

Het consumptielandschap en de nieuwe bewoners:

De (mis?)match tussen vraag en aanbod in Amsterdam



Jacco Zwijnenburg

april 2013

Het consumptielandschap en de nieuwe bewoners:

De (mis?)match tussen vraag en aanbod in Amsterdam

Masterthesis

Stadsgeografie

Faculteit Geowetenschappen

Universiteit Utrecht

Jacco Zwijnenburg

Studentnummer: 3228479

Begeleider: Dr. Kees Dignum

Bron afbeelding voorpagina: PROS, 2013.

Voorwoord

Met deze thesis sluit ik de master Stadsgeografie af aan de Universiteit Utrecht. De studie, zowel de bachelor als de master, heeft mij onder andere geleerd kritisch te kijken naar problemen en oplossingen. Dit heeft bijgedragen aan de Jacco als wetenschapper, maar ook aan de Jacco als mens.

'Iets met gentrificatie, maar dan wat anders'. Dat het over gentrificatie moest gaan was duidelijk. Het fascinerende proces dat gaande is in steden heeft mij sinds het begin van de studietijd geboeid. Aangezien het lezen van artikelen over de sociale effecten van gentrificatie een hoogtepunt bereikte tijdens het laatste studiejaar, ligt de focus hier op 'iets anders', namelijk gentrificatie en consumptie. Dit onbekende brengt extra obstakels met zich mee, maar heeft geleid tot een leerzaam en boeiend onderzoek.

Via deze weg wil ik mijn begeleider Kees Dignum van de Universiteit Utrecht bedanken. Naast het geven van feedback heeft hij mij niet te veel laten afdwalen van de kern van het verhaal en belangrijker nog; gemotiveerd om deze thesis tot een goed einde te brengen. Daarnaast wil ik het onderzoeksbureau Onderzoek & Statistiek te Amsterdam bedanken voor de leuke en leerzame stagetijd. Ik heb veel geleerd over de stad Amsterdam. Speciaal wil ik stagebegeleider Hester Booi bedanken, die continu voor mij klaar stond en nuttige feedback heeft gegeven. Ook wil ik familie en vrienden bedanken voor het geven van tips, de spellingscontrole en het motiveren als het even niet lukte.

Samenvatting

In dit onderzoek staat de gentrifier centraal. De stad is in trek en dit brengt een veranderende demografie met zich mee; zo is er een toenemend aandeel hoogopgeleiden in Amsterdam. Deze 'nieuwe bewoners' worden in dit onderzoek vanuit de verschillende gentrificatieprocessen beschreven. De gedachte is dat met een toenemende nieuwe middenklasse (de gentrifiers) er een veranderende vraag ontstaat. Het aanbod van voorzieningen kan op deze manier niet aansluiten op bepaalde groepen gentrifiers. Dit resulteert in de volgende hoofdvraag:

In hoeverre zijn er verschillende gentrifiers te onderscheiden in Amsterdam en in hoeverre sluit het voorzieningenaanbod aan op deze groepen?

Het onderzoek betreft twee delen. Om antwoord te geven op het eerste deel, het onderscheiden van verschillende groepen gentrifiers, is er gekeken naar literatuur rondom de leefstijl en leefwijze. Bourdieu (1984) is de grondlegger van theorie rondom de leefstijl, waarbij een nadruk ligt op de status, identiteit en de perceptie hierop. Dit is gemeten aan de hand van de verbondenheid met de stad Amsterdam. Dit zou resulteren in een groep die sterk verbonden is met de stad en mensen die in Amsterdam wonen om andere redenen (het maken van carrière bijvoorbeeld). Het onderscheid op basis van deze twee leefstijlen is niet uitgekomen.

Er is daarom op basis van de leefwijze een onderscheid gemaakt binnen de groep gentrifiers. De leefwijze wordt bepaald door de beperkingen wat betreft tijd en geld, wat mede het activiteitenpatroon van een individu bepaalt. Uit de theorie is naar voren gekomen dat de huishoudenssamenstelling van grote invloed is op de leefwijze. Zo heeft de gentrifier met kinderen meer tijd-ruimtelijke beperkingen en heeft de alleenstaande gentrifier een meer actief consumptiepatroon. Er zijn drie groepen gentrifiers onderscheiden: alleenstaande gentrifiers, en samenwonende gentrifiers met en zonder kinderen. Om de theorie rondom de leefwijze te onderbouwen, is er gekeken naar het consumptiepatroon. Dit is gemeten aan de hand van het gebruik van restaurants en culturele voorzieningen. Hieruit blijkt dat er tussen de verschillende groepen gentrifiers geen verschillen zichtbaar zijn in de frequentie van het bezoek van deze voorzieningen. Wel zijn er verschillen gevonden tussen de gentrifiers (alle groepen) en de niet-gentrifiers. De gentrifier is actiever in het gebruik van restaurants en eetcafés, en ook meer actief in het bezoek van culturele voorzieningen.

Voor al deze groepen, zowel de gentrifiers als de overige bewoners, is gekeken of het voorzieningenaanbod aansluit op de behoefte. Er is hierbij specifiek gekeken naar de dagelijkse voorzieningen en de restaurants en eetcafés. Bij de dagelijkse voorzieningen zijn de ruimtelijke spreiding en de afstand tot een voorziening belangrijk, aangezien mensen vaak minder bereid zijn een grote afstand af te leggen voor het gebruik. In dit opzicht moet er naast het verschil in vraag ook rekening gehouden worden met het aanbod van de voorziening, dat ruimtelijk ongelijk aanwezig kan zijn.

Uit de analyse is gebleken dat de ruimtelijke spreiding en de nabijheid van de (dagelijkse) voorzieningen de belangrijkste indicatoren zijn voor de 'behoefte aan meer'. Is de voorziening niet aanwezig in de directe omgeving, dan is de kans groter dat de betreffende respondent behoefte heeft. Dit geldt voor zowel de supermarkt als de meer unieke voorzieningen zoals de Markt en de boerenmarkt. Het onderscheid op basis van de gentrifier heeft geen invloed op de behoefte. Zo heeft de gentrifier niet meer behoefte aan speciale voorzieningen, die (in theorie) meer aan zouden sluiten op de leefwijze en stijl. De behoefte aan restaurants (in de directe omgeving) verschilt niet tussen de gentrifiers en de overige bewoners. Ook de soort behoefte, zoals de behoefte aan duurdere, hippe restaurants of juist goedkopere eetcafés, verschilt niet tussen de verschillende onderscheiden

groepen. Een verband dat wel duidelijk naar voren komt, is dat de persoon die relatief vaak uit eten gaat (jongere Amsterdammer), ook meer behoefte heeft aan restaurants.

De conclusies van het onderzoek zijn dat er verschillende gentrifiers zijn te onderscheiden op basis van de leefwijze. Uit de analyse is echter gebleken dat zij niet een ander consumptiepatroon hebben. De behoefte van de verschillende groepen (zowel gentrifiers als niet-gentrifiers) verschilt dan ook minimaal. Bij de dagelijkse voorzieningen is vooral de ruimtelijke spreiding van invloed op de behoefte aan meer. De aanwezigheid van de voorziening in de directe omgeving bepaalt de behoefte. Dit geldt ook voor de unieke dagelijkse voorzieningen. De behoefte aan restaurants is leeftijdsgebonden; de jongere Amsterdammer heeft veelal meer behoefte. Het onderscheid op basis van de gentrifier bepaalt niet de 'behoefte aan meer'. De 'veranderende vraag' zorgt in dit opzicht niet voor een mismatch tussen vraag en aanbod.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
Samenvatting	3
Inhoudsopgave	5
Hoofdstuk 1: Inleiding	8
1.1 Aanleiding.....	8
1.2 Concepten.....	8
1.3 Probleemstelling.....	9
1.4 Methodologie.....	10
1.5 Relevantie	11
1.5.1 Wetenschappelijke relevantie	11
1.5.2 Maatschappelijke relevantie	11
1.6 Leeskader.....	11
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader	13
2.1 Gentrificatie	13
2.1.1. Gentrificatie.....	13
2.1.2 Ontwikkelingen in gentrificatie	14
2.1.3 Verklaringen van gentrificatie	15
2.1.4 De gentrifiers.....	16
2.1.5 Het typeren van de gentrifiers.....	17
2.1.6 Resumé.....	18
2.2 Leefwijze	18
2.2.1 Tijd-ruimtelijke aspecten	19
2.2.2 Financiële aspecten.....	20
2.2.3 Resumé.....	20
2.3 Leefstijl	21
2.3.1 Menselijk kapitaal.....	21
2.3.2 Habitus.....	21
2.3.3 Sociaal onderscheid en groepsidentificatie	22
2.3.4 Resumé.....	23
2.4 Twee typeringen; twee mogelijkheden.....	24
2.5 Het consumptielandschap	25
2.5.1 Een veranderend consumptielandschap	25
2.5.2 Commercialisering en 'retail displacement'	26
2.5.3 Verzadiging van detailhandel.....	27
2.5.4 Consumptiepatronen	28
2.5.5 Resumé.....	29
2.6 Conceptueel model	30
Hoofdstuk 3: Het onderzoeksgebied	32
3.1 Gentrificatie en de nieuwe middenklasse	32
3.2 Amsterdamse woonmilieus	33
3.2.1 Centrum en Centrumrand	34
3.2.2 Welgesteld Stedelijk	34
3.2.3 Verbinding.....	34
3.2.4 Nieuwbouwmilieus	34
3.2.5 Resumé.....	34
3.3 Het voorzieningenaanbod	35
3.3.1 Dagelijkse voorzieningen.....	35
3.3.2 Restaurants en Eetcafés	38
3.3.3 Cultureel aanbod.....	41
3.3.4 Resumé.....	42
3.4 Conclusie.....	42

Hoofdstuk 4: Onderzoeksopzet	43
4.1 Onderzoeksmethode.....	43
4.2 Dataverzameling.....	44
4.2.1 Enquête.....	44
4.2.2 Aanbod van voorzieningen.....	45
Hoofdstuk 5: Operationalisatie	47
5.1 Operationalisatie: De gentrifier.....	47
5.1.1 Gentrifiers: de voorwaarden.....	47
5.1.2 Leefstijl: problemen met meten.....	49
5.1.3 Leefwijze: Huishoudenssamenstelling.....	49
5.2 Operationalisatie: (mis)match vraag en aanbod.....	50
5.2.1 Afhankelijke variabele.....	50
5.2.2 Onafhankelijke variabelen.....	51
5.2.3 Resumé.....	52
5.3 Hypothesen.....	53
5.3.1 De gentrifiers.....	53
5.3.2 Consumptiebehoefte.....	53
Hoofdstuk 6: De gentrifiers in Amsterdam	55
6.1 Verkennen van de onderzoekspopulatie.....	55
6.1.1 Opleiding, eigendomsverhouding en inkomen.....	55
6.1.2 Leeftijd.....	55
6.2 De gentrifier.....	56
6.3 Leefwijze.....	57
6.4 Gebruik gentrifiers en de overige bewoners.....	58
6.4.1 Restaurants en eetcafés.....	58
6.4.2 Culturele voorzieningen.....	60
6.4.3 Resumé.....	61
6.5 Gebruik verschillende groepen gentrifiers.....	61
6.5.1 Restaurants en eetcafés.....	61
6.5.2 Koffiezaken.....	62
6.5.3 Culturele voorzieningen.....	62
6.5.4 Resumé.....	62
Hoofdstuk 7: De behoefte aan voorzieningen	64
7.1 Supermarkten.....	64
7.1.1 Ruimtelijke spreiding en nabijheid.....	64
7.1.2 Gentrifiers.....	66
7.2 Ambachtelijke speciaalwinkels.....	66
7.2.1 Ruimtelijke spreiding en nabijheid.....	66
7.2.2 Gentrifiers.....	68
7.3 Markt en de boerenmarkt.....	70
7.3.1 Ruimtelijke spreiding en nabijheid.....	70
7.3.2 Gentrifiers.....	71
7.4 Resumé.....	72
7.4.1 Ruimtelijke spreiding en nabijheid.....	72
7.4.2 De gentrifiers.....	73
7.4.3 Andere verklaringen.....	73
7.5 Restaurants en eetcafés.....	74
Hoofdstuk 8: Conclusie	77
8.1 De verschillende gentrifiers.....	77
8.2 De (mis)match tussen vraag en aanbod.....	78
8.2.1 Ruimtelijke spreiding en nabijheid.....	78
8.2.2 Het onderscheid op basis van de gentrifiers.....	79
8.3 De centrale probleemstelling.....	80
8.4 Discussie.....	81
8.5 Reflectie.....	82
8.6 Suggesties voor verder onderzoek.....	82

Literatuur	84
Bijlage I: Leefstijl	89
Operationalisatie	89
Analyse.....	92
Bijlage II: Toetsing in SPSS	99
Bijlage III: Enquête	107
Bijlage IV: Uitleg enquête	119

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Aanleiding

In 2011 heeft minister Spies van Binnenlandse Zaken voorgesteld woningcorporaties te verplichten 75% van de huurwoningen te verkopen (Rijksoverheid, 2011). Meer recent pleit ook de wethouder van Amsterdam, Eric Wiebes, voor het verkleinen van het aandeel van de sociale huurwoningen (Wiebes, 2013). In Amsterdam ligt het aandeel huurwoningen namelijk rond de 70% (Gemeente Amsterdam, 2011a). Een toenemend percentage van huiseigenaren betekent niet direct dat er sprake is van gentrificatie. Toch lijkt het waarschijnlijk dat er veranderingen komen in de demografische compositie in Amsterdam. Het komt al voor dat jonge professionals die net zijn afgestudeerd in de stad (blijven) wonen. Ook middenklasse families trekken steeds meer naar de stad (zie bijvoorbeeld: Karsten, 2003; Boterman et al., 2010). De huizenmarkt probeert aan te sluiten op deze voorkeuren van de hoogopgeleiden en relatief rijkere groepen. Zo zijn er in het stadsdeel Oost 1000 nieuwe woningen gebouwd in 2010 (Gemeente Amsterdam, 2011a), gebaseerd op moderne architectuur en gericht op deze 'nieuwe middenklasse'.

De stad is in trek en dit proces wordt vaak gekoppeld aan gentrificatie. De klassieke gentrificatie beschrijft de pioniers, zoals artiesten, die benadeelde buurten intrekken, een huis kopen, deze opknappen en zo langzaam het imago van een buurt kunnen veranderen. Ondertussen is algemeen geaccepteerd in de literatuur dat het begrip gentrificatie veel breder is dan dit en een wijdverspreide invloed kan hebben op de cultuur, sociale samenstelling en economie van (binnen)steden. Het zijn allang niet meer alleen de pioniers; ook de middenklasse, 'yuppies' (professionals zonder kinderen) en 'yupps' (professionals met kinderen) worden als gentrifiers beschouwd. Het begrip gentrifier is in dit opzicht, net als het begrip gentrificatie, meer elastisch geworden en kan veel mensen omvatten.

Omdat gentrificatie steeds grootschaliger is geworden en steeds meer verschillende mensen met zich meebrengt, verandert de binnenstad ook. Het gaat hierbij niet alleen om residentiële '*upgrading*', maar ook het voorzieningenaanbod verandert. Door de processen van gentrificatie en de verschillende groepen die er bij betrokken zijn, kan ook op het voorzieningenniveau gentrificatie plaatsvinden. In de literatuur wordt hierbij vaak gerefereerd aan '*retail gentrification*', waarbij nieuwere, 'hippe' cafés zich in de buurt vestigen en proberen aan te sluiten op de vraag van de nieuwe bewoners.

Dit onderzoek speelt in op de veranderende vraag van de gentrifiers en het aanbod van voorzieningen. Heeft de komst van verschillende groepen in de stad geleid tot een mismatch tussen vraag en aanbod? Aan de hand van verschillende voorzieningen wordt gekeken of er ruimtelijk een mismatch bestaat in Amsterdam, en of de verschillende 'nieuwe' groepen een andere consumptiebehoefte genereren.

1.2 Concepten

Gentrificatie

Gentrificatie is het proces waarbij nieuwe, hoogopgeleide bewoners in een bepaalde buurt of stad gaan wonen. Deze nieuwe bewoners, ook wel gentrifiers genoemd, brengen naast demografische veranderingen ook sociale, economische en fysieke veranderingen met zich mee. Het kan bij gentrificatie gaan om individuen die zich in een bepaalde buurt vestigen, maar ook om gehele nieuwbouwggebieden, speciaal gebouwd om aan de toenemende vraag van de gentrifiers te voldoen.

Gentrifiers

De klassieke gentrifier is gedefinieerd als de pionier, op zoek naar het 'onbekende' in de achtergestelde buurt. Tegenwoordig wordt de gentrifier meer geassocieerd met de 'yuppen', de recent afgestudeerde professional die in de stad blijft wonen. Ook oudere groepen, die al langer in de stad zijn blijven wonen en bijvoorbeeld al kinderen hebben, kunnen als gentrifier beschouwd worden. Het gaat bij deze bewoners meestal om hoogopgeleiden, met relatief hoge inkomens en een koopwoning.

Leefwijze

Zowel de leefwijze als de leefstijl kan als instrument gebruikt worden om verschillende gentrifiers te onderscheiden. Bij de leefwijze gaat het om de levensfase en de persoonskenmerken die het activiteitenpatroon bepalen. Bijvoorbeeld de huishoudenssamenstelling, maar ook leeftijd kan van invloed zijn op de leefwijze.

Leefstijl

Leefstijl is de expressieve kant van de leefwijze en wordt bepaald door smaak en identiteit. Groepsidentiteit en het zich willen distantiëren van anderen zijn belangrijke aspecten van de leefstijl.

Voorzieningenaanbod

Bij het voorzieningenaanbod gaat het in dit onderzoek om bepaalde typen voorzieningen. Hierbij gaat het allereerst om de dagelijkse voorzieningen; supermarkten, (ambachtelijke) speciaalzaken en boerenmarkten en 'Marqten'. Bij de laatst genoemde gaat het om eerlijke, biologisch verantwoorde producten. Daarnaast wordt ook gekeken naar de restaurants en eetcafés in Amsterdam. Hierbij kan zowel op buurtniveau als op stadsniveau naar het gebruik en de behoefte worden gekeken. De meer stadse voorzieningen zijn de culturele voorzieningen, zoals theaters, musea en filmhuizen.

Behoeft (aan meer)

Indien een persoon behoefte heeft aan een bepaalde voorziening, betekent dit dat hij/zij vindt dat het aanbod niet aansluit op de vraag. Aan de hand van deze behoefte wordt gemeten of er een match of mismatch bestaat tussen vraag en aanbod. De behoefte kan ruimtelijk verschillen, maar ook tussen de verschillende te onderscheiden groepen gentrifiers en niet-gentrifiers.

1.3 Probleemstelling

Met de komst van de nieuwe middenklasse kan er een veranderende vraag ontstaan. Zij hebben bijvoorbeeld andere interesses en voorkeuren wat betreft het type restaurants die zij willen bezoeken. Deze andere leefstijl en -wijze kunnen er toe leiden dat er een mismatch kan ontstaan tussen vraag en aanbod. Zo sluit het voorzieningenaanbod eerder aan op de bestaande bewoners dan op de 'nieuwe' bewoners, de gentrifiers. Om deze mismatch te kunnen onderzoeken is de volgende centrale hoofdvraag opgesteld:

In hoeverre zijn er verschillende gentrifiers te onderscheiden in Amsterdam en in hoeverre sluit het voorzieningenaanbod aan op deze groepen?

De centrale stelling is opgedeeld in twee delen. Allereerst wordt er ingegaan op de verschillende gentrifiers in Amsterdam. Er is geen sprake van één type gentrifier, maar er zijn vanuit de literatuur verschillende typering mogelijk. De meer klassieke benadering is het onderscheid op basis van persoonskenmerken; de leefwijze. In dit onderzoek wordt daarnaast naar een andere manier gekeken

om de gentrifiers te onderscheiden, namelijk op basis van de leefstijl, waarbij status en identiteit belangrijke aspecten vormen. De deelvraag 1 gaat in op de te onderscheiden gentrifiers:

1. In hoeverre is er een onderscheid te maken tussen de verschillende gentrifiers in Amsterdam?

Indien de verschillende groepen zijn onderscheiden, wordt er gekeken naar het gebruik van de verschillende voorzieningen. Dit is bedoeld om het gemaakte onderscheid tussen de gentrifiers en de overige bewoners, en het onderscheid binnen de groepen gentrifiers, verder te onderbouwen. Op basis van het tijd-ruimte budget en het geld budget, maar ook op basis van afwijkende interesses, kunnen er verschillen verwacht worden tussen de groepen. De tweede deelvraag speelt hier op in:

2. In hoeverre verschilt het gebruik van de voorzieningen tussen de verschillende gentrifiers?

Het tweede deel van de centrale vraag gaat in op de (mis)match tussen de vraag (van de gentrifiers) en het aanbod van voorzieningen. De deelvraag 3 gaat in op de aanbodkant, waarbij verwacht kan worden dat het ruimtelijke aanbod van invloed kan zijn op de behoefte:

3. In hoeverre is het ruimtelijk aanbod van voorzieningen van invloed op de tevredenheid?

Daarnaast worden er verschillen verwacht in behoefte tussen de verschillende gentrifiers. Naast het aanbod, dat ruimtelijk ongelijk verdeeld kan zijn, kunnen de persoonskenmerken ook een bepaalde behoefte bepalen. Zo kan de gentrifier, die hoogopgeleid is, een koopwoning heeft en (relatief) rijk is, een andere behoefte hebben dan de andere bewoners.

4. In hoeverre is het onderscheid op basis van de gentrifiers van invloed op de tevredenheid van de voorzieningen?

Verskillende groepen kunnen vraag hebben naar verschillende voorzieningen. Hierbij zal de behoefte van de gentrifiers worden vergeleken met de overige bewoners. Ook binnen de gentrifiers kunnen er verschillende behoeften bestaan. Daarnaast wordt er gekeken naar het aanbod van voorzieningen, dat ook van invloed kan zijn op de (mis)match (deelvraag 3). De aanwezigheid van voorzieningen verschilt ruimtelijk, maar bijvoorbeeld ook de kwaliteit van de aanwezige voorzieningen kan van invloed zijn op de match tussen vraag en aanbod.

Deze vier deelvragen moeten uiteindelijk de hoofdvraag beantwoorden. Hierbij gaat het in eerste instantie om de te onderscheiden groepen gentrifiers en het (verschillende) gebruik van de voorzieningen. Daarna wordt aandacht besteed aan de (mis)match tussen het aanbod van voorzieningen en de vraag van de verschillende groepen. Hierbij wordt getracht naar zowel het ruimtelijk diverse aanbod te kijken als naar de verschillende vraag.

1.4 Methodologie

Er is in dit onderzoek gebruik gemaakt van een kwantitatief onderzoek, dat ingaat op de te onderscheiden groepen gentrifiers en de behoefte aan voorzieningen in de stad Amsterdam. Er is gebruik gemaakt van het online panel van het onderzoeksbureau Amsterdam. Op deze manier zijn er met een enquête direct veel mensen te bereiken, die verspreid over heel Amsterdam wonen. Er is dus gebruik gemaakt van een 'cross-sectional design', omdat er op één moment in de tijd meerdere casussen bereikt zijn. Deze verschillende casussen worden vervolgens als gekwantificeerde data met elkaar vergeleken om concepten en verbanden te meten.

Daarnaast is er aan de hand van GIS coördinaten en het gebruik van buffers bepaald welke respondenten een bepaalde voorziening in de directe omgeving aanwezig hebben. Er is hierbij

gebruik gemaakt van het GIS-programma MapInfo. Een uitgebreide uitleg van de methodiek komt aan bod in hoofdstuk 3.

1.5 Relevantie

1.5.1 Wetenschappelijke relevantie

Het onderzoek is in verschillende opzichten wetenschappelijk relevant. Ten eerste is er relatief weinig onderzoek dat het leefstijl concept koppelt aan gentrificatie en de gentrifier. In bestaand onderzoek over gentrificatie staat vaak het onderscheid op basis van persoonskenmerken centraal. De leefstijl is namelijk een moeilijk te operationaliseren begrip, wat het moeilijk maakt om het begrip meetbaar te maken. In dit onderzoek wordt een poging gedaan om dit te doen, wat bij kan dragen aan de literatuur over de leefstijl en de link met gentrificatie.

Daarnaast wordt onderzoek naar gentrificatie veelal gekoppeld aan sociale effecten en aspecten (displacement – replacement, sociale cohesie, tolerantie etc.). De komst van de gentrifiers (door de jaren heen) kan echter ook van invloed zijn op andere vlakken, zoals het voorzieningenaanbod. Dit is wel deels onderzocht in Amsterdam. Zo heeft Karsten (2003, 2007) onderzoek gedaan naar middenklasse families in het Oostelijk Havengebied en IJburg. Echter, er is verder weinig bekend over de veranderende vraag (van de gentrifiers) en de match met het aanwezige aanbod van Amsterdam. Een onderzoek dat verder (ruimtelijke) inzichten kan geven in de match tussen vraag en aanbod in de stad Amsterdam is in dit opzicht vernieuwend.

1.5.2 Maatschappelijke relevantie

Vanuit maatschappelijk oogpunt is het onderzoek relevant voor ondernemers en beleid. Indien de voorkeuren van de verschillende consumenten in kaart kunnen worden gebracht, kan dit van toegevoegde waarde zijn voor de ondernemers. Zij kunnen in dit opzicht bijvoorbeeld ruimtelijk beter aansluiten op de vraag en zich bijvoorbeeld vestigen waar de vraag hoog is, of het huidige aanbod veranderen om meer aan te sluiten op de 'nieuwe bewoners'.

Ook voor de gemeente kan het onderzoek van toegevoegde waarde zijn. Indien zij inzicht verkrijgt in hoeverre het voorzieningenaanbod aansluit op de vraag, de leefstijl en -wijze van de bewoners, kan zij gericht beleid opstellen en voeren. Zijn er bijvoorbeeld verschillen in mismatch waar te nemen in nieuwbouwgebieden en andere delen van de stad? De gemeente kan gebieden met een mismatch bijvoorbeeld stimuleren door investeringen. Dit is ook relevant voor de bewoners van dergelijke gebieden.

1.6 Leeskader

Hoofdstuk twee beslaat het theoretisch kader. Hier worden de relevante concepten vanuit de theorie uiteengezet. Het begint met de beschrijving van de gentrificatieprocessen, waarbij duidelijk wordt dat gentrificatie als een groot stedelijk proces beschouwd kan worden en er sprake is van een toestroom van gentrifiers. Daarna wordt er aandacht besteed aan de leefstijl en leefwijze, beide manieren om een onderscheid tussen verschillende groepen in de stad weer te geven. Vervolgens komt de veranderende consumptiemaatschappij aan bod, waarbij ook aandacht wordt gegeven aan de (beperkt aanwezige) literatuur over de consumptiebehoefte en de mismatch tussen vraag en aanbod. Het theoretisch kader sluit af met een conceptueel model, waar er verbanden worden gelegd tussen de verschillende beschreven concepten.

In hoofdstuk 3 wordt het onderzoeksgebied beschreven. Er worden gentrificatieprocessen van Amsterdam beschreven en de ruimtelijke spreiding van de verschillende voorzieningen worden besproken. In dit hoofdstuk wordt duidelijk waarom er voor Amsterdam is gekozen en welke gebieden en voorzieningen centraal staan.

Hoofdstuk 4 en 5 gaan in op de methodologie en operationalisering. De onderzoeksmethode en de datavergaring komen eerst aan bod in hoofdstuk 4. Er wordt beschreven hoe de data verzameld zijn en waarom er voor deze methode is gekozen. De operationalisering is als apart hoofdstuk toegevoegd, aangezien het een belangrijk (en groot) aspect van het onderzoek is. Er wordt uiteengezet hoe de verschillende theoretische concepten gemeten kunnen worden in de empirie.

In hoofdstuk 6 en 7 worden de verschillende resultaten besproken. Hoofdstuk 6 gaat in op het onderscheiden van de verschillende gentrifiers en hun activiteitenpatronen. Hierbij komen deelvragen 1 en 2 aan bod. Hoofdstuk 7 gaat in op de consumptiebehoefte. Hierbij worden de deelvragen 3 en 4 besproken.

Hoofdstuk 8 geeft allereerst een antwoord op de vier verschillende deelvragen, waarna de centrale hoofdvraag wordt beantwoord. Het betreft de conclusie van het onderzoek. Hoofdstuk 9 gaat in op de evaluatie, waarbij de verschillende beslissingen tijdens het onderzoeksproces worden besproken.

In de bijlagen zijn onder andere de literatuur, de enquête, de operationalisatie en analyse van de leefstijl toegevoegd. De operationalisatie en analyse van de leefstijl geven deels antwoord op de hoofdvraag, en zijn toegevoegd in de bijlage.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

Het theoretisch hoofdstuk gaat allereerst in op de literatuur en theoretische discussies rondom gentrificatie. Hierbij wordt ingegaan op ontwikkelingen zoals wijdverspreide en globaliserende gentrificatie die de laatste 30 jaar hebben plaatsgevonden. Er wordt ingegaan op de verklaringen van gentrificatie, met een nadruk op de consumptieverklaringen van Ley (1996). Dan wordt getracht de veranderende consumptiemaatschappij in te kaderen en dit te koppelen aan (wijdverspreide) gentrificatie. Op deze manier wordt duidelijk dat er in gegentrificeerde gebieden naast sociaal-economische veranderingen ook een culturele omslag plaats kan vinden. Tegelijkertijd wordt, met de ontwikkelingen van gentrificatie die hebben plaatsgevonden, een springplank gelegd naar de verschillende gentrifiers die de stad binnen zijn getrokken.

Na de paragrafen over het 'elastisch' worden van zowel gentrificatie als de gentrifier, wordt er ingegaan op de leefwijze en leefstijl, onderscheiden door Elleke de Wijs-Mulkens (1999). Hierbij wordt allereerst ingegaan op de leefstijl in paragraaf 2.3. De modellen van Bourdieu (1984) staan centraal en de identificatie en het sociaal onderscheid van gentrifiers wordt beschreven. Hierbij komt onder andere groepsidentificatie en de smaak en stijl aan bod om de leefstijl te typeren. In paragraaf 2.4 vervolgens staat de leefwijze centraal. Bij de leefwijze ligt de nadruk op het activiteitenpatroon van de gentrifiers; de toenemende druk op tijd staat hierbij centraal en wordt gekoppeld aan de persoonskenmerken van de verschillende gentrifiers. Zo wordt duidelijk dat er zowel op basis van de leefstijl als de leefwijze een onderscheid kan worden gemaakt tussen de verschillende gentrifiers.

Na de typering van de leefstijl en leefwijze wordt er kort ingegaan op de omslag in de consumptiemaatschappij, de vercommercialisering. Dit hangt samen met gentrificatie, en gaat onder andere in op 'retail displacement' en de commercialisering van de maatschappij. Ook wordt hierbij het begrip 'retail saturation' behandeld, dat ingaat op het aanbod van voorzieningen. Daarnaast komen de verschillende consumptiepatronen en gedrag van de verschillende groepen (het werkelijke gebruik van bepaalde voorzieningen) aan bod. Tot slot wordt de vraag (de gentrifiers en de leefwijze en leefstijl) gekoppeld aan het aanbod, het consumptielandschap. Dit zal leiden tot een conceptueel model in paragraaf 2.6.

2.1 Gentrificatie

2.1.1. Gentrificatie

Het begrip gentrificatie is sinds de jaren '90 een veelbesproken begrip in de literatuur. Er zijn hierbij veel theoretische discussies over het begrip gentrificatie gevoerd. De twist tussen de consumptiekant definitie van Ley (1996) en de productiekant definitie van Smith (1996b) is de bekendste discussie (zie paragraaf 2.1.3). Ondertussen is het algemeen geaccepteerd dat gentrificatie zowel een productie- als een consumptiezijde heeft en dat het bijvoorbeeld zowel als een sociaal, economisch en cultureel proces beschouwd kan worden (Lees et al., 2008). De definitie is in dit opzicht wat losser geworden ten opzichte van de eerste definities van gentrificatie. Glass (1964) was één van de eersten die het fenomeen beschreef:

"The movement of the gentry into existing low-income housing which they subsequently rehabilitated and upgraded" (Glass, 1964; In: Lees et al, 2010, p.7).

Hierbij ging het vooral om residentiële veranderingen. Definities die later zijn opgesteld zijn breder, en bevatten meer dan alleen 'the gentry' die zich vestigen in een armere buurt en hun huis renoveren. Ley (1996) beschrijft het breder worden van het begrip gentrificatie:

'Many authors (...) have broadened gentrification to include both sides of the middle-class market, the renovation of old properties and the redevelopment of new units, with both conceived as part of a broader restructuring of the city' (Ley, 1996, p.3).

Gentrificatie wordt als een breder proces gezien voor het herstructureren van de binnenstad. Er is hierbij in de literatuur veel aandacht voor de invloed van beleid en politiek. Vaak wordt gentrificatie als een beleidsproces gezien om midden- of hogere klassen naar achterstandsbuurtten te trekken, met het doel dergelijke buurt sociaal te mixen. Op deze manier zou de hogere klasse als een rolmodel kunnen fungeren en mogelijkheden bieden voor de lagere klasse, in de vorm van contact en sociale netwerken met de hogere klasse (Slater, 2006). Onderzoek heeft echter uitgewezen dat er vaak geen sociale cohesie ontstaat en dat er zelfs sprake kan zijn van verdringing (zie bijvoorbeeld: Marcuse, 1985; Slater, 2006).

Om de ontwikkelingen van gentrificatie in kaart te brengen, wordt er in deze paragraaf gekeken naar verschillende modellen in de literatuur. In deelparagraaf 2.1.2. wordt er aandacht besteed aan het meer klassieke gentrificatiemodel van Clay (1979) en een uitbreiding hierop van Hackworth & Smith (2001). Daarnaast wordt er kort aandacht besteed aan de verklaringen van gentrificatie om de benaderingswijze in dit onderzoek uit te leggen.

2.1.2 Ontwikkelingen in gentrificatie

De meer klassieke gentrificatie wordt beschreven in het 'stage-model' van Clay (1979). Hij gaat uit van vier fasen, waarbij in de eerste fase een kleine groep mensen naar een benadeelde buurt verhuist en het huis renoveert voor eigen gebruik. In de tweede fase worden huizen ook deels verhuurd en volgen meer mensen. In de derde fase ontstaat er grote interesse vanuit de media en officiële instanties. De eerste groep mensen, de pioniers, is niet de enige groep meer; ook ontwikkelaars investeren in gentrificerende buurten. De trend van gentrificatie is hierdoor ingezet. De laatste fase betreft grootschalige gentrificatie, met een groot aandeel middenklasse mensen dat de buurt binnenkomt (Clay, 1979). Er is in de loop van de jaren '80 en '90 veel kritiek gekomen op dit model, omdat gentrificatie meer wijdverspreid is en meerdere actoren (zoals beleid) omhelst (Lees et al., 2008).

Een meer recent model van 'gentrification waves' is die van Hackworth & Smith (2001). Zij beschrijven de ontwikkeling van gentrificatie in New York City in drie golven. Tijdens de eerste golf, ongeveer tot 1973, kwam gentrificatie alleen op kleine schaal voor, in en rond het centrum van New York. Het waren hierbij veelal pioniers, zoals artiesten, die naar meer benadeelde buurten verhuisden en hun huis (voor eigen gebruik) renoveerden. Dit wordt ook wel de 'klassieke gentrificatie' genoemd en is onder één categorie te scharen met het model van Clay (Lees et al., 2008). Na de oliecrisis vond de tweede gentrificatiegolf plaats (1978-1988). Hierbij was het de private sector die huizen herstructureerde. Gentrificatie in New York nam in deze periode sneller toe. Na een economische recessie vond de derde golf plaats; processen van gentrificatie waren grootschaliger en vonden ook buiten het centrum plaats (Hackworth & Smith, 2001).

Hierbij vonden er grootschalige investeringen vanuit de overheid plaats. Geheel nieuwe blokken werden/worden gebouwd om aan de woningbehoeften van de middenklasse te voldoen ('new build gentrification') (zie bijvoorbeeld: Davidson & Lees, 2010). Vanuit beleidsoogpunt brachten deze gentrifieurs namelijk voordelen met zich mee. Naast hogere belastinginkomsten, bestond/bestaat er het idee dat er een sociale mix gecreëerd wordt, wat de bestaande (lagere) klassen positief kan beïnvloeden (Lees et al., 2008). Een andere ontwikkeling is dat er '*super gentrification*' plaats vindt in steden zoals New York (Lees, 2003) en London (Butler & Lees, 2006). Hier verdringt de hogere klasse

de middenklasse. In Brooklyn bijvoorbeeld kan een bepaalde locatie zo gewild zijn dat ontwikkelaars een al gegentrificeerd blok gentrificeren (Lees, 2003).

Al deze ontwikkelingen zorgen ervoor dat het begrip van gentrificatie een meer 'elastisch' begrip is geworden. In deze context kan de vraag gesteld worden of een 'complexe of simpele, een chaotische of ordelijke definitie' nodig is (Lees et al., 2010). Een belangrijk punt voor dit onderzoek is dat gentrificatie ook commerciële veranderingen teweeg kan brengen. Hierbij gaat het naast het kapitaal dat de mensen met zich mee brengen, ook om (de verandering van) het aanbod van voorzieningen. Voldoet het aanbod van voorzieningen aan het kapitaal en de behoefte van de toestroom van mensen? De brede definitie van Ley (1996) (zie vorige pagina) wordt dan ook aangehouden, opdat deze aspecten in beschouwing worden gehouden.

2.1.3 Verklaringen van gentrificatie

De discussie tussen Smith (de productie kant) en Ley (consumptie kant) over de verklaringen van gentrificatie is een veel besproken debat in de literatuur. Hoewel de wetenschappers lijnrecht tegenover elkaar staan wat betreft de verklaringen van gentrificatie, is er tegenwoordig geaccepteerd dat gentrificatie vanuit beide perspectieven samen verklaard kan worden (Lees et al., 2008).

Smith (1996b) beargumenteert dat er geïnvesteerd wordt in de gebieden waar de 'rentgap' het hoogst is. Er moet niet alleen gekeken worden naar de voorkeuren van de middenklasse, maar ook naar investeerders, makelaars, overheden etc. (Smith, 1996b). Smith legt de nadruk op bewegingen van kapitaal in plaats van de beweging van mensen. Dit is tegelijkertijd een kritiek punt vanuit het debat op dit perspectief, omdat '*human capital*' niet betrokken wordt (Lees et al., 2010).

De visie van Smith op investeringen en gentrificatie staat tegenover de meer '*mainstream urban studies*', die de stedelijke landschappen vooral verklaart aan de hand van de leefstijl en de voorkeuren van de consumenten (Lees et al., 2008). In hoofdstuk 1 is naar voren gekomen dat er in dit onderzoek wordt gekeken naar het voorzieningenaanbod aan de hand van voorkeuren en preferenties van de verschillende groepen gentrifiers. Dit valt samen met het perspectief van de consumptiekant van David Ley.

Ley (1996) heeft geprobeerd gentrificatie te verklaren in de context van het ontstaan van de postindustriële stad. Aan de hand van een artikel van Bell (1973)¹ '*The coming of Post-Industrial society*' beschrijft Ley een ontwikkeling waarbij er een vermindering van werkgelegenheid in de industriële sector en een toename van dienstverlening plaats heeft gevonden (Lees et al., 2008). De quataire sector is sinds de jaren '60 en '70 sterk gegroeid. Deze veranderende arbeidsmarkt heeft geleid tot een grotere groep professionals die zich vestigen/hebben gevestigd in de binnensteden (Hamnett, 1994). Een veranderende arbeidsmarkt heeft op deze manier gentrifiers voortgebracht (Ley, 1996).

Naast dit macro-economisch perspectief, beschrijft Ley de voorkeur van het stedelijk leven van deze nieuwe middenklasse. Zij zetten zich af van de suburbane gebieden, omdat deze te saai (eentonig) zijn. De nieuwe gentrifiers volgen de '*counter-cultuur*' van de hippies in de grotere steden (Ley, 1996). Naast het feit dat zij de cultuur van bepaalde groepen volgen, benadrukt Ley dat de nieuwe middenklasse '*self-produced*' is. De culturele context bepaalt wat deze nieuwe professionals doen in de binnensteden; wat hun voorkeuren en interesses zijn. Jager (1986) beargumenteerde dat gentrifiers erfoed opkochten ('*buying into history*') in de vorm van Victoriaanse huizen bijvoorbeeld. Op deze manier konden zij zichzelf sociaal onderscheiden van andere klassen. Duidelijk wordt dat

¹ In: Lees et al. (2008), pp. 90-93.

David Ley de kwaliteit van het stedelijk leven voor de nieuwe middenklasse niet (alleen) vanuit een economisch perspectief bekijkt. Gentrificatie presenteerde een nieuwe fase in stedelijke ontwikkeling waarbij mensen zich konden distantiëren door een bepaalde smaak en stijl; de cultuur van de stad.

Andere ontwikkelingen worden beschreven door onder andere Bondi (1999). Zij stelde de opkomende emancipatie in professionele banen en de toenemende tweeverdieners centraal in gentrificatieprocessen. Deze demografische en culturele omslag heeft invloed gehad op de vestiging in steden, aangezien een minimale woon-werk afstand gewenst is (Butler & Robson, 2003). Praktische redenen en een bepaalde leefstijl hangen hier samen met veranderingen op grotere schaal, zoals de omslag naar een postindustriële stad en andere trends zoals de toenemende emancipatie en het aantal tweeverdieners.

Het doel van dit onderzoek - meer inzicht verschaffen in de verschillende groepen gentrifiers in Amsterdam en de relatie met het consumptielandschap – betekent dat er zowel met de 'leefstijl' rekening gehouden moet worden als met de praktische redenen. De nadruk ligt op de consument.

2.1.4 De gentrifiers

Gentrificatie komt van het Engelse woord '*gentry*', ofwel 'de deftige burgerstand beneden de adel' (Prisma, 1996). De '*gentry*' zijn de eerste gentrifiers die hoogopgeleid zijn en relatief rijker zijn dan de bestaande bewoners. Zij brengen kapitaal met zich mee en kunnen het imago van de buurt veranderen. Het begrip komt uit de jaren '60 en er is sindsdien veel veranderd en geschreven over gentrificatieprocessen. Tegenwoordig is de gentrifier dan ook een meer diffuus begrip, net als gentrificatie zelf.

In de huidige literatuur wordt de gentrifier veelal gedefinieerd als net afgestudeerden, jonge professionals zonder kinderen. Het wordt ook wel de 'nieuwe middenklasse' genoemd en bevat mensen met een hoogopgeleide opleiding die in de stad blijven wonen na de studie (Karsten, 2003). Zij hebben een voorkeur om in de stad te wonen. Dit kan komen door de werkgelegenheid in de stad, maar ook door de sfeer en cultuur van de steden; er is meer te beleven dan in suburbane gebieden (Gemeente Amsterdam, 2012). Karsten (2003) benadrukt echter dat er naast deze yuppen ook aandacht besteed moet worden aan de '*yupps*', de young urban professionals parents. Dit zijn de gentrifiers met kinderen en zitten in een andere levensfase. In dit opzicht kunnen er meer bewoners (ook andere leeftijden/generaties) als gentrifiers beschouwd worden. In de literatuur wordt duidelijk dat, net als gentrificatie zelf, ook de gentrifier een meer elastisch begrip is geworden. Wel zijn er enkele algemeen geaccepteerde voorwaarden om tot een gentrifier te worden gerekend. Zo is hij of zij:

1. hoogopgeleid
2. (relatief) rijk
3. in het bezit van een koopwoning
4. van buiten de stad

In bijna alle onderzoeken naar gentrificatie en gentrifiers wordt de gentrifier als hoogopgeleid en (relatief) rijk gedefinieerd (Lees et al., 2008). Dit heeft te maken met het feit dat zij kapitaal in de stad en buurt brengen (sociaal, cultureel en economisch kapitaal komt aan bod in de paragraaf over de leefstijl) (Ley, 1996).

Een andere voorwaarde die vaak wordt genoemd is dat de gentrifier een woning koopt in een (benadeelde) buurt (Ley, 1996). Tegenwoordig wordt de particuliere huur aan de voorwaarden toegevoegd (Karsten, 2007). Ook wordt vaak gesteld dat de gentrifier niet is opgegroeid in de stad. Echter, dit kan achterhaald zijn indien een bewoner naar een andere, benadeelde buurt verhuist en op deze manier ook kapitaal in de buurt kan brengen. Deze voorbeelden laten zien dat de gentrifier op verschillende manieren gedefinieerd kan worden en in de methodologie zal hier rekening mee gehouden worden. Daarnaast wordt duidelijk dat er meerdere bewoners van de stad als gentrifier kunnen worden beschouwd.

Om inzichten te verschaffen in de verschillende gentrifiers, wordt er in deze paragraaf een overzicht gegeven van de verschillende manieren waarop gentrifiers worden onderscheiden in de literatuur en relevant zijn voor dit onderzoek. Het vormt hierbij een introductie voor de volgende twee paragrafen, die ingaan op de leefwijze en leefstijl van de gentrifiers.

2.1.5 Het typeren van de gentrifiers

De Wijs-Mulkens (1999) maakt onderscheid tussen de leefstijl en de leefwijze. Bij de leefstijl gaat het om een *'samenhangende collectie normen en waarden, feitelijke gedragingen en attributen van individuen of groepen individuen'* (de Wijs-Mulkens, 1999, p.8). Hierbij gaat het in haar onderzoek 'Wonen op stand' vooral om de expressieve kant van de leefwijze; de smaak en stijl, die in eerste instantie niet gedetermineerd is door tijd-ruimtelijke beperkingen en geld (de Wijs-Mulkens, 1999). Bij de leefwijze gaat het namelijk om het activiteitenpatroon, met een nadruk op beperkingen omtrent tijd en geld. Deze manier van leven wordt bepaald door bepaalde persoons- en huishoudenskenmerken van een persoon. In deze paragraaf wordt het typeren van de gentrifier aan de hand van zowel de leefwijze als leefstijl uiteengezet.

Leefwijze

Rose (1984) was één van de eerste onderzoekers die de gentrifiers niet als één groep beschouwde en verschillende klassen onderscheidde (Lees et al., 2008). De vraag 'wie zijn de gentrifiers' is sindsdien een veel onderzocht onderwerp in de literatuur en er is op verschillende manieren onderscheid gemaakt. Warde (1991) bijvoorbeeld, naast vele anderen, ziet gentrificatie als een *'gender process'*. In de context van feminisme en emancipatie maakt hij het verschil tussen alleenstaanden versus tweeverdieners/families. Dit is verwant met de theorie rondom de *'life course patterns'*. Ook etniciteit kan betrokken worden; recente onderzoeken beschouwen de Afro-Amerikaanse middenklasse ook als gentrifiers in Harlem, New York (Lees et al., 2008). Vaak staan de persoonskenmerken en de levensfase waar men in verkeert centraal om het onderscheid te typeren. Zo worden de volgende groepen veelal onderscheiden in onderzoek naar gentrificatie:

- Stedelijke Professionals. Dit is de meest besproken groep en zijn hoogopgeleide professionals die nog geen kinderen hebben (Ley, 1996). Er wordt binnen deze groep nog meer onderscheid gemaakt op basis van de huishoudenssamenstelling: alleenstaanden versus samenwonenden bijvoorbeeld (Lees et al., 2008).
- Families. Dit zijn hoogopgeleide mensen (HBO of Universiteit) die kinderen hebben, de *'young urban professional parents'*. Er wordt hierbij beargumenteerd dat zij een andere leefwijze hebben en van andere voorzieningen gebruik maken dan de *'young urban professionals'* (Karsten, 2003).
- Studenten. Dit is de groep die pas redelijk recent aan gentrificatie wordt gekoppeld. Aan de hand van *'studentification'* wordt duidelijk dat de komst van deze groep de buurt en het

voorzieningenaanbod kunnen veranderen. Het gaat hierbij om jongere mensen (in relatie tot de andere groepen) die studeren in het hoger onderwijs (Holt & Smith, 2007).

Het onderscheid dat wordt gemaakt bij de leefwijze gaat veelal in op de levensfase waar men in verkeert. Aan de hand van persoons- en huishoudenskenmerken worden de verschillende groepen onderscheiden. In paragraaf 2.3 wordt hier verder op ingegaan.

Leefstijl

Er is ook op andere manieren (dan de persoonskenmerken) getracht de bewoners van de stad te typeren, aan de hand van de leefstijl bijvoorbeeld. Hierbij wordt vaak Bourdieu (1984) betrokken, die smaakverschillen en leefstijlen analyseerde en deze relateerde aan beroepsgroepen. Binnen de nieuwe middenklasse wordt er dan een onderscheid gemaakt aan de hand van de sectoren waarin de gentrifiers werkzaam zijn (de Wijs-Mulkens, 1999; Bridge, 2007).

De Wijs-Mulkens (1999) legt de nadruk tussen enerzijds de economische hiërarchie en anderzijds de culturele hiërarchie. De beroepspositie (cultureel/maatschappelijk vs. economisch/privaat) bepaalt volgens de Wijs-Mulkens (1999) een oriëntatie op het leven. Hierbij gaat het dus niet alleen om de hoogte van de opleiding, maar ook om de soort opleiding (de Wijs-Mulkens, 1999; Bridge, 2007). Het gaat in dit opzicht niet zozeer om de leefwijze en persoonskenmerken (alleenstaand, echtpaar, kinderen), maar meer op de leefstijl die men nastreeft. Hierbij vormen status en identiteit, en de perceptie van anderen hiervan, belangrijke elementen (Bourdieu, 1984). Men wil bijvoorbeeld ergens bijhoren en gedraagt zich hiernaar. Dit kan zich uiten in verschillende consumptiepatronen en behoeften. De leefstijl wordt aan de hand van de theorie van Bourdieu (1984) beschreven in paragraaf 2.4. Het gaat hierbij vooral om de onderscheiden leefstijlen door de Wijs-Mulkens; de cultureel- en economisch georiënteerde groepen.

2.1.6 Resumé

In deze paragraaf is het begrip gentrificatie gedefinieerd. Er is beschreven welke aspecten er in de theorie veel onderzocht zijn en hoe het begrip meer 'elastisch' is geworden in de afgelopen decennia. Hierbij zijn twee aspecten belangrijk voor het vervolg van het theoretisch hoofdstuk en dit onderzoek.

Ten eerste is naast het begrip gentrificatie, de gentrifier zelf ook een breder begrip geworden. Het zijn niet alleen meer de pioniers die in een benadeelde buurt gaan wonen en zelf hun huis opknappen. De nieuwe middenklasse heeft ook een voorkeur voor het stadsleven gekregen, zo beargumenteert Ley (1996). Dit kan verschillende mensen met zich mee brengen en 'de' gentrifier bestaat dan ook niet meer. Het verder onderscheiden van het eerder afgebakende begrip gentrifier is daarom belangrijk. Deze verschillende gentrifiers kunnen aan de hand van de leefwijze of de leefstijl worden getypeerd. Dit staat centraal in de volgende twee paragrafen.

Ten tweede kan het voorzieningenaanbod ook veranderen. Aangezien het proces van gentrificatie groter en breder is geworden, brengt het meer veranderingen met zich mee op zowel sociaal, cultureel, economisch en fysiek vlak. De veranderende consumptiemaatschappij en gerelateerde aspecten met gentrificatie worden besproken in paragraaf 2.5.

2.2 Leefwijze

In deze paragraaf komt het concept leefwijze aan bod. De leefwijze wordt bepaald door de beperkingen wat betreft tijd en geld, wat mede het activiteitenpatroon van een individu bepaalt. Er wordt allereerst ingegaan op de tijd-ruimtelijke beperkingen, dan volgen de economische beperkingen.

Hierbij wordt duidelijk dat de persoons- en huishoudenskenmerken de leefwijze sterk beïnvloedt en welke groepen onderscheiden kunnen worden.

2.2.1 Tijd-ruimtelijke aspecten

Sullivan (2008) beschrijft de toename van 'busyness'; mensen een steeds drukker leven hebben. Toenemende werkuren, maar ook sociale druk (sociale aangelegenheden, vrijwilligerswerk, vrienden, etc), zorgen ervoor dat mensen minder vrije tijd hebben. Deze busyness kan tot tijd-ruimtelijke beperkingen leiden en verschillende activiteitenpatronen (Karsten, 2003; Sullivan, 2008). Deze manier van leven (de leefwijze) hangt vaak samen met de kenmerken van de persoon en het huishouden (de Wijs-Mulkens, 1999).

Zo kunnen de tijd-ruimtelijke beperkingen van hoogopgeleiden onder andere geplaagd worden in de context van de toenemende emancipatie, waarbij vrouwen ook de mogelijkheid hebben carrière te maken. Het aantal tweeverdieners is hierdoor toegenomen (Karsten, 2007). Dit betekent bijvoorbeeld minder tijd voor het huishouden en (gezamenlijke) vrijetijdsactiviteiten. De activiteitenpatronen en vrijetijdsindeling van tweeverdieners kunnen in dit opzicht anders liggen dan bij andere huishoudens. Ook 'het hebben van kinderen' kan toenemende tijd-ruimtelijke beperkingen veroorzaken. Men moet bijvoorbeeld altijd rekening houden met de schooltijden van de kinderen (Karsten, 2003).

De tijd-ruimtelijke beperkingen kunnen van invloed zijn op de oriëntatie op lokale (buurniveau) voorzieningen (Karsten, 2003). Hoewel de oriëntatie van de 'yupps' (professionals met kinderen) vaak wijder dan de buurt ligt, laat de studie van Karsten (2003) zien dat de buurt een belangrijke rol speelt voor de onderzochte middenklasse families. De informele netwerken in de buurt kunnen dit proces versterken. *'In the modern yupp life, the neighbourhood life, the neighbourhood provides a haven for its busy inhabitants'* (Karsten, 2003, p. 2582). Op deze manier verschillen zij met de 'yuppies' (professionals zonder kinderen), die vaak een wijder activiteitenpatroon dan de buurt hebben. Zij hebben minder praktische beperkingen (kinderen naar school brengen bijvoorbeeld) en komen minder in contact met andere huishoudens in de buurt (bijvoorbeeld het ophalen van de kinderen van school).

Van Beckhoven & van Kempen (2003) beargumenteren dat hoogopgeleide, rijkere bewoners activiteitenpatronen hebben die meer buiten de buurt liggen. Werk, winkelen en vrijetijdsactiviteiten vinden volgens hen niet alleen plaats in de buurt. Hoogopgeleiden hebben vaak een breder netwerk van activiteiten. Dit kan resulteren in een minimaal gebruik van buurtfaciliteiten. Voor laagopgeleiden is de buurt vaker een bron van kapitaal. De buurt kan een platform zijn voor sociale netwerken. Dit wordt onder andere verklaard door de financiële beperkingen van deze groep (zie volgende deelparagraaf) (Karsten, 2007).

Dergelijke activiteitenpatronen en bijbehorende beperkingen bieden veel overeenkomsten met de tijdgeografie van Hägerstrand (Thrift, 1977). Hierbij heeft een persoon een bepaalde 'actionspace' waarin hij/zij activiteiten kan ondernemen. De verschillende beperkingen die Hägerstrand onderscheidt zijn

- 'capability constraints' (lichamelijke beperkingen),
- 'authority constraints' (toegankelijkheid; openingstijden bijvoorbeeld)
- 'coupling constraints' (afhankelijk van anderen om een taak te volbrengen: afspraken bijvoorbeeld).

Zo kunnen oudere bewoners van de stad meer last van de *capability constraints* hebben, aangezien zij minder mobiel zijn. Daarnaast lijkt de gentrifier met kinderen meer last te hebben van de *coupling constraints*. De ruimte waarin men activiteiten kan ondernemen (*action space*) en het activiteitenpatroon kunnen hierdoor anders liggen dan bij de andere gentrifiers.

De activiteitenpatronen en de tijd-ruimtelijke beperkingen worden dus veelal beïnvloed door de persoonskenmerken. Zo komt in het onderzoek van Karsten (2003) naar voren dat de activiteitenpatronen en oriëntatie van de gentrifiers met kinderen meer lokaal ligt dan de gentrifiers zonder kinderen. Ook alleenstaanden kunnen andere consumptiepatronen en behoeften hebben. Zij kunnen minder familie gerelateerde beperkingen hebben en zijn meer individualistisch ingesteld (de Wijs-Mulkens, 1999). Dit kan leiden tot bijvoorbeeld een grotere '*action space*' en meer (actief) bezoek aan bars en cafés. Verschillende persoonskenmerken kunnen hierop invloed hebben (levensfase, leeftijd, geslacht).

2.2.2 Financiële aspecten

De financiële mogelijkheden en beperkingen worden bepaald door de hoogte van het inkomen. Het gaat hier vooral om verschillen tussen hogere inkomens (vaak gedefinieerd als de gentrifiers) en de lagere inkomens (de overige bewoners). De buurt is vaker een bron van kapitaal voor lager opgeleiden. Naast het feit dat zij hier sociale netwerken hebben, geven zij ook vaker lokaal, in de eigen buurt, hun geld uit (van Beckhoven & van Kempen, 2003). Dit kan mede verklaard worden door de financiële beperkingen; de lagere klasse heeft het geld niet om activiteiten buiten de buurt te ondernemen. Voor de gentrifiers is het tijd-ruimtelijk aspect een groter probleem dan geld. Aangezien deze mensen wel genoeg geld hebben, maar niet veel tijd, kan dit leiden tot bepaald gedrag en dus bepaalde consumptiepatronen.

Duidelijk wordt dat druk op de tijd toeneemt bij de gentrifier, waardoor de nabijheid van (culturele) voorzieningen en faciliteiten een belangrijk aspect kan vormen. Er kunnen verschillende activiteitenpatronen bestaan tussen de verschillende groepen; gentrifiers met kinderen, gentrifiers zonder kinderen, alleen wonende gentrifiers en de overige bewoners. Dit lijkt vooral te maken te hebben met tijd-ruimtelijke beperkingen voor de gentrifiers enerzijds, en financiële beperkingen voor de lokale (bestaande) bewoners anderzijds.

2.2.3 Resumé

De kenmerken van een huishouden kunnen een grote invloed hebben op de leefwijze van een persoon. Het verschil van de gentrifier ten opzichte van niet-gentrifier heeft vooral te maken met de economische aspecten. Zo ervaren gentrifiers de financiële beperkingen minder en hebben zij vaker een activiteitenpatroon dat buiten de buurt ligt.

Aan de andere kant ervaren de gentrifiers meer tijd-ruimtelijke beperkingen. De druk op tijd is voor iedereen toegenomen, maar uit de literatuur komt naar voren dat vooral de tweeverdieners en huishoudens met kinderen meer tijd-ruimtelijke beperkingen ervaren. Aangezien de druk op tijd is toegenomen en men minder tijd heeft om te consumeren, wordt nabijheid een belangrijk aspect (Karsten, 2003; Sullivan, 2008).

Het gaat bij het onderscheid op basis van leefwijze dus om twee aspecten; het onderscheid tussen de gentrifiers en de overige bewoners, en het onderscheid binnen de gentrifiers op basis van de huishoudenssamenstelling. Dit komt veel overeen met de groepen gentrifiers die veel onderscheiden worden in de literatuur. In de volgende paragraaf staat een meer alternatieve typering centraal. Deze

gaat in op de theorie rondom de leefstijl, en probeert aan de hand van identiteit, smaak en perceptie een onderscheid te maken tussen de verschillende gentrifiers.

2.3 Leefstijl

Om de theorie rondom de leefstijl uit te leggen, wordt er allereerst gekeken naar het *'model of capital'* van Bourdieu uit 1984. Daarna staat het sociaal onderscheid en de groepsidentificatie centraal. Hoewel de klassenmaatschappij niet meer zo duidelijk bestaat (zeker met de komst van gentrificatie), kunnen er bepaalde aspecten van de leefstijl worden toegepast om verschillende groepen (gentrifiers) te onderscheiden.

2.3.1 Menselijk kapitaal

Pierre Bourdieu heeft een boek geschreven over de leefstijl en onderscheid van klassen in 1984. Dit boek kan worden beschouwd als een klassieker en de theorie is in later onderzoek veelvuldig gebruikt (zie bijvoorbeeld: de Wijs-Mulkens, 1999; Warde et al., 1999; Bridge, 2001; Bridge, 2006a; Bridge, 2006b; Webber, 2007). Bourdieu (1984) heeft met zijn boek over onderscheid en klassenverschillen de basis gelegd voor verder onderzoek naar de leefstijl en expressie van (groepen) mensen.

Bourdieu (1984) zet sociaal, economisch en cultureel kapitaal uiteen als belangrijkste factoren voor fricties en verschillen tussen klassen. Kortweg kan gezegd worden dat economisch kapitaal de financiële kenmerken en mogelijkheden van een persoon zijn. Rijke ouders zijn een voorbeeld. Cultureel kapitaal zijn de niet-financiële aspecten die de sociale mobiliteit bevorderen, zoals de educatie of intelligentie van een persoon. Bij sociaal kapitaal gaat het om de netwerken en contacten (Bourdieu, 1984).

De sociale achtergrond van een persoon, bijvoorbeeld waar men is opgegroeid en wat de genoten opleiding van de ouders is, bepalen mede welk kapitaal een persoon bezit. Daarnaast heeft de genoten opleiding van de persoon zelf invloed op het gebruik en preferenties van consumptiemogelijkheden. Een hogere opleiding betekent (veelal) meer kennis over bijvoorbeeld kunst. Dit kan leiden tot een andere interesse, niet *'mainstream'* (Bourdieu, 1984). Hierbij kan de soort opleiding ook van invloed zijn. Professionals werkzaam in de culturele sector zijn meer betrokken bij cultuur dan mensen die een opleiding in de richting van de private economische sector hebben gevolgd (de Wijs-Mulkens, 1999). Het cultureel kapitaal hangt in deze zin ook samen met sociaal- en economisch kapitaal. Vrienden of kennissen die ook geïnteresseerd zijn in bijvoorbeeld kunst, kunnen leiden tot een bepaalde interesse van de persoon zelf. Dit maakt smaak, stijl en interesse een complex onderwerp.

'Power' is een belangrijk begrip in de klassenmaatschappij die Bourdieu beschrijft. Zij die meer macht bezitten, hebben ook meer mogelijkheden zich sociaal te onderscheiden. Het is bij de theorie van Bourdieu belangrijk in beschouwing te houden dat hij de maatschappij van de jaren '80 beschrijft. Hierbij wordt *'social power'* vooral bepaald door in welk gezin/klasse je opgroeit. De essentie van het begrip *'power'* kan echter nog steeds van toepassing zijn. Onder macht worden niet alleen financiële middelen verstaan. Ook kennis kan worden beschouwd als een belangrijk middel voor mensen om zich sociaal te onderscheiden en distantiëren van anderen.

2.3.2 Habitus

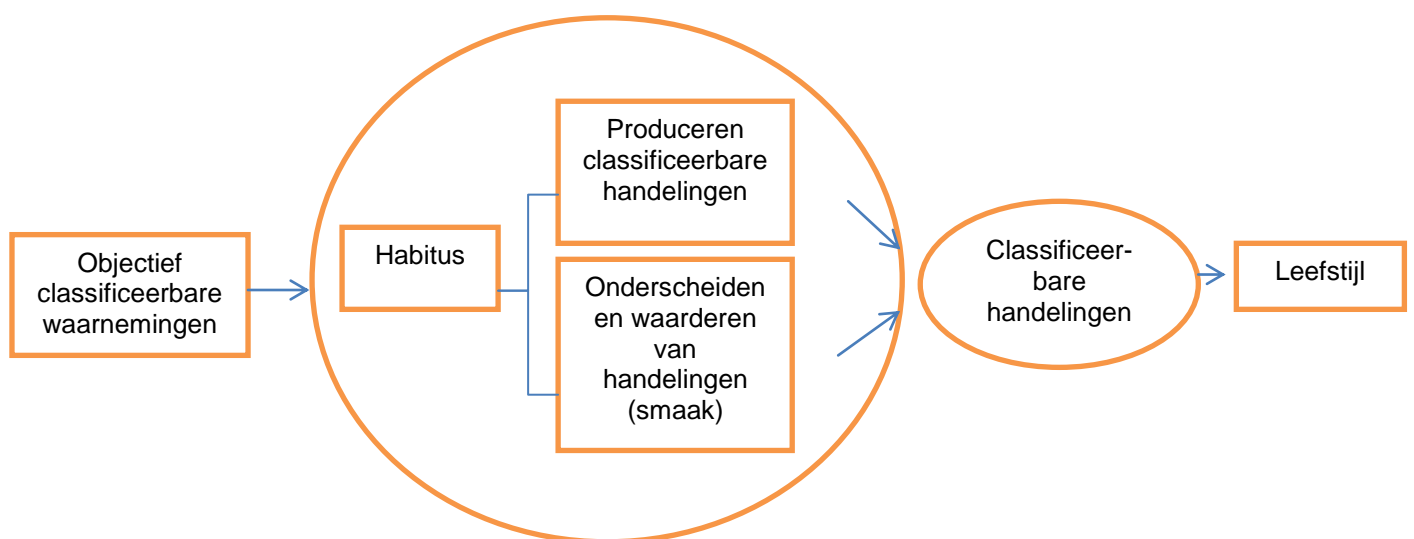
Een belangrijk begrip omtrent stijl en smaak en de perceptie op verschillende smaken en stijlen is habitus (Bourdieu, 1984). Habitus betekent letterlijk 'de vaardigheden en manier van doen die worden verworven door middel van activiteiten en ervaringen in het dagelijks leven'. Een mens handelt door

het gezonde verstand te gebruiken en door (eerdere) activiteiten en ervaringen uit het dagelijks leven. Het punt dat Bourdieu (1984) hierbij uitdraagt is dat de manier van denken sterk beïnvloed wordt door specifieke persoonskenmerken (geslacht/klasse/etc.). Dus, hoe men denkt wordt bepaald door wie de persoon is (klasse bijvoorbeeld).

Habitus is belangrijk voor een bepaalde (onderscheidende) leefstijl, aangezien het de relatie vormt tussen de 'objectieve waarnemingen' en de classificatie, de perceptie van een individu. Habitus vormt de leefstijl door (in eerste instantie objectieve) waarnemingen te classificeren. Dit is weergegeven in de figuur hieronder. Hierbij wordt habitus gedefinieerd als:

- De capaciteit om classificeerbare handelingen te produceren.
- De capaciteit om de handelingen en producten (smaak) te onderscheiden en te waarderen.

Figuur 2.1: Habitus



Bron: Bourdieu (1984), *Distinction*, p.167.

De leefstijl is hier de 'represented world' volgens Bourdieu. Mensen classificeren de omgeving, handelingen en producten en gedragen zich hiernaar. De leefstijl van een bepaald persoon vormt op deze manier een expressie van een bepaalde positie, een bepaalde klasse. De leefstijl en zich onderscheiden kan in de vorm van consumptie worden herkend. Het nastreven van bepaalde consumptiemogelijkheden kan een status en waardering bevestigen en/of reproduceren. Bourdieu (1984) beschrijft hierbij de 'popular aesthetic' voor de werkende klasse en de 'aesthetic distancing' van bepaalde groepen, waarbij sociaal onderscheid centraal staat.

2.3.3 Sociaal onderscheid en groepsidentificatie

Sociaal onderscheid ten opzichte van anderen wordt gemaakt op basis van verschillen in smaak, stijl en uitgaven. Dit kan worden geuit in de vorm van consumptie gebruik en behoefte van/aan voorzieningen. In de literatuur wordt vaak gesproken van onderscheid op basis van groepen en klassen (Bourdieu, 1984; Bridge, 2001). Identificatie van een individu met een bepaalde groep en status kan een gevolg zijn, waarbij perceptie en het reproduceren van de identiteit belangrijke elementen zijn. Bridge (2001) betreft het begrip 'habitus' bij zijn verklaringen voor gentrificatie en klassen. Hierbij beargumenteert hij:

'Habitus is largely about the structuring structures that make sure classes are reproduced securely over time. It is about classifiable practices as well as their classification. But gentrification seems to represent new practices and orders of classification' (Bridge, 2001, p.206).

Gentrificatie vindt in verschillende fasen plaats, waarbij de (eerste) pioniers, maar ook grotere groepen gentrifiers betrokken kunnen worden, zoals eerder in het theoretisch hoofdstuk is beschreven. Het punt dat door Bridge (2001) wordt aangehaald is dat de eerste gentrifiers de pioniers waren, met beroepen in de cultuur sector. Zij onderscheidden zich op basis van culturele interesse en stijl. De habitus van de middenklasse veranderde; de voorkeur voor de suburbane gebieden verminderde; ook de stad werd aantrekkelijk voor de nieuwe middenklasse (Ley, 1996; Bridge, 2001). Bij deze nieuwe klasse gaat het ook om een *'class habitus'*, waarbij er een constant onderhandelingsproces plaatsvindt tussen een individuele interpretatie en op klasse gebaseerde 'rangschikkingen' (Bourdieu, 1984; Bridge, 2001). Een expressie van de persoonlijke identiteit wordt vaak gerelateerd aan wat anderen ook doen en vinden; de sociale identificatie (Bourdieu, 1984). Het gaat er hier om dat men bij een bepaalde groep wil horen, wat tot uiting kan komen in stijl en smaak. Daarnaast vindt men de perceptie van anderen belangrijk.

Hierbij gaat het om de erkenning van een individu dat er een perceptie is van anderen tot welke klasse hij/zij behoort. Sociale relaties (sociaal kapitaal) zijn hierbij een belangrijk gegeven. Er wordt bij het naleven van een bepaalde leefstijl altijd gezocht naar een balans tussen individuele handelingen en sociale verwachtingen (Bridge, 2001). Webber (2007) sluit zich hierbij aan en beargumenteert dat mensen altijd op zoek zijn naar groepen waarmee zij zich kunnen identificeren. Mensen met gemeenschappelijke sociale, culturele en economische interesses en kenmerken.

2.3.4 Resumé

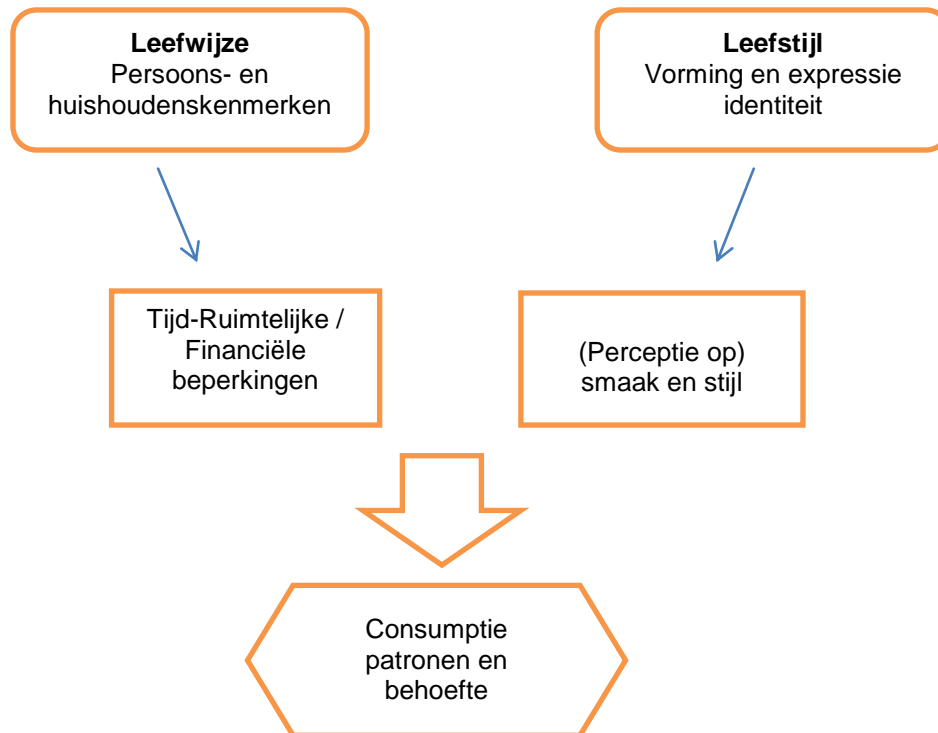
De theorie van Bourdieu is beschreven aan de hand van de klassenmaatschappij. De gedachte bestaat (nu) dat met de ontwikkelingen van gentrificatie andere groepen mensen de stad binnenkomen. Deze mensen hebben ook een andere leefstijl en de klassieke hoog-midden-laag klassen zijn niet toepasbaar (Bridge, 2001). Dit valt samen met het eerder beschreven elastische begrip gentrifier, waarbij binnen de nieuwe middenklasse ook verschillende groepen onderscheiden kunnen worden.

Het sociaal distantiëren van andere groepen om zichzelf een identiteit of classificatie te geven is een belangrijk element in de theorie van Bourdieu. Dit kunnen de mensen doen aan de hand van bepaalde voorkeuren voor smaak, opdat zij een andere leefstijl naleven (Bourdieu, 1984). Een alternatieve smaak kan een bepaalde status met zich meebrengen ten opzichte van andere bewoners (Ley, 1996; de Wijs-Mulkens, 1999). Hoewel dit distantiëren ten opzichte van andere groepen (lagere klassen) veranderd is, blijft de identiteit en wat andere mensen denken, belangrijke aspecten. Het gaat in de huidige maatschappij nog steeds om de expressie van identiteit en smaak.

Hierbij heeft de Wijs-Mulkens (1999) twee verschillende leefstijlen onderscheiden. De cultureel georiënteerde gentrifiers, die voornamelijk het leven van de stad willen ervaren en aan de hand van culturele activiteiten zich onderscheiden van anderen. Daarnaast zijn er de financieel georiënteerde gentrifiers, die meer nadruk leggen op het materieel bezit en het maken van carrière (de Wijs-Mulkens, 1999).

2.4 Twee typeringingen; twee mogelijkheden.

Figuur 2.2: Leefwijze en Leefstijl



Eenzijds is de leefwijze beschreven. De kenmerken van de persoon en het huishouden zijn hierbij de aspecten die de verschillende consumptiepatronen en voorkeuren kunnen verklaren. Enerzijds kunnen dit de gentrifiers ten opzichte van de overige bewoners zijn (financiële aspecten), maar ook binnen de nieuwe middenklasse kunnen er verschillende leefwijzen bestaan (tijd-ruimtelijke aspecten). Het hebben van kinderen kan druk uitoefenen op de vrijetijdsbesteding. Dit leidt er vaak toe dat deze huishoudens een mindere grote 'action space' hebben en dus minder tijd-ruimtelijke mogelijkheden om te consumeren. Dit is dan ook één van de redenen om in de stad te wonen (Karsten, 2007). Het tijd-ruimtelijk aspect wordt op deze manier zoveel mogelijk geminimaliseerd (reistijd bijvoorbeeld).

De leefstijl is de expressieve kant van de leefwijze en gaat in op de stijl en smaak die gentrifiers willen nastreven. Het gaat hier om de expressie van de identiteit en smaak en de perceptie hierop. Bourdieu (1984) beschrijft dat mensen zich graag willen onderscheiden van andere mensen en zich willen identificeren met dezelfde mensen. Dit kan leiden tot onderscheidende consumptie voorkeuren en -patronen. Het gaat om de cultureel georiënteerde gentrifiers en de financieel georiënteerde gentrifiers.

Belangrijk is dat beide aspecten van invloed kunnen zijn op bepaalde consumptiepatronen en verschillende behoefte kunnen genereren. Daarnaast kunnen beide aspecten gebruikt worden om het elastische begrip gentrifier verder in te delen. Hierbij is naar voren gekomen dat er veelal op basis van persoons- en huishoudenskenmerken onderscheid is gemaakt binnen de groep gentrifiers. Een onderscheid op basis van de leefstijl is de meer alternatieve manier om de verschillende gentrifiers in te delen, wat mede te maken heeft met de methodologische aspecten. Zo zijn de begrippen status, smaak en stijl van de leefstijl moeilijk te operationaliseren.

Het is van belang te benadrukken dat de verschillende aspecten (leefstijl en leefwijze) altijd gerelateerd zijn aan elkaar. Zo concludeert de Wijs-Mulkens (1999) bijvoorbeeld dat de onderscheiden culturele groep (onderscheid op basis van leefstijl) veelal alleenstaande huishoudens bevat. Welke manier van onderscheid maken gebruikt wordt; het is altijd noodzakelijk de andere insteek in het oog te houden, aangezien de concepten met elkaar verbonden zijn.

2.5 Het consumptielandschap

In deze paragraaf wordt er naar het consumptielandschap gekeken. Gentrificatie heeft veel invloed gehad op veranderingen in de binnenstad, en zo ook op het aanbod van voorzieningen (Zukin, 1995; Ley, 1996). Indien er naar de consumptiebehoefte wordt gekeken, moet er ook aandacht besteed worden aan het voorzieningenaanbod. In hoofdstuk 3 wordt het onderzoeksgebied beschreven, waarbij ook aandacht wordt besteed aan het (veranderende) voorzieningenaanbod van het onderzoeksgebied: Amsterdam. In deze paragraaf staan de meer algemene veranderingen centraal die in de literatuur zijn beschreven; het veranderende consumptielandschap en '*retail displacement*'; verdringing in de detailhandel. Ook wordt er gekeken naar de behoefte aan de hand van '*retail saturation*'; de verzadiging van het aanbod. Daarnaast worden consumptiepatronen besproken die in de literatuur zijn onderzocht. Hierbij wordt duidelijk dat zowel de vraag als het aanbod van invloed kan zijn op de uiteindelijke behoefte.

2.5.1 Een veranderend consumptielandschap

Uit de literatuur blijkt dat het consumptielandschap de laatste decennia aan veranderingen onderhevig is. Zukin (1995) beschrijft de toenemende (culturele) consumptie als volgt:

'Culture has become more and more business of cities, the basis of their tourist attractions and their unique, competitive edge. A growth of cultural consumption (of art, food, fashion, music, tourism) and the industries that cater to it fuels the city's symbolic economy, its visible ability to produce both symbols and space' (Zukin et al., 1995, p.8).

De omslag naar een consumptiemaatschappij heeft veel onderzoek opgeleverd naar de concurrentie tussen steden op verschillende facetten (zie bijvoorbeeld: Harvey, 1989). 'Entrepreneurialism', een ondernemende stad is nodig om 'bij te blijven' in de hedendaagse consumptiemaatschappij. Perceptie op, en het imago van een stadscentrum wordt steeds belangrijker. Indien de binnenstad genoeg voorzieningen heeft en cultureel onderscheidend is, trekt dit bijvoorbeeld toeristen en verdere investeringen aan.

Het is niet de intentie hier gehele marketing strategieën uiteen te zetten, maar duidelijk wordt dat steden en investeerders proberen de stad cultureel attractief maken, niet alleen voor toeristen, maar ook voor potentiële (hoogopgeleide) bewoners (Lees et al., 2008). Er wordt hierbij veelal gesproken over '*gentrification aesthetics*', waarbij een gegentrificeerde buurt een bepaald gevoel creëert, waardoor mensen zich kunnen identificeren met de buurt (Jager, 1986). Er wordt hierbij benadrukt dat het niet alleen hoeft te gaan om een veranderende huizenmarkt, maar dat gentrificatie een wijder proces, met ook bijvoorbeeld veranderingen in het consumptielandschap (Lees et al., 2008). Bridge & Downing (2001) hebben met een case studie in Australië laten zien dat er '*micro geographies of retail*' kunnen ontstaan, waarbij het voorzieningenaanbod lokaal probeert aan te sluiten op nieuwe bewoners. Geclusterde voorzieningen voor specifieke doelgroepen waren hier het gevolg; hippe cafés bijvoorbeeld om aan de nieuwe vraag van de gentrifiers te voldoen.

Boulens et al. (2011) laten daarnaast zien dat de stedelingen minder gebruik maken van de winkels in het centrum van de steden, omdat dit meer wordt 'verkoch' als een toeristische trekpleister. Een

gevolg is dat de stedelingen de (dagelijkse) boodschappen eerder in de eigen buurt doen of in winkelcentra buiten het centrum waar de toerist niet de overhand heeft.

2.5.2 Commercialisering en 'retail displacement'

Er is veel onderzoek gedaan naar gecommmercialiseerde, homogene stadscentra, met veel dezelfde ketens. Dit wordt in verband gebracht met de omslag naar de ondernemende stad en bijbehorende commodificatie. Commodificatie is het proces waarbij goederen en diensten een financiële waarde krijgen en verkocht en gekocht kunnen worden (Cameron & Coaffee, 2005). Ley (2003) beschrijft de commodificatie vanuit een gentrificatie perspectief. Hij beargumenteert dat artiesten, de eerste gentrifiers, de basis vormen voor verdere investeringen in de buurt. Zij zijn het die als eerste een achterstandsbuurt binnenkomen en van de buurt een artistieke plaats maken. Op deze manier trekken zij nieuwe gentrifiers aan, en wordt er meer geïnvesteerd. Hierdoor wordt de kunst en cultuur voor een groter publiek toegankelijk (Bridge, 2001; Ley, 2003). *'From junk to art and then on to commodity'* (Ley, 2003, p. 2528). In de context van een toenemende consumptiemaatschappij zijn het grotere groepen die meer willen ervaren. Hierbij is gentrificatie een proces waarbij cultureel kapitaal omgezet kan worden tot economische kapitaal, en tot grote winst kan leiden (Lees, 2003).

Zukin et al. (2009) hebben laten zien dat de komst van *'boutiques'* in New York zelfs kan leiden tot verdringing van de winkels van oorspronkelijke bewoners. Waar in de literatuur vooral de focus bij displacement op sociaal vlak ligt; mensen die worden gedwongen te verhuizen (zie bijvoorbeeld: Marcuse, 1985; Slater, 2006), heeft Zukin laten zien dat er ook op het gebied van voorzieningen verdringing plaats kan vinden (Zukin et al., 2009). Dit heeft te maken met een veranderende bevolkingssamenstelling die door gentrificatie teweeg wordt gebracht (Ley, 1996) en de daarmee gepaard gaande hogere huurprijzen (Smith, 1996b; Zukin et al., 2009). Door toenemende prijzen kunnen (bestaande, lokale) ondernemers het zich niet meer veroorloven op een dergelijke locatie een winkel te hebben. Ook sluit het aanbod niet meer aan op de vraag.

Een goed voorbeeld hierbij is de 125th street in Harlem, New York. Het imago van Harlem is sinds de jaren '80 langzaam veranderd van een *'no-go area'* naar een mooie buurt dichtbij het centrum van Manhattan. Private investeerders zien toekomst in Harlem en compleet nieuwe huizenblokken brengen een veranderende bevolkingssamenstelling met zich mee; steeds meer mensen uit de middenklasse trekken naar de buurt. Dit wordt ook wel de *'white inflight'* genoemd, aangezien lange tijd 80% van de bevolking Afro Amerikaans was (Prince, 2005). Belangrijk hierbij is dat 125th street, een belangrijke winkelstraat, ook mee is veranderd. Hier hebben diverse Starbucks en andere grote merken zich gevestigd. De lokale ondernemingen, zoals juweliers, *'deli groceries'* en kleermakers zijn verdrongen naar andere delen van Harlem. Dit is een typisch voorbeeld van verdringing op het voorzieningenaanbod, dat ook is beschreven door Zukin et al. (2009).

Ley (2003) concludeerde hetzelfde met onderzoek in Canada. Hier zijn de oorspronkelijke artiesten verdrongen door valorisatie (het vaststellen van hogere prijzen). De komst van de boetieks bevestigt de omslag naar commercialisering, waar winstmaximalisatie centraal staat en tot verdringing van de oorspronkelijke winkels kan leiden (Ley, 2003; Zukin et al., 2009).

'loft residence quickly moved away from its bohemian, marginal, artist 'live-work' roots into a commodity, a way of life for the wealthy urban professional (Lees et al., 2008, p.119).

Box 1: Circulair proces

Uit de verschillende perspectieven van Smith en Ley is naar voren gekomen dat zowel de productie- als de consumptiekant betrokken is bij gentrificatie. Een interessante kwestie bij deze ontwikkelingen is het circulaire proces. Trekt de komst van gentrifiers nieuwe voorzieningen aan of vice versa? Bourdieu (1984) stelt de vraag of persoonlijke voorkeuren of commerciële blootstelling een leefstijl vormt. Hierbij identificeert hij een homologie tussen producenten en consumenten, waarbij elk een gelijkwaardige positie heeft en de ander nodig heeft. Deze wederzijdse betrekking reproduceert zowel de productie- als de consumptiesferen:

'Every change in the system of goods induces a change in tastes. But conversely, every change in tastes (..) will tend to induce, directly or indirectly, a transformation of the field of production (Bourdieu, 1984, p. 231).

Ley (2003) beschrijft dat Selfridges, een bedrijf gevestigd in Manchester, de stad nodig heeft om te overleven. Aan de andere kant heeft ook Manchester bedrijven als Selfridges nodig om 'bij te blijven' (keeping up with the Joneses'). Beiden, stad en bedrijf, hebben elkaar nodig om (financieel) te overleven. Hiermee bevestigt hij het gedachtegoed van Bourdieu. Daarnaast kunnen deze (her)investeringen leiden tot verdringingen op de aanbodkant, zoals beschreven is in dit hoofdstuk. Dit circulaire proces is moeilijk te identificeren en staat niet centraal in dit onderzoek. Toch draagt het bij aan het onderzoek in de vorm dat zowel het aanbod als de vraag bij kan dragen aan een bepaalde consumptiebehoefte.

2.5.3 Verzadiging van detailhandel

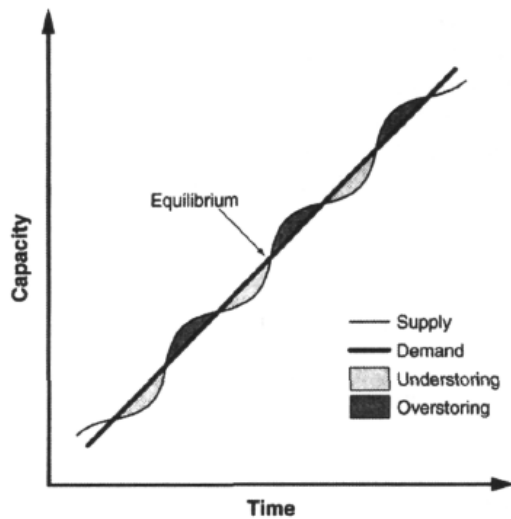
Er heeft relatief weinig onderzoek plaatsgevonden naar de (mis)match tussen vraag en aanbod. In de jaren '80 en '90 heeft er een debat in de literatuur plaatsgevonden over '*retail saturation*'. Dit is het proces waarbij er op een gegeven moment een verzadiging ontstaat; het aanbod van een type voorziening sluit voldoende aan op de vraag (Lord, 2000). Tijdens het debat stond centraal of er een verzadiging plaats kon vinden. Volgens Langston et al. (1998) bestaan er ruimtelijk altijd wel 'gaten' in de marktwerking en is investering altijd mogelijk. Andere onderzoekers concluderen juist dat de verzadiging van het aanbod altijd wel bereikt wordt.

Lord (2000) nuanceert deze conclusies. Hij benadrukt dat twee aspecten de verzadiging bemoeilijken. Ten eerste is dit de schaal waarop verzadiging plaatsvindt. Per stad, wijk en buurt verschilt de verzadiging. Daarnaast is voor elke voorziening de schaal en dus het verzadigingsniveau anders. De supermarkt wil iedereen in de buurt hebben bijvoorbeeld, terwijl men vaker bereid is verder te reizen voor een bioscoop (Lord, 2000).

Het tweede aspect dat Lord noemt is de kwaliteit van de huidige voorzieningen. De huidige voorzieningen voldoen bijvoorbeeld in kwalitatief opzicht niet aan de vraag, waardoor er alsnog een behoefte kan ontstaan (Lord, 2000). Deze aspecten, de schaal en de kwaliteit, bemoeilijken de vraag of er verzadiging plaats kan vinden.

In de theorie rondom de '*retail saturation*' staat het aanbod van voorzieningen centraal. Dit kan fluctueren en er kan zelfs een overschot van het aanbod ontstaan. Het kan zelfs voorkomen dat er een overschot ontstaat van het aanbod. Het gevolg is dat bepaalde voorzieningen dichtgaan, omdat zij niet rond kunnen komen. Er ontstaat op deze manier juist weer een tekort. Dit proces van overschot en tekort is weergegeven in de figuur 2.3.

Figuur 2.3: Vraag en aanbod detailhandel en de verzadiging



Bron: Lord (2000), p. 345.

Naar mate de tijd vordert, neem de capaciteit van vraag en aanbod toe. Zoals te zien in de figuur, fluctueert alleen het aanbod. Uit het theoretisch hoofdstuk is gebleken dat de vraag ook kan veranderen, onder andere met de komst van gentrifiers in de stad. Daarnaast kan de vraag per groep verschillen. Een andere leefwijze en/of leefstijl bijvoorbeeld genereert een andere vraag. Het is belangrijk in beschouwing te laten dat zowel het aanbod van voorzieningen als de vraag van invloed kan zijn op de mismatch.

2.5.4 Consumptiepatronen

Uit het hoofdstuk is naar voren gekomen dat het (culturele) aanbod enorm is gegroeid. De consumptiepatronen van de bewoners (de leefwijze en leefstijl) zijn hieraan gerelateerd. Zo komt in de literatuur de term *'omnivorousness'* naar voren, wat letterlijk het verslinden betekent. Het concept gaat in op het veelvuldig gebruik, het 'verslinden' van divers cultureel aanbod. Warde et al., (1999) vragen zich af of de theorie van Bourdieu nog wel geldt in de huidige consumptiemaatschappij. Naast het cultureel aanbod dat erg hoog is, zijn ook de standaard hoog-midden-laag klassen veranderd door de komst van de nieuwe middenklasse (zie ook paragraaf 2.2). Zij zetten drie verschillende conclusies uiteen op de vraag of er klassenverschillen bestaan in de huidige maatschappij en in hoeverre *'omnivorousness'* hierbij een rol speelt:

1. Een conclusie die wordt getrokken door Peterson en Kern (1996) is dat de klassenverschillen afnemen. De waardering van meerdere culturen verplaatst de vroegere snobistische houdingen voor een meer open houding tegenover andere culturen (en klassen). Er is sprake van pluralisme en tolerantie.
2. Een andere conclusie is van Bryson (1996). Hij beargumenteert dat *'omnivorousness'* iets exclusiefs op zich is. Het is een vorm van cultureel symbolisme, waarbij een zekere tolerantie bestaat, maar op basis van klassen.
3. Erickson (1996) gaat uit van de instrumentele doelen van het willen verslinden. Hierbij ontstaan klassenverschillen, aangezien men de mogelijkheid/capaciteit moet hebben cultureel

kapitaal om te zetten in sociaal kapitaal. Het gaat hierbij naast kennis ook om financiële middelen.

Onderzoek van Tampubolon (2008) naar muziekmaken laat het verschil tussen de *'popular class'* en de dominante klasse zien. Hij borduurt voort op het cultureel kapitaal beschreven door Bourdieu. Tampubolon concludeert dat de dominante klasse meerdere genres en muziekmaken omarmt, terwijl de *'popular class'* juist een perspectief heeft van *'it's beautiful, but not my cup of tea'* (Tampubolon, 2008, p. 424). Dit kan gezien worden als een proces dat de snobistische houdingen van de hogere klassen vervangt en valt onder de eerste conclusie (Peterson & Kern, 1996). De openheid en waardering van verscheidene muziekmaken kan dan ook gezien worden als het 'nieuwe sociale onderscheid' (Coulangeon & Lemel, 2007). Deze consumptiepatronen zijn onderscheidend ten opzichte van de overige bewoners.

Het onderzoek van Warde et al. (1999) gaat meer in op het bezoek van restaurants en eetcafés. Zij concluderen dat het bezoeken en ervaren van diverse etnische keukens niet alleen bepaald wordt door de frequentie van het uit eten gaan. Kennis, het culturele kapitaal, is een belangrijk aspect (Warde et al., 1999; Coulangeon & Lemel, 2007). Deze kennis verschilt per groep en gentrifier. Wat betreft de verschillende beroepsgroepen, blijken beroepen in de culturele sector het meest uiteengespreid te zijn in het (cultureel) consumeren. Deze groep lijkt meer op de conclusie die is getrokken door Peterson en Kern (1996); meer waardering voor andere culturen.

'Conspicuous consumption', ofwel opvallende consumptie, wordt vaak gerelateerd aan de economische hiërarchie. Er ligt een nadruk op de instrumentele doelen van het consumeren (conclusie 3 in 2.6.1). Aan de hand van opvallende auto's, kleding etc. wordt een bepaalde status verworven. Hiermee maakt men onderscheid ten opzichte van andere (lagere) klassen (Amaldoss & Jain, 2005; O'cass & McEwen, 2008). Het gaat hier om een focus op welvaart en positie en het hier openlijk van tonen aan de hand van consumptiepatronen. Daarnaast benadrukken O'cass en McEwen dat het communiceren naar anderen (van dezelfde groep/klasse) centraal staat. De groepsidentificatie is hierbij een belangrijk aspect.

Duidelijk wordt dat er verschillende vraag ontstaat naar bepaalde type voorzieningen. Naast het aanbod, dat ruimtelijk kan verschillen, heeft ook de verschillende vraag invloed op de uiteindelijke behoefte.

2.5.5 Resumé

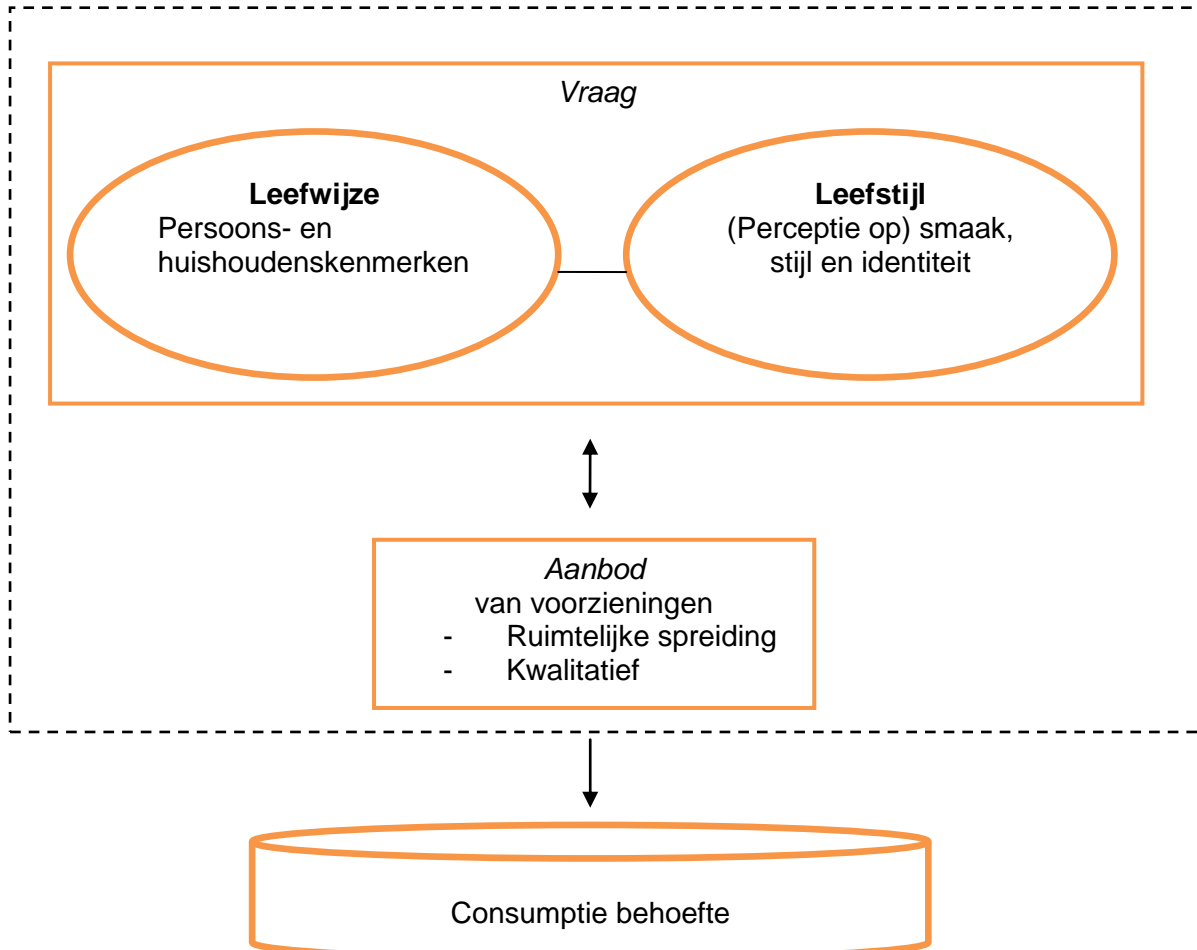
In dit hoofdstuk stond de veranderende consumptiemaatschappij centraal. Een belangrijk aspect hierbij is dat niet alleen de vraag kant verandert (toenemende middenklasse), maar ook het aanbod van voorzieningen verandert. Een voorbeeld is de *'retail gentrification'*, waarbij veranderingen worden gekoppeld aan gentrificatie.

Ook de aanwezigheid van de voorzieningen, in zowel kwantitatief als kwalitatief opzicht, heeft invloed op de mismatch tussen vraag en aanbod. Aan de hand van de verzadiging van het aanbod is getracht in te kaderen dat het aanbod ruimtelijk kan verschillen. De kwaliteit en de kwantiteit van voorzieningen zoals restaurants, maar ook dagelijkse voorzieningen, kan de uiteindelijke behoefte (mede) bepalen. Het aanbod van de verschillende voorzieningen in het onderzoeksgebied wordt in het volgende hoofdstuk besproken. Het kan hierbij gaan om ruimtelijke verschillen in het aanbod, maar ook om de kwaliteit van de huidige voorzieningen.

Consumptiepatronen en -behoefte worden mede bepaald door een veranderende context; verschillende macro veranderingen, zoals een veranderende consumptiemaatschappij (aanbod), maar

ook de leefwijze (2.3) en de leefstijl (2.4) (vraag) kunnen van invloed zijn op het gebruik en de behoefte aan voorzieningen.

2.6 Conceptueel model



Vraag

De centrale vraag bestaat uit twee delen. Allereerst wordt getracht inzicht te geven in de groepen gentrifiers in Amsterdam. Dit kan aan de hand van de persoons- en huishoudenskenmerken (de leefwijze), maar ook aan de hand van leefstijl.

Op basis van de typologie van de Wijs-Mulkens is er een onderscheid gemaakt tussen de leefwijze en de leefstijl. Leefwijze geeft het activiteitenpatroon weer, met een nadruk op het tijd-ruimte budget. Dit is gerelateerd aan de leefstijl, waarbij de leefwijze (weinig geld en tijd bijvoorbeeld) van invloed kan zijn op de manier waarop mensen zich uiten. In de literatuur is naar voren gekomen dat in de huidige maatschappij het tijd-ruimte budget steeds belangrijker is geworden. Nabijheid wordt als belangrijke factor gezien in het maken van bepaalde keuzen.

Leefstijl is de expressieve kant van de leefwijze en wordt bepaald door smaak en identiteit en de perceptie hier op (Bourdieu, 1984). De achterliggende gedachte is dat het veelal gaat over onderscheid ten opzichte van andere groepen en mensen. De habitus bepaalt grotendeels de perceptie op smaak en de wil van mensen om zich te classificeren en te distantiëren van andere

groepen. In dit opzicht hebben mensen bepaalde voorkeuren wat betreft smaak en stijl. Zo kunnen zij materialistisch of juist ervaringsgericht en avontuurlijk ingesteld zijn. Dit kan een andere consumptiebehoefte met zich mee brengen.

De leefstijl en leefwijze staan in eerste instantie centraal om de verschillende groepen gentrifiers te onderscheiden. Zij zijn daarnaast met elkaar verbonden, omdat het beide aspecten zijn die samen de verschillen tussen gentrifiers kunnen weergeven. In het conceptueel model zijn de leefstijl en leefwijze zichtbaar onder het kopje 'vraag'. Een bepaalde leefwijze en/of leefstijl genereert namelijk een bepaalde vraag naar voorzieningen en producten.

Aanbod

Het aanbod van voorzieningen kan ook een bepaalde behoefte genereren. Hiermee moet met twee aspecten rekening gehouden worden. Allereerst is de ruimtelijke spreiding van invloed op de consumptiebehoefte. Is een bepaalde voorziening beperkt aanwezig, dan is in theorie de vraag naar dat type voorziening groter. De ruimtelijke spreiding is volgens de theorie over 'retail saturation' (verzadigingsprincipe) niet altijd goed verdeeld, en dus kan er altijd (lokaal) een mismatch bestaan. Hierbij moet rekening gehouden worden met de schaal en het bereik van een bepaalde voorziening. Zo kan de vraag naar dagelijkse voorzieningen lokaal groter zijn (minder bereik) dan bijvoorbeeld een theater of bioscoop.

Daarnaast is gebleken dat de kwaliteit van de huidige voorzieningen ook van invloed is op de mismatch en dus de consumptiebehoefte. Indien de voorziening niet voldoet aan de eisen van de vraag, kan er ook een behoefte ontstaan.

Consumptiebehoefte

Het gestippelde blok geeft het proces tussen vraag en aanbod weer. Verschillende stijlen, identiteitsprocessen en smaken, maar ook de meer praktische persoons- en huishoudenskenmerken bepalen de vraag naar bepaalde voorzieningen. Daar waar het aanbod aansluit op de vraag, bestaat er een match tussen vraag en aanbod. Het kan ook zijn dat er sprake is van een mismatch tussen vraag en aanbod. Dit kan ontstaan indien het aanbod op kwantitatief ofwel kwalitatief opzicht niet voldoet aan de vraag van de (verschillende) bewoners. In dit geval kan er een bepaalde consumptiebehoefte ontstaan.

Belangrijk is dat de consumptiebehoefte per groep, maar ook ruimtelijk per wijk of buurt kan verschillen. Beide kanten, zowel de aanbod- als de vraagkant kunnen in dit inzicht invloed hebben op de consumptiebehoefte. In het volgende hoofdstuk wordt de aanbodkant verder beschreven van het onderzoeksgebied Amsterdam. Deze is namelijk nog onderbelicht in de literatuur en dit hoofdstuk.

Hoofdstuk 3: Het onderzoeksgebied

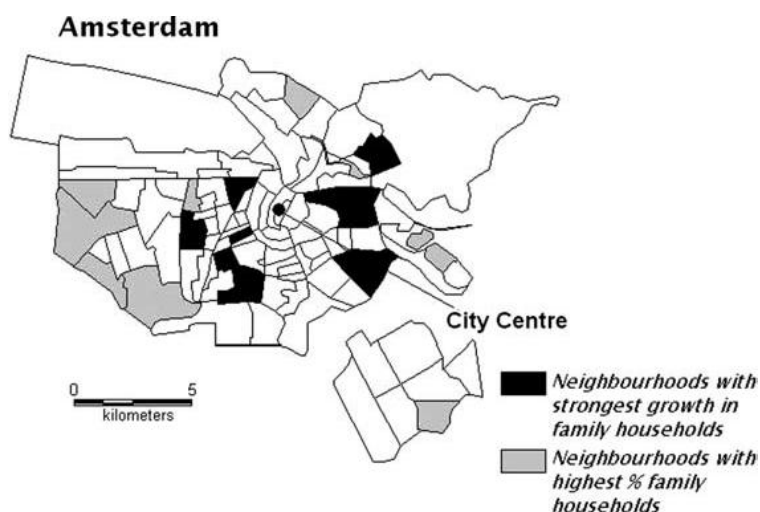
Dit hoofdstuk beschrijft het onderzoeksgebied; de stad Amsterdam. Er wordt allereerst ingegaan op de gentrificatieprocessen en de nieuwe middenklasse in Amsterdam. Dan wordt er een overzicht gegeven van de woonmilieus in Amsterdam. Dit geeft een inzicht in de ruimtelijke diversiteit van de stad Amsterdam.

Het tweede deel van dit hoofdstuk gaat in op het aanbod van voorzieningen. Hierbij staat de afbakening centraal en wordt ingegaan op de spreiding van de gekozen voorzieningen. Het gaat hierbij vooral om de dagelijkse voorzieningen (zoals de supermarkt en de bakker, slager etc.) en de restaurants en eetcafés. Door het beschrijven van gentrificatie, de nieuwe middenklasse en het voorzieningenaanbod in Amsterdam, wordt duidelijk waarom er voor dit onderzoeksgebied is gekozen.

3.1 Gentrificatie en de nieuwe middenklasse

Er zijn verschillende processen van gentrificatie zichtbaar in Amsterdam. In buurten waar gentrificatie al plaats heeft gevonden, zoals de Jordaan en de Pijp, tot de meer recentere gentrificatieprocessen in bijvoorbeeld de Indische Buurt (de Wit & Flinthoff, 2010). Er is dan ook onderzoek gedaan naar de nieuwe middenklasse in Amsterdam. Onder andere Karsten (2003, 2007) heeft onderzoek gedaan naar de 'yuppen', met een nadruk op de verschillen in huishoudenssamenstelling; met en zonder kinderen. Ook Boterman et al. (2010) beschrijft de nieuwe middenklasse families in Amsterdam (figuur 3.1). Verklaringen die hiervoor worden gegeven door Boterman en zijn collega's zijn de bekende; de middenklasse is meer georiënteerd op de stad (door de studententijd bijvoorbeeld) en wil meer de drukte opzoeken van de stad. Daarnaast wordt de tijd-ruimtelijke afstand zo klein mogelijk gehouden, opdat de mensen veel kunnen doen met de weinige vrije tijd die zij hebben. Een ander aspect is ook dat er veel nieuwe huizen zijn gebouwd voor de relatief rijkere (nieuwe) middenklasse. Een voorbeeld is het Oostelijk Havengebied. Dit heeft geleid tot een toename van de middenklasse in de stad Amsterdam.

Figuur 3.1: familiehuishoudens in Amsterdam



Bron: Boterman et al. (2010), p. 669.

De literatuur geeft een indicatie van zowel klassieke gentrificatie, waar pioniers, de eerste gentrifiers, een huis opkochten in het centrum (de Jordaan bijvoorbeeld), als de latere golven van gentrificatie. Veel nieuwbouw, in de vorm van duurdere koopwoningen, zijn gebouwd om te voldoen aan de oriëntatie van de nieuwe middenklasse op de stad. Ook het onderzoeksbureau 'Dienst O+S

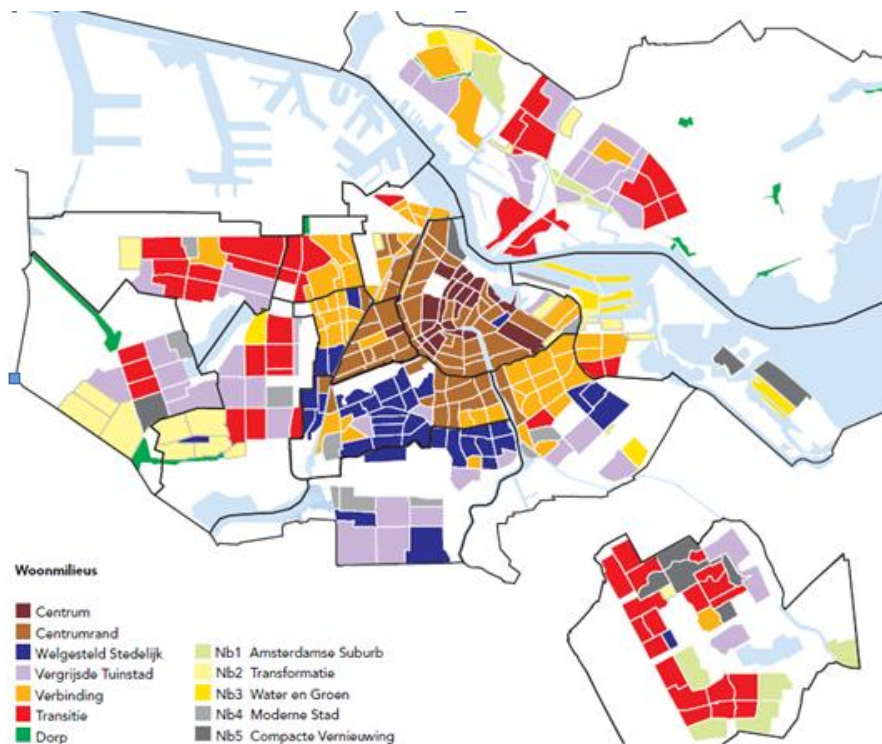
Amsterdam' beschrijft de toenemende hoogopgeleiden in Amsterdam (Gemeente Amsterdam, 2012²). Er wordt beschreven dat Amsterdam een aantrekkelijke stad is om te wonen voor hoogopgeleiden, waarbij de academici zich vooral vestigen in Centrum en Zuid en Hbo'ers zich meer over de stad verspreiden. De aantrekkelijkheid van de stad heeft te maken met het grote culturele aanbod, de aanwezigheid van universiteiten en het aanbod van woningen (onder andere vooroorlogse woningen binnen de ring). Een andere reden die wordt genoemd is de aantrekkelijke arbeidsmarkt.

De (hoogopgeleide) Amsterdammers hebben een voorkeur voor een woonlocatie binnen de ring van de A10. Hierbij wordt Noord echter tot buiten de ring gerekend, en Oost tot binnen de ring (Gemeente Amsterdam, 2010c). Dit heeft veel te maken met de woonmilieus in de verschillende stadsdelen. Dit wordt besproken in de volgende paragraaf.

3.2 Amsterdamse woonmilieus

In deze paragraaf wordt er aandacht besteed aan de ruimtelijke fysieke en sociaal-economische differentiatie in Amsterdam. De onderscheiden woonmilieus van Kees Dignum vormen de beste indicatie van de ruimtelijke diversiteit van de stad. Er wordt hierbij niet per stadsdeel naar verschillen gekeken, maar op basis van buurten wordt er ruimtelijk gekeken naar verschillen en overeenkomsten (Gemeente Amsterdam, 2010d). Het is hierbij belangrijk in beschouwing te houden dat het slechts een typering is van de verschillende woonmilieus en dat een stad als Amsterdam snel verandert. Het gaat dan ook om een momentopname (Gemeente Amsterdam, 2010d). De laatste update is van 2008 en bevat meer nieuwbouwmilieus ten opzichte van 2003. In onderstaande figuur zijn de verschillende woonmilieus weergegeven.

Figuur 3.2: Overzicht woonmilieus Amsterdam



Bron: Gemeente Amsterdam (2010d), p. 76.

² Dienst Onderzoek & Statistiek is een onafhankelijke gemeentelijke organisatie, en werkt veelal in opdracht van de gemeente Amsterdam. De bronnen zijn daarom aangegeven met de opdrachtgever; 'Gemeente Amsterdam'. In de bronnenlijst wordt de opdrachtgever, indien mogelijk, genuanceerd (per afdeling binnen de gemeente) aangegeven.

3.2.1 Centrum en Centrumrand

De woonmilieus Centrum en Centrumrand beslaan het 'oude deel' van Amsterdam. Vooral in het Centrum staan veel historische panden, langs onder andere de Grachtengordel. De particuliere huursector is hoog, wat de grote doorstroom kan verklaren. Het gemiddelde inkomen ligt ver boven Amsterdams gemiddelde. Theoretisch gezien lijken de buurten die onder het woonmilieu Centrum vallen, uitermate geschikt voor bepaalde groepen gentrifiers. De (culturele) voorzieningen zijn nabij en de panden hebben een eigen karakter, wat een bepaalde leefstijl kan benadrukken. Uit literatuur blijkt echter dat de nieuwe middenklasse zich vaker vestigen in buurten rondom het centrum, de Centrumrand. Het centrum is ook hier nabij, en men woont relatief rustiger en ruimer (Gemeente Amsterdam, 2010d).

3.2.2 Welgesteld Stedelijk

Het woonmilieu 'Welgesteld Stedelijk' bevat buurten met een zeer hoge sociaal-economische status. Woningen hebben een hoge WOZ-waarde en er zijn veel huiseigenaren in de buurten. Uit het figuur blijkt dat het vooral om buurten in stadsdeel Zuid gaat. Uit de factsheet blijkt daarnaast dat er sprake is van een duale bevolkingsstructuur. Naast vergrijzing is er ook sprake van gezinsleven (Gemeente Amsterdam, 2010d).

3.2.3 Verbinding

Dit woonmilieu bevat buurten die in ontwikkeling zijn. Zo wordt 'Verbinding' beschreven als een milieu waarin de ouderen langzaam plaatsmaken voor nieuwe bewoners dat op een kenmerk van gentrificatie wijst. Er wordt hierbij benadrukt dat het in een gestaag tempo gaat (Gemeente Amsterdam, 2009). Een voorbeeld is de Indische buurt. Deze buurt had in 2011 nog een aandeel van ongeveer 52% niet-westerse allochtonen (Gemeente Amsterdam, 2011a). Toch zijn er processen van gentrificatie gaande in de buurt (Flinthoff & de Wit, 2010).

3.2.4 Nieuwbouwmilieus

In de typering zijn vijf nieuwbouwmilieus onderscheiden. De nieuwbouw verschilt in de demografische compositie en de dynamiek. Alle nieuwbouw binnen de ring valt binnen het onderzoeksgebied. Het gaat veelal om functieverandering (Transformatie) en herstructurering (Amsterdamse Suburb en Compacte Vernieuwing). Ook is er nieuwbouw gerealiseerd specifiek voor bepaalde groepen; Compacte Vernieuwing voor alleenstaanden en stellen. De WOZ-waarde en type woningen verschillen per milieu, maar het gaat veelal om 'nieuwe' moderne woningen op een mooie locatie en vormen het mooie woonlocaties voor de gentrifiers.

3.2.5 Resumé

De typering is een indicatie hoe bepaalde buurten en omgevingen in Amsterdam fysiek, sociaal-economisch en demografisch kunnen verschillen. Het is één van de weinige typering van de stad Amsterdam en hoewel een stad als Amsterdam snel verandert, geeft dit een goede weergave van de verschillen binnen de stad en stadsdelen van Amsterdam. Zo is uit de eerste paragraaf naar voren gekomen dat de gentrifiers zich eerder binnen de ring vestigen. De betreffende woonmilieus hierbij zijn Centrum, Centrum Rand, Welgesteld Stedelijk en Verbinding. Ook enkele Nieuwbouwmilieus, zoals de Amsterdamse Suburb (in Noord), Water en Groen (Oost) en Moderne Stad (verspreid over de stad) kunnen echter milieus zijn waar de gentrifier zich vestigt. Er zijn ook buurten binnen de ring die minder aansluiten op de gentrifiers; een buurt met veel sociale huur bijvoorbeeld. Zo geeft de indicatie van de verschillende woonmilieus een nuancering van de stadsdelen en 'binnen- en buiten de ring'. Deze

nuancering wordt dan ook gebruikt bij het vervolg onderzoek. In het volgende hoofdstuk wordt op basis van de woonmilieus het onderzoeksgebied gedefinieerd.

3.3 Het voorzieningenaanbod

In deze paragraaf staat het voorzieningenaanbod van de stad Amsterdam centraal. De informatie van het aanbod is verkregen via het onderzoeksbureau O+S en de Kamer van Koophandel. Verder is er ook gebruik gemaakt van specifieke websites. Op onder andere de site van 'Marqt' zijn de adressen van de verschillende voorzieningen verkregen, die met het GIS-programma Mapinfo gekarteerd zijn. Er wordt naast de ruimtelijke spreiding van de verschillende typen voorzieningen ook ingegaan op de vraag waarom er juist voor deze voorzieningen is gekozen.

Het voorzieningenaanbod is een breed begrip en kan allerlei soorten voorzieningen omvatten, van winkels en restaurants tot ziekenhuizen en banken. Hierbij moet tevens in beschouwing gelaten worden dat het om verschillende schalen kan gaan; van de directe omgeving tot voorziening op stadsniveau. In dit onderzoek staan verschillende 'categorieën' voorzieningen centraal. Allereerst wordt er ingegaan op de dagelijkse voorzieningen, waar naast supermarkten ook meer 'unieke' dagelijkse voorzieningen aan bod komen. Een andere categorie zijn de restaurants en eetcafés, waarbij tevens aandacht wordt besteed aan de koffiezaken Coffee Company en de Bagels & Beans. De laatste categorie betreft de (meer stadse) culturele voorzieningen, zoals theaters, musea en filmhuizen.

3.3.1 Dagelijkse voorzieningen

De dagelijkse boodschappen zijn *'brood en banket, vlees en vleeswaren, groente en fruit, kruidenierswaren, sigaretten en alcohol'* (Gemeente Amsterdam, 2009, p. 89). Het bereik, de afstand die men wil afleggen voor het gebruik, is laag. De mismatch tussen vraag en aanbod zal dan ook meer te maken hebben met de aanwezigheid van de voorzieningen in de directe omgeving. Toch zijn er meer duurdere speciaal zaken die gentrifiers kunnen aanspreken, zoals de boerenmarkt of de Marqt. Er moet bij het onderzoek naar de (mis)match van deze dagelijkse voorzieningen rekening worden gehouden met zowel de ruimtelijke differentiatie van het aanbod als de wensen van de verschillende groepen.

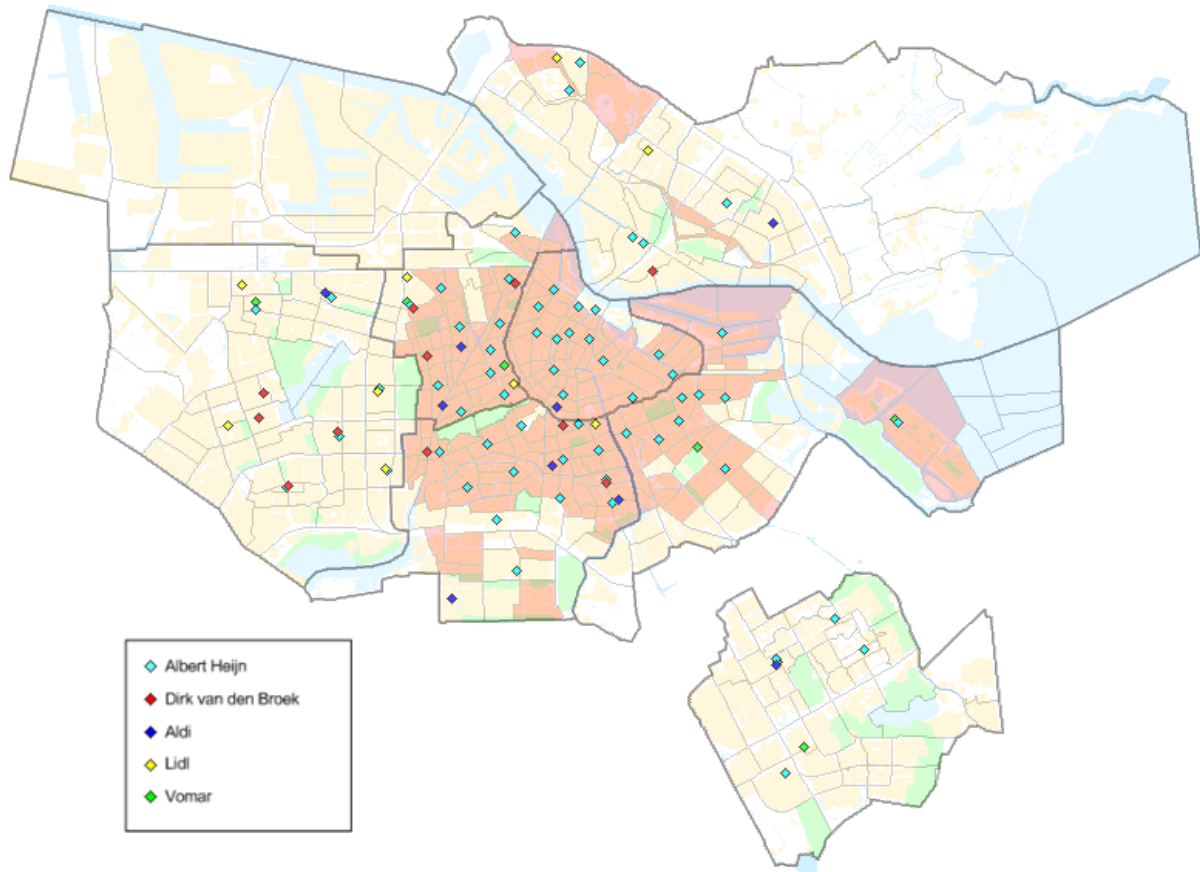
De supermarkten zijn onderverdeeld in de service supermarkten en de goedkopere supermarkten. De (ambachtelijke) speciaalwinkels die betrokken worden in het onderzoek zijn de bakker, slager en de kaasboer. Ook komen bij de analyse de meer speciale voorzieningen Marqt en boerenmarkt aan bod. Bij deze voorzieningen gaat het meer om eerlijke (streek)producten (Marqt, 2013). In dit opzicht kan er een soort rangschikking gemaakt worden in specialiteit. Uit de literatuur komt naar voren dat de gentrifier meer kapitaal bezit (zowel financieel als kennis) en dus gebruik kan/wil maken van speciale, duurdere voorzieningen. Bij de meer alledaagse voorzieningen, zoals de supermarkt, vormt de nabijheid eerder een belangrijk aspect bij de behoefte. De dagelijkse voorzieningen zijn betrokken om naast de verschillende soorten vraag ook rekening te houden met de ruimtelijke spreiding, die per voorziening verschilt en van invloed kan zijn op de mismatch (Lord, 2000).

Supermarkten

In figuur 3.3 zijn de vijf grootste supermarktketens in kaart gebracht. Vooral de Albert Heijn, die valt onder de service supermarkt, is goed vertegenwoordigd in Amsterdam. In het Centrum wordt er gesproken over een 'monopolie' van de Albert Heijn. Een trend die zich hierbij voordoet is dat in de afgelopen decennia de kruideniers en andere speciaalzaken plaatsmaken voor de Albert Heijn

(Gemeente Amsterdam, 2011b). De meer goedkope supermarkten, zoals de Dirk van der Broek, de Aldi en de Lidl zijn minder vertegenwoordigd in de gebieden Centrum en Oost.

Figuur 3.3: Spreiding vijf grootste supermarkten³



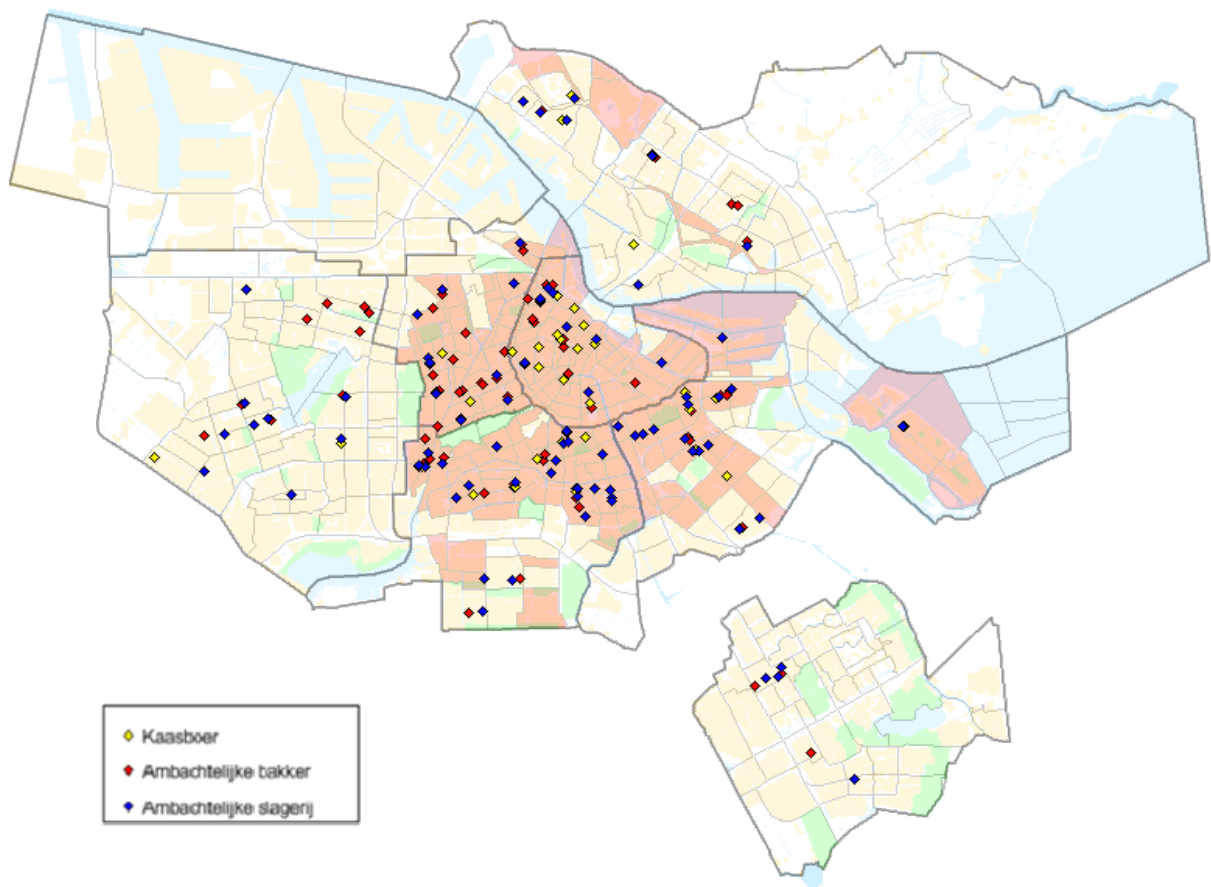
Ambachtelijke speciaalzaken

Er wordt naast supermarkten ook aandacht besteed aan verschillende speciaalzaken, waaronder de kaasboer, de ambachtelijke bakker en slager. Het gaat hierbij om de relatief duurdere winkel, die gespecialiseerd is in bepaalde producten. In figuur 3.4 is een overzicht gegeven van de drie genoemde speciaal winkels.

De meeste speciaalzaken liggen binnen het onderzoeksgebied (met rood aangegeven). Er is enige ruimtelijke differentiatie waar te nemen in het aanbod, met een clustering in het Centrum en West. Er zijn enkele gebieden en buurten waar te nemen waar het aanbod minder hoog is, voornamelijk in stadsdeel Oost. Bij de analyse naar de speciaalwinkels wordt teruggekoppeld naar deze ruimtelijke spreiding.

³Het rode gebied in de figuren betreft het onderzoeksgebied. Dit wordt beschreven bij de operationalisatie.

Figuur 3.4: De spreiding van drie typen specialzaken

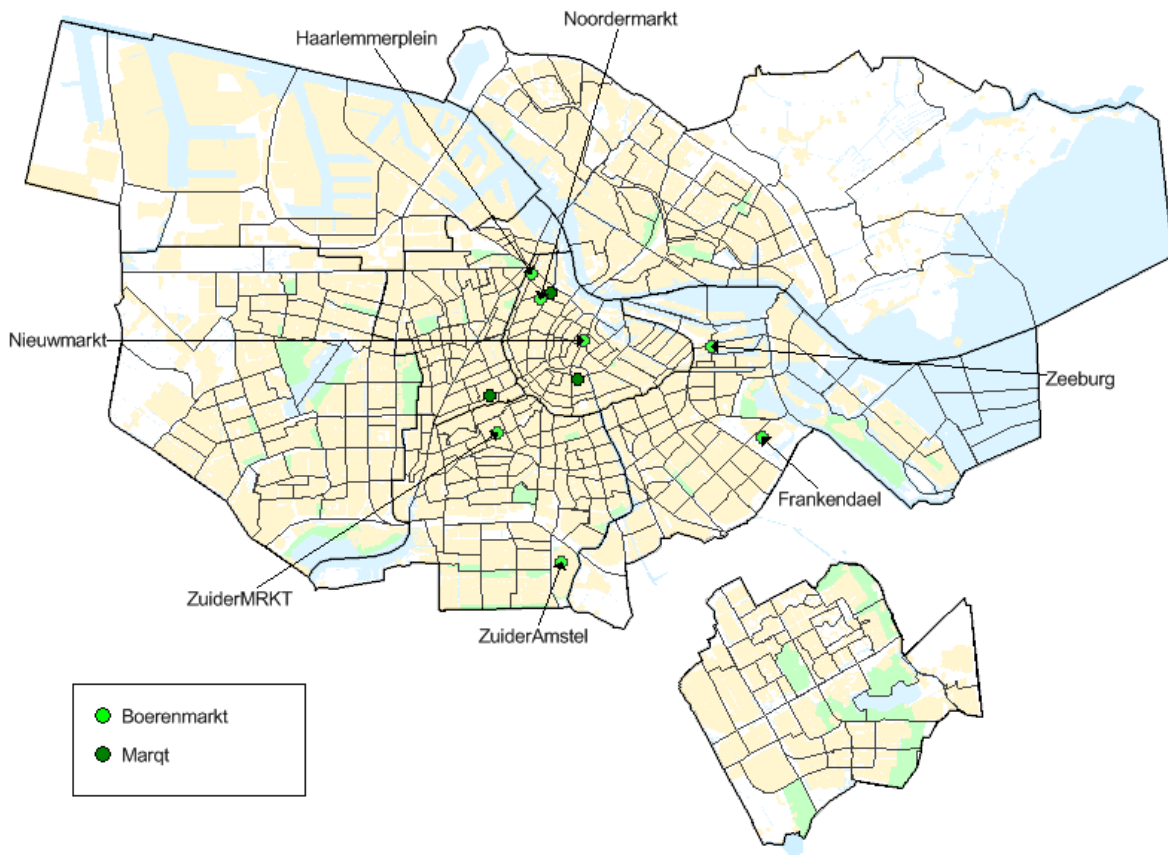


Boerenmarkten en Marqt

Meer specifieke voorzieningen zijn de 'Marqt' (gebaseerd op het maken van eerlijke en gezonde producten) en de boerenmarkt (biologische producten uit de omgeving van Amsterdam). Beide zijn anders dan de normale supermarkt. De Marqt en de boerenmarkt kunnen dan ook een bepaalde leefstijl bevestigen, aangezien het bij dergelijke producten gaat om 'het meer willen en kunnen betalen' en het 'bewust zijn'. Daarnaast is het aanbod nog niet zo groot, wat een dergelijke voorziening ook speciaal maakt. In figuur 3.5 wordt duidelijk dat deze voorzieningen beperkt aanwezig zijn.

De bekendste en grootste boerenmarkt in Amsterdam is de Noordermarkt, gevestigd in het stadsdeel Centrum. Daarnaast streeft ook de ZuiderMRKT in Oud-Zuid naar grotere bekendheid. Deze boerenmarkt is opgericht voor en door buurtbewoners (ZuiderMRKT, 2013). Andere kleinere boerenmarkten zijn Nieuwmarkt, Zuider Amstel en Zeeburg. Frankendael in Watergraafmeer is seizoensgebonden. Alle boerenmarkten zijn eenmaal per week aanwezig en het aanbod van de voorzieningen is dus schaars.

Figuur 3.5: Boerenmarkten en Marqten in Amsterdam



Bronnen: *Puur! Uit eten* (2013) en *Marqt* (2013).

3.3.2 Restaurants en Eetcafés

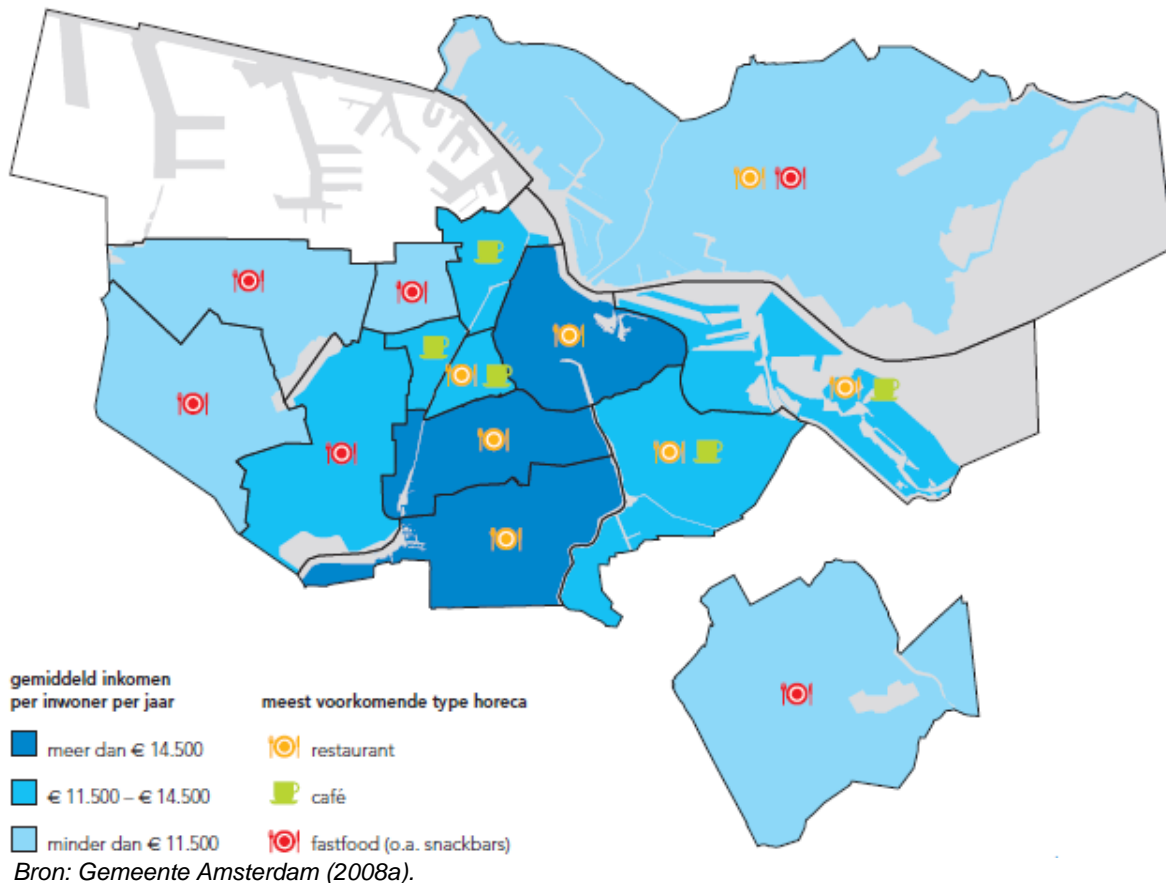
Uit de literatuur is naar voren gekomen dat de verschillende leefwijzen ertoe kunnen leiden dat men minder actief is in het 'uitgaan'. Een onderdeel hiervan is het bezoek aan restaurants en/of eetcafés. Door deze voorzieningen in het onderzoek te betrekken, wordt er bekeken of er verschillen bestaan tussen de verschillende onderscheiden leefwijzen. Daarnaast kan er ook een behoefte bestaan aan meer bepaalde typen voorzieningen. Hierbij kan gedacht worden aan onder andere duurdere, moderne restaurants of juist goedkopere eetcafés. Door de restaurants en eetcafés te betrekken, wordt er naar zowel het (verschillende) gebruik als de behoefte gekeken.

In 2008 waren er ruim 4400 horecabedrijven in Amsterdam (Gemeente Amsterdam, 2008a). Dit betekent dat er per 10.000 inwoners ongeveer 55 horecagelegenheden beschikbaar zijn. Daarmee heeft Amsterdam de grootste concentratie horecagelegenheden in Nederland (Gemeente Amsterdam, 2008a). Hierbij worden ook hotels en toeristische horeca gelegenheden (o.a. coffeeshops) meegenomen, die voor dit onderzoek niet relevant zijn. Toch geeft het een indicatie van het grote horeca aanbod, zowel voor toeristen als voor bewoners (Gemeente Amsterdam, 2008a).

Trends die zich voordoen in de horeca is dat het aantal cafés en fastfoodzaken zijn afgenomen. Het aantal restaurants echter is gegroeid. De horecasector verandert van een cafécultuur naar meer eetgelegenheden. Het horecabezzoek van Amsterdammers is een geliefde bezigheid van de stedelingen (Gemeente Amsterdam, 2008a). Naast de persoonskenmerken (leeftijd, gezinssituatie), is ook het inkomen van belang voor de frequentie van het uit eten gaan. Het zijn de alleenstaande

jongeren en mensen met een beroep in de creatieve kennissector die vaak horeca gelegenheden bezoeken (Gemeente Amsterdam, 2008a).

Figuur 3.6: Horeca profiel stadsdelen Amsterdam⁴

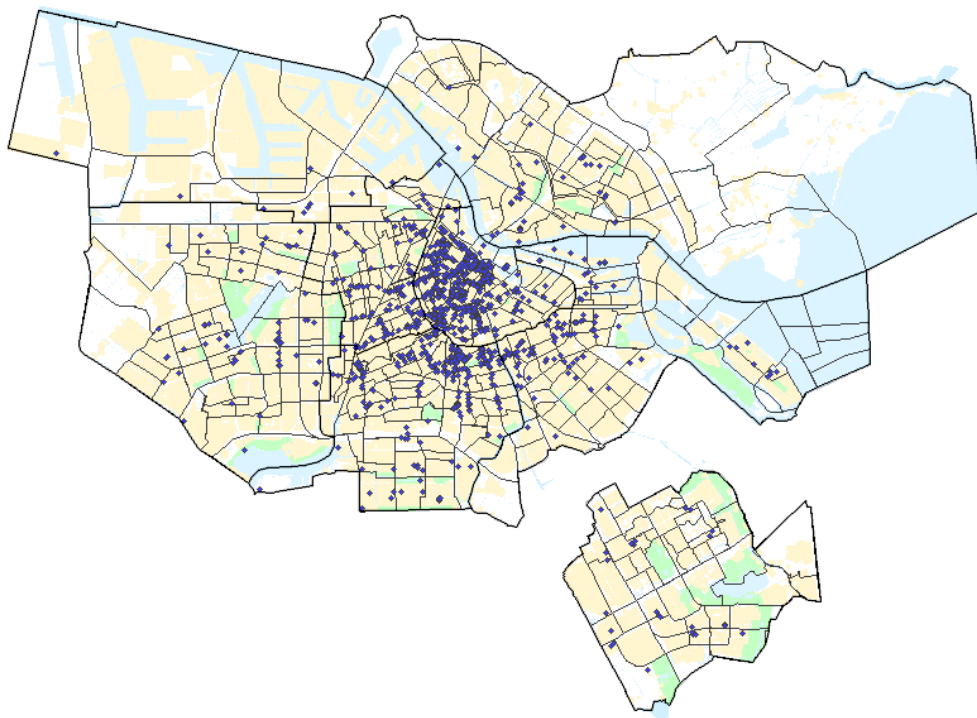


Het 'horeca profiel' van een stadsdeel (figuur 3.6) toont samenhang met het gemiddelde inkomen van de bewoners. Zo zijn restaurants (en eetcafés) meer te vinden in de stadsdelen waar de bewoners hogere inkomens hebben, zoals Centrum, Oud-Zuid en Zuideramstel. Dit valt samen met het woonmilieu 'Welgesteld Stedelijk' in paragraaf 3.1. Cafés zijn meer te vinden in Nieuw-West, Noord en Zuid Oost.

Er zijn ongeveer 1400 'restaurants' onderscheiden in Amsterdam (Gemeente Amsterdam, 2011a). Hier vallen de eetcafés ook onder, maar ook bijvoorbeeld fastfoodketens en afhaalcentra. Op basis van naam is een verder onderscheid binnen de diverse groep 'restaurants' gemaakt (uitgebreide uitleg, zie hoofdstuk 4). Van al deze restaurants is ongeveer de helft gevestigd in het stadsdeel Centrum. Zuid heeft ook een relatief hoog aandeel restaurants; 21%. Figuur 3.7 geeft de spreiding van alle restaurants weer in Amsterdam. Er is een duidelijke concentratie in en rond het centrum van de stad waar te nemen. Dit heeft deels te maken met de toeristen, die veelal te vinden zijn in het historische gedeelte van het Centrum.

⁴ Het betreft een oudere indeling, waarbij meer stadsdelen zijn onderscheiden.

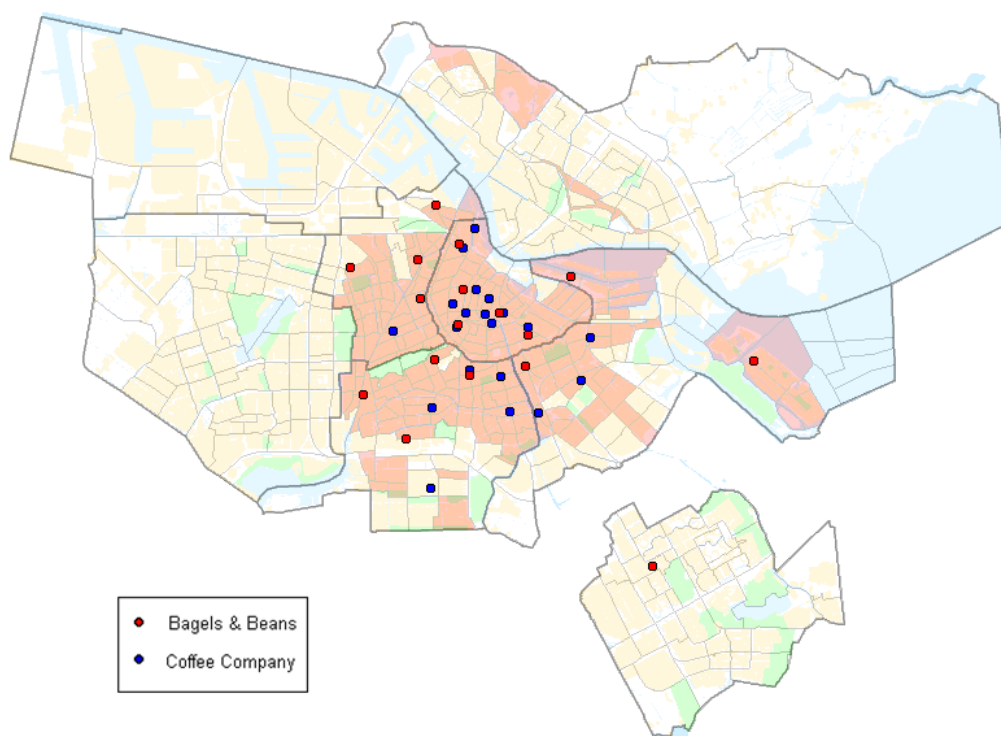
Figuur 3.7: Spreiding restaurants en eetcafés in Amsterdam



Koffiezaken

Een typische voorziening die veel gebruikt wordt door de nieuwe middenklasse, zijn de koffiezaken. In onderzoeken in de Verenigde Staten wordt hier gerefereerd aan de 'Starbucks' (Smith, 1996a). De Nederlandse versie van deze populaire 'hippe' koffiezaken zijn bijvoorbeeld de Coffee Company en de Bagels & Beans (zie bijvoorbeeld: Algemeen Dagblad, 2013). Uit figuur 3.8 is waar te nemen dat het aanbod van dergelijke koffiezaken hoog is in Amsterdam. Ook buiten het toeristische centrum zijn er verspreid over de stad koffiezaken gevestigd.

Figuur 3.8: Bagels & Beans en Coffee Companies in Amsterdam



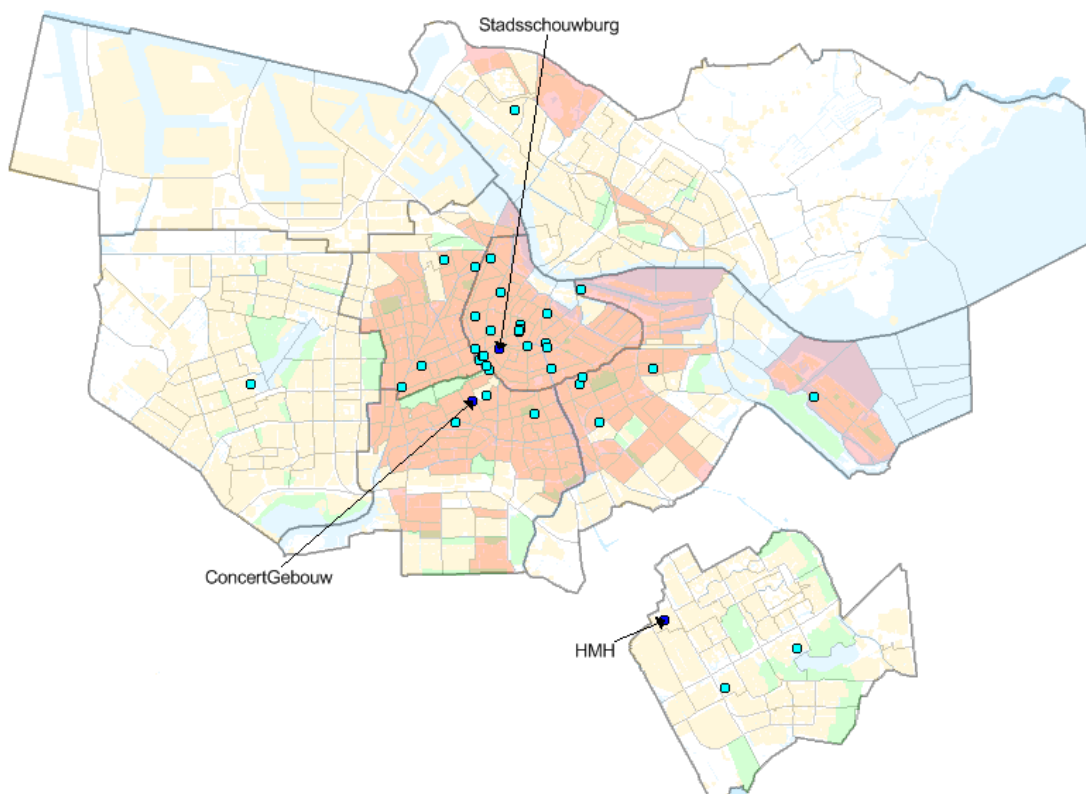
3.3.3 Cultureel aanbod

Het aanbod van cultuur is een belangrijk aspect in Amsterdam. De cultuurindex in Amsterdam is het hoogst van alle steden in Nederland (Marlet et al., 2012). De cultuurindex wordt bepaald aan de hand van verschillende aspecten, die samen de 'maatschappelijke waarde' van cultuur meet. Dit betekent dat naast het feitelijke (enorme) aanbod van podiumkunsten, musea, theatervoorstellingen, etc., ook de sfeer dat dit aanbod met zich meebrengt waarde heeft. Dit wordt ook wel de bestaanswaarde genoemd en vormt de trots en identiteit van de bewoners. Naast deze waarde wordt ook bijvoorbeeld de economische waarde (werkgelegenheid) Marlet et al., 2012).

Er is uitgebreid onderzoek gedaan naar culturele activiteiten in de 'Kunst- en Cultuurmonitor 2010' van O+S. Hier wordt niet zozeer ingegaan op het aanbod, als wel het bezoek en gedrag van de Amsterdammers. Zo wordt bijvoorbeeld duidelijk dat hoogopgeleiden vaker musea, podiumkunsten en bioscopen bezoeken. De culturele voorzieningen worden dan ook betrokken in het onderzoek om de verschillende leefwijzen te onderbouwen. Zowel tussen de gentrifiers en de overige bewoners als binnen de groepen gentrifiers kunnen er verschillen bestaan in het bezoek van culturele voorzieningen.

Het Concertgebouw is de belangrijkste concertzaal in Amsterdam en trekt jaarlijks de meeste bezoekers (Gemeente Amsterdam, 2011c). Verder trekken de theaters en concertzalen, gelegen in Zuid en Centrum, bezoekers vanuit de hele stad Amsterdam. In de enquête is er gevraagd naar het Concertgebouw, de Stadsschouwburg en de Heineken Music Hall (HMH), omdat dit de grootste theaters en concertzalen zijn die met een bepaalde leefstijl- en wijze geassocieerd worden. Zo wordt de HMH geassocieerd met de massa (*mainstream*), wat bepaalde groepen juist niet aantrekt.

Figuur 3.9: Theaters en Schouwburgen en 3 belangrijke voorzieningen op stadsniveau



Er is in de figuur waar te nemen dat er rond de 40 theaters en schouwburgen zijn. Dit aanbod is groot in vergelijking met andere steden en verwacht wordt dat het aanbod van dergelijke culturele voorzieningen voldoet aan de vraag van de Amsterdammers. Ditzelfde geldt voor de bioscopen en filmhuizen, de kunst galerieën en de musea en zijn daarom niet allemaal in kaart gebracht.

3.3.4 Resumé

In deze paragraaf is een indicatie gegeven van het aanwezige aanbod van voorzieningen in Amsterdam. Het stadscentrum bevat de meeste voorzieningen, voor zowel de dagelijkse goederen als de niet-dagelijkse goederen. De supermarkten lijken hierbij veelal grootschalig aanwezig in de gehele stad, terwijl het aantal buurtwinkels in de afgelopen decennia is afgenomen in Amsterdam.

Wat betreft de horeca, wordt er door het onderzoeksbureau O+S geconcludeerd dat er horeca profielen bestaan per stadsdeel. In de meer rijkere buurten en stadsdelen (Centrum, West en Zuid) zijn meer restaurants aanwezig. In de stadsdelen waar het gemiddelde inkomen lager ligt, zijn meer cafés en snackbars aanwezig. Het patroon van typen restaurants lijkt de vraag in dit opzicht te volgen.

Het culturele aanbod is groot in Amsterdam. Theaters, musea en galerieën zijn vooral gevestigd in Centrum en West. Dit cultureel aanbod trekt mensen aan uit heel Amsterdam (en daarbuiten). Twee belangrijke concertzalen in Amsterdam zijn het Concertgebouw en de Stadsschouwburg.

3.4 Conclusie

Amsterdam is de stad in Nederland waar de meeste vormen van gentrificatie hebben plaatsgevonden. Het gaat hier naast de klassieke gentrificatie ook om latere golven, waar de overheid grootschalig bouwt voor de nieuwe middenklasse. Dit is belangrijk voor het onderzoek, omdat er op deze manieren rekening wordt gehouden met verschillende soorten gentrifiers, van de 'oudere pioniers' tot de yuppen. Er heeft wel onderzoek plaatsgevonden naar gentrificatie, maar dit beperkt zich veelal tot de sociale effecten (zie bijvoorbeeld: Flinthoff & de Wit, 2010). De gentrificatie en de (nieuwe) gentrifiers te koppelen aan het voorzieningenaanbod is in dit opzicht vernieuwend.

Het aanbod van de verschillende genoemde voorzieningen in dit hoofdstuk is groot en divers. Naast de meer algemene dagelijkse voorzieningen, zijn er ook meer unieke (dagelijkse) voorzieningen aanwezig in Amsterdam, zoals de Marqt en de boerenmarkt. Ook het grote, diverse aanbod van restaurants en culturele voorzieningen maakt Amsterdam een interessant onderzoeksgebied. In het volgende hoofdstuk wordt het onderzoeksgebied genuanceerd; er zal een nadruk komen te liggen op gebieden binnen de ring van de A10 (het rode gebied in de verschillende figuren). De verschillende tekenen van gentrificatie en het grote, diverse aanbod van voorzieningen maakt Amsterdam een interessante stad voor onderzoek naar de relatie tussen de nieuwe middenklasse en het voorzieningenaanbod.

Hoofdstuk 4: Onderzoeksopzet

Dit hoofdstuk gaat in op de onderzoeksopzet, de datavergaring en de afbakening van het onderzoeksgebied. Allereerst wordt in paragraaf 4.1 de onderzoeksmethode en het onderzoeksontwerp toegelicht. Dan komt in paragraaf 4.2 de datavergaring aan bod. Hierbij wordt naast de enquête ook aandacht besteed aan hoe de datavergaring van het aanbod van voorzieningen tot stand is gekomen.

4.1 Onderzoeksmethode

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van kwantitatieve onderzoeksmethoden. Goed kwantitatief onderzoek voldoet aan verschillende criteria (Bryman, 2008). Zo moet het onderzoek *betrouwbaar* zijn; is het onderzoek te herhalen en dus consistent? Ook de *repliceerbaarheid* geldt als belangrijk criterium. Is het onderzoek reproduceerbaar voor het gebruik in ander onderzoek? Daarnaast noemt Bryman (2008) de *validiteit*. Wordt er wel echt gemeten wat er gemeten moet worden? Dit zijn de drie belangrijkste criteria en indien er goed wordt geanalyseerd, kan er met kwantitatief onderzoek getoetst worden naar causale verbanden tussen de variabelen. Generalisatie wordt hierbij nagestreefd, opdat er uitspraken gedaan kunnen worden over de gehele populatie. Juist daarom is het van belang dat de resultaten uit het onderzoek betrouwbaar en repliceerbaar zijn (Bryman, 2008).

Er worden in dit onderzoek twee aspecten gemeten; de te onderscheiden gentrifiers en de consumptiebehoefte. Allereerst wordt er gekeken of er verschillende groepen gentrifiers in Amsterdam kunnen worden onderscheiden. Uit de literatuur is gebleken dat dit op twee manieren kan; op basis van persoonskenmerken (de leefwijze) of op basis van de meer alternatieve leefstijl. Aan de hand van de opgestelde hypothesen wordt getoetst of er verschillen bestaan op basis van de leefstijl en leefwijze (hoofdstuk 6).

Er wordt hierbij gebruik gemaakt van een selecte steekproef, waarbij uit het bestand allereerst de gentrifiers worden getrokken. Daarna zal op basis van de leefstijl/leefwijze en de opgestelde voorwaarden een onderscheid worden gemaakt binnen deze groep. De 'getrokken eenheden' worden dus getript gevormd (Baarda & de Goede, 2006).

Het tweede deel van de analyse beslaat ook kwantitatief onderzoek en gaat in op de consumptiebehoefte van de groepen gentrifiers en niet-gentrifiers (hoofdstuk 7). Er zal worden gekeken naar de verschillende groepen gentrifiers, maar ook naar de ruimtelijke differentiatie van het aanbod. De afstand tot een voorziening kan ook een rol spelen bij de behoefte. In hoofdstuk 3 is het aanbod van verschillende voorzieningen gekarteerd en aan de hand van GIS coördinaten wordt bepaald of een voorziening aanwezig is in de directe omgeving of niet. De nabijheid is vooral belangrijk voor de dagelijkse voorzieningen. Per type (dagelijkse) voorziening wordt bepaald of de nabijheid of het onderscheid op basis van de gentrifier een rol speelt bij de consumptiebehoefte. Bij de overige voorzieningen (restaurants en eetcafés en culturele voorzieningen) wordt vooral gekeken naar de vraag; de verschillende onderscheiden groepen. Op deze manier wordt zowel de vraag als het aanbod betrokken bij de analyse en wordt er gekeken wat de mismatch (indien deze bestaat) bepaalt.

Onderzoeksontwerp

Bryman (2008) onderscheidt vijf verschillende onderzoeksontwerpen; experimentele ontwerpen, cross-sectionale ontwerpen, longitudinale ontwerpen, case studies en comparatieve ontwerpen. Zonder al te diep in te gaan op de overige ontwerpen, wordt hier kort uiteengezet welk ontwerp is gekozen. Het onderzoek betreft een 'cross-sectional design'. Bij dit onderzoeksontwerp worden

namelijk gegevens van meer dan één casus op één tijdstip verzameld. Deze casussen worden vervolgens als gekwantificeerde data met elkaar vergeleken (Bryman, 2008). Er wordt hierbij gemeten of er verbanden tussen de verschillende concepten bestaan. Deze concepten zijn de verschillende leefstijlen/leefwijzen en (wellicht) een aansluitende verschillende consumptiebehoefte.

4.2 Dataverzameling

4.2.1 Enquête

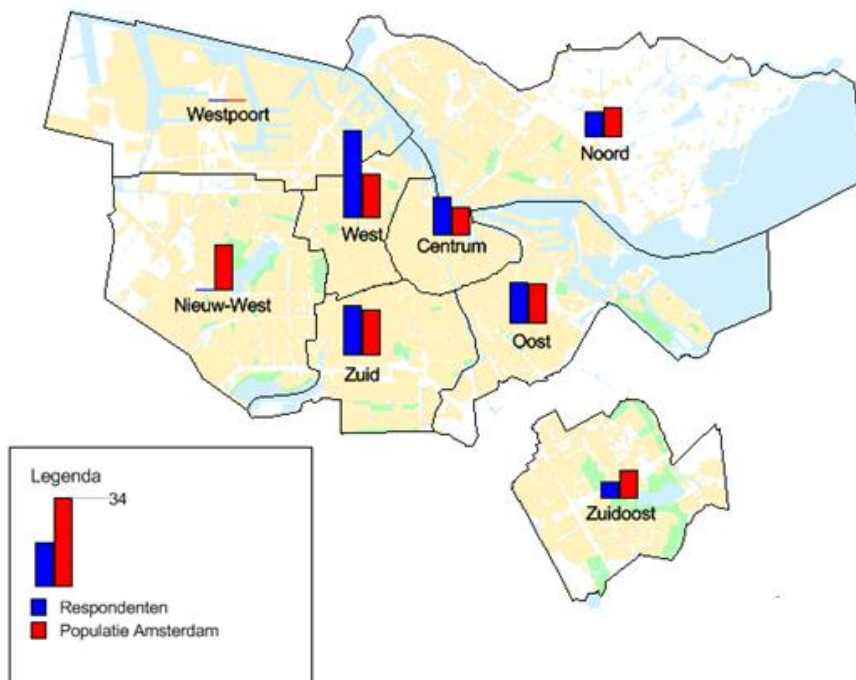
Er is een enquête opgesteld en online verspreid via het panel van het onderzoeksbureau Onderzoek & Statistiek Amsterdam. De vragen zijn opgesteld met behulp van het programma 'DimensionNet' en 'Interviewbuilder'. Dimension is een 'markt- en vragenlijstonderzoekspakket' van SPSS en op deze manier kan de vragenlijst eenvoudig gekoppeld worden aan SPSS (Gemeente Amsterdam, 2008b). Met behulp van de afdeling DCU (Data Collection Unit) binnen het onderzoeksbureau Onderzoek & Statistiek zijn de enquêtes uiteindelijk online naar de respondenten gestuurd.

Het panel bevat een groot aantal leden dat een paar keer per jaar een enquête krijgen toegestuurd over de email en deze binnen 2 weken in kan vullen. De enquête is gestuurd naar respondenten verspreid over heel Amsterdam. Er zijn alleen geen respondenten uit de wijk Nieuw-West (zie ook figuur 4.1). Dit komt door een onderzoek dat een week eerder in deze wijk plaats heeft gevonden en prioriteit had. De voordelen van het panel wegen echter op tegen het ontbreken van één wijk. Zo is de informatie snel binnen en er kunnen in één keer veel respondenten bereikt worden (Bryman, 2008). Daarnaast is Nieuw-West geen wijk waar veel gentrifiers wonen, aangezien het niet dicht bij het centrum ligt en het veel sociale huurwoningen bevat (Gemeente Amsterdam, 2010a).

Een andere reden om de enquête online af te nemen, is dat de respons redelijk hoog is, aangezien het online invullen een lage drempel betreft. Bryman (2008) noemt een nadeel van online onderzoek dat de respons veelal laag is. Uit eerder onderzoek van O+S is echter gebleken dat bij het panel van O+S de respons veelal rond de 50% ligt (Gemeente Amsterdam, 2008b).

Daarnaast bestaat het panel voor een groot deel uit hoogopgeleiden. Dit komt voor het onderzoek goed uit, aangezien het voornamelijk om (hoogopgeleide) groepen gentrifiers gaat. Deze worden wel vergeleken met de overige bewoners als controle, maar in principe staan de hoogopgeleiden centraal. Het aandeel hoger opgeleiden in de enquête is 73%; in Amsterdam was dit aandeel in 2009 nog 32% (Gemeente Amsterdam, 2010a). Deze scheve verdeling komt voor het onderzoek juist goed uit, aangezien het om de hoogopgeleide gentrifier gaat. In onderstaande figuur is geïllustreerd waar de respondenten vandaan komen. Dit is tegenover de gehele populatie van Amsterdam gezet.

Figuur 4.1: Aandeel respondenten per wijk en aandeel totale populatie Amsterdam per wijk



Opvallend is het hoge aandeel respondenten in West (33,4%), ten opzichte van het aandeel van de totale populatie (17,1%) (Gemeente Amsterdam, 2010b). Ook in de wijken Oost, Zuid en Centrum is het aandeel respondenten oververtegenwoordigd. Dit kan deels te maken hebben met het ontbreken van de wijk Nieuw-West. Zoals gezegd is een oververtegenwoordiging in deze wijken niet erg, aangezien het meer waarschijnlijk is dat de doelgroep hier woont.

Met het oog op de te onderscheiden groepen, is een grote onderzoekspopulatie (n) noodzakelijk. Er zijn 1000 enquêtes online verstuurd in de periode van 10-22 juli 2012. De respons was 49% (492 mensen hebben de enquête volledig ingevuld). De onderzoekspopulatie is zo groot mogelijk om fouten in de analyse te voorkomen en een zo goed mogelijk beeld te geven van de te onderscheiden groepen. Echter, er lopen meerdere onderzoeken bij O+S waarbij het panel gebruikt wordt. Het maximum lag hierdoor bij 1000 adressen. 34 mensen hebben de enquête onderbroken en niet afgemaakt. De overige 492 respondenten kregen een vragenlijst van 23 vragen voorgelegd. De enquête is opgenomen in bijlage III. In de bijlage wordt tevens aandacht besteed aan de operationalisering van de enquêtevragen.

4.2.2 Aanbod van voorzieningen

Om naar de behoefte aan voorzieningen te kijken, moet er ook gekeken worden naar het aanwezige aanbod. Hierbij is gebruik gemaakt van data het onderzoeksbureau O+S Amsterdam. De gegevens van het bureau zijn gecombineerd met gegevens van de Kamer van Koophandel om een zo compleet mogelijke dataset van het aanbod van voorzieningen te verkrijgen. Via SBI-codes (standaard bedrijfsindeling) is hier onderscheid te maken in dagelijkse voorzieningen; van winkels met een algemeen assortiment (supermarkten) tot winkels met een specifiek assortiment (bakker, slager etc.). Er is ook onderscheid gemaakt tussen de ambachtelijke bakker en bijvoorbeeld de Turkse bakker. Hierbij is grotendeels op basis van naam een onderscheid aan te duiden. Ditzelfde is gedaan bij de

slagers. Op deze manier zijn de (ambachtelijke) speciaalwinkels in kaart gebracht. De ruimtelijke spreiding van deze voorzieningen is in hoofdstuk 3 in kaart gebracht.

Verder zijn er SBI-codes van restaurants geselecteerd. Er is geen apart onderscheid tussen de restaurants en de eetcafés. Het verschil tussen een restaurant en een (goedkoper) eetcafé is bij de data onduidelijk en op basis van naam (eetcafé en eethuis) is slechts deels een verder onderscheid aan te duiden. Aangezien niet elk eetcafé in de naam heeft staan dat het een eetcafé of eethuis betreft, is er voor gekozen het aanbod van restaurants en eetcafés samen ruimtelijk weer te geven. Wel zijn de fastfoodketens (KFC bijvoorbeeld), snack- en afhaal 'restaurants' eruit gehaald om het aanbod van restaurants zo gericht en compleet mogelijk te maken.

Als laatste zijn de SBI-codes van de culturele voorzieningen geselecteerd. Dit zijn de bioscopen, theaters en de musea en galerieën. Aangezien dit meer stadse voorzieningen zijn en de mensen veelal bereid zijn verder te reizen voor het gebruik, heeft de ruimtelijke spreiding minder invloed op het gebruik en de behoefte.

Hoofdstuk 5: Operationalisatie

Deze paragraaf gaat in op het meetbaar maken van de kernbegrippen gentrifier en de consumptiebehoefte. Dit wordt ook wel de operationalisatie genoemd. De theoretische begrippen worden geoperationaliseerd, opdat zij in het empirische gedeelte gemeten en geanalyseerd kunnen worden (Bryman, 2008). Allereerst komt in 5.1 de operationalisering van de gentrifier aan bod. In het theoretisch kader is het elastische begrip al aan bod gekomen en hier wordt uiteengezet welke voorwaarden zijn gekozen. Er wordt beschreven of er op basis van de leefstijl of de leefwijze een onderscheid wordt gemaakt. Dan komt in paragraaf 5.2 aan bod hoe de (mis)match wordt gemeten tussen vraag en aanbod in Amsterdam. Hierbij wordt de consumptiebehoefte geoperationaliseerd en wordt gekeken welke onafhankelijke variabelen van invloed kunnen zijn op de behoefte. Het hoofdstuk sluit af met de hypothesen.

5.1 Operationalisatie: De gentrifier

5.1.1 Gentrifiers: de voorwaarden

De klassieke elementen die de gentrifier definiëren en naar voren zijn gekomen in het theoretisch kader zijn dat men hoogopgeleid is (HBO of WO), een koopwoning (of particulier huurt) heeft, een hoog inkomen heeft en van buiten de stad komt (Lees et al., 2008).

Dit onderzoek volgt deels deze klassieke elementen. Er zijn ook voorwaarden toegevoegd die meer (praktisch) overeenstemmen met het betreffende onderzoeksgebied. De voorwaarden om tot de groep gentrifiers te behoren zijn:

1. Hij/zij is hoogopgeleid (HBO/WO).
2. Hij/zij is woonachtig binnen de ring van de A10.
3. Hij/zij woont in een koopwoning of huurt particulier.
4. Hij/zij is niet ouder dan 65 jaar.

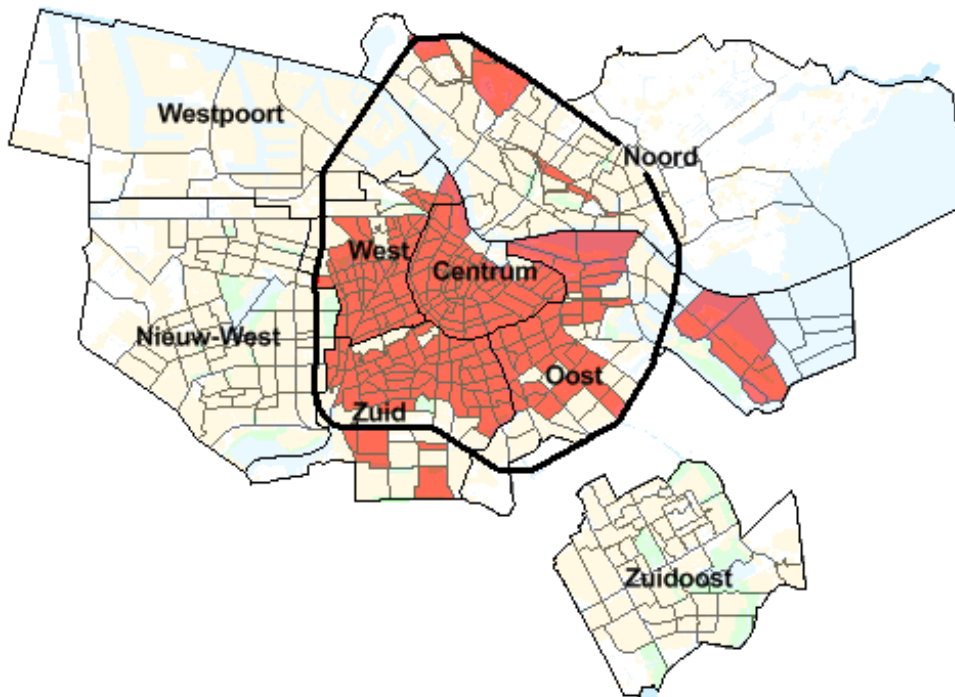
De 'standaard' voorwaarde is dat een gentrifier hoogopgeleid is (Lees et al., 2008). De gedachte hierbij is dat zij bepaald kapitaal met zich mee brengen. Dit kan kennis zijn, zoals Bourdieu (1984) het cultureel kapitaal beschrijft, maar de gedachte is ook dat zij met een hogere opleiding meer economisch kapitaal met zich mee brengen (hoger inkomen) (Lees et al., 2008).

Daarnaast is naar voren gekomen in de verkenning van Amsterdam (Hoofdstuk 3) dat de hoogopgeleiden zich veelal willen vestigen binnen de ring van de A10, nabij het centrum van Amsterdam. De ring is als volgt gedefinieerd: Alle buurten binnen de A10 vallen onder 'binnen de ring', behalve het stadsdeel Noord. De buurten in de woonmilieus Welgesteld Stedelijk zijn toegevoegd aan 'binnen de ring' (Zuider Amstel). Ook de nieuwbouw wijken Amsterdamse Suburb (Noord) en Water en Groen (veelal Oost) zijn toegevoegd aan 'binnen de ring'. De buurten die onder het woonmilieu Transitie vallen worden als 'buiten de ring' beschouwd. Ook het woonmilieu de Vergrijsde Tuinstad, verder van het centrum af, valt buiten het onderzoeksgebied. Het gaat in dit onderzoek vooral om de woonmilieus Centrum, Centrum Rand, Welgesteld Stedelijk en de nieuwbouwmilieus (zie Hoofdstuk 3), aangezien dit de (stedelijke) milieus zijn waar de gentrifier zich naar verwachting vestigt.

In figuur 5.1 is op basis van de woonmilieus het onderzoeksgebied gedefinieerd. De rode gebieden geven de gebieden aan waar (in theorie) veel gentrifiers wonen. De zwarte lijn geeft de ring van de

A10 weer. De wijken Nieuw-West, Zuidoost en Westpoort (grotendeels bedrijventerrein) vallen buiten het onderzoeksgebied. Verder vallen enkele buurten binnen de ring van de A10 buiten het onderzoeksgebied. Dit heeft te maken met het feit dat hier weinig tot geen mensen wonen (parken bijvoorbeeld) of dat het een 'Transitie' milieu betreft. Dit zijn buurten waar de sociale huur hoog is en waar de gentrifier minder snel zou gaan wonen. Delen van Oost en Noord zijn toegevoegd. In Noord gaat het vooral om de nieuwbouwgebieden, bijvoorbeeld Nieuwdammerdijk. In Oost gaat het om Zeeburg, waar ook veel nieuwe koopwoningen zijn gebouwd.

Figuur 5.1: het onderzoeksgebied



De voorwaarde 3 (eigendomsverhouding) is toegevoegd, opdat de buurten binnen de ring met veel sociale huur buiten beschouwing worden gelaten. Het woonmilieu Verbinding valt namelijk binnen de ring, maar hier zitten ook buurten tussen met een groot aandeel sociale huur. Deze buurten en de mensen die sociaal huren, worden door de voorwaarde 3 buiten beschouwing gelaten. Het zijn namelijk woningen waar de gentrifier, de nieuwe middenklasse, zich niet snel zou vestigen, aangezien de woningen minder aansluiten op hun behoeften.

De laatste voorwaarde is dat de gentrifier niet ouder dan 65 mag zijn. Het idee hierbij is dat de gentrifier niet te oud moet zijn, omdat anders aspecten zoals mobiliteit een rol zouden kunnen gaan spelen. De grens van 65 houdt wel de eerdere stromen van gentrificatie in beschouwing en de gentrifier is (nog steeds) breed gedefinieerd. Een alleenstaande van 60 heeft waarschijnlijk alsnog een andere leefwijze dan een 'yup' van 30. Hier moet bij de analyse rekening mee gehouden worden, maar het leeftijdsverschil wordt door de voorwaarde enigszins aan banden gelegd.

Inkomen is niet toegevoegd als voorwaarde. Er wordt in de literatuur over de sociale effecten van gentrificatie vaak gesteld dat het om een toenemende polarisatie tussen de bestaande bewoners en de nieuwe 'rijke' gentrifiers gaat. Tegenwoordig staat veelal de nieuwe middenklasse centraal in onderzoek naar gentrificatie. Hierbij hoeft het niet altijd te gaan om een relatief hoog inkomen (Ley, 1996; Lees et al., 2008). Daarnaast geven de eigendomsverhouding en opleiding ook een indicatie van het inkomen en vangen zij het ontbreken van deze voorwaarde deels op. Een meer praktische

reden om het inkomen niet toe te voegen is dat veel mensen dit als (te) persoonlijke informatie beschouwen en niet hebben ingevuld hoeveel zij te besteden hebben. In dit opzicht zouden er veel cases buiten beschouwing gelaten moeten worden.

5.1.2 Leefstijl: problemen met meten

Vanuit de theorie is naar voren gekomen dat de groepen gentrifiers op twee verschillende manieren onderscheiden kunnen worden. Enerzijds kan dit op basis van de leefwijze, waarbij de huishoudenssamenstelling de meest gangbare meeteenheid is om het onderscheid tussen de gentrifiers aan te geven. Dit zijn de objectief waar te nemen kenmerken van een persoon en huishouden. Anderzijds kan het onderscheid gemaakt worden op de meer alternatieve manier; op basis van de leefstijl. Het gaat hier om verschillende voorkeuren voor smaak en stijl en de perceptie hierop. Dit is niet objectief waar te nemen zoals de persoonskenmerken en is niet in één meeteenheid te omvatten. Het is daarom belangrijk de concepten aan de hand van verschillende indicatoren te meten (Bryman, 2008).

Er is in dit onderzoek getracht om de leefstijl van de culturele en de financiële gentrifier te onderscheiden aan de hand van de verbondenheid met de stad. Zo is de gedachte dat de financiële gentrifier meer om arbeids- en carrière perspectieven in Amsterdam woont. De culturele gentrifier voelt zich op een andere manier verbonden met Amsterdam en vindt het cultureel aanbod en de sfeer van Amsterdam belangrijker. Er zijn verschillende vragen en stellingen opgesteld om inzichten te verkrijgen in de verschillende leefstijlen (vraag 15 en 16 in de enquête).

In de analyse over de leefstijl (bijlage I) is naar voren gekomen dat er op basis van de leefstijl geen onderscheid kan worden gemaakt binnen de groep gentrifiers. De groepen moeten namelijk én groot genoeg zijn om verdere analyse mogelijk te maken én de groepen moeten ook genoeg van elkaar verschillen, opdat de resultaten ook daadwerkelijk wat zeggen. De analyse van deze afwegingen zijn toegevoegd in de bijlage en beantwoordt deels het eerste deel van de hoofdvraag: *in hoeverre zijn er verschillende gentrifiers te onderscheiden in Amsterdam?* De operationalisatie en analyse van de leefstijl zijn als bijlage toegevoegd om niet te veel af te wijken van de probleemstelling en ook in te gaan op het tweede deel van de hoofdvraag, namelijk de consumptiebehoefte.

In de bijlage wordt ook behandeld waarom het onderscheid maken op basis van de leefstijl niet gelukt is. Dit kan enerzijds te maken hebben met de operationalisering en de validiteit. Aangezien de leefstijl een complex begrip is en niet in één meeteenheid is te omvatten, is getracht verschillende domeinen indicatoren te betrekken. Hierbij kan de vraag gesteld worden of het onderzoek wel valide is; 'wordt er gemeten wat je wil weten?' Daarnaast kan het te maken hebben met het panel. Dit is een vaste groep waar a-select een onderzoekspopulatie uit wordt getrokken. Aangezien er twee specifieke groepen onderscheiden moeten worden, wordt de kans verkleind dat dit lukt indien er naar een vast panel wordt gekeken. Aangezien de groepen niet op basis van de leefstijl onderscheiden kunnen worden, is gekozen voor het onderscheid op basis van de leefwijze. Hier wordt nu aandacht aan besteed.

5.1.3 Leefwijze: Huishoudenssamenstelling

De leefwijze: *'datgene dat compleet structureel bepaald is door de beperkingen die uitgaan van het geldbudget en het tijd-ruimte budget van personen of hun huishoudens'* (de Wijs-Mulkens, 1999, p.8).

Een manier om de leefwijze te operationaliseren is door naar de huishoudenssamenstelling te kijken. Het activiteitenpatroon en de tijd-ruimtelijke beperkingen van de mensen zijn veelal gerelateerd aan de persoonskenmerken (de Wijs-Mulkens, 1999). De gentrifier is al op andere kenmerken onderscheiden ten opzichte van de niet-gentrifier (woonlocatie, opleiding en eigendomsverhouding).

Een onderscheid op basis van de huishoudenssamenstelling geeft een verdere indicatie voor het 'tijd-ruimte budget' van een persoon en maakt onderscheid binnen de groep gentrifiers. Hierbij zijn vanuit de literatuur drie relevante groepen onderscheiden. Dit zijn:

1. Alleenstaande huishoudens
2. Echtpaar/twee volwassenen zonder kinderen
3. Echtpaar/twee volwassenen met kinderen

Vanuit de literatuur wordt duidelijk dat zij in een andere levensfase kunnen zitten (vooral groepen 2 en 3) en daarmee andere activiteitenpatronen hebben. De persoonskenmerken van de panelleden zijn bekend en op deze manier zijn de groepen (relatief) makkelijk te onderscheiden. Hierbij wordt deelvraag 1 beantwoord:

1. In hoeverre is er een onderscheid te maken tussen de verschillende gentrifiers in Amsterdam?

Hierbij moet ook rekening gehouden worden met de andere persoonskenmerken die de leefwijze kunnen bepalen, zoals de leeftijd. De groep alleenstaande huishoudens zullen weinig overeenkomsten bieden indien er respondenten van 30 jaar oud en 80 jaar oud in zitten. De grens die wordt aangegeven om tot een gentrifier te behoren wordt dan ook bij 65 jaar gelegd. Op deze manier wordt er rekening gehouden met de verschillende golven gentrifiers, die mensen op verschillende momenten de stad in hebben gebracht. Tegelijkertijd wordt er rekening gehouden met de diversiteit binnen de groep zelf, die hier enigszins aan banden wordt gelegd. Of leeftijd daadwerkelijk invloed heeft op verschillende consumptiebehoeften, wordt getoetst bij de analyse. Ook overige persoonskenmerken (geslacht en inkomen) kunnen invloed hebben op de uiteindelijke consumptiebehoefte.

Indien de verschillende 'leefwijzen' onderscheiden zijn op basis van de huishoudenssamenstelling, wordt getracht deze te onderbouwen door te kijken naar het gebruik van verschillende voorzieningen. Zo kan verwacht worden dat alleenstaanden bijvoorbeeld meer gebruik maken van restaurants en eetcafés en meer 'uitgaan' dan gentrifiers die gesetteld zijn. Daarnaast is in de literatuur naar voren gekomen dat de gentrifier met kinderen meer gebruik maakt van voorzieningen in de buurt dan de overige hoogopgeleiden. Er wordt gekeken of er dergelijke verschillen in gebruik naar voren komen bij de verschillende onderscheiden groepen. Hiermee wordt antwoord gegeven op deelvraag 2:

2. In hoeverre verschilt het gebruik van verschillende voorzieningen tussen de verschillende gentrifiers?

5.2 Operationalisatie: (mis)match vraag en aanbod

5.2.1 Afhankelijke variabele

Indien de verschillende groepen gentrifiers zijn onderscheiden, wordt er gekeken naar de (mis)match. Het doel is te achterhalen in hoeverre het voorzieningenaanbod aansluit op de verschillende groepen gentrifiers. Dit wordt gemeten aan de hand van de afhankelijke categorale variabele 'behoefte aan meer' (ja/nee).

Het concept 'behoefte aan meer' geeft een indicatie dat er een (mis)match bestaat tussen vraag en aanbod en is daarom zo gesteld in de enquête. Antwoord de respondent met 'ja, ik heb meer behoefte aan voorziening x', dan betekent dat het aanbod niet goed aansluit op de vraag van de desbetreffende respondent. De term 'meer' kan hierbij onduidelijk overkomen en is niet meetbaar, maar geeft zoals aangegeven een indicatie dat er een mismatch bestaat tussen vraag en aanbod. Aan de hand van

verschillende onafhankelijke variabelen wordt vervolgens gekeken wat deze behoefte aan meer bepaalt.

5.2.2 Onafhankelijke variabelen

Uit de literatuur en het conceptueel model is naar voren gekomen dat zowel het aanbod als de vraag van invloed kunnen zijn op de consumptiebehoefte. Bij het aanbod is dit voornamelijk de ruimtelijke spreiding (de aanwezigheid) en de kwaliteit van de aanwezige voorzieningen. Bij de vraagkant wordt verwacht dat het onderscheid op basis van de gentrifier en de leefwijze de behoefte aan meer kan verklaren.

1. Nabijheid en ruimtelijke spreiding

Uit de literatuur is naar voren gekomen dat de nabijheid van een voorziening een belangrijk onderdeel vormt bij de behoefte (zie bijvoorbeeld Sullivan (2008) over 'busyness'). Dit geldt vooral voor de dagelijkse voorzieningen, zoals supermarkten en speciaalzaken (Gemeente Amsterdam, 2009), maar ook voor restaurants en eetcafés kan de nabijheid een belangrijk aspect vormen (Gemeente Amsterdam, 2008a). Het is daarom belangrijk te kijken naar de ruimtelijke spreiding van het aanbod, dat per buurt en wijk kan verschillen. Hiermee wordt antwoord gegeven op de deelvraag 3:

3. In hoeverre is het ruimtelijk aanbod van voorzieningen van invloed op de tevredenheid?

Een belangrijk punt hierbij is dat de ruimtelijke spreiding per voorziening verschilt, zoals uit de theorie en hoofdstuk 3 naar voren is gekomen. Om de nabijheid van een voorziening te bepalen, is er gekeken naar de GIS coördinaten van de voorzieningen en de respondenten. In tegenstelling tot de voorzieningen, zijn de X en Y coördinaten van de respondenten niet bekend. De postcode van de respondenten (6 tekens) is wel bekend en het meest accuraat (straatniveau). Deze zijn omgezet naar X en Y coördinaten. Vervolgens kan aan de hand van het GIS-programma MapInfo de straal worden berekend of een bepaalde voorziening zich in de directe omgeving van de respondent bevindt.

CBS (2012) heeft de gemiddelde nabijheid bepaald per type voorziening (dagelijkse voorzieningen en restaurants). Voor Amsterdam was dit in 2011 voor de dagelijkse voorzieningen 300 meter (en voor de restaurants 400 meter). CBS heeft de afstand berekend over de weg (CBS, 2012). Dit is met MapInfo niet mogelijk en er is daarom gekozen voor een iets grotere straal. Dit houdt in dat de hemelsbrede afstand tot een dagelijkse voorziening 400 meter is in dit onderzoek. De aanwezigheid van een type voorziening wordt vervolgens als categorale variabele (ja/nee) omgezet en aan het SPSS bestand toegevoegd.

Daarnaast kan de respondent zelf aangeven of een bepaalde voorziening in de directe omgeving of buurt aanwezig is. Zo wordt objectief gemeten of een voorziening nabij is (aan de hand van de straal) en subjectief doordat de respondent dit zelf kan aangeven. Op deze manier kan gekeken worden of de ruimtelijke spreiding en nabijheid van een voorziening van invloed is op de 'behoefte aan meer'.

2. Het onderscheid op basis van de gentrifiers

Er wordt verwacht dat het onderscheid op basis van de gentrifiers en het onderscheid op basis van de leefwijze ook de behoefte aan meer kan verklaren. De bewoners worden ingedeeld in groepen gentrifiers en niet-gentrifiers. Aan de hand van de eerste deelvraag zijn de groepen gentrifiers verder onderscheiden, op basis van de huishoudenssamenstelling. Deze verschillende groepen kunnen een andere leefwijze hebben en daarmee een behoefte aan andere type voorzieningen (zie bijvoorbeeld:

Karsten, 2003; 2007). Naast het ruimtelijk diverse aanbod kunnen de bewoners een andere leefwijze hebben, en daarmee verschillende wensen en behoeften genereren. De deelvraag 4 gaat hierop in:

4. In hoeverre is het onderscheid op basis van de gentrifiers van invloed op de tevredenheid van de voorzieningen?

3. *Kwaliteit aanwezige voorzieningen*

Een andere onafhankelijke variabele is de kwaliteit van de aanwezige voorzieningen. Het kan zo zijn dat de voorziening wel aanwezig is, maar dat men deze niet gebruikt. Men heeft deze voorzieningen bijvoorbeeld niet nodig, of de voorziening voldoet niet in kwalitatief opzicht (Lord, 2000; Gemeente Amsterdam, 2009). Hierbij kan ervan uit gegaan worden dat de gentrifier bijvoorbeeld kritischer is en bereid is meer te betalen voor een product dan de niet-gentrifier.

4. *Andere persoonskenmerken*

Er kunnen ook andere persoonskenmerken van invloed zijn. Er wordt verwacht dat vooral de leeftijd van invloed is op de behoefte aan bepaalde voorzieningen, aangezien de definitie van de gentrifier breed is gehouden. Daarnaast wordt ook geslacht meegenomen als controle variabele. De overige persoonskenmerken (opleiding, eigendomsverhouding en huishoudenssamenstelling) zijn al meegenomen bij het onderscheid op basis van de gentrifiers

5.2.3 *Resumé*

Er wordt bij de voorzieningen niet alleen gekeken naar de behoefte van de groepen zelf, maar de nabijheid wordt betrokken door ruimtelijk naar het aanbod te kijken. Er moet hierbij telkens een afweging gemaakt worden wat van invloed is op de behoefte aan meer; is dat de afstand tot een voorziening of de leefwijze en bijbehorende wensen? Zo kan verwacht worden dat de nabijheid van een supermarkt meer invloed heeft op de behoefte dan de verschillende leefwijzen, omdat iedereen een dergelijke voorziening gebruikt. Voor de meer speciale voorzieningen zoals de Markt, kan verwacht worden dat de gentrifier meer behoefte heeft aan deze voorziening, aangezien bepaald kapitaal gewenst is (geld en kennis).

Bij de restaurants en eetcafés kan dit anders liggen. Zo heeft de gentrifier meer kennis en geld om gebruik te maken van restaurants. Dit kan leiden tot andere consumptie behoeften. Echter, ook hier moet rekening gehouden worden met de woonlocaties van de verschillende groepen. Zo is naar voren gekomen dat de gentrifiers zich eerder vestigen rondom het centrum, dichtbij de voorzieningen en de stad. Zoals in hoofdstuk 3 naar voren gekomen is juist hier het aanbod van restaurants en eetcafés groot. Het aspect dat vraag en aanbod elkaar 'opzoekt' moet hierbij in beschouwing gehouden worden. Verwacht kan worden dat er een bepaalde mismatch kan ontstaan in nieuwbouwggebieden, aangezien het aanbod hier schaars is.

De volgende factoren zijn naar verwachting van invloed op de behoefte aan meer voorzieningen in de buurt:

- Aanwezigheid voorzieningen in de directe omgeving
- Onderscheid op basis van de gentrifiers
- Oordeel over de kwaliteit van de aanwezige voorzieningen
- Andere persoonskenmerken (leeftijd, geslacht)

Er wordt bij de analyse voornamelijk gebruik gemaakt van Chi-kwadraat toetsen en Logistische regressies, aangezien de afhankelijke variabele 'behoefte' categoriaal is. In de bijlage II worden de verschillende gebruikte toetsen beschreven. Hierbij wordt ingegaan op de voorwaarden en waar bij de output van SPSS opgelet moet worden.

5.3 Hypothesen

In deze paragraaf komen de hypothesen aan bod. De hoofdvraag bestaat uit twee delen; de verschillende groepen gentrifiers onderscheiden (5.3.1) en de (mis)match tussen vraag en aanbod (5.3.2).

5.3.1 De gentrifiers

Er is één hypothese opgesteld die ingaat op de verschillende gentrifiers. De hypothesen ten aanzien van de leefstijl zijn terug te vinden in de bijlage. De hypothese H1 gaat in op de leefwijze, waarbij de persoons- en huishoudenkenmerken centraal staan.

H1: Op basis van de leefwijze is een onderscheid te maken tussen de verschillende gentrifiers.

Gebruik

Om het onderscheid op basis van de leefwijze (verschillende huishoudenssamenstellingen) te onderbouwen, wordt er gekeken naar het gebruik van twee verschillende voorzieningen, de restaurants en de culturele voorzieningen. Het gaat bij het culturele aanbod voornamelijk om musea, theaters, bioscopen en filmhuizen. Hierbij wordt allereerst verwacht dat de gentrifier ten opzichte van de overige bewoners meer kapitaal bezit (kennis en geld). De gentrifier gaat hierdoor vaker buiten de deur eten en bezoekt vaker culturele voorzieningen. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2: De gentrifier maakt vaker gebruik van restaurants en culturele voorzieningen dan de overige bewoners.

Ook kunnen er tussen de groepen gentrifiers verschillen verwacht worden op basis van het tijd-ruimte budget. Zo wordt verwacht dat alleenstaande en gentrifiers zonder kinderen vaker uit eten gaan dan een 'familie' gentrifier met kinderen. De verschillende leefwijzen genereren namelijk verschillende activiteitenpatronen. Hier wordt naar gekeken aan de hand van het gebruik van restaurants en culturele voorzieningen:

H3: De leefwijze van de gentrifiers is van invloed op het gebruik van restaurants en eetcafés en culturele voorzieningen.

5.3.2 Consumptiebehoefte

Het tweede deel van de hoofdvraag gaat in op de behoefte. Er wordt verwacht dat zowel de ruimtelijke spreiding van het aanbod als de (verschillende) vraag kan leiden tot een bepaalde mismatch. Het aanbod van een bepaalde voorziening, dat ruimtelijk kan verschillen, kan leiden tot ontevredenheid (deelvraag 3). Daarnaast kan ook de vraag, die per groep (gentrifier) kan verschillen, leiden tot een bepaalde mismatch (deelvraag 4).

Er wordt gekeken naar de (mis)match tussen vraag en aanbod aan de hand van twee 'typen' voorzieningen; de dagelijkse voorzieningen en de restaurants en eetcafés. Verwacht wordt dat de ruimtelijke spreiding en nabijheid van de dagelijkse voorzieningen een grote rol speelt in de behoefte.

Dit kan echter per 'type' dagelijkse voorziening verschillen. Bij de restaurants en eetcafés kan verwacht worden dat de soort behoefte per groep (gentrifier) verschilt.

De dagelijkse voorzieningen

Er wordt bij de dagelijkse voorzieningen aandacht besteed aan drie typen voorzieningen die steeds specialer en unieker worden in opvolging; de supermarkten; de ambachtelijke speciaalzaken (bakker, slager en kaasboer) en de boerenmarkten en Marqten. Bij alle drie de typen voorzieningen wordt verwacht dat de nabijheid een (grote) rol speelt in de behoefte aan meer. De drempel om een grotere afstand af te leggen is hier hoog, omdat de voorziening vaker (dagelijks) gebruikt wordt. Met de gedachte dat het aanbod van voorzieningen nooit aansluit op de vraag, de beschreven '*retail saturation*', wordt verwacht dat de ruimtelijke spreiding van voorzieningen van invloed is op de behoefte aan meer dagelijkse voorzieningen. De ruimtelijke spreiding wordt, zoals in dit hoofdstuk naar voren is gekomen, gemeten aan de hand van de aanwezigheid in de directe omgeving.

H4: De ruimtelijke spreiding van de dagelijkse voorzieningen is van invloed op de behoefte aan meer.

Daarnaast wordt verwacht dat de gentrifier eerder behoefte heeft aan de meer speciale voorzieningen, zoals de Marqt en de boerenmarkt. Het gaat om duurdere producten en een bepaald bewustzijn, dat aansluit op de vraag van deze groep. Deze 'unieke' voorzieningen zijn beperkt aanwezig in Amsterdam. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H5: Hoe unieker een dagelijkse voorziening, hoe meer de behoefte bepaald wordt door het onderscheid op basis van de gentrifier.

Per voorziening zijn de verwachtingen anders. Er is hier gekozen om de hypothesen niet per voorziening op te stellen, omdat het anders te veel hypothesen worden en het onoverzichtelijk wordt. Bij de analyse wordt wel telkens per voorziening geanalyseerd of de aanwezigheid en/of het onderscheid op basis van de gentrifier van invloed zijn op de behoefte aan meer.

Restaurants en eetcafés

Een tweede voorziening die behandeld wordt bij de 'behoefte aan meer' zijn de restaurants en eetcafés. Door te vragen of er bepaalde restaurants missen in de directe omgeving, wordt er gekeken naar de behoefte aan meer. De nadruk ligt hier bij de vraagkant. Zo wordt er verwacht dat er verschillen bestaan tussen de gentrifiers en de niet-gentrifiers. Er wordt verwacht dat de niet-gentrifier meer goedkopere eetcafés en restaurants wil, aangezien zij minder (economisch) kapitaal bezitten. Aan de andere kant is de gentrifier eerder bereid meer geld uit te geven en kan hij/zij meer behoefte hebben aan een divers aanbod en duurdere en moderne restaurants.

H6: Er bestaan verschillen in de soort behoefte aan restaurants en eetcafés tussen de gentrifiers en de niet-gentrifiers.

Aangezien het bij de restaurants minder gaat om de aanwezigheid in de directe omgeving (men is vaker bereid verder te reizen), ligt de nadruk hier op de verschillen in behoefte op basis van persoonskenmerken. Aan de hand van bovenstaande hypothesen wordt er gekeken naar wat de behoefte bepaalt, indien er behoefte bestaat. Verwacht wordt dat zowel de ruimtelijke spreiding als het onderscheid op basis van de gentrifier veel kan verklaren.

Hoofdstuk 6: De gentrifiers in Amsterdam

In dit hoofdstuk wordt de gentrifier onderscheiden op basis van de leefwijze. Hierbij komen enkele persoonskenmerken aan bod om een beter overzicht te krijgen van de onderzoekspopulatie en de verschillende onderscheiden groepen. De analyse van de onderscheiden groepen op basis van de leefstijl zijn terug te vinden in bijlage I. Aan de hand van het gebruik van verschillende voorzieningen wordt het onderscheid onderbouwd. De deelvragen 1 en 2 worden in dit hoofdstuk behandeld, aan de hand van de hypothesen 1-3.

6.1 Verkennen van de onderzoekspopulatie

De dataset bevat in totaal 487 respondenten. Hiervan woont 80% (390) binnen de gedefinieerde ring. Er worden hier allereerst enkele persoons- en huishoudenskenmerken van de respondenten vergeleken met de gehele Amsterdamse populatie. Dit is gedaan om de uiteindelijke grootte van de (gentrifier) groepen te verklaren en de validiteit te waarborgen. Er worden verschillende kenmerken van de onderzoekspopulatie beschreven en er wordt vervolgens geïnterpreteerd welke gevolgen dit heeft voor het onderzoek.

6.1.1 Opleiding, eigendomsverhouding en inkomen

Van de 390 respondenten is 76% hoogopgeleid (HBO/WO), ten opzichte van 32% van Amsterdam in totaal. Omdat het om de (hoogopgeleide) gentrifiers gaat, vormt deze scheve verdeling geen bezwaar; er is een (relatief) grote groep gentrifiers te onderscheiden. Daarnaast kunnen de overige respondenten (de niet-gentrifiers) als controle groep in beschouwing genomen worden. Andere aspecten die de gentrifier kenmerkt, zijn een hoog inkomen en een koopwoning. Bij de onderzoekspopulatie is ook het aandeel met een hoog inkomen en een koopwoning groot. Zo is 55% in het bezit van een koopwoning (ten opzichte van 27% van Amsterdam in zijn geheel). Daarnaast leeft 27% van de respondenten in een huishouden dat meer dan 3050 euro per maand verdient⁵. Dit komt neer op een vrij grote groep dat ver boven het Amsterdams gemiddelde zit (2467 per maand per huishouden) (Gemeente Amsterdam, 2010a).

Een hoge opleiding en inkomen, maar ook het bezit van een koopwoning zijn allen kenmerken van de gentrifier (Lees et al., 2008). Aangezien het doel is verschillende groepen gentrifiers te onderscheiden en hier kwantitatief onderzoek naar te doen, zijn deze scheve verdelingen gunstig voor het onderzoek. Duidelijk wordt wel dat de onderzoekspopulatie niet representatief is voor alle Amsterdammers.

6.1.2 Leeftijd

In tabel 6.1 zijn de leeftijdsklassen van de onderzoekspopulatie vergeleken met de totale populatie van Amsterdam. Vooral de groep 20-34 jarigen is ondervertegenwoordigd bij de onderzoekspopulatie. Dit heeft grotendeels te maken met het aantal studenten in Amsterdam. Er vallen in de enquête slechts 2 respondenten onder de groep studenten. In Amsterdam is ongeveer 25% van de 20-34 jarigen student (Gemeente Amsterdam, 2011a). In de literatuur is naar voren gekomen dat zij ook als gentrifier beschouwd kunnen worden, maar bij de methodologie is besproken dat er in dit onderzoek een nadruk ligt op de andere gentrifiers.

De gentrifier kan echter ook in deze groep (20-34) vallen. Dit zijn de net afgestudeerde 'yuppen' die in de stad blijven wonen. De nieuwe middenklasse is niet echt leeftijdsgebonden, maar de levensfase van de 'yup' geeft wel een indicatie dat zij relatief jong zijn. Van de 52 respondenten die in de

⁵ Ruim een derde heeft niet ingevuld bij het inkomen

leeftijdsklasse 20-34 jaar vallen, heeft 69% (36) een leeftijd tussen de 30 en 34. Bij het onderscheid op basis van de leefwijze wordt er meer aandacht besteed aan de leeftijd.

Tabel 6.1: Verschillende leeftijdsgroepen populatie Amsterdam en onderzoekspopulatie

<i>leeftijd</i>	Amsterdam		Onderzoekspopulatie	
	<i>Absoluut</i>	<i>In %</i>	<i>Absoluut</i>	<i>In %</i>
20-34 jaar	216791	34,5	52	13,3
35-49 jaar	184959	29,4	123	31,5
50-64 jaar	137025	21,8	149	38,2
65 jaar e.o.	89582	14,3	55	14,1
Niet bekend	0	0	11	2,8
Totaal	628357	100	390	100

Bron: Gemeente Amsterdam (2011a).

6.2 De gentrifier

Uit de literatuur en de operationalisatie is naar voren gekomen dat de volgende vier voorwaarden de gentrifier onderscheiden van de overige bewoners:

1. Hij/zij is hoogopgeleid (HBO/WO)
2. Hij/zij is woonachtig binnen de ring van de A10.
3. Hij/zij woont in een koopwoning of huurt particulier.
4. Hij/zij is niet ouder dan 65 jaar.

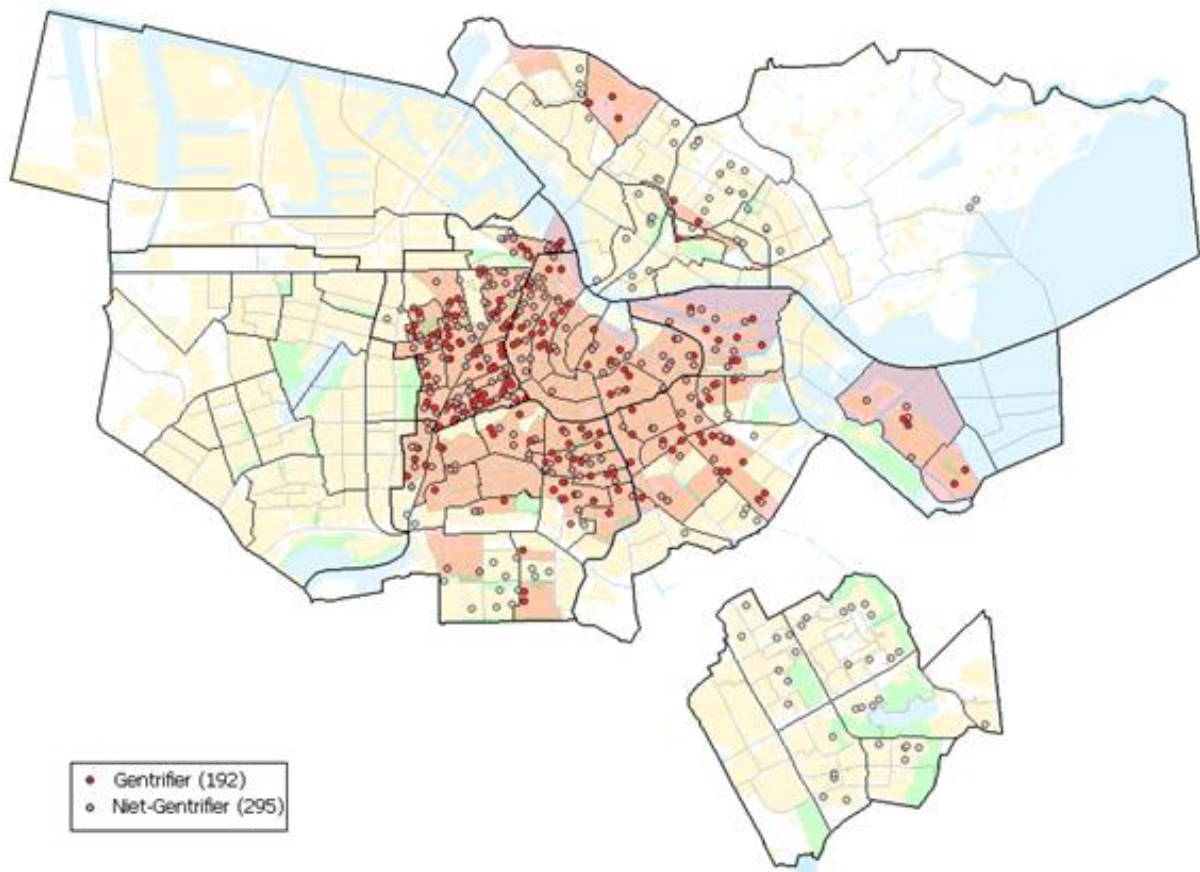
Indien deze voorwaarden worden toegepast, blijven er 192 respondenten over van de 487 in totaal. Dit is een relatief grote groep, en er is uit de eerste deelparagraaf gebleken dat het panel geen representatieve groep is voor de Amsterdamse bevolking.

In figuur 6.1 is het spreidingspatroon van de respondenten weergegeven. Het rode gebied op de achtergrond vormt het onderzoeksgebied. Er zijn een aantal aspecten van belang uit de figuur. Zo blijkt dat de concentratie (van respondenten) in de wijk West zorgt dat er hier veel gentrifiers wonen (43% van alle gentrifiers). Er is vooral een concentratie in Oud-West. Echter, ook 26% van de niet-gentrifiers woont in de wijk West. Verder lijken de gentrifiers veelal om de ring van het Centrum te wonen, met uitzondering van de nieuwbouwgebieden in Oost en Noord.

Daarnaast wordt duidelijk dat niet alleen de afbakening van de woonlocatie (binnen de ring) de gentrifier definieert, maar ook de genoten opleiding, de eigendomsverhouding en de leeftijd de gentrifier onderscheiden. Er wonen namelijk 390 respondenten binnen de ring. De overige voorwaarden (eigendomsverhouding, opleiding en leeftijd) zorgen ervoor dat ongeveer de helft van de respondenten binnen de ring als 'niet-gentrifier' wordt beschouwd.

Aangezien het bij de analyse van de consumptiebehoefte ook gaat om de nabijheid en ruimtelijke spreiding van het aanbod, wordt deze groep niet-gentrifiers (binnen de ring) vergeleken met de gentrifiers. De mensen die buiten de ring wonen (de overige niet-gentrifiers), worden niet opgenomen in de vergelijkingen tussen de gentrifiers en de niet-gentrifiers. Het aanbod van bijvoorbeeld ambachtelijke speciaalzaken in Zuid Oost verschilt te veel met de andere stadsdelen. Er wordt wel gekeken of er ruimtelijk opvallende aspecten waarneembaar zijn buiten de ring, maar centraal staan de gentrifiers (192) en de niet-gentrifiers (198) binnen de gedefinieerde ring.

Figuur 6.1: Spreiding van gentrifiers en overige bewoners



6.3 Leefwijze

Het onderscheid op basis van de leefwijze houdt in dat er binnen de groep gentrifiers een onderscheid wordt gemaakt op basis van de huishoudenssamenstelling. In de tabel is te zien dat de groepen ongeveer gelijk verdeeld zijn. Wel is het zo dat er binnen de groepen nog grote verschillen kunnen bestaan op basis van bijvoorbeeld leeftijd. Zo is een echtpaar zonder kinderen van rond de 30 waarschijnlijk mobieler dan een echtpaar van rond de 65. Daarnaast hebben zij wellicht een andere interesse en behoefte aan voorzieningen. Bij de analyse naar de behoefte moet dan ook rekening gehouden worden met andere persoonskenmerken.

Tabel 6.2: Gentrifiers naar Huishoudenssamenstelling

<i>huishoudenssamenstelling</i>	Absoluut	%
Alleenstaande	66	34
Twee volwassenen/echtpaar zonder kinderen	61	32
Twee volwassenen/echtpaar met kinderen	60	31
Anders	5	3
Totaal	191	100

Op basis van de huishoudenssamenstelling kunnen verschillende groepen gentrifiers worden onderscheiden die groot genoeg zijn voor verdere analyse. Wel moet benadrukt worden dat er binnen de onderscheiden groepen grote verschillen kunnen zitten wat betreft de leeftijd. Deze kunnen van invloed zijn op het gebruik van en de behoefte aan voorzieningen. De hypothese 1 wordt aangenomen:

H1: Op basis van de leefwijze is een onderscheid te maken tussen de verschillende gentrifiers

Aan de hand van het gebruik van verschillende voorzieningen in zowel de buurt en stad, wordt in de volgende paragraaf getracht de onderscheiden groepen en hun leefwijze te onderbouwen. Zo is uit de literatuur gebleken dat de gentrifier met kinderen eerder tijd-ruimtelijke beperkingen ondervindt dan andere gentrifiers (Karsten, 2003). Ook is bijvoorbeeld de verwachting dat de alleenstaande gentrifier meer actief is in het uitgaansleven en het bezoek aan restaurants.

6.4 Gebruik gentrifiers en de overige bewoners

In deze paragraaf wordt er gekeken naar de verschillen in gebruik tussen de gentrifiers en de niet-gentrifiers (hypothese 2). Hierbij komen de restaurants en eetcafés aan bod, en verschillende culturele voorzieningen zoals theaters, musea en filmhuizen.

6.4.1 Restaurants en eetcafés

Er is gevraagd naar het uit eten gaan in zowel de directe omgeving (de buurt) als in de stad Amsterdam. Wat opvalt is dat er weinig verschillen bestaan in het gebruik van restaurants in de buurt en in de stad. In zowel de buurt als daarbuiten gebruikt ongeveer de helft van de respondenten een restaurant minder dan één keer per maand. De 5-punt schaal (nooit/zelden/soms/regelmatig/vaak) is gehercodeerd. De antwoorden nooit en minder dan één keer per maand geven aan dat de persoon nooit of bijna nooit uit eten gaat. De overige antwoorden geven een indicatie dat de persoon 'wel eens' uit eten gaat en dus een actievere leefwijze heeft. Indien de twee verschillende schalen tegenover elkaar worden gezet, blijkt dat een groot aandeel (ongeveer 70%) dat nooit of zelden uit eten gaat in de stad, dit ook niet doet in de buurt. Daar tegenover staat de relatief grote groep die wel eens uit eten gaat (1 keer per maand of vaker) in zowel de buurt als in de stad (tabel 6.3).

Tabel 6.3: Uit eten in de buurt tegenover het uit eten in de stad (alle respondenten)

<i>Absoluut</i>	Nooit/zelden uit eten in de buurt	Weleens uit eten in de buurt
Nooit/zelden uit eten in de stad	152	66
Weleens uit eten in de stad	60	112

Wat opvalt is dat ook veel mensen gebruik maken van de website IENS. Dit is een website waarbij de bezoekers een recensie kunnen achterlaten van de verschillende bezochte restaurants. Hierbij kijkt de gentrifier vaker vooraf naar online recensies dan de niet-gentrefier.

Tabel 6.4: gebruik van recensies IENS voor bezoek restaurant

<i>In %</i>	Gentrefier	Niet-gentrefier	Totaal respondenten
Nooit/zelden	18	37	29
Soms	35	32	33
Regelmatig/vaak	47	32	38
Totaal	100	100	100

De gedachte hierbij is dat de gentrefier vaker 'hippe', nieuwe restaurants wil bezoeken en dit online in de gaten houdt via IENS. Het verschil in het gebruik van recensies kan ook deels te maken hebben met de frequentie van het bezoek aan restaurants. Dit wordt nu per schaal (buurt/stad) behandeld.

Uit eten in de buurt

Om te berekenen wat het gebruik (wel/niet) bepaalt, is er gebruik gemaakt van een logistische regressie. Er zijn verschillende onafhankelijke variabelen toegevoegd; de gentrefier, de huishoudenssamenstelling, leeftijd, geslacht en aspecten van de woonlocatie (nieuwbouw en stadsdeel).

De logistische regressie verklaart ruim 9% meer aan de hand van de ingevoerde variabelen. De nagelkerke R is laag (0.09), wat een indicatie geeft dat het verband tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabelen zwak is. De variabelen leeftijd en gentrefier hebben een significante invloed op het gebruik van restaurants. Zo blijkt dat de gentrefier significant meer 'weleens uit eten gaat' dan de niet-gentrefier (55% gaat weleens uit eten ten opzichte van 36% van de niet-gentrefiers). Daarnaast blijkt dat de leeftijd van invloed is op het wel of niet uit eten gaan. 60% van de mensen jonger dan 45 gaat wel eens uit eten ten opzichte van 32% van de mensen ouder dan 45. De bevindingen van het uit eten sluiten aan bij de verwachtingen van hypothese 2. De (meestal jongere) gentrefier gebruikt de restaurants (in de buurt) vaker dan de niet-gentrefier.

Uit eten in de stad

Ook bij het uit eten in de stad is er gebruik gemaakt van een logistische regressie. Er wordt ruim 8% meer goed voorspeld indien de onafhankelijke variabelen zijn toegevoegd. Een Nagelkerke R van

0.08 geeft aan dat het verband wederom zwak is tussen het gebruik en de verschillende onafhankelijke variabelen.

Dit komt doordat slechts één variabele een significante invloed heeft op het uit eten gaan in de stad; de leeftijd. Hoe jonger de respondent, hoe groter de kans is dat hij/zij wel eens uit eten gaat. Het blijkt wederom dat mensen jonger dan 45 significant vaker ingevuld hebben wel eens uit eten te gaan buiten de buurt dan de mensen die ouder zijn dan 45 jaar. Het onderscheid op basis van de gentrifiers heeft hier geen significante invloed op de behoefte aan meer. Tegen de verwachtingen (van hypothese 2) is het gebruik van restaurants op stadsniveau niet verschillend tussen de gentrifiers en de overige bewoners.

6.4.2 Culturele voorzieningen

Theaters

Bij het gebruik van theaters blijkt uit de logistische regressie dat er significante verschillen bestaan tussen de gentrifiers en niet-gentrifiers. In onderstaande tabel is te zien dat de niet-gentrifier vaker heeft ingevuld een theater nooit of zelden te bezoeken. De gentrifier gaat vaker 'soms' naar een theater.

Tabel 6.5: Gebruik van theaters van de gentrifiers en de niet-gentrifiers

<i>In %</i>	Gentrifier	Niet-gentrifier	Totaal respondenten
Nooit/zelden	30	43	37
Soms	49	34	41
Regelmatig/vaak	21	23	22
Totaal	100	100	100

Dit geldt ook voor het gebruik van de Stadsschouwburg en het Concertgebouw. De niet-gentrifier heeft hier vaker ingevuld dat zij de voorzieningen nooit gebruiken (38% ten opzichte van 23% van de gentrifiers). Wat betreft de leeftijd zijn er vooral verschillen zichtbaar bij het gebruik van de Heineken Musical Hall. Vooral een groot aandeel (75%) van de oudere generatie (50-65) maakt hier nooit gebruik van.

Bioscopen en filmhuizen

Het onderscheid op basis van de gentrifier heeft de grootste invloed op het gebruik van bioscopen. De gentrifiers gebruiken de bioscopen significant meer dan de niet-gentrifiers.

Verwacht wordt ook dat de meer speciale filmhuizen in trek zijn bij de gentrifiers. Bijna een derde gaat regelmatig naar een filmhuis (ten opzichte van 20% van de niet-gentrifiers). Bijna de helft van de niet-gentrifiers gebruikt de voorziening filmhuis nooit of zelden. Het gebruik tussen de gentrifiers en de niet-gentrifiers verschilt echter niet significant. Uit de logistische regressie blijkt dat vooral de leeftijd van invloed is op het gebruik. De relatief jongere Amsterdammer maakt vaker gebruik van filmhuizen dan de oudere Amsterdammers.

Musea en galerieën

Bij de musea en galerieën zijn er geen verschillen waar te nemen tussen de verschillende onderscheiden groepen. Het onderscheid op basis van de gentrifier en de niet-gentrifier leveren geen significante verschillen in het gebruik van deze voorzieningen op.

6.4.3 Resumé

De hypothese 2 wordt deels aangenomen.

H2: De gentrifier maakt vaker gebruik van restaurants en culturele voorzieningen dan de overige bewoners.

Zo blijkt dat de gentrifier vaker uit eten gaat in de directe omgeving ten opzichte van de overige bewoners. Ook maakt de gentrifier (significant) meer gebruik van theaters en bioscopen. Echter, er zijn geen verschillen zichtbaar in het gebruik van musea en galerieën en de speciale filmhuizen. Ook wat betreft het uit eten buiten de buurt bestaan er geen verschillen tussen de gentrifiers en de overige bewoners. Dit werd wel verwacht, aangezien vanuit de literatuur de gedachte is dat de gentrifier meer geld bezit om uit eten te gaan, en dit buiten de eigen buurt kan en wil doen (Boterman et al., 2010). De bevindingen komen in dit opzicht niet overeen met de resultaten uit ander onderzoek. Er kan echter geconcludeerd worden dat er verschillen in de leefwijze bestaan tussen de gentrifiers en de overige bewoners; de gentrifier is meer actief bij het bezoek van culturele voorzieningen en het gebruik van restaurants in de buurt.

6.5 Gebruik verschillende groepen gentrifiers

Deze paragraaf gaat in op de verschillende leefwijzen van de gentrifiers en het gebruik van verschillende voorzieningen (hypothese 3). Verwacht wordt dat het tijd-ruimte budget van invloed is op de activiteiten- en consumptiepatronen. Zo blijkt uit het literatuuronderzoek dat het hebben van kinderen extra beperkingen teweeg kan brengen. Ook hebben alleenstaande gentrifiers vaker een actief consumptiepatroon dan de overige gentrifiers. Aan de hand van het gebruik van restaurants en eetcafés en culturele voorzieningen wordt hier naar gekeken. Daarnaast worden de Coffee Company en Bagels & Beans betrokken. Vanuit de literatuur wordt verwacht dat de gentrifier deze meer gebruikt.

6.5.1 Restaurants en eetcafés

Binnen de groep gentrifiers is er op basis van de leefwijze een verder onderscheid gemaakt; de alleenstaanden, echtpaar/twee volwassenen zonder kinderen en echtpaar/twee volwassenen met kinderen. Alle drie de groepen komen in dit geval uit rond de $n=60$. Verwacht wordt dat de alleenstaande gentrifier meer actief uit eten gaat dan de overige gentrifiers. Ook is naar verwachting het hebben van kinderen van invloed op de frequentie van het uit eten gaan.

Uit eten in de buurt

Uit de logistische regressie blijkt dat de huishoudenssamenstelling geen verschillend gebruik oplevert van het gebruik van restaurants. De verwachtingen bij de verschillende leefwijzen zou meer naar voren kunnen komen in het gebruik van restaurants op stadsniveau, aangezien de tijd-ruimtelijke beperkingen hier van grotere invloed zijn.

Uit eten in de stad

In tabel 6.6 is te zien dat de verschillen tussen de drie groepen wat betreft het gebruik van restaurants en eetcafés op stadsniveau minimaal is. Bij alle drie de groepen gaat ongeveer de helft nooit of zelden uit eten. Er zijn dan ook geen significante verschillen zichtbaar in het gebruik tussen de verschillende leefwijzen; zowel bij restaurants in de buurt als in de stad verschilt het gebruik tussen de verschillende groepen gentrifiers minimaal.

Tabel 6.6: Gebruik restaurants naar leefwijze gentrifiers

<i>Absoluut</i>	Alleenstaanden	Twee volwassenen zonder kinderen	Twee volwassenen met kinderen	Totaal
Nooit/zelden uit eten	31	30	36	97
Wel eens uit eten	35	31	24	90

6.5.2 Koffiezaken

Verwacht wordt dat de gentrifiers zonder kinderen meer actief gebruik maken van koffiezaken. Uit een Chi-Kwadraat toets blijkt echter dat het hebben van kinderen er niet voor zorgt dat deze gentrifiers minder gebruik maken van dergelijke voorzieningen. Ook het verschil in gebruik tussen de gentrifiers en de niet-gentrifiers is minimaal. Uit een logistische regressie, waarbij de afhankelijke variabele het gebruik (wel/niet) is, blijkt dat de leeftijd een grote indicator is bij het wel of niet gebruiken van een koffiezaak. Zo blijkt wederom dat de jongere Amsterdammer (20-35) significant meer gebruik maakt van koffiezaken dan de overige bewoners. Dit geldt voor zowel de jongere gentrifier als de jongere niet-gentrifier. De verschillende leefwijzen (op basis van de huishoudenssamenstelling) heeft geen invloed op het gebruik.

6.5.3 Culturele voorzieningen

Op basis van de leefwijze zijn er geen significante verschillen gevonden in het gebruik van alle culturele voorzieningen; de theaters, bioscopen, filmhuizen en musea en galerieën. Het hebben van kinderen zorgt er niet voor dat een gentrifier een culturele voorziening minder bezoekt. Ruim een derde van zowel alleenstaanden als gentrifiers met kinderen gaat nooit of zelden naar een theater. Dit struikt in tegen de gedachte dat de alleenstaande gentrifier meer actief is in het gebruik van culturele voorzieningen.

6.5.4 Resumé

De hypothese 3 wordt verworpen:

H3: De leefwijze van de gentrifiers is van invloed op het gebruik van restaurants en eetcafés en culturele voorzieningen.

Het gebruik van restaurants en eetcafés en culturele voorzieningen verschilt niet bij de verschillende leefwijzen van de gentrifiers. De alleenstaande gentrifier gaat niet meer uit eten dan de gentrifiers met kinderen. Bij alle drie de verschillende leefwijzen gaat ongeveer de helft nooit of zelden uit eten in de stad. Dit aandeel is relatief groot.

De grootste indicator die van invloed is op het gebruik van de restaurants is de leeftijd. Zo blijkt de gentrifier tussen de 20 en 35 jaar meer uit eten te gaan in zowel de buurt als de stad dan de overige gentrifiers. Ditzelfde geldt voor het gebruik van koffiezaken. Het blijkt dat de leeftijd hier van grotere invloed is op het gebruik dan de huishoudenssamenstelling (en het onderscheid op basis van de gentrifier).

Dit komt wel deels overeen met de literatuur, waarbij er vanuit gegaan wordt dat de 'yup' (jonge professionals) een actiever consumptiepatroon heeft. Het lijkt er hierop dat de gentrifier te 'ruim' (ook relatief oudere gentrifiers) gedefinieerd is en dat er daarom geen verschillen bestaan tussen de huishoudenssamenstellingen. De verschillende leefwijzen zijn echter onderscheiden op basis van de huishoudenssamenstelling en dus wordt de hypothese 3 verworpen; er zijn geen verschillen waar te nemen in het gebruik restaurants, koffiezaken en culturele voorzieningen tussen de verschillende onderscheiden groepen gentrifiers.

Hoofdstuk 7: De behoefte aan voorzieningen

In dit hoofdstuk wordt de (mis)match tussen vraag en aanbod behandeld. Er wordt per voorziening geanalyseerd of de aanwezigheid, het onderscheid op basis van de gentrifiers en/of andere aspecten van invloed zijn op de behoefte aan meer. Allereerst worden in de paragrafen 7.1 tot en met 7.3 de dagelijkse voorzieningen behandeld. In paragraaf 7.4 worden de bevindingen samengevat en wordt er gekeken naar de hypothesen 4 en 5. Dan komt in paragraaf 7.5 de behoefte aan restaurants en eetcafés aan bod. Bij de analyse wordt er telkens gekeken naar de respondenten binnen de gedefinieerde ring.

7.1 Supermarkten

In deze paragraaf wordt de dagelijkse voorziening ‘supermarkt’ behandeld. Er zijn twee verschillende typen supermarkten onderscheiden. Enerzijds wordt er gekeken naar de service supermarkt de Albert Heijn. Daarnaast zijn er verschillende goedkopere supermarkten; de Lidl, de Aldi, de Vomar en de Dirk van der Broek. Het aanbod van supermarkten is ruimtelijk scheef verdeeld. Uit hoofdstuk 3 is naar voren gekomen dat er in het stadsdeel Centrum en Oost een eenzijdig aanbod is van de supermarktketen Albert Heijn. Verder blijkt dat de Albert Heijn redelijk goed over de stad verspreid is. In dit opzicht sluit het naar verwachting goed aan op de vraag van de Amsterdammers. Het blijkt dat 9% van de respondenten behoefte heeft aan meer service supermarkten (35 van de 390 respondenten) en 26% behoefte heeft aan goedkopere supermarkten in de directe omgeving. Er wordt hier gekeken of de ruimtelijke spreiding van invloed is op de behoefte (hypothese 2). Verwacht wordt dat het verschil op basis van de gentrifiers niet van invloed is op de behoefte (hypothese 3), omdat de supermarkt geen unieke voorziening is en iedereen deze voorzieningen gebruikt.

7.1.1 Ruimtelijke spreiding en nabijheid

Servicesupermarkt

Bij 59% van de respondenten is een Albert Heijn aanwezig binnen een straal van 400 meter van de woning. 83% heeft tenminste één Albert Heijn binnen een straal van 600 meter van de woning. Opvallend is dat slechts 4 respondenten (van de 390) aangeven dat er geen Albert Heijn in de directe omgeving aanwezig is. Het kan zijn dat zij de buurt groter schatten of dat er gevoelsmatig een Albert Heijn in de directe omgeving aanwezig is.

Om te toetsen of nabijheid van invloed is op de behoefte, is er gebruik gemaakt van een Chi-kwadraat toets. De twee categorale variabelen (aanwezigheid: ja/nee en behoefte: ja/nee) worden tegenover elkaar gezet en aan de voorwaarden wordt voldaan. Zo zijn alle verwachte waarden groter of gelijk aan 1 en ligt de laagste verwachte waarde op 24.9⁶.

De toets geeft aan dat er geen verband bestaat tussen de nabijheid en de behoefte aan service supermarkten. De mensen die niet binnen een straal van 400 meter een Albert Heijn wonen, hebben niet meer behoefte aan service supermarkten. De sterkte van het verband tussen de twee variabelen kan worden bepaald aan de hand van Cramér's V. $V=0$ betekent dat er geen verband bestaat en 1 betekent het perfect verband (de Vocht, 2007). De $V=0.03$ tussen beiden variabelen en dit onderbouwt de verwachting dat er (totaal) geen samenhang bestaat tussen de nabijheid en de behoefte van service supermarkten. Een verklaring hiervoor is dat de service supermarkt goed verspreid is over de stad en men veelal minder tevreden is met het aanbod van alternatieve, goedkopere supermarkten.

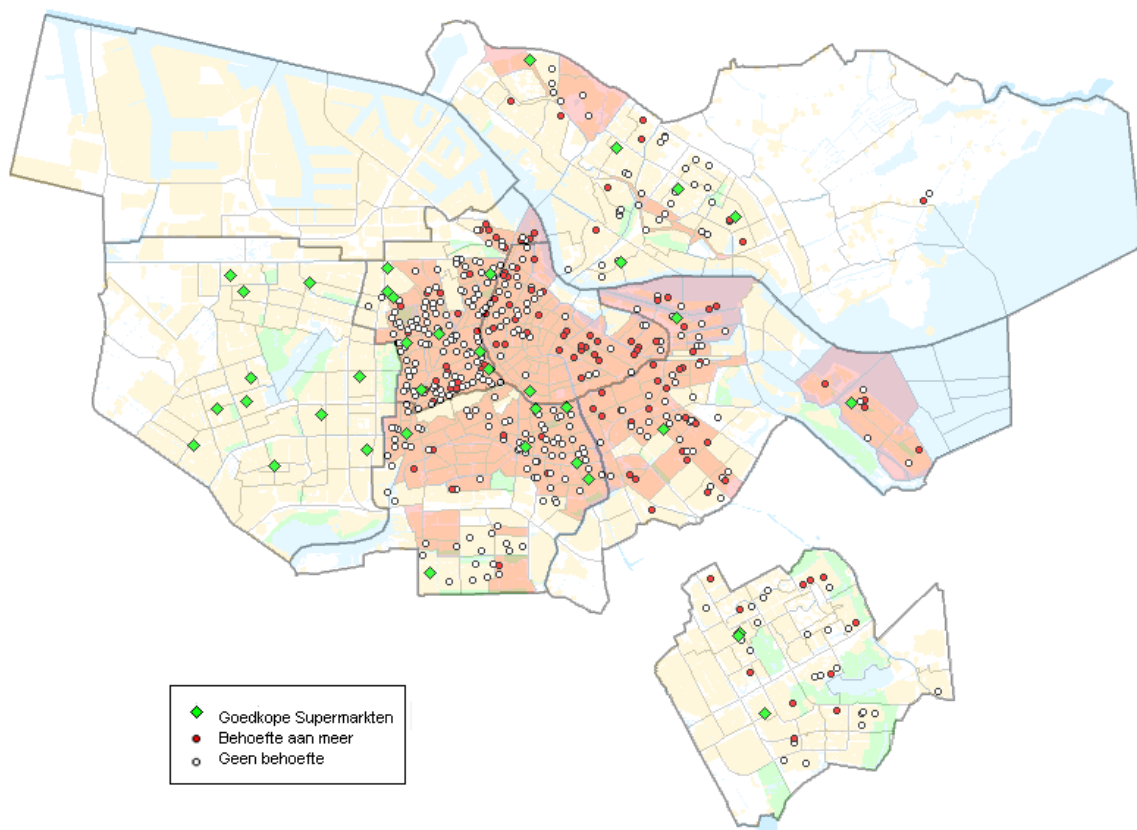
⁶ In het vervolg van de toetsing en analyse wordt niet telkens per toets aangegeven of er aan de voorwaarden is voldaan. Er wordt alleen aandacht aan besteed indien er niet aan de voorwaarden wordt voldaan.

Goedkope supermarkt

De spreiding van de goedkopere supermarkten is scheef; in de stadsdelen Centrum en Oost is het aanbod beperkt. Er wordt verwacht dat de respondent die hier woont, en ook de overige mensen die de supermarkt niet in de directe omgeving aanwezig hebben, meer behoefte hebben aan goedkopere supermarkten. Ten opzichte van de service supermarkten is het opvallend dat 15% aangeeft dat er geen goedkopere supermarkt aanwezig is in de directe omgeving. In werkelijkheid is er bij 67% geen goedkope supermarkt binnen een straal van 400 meter aanwezig en 49% binnen een straal van 600 meter.

Om te berekenen welke variabelen van invloed zijn op de behoefte aan meer, is er gebruik gemaakt van een logistische regressie⁷. De belangrijkste bevindingen worden hier besproken. Het model verklaart ruim 8% meer aan de hand van de gegeven onafhankelijke variabelen. Het meest verklaart de categorale variabele 'stadsdelen'. Hierbij zijn Oost en Centrum (waar het aanbod beperkt is) tegenover de overige stadsdelen gezet. Aan de hand van de verandering in kansverhouding ($\exp(B)$) is af te lezen dat deze variabele het meest verklaart. Deze maat is 5.7, wat aangeeft dat de mensen die in het Centrum of Oost wonen naar verhouding bijna zes keer zoveel kans hebben behoefte aan een goedkope supermarkt in de directe omgeving te hebben.

Figuur 7.1: Spreiding respondenten met behoefte aan meer goedkope supermarkten



Een andere significante variabele is de aanwezigheid van de voorziening. De aanwezigheid van de voorziening binnen een straal van 400 meter van invloed is op de behoefte. Is de voorziening niet aanwezig, dan is de kans groter dat de respondent behoefte heeft.

⁷ De logistische regressie is als voorbeeld opgenomen in de bijlage II.

Hoewel de twee onafhankelijke variabelen enigszins overlappen (in Centrum en Oost zijn er meer mensen die geen goedkope supermarkt in de directe omgeving hebben), wordt duidelijk dat de ruimtelijke spreiding een grote invloed heeft op de behoefte aan meer goedkope supermarkten. Dit is visueel weergegeven in de figuur 7.1. De ruimtelijke mismatch ondersteunt de gedachte dat het aanbod scheef verdeeld is en de ruimtelijke spreiding van supermarkten een grote invloed heeft op de 'behoefte aan meer'.

7.1.2 Gentrifiers

Verwacht wordt dat het onderscheid tussen de gentrifier en de niet-gentrifier naar voren komt bij de meer speciale en unieke voorzieningen. Aangezien de supermarkt een voorziening is die iedereen gebruikt en nodig heeft, worden er geen verschillen verwacht tussen de groepen.

Bij de service supermarkt blijkt dat er geen significante verschillen bestaan tussen gentrifiers en niet-gentrifiers wat betreft de waardering en de behoefte. Wat bepaalt dan wel de behoefte aan meer service supermarkten? De mensen die meer behoefte hebben aan supermarkten hebben een lagere waardering voor de service supermarkten dan de mensen die geen behoefte hebben. De kleine groep die behoefte heeft aan meer geeft de service supermarkt een 5.5 (tegenover een 7.1 van de mensen die geen behoefte hebben). De behoefte aan meer service supermarkten lijkt in dit opzicht meer met de kwaliteit van de huidige voorzieningen te maken te hebben dan met de nabijheid of het onderscheid op basis van de gentrifiers.

Bij de goedkope supermarkten ligt het anders. Het gebruik en de waardering liggen ongeveer gelijk, maar uit de Chi-Kwadraat toets blijkt dat de variabele gentrifier van invloed is op de behoefte. Uit de toets komt naar voren dat de niet-gentrifier significant meer behoefte heeft aan goedkope supermarkten dan de gentrifier ($\alpha=0.04 <$ de overschrijdingskans 0.05). De Cramér's V van 0.117 geeft aan dat het verband niet heel sterk aanwezig is en uit de logistische regressie is al gebleken dat de variabelen nabijheid en ruimtelijke spreiding een grotere invloed hebben op de behoefte aan meer. Toch is het een opvallende uitkomst dat de niet-gentrifier aangeeft meer behoefte te hebben aan goedkope supermarkten (binnen het aangegeven onderzoeksgebied).

7.2 Ambachtelijke speciaalwinkels

In deze paragraaf worden de ambachtelijke bakker, slager en de kaasboer behandeld. In de 'hiërarchie van specialiteit' wordt verwacht dat de gentrifier deze voorziening meer gebruikt en waardeert ten opzichte van de supermarkten. Het gaat hier namelijk om duurdere en meer speciale producten. Dit kan leiden tot een behoefte aan meer. Ook de afstand tot de dichtstbijzijnde voorziening kan een rol spelen, aangezien het om voorzieningen in de directe omgeving gaat. Er wordt hier per voorziening besproken wat de behoefte aan meer bepaalt.

Het aandeel dat meer voorzieningen in de directe omgeving wil, ligt bij alle drie de voorzieningen rond de 20% ($n=80$). Dit betekent wederom dat het overgrote deel tevreden is met het huidige aanbod, of zij hebben er geen mening over.

7.2.1 Ruimtelijke spreiding en nabijheid

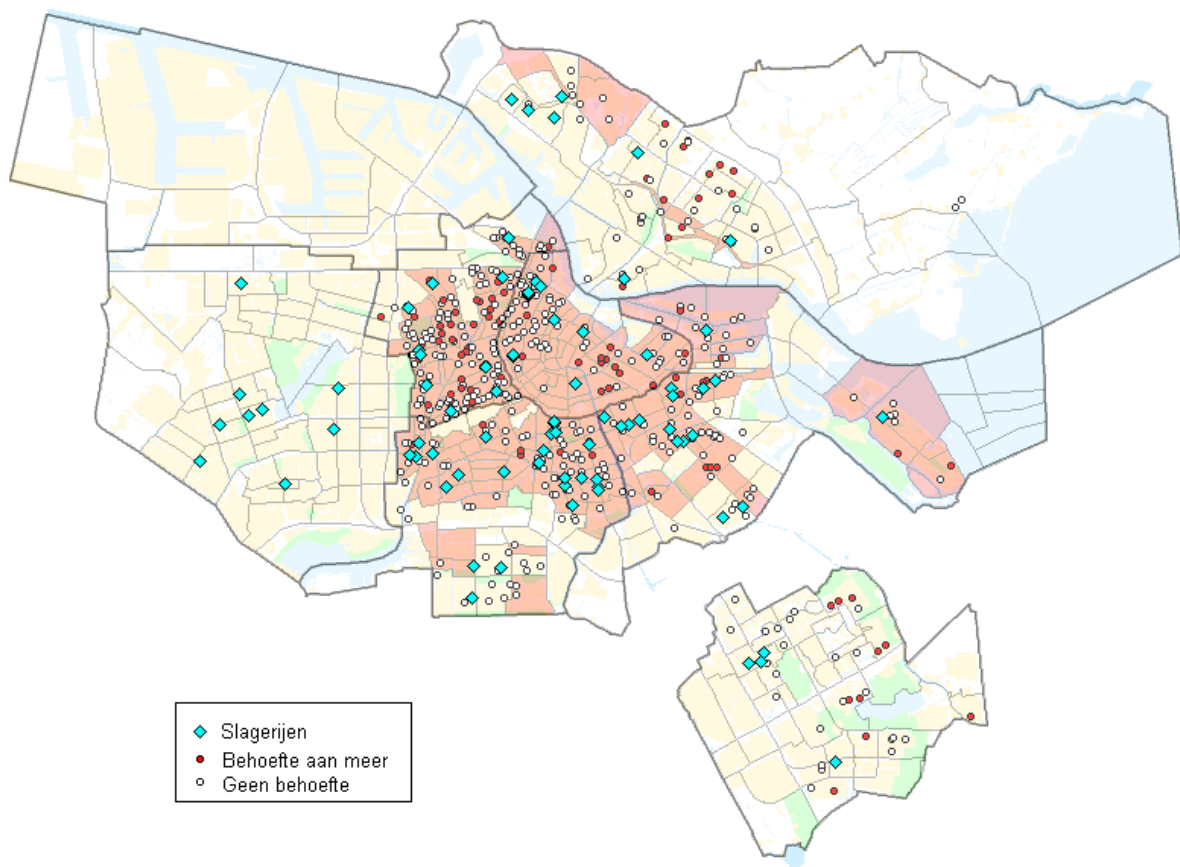
Ambachtelijke slagerijen

Om te kijken of het ruimtelijke aanbod van invloed is op de behoefte aan meer is er gekeken naar de nabijheid van de voorziening binnen een straal van 400 meter. Uit de Chi-Kwadraat toets blijkt dat de aanwezigheid van de voorziening een significante invloed heeft op de behoefte aan meer. Zo heeft

een relatief laag aandeel behoefte aan meer (27%) als de voorziening al aanwezig is. Bij de overige 73% die behoefte heeft aan meer, is de voorziening niet aanwezig. In figuur 7.2 zijn de mensen met en zonder behoefte gekarteerd.

Er zijn bepaalde gebieden waar de slagerij minder frequent voorkomt. Ten Oosten van het stadsdeel Centrum en in het midden van stadsdeel West. Hier geeft het overgrote deel ook aan dat zij behoefte hebben aan meer. Toch is waar te nemen dat dit niet voor alle respondenten zo is. Zo zijn er veel respondenten die niet nabij een slagerij wonen en ook geen behoefte hebben aan meer. Een oorzaak kan zijn dat zij dit type voorziening niet gebruiken en er ook geen behoefte aan hebben.

Figuur 7.2: Spreiding respondenten behoefte aan meer slagerijen



Ook is te zien dat sommige bewoners wel nabij een slagerij wonen en toch behoefte hebben aan meer. Dit kan aan de kwaliteit van de huidige aanwezige voorzieningen liggen. Uit de Mann-Whitney toets blijkt dat de mensen die behoefte hebben aan meer ambachtelijke slagerijen in de directe omgeving, de huidige slagerijen significant lager waarderen dan de mensen die geen behoefte hebben (6.2 tegenover 7.4).

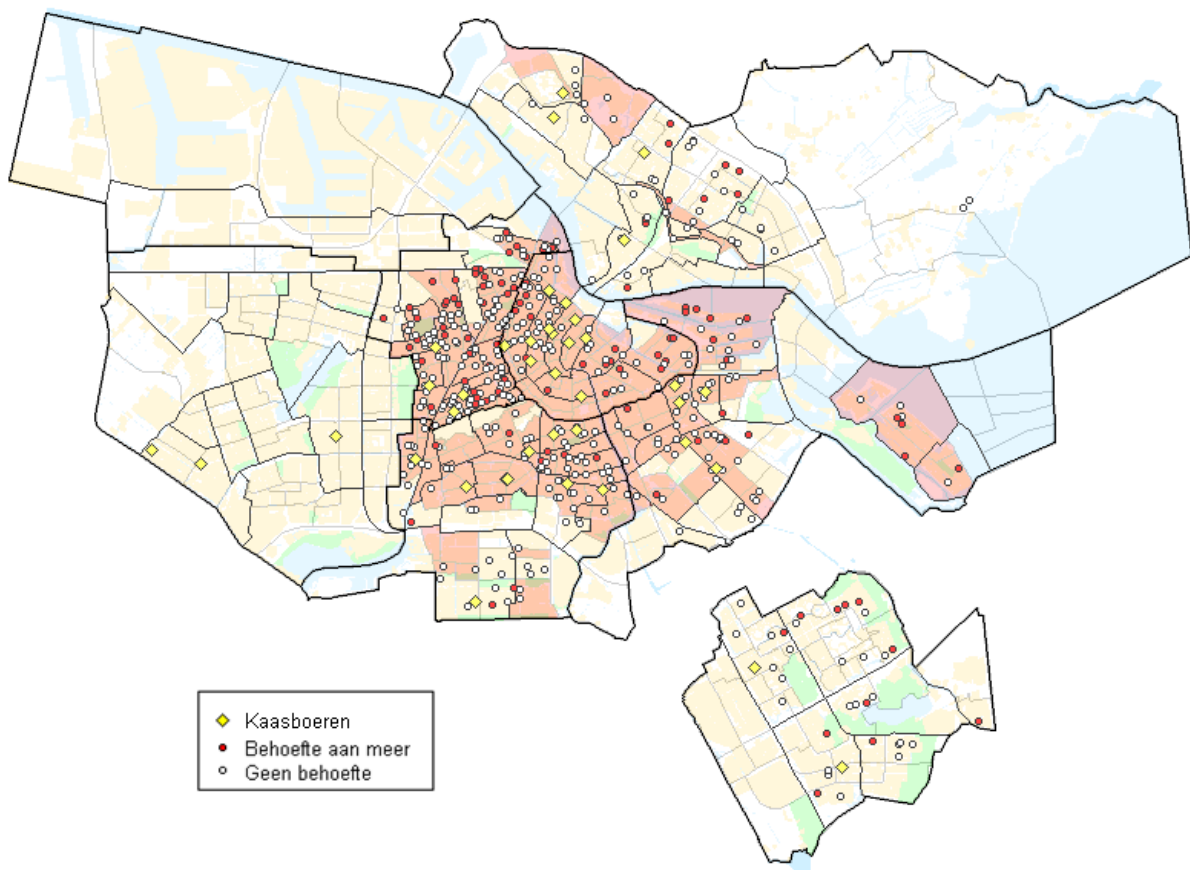
Kaasboeren

Uit de logistische regressie blijkt dat de aanwezigheid van de voorziening in de directe omgeving de grootste invloed heeft op de behoefte aan meer kaasboeren⁸. De kans dat er behoefte is aan meer neemt 5 keer zo veel toe indien de voorziening niet aanwezig is in de directe omgeving ($\exp(B)=4.7$). Overigens verklaart de logistische regressie 1.7% meer indien de onafhankelijke variabelen worden toegevoegd (op basis van toeval wordt al 75% goed voorspeld).

⁸ Waardering is buiten beschouwing gelaten, omdat er anders te veel cases niet meegenomen worden.

In figuur 7.3 is te zien dat in de gebieden waar de kaasboer beperkt of niet aanwezig is, de behoefte van de respondent groter is. Dit zijn de nieuwbouwgebieden in Oost: Zeeburg en het Oostelijk Havengebied. Echter, ook in het stadsdeel West en delen van het Centrum lijkt er een mismatch te bestaan tussen vraag en aanbod. De mensen die hier wonen geven aan dat zij een kaasboer in de directe omgeving missen. Uit de spreiding van het aanbod blijkt ook dat de kaasboer in de genoemde gebieden beperkt aanwezig is.

Figuur 7.3: Spreiding behoefte aan meer kaasboeren



Ambachtelijke bakkers

Uit de logistische regressie is gebleken dat de nabijheid geen invloed heeft op de behoefte aan meer. Ruimtelijk gezien, blijkt alleen dat in Zeeburg het aanbod van ambachtelijke bakkers beperkt is en de vraag naar bakkers ook groot. Dit stemt redelijk overeen met de gedachte van Karsten (2003), die aangeeft dat in nieuwbouwgebieden het aanbod van (speciaal)zaken niet overeenstemt met de vraag van de (nieuwe) bewoners.

7.2.2 Gentrifiers

Er wordt bij de gentrifiers naast de behoefte aan meer, ook gekeken naar het gebruik en de waardering. Aan de hand van de literatuur kan verwacht worden dat de gentrifier de meer speciale voorzieningen vaker gebruikt en meer waardeert en dus ook meer behoefte heeft aan dergelijke voorzieningen. Uit de vorige paragraaf is gebleken dat de nabijheid de grootste indicator is voor de ambachtelijke slaggers en de kaasboeren. Hier wordt gekeken in hoeverre het onderscheid tussen de gentrifier en de niet-gentrifier een rol speelt bij de behoefte aan meer.

Ambachtelijke Slagerijen

Op een schaal van 1 tot 10 is gevraagd naar het gebruik, waarbij 1 'nooit' betekent en 10 'dagelijks'. Hierbij komt naar voren dat bijna de helft van de niet-gentrifiers de ambachtelijke slagerij nooit gebruikt. Bij de gentrifier is dit 30%. De waardering verschilt ook: de gentrifier waardeert de slagerij hoger (7.1) dan de niet-gentrifier (6.6). Aan de hand van een Mann-Whitney toets blijkt dat de gemiddelden niet significant verschillen ($\alpha=0.083$), maar er zijn verschillen zichtbaar in waardering.

Aangezien de verschillen in gebruik en waardering groot zijn tussen de gentrifiers en de niet-gentrifiers, kan dit invloed hebben op de behoefte aan meer. Verwacht kan worden dat de mensen die de voorziening 'toch niet gebruiken', hier ook niet meer behoefte aan hebben. Aan de hand van een Chi-kwadraat toets blijkt echter dat de verschillen in behoefte minimaal zijn tussen de gentrifiers en de niet-gentrifiers. De gentrifier heeft niet meer behoefte aan ambachtelijke slagerijen dan de niet-gentrifier.

Kaasboeren

Het gebruik van de kaasboer verschilt niet tussen de gentrifiers en de niet-gentrifiers. Bij beide groepen gebruikt ruim een derde de voorziening nooit. Er bestaan wel verschillen in waardering, maar deze zijn niet significant; de gentrifier waardeert de kaasboer hoger (7.1 tegenover 6.6).

Het onderscheid op basis van de gentrifier heeft wederom geen invloed op de behoefte aan meer. De behoefte aan kaasboeren verschilt niet tussen de gentrifiers en de niet-gentrifiers. Een ander persoonskenmerk lijkt wel van invloed; namelijk de leeftijd. Zo blijkt de relatief jongere bewoner van Amsterdam (45 jaar en jonger) significant meer behoefte te hebben dan de oudere bewoners. Ook uit de logistische regressie blijkt de invloed van leeftijd groot (Wald statistic = 11). Hier is vanuit de literatuur niet direct een verklaring voor.

Ambachtelijke bakkers

De ambachtelijke bakker is een andere voorziening die als 'redelijk speciaal' is gedefinieerd. Dit wil zeggen, de gentrifier heeft naar verwachting meer behoefte aan dergelijke voorzieningen dan de niet-gentrifier. Het blijkt dat er geen verschil bestaat in gebruik en waardering tussen de onderscheiden gentrifiers en niet-gentrifiers. Bij beide groepen is de waardering relatief hoog (respectievelijk 7.6 en 7.1). Daarnaast is er bij beide groepen een klein aandeel (ten opzichte van andere voorzieningen) dat de voorziening nooit gebruikt (ongeveer 16%).

Uit de logistische regressie blijkt dat de variabele 'waardering bakkers' als enige invloed heeft op de behoefte aan meer. Het blijkt dat de mensen die behoefte hebben aan meer bakkers, een significant lager oordeel hebben over de voorzieningen dan de mensen die geen behoefte hebben aan meer (6.4 om 7.8). Dit kan te maken hebben met de aanwezigheid; mensen hebben een laag oordeel omdat de voorziening niet aanwezig is. Echter, ook de kwaliteit van de aanwezige voorziening kan van invloed zijn. Wanneer alleen de respondenten geselecteerd worden waar de voorziening in een straal van 400 meter aanwezig is, blijkt dat de gemiddelden alsnog veel verschillen (6.6 om 7.7). Het kan dus zijn dat de kwaliteit van de bakkers in de directe omgeving niet aansluit op de vraag.

Het onderscheid op basis van de gentrifiers, maar ook de aanwezigheid van de voorziening in de directe omgeving speelt geen rol in de behoefte aan meer ambachtelijke bakkers.

7.3 Marqt en de boerenmarkt

De laatste type dagelijkse voorzieningen die worden behandeld en antwoord moeten geven op de hypothesen 4 en 5, zijn de Marqt en de boerenmarkt. In de verkenning van Amsterdam is naar voren gekomen dat deze voorzieningen beperkt aanwezig zijn in Amsterdam en zich onderscheiden van andere voorzieningen. Zo zijn de producten eerlijk geproduceerd, met oog voor kwaliteit (Marqt, 2013). In dit opzicht zijn de voorzieningen specialer en unieker dan de andere voorzieningen. Verwacht wordt dan ook dat de gentrifier meer behoefte heeft aan dergelijke voorzieningen (hypothese 5). Ook kan de nabijheid van de voorzieningen een rol spelen in de behoefte aan meer (hypothese 4).

7.3.1 Ruimtelijke spreiding en nabijheid

Marqt

Aan de hand van een logistische regressie wordt duidelijk dat de nabijheid een (significante) invloed heeft op de behoefte aan meer. Deze invloed is echter minder ($\exp(B)=2.1$) dan bij de andere voorzieningen. Dit kan komen door de beperkte aanwezigheid van de voorziening in Amsterdam, maar ook veel mensen geven aan dat zij niet weten om welke voorzieningen het gaat.

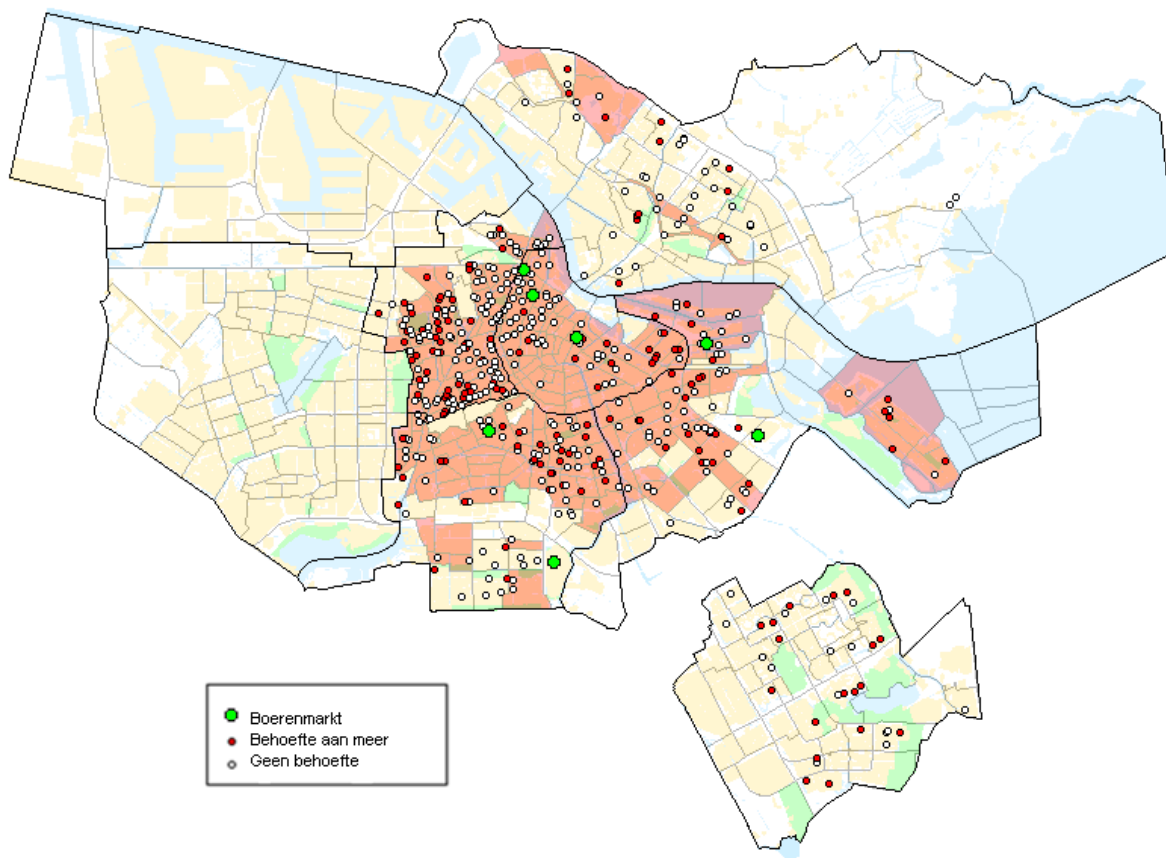
De mensen die nabij een Marqt wonen, hebben overwegend geen behoefte aan meer. In delen van stadsdeel West, in Oost en Zuid, en zelfs in het stadsdeel Zuid Oost, dat buiten het onderzoeksgebied valt, is er behoefte aan een Marqt in de directe omgeving. Echter, ook een heleboel mensen uit deze stadsdelen vallen onder het kopje 'geen behoefte'. Dit kan te maken hebben met het feit dat zij niet weten om welke voorzieningen het gaat (bijna een derde geeft dit aan), of omdat zij simpelweg geen behoefte hebben aan de voorziening.

Een andere belangrijke indicator in de logistische regressie is de nieuwbouw. Hierbij zijn de bewoners van de nieuwbouwgebieden tegenover de rest van de populatie gezet. Naar voren komt dat in nieuwbouw gebieden de vraag naar Marqten veel hoger is dan in andere gebieden. Dit sluit aan op de ruimtelijke spreiding; de Marqten zijn niet aanwezig in nieuwbouwgebieden in stadsdeel Oost bijvoorbeeld.

Boerenmarkten

De belangrijkste indicator bij deze voorziening is de aanwezigheid in de directe omgeving. De kansverhouding ($\exp(B)$) is 4, wat aangeeft dat de mensen die geen boerenmarkt in de directe omgeving hebben, 4 keer zoveel kans hebben wel behoefte te hebben aan een dergelijke voorziening. Uit figuur 7.4 blijkt dat de mensen die rond de Noordermarkt en de Haarlemmermarkt wonen, veelal tevreden zijn met het huidige aanbod van boerenmarkten. Verder is er voornamelijk in het stadsdeel West behoefte aan meer. Ook in delen van Zuid, Oost en Centrum zijn concentraties van respondenten te vinden die behoefte hebben aan meer boerenmarkten in de directe omgeving. De ruimtelijke spreiding en de nabijheid zijn van invloed op de behoefte aan meer (hypothese 4).

Figuur 7.4: Spreiding behoefte boerenmarkten



7.3.2 Gentrifiers

Marqt

Opvallend is dat bijna 40% heeft ingevuld de Marqt nooit te gebruiken. Het gebruik verschilt niet tussen de verschillende groepen gentrifiers. Bij beide groepen is er een aandeel dat de voorziening wel eens gebruikt, maar ook een groot aandeel de voorziening nog nooit gebruikt heeft. Dit kan deels te maken met het feit dat zij niet weten om welke voorzieningen het gaat. Dit is terug te vinden bij het commentaar op de enquête, maar ook een derde heeft 'weet niet' ingevuld bij de waardering en de behoefte aan meer. Ten opzichte van de andere voorzieningen is dit relatief veel. Het waardeoordeel over de Marqt verschilt wel significant tussen de gentrifiers en de niet-gentrifiers. De gentrifiers geven de Marqt gemiddeld een 6.7, ten opzichte van een 5.8 van de niet-gentrifiers.

Wat betreft de behoefte heeft ruim een derde behoefte aan meer Marqten in de directe omgeving. Dit is hoger dan bij de andere dagelijkse voorzieningen, maar door de beperkte aanwezigheid valt dit aandeel toch laag uit. Opvallend hierbij is dat er weinig verschillen bestaan tussen de onderscheiden gentrifiers en niet-gentrifiers. Ook op basis van andere persoonskenmerken (huishoudenssamenstelling, leeftijd etc.) zijn er geen verschillen in behoefte onderscheiden. De uitkomst van de behoefte aan meer Marqten komt hierdoor niet overeen met hypothese 5. De verwachting dat de gentrifier meer behoefte heeft aan de 'unieke' voorziening komt niet uit.

Boerenmarkten

Een derde geeft aan de boerenmarkt nooit te gebruiken. Daarnaast geeft ruim 20% aan dat de voorziening niet in de buurt aanwezig is. Dit komt erop neer dat minder dan de helft van de

respondenten de voorziening 'wel eens' gebruikt. Wat daarnaast opvalt, is dat ook hier geen verschillen in gebruik bestaan tussen de gentrifiers en niet-gentrifiers. Er komen ook wat betreft andere persoonskenmerken, zoals de leeftijd of de huishoudenssamenstelling, geen duidelijke verschillen naar voren. Ongeveer de helft heeft een rapportcijfer gegeven over de voorziening. Dit gemiddelde komt uit op 6.7. De overige respondenten hebben aangegeven dat de voorziening niet aanwezig is in de directe omgeving, of dat zij 'het niet weten'. De mensen die bij gebruik 'nooit' hebben ingevuld, hebben bij de waardering veelal 'weet niet' ingevuld, wat aan kan geven dat zij niet weten om welke voorziening het gaat, of dat zij de voorziening niet gebruiken en dus ook niet (kunnen) waarderen.

Er zijn enkele verschillen waar te nemen wat betreft de waardering. Allereerst blijkt de gentrifiers de boerenmarkt hoger te waarderen dan de niet-gentrifiers (7 ten opzichte van een 6.4). De gemiddelden verschillen niet significant, maar volgen wel het patroon van de waarderingen bij de andere voorzieningen, waarbij de gentrifier telkens een hoger oordeel heeft over de voorziening dan de niet-gentrifier. Daarnaast is het opvallend dat de mannen de voorziening significant lager waarderen dan de vrouwen. In de literatuur zijn hier geen verklaringen voor gevonden.

Uit de logistische regressie blijkt dat het onderscheid op basis van de gentrifier geen invloed heeft op de behoefte aan meer boerenmarkten. Er is geen onderscheid gevonden in de behoefte tussen de gentrifiers en de niet-gentrifiers. Dit komt niet overeen met de verwachtingen in hypothese 5, waarbij verwacht werd dat het onderscheid op basis van de gentrifier duidelijk naar voren zou komen indien de voorziening meer uniek is.

Leeftijd is, naast de nabijheid, van significante invloed op de leeftijd. Zo blijkt dat de relatief jongere Amsterdammers meer behoefte hebben aan boerenmarkten dan de oudere inwoners. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de boerenmarkt vaak wordt gepresenteerd als een hippe voorziening, wat aan kan sluiten op de leefstijl en –wijze van de jongere Amsterdammers.

7.4 Resumé

In deze paragraaf wordt een overzicht gegeven wat de behoefte aan dagelijkse voorzieningen bepaalt. Enerzijds kan dit het ruimtelijk aanbod zijn, dat per buurt en stadsdeel kan verschillen. Daarnaast kan de leefstijl- en wijze en daarmee de behoefte per respondent verschillen. Verwachtingen hierbij waren dat de gentrifier meer behoefte heeft aan de uniekere dagelijkse voorzieningen.

7.4.1 Ruimtelijke spreiding en nabijheid

De ruimtelijke spreiding is gemeten aan de hand van de aanwezigheid van de voorziening binnen een straal van 400 meter van de woning. Daarnaast is per voorziening gekeken naar de spreiding van het aanbod in de stad.

H4: De ruimtelijke spreiding van de dagelijkse voorzieningen is van invloed op de behoefte aan meer.

De hypothese 4 wordt aangenomen. Voor alle drie de typen voorzieningen geldt dat de aanwezigheid van significante invloed is op de behoefte aan meer. De aanwezigheid is bij de logistische regressie veelal de belangrijkste indicator voor de behoefte. Bij de supermarkten geldt dat de service supermarkt relatief goed verspreid is over de stad. Het aandeel bewoners dat behoefte heeft aan meer is hier dan ook relatief laag. Voor de goedkopere supermarkten, maar ook voor de ambachtelijke slagerijen en de kaasboeren, en de markten en boerenmarkten, geldt dat er significant meer behoefte bestaat indien de voorziening niet in de directe omgeving aanwezig is.

Per voorziening is de ruimtelijke (mis)match anders. In de verschillende figuren is te zien dat de gebieden waar de voorziening beperkt aanwezig is, de behoefte ook groter is. Voor de goedkopere supermarkten is dit veelal in stadsdeel Centrum en Oost. Daarnaast zijn de mensen woonachtig in het oosten van stadsdeel Centrum veelal niet tevreden met het aanbod van slagers en kaasboeren. Ook in nieuwbouwwijken, zoals Zeeburg, is de behoefte aan ambachtelijke speciaalzaken hoog. De respondenten met een behoefte aan meer markten en boerenmarkten liggen meer verspreid over de stad. Dit heeft te maken met het beperkte aanbod van deze voorzieningen.

7.4.2 De gentrifiers

De voorzieningen zijn gerangschikt naar specialiteit en uniciteit; van de supermarkt tot de Marqt en boerenmarkt, met de ambachtelijke speciaalzaken in het midden als 'redelijk speciaal'. De gedachte hierbij is dat de gentrifier meer behoefte heeft aan de speciale voorzieningen, omdat het aansluit op de leefstijl van de groep. De gentrifier zou meer bewust bezig zijn met 'eerlijke' producten. In dit opzicht wordt verwacht dat de gentrifier naar verwachting meer behoefte heeft aan markten en boerenmarkten. Ook wat betreft de ambachtelijke speciaalzaken kunnen er verschillen in behoefte bestaan.

H5: Hoe unieker een dagelijkse voorziening, hoe meer de behoefte bepaald wordt door het onderscheid op basis van de gentrifier.

De hypothese 5 wordt echter verworpen; het onderscheid op basis van de gentrifier heeft geen invloed op de behoefte. De gentrifier heeft bij geen enkele voorziening (significant) meer behoefte. Alleen bij de goedkopere supermarkten zijn er significante verschillen zichtbaar bij de behoefte. Zo blijkt dat de niet-gentrifier meer behoefte heeft aan goedkopere supermarkten in de directe omgeving.

Er zijn wel verschillen zichtbaar in gebruik en waardering. Zo komt naar voren dat de gentrifier de meer speciale voorzieningen (zowel markten, boerenmarkten als de speciaalzaken) meer waarderen en in sommige gevallen ook meer gebruiken. Dit duidt er wel op dat speciale voorzieningen wel meer aansluiten op de vraag van de gentrifiers. Echter, een duidelijk verschil in behoefte tussen de gentrifiers en de niet-gentrifiers komt niet naar voren bij de meer speciale voorzieningen. De belangrijkste indicator blijkt de nabijheid en ruimtelijke spreiding.

7.4.3 Andere verklaringen

Bij de operationalisering is naar voren gekomen dat ook de kwaliteit van de aanwezige voorzieningen en de persoonskenmerken van invloed kunnen zijn op de behoefte. Dit is ook naar voren gekomen bij onder andere de behoefte aan (ambachtelijke) bakkers. Het blijkt dat de waardering voor de aanwezige voorzieningen laag is. In dit opzicht kunnen de aanwezige voorzieningen van invloed zijn op de behoefte aan meer. Indien men niet tevreden is met het huidige aanbod, kan dit een behoefte aan meer genereren. Bij sommige voorzieningen zijn er daarnaast bepaalde persoonskenmerken van significante invloed op de behoefte aan meer. Zo blijkt bij de kaasboeren en de boerenmarkten dat de leeftijd een significante invloed heeft; hoe jonger de respondent, hoe groter de behoefte is aan meer in de directe omgeving. Vanuit de theorie zijn hier niet direct verklaringen voor, behalve dat de genoemde voorzieningen vaker als 'hip' worden beschouwd en dus in trek zijn bij de (relatief) jongere Amsterdammers.

Overigens moet er enige nuance aangebracht worden bij de 'behoefte aan meer'. Van alle dagelijkse voorzieningen, hebben de meeste mensen behoefte aan de 'unieke' voorzieningen; de Marqt (31%) en de boerenmarkt (32%). De meeste mensen zijn dus tevreden met het aanbod van dagelijkse voorzieningen in de directe omgeving. Het gemiddelde rapportcijfer van de tevredenheid met de

dagelijkse voorzieningen in de directe omgeving ligt dan ook hoog; 7.6. Het minst tevreden is men in de nieuwbouwgebieden (6.8). Dit stemt overeen met eerdere onderzoeken van Karsten (2003, 2007). Het aanbod is hier meer beperkt aanwezig en sluit minder goed aan op de behoefte van de bewoners.

Toch is het opvallend dat slechts 31% aangeeft geen dagelijkse voorzieningen in de buurt te missen. De theorie van de verzadiging van voorzieningen ('retail saturation') sluit hier op aan. Mensen willen altijd wel ietsnieuws en/of anders in de directe omgeving. Bij de vraag 'wat mist u nog meer', komt bijvoorbeeld ook naar voren dat een aandeel wel een toko of een Hema in directe omgeving zou willen.

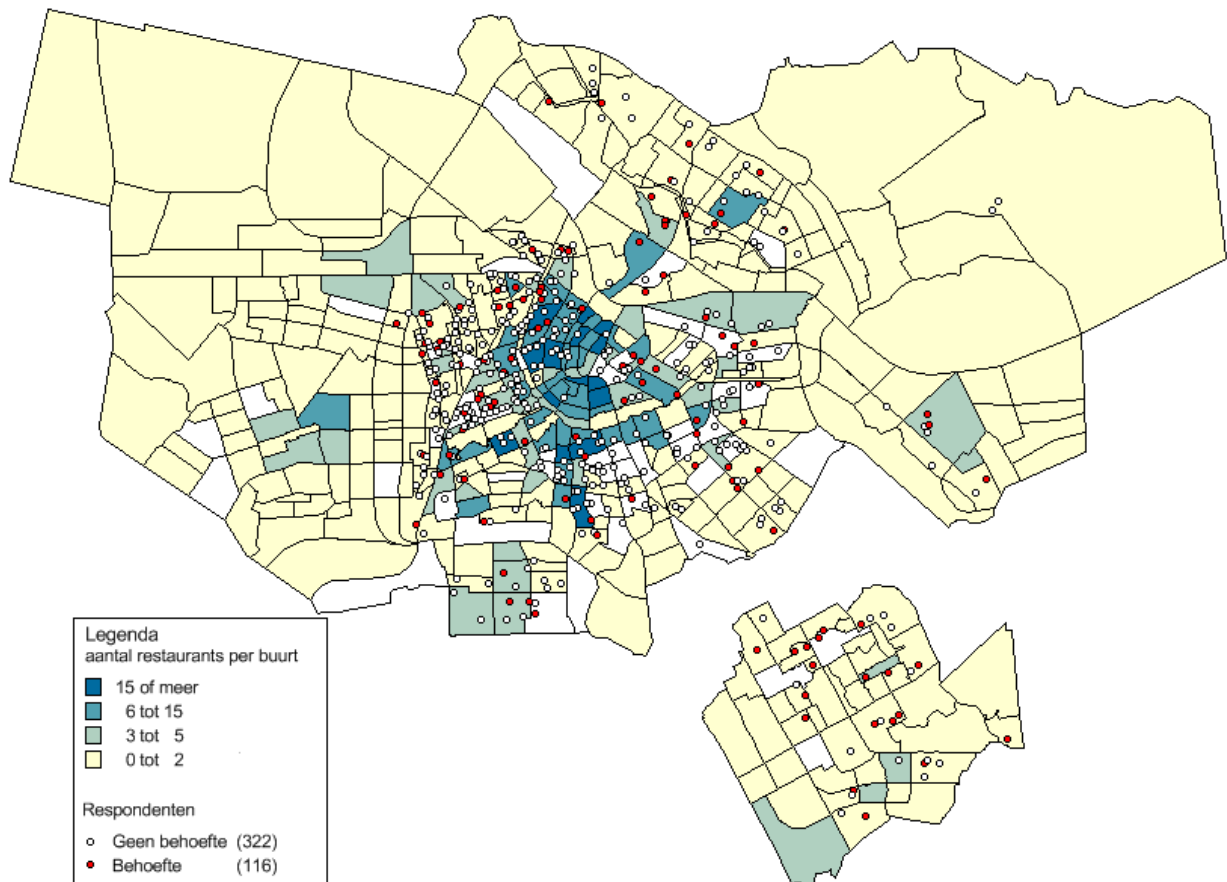
Daarnaast zijn er veel mensen die niet nabij een dagelijkse voorziening wonen, en ook geen behoefte hebben aan meer. Verklaringen hiervoor kunnen zijn dat zij simpelweg geen behoefte hebben aan dergelijke voorzieningen omdat zij deze toch niet gebruiken (het gebruik van alternatieve voorzieningen; vlees halen bij de supermarkt bijvoorbeeld). Echter, centraal staat de 'behoefte aan meer' en aan de hand van hypothesen 4 en 5 blijkt dat de nabijheid en de ruimtelijke spreiding de grootste invloed heeft op de behoefte aan meer; daar waar het aanbod beperkt is, is de behoefte groter. Verschillen in behoefte tussen de gentrifier en de niet-gentrifier zijn niet gevonden; het onderscheid op basis van de gentrifiers heeft geen invloed op de consumptiebehoefte.

7.5 Restaurants en eetcafés

In deze paragraaf worden de restaurants en eetcafés behandeld. Uit de verkenning van Amsterdam (hoofdstuk 3) is gebleken dat Amsterdam de grootste horeca dichtheid heeft van Nederland. Per 10.000 inwoners zijn er ongeveer 55 horecagelegenheden (Gemeente Amsterdam, 2008a). Hieronder vallen ook de cafés en hotels, maar duidelijk wordt dat er veel mogelijkheden zijn om uit eten te gaan. Aangezien Amsterdam een grote horecadichtheid heeft, kan verwacht worden dat in kwantitatief opzicht het aanbod aansluit op de vraag. Echter, kwalitatief, bepaalde typen keukens bijvoorbeeld, of een goedkoper of juist duurder restaurant kan ontbreken voor de bewoners.

Ongeveer 20% mist een bepaald type restaurant in de buurt. Ruimtelijk gezien blijkt dat vooral in Zuid Oost, waar het aanbod beperkt aanwezig is, de mensen meer behoefte hebben aan restaurants en eetcafés (zie figuur 7.5). Men wil hier vooral een meer divers aanbod. De overige respondenten met behoefte wonen meer verspreid in de stad, in zowel buurten met een groot aanbod van restaurants als in buurten met een relatief laag aanbod. Het aanbod van restaurants is in figuur 7.5 per buurt aangegeven. Dit is niet geheel representatief (buurten verschillen in grootte), maar het is enkel bedoeld om aan te geven waar de concentraties van restaurants zijn (om en in het stadsdeel Centrum en Zuid).

Figuur 7.5: Respondenten met behoefte aan meer restaurants in de directe omgeving



Er zijn geen verschillen tussen de gentrifiers en de niet-gentrifiers waar te nemen. Bij zowel de gentrifier als de niet-gentrefier heeft ongeveer 20% behoefte aan meer (binnen het onderzoeksgebied). Er zijn twee onafhankelijke variabelen die van invloed zijn op de behoefte aan meer restaurants en/of eetcafés. Zo is de leeftijd van invloed; het blijkt dat de jongere Amsterdammer meer behoefte heeft aan restaurants dan de oudere bewoners. Dit komt overeen met het gebruik, waarbij naar voren is gekomen dat de jongere Amsterdammer significant vaker uit eten gaat dan de oudere bewoners (hoofdstuk 6). Indien men vaker uit eten gaat, kan de behoefte aan restaurants en eetcafés ook groter zijn.

Daarnaast is het gebruik van restaurants in de stad van invloed op de behoefte aan meer restaurants (in de directe omgeving). Indien men wel eens buiten de buurt uit eten gaat, is de kans groter dat er een behoefte aan restaurants bestaat. Waarschijnlijk ervaren deze respondenten dat er in de buurt geen restaurants zijn die aansluiten op hun behoefte. De mensen die wel eens uit eten gaan in de buurt ervaren dit minder; er is geen verband gevonden tussen het gebruik van restaurants in de buurt en de behoefte.

Bij de vraag 'wat voor soort restaurants mist u', zijn de antwoorden in te delen in drie categorieën. Zo is er een aandeel dat eenvoudige, goedkopere restaurants wil, een aandeel dat juist duurdere, 'boven gemiddelde' restaurants wil en een groot aandeel dat een bepaalde keuken noemt. Deze laatste categorie is ondergebracht onder het kopje 'meer divers'. Er zijn respondenten (binnen het onderzoeksgebied) die wonen in buurten met meer dan 15 restaurants, en toch behoefte hebben aan

meer. Het gaat hier meestal om deze specifieke keukens, zoals een visrestaurant of een vegetarisch restaurant.

Er wordt verwacht dat er verschil bestaat in de 'soort' behoefte tussen de gentrifiers en de niet-gentrifiers. Zo wordt verwacht dat de gentrifier, met meer kapitaal (kennis en geld) meer behoefte heeft aan de bovengemiddelde, hippe restaurants. Uit het vorige hoofdstuk is gebleken dat zij meer gebruik maken van recensies op IENS, wat dit kan onderbouwen. Uit een Chi-kwadraat toets blijkt echter dat de verschillen in de soort behoefte niet significant verschillen. Het onderscheid op basis van de gentrifier heeft geen invloed op de verschillende behoefte. Zowel bij de gentrifiers als de niet-gentrifiers blijkt dat het grootste aandeel (ongeveer de helft) meer diversiteit in het aanbod wil. De hypothese 6 wordt verworpen:

H6: Er bestaan verschillen in de soort behoefte aan restaurants en eetcafés tussen de gentrifiers en de niet-gentrifiers.

Uit de analyse is gebleken dat de verschillende wensen niet gegroepeerd kunnen worden tussen enerzijds de gentrifiers en anderzijds de niet-gentrifiers. Wat de 'soort' behoefte dan wel verklaart, komt niet duidelijk naar voren uit de analyse. Dit komt deels door de open vraag, waarbij sommige respondenten heel specifiek antwoord geven (een vegetarisch restaurant) en anderen juist meer globaal (een goedkoper eetcafé). Het is in dit opzicht lastig de verschillende wensen te groeperen.

Daarnaast verschilt het aanbod van restaurants en eetcafés (in de directe omgeving) per respondent; iedereen woont op een andere locatie, en dus verschilt het aanbod in de directe omgeving ook voor iedereen. Dit bemoeilijkt het analyseren van de behoefte aan restaurants en eetcafés. Indien een persoon dan ook nog een specifieke behoefte heeft, blijkt de 'soort' behoefte lastig te groeperen. De voorkeur (vraag) en de omstandigheden (aanwezige aanbod) is per respondent anders.

Hoofdstuk 8: Conclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de centrale probleemstelling. Aan de hand van de verschillende deelvragen wordt dit hoofdstuk opgesplitst in twee delen. Allereerst komt het onderscheid op basis van de gentrifier aan bod. Vervolgens wordt gekeken naar de (mis)match tussen vraag en aanbod.

8.1 De verschillende gentrifiers

De gentrifier is allereerst onderscheiden van de overige bewoners. Zo zijn de voorwaarden om tot een gentrifier gerekend te worden vanuit de literatuur veelal dat zij hoogopgeleid, (relatief) rijk zijn en een koopwoning bezitten. In dit onderzoek zijn deze voorwaarden deels gevolgd, maar is er ook rekening gehouden met de meer praktische aspecten van het onderzoeksgebied en de onderzoekspopulatie. Aan de hand van de opleiding, eigendomsverhouding, woonlocatie en leeftijd zijn 190 gentrifiers onderscheiden van de totale onderzoekspopulatie (487). De eerste deelvraag gaat in op hoe deze gentrifiers verder onderscheiden kunnen worden:

1. In hoeverre is er een onderscheid te maken tussen de verschillende gentrifiers in Amsterdam?

Uit het literatuuronderzoek is naar voren gekomen dat dit op twee manieren kan. Het klassieke werk van Bourdieu (1984) gaat in op de leefstijl. Hierbij staat de smaak, stijl en de bijbehorende identiteit centraal. De Wijs-Mulkens (1999) heeft getracht op een dergelijke manier onderscheid te maken tussen verschillende groepen stedelingen. Een andere manier van onderscheid maken is de meer bekende en gebruikte, namelijk op basis van de leefwijze. Hierbij kan aan de hand van verschillende persoonskenmerken bepaald worden welk tijd-ruimte budget en geldbudget een persoon (en groep) heeft.

De leefstijl is gemeten aan de hand van de verbondenheid met de stad. Verwacht werd dat de cultureel georiënteerde gentrifier meer verbonden zou zijn met de stad en de cultuur, terwijl de financieel georiënteerde gentrifier in de stad woont om de carrièremogelijkheden en de arbeidsmarkt. De analyse (te vinden in bijlage I) heeft echter aangetoond dat de leefstijl geen duidelijke groepen onderscheidt. Op basis van de leefstijl is er dus geen onderscheid te maken tussen verschillende gentrifiers in Amsterdam.

Er is daarom op basis van de leefwijze een onderscheid gemaakt tussen de verschillende groepen gentrifiers. Een voordeel van de leefwijze is dat de voorwaarden hard zijn en het onderscheid zo (relatief) makkelijk te maken is. Aan de hand van de huishoudenssamenstelling zijn er gentrifiers met kinderen onderscheiden, en gentrifiers zonder kinderen; alleenstaanden en twee volwassenen/echtpaar. Alle drie de groepen komen rond de $n=60$ uit.

Om de verschillende leefwijzen van de gentrifiers verder te onderbouwen, is er gekeken naar het gebruik van verschillende soorten voorzieningen zoals restaurants en eetcafés, en culturele voorzieningen. Dit is behandeld bij deelvraag 2:

2. In hoeverre verschilt het gebruik van de voorzieningen tussen de verschillende gentrifiers?

Hierbij werden twee aspecten verwacht. Ten eerste werd verwacht dat de gentrifier actiever zou zijn dan de niet-gentrifier bij het 'uitgaan'; het bezoeken van restaurants en culturele voorzieningen. De literatuur beschrijft namelijk dat de gentrifier meer economisch kapitaal (geld) en cultureel kapitaal (kennis) bezit en daarom vaker uit gaat. Daarnaast werd verwacht dat de verschillende leefwijzen van invloed zijn op het uitgaan. Het hebben van kinderen kan volgens onderzoek meer tijd-ruimtelijke

beperkingen hebben (Boterman et al., 2010). Ook is uit eerder onderzoek gebleken dat de alleenstaande gentrifier meer actief is dan de overige gentrifiers in het uitgaan (Karsten, 2003).

Uit de analyse is gebleken dat er vaak verschillen bestaan in het bezoek aan activiteiten tussen de gentrifiers en de 'overige' bewoners; de niet-gentrifiers. De gentrifier is meer actief bij het bezoek van culturele voorzieningen (theaters, filmhuizen etc.), maar ook bij het uit eten gaan in de buurt. Dit komt overeen met de literatuur rondom 'kapitaal'; waarbij de gentrifier een groter en intensiever activiteitenpatroon naleeft. Het gebruik tussen de verschillende groepen gentrifiers verschilt echter minimaal. Zo blijkt de verschillende leefwijzen, het hebben van kinderen bijvoorbeeld, geen invloed te hebben op de frequentie van het bezoek aan bijvoorbeeld theaters of musea. Ook bestaan er geen verschillen wat betreft het bezoek aan restaurants.

Teruggekoppeld naar de deelvraag 1 en 2, blijkt dat er op basis van de leefstijl geen onderscheid gemaakt kan worden tussen de verschillende gentrifiers in Amsterdam. Op basis van de huishoudenssamenstelling kan dit wel. Dit geeft deels de leefwijze van een persoon weer, maar uit de analyse naar het gebruik van voorzieningen blijkt ook dat de verschillende typen huishoudens niet veel verschillen in het ondernemen van activiteiten. De leefwijze genereert in theorie wel verschillende groepen gentrifiers (op basis van de huishoudenssamenstelling), maar de uiteindelijke activiteitenpatronen, gemeten aan de hand van het gebruik van voorzieningen, verschillen niet.

Het leeftijdsaspect lijkt hier de grootste invloed op te hebben. Er komt in de analyse vaak naar voren dat de jongere Amsterdamer wel actiever is in het 'uit gaan'. In de literatuur gaat het ook meer om de 'yup', de (net) afgestudeerde professional, dat een actief consumptiepatroon heeft. Aangezien er gekozen is voor een bredere definitie van de gentrifier (ook eerdere golven van gentrificatie), komt het onderscheid tussen de verschillende leefwijzen niet naar voren.

8.2 De (mis)match tussen vraag en aanbod

Er zijn twee deelvragen opgesteld om de (mis)match tussen vraag en aanbod te analyseren. De eerste deelvraag gaat in op de aanbodkant. Deze kan ruimtelijk scheef verdeeld zijn en lokaal kunnen bepaalde voorzieningen beperkt aanwezig zijn. De ruimtelijke spreiding van voorzieningen kan in dit opzicht een belangrijke rol spelen bij de 'behoefte aan meer'. Dit geldt vooral voor de voorzieningen waarbij men geen grote afstand voor af wil leggen. De nadruk bij deze deelvraag ligt dan ook bij de dagelijkse voorzieningen.

De andere deelvraag gaat in op de vraagkant. Centraal staan de gentrifiers, die naar verwachting een andere behoefte hebben dan de overige bewoners. Hierbij wordt er tevens gekeken binnen de groep gentrifiers naar verschillen in behoefte tussen de leefwijzen. Er is gekeken naar de behoefte aan twee verschillende voorzieningen; de dagelijkse voorzieningen en de restaurants en eetcafés.

8.2.1 Ruimtelijke spreiding en nabijheid

Er is per voorziening gekeken naar de ruimtelijke spreiding, de nabijheid en de mismatch. De verwachting was vooral dat bij de dagelijkse voorzieningen de aanwezigheid van de voorziening in de directe omgeving (binnen een straal van 400 meter) belangrijk zou zijn. De deelvraag 3 wordt hieronder beantwoord.

- 3.** In hoeverre is de ruimtelijke spreiding van het aanbod van voorzieningen van invloed op de tevredenheid?

Dagelijkse voorzieningen

Uit de analyse van de dagelijkse voorzieningen is naar voren gekomen dat de ruimtelijke spreiding het belangrijkste aspect is dat een behoefte aan meer verklaart. Dit geldt voor de supermarkten, maar ook voor de meer speciale voorzieningen zoals de kaasboer en de boerenmarkt. Bij elke voorziening, hoe uniek deze ook is, blijkt dat de afwezigheid van de (dagelijkse) voorziening in de directe omgeving de grootste indicator is voor de 'behoefte aan meer'.

Daarnaast is naar voren gekomen dat er in sommige gebieden (vooral in delen van stadsdeel Centrum en Oost) bepaalde dagelijkse voorzieningen missen. Zo blijkt dat er in Zeeburg verschillende speciaalwinkels missen. Dit stemt overeen met literatuur van Karsten (2003) en onderzoeken van Dienst Onderzoek & Statistiek (2009). Daarnaast blijkt dat de mensen woonachtig in het oosten van stadsdeel Centrum ontevreden zijn met het aanbod van goedkopere supermarkten, ambachtelijke slagerijen en kaasboeren.

De ruimtelijke spreiding van de verschillende voorzieningen is dus van invloed op de behoefte. Dit is gemeten aan de hand van de aanwezigheid van de voorzieningen in de directe omgeving, maar is ook visueel waar te nemen in de verschillende figuren in hoofdstuk 7. Indien de voorziening niet aanwezig is, zal er eerder een behoefte aan meer ontstaan. Dit geldt voor alle typen dagelijkse voorzieningen.

Restaurants & eetcafés

Amsterdam heeft de hoogste concentratie horeca mogelijkheden van Nederland. Ruimtelijk is gebleken dat er wel verschillen bestaan in het aanbod van restaurants en eetcafés. Vooral in de stadsdelen Centrum en Zuid is het aanbod van de (duurdere) restaurants hoog (Gemeente Amsterdam, 2008a).

De respondenten met een behoefte aan meer zijn gekarteerd in hoofdstuk 7. Hierbij komen geen duidelijke ruimtelijke patronen naar voren. Er zijn geen gebieden te onderscheiden met concentraties van respondenten met een behoefte aan (bepaalde) restaurants en/of eetcafés. Zelfs in gebieden in het Centrum en Zuid, waar de concentratie restaurants en eetcafés het hoogst is, zijn er nog respondenten die aangeven dat er bepaalde restaurants missen in de directe omgeving. Dit zijn veelal bepaalde keukens; de vegetarische restaurants en de visrestaurants. Wel zijn er relatief veel mensen woonachtig in Zuid Oost (buiten onderzoeksgebied) die behoefte hebben aan meer restaurants en eetcafés. Het aanbod is hier dan ook minimaal in vergelijking met de rest van de stad. Toch lijkt de ruimtelijke spreiding en de nabijheid van het (totale) aanbod van restaurants en eetcafés een beperkte invloed te hebben op de behoefte aan meer. Dit kan te maken hebben met het feit dat elke respondent een andere (specifieke) vraag heeft, en het aanbod van restaurants en eetcafés per respondent verschilt.

8.2.2 Het onderscheid op basis van de gentrifiers

Verwacht werd dat de vraag per groep verschilt; de gentrifiers kunnen een andere vraag hebben dan de overige bewoners. Ook binnen de groepen gentrifiers kunnen er op basis van de leefwijze verschillen verwacht worden. Dit kan ook van invloed kan zijn op de mismatch tussen vraag en aanbod. Deelvraag vier gaat hierop in:

4. In hoeverre is het onderscheid op basis van de gentrifiers van invloed op de tevredenheid van de voorzieningen?

Dagelijkse voorzieningen

Bij de dagelijkse voorzieningen werd verwacht dat naarmate de voorziening unieker is, de gentrifier zich hier meer mee zou identificeren. Aangezien de unieke voorzieningen (Markten en boerenmarkten) beperkt aanwezig zijn, valt de behoefte aan meer groter uit. Uit de analyse is gebleken dat het onderscheid op basis van de gentrifier geen invloed heeft op de behoefte aan meer voorzieningen. Bij zowel de supermarkten, de speciaalwinkels als bij de boerenmarkten en Markten, bestaan er geen verschillen in behoefte tussen de verschillende onderscheiden groepen. Wel is het zo dat de gentrifier de voorzieningen in veel gevallen meer gebruikt en hoger waardeert dan de overige bewoners, maar de vraag 'naar meer' verschilt niet.

Het feit dat de gentrifier de specialere voorzieningen vaker gebruikt (en hoger waardeert), geeft wel een indicatie dat de genoemde voorzieningen meer aansluiten op de vraag. De behoefte aan meer wordt echter het meest bepaald door de aanwezigheid van de voorziening in de directe omgeving.

Restaurants en eetcafés

Bij de restaurants en eetcafés lag de nadruk op de soort behoefte. Verwacht werd dat beide groepen (gentrifiers en niet-gentrifiers) wel een bepaalde behoefte zouden hebben. Echter, deze zouden per groep kunnen verschillen. De gentrifier, met een groter geldbudget, zou meer speciale en hippe restaurants in de omgeving willen, terwijl de niet-gentrifier eerder goedkopere eetcafés in de directe omgeving prefereert.

Uit de analyse is naar voren gekomen dat er geen verschillen bestaan in de soort behoefte. 'Meer diversiteit' (bepaalde typen keukens) wordt het meest genoemd bij beide groepen. Ook heeft de gentrifier niet significant meer behoefte aan restaurants en/of eetcafés dan de overige bewoners. De enige factor die van invloed is op de behoefte is de onafhankelijke variabele leeftijd. Het blijkt dat de jongere Amsterdammer meer behoefte heeft dan de overige bewoners. Dit komt overeen met het gebruik van deze groep. Zij zijn meer actief in het gebruik van restaurants en eetcafés en lijken daardoor ook meer behoefte aan verschillende soorten restaurants te hebben. Het gebruik, en daarmee de behoefte, is meer leeftijdsgebonden dan de onderscheiden groepen gentrifiers en niet-gentrifiers.

8.3 De centrale probleemstelling

De centrale probleemstelling gaat ervan uit dat met de komst van de nieuwe middenklasse in Amsterdam er een veranderende vraag naar voorzieningen is ontstaan. Er is gekeken of deze vraag aansluit op het aanbod van verschillende voorzieningen. Dit heeft geresulteerd in de volgende probleemstelling:

In hoeverre zijn er verschillende gentrifiers te onderscheiden in Amsterdam en in hoeverre sluit het voorzieningenaanbod aan op deze groepen?

De gentrifiers zijn onderscheiden aan de hand van de persoonskenmerken; de genoten opleiding, de eigendomsverhouding, de woonlocatie en de leeftijd. Vervolgens is er binnen de groep gentrifiers een onderscheid gemaakt op basis van de leefwijze. Op deze manier zijn er verschillende groepen gentrifiers onderscheiden in Amsterdam. Deze (verschillende) leefwijzen zijn vervolgens onderbouwd door te kijken naar het activiteitenpatroon (gemeten aan de hand van het gebruik van de verschillende voorzieningen). Uit de analyse is gebleken dat er vooral verschillen bestaan in het gebruik tussen de gentrifiers en niet-gentrifiers. Zo gebruiken de gentrifiers bijvoorbeeld meer restaurants in de buurt. De verschillende huishoudenssamenstellingen hebben geen invloed op het activiteitenpatroon. In theorie

zijn de verschillende groepen dus onderscheiden, maar in de praktijk blijken er weinig verschillen te bestaan tussen de verschillende gentrifiers.

Om te kijken of het voorzieningenaanbod aansluit op de verschillende groepen, de (mis)match, is er gekeken naar de 'behoefte aan meer'. Er is hierbij gekeken naar de dagelijkse voorzieningen en de restaurants en eetcafés. Bij de dagelijkse voorzieningen blijkt dat slechts 31% geen dagelijkse voorziening mist. Per geanalyseerde voorziening blijkt het aandeel dat behoefte heeft aan meer ongeveer rond de 20% te liggen. Uit de analyse is gebleken dat vooral de ruimtelijke spreiding en de aanwezigheid van de voorzieningen in de directe omgeving van invloed is op de consumptiebehoefte. In gebieden waar de voorziening beperkt aanwezig is, is de behoefte ook groter. Dit geldt voor alle 'typen' dagelijkse voorzieningen; van de supermarkt tot de meer unieke voorzieningen zoals de Markt en de boerenmarkt.

Bij de restaurants en eetcafés heeft 21% van de onderzoekspopulatie een 'behoefte aan meer' (82 van de 390 de respondenten). Het aanbod van restaurants en eetcafés is groot in Amsterdam, maar toch heeft ruim een vijfde behoefte aan meer. Het gaat hier veelal om een meer divers aanbod. Er zijn geen patronen in behoefte zichtbaar tussen de verschillende onderscheiden groepen. Zowel de groepen gentrifiers als de niet-gentrifiers hebben een bepaalde specifieke behoefte. Hierbij moet gedacht worden aan een bepaalde keuken, zoals een vegetarisch restaurant of een visrestaurant.

Het gemaakte onderscheid op basis van de gentrifier heeft geen invloed op de consumptiebehoefte. De verwachting dat de gentrifier meer behoefte heeft aan de unieke dagelijkse voorzieningen en duurdere, moderne en/of hippe restaurants, is niet uitgekomen. In dit opzicht lijkt de komst van de nieuwe middenklasse niet te zorgen voor een grotere mismatch tussen vraag en aanbod. De ruimtelijke spreiding en de aanwezigheid van een voorziening in de directe omgeving (aanbod) hebben de meeste invloed op de mismatch tussen vraag en aanbod. Een 'veranderende vraag' door de komst van de gentrifier zorgt niet voor een toenemende mismatch.

8.4 Discussie

In deze paragraaf wordt gekeken of de hoofdvraag beantwoord kan worden met de verzamelde data. Daarnaast wordt gekeken hoe het kan dat bepaalde hypothesen niet uit zijn gekomen (Baarda & de Goede, 2006). Er ligt een nadruk op het verzamelen van de data en de afbakening van de gentrifier. Er is in dit onderzoek gekozen om van het online panel van het onderzoeksbureau 'Onderzoek & Statistiek (O+S)' gebruik te maken. De data kon op deze manier relatief makkelijk verworven worden. Daarnaast betrof het veel hoogopgeleiden, die in dit onderzoek centraal staan.

Het onderzoek betreft specifieke groepen, zoals uit het theoretisch kader is gebleken. Om het onderscheid op basis van de leefstijl te realiseren, zou het wellicht meer waarde hebben gehad om gericht op zoek te gaan naar bepaalde typen mensen. De mensen die ingeschreven staan bij het online panel zijn al meer betrokken en verbonden met de stad Amsterdam. Aangezien het naast deze betrokken mensen bij de leefstijl ook om respondenten ging die juist niet verbonden zijn met Amsterdam, had een andere manier van dataverzameling wellicht wel de groepen (op basis van de leefstijl) onderscheiden.

Een ander 'probleem' zou hiermee ook opgelost kunnen worden; namelijk de grootte (en daarmee de afbakening) van de groepen gentrifiers. De gentrifier is in eerste instantie ruim gedefinieerd. Vanuit de literatuur over gentrificatie is gebleken dat dit ook mogelijk is, maar de uiteindelijke verschillen tussen de onderscheiden gentrifiers (op basis van de leefwijze) zijn minimaal.

Uit de analyse is gebleken dat de leeftijd een belangrijke grote rol speelt in het verklaren van het verschillende gebruik van en behoefte aan voorzieningen. De nadruk lag in dit onderzoek echter op 'alle' gentrifiers. Dit wil zeggen, ook de oudere Amsterdammer die aan de voorwaarden van de gentrifier voldoet, wordt tot de groep gerekend. De leefwijze van een 30 jarige en 60 jarige gentrifier verschilt echter; bij het gebruik van restaurants en eetcafés bijvoorbeeld is de jongere gentrifier veel actiever dan de relatief oudere gentrifier. In dit opzicht zouden deze verschillende gentrifiers niet tot één groep gerekend moeten worden. Dit is toch gedaan om kwantitatief onderzoek mogelijk te maken. Indien er specifiek op zoek wordt gegaan naar de (jonge) 'yuppen', zouden de onderscheiden groepen meer specifiek zijn. Verschillen in gebruik en behoefte zouden in dit opzicht wellicht duidelijker naar voren komen.

Een ander punt in het onderzoek dat aandacht verdient is de 'behoefte aan meer' en wat deze behoefte bepaalt. Er is een nadruk gelegd op de verschillende leefwijzen (persoonskenmerken) en het aanbod van de voorzieningen, dat in kwalitatief en kwantitatief opzicht kan verschillen. Er zijn echter nog andere aspecten die het gebruik en de behoefte van de verschillende voorzieningen bepalen. Zo kan ook het feit of een persoon buiten de stad werkt bepalen waar hij of zij boodschappen doet. Indien men op weg naar huis de boodschappen doet, is het aanbod van dagelijkse voorzieningen in de directe omgeving bijvoorbeeld minder belangrijk. Er zijn meer factoren (in dit onderzoek buiten beschouwing zijn gelaten) die de leefwijze bepalen en daarmee het gebruik en de behoefte. Dit kan van invloed zijn op het wel of niet verwerpen van de hypothesen.

8.5 Reflectie

In deze paragraaf wordt het onderzoek geëvalueerd. Hierbij staan de leerervaringen centraal; wat is er fout gegaan in het onderzoek en hoe is dit opgelost? Dit onderzoek bestaat uit twee delen, waarbij het eerste deel (het onderscheiden van verschillende groepen in de stad) nodig was voor het tweede deel (de consumptiebehoefte en de mismatch). Dit kan goed uitpakken en interessant zijn indien het eerste deel van het onderzoek goed wordt voltooid. In dit onderzoek is gebleken dat het tegelijkertijd problemen kan opleveren.

Getracht is op basis van de leefstijl een onderscheid te maken binnen de groep gentrifiers. Vanuit de theorie is duidelijk geworden dat dit methodologische problemen met zich mee kan brengen. Zo zijn status en identiteit moeilijk te operationaliseren begrippen. Hier is rekening mee gehouden door ook een alternatief onderscheid open te houden; de leefwijze. Dit is belangrijk geweest voor het onderzoek, maar heeft tegelijkertijd een valkuil gevormd. Indien niet duidelijk is bij het opstellen van de enquête welke manier van onderscheid gebruikt wordt, kan de enquête vragen bevatten die uiteindelijk niet betrokken worden in het onderzoek.

Daarnaast moet goed afgewogen worden in hoeverre het leefstijl aspect terug moet komen in het onderzoek. Enerzijds geeft het wel een antwoord op de hoofdvraag, maar tegelijkertijd moet er ook voldoende aandacht besteed worden aan het andere deel van het onderzoek; de consumptiebehoefte. Er is daarom gekozen de operationalisering en de analyse van de leefstijl als bijlage toe te voegen. Op deze manier wordt de 'rode draad' in het onderzoek vast gehouden en blijft de totstandkoming van het geheel overzichtelijk.

8.6 Suggesties voor verder onderzoek

Verder onderzoek naar de relatie tussen gentrificatie en de verschillende leefstijlen is relevant en noodzakelijk. Een definiëring van de verschillende stedelingen in Nederland en Amsterdam is belangrijk om de veranderende demografie van de stad te kunnen begrijpen. Er bestaan wel meer

definities van de verschillende stedelingen op basis van de levensinstelling (bijvoorbeeld Motivaction). In deze definities gaat het echter niet specifiek om de stedelingen of Amsterdammers. Daarnaast wordt er geen link gelegd met de toenemende nieuwe middenklasse, de gentrifiers.

Een belangrijk punt bij verder onderzoek naar de nieuwe middenklasse en de leefstijl is dat er op zoek gegaan moet worden naar specifieke doelgroepen; de (relatief) jongere 'yup', de 'young urban professional'. Indien deze groepen specifiek (ook wat betreft de leeftijd) onderscheiden kunnen worden, kan onderzoek naar de leefstijl en consumptiebehoefte meer opleveren. Op deze manier kan er wellicht eenvoudiger een onderscheid op basis van de leefstijl plaatsvinden. Daarnaast is uit dit onderzoek gebleken dat er veel verschillen bestaan in gebruik van en behoefte aan voorzieningen wat betreft de leeftijd. De jongere Amsterdammer heeft een actievere leefwijze. Het elastisch worden van het begrip 'gentrificatie' en 'gentrifier' moet wel in beschouwing gelaten worden, maar een specifieke doelgroep (de jonge professional) geeft wellicht meer inzichten in de verschillende nieuwe stedelingen.

De mismatch tussen de veranderende vraag en het aanbod van (verschillende) voorzieningen is een weinig onderzocht onderwerp in de literatuur. Er zijn in dit opzicht mogelijkheden voor verder onderzoek. Hierbij moet zoals gezegd wel rekening gehouden worden met het definiëren van deze veranderende vraag. Een specifieke focus op een bepaalde doelgroep, het klein houden van het onderzoek, levert hierbij wellicht meer resultaten op. Hierbij kan bijvoorbeeld ook gekeken naar een bepaalde buurt of nieuwbouwwijk. Indien de focus meer op lokaal niveau ligt, speelt de ruimtelijke spreiding minder een rol, en kan er gekeken worden wat vanuit de vraagkant het gebruik en de behoefte bepaalt.

Literatuur

- Algemeen Dagblad (2013), Goedkoop menu in trek bij zuinige horecaklant. 8 januari 2013, p. 13.
- Amaldoss, W. & S. Jain (2005), Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. *Management Science*, Vol. 51, Iss. 10, pp. 1449 -1466.
- Baarda, D.B & M.P.M Goede, de (2006), Basisboek methoden en technieken. Houten: Wolters-Noordhoff. Groningen. Vierde druk.
- Beckhoven, E. van & R. van Kempen (2003), Social effects of urban restructuring: a case study in Amsterdam and Utrecht, the Netherlands. *Housing Studies*, Vol. 18, Iss. 6, pp. 853-875.
- Bell, D. (1973), The coming of postindustrial society: A venture in social forecasting. In: Lees, L., Slater, T. & E. Wylie (2008), *Gentrification*, pp. 90-93. Routledge, New York.
- Bondi, L. (1999), Gender, class, and gentrification: enriching the debate. *Environment and Planning D: Society and Space*, Vol. 17, pages 261-282
- Boterman, W.R., Karsten, L. & S. Musterd (2010), Gentrifiers Settling Down? Patterns and Trends of Residential Location of Middle-Class Families in Amsterdam. *Housing Studies*, Vol. 25, Iss. 5, pp. 693-714.
- Boulens, L., Ovink, H., Pálsdóttir, H. L. & E. Wieringa (2011), Compacte stad extended, agenda voor toekomstig beleid, onderzoek en ontwerp. Uitgeverij 010, Rotterdam.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Bridge, G. (2001), Bourdieu, rational action and the time-space strategy of gentrification. *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 26, Iss. 2, pp. 205-216.
- Bridge, G. (2006a), It's not just a question of taste: gentrification, the neighbourhood, and cultural capital. *Environment and Planning A*, Vol. 38, pp.1965-1978.
- Bridge, G. (2006b), Perspectives on Cultural Capital and the Neighbourhood. *Urban Studies*, Vol. 43, Iss. 4, pp. 719-730.
- Bridge, G. (2007), A global gentrifier class? *Environment and Planning A*, Vol. 39, pp. 32-46.
- Bridge, G. & R. Downing (2001), Microgeographies of Retailing and Gentrification. *Australian Geographer*, Vol. 32, Iss. 1, pp. 93-107.
- Bryman, A. (2008), *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press. Third Edition.
- Butler, T & L. Lees (2006), Super-gentrification in Barnsbury, London: Globalization and gentrifying global elites at the neighbourhood level. *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 31, Iss. 4, pp. 467-487.
- Butler, T. & G. Robson (2003), Plotting the Middle Classes: Gentrification and Circuits of Education in London. *Housing Studies*, Vol. 18, Iss. 1, pp. 5-28.
- Cameron, S. & J. Coaffee (2005), Art, Gentrification and Regeneration – From Artist as Pioneer to Public Arts. *International Journal of Housing Policy*, Vol. 5, Iss. 1, pp. 39-58.

- Centraal Bureau voor de Statistiek (2012), Nabijheid voorzieningen; afstand tot locatie, buurtcijfers [online]. <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80306NED&HD=100902-1451> [Geciteerd op 16 december 2012].
- Clay, P. (1979), The Mature Revitalized Neighbourhood: Emerging issues in Gentrification. In: Lees, L., Slater, T. & E. Wyly (2010), *The Gentrification Reader*, pp. 37-40. Routledge, New York.
- Coulangeon, P. & Y. Lemel (2007), Is 'distinction' really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France. *Poetics*, Vol. 35, Iss. 2-3, pp. 93–111.
- Davidson, M. & L. Lees (2010), New-Build Gentrification: Its Histories, Trajectories, and Critical Geographies. *Population, Space and Place*, Vol. 16, Iss. 5, pp. 395–411.
- Gemeente Amsterdam, Dienst Onderzoek & Statistiek (2008a), Factsheet: Amsterdamse horeca: opmars restaurants.
- Gemeente Amsterdam; Dienst Onderzoek & Statistiek (2008b), Handleiding Dimensions MrInterview 4.0 en 4.5.
- Gemeente Amsterdam; Dienst Onderzoek & Statistiek (2009), Winkelen in Amsterdam 2007-2008.
- Gemeente Amsterdam; Dienst Onderzoek & Statistiek (2010a), Amsterdam in cijfers, Jaarboek 2010. O+S Amsterdam in opdracht van de gemeente Amsterdam.
- Gemeente Amsterdam; Dienst Onderzoek & Statistiek (2010b), Monitor Creatieve Kennismonitor 2010, 3^e meting. In opdracht van Dienst Ruimtelijke Ordening, Amsterdam.
- Gemeente Amsterdam; Dienst Onderzoek & Statistiek (2010c), Winkelen in Amsterdam 2009-2010.
- Gemeente Amsterdam; Dienst Wonen, Zorg en Samenleven (2010d), Wonen in Amsterdam 2009 - Stand van zaken.
- Gemeente Amsterdam; Dienst Onderzoek & Statistiek (2011a), Amsterdam in cijfers, Jaarboek 2011. O+S Amsterdam in opdracht van de gemeente Amsterdam.
- Gemeente Amsterdam; Dienst Onderzoek & Statistiek (2011b), Factsheet: De kruidenier en de melkhandel maken plaats voor Albert Heijn.
- Gemeente Amsterdam; Dienst Onderzoek & Statistiek (2011c), Kunst- en Cultuur Monitor Amsterdam 2010. In opdracht van Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling, Kunst en Cultuur.
- Gemeente Amsterdam; Dienst Onderzoek & Statistiek (2012), Factsheet: Hoogopgeleide Amsterdammers.
- Glass, R. 1964. 'Introduction: Aspects of Change', in Centre for Urban Studies *London: Aspects of Change* In: Lees, L., Slater, T. & E. Wyly (2010), *The Gentrification Reader*, pp. 7-9. Routledge, New York.
- Haan, R.J. de & J.W.R. Smith (2013), Logistische Regressie [online]. http://os1.amc.nl/mediawiki/index.php?title=Logistische_regressie [Geciteerd op 15 januari 2013].
- Hackworth, J. & N. Smith (2001), The changing state of gentrification. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 92, Iss. 4, pp. 464 - 477.

- Hamnett, C. (1994), Socio-economic change in London: Professionalisation not polarization. *Built environment*, Vol. 20, Iss. 3, pp. 192-203.
- Harvey, D. (1989), *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Holt, L. & D.P. Smith (2007), Studentification and 'apprentice' gentrifiers within Britain's provincial towns and cities: extending the meaning of gentrification. *Environment and Planning A*, Vol. 39, Iss. 1, pp 142 – 161.
- Jager, M. (1986), Class definition and the aesthetics of gentrification: Victoriana in Melbourne. In: Lees, L., Slater, T. & E. Wyly (2010), *The Gentrification Reader*, pp. 153-161. Routledge, New York.
- Karsten, L. (2003), Family Gentrifiers: Challenging the City as a Place Simultaneously to Build a Career and to Raise Children. *Urban Studies*, Vol. 40, Iss. 12, pp. 2573-2584.
- Karsten, L. (2007), Housing as a Way of Life: Towards an Understanding of Middle-Class Families; Preference for an Urban Residential Location. *Housing Studies*, Vol. 22, Iss. 1, pp. 83-98.
- Langston, P., Clarke, G.P. & D.B. Clarke (1998), Retail saturation: the debate in the mid-1990s. *Environment and Planning A*, vol. 30, Iss. 1, pp. 49-66.
- Lees, L. (2003), Super-gentrification: The Case of Brooklyn Heights, New York City. *Urban Studies*, Vol. 40, Iss. 12, pp. 2487-2509.
- Lees, L., Slater, T. & E. Wyly (2008), *Gentrification*. London & New York: Routledge; Taylor & Francis Group.
- Lees, L., Slater, T. & E. Wyly (2010), *The Gentrification reader*. London & New York: Routledge; Taylor & Francis Group.
- Ley, D. (1996), *The New Middle Class and the Remaking of the Central City*. Oxford: Clarendon Press.
- Ley, D. (2003), Artists, Aestheticisation and the Field of Gentrification. *Urban Studies*, Vol. 40, Iss. 12, pp. 2527-2544.
- Lord, J.D. (2000), Retail saturation: inevitable or irrelevant. *Urban Geography*, Vol. 21, Iss. 4, pp. 342-360.
- Marcuse, P. (1985), Gentrification, Abandonment, and Displacement: Connections, Causes, and Policy Responses in New York City. *Journal of Urban and Contemporary Law*, Vol. 28, p.195–240.
- Marlet, G., Poort, J., Ponds, R. & C. van Woerkens (2012), *De Cultuurkaart van Nederland, Methodologische verantwoording*. Atlas voor Gemeenten, Utrecht.
- Marqt (2013), Winkels & openingstijden [online]. <http://www.marqt.com/winkels-en-openingstijden/> [Geciteerd op 19 januari 2013].
- Motivaction (2012), *Mentality Model* [online]. <http://www.motivaction.nl/mentality-uitgelegd> [geciteerd op 20 maart 2013].

- O'Casey, A. & H. McEwen (2008), Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, Iss. 1, pp. 25-39.
- Peterson, R.A. & R.M. Kern (1996), Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, Vol. 61, Iss.5, pp. 900-907.
- Prince, S. (2005), Race, class and the packaging of Harlem. *Identities: Global Studies in Culture and Power*, Vol. 12, Iss.3, pp.385-404.
- Prisma Woordenboek (1996), Engels Nederlands. Utrecht: Uitgeverij Het Spectrum. 31^e druk.
- PROS (2013), Improving Communication Between Supply and Demand groups [online]. <http://www.pricingleadership.com/improving-communication-between-supply-and-demand-groups/> [Geciteerd op 23 maart 2013].
- Puur! Uit eten (2013), [online]. www.puuruiteten.nl/uitgebreid-zoeken. [Geciteerd op 18 januari 2013].
- Rijksoverheid (2011), Huurwoning kopen [online]. <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/koopwoning/huurwoning-kopen> [Geciteerd op 4 april 2012].
- Rose, D. (1984), Rethinking gentrification: Beyond the uneven development of Marxist urban theory. In: Lees, L., Slater, T. & E. Wylie (2010), *The Gentrification Reader*, pp. 195-220. Routledge, New York.
- Slater, T. (2006), The eviction of critical perspectives from gentrification research. *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 30, Iss. 4, pp. 737-757.
- Smith, M.D. (1996a), The empire filters back: Consumption, production, and the politics of Starbucks Coffee. *Urban Geography*, Vol. 17, Iss. 6, pp. 502-525.
- Smith, N. (1996b), *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. London: Routledge.
- Sullivan, O. (2008), Busyness, Status Distinction and Consumption Strategies of the Income Rich, Time Poor. *Time Society*, Vol. 17, Iss. 5, pp. 5-26.
- Tampubolon, G. (2008), Distinction in Britain, 2001–2004? *European Societies*, Vol. 10, Iss.3, pp. 403-428.
- Thrift, N. (1977), An Introduction to Time-Geography [online]. <http://www.qmrg.org.uk/files/2008/11/13-time-geography.pdf> [Geciteerd op 27 november 2012].
- Wiebes, E. (2013), Eric Wiebes over een aantrekkelijk en welvarend Amsterdam. VVD Amsterdam [online]. <http://vvdamsterdam.nl/article/3806/> [geciteerd op 23 maart 2013].
- Warde, A. (1991), Gentrification as Consumption: Issues of Class and Gender. *Environment & Planning D: Society & Space*, Vol. 9, Iss. 2, pp. 223-232.
- Warde, A., Martens, L. & W. Olsen (1999), Consumption and the Problem of Variety: Cultural Omnivorousness, Social Distinction and Dining out. *Sociology*, Vol. 33, Iss. 1, pp. 105-127.
- Webber, R. (2007), The Metropolitan Habitus: its Manifestations, Locations, and Consumption Profiles. *Environment and Planning a*, Vol. 39, pp. 182-207.

Wijs-Mulkens, E. de (1999), *Wonen op Stand. Lifestyles en Landschappen van de Culturele en Economische Elite*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Wit, de A. & A. Flinthoff, A. (2010), *In de lift: Een kritisch perspectief op de gentrificatie van de Indische buurt*. Huurdersvereniging Oost & Speculatie Onderzoeks Kollektief: Amsterdam.

ZuiderMRKT (2013), *wat is de ZuiderMRKT* [online]. <http://zuidermrkt.nl/wat-is-de-zuidermrkt/> [Geciteerd op 25 januari 2013].

Zukin, S. (1995), *The Culture of Cities*. Cornwall: Blackwell Publishing.

Zukin, S., Trujillo, V., Frase, P., Jackson, D., Recuber, T. & A. Walker (2009), *New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City*. *City & Community*, Vol. 8, Iss. 1, pp. 47-64.

Bijlage I: Leefstijl

In deze bijlage wordt de operationalisatie en de analyse van de leefstijl behandeld. Allereerst komt de operationalisatie van de leefstijl aan bod. Daarna wordt geanalyseerd hoe de groepen uitpakken en waarom zij zo klein zijn uitgevallen. Er wordt afgewogen of verder onderzoek op basis van de leefstijl mogelijk zou zijn geweest. Deze bijlage is belangrijk voor het onderzoek en beantwoordt deels de hoofdvraag; het gaat in op te onderscheiden gentrifiers in Amsterdam.

Operationalisatie

Er is bij de definitie van de gentrifier hier een andere definitie gebruikt dan bij de operationalisatie van de leefwijze (hoofdstuk 4). De voorwaarden van de gentrifier zijn dat zij of hij:

1. een HBO of WO opleiding heeft afgerond.
2. het niet belangrijk vindt dat de familie dichtbij woont

Dit betekent wel dat de gentrifier en de niet-gentrifier wellicht minder verschillen wat betreft de eigendomsverhouding, inkomen en woonlocatie. De gedachte hierbij is dat de gentrifiers verder worden onderscheiden op basis van de leefstijl. Dit scherpt de verschillen tussen de groepen gentrifiers en de niet-gentrifiers.

Het gaat in eerste instantie om de genoten opleiding. Kennis wordt vanuit de theorie als belangrijk kapitaal beschouwd om een bepaalde leefstijl te bevestigen (Bourdieu, 1984). De educatie en intelligentie zorgen voor een bepaalde voorkeur van smaak en stijl, die niet *'mainstream'* is. Dit kan een bepaalde leefstijl bevestigen en is daarom opgenomen in de definitie van de gentrifier.

De tweede voorwaarde vergt enige uitleg. Er zijn verschillende redenen voor mensen om in een stad als Amsterdam te wonen. Vanuit de theorie is beredeneerd dat de gentrifier om twee redenen in de stad gaat wonen. De eerste is de arbeidsmarkt en het beperken van de tijd-ruimtelijke afstanden (Gemeente Amsterdam, 2012). Het minimaliseren van de woon-werk afstand is hierbij een belangrijk aspect. De tweede reden is dat men op sociaal en cultureel vlak de stad erg waardeert. Zij zijn verbonden met de stad en willen hier niet meer weg (Karsten, 2003; Gemeente Amsterdam, 2012). Dit zijn de twee belangrijkste hoofdredenen voor de gentrifier om zich in de stad te vestigen (of men nu één reden belangrijk vindt of allebei). In dit opzicht zou het kunnen betekenen dat iemand die in Amsterdam geboren en opgegroeid is, ook tot een gentrifier kan worden gerekend. Dit komt omdat iedereen op een bepaald moment kiest om ergens te gaan wonen, of dit nu is omdat men zo gehecht is aan de stad of om praktische redenen. Een andere praktische reden om in de stad te gaan wonen is omdat de familie dan dichtbij woont. Indien iemand dit een belangrijk aspect vindt, wordt men niet als gentrifier beschouwd. Het gaat in dit onderzoek namelijk om de andere beweegredenen om in de stad te wonen.

De gentrifiers moeten verder opgedeeld worden in de groepen gentrifiers; de culturele en financiële groep. Er is hierbij uitgegaan van de Wijs-Mulkens (1999), die ook uit gaat van de culturele- en de economische hiërarchie. Bij de Creatieve Kennismonitor is een onderscheid gemaakt op basis van beroepen (Gemeente Amsterdam, 2009). Aangezien dit niet direct een leefstijl en oriëntatie van een persoon weergeeft, is er gekozen voor een aanpak die meer inzicht geeft in de verbondenheid met de stad en daarmee de leefstijl van een persoon en groep.

De voorwaarden zijn opgesteld aan de hand van de theorie. Deze voorwaarden moeten uiteindelijk een indicatie geven van de verbondenheid met de stad en daarmee een bepaalde leefstijl. Wonen de

gentrifiers alleen in Amsterdam om te werken of gaat het hen ook om het ervaren en beleven van de cultuur van de stad. Hoe verbonden voelen zij zich met de stad Amsterdam? In dit opzicht moet er rekening worden gehouden met het feit dat het gaat om panelleden van O+S. Dit zijn mensen die eens in de zoveel maanden vrijwillig een enquête invullen. Zij voelen zich waarschijnlijk al meer betrokken en zijn actieve burgers.

Verbondenheid met de stad

Het idee bestaat dat de middenklasse zich in de stad heeft gevestigd om de tijd-ruimtelijke beperkingen zoveel mogelijk te minimaliseren (woon- werk, nabijheid voorzieningen etc.). Daarnaast echter blijkt uit de literatuur (over o.a. gentrificatie) dat mensen ook de cultuur en drukte van de stad meer waarderen en willen ervaren. In dit opzicht kan er onderscheid gemaakt worden tussen de cultureel georiënteerde groepen en de financieel georiënteerde groepen (de Wijs-Mulkens, 1999). De leefstijl tussen de twee groepen verschilt. Een manier om dit te laten zien is te kijken naar de verbondenheid met de stad Amsterdam.

Er zijn verschillende vragen opgesteld om de verbondenheid te meten en zo de groepen te onderscheiden (vraag 15 en 16 in de enquête). Door te vragen naar *'Amsterdam is belangrijk voor mij omdat..'* en verschillende stellingen voor te leggen, wordt getracht de verbondenheid en daarmee de leefstijl in te kaderen. Bij vraag 15 wordt bij verschillende aspecten gevraagd wat Amsterdam voor de respondent belangrijk en speciaal maakt. Op een schaal van 1-10 kunnen zij een antwoord geven in hoeverre Amsterdam belangrijk is op bepaalde vlakken. De scores op de verschillende domeinen geven een beeld van de binding weer.

Vraag 16 gaat ook in op de leefstijl. Bij deze vraag worden enkele stellingen voorgelegd en kan de respondent telkens aangeven of men het eens is of niet (op een schaal van 5). Hierbij is getracht zo divers mogelijk de vragen op te stellen, om de leefstijl zo compleet mogelijk aan bod te laten komen. Hierbij is het belangrijk te realiseren dat de aspecten slechts indicatoren zijn van een leefstijl. De verschillende indicatoren samen geven slechts een indicatie van de verbondenheid met de stad weer. Om de verbondenheid zo compleet mogelijk te operationaliseren, zijn er drie domeinen opgesteld.

Fysiek/ruimtelijk

Dit domein gaat in op de woning en de woonlocatie (bijvoorbeeld binnen-buiten de ring). De culturele groep zal zich eerder binnen de ring vestigen in het woonmilieu Centrum of Centrumrand. Hier 'leeft' het meer en komt het aanbod van woningen meer overeen met de vraag van deze groep. Ook al zijn de woningen binnen de ring vaak kleiner, het betreffen stadspanden met een bepaalde stijl en sfeer waar de culturele groep zich mee wil identificeren. Ook buurten in het woonmilieu Verbinding kunnen aansluiten op een dergelijke leefstijl. Bijvoorbeeld de Indische Buurt, dat wordt gekenmerkt door diversiteit en levendigheid (de Wit & Flinthoff, 2010).

De financiële groep heeft een voorkeur voor een grotere moderne woning (de Wijs-Mulkens, 1999; Lees et al., 2008). Het woonmilieu 'Welgesteld Stedelijk' sluit hierop aan. In (Oud-)Zuid bevinden zich grotere woningen die meer aansluiten op de leefstijl van de financieel georiënteerde groep. Ook deze gebieden vallen binnen de ring. Grotere, moderne woningen zijn ook te vinden in nieuwbouwwijken zoals de 'Amsterdamse Suburb' en 'Water en Groen'. De WOZ-waarde en het sociaal-economisch niveau in deze woonmilieus liggen hoog.

In de enquête worden vergelijkingen gemaakt die inspringen op deze aspecten: 'zou u liever een kleinere stadswoning betreden of een moderne grotere woning'. Bij vraag 15 wordt gevraagd wat Amsterdam belangrijk maakt voor de mensen. In fysiek ruimtelijk opzicht wordt hierbij gevraagd naar

de nabijheid van werk, familie en vrienden. Verder kan er ruimtelijk worden gekeken of de financieel georiënteerde groep geconcentreerd zit in bepaalde wijken, welke het patroon van de woonmilieus volgen.

Sociaal-economisch

Het sociaal-economische domein gaat in op het maken van carrière en sociale netwerken in de buurt en stad. Deze aspecten komen terug in de enquête bij de vragen 15 en 16. Bij bijvoorbeeld de vraag 16 wordt gesteld: *'Ik vind het belangrijk carrière te maken'*. Dit geeft een indicatie wat men belangrijk vindt en welke oriëntatie men in het leven heeft. De gentrifiers die hoog scoren op het sociaal-economische domein, zullen meer onder de financieel georiënteerde groep vallen.

Sociaal-cultureel

In sociaal-cultureel opzicht zal de cultureel georiënteerde gentrifier eerder deelnemen aan culturele activiteiten en zal het culturele aanbod van de stad meer waarderen dan andere groepen. Vragen over 'het belangrijk vinden' en 'het houden van cultuur' verschaffen hier meer inzichten over. Amsterdam is belangrijk voor mij omdat 'het een culturele stad is', 'er veel verschillende mensen wonen', 'er altijd dingen te ontdekken zijn', zijn aspecten die onder dit domein vallen. Ook het prefereren van een levendige buurt en het contact met andere culturen (vraag 16) geven een indicatie van de openheid, tolerantie en interesse naar andere culturen. Hierbij wordt duidelijk dat er overlap bestaat tussen de verschillende domeinen.

Identiteitsvorming

De status en identiteit zijn begrippen die centraal staan in het theoretisch kader. Status is een belangrijk aspect voor de financiële groep (de Wijs-Mulkens, 1999). Uit de literatuur blijkt dat de 'nieuwe' middenklasse zich vaak wil identificeren met dezelfde soort mensen, een 'oriëntatie op gelijkgestemden'. Zij zullen elkaar dan ook eerder opzoeken en een voorkeur hebben voor 'dezelfde soort mensen' in de directe omgeving. De culturele groep staat hier juist tegenover en prefereert cultureel diverse mensen. Zij zijn in sociaal opzicht meer tolerant. De verschillende domeinen leiden tot een aantal indicatoren waar een groep aan moet voldoen. Dit is weergegeven in onderstaande tabel:

Tabel 9.1: Indicatoren leefstijl

Financiële groep:	Culturele groep:
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Minder verbonden met de stad</u> • Nabijheid van werk is belangrijk • 'Netwerken' is belangrijk • Oriëntatie op gelijkgestemden • Voorkeur voor rustige buurten • Voorkeur voor een moderne (grotere) woning • Carrière gericht 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Sterk verbonden met de stad</u> • Vinden het belangrijk om in Amsterdam te wonen • Hechten veel waarde aan cultuur • Open en tolerant 'andere' mensen en culturen • Avontuurlijk en ervaringsgericht ingesteld • Voorkeur (kleinere) stadswoning • Voorkeur voor levendige buurten

Het zijn redelijk veel aspecten waar een respondent het eens mee moet zijn. Toch dekken de aspecten niet de gehele lading van de 'binding met de stad'. De verbondenheid en de leefstijl zijn moeilijk te operationaliseren begrippen en op verschillende domeinen is getracht het belang van Amsterdam te achterhalen, zowel op fysiek/ruimtelijk vlak, sociaal-economisch als op sociaal-cultureel vlak.

Wonen de gentrifiers alleen in Amsterdam om te werken of gaat het hen ook om het ervaren en beleven van de cultuur? Hoe verbonden voelen zij zich met de stad Amsterdam? Er wordt verwacht dat de verbondenheid een inzicht kan geven in de leefstijl van de verschillende groepen gentrifiers in Amsterdam. Dit resulteert in de volgende hypothese:

H7: Op basis van de leefstijl zijn er twee groepen gentrifiers te onderscheiden; de cultureel georiënteerde gentrifiers en de financieel georiënteerde gentrifiers.

Financiële groep

De naam 'financieel georiënteerde groep' komt uit het onderzoek van de Wijs-Mulkens. Hierbij is het belangrijk in beschouwing te laten dat deze groep voornamelijk buiten de stad gevestigd was. In de stad was deze 'financiële elite' niet of minder aanwezig. Dit komt mede door de cultuur en levendigheid van de steden, waar deze groep niet echt op georiënteerd was. Echter, in de context van de toenemende gentrificatie wordt verwacht dat deze groep ook in steden zoals Amsterdam woont. De groep vindt de arbeidsmarkt- en mogelijkheden van Amsterdam belangrijke factoren. Zij focussen zich meer op de aspecten van werk en carrière. Dit betekent dat zij minder binding hebben met Amsterdam dan de andere (groep) gentrifiers. Dit resulteert in een voorkeur voor moderne grotere woningen en rustige buurten.

Culturele groep

Een andere groep die wordt onderscheiden zijn de 'cultureel georiënteerde gentrifiers'. Dit zijn mensen die meer op de cultuur van de stad georiënteerd zijn en 'niet zonder kunnen'. Zij ervaren de stad als cultureel divers en willen in een stedelijke omgeving wonen. Zij zetten zich dan ook af van de 'saaie' suburbs (Ley, 1996) en een stad als Amsterdam is niet vervangbaar voor een andere woonlocatie. Dit heeft veel te maken met de sfeer en cultuur van de stad. De groep wil dit graag beleven en is dan ook avontuurlijk en ervaringsgericht ingesteld.

Analyse

Iemand wordt tot een gentrifier gerekend indien men:

1. een HBO of WO opleiding heeft afgerond.
2. het niet belangrijk vindt dat de familie dichtbij woont.

Indien de twee voorwaarden worden toegepast, blijven er 251 respondenten over van de 490 totaal. Dit is een vrij groot aantal, en er is bij de operationalisatie al aangegeven dat het panel geen representatieve groep is van de gehele Amsterdamse bevolking. Echter, het gaat in dit onderzoek om de hoogopgeleiden, de 'gentrifier', dus deze scheve verdeling is gunstig. Daarnaast zijn de voorwaarden voor de gentrifier niet nauw genomen, aangezien de groep gentrifiers nog verder opgedeeld moet worden.

In de verkenning van het onderzoeksgebied Amsterdam (hoofdstuk 3) is naar voren gekomen dat de gentrifiers waarschijnlijk meer gevestigd zijn in de woonmilieus Centrum, Centrum Rand en

Welgesteld Stedelijk. Ook de nieuwbouwgebieden, zoals de Amsterdamse Suburb en Water en Groen hebben de kenmerken die passen bij de leefstijl van de gentrifier. Er is echter (nog) geen concentratie van de gentrifier waar te nemen. Er zijn daarnaast ook weinig verschillen tussen de gentrifiers en de niet-gentrifiers wat betreft de woonsituatie; ook een groot aandeel van de gedefinieerde gentrifiers woont in een sociale huurwoning (25%). De groep van 251 'gentrifiers' moet verder opgedeeld worden in de beschreven 'groepen gentrifiers'; de cultureel georiënteerde groep en de financieel georiënteerde groep. Verwacht wordt dat de culturele groep meer in het Centrum en Centrumrand gevestigd zit en de financiële groep meer in de wijk Zuid en de nieuwbouw wijken Amsterdamse Suburb en Water en Groen.

Cultureel georiënteerde gentrifiers

De verwachtingen wat betreft de verschillende leefstijlen zijn vanuit de theorie al eerder gegeven. Het overzicht in de tabel hieronder geeft allereerst de oriëntatie van de culturele groep weer. Het gaat hierbij om de verbondenheid die uiteindelijk het verschil bepaalt tussen de twee groepen. De punten die worden weergegeven, zijn de gerelateerde vragen die gesteld zijn bij de enquête.

Tabel 9.2: de Culturele groep en de verbondenheid met Amsterdam

Culturele groep	V15 (punten)	V16 (punten)
Vindt het belangrijk om in Amsterdam te wonen		1
Hecht veel waarde aan cultuur	5	
Open en tolerant 'andere' mensen en culturen	7	6
Avontuurlijk en ervaringsgericht ingesteld	8, 12	
Voorkeur (kleinere) stadswoning		2
Voorkeur voor levendige buurten		3

De culturele groep bevat mensen die waarde hechten aan cultuur. Zij staan open voor nieuwe ervaringen en zijn avontuurlijk ingesteld (Ley, 1996; de Wijs-Mulkens, 1999). Daarnaast hebben zij, in ruimtelijk-fysiek opzicht, een voorkeur voor een (kleinere) stadswoning binnen de ring, waar meer levendige buurten zijn. Dit hangt samen met het avontuurlijk ingesteld zijn. De verbondenheid met de stad zal hierdoor groter zijn. De culturele groep scoort hoog op de aspecten weergegeven in de tabel hierboven. Dit houdt in dat zij bij vraag 15 hoger moeten scoren dan een 5 (schaal 1-10) en bij vraag 16 het 'eens moeten zijn' met de gegeven stellingen (dus $V15 > 5$ & $V16 > 3$).

Er blijven 26 respondenten (ongeveer 8% van alle 251 gentrifiers) over die aan alle voorwaarden voldoen. Deze groep is klein uitgevallen en niet groot genoeg om onderzoek naar te doen; de onderzoekspopulatie (n) is namelijk kleiner dan 30. Indien de groep groter is, zegt het gemiddelde van de onderzoekspopulatie ook meer en zijn de resultaten eerder repliceerbaar. Er wordt dan ook een voorwaarde weggelaten; het aspect van het type woning wordt buiten beschouwing gelaten. Het gaat namelijk in eerste instantie om de sfeer en cultuur van de stad. Er zijn in dit opzicht 59 respondenten over die als cultureel georiënteerde gentrifier wordt beschouwd. Dit is een grotere onderzoekspopulatie en vergroot de repliceerbaarheid.

Tabel 9.3: Woonlocatie binnen-buiten de ring

<i>in %</i>	Culturele Gentrifiers	Overige Gentrifiers
Binnen de ring	96	82
Buiten de ring	4	18

In de tabel is te zien dat het overgrote deel van de culturele gentrifiers woonachtig is binnen de ring. Slechts 4% (2 van de 59 respondenten) woont buiten de ring van de A10. Vergeleken met de overige gentrifiers is deze concentratie binnen de ring groot. Dit komt overeen met de literatuur, waar benadrukt wordt dat de cultureel georiënteerde gentrifier meer gevestigd zit nabij het centrum, in levendige buurten. De financieel georiënteerde gentrifier zou meer terug moeten komen in Welgesteld Stedelijk. Verdere (verschillen in) persoonskenmerken komen aan bod als de financieel georiënteerde gentrifier ook is onderscheiden.

Overigens blijkt dat slechts 11 van de 59 respondenten uit deze culturele groep daadwerkelijk een creatief beroep heeft (in bijvoorbeeld de kunstsector). Er zijn bij de culturele groep zelfs meer personen die een financieel beroep hebben (bijvoorbeeld een leidinggevende functie bij een financiële instelling, adviseur of accountant). De waarde die men hecht aan de cultuur, het wonen in Amsterdam en de andere voorwaarden die de culturele groep bepalen, lijkt dus niet samen te hangen met het beroep dat men uitoefent. Tenminste, dat blijkt uit deze analyse.

Financiële georiënteerde gentrifiers

Ook bij de financiële groep zitten een aantal voorwaarden verbonden, zoals in de operationalisering is beschreven. Belangrijk is dat deze mensen zich minder verbonden voelen met Amsterdam. Zij zijn minder gehecht aan cultuur. Werk en het maken van carrière bepalen in grotere mate hun leefstijl en oriëntatie op de stad. De voorwaarden en bijbehorende vragen in de enquête, zijn weergegeven in onderstaande tabel.

Tabel 9.4: Financiële groep en de verbondenheid met Amsterdam

Financiële groep	Vraag 15	Vraag 16
Nabijheid van werk is belangrijk	2	
'Netwerken' is belangrijk	13	
Oriëntatie op gelijkgestemden		4
Voorkeur voor rustige buurten		3
Voorkeur voor een moderne (grotere) woning		2
Carrière gericht	6	5

Indien alle voorwaarden worden toegepast, blijven er 5 gentrifiers over van de 251. Er wordt geen groep onderscheiden op basis van de opgestelde voorwaarden; een financiële leefstijl komt niet terug bij de onderzoekspopulatie.

Omdat een grotere groep gewenst is, wordt gekeken in hoeverre de voorwaarden kunnen worden aangepast. Hierbij is het belangrijk in beschouwing te houden dat de groep nog wel moet verschillen met de cultureel georiënteerde gentrifiers, de overige gentrifiers en de niet-gentrifiers. Indien de groepen namelijk te veel op elkaar gaan lijken, zullen er ook geen verschillen bestaan in de consumptiebehoefte. Tegelijkertijd moeten de groepen wel groot genoeg zijn om kwantitatief onderzoek te kunnen doen. Dit betekent in theorie een onderzoekspopulatie die groter is dan 30. Omdat het gaat om groepen in heel Amsterdam, is een grotere groep gewenst. Zo kan er ook ruimtelijk naar verschillen worden gekeken.

Het gaat bij de financieel georiënteerde groep in eerste instantie om de oriëntatie op werk en carrière. Indien alleen naar deze voorwaarden wordt gekeken, komt de groep financieel georiënteerde groep uit op 37 personen. Deze groep is niet groot, en er wordt nu gekeken in hoeverre de financiële groep verschilt van de cultureel georiënteerde gentrifiers, de overige gentrifiers en de niet-gentrifiers.

Persoonskenmerken verschillende leefstijlgroepen

Eigendomsverhouding

De eigendomsverhouding is één van de elementen die belangrijk zou moeten zijn voor de financiële groep, aangezien het bij deze groep meer draait om geld en materialistische waarde (de Wijs-Mulkens, 1999). Dit zou kunnen resulteren in (grote) koopwoningen. In de tabel hieronder is te zien dat de verschillen in eigendomsverhouding tussen de financieel- en cultureel georiënteerde gentrifiers klein zijn. Het aandeel sociale huur van de financiële gentrifiers is wel kleiner dan bij de niet-gentrifiers; 11% tegenover 37%, maar ten opzichte van de cultureel georiënteerde gentrifier zijn de verschillen niet groot.

Tabel 9.5: Verschillende groepen naar eigendomsverhouding

<i>In %</i>	Cultureel georiënteerde gentrifier	Financieel georiënteerde gentrifier	Alle gentrifiers	Niet-gentrifiers	Alle respondenten
Koopwoning	65	73	65	48	55
Particuliere huur	21	16	10	14	12
Sociale huur	12	11	25	37	31
Anders	2	0	0	1	2
Totaal	100	100	100	100	100

Woonlocatie

Er kan ook gekeken worden naar de buurten en wijken waar de gentrifiers wonen. Aan de hand van de typering van de verschillende woonmilieus kan er op buurtniveau gekeken worden naar verschillende typen buurten. Zo is naar voren gekomen dat de financieel georiënteerde gentrifiers

meer onder het woonmilieu 'Welgesteld Stedelijk' vallen. De mensen in dit milieu hebben een hoge sociaal-economische status en de buurten bestaan veelal uit koopwoningen. De cultureel georiënteerde gentrifier zou juist meer terug te vinden zijn in en nabij het centrum, in het woonmilieu Centrum Rand. De woonmilieus zijn gekoppeld aan het SPSS bestand en de tabel hieronder geeft een inzicht van de groepen en de verschillende woonmilieus.

Tabel 9.6: Verschillende groepen naar woonmilieus.

<i>In %</i>	Cultureel georiënteerde gentrifiers	Financieel georiënteerde gentrifiers	Alle gentrifiers	Niet-gentrifiers	Alle respondenten
Centrum	2	0	4	3	3
Centrum Rand	47	27	31	23	28
Welgesteld Stedelijk	4	22	12	15	14
Verbinding	26	27	25	24	24
Overig	21	24	28	35	31
Totaal	100	100	100	100	100

In tabel 9.6 is te zien dat de aandelen wat betreft de woonlocatie verschillen tussen de financiële gentrifiers en de culturele gentrifiers. Wat opvalt in de tabel, is het aandeel cultureel georiënteerden in het woonmilieu Centrum Rand. Ongeveer twee derde van deze groep woont in de woonmilieus Centrum Rand en Verbinding. De financieel georiënteerde gentrifiers zijn juist meer terug te vinden in Welgesteld Stedelijk. Echter, ook Centrum Rand en Verbinding zijn milieus waar deze groep voorkomt. In vergelijking met alle respondenten, blijkt dat de twee onderscheiden groepen veel minder voorkomen in de Vergrijsde Tuinstad en Transitie. Verder is het aandeel culturele gentrifiers in Centrum Rand hoog en het aandeel financiële gentrifiers relatief hoog in Welgesteld Stedelijk. Belangrijk hierbij in beschouwing te houden is dat het bij de financieel georiënteerde gentrifiers (slechts) gaat om 37 respondenten.

Inkomen

Een ander persoonskenmerk waarop verschillen zichtbaar zouden moeten worden, is het inkomen. De financieel georiënteerde gentrifier oriënteert zich vooral op carrière en werk en de cultureel georiënteerde gentrifiers is meer ervaringsgericht. In dit opzicht hechten de cultureel georiënteerde gentrifiers zich minder aan materieel bezit en geld. De financiële gentrifiers hebben dit juist wel; een oriëntatie op geld, werk en dus ook inkomen. Er wordt dan ook verwacht dat deze groep een groter aandeel heeft in de hogere inkomens.

Tabel 9.7: netto inkomen huishouden verschillende groepen

<i>in %</i>	Cultureel georiënteerde gentrifier	Financieel georiënteerde gentrifier	Alle gentrifiers	Niet-Gentrifiers	Alle Respondenten
tot 1750	26	16	17	22	19
1750 - 3049	16	19	24	21	22
3050 of hoger	33	27	31	25	28
Onbekend	27	38	28	33	31

In de tabel is te zien dat de verwachting niet uitkomt. De aandelen in de verschillende inkomensklassen liggen ongeveer gelijk. Wel is te zien dat de cultureel georiënteerde gentrifier een relatief groot aandeel heeft in de lage inkomensklasse (26%) ten opzichte van de andere gentrifiers. De financieel georiënteerde gentrifier beschikt niet over een significant hoger inkomen ten opzichte van de andere groepen.

Resumé

Er moeten twee belangrijke aspecten afgewogen worden bij het onderscheiden van de groepen. De eerste afweging die gemaakt moet worden is of de groepen groot genoeg zijn. De opgestelde voorwaarden hebben ertoe geleid dat de groepen niet groot genoeg zijn om verdere analyse naar consumptiebehoefte te kunnen doen. De voorwaarden zijn versoepeld. Dit betekent dat bij de culturele gentrifier de voorwaarde stadspand is weggelaten. De groep cultureel georiënteerde gentrifiers komt in dit geval uit op 59. Bij de financieel georiënteerde gentrifiers is er alleen gekeken naar carrière en werk, aangezien dit de belangrijkste waarden zijn voor deze groep. De groep is met de opgestelde voorwaarden uitgekomen op 37. In theorie zijn beide groepen groot genoeg om onderzoek naar te kunnen doen ($n \geq 30$). Echter, het is moeilijk te generaliseren indien dergelijke kleine onderzoekspopulaties gebruikt worden, mede ook omdat het om groepen verspreid over heel Amsterdam gaat. Er kan op deze manier bijvoorbeeld moeilijk ruimtelijk naar verschillen gekeken worden. Ook het betrekken van persoonskenmerken wordt lastig met een dergelijke kleine onderzoekspopulatie. Een ander punt is de validiteit van het onderzoek; dit gaat achteruit indien de voorwaarden worden versoepeld. Dit wordt mede duidelijk door de andere afweging.

De tweede belangrijke afweging is namelijk of de groepen gentrifiers genoeg van elkaar verschillen. Aangezien de voorwaarden versoepeld zijn, is het van belang dat de groepen nog wel genoeg verschillen. Een vervolg onderzoek naar de consumptiebehoefte heeft geen zin indien de groepen op te veel punten overeen komen. Er is gekeken naar de verschillende persoonskenmerken en de woonlocatie. Uit de analyse is gebleken dat wat betreft de eigendomsverhouding, inkomen en ruimtelijke spreiding, de financieel- en cultureel georiënteerde gentrifiers niet veel verschillen. Wel woont de cultureel georiënteerde gentrifier meer in het woonmilieu Centrum Rand, en is de financiële gentrifier meer te vinden in Welgesteld Stedelijk en de nieuwbouw milieus.

De onderstaande hypothese H_x wordt verworpen. De groepen zijn niet onderscheiden. Dit komt ten eerste doordat de groepen niet groot genoeg zijn en ten tweede doordat ze te veel op elkaar gaan lijken indien de voorwaarden versoepeld worden.

H7: Op basis van de leefstijl zijn er twee groepen gentrifiers te onderscheiden; de cultureel georiënteerde gentrifiers en de financieel georiënteerde gentrifiers.

Bij het onderzoek van de Wijs-Mulkens (1999) woont de financiële groep voornamelijk buiten de stad in de meer suburbane gebieden. In dit opzicht zou verwacht kunnen worden dat de financieel georiënteerde gentrifier niet onderscheiden zou kunnen worden. Daarnaast worden gentrifiers vaak als 'followers' gezien (Ley, 1996). Ook zij vinden cultuur en tolerantie van andere culturen en mensen belangrijk. In dit opzicht is het wellicht niet raar dat er geen 'financiële' groep onderscheiden is. Er is hier bij de veronderstellingen toch vanuit gegaan, aangezien er vanuit de theorie ook een nadruk wordt gelegd op 'new-build gentrification', waarbij er gentrifiers de stad binnenkomen die niet zozeer verbonden zijn met de stad, maar hier meer wonen voor werk en het beperken van tijd-ruimtelijke omstandigheden. Ook is vanuit O+S naar voren gekomen dat de arbeidsmarkt een belangrijke beweegreden is om naar Amsterdam te verhuizen (Gemeente Amsterdam, 2012). Aangezien de groep niet onderscheiden kan worden, is er in het onderzoek uitgegaan van het gegeven alternatief. Dit betekent een onderscheid op basis van de leefwijze, waarbij de nadruk ligt op de huishoudenssamenstelling en het tijd-ruimte budget.

Bijlage II: Toetsing in SPSS

Er wordt gebruik gemaakt van verschillende toetsen. In deze bijlage wordt kort uiteengezet welke dit zijn, wat de voorwaarden zijn en waar bij de output op gelet moet worden. Allereerst komt de Mann-Whitney toets aan bod om de verschillen in waardering te toetsen. Vervolgens worden de Chi-kwadraat toets en de logistische regressie behandeld om te kijken wat de categorale variabele behoefte (ja/nee) bepaalt.

Mann-Whitney

De verschillen in waardering (schaal 1-10) worden getoetst aan de hand van de 'Mann-Whitney' toets.

Dit is een niet-parametrische toets die uitgevoerd kan worden indien er niet aan de vooronderstellingen van de t-toets wordt voldaan. Een nadeel van een dergelijke 'niet-parametrische' toets is dat er op een lager meetniveau (ordinaal) wordt getoetst. Dit betekent dat de toets minder krachtig is en een onjuiste nulhypothese minder snel wordt verworpen (De Vocht, 2007).

Echter, de eerste voorwaarde van een t-toets is dat de steekproef a-select wordt getrokken. Eerder in het hoofdstuk is naar voren gekomen dat het een selecte steekproef betreft (vast panel en onderscheiden gentrifiers) en dus wordt er gebruik gemaakt van de Mann-Whitney toets. De enige voorwaarde hierbij is dat het (minimaal) een ordinale meetschaal betreft.

De nulhypothese is dat de waardering tussen de groepen gelijk zijn. Als het significantie niveau $\alpha < 0.05$ is, blijkt de waardering tussen de verschillende onderscheiden significant te verschillen en wordt de hypothese verworpen (De Vocht, 2007). Deze toets wordt alleen gebruikt bij de waardering van de voorzieningen.

Uitdraai SPSS Mann-Whitney toets

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of V2SlagerWaard is the same across categories of V3aSlagerBehoeft.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,005	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Het voorbeeld kijkt of er verschillen bestaan in de waardering van ambachtelijke slagers (V2SlagerWaard) tussen de mensen die wel of geen behoefte hebben aan meer slagers (V3aSlagerBehoeft). Onder het kopje 'decision' wordt duidelijk dat de nulhypothese verworpen moet worden; de waardering tussen de twee groepen (wel/geen behoefte) verschilt significant. Dit betekent dat de mensen die behoefte hebben aan slagers, een significant lagere waardering hebben voor de huidige voorzieningen dan de mensen die geen behoefte hebben. De waardering van slagers lijkt invloed te hebben op de behoefte aan slagers.

Chi-kwadraat toets

Deze toets gaat na of er een statistisch significant verband bestaat tussen twee categorale variabelen. De nulhypothese gaat ervan uit dat er geen verband bestaat (De Vocht, 2007). Er zijn enkele voorwaarden verbonden aan het gebruik van deze toets. Zo moeten alle verwachte celfrequenties groter of gelijk zijn aan 1. Daarnaast mag maximaal 20 procent van de verwachte celfrequenties tussen de 1 en de 5 liggen.

Bij de berekening van een Chi-kwadraat toets wordt voor iedere cel de verwachte celfrequentie (E) vergeleken met de waargenomen celfrequentie (O). Indien de E en O aan elkaar gelijk zijn in alle cellen, is de Chi-kwadraat nul en bestaat er geen verband tussen de variabelen (De Vocht, 2007). De Cramér's V is de meest geschikte (nominale) associatiemaat die aangeeft hoe sterk het verband is tussen de variabelen. 0 geeft aan dat er geen verband is; 1 geeft het perfecte verband weer. Indien het om een ordinale variabele gaat, kan er gebruik gemaakt worden van de Kendall's tau-b en c (De Vocht, 2007).

De Chi-Kwadraat toets kan gebruikt worden om na te gaan of de aanwezigheid van een voorziening (ja/nee) invloed heeft op de behoefte aan meer (ja/nee). Ook het onderscheid op basis van de gentrifier (wel/niet) en de invloed op de behoefte kan aan de hand van een Chi-Kwadraat toets gemeten worden. Aangezien er meer onafhankelijke variabelen de behoefte aan meer kunnen verklaren, wordt er ook gekeken naar de logistische regressie.

Uitdraai SPSS Chi-kwadraat toets

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
V3aGoedkBehoefte * Gentrifier DEF	327	83,8%	63	16,2%	390	100,0%

V3aGoedkBehoefte * Gentrifier DEF Crosstabulation

		Gentrifier DEF		Total	
		Niet gentrifier	Gentrifier		
V3aGoedkBehoefte	Niet	Count	104	121	225
		% within Gentrifier DEF	63,4%	74,2%	68,8%
	Wel	Count	60	42	102
		% within Gentrifier DEF	36,6%	25,8%	31,2%
Total	Count	164	163	327	
	% within Gentrifier DEF	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,458 ^a	1	,035		
Continuity Correction ^b	3,968	1	,046		
Likelihood Ratio	4,476	1	,034		
Fisher's Exact Test				,042	,023
Linear-by-Linear Association	4,444	1	,035		
N of Valid Cases	327				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,84.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal		
Phi	,117	,035
Cramer's V	,117	,035
N of Valid Cases	327	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

In deze Chi-kwadraat toets is gekeken of er een verband bestaat tussen de gentrifier en de behoefte aan meer goedkope supermarkten. Allereerst komt de kruistabel langs. Hier is al uit af te lezen dat er (kleine) verschillen bestaan tussen de gentrifiers en niet-gentrifiers wat betreft de behoefte. In de tabel 'Chi-Square tests' vervolgens wordt berekend of er een significant verband bestaat tussen de twee variabelen. In de kolom 'Exact Sig. (2-sided)' is af te lezen dat de $\alpha = 0.042 < 0.05$ de overschrijdingskans 0.05. De niet-gentrefier heeft significant meer behoefte aan goedkopere supermarkten in de directe omgeving dan de gentrefier. De laatste tabel in de SPSS uitdraai geeft de associatiemaat weer. De Cramér's V van 0.117 geeft aan dat het verband zwak is. Uit de logistische regressie blijkt dat andere aspecten (aanwezigheid) meer verklaart.

Logistische regressie

Bij de logistische regressie gaat het om de berekening van de kansen op een gebeurtenis. Aan de hand van kansen en kansverhoudingen wordt het verband tussen de dichotome variabele behoefte (ja/nee) en onafhankelijke variabelen bepaald. Dit verband is niet lineair (De Vocht, 2007). Zonder al te diep in te gaan op de achterliggende berekeningen van de logaritmen, wordt hier uiteengezet welke

voorwaarden de toetsing heeft, welke variabelen worden betrokken en waar bij de interpretatie en output opgelet moet worden.

De voorwaarden van een logistische regressie is dat de afhankelijke variabele dichotoom is. De onafhankelijke variabelen zijn interval/ratio of categoriaal (dummies). Daarnaast is het verband in theorie causaal. Dit wil zeggen, de afhankelijke variabele wordt beïnvloed door elke onafhankelijke variabele. De laatste voorwaarde is dat er geen multicollineariteit bestaat tussen de interval/ratio variabelen. De correlatie tussen deze variabelen mag niet hoger dan 0.9 zijn.

Verwacht wordt dat de afhankelijke dichotome variabele behoefte wordt beïnvloed door:

- De aanwezigheid van de voorzieningen in de nabij omgeving (categoriaal)
- De typering van de gentrifiers (categoriaal)
- De waardering van de aanwezige voorzieningen (interval: 1-10).
- De leefwijze van de verschillende groepen (categoriaal).

Daarnaast worden enkele persoonskenmerken opgenomen in de logistische regressie. De opleiding, eigendomsverhouding en huishoudenssamenstelling zijn al opgenomen in de vorm van de gentrifier. Daarnaast kunnen geslacht, leeftijd en inkomen opgenomen worden in het model. Hierbij moet telkens bekeken worden of er niet te veel cases wegvallen, aangezien niet iedereen het inkomen heeft ingevuld. Dit geldt ook voor de waardering. Lang niet iedereen heeft bij de waardering iets ingevuld, waardoor het voorkomt dat de variabele buiten beschouwing gelaten moet worden.

Output

De output van een logistische regressie is groot. Er moet op een aantal kolommen gelet worden om de toets goed te interpreteren. Allereerst bevat de output een '*block 0*', waarbij op toeval het aantal cases goed voorspeld wordt. In *block 1* vervolgens worden de onafhankelijke variabelen toegevoegd en wordt gekeken 'hoeveel meer' goed voorspeld wordt in de '*classification table*'. Er wordt per onafhankelijke variabele gekeken of deze een significante invloed heeft op de afhankelijke variabele behoefte en dus of de variabele bijdraagt aan een goede voorspelling. De '*Wald statistic*' in Block 1 is hiervoor een indicator voor het relatieve belang van de onafhankelijke variabele voor de voorspelling. Hoe hoger deze maat, hoe belangrijker deze is (De Vocht, 2007).

Daarnaast moet er gekeken worden naar de kolom '*Exp(B)*' in de output. Dit geeft de verandering in kansverhoudingen weer, de exponentiële regressiecoëfficiënt. Is de kansverhouding ($\exp(B)$) hoger dan één, dan neemt de kans toe dat er een goede voorspelling plaatsvindt als de onafhankelijke variabelen worden toegevoegd (Field, 2009). De kans is namelijk groter op een goede voorspelling:

Δ kans ($\text{Exp}B$) = kans na toevoeging voorspeller/originele kans

Een $\text{Exp}(B)$ van 3 van de onafhankelijke variabele nabijheid bijvoorbeeld, geeft weer dat de kans 3 keer zo hoog is dat men behoefte heeft aan meer indien de voorziening niet in de directe omgeving aanwezig is (ten opzichte van de referentie; wel aanwezig). Aangezien het om de exponentiële regressiecoëfficiënt gaat, hoeft er geen rekening gehouden worden met de logaritmen en kan de waarde 'makkelijker' worden afgelezen. Het gaat hierbij om categorale onafhankelijke variabelen (De Vocht, 2007). Indien de onafhankelijke variabele een interval/ratio schaal is, kan er alleen gekeken worden naar de '*Wald Statistic*'.

Als laatste kan er gekeken worden naar de 'Nagelkerke R Square'. Deze maat geeft de kwaliteit van het model weer en ligt tussen de 0 en 1. Aangezien het hier niet om een lineaire regressie gaat, kan deze waarde niet geïnterpreteerd worden als de verklaarde variantie. Toch geeft het de kwaliteit aan van het model en geeft een indicatie van de samenhang tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabelen (De Vocht, 2007). Er is een logistische regressie toegevoegd in de bijlage als voorbeeld.

Uitdraai SPSS logistische regressie

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
	Included in Analysis	320	82,1
Selected Cases	Missing Cases	70	17,9
	Total	390	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		390	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
,00	0
1,00	1

Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding
			(1)
GeslachtCAT	Man	154	1,000
	Vrouw	166	,000
Gentrifier DEF	Niet gentrifier	158	1,000
	Gentrifier	162	,000
StadsdeelCAT	oost en centrum	108	1,000
	Rest	212	,000
DummyGoedkope400M	Niet Aanwezig	208	1,000
	Aanwezig	112	,000

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

	Observed	Predicted			
		V3aGoedkBehoeft		Percentage Correct	
		,00	1,00		
Step 0	V3aGoedkBehoeft	,00	219	0	100,0
		1,00	101	0	,0
	Overall Percentage				68,4

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-,774	,120	41,404	1	,000	,461

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.	
Step 0 Variables	BUFGKope400M(1)	26,335	1	,000
	Gentrifier(1)	4,826	1	,028
	StadsdeelCAT(1)	61,829	1	,000
	LEEFTD	,276	1	,599
	GeslachtCAT(1)	,113	1	,737
Overall Statistics		72,580	5	,000

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step	75,280	5	,000
Step 1 Block	75,280	5	,000
Model	75,280	5	,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	323,777 ^a	,210	,294

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

	Observed	Predicted		
		V3aGoedkBehoeft		Percentage Correct
		,00	1,00	
Step 1				
	,00	186	33	84,9
	1,00	42	59	58,4
	Overall Percentage			76,6

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a							
	BUFGKope400M(1)	1,105	,335	10,873	1	,001	3,018
	Gentrifier(1)	,514	,293	3,067	1	,080	1,672
	StadsdeelCAT(1)	1,748	,279	39,287	1	,000	5,743
	LEEFTD	-,008	,012	,431	1	,512	,992
	GeslachtCAT(1)	-,005	,281	,000	1	,985	,995
	Constant	-2,162	,609	12,608	1	,000	,115

a. Variable(s) entered on step 1: BUFGKope400M, Gentrifier, StadsdeelCAT, LEEFTD, GeslachtCAT.

Bij deze uitdraai is de afhankelijke variabele de behoefte aan goedkope supermarkten. De onafhankelijke variabelen zijn de aanwezigheid van de voorziening in de directe omgeving (BUFGkope400M), de gentrifier, de leeftijd, het geslacht en stadsdeel Oost en Centrum ten opzichte van de andere stadsdelen (StadsdeelCAT).

In 'block 0' is af te lezen dat op basis van toeval al 68.4% goed voorspeld wordt. In 'block 1' vervolgens worden de onafhankelijke variabelen toegevoegd. In de 'classification table' is af te lezen dat er 76.6% goed voorspeld wordt indien de verschillende onafhankelijke variabelen worden toegevoegd. In de 'variables in the equation' is af te lezen welke variabelen de meeste invloed hebben op de behoefte. Zo blijkt dat vooral de aanwezigheid en de ruimtelijke spreiding van invloed is op de behoefte aan meer goedkope supermarkten. Het onderscheid op basis van de gentrifier is niet (meer) significant. De andere onafhankelijke variabelen verklaren meer.

De onafhankelijke variabele leeftijd is bewust niet als categorale variabele beschouwd en opgedeeld in verschillende leeftijdsklassen. De kansverhouding tussen de verschillende leeftijdsgroepen verschilt enigszins (zie tabel 9.8). Zo neemt de kansverhouding niet 'gelijk' toe indien iemand ouder wordt. Echter, de leeftijd wordt als controle variabele beschouwd en is daarom als continue variabele toegevoegd. Op deze manier wordt er meer ruimte overgehouden met het schatten van de andere effecten in het model, omdat er maar met één parameter rekening gehouden hoeft te worden (de Haan & Twisk, 2013).

Tabel 9.8: Kansverhouding behoefte aan meer goedkope supermarkten naar leeftijd

	<i>Exp(B): Kansverhouding dat iemand meer behoefte heeft</i>
<i>20-30 jarigen</i>	referentie
<i>31-40 jarigen</i>	1,7
<i>41-50 jarigen</i>	2,2
<i>51-60 jarigen</i>	1,5

Bijlage III: Enquête

‘Consumptiebehoefte van de Amsterdammer’

Deze enquête gaat over het voorzieningenaanbod van de stad Amsterdam. De vragen hebben betrekking op het gebruik van bepaalde voorzieningen en uw tevredenheid met het huidige aanbod. Dit gaat over zowel de dagelijkse boodschappen in de buurt als het aanbod van niet-alledaagse voorzieningen in de stad Amsterdam. De vragenlijst bevat 23 vragen en kost 10 - 15 minuten om in te vullen. Uw antwoorden worden anoniem verwerkt.

Allereerst volgen er vragen over de DIRECTE omgeving.

1. Kunt u aangeven, op een schaal van 1-10, hoe vaak u de voorzieningen in de buurt gebruikt? 1 betekent dat u deze voorziening nooit gebruikt; 10 betekent dat u deze voorziening dagelijks gebruikt.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Niet aanwezig	Weet niet
	<i>Nooit</i>									<i>Dagelijks</i>		
Service supermarkt zoals de Albert Heijn												
Goedkope supermarkt zoals Dirk van der Broek												
Etnische buurtwinkels zoals de Turkse groenteboer												
Ambachtelijke slager												
Biologische winkel												
Buurtkroeg												
Snackbar												
Kaasboer												
Ambachtelijke Bakker												
Marqt												
Boerenmarkt												

2. Kunt u, door middel van een rapportcijfer, aangeven wat uw oordeel is over de volgende voorzieningen in de buurt?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Niet aanwezig	Geen mening
Service supermarkt zoals de Albert Heijn												
Goedkope supermarkt zoals Dirk van der												

Broek													
Etnische buurtwinkels zoals de Turkse groenteboer													
Ambachtelijke slager													
Biologische winkel													
Buurtkroeg													
Snackbar													
Kaasboer													
Ambachtelijke Bakker													
Marqt													
Boerenmarkt													

3. Kunt u aangeven of u het aanbod in de directe omgeving voldoende vindt?

	Aanbod is voldoende	Aanbod is niet voldoende	Weet niet/ geen mening
Service supermarkt zoals de Albert Heijn			
Goedkope supermarkt zoals Dirk van der Broek			
Etnische buurtwinkels zoals de Turkse groenteboer			
Ambachtelijke slager			
Biologische winkel			
Buurtkroeg			
Snackbar			
Kaasboer			
Ambachtelijke Bakker			
Marqt			
Boerenmarkt			

4. Kunt u, door middel van een rapportcijfer, aangeven hoe tevreden u bent met de dagelijkse voorzieningen in uw buurt?

- 1 1 = zeer ontevreden
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5
- 6 6
- 7 7
- 8 8
- 9 9
- 10 10 = zeer tevreden
- 11 weet ik niet

5. Wat voor winkels voor de dagelijkse boodschappen mist u in de directe omgeving? (meerdere antwoorden mogelijk).

- brood en banket (bakker)
- vlees en vleeswaren (slager)
- aardappelen, groenten en fruit (groentenzaak)
- kruidenierswaren
- sigaretten en dergelijke (tabakszaak)
- alcoholische dranken (slijter)
- een supermarkt
- goedkope supermarkt
- service supermarkt met groot assortiment (bv. Albert Heijn of Plus)
- viswinkel
- kaasboer
- speciaalzaken algemeen
- biologische winkel, natuurvoedingswinkel
- Islamitische slagerij-bakker-groentenzaak)
- Toko
- Tweedehands winkel
- HEMA
- Kruidvat
- Blokker
- Anders, namelijk: _____
- Ik mis geen dagelijkse voorzieningen in de buurt

De volgende vragen gaan over voorzieningen op stadsniveau.

6a. *Maakt u wel eens gebruik van de volgende voorzieningen?*

	Nooit	1 keer per jaar	1 keer per half jaar	1 keer in de drie maanden	1 keer per maand	Vaker dan 1 keer per maand
Het Concert Gebouw						
Stadsschouwburg						
Heineken Musical Hall						

6b. *Kunt u aangeven hoe vaak u gebruik maakt van de volgende voorzieningen in Amsterdam?*

	Nooit	Zelden	Soms	Regelmatig	Vaak	Weet niet
Theater						
Bioscoop						
Filmhuis						
Musea en galerieën						
Koffiezaken zoals 'Coffee Company' en 'Bagels & Beans'						
Bibliotheek						

7a. *Vindt u het aanbod van de volgende voorzieningen voldoende in Amsterdam?*

	Aanbod is voldoende	Aanbod is niet voldoende	Weet niet
Theater			
Bioscoop			
Filmhuis			
Musea en galerieën			
Koffiezaken zoals 'Coffee Company' en 'Bagels & Beans'			
Bibliotheek			

De volgende vragen gaan over het 'uit eten' in Amsterdam. Onder het uit eten wordt het bezoek aan restaurants en eetcafés verstaan. De snackbar valt hier niet onder.

8. *Kunt u een onderscheid maken hoe vaak u enerzijds uit eten gaat in de buurt, en anderzijds hoe vaak u uit eten gaat in de stad?*

	Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer in de twee weken	1 keer per week	2 a 3 keer per week
In de buurt						
In de stad						

9a. *Vindt u dat er bepaalde restaurants en/of eetcafés missen in de buurt?*

- Ja
- Nee <vraag 9b overslaan>
- Weet ik niet <vraag 9b overslaan>

9b. *Zo ja, wat voor soort restaurants mist u?*

..

10. *Wat is de reden dat u de laatste keer uit eten bent gegaan?*

- Geen zin om te koken
- Sociale aangelegenheid
- Zakelijke aangelegenheid
- Voor een speciale keuken/speciaal eten
- Anders, namelijk: _____

11. *Kijkt u vooraf wel eens naar recensies (in bijvoorbeeld de krant of op iens.nl) voordat u een restaurant bezoekt?*

- Nooit
- Zelden
- Soms
- Regelmatig
- Vaak
- Altijd

De volgende vragen gaan over culturele activiteiten in de stad

12a. *Bezocht u in de afgelopen 12 maanden een voorstelling of concert, zoals een toneelvoorstelling, cabaret, musical, popconcert, etc. in Amsterdam?*

- Ja
- Nee <vraag 12b overslaan>

12b. *Hieronder staan verschillende soorten voorstelling en concerten. Kruis aan naar welk soort voorstelling of concert u de afgelopen 12 maanden bent geweest in Amsterdam. Het gaat hierbij om een professionele voorstelling of concert. Dus voorstellingen op besloten feesten (bruiloften, bedrijfsavonden, congressen etc.) tellen niet mee! Meerdere antwoorden mogelijk!*

- Toneelvoorstelling
- Cabaret, kleinkunst of stand-up comedy
- Popconcert
- Dance- / houseparty
- Jazz- / blues concert
- Opera
- Operette
- Uitvoering van een koor
- Klassieke muziek (westerse bv. Bach)
- Moderne klassiek muziek
- Harmonie, fanfare, brassband
- Musical
- Ballet- / dansvoorstelling
- Circus en variété
- Mime
- Literaire bijeenkomst
- Lezing over kunst / kunstgeschiedenis
- Anders, namelijk: _____
- Geen antwoord

De volgende vragen gaan over winkelgebieden

13a. Gaat u wel eens naar de volgende winkelgebieden?

	Ja	Nee	Weet niet
Jordaan / Negen straatjes			
Boven 't Y			
Haarlemmerstraat e.o.			
Amstelveen winkelcentrum			
Naar winkelgebieden buiten de stad, bijvoorbeeld Haarlem <Open vraag welke stad>			

13b. Hoe vaak gaat u naar de genoemde winkelgebieden?

	Minder dan 1 keer per	1 keer per	1 keer per de	1 keer	2 a 3 keer per	Dagelijks

	<i>maand</i>	<i>de maand</i>	<i>twee weken</i>	<i>per week</i>	<i>week</i>	
Jordaan / Negen straatjes						
Boven 't Y						
Haarlemmerstraat e.o.						
Amstelveen winkelcentrum						
Buiten de stad, naar bijvoorbeeld Haarlem.						

13c. *Naar welk van de genoemde winkelgebieden gaat u het meest? <één antwoord>*

Jordaan / Negen straatjes	
Boven 't Y	
Haarlemmerstraat e.o.	
Amstelveen winkelcentrum	
Buiten de stad, naar bijvoorbeeld Haarlem.	

14. *Kunt u, door middel van een rapportcijfer, aangeven hoe u het meest bezochte winkelgebied bij de vorige vraag waardeert wat betreft de volgende aspecten:*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Weet niet
Sfeer en gezelligheid											
Aantrekkelijkheid											
Uiterlijk winkels											
Keuzemogelijkheden winkels											
Bereikbaarheid											
Prijsniveau											
Parkeergelegenheid											

De volgende vragen gaan over Amsterdam in het algemeen. Hierbij wordt gevraagd wat Amsterdam voor u speciaal maakt.

15a. Deze vraag gaat over de binding die u heeft met Amsterdam. Bij elke aspect gaat het telkens om de volgende zin: 'Amsterdam is belangrijk voor mij omdat'

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Weet niet
	<i>Helemaal niet belangrijk</i>									<i>Heel belangrijk</i>	
Mijn familie dichtbij woont											
Mijn werk dichtbij is											
Het aanbod van woningen aansluit op mijn behoefte											
Ik anoniem kan blijven											
Het een culturele stad is											
Er veel mogelijkheden zijn om carrière te maken											
Er veel verschillende mensen wonen											
Er altijd dingen te ontdekken zijn											
Het aanbod van sociale huur hoog is											
Er veel vrienden en kennissen wonen											
Ik hier geboren ben											
Er altijd wat te beleven is											
Ik hier een groot sociaal netwerk kan opbouwen											

15b. Zijn er nog andere redenen waarom Amsterdam belangrijk voor u is?

Ja

Nee <vraag 15c overslaan>

15c. Welke andere redenen maken Amsterdam belangrijk voor u?

..... <open>

16. Er volgen nu enkele stellingen. Geef u telkens aan of u het eens met de stelling bent of niet.

	<i>Helemaal niet mee eens</i>	<i>Niet mee eens</i>	<i>Niet mee eens/ niet mee oneens</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Helemaal mee eens</i>
Ik vind het belangrijk om in Amsterdam te wonen.					
Ik zou liever in een stadspand wonen dat kleiner is (en meer onderhoud vergt) dan in een moderne nieuwbouw woning.					
Ik woon liever in een levendige buurt dan in een rustige buurt.					
Ik vind het fijn als er veel gelijkgestemde mensen in de buurt wonen.					
Ik vind het belangrijk carrière te maken.					
Ik vind het belangrijk om contact te hebben met mensen van een andere afkomst.					
Ik vind het belangrijk de nieuwste gadgets te hebben.					
Ik vind het fijn als de burens een oogje in het zeil houden als ik er niet ben.					

Hieronder volgen enkele vragen over de persoonskenmerken. Zoals gezegd worden de gegevens anoniem verwerkt.

17. *Wat is uw politieke voorkeur?*

- VVD
- PVDA
- PVV
- CDA
- SP
- D66
- Groenlinks
- Christen Unie
- SGP
- Anders, namelijk: _____
- Wil ik niet zeggen

18. *Welke krant leest u? <meerdere antwoorden mogelijk>*

- De Telegraaf
- de Volkskrant
- Algemeen Dagblad
- Trouw
- Nederlands Dagblad
- Financieel dagblad
- Nrc.next
- Het Parool
- NRC Handelsblad
- Reformatorisch Dagblad
- Spits
- Metro
- Anders, namelijk: _____
- Ik lees geen krant

19. *Wat is uw favoriete muziekgenre?*

- Klassiek
- Folk en Wereldmuziek
- Latin
- Levens- en volksliederen
- Jazz
- R&B
- Rock
- Pop
- Elektronische muziek

- Alternatieve muziek
- Anders, namelijk:

20a. Wat is uw voornaamste bezigheid op dit moment?

- Student HBO/WO
- Student (anders HBO/WO)
- Werkzaam in loondienst
- Werkzaam als freelancer / zelfstandige zonder personeel (ZZP'er)
- Werkzaam als zelfstandig ondernemer
- Werkzoekend
- Vrijwilligerswerk
- Ziek, arbeidsongeschikt
- Vut, gepensioneerd
- Anders, namelijk:
- Geen antwoord

20b. Waar vindt deze bezigheid voornamelijk plaats?

- in huis
- in de buurt
- in Amsterdam
- buiten Amsterdam
- geen antwoord

21. Wat is uw beroep?

- 1 kunstensector - scheppend kunstenaar (schilder, beeldhouwer etc.) of beoefenaar van podiumkunsten (zanger, toneelspeler, balletdanser etc.)
- 2 kunstensector - leidinggevende functie (bijv. directeur of manager van een museum, theater of toneelgroep)
- 3 kunstensector - andere functie
- 4 mediasector - bijv. journalist, redacteur, webredacteur, schrijver, uitgever, film regisseur, televisiemaker, fotograaf
- 5 creatieve zakelijke dienstensector - bijv. reclamemaker, modeontwerper, designer, architect
- 6 bouwsector - leidinggevende functie (bijv. directeur, manager, opzichter)
- 7 bouwsector - andere functie
- 8 financiële sector - leidinggevende functie (bijv. directeur of manager)
- 9 financiële sector - andere functie
- 10 juridische dienstverlening - leidinggevende functie (bijv. directeur of manager)
- 11 juridische dienstverlening - andere functie
- 12 (gezondheids)zorg - leidinggevende functie in de (gezondheids)zorg (bijv. directeur of manager)

- 17 (semi-)overheid (rijk, provincie, gemeente) - leidinggevende functie (rijk, provincie en gemeente)
- 18 (semi-)overheid (rijk, provincie, gemeente) - beleidsmedewerker, beleidsadviseur
- 19 (semi-)overheid (rijk, provincie, gemeente) - andere functie
- 20 zakelijke dienstverlening - leidinggevende functie (bijv. in de logistiek, handel, detailhandel, verhuur, horeca)
- 21 zakelijke dienstverlening - andere functie (bijv. in de logistiek, handel, detailhandel, verhuur, horeca)
- 22 administratief medewerker
- 23 adviseur (bijv. communicatieadviseur, HRM-adviseur, organisatieadviseur)
- 24 accountant, controller
- 25 consultant
- 26 human resource medewerker
- 27 secretaresse
- 28 technisch beroep (bijv. technisch ontwerper, technisch beroep in de ICT sector)
- 29 wetenschapper \ onderzoeker
- 30 anders, namelijk
- 31 geen antwoord

22a. *Bent u opgegroeid in Amsterdam?*

- ja <ga naar vraag 22b>
- nee <vraag 22b overslaan>

22b. *In welke buurt?*

.. <open> <vraag 22c overslaan>

22c. *In welke stad/dorp?*

.. <open>

23. *Wat is uw huidige woonsituatie?*

- Zelfstandige huurwoning van particulier
- Zelfstandige huurwoning van woningcorporatie
- Koopwoning
- Anders, namelijk:

EIND: Dit waren alle vragen. Heeft u nog opmerkingen en/of suggesties wat betreft de enquête?

...

EIND: Indien u geïnteresseerd bent in de resultaten, kunt u hieronder uw email adres te geven.

...

Bedankt voor de medewerking!

Bijlage IV: Uitleg enquête

Directe omgeving (vraag 1-5)

Er is gevraagd naar verschillende soorten dagelijkse voorzieningen, waaronder supermarkten, (ambachtelijke) speciaalzaken en Markten en boerenmarkten. Deze voorzieningen komen aan bod bij vraag 1 tot en met 3. Per voorziening wordt gevraagd naar het gebruik (schaal 1-10), de waardering (1-10) en de behoefte aan meer (ja/nee). Deze vragen zijn als eerste gesteld, aangezien het gelijk om belangrijke voorzieningen gaat. Daarnaast is het veel werk om in te vullen.

Er wordt ook gevraagd naar de (algemene) tevredenheid met de voorzieningen in de directe omgeving (vraag 4) en of er bepaalde voorzieningen missen (vraag 5). Hierbij wordt de gelegenheid gegeven om voorzieningen aan te geven die zij missen in de directe omgeving. Deze vragen zijn gesteld om te kijken hoe tevreden men in het algemeen is met de (dagelijkse) voorzieningen in de directe omgeving.

Stadsniveau (vraag 6-7 en 12)

Vraag 6 en 7 gaan in op de voorzieningen op stadsniveau. Het gaat hier voornamelijk om de culturele voorzieningen (theaters, musea en galerieën, bioscopen, filmhuizen en bibliotheken). Ook komen de koffiezaken aan bod. Deze voorziening is bij deze 'schaal' toegevoegd, omdat mensen veelal bereid zijn verder te reizen om gebruik te maken van dergelijke koffiezaken. Daarnaast zijn de hippe koffiezaken interessant voor het onderzoek.

Er is gekozen niet naar de waardering van de voorzieningen te vragen. Dit heeft te maken met het feit dat iedereen een andere favoriete bioscoop kan hebben en daarom het oordeel niet veel zegt. Daarnaast is een vraag naar de waardering over 'het totaal aanbod van bioscopen' niet relevant, aangezien weinig mensen een compleet beeld hebben van het totale aanbod.

Restaurants en eetcafés (vraag 8-11)

Om te meten of er verschillen bestaan in gebruik van en behoefte aan restaurants, is er gevraagd naar de frequentie van het uit eten gaan in de buurt en stad (vraag 8) en of de respondent restaurants en/of eetcafés mist in de directe omgeving. Er is bij vraag 8 uitgegaan van de verschillende schalen (buurt/stad), omdat het aanbod van restaurants erg groot is in Amsterdam. Men zal eerder in de directe omgeving kijken of een bepaald type restaurant mist.

Vraag 9b ('*wat voor restaurants mist u?*') is open gelaten. Dit is gedaan omdat er geen goede typering bestaat van typen restaurants (bijvoorbeeld; exclusief, budget en/of per exotische keuken). Door de vraag open te laten, kunnen de respondenten zelf invullen wat zij missen. Het antwoord kan een indicatie geven aan welke soort restaurants zij behoefte hebben (bijvoorbeeld goedkopere eetcafés, een meer divers aanbod, etc.).

Vraag 10 behandelt de beweegredenen van het uit eten gaan. Zo kan er een verschil bestaan tussen een aangelegenheid (sociaal of zakelijk) en het 'geen zin hebben om te koken' of 'voor een speciale keuken'. Iedereen gaat wel eens uit eten voor een sociale aangelegenheid. De verwachtingen hierbij zijn dat de gentrifier, die meer geld te besteden heeft, eerder uit eten gaat omdat hij/zij geen zin heeft om te koken en/of voor een speciale keuken. Een voetnoot bij deze vraag is dat het om de 'laatste keer uit eten' gaat. Dit betekent dat de antwoorden niet altijd het juiste patroon hoeven weer te geven.

De laatste vraag bij het uit eten, is een vraag over het lezen recensies van restaurants (vraag 11). Het idee bestaat dat sommige mensen bepaalde trends volgen van nieuwe, hippe restaurants. Indien een

restaurant bijvoorbeeld hoog gewaardeerd wordt op 'IENS', gaan zij de voorziening ook uitproberen. Het is interessant zijn om te kijken of bepaalde groepen (gentrifiers) dergelijke patronen volgen. Dit is een klein uitstapje en geeft niet direct een antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek. Toch kan het bijdragen aan de verschillende beweegredenen om uit eten te gaan en geeft het inzicht in de relatie tussen het aanbod van restaurants en de vraag/het bezoek.

Winkelgebieden (vraag 13-14)

Deze voorzieningen zijn uiteindelijk niet betrokken in het onderzoek, omdat de nadruk anders te veel op het gebruik zou liggen en niet op de behoefte. Er werd hier gevraagd naar het gebruik en de waardering van verschillende winkelgebieden om de verschillende leefwijzen te onderbouwen. Het gaat om de meer speciale winkelgebieden, zoals de Jordaan en de Haarlemmerstraat e.o., en meer 'gewone' winkelcentra, zoals Amstelveen Stadshart en Boven 't Y. De sfeer en imago van de 'speciale' winkelgebieden zouden kunnen bijdragen aan de leefstijl en –wijze van de gentrifiers.

Leefstijlaspecten (vraag 15-19)

Vraag 15 en 16 gaan in op de leefstijl aspecten en de verbondenheid met de stad. Dit is uitgelegd bij de operationalisering van de leefstijl (Bijlage I) en wordt hier niet verder uiteengezet. De overige vragen gaan in op bepaalde voorkeuren, die volgens Bourdieu (1984) en de Wijs-Mulkens (1999) verwant zouden kunnen zijn met een leefstijl. Dit zijn onder andere de politieke voorkeuren en bepaalde kranten. De meer 'links georiënteerde' zou volgens de Wijs-Mulkens meer onder de cultureel georiënteerde gentrifiers vallen.

Persoonskenmerken (vraag 20-23)

Deze vragen gaan onder andere in of men werkt, wat de beroepsgroep is en wat de woonsituatie is. De overige persoonskenmerken zijn bekend van het online panel:

- Geslacht
- Leeftijd
- Inkomen
- Etniciteit
- Opleiding
- Huishoudenssamenstelling
- Aantal kinderen
- Woonlocatie (stadsdeel, buurtcombinatie en buurt)