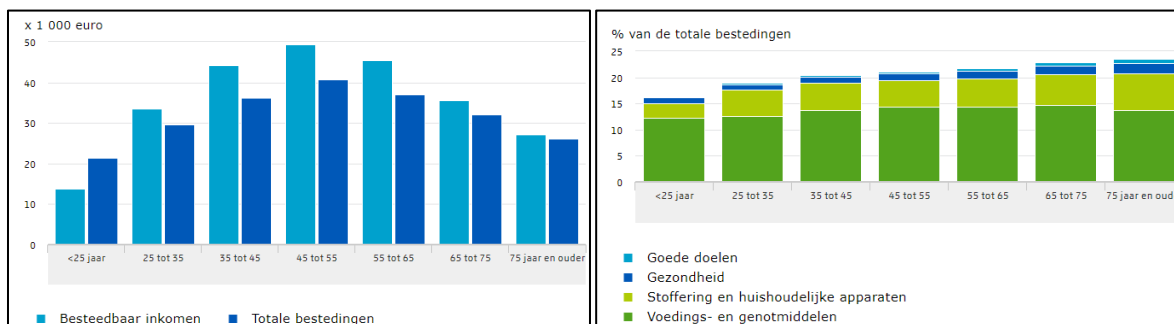


Figuur 21: Leeftijdsopbouw 2019-2039 (CBS, 2019)

2.3.1.2 Economische kenmerken

De leeftijd voor de uitkering van de Algemene Ouderdomswet (AOW) wordt in Nederland stapsgewijs verhoogd, vanwege een hogere levensverwachting door onder andere een gezondere

levensstijl. Om te zorgen dat er voldoende geld is om toekomstige generaties ook een AOW-uitkering te kunnen betalen, wordt de leeftijd waarop recht is op de uitkering stapsgewijs verhoogd (Rijksoverheid, 2019). In 2021 heeft men op de leeftijd van 67 jaar recht op de uitkering van de AOW. Het opgebouwde pensioen en de toeslag van de AOW is in de meeste gevallen niet net zoveel als het laatste loon wat verdiend is op de arbeidsmarkt. In Figuur 22 is zichtbaar dat het inkomen en de bestedingen dalen van de categorie 55 tot 65 jaar naar 65 tot 75 jaar. Daarnaast wordt ook het geld aan andere dingen uitgegeven. In Figuur 22 wordt het percentage weergegeven waar verschillende leeftijdsgroepen het inkomen aan besteden. Zichtbaar is dat aan goede doelen en gezondheid een groter aandeel van het inkomen besteed wordt dan in de categorie 55 tot 65 jaar. Het aandeel voedings- en genotmiddelen is nagenoeg gelijk, door een lager besteedbaar inkomen is het aantal euro's dat hieraan besteed wordt echter minder dan in de categorie 55 tot 65 jaar.



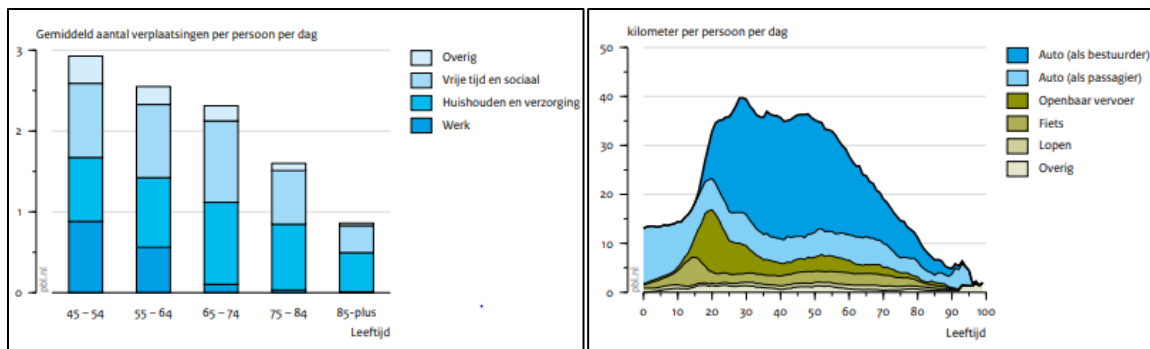
Figuur 22: Besteedbaar inkomen en uitgave per categorie (PBL 2016)

2.3.1.3 Mobiliteit

Mobiliteit is een voorwaarde om deel uit te maken van de maatschappij (Neven, 2016). Naarmate men ouder wordt, vindt de besteding van vrije steeds meer rondom de directe omgeving plaats. Vanwege het ouder worden, wordt de fysieke gesteldheid minder en nemen de dagelijkse verplaatsingen af. De afnemende keuze voor senioren voor het type mobiliteit wordt mobiliteitsarmoede genoemd (Het wijzigende verplaatsingsgedrag van senioren, Neven, An). Doordat de senioren beperkt zijn in het afleggen van afstanden zijn voorzieningen zoals buurtwinkels steeds meer van belang (Van Dam, Daalhuizen, De Groot, Van Middelkoop, & Peeters, 2013).

Daarnaast verandert ook de reden om afstanden af te leggen. Waar bij de jongeren leeftijdscategorieën een groot aandeel in werkmobiliteit zit, is dat bij ouderen voornamelijk vrije tijd, huishouden en verzorging. Deze verplaatsingsmotieven zijn weergegeven in Figuur 23. Uit onderzoek van het PBL (2013) blijkt dat hoe ouder men wordt, hoe minder verplaatsingen men doet en hoe minder kilometers men maakt. De nabijheid van voorzieningen bij huis is voor de 65-plusser waardevol.

Het aantal kilometers in de auto neemt vanaf het 55ste levensjaar af. Echter, het aandeel van de auto in latere levensfasen is nog groot. Onder andere het langer gezond blijven van de mens draagt eraan bij dat ouderen langer gebruik blijven maken van de auto. Het aantal kilometers dat lopend wordt afgelegd neemt toe rond het 65ste levensjaar. Het totaal aantal kilometers dat afgelegd wordt per dag neem af naarmate men ouder wordt. Het aantal kilometers dat een persoon per dag aflegt, is weergegeven in Figuur 23.

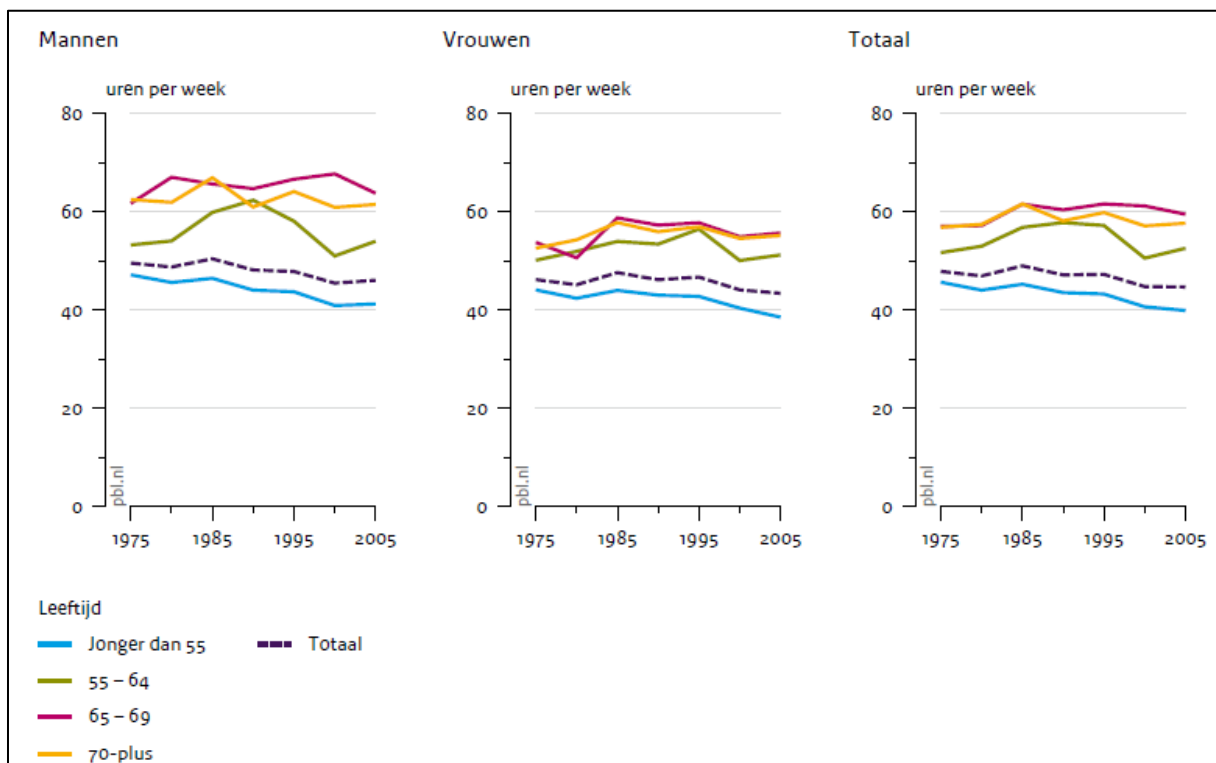


Figuur 23: Verplaatsingsmotieven per leeftijdscategorie en reisafstanden per type vervoer in kilometers per dag (PBL, 2013)

2.3.1.4 Tijdsbesteding

De 65-plussers van de toekomst worden steeds uithuiziger. Het aantal vakanties en dagtochten stijgt enerzijds door toenemende welvarendheid van ouderen en anderzijds doordat de ouderen van de toekomst hoger opgeleid zijn (Van Dam et al. 2013). Door de innovatie van de elektrische fiets zijn afstanden voor ouderen ook eenvoudiger te overbruggen en neemt de actieradius toe. Echter, voorzieningen rondom de woonomgeving zijn van groot belang voor ouderen. Een aantrekkelijk aanbod van groenvoorzieningen, ontmoetingsgelegenheden en vrijetijdsvoorzieningen zijn van belang om in de behoeften te kunnen voorzien van ouderen.

Ouderen besteden hun vrije tijd voornamelijk aan activiteiten in en nabij het huis. Het gaat daarbij bijvoorbeeld om tv-kijken, tuinieren, visite ontvangen, hobby's, oppassen en spelletjes. Daarnaast besteden ouderen tijd aan vrijwilligerswerk (2 tot 4 uur per week) en sport (1 tot 2 uur per week) (Van Dam et al. 2013). In Figuur 24 is schematisch het aandeel vrijetijdsbesteding per leeftijdscategorie weergegeven. Af te lezen is dat de categorie 65-plussers het meeste uren in de week aan vrije tijd te besteden hebben.



Figuur 24: Uren per week te besteden aan vrije tijd per leeftijdscategorie (PBL 2013)

2.3.2 Leefstijl van senioren

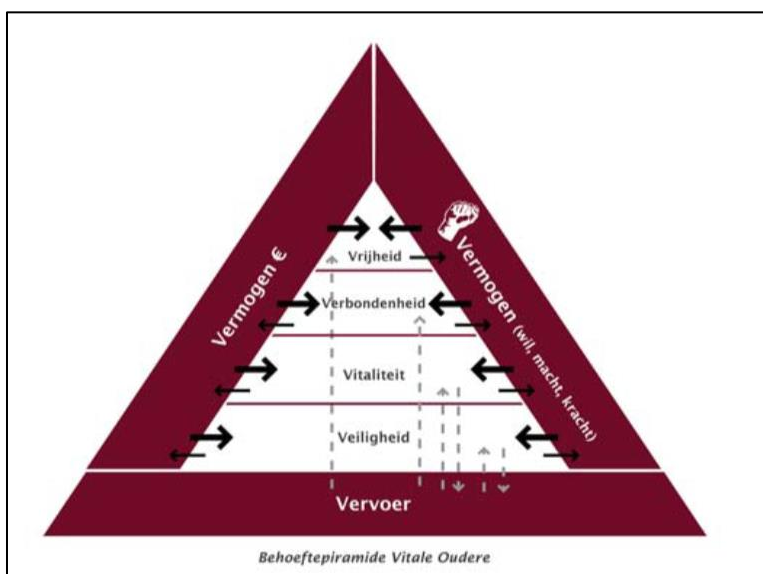
Binnen de groep 65-plussers zijn afzonderlijk van de eerder beschreven kenmerken ook verschillen waarneembaar en zijn verschillende kenmerken uit de literatuur waarneembaar die gericht zijn op segmentatie op basis van leefstijl in plaats van leeftijd. In deze paragraaf wordt de groep 65-plussers op basis van een aantal theorieën gesegmenteerd. Daarbij wordt opgemerkt dat er internationale literatuur is geraadpleegd wat lokale context met zich meebrengt. De perceptie van afstanden is in Amerika anders dan in Nederland. Hetzelfde geldt voor weersinvloeden in Scandinavische landen.

Uit onderzoek van Kasper et al. (2009) worden senioren gesegmenteerd op basis van mobiliteit of mobiliteit en vitaliteit. Binnen deze toetsingskaders zijn drie groepen te onderscheiden:

- Gezonde mensen die nog actief werken en verscheidene nevenactiviteiten verrichten;
- Actieve, gezonde mensen die niet meer (betaald) werken, maar vaak wel vrijwilligerswerk verrichten;
- Mensen waarvan de vitaliteit en energie vermindert of verminderd is en die gezondheidsklachten ervaren.

Vitaliteit heeft betrekking op de gezondheid van de senior. Dit gaat voornamelijk over de algehele gezondheid en onafhankelijkheid van anderen in het leven. Mobiliteit heeft betrekking op de mogelijkheid om zich onafhankelijk van anderen te kunnen verplaatsen en zelfstandig te reizen (Kasper et al. 2009).

Het rapport van Jaarsma (2011) segmenteert senioren op basis van de behoeftepiramide. Dit model geeft op basis van wensen en behoeften inzicht in de leefstijl van de senior. De behoeftepiramide is opgebouwd op basis van vier V's die betrekking hebben op senioren: vrijheid, verbondenheid, vitaliteit en veiligheid. Deze vier kernwaarden worden gevoed vanuit de middelen die nodig zijn om de kernwaarden uit te kunnen voeren. Middelen die nodig zijn, zijn bijvoorbeeld vermogen op financieel gebied, maar ook vermogen als mentale kracht en de mogelijkheid tot vervoer. De behoeftepiramide van Jaarsma (2011) is weergegeven in Figuur 25.

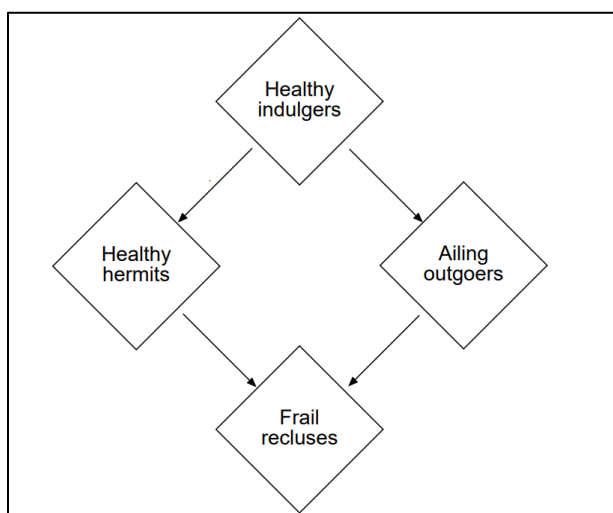


Figuur 25: Behoeftepiramide vitale oudere (Jaarsma, 2011)

Een andere manier van seniorensegmentatie is door Moschis et al. (1997) onderzocht en uitgewerkt in het Life Stage Model. Dit model creëert mogelijkheden om de heterogene groep senioren te verdelen in kleinere homogene groepen gebaseerd op biologische, psychologische en sociale

veroudering. Op basis van deze kenmerken worden vier groepen senioren gesegmenteerd: Healthy Indulgers, Healthy Hermits, Ailing Outgoers en Frail Reclusives. Het Life Stage Model is weergegeven in Figuur 26.

- *Healthy Indulgers*: deze groep mensen staat positief en energierijk in het leven. Zij voelen zich twaalf jaar jonger dan ze zijn en staan volop in het leven. Daarnaast staat deze groep ook open voor veranderingen.
- *Healthy Hermits*: deze groep senioren is relatief gezond, maar teruggetrokken. De dag is gevuld met het doen van boodschappen en alledaagse activiteiten. Fysiek is deze groep nog tot veel in staat.
- *Ailing Outgoers*: de gezondheid van deze groep is relatief slecht en er hebben zich levensbepalende gebeurtenissen voorgedaan in hun leven. Dit zijn gebeurtenissen zoals overleiden van naasten of andere emotionele gebeurtenissen. Echter, ze staan wel positief in het leven. Deze groep heeft een lager inkomen dan de andere groepen en is meestal al met pensioen.
- *Frail Reclusives*: deze groep is aan huis gekluisterd en leidt een teruggetrokken leven. Deze mensen ervaren negatieve symptomen van veroudering. Deze groep onderkent gezondheidsklachten. Deze groep is laag opgeleid en heeft een gemiddeld inkomen.



Figuur 26: Life- stage model (Bron: Moschis, 1997)

Het Life-stage model van Moschis et al. (1997) is niet gebaseerd op leeftijd. De pijlen naar links betekenen een psychosociale veroudering en de pijlen naar rechts een biologische veroudering. de leeftijdsfase wordt bepaald door psychologische, biologisch of sociale veranderingen binnen het Life-stage model. Het zijn verschillende fases die een senior doorloopt in het leven.

2.3.3 Senioren in Julianadorp

Het Algemene Nederlandse Bond voor Ouderen (ANBO) (2019) is een grote ouderenbond die onderzoek heeft laten doen naar de behoefte en interesse van ouderen in Nederland. De bond bestaat uit 400.000 leden en onderzoeksorganisatie Clear Vision (2010) heeft onderzoek gedaan naar senioren (Clear Vision, 2010). Het onderzoeksbureau concludeert dat middels focusgroepen er vier leefstijlen gekoppeld kunnen worden op basis van interesses en behoeftes van senioren (Clear Vision, 2010).

1. Mentor: is een actief persoon wat nog niet met pensioen gaat wanneer de kans daarvoor is. De mentor heeft een hoge opleiding genoten en zet zich in voor de maatschappij. Daarnaast

is deze groep financieel vermogend en hebben sociale vaardigheden opgedaan uit het werkende leven.

2. Recreant: deze groep mensen is blij met de vrije tijd van de oude dag en richt zich minder nog op de maatschappij of de medemens. Deze groep mensen heeft voldoende vermogen om te genieten van de oude dag. De recreant staat zelf aan het roer wat betreft de activiteiten die ze ondernemen en is daarvan niet afhankelijk van anderen.
3. Vrijwilliger: deze groep mensen zetten zich in voor vrijwilligers werk en laten zich leiden door de maatschappelijke regels en doelen. Deze mensen zijn bij uitstek sociale personen.
4. Verzorgde: de groep mensen die in de leefstijl verzorgde vallen hebben een passieve houding in de maatschappij. Zij zijn gericht op hun eigen omgeving maar meer afhankelijk van maatschappelijke regel (Brouwer e.a. 2005). Deze groep is minder vermogend en heeft moeten doorwerken tot de pensioenleeftijd.

Stad & Co (2018) heeft onderzoek gedaan naar de leefstijl van de bezoekers die wijkwinkelcentrum Dorperweerth bezoeken. Dit zijn voornamelijk mensen die van privacy, rust, familie en goede vrienden houden. Gezelligheid en harmonie zijn ook belangrijke factoren onder de doelgroep. De ondervraagde voldoen grotendeels aan de kenmerken van “de groene belevingswereld” conform de leefstijl segmentatie van Smart Agent (2016). Dit type mensen zijn serieuze, bedachtzame, nuchtere mensen die op zoek zijn naar zekerheid in eigen directe omgeving. Veiligheid, bescherming, geborgenheid en rust zijn belangrijk voor deze doelgroep. Het zijn traditionele en conservatieve mensen die kalm en evenwichtig door het leven gaan.

Er is samenhang tussen de groene belevingswereld conform de leefstijl segmentatie van Smart Agent (2016) en de ‘verzorgde’ leefstijl conform de leefstijl segmentatie van ouderen van Clear Vision (2010). De ouderen rondom wijkwinkelcentrum Dorperweerth kunnen worden omschreven als mensen die gericht zijn op de eigen omgeving, traditioneel, evenwichtig en een passieve houding ten opzichte van de maatschappij.

2.3.4 Consumentengedrag senioren

Uit eerdere hoofdstukken in dit onderzoek blijkt dat vergrijzing aan het plaatsvinden is. Nu het aandeel senioren significant aan het toenemen is op het totaal aantal Nederlanders, is het van belang het consumentengedrag van senioren te analyseren om waar mogelijk hierop in te spelen.

Vanuit de literatuur worden verschillende kenmerken gekoppeld aan senioren. In dit onderzoek worden de kenmerken en eigenschappen van senioren vanuit een aantal verschillende onderzoeken belicht. Door de analyse van verschillende theorieën is samenhang gezocht om de factoren die het klantbezoek aan een wijkwinkelcentrum te bepalen.

In deze paragraaf worden verschillende onderzoeken aangehaald die betrekking hebben op het consumentengedrag van senioren. Teller (2008) heeft onderzoek gedaan naar factoren die de bezoekersintentie beïnvloeden. Deze kenmerken hebben betrekking op toegankelijkheid, parkeren, het winkelaanbod, prijs, personeel, sfeer, oriëntatie en service. De uitkomst van het onderzoek zijn factoren die het bezoek aan een wijkwinkelcentrum beïnvloeden van een senior consument. Dit wordt in het onderzoek klantbezoek (KB) genoemd. Op basis van het onderzoek van Teller (2008) worden in de volgende sub paragrafen de factoren nader gespecificeerd op basis van andere onderzoeken.

2.3.4.1 Eigenschappen senior consument

Uit het onderzoek van Kohijoki (2011) blijkt dat senioren minder vaak alleen dagelijkse boodschappen gaan doen. Daarnaast blijkt ook dat de frequentie van boodschappen doen verminderd naarmate men ouder wordt. Dit is in tegenstelling tot onderzoek wat uitgevoerd is door Syntrus Achmea Real Estate

& Finance (2016) waarin juist naar voren komt dat senioren vaker boodschappen doen. Senioren doen voornamelijk boodschappen op doordeweekse dagen en senioren vermijden de drukke momenten maar voelen zich wel veilig met mensen om hun heen blijkt uit onderzoek van Angel et al. (2012). Senioren hechten waarden aan de fysieke inspanning en het sociale aspect van boodschappen doen en vinden dat van meer belang dan het gemak om boodschappen thuis te laten bezorgen.

Het onderzoek dat uitgevoerd is door Angell et al. 2012 heeft betrekking op het begrijpen van de senior consument. Uit het onderzoek wordt een zestal motivaties afgeleid die een senior voor een bepaald winkelgebied laat kiezen. Deze motivaties zijn bereikbaarheid, verkoopproducten, fysieke omgeving, atmosfeer, prijs, service, personeel en andere consumenten in de winkel.

1. Onder bereikbaarheid valt de mogelijkheid om boodschappen te doen dicht bij huis en de mogelijkheid om een met het openbaar vervoer te komen. De parkeerfaciliteiten moeten goed zijn;
2. Het aspect verkoopproducten heeft betrekking op het type, de beschikbaarheid en de kwaliteit van de producten waar een senior consument behoefte aan heeft;
3. De dimensie fysieke omgeving heeft te maken met de ruimte in de paden van winkels;
4. Waar fysieke omgeving betrekking op heeft op de feitelijke ruimte waar de consument zich bevindt, heeft de atmosfeer meer te maken met het gevoel en de sfeer die in een winkel heerst;
5. Het aspect prijs heeft te maken met aanbiedingen en prijsstelling van producten. Een senior heeft behoefte aan een juiste verhouding tussen prijs en kwaliteit en is gevoelig voor aanbiedingen;
6. Het laatste aspect heeft betrekking op de andere consument in de winkel. Senioren hechten waarde aan de andere mensen in de winkel. Het gevoel van herkenning en veiligheid zijn daar belangrijke kernwaarden bij. Echter, komt uit het onderzoek van Kojiki (2011) naar voren dat ouderen de drukke momenten vermijden.

In het onderzoek dat verricht is door Kohijoki (2011) worden senioren gekenmerkt als rationele, prijsbewuste en servicegeoriënteerde consumenten. De senioren zijn loyaal aan de winkel waar gekocht wordt en hebben een voorkeur voor het eigenmerklable van deze winkel. Wanneer een consument meerdere keren een winkelcentrum heeft bezocht, ontstaat er loyaliteit (Rousseau & Venter, 2014). Loyaliteit heeft een positief effect op het klantbezoek.

Kohijoki (2011) concludeert in zijn onderzoek dat senioren graag boodschappen in de ochtend doen, in winkelgebieden die dichtbij hun huis gelegen zijn. Naast de praktische functie van boodschappen doen zit er voor senioren ook een sociale functie aan het doen van boodschappen door het sociale contact in de winkel. Daarnaast is het bezoek aan een winkelcentrum ook een moment van beweging dat bijdraagt aan de vitaliteit van senioren.

Kohijoki (2011) stelt dat de voorkeuren van senioren afwijken van de voorkeuren van jongeren vanwege de economische situatie, de consumptiebehoefte en de motivatie om iets aan te kopen. De economische kenmerken van de senior consument leiden ertoe dat deze doelgroep voor ondernemers een nadelige doelgroep is. Senioren worden gekenmerkt als een doelgroep met een laag inkomen en beperkte mogelijkheden tot mobiliteit.

Uit onderzoek van Moschis et al. (1995) blijkt dat senioren vaker loyaal zijn aan het winkelcentrum waar ze boodschappen doen dan jongere mensen. De loyaliteit wordt volgens Moschis et al (1995) opgebouwd door een divers assortiment en in hoge mate kwalitatieve producten. Daarnaast is de

locatie en de indeling van het winkelcentrum bepalend voor de keuze van de senior consument. Senioren bezoeken eerder een wijkwinkelcentrum als zij niet ver hoeven te reizen.

Uit onderzoek van Hu en Jasper (2007) is gebleken dat senior consumenten op zoek zijn naar **gezonde** keuzes voor voeding. Ze hechten meer waarde aan kwaliteit dan kwantiteit, gaan eerder winkelen en kleding kopen voor plezier en behoefte in plaats van erkenning en conformiteit. Dit is in tegenspraak met de resultaten uit de data van Locatus (2018) waaruit juist naar voren kwam dat het aantal verkooppunten in de branche Mode en Luxe afneemt. Echter, dit wordt beschouwd over iedereen, en het onderzoek van Hu en Jasper (2007) heeft betrekking op senioren.

Uit onderzoek van Lumpkin en Hite (1988) blijkt dat detailhandelaren de behoeften van senioren nog niet goed begrijpen. Uit het onderzoek is gebleken dat detailhandelaren de nadruk leggen op winstgerelateerde factoren, terwijl senior consumenten behoefte hebben aan gemak en productgerelateerde aspecten zoals brede winkelpaden en goede bereikbaarheid en toegankelijkheid.

Diensten en services in de omgeving zijn voor senioren van belang. Het blijkt dat senioren waardering hebben voor service in de winkel en een breed assortiment van dagelijkse producten in een supermarkt. Het gemak in winkelen voor senioren wordt van groter belang. Factoren zoals opgeleid personeel, een klantenservicebalie, goede parkeerfaciliteiten en een aansluiting op het openbaar vervoer zijn beslissingsbepalende elementen voor senioren, blijkt uit het onderzoek van Kohijoki (2011). De senior consument kiest niet direct voor de dichtstbijzijnde winkel maar voor de winkel die het beste bereikbaar is.

De senior consument heeft een andere perceptie van winkelen dan het jongere winkelpubliek. Senioren hechten waarde aan **sociale contacten** tijdens het winkelen en zien winkelen ook meer als vrijetijdsbesteding in plaats van een noodzakelijke activiteit. Daarbij zijn de service die verleend wordt in het winkelcentrum en de kwaliteit van producten belangrijke factoren waar senior consumenten waarde aan hechten (Sherman et al. 1997).

Eerdere onderzoeken hebben aangetoond dat wanneer senior klanten zich gelukkig voelden in de omgeving waar ze aan het winkelen zijn, ze de neiging hebben langer in een winkel te blijven, meer items te kopen en meer geld uit te geven. Uit het onderzoek van Donovan et al. (1994) komt naar voren dat de omgeving een effect heeft op de verblijfsduur van een consument in een winkelcentrum. Als de consument zich prettig voelt in een winkelcentrum zal de verblijfsduur toenemen en de hoeveelheid geld die gespendeerd wordt.

Het onderzoek van Sherman et al. (1997) heeft betrekking op de winkelbeleving van senior consumenten en het effect wat dat heeft op het consumentengedrag. In het onderzoek werd plezier geassocieerd met de hoeveelheid uitgegeven geld en het goede gevoel in de winkel. Om deze reden is het van toegevoegde waarde dat medewerkers goed opgeleid zijn en sympathie tonen tegenover de senior consument. Dit zorgt voor een plezierige winkelervaring.

De kwaliteit van de service die verleend wordt moet goed zijn en aansluiten op de behoeften van de senior consument. Dit betekent onder andere begripvolle en geduldige medewerkers. Uit het onderzoek van Hu en Jasper (2007) blijkt dat senior consumenten gemak, hoeveelheid keuze, drukte, sfeer, parkeren en winkelindeling belangrijke factoren vinden die bepalend zijn voor de frequentie van hun bezoek.

Goodwin en McElwee (1999) concluderen in hun onderzoek dat naarmate de vergrijzing toeneemt, de voorkeuren van ouderen ook veranderen. Voornamelijk service en de kwaliteit van de producten zijn van belang voor senioren. Het blijkt dat senioren eerder boodschappen doen bij een winkel waar de

producten en service van hogere kwaliteit is dan bij een winkel waar dat minder is. Zelf als de prijs van de producten iets hoger is.

Uit onderzoek van Liaw (2007) blijkt dat zichtbare elementen als de uitstraling van de werknemers en het ontwerp van het winkelcentrum een positievere uitwerking heeft op het emotionele gevoel om aankopen te doen en het consumentengedrag van senioren. Myers (1984) heeft bewezen in zijn onderzoek dat seniorenmarketing gericht moet zijn op beleving. Dit wordt alleen maar versterkt wanneer ouderen vaker gaan winkelen als vrijetijdsbesteding. Senioren zijn op zoek naar service en kwaliteit. Uit het onderzoek van Myers (1984) komt naar voren dat marketing beter gericht kan zijn op de leeftijd zoals men zich voelt, dan op de chronologische leeftijd.

De indeling van het winkelcentrum wordt volgens Moschis et al. (1995) als een belangrijk onderdeel beschouwd door de senior consument in de winkelervaring. Zo blijkt ook dat de winkelindeling, het ontwerp en de sfeer, zoals aangename kleuren en aantrekkelijke verlichting, senioren naar een winkelcentrum trekken.

Senioren zien het bezoeken van een winkelcentrum ook als een sociaal aspect en een mogelijkheid de fysieke gesteldheid gezond te houden. Lopen in een winkelcentrum houdt de senior consument vitaal en fysiek gezond en sociaal contact in een winkelcentrum zorgt voor een actieve positie in de maatschappij. Uit onderzoek van Lumpkin (1985) is ook gebleken dat ouderen de voorkeur geven aan rustige winkelcentra waar niet teveel klanten zijn en er voldoende ruimte is om te bewegen. De klanttevredenheid van senior consumenten komt niet alleen voort uit het kopen of consumeren van producten, maar ook uit ontastbare ervaringen, zoals een welkom gevoel in een winkel (Peterman & Cleempoel, 2009).

Uit het onderzoek van Goodwin en McElwee (1999) blijkt dat kortingen voor senioren van groter belang zijn dan voor jongere kopers. Dit is in tegenspraak met het onderzoek van Walker en Mesnard (2012), die ontdekten dat senior consumenten meer behoefte hebben aan kwaliteitsproducten en loyaal zijn aan merken en niet bijzonder gevoelig zijn voor prijzen.

Kim, Kang en Kim (2005) deden onderzoek naar de diensten die in een winkelcentrum aangeboden worden zoals eetgelegenheden, kapsalons en banken. Senior consumenten bezoeken eerder de winkelcentra waar deze diensten worden aangeboden dan winkelcentra waar dat niet het geval is. Daarnaast is de nabijheid van het winkelcentrum en het gemakkelijk parkeren van belang voor de keuzen om een wijkwinkelcentrum te bezoeken (Meneely et al. 2009).

Uit onderzoek van Meneely et al. (2009) blijkt dat toenemende drukte een negatief effect heeft op de winkelbeleving van senioren bij het doen van dagelijkse boodschappen. Toenemende drukte heeft volgens Meneely et al. (2009) betrekking op lange rijen voor de kassa's van supermarkten, volle parkeerplaatsen, harde achtergrondmuziek. Dit kan leiden tot verwarring en angst bij senior consumenten. Vanuit dit oogpunt zijn duidelijkheid en betrouwbaarheid belangrijke variabelen die invloed hebben op de beleving van senior consumenten. Het onderzoek van Huey (2011) toont aan dat senioren persoonlijk contact met de medewerkers in een winkelcentrum waarderen en dit is bepalend voor de ervaring van het bezoek aan het winkelcentrum.

In deze paragraaf is de deelvraag beantwoord die betrekking heeft op de kenmerken van het consumentengedrag van senioren. Senioren kenmerken zich door thema's die betrekking hebben op winkelgemak, kwaliteit van producten, sociaal contact, goede indeling van de winkels, ruime parkeerfaciliteiten en zitplaatsen in het winkelcentrum. Deze thema's hebben samengevat betrekking op toegankelijkheid, parkeren, het winkelaanbod, prijs, personeel, sfeer, oriëntatie en service. Deze variabelen vormen de onderzoeksvariabelen.

In dit hoofdstuk zijn de kenmerken van wijkwinkelcentra, kenmerken van wijkwinkelcentrum Dorperweerth en de kenmerken van het consumenten gedrag van senioren behandeld. In dit hoofdstuk is er antwoord gegeven op de eerste drie deelvragen. Het volgende hoofdstuk bespreekt de operationalisatie van de onderzoeksvariabelen en daarin wordt dieper ingegaan op de methode en technieken van dit onderzoek.

3 Operationalisatie

De kenmerken en eigenschappen van senioren zijn in paragraaf 2.3.3 uitgebreid gedefinieerd en vormen de basis voor het onderzoeksmodel. De opzet van het onderzoeksmodel en de bijbehorende constructen worden in dit hoofdstuk beschreven. In dit hoofdstuk worden de hypothese gekoppeld aan de meetitems. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk dieper ingegaan op de methode en technieken van dit onderzoek. Vervolgens worden de resultaten geanalyseerd en de hypothesen aangenomen of verworpen.

3.1 Constructen en onderzoeksmodel

Om te onderzoeken welke factoren het klantbezoek van senioren beïnvloeden is een uitbreiding op eerdere onderzoeken gedaan. Teller (2008) heeft onderzoek gedaan naar de aantrekkingsfactoren van winkelcentra voor de consument. Op basis van marketingfactoren is verklaard wat de factoren zijn die het klantbezoek beïnvloeden. Deze factoren zijn in het vorige hoofdstuk beschreven en zijn uiteengezet in Tabel 6. Op basis van deze constructen wordt het klantbezoek van senioren in winkelcentrum Dorperweerth onderzocht, omdat in de omgeving van Dorperweerth de enquête is uitgezet. Het klantbezoek wordt gemeten op basis van een verhouding tussen het aantal klantbezoeken en de duur van de bezoeken per week. De formule voor klantbezoek is het aantal bezoeken per week x aantal uur per keer = totaal aantal uur per week dat Winkelcentrum Dorperweerth bezocht wordt door een klant.

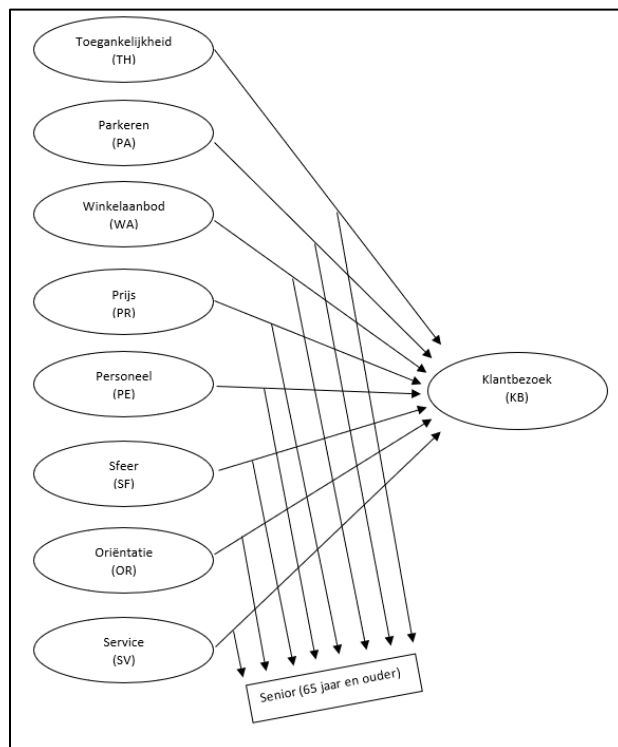
Elke construct wordt op basis van meetitems empirisch getoetst, wat resulteert in een aanname of verwerping van de hypothese. De meetitems om de constructen te meten, vormen de basis van de enquête die afgenomen wordt onder bezoekers van winkelcentrum Dorperweerth. De meetitems zijn weergegeven in Tabel 6.

Construct	Definitie	Meetitems	Literatuur
Toegankelijkheid (TH)	Gemak bij het bereiken of betreden van het winkelcentrum (Teller, 2008).	TH 1. Je kunt gemakkelijk bij Winkelcentrum Dorperweerth komen; TH 2. Je kunt snel bij Winkelcentrum Dorperweerth komen; TH 3. Je kunt zonder problemen bij Winkelcentrum Dorperweerth komen.	Angell et al. (2012); Lumpkin en Hite (1988); Kohijoki (2011); Hu & Jasper (2007).
Parkeren (PA)	Gemak bij het parkeren rondom het winkelcentrum (Teller, 2008).	PA 1. Er is altijd voldoende parkeerplaats bij Winkelcentrum Dorperweerth; PA 2. Er zijn voldoende verschillende parkeerplaatsen rondom Winkelcentrum Dorperweerth; PA 3. Winkelcentrum Dorperweerth is gemakkelijk en snel bereikbaar vanaf de parkeerplaatsen.	Meneely et al. (2009); Kohijoki (2011); Hu & Jasper (2007).
Winkelaanbod (WA)	De variatie, locatie en het oppervlakte van winkels Whysall (1995)	WA 1. Winkelcentrum Dorperweerth heeft een grote variatie van winkels; WA 2. Winkelcentrum Dorperweerth heeft een aantrekkelijk aanbod van winkels; WA 3. Winkelcentrum Dorperweerth heeft tal van bekende winkels.	Moschis et al. (1995); Hu & Jasper (2007); Sherman et al. (1997)
Prijs (PR)	De perceptie van de klant over de prijs-kwaliteitverhouding Teller (2008)	PR 1. De prijzen in Winkelcentrum Dorperweerth zijn laag en er zijn veel koopjes te vinden; PR 2. De prijs-kwaliteitverhouding in Winkelcentrum Dorperweerth is goed; PR 3. De kwaliteit van de producten in Winkelcentrum Dorperweerth is goed.	Kohijoki (2011); Walker en Mesnard (2012).
Personeel (PE)	Aangeboden diensten en het type verkooppersoneel Teller (2008)	PE 1. Het personeel is vriendelijk in Winkelcentrum Dorperweerth; PE 2. Het personeel is competent in Winkelcentrum Dorperweerth; PE 3. Het personeel is behulpzaam in Winkelcentrum Dorperweerth.	Kohijoki (2011); Huey (2011).

Sfeer (SF)	Stimuli op openbare plaatsen, waaronder geur, muziek, decoratie, lay-out en temperatuur Teller (2008)	SF 1. De zintuiglijke prikkel in Winkelcentrum Dorperweerth is prettig; SF 2. Er is een goede stemming in Winkelcentrum Dorperweerth; SF 3. Er is een goede sfeer in Winkelcentrum Dorperweerth.	Kohijoki (2011); Myers (1984); Van Cleempoel (2010); Meneely et al. (2009).
Oriëntatie (OR)	Besef van de plaats in het winkelcentrum en helderheid van looproutes Teller (2008)	OR 1. Je kan je veilig en snel verplaatsen in Winkelcentrum Dorperweerth; OR 2. Je kan je makkelijk oriënteren in Winkelcentrum Dorperweerth; OR 3. Winkels zijn duidelijk gesitueerd Winkelcentrum Dorperweerth.	Moschis et al. (1995); Lumpkin (1985).
Service (SV)	De kwaliteit en faciliteiten van dienstverlening door personeel Teller (2008).	SV 1. Er zijn genoeg toiletten in Winkelcentrum Dorperweerth; SV 2. Er zijn voldoende pinautomaten in Winkelcentrum Dorperweerth; SV 3. Er zijn voldoende servicepunten in Winkelcentrum Dorperweerth.	Kohijoki (2011); Sherman et al. (1997) Goodwin en McElwee (1999).
Klantbezoek (KB)	Het aantal minuten dat een klant per week in het winkelcentrum is.	KB 1. Hoelang blijft u gemiddeld in Winkelcentrum Dorperweerth? KB 2. Hoe vaak per week doet u boodschappen in Winkelcentrum Dorperweerth?	

Tabel 6: Overzicht constructen (eigen bewerking)

Het onderzoek van Teller (2008) heeft op basis van acht factoren het klantbezoek verklaard. Het model van Teller (2008) is een uitgebreide variant van de traditionele marketingmix waarin de prijs, product, prijs en promotie centraal staan. In het model van Teller (2008) worden ook de toegankelijkheid, de sfeer, service en oriëntatie als toetsingsfactoren betrokken. Dit model wordt toepast in dit onderzoek om te verklaren welke factoren het klantbezoek van senioren beïnvloeden. Klantbezoek is in dit onderzoek de afhankelijke variabelen. De constructen toegankelijkheid, parkeren, winkelaanbod, prijs, personeel, sfeer, oriëntatie en service zijn onafhankelijke variabelen. Om het verschil tussen senioren en niet-senioren inzichtelijk te maken is een moderator gecreëerd. Een moderator is een variabele die de relatie tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabelen kan veranderen (Field, 2009). Senior is in dit onderzoek de moderator en kan verandering brengen in de relatie tussen de afhankelijk en onafhankelijke variabele. In Figuur 27 is het conceptueel onderzoeksmodel weergegeven.



Figuur 27: Conceptueel onderzoeksmodel

In de volgende paragraaf zijn op basis van de literatuurstudie hypothesen toegevoegd aan het conceptuele model, opdat de factoren die het klantbezoek van senioren aan een wijkwinkelcentrum beïnvloeden, kunnen worden getoetst. De leesbaarheid van dit onderzoek is verhoogd door de variabelen voluit te schrijven inclusief de afkorting. In de figuren en resultatenanalysetabellen worden alleen de afkortingen weergegeven.

Naast de factoren die als basis diende in het onderzoek van Teller (2008) zijn nog meer variabelen geformuleerd om de factoren te onderzoeken die invloed hebben op het klantbezoek van senioren. Deze factoren zijn afkomstig uit de literatuur en worden geassocieerd met senioren. Daarnaast zijn dit factoren die vanuit Hoorne Vastgoed gevraagd zijn te onderzoeken. De factoren die betrokken worden in het onderzoek zijn:

- Het type **vervoersmiddel** dat gebruikt wordt Angell et al. (2012)
- Het gebruik maken van **online winkelen** Syntrus Achmea Real Estate & Finance (2016);
- De aanwezigheid van een **toilet** ; (Stad & Co, 2018)

3.1.1 Hypothesen en conceptueel model

De constructen creëren de mogelijkheid te toetsen welke factoren effect hebben op het klantbezoek van de consument. De stellingen die daarbij geformuleerd zijn, vormen de hypothesen van dit onderzoek. Het conceptuele model is weergegeven in Figuur 28. Het plus teken geeft aan dat er voorspeld wordt dat er een positief effect tussen de afhankelijke (klantbezoek) en onafhankelijke variabelen (constructen) is. De geformuleerde hypothesen zijn onderstaand opgesomd:

H1: De toegankelijkheid van winkelcentrum Dorperweerth heeft een positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet-senioren;

H2: De beschikbaarheid en het gemak van parkeren rondom winkelcentrum Dorperweerth heeft een positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet-senioren;

H3: De variatie en de aantrekkelijkheid van het winkelaanbod van winkelcentrum Dorperweerth heeft een positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet-senioren;

H4: De prijs-kwaliteitverhouding van het aanbod in winkelcentrum Dorperweerth heeft een positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet-senioren;

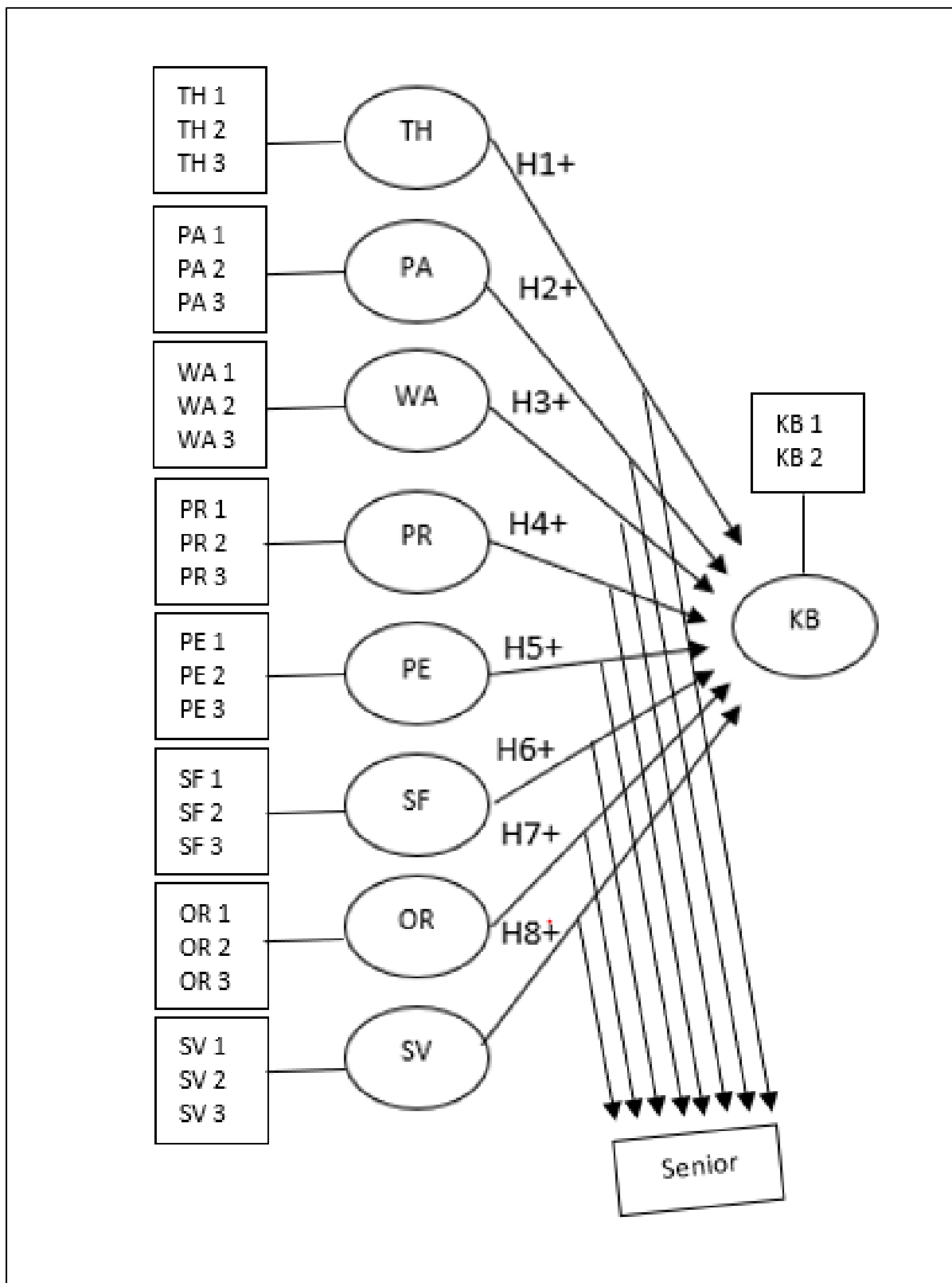
H5: Het personeel van winkelcentrum Dorperweerth heeft een positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet-senioren;

H6: De sfeer in winkelcentrum Dorperweerth heeft een positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet-senioren;

H7: De oriëntatie in winkelcentrum Dorperweerth heeft een positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet-senioren;

H8: De service in winkelcentrum Dorperweerth heeft een positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet-senioren.

Op basis van de hypothesen, de constructen en meetitems is het totale onderzoeksmodel weergegeven in Figuur 28. Dit model toetst of, en welke, factoren het klantbezoek van senioren uit Julianadorp beïnvloeden om wijkwinkelcentrum Dorperweerth te bezoeken. In de volgende paragraaf wordt op basis van dit model het kwantitatieve toetsend onderzoek beschreven.



Figuur 28: Onderzoeksmodel inclusief meetitems, moderator en hypothesen

3.2 Methodologie

In deze paragraaf worden het onderzoeksontwerp en de onderzoeksmethode beschreven. Er wordt ingegaan op de manier waarop de data verzameld is en op welke manier dit verwerkt is. Afsluitend wordt er een analyse gegeven van de demografische beschrijvende statistieken.

3.2.1 Onderzoeksstrategie

Voor de uitvoering van dit onderzoek wordt gebruikgemaakt van een enquête om de data te verzamelen. De enquête is een geschikte methode om kwantitatief onderzoek te doen. De enquête is opgezet in de applicatie Google Docs-Formulieren. Deze applicatie maakt het mogelijk een enquête op te zetten en de data te verzamelen en te exploiteren. Als inleiding bij de enquête is een introductie gegeven waarom deze enquête wordt afgenomen. De enquête is opgenomen als Bijlage 1.

Het eerste gedeelte van de enquête bevat vragen die betrekking hebben op algemene en demografische kenmerken. Er wordt een controlevraag gesteld of de respondent boodschappen doet in winkelcentrum Dorperweerth. Daarnaast wordt ook gevraagd welke leeftijd de respondent heeft. Hierdoor kan tijdens de data-analyse een vergelijking gemaakt worden tussen verschillende leeftijdsgroepen. Om een beter beeld te krijgen van de consument worden ook vragen gesteld over de aankoop van online boodschappen, toiletvoorzieningen en zitvoorzieningen in het winkelcentrum.

Het tweede gedeelte van de enquête heeft betrekking op de toetsing van de factoren. Dit wordt getoetst met behulp van een aantal vragen die betrekking hebben op de desbetreffende factor. De vragen worden gesteld als stellingen waarbij de respondent de mogelijkheid heeft op de vijfpuntslikertschaal een antwoord te geven. De vijfpuntslikertschaal is opgebouwd uit vijf mogelijkheden, van 1 tot 5, waarbij 1 “helemaal mee oneens” is en 5 “helemaal mee eens” is. De resultaten van deze toetsing worden in de analyse op basis van statistische analysemethodieken geanalyseerd in de paragraaf resultaten analyse, 3.3. Bij twee vragen is de mogelijkheid geboden een antwoord naar keuze te geven. Deze vragen hebben betrekking op de reden waarom men ook bij andere winkelcentra boodschappen doet en de reden waarom men online boodschappen doet. De behandeling van de antwoorden op deze vragen wordt beschreven in paragraaf 3.2.3.

De enquête is op voorhand met een specialist op de Amsterdam School of Real Estate en de scriptiebegeleider besproken en vervolgens meerdere keren getoetst op de correcte routing en de correcte vraagstelling, opdat de resultaten na dataverzameling bruikbaar zijn. Op basis van de feedback van de specialist en de scriptiebegeleider is een aantal aanpassingen doorgevoerd. Deze aanpassingen hadden betrekking op de routing van de vragen en een aantal taalkundige correcties. De totale enquête bestaat uit 48 vragen waarvan er 24 vragen meetitems zijn om de factoren te meten die het klantbezoek kunnen beïnvloeden. De enquête is opgenomen als Bijlage 1.

3.2.2 Dataverzameling

De enquête is uitgezet in Julianadorp. De populatie in dit onderzoek wordt beschouwd als alle inwoners in Julianadorp boven de 18 jaar. In totaal wonen er 14.450 inwoners in Julianadorp en daarvan zijn er 2.534 van 0 tot 18 jaar (Alle cijfers, 2019). In totaal is de populatie dus $14.450 - 2.534 = 11.916$ mensen.

De enquête had een looptijd van 21 dagen (3 weken), vanaf 30 mei tot 20 juni 2019. De enquête is online verspreid en middels Facebookadvertenties verstuurd aan de consumenten in Julianadorp. Ook zijn op zaterdag 15 juni vanaf 09:00 uur tot 16:00 uur in het winkelcentrum een dag door twee mensen enquêtes verzameld. Een weergave van deze methode is afgebeeld in figuur 29.



Figuur 29: enquêtering

Uiteindelijk is de enquête door 209 respondenten ingevuld waarvan er 207 volledig zijn ingevuld en bruikbaar zijn. Er zijn twee enquêtes uit de database verwijderd omdat deze niet volledig ingevuld zijn. De steekproef is $n=207$. In dit onderzoek wordt vastgehouden aan een standaard betrouwbaarheidsinterval van 95%. Dit resulteert op basis van de foutmargeformule in een foutmarge van 6,72 %. In de formule staat de 'z' z-score, populatie 'σ' staat voor de populatie en 'n' staat voor de steekproefgrootte.

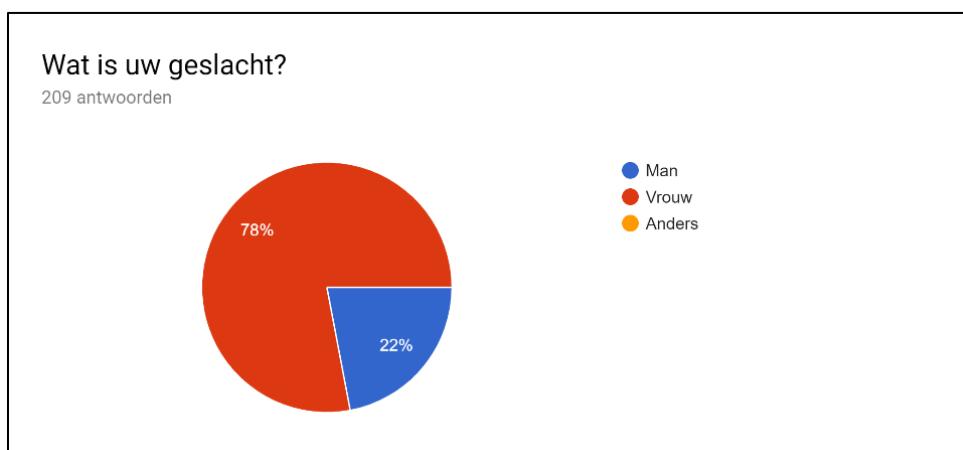
$$z \times \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

3.2.3 Steekproefanalyse

De data-analyse wordt uitgevoerd met behulp van het statistische programma Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Een aantal controlevragen is gebruikt om te zorgen dat de juiste populatie bereikt wordt. Voorbeelden van de controlevragen zijn bijvoorbeeld of de respondent boodschappen doet in winkelcentrum Dorperweerth en binnen welke leeftijdscategorie de respondent valt. Hierdoor kan in de data-analyse een duidelijk onderscheid gemaakt worden tussen groepen en de bijbehorende data. Twee van de respondenten hebben de vragenlijst niet volledig ingevuld en zijn uit het databestand bij de verdere analyse verwijderd. Bij de demografische analyse zijn deze respondenten wel meegenomen, omdat deze antwoorden wel ingevuld waren.

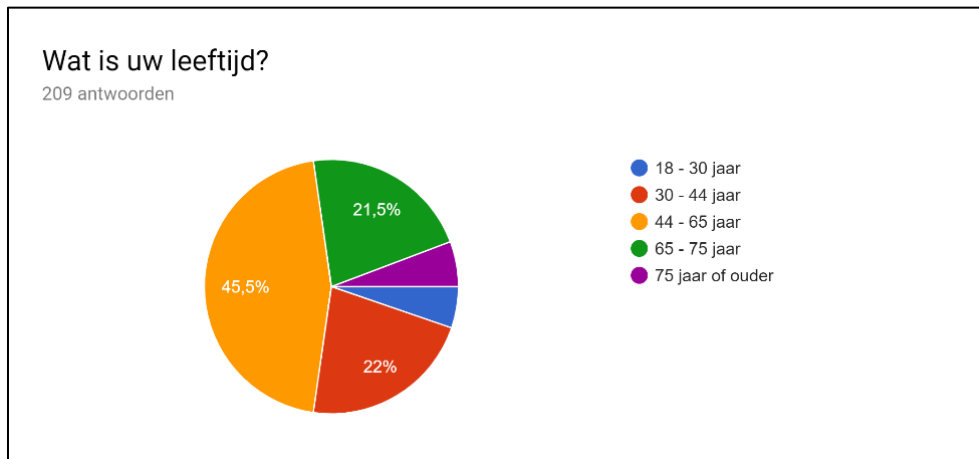
De dataset bestaat uit respondenten van verschillende leeftijdscategorieën en mannen en vrouwen die verschillende opleidingen hebben genoten. Door de controlevragen is het mogelijk verschillende groepen met elkaar te vergelijken en is het nodig respondenten uit de groep te verwijderen. Iemand die geen boodschappen doet in winkelcentrum Dorperweerth kan bijvoorbeeld vergeleken worden met iemand die wel boodschappen doet in Dorperweerth. In onderstaande figuren worden de beschrijvende statistieken beschreven. Beschrijvende statistieken zijn statistieken die een overzicht geven van de respondenten. De kenmerken van de dataset worden hiermee samengevat en gepresenteerd (Field, 2009).

Een overzicht van de demografische kenmerken van de respondenten wordt weergegeven in onderstaande diagrammen. De verhouding tussen mannen en vrouwen is onder de respondenten niet evenredig verdeeld. De verdeling is weergegeven in Figuur 30. 78% (163 vrouwen) van de respondenten geeft aan vrouw te zijn en 22% man (46 mannen).



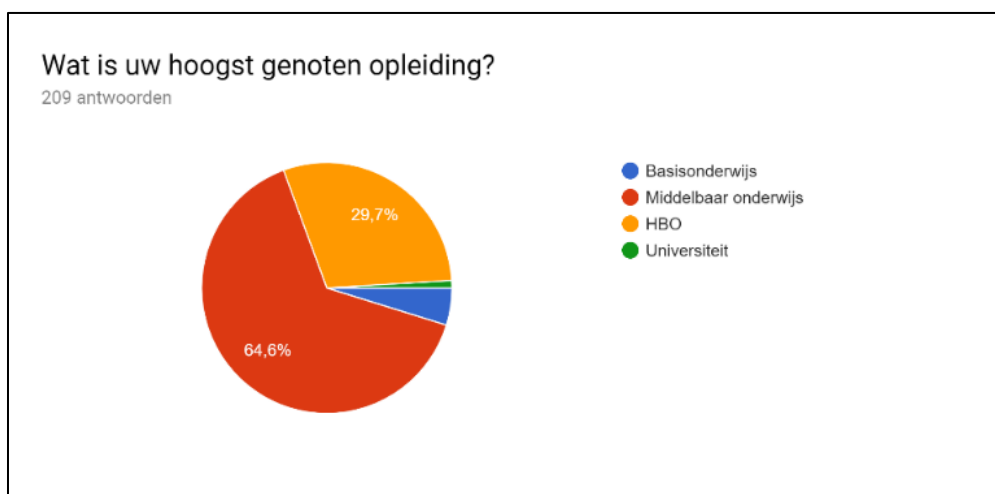
Figuur 30: Geslacht

De verdeling van de respondenten binnen de leeftijdscategorieën is redelijk evenredig verdeeld. Het overzicht is weergegeven in Figuur 31. De leeftijdscategorie 44 tot 65 jaar is het meest vertegenwoordigd onder de respondenten, namelijk 45,5% wat overeenkomt met 95 mensen. De leeftijdscategorieën 30 tot 44 jaar en 65 tot 75 jaar zijn nagenoeg gelijk en omvatten respectievelijk 22% en 21,5% van de respondenten.



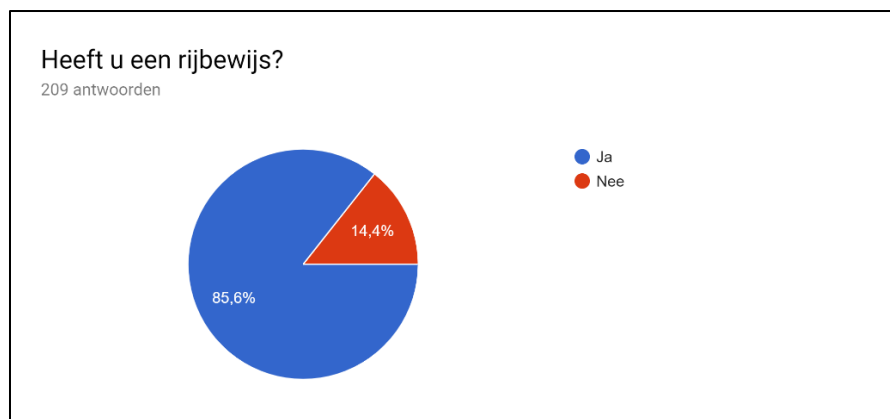
Figuur 31: Leeftijdscategorieën

Het opleidingsniveau onder de respondenten is relatief laag. Circa 64,6% van de respondenten heeft als hoogst genoteerde opleiding het middelbaar onderwijs en circa 30% van de respondenten heeft een HBO opleiding afgerond. Slechts een enkeling, 1% van de respondenten, heeft een universitaire studie afgerond. Deze resultaten zijn weergegeven in Figuur 32.



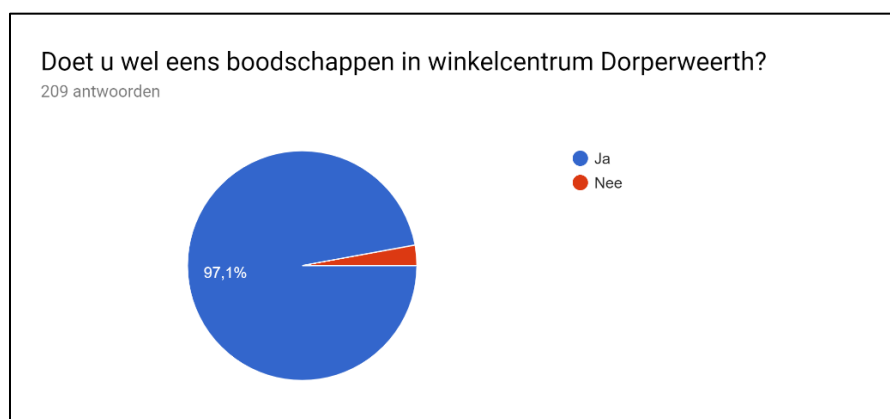
Figuur 32: Opleiding

Op de vraag of men een rijbewijs heeft, heeft circa 85% van de respondenten “Ja” geantwoord. Dit zijn 179 mensen. In totaal heeft circa 14% “Nee” geantwoord op de vraag of zij een rijbewijs hebben. Dit zijn 30 respondenten. De resultaten zijn weergegeven in Figuur 33.



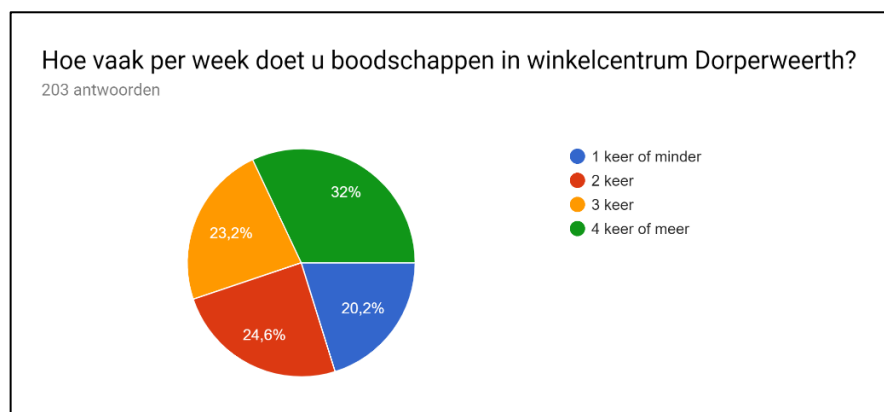
Figuur 33: Rijbewijs

Het aantal respondenten dat boodschappen doet in winkelcentrum Dorperweerth is aanzienlijk groot. Van de respondenten doet 97,1 % weleens boodschappen in Winkelcentrum Dorperweerth. Dit komt neer op 203 respondenten. De verdeling is weergegeven in Figuur 34.



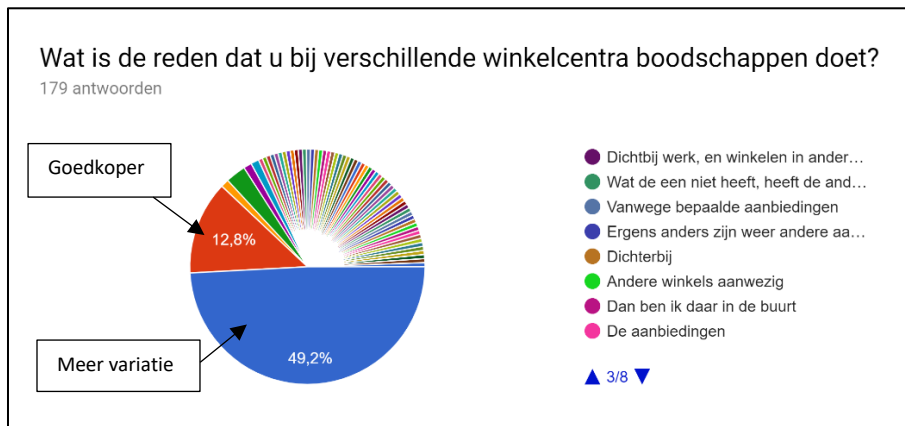
Figuur 34: Boodschappen doen in Winkelcentrum Dorperweerth

De frequentie van het doen van boodschappen per week is nagenoeg gelijk verdeeld. Het valt wel op dat de grootste groep 4 of meer keer boodschappen doet per week. De verdeling is weergegeven in Figuur 35.



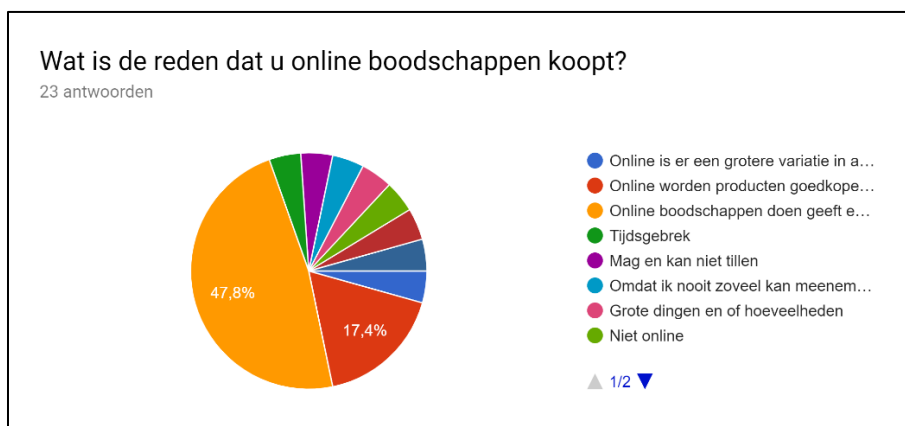
Figuur 35: Frequentie van boodschappen doen

Er zijn in de enquête twee vragen opgenomen waarin de respondent de mogelijkheid heeft een antwoord in te vullen. De eerste vraag heeft betrekking op de reden waarom bij andere winkelcentra boodschappen wordt gedaan, naast Dorperweerth. Samengevat komen de redenen overeen met de afstand die de consument moet afleggen, het aanbod wat er in de winkels is, het moment wanneer iemand ergens is, het aanbod van ander soort winkels zoals een HEMA, gezelliger en meer aanbiedingen. In Figuur 36 zijn de resultaten weergegeven.



Figuur 36: Reden waarom consument ook boodschappen doet in andere winkelcentra

De tweede vraag met een open antwoord heeft betrekking op online winkelen. voornamelijk de reden gemak, goedkoper en meer aanbod zijn de voornaamster redenen waarom men online boodschappen doet. De resultaten zijn weergegeven in Figuur 37.



Figuur 37: Reden van online boodschappen kopen

In deze paragraaf zijn de beschrijvende statistieken gepresenteerd. Deze statistieken hebben een samenvatting gegeven van de kenmerken van de respondenten. In de volgende paragraaf worden de inferentiële statistieken behandeld. Dit zijn verklarende statistiek die betrekking hebben op de verwerping of aannemen van de hypothesen en de resultaten zijn van de vragen die horen bij de meetitems. (Field, 2009).

3.3 Resultatenanalyse

In deze paragraaf wordt een analyse gegeven van de resultaten. Het eerste deel van de paragraaf gaat over de betrouwbaarheid en validiteit van de meetitems en constructen. Vervolgens wordt een correlatie- en regressieanalyse gebruikt om verbanden te analyseren. In het laatste deel van de paragraaf worden de hypothesen aangenomen of verworpen.

3.3.1 Betrouwbaarheid en validiteit

Om te onderzoeken of meetitems meten wat ze moeten meten is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. Door middel van de betrouwbaarheidsanalyse is gecontroleerd of de opgestelde vragenlijst betrouwbaar is en de resultaten bruikbaar zijn voor verdere analyse. De betrouwbaarheid wordt getoetst met Cronbach's Alpha. Deze toetsing toont de mate van samenhang (interne consistentie) aan tussen de meerdere enquêtevragen (Field, 2009). De waarde van Cronbach's Alpha dient hoger te zijn dan 0.7 om als betrouwbaar beoordeeld te worden. Idealiter ligt de waarde boven de 0.8. Onder de 0.7 is de betrouwbaarheid van de constructen en bijbehorende meetitems te laag.

In Tabel 7 is een overzicht weergegeven van de constructen en bijbehorende meetitems. Voor elke construct is de waarde van Cronbach's Alpha hoger dan 0.7. Zeven van de acht constructen hebben een waarde van Cronbach's Alpha boven de 0.8. Dientengevolge is de betrouwbaarheid van de constructen hoog.

Construct	Meetitems	Cronbach's α	Mean	Variantie	Standaard deviatie
<u>Toegankelijkheid (TH)</u>	TH 1. Je kunt gemakkelijk bij winkelcentrum Dorperweerth komen	0,919	4,506	0,399	0,632
	TH 2. Je kunt snel bij Winkelcentrum Dorperweerth komen				
	TH 3. Je kunt zonder problemen bij winkelcentrum Dorperweerth komen				
<u>Parkeren (PA)</u>	PA 1. Er is altijd voldoende parkeerplaats bij winkelcentrum Dorperweerth	0,842	4,076	0,408	0,883
	PA 2. Er zijn voldoende verschillende parkeerplaatsen rondom winkelcentrum Dorperweerth				
	PA 3. Winkelcentrum Dorperweerth is gemakkelijk en snel bereikbaar vanaf de parkeerplaatsen				
<u>Winkelaanbod (WA)</u>	WA 1. Winkelcentrum Dorperweerth heeft een grote variatie van winkels	0,866	3,510	0,905	0,951
	WA 2. Winkelcentrum Dorperweerth heeft een aantrekkelijk aanbod van winkels				
	WA 3. Winkelcentrum Dorperweerth heeft tal van bekende winkels				
<u>Prijs (PR)</u>	PR 1. De prijzen in Winkelcentrum Dorperweerth zijn laag en er zijn veel koopjes te vinden	0,821	3,620	0,604	0,777
	PR 2. De prijs- kwaliteit verhouding in Winkelcentrum Dorperweerth is goed				
	PR 3. De kwaliteit van de producten in Winkelcentrum Dorperweerth is goed.				
<u>Personeel (PE)</u>	PE 1. Het personeel is vriendelijk in Winkelcentrum Dorperweerth	0,928	4,019	0,664	0,815
	PE 2. Het personeel is competent in Winkelcentrum Dorperweerth				
	PE 3. Het personeel is behulpzaam in Winkelcentrum Dorperweerth				
<u>Sfeer (SF)</u>	SF 1. De zintuiglijke prikkel in Winkelcentrum Dorperweerth is prettig.	0,939	3,834	0,836	0,914
	SF 2. Er is een goede stemming in Winkelcentrum Dorperweerth				
	SF 3. Er is een goede sfeer in Winkelcentrum Dorperweerth				
<u>Oriëntatie (OR)</u>	OR 1. Je kan je veilig en snel verplaatsen in Winkelcentrum Dorperweerth	0,880	4,159	0,568	0,754
	OR 2. Je kan je makkelijk oriënteren in Winkelcentrum Dorperweerth				
	OR 3. Winkels zijn duidelijk gesitueerd Winkelcentrum Dorperweerth				
<u>Service (SV)</u>	SV 1. Er zijn genoeg toiletten in Winkelcentrum Dorperweerth	0,702	3,485	0,797	0,893
	SV 2. Er zijn voldoende pinautomaten in Winkelcentrum Dorperweerth				
	SV 3. Er zijn voldoende servicepunten in Winkelcentrum Dorperweerth				
<u>Klanthezoek (KB)</u>	KB1. Hoe lang blijft u gemiddeld in winkelcentrum Dorperweerth?		2,343	1,608	1,268
	KB2. Hoe vaak per week doet u boodschappen in Winkelcentrum Dorperweerth?				

Tabel 7: Betrouwbaarheidsanalyse

3.3.2 Correlaties en regressie

Voor dit onderzoek wordt een meervoudige lineaire regressieanalyse als geschikte meetstatistiek gezien. Meet de lineaire relatie tussen een afhankelijke variabele en twee of meerdere onafhankelijke variabelen. In dit onderzoek worden de verschillende constructen, de onafhankelijke variabelen, getoetst om de waarde van de afhankelijke variabele te voorspellen: het klantbezoek.

Wanneer een meervoudige lineaire regressie gebruikt wordt voor analyse moet de regressie aan een aantal voorwaarden voldoen. Deze voorwaarden worden assumpties genoemd (Field, 2009). Enkele voorwaarden zijn bijvoorbeeld dat de steekproef random verkregen is, de onafhankelijke variabelen discreet of continu zijn, de afhankelijke variabele continu zijn en er mag geen sprake zijn van multicollineariteit. Multicollineariteit is de onderlinge correlatie tussen de onafhankelijke variabelen. Het onderzoek voldoet aan de assumpties en de lineaire meervoudige regressie kan gebruikt worden voor analyse.

Alvorens is overgegaan op de correlatie- en meervoudige regressieanalyse, is eerst een moderator gemaakt. Een moderator is een controlevariabele die de relatie tussen twee variabelen verandert. In dit onderzoek is als controlevariabele de senior benoemd. De senior is iedereen vanaf 65 jaar. Alle respondenten die daaronder zitten zijn dat niet. Senior is een geoperationaliseerd tot dummy variabele. Een dummy-variabele is een variabele die als indicator kan fungeren: de waarde 0 betekent niet aanwezig en 1 juist wel (Field, 2009). Onder de respondenten zijn 57 mensen van 65 jaar of ouder ($n=57$) en 150 mensen van 64 jaar of jonger ($n=150$). De moderator wordt later in dit hoofdstuk gebruikt als interactievariabele. Tevens is er een controlevraag in de enquête opgenomen die betrekking heeft op het bezoek aan het winkelcentrum Dorperweerth. Onder de respondenten zijn 207 respondent die boodschappen doen in winkelcentrum Dorperweerth ($n=207$). De twee personen die geen boodschappen doen in het winkelcentrum zijn verwijderd uit de dataset.

De afhankelijke variabele, het klantbezoek, wordt gemeten op basis van het aantal keren per week dat een consument in het winkelcentrum is, vermenigvuldigd met het aantal halve uren dat de klant er is. De formule die gebruikt is voor het construct klantbezoek is *hoeveel uur per week x hoeveel maal per week*. Op deze manier resulteert de uitkomst in een weergave van de som van de verblijfsduur van een consument in het winkelcentrum per week.

Vervolgens is een correlatiematrix gemaakt in SPSS waarin de onderlinge verbanden tussen de variabelen gemeten kunnen worden. Ook is een controlevariabele senior toegevoegd. Gemeten wordt op mate van samenhang, de correlatie, en of de uitkomst significant is. In Tabel 8 is de onderlinge samenhang weergegeven. Het is waarneembaar dat alle onafhankelijke variabelen, op parkeren na, een significante positieve samenhang hebben met de afhankelijke variabelen winkelbezoek. De resultaten zijn hierdoor niet berust op toeval (Field, 2009). Deze resultaten zijn rood omkaderd. Tevens staat onderaan de correlatiematrix de variabele senior. Deze variabele geeft aan of er hoger gescoord wordt door senioren, bij een significante positieve correlatie, dan voor niet-senioren. Dit is het geval bij de onafhankelijke variabele winkelbezoek. De onafhankelijke variabele toegankelijkheid, parkeren, personeel en service hebben geen positieve significante samenhang bij senioren. Deze scores zijn blauw omkaderd.

Correlaties											
		Winkelbezoek	Toegankelijkheid	Parkeren	Winkelaanbod	Prijs	Personeel	Sfeer	Orientatie	Service	Senior
Winkelbezoek	Pearson Correlation	1	.162*	0,048	.185**	.269**	.207**	.284**	.186**	.218**	.230**
	Sig. (2-tailed)		0,020	0,494	0,008	0,000	0,003	0,000	0,007	0,002	0,001
Toegankelijkheid	Pearson Correlation	.162*	1	.455**	.334**	.468**	.490**	.442**	.570**	.292**	0,096
	Sig. (2-tailed)	0,020		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,169
Parkeren	Pearson Correlation	0,048	.455**	1	.356**	.431**	.398**	.411**	.491**	.269**	0,027
	Sig. (2-tailed)	0,494	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,704
Winkelaanbod	Pearson Correlation	.185**	.334**	.356**	1	.702**	.479**	.609**	.527**	.544**	.145*
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,037
Prijs	Pearson Correlation	.269**	.468**	.431**	.702**	1	.672**	.702**	.662**	.665**	.149*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,032
Personeel	Pearson Correlation	.207**	.490**	.398**	.479**	.672**	1	.736**	.665**	.570**	0,111
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,110
Sfeer	Pearson Correlation	.284**	.442**	.411**	.609**	.702**	.736**	1	.764**	.626**	.161*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,020
Orientatie	Pearson Correlation	.186**	.570**	.491**	.527**	.662**	.665**	.764**	1	.566**	.144*
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,039
Service	Pearson Correlation	.218**	.292**	.269**	.544**	.665**	.570**	.626**	.566**	1	0,123
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,078
Senior	Pearson Correlation	.230**	0,096	0,027	.145*	.149*	0,111	.161*	.144*	0,123	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,169	0,704	0,037	0,032	0,110	0,020	0,039	0,078	

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Listwise N=207

Tabel 8: Correlatiematrix

De mate van significantie wordt op twee niveaus gemeten. De zwakste significantie is op 0.05 (5%) en sterkste significantie is 0.01 (1%). Het percentage staat voor de kans dat een verschil door toeval ontstaat. Hoe kleiner deze kans hoe meer betekenis de uitkomst heeft. In Tabel 8 wordt dit weer gegeven met respectievelijk één en twee sterren. Een ster staat voor 5% kans op een verschil door toeval en twee sterren staan voor 1% kans op verschil door toeval.

Om het effect van de moderator beter inzichtelijk te krijgen wordt een hiërarchische meervoudige regressieanalyse uitgevoerd. Deze analyse biedt de mogelijkheid om op basis van drie modellen het effect te meten van de moderator senior (Field, 2009). Een moderatieanalyse wordt uitgevoerd om inzicht te krijgen in de samenhang tussen meerdere variabelen. Deze analyse wordt uitgevoerd op basis van een meervoudig model waar meerdere variabelen tegelijkertijd hun hoofd en interactie-effect op de afhankelijke variabele laten zien. Dit model geeft de realistische situatie weer waar de hypothesen aan getoetst zijn. Op basis van de R-square wordt bepaald welke gedeelte van de variatie in de onafhankelijke variabelen wordt verklaard door de afhankelijke variabelen (Field, 2009).

Het eerste model bevat de oorspronkelijke constructen en verklaart 11% (R-square 0,110) van het model en heeft significante samenhang. Model 2 bevat de constructen en de controlevariabelen, senioren. Dit model verklaart 14,2% van het model (R-square 0,142) en heeft een significante samenhang. Model 3 is opgebouwd uit de constructen, de controlevariabele en de interactie tussen de constructen en de controlevariabelen (CONSTRUCT * SENIOR). In dit model verklaren de variabelen 21% van het model (R-square 0,210) en is ook significant. Model 3 heeft de hoogst verklarende variantie. De resultaten zijn weergegeven in Tabel 9.

Hierarchise multiple regressie coëfficiënten						
Variabelen	Model 1 coëfficiënt	Tijd per week minuten	Model 2 coëfficiënt = minuten	Tijd per week minuten	Model 3 coëfficiënt = minuten	Tijd per week minuten
Toegankelijkheid (TH)	0,191	19	0,177	18	0,373**	37
Parkeren (PA)	-0,216	-22	-0,186	-19	-0,314**	-31
Winkelaanbod (WA)	-0,072	-7	-0,086	-9	-0,165	-17
Prijs (PR)	0,327	33	0,313	31	0,270	27
Personeel (PE)	-0,093	-9	-0,080	-8	-0,158	-16
Sfeer (SF)	0,411**	41	0,386	39	0,313	31
Orientatie (OR)	-0,211	-21	-0,226	-23	0,139	14
Service (SV)	0,049	5	0,048	5	-0,008	-1
Senior			0,518***	52	0,589	59
TOEGxSENIOR					-0,676	-68
PARKxSENIOR					0,383	38
WAXSENIOR					0,177	18
PRIJSxSENIOR					0,102	10
PERSxSENIOR					0,533	53
SFEERxSENIOR					0,150	15
ORIENxSENIOR					-1,177**	-118
SERVxSENIOR					0,004	0
N	207		207		207	
R-square	0,110***		0,142***		0,210**	
Adjusted R- square	0,074		0,103		0,139	
Significantieniveau * P <= 0.100 ** P <= 0.05 *** P <= 0.01						
Afhankelijke variabele = Klantbezoek						

Tabel 9: Hiërarchische meervoudige regressie analyse

De onderlinge correlatie tussen twee of meer onafhankelijke variabelen wordt ook wel multicollineariteit genoemd (Field, 2009). Een mogelijkheid om dit effect te constateren is de Variance Inflation Factor (VIF). In de literatuur wordt beschreven dat maximale hoogte van VIF 10 kan zijn (Field, 2009). Boven dit getal is de onderlinge correlatie te groot en zijn de uitkomsten van het onderzoek niet bruikbaar. De hoogste VIF-score ligt op 5,017 en hierdoor is de onderlinge correlatie op een geaccepteerd niveau.

De moderatieanalyse geeft de mogelijkheid om de hypothesen aan te nemen, dan wel te verwerpen. Per construct wordt de desbetreffende hypothese behandeld. Voor de analyse wordt model 3 uit de hiërarchische meervoudige regressieanalyse gebruikt, omdat dit model is gebaseerd op de interactie tussen de moderator, senioren, en de constructen.

De afhankelijke variabele wordt gemeten op basis van aantal bezoeken per week x aantal uur per keer = totaal aantal uur per week. De regressie coëfficiënt staat voor het aantal uur per week verandering als de desbetreffende onafhankelijke variabele met een eenheid verandert. Bijvoorbeeld 1 punt erbij op de schaal van toegankelijkheid, gemeten in model 3, is -0.676 uur meer per week, wat overeenkomt met bijna -68 minuten.

- *Hypothese H1 – Toegankelijkheid*

Toegankelijkheid heeft een negatieve invloed op de verblijfsduur van het klantbezoek van senioren ten opzichte van niet-senioren. De verblijfsduur per week neemt met 68 minuten af. Echter, het significantieniveau ligt hoger dan 5% en de samenhang is dus niet significant en hierdoor is de eerste hypothese verworpen.

- *Hypothese H2 – Parkeren*

Parkeren heeft een positief effect op de verblijfsduur van senioren in winkelcentrum Dorperweerth. Senioren zijn 38 minuten langer in het winkelcentrum per week als de parkeerfaciliteiten goed zijn. Dit betekent genoeg parkeerplaatsen en goede bereikbaarheid van de parkeerplaatsen. Het significantieniveau ligt hoger dan 5% en de samenhang is dus niet significant. Hypothese 2 kan hierdoor niet aangenomen worden en wordt verworpen.

- *Hypothese H3 – Winkelaanbod*

De diversiteit aan winkels heeft een positief effect op de verblijfsduur van senioren in het winkelcentrum. De verblijfsduur neemt toe met 18 minuten. Echter, het significantieniveau ligt hoger dan 5% en de samenhang is dus niet significant daarom wordt hypothese 3 verworpen.

- *Hypothese H4 – Prijs*

De prijs-kwaliteitverhouding heeft een positief effect op de verblijfsduur van senioren in het winkelcentrum. De verblijfsduur in het centrum neemt toe met 10 minuten. Echter, het significantieniveau ligt hoger dan 5% en de samenhang is dus niet significant. Hierdoor wordt hypothese 4 verworpen.

- *Hypothese H5 – Personeel*

Het personeel heeft een positief effect, 53 minuten, op de verblijfsduur in het winkelcentrum voor senioren. Het significantieniveau ligt hoger dan 5% en de samenhang is dus niet significant. Hypothese 5 wordt verworpen.

- *Hypothese H6 – Sfeer*

De variabele sfeer heeft een positief effect op de verblijfsduur van een senior in het winkelcentrum. De samenhang tussen de variabelen en de moderator is echter niet significant. Het significantieniveau ligt hoger dan 5% en de samenhang is dus niet significant. Hypothese 6 is verworpen.

- *Hypothese H7 – Oriëntatie*

De variabele oriëntatie heeft een negatief effect op de verblijfsduur van de consument in het winkelcentrum. De samenhang is significant. Als de oriëntatie in het winkelcentrum goed is, blijft een senior consument in totaal 118 minuten korter per week. Hoewel de samenhang significant is ($P < 0.05$) wordt hypothese 7 verworpen, omdat de samenhang negatief is.

- *Hypothese H8 – Service*

De mate van service heeft nauwelijks effect op de verblijfsduur van een senior in het winkelcentrum. Het significantieniveau ligt hoger dan 5% en de samenhang is dus niet significant en hierdoor wordt hypothese 8 verworpen.

De verwerking van de hypothesen is opgenomen in Tabel 10. Geen enkele hypothese wordt aangenomen, omdat er geen positieve significante samenhang geconstateerd is.

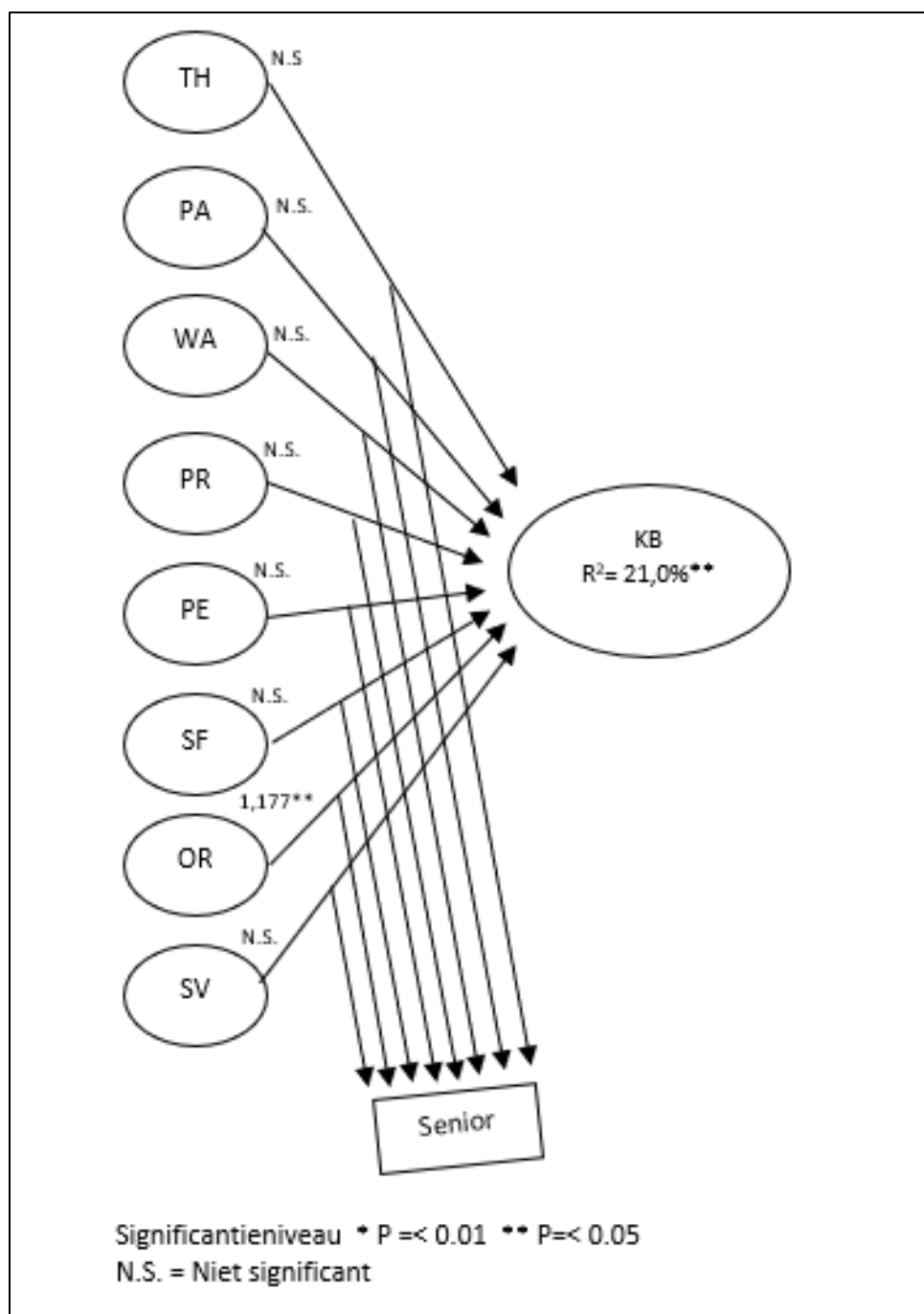
	Hypothesen	Verhouding	Effect	Aannemen
1	De toegankelijkheid van winkelcentrum Dorperweerth heeft een positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet senioren.	TOEG*SEN → KB	+	Nee
2	De beschikbaarheid en het gemak van parkeren rondom winkelcentrum Dorperweerth heeft een positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet senioren.	PARK*SEN → KB	+	Nee
3	De variatie en de aantrekkelijkheid van het winkelaanbod van winkelcentrum Dorperweerth heeft positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet senioren.	WA*SEN → KB	+	Nee
4	De prijs-kwaliteit verhouding van het aanbod in winkelcentrum Dorperweerth heeft positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet senioren.	PRIJS*SEN → KB	+	Nee
5	Het personeel van winkelcentrum Dorperweerth heeft positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet senioren.	PERS*SEN → KB	+	Nee
6	De sfeer in winkelcentrum Dorperweerth heeft positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet senioren.	SF*SEN → KB	+	Nee
7	De oriëntatie in winkelcentrum Dorperweerth heeft positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet senioren.	ORIE*SEN → KB	+	Nee
8	De service in winkelcentrum Dorperweerth heeft een positiever effect op het klantbezoek voor senioren dan voor niet senioren.	SER*SEN → KB	+	Nee

Tabel 10: Hypothesen

Door de verwerping van de hypothesen is een aangepast model gemaakt waarin de correlaties en de samenhang verwerkt is. Van de afhankelijke variabele wordt 21% verklaard door de onafhankelijke variabelen. Het aangepaste onderzoeksmodel is weergegeven in Figuur 38.

In dit hoofdstuk is er beschreven op welke manier er onderzoek gedaan is, en is de verkregen data geanalyseerd. Er is inzicht vergaard in de factoren die invloed hebben op het klantbezoek van senioren rondom wijkwinkelcentrum Dorperweerth. In het volgende hoofdstuk wordt aan de hand van de analyse en de resultaten een conclusie beschreven van het onderzoeken.

In het volgende hoofdstuk worden de conclusies beschreven van het onderzoek. De uitkomsten van



Figuur 38: Aangepast onderzoeksmodel met verwerping van de hypothesen

4 Conclusie

Dit onderzoek is ingericht en opgezet om antwoord te geven op de hoofdvraag van dit onderzoek: *Welke factoren beïnvloeden het klantbezoek van de senior consument aan wijkwinkelcentrum Dorperweerth in Julianadorp?* Om tot beantwoording van deze vraag te komen is eerst een literatuuronderzoek gedaan naar de kenmerken van wijkwinkelcentra, de kenmerken van Dorperweerth en de kenmerken van senioren. Met het literatuuronderzoek zijn drie deelvragen beantwoord, met als focus het consumentengedrag van senioren en de kenmerken van wijkwinkelcentra.

Senioren, beschouwd in dit onderzoek als mensen van 65 jaar en ouder, kenmerken zich door thema's die betrekking hebben op winkelgemak, kwaliteit van producten, sociaal contact, goede indeling van de winkels, ruime parkeerfaciliteiten en zitplaatsen in het winkelcentrum. Deze thema's hebben samengevat betrekking op toegankelijkheid, parkeren, het winkelaanbod, prijs, personeel, sfeer, oriëntatie en service. Deze kenmerken zijn in dit onderzoek geoperationaliseerd tot constructen waarmee kwantitatief onderzoek gedaan is.

Op basis van data die verkregen zijn van Locatus is een overzicht gemaakt van 39 vergelijkbare wijkwinkelcentra op basis van het aantal verkooppunten, het oppervlakte en de ligging in krimpgebieden. Wijkwinkelcentra kenmerken zich door een branchering die voorziet in dagelijkse behoefte, waarbij de spreiding tussen de 13 en 6 verkooppunten en het Winkel Vloer Oppervlak (W.v.o) tussen 3.244 en 1.471 m² ligt. Consumenten komen bij wijkwinkelcentra meer met de auto dan grote centrumlocaties en de parkeerfaciliteiten zijn beter. Winkelcentrum Dorperweerth in Julianadorp is een wijkwinkelcentrum. Vervolgens is met bestaande theorie uit de literatuur een onderzoeksmodel opgesteld dat getoetst kan worden in de praktijk. De toetsing van de onderzoeksfactoren in de praktijk is uitgevoerd op basis van een enquête.

De enquête is volledig ingevuld door 207 respondenten, waarvan 57 respondenten van 65 jaar of ouder. Na opschoning van de data is gestart met de data-analyse. Eerst is de validiteit van de data aangetoond en vervolgens is middels een regressie- en correlatieanalyse gezocht naar samenhang tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabelen. Het onderzoeksmodel is significant gebleken en verklaart 21% van de variantie van het klantbezoek. Het klantbezoek wordt berekend op basis van *hoeveel uur per week x hoeveel maal per week* een consument het wijkwinkelcentrum bezoekt.

Op basis van een correlatiematrix, waarbij twee variabelen tegelijkertijd zijn bekeken, is de samenhang onderzocht tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen. Het is gebleken dat alle onafhankelijke variabelen, op parkeren na, een significante positieve samenhang hebben met de afhankelijke variabelen winkelbezoek. De resultaten zijn hierdoor niet berust op toeval. Deze samenhang is geconstateerd op de totale groep respondenten, zonder onderscheid tussen senioren en niet-senioren. Vervolgens is onderscheid gemaakt tussen senioren en niet-senioren met het ontwerpen van een controlevariabele waarbij de leeftijdsgrens op 65 jaar ligt. De samenhang is sterker bij de variabele klantbezoek voor senioren dan voor niet-senioren.

Om inzicht te krijgen in de samenhang tussen meerdere variabelen, is een moderatieanalyse uitgevoerd. Deze analyse wordt uitgevoerd op basis van een meervoudig model waar meerdere variabelen tegelijkertijd hun hoofd- en interactie-effect op de afhankelijke variabele laten zien. Dit model geeft de realistische situatie weer waar de hypothesen aan getoetst zijn. Het model verklaart 21% van de variantie uit de afhankelijke variabele klantbezoek.

Gebleken is dat met behulp van de toetsing van hypothesen, de factoren niet meer invloed hebben op het klantbezoek bij senioren dan bij niet-senioren. Het klantbezoek is uitgedrukt in de uiteindelijk duur

van een bezoek per klant per week. De factoren toegankelijkheid, parkeren, winkelaanbod, prijs, personeel, sfeer, oriëntatie en service hebben niet meer invloed op het klantbezoek bij senioren dan bij niet-senioren. Het antwoord op de hoofdvraag is dat er geen van de onderzochte factoren het klantbezoek significant beïnvloeden aan wijkwinkelcentrum Dorperweerth.

4.1 Reflectie

De data die verworven zijn tijdens dit onderzoek, geven een kwantitatief beeld van het consumentengedrag van senioren in de omgeving van Winkelcentrum Dorperweerth. Echter, op een aantal vragen van de afgenomen enquête is de mogelijkheid geboden een open antwoord in te vullen en deze antwoorden zijn interessant in de het creëren van klantprofielen. Behoeftes en kenmerken kunnen hiermee in beeld gebracht worden. Deze resultaten zijn geanalyseerd in de steekproefanalyse, 3.2.3. Om echt inzicht te krijgen in de reden van de antwoorden dient er vervolg onderzoek uitgevoerd te worden. De kwantitatieve toetsende methode die gekozen is voor deze onderzoeksopzet beperkender dan een kwalitatieve benadering. De dialoog aangaan met senioren biedt mogelijkheden om het consumentengedrag van senioren gedetailleerder vorm te geven.

Een mogelijkheid tot vervolgonderzoek is de kwalitatieve benadering om de factoren die in dit onderzoek geformuleerd zijn te toetsen aan de consument en de winkeliers. Het afnemen van gestructureerde interviews is een manier waarop dit uitgevoerd kan worden. Een andere mogelijkheid is om panelgroepen te organiseren waarbij onderscheid gemaakt wordt tussen de winkeliers, senioren en niet-senioren. Middels deze manier van onderzoek doen wordt duidelijkheid verkregen over de zwaarwegende factoren. Daarnaast geeft het ook een beeld van de consument en zijn elementen als sfeer en emotie meetbaar.

4.2 Aanbeveling

Een van de doelstelling van dit onderzoek is om een aanbeveling aan Hoorne Vastgoed te doen over hoe Winkelcentrum Dorperweerth voorbereid kan worden op de toenemende vergrijzing in de regio Julianadorp. Het kwantitatieve toetsende onderzoek heeft inzicht gegeven in de kenmerken en waardes van senioren. Deze waardes zijn geoperationaliseerd in onderzoek factoren om dit kwantitatieve onderzoek uit te voeren. De aanbeveling die gedaan wordt, is om op basis van de kenmerken en eigenschappen van senioren, dat behandeld is hoofdstuk 4.5.3, het winkelcentrum aan te passen. Concrete aanbevelingen zijn bijvoorbeeld het toevoegen van een toiletten, het vergroten van het winkelgemak door drempelloze bereikbaarheid, toevoegen van een servicepunt en begeleiding bij het boodschappen doen.

Ook zullen gesprekken met de doelgroep en de winkeliers op locatie van toegevoegde waarde zijn om te toetsen in welke mate de onderzoek factoren geïmplementeerd of verbeterd moeten worden in het winkelcentrum. daarnaast is het aan te bevelen een kwalitatief onderzoek uit te voeren om meer inzicht en gevoel te krijgen in het klantprofiel rondom het winkelcentrum.

5 Bibliografie

- Alle cijfers. (2019, mei 8). *Alle cijfers*. Opgehaald van allecijfers.nl:
<https://allecijfers.nl/woonplaats/julianadorp/>
- Alonso, W. (1964). *Location and land use. Toward a general theory of land rent*. . Cambridge: Cambridge.
- Angell, R., Megicks, P., Memery, J., Heffernan, T., & Howell, K. (2012). Understanding the older shopper: A behavioural typology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 259-269.
- Beckmann, J. M. (2010). Application of a neoclassical Von Thunen model to the housing market. *Annals of Regional Science*, 6.
- Beguín, H. (1992). Christaller's central place postulates. *Te annals of regional science*, 21.
- Berg, L. (2015). Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others? . *National Institute for Consumer Research*, 284-293.
- Berry, B., & Garrison, W. (1958). *The Functional Bases of the Central Place Hierarchy*. Economic Geography.
- Bitner, M. J. (92). Servicecapes: the impact of physical surroundings on costumers and employes. *Journal of marketing*, 57-71.
- Bolt, E. (1995). *Produktvorming in de detailhandel*. Merkelbeek: Winkel Beleggingen Nederland.
- CBS. (2018, December 18). *Prognose 18 miljoen inwoners in 2029*. Opgehaald van Centraal bureau voor de Statistiek: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/51/prognose-18-miljoen-inwoners-in-2029>
- CBS. (2019, maart 13). *Bevolkingspiramide* . Opgehaald van Website van het CBS:
<https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingspiramide>
- CBS. (2019, Februari 15). *Nieuws - omzetaandeel*. Opgehaald van website van het CBS:
<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/07/omzet-detailhandel-ruim-3-procent-hoger-in-2018>
- Christaller, W. (1933). *Die zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena: Fischer: Gleeurp publishers.
- Clear Vision. (2010). *De weg naar de toekomst*. Utrecht: Clear Vision.
- Directie Beleid, sector Onderzoek & Informatie. (2017). *Prognose 2017 - 2040. Bevolking, huishoudings en woningbehoefte*. Provincie Noord-Holland.
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 283-294.
- Evers, D. (2011). *Detailhandel en beleid: een coninue wisselwerking*. Den Haag: Uitgeverij PBL.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE Publications Ltd.
- Foeken, & Khandekar. (2018, oktober 1). *Vergrijzing en wijkwinkelcentra*. Opgehaald van Bureau Stedelijke Planning: <http://www.stedplan.nl/vakkennis/vergrijzing-wijkwinkelcentra/>
- Gemeente Amstelveen. (2018). *Facts & Figures 2017- 2018*. Amstelveen: Gemeente Amstelveen.

- Gemeente Den Helder. (2017). *Bevolkingsontwikkeling Den Helder 1960 - 2017*. Den Helder: Gemeente Den Helder.
- Goodwin, D. M. (1999). Grocery shopping and an ageing population: Research note. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 403-409.
- (Neven, An). *Het wijzigende verplaatsingsgedrag van senioren*. Vlaanderen: Verkeersspecialist.
- Hu, H., & Jasper, R. C. (2007). A Qualitative Study of Mall Shopping Behaviors. *Journal of Shopping Center Research*, 17-38.
- Huey, C. (2011). Twenty special insights into direct marketing to the mature market. *Create Direct Marketing Group*.
- I&O Research. (2018). *Het Randstad Koopstromenonderzoek 2018*. I&O Research.
- Jaarsma, S. (2011). *Behoeftes van vitale ouderen*. Enschede: Saxion.
- Joung, M., & Miller, J. (2002). Effects of older female consumers' participation in social activities on apparel shopping behavior. *American Collegiate Retailing Association*, 77-89.
- Kasper, H., Nelissen, W., & De Groof, M. (2009). *Op weg naar een nieuwe typologie van ouderen*. Amsterdam: Markt Onderzoek Associati.
- Khandekar, V., & Foeken, G. (2018, oktober 11). Opgehaald van Vastgoedmarkt: <https://www.vastgoedmarkt.nl/projectontwikkeling/nieuws/2018/10/vergrijzing-biedt-kansen-voor-wijkwinkelcentra-101137435>
- Kohijoki, A.-M. (2011). The effect of aging on consumer disadvantage in grocery retail services among the Finnish elderly. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 370-377.
- Kuiper, R., & Blom, W. (2018). *Monitor infrastructuur en ruimte 2018*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Liaw, G. (2007). *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Shopping Mood and Patronage Satisfaction*. Rome: Global Conference Business & Economics.
- Locatus. (2013). *Beschrijving verkooppunt Verkenner Nederland*. Woerden: Locatus.
- Locatus. (2017). *Generatie Z voorspelt de toekomst van consumentengedrag*. Woerden: Locatus.
- Locatus. (2018). *Retail facts 2018*. Woerden: Locatus.
- Lumpkin, J., & Hite, R. (1988). Retailers' offerings and elderly consumers' needs: Do retailers understand the elderly? *Journal of business research*, 313-326.
- Meneely, L., Strugnell, C., & Burns, A. (2009). Elderly consumers and their food store experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 458-465.
- Molenaar, C. (2011). *Het einde van winkels?* Amsterdam: Boom Uitgevers Amsterdam.
- Moschis, G., Lee, E., & Mathur, A. (1997). *Targeting the mature market: opportunities and challenges*. Journal of Consumer Marketing.
- Myers, H. (1984). Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 294-301.

- Nozeman, E. (2012). *Het Nederlandse winkellandschap in transitie*. Alphen aan den Rijn: Vakmedianet Bouwcommunities B.V.
- P.A., D., D.I., T., & J.O., R. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3-16.
- Peterman, & Cleempoel, V. (2009). Retail design, experience economy and the greying population: a European perspective. *8th European Academy Of Design Conference, The Robert Gordon University,,* 1-3.
- Pieterse, V. E., Van der Post, W., & Droës, M. (2019). De kracht van wijkwinkelcentra. *Real Estate Research Quarterly*, 9-16.
- Planbureau voor de Leefomgeving. (2013). *Demografische ontwikkelingen 2010 - 2040*. Den Haag: Uitgeverij PBL.
- Planbureau voor de Leefomgeving. (2016). *Regionale bevolkings - en huishoudensprognose 2016-2014: sterke regionale verschillen*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. London: John Murray.
- Rijksoverheid. (2019, Maart 24). *Bevolkingskrimp*. Opgehaald van Rijksoverheid.nl: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bevolkingskrimp/krimpgebieden-en-anticipeergebieden>
- Rijksoverheid. (2019, April 14). *Info over ouderdomsweg*. Opgehaald van Website van de Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/algemene-ouderdomswet-aow/vraag-en-antwoord/waarom-gaat-de-aow-leeftijd-omhoog>
- Rössler, M. (1989). *Applied geography and area research in Nazi society: central place theory and planning, 1933 to 1945*. Hamburg: Department of Economic Geography University of Hamburg.
- Rousseau, G., & Venter, J. (2014). Mall shopping preferences and patronage of mature shoppers. *SA Journal of industrial Psychology*, 1-12.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and marketing*, 361-378.
- Stad & Co. (2018). *Jutten in Den Helder*. Den Helder: Stad & CO.
- Teller, C. (2008). Determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *International review of retail, distribution and consumer research*, 381-403.
- Van Dam, F., Daalhuizen, F., De Groot, C., Van Middelkoop, M., & Peeters, P. (2013). *Vergrijzing en ruimte: gevolgen voor de woningmarkt, vrijetijdsbesteding, mobiliteit en*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Van der Gijp, B. (2016). *Beleggen in wijkwinkelcentra*. Syntrus Achmea real estate & finance.
- Van der Gijp, B., De Baaij, J., & Bleumink, M. (2016). Gunstig perspectief voor 70% van de Nederlandse Wijkcentra. *Property NL*, 52-55.
- Van Hezel, G. (2014). *De inrichting van de IJsselmeerpolders en de rol van de theorie van Walter Christaller*. Zwolle.

- Whysall, P. (1995). Regenerating inner city shopping centres: The British experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3-13.
- Zuurmond, J. M., & Tummers, L. J. (1997). *Het land in de stad*. Bussum: THOTH Bussum .

6 Bijlages

6.1 Bijlage 1: Enquête vragen

Sectie 1 van 13



Enquête Winkelcentrum Dorperweerth

Hartelijk dank voor jouw deelname aan het onderzoek. Met het invullen van de enquête draagt u bij aan het onderzoek naar de bezoekersintentie van een bezoek aan een winkelcentrum. Het doel van dit onderzoek is om de factoren die de intentie tot het bezoek van het wijkwinkelcentrum beïnvloeden te identificeren.

Wij zouden graag van u willen weten wat u vindt van winkelcentrum Dorperweerth. Met de resultaten van het onderzoek kunnen wij het winkelcentrum mogelijk verbeteren. Het kost u slechts 5 minuten om deze enquête in te vullen en uw reacties zijn volledig anoniem.

U kunt slechts eenmaal deelnemen aan de enquête. Vragen die zijn gemarkeerd met een sterretje (*) zijn verplicht.

Wij stellen uw input zeer op prijs!

Onder de respondenten wordt een boodschappenbon van €50,- verloot wat vrij te besteden is bij Vomar Voordeelmarkt in Dorperweerth.

Sectie 2 van 13



Algemene vragen

Beschrijving (optioneel)

Wat is uw geslacht? *

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders

Wat is uw leeftijd? *

- ☐ 18 - 30 jaar
- ☐ 30 - 44 jaar
- ☐ 44 - 65 jaar
- ☐ 65 - 75 jaar
- ☐ 75 jaar of ouder

Wat is uw hoogst genoten opleiding? *

- ☐ Basisonderwijs
- ☐ Middelbaar onderwijs
- ☐ HBO
- ☐ Universiteit

Heeft u een rijbewijs? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Kunt u op een schaal van 1 t/m 5 de staat van uw lichamelijke gezondheid aangeven? *

- | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Heel ongezond | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Heel gezond |

De volgende vragen zijn specifiek gericht op winkelcentrum Dorperweerth

Beschrijving (optioneel)

Doet u wel eens boodschappen in winkelcentrum Dorperweerth? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Na sectie 2 Vervolgens naar de volgende sectie

Sectie 3 van 13

Doet geen boodschappen in winkelcentrum Dorperweerth

Beschrijving (optioneel)

Waarom doet u geen boodschappen in winkelcentrum Dorperweerth? *

- ☐ Ik vind winkelcentrum Dorperweerth te ver weg van huis
- ☐ Ik vind winkelcentrum Dorperweerth te duur
- ☐ Ik vind de keuze in winkelcentrum Dorperweerth te beperkt
- ☐ Anders...

Sectie 4 van 13

Doet wel boodschappen in Dorperweerth

Beschrijving (optioneel)

Hoe vaak per week doet u boodschappen in winkelcentrum Dorperweerth? *

☐ 1 keer of minder
☐ 2 keer
☐ 3 keer
☐ 4 keer of meer

Hoe lang blijft u gemiddeld in winkelcentrum Dorperweerth? *

☐ Een half uur of minder
☐ Tussen een half uur en 1 uur
☐ 1 tot 2 uur
☐ 2 uur of meer

Wanneer doet u meestal boodschappen in winkelcentrum Dorperweerth? *

☐ Doordeweeks
☐ In het weekend

Op welk moment van de dag doet u meestal boodschappen in winkelcentrum Dorperweerth? *

☐ 's ochtends
☐ 's middags
☐ 's avonds

Met welk vervoersmiddel doet u boodschappen? *

☐ Auto
☐ Fiets/snorfiets/scootmobiel
☐ Openbaar vervoer
☐ Lopend
☐ Anders...

Na sectie 4 Verder naar de volgende sectie

Sectie 5 van 13

Auto

Beschrijving (optioneel)

Er is altijd voldoende parkeerplaats voor de auto bij winkelcentrum Dorperweerth *

Sterk mee oneens
 ☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 Sterk mee eens

Er zijn voldoende verschillende parkeerplaatsen voor de auto rondom winkelcentrum Dorperweerth *

Sterk mee oneens
 ☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 Sterk mee eens

Vanaf de auto parkeerplaatsen is Winkelcentrum Dorperweerth gemakkelijk en snel bereikbaar *

Sectie 6 van 13

Openbaar vervoer

Beschrijving (optioneel)

Er zijn voldoende verschillende mogelijkheden om met het openbaar vervoer bij winkelcentrum Dorperweerth te komen *

Sterk mee oneens

1

2

3

4

5

Sterk mee eens

Vanaf de openbaar vervoer halte is Winkelcentrum Dorperweerth gemakkelijk en snel bereikbaar *

Sterk mee oneens

1

2

3

4

5

Sterk mee eens

Na sectie 6
Ga naar sectie 8 (Vervolg)

Sectie 7 van 13

Fiets/snorfiets/scootmobiel

Beschrijving (optioneel)

Er is altijd voldoende parkeerplaats voor de fiets/snorfiets/scootmobiel bij winkelcentrum Dorperweerth *

Sterk mee oneens

1

2

3

4

5

Sterk mee eens

Er zijn voldoende verschillende parkeerplaatsen voor de fiets/snorfiets/scootmobiel rondom winkelcentrum Dorperweerth *

Sterk mee oneens

1

2

3

4

5

Sterk mee eens

Vanaf de fiets/snorfiets/scootmobiel parkeerplaatsen is Winkelcentrum Dorperweerth gemakkelijk en snel bereikbaar *

Sterk mee oneens

1

2

3

4

5

Sterk mee eens

Via sectie 7
Ga naar sectie 8 (Vervolg)

Sectie 8 van 13

Vervolg

Beschrijving (optioneel)

Doet u wel eens boodschappen bij andere winkelcentra dan winkelcentrum Dorperweerth? *

☐ Ja

☐ Nee

Via sectie 8
Verder naar de volgende sectie

Sectie 11 van 13

Koopt wel online

Beschrijving (optioneel)

Hoe vaak per maand koopt u online boodschappen? *

☐ 1 keer of minder per maand
☐ 2 keer per maand
☐ 3 keer per maand
☐ 4 keer of meer per maand

Wat is de reden dat u online boodschappen koopt? *

☐ Online is er een grotere variatie in aanbod van producten
☐ Online worden producten goedkoper aangeboden
☐ Online boodschappen doen geeft extra gemak
☐ Anders...

Na sectie 11: Verder naar de volgende sectie

Sectie 12 van 13

Vervolg

De volgende stellingen moeten beantwoord worden op basis van een waardering van 1 tot 5. Dit houdt in:

1= Sterk mee eens;
 2= Overeen;
 3= Neutraal;
 4= Een beetje;
 5= Sterk mee eens.

Ik vind het fijn als er een plek is om te zitten in winkelcentrum Dorperveerth *

1 2 3 4 5
 Sterk mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk mee eens

Ik vind het fijn als er een toilet is in winkelcentrum Dorperveerth *

1 2 3 4 5
 Sterk mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk mee eens

Na sectie 12: Verder naar de volgende sectie

Sectie 8 van 13

Vervolg

Beschrijving (optioneel)

Doet u wel eens boodschappen bij andere winkelcentra dan winkelcentrum Dorperveerth? *

☐ Ja
☐ Nee

Na sectie 8: Verder naar de volgende sectie

Sectie 9 van 13

Andere winkelcentra

Beschrijving (optioneel)

Wat is de reden dat u bij verschillende winkelcentra boodschappen doet? *

☐ Andere winkelcentra bieden een grotere variatie in aanbod van producten
☐ Andere winkelcentra bieden producten goedkoper aan
☐ Andere winkelcentra bieden meer service
☐ Anders...

Na sectie 9: Verder naar de volgende sectie

Sectie 10 van 13

Online

Deze vragen hebben betrekking op online betalen van boodschappen bij een supermarkt of andere bezorgdienst van levensmiddelen.

Koopt u weleens boodschappen voor de dagelijkse levensbehoefte online? *

☐ Ja
☐ Nee

Na sectie 10: Verder naar de volgende sectie

Je kunt gemakkelijk bij winkelcentrum Dorperweerth komen *

	1	2	3	4	5	
Sterk mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Sterk mee eens

Je kunt snel bij Winkelcentrum Dorperweerth komen *

	1	2	3	4	5	
Sterk mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Sterk mee eens

Je kunt zonder problemen bij winkelcentrum Dorperweerth komen *

	1	2	3	4	5	
Sterk mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Sterk mee eens

Winkelcentrum Dorperweerth heeft een grote variatie aan winkels *

	1	2	3	4	5	
Sterk mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Sterk mee eens

Winkelcentrum Dorperweerth heeft een aantrekkelijk aanbod van winkels *

	1	2	3	4	5	
Sterk mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Sterk mee eens

In Winkelcentrum Dorperweerth zijn tal van bekende landelijke winkelketens gevestigd *

	1	2	3	4	5	
Sterk mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Sterk mee eens

De prijzen in Winkelcentrum Dorperweerth zijn laag en er zijn veel koopjes te vinden *

	1	2	3	4	5	
Sterk mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Sterk mee eens

De prijs-kwaliteit verhouding in Winkelcentrum Dorperweerth is goed *

	1	2	3	4	5	
Sterk mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Sterk mee eens

De kwaliteit van de producten in Winkelcentrum Dorperweerth is goed *

	1	2	3	4	5	
Sterk mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Sterk mee eens

Het personeel is vriendelijk in Winkelcentrum Dorperweerth *

	1	2	3	4	5	
Sterk mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Sterk mee eens

Het personeel is goed in Winkelcentrum Dorperweerth *

	1	2	3	4	5	
Sterk mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Sterk mee eens

Het personeel is behulpzaam in Winkelcentrum Dorperweerth *

	1	2	3	4	5	
Sterk mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Sterk mee eens

De uitstraling van Winkelcentrum Dorperweerth is prettig *

	1	2	3	4	5	
Sterk mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Sterk mee eens

Er is een positieve stemming in Winkelcentrum Dorperweerth *

	1	2	3	4	5	
Sterk mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Sterk mee eens

Er is een goede sfeer in Winkelcentrum Dorperweerth *

	1	2	3	4	5	
Sterk mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	Sterk mee eens

Er zijn voldoende zit/rustplekken in Winkelcentrum Dorperweerth *

1

2

3

4

5

Sterk mee oneens

☐
☐
☐
☐
☐

Sterk mee eens

Er zijn voldoende pinautomaten in Winkelcentrum Dorperweerth *

1

2

3

4

5

Sterk mee oneens

☐
☐
☐
☐
☐

Sterk mee eens

Er zijn voldoende servicepunten (stomerij, kapper etc) in Winkelcentrum Dorperweerth *

1

2

3

4

5

Sterk mee oneens

☐
☐
☐
☐
☐

Sterk mee eens

Na sectie 12: Verder naar de volgende sectie

Sectie 13 van 13

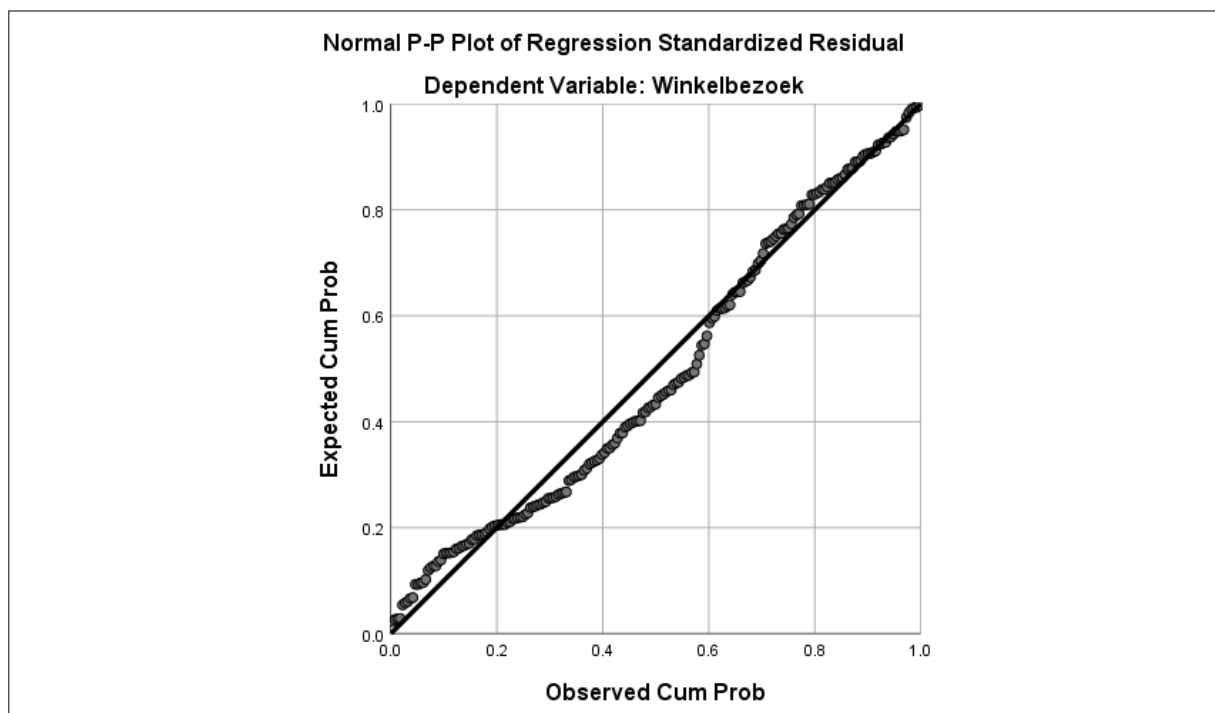
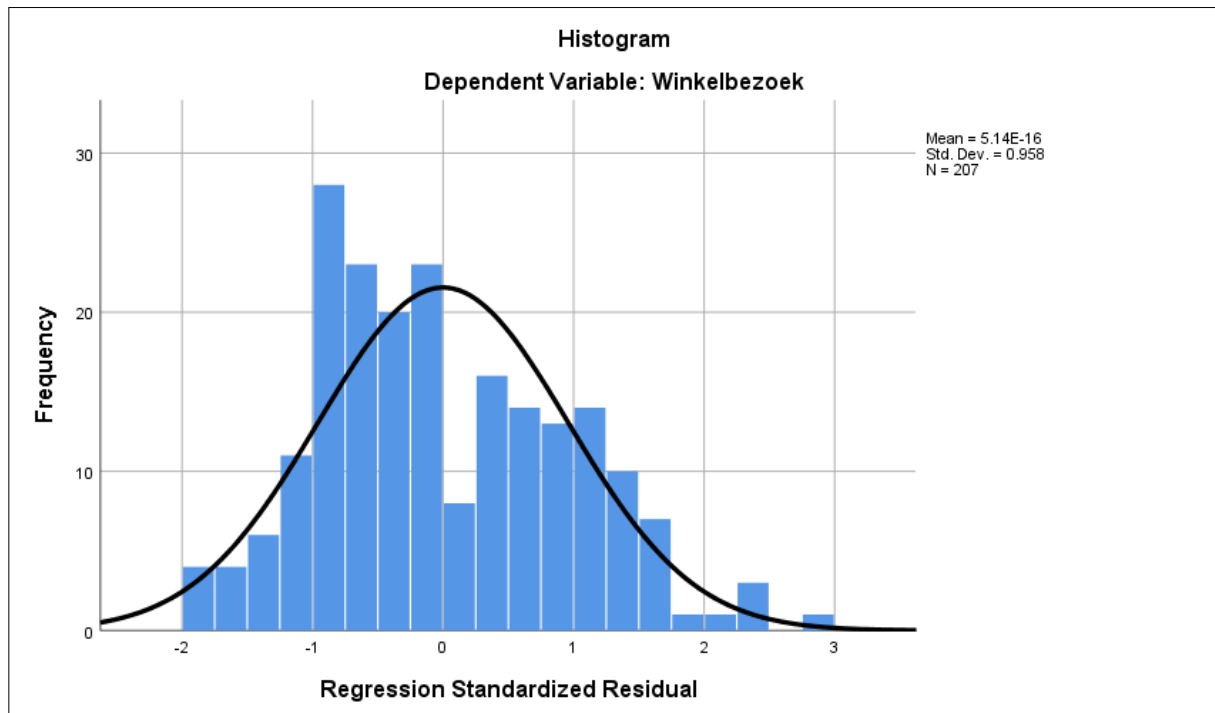
Einde enquête

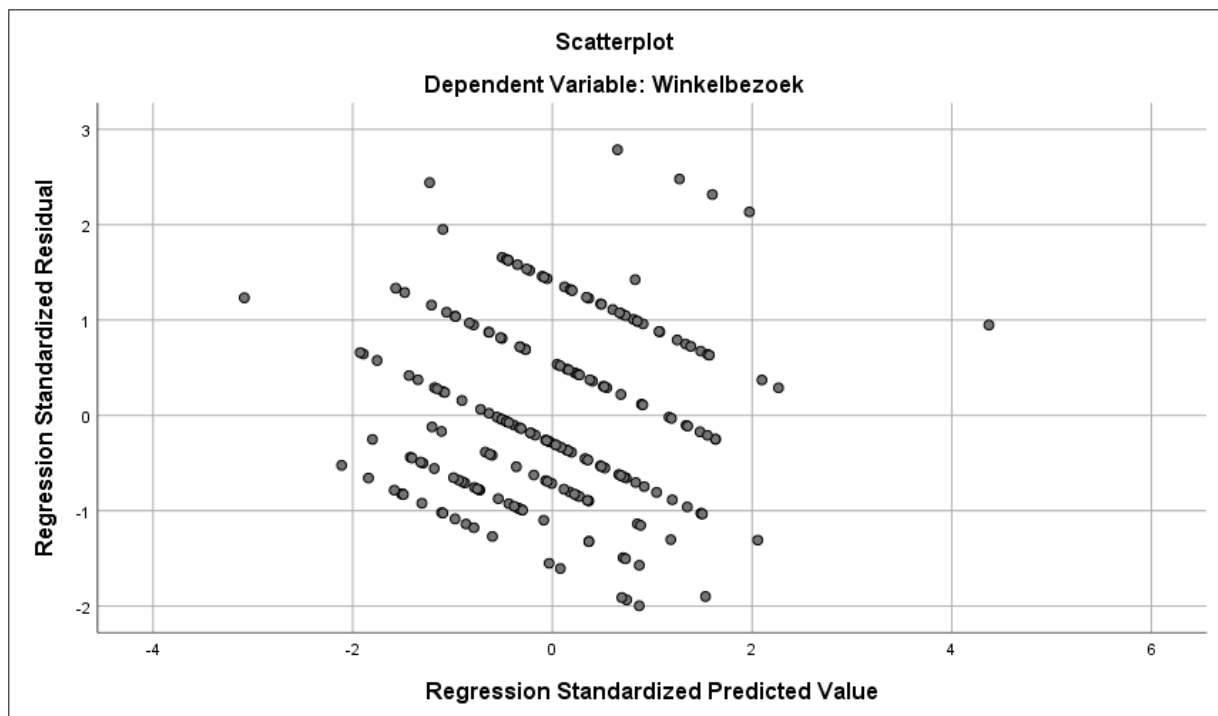
Bedankt voor het invullen van de enquête!

Wij waarderen uw input en zullen uw gegevens gebruiken voor het verbeteren van Winkelcentrum Dorperweerth.

Onder de respondenten wordt een boodschappenbon van €50,- verloot wat vrij te besteden is bij Vomar/Voordeelmarkt in Winkelcentrum Dorperweerth.

6.2 Bijlage 2: Output SPSS





6.3 Bijlage 3: Fotoreportage enquête

