

Zijn ouderen de redding van het buurtwinkelcentrum?

De invloed van vergrijzing op het winkellandschap in de Randstad.



Universiteit Utrecht

Nadine van Nimwegen
Afstudeerscriptie | augustus 2014
Master Economische Geografie



Zijn ouderen de redding van het buurtwinkelcentrum?

De invloed van vergrijzing op het winkellandschap in de Randstad.

Afstudeerscriptie

N. van Nimwegen 3469395

Master Economische Geografie
Faculteit Geowetenschappen
Universiteit Utrecht
Augustus 2014

Begeleider Universiteit Utrecht: M. J. Smit
Begeleider Ecorys: B. Stek & E. Dekker

Beverwijk, augustus 2014

Geachte lezer,

Met gepaste trots en eerlijk gezegd ook enige opluchting presenteer ik u hierbij mijn afstudeerscriptie. Deze thesis is geschreven ter afronding van mijn master Economische Geografie aan de Universiteit van Utrecht. Tijdens het schrijven van deze thesis en het lopen van een stage bij Ecorys heb ik ontzettend veel nieuwe ervaringen en kennis opgedaan. Door een scriptie te schrijven over de detailhandel, een onderwerp dat binnen de master Economische Geografie bijna niet aan bod komt, heb ik mijn geografische kennis op een andere manier kunnen gebruiken en ben ik tevens uitgedaagd om inzichten uit andere vakgebieden te gebruiken. Mijn interesses zijn erg breed en ik vond het dan ook erg leuk om een scriptie over dit onderwerp te schrijven.

Mijn scriptie had niet tot stand kunnen komen zonder de hulp van een aantal mensen.

Als eerste wil ik graag mijn begeleider Martijn Smit van de universiteit bedanken. Tijdens het schrijven van mijn scriptie was hij de persoon waar ik heen ging voor, onder andere, al mijn statistische problemen. Aan zijn feedback heb ik veel gehad en ook de tijd die hij genomen heeft om mijn statistische problemen te bekijken hebben ervoor gezorgd dat mijn kwantitatieve analyse beter is geworden dan als ik het alleen had gedaan.

Ook wil ik mijn stagebegeleiders Bart Stek en Ewoud Dekker en alle andere collega's van Ecorys bedanken voor het meedenken, het lezen, de feedback en voor alle dingen die ik geleerd heb en waarbij ik hulp gekregen heb.

Als ik geen gebruik had mogen maken van de data van het Koopstromenonderzoek dat in handen is van I&O research, dan was het schrijven van deze scriptie helemaal onmogelijk geweest. Hierbij wil ik alle collega's bij I&O bedanken voor alle hulp en de gezelligheid op het kantoor in Nieuwegein.

Naast al mijn begeleiders en collega's wil ik ook graag mijn ouders, en dan voornamelijk mijn moeder bedanken. Ten eerste voor het geloof in mijn capaciteiten om deze thesis op tijd af te ronden en ten tweede voor alle tijd die ze gestoken heeft in het nalezen en het controleren op spellingsfouten van dit boekwerk. Als laatste wil ik mijn vriend Lex Meinders bedanken voor het luisteren naar mijn thesis-frustraties, het meerdere keren aanbieden van hulp en de uiteindelijke hulp bij het afnemen van de interviews. Je was de beste chauffeur en copiloot die ik maar kon wensen!

Nu eindelijk beginnen aan mijn welverdiende vakantie!

Nadine van Nimwegen

Aanleiding

De opkomst van internet, de economische crisis en demografische ontwikkelingen, zoals bevolkingskrimp en vergrijzing, hebben ervoor gezorgd dat het bestedingsgedrag van consumenten in de afgelopen jaren is veranderd. Wijzigingen in het consumentengedrag zorgen voor teruglopende bestedingen, stagnatie en leegstand in de detailhandel. Veranderingen in het bestedingsgedrag van consumenten kunnen effect hebben op de ontwikkeling van winkelgebieden en uiteindelijk ook op de economische vitaliteit en leefbaarheid in dorpen en regio's.

Een steeds groter wordende groep consumenten in Nederland zijn de 65-plussers. De gemiddelde 65-plusser besteedt gemiddeld zo'n 33% minder dan consumenten tussen de 45 en 65 jaar en heeft tevens een ander ruimtelijk bestedingspatroon. Veranderingen in het ruimtelijke bestedingspatroon hebben gevolgen voor het fysieke winkellandschap en het belang van binnensteden, hoofdwinkelgebieden en buurtcentra. Omdat er nog maar weinig onderzoek is gedaan naar het (ruimtelijke) bestedingsgedrag van de oudere consument en de effecten daarvan op de ontwikkeling van winkelgebieden, is in dit onderzoek de volgende hoofdvraag gesteld:

Wat is de invloed van de toenemende vergrijzing in Nederland op de ruimtelijke patronen van de detailhandel in de Randstad.

Literatuur

Uit cijfers van het CBS over het bestedingsniveau van consumenten blijkt dat 65-plussers over het algemeen minder besteden en dat het bestedingspatroon van deze groep consumenten verschilt van die van jongere leeftijdsgroepen.

Hoewel senioren vaak gekarakteriseerd worden als een homogene groep consumenten zijn het koopgedrag, de behoeften en voorkeuren niet voor elke senior hetzelfde. Sociaal-economische factoren beïnvloeden het bestedingspatroon en weerspiegelen de economische status van mensen.

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat het bestedingspatroon van huishoudens verandert naarmate het hoofd van het huishouden ouder wordt. Naarmate consumenten ouder worden en vaak ook na de gepensioneerde leeftijd verandert het bestedingspatroon. Oudere consumenten geven een groter deel van het inkomen uit aan wonen, onroerend goed en zorg, terwijl deze consumenten minder uit gaan geven aan voedsel, kleding, vervoer en reizen (LaFrance & LaRochelle-Côté, 2011; Chawla, 2005). Naarmate mensen ouder worden neemt de interesse in bepaalde consumptiegoederen af.

Uit het onderzoek van het Nibud (2006) op basis van CBS gegevens blijkt dat Nederlandse ouderen, gecorrigeerd voor inkomen en huishoudensgrootte, relatief meer geld uitgeven aan contributies en abonnementen, huishoudelijke hulp, ziektekosten en voeding in vergelijking met mensen jonger dan 65 jaar. Minder geld wordt uitgegeven aan woonlasten, telefoon en internet, vervoer, recreatie en kleding.

Factoren die volgens de literatuur onder andere invloed hebben op het bestedingspatroon van consumenten zijn het inkomen, de huishoudensgrootte, het sociale netwerk, de mobiliteit, het woningbezit en het opleidingsniveau.

Resultaten

Uit het empirisch onderzoek naar het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten is gebleken dat leeftijd invloed heeft op de afstand die consumenten afleggen voor verschillende branches. Over het algemeen geldt dat naarmate consumenten ouder worden, de afstand die afgelegd wordt voor verschillende producten kleiner wordt. Het ruimtelijke bestedingspatroon van 65-plussers verschilt duidelijk van het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten die jonger zijn dan 65 jaar.

Niet alleen leeftijd is van invloed op het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten, maar ook de huishoudenssamenstelling is een belangrijke factor. Gezinnen met kinderen leggen over het algemeen een kortere afstand af, in vergelijking met alleenstaanden, terwijl gezinnen zonder kinderen juist een langere afstand afleggen.

De afstand die mensen afleggen verschilt niet alleen per leeftijd en huishoudenssamenstelling, maar ook per branche. Voor de dagelijkse boodschappen leggen mensen over het algemeen een kortere afstand af dan voor de niet-dagelijkse boodschappen. De theorie van Christaller, dat elke voorziening een bepaalde reikwijdte heeft en dat deze hoger is voor niet-alledaagse goederen dan voor dagelijkse goederen is in dit onderzoek duidelijk naar voren gekomen.

Om te bepalen of oudere consumenten, in vergelijking met de jongere leeftijdsgroepen, juist meer of minder besteden binnen een bepaalde branche is er gekeken naar de vloerproductiviteit (omzet per m²) in winkelgebieden en welke variabelen hierop van invloed zijn.

Het bestedingsniveau van consumenten verschilt duidelijk per branche en per levensfase. Oudere consumenten geven over het algemeen meer uit aan levensmiddelen en juist minder aan kleding, terwijl de jongere consument meer geld besteedt aan elektronica producten en woninginrichting.

Een andere factor die van invloed is op de vloerproductiviteit, is de aantrekkelijkheid van winkelgebieden. De leegstand in winkelgebieden heeft invloed op de hoogte van de bestedingen van consumenten en zo dus ook op de vloerproductiviteit.

Als consumenten uit wijken komen waar het percentage huishoudens met een lage koopkracht hoog is, zijn de bestedingen in bijna alle branches, op elektronica en Doe-Het-Zelf na, lager. Waarschijnlijk hebben huishoudens met een lage koopkracht minder te besteden en geven deze huishoudens ook minder uit.

Conclusie

Concluderend kan gezegd worden dat het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten verandert naarmate de leeftijd toeneemt.

Oudere consumenten leggen over het algemeen een kortere afstand af voor zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse producten. Dit betekent dat als de vergrijzing in Nederland toe blijft nemen, consumenten gemiddeld een kortere afstand zullen afleggen voor consumptiegoederen. Wijk- en buurtwinkelcentra op een relatief korte afstand van huis met een gevarieerd winkelaanbod worden voor de oudere consument steeds belangrijker.

Om er ook een goed lopend en rendabel winkelcentrum van te maken is het belangrijk dat het winkelaanbod wordt aangepast aan de consument. Ouderen geven over het algemeen minder uit in de detailhandel. Het is dan ook aannemelijk dat in gemeenten met veel senioren het winkelaanbod lager is dan in gemeenten zonder deze mate van vergrijzing. Dit betekent wel dat naarmate de vergrijzing in Nederland toeneemt het winkelvloeroppervlakte in de detailhandel over het algemeen af zou moeten nemen.

De afgelopen jaren is het winkelvloeroppervlakte alleen maar gestegen en het is dan ook mogelijk dat de leegstand in de toekomst toeneemt.

Als antwoord op de vraag, wat de invloed van de toenemende vergrijzing in Nederland is op de ruimtelijke patronen van de detailhandel in de Randstad, kan gezegd worden dat oudere consumenten over het algemeen een kortere afstand af zullen leggen waardoor de kleinere wijk- en buurtwinkelcentra steeds belangrijker worden, in met name die buurten, wijken en plaatsen waar de vergrijzing relatief sterk toeneemt.

Voorwoord	5
Samenvatting	6
Hoofdstuk 1: Inleiding	9
1.1 Aanleiding	10
1.2 Doel	10
1.3 Vraagstelling	11
1.4 Maatschappelijke relevantie	12
1.5 Wetenschappelijke relevantie	13
1.6 Leeswijzer	14
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader	15
2.1 Theoretische achtergronden	15
2.1.1 Von Thünen en Weber	15
2.1.2 Centrale plaatsen theorie Christaller	15
2.1.3 Reilly, Hotelling, Nelson en Myrdal	16
2.1.4 Tot slot	17
2.2 De ontwikkeling van Nederlandse winkelgebieden	17
2.2.1 Het ontstaan van de winkel	18
2.2.2 De eerste detailhandel revolutie	18
2.2.3 De jaren na de Tweede Wereldoorlog	18
2.2.4 Ruimtelijke ordening binnen de detailhandel	19
2.3 Trends en ontwikkelingen in de detailhandel	20
2.3.1 Schaalvergroting binnen de detailhandel	20
2.3.2 Internetwinkelen	21
2.3.3 Bevolkingsontwikkeling in regio's	22
2.3.4 Leegstand	22
2.4 Demografische en consumptieve ontwikkelingen	23
2.4.1 Demografisch transitie model	23
2.4.2 Life-cycle consumptie model	24
2.5 Invloed van demografische factoren op detailhandel	25
2.5.1 Kenmerken winkels en bestedingspatroon ouderen	26
2.5.2 Factoren die van invloed zijn op het bestedingspatroon en -niveau van senioren	27
2.5.3 Bestedingspatroon Nederlandse senioren	30
2.5.4 Belang van het buurtwinkelcentrum	33
2.6 Conceptueel model	34
Hoofdstuk 3: Methodologie	35
3.1 Vraagstelling en operationalisering	35
3.1.1 Centrale vraag en deelvragen	35
3.1.2 Operationalisering	35
3.2 Onderzoeksmethoden	36
3.2.1 Kwalitatieve aanpak: semigestructureerd interviews	37
3.2.2 Deelvraag 1	38
3.2.3 Deelvraag 2	38
3.2.4 Deelvraag 3	39
3.2.5 Deelvraag 4	39
3.2.6 Tot slot	39
3.3 Dataverantwoording	40
3.3.1 Koopstromenonderzoek	40
3.3.2 Locatus	42
3.3.3 CBS	42

3.3.4	Arc GIS	43
3.4	Tot stand komen van de datasets	43
3.5	Selectie onderzoekseenheden: gemeenten	45
Hoofdstuk 4: Resultaten		48
4.1	Kenmerken consumenten uit verschillende leeftijdsgroepen	48
4.1.1	Frequentie	48
4.1.2	Bezoekersmotief	50
4.1.3	Vervoermiddel	51
4.1.4	Grootte winkelgebied	53
4.1.5	Conclusie	54
4.2	Ruimtelijke bestedingspatroon	55
4.2.1	Voorwaarden regressiemodel	55
4.2.2	Ruimtelijke bestedingspatroon per branche	55
4.2.3	Conclusie	67
4.2.4	Kwalitatieve analyse ruimtelijke bestedingspatroon	70
4.3	Bestedingsniveau en bestedingspatroon consumenten	71
4.3.1	Bestedingsniveau en bestedingspatroon per branche	72
4.3.2	kwalitatieve analyse bestedingspatroon	77
4.4.	Bespreken uitkomsten hypothesen	80
Hoofdstuk 5: Case study: gemeenten		81
5.1	Niet-vergrijsde gemeenten	81
5.1.1	Gorinchem	81
5.1.2	Hellevoetsluis	84
5.1.3	Purmerend	87
5.1.4	Analyse toekomstig ruimtelijk bestedingspatroon	90
5.2	Vergrijsde gemeenten	92
5.2.1	Huizen	92
5.2.2	Maassluis	95
5.2.3	Zwijndrecht	98
5.2.4	Analyse toekomstig ruimtelijk bestedingspatroon	101
5.3	Conclusie	103
Hoofdstuk 6: Conclusie, discussie en aanbevelingen		106
6.1	Conclusie	106
6.2	Discussie	110
6.2.1	Opvallende resultaten	110
6.2.2	Beperkingen onderzoek	111
6.3	Onderzoeks- en beleidsaanbevelingen	112
6.3.1	Onderzoeksaanbevelingen	112
6.3.2	Beleidsaanbevelingen	113
Literatuurlijst		114
Bijlagen		118
	Bijlage 1: bestedingen huishoudens 1992	118
	Bijlage 2: uitkomsten onderzoek Nibud	118
	Bijlage 3: verdeling enquêtes Koopstromenonderzoek	119
	Bijlage 4: regressietabel ruimtelijk bestedingspatroon consumenten	120
	Bijlage 5: regressietabel vloerproductiviteit winkelgebieden	122
	Bijlage 6: vragenlijst korte interviews	124
	Bijlage 7: lijst met gesproken respondenten.	126

* Foto op voorblad is door mijzelf gemaakt in winkelcentrum Piazza, Gorinchem

1.1 Aanleiding

Het bestedingsgedrag van consumenten in de detailhandel is in de afgelopen jaren veranderd door de opkomst van internet, de economische crisis en demografische ontwikkelingen zoals bevolkingskrimp en vergrijzing. De wijzigingen in het consumentengedrag zorgen voor teruglopende bestedingen, stagnatie en leegstand binnen de detailhandel sector. Deze ontwikkeling binnen winkelgebieden hebben effect op de economische vitaliteit en leefbaarheid in dorpen en regio's (DTNP, 2013).

Een steeds belangrijkere groep consumenten in Nederland zijn de 65-plussers. In 2012 bestond de Nederlandse bevolking uit 16,7 miljoen inwoners, waarvan er 2,7 miljoen 65-plusser waren. De bevolkingsprognose laat zien dat het aantal 65-plussers in 2025 is toegenomen naar 3,8 miljoen personen. Dit is een stijging van 40%, ten opzichte van 2013 (CBS Statline, 2014). Het aandeel 65-plussers bedraagt in 2025 ongeveer 22% van de bevolking. De toenemende vergrijzing in Nederland heeft invloed op de toekomstige bestedingen in de detailhandel. De gemiddelde 65-plusser besteedt op dit moment namelijk zo'n 33% minder in de detailhandel dan personen tussen de 45 en 65 jaar (ABN-AMRO, 2013). Het belang van onderzoek naar het (ruimtelijke) bestedingspatroon van de oudere bevolking wordt hierdoor steeds belangrijker. Uitkomsten uit eerdere onderzoeken zijn controversieel in de zin dat sommige studies beweren dat de bestedingen dalen op het moment van pensionering, (Fernández-Villaverde & Krueger, 2007; Fernández-Villaverde & Krueger, 2011; Borsch-Supa, 1992) terwijl andere deze conclusie betwisten (Cutler et al., 1990; Mason & Lee, 2006). De oudere bevolkingsgroep kan ook een belangrijke consument zijn, omdat deze groep een relatief hoog inkomen heeft en vaak geen schulden. In het onderzoek van de Rabobank (2009) wordt er een onderscheid gemaakt tussen drie categorieën 50-plussers om te laten zien dat er geen sprake is van een homogene groep oudere consumenten. Tussen deze drie groepen 50-plussers zijn er verschillen in inkomen en consumptiepatronen. De consumptiebehoeften van mensen veranderen naarmate mensen ouder worden en zich in een andere levensfase bevinden (Zimmer & Chapell, 1996). Ook hebben oudere mensen andere eisen met betrekking tot de detailhandel. Senioren hechten meer waarde aan comfort, veiligheid en bereikbaarheid van winkelgebieden. Tevens is de frequentie dat senioren een winkelcentrum bezoeken hoger, in vergelijking met jongeren, maar wordt er minder geld besteed en aan andere producten. Juist omdat de groep 65-plussers niet homogeen is, kan er niet gesteld worden dat de 65-plusser minder uitgeeft, in vergelijking met jongere leeftijdsgroepen. Wel is het duidelijk dat senioren een ander bestedingspatroon hebben. Als de koopkracht relatief laag is dan wordt er minder uitgegeven aan woninginrichting, kleding en voeding en juist meer aan de gezondheidszorg. Veranderingen in het ruimtelijke bestedingspatroon hebben gevolgen voor het fysieke winkellandschap en het belang van binnensteden, hoofdwinkelgebieden en buurtcentra (Verkaik, 2011).

Vooralsnog lijkt er weinig onderzoek gedaan te zijn naar het bestedingsgedrag van de oudere bevolkingsgroepen en welke effecten dit heeft op de ontwikkeling van winkelgebieden in Nederland. Bestaat er een verband tussen gemeenten met veel vergrijzing en het winkelaanbod in deze gemeenten, of heeft dit te maken met andere factoren? Het ruimtelijke bestedingspatroon van mensen, en de sociale, economische en demografische factoren die hierop van invloed zijn, spelen een grote rol om inzicht te krijgen in de mogelijke toekomstige veranderingen binnen de ruimtelijke patronen van de detailhandel.

1.2 Doel

Het doel van dit onderzoek is om een maatschappelijke bijdrage te leveren en om nieuwe inzichten te verkrijgen over de invloed van vergrijzing op de detailhandel. Deze informatie kan door verschillende

partijen gebruikt worden. Om dit doel te bereiken wordt het onderzoek opgedeeld in twee delen. Het eerste deel is om met behulp van een literatuurstudie en beschikbare data van het CBS en het Nibud een gedetailleerd beeld te schetsen van het bestedingspatroon en het bestedingsniveau van verschillende leeftijdsgroepen, en dan voornamelijk dat van de senioren. Wat is het bestedingspatroon van senioren en welke sociale, economische en demografische factoren hebben invloed op dat bestedingspatroon en bestedingsniveau? Tevens wordt er gekeken naar de locatie of het medium (internet) waarop mensen van verschillende leeftijdsgroepen deze bestedingen doen.

Na de inzichten uit het literatuuronderzoek over het bestedingsniveau/-patroon van senioren wordt er in het tweede empirische gedeelte gekeken naar het ruimtelijke bestedingspatroon van senioren. Verschilt het ruimtelijke bestedingspatroon van ouderen met dat van andere leeftijdsgroepen? Hierbij wordt er onderscheid gemaakt naar verschillende branches en naar de afstand die de consument bereid is af te leggen voor de producten uit die branches. Daarnaast wordt er gekeken in hoeverre leeftijd en andere sociaal-economische factoren, invloed hebben op de omzet per vierkante meter per winkelgebied. Door de omzet per vierkante meter per winkelgebied te koppelen aan de personen uit het koopstromenonderzoek en de bijbehorende sociaal-economische factoren kunnen er uitspraken gedaan worden over welke factoren (waaronder leeftijd) van invloed zijn op de omzet per vierkante meter per winkelgebied.

Na dit explorerende deel van het onderzoek in de hele Randstad wordt er specifiek ingezoomd op zes gemeenten binnen de Randstad. Drie van deze gemeenten hebben last van veel vergrijzing, in vergelijking met het Nederlandse gemiddelde en de andere drie gemeenten vormen zo veel mogelijk een afspiegeling van de Nederlandse bevolking. Om dieper in te gaan op het effect van vergrijzing op de detailhandel wordt er gekeken naar de (veranderde) winkelmarktkenmerken en sociaal-economische factoren in de periode 2005-2014 voor deze zes geselecteerde gemeenten in de Randstad. Als eerste worden het ruimtelijke bestedingspatroon, de omzet per winkelgebied en de winkelmarktkenmerken in beeld gebracht en gekeken of er verschillen bestaan tussen de gemeenten met veel vergrijzing en de gemeenten met een bevolkingsopbouw die overeenkomt met die van Nederland. Vervolgens wordt er aan de hand van de regressieanalyses die zijn uitgevoerd voor de hele Randstad voorspellingen gedaan over de invloed van senioren op de fysieke winkelgebieden in deze afzonderlijke gemeenten. Door observatieonderzoek en het houden van korte interviews met mensen van verschillende leeftijdsgroepen in deze gemeenten wordt getracht om een beter beeld te krijgen van het veranderende bestedingspatroon van mensen en de factoren die hierop van invloed zijn.

Het onderzoek is interessant voor verschillende partijen, zoals (lokale) overheden, retailers en projectontwikkelaars, maar ook voor (economisch) adviesbureaus.

Deze laatste kunnen de resultaten van het onderzoek gebruiken in rapporten en adviezen die gaan over de detailhandel in gebieden die te maken hebben met veel vergrijzing. Omdat het onderwerp nog zo onderbelicht is kunnen er nieuwe inzichten opgedaan worden. Daarnaast draagt het bij aan de kennisontwikkeling in het algemeen, die juist voor een adviesbureau erg belangrijk is om actueel te blijven.

1.3 Vraagstelling

Interessant is wat de ruimtelijke gevolgen zijn van de toenemende vergrijzing op de detailhandel. Welke branches hebben fysiek het meeste last van de toenemende vergrijzing? En is er een verband te constateren tussen de toenemende vergrijzing en de ruimtelijke gevolgen in het fysieke winkellandschap binnen een bepaalde branche of op een bepaalde geografische locatie?

Vanuit het bovenstaande doel is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Wat is de invloed van de toenemende vergrijzing in Nederland op de ruimtelijke patronen van de detailhandel in de Randstad?

Om de hoofdvraag te beantwoorden worden de volgende deelvragen gesteld:

- 1. Welke sociale, economische en demografische factoren zijn vanuit de literatuur en vanuit de empirie van invloed op het bestedingspatroon van mensen en in hoeverre verschilt het bestedingspatroon van senioren met het bestedingspatroon van andere leeftijdsgroepen?*
- 2. In hoeverre verschilt het ruimtelijke bestedingspatroon van senioren met dat van andere leeftijdsgroepen en welke invloed hebben leeftijd en andere sociaal-economische factoren op de omzet per m² in winkelgebieden in 2011?*
- 3. In hoeverre verschillen de gemeenten (Huizen, Maassluis en Zwijndrecht) met een hoge mate van vergrijzing met de gemeenten (Hellevoetsluis, Gorinchem en Purmerend) met een bevolkingsopbouw die overeenkomt met die van Nederland, op het gebied van winkelkarakteristieken, de omzet per m² per winkelgebied en het ruimtelijke bestedingspatroon van mensen?*
- 4. Wat voor gevolgen heeft het ruimtelijke bestedingspatroon van senioren op de detailhandel in hoofdwinkelgebieden en buurtwinkelcentra?*

1.4 Maatschappelijke relevantie

De detailhandel staat de afgelopen jaren al erg onder druk, onder andere vanwege de economische crisis waardoor de consumentenbestedingen teruglopen, maar ook door het toenemende internetwinkelen, de schaalvergroting binnen de detailhandel en de demografische veranderingen (DTNP, 2013; Nozeman et al., 2012; PBL, 2011; ABN-AMRO, 2013; KSO, 2011; Roots beleidsadvies, 2011). Al deze factoren hebben invloed op de detailhandel en op de aantrekkelijkheid van winkelgebieden. In dit onderzoek wordt de focus gelegd op de toenemende vergrijzing van de Nederlandse bevolking en wat voor invloed dit heeft op de detailhandel. Het veranderende consumentengedrag en de afname van bestedingen door senioren heeft gevolgen voor de fysieke winkels. Uit onderzoek (Digital economist, 2014; Lee et al., 1997; Zimmer & Chapell, 1997; Chawla, 2005) blijkt dat het bestedingsniveau van mensen boven de 65 jaar vaak afneemt en dat tevens het bestedingspatroon op deze leeftijd aan verandering onderhevig is. Ook zijn senioren vaker geneigd om een winkelcentrum te bezoeken dat dicht bij huis is; op loopafstand of anders een locatie die goed bereikbaar is met de auto (Zwetheul, 2009). Dit kan gevolgen hebben voor binnensteden of slecht bereikbare winkelgebieden.

Het veranderende bestedingsniveau en het veranderende ruimtelijke bestedingspatroon hebben invloed op de hoeveelheid fysieke winkels en welke branche meer of minder belangrijk wordt. Als er fysieke winkels gaan verdwijnen als gevolg van de toenemende vergrijzing dan heeft dit gevolgen voor het winkelvastgoed. De afname van exploitanten resulteert in toenemende leegstand. Deze leegstand is niet alleen nadelig voor vastgoedeigenaren en vastgoedbeleggers, maar dit heeft ook gevolgen voor de levendigheid en economische vitaliteit van gemeenten (DTNP, 2013; ABN-AMRO, 2013; Roots beleidsadvies, 2011).

Dit onderzoek levert door middel van literatuuronderzoek inzichten in het bestedingspatroon en het bestedingsniveau van de huidige senioren. Tevens wordt door middel van empirisch onderzoek gekeken naar het ruimtelijke bestedingspatroon van senioren en de invloed van senioren op de omzet per vierkante meter in winkelgebieden. Omdat er ook een vertaalslag wordt gemaakt naar het fysieke winkellandschap (locatie en branchering) kan dit onderzoek interessant zijn voor beleidsmakers en detaillisten, zodat deze in kunnen spelen op nieuwe/toekomstige ontwikkelingen. Inspelen op deze

ontwikkelingen kan leiden tot minder leegstand in winkelgebieden en het waarborgen van de aantrekkelijkheid van winkelgebieden.

1.5 Wetenschappelijke relevantie

Binnen de wetenschappelijke literatuur is er nog weinig onderzoek gedaan naar de invloed van vergrijzing op de detailhandel. Onderzoeken die zich richten op het bestedingspatroon van senioren komen voornamelijk uit Amerika (Fernández-Villaverde & Krueger, 2007; Fernández-Villaverde & Krueger, 2011; Paulin, 2000), Canada (Zimmer & Chapell, 1997; Lafrance & LaRochelle-Côté, 2011; Chawla, 2005; Oates et al., 1996) en een enkele uit Duitsland (Borsch-Supa, 1992). Binnen deze onderzoeken wordt voornamelijk gekeken naar het bestedingsniveau en het bestedingspatroon van senioren, om deze dan te vergelijken met dat van jongere leeftijdsgroepen. Op deze manier wordt er een beeld geschetst van het veranderende bestedingspatroon van senioren. In veel van deze genoemde onderzoeken wordt niet alleen gekeken naar het bestedingsniveau/-patroon van senioren in vergelijking met andere leeftijdsgroepen, maar wordt tevens gekeken naar verschillende sociale, economische en demografische factoren die invloed hebben op dit bestedingspatroon/-niveau.

Binnen de literatuur is er alleen nog maar onderzoek gedaan naar het veranderende bestedingspatroon door de jaren heen en welke factoren hierop van invloed zijn. Vaak is de geografische afbakening heel Amerika (Bron) of een gedeelte van Canada (Bron). Ook in Nederland is het bestedingspatroon/-niveau van senioren inzichtelijk gemaakt, maar is er nog geen uitgebreid onderzoek gedaan naar welke sociaal, economische en demografische factoren invloed hebben op het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten (CBS statline, 2014; Rabobank, 2009, KSO, 2011). In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van data over de vraag- en aanbodkant binnen de detailhandel in de Randstad, waardoor er uitspraken gedaan kunnen worden over de (fysieke) gevolgen voor verschillende winkelgebieden. Een kwantitatief onderzoek, waar data over de vraag- en aanbodkant binnen de detailhandel worden meegenomen in het uitvoeren van regressieanalyses met verschillende variabelen over de invloed van vergrijzing op de detailhandel, is nog weinig uitgevoerd.

Een interessant kwantitatief onderzoek, is het onderzoek van Zwetheul (2009) over de voorkeuren van senioren voor wijkwinkelcentra. In het afstudeeronderzoek van Zwetheul (2009) wordt er gekeken naar het winkelgedrag van de 65 plusser, de voorkeuren die senioren hebben als het gaat om wijkwinkelcentra en de maatregelen die genomen moeten worden om aan deze voorkeuren te voldoen. Een interessante uitkomst is dat senioren, vaker dan andere leeftijdsgroepen, naar het buurtwinkelcentrum dicht in de buurt van de woning gaan. Qua winkelvoorkeuren hebben 65-plussers het liefst een ruim aanbod van winkels (supermarkt, drogist, kledingwinkel en speciaalzaken) en is vriendelijk personeel van belang. Het nadeel van dit onderzoek is dat er gekeken wordt naar twee wijkwinkelcentra.

Dit onderzoek heeft een iets andere inslag en kijkt naar het verschil in het ruimtelijke bestedingspatroon tussen verschillende leeftijdsgroepen en naar de invloed van het aandeel 65-plussers op de omzet per m² in winkelgebieden, in de hele Randstad. Daarnaast wordt er ook onderscheidt gemaakt naar erg vergrijsde gemeenten en gemeenten met een bevolkingsopbouw die overeenkomt met die van Nederland, om zo de effecten voor de detailhandel beter in beeld te krijgen.

Opmerkelijk is dat er regelmatig wordt gesuggereerd dat het winkelgedrag en het bestedingspatroon van senioren aanzienlijk anders is dan dat van andere leeftijdsgroepen, maar dat ondanks de toenemende groep senioren er nog maar weinig onderzoek is gedaan naar het ruimtelijke bestedingspatroon en de invloed van leeftijd op de vloerproductiviteit in de detailhandel.

1.6 Leeswijzer

Na dit hoofdstuk volgt het hoofdstuk waarin de belangrijkste theorieën uiteengezet worden die relevant zijn voor het onderzoek. Het theoretische kader start met een overzicht van de belangrijkste locatietheorieën met betrekking tot de detailhandel (paragraaf 2.1). De volgende paragraaf gaat in op de ontwikkeling van Nederlandse winkelgebieden. In paragraaf 2.3 worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen binnen de detailhandel besproken; deze economische en demografische ontwikkelingen hebben invloed op de ontwikkeling van de detailhandel en de mate van leegstand. Vervolgens wordt er gekeken naar de demografische ontwikkelingen en de consumptieve ontwikkelingen van mensen. Tot slot behandelt de laatste paragraaf uitvoerig het bestedingspatroon van (Nederlandse) senioren en welke factoren hier invloed op hebben. In hoofdstuk 3 worden de onderzoeksmethode en de gebruikte datasets van dit onderzoek besproken. Vervolgens worden in hoofdstuk 4 de resultaten uit het empirisch onderzoek behandeld. Aan de hand van een case study van de zes gekozen gemeenten wordt er in hoofdstuk 5 een analyse gegeven over het mogelijke toekomstig bestedingspatroon van consumenten in deze gemeenten. In de conclusie wordt uitgebreid antwoord gegeven op de hoofd- en deelvragen. In de laatste paragraaf van hoofdstuk 6 wordt nog een reflectie op het onderzoek gegeven en aanbevelingen gedaan voor eventueel vervolgonderzoek.

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste wetenschappelijke theorieën en denkwijzen besproken die een raamwerk vormen voor het empirische gedeelte van dit onderzoek. Het hoofdstuk start met de belangrijkste locatietheorieën die binnen de economische geografie gebruikt worden. Hierbij wordt een koppeling gemaakt met de vestigingsplaatskeuze van retailers en de locatie van winkelgebieden in Nederland. In de volgende paragraaf wordt er gekeken naar de ontwikkeling van het Nederlandse winkellandschap en hoe het beleid van de Nederlandse overheid hieraan bijgedragen heeft. Daarna wordt er dieper in gegaan op de trends en ontwikkelingen binnen de detailhandel. Vervolgens wordt er gekeken naar de demografische factoren die van invloed zijn op het bestedingsniveau en het bestedingspatroon van consumenten. Tot slot wordt het bestedingsniveau en het bestedingspatroon van Nederlandse senioren besproken en de factoren die hier invloed op hebben. Het hoofdstuk sluit af met het conceptueel model waarin alle belangrijke factoren worden meegenomen.

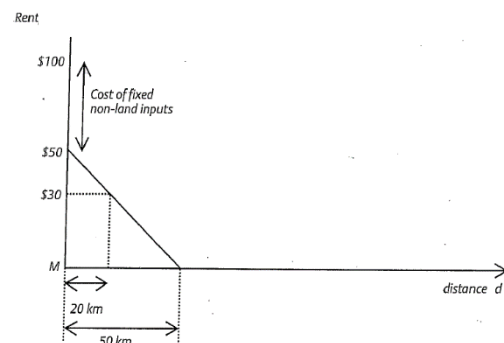
2.1 Theoretische achtergronden

2.1.1 Von Thünen en Weber

Aan de grondslag van de locatietheorieën staat de Duitse econoom Von Thünen (1826) met de *'Land Use Theory'* en de eveneens Duitse econoom Weber (1909) met de *'Industrial Location Theory'*. Beide theorieën vallen onder de klassieke locatietheorieën die ervan uit gaan dat de ondernemer volledig geïnformeerd is en volledig rationeel handelt; de zogenaamde *'Homo Economicus'*. Aan de basis van de theorie van Von Thünen en Weber staat het maximaliseren van de winst door de productiekosten zo laag mogelijk te houden. De *'Land Use Theory'* van Von Thünen gaat ervan uit dat de prijs van landbouwproducten niet alleen wordt bepaald door de grondprijs, maar ook door de transportkosten van de producten naar de lokale markt. Naarmate de boeren verder van de lokale markt afzitten worden er ook andere dingen geproduceerd om de toenemende transportkosten op te vangen (Figuur 2.1). Hoge transportkosten moeten gepaard gaan met een hoge winst of productiviteit anders kan de activiteit daar niet plaatsvinden (Nozeman et al., 2012). Over het algemeen geldt volgens Von Thünen dat de bestemming van grond afhankelijk is van wat het meeste rendement oplevert (Atzema et al., 2002; McCann, 2013). Vertaald naar de detailhandel betekent dit dat de overheersing van detailhandel in binnensteden gerelateerd is aan het feit dat winkels een hogere bid-rent behalen dan andere functies. De theorie van Weber gaat over de optimale locatie van industriële bedrijven, waarbij niet alleen rekening wordt gehouden met zo laag mogelijke transportkosten, maar waarbij ook de ruimtelijke verschillen in arbeidskosten en agglomeratievoordelen een belangrijke rol spelen. Beide theorieën zijn erg verouderd en geven een te simpel beeld van de werkelijkheid. Deze theorieën zijn daarom minder geschikt om toe te passen in de huidige werkelijkheid (Atzema et al., 2002; McCann, 2013).

Figuur 2.1 Land-rent gradient Von Thünen

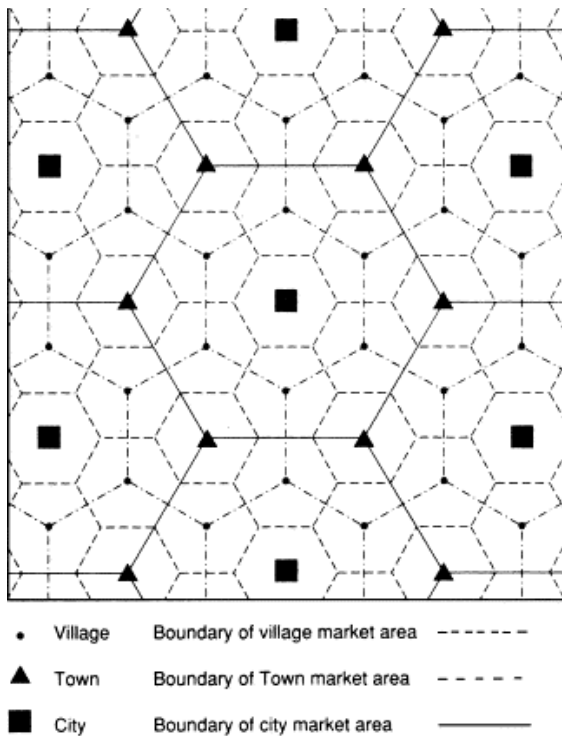
Bron: McCann, 2013



2.1.2 Centrale plaatsen theorie Christaller

In de locatietheorieën van Von Thünen en Weber stonden de landbouw en de industriële sector centraal, terwijl in Christaller's centrale plaatsen theorie (1933) de aandacht verschuift naar de dienstensector. De centrale plaatsen theorie probeert het ruimtelijke spreidingspatroon van nederzettingen te verklaren op basis van de verzorgingsfunctie van die nederzettingen. Het patroon van de detailhandel kan verklaard worden aan de hand van deze centrale plaatsen theorie. Iedere voorziening heeft een bepaalde drempelwaarde; een minimum draagvlak van klanten dat nodig is om rendabel te blijven. Deze drempelwaarde is voor een bakker bijvoorbeeld veel kleiner dan voor een

Figuur 2.2: Centrale plaatsen theorie
Bron: Dennis et al., 2002



groot warenhuis zoals de Bijenkorf. Als de vraag naar een bepaalde voorziening binnen het marktgebied niet toereikend is, zal de aanbieder van het product het niet overleven. Naast de drempelwaarde heeft elke voorziening ook een bepaalde reikwijdte. Dit is de maximale afstand die de consument af wil leggen voor een bepaald goed of dienst. De consument is over het algemeen bereid om verder te reizen voor niet-alledaagse goederen dan voor de dagelijkse boodschappen. Aanbieders van hoogwaardige en niet-alledaagse producten zijn volgens de centrale plaatsen theorie dan ook geconcentreerd in de hoofdwinkelcentra van grote steden. Doordat de reikwijdte van niet-alledaagse en dagelijkse voorzieningen verschilt ontstaat er een hiërarchie van winkelgebieden, waarin de bovenste laag bestaat uit winkelgebieden die alle vormen van goederen en diensten aanbieden (dagelijkse en niet-dagelijkse producten). De winkelgebieden waar alleen de dagelijkse boodschappen gedaan kunnen worden staan lager in de rangorde. (Atzema et al., 2002; Evers et al., 2011; McCann, 2013; Bolt, 2003; Nozeman et al., 2012, pp.71). De hiërarchie van winkelgebieden is

zowel zichtbaar tussen steden als binnen een stad. De concurrerende detailhandel is niet perse geconcentreerd in de binnenstad, maar kan zich ook vestigen in de stadsdelen, wijken of buurten, zolang het consumentendraagvlak daar groot genoeg is.

De centrale plaatsen theorie werd na de Tweede Wereldoorlog voornamelijk door planologen gebruikt om de toekomstige voorzieningstructuur van wijken en steden te plannen (Evers et al., 2011, pp. 27-53). Ook in Nederland werd een functionele hiërarchie van winkelcentra ontworpen en gebouwd om de distributie en dynamiek van de detailhandel in Nederland te reguleren. Het hiërarchische systeem was gebaseerd op de centrale plaatsen theorie van Christaller. Het belangrijkste doel van de hiërarchie van winkelcentra in Nederland was om voor de consument het aanbod van dagelijkse boodschappen op loopafstand van huis te hebben. Voor de niet dagelijkse boodschappen moest de consument langere afstanden afleggen (Spierings, 2006, pp 603-604). De centrale plaatsen theorie is in de huidige maatschappij nog steeds een belangrijk uitgangspunt voor het beleid in de detailhandel (Evers et al., 2011, pp. 27-53).

2.1.3 Reilly, Hotelling, Nelson en Myrdal

Het '*law of retail gravitation*' model van Reilly (1931) is geïnspireerd op de zwaartekrachtwetten van Newton en gaat ervan uit dat de kans groter is dat consumenten gaan winkelen in een meer aantrekkelijke stad of winkelcentrum, maar dat de aantrekkelijkheid afneemt naarmate de afstand groter wordt (Dennis et al., 2002, pp.186-190). De aantrekkelijkheid van de detailhandel in een stad is tevens afhankelijk van het inwoneraantal van deze stad. Grotere steden zijn volgens dit model dus meer aantrekkelijk om te winkelen dan kleinere steden, mits de afstand tot deze stad niet te groot wordt. Consumenten kiezen hierdoor sneller voor een goed bereikbaar winkelgebied dat op korte afstand van de woonplaats ligt (Dennis et al., 2002; McCann, 2013).

Het bestaan van een ruimtelijk monopolie vormt een stimulans voor bedrijven om locatie te gebruiken als wapen in de concurrentiestrijd om een groter marktaandeel te verwerven. Dit is vooral belangrijk in sectoren waar bedrijven niet alleen concurreren op het gebied van prijs, maar ook op het gebied van kwaliteit. De '*Spatial Competition Theory*' van Hotelling (1929) gaat ervan uit dat een retailer niet

alleen kijkt naar de bereikbaarheid door de consument, zoals bij Christaller, maar dat de vestigingslocatie tevens afhankelijk is van het vestigingsgedrag van de concurrenten. Door middel van een voorbeeld van twee ijsverkopers laat Hotelling zien dat beide ijsverkopers een groter marktaandeel proberen te verwerven zodat beiden uiteindelijk in het midden van het strand staan. De ruimtelijke clustering van retailers is volgens Hotelling dus een direct gevolg van marktconcurrentie (Atzema et al., 2002; McCann, 2013).

Nelson (1958) bekijkt het fenomeen van ruimtelijke clustering in de detailhandel, anders dan Hotelling, vanuit het oogpunt van de consument. Door de ruimtelijke clustering van bedrijven kan de consument makkelijker vergelijkend winkelen om zo tot de beste aankoop te komen. *'Volgens Nelson leidt de wil van consumenten om door vergelijking van artikelen tot de beste keus te kunnen komen tot clustering van bedrijven met dezelfde soort koopwaar of koopverwantschap'* (Bolt, 2003, pp. 73). De ruimtelijke clustering van bedrijven is voornamelijk in de mode-, luxe- en woonbranche van belang. Volgens Nelson speelt de bereikbaarheid van de detailhandel een ondergeschikte rol bij het creëren van de hoogste omzet en is de ruimtelijke nabijheid van voorzieningen belangrijker voor de consument. De combinatie van enerzijds de bereikbaarheid en anderzijds concentratie van verwante voorzieningen zorgt ervoor dat een centrum succesvol kan functioneren (Bolt, 2003; Atzema et al., 2002).

Nelson verklaart de concentratie van detailhandel aan de hand van de wensen en behoeften van de consumenten. De *cumulatieve causatietheorie* van Myrdal (1957) beoogt dat de concentratie van winkelbedrijven niet alleen te danken is aan de wensen van de consument, maar dat dit ook voordelen oplevert voor de bedrijven. De cumulatieve causatietheorie gaat er van uit dat bedrijven zich vestigen in welvarende regio's waar de markt groter is en deze bedrijven kunnen profiteren van schaalvoordelen (Bolt, 2003; Atzema et al., 2002). De toename en concentratie van economische activiteiten in een gebied kan zorgen voor een verandering in het productiemilieu, groei van de bevolking, hogere welvaart en toenemend draagvlak voor allerlei collectieve voorzieningen. Door deze stuwende economische functie wordt het voor winkeliers aantrekkelijk om zich hier te vestigen om zo mee te profiteren van het grote verzorgingsgebied van de al bestaande voorzieningen. Gevolg van de toename van economische activiteiten in een gebied zijn de stijgende grondkosten, ruimtegebrek en een verslechterde bereikbaarheid (Bolt, 2003; Atzema et al., 2002).

2.1.4 Tot slot

Uit de bovenstaande locatietheorieën kan worden opgemaakt dat de detailhandel zich bezig houdt met het maximaliseren van de winst door de productiekosten zo laag mogelijk te houden (Von Thunen & Weber). Tevens is de concentratie van de detailhandel afhankelijk van de bereidheid van de consument om een bepaalde afstand af te leggen voor dagelijkse en niet-dagelijkse goederen; hierdoor ontstaat er een hiërarchie binnen de Nederlandse winkelgebieden (Christaller). Doordat consumenten vaker voor een goed bereikbaar en aantrekkelijk winkelgebied kiezen op korte afstand van de woonlocatie (Reilly) worden de (regionale) winkelcentra als aantrekkelijke locatie gezien. Niet alleen de nabijheid en bereikbaarheid is voor de consument belangrijk, maar ook de concentratie van verwante voorzieningen kan zorgen voor een succesvol detailhandelsgebied (Nelson). Deze concentratie is niet alleen van belang voor de consumenten, maar ook de detailhandel beleeft hier voordelen aan (Myrdal). Met oog op de toenemende vergrijzing in Nederland is het mogelijk dat lokale winkelcentra die goed bereikbaar zijn en een concentratie van verschillende voorzieningen hebben steeds belangrijker worden voor de consument.

2.2 De ontwikkeling van Nederlandse winkelgebieden

In deze paragraaf wordt de ontwikkeling en positionering van de Nederlandse winkelgebieden beschreven en wordt er gekeken naar het gevoerde overheidsbeleid met betrekking tot de detailhandel. De factoren die van invloed zijn geweest op de huidige positie van de

detailhandelsstructuur in Nederland hebben ook invloed op het ruimtelijke bestedingspatroon van mensen.

2.2.1 Het ontstaan van de winkel

Tot de 17^{de} eeuw was er in Nederland geen sprake van de bestaande winkels zoals die nu in de maatschappij aanwezig zijn. Mensen kochten goederen op de traditionele marktpleinen, waarbij de goederen direct werden aangeboden door de producent. De marktpleinen waren de centrale plekken binnen een stad waar de traditionele handel plaatsvond (ABN-AMRO, 2013; Nozeman et al., 2012, pp.23). De toenemende verstedelijking zorgde voor veel lawaai, overlast en congestie, waardoor er perifere markten ontstonden die direct concurreerden met de centrale markt in de binnenstad. De eerste winkels in de huidige vorm, ontstonden rond deze marktplaatsen. Dit waren vaste verkooppunten in kleine panden op de plaats van productie. De laagdrempeligheid van het beroep winkelier zorgde voor een enorme toename van winkelvestigingen en een zeer hoge concurrentie (Evers et al., 2005, pp 24-31; Evers et al., 2011 pp. 27-53).

2.2.2 De eerste detailhandel revolutie

Aan het begin van de 20^{ste} eeuw begint de industriële revolutie in Nederland, waardoor steeds meer mensen richting de stad verhuizen. Innovatie binnen de bedrijfsvoering en de toenemende welvaart zorgen ervoor dat de handel in Nederlandse steden opbloeit. Er is meer en een gevarieerder aanbod van producten en door de toenemende welvaart wordt de vraag naar consumptiegoederen ook steeds groter (Evers et al., 2005, pp 24-31; Evers et al., 2011 pp. 27-53). Dit zorgt voor een toename van detailhandel in de binnensteden en een verandering van de bestaande detailhandelsstructuur. De opening van het eerste warenhuis in Nederland (1912) geeft het begin van de eerste detailhandel revolutie aan. Een belangrijk onderdeel binnen de nieuwe bedrijfsstrategie, van onder andere warenhuizen, is zorgen voor de optimale ruimtelijke positie in de stad. Nieuwe infrastructuur, met name het openbaar vervoer, zorgt ervoor dat het verzorgingsgebied van warenhuizen flink groter wordt. Door investeringen in nieuwe infrastructuur is de detailhandel niet meer afhankelijk van toevallige voorbijgangers, maar wordt de binnenstad een belangrijke bestemming voor de gehele regio (Evers et al., 2005). De veranderingen binnen de detailhandel zorgen ook voor een verandering in de drijvende krachten achter de detailhandel. Zo wordt de economische regelgeving en ruimtelijke ordening door de overheid aangepast aan de nieuwe omstandigheden. Welke invloed het overheidsbeleid heeft op de detailhandelsstructuur wordt in paragraaf 2.2.4 uitgebreider besproken.

2.2.3 De jaren na de Tweede Wereldoorlog

Na de Tweede Wereldoorlog maakt Nederland een snelle demografische groei door, waardoor er in toenemende mate vraag is naar nieuwe locaties voor woningen en voorzieningen. Door de stijgende koopkracht van consumenten en het toenemende autobezit gaan verzorgingsgebieden elkaar overlappen en concurreren winkels op grotere afstand met elkaar. In deze tijd profiteert voornamelijk het stadscentrum van de veranderingen binnen de maatschappij (Evers et al., 2005, pp 24-31).

De functie van de Nederlandse binnensteden komt in de jaren 70 onder druk te staan. De kapitaalcrachtige en goed opgeleide bevolking verlaat in de jaren 70 en 80 in toenemende mate de binnenstad. Mensen en bedrijven zijn op zoek naar ruimte, bereikbaarheid en een representatieve omgeving om zich te vestigen (PBL, 2010, pp. 6-8). Dit heeft tot gevolg dat er een decentralisatie van het winkelbestand plaatsvindt. Door het toenemende eigenwoningbezit worden bouwmarkten en meubelboulevards steeds populairder en er ontstaat een toenemende behoefte aan extra vloeroppervlakte en betere bereikbaarheid. *‘De oppervlakte van de winkelunits in (historische) binnensteden sluiten minder goed aan bij de eisen van sommige retailers. Het gevolg hiervan is dat winkelformules die traditioneel in de binnenstad gevestigd zijn in toenemende mate verplaatst zijn naar nieuwe winkellocaties (ofwel een kleinere winkelunit in de binnenstad combineren met een grotere winkelunit op een perifere locatie)’* (Evers et.al., 2011, pp.91). De concurrentiepositie van binnensteden komt onder druk te staan door de toenemende detailhandel in perifere gebieden. Om de binnensteden te beschermen implementeert de overheid in 1973 het zogenaamde perifere detailhandelsvoorziening

(PDV)-beleid (Evers et al., 2005). Dit beleid zorgt voor een verbod op nieuwe detailhandelsvestigingen buiten het bestaande winkelgebied. In het jaar 1984 wordt er een uitzondering gemaakt op woonwinkels, bouwmarkten en tuincentra. Door het aanbieden van (mode) retail in combinatie met horeca heeft de binnenstad de concurrentiepositie ten opzichte van perifere locaties toch kunnen behouden (Evers et al., 2011).

In de afgelopen jaren is de beleveniseconomie een steeds belangrijkere rol gaan spelen bij het besteden van vrije tijd. Consumenten zijn steeds meer bereid om te betalen voor een unieke beleving. Deze behoefte aan beleving werkt het bouwen van factory outlets en shopping malls in de hand (Evers et al., 2011 pp. 109-133).

2.2.4 Ruimtelijke ordening binnen de detailhandel

De ruimtelijke ordening in Nederland en de implementatie van verschillende soorten beleid hebben invloed op de afgelopen en toekomstige ontwikkeling van de detailhandel in Nederland. Twee (inter)nationale ontwikkelingen die plaatsvinden binnen de huidige detailhandel zorgen voor meer aandacht voor planning en beleid. De nieuwe detailhandelsontwikkeling op perifere plaatsen zorgt voor een bedreiging van de bestaande detailhandel, die veelal in binnensteden is gevestigd. Een zekere planning en controle is noodzakelijk om de eventuele negatieve externe effecten van deze perifere detailhandelsontwikkeling te voorkomen of te verminderen. Een ander probleem is de toenemende vraag naar aanvullende winkelruimte en de beperkte mogelijkheden om de detailhandel in binnensteden te (her)ontwikkelen, zodat aan deze vraag voldaan kan worden. Het gevolg hiervan is dat nieuwe detailhandel zich gaat vestigen op *out-of-town* locaties. Dit heeft mogelijk nadelige gevolgen voor de ruimtelijke economische toekomst van stadscentra (Krabben, 2009 pp. 1029-1031). Anders dan in veel andere landen is het overheidsbeleid voor de planning van detailhandel in Nederland altijd sterk gericht op de bescherming van de bestaande detailhandelsstructuur. De ontwikkeling van grootschalige supermarkten en winkelcentra aan de rand van grote steden is door het Nederlandse planningsysteem tegengehouden. Deze visie van de Nederlandse overheid is gebaseerd op het doel om de uitvoering van de detailhandelsstructuur zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij de wensen van de consument. Andere doelstellingen van het beleid zijn het behouden van de bestaande verzorgingsstructuur voor consumenten en het beperken van de steeds groter wordende verkeersstromen die gepaard gaan met de ontwikkelingen binnen de detailhandelsstructuur (Krabben, 2009; Evers et al., 2005).

De ontwikkeling van detailhandel op perifere plaatsen is door de overheid gereguleerd door het PDV-beleid dat in 1973 is geïmplementeerd (paragraaf 2.2.3). De behoefte aan grootschalige vloeroppervlaktes zorgde in 1990 voor de invoering van het grootschalige detailhandelsvestigingen (GDV) -beleid dat de dynamiek binnen de detailhandel moest stimuleren. Grote steden kunnen gebieden aanwijzen voor de nieuwe detailhandel die moeten grenzen aan de bestaande detailhandelslocaties en goed bereikbaar moeten zijn per auto en openbaar vervoer. Uit onderzoek naar de invloed van het Nederlandse beleid op de detailhandel, met name het ondersteunen van kleinschalige detailhandel binnen traditionele winkelcentra, bleek dat de economische prestaties van de Nederlandse detailhandel gehinderd werden. Concurrentie vanuit de perifere detailhandelslocaties zou het economisch functioneren van de detailhandel in het algemeen en in binnensteden in het bijzonder verbeteren, omdat deze naar verwachting zich meer gaat richten op hoogwaardige detailhandel (Spierings, 2006 pp. 604). Onderzoek van het Ministerie van Economische Zaken bevestigde dat de economische prestaties en innovaties binnen de Nederlandse detailhandel beperkt waren, waarna deregulering en decentralisatie van het detailhandelsbeleid werden aanbevolen. In de Nota Ruimte (2004) werden het GDV- en PDV-beleid gedecentraliseerd naar provincies en gemeenten. Plannen voor perifere supermarkten en outletcentra zorgden voor onrust over de gevolgen hiervan voor de detailhandelsstructuur in binnensteden. Mede hierdoor heeft er in 2005 een her-regulering van het detailhandelsbeleid plaatsgevonden door de nationale overheid. Provincies zetten dit beleid duidelijk in de bestemmingsplannen wat ervoor zorgt dat het restrictieve beleid wat betreft detailhandel weer duidelijk aanwezig is. Regels over de omvang en locatie van detailhandel in

bestemmingsplannen heeft grote invloed gehad op de Nederlandse detailhandelsstructuur (Spierings,2006; Evers et al., 2005).

2.3 Trends en ontwikkelingen in de detailhandel

In deze paragraaf wordt gekeken naar de belangrijkste trends en ontwikkelingen waar de detailhandel de afgelopen jaren mee te maken heeft gehad. Deze trends en ontwikkelingen hebben invloed op de huidige, maar ook op de toekomstige detailhandelsstructuur in Nederland. Het bestedingspatroon van senioren en de locatie of middel (internet) waar deze aankopen doen heeft invloed op hoe deze trends zich in de toekomst mogelijk gaan ontwikkelen.

2.3.1 Schaalvergroting binnen de detailhandel

In januari 2013 bedroeg het totale Nederlandse winkeloppervlakte (WVO in m²) circa 31 miljoen, onderverdeeld in 222.863 verkooppunten (Locatus, 2013). Het totale winkeloppervlakte is in Nederland gegroeid met ±16% tussen 2003 en 2013 en dan voornamelijk in de periferie. De omvang van het winkelaanbod is in Nederland sneller gegroeid dan de bevolking (±4%), wat er voor heeft gezorgd dat het aantal m² winkelaanbod per inwoner is gegroeid met circa 12%. Deze stijging in het winkelaanbod zorgt er, samen met een relatief beperkte groei in bestedingen, niet alleen voor dat de omzet per m² is gedaald met ruim 7%, maar ook voor toenemende leegstand (ruim 10% van het totale beschikbare winkeloppervlakte) (DTNP, 2013, pp.3). Als er een onderscheid gemaakt wordt naar centrale winkelgebieden, ondersteunende winkelgebieden en overige winkelgebieden, dan komt naar voren dat de centrale winkelgebieden en dan voornamelijk de binnenstad nog steeds de belangrijkste plek is voor de detailhandel, als er gekeken wordt naar het aantal verkooppunten (Tabel 2.1). Volgens Evers et al. (2011, pp. 76) is niet alleen de kwaliteit van een winkelcentrum van belang, maar speelt ook het aanbod van de detailhandel een grote rol. Meer aanbod zorgt ervoor dat consumenten een grotere keuze hebben en dat het aantrekkelijker wordt om daar aankopen te doen dan in een winkelcentrum met weinig aanbod.

Tabel 2.1: Indeling winkelcentra Locatus, 2013		Aantal verkooppunten	WVO in m2
Centrale winkelgebieden	Binnenstad	22.238	2.132.338
	Hoofdwinkelgebied groot	19.788	2.541.157
	Hoofdwinkelgebied klein	18.997	2.452.810
	Kernverzorgend centrum groot	19.129	2.319.024
	Kernverzorgend centrum klein	21.669	2.443.791
	Kernverzorgend supermarktcentrum	212	30.649
Ondersteunende winkelgebieden	Binnenstedelijke winkelstraat	11.424	884.058
	Buurtcentrum	5.476	644.135
	Stadsdeelcentrum	2.995	494.570
	Supermarktcentrum	1.272	303.042
	Wijkcentrum groot	7.025	744.283
	Wijkcentrum klein	12.143	1.587.304
Overige winkelgebieden	Grootschalige concentratie	4.300	4.639.990
	Speciaal Winkelgebied	704	126.620
	Verspreide bewinkeling	75.491	9.695.039
Nederland		222.863	31.038.810

Bron: Locatus, 2013.

Een belangrijke trend binnen de detailhandel is de toenemende schaalvergroting van het winkelvloeroppervlakte, onder andere door filialisering en ruimere openingstijden. De schaalvergroting vindt voornamelijk plaats in de perifere winkelcentra, omdat er in binnensteden vaak

geen ruimte is voor schaalvergroting. Schaalvergroting vindt plaats in iedere branche, maar voornamelijk supermarkten, woonwinkels en doe-het-zelf zaken hebben behoefte aan veel ruimte. Doordat de schaalvergroting vooral mogelijk is binnen de perifere gebieden wordt er verwacht dat hier ook een toename zal zijn van het winkelvloeroppervlakte in vierkante meters. De toenemende schaalvergroting kan gevolgen hebben voor het fysieke winkellandschap in Nederland. Het is de verwachting dat er steeds minder winkels komen, maar dat het vloeroppervlakte van deze winkels toe zal nemen. De trend van schaalvergroting heeft voornamelijk invloed op de kleinere winkelgebieden, zoals de buurt- en dorpscentra. De grotere wijkwinkelcentra met een breed en gevarieerder aanbod hebben vaak de voorkeur van consumenten. Een ander fenomeen dat invloed heeft op de schaalvergroting binnen de detailhandel is het internetwinkelen. Door het toenemende aankopen via internet wordt verwacht dat het totale aantal aan winkelvloeroppervlakte een krimp gaat doormaken (Nozeman et al., 2012; PBL, 2011; Verkaik, 2011).

2.3.2 Internetwinkelen

De detailhandel staat steeds meer onder druk door het toenemende internetwinkelen onder consumenten. Het online winkelen is in de afgelopen jaren sterk gegroeid; waar in 2005 de omzet via internetwinkelen nog 2,8 miljard euro bedroeg is dit in 2012 gestegen tot 9,8 miljard euro (ABN-AMRO, 2012, pp. 8; KSO, 2011). Internet wordt door consumenten gebruikt, omdat informatie over producten altijd snel en overal beschikbaar is. De transparantie binnen de retailsector wordt steeds groter doordat consumenten nu vaker prijzen kunnen vergelijken via het internet. Door deze hoge mate van transparantie kiezen consumenten de retailer die de beste prijs-kwaliteitverhouding voor een product kan bieden (ABN-AMRO, 2013, pp. 7). Het is dan ook steeds meer van belang dat detaillisten zich aansluiten bij het veranderende en vernieuwende winkellandschap.

Uit het koopstromenonderzoek (2011), onder huishoudens binnen de Randstad blijkt dat er nog steeds verschillende consumentengroepen onderscheiden kunnen worden, maar dat de verschillen onderling steeds kleiner worden. De frequentie dat consumenten aankopen doen via het internet is over het algemeen niet erg hoog. De meeste mensen doen minder dan één keer per maand een aankoop via het internet. Als er gekeken wordt naar persoonskenmerken dan blijkt dat mannen iets vaker een aankoop doen via het internet dan vrouwen. Het verschil tussen mannen en vrouwen als het gaat om internetwinkelen hangt deels samen met het grotere internetgebruik onder mannen. De leeftijdsgroep die het meest actief is op het gebied van online winkelen is de leeftijdscategorie 26-40 jaar. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat deze groep vaak al vertrouwd is met ICT-gebruik en vaak ook net is toegetreten tot de arbeidsmarkt waardoor het besteedbare inkomen is gegroeid. Ondanks het feit dat de leeftijdsgroep 26-40 jaar het meest actief is in online winkelen, worden de verschillen tussen de verschillende leeftijdsgroepen steeds kleiner. Het aandeel online aankopen van de 41-55 jarigen is nagenoeg gelijk aan die van de 18-25 jarigen. De mensen van 56 jaar en ouder doen ook aankopen via het internet, maar dit aandeel ligt wel iets lager dan de jongere leeftijdsgroepen. Senioren hebben een hoge bezoekersfrequentie van winkelcentra en vormen hierdoor een steeds belangrijkere doelgroep voor detaillisten (KSO, 2011).

Ook als er gekeken wordt naar de producten die gekocht worden via het internet dan valt er een groot verschil te zien tussen verschillende branches. De consumenten kopen het meest vrijetijdsartikelen (o.a. boeken, DVD's en speelgoed), gevolgd door kleding en elektronica. Binnen de elektronicabranche wordt al bijna 20% van de bestedingen online gedaan, terwijl dit in de levensmiddelenbranche slechts 1% is (ABN-AMRO, 2012; KSO, 2011; DTNP, 2013, pp. 6-8). De voorspelling is dat de internetbestedingen in het algemeen blijven stijgen, maar dat deze in sommige branches meer invloed hebben dan in andere branches. In de branches die het meest gevoelig zijn voor internetbestedingen (zoals; elektronica en bruin- en witgoed) heeft dit gevolgen voor het aantal fysieke winkels. Hoogstwaarschijnlijk gaan er fysieke winkels verdwijnen wat invloed heeft op het winkelvastgoed. Winkelgebieden krijgen te maken met toenemende leegstand, waardoor de levendigheid en aantrekkelijkheid van deze winkelgebieden afnemen (Verkaik, 2011; DTNP, 2013).

2.3.3 Bevolkingsontwikkeling in regio's

De afnemende sterfte- en geboortecijfers in Nederland en de toenemende levensverwachting zorgen ervoor dat de bevolking in Nederland nog maar langzaam groeit en aan het vergrijzen is. Sommige regio's hebben nu al te maken met een bevolkingskrimp, die o.a. toe te wijzen is aan de wegtrekkende jongeren uit deze gebieden, toenemende vergrijzing, beschikbaarheid van banen en krapte op de woningmarkt. De bevolkingskrimp is nu voornamelijk aanwezig in de perifere regio's zoals Oost-Groningen, Limburg en Zeeuws-Vlaanderen (Figuur 2.3). Het aantal huishoudens blijft wel groeien vanwege de toename van het aantal kleine huishoudens door de toenemende individualisering en echtscheidingen in Nederland. De krimp in de potentiële beroepsbevolking is toe te schrijven aan de toenemende vergrijzing in Nederland. Deze krimp is voornamelijk aanwezig in de gebieden buiten de Randstad (HBD, 2011, pp. 4-6).

Figuur 2.3: Demografische ontwikkelingen per regio, 2010-2025.



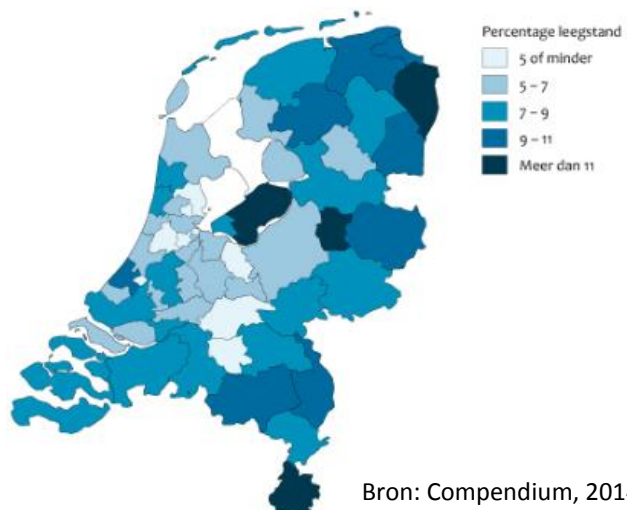
Bron: HBD, 2011.

Krimpgebieden krijgen te maken met een afname van het draagvlak voor voorzieningen. Door de toenemende krimp en vergrijzing in gebieden verandert het bestedingspatroon van consumenten, waardoor er onvoldoende draagvlak is om bepaalde voorzieningen in stand te houden. Door deze trend zullen er fysieke winkels gaan verdwijnen uit regio's die te maken hebben met krimp. Dit kan invloed hebben op het woon- en leefklimaat van de inwoners van deze regio en de aantrekkelijkheid van het gebied als vestigingsklimaat voor bedrijven (HBD, 2011; DTNP, 2013; ABN-AMRO, 2013).

2.3.4 Leegstand

Vanaf het jaar 2006 neemt de leegstand binnen de detailhandel elk jaar toe. De toenemende leegstand heeft onder andere te maken met de huidige economische crisis en een laag consumentenvertrouwen. Daarnaast hebben alle bovenstaande fenomenen ook invloed op de fysieke leegstand in winkelgebieden. Schaalvergroting, het toenemende internetwinkelen en demografische factoren zorgen voor een afnemende behoefte aan fysieke winkels. Het winkelaanbod zal als gevolg van deze ontwikkelingen afnemen in bepaalde regio's en in bepaalde branches (ABN-AMRO, 2013; Roots beleidsadvies, 2011). Roots beleidsadvies (2011) geeft in het onderzoek aan dat de leegstandsproblematiek in 2020 alleen maar erger gaat worden. Dit komt onder

Figuur 2.4: Leegstand winkelvloeroppervlak per COROP-plus gebied, 2013



andere door het toevoegen van nieuwe winkelmeters door gemeenten, terwijl de vraag hiernaar niet meegroeit. Zelfs als er geen winkelgebieden meer gebouwd gaan worden dan nog hebben regio's met veel krimp toenemende leegstandcijfers. De oplossing volgens Roots beleidsadvies (2011) ligt in het transformeren of herbestemmen van detailhandelslocaties. Hoge leegstand heeft een negatieve invloed op een winkelgebied en zorgt voor een terugloop van het winkelpubliek.

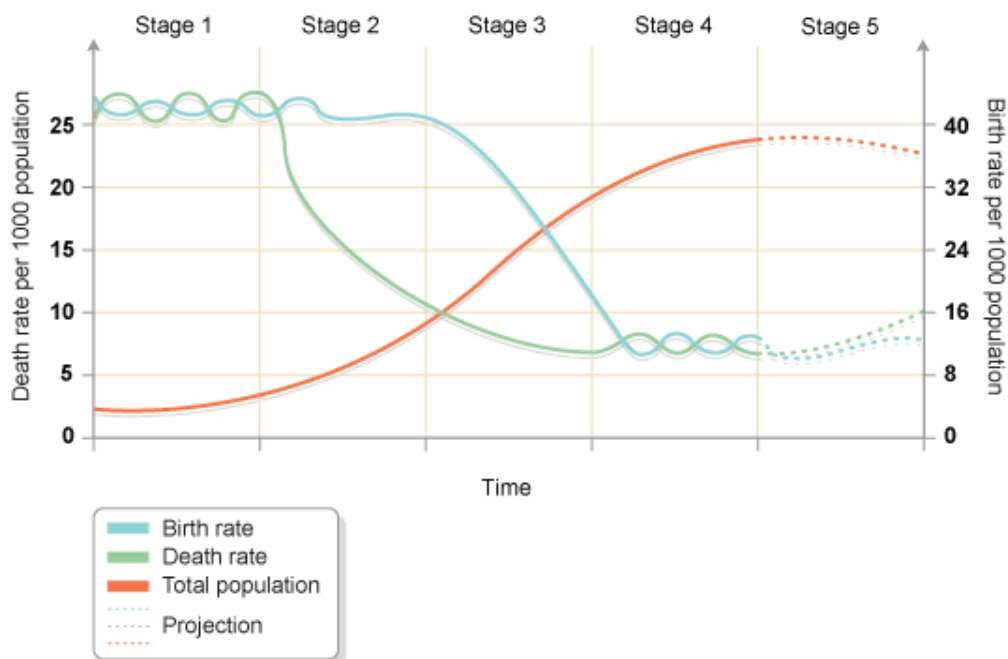
2.4 Demografische en consumptieve ontwikkelingen

In deze paragraaf wordt gekeken naar het demografisch transitie-model. Dit model laat de demografische ontwikkelingen zien die landen doormaken. Hierin wordt een verklaring gegeven voor de toenemende vergrijzing in Nederland. Daarna wordt er gekeken naar het life-cycle model dat de consumptieve bestedingen van huishoudens laat zien. Dit kan gebruikt worden om de consumptieve bestedingen in kaart te brengen en om alvast te kijken naar de factoren die hierop van invloed zijn.

2.4.1 Demografisch transitie-model

Het demografisch transitie-model is begonnen met een indeling te maken van de bevolking op basis van verschillende combinaties van vruchtbaarheid- en sterftecijfers. De eerste vorm van het demografisch transitie-model werd geformuleerd door Warren Thompson in 1929 (Kirk, 1996, pp. 361-363). Hij formuleerde drie groepen van landen met verschillende cijfers op het gebied van bevolkingsgroei. De eerste groep (groep A, die voornamelijk bestond uit Westerse landen) waren landen die te maken hadden met een stagnatie van de bevolkingsgroei, waardoor deze geconfronteerd werden met een mogelijke bevolkingsdaling. Groep A wordt gekenmerkt door lage sterftecijfers en snel dalende vruchtbaarheidscijfers. Groep B (onder andere gevormd door landen binnen Oost- en Zuid Europa) wordt gekenmerkt door een daling in zowel de sterfte als de geboortecijfers, waardoor de bevolking van deze landen een snelle groei doormaakt. De bevolking in groep B blijft doorgroeien totdat deze, net als in groep A, te maken krijgen met dalende vruchtbaarheidscijfers en dus een stagnerende en uiteindelijk dalende bevolkingsgroei het gevolg is. Groep C (voornamelijk ontwikkelingslanden) wordt gekenmerkt door hoge geboorte- en sterftecijfers, waardoor de bevolkingsgroei enigszins stabiel blijft (Kirk, 1996, pp. 361-364).

Figuur 2.5: Demografisch transitie-model.



Bron: BBC, 2014.

Het demografisch transitie­model (Figuur 2.5) is onderverdeeld in vijf fasen. In de eerste fase is de totale wereldbevolking laag, maar deze blijft wel stabiel als gevolg van de hoge geboorte- en sterftcijfers. Leefomstandigheden van mensen zijn slecht en veel mensen overlijden aan ziektes zoals griep­epidemieën en de mazelen. De hoge geboortecijfers zijn onder andere het gevolg van religieuze overwegingen, het ontbreken van voorbehoedsmiddelen en het feit dat kinderen (als deze de eerste paar jaar overleven) moeten zorgen voor de ouders.

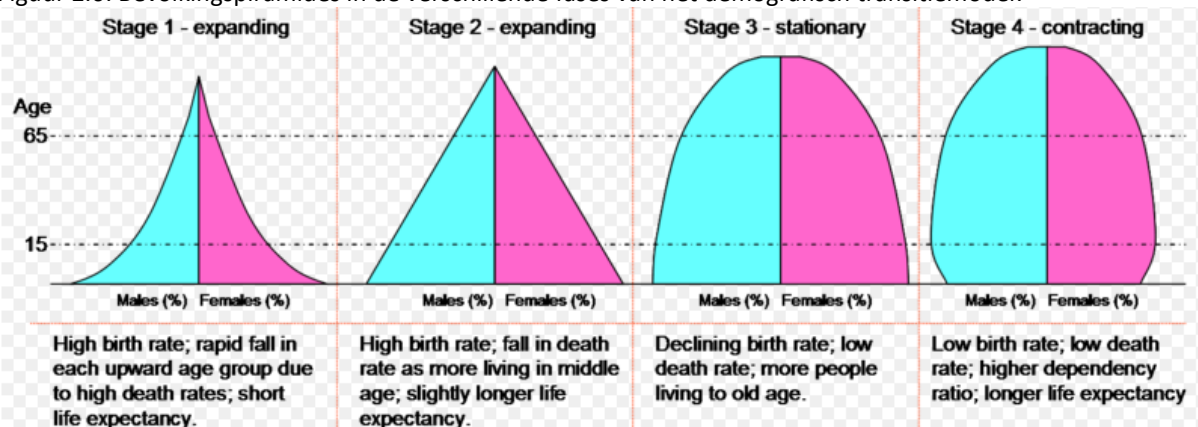
Fase twee wordt gekenmerkt door dalende sterftcijfers als gevolg van de inzet van de industriële revolutie en de verbeteringen in hygiëne en gezondheidszorg die daarmee gepaard gaan. Het geboortecijfer blijft hoog waardoor de totale wereldbevolking enorm toeneemt.

In fase drie neemt de bevolking nog steeds toe, maar door de beschikbaarheid van anticonceptie, vrouwenemancipatie en een verandering van de cultuur, daalt het geboortecijfer, waardoor de bevolkings­groei in landen stagneert.

Fase vier wordt voornamelijk gekenmerkt door de toenemende vergrijzing als gevolg van de dalende geboortecijfers. Het percentage oudere mensen onder de wereldwijde bevolking neemt toe. Voorspellingen over de toekomst van het demografisch transitie­model zijn nog onduidelijk. Het is goed mogelijk dat door de toenemende vergrijzing het sterftcijfer groter wordt dan het geboortecijfer en de totale wereldbevolking een daling laat zien. Het demografisch transitie­model is per land verschillend en is ook afhankelijk van de economische en politieke situatie binnen een land (BBC, 2014; Daniels et al., 2008, pp. 84-92; Kirk, 1996). Uit het artikel van Kirk (1996) is wel gebleken dat de Westerse landen eerder begonnen met de inzet van het transitie­model. Deze landen, waaronder Nederland, zitten nu in de fase van vergrijzing, terwijl veel ontwikkelings­landen nog in fase twee van het transitie­model verkeren.

De bevolkingsontwikkeling en de toenemende vergrijzing in Nederland heeft invloed op de detailhandel. In de volgende paragrafen wordt gekeken naar het life-cycle model en het bestedingspatroon van senioren.

Figuur 2.6: Bevolkingspiramides in de verschillende fasen van het demografisch transitie­model.



Bron: Wikimedia, 2014.

2.4.2 Life-cycle consumptie model

Het life-cycle model is de primaire theorie die gebruikt wordt voor het bestuderen van consumptie en spaargedrag. Het model helpt bij het verklaren van consumptiepatronen en -veranderingen tijdens een mensenleven. Het life-cycle model kan gebruikt worden om het consumptiegedrag van ouderen te verklaren. In het life-cycle model wordt gekeken naar individueel consumptiegedrag. Dit model stelt dat vroeg in iemands leven de consumptieve bestedingen vaak de inkomsten overschrijden vanwege het kopen van een huis, het starten van een gezin en het begin van een carrière. Jonge gezinnen hebben zeer weinig liquide middelen en besteden het grootste deel van het inkomen aan duurzame consumptiegoederen. In deze fase lenen mensen geld op basis van het verwachte niveau van rijkdom en inkomen in de toekomst. Later in het leven wordt de voorraad van duurzame goederen opgebouwd

en heeft een gezin meer financiële middelen ter beschikking. In deze fase beginnen de uitgavepatronen af te vlakken en begint iemand te sparen voor het pensioen. Bij pensionering daalt het inkomen vaak dramatisch waardoor ook de bestedingen beginnen te dalen. Huishoudens maken de beslissing om te consumeren of te sparen niet alleen op basis van het huidige inkomen, maar kijken ook naar de verwachte toekomstige omstandigheden (Digital economist, 2014; Lee et al., 1997, pp. 109-118).

Consumenten verwachten minder te besteden op een hogere leeftijd, omdat er geanticipeerd wordt op een lager marginaal nut van consumptie of omdat er rekening gehouden wordt met een vroeg overlijden (Lee et al., 1997).

Uit het artikel van Fernández-Villaverde & Krueger (2011) blijkt dat de consumptieve bestedingen van zowel duurzame als niet-duurzame goederen door de jaren heen een omgekeerde U-vorm laten zien. Vroeg in een mensenleven zijn de bestedingen laag, waarna deze bestedingen steeds hoger worden naarmate iemand ouder wordt. Na een bepaalde leeftijd dalen deze bestedingen aanzienlijk.

Uit het onderzoek van Fernández-Villaverde & Krueger (2011), dat kijkt naar het bestedingspatroon van Amerikanen in de jaren 1982 tot 1984, blijkt dat het gemiddelde huishouden

65% meer besteedt wanneer het hoofd van het huishouden 50 jaar is, dan wanneer het hoofd van het huishouden 25 jaar is. De uitgaven aan consumptieve bestedingen zijn zelfs 80% hoger in een huishouden waarvan het hoofd 50 jaar, dan in een huishouden waarvan het hoofd 65 jaar of ouder is. De consumptieve bestedingen van mensen blijven stijgen totdat het hoogtepunt wordt bereikt tussen de 45 en 50 jaar. Na deze leeftijd (vaak de pensioengerechtigde leeftijd) beginnen de bestedingen van mensen enorm te dalen. Het is dan ook aannemelijk dat de consumptieve bestedingen van mensen onder andere gerelateerd zijn aan het hebben van werk (Fernández-Villaverde & Krueger, 2007).

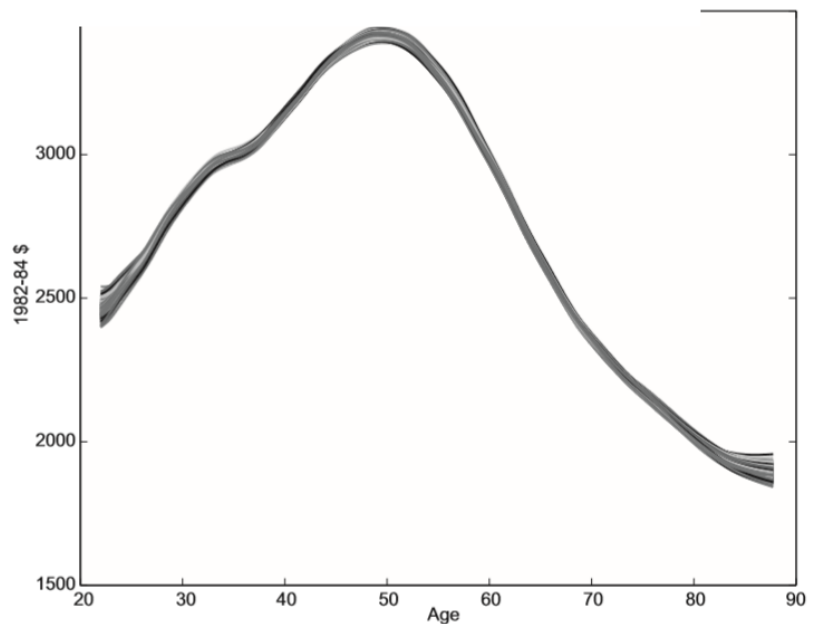
2.5 Invloed van demografische factoren op detailhandel

De begrippen uitgaven en consumptie worden vaak door elkaar gebruikt, maar zijn twee verschillende begrippen. Een consumptiegoed wordt gedefinieerd als een goed dat, of een dienst die gebruikt wordt door huishoudens. Het begrip consumptie zijn alle uitgaven aan goederen en diensten (voedsel, onderdak, auto's) waar één of meerdere leden van het huishouden van profiteren. Consumptiegoederen worden onderverdeeld in duurzame en niet-duurzame consumptiegoederen. Niet-duurzame consumptiegoederen omvatten producten/diensten die direct worden geconsumeerd en vereisen doorgaans een eenmalige uitgave. Duurzame goederen daarentegen gaan voor langere tijd mee en kunnen meerdere malen gebruikt worden (denk hierbij aan een auto, meubels etc.).

Het begrip uitgaven omvat de uitgaven aan de consumptie van goederen of diensten samen met andere vormen van uitgaven (Lafrance & LaRochelle-Côté, 2011, pp. 13-14).

In de literatuur die gaat over het bestedingspatroon van mensen wordt vaak alleen gebruik gemaakt van het begrip consumptie en worden overige uitgaven niet meegenomen. In deze paragraaf wordt er gekeken naar het bestedingspatroon van senioren en welke variabelen hierop van invloed zijn. Het

Figuur 2.7: Life-cycle consumptie model



Bron: Fernández-Villaverde & Krueger, 2007

gaat hierbij dus om de consumptieve bestedingen in verschillende branches van dagelijkse- en niet-dagelijkse producten. Tevens wordt er gekeken naar de eisen die senioren stellen aan de detailhandel en welke rol het buurtcentrum hierin speelt.

2.5.1 Kenmerken winkels en bestedingspatroon ouderen

Het belangrijkste kenmerk van winkels, dat belangrijk wordt gevonden door ouderen, is de relatie tussen de kwaliteit van een product en de prijs. De oudere consument geeft de voorkeur aan kwaliteitsproducten met een aantrekkelijke prijs, hoewel dat niet perse de laagste prijs hoeft te zijn. Ouderen hechten waarde aan de mogelijkheid om producten die niet in de smaak vallen makkelijk retour te brengen. De oudere consument is op zoek naar gemak, niet alleen in het gebruik van het product, maar ook in de aanschaf ervan (Oates et al., 1996, pp 15-16).

Uit de masterscriptie van Zwetheul (2009) en het onderzoek van de Rabobank (2009) komen verschillende aspecten naar voren binnen de detailhandel, die door senioren belangrijk gevonden worden. Er wordt voornamelijk belang gehecht aan kwaliteit, gemak en service. Ook vriendelijke personeel en interactie met het personeel is erg belangrijk voor de oudere consument. Door de verminderde mobiliteit van veel senioren is het van belang dat er een variëteit van winkels aanwezig is met een groot assortiment. Tevens is het belangrijk dat er voldoende parkeergelegenheid aanwezig is.

In het onderzoek van Lafrance & LaRochelle-Côté (2011) onder Canadese huishoudens wordt er een onderscheid gemaakt naar vier categorieën van consumptiegoederen. Namelijk:

- wonen en onroerend goed (bestaande uit alle uitgaven met betrekking tot eigenwoningbezit, huur of onderhoud),
- transport (auto en andere transport gerelateerde uitgaven),
- levensmiddelen, kleding en zorg (inclusief persoonlijke verzorging en gezondheidszorg items)
- andere consumptieartikelen.

Naarmate huishoudens ouder worden verandert het bestedingspatroon. In oudere huishoudens, waarvan het hoofd begin 70 is, wordt een groter aandeel van de consumptie gewijd aan wonen en onroerend goed. Een mogelijke verklaring die hiervoor gegeven wordt, is dat de senioren in Canada steeds langer thuis blijven wonen. Een kleiner deel van de consumptieve bestedingen wordt daarentegen besteed aan voedsel, kleding en zorg, hoewel de consumptie van gezondheid gerelateerde goederen en diensten door de jaren heen is gestegen. Huishoudens besteden naarmate deze ouder worden dus voornamelijk minder aan voedsel en kleding (Lafrance & LaRochelle-Côté, 2011; Chawla, 2005, pp 19-25).

Hetzelfde patroon valt te zien in het onderzoek van Borsch-Supa (1992) onder Duitse huishoudens. Uit dit onderzoek blijkt dat het consumptiepatroon van mensen duidelijk verandert met de leeftijd. De uitgaven aan 'huur en andere woninguitgaven' en gezondheidszorg stijgen naarmate mensen ouder worden. De consumptie van voedsel en kleding laat een lichte daling zien en de meest opvallende daling zijn de uitgaven aan vervoer en reizen. Uit het onderzoek van Borsch-Supa (1992, pp 289-290) blijkt wel dat de senioren in Duitsland steeds meer beginnen te sparen naarmate de leeftijd hoger wordt.

In de Australische huishoudens, waarbij er een onderscheid is gemaakt tussen de periode voor pensionering en de periode daarna, lijken de uitgaven aan consumptie ook lager te liggen als mensen met pensioen zijn. Voornamelijk de uitgaven in energie, consumptiegoederen en duurzame goederen dalen in deze periode. De uitgaven aan voedsel laat ook een lichte daling zien, maar de uitgaven aan huisvesting en diensten stijgen (Ulker, 2004).

Het onderzoek van Zimmer & Chapell (1997) onder 1.406 senioren van 65 jaar en ouder in Canada laat onder andere zien dat, als deze senioren extra geld te besteden hadden, 50% dat zou besteden aan recreatieve goederen, 40% aan huishoudelijke goederen en 10% aan basisbehoeften.

De toekomstige senior is opgegroeid met meer welvaart en interesse in technologische producten waardoor hun bestedingspatroon kan verschillen van dat van de huidige senioren. Het opgroeien in een ander tijdperk kan niet alleen van invloed zijn op het bestedingspatroon, maar wellicht ook op het bestedingsniveau (Zwetheul, 2009).

2.5.2 Factoren die van invloed zijn op het bestedingspatroon en -niveau van senioren

Senioren worden vaak gekarakteriseerd als een homogene groep consumenten, maar het vooruitzicht van het koopgedrag is niet voor elke senior hetzelfde; dit geldt ook voor de behoeften en voorkeuren van senioren (Paulin, 2000).

Senioren hebben verschillende kenmerken die het koopgedrag kunnen beïnvloeden zoals; gezondheid, huisvesting, leeftijd en geslacht. Deze en andere kenmerken zorgen voor variatie in de voorkeuren en uitgaven van consumenten. Sociaal-demografische factoren beïnvloeden het bestedingspatroon van mensen en weerspiegelen de economische status van mensen. Het bestedingspatroon van senioren is een afspiegeling van de individuele voorkeuren die de kwaliteit van leven verbeteren (Zimmer & Chapell, 1997). Het beeld van senioren dat domineert in de detailhandel is dat van een zwakke en arme groep mensen die weinig interesse heeft in consumentenbestedingen. Een rapport uit Canada laat zien dat, ondanks het feit dat er een hoge concentratie is van senioren in de lage inkomensgroepen, de verdeling van rijkdom heel divers is. Voornamelijk de verdeling van het inkomen onder de jongere ouderen (50-65 jaar) laat een grote variatie zien (Zimmer & Chapell, 1997, pp 68-70).

Leeftijd

De groep consumenten die gedefinieerd wordt als senioren, vertegenwoordigt een grote en gedifferentieerde leeftijdsgroep. Door de hogere levensverwachting worden mensen steeds ouder. Het verschil in leeftijd binnen de groep senioren kan hierdoor wel 25 jaar of meer zijn (65-90 jaar). De voorkeuren en smaken van de oudere senioren kunnen hierdoor enorm verschillen met de voorkeuren en smaken van de jongere senioren. Dit is te wijten aan het opgroeien in een ander tijdperk. Oudere senioren geloven vaker dat nieuwe technologieën geen persoonlijk voordeel opleveren, in tegenstelling tot de jongere senioren. Dit suggereert dat jongere senioren meer gewend zijn aan en ontvankelijker zijn voor nieuwe technologische producten (Zimmer & Chapell, 1997, pp. 80).

Eén van de uitkomsten uit het onderzoek van Zimmer & Chapell (1997) is dat naarmate senioren ouder worden deze minder gaan besteden; de interesse in bepaalde consumptiegoederen neemt af. Dit zou kunnen betekenen dat leeftijd wordt geassocieerd met interesse in recreatieve producten. Door het opgroeien in een ander tijdperk maken de uitkomsten van dit onderzoek het tevens aannemelijk dat de senioren van de toekomst meer belangstelling hebben voor (technische) consumentenproducten dan de senioren van vandaag.

Hypothese 1: De demografische factor leeftijd heeft samen met de huishoudensgrootte een negatief effect op de afstand die consumenten afleggen naar winkelgebieden en op de vloerproductiviteit in winkelgebieden.

Uit het onderzoek van Atkinson & Hayes (2010), over de consumptiepatronen van Engelse huishoudens, blijkt dat het internetwinkelen afneemt naarmate mensen ouder worden. Mensen tussen de 65 en 69 jaar hebben 50% minder kans om een internetaankoop te doen dan mensen tussen de 45 en 49 jaar. Slechts twee procent van de mensen die ouder waren dan 80 hebben in de 12 maanden voorafgaand aan het onderzoek, goederen of diensten via het internet gekocht.

De belangrijkste factor voor het voorspellen van online winkelen is de toegang tot internet in het huis. Het hebben van een internetverbinding verhoogt de kans de iemand een aankoop via het internet doet (Atkinson & Hayes, 2010, pp. 32). Ook in Nederland neemt het internetgebruik onder 50-plussers toe. Ongeveer 71% van de 50-plussers heeft toegang tot het internet, wat ongeveer evenveel is als de groep jongeren in 2005. Het kopen via internet is niet alleen populair onder de jongere generatie, maar ook het aandeel 50-plussers dat via het internet aankopen doet neemt toe. Ongeveer de helft van de 50-plussers heeft weleens iets gekocht via het internet (Rabobank, 2009). Doordat de toekomstige

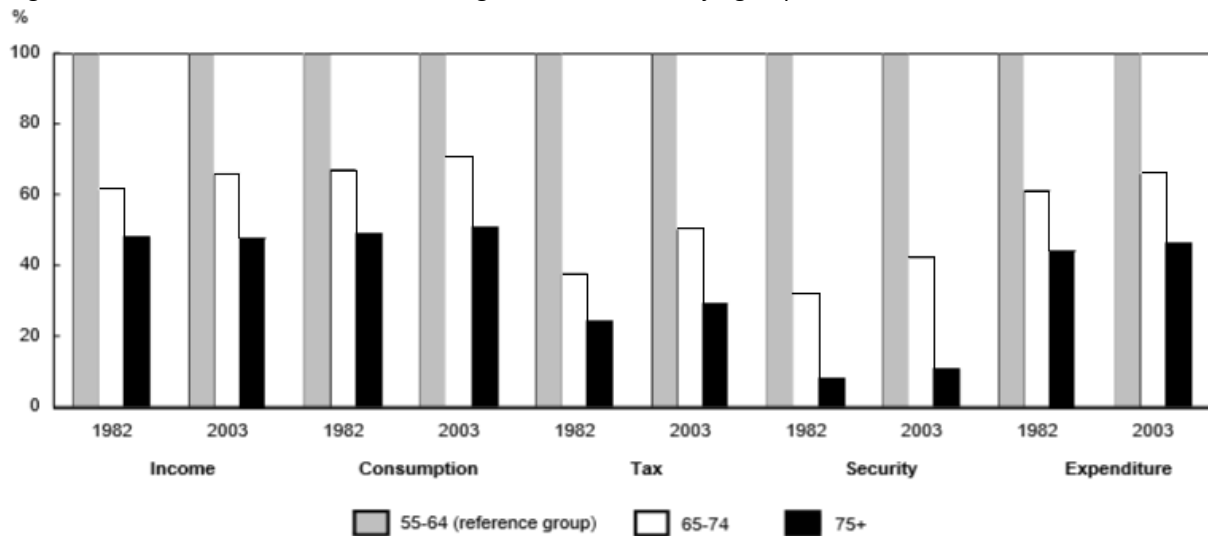
senioren zo bekend zijn met het internet, is het aannemelijk dat die bestedingen onder de senioren in de toekomst alleen maar toe gaan nemen.

Inkomen

Naarmate huishoudens ouder worden, daalt het inkomen van deze huishoudens. Het artikel van Chawla (2005) over het bestedingspatroon van Canadezen tussen de 55 en 75+, laat zien dat de grootste daling van het inkomen zich voordoet tussen de leeftijdsgroep 55 tot 64 en de leeftijdsgroep 65 tot 74. De arbeidsparticipatie tussen deze groepen daalt en inkomsten uit betaald werk zijn niet langer de belangrijkste bron van inkomsten. Een verdere daling van het inkomen vindt plaats tussen de leeftijdsgroepen 65 tot 74 en 75+. Dit is grotendeels het gevolg van geen of weinig inkomsten en het afhankelijk zijn van inkomsten van de overheid en het pensioen. In vergelijking met het gemiddelde inkomen in de leeftijdsgroep 55 tot 64, heeft de leeftijdsgroep 65 tot 74 gemiddeld 39% minder te besteden en de leeftijdsgroep 75+ gemiddeld 52% minder. Als het inkomen daalt dan dalen ook de totale uitgaven van de huishoudens. Van de totale daling van uitgaven is 52% (tussen de groepen 55-64 en 65-74) en 42% (tussen de groepen 65-74 en 75+) te wijten aan een daling van de consumptieve bestedingen (Chawla, 2005, pp. 19-21).

Hypothese 2: Het gemiddeld besteedbaar inkomen van consumenten is van invloed op de vloerproductiviteit in winkelgebieden. Hoe hoger het inkomen hoe hoger de bestedingen en dus de vloerproductiviteit.

Figuur 2.8: Verschil in inkomen en bestedingen tussen drie leeftijdsgroepen.



Bron: Chawla, 2005.

Burgerlijke staat, huishoudensgrootte en sociaal netwerk

Het bestedingspatroon van mensen met een groot sociaal netwerk van vrienden en familie is anders dan het bestedingspatroon van mensen zonder dit sociale netwerk. Bij senioren met een groot sociaal netwerk komt de nadruk van bestedingen minder te liggen op de basisbehoeften. Dit kan komen doordat deze senioren een groter ondersteunend netwerk hebben, dat hen kan helpen tijdens financiële en gezondheidsproblemen. De steun van het sociale netwerk kan er ook voor zorgen dat senioren meer mobiel zijn, meer buitenshuis komen en hierdoor meer kunnen besteden (Zimmer & Chapell, 1997, pp 73-75).

Eenzaamheid is een van de maatschappelijke problemen waarmee veel oudere mensen te maken krijgen. Het is mogelijk dat oudere mensen minder keuzes en manieren hebben om de eenzaamheid te verlichten door een gebrek aan familie en sociale netwerken. Detailhandelsvestigingen, voornamelijk shopping malls, of in Nederland de buurtwinkelcentra, bieden oudere consumenten een

manier om maatschappelijk activiteiten te ondernemen, waarmee sociaal isolement voorkomen kan worden (Kim et al., 2005, pp. 996-997). Oudere consumenten consumeren vaak niet omwille van consumptie, maar om te genieten van de ervaring, de sfeer en een vriendelijk gesprek. Consumptie wordt door oudere mensen dus ook vaak gebruikt om in een sociale behoefte te voorzien. Dit kan tot gevolg hebben dat senioren minder besteden als ze naar winkelcentra gaan, omdat er niks uitgegeven wordt bij deze bezoekjes. Voor ondernemers biedt het de kans om op deze sociale behoefte goed in te spelen, zodat interacties met het personeel kunnen leiden tot meer, dan de oorspronkelijk geplande, consumptie (Kim et al., 2005, pp. 996-997). Gevoelens van eenzaamheid leiden tot bepaalde patronen van koopgedrag, zoals het zoeken naar afleiding, eten, en het gebruik van diensten onder oudere consumenten.

Hypothese 3: De mobiliteit van consumenten, zoals het hebben van een auto en de afstand naar openbaar vervoer, heeft een positieve invloed op de afstand die mensen afleggen voor niet-dagelijkse producten.

Ook de huishoudensgrootte heeft invloed op het bestedingspatroon en de hoogte van bestedingen van huishoudens. Zoals verwacht mag worden zijn huishoudens, waarvan het hoofd van het huishouden in de 40 is, groter in omvang dan huishoudens waarvan het hoofd in de 70 is. Dit heeft te maken met kinderen die nog thuis wonen. In seniorenhuishoudens vermindert de consumptie en verandert het bestedingspatroon simpelweg omdat de kinderen het huis uit zijn. Dit heeft niet perse te maken met andere consumptievoorkeuren of een verandering van het inkomen (Lafrance & LaRochelle-Côté, 2011). Uit het onderzoek van Lafrance & LaRochelle-Côté (2011), onder Canadese families van verschillende leeftijden, blijkt dat de totale uitgaven geleidelijk afnemen naarmate mensen ouder worden, vooral tussen de leeftijd 55 en begin 60 daalde de bestedingen met 15.000 dollar en opnieuw met 8.000 dollar tussen de leeftijd begin 60 en begin 70. 61% van de totale daling van bestedingen tussen mensen van begin 40 en begin 70 was te wijten aan de dalende consumptiebestedingen. Eenmaal gecontroleerd voor huishoudensgrootte, omdat deze in dezelfde periode ook daalde van gemiddeld 3.4 naar 1.7, bleek dit percentage veel lager te liggen. Eén van de conclusies van dit onderzoek is dan ook dat als er gecontroleerd wordt voor huishoudensgrootte de gemiddelde consumptieve bestedingen wel iets dalen, maar relatief constant blijven.

Woningbezit

Senioren die belangstelling hebben in woonproducten, zoals nieuwe meubels, zijn naar alle waarschijnlijkheid degenen die in het bezit zijn van een eigen huis. Woonaccessoires en producten voor het onderhoud van de woning maken bij deze senioren een deel uit van het bestedingsgedrag. Senioren die geen koopwoning hebben kopen waarschijnlijk minder woonproducten dan senioren met een koopwoning (Paulin, 2000; Zimmer & Chapell, 1997).

Hypothese 4: Het hebben van een koophuis heeft een positieve invloed op de vloerproductiviteit binnen de branche woninginrichting en Doe-Het-Zelf.

Opleidingsniveau

Het opleidingsniveau van senioren kan invloed hebben op de consumentenbestedingen vanuit verschillende perspectieven. Aan de ene kant hebben huishoudens met een hoger opleidingsniveau vaak ook een hoger inkomen dan huishoudens met een lager opleidingsniveau, waardoor deze ook op latere leeftijd meer kunnen besteden. Ook kan het zo zijn dat retailers zich willen vestigen in de buurt van mensen met een hoger inkomen, zodat deze huishoudens meer mogelijkheden hebben om te winkelen en dit kan leiden tot een hogere consumptie (Green, 1999, pp. 9). Senioren met een hoger opleidingsniveau hebben waarschijnlijk een grotere belangstelling voor recreatieve goederen, omdat de basisbehoeften al vervuld zijn vanwege het hogere inkomen (Zimmer & Chapell, 1997).

Overige kenmerken

Naast de bovenstaande factoren zijn ook geslacht en de gezondheid van mensen van invloed op het bestedingspatroon. Vrouwen besteden het inkomen waarschijnlijk aan andere producten dan mannen. Dit kan ook komen doordat vrouwen een hogere levensverwachting hebben en vaker een lager inkomen (Zimmer & Chapell, 1997).

De gezondheid van mensen heeft ook invloed op het bestedingspatroon van mensen, want als mensen niet helemaal meer gezond en/of mobiel zijn, is er een grotere mate van afhankelijkheid. Mensen kunnen dan vaak niet meer zelf inkopen doen, waardoor het bestedingsniveau daalt en het bestedingspatroon verandert (Zwetheul, 2009).

Uit het onderzoek van Zimmer & Chapell (1997), waar is gecontroleerd voor alle bovenstaande variabelen, blijkt dat senioren met een slechtere gezondheid, een lager inkomen, een lager opleidingsniveau en zonder partner, voornamelijk geld besteden aan de basisbehoeften en niet aan recreatieve goederen.

2.5.3 Bestedingspatroon Nederlandse senioren

In de vorige paragraaf werd het bestedingspatroon van voornamelijk Amerikaanse en Canadese huishoudens besproken, maar omdat dit onderzoek zich richt op Nederland is het ook interessant om te kijken naar het bestedingspatroon van Nederlandse senioren. Omdat hier verder nog weinig onderzoek naar gedaan is, wordt er gekeken naar de absolute bestedingen van huishoudens naar leeftijd en in verschillende branches op basis van CBS gegevens. Deze CBS gegevens zijn in een gedetailleerdere versie uitgewerkt in een rapport van het Nibud (2006), waardoor er nog meer ingezoomd kan worden op de bestedingen van senioren. Daarnaast wordt er gekeken naar de heterogeniteit van de oudere consument en het bestedingspatroon van de verschillende groepen oudere consumenten.

Huishoudens met een hoofdkostwinner die tussen de 45 en 65 jaar oud is hebben gemiddeld de hoogste bestedingen, namelijk 34.394 euro per jaar. Daarna komen de huishoudens met een hoofdkostwinner die jonger is dan 45 jaar met 32.040 euro per jaar en het bestedingsniveau van huishoudens ouder dan 65 jaar is het laagste, namelijk 25.831 euro per jaar (CBS Statline, 2014). Dit komt overeen met het life-cycle model dat ook een piek aan bestedingen laat zien op het moment dat iemand tussen de 45-65 jaar oud is. Gemiddeld hebben mensen jonger dan 65 jaar anderhalf zoveel inkomen dan 65-plussers (Nibud, 2006). Het is dan ook niet verrassend dat het bestedingsniveau van 65-plussers het laagste is van de drie vergeleken leeftijdsgroepen.

Als er gekeken wordt naar de bestedingen per branche dan valt het op dat 65-plussers in absolute aantallen in elke branche minder geld uitgeven dan huishoudens met een hoofdkostwinnaar tussen de 45-65 jaar (figuur 2.9). Voornamelijk in de branches voeding, kleding en schoeisel, ontwikkeling, ontspanning en verkeer laten 65-plussers een grote daling zien in de absolute bestedingen. Dit komt ook overeen met de bovenstaande theorie. Ouderen besteden een stuk minder aan voeding, kleding, recreatieve goederen en vervoer (paragraaf 2.5.2). Opvallend is wel dat 65-plusser meer geld uitgeven aan de woningbranche dan huishoudens met een hoofdkostwinnaar jonger dan 45 jaar. Uit de wetenschappelijke literatuur is ook gebleken dat senioren vaak meer geld uitgeven in de woningbranche, voornamelijk als ze in het bezit zijn van een koopwoning.

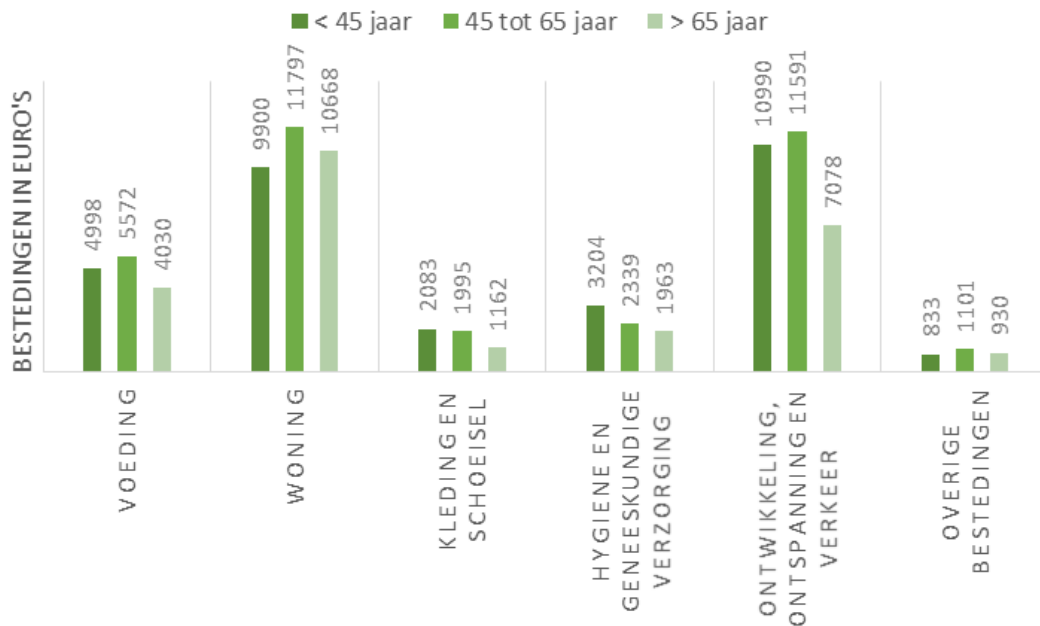
In absolute aantallen geven 65-plussers minder uit aan hygiëne en geneeskundige verzorging, maar relatief gezien is de uitgave hieraan een groter percentage van de totale bestedingen.

Onder overige bestedingen vallen onder andere collectes en donaties. Ook hieraan geven ouderen relatief veel geld uit. In vergelijking met de groep huishoudens jonger dan 65 jaar geven de 65-plussers gemiddeld meer geld uit aan gas, contributies en abonnementen en huishoudelijke hulp (Nibud, 2006).

Hypothese 5: Toenemende vergrijzing is van invloed op de omzet in winkelgebieden; dit is voornamelijk het geval in de branches kleding, schoenen en lederwaren en vrije tijd.

In het jaar 1992 laten de huishoudens een zelfde patroon zien, hoewel de absolute bestedingen per huishouden lager zijn (<45 jaar: 18.871, 45-65 jaar: 21.281 en >65 jaar 14.120), wat waarschijnlijk te maken heeft met het lagere inkomensniveau in 1992 (bijlage 1). Huishoudens ouder dan 65 jaar geven in 1992 bijna de helft minder uit aan ontwikkeling, ontspanning en verkeer dan huishoudens tussen de 45 en 65 jaar. In 2010 is dit verschil wat kleiner wat erop lijkt te wijzen dat deze branches voor ouderen steeds belangrijker worden. Opvallend is ook dat huishoudens ouder dan 65 jaar in 1992 minder uitgeven aan de woning dan de huishoudens jonger dan 45 en tussen de 45 en 65 jaar. Deze branche lijkt in 2010 dus ook belangrijker te worden. Overige branches laten eenzelfde patroon zien als in 2010.

Figuur 2.9: Bestedingen naar leeftijd hoofdkostwinner van het huishouden, in 2010



Bron: CBS Statline (2014).

In paragraaf 2.5.2 zijn de factoren besproken die invloed kunnen hebben op het bestedingspatroon van ouderen. Het verschil in bestedingsniveau tussen 65-plussers en de jongere huishoudens hoeft niet alleen met leeftijd te maken hebben, maar kan ook komen door het gemiddeld lagere inkomen van 65-plussers en de kleinere huishoudenssamenstelling.

In het onderzoek van het Nibud (2006) is door middel van een regressieanalyse gecorrigeerd voor deze twee factoren. De uitgaven van huishoudens aan diverse kostenposten stijgen naarmate het inkomen groter wordt, met uitzondering van de uitgaven aan roken en huisdieren (bijlage 2). De invloed van de huishoudensgrootte is wisselend, maar over het algemeen stijgen de uitgaven naarmate het gezin groter wordt. Ouderen geven (gecorrigeerd voor inkomen en huishoudensgrootte) relatief meer geld uit aan contributies en abonnementen, huishoudelijke hulp, ziektekosten en voeding in vergelijking met mensen jonger dan 65 jaar. Minder geld wordt uitgegeven aan woonlasten, telefoon en internet, vervoer, recreatie en kleding. Een mogelijke verklaring voor het feit dat 65-plussers relatief meer geld uitgeven aan voeding is dat deze groep minder vaak uit eten gaat dan mensen jonger dan 65 jaar. Uit eten gaan valt onder de subcategorie 'vakantie en vrije tijd', dus als senioren vaker een eigen maaltijd bereiden is het aannemelijk dat er ook meer uitgegeven wordt aan voeding. Daarnaast zijn er ook specifieke productgroepen, waaronder koek & gebak, vlees en vleeswaren, waar 65-plussers meer geld aan uitgeven dan jongere leeftijdsgroepen (bijlage 2) (Nibud, 2006).

Er is niet alleen een verschil tussen de groep jonger dan 65 jaar en de groep ouder dan 65 jaar als het gaat om bestedingen, maar er is ook een verschil tussen de jonge 65-plussers en de oudere 65-plussers. Een toename van de leeftijd gaat vaak gepaard met beperkingen in mobiliteit, gezondheid en een

verandering van de samenstelling van het huishouden. Het aantal alleenstaanden neemt toe naarmate mensen ouder worden als gevolg van het overlijden van hun partner. Dit zijn veelal alleenstaande vrouwen, die een ander uitgavenpatroon hebben dan alleenstaande mannen. Vrouwen hebben over het algemeen een lager inkomen en geven relatief meer uit aan reserveringsuitgaven, huishoudelijke uitgaven, kleding en voeding dan mannen (Nibud, 2006).

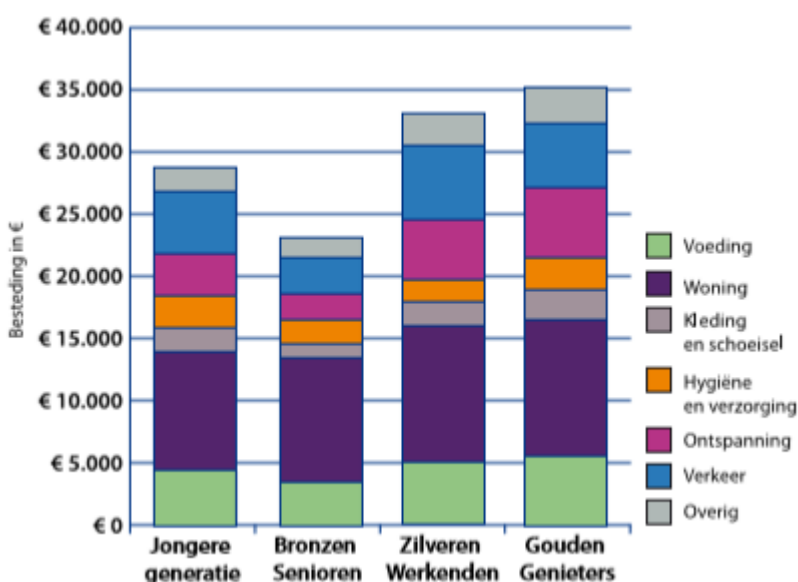
Het beeld dat veel mensen en detaillisten hebben van senioren is dat het een homogene groep consumenten is met onderling relatief kleine verschillen (Paulin, 2000; Rabobank, 2009). De Rabobank (2009) laat zien dat de oudere consumenten (in het onderzoek de 50-plussers) juist erg heterogeen zijn en onderscheidt op basis van twee factoren, namelijk tijd en geld, die volgens de Rabobank o.a. het bestedingsgedrag van senioren bepalen, drie groepen senioren. Deze drie groepen zijn de gouden genietters, de zilveren werkenden en de bronzen senioren.

De groep gouden genietters bestaat uit senioren die al met pensioen zijn, dus relatief veel vrije tijd hebben gepaard met een relatief hoog besteedbaar inkomen. Naar schatting bedraagt deze groep zo'n 2,9 miljoen 50-plussers (de helft van alle 50-plussers in Nederland) en in de toekomst zal deze groep alleen nog maar groter worden door de babyboomers die met pensioen gaan.

De zilveren werkenden zijn 50-plussers die nog actief zijn op de arbeidsmarkt, waardoor er minder vrije tijd beschikbaar is, maar deze hebben wel een goed inkomen. Deze groep bestaat naar schatting ongeveer uit 2 miljoen mensen en deze 50-plussers stromen in de toekomst door naar de gouden genietters. Omdat mensen steeds langer moeten werken zal ook deze groep in de toekomst toenemen. De laatste, en tevens de kleinste groep, bestaat uit de bronzen senioren. Deze 50-plussers zijn niet (meer) actief op de arbeidsmarkt en beschikken vaak alleen over AOW en/of een klein pensioen. Deze groep heeft veel vrije tijd, maar relatief weinig te besteden waardoor het bestedingsniveau van deze groep lager ligt dan die van de andere twee groepen.

Na pensionering hebben ouderen meer vrije tijd, wat vaak ook betekent dat mensen meer uit gaan geven. Daarentegen door de beperking in mobiliteit die veel ouderen ondervinden vinden veel activiteiten vaker binnenshuis plaats, in vergelijking met jongeren die meer activiteiten buitenshuis ondernemen, waardoor de bestedingen van ouderen dalen in plaats van stijgen (Nibud, 2006).

Figuur 2.10: Consumptieve bestedingen 50-plussers vergeleken



Het bestedingspatroon van de drie groepen 50-plussers verschilt onderling door het verschil in vrije tijd en inkomen (figuur 2.10). De gouden genietters geven relatief veel uit aan ontspanning, vakantie en het onderhoud van huis en tuin. Terwijl de bronzen senioren relatief minder geld uitgeven aan kleding, voedsel, verkeer en ontspanning. Deze groep geeft juist wel weer meer geld uit aan geneeskundige verzorging (Rabobank, 2009).

Bron: Rabobank (2009)

2.5.4 Belang van het buurtwinkelcentrum

In de masterscriptie van Zwetheul (2009) wordt onderzoek gedaan naar de voorkeuren van senioren voor wijkwinkelcentra. De wijk- en buurtwinkelcentra voorzien consumenten voornamelijk in de dagelijkse boodschappen. Vaak is hier een supermarkt aanwezig, een aantal speciaalzaken, zoals een bakker, een slager en een drogisterij. Uit het onderzoek van Zwetheul (2009) blijkt dat senioren vaker gebruik maken van het wijkwinkelcentrum dat in de eigen buurt is gelegen. Andere leeftijdsgroepen maken vaker gebruik van winkelcentra in andere stadsdelen of in andere steden. 65-plussers gaan in vergelijking met andere leeftijdsgroepen ook vaker lopend naar het wijkwinkelcentrum. Nabijheid van voorzieningen blijkt dus een belangrijke voorwaarde te zijn voor de consumptie van de dagelijkse boodschappen. Het bestedingsniveau in deze wijkwinkelcentra is door 65-plussers aanzienlijk lager dan het bestedingsniveau van andere leeftijdsgroepen. Een mogelijke oorzaak hiervoor is dat 65-plussers vaak ook naar het buurtwinkelcentrum gaan om in de sociale behoefte te voorzien. Mensen ontmoeten elkaar en maken gebruik van (recreatieve) voorzieningen. Het voorzien in de sociale behoefte leidt ertoe dat de 65 plusser weliswaar veel tijd in het winkelcentrum besteedt, maar dat het bestedingsniveau laag is (Zwetheul, 2009).

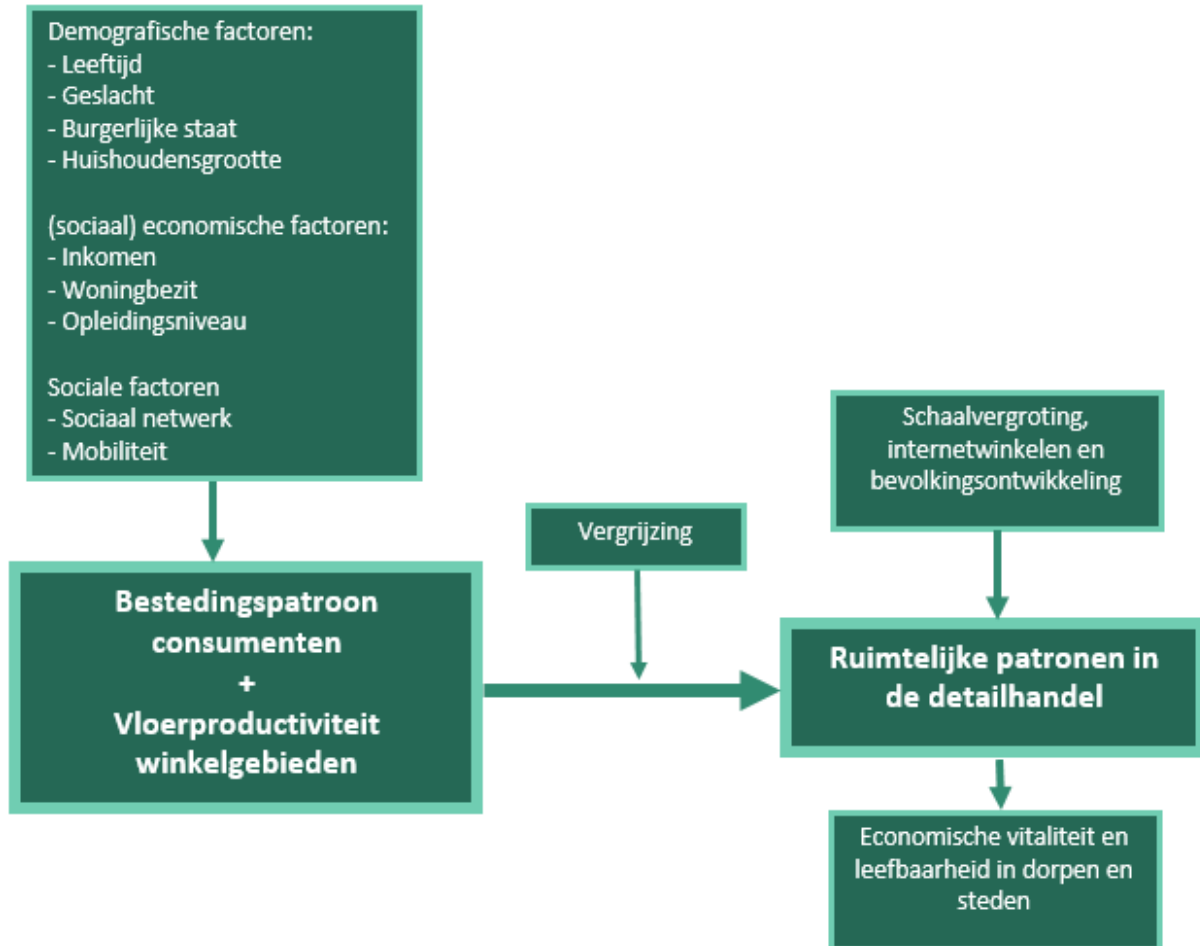
Hypothese 6: Oudere consumenten leggen over het algemeen een kortere afstand af bij het doen van de dagelijkse- en de niet-dagelijkse aankopen, in vergelijking met consumenten uit jongere leeftijdsgroepen.

Hypothese 7: Het ruimtelijke bestedingspatroon van senioren geeft aan dat buurtwinkelcentra een belangrijkere rol innemen bij het bestedingspatroon dan centrale winkelgebieden.

2.6 Conceptueel model

Op basis van het theoretisch kader is er een conceptueel model gemaakt met daarin de belangrijkste begrippen en onderwerpen die behandeld zijn.

Figuur 2.11: Conceptueel model



In paragraaf 2.5 zijn verschillende sociale, economische en demografische factoren naar voren gekomen die invloed hebben op het bestedingspatroon en het bestedingsniveau van consumenten. In dit onderzoek wordt er gekeken naar het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten en de vloerproductiviteit (omzet per vierkante meter) in winkelgebieden. Door te kijken naar de factor leeftijd in verband met de vloerproductiviteit in winkelgebieden, kan er iets gezegd worden over het bestedingspatroon/niveau van verschillende leeftijdsgroepen.

Het bestedingspatroon van consumenten en de vloerproductiviteit in winkelgebieden bepalen, samen met andere ontwikkelingen binnen de detailhandel (zoals schaalvergroting en internetwinkelen), de ruimtelijke patronen in de detailhandel. Uit het theoretisch kader wordt verwacht dat vergrijzing invloed heeft op het ruimtelijke bestedingspatroon en op de vloerproductiviteit in winkelgebieden. De mogelijke invloed van vergrijzing op het ruimtelijke bestedingspatroon en de vloerproductiviteit kan gevolgen hebben voor de toekomstige ruimtelijke patronen binnen de detailhandel. De (mogelijke) fysieke veranderingen van het winkellandschap door de toenemende vergrijzing heeft vervolgens invloed op de economische vitaliteit en leefbaarheid in dorpen en regio's.

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de beweegredenen om voor een bepaalde onderzoeksmethode te kiezen en de keuzes die gemaakt zijn bij de uitvoering van het onderzoek. In de eerste paragraaf worden de hoofd- en deelvragen aan de hand van de hypothesen geoperationaliseerd. Daarna wordt de gekozen onderzoeksmethode besproken, waarbij de uitwerking van de deelvragen uitgebreid aan bod komt. In paragraaf 3.3 worden de verschillende gebruikte databronnen behandeld, gevolgd door het proces dat is doorlopen om uiteindelijk tot het definitieve databestand te komen. Ten slotte beschrijft paragraaf 3.5 de geselecteerde onderzoekseenheden; de gemeenten.

3.1 Vraagstelling en operationalisering

In deze paragraaf worden de hoofd- en deelvragen nog een keer herhaald, waarna deze samen met de opgestelde hypothesen geoperationaliseerd worden.

3.1.1 Centrale vraag en deelvragen

Wat is de invloed van de toenemende vergrijzing in Nederland op de ruimtelijke patronen van de detailhandel in de Randstad.

Voor de beantwoording van de hoofdvraag worden de volgende deelvragen gesteld:

1. *Welke sociale, economische en demografische factoren zijn vanuit de literatuur en vanuit de empirie van invloed op het bestedingspatroon van mensen en in hoeverre verschilt het bestedingspatroon van senioren met het bestedingspatroon van andere leeftijdsgroepen.*
2. *In hoeverre verschilt het ruimtelijke bestedingspatroon van senioren in vergelijking met dat van andere leeftijdsgroepen en welke invloed hebben leeftijd en andere sociaal-economische factoren op de omzet per m² in winkelgebieden in 2011.*
3. *In hoeverre verschillen de gemeenten (Huizen, Maassluis en Zwijndrecht) met een hoge mate van vergrijzing met de gemeenten (Hellevoetsluis, Gorinchem en Purmerend) met een bevolkingsopbouw die overeenkomt met die van Nederland, op het gebied van winkelkarakteristieken, de omzet per m² per winkelgebied en het ruimtelijke bestedingspatroon van mensen?*
4. *Wat voor gevolgen heeft het ruimtelijke bestedingspatroon van senioren op de detailhandel in hoofdwinkelgebieden en buurtwinkelcentra?*

3.1.2 Operationalisering

In deze paragraaf worden de hypothesen geoperationaliseerd aan de hand van de variabelen die gebruikt worden in het databestand. Voor de twee regressie analyses die gedaan gaan worden, worden er in totaal zo'n 22 tot 25 variabelen gebruikt. De gemaakte hypothesen en de gebruikte variabelen zijn gebaseerd op de literatuurstudie uit hoofdstuk twee.

De afhankelijke variabele (Y) bij de regressie analyse over het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten bestaat uit de afstand die consumenten afleggen voor een bepaalde branche. De afhankelijke variabele van de andere regressie analyse is de vloerproductiviteit (omzet per m²) in winkelgebieden.

Voor de gemaakte hypothesen worden verschillende variabelen gebruikt om te toetsen of deze hypothesen bevestigd of verworpen worden (tabel 3.1). In vier van de zeven hypothesen wordt er gekeken naar de invloed van leeftijd/vergreijzing op het ruimtelijke bestedingspatroon en/of vloerproductiviteit. Naast het toetsen van de gemaakte hypothesen wordt er natuurlijk ook gekeken welke andere variabelen nog meer van invloed zijn op de afhankelijke variabelen. Op basis van deze analyse wordt er antwoord gegeven op de hoofd- en deelvragen.

Tabel 3.1: Operationalisering hypotheses.

Hypotheses	Gebruikte variabelen	Bron
1. De demografische factor leeftijd heeft samen met de huishoudensgrootte een negatief effect op de afstand die consumenten afleggen naar winkelgebieden en op de vloerproductiviteit in winkelgebieden.	Dummy's leeftijdsgroepen, Huishoudensgrootte	KSO, CBS
2. Het gemiddeld besteedbaar inkomen van consumenten is van invloed op de vloerproductiviteit in winkelgebieden. Hoe hoger het inkomen hoe hoger de bestedingen en dus de vloerproductiviteit.	Inkomen	CBS
3. De mobiliteit van consumenten, zoals het hebben van een auto en de afstand naar openbaar vervoer, heeft een positieve invloed op de afstand die mensen afleggen voor niet-dagelijkse producten.	Auto's per huishouden, afstand treinstation, afstand overstapstation	CBS
4. Het hebben van een koophuis heeft een positieve invloed op de vloerproductiviteit binnen de branche woninginrichting en Doe-Het-Zelf.	Koophuis	CBS
5. Toenemende vergrijzing is van invloed op de omzet in winkelgebieden, dit is voornamelijk het geval in de branches kleding, schoenen en lederwaren en vrije tijd.	Dummy's leeftijdsgroepen	KSO
6. Oudere consumenten leggen over het algemeen een kortere afstand af bij het doen van de dagelijkse- en de niet-dagelijkse aankopen, in vergelijking met consumenten uit jongere leeftijdsgroepen.	Dummy's leeftijdsgroepen	KSO
7. Het ruimtelijke bestedingspatroon van senioren geeft aan dat buurtwinkelcentra een belangrijkere rol innemen bij het bestedingspatroon dan centrale winkelgebieden.	Leeftijdsgroep 65-74, Leeftijdsgroep > 75	KSO

3.2 Onderzoeksmethoden

De wetenschap maakt onderscheid tussen twee soorten wetenschappelijk onderzoek, namelijk kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Beide soorten onderzoek hebben eigen specifieke kenmerken en een bepaalde onderzoekstructuur. Kwantitatief onderzoek benadrukt de kwantificering in de gegevensverzameling. Door middel van de verzamelde data worden verschillende theorieën getoetst. De wetenschapper kan zo objectief theorieën toetsen die aan de werkelijkheid onderhevig zijn (Bryman, 2004, pp. 160-163).

Kwalitatief onderzoek daarentegen vindt het statistisch toetsen van bepaalde theorieën minder belangrijk dan kwantitatief onderzoek en kijkt meer naar de sociale eenheden en de reden achter bepaalde theorieën. Kwalitatief onderzoek bekijkt de wereld vanuit deze sociale eenheden en erkent dat bepaalde fenomenen aan verandering onderhevig zijn (Bryman, 2004, pp. 380-384). Het is niet altijd zo dat kwalitatief onderzoek helemaal niet kijkt naar het toetsen van theorieën. In veel wetenschappelijke onderzoeken wordt er dan ook gebruik gemaakt van gemixte onderzoeksmethoden.

Voor beide onderzoeksmethoden zijn voor- en nadelen te verzinnen. De kritiek die geuit wordt op kwalitatieve onderzoeksmethoden is voornamelijk dat deze subjectief en bijna niet repliceerbaar zijn. Er worden geen generaliserende toetsen uitgevoerd, waardoor er nieuwe of andere inzichten ontstaan in bestaande theorieën (Bryman, 2004; Field, 2009). In kwalitatief onderzoek is het generaliseren van theorieën veel gecompliceerder. Met behulp van kwalitatief onderzoek kan echter wel gekeken worden naar de complexiteit en diversiteit van de werkelijkheid.¹

¹ Deze alinea is gedeeltelijk overgenomen uit mijn eigen bachelor scriptie (van Nimwegen, 2013)

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van zowel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksmethoden. Het gebruik van deze twee onderzoeksmethoden wordt ook wel *'mixed methods'* genoemd (Bryman, 2004, pp. 628-629).

Met behulp van kwantitatieve onderzoeksmethoden wordt gekeken naar het ruimtelijke bestedingspatroon van mensen en de vloerproductiviteit in winkelgebieden. Op basis van deze statistische analyse kunnen er uitspraken worden gedaan over het bestedingspatroon van mensen en over de factoren die hierop van invloed zijn.

De kwalitatieve onderzoeksmethode, korte interviews, wordt gebruikt om te peilen of mensen zelf ook het idee hebben of de uitkomsten van de kwantitatieve analyse juist is. Daarnaast worden de interviews ook gebruikt om een wat completer beeld te geven van dit onderwerp. Door middel van korte interviews kunnen er nieuwe inzichten verkregen worden waarom mensen meer of minder besteden.

Bryman (2004, pp. 635-648) beschrijft verschillende vormen van *'mixed methods'*, waaronder *'triangulation'* en *'completeness'*. Triangulatie houdt in dat de resultaten van de ene onderzoeksmethode getoetst worden aan de resultaten die komen uit de andere onderzoeksmethode (Bryman, 2004). In dit onderzoek gaat het niet zover dat de resultaten van de kwantitatieve analyse getoetst worden aan de resultaten van de kwalitatieve analyse, maar deze worden wel met elkaar in verband gebracht.

Onder *Completeness* wordt verstaan dat er een vollediger antwoord gegeven kan worden op de onderzoeksvraag door zowel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksmethoden te gebruiken (Bryman, 2004, pp. 637). In dit onderzoek is dit ook één van de redenen om gebruik te maken van *mixed methods*.

3.2.1 Kwalitatieve aanpak: semigestructureerd interviews

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van semigestructureerd interviews. Deze interviews vinden plaats met consumenten van verschillende leeftijden in de winkelgebieden van de gekozen gemeenten. Een semigestructureerd interview is een vraggesprek op basis van een topiclijst. De onderwerpen die besproken zullen worden staan vast, maar de geïnterviewde heeft de ruimte om dieper in te gaan op bepaalde onderwerpen. Ook kan de geïnterviewde gerelateerde thema's aandragen. In een semigestructureerd interview is er aan beide kanten dus veel ruimte om andere onderwerpen of specifieke situaties te bespreken (Bryman, 2004, pp.470).

Deze vorm van interviewen is gekozen, omdat er zo makkelijker en opener aan consumenten gevraagd kan worden wat de eigen ervaringen zijn, bij de verandering van het bestedingspatroon vanuit het verleden en het makkelijker is om een blik te werpen in de toekomst. Door verschillende leeftijdsgroepen te interviewen kan er gekeken worden welke factoren, in de mening van de oudere consument, van invloed zijn op het veranderende bestedingspatroon. De jongere consumenten kunnen aangeven hoe het toekomstige bestedingspatroon eruit zal gaan zien, aan de hand van een vergelijking met dat van de eigen ouders/verzorgers. Door de methode van een semigestructureerd interview te gebruiken wordt de consument ook zelf aan het woord gelaten over de eigen ervaring en mening wat betreft de verandering in het bestedingspatroon en de beoordeling van het winkelgebied² (Bryman, 2004).

De interviews hebben plaatsgevonden in vier van de zes uitgekozen gemeenten namelijk; Purmerend, Huizen, Zwijndrecht en Gorinchem. Doordat de interviews op doordeweekse dagen zijn afgenomen is er geen sprake van representativiteit. Op deze dagen zijn voornamelijk mensen aanwezig die vrij zijn, omdat ze helemaal zijn gestopt met werken, vanwege de leeftijd of de kinderen, of die een parttime baan hebben. Opvallend is ook dat er veel meer vrouwen rondliepen in de winkelcentra, (op Gorinchem na), waardoor dit ook de voornaamste groep is die is ondervraagd. Na de eerste 20 interviews (in Huizen en Purmerend) bleek al snel dat veel respondenten eenzelfde soort antwoorden gaven. Vandaar dat ervoor is gekozen om in Gorinchem en Zwijndrecht iets minder interviews te

² Deze alinea is gedeeltelijk overgenomen uit mijn eigen bachelor scriptie (van Nimwegen, 2013)

houden, omdat er verwacht werd dat de toevoer van nieuwe inzichten beperkt zou blijven. In totaal zijn er 35 interviews afgenomen (Purmerend 11, Huizen 10, Zwijndrecht 7 en Gorinchem 7) die worden verwerkt als toevoeging aan de kwantitatieve analyse in hoofdstuk 4 & 5.

3.2.2 Deelvraag 1

De eerste deelvraag is een beschrijvende vraag die al wordt beantwoord in hoofdstuk 2, het theoretisch kader. In het theoretisch kader zijn verschillende wetenschappelijke bronnen aangehaald om het bestedingspatroon en het bestedingsniveau tussen verschillende leeftijdsgroepen te laten zien en te verklaren aan de hand van verschillende sociale, economische en demografische factoren. Tevens zijn er data van het CBS verzameld om zo het bestedingspatroon van de gemiddelde 65 plusser in Nederland in kaart te brengen, aangevuld met het micro-onderzoek dat het Nibud heeft uitgevoerd met deze CBS data.

3.2.3 Deelvraag 2

Om de relatie tussen de afstand die consumenten afleggen of de omzet per vierkante meter en verschillende sociale, economische en demografische factoren in kaart te brengen, wordt er met behulp van het programma SPSS twee multiple regressieanalyses uitgevoerd. Bij een multi-pele (meervoudige) regressie wordt er een model gemaakt waarbij één afhankelijke variabele wordt verklaard uit verschillende onafhankelijke variabelen die onderling correleren. Bij een regressie-analyse wordt er dus een causaal verband verondersteld tussen de afhankelijke Y variabele en de onafhankelijke X variabele(n). Aan de hand van de regressieanalyses wordt er gekeken of en in hoeverre de onafhankelijke variabelen (X) invloed hebben op de afstand die consumenten afleggen en de vloerproductiviteit (Y). Er zijn twee soorten regressievergelijkingen; namelijk een lineaire regressie en een logistische regressie. Bij een lineaire regressie is de afhankelijke (Y) variabele altijd op interval/ratio schaal en bij een logistische regressie is de afhankelijke variabele dichotoom. In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een lineaire regressieanalyse, omdat beide afhankelijke variabelen op interval/ratio schaal gemeten zijn (de Vocht, 2009). Bij het uitvoeren van de regressieanalyse geeft de R Square (determinatiecoëfficiënt) de verklaarde variantie van de onafhankelijke variabelen (X) op de afhankelijke variabele (Y) aan. De regressiecoëfficiënt (b) geeft de sterkte en richting van de relatie tussen de onafhankelijke variabele (X) en de afhankelijke variabele (Y) weer. De hoogte van de regressiecoëfficiënt geeft aan met hoeveel eenheden Y verandert als X met 1 standaarddeviatie toeneemt. Naast de regressiecoëfficiënt speelt ook het significantieniveau (P) een grote rol bij het verklaren van de betrouwbaarheid van dit verband (90% = $P < .1$, 95% = $P < .05$, 99% = $P < .01$).

Figuur 3.1 Formules Ruimtelijke bestedingspatroon/ bestedingsniveau:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots$$

Voor het doen van een multi-pele regressie moet er voldaan worden aan een aantal vooronderstellingen.

1. Het aantal onderzoekseenheden (N) is minimaal 30.
2. Er moet sprake zijn van een lineair verband.
3. Er moet sprake zijn van een normale verdeling
4. Er mag geen sprake zijn van homoscedasticiteit
5. Er mag ook geen sprake zijn van multicollineariteit.
6. Alle variabelen hebben een interval/ratio schaal, bij categorale variabelen moeten dummies gebruikt worden.
7. Het verband tussen de afhankelijke variabele Y en de onafhankelijke variabele X is theoretisch causaal (Field, 2009, p.220; de Vocht, 2009).

Om de bovenstaande vooronderstellingen te toetsen wordt er voor de afhankelijke variabelen een histogram, een normal probability plot en een spreidingsdiagram gemaakt.

Met een histogram en de normal probability plot kan gekeken worden of de afhankelijke variabelen normaal verdeeld zijn. Om te zorgen voor een betere normale verdeling is het mogelijk om van alle variabelen het logaritme te nemen, mits de waarden niet negatief zijn. Omdat de afhankelijke variabele niet geheel voldeed aan de vooronderstelling van een normale verdeling is er besloten om het logaritme van de afhankelijke variabele op te nemen. Omdat er geen sprake was van negatieve waarden kan deze methode gebruikt worden om voor een betere normale verdeling te zorgen.

Aan de hand van twee spreidingsdiagrammen wordt geconcludeerd of de verdeling lineair en homoscedastisch is. Als de punten in het spreidingsdiagram evenwichtig rond de horizontale lijn liggen en geen duidelijk patroon vormen dan is de verdeling lineair en homoscedastisch. Bij multicollineariteit is er een te hoge correlatie tussen 2 of meer onafhankelijke variabelen; dit wordt getest met de Pearsons Square ($>0,9$). Als er sprake is van multicollineariteit moet één van de onafhankelijke variabelen uit het model gehaald worden, want dan wordt er bijna hetzelfde gemeten.

De regressieanalyse wordt uitgevoerd aan de hand van de Enter-methode, waarbij alle onafhankelijke variabelen in het model worden opgenomen. De onafhankelijke variabelen worden in verschillende stappen opgenomen, zodat er een vergelijking gemaakt kan worden tussen de sociale, economische en demografische factoren. Door dit in meerdere stappen te doen kan er gekeken worden wat de verklaarde variantie is die er per stap is bijgekomen.

Bij regressieanalyse 1 (afstand) wordt de afstand tussen de woonlocatie van de consumenten uit het koopstromenonderzoek, en de aankooplocatie berekend. Deze afstand wordt (voor de verschillende branches) gekoppeld aan de individuele personen en hun kenmerken uit het KSO, samen met andere sociaal-economische variabelen uit het CBS. Zo kan er gekeken worden welke factoren invloed hebben op de afstand die consumenten bereid zijn af te leggen voor bepaalde producten.

Bij regressieanalyse 2 (vloerproductiviteit) wordt gekeken naar het schaalniveau van de winkelgebieden. Door de individuele consumenten met de (individuele) kenmerken te koppelen aan het winkelgebied waar ze aankopen doen wordt er gelijk gecontroleerd voor sociale, economische en demografische kenmerken van consumenten, die misschien niet in de directe omgeving wonen, maar wel inkopen doen in dat winkelgebied. Door deze methode te gebruiken is het niet nodig om de (ruimtelijk- economische) effecten van de omliggende wijken/gemeenten mee te nemen.

3.2.4 Deelvraag 3

Deelvraag drie is een soort van 'case study' tussen zes gemeenten, waarvan drie gemeenten erg vergrijsd zijn en de andere drie een bevolkingsopbouw hebben die overeenkomt met die van Nederland. Voor deze zes gemeenten wordt een beschrijvende analyse gemaakt van de (ontwikkeling van) bevolkingsopbouw, de bevolkingsprognose, het gemiddeld besteedbaar inkomen en de ontwikkeling van de branchering in de winkelgebieden (2005-2011). Deze beschrijvende analyse van sociaal-economische en demografische factoren en winkelkarakteristieken geeft inzicht in de verschillen tussen vergrijsde gemeenten en gemeenten met een bevolkingsopbouw die overeenkomt met die van Nederland. Daarnaast wordt aan de hand van de eerder uitgevoerde regressieanalyses een voorspelling gedaan voor de toekomst van de winkelgebieden in die gemeenten.

3.2.5 Deelvraag 4

In de laatste deelvraag wordt op basis van de uitkomsten van de vorige deelvragen een analyse gegeven van de invloed die vergrijzing heeft op verschillende type winkelcentra.

3.2.6 Tot slot

In eerste instantie was het de bedoeling om het bestedingsniveau en het bestedingspatroon van senioren in kaart te brengen en de factoren die invloed hebben op dat bestedingsniveau/-patroon. Om

vervolgens gemeenten met een hoge mate van vergrijzing te vergelijken met gemeenten met een lage mate van vergrijzing op het gebied van winkelmarktkenmerken, bestedingsniveau en bestedingspatroon. Hierdoor zouden er voorspellingen gedaan kunnen worden over de invloed van leeftijd op de detailhandel in deze gemeenten. Helaas zijn deze data niet beschikbaar op gedetailleerd en gemeentelijk niveau, waardoor de focus van het onderzoek is verschoven naar het ruimtelijke bestedingspatroon van senioren en de invloed van leeftijd (en andere sociaal-economische factoren) op de vloerproductiviteit van winkelgebieden in de Randstad.

Omdat vergrijzing een belangrijke rol blijft spelen is het goed als deze data in de toekomst wel op grotere schaal inzichtelijk gemaakt worden. Door inzicht te krijgen in het ruimtelijke bestedingspatroon van mensen uit verschillende leeftijdscategorieën kunnen er uitspraken gedaan worden over de invloed van vergrijzing op de ruimtelijke patronen binnen de detailhandel. Als er vervolgens gekeken wordt naar factoren die invloed hebben op de omzet per vierkante meter in winkelgebieden (economisch functioneren) dan kan er gekeken worden of er wellicht een patroon bestaat tussen de omzet in (type) winkelgebieden en de invloed van leeftijd.

Aangevuld met korte interviews met mensen uit verschillende leeftijdsgroepen over hun bestedingsniveau, bestedingspatroon en bezoekersmotieven kunnen er alsnog uitspraken gedaan worden over de invloed van vergrijzing op de ruimtelijke patronen van de detailhandel in de Randstad. Voor een uitgebreider en gedetailleerder (vervolg) onderzoek is het interessant om naast het ruimtelijke bestedingspatroon ook over data te beschikken over het bestedingsniveau en -patroon van mensen. Helaas zijn deze data, voor zover inzichtelijk, alleen beschikbaar via microdata van het CBS. Deze zijn echter onvoldoende omvangrijk (1500 huishoudens) om op gemeentelijk niveau uitspraken te kunnen doen en ook niet vrij toegankelijk.

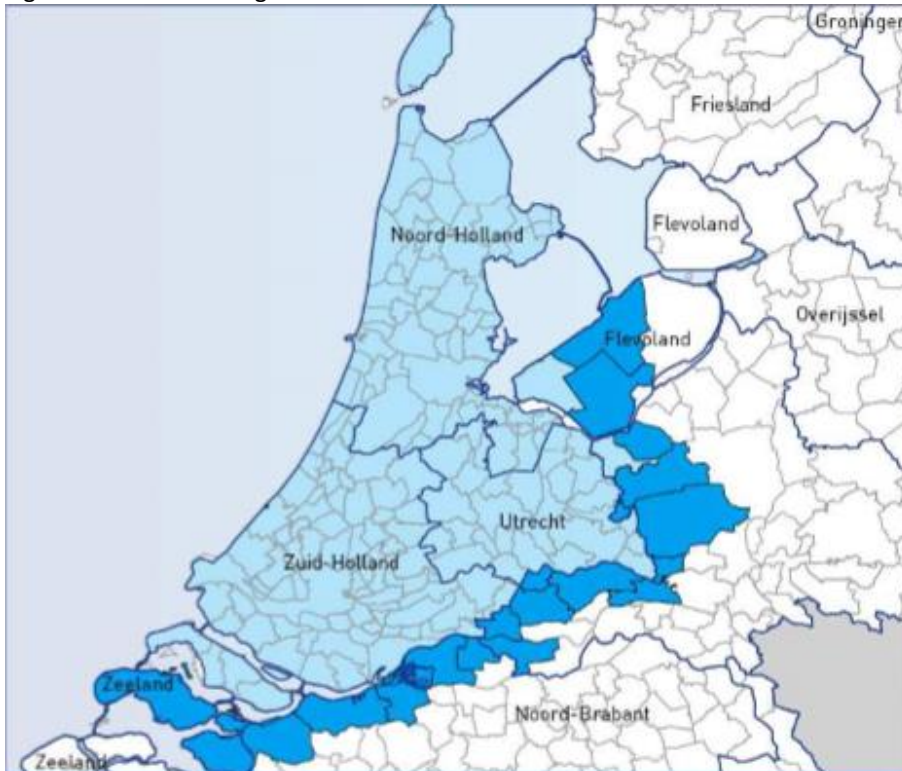
3.3 Dataverantwoording

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van drie verschillende datasets namelijk, data uit het koopstromenonderzoek (2011), cijfers van Locatus en van het CBS. In deze paragraaf worden de keuzes voor deze datasets toegelicht. Tevens wordt ingegaan op hoe deze data zijn verzameld en wat de eventuele knelpunten zijn van het gebruik van deze datasets.

3.3.1 Koopstromenonderzoek

Het koopstromenonderzoek (2011) geeft inzicht in het ruimtelijke consumentengedrag van consumenten in de Randstad (provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht + Almere en Nijkerk). Daarnaast zijn er ook enquêtes gehouden in de omliggende gemeenten van de Randstad, om de toevloeiing uit die gemeenten te bepalen (KSO, 2011a). Koopstromenonderzoeken worden al decennialang gebruikt voor het detailhandelsbeleid dat gemeenten en provincies voeren en voor investeringen in de vastgoedsector. Door het koppelen van de bestedingen van consumenten aan de aankoopplaatsen kunnen er uitspraken gedaan worden over het economisch functioneren van de detailhandel. Onderzoek naar koopstromen geeft inzicht in het consumentengedrag. Wijzigingen in dit gedrag, door de verandering van het winkelaanbod, conjuncturele ontwikkelingen, toenemende mobiliteit of een wijziging in voorkeuren, heeft invloed op de ondernemingen in de detailhandel en de vastgoedsector (Fris et.al., 2008).

Figuur 3.1: Onderzoeksgebied



Bron: KSOa, 2011.

I&O research, het onderzoeksbureau dat het koopstromenonderzoek heeft uitgevoerd, heeft voor het onderzoek gebruik gemaakt van enquêtes. Deze enquêtes hebben in de periode van maart tot juli 2011 plaatsgevonden in de vorm van telefonische enquêtes en online enquêtes. Er is gebruik gemaakt van accesspanels, gemeentepanelen en een combinatie van online en telefonische enquêtes om de consumenten binnen de Randstad te bereiken. In totaal zijn er 69.507 geslaagde enquêtes afgenomen (KSO, 2011a). In de enquêtes is gebruik gemaakt van de Yesterday-methode, waarbij gevraagd is naar de laatste en één na laatste aankoopplaats (per artikelgroep). Bij het bepalen van de steekproefomvang zijn er vanuit I&O de volgende randvoorwaarden gehanteerd:

1. *De steekproef dient een representatieve afspiegeling te zijn van de bevolking van de in het onderzoek te onderscheiden gebieden. De gegevens dienen een betrouwbaarheid van 95 procent bij een nauwkeurigheidsmarge van 5 procent te hebben. Dit resulteert in minimaal 385 enquêtes per gebied.*
2. *Bij de steekproeftrekking dient rekening te worden gehouden met het aantal aankooplocaties per gebied, waarover het wenselijk is dat er betrouwbare uitspraken over kunnen worden gedaan. De gegevens dienen een betrouwbaarheid van 85 procent bij een nauwkeurigheidsmarge van 5 procent te hebben. Dit resulteert in 210 enquêtes per aankooplocatie.*
3. *Om te bewaken dat er een goede spreiding van enquêtes in het gehele gebied plaatsvindt, is als derde randvoorwaarde opgenomen dat er minimaal 12 enquêtes per viercijferig postcodegebied afgenomen zijn (KSO, 2011a).*

In bijlage 3 is een tabel weergegeven met daarin de verdeling van de enquêtes naar provincie, regio en randgebied. Nadat de enquêtes zijn verwerkt tot een SPSS databestand is er gekeken naar hoe de respons zich verhoudt qua achtergrondkenmerken tot de totale populatie binnen de Randstad, om te bepalen of een herweging naar persoonskenmerken nodig is. Hieruit blijkt dat er naar verhouding meer vrouwen hebben meegedaan aan het onderzoek en dat de variabelen leeftijd, opleidingsniveau en huishoudenssamenstelling een goede afspiegeling vormen van de populatie. I&O heeft er voor

gekozen om de variabele geslacht niet te wegen. Een variabele die wel significant afwijkt van de totale populatie is etniciteit, daarom is ervoor gekozen om de herkomst van de respondenten wel te corrigeren.

Kritiek op de 'traditionele' koopstromenonderzoeken is dat er onzuiverheden in de antwoorden van de respondenten kunnen bestaan. Respondenten worden gevraagd naar de aankooplocatie van bepaalde producten binnen bepaalde branches. Hierdoor wordt er afgegaan op de herinnering van de respondent die misschien niet altijd overeenkomt met de werkelijke aankopen, frequenties en bedragen. Een nieuwe vorm van koopstromenonderzoek op basis van pinggegevens (uitgevoerd door de Rabobank) biedt uitkomst voor deze onzekerheid, omdat deze gebaseerd is op harde data. Bij dit koopstromenonderzoek missen er echter wel data over de algemene persoonsgegevens (Fris et al., 2008; Vaessen, 2013).

Het koopstromenonderzoek (2011) is dus één van de weinige onderzoeken die het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten inzichtelijk maakt op viercijferig postcode-niveau. Doordat het koopstromenonderzoek inzichtelijk maakt waar consumenten de dagelijkse- en niet-dagelijkse inkopen doen en wat de omzet per winkelgebied is, en dit tevens gecombineerd wordt met algemene persoonsgegevens, kunnen er uitspraken gedaan worden over het ruimtelijke bestedingspatroon van senioren in vergelijking met dat van andere leeftijdsgroepen en welke factoren van invloed zijn op de vloerproductiviteit van winkels. Met behulp van deze informatie kunnen er uitspraken gedaan worden over de invloed van vergrijzing op de ruimtelijke patronen binnen de detailhandel. Een kritische opmerking die wel nog gemaakt moet worden is dat Texel als onderdeel van de provincie Noord-Holland wel enigszins een vertekend beeld kan geven voor het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten. Voor de inwoners van Texel kost het veel meer tijd om ergens anders consumptieve bestedingen te gaan doen. De barrière om ergens anders aankopen te doen is een stuk groter waardoor deze consumenten veel meer aangewezen zijn op de winkelgebieden op Texel en hierdoor mogelijk een kortere afstand afleggen.

3.3.2 Locatus

'*Locatus is als onafhankelijke bron marktleider op het gebied van winkel informatie in de Benelux*', aldus Locatus (2014). Locatus noteert sinds 1995 gedetailleerde informatie over winkelgebieden, zoals adresgegevens, branchering, type winkelgebied en het vloeroppervlakte. Naast deze informatie over winkelgebieden heeft Locatus ook informatie over winkelpassanten en digitale plattegronden. Locatus beschikt over een compleet en actueel aanbod van alle verkooppunten in Nederland, België en Luxemburg. Dagelijks zijn er veldwerkers onderweg die de gegevens in Locatus controleren en aanvullen.

De reden voor het gebruik van Locatus om de aanbodkant van de detailhandel in kaart te brengen hangt voornamelijk samen met de betrouwbaarheid, de vele mogelijkheden en de vaste methodiek die Locatus gebruikt. Daardoor zijn ook ontwikkelingen in de tijd goed te herkennen. Door het feit dat de data volgens Locatus als betrouwbaar worden beschouwd, de locaties van winkels op postcode-niveau beschikbaar zijn en er onderscheid gemaakt kan worden naar type winkelgebied, kan onder andere de reisafstand naar winkelgebied nauwkeurig onderzocht worden. Daarnaast is de indeling naar type winkelgebied van belang bij de beide regressieanalyses en kunnen veranderingen in de tijd met deze data onderzocht worden. De keuze voor het gebruik van Locatus hangt ook samen met het feit dat Ecorys deze data beschikbaar stelt en zelf ook al jaren gebruikt maakt van deze data.

3.3.3 CBS

Omdat niet alle sociale, economische en demografische gegevens die vanuit de literatuur mogelijk van invloed zijn op het ruimtelijke bestedingsniveau en de vloerproductiviteit in winkelgebieden zijn opgenomen in het Koopstromenonderzoek, zijn er extra data toegevoegd op basis van CBS wijk- en buurtgegevens. Het CBS heeft gedetailleerde informatie over verschillende factoren op wijk- en buurt-niveau (postcode 4). Doordat deze gegevens op gedetailleerd niveau beschikbaar zijn worden de wijk-

en buurtgegevens van CBS gekoppeld aan de individuele personen uit het Koopstromenonderzoek. Er is gekozen voor het CBS, omdat deze informatie openbaar toegankelijk, betrouwbaar en op een gedetailleerd niveau beschikbaar is.

3.3.4 Arc GIS

Om het ruimtelijke koopgedrag van mensen in beeld te kunnen brengen, moet de afstand tussen de aankooplocatie en de woonlocatie (per branche) van de respondenten van het koopstromenonderzoek, berekend worden. Omdat deze variabele niet 'kant en klaar' beschikbaar is wordt dit met behulp van Arc GIS berekend. De woonlocatie van respondenten is bekend op viercijferig postcodeniveau en de aankooplocaties zijn vanuit Locatus bekend op een postcodeniveau van zes cijfers. Door middel van het gebruik van een afstandsmatrix, die via Arc GIS verkregen wordt, kan vervolgens de afstand tussen woon- en aankooplocatie berekend worden. Verder is het programma Arc GIS gebruikt voor het maken van de verschillende overzichtskaartjes in hoofdstuk 4 en 5.

3.4 Tot stand komen van de datasets

In dit onderzoek worden er binnen de kwantitatieve analyse, naast de beschrijvende statistiek, twee regressieanalyses gedraaid. Voor deze analyses zijn er data verzameld uit verschillende bronnen (paragraaf 3.3), wat tot gevolg heeft dat de data uit de verschillende datasets niet automatisch op elkaar aansluiten. In deze paragraaf wordt gekeken naar het proces dat doorlopen is en de keuzes die gemaakt zijn om uiteindelijk het definitieve databestand te krijgen.

Afstandsmatrix

Voor de regressieanalyse waarbij er gekeken wordt naar het ruimtelijke bestedingspatroon is gebruik gemaakt van de data uit het koopstromenonderzoek en de data uit Locatus. Om de afstand tussen de woonlocatie en de aankooplocatie te berekenen is er gebruik gemaakt van een afstandsmatrix. Vanwege de waarborging van de anonimiteit van de respondenten is de woonlocatie in het koopstromenonderzoek alleen beschikbaar op postcode 4 niveau. Voor het maken van een afstandsmatrix in GIS is het noodzakelijk dat er bij de aankooplocaties van het koopstromenonderzoek een postcode (niveau 6) gevonden wordt, aangezien deze niet in het koopstromenonderzoek beschikbaar is. De aankooplocaties uit het SPSS bestand van het koopstromenonderzoek zijn in Excel door middel van de VLOOKUP formule gekoppeld aan het Locatus bestand van 2010. Ten tijde van het koopstromenonderzoek is Locatus 2010 gebruikt voor het bepalen van onder andere de aankooplocaties. Vanwege de verschillende schrijfwijze en soms onduidelijkheid van de (in totaal 3500) aankooplocaties uit het koopstromenonderzoek konden veel locaties niet gekoppeld worden aan het Locatus bestand. Veelal ging het om aankooplocaties buiten de Randstad die niet gespecificeerd waren. Deze locaties zijn vervolgens handmatig opgezocht in het Locatus bestand, zodat er alsnog een postcode aan gekoppeld kon worden. Er zijn ook aankooplocaties die niet opgezocht konden worden, omdat deze aangeduid zijn als bijvoorbeeld 'Overig Amsterdam'. Hierbij is er sprake van 'verspreide bewinkeling'; detailhandel die niet geconcentreerd is in een bepaald winkelgebied. Detailhandel die buiten winkelgebieden valt kan hierdoor helaas niet in de analyse meegenomen worden. Naast de aankooplocaties die met 'overig' zijn aangeduid stonden er ook een aantal woonplaatsen (buiten de Randstad) in als aankooplocatie waar geen detailhandel aanwezig was. Door het waarschijnlijk lage inwoneraantal in deze woonplaatsen zijn deze ook buiten beschouwing gelaten. Voor de overgebleven aankooplocaties is met behulp van GIS vervolgens de hemelsbrede afstand tussen alle woonlocaties (het midden van het postcode 4 gebied) en alle aankooplocaties (postcode 6 niveau) berekend. Deze afstanden worden toegevoegd aan het SPSS bestand waardoor er per branche gekeken kan worden naar de afstand die mensen afleggen.

Binnen de detailhandel wordt er naast de branchering ook vaak het onderscheid gemaakt tussen run-, fun- en doel-shoppen (Evers et. al., 2005; Evers et. al., 2011). Met behulp van Locatus en Ecorys is deze indeling ook gemaakt voor de branchering binnen het koopstromenonderzoek (tabel 3.2).

Naast de afstand die afgelegd wordt door verschillende leeftijdsgroepen voor de verschillende branches wordt er ook gekeken naar de indeling in run-, fun - en doel-shoppen.

Vloerproductiviteit

Voor de regressieanalyse waarbij er gekeken wordt naar de omzet per vierkante meter, ook wel vloerproductiviteit genoemd, is gebruik gemaakt van de data uit het koopstromenonderzoek en Locatus uit het jaar 2010. Bij het koopstromenonderzoek is voor de meeste winkelgebieden in de Randstad ook de omzet voor deze winkelgebieden berekend aan de hand van de antwoorden van respondenten uit het Koopstromenonderzoek. Er was een Excel bestand beschikbaar met daarin de winkelgebieden, waarvoor de totale omzet berekend was samen met een onderverdeling naar de dagelijkse (dagelijkse boodschappen & persoonlijke verzorging) en niet-dagelijkse (de rest) omzet. Zodoende was er een totale vloerproductiviteit berekend en de vloerproductiviteit van de dagelijkse- en niet-dagelijkse artikelen. Omdat het niet alleen interessant is om naar deze indeling te kijken, maar ook naar de verschillende branches is deze informatie erbij gezocht met behulp van Locatus.

Als eerste is in SPSS de omzet per branche (voor indeling zie tabel 3.2) berekend. Vervolgens was het noodzakelijk dat het winkelvloeroppervlakte (wvo) per branche werd opgezocht voor de berekening van de vloerproductiviteit per branche. Een probleem hierbij was dat het koopstromenonderzoek niet precies de branchering uit Locatus heeft overgenomen. Met behulp van een collega van Ecorys die gespecialiseerd is op dit gebied (dhr. B. Stek), is de indeling naar branche die Locatus hanteert, vertaald naar de indeling die het koopstromenonderzoek heeft aangehouden. Daardoor zijn er een aantal branches uit Locatus samengevoegd tot 1 (nieuwe) branche (tabel 3.2). Door deze samenvoeging is voor alle winkelgebieden de winkelvloeroppervlakte per branche handmatig opgezocht binnen Locatus. Vervolgens is de vloerproductiviteit berekend door de omzet (per branche) te delen door het winkelvloeroppervlakte.

Tabel 3.2: De branchering van Locatus vertaald naar het KSO en naar run-/fun- & doel-winkelen.

Indeling Locatus	Indeling KSO	Indeling run/fun doel
Levensmiddelen	Dagelijkse boodschappen	Run
Persoonlijke verzorging	Persoonlijke verzorging	Run
Kleding & Mode	Kleding	Fun
Warenhuis		
Schoenen & Lederwaren	Schoenen & Lederwaren	Fun
Bruin & Witgoed	Elektronica	Fun
Huishoudelijke- & luxe artikelen	Huishoudelijke artikelen	Fun
Wonen	Woninginrichting	Doel
Antiek & Kunst		
Doe-Het-Zelf	Doe-Het-Zelf	Doel
Plant & Dier	Bloemen, planten, tuin	Doel
Sport & Spel	Vrije tijd	Fun
Hobby		
Media		
Auto & Fiets		
Juwelier & Optiek	Juweliersartikelen	Fun

Bron: Locatus, 2010; Ecorys, 2014; KSOa, 2011.

De vloerproductiviteit per branche is voor de regressieanalyse gekoppeld aan de individuele personen uit het koopstromenonderzoek. Een nadeel van deze manier is dat er clusters zijn ontstaan binnen de dataset, omdat meerdere consumenten naar hetzelfde winkelgebied gaan. Door deze clusters zijn de standaardfouten binnen de regressieanalyse te laag, waardoor het mogelijk is dat sommige variabelen onterecht als significant worden aangemerkt. Het corrigeren voor clusters in een dataset is met SPSS erg moeilijk uit te voeren en om dit te doen zonder de benodigde ervaring zorgt misschien wel helemaal voor een vertekend beeld. Voor deze regressieanalyse is er daarom, met de benodigde hulp,

gekozen om deze uit te voeren met het programma STATA. In STATA is het makkelijker om de clusters, in dit geval de winkelgebieden, aan te wijzen.

Een andere mogelijkheid was geweest om het gemiddelde te nemen van alle sociaal-economische en demografische variabelen uit het koopstromenonderzoek, om dat vervolgens te koppelen aan de winkelgebieden. Een nadeel van deze methode is, dat er dan veel minder datapunten aanwezig zijn en dat er minder variatie binnen een bepaalde variabele is, omdat er een gemiddelde is genomen. Vanuit deze overweging is er dus voor gekozen om de vloerproductiviteit te koppelen aan de personen uit het koopstromenonderzoek met de kans op clusters.

Sociale, economische en demografische kenmerken

Naast de invloed van leeftijd wordt er ook gecontroleerd voor andere sociale, economische en demografische kenmerken die invloed kunnen hebben op de afstand die mensen afleggen en de vloerproductiviteit in winkelgebieden. Sommige kenmerken zijn beschikbaar uit het koopstromenonderzoek (bijv. geslacht, opleidingsniveau, huishoudenssamenstelling) en andere kenmerken komen bij het CBS vandaan. Het CBS verzamelt verschillende gegevens op wijk- en buurtniveau die kunnen worden toegewezen aan de respondenten uit het koopstromenonderzoek op basis van de woonlocatie (op postcode 4 niveau).

Doordat de gegevens op wijk- en buurtniveau aanwezig zijn, is het mogelijk dat een postcode meerdere keren in het databestand staat met verschillende waarden voor de verschillende variabelen die aanwezig zijn. Het is niet mogelijk om zomaar het gemiddelde te berekenen voor deze variabelen, omdat bijvoorbeeld het inwoneraantal binnen de verschillende wijken met dezelfde postcode verschilt. Om hiervoor te corrigeren zijn de variabelen opgeteld of gewogen aan de hand van het inwoneraantal, het aantal huishoudens of het aantal woningen, afhankelijk van de variabele.

De (gemiddelde) waarden die geldig zijn voor een bepaald postcodegebied worden toegewezen aan de individuele personen die hetzelfde postcodegebied als woonlocatie hebben opgegeven. Het gevaar hierbij is alleen de *'ecological fallacy'* die hierbij op kan treden. Bij de toewijzing van bepaalde waarden die gelden voor een gehele postcode, wordt er vanuit gegaan dat deze waarden gelden voor alle individuele bewoners van deze postcode. Hierbij wordt uitgegaan van een homogene groep, terwijl er ook individuen zijn die niet tot deze groep behoren. Variabelen die groepen beschrijven in plaats van individuen worden vaak gebruikt als: een analyse van individuele personen niet mogelijk is, als de data niet beschikbaar zijn op individueel niveau, als dit veel tijd kost of als de precisie van deze variabelen in sommige gevallen (zoals alcoholgebruik) groter is voor een groep dan voor individuen (Piantadosi et.al., 1988). In het geval van dit onderzoek is er dus sprake van *ecological fallacy*, waardoor er bij de interpretatie van de regressieanalyses rekening gehouden moet worden met het feit dat er een kans is dat bepaalde waarden misschien niet op dat individu van toepassing was; de realiteit kan afwijkend zijn van het model.

3.5 Selectie onderzoekseenheden: gemeenten

Om naast de analyse van de Randstad op een kleinschaliger niveau te kijken naar de invloed van vergrijzing op de detailhandel is er voor gekozen om drie gemeenten met een hoge mate van vergrijzing te vergelijken met drie gemeenten met een bevolkingsopbouw die overeenkomt met die van Nederland. Naast de bevolkingsafspiegeling zijn andere factoren van belang bij het kiezen van gemeenten. Het is belangrijk dat de gemeenten in andere opzichten niet te veel van elkaar verschillen, zodat deze naast de bevolkingsafspiegeling wel vergelijkbaar blijven. Daarom is er naast de bevolkingsafspiegeling ook gekeken naar het inwoneraantal, het gemiddeld besteedbaar inkomen, de winkelstructuur en een enigszins solitaire ligging. Natuurlijk is geen één gemeente hetzelfde en kunnen alle factoren nooit op hetzelfde uitkomen, maar door aan een paar randvoorwaarden te voldoen kunnen de gemeenten wel makkelijker vergeleken worden.

Voor de vergrijsde gemeenten is als eerste gekeken naar het aandeel 65-plussers in de gemeente. Het gemiddelde aandeel 65-plussers in Nederland ligt in 2011 (omdat het koopstromenonderzoek uit 2011 komt wordt getracht om de overige data ook uit 2011 te gebruiken) op 15,6%. Alle gemeenten uit de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht zijn gesorteerd op basis van het percentage 65-plusser in de gemeente. Vervolgens is er gekeken naar de gemeenten die een aandeel 65-plussers hebben van 15,6% en hoger. Tevens is het inwoneraantal, het gemiddeld besteedbaar inkomen en het aantal winkelvloeroppervlakte (per inwoner) opgezocht.

De voorkeur ging uit naar gemeenten met tussen de 30.000 en 50.000 inwoners die een gemiddeld vergelijkbaar besteedbaar inkomen hebben en een interessante winkelstructuur met voldoende ondersteunende winkelgebieden. Daarnaast is het ook van belang dat de gemeenten enigszins verspreid over de Randstad liggen, zodat de Noordvleugel en de Zuidvleugel beide vertegenwoordigd worden.

Als eerste vielen de gemeenten met een inwoneraantal van boven de 100.000 mensen af.

Daarna vielen ook de gemeenten die zijn ontstaan uit het samenvoegen van verschillende dorpskernen af. Dit komt omdat deze gemeenten nogal gefragmenteerd zijn en de originele dorpskernen nog een grote rol spelen bij de inwoners, waardoor er een vertekend beeld kan ontstaan.

Ook gemeenten met een extreem hoog besteedbaar inkomen per inwoner vallen af, omdat de bestedingen in deze gemeenten al snel hoog kunnen uitvallen, doordat deze mensen meer te besteden hebben. Deze besteedbare inkomens zijn niet representatief voor die van de rest van Nederland, waardoor ook hier een vertekend beeld kan ontstaan.

De gemeenten die overbleven zijn gekozen aan de hand van het aantal inwoners en de winkelstructuur (aantal winkelvloeroppervlakte). De vergrijsde gemeenten waar in dit onderzoek naar gekeken wordt zijn Huizen, Maassluis en Zwijndrecht (tabel 3.1).

Voor de gemeenten met een bevolkingsafspiegeling die representatief is voor de Nederlandse bevolking is eenzelfde proces doorlopen. Als eerste is gekeken naar het percentage 65-plussers, dat lager moet liggen dan 16%. In principe zijn alleen de gemeenten afgevalen die een extreem laag percentage 65-plussers in de gemeente hadden, denk daarbij aan lager dan 11%. Vervolgens is er ook voor deze gemeenten een proces doorlopen waarbij gemeenten met een te hoog inwoneraantal, samengevoegde dorpskernen en een hoog besteedbaar inkomen afvielen. Omdat het aantal gemeenten in eerste instantie al een stuk lager lag dan het aantal vergrijsde gemeenten, bleven er uiteindelijk weinig over. De gemeenten die gelijk voldeden aan de eisen en vergelijkbaar zijn met de vergrijsde gemeenten waren Hellevoetsluis en Gorinchem.

De gemeenten Medemblik en Edam-Volendam voldeden ook nog enigszins aan de gestelde eisen, maar gekeken naar de winkelstructuur bleken beide gemeenten niet interessant genoeg. Medemblik heeft bijvoorbeeld geen ondersteunende winkelgebieden, die voor dit onderzoek toch wel van belang zijn.

Vanwege het feit dat de twee gemeenten die al gekozen waren in de Zuidvleugel liggen is het bijna een vereiste dat de derde gemeente in de Noordvleugel ligt. Hierdoor bleven er twee opties open; namelijk Beverwijk en Purmerend. Beverwijk is een gemeente die ongeveer hetzelfde inwoneraantal en besteedbaar inkomen heeft als de overige gekozen gemeenten, maar het aantal winkelvloeroppervlakte per inwoner ligt in deze gemeente erg hoog. Dit kan onder andere komen doordat het verzorgingsgebied van Beverwijk erg groot is, maar ook omdat Beverwijk een woonboulevard heeft. Aan de andere kant heeft de gemeente Purmerend een vergelijkbaar besteedbaar inkomen en detailhandelsstructuur, maar het inwoneraantal is in Purmerend bijna twee keer zo hoog als dat in de overige gemeenten (± 79.100). Uiteindelijk is gekozen voor Purmerend ondanks het feit dat het inwoneraantal zoveel hoger is. Bij de uitkomsten van het empirisch onderzoek wordt dit verschil wel zo veel mogelijk meegenomen.

Tabel 3.3: Geselecteerde gemeenten met verschillende kenmerken, 2011.

	Gemeenten	Inwoneraantal	Besteedbaar inkomen (x1000)	Winkelvloeroppervlakte per inwoner
Vergrijsde gemeenten	Huizen	41.726	16,6	1,14
	Maassluis	31.910	15,1	1,51
	Zwijndrecht	44.445	15,1	1,09
Niet- vergrijsde gemeenten	Hellevoetsluis	39.739	15,8	1,74
	Gorinchem	34.895	14,9	2,59
	Purmerend	79.193	15,0	1,58

Bron: CBS Statline, 2014.

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de kwantitatieve analyse besproken, aangevuld met informatie die uit de korte interviews naar voren is gekomen. Als eerste wordt er beschrijvende statistiek gebruikt voor het beschrijven van de bezoekersfrequentie, het bezoekersmotief en het gebruikte vervoermiddel van alle mensen binnen het koopstromenonderzoek. Vervolgens wordt het ruimtelijke bestedingspatroon en het bestedingsniveau van consumenten beschreven aan de hand van de uitgevoerde regressieanalyses.

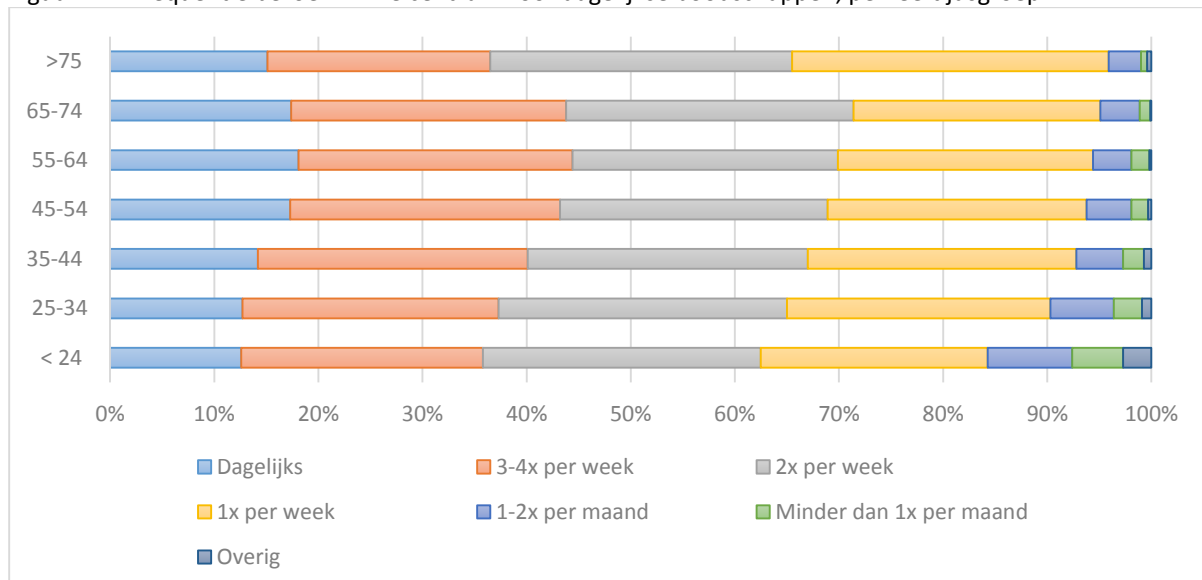
4.1 Kenmerken consumenten uit verschillende leeftijdsgroepen

In deze paragraaf wordt er gekeken naar consumenten uit verschillende leeftijdsgroepen en de verschillen en overeenkomsten tussen deze leeftijdsgroepen wat betreft de bezoekersfrequentie aan winkelcentra, de bezoekersmotieven, het gebruikte vervoermiddel en de grootte van het winkelcentrum. Deze informatie is belangrijk om te bepalen aan welke voorkeuren consumenten, en voornamelijk oudere consumenten, hebben als het gaat om winkelcentra. Deze voorkeuren kunnen verschillen per leeftijdsgroep en aangezien de senioren een steeds belangrijkere groep consumenten in Nederland worden is het belangrijk om winkelcentra te bouwen of aan te passen aan de voorkeuren van deze groeiende groep consumenten.

4.1.1 Frequentie

Uit de masterscriptie van Zwetheul (2009) blijkt dat oudere consumenten regelmatig een (nabijgelegen) winkelcentrum bezoeken. De frequente regelmaat waarmee ouderen een winkelcentrum bezoeken kan verklaard worden doordat oudere consumenten consumptie ook vaak gebruiken om in een sociale behoefte te voorzien. Eenzaamheid kan leiden tot bepaalde patronen van koopgedrag, zoals het zoeken naar afleiding, eten en het gebruik van diensten onder oudere consumenten (Kim et al., 2005).

Figuur 4.1: Frequentie bezoek winkelcentrum voor dagelijkse boodschappen, per leeftijdsgroep.



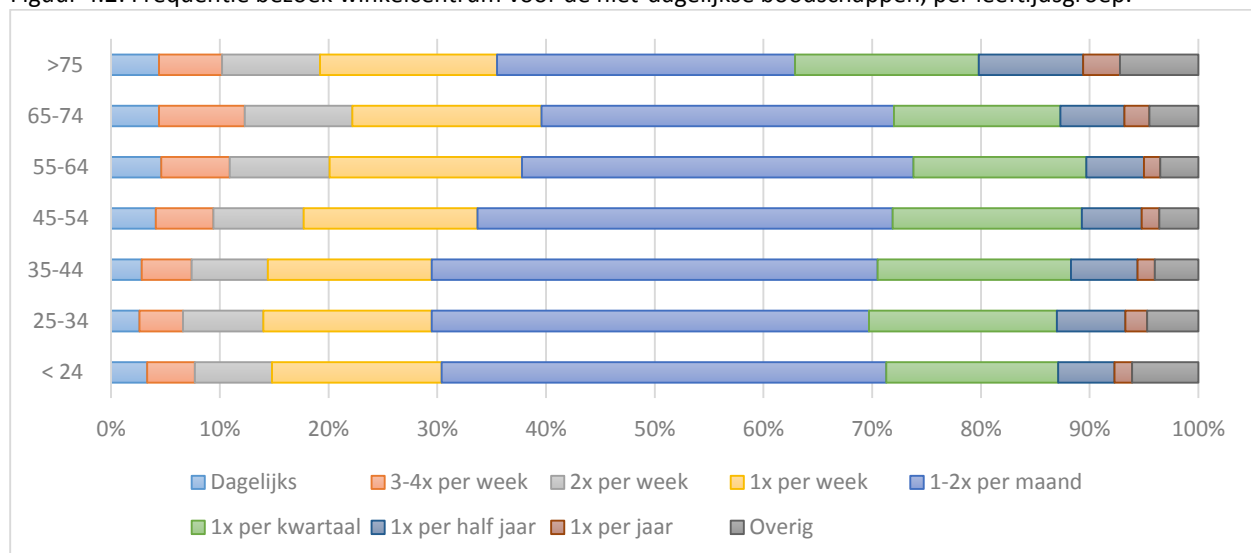
Bron: Eigen onderzoek.

Als er gekeken wordt naar leeftijd en de frequentie dat consumenten dagelijkse boodschappen doen dan valt het op dat het grootste deel van de consumenten, ongeacht de leeftijd, gemiddeld twee keer per week dagelijkse boodschappen doen. Van consumenten die 75 jaar en ouder zijn doet de grootste

groep gemiddeld één keer per week dagelijkse boodschappen (30,4%). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de mobiliteit onder de mensen van 75 jaar en ouder afneemt en deze consumenten daarom nog maar één keer per week naar het winkelcentrum gaan voor de dagelijkse boodschappen. Verder valt het op dat het aandeel jongere consumenten (<44 jaar) dat dagelijks een winkelcentrum bezoekt kleiner is dan consumenten die ouder zijn (>45 jaar). Naarmate consumenten ouder worden gaat een groter aandeel dagelijks naar een winkelcentrum, waarbij alleen de consumenten ouder dan 75 jaar een uitzondering zijn.

De frequentie naar leeftijdsgroepen voor niet-dagelijkse boodschappen, laat eenzelfde patroon zien als dat voor de dagelijkse boodschappen. Hoewel het gemiddelde aantal bezoeken bij de niet-dagelijkse boodschappen lager ligt en het verschil tussen de leeftijdsgroepen is toegenomen. Gemiddeld gaan consumenten 1 á 2 keer per maand naar een winkelcentrum om te winkelen. Van de consumenten jonger dan 45 jaar geeft zo'n 40% aan dat er 1 á 2 keer per maand gewinkeld wordt, terwijl dit bij consumenten ouder dan 65 jaar een stuk lager is, gemiddeld 30%. Het is dan ook opvallend om te zien dat consumenten van 55 jaar en ouder vaker aangeven twee keer per week te gaan winkelen (9,4%), in vergelijking met consumenten jonger dan 55 jaar (7,4%).

Figuur 4.2: Frequentie bezoek winkelcentrum voor de niet-dagelijkse boodschappen, per leeftijdsgroep.



Bron: Eigen onderzoek.

De bovenstaande grafieken laten zien dat naarmate consumenten ouder worden een steeds grotere groep vaker naar een winkelcentrum gaat voor de dagelijkse boodschappen, en al helemaal voor de niet-dagelijkse boodschappen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat consumenten naarmate ze ouder worden meer vrije tijd hebben en misschien ook wel behoefte aan sociale contacten (Kim et al., 2005). Uitzondering hierbij zijn de consumenten ouder dan 75 jaar die duidelijk wel regelmatig de dagelijkse boodschappen doen, maar waarbij een kleiner aandeel dagelijks naar een winkelcentrum gaat. Ook bij de niet-dagelijkse boodschappen valt het op dat het aandeel 75-plussers dat één keer per half jaar gaat winkelen groter is (9,6%) in vergelijking met de andere leeftijdsgroepen (gemiddeld 5,7%).

Uit de korte interviews met consumenten uit verschillende winkelcentra in Nederland komt naar voren dat oudere mensen gemiddeld vier tot zes keer per week naar deze buurtwinkelcentra gaan voor de dagelijkse boodschappen. De reden hiervoor is dat een aantal respondenten behoefte heeft aan sociale contacten en in het winkelcentrum iets gaat drinken op het terras of een praatje maakt met kennissen die ook naar het winkelcentrum toe komen. *'Het is hier gezellig en ik kom hier graag om*

even een praatje te maken met bekenden die hier ook dagelijks naartoe komen”, aldus een respondent van 78 jaar uit Huizen. Een andere reden voor oudere mensen om vaak naar het winkelcentrum te gaan is het feit dat dit vaak lopend of op de fiets gedaan wordt, waardoor deze consumenten maar weinig dingen tegelijk mee kunnen nemen. “Ik neem elke dag een aantal dingen mee bij de Albert Heijn en de Lidl zodat ik niet zoveel in één keer hoeft te dragen”, zegt een vrouwelijke respondent van 63 jaar uit Zwijndrecht.

4.1.2 Bezoekersmotief

Het motief van mensen om een bepaald winkelcentrum te bezoeken kan invloed hebben op het succes van winkelcentra. Tevens kan het bezoekersmotief van consumenten inzichten geven in welke factoren consumenten uit verschillende leeftijdsgroepen belangrijk vinden. Door de toenemende vergrijzing in Nederland moet er steeds meer rekening gehouden worden met de oudere consumenten. Projectontwikkelaars en gemeenten kunnen bij de bouw van nieuwe winkelcentra rekening houden met de bezoekersmotieven van de doelgroepen in de omliggende woonwijken.

Tabel 4.1: top 5 bezoekersmotieven winkelcentra voor de dagelijkse boodschappen, per leeftijdsgroep.

	< 24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	>75
1	Dicht bij huis	Dicht bij huis	Dicht bij huis	Dicht bij huis	Dicht bij huis	Dicht bij huis	Dicht bij huis
2	Compleetheid winkelaanbod	Compleetheid winkelaanbod	Compleetheid winkelaanbod	Compleetheid winkelaanbod	Compleetheid winkelaanbod	Compleetheid winkelaanbod	Compleetheid winkelaanbod
3	Compleetheid aanbod artikelen	Compleetheid aanbod artikelen	Compleetheid aanbod artikelen	Compleetheid aanbod artikelen	Compleetheid aanbod artikelen	Compleetheid aanbod artikelen	Compleetheid aanbod artikelen
4	Prijsniveau	Prijsniveau	Parkeermogelijk heden	Parkeermogelijk heden	Parkeermogelijk heden	Parkeermogelijk heden	Parkeermogelijk heden
5	Route van werk	Parkeermogelijk heden	Prijsniveau	Prijsniveau	Prijsniveau	Prijsniveau	Prijsniveau

Bron: Eigen onderzoek.

De afstand vanaf huis is voor alle leeftijdsgroepen de belangrijkste reden om naar een bepaald winkelcentrum te gaan. De consumenten uit het Koopstromenonderzoek hadden de mogelijkheid om meerdere antwoorden aan te kruisen en zo’n 74% van alle consumenten gaf aan dat de afstand vanaf huis de reden was om naar een bepaald winkelgebied te gaan. Ook de compleetheid van het winkelaanbod en de compleetheid van het aanbod artikelen is voor alle consumenten uit de verschillende leeftijdsgroepen een belangrijk motief. Volgens Evers et al. (2011) is niet alleen de kwaliteit van een winkelcentrum van belang, maar speelt ook het aanbod van de detailhandel een grote rol. Meer aanbod zorgt ervoor dat consumenten een grotere keuze hebben en dat het aantrekkelijker wordt om daar aankopen te doen dan in een winkelcentrum met weinig aanbod. Dit blijkt voor consumenten dan ook een belangrijke reden te zijn om naar een bepaald winkelcentrum te gaan. Opvallend is dat de consumenten jonger dan 35 jaar vervolgens het prijsniveau van het winkelcentrum belangrijk vinden, terwijl consumenten ouder dan 35 jaar aangeven de parkeermogelijkheden belangrijker te vinden. Uit het life-cycle consumptie model blijkt dat jonge gezinnen vaak weinig liquide middelen hebben en de consumptieve bestedingen vaak de inkomsten overschrijden, vanwege het starten van een gezin en het feit dat veel jonge mensen nog aan het begin van een carrière staan (Fernández-Villaverde & Krueger, 2007, Lee et.al., 1997). Het is dan ook aannemelijk dat het prijsniveau van de dagelijkse boodschappen een belangrijker rol speelt bij de jonge gezinnen dan bij gezinnen waarbij de hoofdkostwinnaar al wat ouder is en het inkomen hoger ligt.

Ook uit eigen onderzoek blijkt dat mensen de afstand tot huis inderdaad de belangrijkste reden vinden om naar een bepaald winkelgebied te gaan voor de dagelijkse boodschappen. Bijna elke respondent heeft dit als één van de belangrijkste redenen genoemd. Een respondent (74) uit Gorinchem zegt dan ook “ik woon hier in een appartement naast het winkelcentrum; waarom zou ik ergens anders heen gaan? Je hebt hier alle winkels die je nodig hebt en het is nog eens gezellig ook want de meeste burens

zijn hier ook te vinden'. Een aantal ondervraagden waren in het betreffende winkelcentrum vanwege een bepaalde winkel of vanwege een afspraak dicht in de buurt. Deze respondenten zijn dus met een doel naar het betreffende winkelcentrum geweest en gaven aan de dagelijkse boodschappen in een ander winkelcentrum te doen omdat dat dicht bij huis was.

Naast de afstand vanaf huis die door bijna elke respondent wordt genoemd, blijken ook de sociale contacten, voornamelijk onder alleenstaande senioren, een rol te spelen om naar een bepaald winkelcentrum te gaan. Vaak in combinatie met de sociale contacten worden ook het comfort en de uitstraling van het winkelcentrum genoemd. Een respondent (84) geïnterviewd in Huizen zegt: *"Ik woon in Blaricum, maar omdat daar bijna geen winkels zijn kom ik ongeveer twee keer per week naar winkelcentrum Oostermeent. Dit doe ik omdat dit winkelcentrum makkelijk bereikbaar is en ik hier gratis kan parkeren"*.

Het prijsniveau is door de respondenten niet expliciet genoemd, maar in Zwijndrecht is een Albert Heijn en een Lidl aanwezig en het bleek toch wel dat consumenten het fijn vinden om deze combinatie van supermarkten, met een verschillend prijsniveau, in hetzelfde winkelcentrum te hebben.

Tabel 4.2: top 5 bezoekersmotieven winkelcentra voor de niet-dagelijkse boodschappen, per leeftijdsgroep.

	< 24	25- > 75
1	Compleetheid winkelaanbod	Compleetheid winkelaanbod
2	Dicht bij huis	Dicht bij huis
3	Compleetheid aanbod artikelen	Compleetheid aanbod artikelen
4	Sfeer winkelgebied	Sfeer winkelgebied
5	Bereikbaarheid OV	Bereikbaarheid auto

Bron: Eigen onderzoek.

Voor de niet-dagelijkse boodschappen blijkt de compleetheid van het winkelaanbod de belangrijkste reden te zijn voor consumenten om een winkelgebied te bezoeken. Volgens de centrale plaatsen theorie van Christaller zijn consumenten bereid verder te reizen voor niet-dagelijkse artikelen dan voor de dagelijkse artikelen. Dit kan een verklaring zijn voor het feit dat de afstand vanaf huis een minder grote rol speelt bij de niet-dagelijkse boodschappen (35% van de consumenten heeft dit genoemd, tegenover 74% bij de dagelijkse boodschappen) dan bij de dagelijkse boodschappen. Het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten wordt uitgebreider besproken in paragraaf 4.2.

De sfeer in het winkelgebied blijkt nu ineens een motief te zijn om een winkelgebied te bezoeken. Consumenten gaan voor de niet-dagelijkse boodschappen vaak een dagje weg, waardoor de compleetheid van het winkelaanbod/artikelen en de sfeer van het winkelgebied belangrijker zijn dan de parkeermogelijkheden en het prijsniveau.

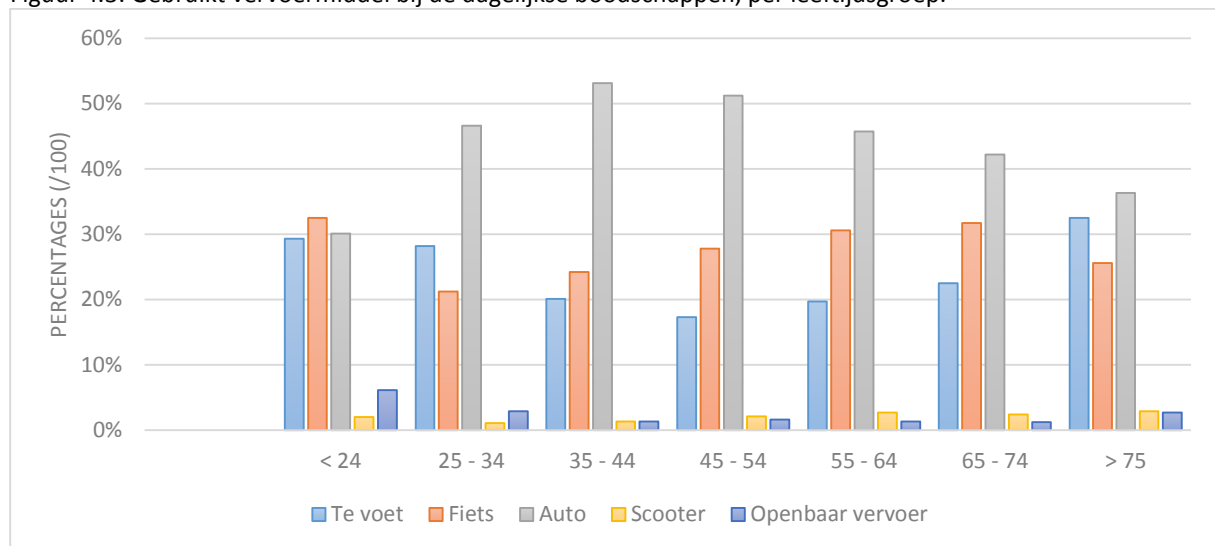
Jongere consumenten onder de 24 jaar vinden de bereikbaarheid met het OV belangrijk terwijl de consumenten ouder dan 24 meer waarde hechten aan de bereikbaarheid met de auto. Een aannemelijke verklaring hiervoor is, dat jongeren misschien nog studeren of niet in het bezit zijn van een auto waardoor het openbaar vervoer nog een belangrijke rol speelt bij de verplaatsingen over grotere afstanden.

4.1.3 Vervoermiddel

Bij de planning van eventuele nieuwe winkelcentra is het belangrijk om te kijken naar het vervoermiddel waarmee de consumenten komen, zodat hierop ingespeeld kan worden. Kanttekening is wel dat dit consumenten zijn die naar bestaande winkelcentra gaan en als deze slecht bereikbaar zijn met het openbaar vervoer dan resulteert dat waarschijnlijk ook in een lager percentage mensen dat met het openbaar vervoer reist. Desondanks is het wel interessant om te kijken welke vervoermiddelen belangrijk zijn bij de dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen en hoe dit verschilt binnen de verschillende leeftijdsgroepen.

Bij het doen van de dagelijkse boodschappen is de auto bij alle leeftijdsgroepen het belangrijkste vervoermiddel; alleen de jongere consumenten (24 en jonger) zijn hierop een uitzondering en gaan vaker op de fiets dan met de auto. Het autogebruik is het hoogst onder de consumenten tussen de 35 en 44 jaar en het laagst onder de consumenten ouder dan 75 jaar (natuurlijk met uitzondering van de leeftijdscategorie 24 jaar en jonger). Het aandeel 75-plussers dat lopend de dagelijkse boodschappen doet is groter dan dat in alle andere leeftijdsgroepen. De grafiek laat zien dat vanaf een leeftijd van 45 jaar het autogebruik steeds minder belangrijk wordt en het aandeel dat gaat lopen en fietsen samen met de leeftijd juist toeneemt. Dit beeld geeft aan dat het belangrijk is voor buurtwinkelcentra om genoeg parkeergelegenheid te hebben, omdat de meeste consumenten met de auto komen. Uit het bezoekersmotief in paragraaf 4.1.2 bleek ook dat dit een belangrijke reden is waarom consumenten kiezen voor een bepaald winkelcentrum. Naarmate mensen ouder worden gaan deze echter ook steeds meer lopend en fietsend de dagelijkse boodschappen doen. Dit kan erop wijzen dat buurtwinkelcentra op relatief korte afstand steeds belangrijker worden of dat mensen minder boodschappen hoeven te halen, omdat de huishoudensgrootte afneemt waardoor het vervoer met de auto minder belangrijk wordt.

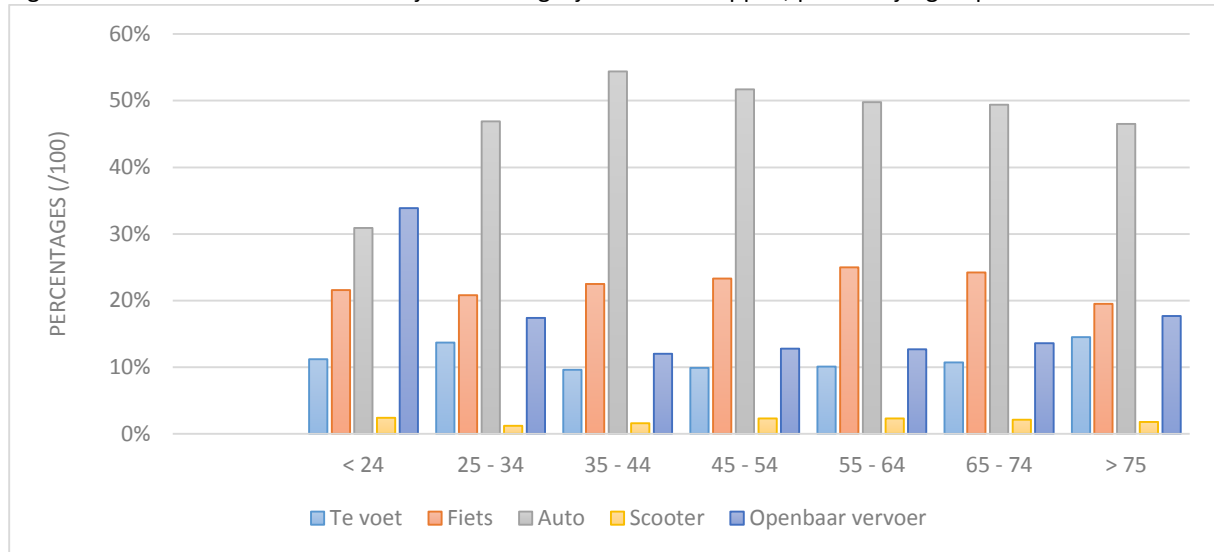
Figuur 4.3: Gebruikt vervoermiddel bij de dagelijkse boodschappen, per leeftijdsgroep.



Bron: Eigen onderzoek.

Ook bij de niet-dagelijkse boodschappen is de auto het belangrijkste vervoermiddel onder alle leeftijdsgroepen, met uitzondering van de consumenten van 24 jaar en jonger. Bij deze leeftijdsgroep speelt het openbaar vervoer de belangrijkste rol. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn, zoals eerder al genoemd, dat veel van deze consumenten nog studeren of geen beschikking hebben over een auto waardoor deze zijn aangewezen op het openbaar vervoer. Bij de leeftijd van 45 jaar en ouder is er weer een trend te zien waarbij de auto minder belangrijk wordt, terwijl de fiets en het openbaar vervoer juist belangrijker worden. Het percentage consumenten dat lopend de niet-dagelijkse boodschappen ($\pm 12\%$) doet is een stuk kleiner dan het percentage consumenten dat lopend de dagelijkse boodschappen ($\pm 35\%$) doet. Of dit te maken heeft met de afstand die consumenten afleggen voor verschillende producten wordt uitgebreider besproken in paragraaf 4.2.

Figuur 4.4: Gebruikt vervoermiddel bij de niet-dagelijkse boodschappen, per leeftijdsgroep.



Bron: Eigen onderzoek.

4.1.4 Grootte winkelgebied

De grootte van een winkelgebied zegt vaak ook iets over de ligging ervan; is het een wijkwinkelcentrum of een centraal winkelgebied in een stad. Door te kijken naar de plek waar verschillende leeftijden de dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen doen kan al iets gezegd worden over de voorkeur per leeftijdsgroep en ook iets over de afstand die consumenten afleggen.

Voor de dagelijkse boodschappen gaat een groter aandeel van 65-plussers (gemiddeld 18,55%) naar een kleiner winkelcentrum (tot 2.500 m²) in vergelijking met consumenten onder de 65 jaar (gemiddeld 14,5%). Het grootste gedeelte van de consumenten gaat naar een winkelgebied van tussen de 2.500 en 5.000 vierkante meter (tabel 4.1). Opvallend is dat naarmate consumenten ouder worden een kleiner aandeel naar de hele grote winkelgebieden vanaf 40.000 vierkante meter gaan. Het is mogelijk dat consumenten een kortere afstand gaan afleggen naarmate de leeftijd toeneemt, waardoor deze oudere consumenten zijn aangewezen op de iets kleinere winkelcentra. Een andere mogelijkheid is dat mensen van verschillende leeftijden in een ander soort gemeente wonen of op andere plekken binnen deze gemeente en daarom naar een bepaald winkelcentrum gaan. In paragraaf 4.1.2 is tenslotte duidelijk geworden dat de meeste consumenten kiezen voor een bepaald winkelcentrum voor de dagelijkse boodschappen omdat het dicht bij huis is.

Tabel 4.3: Grootte winkelgebied voor de dagelijkse boodschappen, per leeftijdsgroep.

	<24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	>75
tot 2.500 m²	11,4%	13,2%	15,6%	15,5%	17,2%	18,1%	19,0%
2.500-5.000 m²	20,2%	22,9%	23,1%	24,5%	22,1%	20,8%	19,2%
5.000-10.000 m²	17,8%	18,3%	18,6%	19,2%	19,9%	20,8%	21,3%
10.000-20.000 m²	19,4%	19,7%	20,0%	18,9%	18,6%	19,2%	20,4%
20.000-40.000 m²	11,7%	11,2%	10,9%	11,2%	11,6%	12,6%	11,1%
Vanaf 40.000 m²	19,5%	14,7%	11,8%	10,7%	10,6%	8,5%	9,1%

Bron: Eigen onderzoek.

Om te winkelen gaan de meeste consumenten naar een groter winkelgebied vanaf 40.000 vierkante meter, hoewel het aandeel wel verschilt tussen de verschillende leeftijdsgroepen. Naarmate mensen ouder worden gaat een kleiner aandeel naar de grote winkelgebieden en verschuift de focus wat meer naar de middelgrote winkelgebieden van tussen de 10.000 en 40.000 vierkante meter. Een heel klein aandeel van consumenten gaat voor het winkelen maar naar de kleine winkelgebieden (tot 5.000 m²).

Mogelijke reden is dat deze winkelcentra een kleiner aanbod van niet-dagelijkse producten hebben en dat de variatie van de winkels en de sfeer van het winkelcentrum consumenten tegenhoudt om hier te gaan winkelen.

Tabel 4.4: Grootte winkelgebied voor de niet-dagelijkse boodschappen, per leeftijdsgroep.

	<24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	>75
tot 2.500 m2	1,0%	1,0%	0,8%	1,1%	1,9%	2,4%	2,6%
2.500-5.000 m2	2,8%	2,3%	1,9%	2,3%	2,5%	3,4%	3,8%
5.000-10.000 m2	2,7%	2,6%	3,6%	3,9%	5,0%	6,7%	10,1%
10.000-20.000 m2	6,0%	8,3%	10,1%	10,8%	12,4%	16,1%	20,1%
20.000-40.000 m2	10,8%	13,7%	17,8%	18,4%	20,1%	20,3%	20,1%
Vanaf 40.000 m2	76,7%	72,1%	65,8%	63,5%	58,1%	51,0%	43,3%

Bron: Eigen onderzoek.

4.1.5 Conclusie

Concluderend kan gezegd worden dat de frequentie van winkelbezoeken voor de dagelijkse boodschappen toeneemt naarmate mensen wat ouder worden. Gemiddeld doen mensen twee keer per week dagelijkse boodschappen, maar naarmate de leeftijd toeneemt gaat er ook een groter aandeel regelmatig naar het winkelcentrum. Uit de interviews die zijn gehouden werd het belang van de sociale contacten in het winkelcentrum genoemd, voornamelijk door alleenstaande senioren. Van de consumenten die ouder zijn dan 75 jaar doet het grootste gedeelte ongeveer één keer in de week dagelijkse boodschappen. De afname in mobiliteit kan hier een mogelijke verklaring voor zijn. Deze groep consumenten gaat, in vergelijking met de andere leeftijdsgroepen, namelijk ook relatief minder vaak op pad voor de niet-dagelijkse boodschappen.

De afstand van huis is de belangrijkste reden voor consumenten om naar een bepaald winkelgebied te gaan voor de dagelijkse boodschappen. Verder speelt bij de jongere consumenten het prijsniveau een grotere rol, terwijl de focus van de oudere consumenten meer ligt op de aanwezigheid van parkeergelegenheid. Uit de bovenstaande analyse blijkt dat de belangrijkste factoren voor buurtwinkelcentra de afstand is die consumenten moeten afleggen en de completeheid van het winkel-/artikelaanbod.

Bij de niet-dagelijkse boodschappen is de afstand tot huis niet meer de belangrijkste reden om ergens heen te gaan, maar de completeheid van het winkelaanbod. Ook wordt nu ineens de sfeer en aantrekkelijkheid van het winkelgebied door consumenten als belangrijk motief gezien. Hierdoor kan voorzichtig geconcludeerd worden dat de consument voor de dagelijkse boodschappen het liefst een winkelcentrum heeft op korte afstand van huis met een gevarieerd winkelaanbod, waarbij parkeermogelijkheden en prijsniveau ook een rol spelen. Terwijl voor de niet-dagelijkse boodschappen een gevarieerder winkelaanbod en de sfeer van het winkelgebied belangrijker zijn.

Voor beiden, dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen, is de auto het belangrijkste vervoersmiddel. Wel neemt in beide gevallen het aandeel consumenten dat met de auto gaat af na de leeftijd van 45 jaar. Consumenten jonger dan 24 jaar zijn een uitzondering en gaan vaker op de fiets of met het openbaar vervoer dan met de auto. Mogelijke reden is dat deze groep nog studeert en daarom met het openbaar vervoer gaat; daarnaast heeft deze groep misschien minder de beschikking over een auto. Voor de niet-dagelijkse boodschappen gaat een groot aandeel consumenten, naast het gebruik van de auto, ook op de fiets of met het openbaar vervoer. Niet veel mensen gaan lopend wat erop kan wijzen dat consumenten een grotere afstand afleggen voor het aankopen van niet-dagelijkse producten.

Uit de groote van het winkelgebied waar consumenten heen gaan kan gesuggereerd worden dat consumenten een grotere afstand afleggen voor de niet-dagelijkse boodschappen dan voor de dagelijkse boodschappen. Voor de niet-dagelijkse boodschappen gaan consumenten naar grotere winkelgebieden, waarschijnlijk vanwege de variatie aan winkels, dan voor de dagelijkse boodschappen. Als er gekeken wordt naar leeftijd dan gaat er een groter aandeel van de jongere consumenten naar een middelmatig en groot winkelgebied, terwijl de oudere consumenten naar kleinere winkelgebieden

gaan. Of dit te maken heeft met de voorkeur, de mobiliteit of de woonlocatie van de consumenten is niet te zeggen.

4.2 Ruimtelijke bestedingspatroon

In deze paragraaf wordt gekeken naar het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten onderverdeeld naar verschillende branches. Door middel van een multi-pele lineaire regressieanalyse kan er per branche bepaald worden welke sociale, economische en demografische variabelen invloed hebben op de afstand die consumenten afleggen voor verschillende producten. Allereerst worden de voorwaarden van het regressiemodel besproken. Vervolgens worden de uitkomsten van het model per branche besproken.

4.2.1 Voorwaarden regressiemodel

Voor het draaien van de regressieanalyse is in eerst instantie gekeken of er sprake is van multicollineariteit tussen de verschillende onafhankelijke variabelen. Bij een aantal variabelen was de Pearson's Square (r) tussen de 0,7 en de 0,9 wat betekent dat deze variabelen een hoge correlatie met elkaar hebben. De variabelen 'percentage huurwoningen' en 'percentage koopwoningen' correleren dermate hoog met elkaar dat er voor is gekozen om alleen het 'percentage koopwoningen' in het model te laten. Ook de variabelen 'huishoudensgrootte' en 'gemiddeld aantal auto's per huishouden' hebben een redelijk hoge correlatie. Ondanks deze correlatie is er toch voor gekozen om beide variabelen in het model te laten staan. De variabele 'huishoudensgrootte' is meer een demografische variabele, terwijl het 'gemiddeld aantal auto's' ook iets zegt over de mobiliteit van mensen. Door de natuurlijke log (\ln) te nemen van de afhankelijke variabele is het regressiemodel dermate normaal verdeeld dat ook aan de voorwaarde van een normale verdeling wordt voldaan. Er is voor gekozen om het regressiemodel onder te verdelen in vier verschillende modellen. In elk nieuw model worden nieuwe variabelen toegevoegd die de verklarende variantie (R^2) van het model laten toenemen.

4.2.2 Ruimtelijke bestedingspatroon per branche

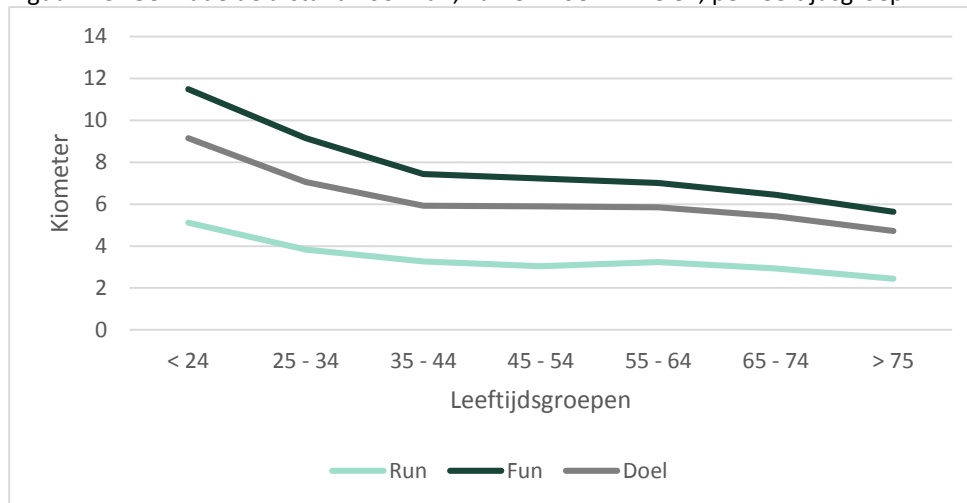
In deze paragraaf wordt per branche gekeken naar het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten en de factoren die hierop van invloed zijn. Senioren hebben verschillende kenmerken die het koopgedrag kunnen beïnvloeden zoals; gezondheid, huisvesting, leeftijd en geslacht. Deze en andere kenmerken zorgen voor variatie in de voorkeuren en uitgaven van consumenten. Sociaal-demografische factoren beïnvloeden het bestedingspatroon van mensen en weerspiegelen de economische status van mensen (Zimmer & Chapell, 1997). Door te kijken naar het ruimtelijke bestedingspatroon van senioren, in vergelijking met jongere consumenten, kan er gekeken worden welke soort winkelgebieden steeds belangrijker worden als de groep oudere consumenten toe blijft nemen.

Run-, Fun- en Doel-winkelen

Consumenten kunnen verschillende koopmotieven hebben voor een winkelbezoek. Deze winkelbezoeken zijn niet alleen afhankelijk van de sociale, economische en demografische kenmerken die per persoon verschillend zijn, maar consumenten zijn ook te onderscheiden door hun koopmotieven. In de literatuur worden vaak drie koopmotieven onderscheiden namelijk; Run, Fun en Doel (Evers et.al., 2005, pp. 21-22). Bij het doen van de dagelijkse boodschappen en de aankoop van andere frequente benodigdheden zoals producten die vallen onder persoonlijke verzorging spelen bereikbaarheid, verkrijgbaarheid en gemak een belangrijke rol. De consument doet deze aankopen regelmatig en weet vaak van tevoren al wat er gekocht moet worden. Om deze reden worden deze aankopen ook wel Run- aankopen genoemd. Onder het koopmotief Fun wordt het recreatief winkelen gerekend. Tijd speelt bijna geen rol tijdens het recreatief winkelen en consumenten zien recreatief winkelen vaak als een activiteit op zich; dit is dan ook belangrijker dan de eventuele aankoop. Gerichte aankopen, Doel-aankopen, zijn niet keuzegevoelig. Dit zijn bijvoorbeeld de Doe-Het-Zelf zaken en de tuincentra. Consumenten gaan gericht op zoek naar een bepaald product en willen dit product voor

de beste prijs hebben. Mensen die gerichte aankopen doen combineren dit vaak niet met bezoek aan andere winkels (Evers et.al., 2005, pp. 21-22).

Figuur 4.5: Gemiddelde afstand voor Run, Fun en Doel winkelen, per leeftijdsgroep.



Bron: Eigen onderzoek.

Uit het bovenstaande figuur blijkt dat consumenten bereid zijn om gemiddeld een grotere afstand af te leggen voor het recreatief winkelen (Fun) dan voor de dagelijkse boodschappen (Run). Voor het recreatief winkelen wordt gemiddeld de grootste afstand afgelegd, gevolgd door de gerichte aankopen en de dagelijkse boodschappen. Omdat recreatief winkelen over het algemeen als een dagje uit wordt gezien is het aannemelijk dat consumenten bereid zijn om hiervoor verder van huis te gaan. Uit paragraaf 4.1.2 bleek ook al dat bij de aankoop van niet-dagelijkse boodschappen de compleetheid van het winkelaanbod en de sfeer van het winkelgebied als belangrijke redenen werden genoemd om naar een bepaald winkelcentrum te gaan.

De afstand die consumenten afleggen is niet alleen afhankelijk van het koopmotief (Run, Fun en Doel), maar ook van de leeftijd. Over het algemeen kan gezegd worden dat naarmate consumenten ouder worden de afstand die wordt afgelegd voor de verschillende koopmotieven kleiner wordt. Voornamelijk consumenten tot een leeftijd van 35 jaar leggen gemiddeld gezien een grote afstand af, waarna deze gelijkmatig afneemt voor consumenten die 35 jaar en ouder zijn. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat consumenten onder de 35 nog aan het studeren zijn of net beginnen met een carrière, waardoor deze relatief veel tijd hebben en veel (kunnen) reizen. Consumenten van 65 jaar en ouder kunnen last hebben van mobiliteitsproblemen wat een verklarende factor kan zijn bij de afname van afstand per koopmotief.

Dagelijkse boodschappen

De gemiddelde hemelsbrede afstand die consumenten afleggen voor de dagelijkse boodschappen ligt tussen de 4,1 en de 2,1 kilometer. De afstand die consumenten afleggen voor de dagelijkse boodschappen neemt af naarmate de leeftijd toeneemt (figuur 4.6). In de leeftijdsgroep van 55 tot 65 jaar is er echter sprake van een lichte toename. Een mogelijke verklaring hiervoor, die een aantal keer naar voren kwam uit de interviews, is dat als de kinderen uit huis zijn er meer geld besteed wordt aan kwaliteitsproducten en speciaalzaken. Er hoeft niet meer bezuinigd te worden op de boodschappen omdat er kinderen thuis wonen, waardoor men geneigd is om luxere levensmiddelen te kopen. Het is mogelijk dat consumenten een grotere afstand moeten afleggen om een speciaalzaak te bereiken.

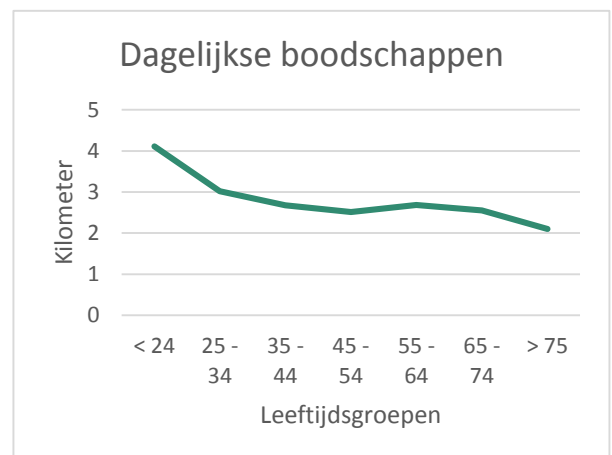
Een andere verklaring komt naar voren uit de regressieanalyse (tabel 4.3). Hieruit blijkt dat gezinnen met kinderen (alleenstaanden met kinderen en gezinnen met kinderen) een kortere afstand afleggen ($b=-0,059$ en $-0,033$) voor de dagelijkse boodschappen dan mensen die alleen wonen. Huishoudens

zonder kinderen, maar wel met een partner, leggen daarentegen een langere afstand af ($b=0,033$) in vergelijking met alleenstaanden.

Naarmate de huishoudensgrootte toeneemt, neemt de afstand die consumenten afleggen voor de dagelijkse boodschappen af ($b=-0,133$). De huishoudenssamenstelling en de huishoudensgrootte van consumenten hebben dus invloed op de afstand die mensen afleggen voor de dagelijkse boodschappen.

Hypothese 3 stelde dat zowel leeftijd als huishoudensgrootte een negatieve invloed heeft op de afstand die consumenten afleggen. Leeftijd heeft in elke branche een negatieve invloed op het ruimtelijke bestedingspatroon. Consumenten leggen naarmate de leeftijd toeneemt een kortere afstand af. Huishoudensgrootte heeft echter alleen in de branche dagelijkse boodschappen een significant negatief effect op de afstand die consumenten afleggen.

Figuur 4.6: Gemiddelde afstand voor dagelijkse boodschappen, per leeftijdsgroep.



Naast de huishoudenssamenstelling speelt leeftijd een belangrijke rol. Uit de analyse blijkt dat consumenten naarmate ze ouder worden een steeds kortere afstand gaan afleggen in vergelijking met consumenten jonger dan 24 jaar. Een uitzondering hierop vormt de leeftijdsklasse 45-54 jaar die een langere afstand aflegt dan de leeftijdsgroep ervoor. Hoe ouder consumenten worden hoe korter de afstand is die consumenten afleggen voor de dagelijkse boodschappen. Dit kan betekenen dat consumenten op latere leeftijd op zoek gaan naar een supermarkt dicht in de buurt van het huis of dat consumenten op latere leeftijd ergens gaan wonen waar een supermarkt in de buurt is (verzorgingstehuis).

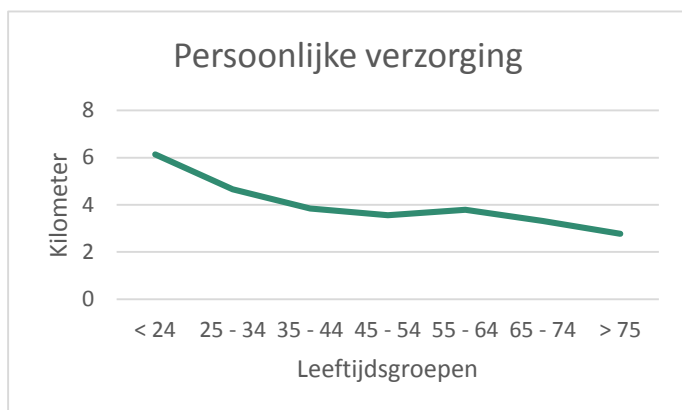
Wat verder nog opvalt, is dat naarmate het inkomen van consumenten hoger wordt, de afstand die consumenten afleggen kleiner wordt ($b=-0,012$). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat consumenten met een hoger inkomen minder geneigd zijn om de goedkoopste producten (uit de aanbieding) te kopen en dus eerder naar de dichtstbijzijnde supermarkt gaan dan naar de goedkoopste.

Ook opvallend is dat consumenten van niet-Nederlandse afkomst een langere afstand afleggen voor de dagelijks boodschappen, in vergelijking met consumenten van Nederlandse afkomst. Consumenten van niet-Nederlandse afkomst zijn over het algemeen bereid om een langere afstand af te leggen voor winkels die gespecialiseerd zijn in bepaalde soorten levensmiddelen, die niet altijd verkrijgbaar zijn in de supermarkt.

Tabel 4.5: Regressie afstand dagelijkse boodschappen, <i>Significante relaties</i>			
Wvo dagelijks	0,00002842***	Huishouden samen zonder kinderen	,024*
Wvo niet-dagelijks	0,000003149***	Huishouden samen met kinderen	-,033**
Leegstand	-0,000006114**	Woont bij ouders/verzorgers	-,064**
Leeftijdsklasse 25-34	-,111***	Etniciteit	,164***
Leeftijdsklasse 35-44	-,148***	Geslacht (vrouw)	-,018*
Leeftijdsklasse 45-54	-,135***	Burgerlijke staat (ongehuwd)	,013***
Leeftijdsklasse 55-64	-,187***	Inkomen	-,012***
Leeftijdsklasse 65-74	-,218***	Koopwoning	-,005***
Leeftijdsklasse >75	-,278***	Afstand treinstation	,025***
Huishoudensgrootte	-,133***	Afstand overstapstation	-,004***
Huishouden alleen met kinderen	-,059***	Auto's per huishouden	1,762***
R² = ,099 N = 46.083 Significantieniveau: ***(P<0.01) ** (P<0.05) * (P<0.1)			

Bron: Eigen onderzoek.

Figuur 4.7: Gemiddelde afstand voor persoonlijke verzorging, per leeftijdsgroep.



Persoonlijke verzorging

Voor producten die vallen onder de persoonlijke verzorging leggen consumenten gemiddeld tussen de 6,1 en de 2,7 kilometer af. Net als bij de dagelijkse boodschappen neemt de gemiddelde afstand af naarmate consumenten ouder worden, met uitzondering van de leeftijdsgroep 55 tot 65 waar er sprake is van een lichte toename (figuur 4.7). Uit de korte interviews die zijn afgenomen in vier verschillende gemeenten bleek dat de meeste respondenten in de buurtwinkelcentra kwamen voor de dagelijkse boodschappen en de producten voor de persoonlijke verzorging

(drogisterij). Het is dan ook aannemelijk dat veel consumenten naar hetzelfde winkelcentrum gaan voor beide soorten producten, hoewel de gemiddelde afstand die consumenten afleggen voor producten voor de persoonlijke verzorging wel iets hoger ligt dan die voor de dagelijkse boodschappen.

Net als bij de dagelijkse boodschappen blijkt uit de analyse dat naarmate consumenten ouder worden de afstand die afgelegd wordt voor de branche persoonlijke verzorging afneemt, in vergelijking met consumenten van 24 en jonger. Ook hier is de leeftijdsgroep 45-54 jaar een uitzondering en leggen deze consumenten een langere afstand af dan de groep consumenten die 35-44 jaar oud zijn. Oudere consumenten zoeken voor de dagelijkse artikelen (dagelijkse boodschappen en de persoonlijke verzorging) winkelgebieden die dicht bij huis liggen. Naarmate de groep oudere consumenten toeneemt worden wijk- en buurtwinkelcentra steeds belangrijker.

Net als bij de dagelijkse boodschappen heeft de huishoudenssamenstelling invloed op de afstand die consumenten afleggen. Gezinnen met kinderen leggen een kortere afstand af ($b=-0,073$) en gezinnen zonder kinderen een langere afstand ($b=0,029$), in vergelijking met alleenstaanden.

Opvallend is dat de variabele 'het hebben van betaald werk' in deze analyse significant is. Consumenten die geen betaalde baan hebben leggen over het algemeen een kortere afstand af ($b=-0,044$) voor persoonlijke verzorgingsproducten dan consumenten die wel een betaalde baan hebben. Een mogelijke verklaring is dat consumenten met een betaalde baan meer inkomen hebben en hierdoor ook meer mobiel zijn. Een andere verklaring is dat consumenten met een betaalde baan in de pauze of na het werk nog boodschappen doen waardoor de aankooplocatie verder weg is.

Tabel 4.6: Regressie afstand persoonlijke verzorging, *Significante relaties*

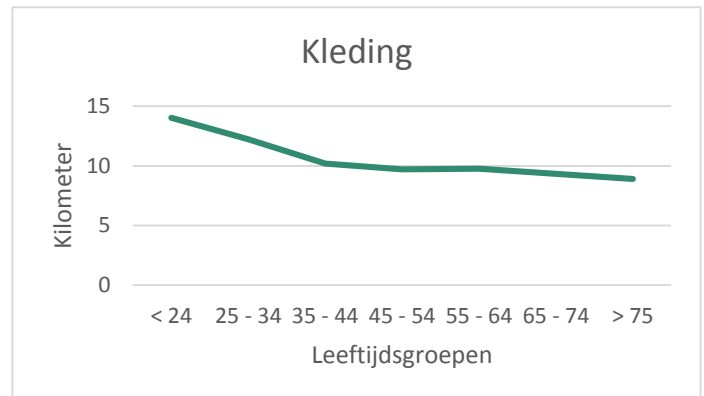
Wvo dagelijks	0,00001104***	Huishouden samen met kinderen	-,073***
Wvo niet-dagelijks	0,000008418***	Etniciteit	,184***
Leegstand	-0,000005342**	Geslacht (vrouw)	,031***
Leeftijdsklasse 25-34	-,076***	Burgerlijke staat (ongehuwd)	,011***
Leeftijdsklasse 35-44	-,128***	Inkomen	-,022***
Leeftijdsklasse 45-54	-,114***	Betaald werk (nee)	-,044***
Leeftijdsklasse 55-64	-,142***	Koopwoning	-,004***
Leeftijdsklasse 65-74	-,206***	Afstand treinstation	,022***
Leeftijdsklasse >75	-,278***	Afstand overstapstation	-,003**
Huishouden samen zonder kinderen	,029**	Auto's per huishouden	1,915***
R² = ,185 N = 47.285 Significantieniveau: *** (P<0.01) ** (P<0.05) * (P<0.1)			

Bron: Eigen onderzoek.

Kleding

Voor kleding leggen consumenten gemiddeld een grotere afstand af dan voor de dagelijkse artikelen (dagelijkse boodschappen + persoonlijke verzorging), namelijk tussen de 14 en de 8,9 kilometer. Eerder kwam al naar voren dat consumenten voor recreatief winkelen bereid zijn om een grotere afstand af te leggen dan voor de dagelijkse artikelen (Run). Ook hier kan gezegd worden dat naarmate consumenten ouder worden de afstand die men aflegt voor het kopen van kleding afneemt, met uitzondering van de leeftijdsgroep 55-64 jaar die ongeveer dezelfde afstand aflegt als consumenten van 45-54 jaar.

Figuur 4.8: Gemiddelde afstand voor kleding, per leeftijdsgroep.



Ook de statistische analyse laat zien dat leeftijd een rol speelt bij de afstand die consumenten afleggen voor het kopen van kleding. Opvallend is dat de leeftijdsklasse 25-34 jaar in deze analyse niet significant is, wat betekent dat deze groep dus in vergelijking met consumenten jonger dan 25 jaar geen significant kortere of langere afstand afleggen. De overige leeftijdsklassen laten wel weer duidelijk zien dat naarmate consumenten ouder worden de afstand voor het kopen van kleding kleiner wordt.

Het 'law of retail gravitation' model van Reilly (1931) is geïnspireerd op de zwaartekrachtwetten van Newton en gaat ervan uit dat de kans groter is dat consumenten gaan winkelen in een meer aantrekkelijke stad of winkelcentrum, maar dat de aantrekkelijkheid afneemt naarmate de afstand groter wordt (Dennis et al., 2002, pp.186-190). Het model van Reilly lijkt ook toepasbaar te zijn het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten. Voornamelijk oudere consumenten kiezen sneller voor een goed bereikbaar winkelgebied dat op korte afstand van de woonplaats ligt, terwijl jongere consumenten meer mobiel zijn en dus kiezen voor een iets verder weg gelegen winkelgebied.

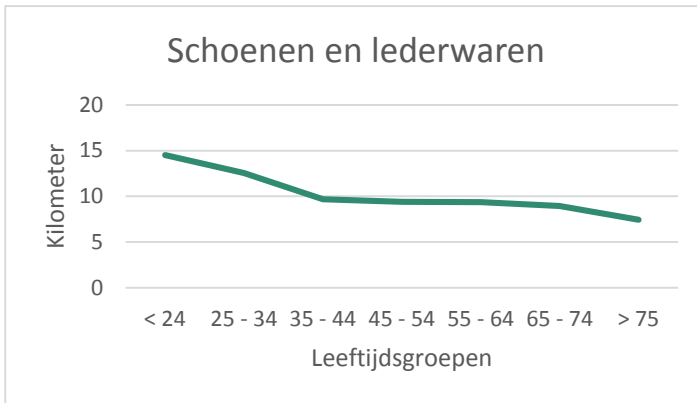
Opvallend is hier wel dat naarmate de huishoudensgrootte groter wordt de afstand ook groter wordt. Blijkbaar gaan grote gezinnen verder weg om kleding te kopen dan kleinere gezinnen. Recreatief winkelen wordt door veel consumenten gezien als een leuk dagje uit waarbij al snel een grotere afstand wordt afgelegd.

Ook is het interessant om te zien dat vrouwen ($b=0,052$) een grotere afstand afleggen voor het kopen van kleding dan mannen. Kleding lijkt hierdoor een belangrijkere branche voor vrouwelijke consumenten te zijn dan voor mannelijke consumenten, aangezien vrouwen bereid zijn om een langere afstand af te leggen.

Wvo dagelijks	-0,000003215**	Huishouden samen met kinderen	-,044***
Wvo niet-dagelijks	0,00001036***	Geslacht (vrouw)	,052***
Leegstand	-0,00002447***	Burgerlijke staat (ongetrouwd)	-,002*
Leeftijdsklasse 35-44	-,122***	Inkomen	-,029***
Leeftijdsklasse 45-54	-,134***	Betaald werk (nee)	-,044***
Leeftijdsklasse 55-64	-,161***	Koopwoning	,001*
Leeftijdsklasse 65-74	-,165***	Afstand treinstation	,016***
Leeftijdsklasse >75	-,173***	Afstand overstapstation	,010***
Huishoudensgrootte	,266***	Auto's per huishouden	1,525***
Huishouden samen zonder kinderen	,037***		
R² = ,261 N = 41.586 Significantiëniveau: *** (P<0.01) ** (P<0.05) * (P<0.1)			

Bron: Eigen onderzoek.

Figuur 4.9: Gemiddelde afstand voor schoenen en lederwaren, per leeftijdsgroep.



met de consumenten jonger dan 25 jaar.

Een nieuwe variabele die binnen deze branche ineens significant blijkt te zijn is het opleidingsniveau van de consumenten. Mensen met een gemiddeld en hoog opleidingsniveau leggen in vergelijking met mensen met een laag opleidingsniveau een grotere afstand af voor schoenen en lederwaren. Het opleidingsniveau van senioren kan een positieve invloed hebben op de consumentenbestedingen. Huishoudens met een hoger opleidingsniveau vaak ook een hoger inkomen dan huishoudens met een lager opleidingsniveau, waardoor deze, ook op latere leeftijd, meer kunnen besteden (Green, 1999, pp. 9). Een hoger opleidingsniveau zorgt over het algemeen ook voor een hoger inkomen, waardoor deze huishoudens meer mobiel zijn. Er kan meer besteed worden aan eigen vervoer of openbaar vervoer.

Ook in deze branche blijkt dat naarmate de huishoudensgrootte hoger wordt de afstand die consumenten afleggen toeneemt.

Een andere variabele die in de voorgaande analyses significant was, is het aantal auto's per huishouden. Naarmate huishoudens meer auto's tot de beschikking hebben, hoe groter de afstand wordt die consumenten afleggen. Uit paragraaf 4.1.3 bleek dat de auto voor zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse boodschappen het belangrijkste vervoermiddel is. Het is niet verrassend dat naarmate huishoudens een (of meerdere) auto(s) hebben de afstand tot een winkelgebied toeneemt.

Tabel 4.8: Regressie afstand schoenen en lederwaren, *Significante relaties*

Wvo niet-dagelijks	0,000009308***	Woont bij ouders/verzorgers	-,057*
Leegstand	-0,00001732***	Etniciteit	,103***
Leeftijdsklasse 25-34	-,098***	Geslacht (vrouw)	,031***
Leeftijdsklasse 35-44	-,179***	Inkomen	-,026***
Leeftijdsklasse 45-54	-,179***	Opleidingsniveau midden	,065***
Leeftijdsklasse 55-64	-,209***	Opleidingsniveau hoog	,070***
Leeftijdsklasse 65-74	-,247***	Betaald werk (nee)	-,052***
Leeftijdsklasse >75	-,279***	Afstand treinstation	,020***
Huishoudensgrootte	,260***	Afstand overstapstation	,005***
Huishouden samen met kinderen	-,077***	Auto's per huishouden	1,616***
R² = ,249 N = 41.060 Significantieniveau: *** (P<0.01) ** (P<0.05) * (P<0.1)			

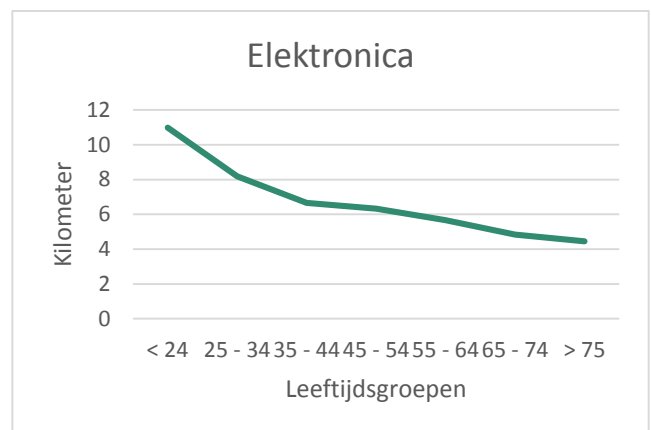
Bron: Eigen onderzoek.

Elektronica

De branche elektronica is geen uitzondering met betrekking tot de afstand die consumenten afleggen naarmate de leeftijd toeneemt. De gemiddelde afstand die consumenten afleggen tussen de verschillende leeftijdsgroepen varieert tussen de 11 en de 4,4 kilometer.

Ook de statistische analyse laat zien dat naarmate consumenten ouder worden de afstand naar elektronicawinkels afneemt, in vergelijking met consumenten jonger dan 25 jaar. Wat wel opvalt, is dat de afstand die consumenten afleggen na een leeftijd van 55 jaar, ineens enorm afneemt. Dit kan erop duiden dat de prijs bij oudere consumenten een minder grote rol speelt dan bij de jongere consumenten; er wordt uit gemak en/of verminderde mobiliteit gekozen voor de dichtstbijzijnde elektronicawinkel. Gekeken naar de variabele inkomen en de relatief lage beta-coëfficiënt (-0,007) lijkt dit echter niet de aannemelijkste verklaring. Een andere verklaring kan zijn dat veel (oudere) consumenten elektronica via het internet kopen en alleen nog maar voor de kleine dingen en voor het kijken naar de artikelen naar de elektronicazaken gaan. Het is niet noodzakelijk om een lange afstand af te leggen voor een bepaalde aanbieding als de producten toch via het internet gekocht kunnen worden.

Figuur 4.10: Gemiddelde afstand voor elektronica, per leeftijdsgroep.



Binnen de elektronica-branchen wordt al bijna 20% van de bestedingen online gedaan, terwijl dit in de levensmiddelenbranche slechts 1% is (ABN-AMRO, 2012; KSO, 2011; DTNP, 2013, pp. 6-8). De voorspelling is dat de internetbestedingen in het algemeen blijven stijgen, maar dat deze in sommige branches meer invloed hebben dan in andere branches. In de branches die het meest gevoelig zijn voor internetbestedingen (zoals; elektronica en bruin- en witgoed) heeft dit gevolgen voor het aantal fysieke winkels.

Interessant om te zien is dat vrouwen over het algemeen een kortere afstand afleggen ($b=-0,059$) voor elektronica-producten dan mannen. Dit suggereert dat mannen bereid zijn om een langere afstand af te leggen voor elektronica-artikelen en dat deze branche voor mannen belangrijker is dan voor vrouwen. Vrouwen besteden het inkomen over het algemeen aan andere producten dan mannen (Zimmer & Chapell, 1997).

De leegstand in een winkelgebied zegt ook iets over de aantrekkelijkheid van dat winkelgebied. Hoge leegstand heeft namelijk een negatieve invloed op een winkelgebied en zorgt voor een terugloop van het winkelpubliek (Roots beleidsadvies, 2011). In alle analyses over het ruimtelijke bestedingspatroon laat de leegstand een negatieve waarde zien. Dit betekent dat naarmate de leegstand groter is, en het winkelcentrum dus minder aantrekkelijk is, de afstand die mensen bereid zijn af te leggen kleiner wordt.

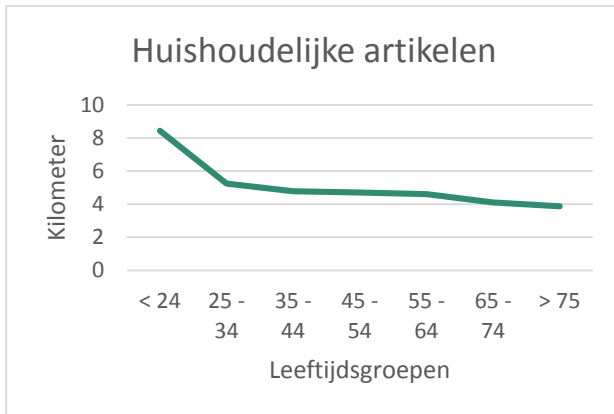
Tabel 4.9: Regressie afstand elektronica, <i>Significante relaties</i>			
Wvo dagelijks	-0,00002999***	Huishoudensgrootte	,458***
Wvo niet-dagelijks	0,00001018***	Huishouden samen zonder kinderen	,057***
Leegstand	-0,000007285***	Huishouden alleen met kinderen	-,046*
Leeftijdsklasse 25-34	-,055*	Etniciteit	,062***
Leeftijdsklasse 35-44	-,128***	Geslacht (vrouw)	-,059***
Leeftijdsklasse 45-54	-,139***	Inkomen	-,007***
Leeftijdsklasse 55-64	-,236***	Opleidingsniveau midden	,049***
Leeftijdsklasse 65-74	-,311***	Koopwoning	-,002***
Leeftijdsklasse >75	-,431***	Afstand treinstation	,027***
		Auto's per huishouden	1,009***
R² = ,221 N = 32.878 Significantieniveau: *** (P<0.01) ** (P<0.05) * (P<0.1)			

Bron: Eigen onderzoek.

Huishoudelijke artikelen

Ook in de branche huishoudelijke artikelen neemt de gemiddelde afstand die consumenten afleggen af naarmate de leeftijd toeneemt. De gemiddelde afgelegde afstand varieert van 8,4 tot 3,8 kilometer (figuur 4.11).

Figuur 4.11: Gemiddelde afstand voor huishoudelijke artikelen, per leeftijdsgroep.



Uit de analyse blijkt dat naarmate consumenten ouder worden de afstand voor huishoudelijke artikelen afneemt, in vergelijking met consumenten jonger dan 25 jaar. In deze branche is de leeftijdsgroep 45 tot 54 jaar echter weer de uitzondering, die in vergelijking met de leeftijdsklasse daarvoor (35-44 jaar) een iets langere afstand aflegt. Dit viel ook al op bij de dagelijkse boodschappen en de persoonlijke verzorging.

Een andere opvallende en significante variabele, die bij de bovenstaande branches ook al naar voren kwam, is de afstand tot het treinstation. Blijkbaar is het zo dat naarmate de afstand van huis

tot het treinstation groter wordt, de afstand die consumenten afleggen ook groter wordt. Het lijkt aannemelijk dat als mensen een grotere afstand moeten afleggen om bij een belangrijk treinstation te komen, de reis die ondernomen wordt ook langer is, dan als het treinstation dicht bij huis is. In het laatste geval is het mogelijk dat mensen het treinstation frequenter en voor kortere afstanden gebruiken omdat het station zo dicht bij is.

De mobiliteit van consumenten heeft een positieve invloed op de afstand die afgelegd wordt. De afstand naar het treinstation en het aantal auto's per huishouden hebben een positieve invloed op het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten. Dit effect is zichtbaar in elke onderzochte branche. Dit betekent dat hypothese drie hierbij bevestigd kan worden.

Wvo dagelijks	-0,00001224***	Huishoudensgrootte	,154***
Wvo niet-dagelijks	0,00001170***	Huishouden samen zonder kinderen	,068***
Leegstand	-0,00001213***	Etniciteit	,143***
Leeftijdsklasse 25-34	-,182***	Burgerlijke staat (ongehuwd)	,006***
Leeftijdsklasse 35-44	-,212***	Inkomen	-,023***
Leeftijdsklasse 45-54	-,193***	Opleidingsniveau midden	,031**
Leeftijdsklasse 55-64	-,243***	Betaald werk (nee)	-,039***
Leeftijdsklasse 65-74	-,271***	Koopwoning	-,003***
Leeftijdsklasse >75	-,353***	Afstand treinstation	,023***
		Auto's per huishouden	1,803***
R² = ,238 N = 37.620 Significantienniveau: *** (P<0.01) ** (P<0.05) *(P<0.1)			

Bron: Eigen onderzoek.

Woninginrichting

oor artikelen op het gebied van woninginrichting zijn consumenten bereid om een wat grotere afstand af te leggen. Variërend per leeftijdsgroep tussen de 12,7 en de 7,2 kilometer (figuur 4.12).

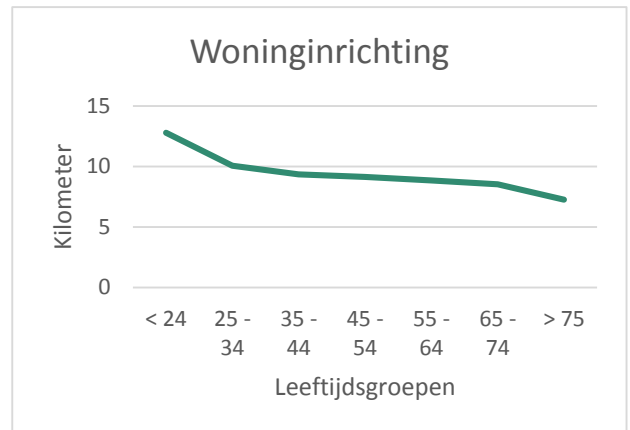
Uit de analyse blijkt dat de leeftijdsgroepen 25 tot 34 jaar en 45-54 jaar geen significante kortere of langere afstand afleggen, dan consumenten die jonger zijn dan 25 jaar. Ook het verschil in afstand tussen de overige leeftijdsgroepen, met uitzondering van de 75-plussers, is niet heel groot. Dit wijst

erop dat leeftijd in deze branche wel van invloed is op de afstand die consumenten afleggen, maar dat de afstand tussen de verschillende leeftijdsgroepen niet enorm varieert. Consumenten zijn dus bereid om op bijna elke leeftijd een relatief grote afstand af te leggen voor de woninginrichting. De oorzaak hiervan kan zijn dat het winkelaanbod in de branche woninginrichting vaak geclusterd is.

De ruimtelijke clustering van bedrijven is voornamelijk in de mode-, luxe- en woonbranche van belang. Volgens Nelson speelt de bereikbaarheid van de detailhandel een ondergeschikte rol bij het creëren van de hoogste omzet en is de ruimtelijke nabijheid van voorzieningen belangrijker voor de consument. De combinatie van enerzijds de bereikbaarheid en anderzijds concentratie van verwante voorzieningen zorgt ervoor dat een centrum succesvol kan functioneren (Bolt, 2003; Atzema et al., 2002). Meubelboulevards en winkels zoals de Ikea zijn grote trekpleisters voor consumenten en consumenten zijn dan ook bereid en worden min of meer gedwongen om hier een langere afstand voor af te leggen.

Opvallend om te zien is dat mensen met een koopwoning in deze branche een kortere afstand ($b=-0,004$) afleggen. Een mogelijke verklaring is dat mensen met een koopwoning vaak wat ouder zijn en daarom een kortere afstand afleggen dan bijvoorbeeld jongere consumenten die in een huurwoning wonen.

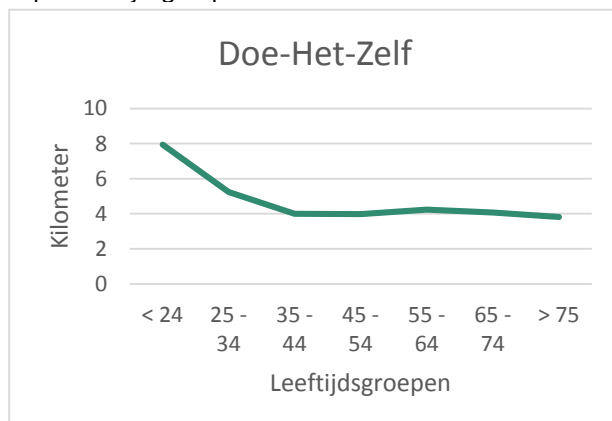
Figuur 4.12: Gemiddelde afstand voor woninginrichting, per leeftijdsgroep.



Wvo dagelijks	-0,00003997***	Huishouden samen zonder kinderen	,106***
Wvo niet-dagelijks	0,00001026***	Huishouden samen met kinderen	,060***
Leegstand	-0,000002866**	Geslacht (vrouw)	,028**
Leeftijdsklasse 35-44	-,071*	Opleidingsniveau hoog	,050***
Leeftijdsklasse 55-64	-,094**	Betaald werk (nee)	-,063***
Leeftijdsklasse 65-74	-,107**	Koopwoning	-,004***
Leeftijdsklasse >75	-,262***	Afstand treinstation	,027***
Huishoudensgrootte	,309***	Afstand overstapstation	,008***
Huishouden alleen met kinderen	-,061**	Auto's per huishouden	,978***
R² = ,197 N = 25.975 Significantienniveau: *** (P<0.01) ** (P<0.05) * (P<0.1)			

Bron: Eigen onderzoek.

Figuur 4.13: Gemiddelde afstand voor Doe-Het-Zelf, per leeftijdsgroep.



Doe-Het-Zelf

Voor de Doe-Het-Zelf winkels leggen consumenten gemiddeld een afstand af tussen de 7,9 en 3,8 kilometer. De variatie in de gemiddelde afstand komt voornamelijk door consumenten die jonger zijn dan 25 jaar. Over het algemeen verschilt de gemiddelde afstand tussen de leeftijd van 35 en ouder dan 75 jaar niet heel erg veel.

Opvallend is dat in de Doe-Het-Zelf branche de 75-plussers ($b=-0,259$) een langere afstand afleggen dan de mensen tussen de 65 en 74 jaar

($b=-0,264$). Het is mogelijk dat consumenten van 75 jaar en ouder over het algemeen verder weg wonen van Doe-Het-Zelf zaken.

Verder is het opvallend dat leegstand in alle branches een negatief effect heeft op de afstand die mensen afleggen, op de Doe-Het-Zelf branche na. De aantrekkelijkheid van winkelgebieden speelt in elke branche een belangrijke rol, waarbij consumenten liever een langere afstand afleggen naar een aantrekkelijk winkelgebied en naar een minder aantrekkelijk winkelgebied juist een kortere afstand. In de Doe-Het-Zelf branche lijkt de aantrekkelijkheid van het winkelgebied een minder belangrijke rol te spelen en zijn consumenten bereid om ondanks de leegstand een langere afstand af te leggen.

Ook lijken consumenten met een hoog opleidingsniveau ($b=-0,058$) een kortere afstand af te leggen naar Doe-Het-Zelf zaken dan consumenten met een laag opleidingsniveau.

Wvo dagelijks	-0,00004834***	Huishouden samen zonder kinderen	,043***
Wvo niet-dagelijks	0,000008563***	Etniciteit	,153***
Leegstand	0,000004354***	Geslacht (vrouw)	-,032**
Leeftijdsklasse 25-34	-,112***	Burgerlijke staat (ongehuwd)	,011***
Leeftijdsklasse 35-44	-,188***	Opleidingsniveau hoog	-,058***
Leeftijdsklasse 45-54	-,186***	Betaald werk (nee)	-,035**
Leeftijdsklasse 55-64	-,228***	Koopwoning	-,005***
Leeftijdsklasse 65-74	-,264***	Afstand treinstation	,032***
Leeftijdsklasse > 75	-,259***	Afstand overstapstation	-,005***
		Auto's per huishouden	1,295***
R² = ,128 N = 22.595 Significantieniveau: *** (P<0.01) ** (P<0.05) * (P<0.1)			

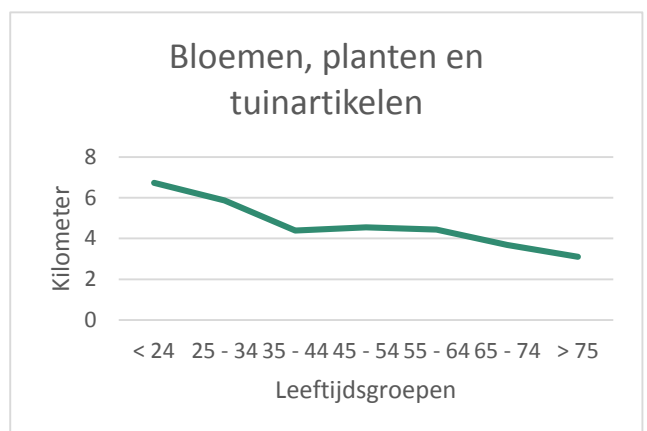
Bron: Eigen onderzoek.

Bloemen, planten en tuinartikelen

De branche bloemen, planten en tuinartikelen hangt deels samen met de Doe-Het-Zelf zaken. Veel bouwmarkten hebben ook een grote tuinafdeling met planten en tuinartikelen. Andere winkels zijn natuurlijk de lokale bloemenzaken en de grotere tuincentra. De gemiddelde afstand die consumenten hiervoor afleggen varieert tussen de 6,7 en 3,1 kilometer. De jongere groep consumenten, van onder de 35 jaar, leggen hiervoor een grotere afstand af dan consumenten uit andere leeftijdsgroepen (figuur 4.14).

Gekeken naar de analyse blijkt ook dat consumenten tussen de 25 en 34 jaar geen significant andere afstand afleggen dan consumenten onder de 25 jaar. Bij de leeftijdsgroep 45-54 jaar valt weer op dat deze consumenten een langere afstand afleggen dan de leeftijdsgroep die jonger is (35-44 jaar), in vergelijking met de consumenten jonger dan 25 jaar. Voornamelijk de 65-plussers leggen in deze branche ineens een veel kortere afstand af. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de oudere consumenten vaker naar de bloemist in het buurtwinkelcentrum gaan, terwijl de jongere generatie wat verder weg gaat naar de grotere tuincentra. Ook aannemelijk is dat jongere consumenten over het algemeen vaker in een (eengezins)woning met tuin woont, deze tuin moet onderhouden worden waardoor consumenten naar tuincentrums gaan voor aankopen van bloemen, planten en tuinartikelen. Oudere consumenten wonen vaker in een appartement en kopen een aantal

Figuur 4.14: Gemiddelde afstand voor bloemen, planten en tuinartikelen, per leeftijdsgroep.



keer per jaar een plantje voor op het balkon of als cadeau. Deze kunnen gekocht worden bij het winkelcentrum in de buurt.

Wat verder nog opvalt, is dat consumenten van niet-Nederlands afkomst een langere afstand afleggen voor bloemen, planten en tuinartikelen.

Daarnaast leggen vrouwen een kortere afstand ($b=-0,045$) af in vergelijking met mannen. Dit kan komen omdat mannen misschien vaker het onderhoud van de tuin doen en artikelen kopen bij een tuincentrum, terwijl vrouwen naar de plaatselijke bloemist gaan voor een verjaardagscadeau.

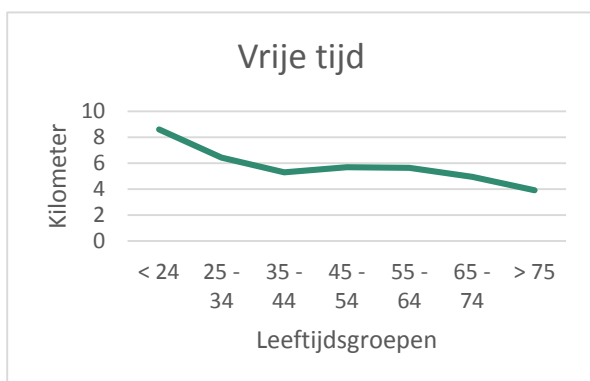
Tabel 4.13: Regressie afstand bloemen, planten en tuinartikelen, *Significante relaties*

Wvo dagelijks	-0,00004193***	Etniciteit	,218***
Wvo niet-dagelijks	0,00001169***	Geslacht (vrouw)	-,045***
Leegstand	-0,00001996***	Burgerlijke staat (ongehuwd)	,017***
Leeftijdsklasse 35-44	-,145***	Inkomen	-,004*
Leeftijdsklasse 45-54	-,131***	Betaald werk (nee)	-,052***
Leeftijdsklasse 55-64	-,177***	Koopwoning	-,005***
Leeftijdsklasse 65-74	-,246***	Afstand treinstation	,018***
Leeftijdsklasse > 75	-,302***	Auto's per huishouden	1,499***
Huishouden samen zonder kinderen	,059***		
R² = ,092 N = 25.122 Significantieniveau: *** (P<0.01) ** (P<0.05) * (P<0.1)			

Bron: Eigen onderzoek.

Vrije tijd

Figuur 4.15: Gemiddelde afstand voor vrije tijd per leeftijdsgroep.



Onder de branche vrije tijd vallen onder andere hobbyartikelen, sport & spel, media en artikelen voor de auto of fiets. Opvallend is dat consumenten tussen de 45 en 65 jaar een langere afstand afleggen voor deze artikelen dan consumenten die tussen de 35 en 45 jaar zijn. Het is mogelijk dat de laatste groep consumenten jonge kinderen heeft waardoor de afstand die wordt afgelegd voor deze en andere producten kleiner is. Na een leeftijd van 45 jaar zijn de kinderen al wat ouder, of wonen niet meer thuis waardoor consumenten meer op pad gaan.

Uit de korte interviews bleek dat veel consumenten meer dagjes weg gaan als de kinderen wat ouder zijn

of helemaal niet meer thuis wonen. Het is aannemelijk dat mensen tijdens deze uitstapjes ook producten kopen die in de vrije tijd gebruikt kunnen worden, wat de grotere afstand kan verklaren.

Mensen zonder een betaalde baan leggen voor de branche vrije tijd ($b=-0,040$), maar ook bij voorgaande branches, een kortere afstand af dan mensen met een betaalde baan.

Het is aannemelijk dat de consumptieve bestedingen van mensen onder andere gerelateerd zijn aan het hebben van werk (Fernández-Villaverde & Krueger, 2007). Hoewel het hier niet gaat over de hoogte van de bestedingen, maar over het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten is het mogelijk dat mensen zonder betaalde baan minder toegang hebben tot een auto of het openbaar vervoer vanwege een lager inkomen.

Wat verder nog opvalt, is dat consumenten die nog bij de ouders/verzorgers wonen alleen in deze branche een grotere afstand afleggen, in vergelijking met alleenstaanden. Dat kan erop wijzen dat de branche vrije tijd een belangrijke branche is voor de jongere generatie (er vanuit gaande dat de jongere consumenten nog bij de ouders wonen) en dat deze bereid is om een langere afstand hiervoor af te leggen. Een andere verklaring is dat de jongere generatie consumenten andere producten koopt

binnen de vrije tijd branche dan oudere consumenten. Als de vrijetijdsartikelen van de jongere generatie meer specifiek zijn is het mogelijk dat de afstand naar deze producten ook groter is.

Wvo dagelijks	-0,00001217***	Woont bij ouders/verzorgers	,095**
Wvo niet-dagelijks	0,00001164***	Etniciteit	,097***
Leegstand	-0,00001389***	Geslacht (vrouw)	-,114***
Leeftijdsklasse 35-44	-,092***	Burgerlijke staat (ongehuwd)	,003**
Leeftijdsklasse 45-54	-,073**	Inkomen	-,025***
Leeftijdsklasse 55-64	-,132***	Opleidingsniveau hoog	-,026**
Leeftijdsklasse 65-74	-,193***	Betaald werk (nee)	-,040***
Leeftijdsklasse > 75	-,309***	Koopwoning	-,003***
Huishoudensgrootte	,278***	Afstand treinstation	,020***
Huishouden samen met kinderen	-,061***	Auto's per huishouden	1,733***
R² = ,249 N = 30533 Significantienniveau: *** (P<0.01) ** (P<0.05) * (P<0.1)			

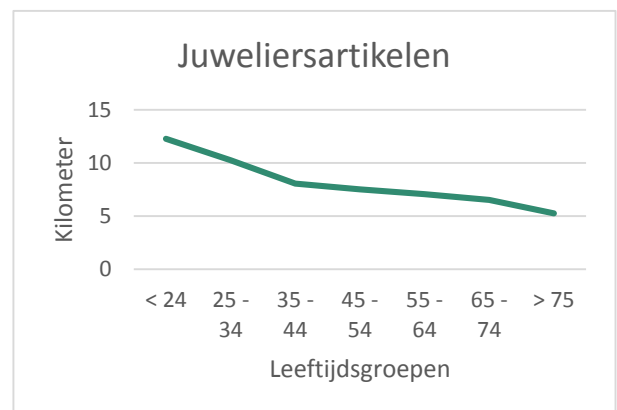
Bron: Eigen onderzoek.

Juweliersartikelen

Bij de juweliersartikelen is het duidelijk te zien dat naarmate consumenten ouder worden de gemiddelde afstand die men aflegt afneemt. De gemiddelde afstand varieert tussen de 12,2 en de 5,2 kilometer.

Ook uit de regressieanalyse blijkt dat naarmate consumenten ouder worden de afstand afneemt. Oudere consumenten die rond moeten komen van een klein pensioen zijn misschien eerder geneigd om juweliersartikelen te kopen bij de lokale drogisterij dan om naar de juwelier te gaan. Het is ook mogelijk dat senioren al een sieradencollectie hebben opgebouwd en dat aankopen binnen deze brache daardoor minder wordt.

Figuur 4.16: Gemiddelde afstand voor juweliersartikelen, per leeftijdsgroep.



Opvallend is dat consumenten met een midden en hoog opleidingsniveau, in vergelijking met consumenten met een laag opleidingsniveau, een langere afstand afleggen voor juweliersartikelen. Over het algemeen geldt dat mensen met een midden en hoger opleidingsniveau ook een hoger salaris ontvangen dan mensen met een laag opleidingsniveau en meer mobiel zijn. Mensen met een hoger salaris hebben vaak meer geld te besteden en gaan dan misschien liever naar speciaalzaken die wat verder weg liggen, dan naar de juwelierszaak die minder gespecialiseerd is maar dichterbij is. Het is dan ook raar dat de variabele inkomen suggereert dat mensen met een hoger inkomen juist dichterbij huis blijven voor juweliersartikelen. Deze twee variabelen lijken elkaar tegen te spelen en het is dan ook mogelijk dat de variabele inkomen zorgt voor 'ecological fallacy', zoals besproken in paragraaf 3.4.

Uit de bovenstaande analyses is duidelijk geworden dat senioren over het algemeen een kortere afstand afleggen voor zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse artikelen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat naarmate een consument ouder wordt het ruimtelijke bestedingspatroon veranderd. Hypothese 7 stelt dat buurtwinkelcentrums een belangrijkere rol innemen in het bestedingspatroon van senioren dan centrale winkelgebieden. Gekeken naar de afstand die senioren afleggen kan er voorzichtig geconcludeerd worden dat ouderen dichterbij huis de dagelijkse en niet-dagelijkse aankopen doen en dus meer afhankelijk zijn van de wijk- en buurtwinkelcentra. Hypothese 7 kan hierbij ook bevestigd worden.

Tabel 4.15: Regressie afstand juweliersartikelen, *Significante relaties*

Wvo niet-dagelijks	0,000008780***	Woont bij ouders/verzorgers	-,202***
Leegstand	-0,00006962***	Etniciteit	,288***
Leeftijdsklasse 25-34	-,163***	Geslacht (vrouw)	-,033***
Leeftijdsklasse 35-44	-,245***	Burgerlijke staat (ongehuwd)	,010***
Leeftijdsklasse 45-54	-,296***	Inkomen	-,024***
Leeftijdsklasse 55-64	-,317***	Opleidingsniveau midden	,039**
Leeftijdsklasse 65-74	-,379***	Opleidingsniveau hoog	,103***
Leeftijdsklasse > 75	-,509***	Betaald werk (nee)	-,031**
Huishoudensgrootte	,255***	Koopwoning	-,003***
Huishouden alleen met kinderen	-,069**	Afstand treinstation	,019***
Huishouden samen met kinderen	-,138***	Auto's per huishouden	1,756***
R² = ,213 N = 28.869 Significantieniveau: *** (P<0.01) ** (P<0.05) * (P<0.1)			

Bron: Eigen onderzoek.

4.2.3 Conclusie

Uit de bovenstaande analyses blijkt duidelijk dat leeftijd invloed heeft op de afstand die consumenten afleggen voor verschillende branches. Over het algemeen geldt dat naarmate consumenten ouder worden, de afstand die afgelegd wordt voor verschillende producten, kleiner wordt; hypothese 6 dat oudere consumenten een kortere afstand afleggen dan jongere consumenten is hierbij bevestigd.

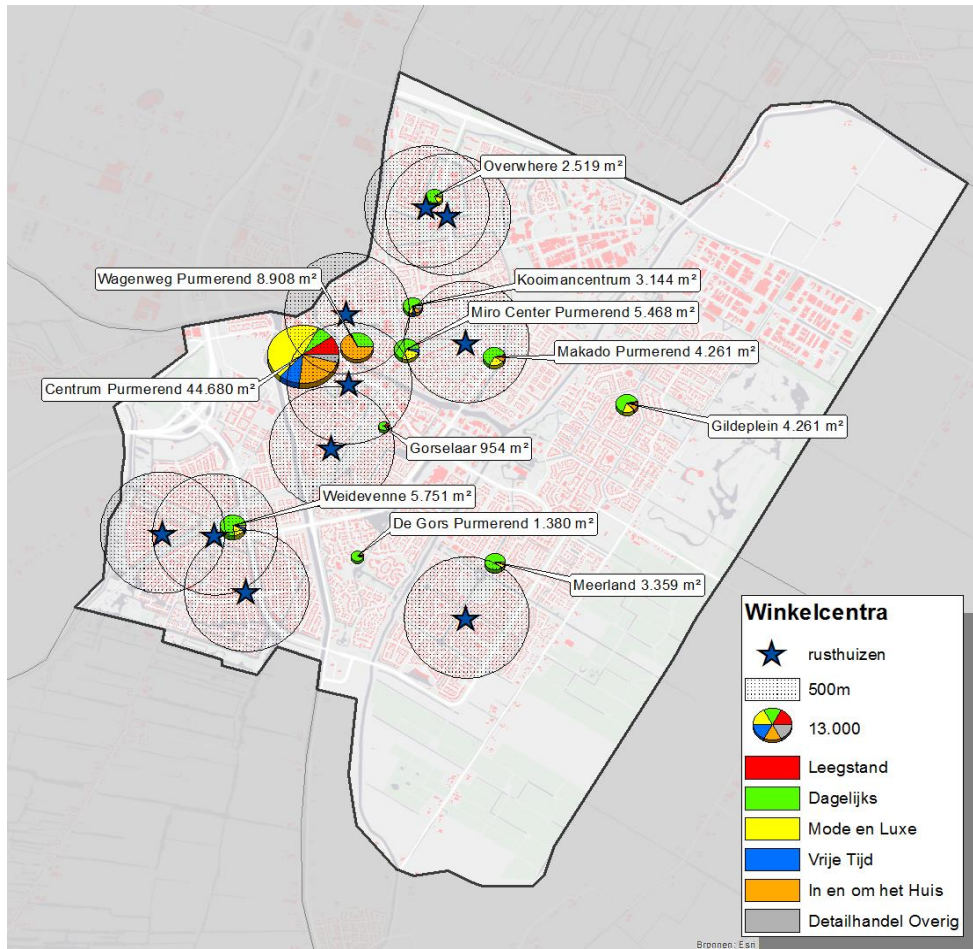
In een aantal branches was de leeftijdsgroep van 45-54 jaar een uitzondering en legde deze groep een langere afstand af dan de consumenten tussen de 35 en 44 jaar. Een mogelijke verklaring is dat de consumenten tussen de 35 en 44 jaar een andere gezinssituatie hebben met veelal jonge kinderen, waardoor de afstand tot bepaalde branches kleiner is dan die van consumenten tussen de 45 en 54 jaar. Dit lijkt een aannemelijke verklaring aangezien de gezinssamenstelling in bijna alle branches invloed had op de afstand die consumenten afleggen. Gezinnen met kinderen leggen over het algemeen een kortere afstand af, in vergelijking met alleenstaanden, terwijl gezinnen zonder kinderen juist een langere afstand afleggen dan alleenstaanden.

Figuur 4.17 laat een andere mogelijke verklaring zien voor het feit dat consumenten tussen de 65 en 75 jaar, maar voornamelijk consumenten boven de 75 jaar, een kortere afstand afleggen voor verschillende producten. Ondanks dat Purmerend een niet-vergrijsde gemeente is laat figuur 4.15 wel goed zien dat de meeste verzorgingstehuizen binnen een straal van 500 meter van een winkelgebied liggen. Mensen uit een verzorgingstehuis zijn vaak al wat ouder en minder mobiel. Het is aannemelijk dat deze mensen naar het dichtstbijzijnde winkelcentrum gaan voor de dagelijkse boodschappen en de overige artikelen die hier te vinden zijn.

Het nieuwe kabinetsbeleid pleit ervoor om mensen langer thuis te laten wonen en is dan ook langzaam bezig met het sluiten van verzorgingstehuizen. Volgens het artikel in Trouw (2014) maken ook veel niet-bewoners uit de buurt gebruik van de voorzieningen van het verzorgingstehuis. De sluiting van verzorgingstehuizen kan van invloed zijn op de wijkwinkelcentra.

De afstand die mensen afleggen verschilt niet alleen per leeftijd, maar ook per branche. Voor de dagelijkse boodschappen leggen mensen over het algemeen een kortere afstand af dan voor de niet-dagelijkse boodschappen. Dit werd ook duidelijk in figuur 4.5 waar de gemiddelde afstand voor Run-, Fun- en Doel-winkelen per leeftijdsklasse is afgebeeld. De theorie van Christaller, dat elke voorziening een bepaalde reikwijdte heeft en dat deze hoger is voor niet-alledaagse goederen dan voor de dagelijkse goederen is hieruit duidelijk naar voren gekomen. Aanbieders van niet-alledaagse en dagelijkse voorzieningen zijn volgens Christaller geconcentreerd in de hoofdwinkelcentra van grote steden, terwijl de winkelgebieden met alleen dagelijkse boodschappen op kleinere schaal in wijken voorkomen. Dit patroon valt ook te zien in Purmerend (figuur 4.17), waarbij de kleinere winkelcentra voornamelijk winkels huisvesten uit de branche dagelijkse boodschappen.

Figuur 4.17: Verzorgingstehuizen en winkelcentra in Purmerend



Grotere steden zijn volgens de theorie van Reilly aantrekkelijker om te winkelen dan kleinere steden, mits de afstand tot de stad niet te groot wordt. Consumenten kiezen hierdoor sneller voor een goed bereikbaar winkelgebied dat op korte afstand van de woonplaats ligt (Dennis et al., 2002; McCann, 2013). Ook deze theorie wordt ondersteund door de bovenstaande analyses, aangezien de gemiddelde afgelegde afstand voor bijvoorbeeld schoenen en kleding tussen de 14,5 en 7,5 kilometer bedraagt (hemelsbreed). Dit suggereert dat consumenten geneigd zijn om naar een winkelgebied te gaan dat op niet al te grote afstand van de woonplaats ligt.

Naast de demografische variabelen zoals leeftijd en gezinssamenstelling spelen in de meeste branches ook etniciteit en geslacht een belangrijke rol. Mensen van niet-Nederlandse afkomst leggen over het algemeen een langere afstand af dan mensen van Nederlandse afkomst. Mogelijke verklaring is dat mensen van niet-Nederlandse afkomst vaker naar speciaalzaken gaan voor levensmiddelen en voor andere producten kiezen of voor winkels met een eigenaar van dezelfde afkomst.

Of vrouwen in vergelijking met mannen juist een kortere of langere afstand afleggen is afhankelijk van de branche. Voor kleding en schoenen leggen vrouwen een langere afstand af dan mannen, terwijl dit bij electronicaproducten juist omgekeerd is. Dit kan iets zeggen over hoe belangrijk deze producten zijn voor mannen en vrouwen.

Ook de winkelmarktkarakteristieken laten zien dat consumenten over het algemeen bereid zijn om een langere afstand af te leggen voor aan aantrekkelijk winkelgebied met een groter winkelvloeroppervlakte aan niet-dagelijkse producten. Leegstand heeft een negatief effect op de afstand die mensen bereid zijn af te leggen en ook naarmate het winkelvloeroppervlakte aan dagelijkse producten groter is, neemt de bereidheid van consumenten om een grotere afstand af te leggen af.

Verder laat de analyse zien dat de mobiliteit van mensen invloed heeft op de afstand die mensen afleggen voor verschillende branches. Naarmate een huishouden de beschikking heeft over één of meerdere auto's neemt de afstand tot de winkelgebieden toe. De steun van een sociaal netwerk kan er voor zorgen dat senioren meer mobiel zijn, meer buitenshuis komen en daardoor meer kunnen besteden (Zimmer & Chapell, 1997). Mensen die beperkt zijn in de mobiliteit vanwege het gebrek aan een rijbewijs of een auto gaan over het algemeen een kortere afstand afleggen, omdat deze consumenten zijn aangewezen op andere vormen van verplaatsing. Lopend en fietsend leggen consumenten vaak een kortere afstand af dan met de auto of met het openbaar vervoer. Mobiliteit heeft dus een positieve invloed op de afstand die mensen afleggen voor dagelijkse en niet-dagelijkse producten.

De sociaal-economische variabelen die in (bijna) elke analyse terugkomen zijn het inkomen en het hebben van betaald werk. Mensen zonder betaald werk hebben over het algemeen een lager inkomen dan mensen met betaald werk. Deze mensen zijn dan ook beperkt in de mobiliteit, want het hebben van een auto of reizen met het openbaar vervoer kost geld. Het is dan ook logisch dat deze mensen een kortere afstand afleggen dan mensen met een betaalde baan. Het hebben van betaald werk staat ook in verband met de leeftijd die mensen hebben. De pensioengerechtigde leeftijd was in 2011 (jaar van het Koopstromenonderzoek) 65 jaar en het is dan ook aannemelijk dat veel consumenten van deze leeftijd en ouder geen betaalde baan meer hebben.

De variabele inkomen laat in elke analyse een negatief verband zien. In het geval van de dagelijkse boodschappen is dat te verklaren omdat mensen met een hoger inkomen over het algemeen gewoon naar de supermarkt of drogisterij in de buurt gaan, terwijl mensen met een lager inkomen op zoek gaan naar aanbiedingen en boodschappen doen bij de minder dure supermarkten, soms wat verder weg. Bij de niet-dagelijkse boodschappen lijkt het niet aannemelijk dat mensen met een hoger inkomen een kortere afstand afleggen.

Als er bijvoorbeeld gekeken wordt naar de branche juweliersartikelen dan valt het op dat mensen met een midden en hoog opleidingsniveau een langere afstand afleggen dan mensen met een laag opleidingsniveau. Dit kan verklaard worden door het feit dat mensen met een hoger opleidingsniveau vaak meer inkomen hebben en hierdoor mobieler zijn. Het is mogelijk dat de variabele inkomen een verkeerd beeld laat zien omdat deze variabele is gemeten op postcodeniveau (buurtgegevens CBS), terwijl het opleidingsniveau bekend is van alle individuele personen uit het Koopstromenonderzoek. Het suggereert wel dat personen die in een buurt wonen met een gemiddeld hoger besteedbaar inkomen een kleinere afstand afleggen voor de dagelijkse en de niet-dagelijkse boodschappen.

De verklarende variantie (R) van de regressieanalyses varieert tussen de 9,2% voor bloemen, planten en tuinartikelen en 26,1% voor kleding. Dit betekent dat er naast de meegenomen variabelen nog andere factoren zijn die bepalen welke afstand een consument bereid is om af te leggen. Andere mogelijke factoren zijn parkeermogelijkheden, parkeertarieven, aanwezigheid van bepaalde winkels/merken, het culturele aanbod en de aanwezigheid van horeca.

4.2.4 Kwalitatieve analyse ruimtelijke bestedingspatroon

In de interviews die zijn afgenomen is onder andere gevraagd of consumenten zelf ook het idee hebben dat de afstand die afgelegd wordt voor dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen met het stijgen van de leeftijd is afgenomen. Ook is er gevraagd welke winkels de respondenten nu of later in het leven graag op korte (loop) afstand van huis willen hebben.

Figuur 4.18: winkelcentrum Oostermeent, Huizen

Op de vraag of de respondent het idee heeft dat ze tegenwoordig een kortere afstand afleggen voor bepaalde producten wordt door de oudere respondenten vaak ontkennend geantwoord. *'Ik denk niet dat ik nu een kortere afstand afleg dan vroeger, want ik ben nog erg mobiel en ga nog overal heen op de fiets en met de auto'*. Veel oudere respondenten gaan nog graag op pad met de auto en komen hierdoor ook in andere



dorpen en steden om te winkelen. Een meneer uit Huizen zegt: *'ik ben net geopereerd aan mijn knie en ben daardoor op dit moment minder mobiel. Nu merkt ik inderdaad dat ik een kortere afstand afleg, maar ik hoop in de toekomst weer mobieler te zijn'*. In Gorinchem zijn er veel oudere respondenten ondervraagd die in de buurt van het winkelcentrum wonen. Dit wijkwinkelcentrum is het meest uitgebreide winkelcentrum van alle winkelcentra waar mensen zijn ondervraagd. Het assortiment van winkels is hier veel groter dan bij de overige winkelcentra, vandaar dat veel oudere respondenten hier antwoordden dat de afstand wel is afgenomen; de meeste belangrijke winkels zijn dicht bij huis. Opvallend is dat respondenten met (kleine) kinderen antwoordden dat er nu juist wel een kortere afstand wordt afgelegd dan voordat deze respondenten kinderen hadden. *'Sinds ik kinderen heb ben ik beperkt in mijn tijd en ook het feit dat we thuis maar 1 auto hebben en mijn man die meestal mee heeft naar het werk, zorgt ervoor dat ik beperkt ben in de afstand die ik af kan leggen'*. Uit de analyse van paragraaf 4.2.2 bleek dat gezinnen met kinderen over het algemeen een kortere afstand afleggen dan gezinnen zonder kinderen. Dit besef is ook aanwezig bij de ondervraagde respondenten die nog kinderen thuis hadden wonen.

Bron: Eigen foto

In de toekomst wilden eigenlijk alle respondenten een supermarkt (voor de dagelijkse boodschappen) en een drogist (voor de persoonlijke verzorging) in de buurt hebben. Door één respondent werd nog genoemd: *'Het lijkt me ook handig om in de toekomst een warenhuis in de buurt te hebben. Daar heb je namelijk vaak alle verschillende artikelen in 1 winkel en hoef je nooit meer ver weg als je iets nodig hebt'*.

Opvallend was ook dat veel jongere respondenten antwoordden dat een supermarkt wel handig was, maar dat er voor andere producten in de toekomst juist meer gebruik wordt gemaakt van het internet. De toekomstige generatie consumenten gaat dus hoogstwaarschijnlijk steeds meer gebruik maken van het internet voor het kopen van niet-dagelijkse artikelen. Voor de hedendaagse oudere consumenten was het bestellen via internet vaak geen optie vanwege het niet hebben van een computer of toegang tot internet. Enkele oudere consumenten verwachtten: *'als ik minder mobiel ben en ik heb iets nodig uit de stad dan weet ik zeker dat mijn kinderen mij af en toe wel meenemen, zodat ik deze dingen alsnog kan kopen'*. Daarnaast werd er door enkele respondenten opgemerkt dat een winkelcentrum

goed toegankelijk moet zijn (voor bijvoorbeeld rolstoelen) en dat parkeerplaatsen of bereikbaarheid met het openbaar vervoer ook wel belangrijk is als het winkelcentrum wat verder weg ligt.

Figuur 4.19: winkelcentrum Makado, Purmerend



Uit de masterscriptie van Zwetheul (2009) bleek dat de aanwezigheid van voorzieningen een belangrijke voorwaarde is voor de consumptie van dagelijkse boodschappen. Ook kwam naar voren dat het bestedingsniveau van 65-plussers in wijkwinkelcentra aanzienlijk lager is dan dat van consumenten uit andere leeftijdsgroepen. In de volgende paragraaf wordt gekeken naar de

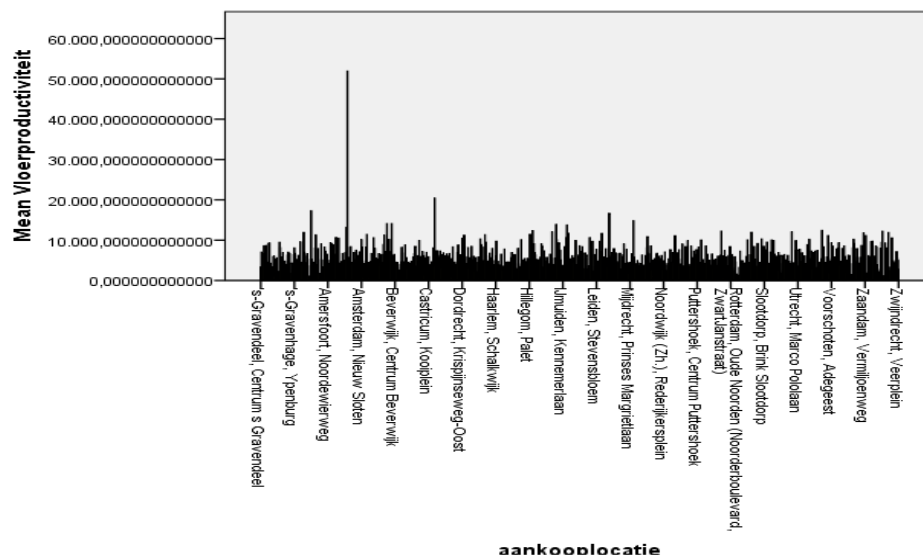
Bron: Eigen foto

vloerproductiviteit (omzet per m²) in winkelgebieden en welke demografische, sociale, economische en geografische factoren hierop van invloed zijn.

4.3 Bestedingsniveau en bestedingspatroon consumenten

In deze analyse wordt gekeken naar de vloerproductiviteit per branche in de winkelgebieden uit de Randstad. De vloerproductiviteit is de gemiddelde omzet per vierkante meter. De vloerproductiviteit zegt iets over het functioneren van winkelgebieden. Een lage vloerproductiviteit suggereert dat de bewinkelingsituatie niet in balans is. Hierbij kan er sprake zijn van overbewinkeling of het ontbreken van oriëntatie op de 'eigen' winkelvoorzieningen (Randstad koopstromenonderzoek, 2011). Door de vloerproductiviteit per branche te koppelen aan onder andere de demografische factoren van de bezoekers aan de verschillende winkelcentra kan er gekeken worden of mensen van een bepaalde leeftijd juist meer of minder uitgeven binnen een bepaalde branche.

Figuur 4.20: Totale vloerproductiviteit per winkelgebied.



Bron: Eigen onderzoek.

In het bovenstaande figuur staat de totale vloerproductiviteit van de veel winkelgebieden in de Randstad afgebeeld. Hieruit valt op te maken dat de vloerproductiviteit van de meeste winkelgebieden loopt tot ongeveer 10.000 tot 12.000 met enkele uitschieters daarboven. Alleen een winkelgebied in Amsterdam heeft een hele hoge vloerproductiviteit van rond de 50.000 euro. De gemiddelde vloerproductiviteit in de dagelijkse sector in de Randstad bedraagt €7.760 en voor de niet-dagelijkse sector is dit €1.800. De gemiddelde totale vloerproductiviteit komt hiermee op €3.000 te liggen. Van de drie onderzochte provincies heeft Noord-Holland de laagste vloerproductiviteit en Utrecht de hoogste (Randstad koopstromenonderzoek, 2011). De variatie van de totale vloerproductiviteit tussen winkelgebieden in figuur 4.16 lijkt niet heel erg groot, misschien omdat alleen de Randstad is meegenomen, waardoor de invloed van de demografische, sociale, economische en geografische variabelen uiteindelijk ook mee kunnen vallen.

Naast sociale, demografische, economische en geografische variabelen hebben ook het type winkelgebieden en de grootte van winkelgebieden invloed op de vloerproductiviteit. Uit een analyse van het Randstad Koopstromenonderzoek (2011) blijkt dat de vloerproductiviteit in de dagelijkse sector verschilt per herkomstregio. Suburbane regio's en gemeenten met inwoners tussen de 50.000 en 100.000 doen het relatief goed in de dagelijkse sector. De winkelgebieden in de boven- en onderrand van de Randstad hebben een relatief lage vloerproductiviteit. Ook het type winkelgebied heeft invloed op de hoogte van de vloerproductiviteit. Naarmate het winkelaanbod in centrumlocaties toeneemt hoe hoger de vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse sector. Kleine centrale aankooplocaties hebben vaak veel winkelaanbod uit de dagelijkse sector. De vloerproductiviteit in deze ondersteunende winkelgebieden is dan vaak ook hoger dan die van centrumlocaties die veelal een hoog aanbod hebben uit de niet-dagelijkse sector. Naarmate het winkelvloeroppervlakte van centrumlocaties toeneemt hoe hoger de vloerproductiviteit van het niet-dagelijkse winkelaanbod (Randstad koopstromenonderzoek, 2011).

4.3.1 Bestedingsniveau en bestedingspatroon per branche

In de aankomende paragrafen wordt er per branche gekeken naar de significante variabelen die van invloed zijn op de vloerproductiviteit. Consumenten verwachten minder te besteden op een hogere leeftijd, omdat er geanticipeerd wordt op een lager marginaal nut van consumptie of omdat er rekening gehouden wordt met een vroeg overlijden (Lee et al., 1997).

Uit het artikel van Fernández-Villaverde & Krueger (2011) blijkt dat de consumptieve bestedingen vroeg in een mensenleven relatief laag zijn, waarna deze bestedingen steeds hoger worden naarmate iemand ouder wordt. Na een bepaalde leeftijd dalen deze bestedingen aanzienlijk.

Door te kijken naar welke sociaal, economische en demografische factoren van invloed zijn op de vloerproductiviteit in winkelgebieden kan er iets gezegd worden over het bestedingspatroon van consumenten. Het bestedingsniveau en het bestedingspatroon van (oudere) consumenten heeft invloed op de ontwikkeling van het detailhandelsaanbod.

Dagelijkse boodschappen

De verklarende variantie binnen de branche dagelijkse boodschappen (dagelijkse boodschappen en persoonlijke verzorging) is niet zo heel erg groot namelijk 6,4% en 6,1%. Dit betekent dat er nog veel andere variabelen zijn die invloed hebben op de vloerproductiviteit in deze branches in winkelgebieden.

De aantrekkelijkheid van winkelgebieden, waar de variabele leegstand een indicator van is, heeft invloed op de hoogte van de uitgaven die mensen in een winkelgebied doen. Hoe hoger de leegstand hoe lager de vloerproductiviteit. Zoals eerder genoemd heeft een hoge leegstand een negatieve invloed op een winkelgebied en zorgt het voor een terugloop van het winkelpubliek (Roots beleidsadvies, 2011). Een terugloop van het winkelpubliek zorgt voor minder consumenten, minder bestedingen en dus een lagere vloerproductiviteit.

Een andere belangrijke variabele is het percentage huishoudens met lage koopkracht. Als een consument in een wijk woont met veel huishoudens die een lage koopkracht hebben dan neemt de vloerproductiviteit af. Waarschijnlijk hebben huishoudens met een lage koopkracht minder te besteden en geven deze huishoudens ook minder uit aan dagelijkse producten; deze huishoudens bezuinigen op het eten dat er gekocht wordt.

Opvallend is dat, als consumenten tussen de 65 en 75 jaar oud zijn, deze meer uitgeven aan de dagelijkse boodschappen, in vergelijking met consumenten tussen de 45 en 65 jaar. Mogelijke verklaring is dat deze consumenten geen kinderen meer thuis hebben wonen en dus meer gaan besteden aan luxere levensmiddelen. Ook uit het onderzoek van het Nibud (2006) kwam dat 65-plussers meer besteden aan voedsel. De verklaring die daarvoor gegeven werd is dat deze groep minder vaak uit eten gaat dan mensen jonger dan 65 jaar en daardoor meer geld besteden aan dagelijkse boodschappen. Ook consumenten die in een buurt wonen met een hoog percentage personen onder de 14 jaar besteden meer aan dagelijkse boodschappen. Het is logisch dat mensen met (grote) gezinnen met jonge kinderen meer geld uit geven aan levensmiddelen.

Verder hebben consumenten van niet-Nederlandse afkomst een positieve invloed op de vloerproductiviteit, terwijl ongehuwde consumenten minder uitgeven aan de dagelijkse boodschappen.

Tabel 4.16: Regressie vloerproductiviteit dagelijkse boodschappen, *Significante relaties*

Dagelijkse boodschappen R ² = ,0639 N = 27.022		Persoonlijke verzorging R ² = , 0609 N = 26.927	
Wvo dagelijks	-0.0000321**	Leegstand	-0.0000230**
Wvo niet dagelijks	0.00000601***	Huishoudens met lage koopkracht	-0.0119**
Leegstand	-0.0000274*	Auto's per huishouden	-0.438**
Huishoudens met lage koopkracht	-0.0122*	Etniciteit	0.0411*
Leeftijdsklasse 65-74	0.0292*	Burgerlijke staat (ongehuwd)	-0.0125*
% mensen 0-14 jaar	0.0485*		
Etniciteit	0.0501*		
Significantieniveau: *** (P<0.01) ** (P<0.05) * (P<0.1)			

Bron: Eigen onderzoek.

Kleding, schoenen en lederwaren

In de branche kleding is het bestedingsniveau van 65-plussers lager dan dat van de referentiecategorie 45 tot 55 jaar. Consumenten die ouder zijn dan 65 jaar geven significant minder uit aan kleding dan consumenten tussen de 45 en 55 jaar. Dit is de enige branche uit de analyse die een significant negatieve invloed laat zien. Hoewel 65-plussers ook minder besteden in de branche vrije tijd (bijlage 5) is dit niet significant minder dan andere leeftijdsgroepen, hypothese 5 wordt dus gedeeltelijk bevestigd. Uit de cijfers van het CBS, besproken in paragraaf 2.5.3, bleek ook dat 65-plussers voornamelijk in de branches voeding, kleding en schoeisel, ontwikkeling, ontspanning en verkeer een grote daling zien in de absolute bestedingen. Uit het onderzoek van het Nibud (2006), dat nog meer inzoomt op de cijfers van het CBS, kwam naar voren dat er minder geld wordt uitgegeven aan woonlasten, telefoon en internet, vervoer, recreatie en kleding door 65-plussers.

Het bestedingspatroon van mensen met een groot sociaal netwerk van een partner, vrienden en familie is anders dan het bestedingspatroon van mensen zonder dit sociale netwerk. Bij senioren met een groot sociaal netwerk komt de nadruk van bestedingen minder te liggen op de basisbehoeften (Zimmer & Chapell, 1997, pp 73-75). Overeenkomstig met de hiervoor genoemde theorie is het dan ook logisch dat consumenten die ongehuwd zijn minder besteden in de kleding branche en dus een negatief effect hebben op de vloerproductiviteit. Het bestedingspatroon van mensen die ongehuwd (alleenstaand) zijn ligt, zoals het artikel van Zimmer & Chapell (1997) suggereert, meer bij de basisbehoeften dan bij recreatief winkelen.

Terwijl ongehuwde consumenten een negatief effect hebben op de vloerproductiviteit hebben consumenten van een niet-Nederlandse afkomst daarentegen een positief effect op de vloerproductiviteit. Consumenten van niet-Nederlandse afkomst besteden meer aan kleding dan consumenten van Nederlandse afkomst.

Opvallend is dat in de branche schoenen en lederwaren geslacht een negatief effect heeft op de vloerproductiviteit. Dit betekent dat vrouwen minder uitgeven aan schoenen en lederwaren in vergelijking met mannen. Een mogelijke verklaring is dat (alleenstaande) vrouwen over het algemeen een lager inkomen hebben en dus minder kunnen besteden aan schoenen en lederwaren.

Tabel 4.17: Regressie vloerproductiviteit kleding, schoenen en lederwaren, <i>Significante relaties</i>			
Kleding R ² = , 0735 N = 24.182		Schoenen en lederwaren R ² = , 291 N = 23.474	
Wvo niet dagelijks	0.00000349***	Wvo dagelijks	-0.0000292***
Leegstand	-0.0000302***	Wvo niet dagelijks	0.00000897***
Leeftijdsklasse 65-74	-0.0255*	Leegstand	0.0000241***
Leeftijdsklasse >75	-0.0560**	Geslacht (vrouw)	-0.0185**
Etniciteit	0.0535*		
Burgerlijke staat (ongehuwd)	-0.0174***		
Significantieniveau: *** (P<0.01) ** (P<0.05) * (P<0.1)			

Bron: Eigen onderzoek.

Elektronica & huishoudelijke artikelen

In de elektronica-branchen zijn voornamelijk de demografische wijkvariabelen van belang. Hieruit blijkt dat naarmate een wijk een hoger percentage inwoners heeft tussen de 15 en 24 jaar dit een positief effect heeft op de vloerproductiviteit in de elektronica-branchen. Dit geeft aan dat de jongere generatie (b= 0,0624) meer besteedt aan elektronica in vergelijking met bijvoorbeeld de leeftijdsgroep 45-65 jaar. De laatste heeft ook een positief effect op de vloerproductiviteit, maar wel een lagere bèta coëfficiënt (b=0,0406). Opvallend hieraan is dat naarmate er meer 65-plussers in een wijk wonen deze een grotere invloed hebben op de vloerproductiviteit (b=0,0515) dan consumenten tussen de 45 en 65 jaar (b=0,0406). Ook als er gekeken wordt naar de echte leeftijd van de consumenten dan hebben 65-plussers een positief effect op de vloerproductiviteit, terwijl de consumenten jonger dan 45 jaar een negatief effect hebben, in vergelijking met de leeftijdsgroep 45-65 jaar (bijlage 5).

De consumenten kopen via het internet het meest vrijetijdsartikelen, gevolgd door kleding en elektronica. Binnen de elektronica-branchen wordt al bijna 20% van de bestedingen online gedaan, terwijl dit in de levensmiddelenbranchen slechts 1% is (ABN-AMRO, 2012; KSO, 2011; DTNP, 2013, pp. 6-8). Ook consumenten van 65 jaar en ouder doen aankopen via het internet, maar dit aandeel ligt wel iets lager dan de jongere leeftijdsgroepen. Senioren hebben een hoge bezoekersfrequentie van winkelcentra en vormen hierdoor een steeds belangrijker doelgroep voor detaillisten (KSO, 2011). Het feit dat 65-plussers meer besteden in de elektronica-branchen dan consumenten van 45-65 kan verklaard worden door het feit dat 65-plussers over het algemeen vaker aankopen in winkelcentra doen dan via het internet. De jongere consumenten kopen vaker elektronica artikelen via het internet, waardoor het bestedingsniveau van 65-plussers binnen deze branchen hoger uitvalt.

Een andere opvallende variabele is het hebben van betaald werk. In de branchen elektronica heeft het niet hebben van betaald werk een positieve invloed op de vloerproductiviteit, terwijl deze variabele in de branchen huishoudelijke artikelen een negatief effect heeft. Het is mogelijk dat de mensen zonder een betaalde baan, jongere of oudere consumenten zijn, die hun inkomen liever besteden aan elektronica artikelen dan aan huishoudelijke artikelen; ook omdat de oudere consumenten de gebruikelijke huishoudelijke artikelen zoals servies, keukengerei etc. al in bezit hebben.

Tabel 4.18: Regressie vloerproductiviteit elektronica en huishoudelijke artikelen, *Significante relaties*

Elektronica R ² = , 131 N = 18.856		Huishoudelijke artikelen R ² = , 104 N = 21.522	
Wvo niet dagelijks	0.00000575***	Wvo dagelijks	-0.0000315**
Leegstand	-0.0000349***	Wvo niet dagelijks	0.00000745***
Betaald werk	0.0243*	Leegstand	-0.0000357***
% mensen 15-24 jaar	0.0624***	Huishoudens met lage koopkracht	-0.0110*
% mensen 25-44 jaar	0.0560***	Betaald werk (nee)	-0.0250**
% mensen 45-64 jaar	0.0406*		
% mensen > 65 jaar	0.0515**		
Significantieniveau: *** (P<0.01) ** (P<0.05) * (P<0.1)			

Bron: Eigen onderzoek.

Woninginrichting, Doe-Het-Zelf en tuinartikelen

In de Doe-Het-Zelf branche is alleen etniciteit een significante variabele met een positieve invloed. Consumenten van niet-Nederlandse afkomst hebben een positieve invloed op de vloerproductiviteit in Doe-Het-Zelf zaken. Mogelijke verklaring uit de praktijk is dat veel consumenten van niet-Nederlandse afkomst een eigen zaak hebben en daarvoor artikelen inslaan bij de Doe-Het-Zelf winkels. Een andere mogelijkheid is dat consumenten van Nederlandse afkomst meer hebben te besteden en daardoor meer uitbesteden dan dat ze naar een Doe-Het-Zelf winkel gaan.

Ook de branche woninginrichting is een branche waarin huishoudens met een lage koopkracht minder geld uitgeven. Opvallend is dat consumenten onder de 24 jaar meer besteden aan woninginrichting, in vergelijking met consumenten tussen de 45 en 55 jaar. Mogelijke verklaring is dat veel consumenten jonger dan 24 jaar studeren en op kamers gaan of zelfs al gaan samenwonen, waardoor er in deze fase van het leven ineens veel geld uitgegeven wordt aan de woninginrichting. Oudere consumenten hebben veel spullen al aangeschaft en vervangen af en toe alleen wat producten of kopen alleen nieuwe accessoires.

Consumenten die in een buurt wonen met veel kinderen onder de 15 jaar besteden ook meer aan woninginrichting. Consumenten die beginnen aan een gezin gaan vaak ook nieuwe meubels aanschaffen voor in de kinderkamer(s); het is logisch dat consumenten in deze fase van het leven meer uitgeven aan woninginrichting.

Senioren die belangstelling hebben voor woonproducten, zoals nieuwe meubels, zijn naar alle waarschijnlijkheid degenen die in het bezit zijn van een eigen huis. Woonaccessoires en producten voor het onderhoud van de woning maken bij deze senioren een deel uit van het bestedingsgedrag (Paulin, 2000; Zimmer & Chapell, 1997). De variabele het hebben van een koopwoning is in beide branches niet significant, maar laat wel een positief verband zien. Mensen met een koopwoning besteden meer in de branche woninginrichting en Doe-Het-Zelf. Hierbij wordt hypothese 4 dus deels bevestigd.

De branche woninginrichting is de enige branche waarbij het inkomen een (negatief) significant effect heeft op de vloerproductiviteit. De variabele besteedbaar inkomen laat in zowel de analyse van het ruimtelijk bestedingspatroon als de voerproductiviteit, een onverwacht patroon zien. Het inkomen heeft namelijk in elke branche, op elektronica en bloemen, planten en tuinartikelen na, een negatief effect op de vloerproductiviteit. Consumenten met een hoger inkomen besteden dus niet meer dan consumenten met een lager inkomen en hebben zelfs een negatief effect op de vloerproductiviteit. Hypothese twee wordt hierbij dus niet bevestigd.

Consumenten jonger dan 45 jaar geven minder uit aan bloemen, planten en tuinartikelen, in vergelijking met consumenten tussen de 45 en 55 jaar. Hoewel het niet significant is laat de analyse wel zien dat consumenten tussen de 65 en 75 jaar juist meer uitgeven aan bloemen, planten en tuinartikelen dan consumenten tussen de 45 en 55 jaar (bijlage 5). In Purmerend is er gesproken met een detaillist die de eigenaresse was van een bloemen- en plantenzaak. Op de vraag of de ondernemer

merkt dat oudere mensen misschien minder besteden in de winkel wordt ontkennend geantwoord. *‘In de bloemen- en plantenbranche komen juist veel oudere mensen, want die hebben nog tijd en zin om planten te verzorgen. Oudere mensen hebben vaak meer planten in huis dan de jongere generatie die hier niet de tijd voor neemt’*. De oudere consument blijkt dan ook erg belangrijk te zijn in deze branche. Waar de branche wel last van heeft is de economische crisis. *‘Planten zijn in principe luxe goederen en hier wordt door consumenten eerder op bespaard dan op de dagelijkse boodschappen’*.

Oudere consumenten hebben niet in alle branches een negatieve invloed op de vloerproductiviteit. Alleen in de branches kleding, woninginrichting, Doe-Het-Zelf, bloemen, planten en tuinartikelen, vrije tijd en juweliersartikelen hebben consumenten van 65+ en/of 75+ een negatieve invloed op de vloerproductiviteit. Ook het effect van de huishoudensgrootte op de vloerproductiviteit verschilt per branche. Huishoudensgrootte heeft een positieve en significante invloed op de vloerproductiviteit in de branche bloemen, planten en tuinartikelen, maar een negatief significant effect in de branche vrije tijd. De invloed van huishoudensgrootte verschilt per branche, waardoor hypothese 1 gedeeltelijk bevestigd wordt.

Tabel 4.19: Regressie vloerproductiviteit woninginrichting, Doe-Het-Zelf & tuinartikelen, Significante relaties

Woninginrichting R ² = ,134 N = 14.645		Doe-Het-Zelf R ² = ,199 N = 10.874		Bloemen planten en tuinartikelen R ² = ,170 N = 13.659	
Wvo dagelijks	0.0000767**	Wvo dagelijks	0.000107**	Wvo dagelijks	0.0000848**
Wvo niet dagelijks	-0.00000839**	Etniciteit	0.301*	Auto's per huishouden	-1.437***
Leegstand	-0.0000212**			Leeftijdsklasse 25-44	-0.0594**
Huishoudens met lage koopkracht	-0.0303**			Etniciteit	0.254***
Inkomen	-0.0268*			Burgerlijke staat (ongehuwd)	0.0525**
Leeftijdsklasse <24	0.163**			Huishoudensgrootte	1.400***
% mensen 0-14 jaar	0.0927**				
Etniciteit	0.214**				
Significantieniveau: *** (P<0.01) ** (P<0.05) * (P<0.1)					

Bron: Eigen onderzoek.

Vrije tijd en juweliersartikelen

De branche vrije tijd bestaat voornamelijk uit ‘recreatieve’ goederen zoals sport & spel, hobby’s en mediaproducten. Het is aannemelijk dat huishoudens met een lage koopkracht minder besteden aan deze artikelen, omdat dit geen noodzakelijke artikelen zijn en deze dus minder prioriteit hebben dan bijvoorbeeld levensmiddelen.

Ook de huishoudensgrootte heeft een negatieve invloed op de vloerproductiviteit in de branche vrije tijd. Gezinnen met kinderen besteden over het algemeen veel van het inkomen aan levensmiddelen, schoeisel en onderwijs voor de kinderen. Hierdoor blijft er minder inkomen over om te besteden aan vrije tijd goederen. Ook uit de literatuur bleek dat huishoudensgrootte invloed heeft op het bestedingspatroon en de hoogte van bestedingen van huishoudens. Zoals verwacht mag worden zijn huishoudens, waarvan het hoofd van het huishouden in de 40 is, groter in omvang dan huishoudens waarvan het hoofd in de 70 is. Dit heeft te maken met kinderen die nog thuis wonen. In senioren-huishoudens vermindert de consumptie en verandert het bestedingspatroon simpelweg omdat de kinderen het huis uit zijn. Dit heeft niet perse te maken met andere consumptievoorkeuren of een verandering van het inkomen (LaFrance & LaRochelle-Côté, 2011).

Opvallend is wel weer dat mensen zonder een betaalde baan een positief effect hebben op de vloerproductiviteit. Net als in de elektronikabranche is het mogelijk dat het hier om oudere of jongere

consumenten gaat die (nog) geen betaalde baan hebben, maar het inkomen wel besteden aan elektronica en recreatieve goederen. Gekeken naar het ruimtelijke bestedingspatroon in de branche vrije tijd viel het ook al op dat consumenten, die nog bij de ouders of verzorgers woonden, een langere afstand aflegden voor deze branche. Het is dus aannemelijk dat de jongere consumenten het inkomen besteden aan vrijetijdsartikelen.

Net als in de elektronicabranche zijn bij de juweliersartikelen voornamelijk demografische wijkvariabelen van belang. Alle leeftijdsklassen, ook degene die niet significant zijn, hebben een negatieve invloed op de vloerproductiviteit. De leeftijdsklassen 15-25 en 25-45 zijn alleen niet significant en hebben een lagere coëfficiënt ($b=-0.0105$ en $b=-0.0245$).

Tabel 4.20: Regressie vloerproductiviteit vrije tijd en juweliersartikelen, *Significante relaties*

Vrije tijd R ² = ,102 N = 17.980		Juweliersartikelen R ² = ,212 N = 16.608	
Leegstand	-0.0000338***	Wvo dagelijks	-0.0000314***
Huishoudens met lage koopkracht	-0.0143**	Wvo niet dagelijks	0.00000771***
Koopwoning	-0.00484*	% mensen 0-14 jaar	-0.0339*
Betaald werk (nee)	0.0221*	% mensen 45-64 jaar	-0.0353*
Etniciteit	0.144***	% mensen > 65 jaar	-0.0384*
Burgerlijke staat (ongetrouwd)	-0.0271**	Burgerlijke staat (ongetrouwd)	-0.0150**
Huishoudensgrootte	-0.644*	Bevolkingsdichtheid	-0.000900**
Significantieniveau: *** (P<0.01) ** (P<0.05) * (P<0.1)			

Bron: Eigen onderzoek.

4.3.2 kwalitatieve analyse bestedingspatroon

Om wat meer inzicht te krijgen in hoe consumenten zelf denken over hun bestedingspatroon en hoe dit in de loop van de jaren veranderd is of gaat veranderen, zijn er korte interviews afgenomen in vier gemeenten.

De meeste oudere mensen hebben niet het idee dat hun bestedingspatroon veel is veranderd in de loop van de jaren. Wel denken ze dat er meer uitgegeven werd aan bijvoorbeeld voedsel toen er nog kinderen thuis woonden. Nadat de kinderen het huis uit waren, is er relatief niet meer geld uitgegeven binnen een bepaalde branche. Een antwoord dat wel een aantal keer voorbij is gekomen is dat sommige oudere respondenten nu meer kwaliteitsproducten (levensmiddelen) kopen dan toen de kinderen nog thuis woonden. *‘Omdat ik nu relatief meer geld te besteden heb koop ik biologische producten en ga ik vaker naar speciaalzaken. Dit soort producten worden in deze fase van het leven juist belangrijker’*, zegt een mevrouw van 77 jaar.

Een enkele oudere respondent zegt nu meer uit te geven aan kleding en schoenen dan voorheen, maar dit wordt niet vaak genoemd. Andere respondenten vertellen juist dat, omdat het inkomen lager is geworden, er minder uitgegeven wordt aan kleding en schoenen. Het bleek dan ook een lastige vraag om te beantwoorden voor de respondenten.

Als de respondenten wel het idee hadden dat er meer of minder besteed werd dan kwam dit eigenlijk altijd door de verandering in het inkomen. Volgens twee respondenten uit Purmerend *‘we zijn aan dezelfde productgroepen ongeveer evenveel blijven besteden, maar de samenstelling verandert, afhankelijk van de periode in het leven (kinderen) en het inkomen’*. De wat jongere respondenten 20-50 jaar hebben wel het idee dat het bestedingspatroon is veranderd in vergelijking met 10 jaar geleden. *‘Nu geef ik meer uit aan mijn kinderen in de vorm van voedsel, kleding en studiegeld, terwijl ik voorheen meer geld te besteden had aan andere artikelen’*, aldus een vrouw van 50 jaar.

Figuur 4.21: winkelcentrum Oudeland, Zwijndrecht



Bron: Eigen foto

minder inkomsten en kan ik op dit moment minder uitgeven aan luxe artikelen wat ik in het verleden wel deed. In de toekomst verwacht ik dan ook om meer geld uit te geven aan luxe artikelen, vakanties en goede doelen. De oudere respondenten daarentegen antwoordden dat: *'In de toekomst is het misschien wel nodig dat ik meer uit moet gaan geven aan de zorg, maar zolang dat niet zo is ga ik meer uitgeven aan vakanties. Voor de rest verwacht ik niet dat mijn bestedingspatroon in de toekomst veel zal veranderen'*. Een andere respondent noemt dat als hij met pensioen gaat, hij dan minder uit gaat geven aan de auto en aan benzine. *'Zodra ik met pensioen ga is het niet nodig dat we twee auto's hebben. Er wordt dan ook gelijk een auto verkocht omdat het hebben van twee auto's dan overbodig is. Wel ben ik van plan om als ik met pensioen ben extra tijd en geld te besteden aan mijn hobby golfen'*. Verder wordt door meerdere consumenten ook genoemd dat deze van plan zijn om in de toekomst juist meer geld te gaan sparen. Ondanks dat het inkomen misschien toeneemt, vinden mensen het belangrijk om het (extra) inkomen niet alleen uit te geven aan consumptiegoederen, maar is het ook belangrijk om een buffer te hebben mocht dit nodig zijn. Dit werd niet alleen gezegd door de oudere respondenten, maar juist door respondenten tussen de 40 en 65 jaar oud.

Aan de respondenten werd ook gevraagd of deze in de toekomst, als de kinderen uit huis zijn of als er meer vrije tijd is, verwachten dat ze meer van het inkomen besteden in een bepaalde branche. Het meest gehoorde antwoord was dat veel jongere respondenten verwachten dat ze extra geld besteden aan de kleinkinderen en aan recreatieve goederen zoals uitstapjes, vakanties en hobby's. *'Omdat ik nu minder werk om voor de kinderen te zorgen zijn er ook*

Figuur 4.21: winkelcentrum Piazza, Gorinchem



Bron: Eigen foto

Tijdens de interviews bleek dat respondenten de vraag over het bestedingspatroon in het verleden en in de toekomst maar moeilijk konden beantwoorden. Veel oudere respondenten hadden het idee dat het bestedingspatroon ongeveer gelijk was gebleven. Als het wel was veranderd dan waren kwaliteitsproducten in de levensmiddelen, kleding en soms ook uitstapjes de belangrijkste branches waarin extra geld werd besteed.

Het werd ook duidelijk dat het bestedingspatroon afhankelijk was van het inkomen. Sommige respondenten noemden dat, nu de echtgenoot was overleden, er meer inkomen was, waardoor er ook meer werd uitgegeven aan reizen, uitstapjes en andere consumptiegoederen. Andere respondenten gaven juist aan dat, omdat het inkomen minder was geworden, er alleen nog maar geld was voor de noodzakelijke producten en dat er juist geen geld of minder besteed kon worden aan kleding, vakanties en uitstapjes.

De jongere respondenten antwoordden over het algemeen dat er in de toekomst meer besteed gaat worden aan luxere consumptiegoederen, uitstapjes, vakanties, de kleinkinderen en hobby's. Andere antwoorden die iets minder vaak werden genoemd waren de uitgaven aan de zorg en het opbouwen van een buffer voor de toekomst.

Figuur 4.22: winkelcentrum Piazza, Gorinchem



Bron: Eigen foto

4.4. Bespreken uitkomsten hypothesen

De zeven hypothesen in dit onderzoek zijn opgesteld naar aanleiding van een literatuurstudie (hoofdstuk 2). De meeste hypothesen zijn al kort besproken in paragraaf 4.2 en 4.3, maar in deze paragraaf wordt nog een keer een kort overzicht gegeven van de besproken hypothesen en de uitkomsten.

Uit de literatuur bleek dat consumenten minder besteden naarmate het inkomen lager is, dit was een mogelijke verklaring voor het feit dat huishoudens met het hoofd ouder dan 65 jaar minder uitgeven. Deze huishoudens hebben na pensionering minder te besteden waardoor de consumptieve bestedingen dalen (Chawla, 2005). Hypothese twee werd in dit onderzoek echter ontkracht. Uit dit onderzoek bleek dat huishoudens die in een wijk wonen met een hoger besteedbaar inkomen per jaar juist minder uitgeven en tevens ook een kortere afstand afleggen voor verschillende producten.

Hypothese 1, 4 en 5 zijn deels bevestigd. In hypothese 1 heeft leeftijd inderdaad een negatief effect op de afstand die mensen afleggen, maar de variabele huishoudensgrootte heeft per branche een verschillend effect. Leeftijd heeft op de vloerproductiviteit alleen in de branche kleding een significant negatief effect, terwijl de huishoudensgrootte ook hier per branche een verschillend effect heeft. Het is dus branche afhankelijk of de huishoudensgrootte een positief of negatief effect heeft.

Het hebben van een koopwoning heeft een positief effect op de vloerproductiviteit in winkelgebieden (hypothese 4) in de branches woninginrichting en Doe-Het-Zelf, maar dit effect is helaas niet significant. Mensen met een koopwoning besteden iets meer in de branche woninginrichting en Doe-Het-Zelf, maar de bestedingen zijn niet significant hoger dan de bestedingen van consumenten die geen koopwoning hebben. Om deze reden is de hypothese deels bevestigd.

Uit verschillende onderzoeken, waaronder dat van het Nibud (2006) bleek dat consumenten ouder dan 65 jaar minder uitgeven aan kleding, schoenen & lederwaren en vrije tijds artikelen. Uit dit onderzoek blijkt dat oudere consumenten alleen significant minder uitgeven in de branche kleding. Ook in de branche vrije tijd hebben 65-plussers een negatief effect, in vergelijking met consumenten van 45-65 jaar, maar heeft dit geen significant effect.

De overige hypothesen (3, 6 en 7) worden conform de literatuur in dit onderzoek bevestigd. Deze hypothesen gaan allemaal over het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten.

Tabel 21: Uitkomst hypothesen.

Hypothesen	Resultaat
1. De demografische factor leeftijd heeft samen met de huishoudensgrootte een negatief effect op de afstand die consumenten afleggen naar winkelgebieden en op de vloerproductiviteit in winkelgebieden.	Deels
2. Het gemiddeld besteedbaar inkomen van consumenten is van invloed op de vloerproductiviteit in winkelgebieden. Hoe hoger het inkomen hoe hoger de bestedingen dus de vloerproductiviteit.	Nee
3. De mobiliteit van consumenten, zoals het hebben van een auto en de afstand naar openbaar vervoer, heeft een positieve invloed op de afstand die mensen afleggen voor niet-dagelijkse producten.	Ja
4. Het hebben van een woonhuis heeft een positieve invloed op de vloerproductiviteit binnen de branche woninginrichting en Doe-Het-Zelf.	Deels
5. Toenemende vergrijzing is van invloed op de omzet in winkelgebieden, dit is voornamelijk het geval in de branches kleding, schoenen & lederwaren en vrije tijd.	Deels
6. Oudere consumenten leggen over het algemeen een kortere afstand af bij het doen van de dagelijkse- en de niet-dagelijkse aankopen, in vergelijking met consumenten uit jongere leeftijdsgroepen.	Ja
7. Het ruimtelijke bestedingspatroon van senioren geeft aan dat buurtwinkelcentra een belangrijkere rol innemen bij het bestedingspatroon dan centrale winkelgebieden.	Ja

In dit hoofdstuk wordt naar aanleiding van de voorgaande kwantitatieve en kwalitatieve analyses een casestudy gedaan naar zes gemeenten, waarvan er drie vergrijsd zijn en drie zo veel mogelijk een afspiegeling zijn van de Nederlandse bevolking. Er wordt een beschrijving gegeven van de geografische ligging en de ligging van de winkelgebieden in 2011 (het jaar van het koopstromenonderzoek). Daarnaast wordt er gekeken naar de bevolkingsontwikkeling en naar de ontwikkeling van verschillende sociaal-economische kenmerken in elke gemeente, waaronder de detailhandel. Tenslotte wordt er een voorspelling gedaan over hoe de detailhandel zich mogelijk gaat ontwikkelen in de toekomst.

Er wordt gebruik gemaakt van een case study van zes gemeenten die van elkaar verschillen op het gebied van de bevolkingsopbouw (vergrijzing) om te kijken of deze gemeenten ook verschillen op het gebied van winkelmarktkarakteristieken en vloerproductiviteit. Zo kan er voorzichtig een verband getrokken worden tussen de vergrijzing en de winkelmarktkarakteristieken in gemeenten. Daarnaast wordt er tevens gekeken naar de bevolkingsprognose van de zes gekozen gemeenten, waardoor er op basis van de regressie analyse een voorspelling gedaan kan worden hoe het ruimtelijke bestedingspatroon van deze gemeenten mogelijk gaat veranderen in 2025.

Om de kwantitatieve analyse aan te vullen zijn er ook korte interviews gehouden in vier van de zes gekozen gemeenten. In de volgende gemeenten en winkelgebieden zijn korte interviews gehouden:

- Gorinchem: winkelcentrum Piazza.
- Purmerend: winkelcentrum Makado.
- Huizen: winkelcentrum Oostermeent.
- Zwijndrecht: winkelcentrum Oudeland.

Bij elke bezochte gemeente en winkelgebied wordt ook een korte beschrijving gegeven van de algemene indruk van het winkelcentrum.

5.1 Niet-vergrijsde gemeenten

De niet-vergrijsde gemeenten die zijn uitgekozen zijn Gorinchem (ZH), Hellevoetsluis (ZH) en Purmerend (NH).

5.1.1 Gorinchem

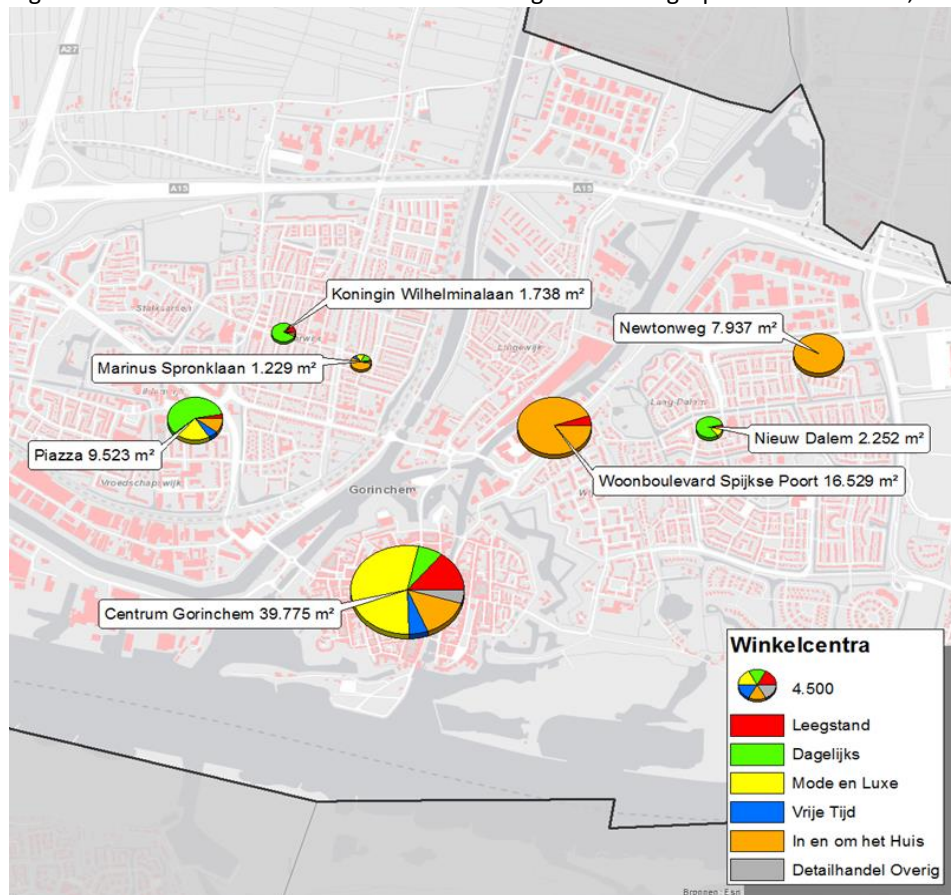
Gorinchem is een gemeente in Zuid-Holland met 34.895 inwoners in het jaar 2011. Het gemiddeld besteedbaar inkomen van de gemeente was op dat moment 14.900 euro en het had een winkelvloeroppervlakte van in totaal 90.213 m².

De gemeente Gorinchem had in 2011 zeven winkelgebieden, waarvan twee winkelgebieden uit meubelboulevards en bouwmarkten bestaan. Naast het centrum van Gorinchem heeft de gemeente nog vier wijk- en buurtwinkelcentra. De kleinere wijk- en buurtwinkelcentra zijn voornamelijk gespecialiseerd in de dagelijkse boodschappen gecombineerd met wat mode en luxe. Het grotere winkelcentrum Piazza bestaat ook voornamelijk uit winkels die gespecialiseerd zijn in de dagelijkse boodschappen, maar heeft daarnaast meer variatie aan winkels in ander branches.

Het winkelcentrum Piazza in Gorinchem is een redelijk groot winkelcentrum met een groot assortiment aan winkels. Het is een groter winkelcentrum dan de overige drie winkelcentra waar er interviews zijn afgenomen. Het winkelcentrum Piazza wordt door het uitgebreide winkelaanbod niet alleen maar gebruikt voor dagelijkse boodschappen. Natuurlijk zijn er twee grote supermarkten aanwezig, maar daarnaast is er ook een Bart Smit, een drierenwinkel, een elektronicazaak, een bloemist, een schoenenwinkel en meerdere horeca gelegenheden. In de omgeving van het Piazza winkelcentrum staan een aantal flats die voornamelijk worden bewoond door 65-plussers. In het winkelcentrum zijn

dan ook veel oudere mensen aanwezig die gezellig samen op het terras zitten of op één van de bankjes in het winkelcentrum zelf. De uitstraling van dit winkelcentrum en het feit dat er veel 65-plussers in de buurt worden zorgt ervoor dat het winkelcentrum niet alleen dagelijks gebruikt wordt om de dagelijkse boodschappen te halen, maar ook als sociale ontmoetingsplek voor ouderen. Door de volledigheid van het winkelcentrum is het een ideaal winkelcentrum waar oudere mensen graag bij in de buurt wonen. Tevens is er voldoende (gratis) parkeergelegenheid aanwezig voor de consumenten die van wat verder moeten komen. Gorinchem heeft niet heel veel buurtwinkelcentra waardoor mensen al snel een wat langere afstand af moeten leggen.

Figuur 5.1: Gemeente Gorinchem met de winkelgebieden uitgesplitst naar branche, 2011.



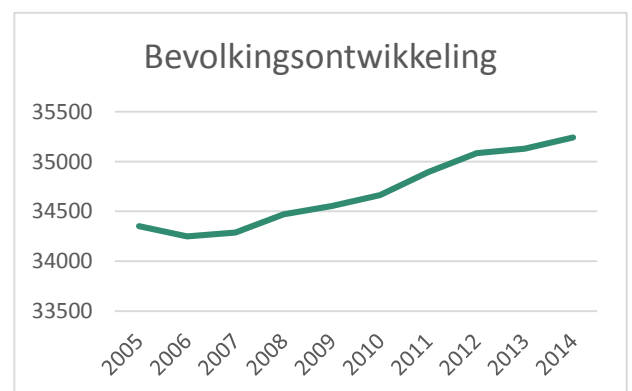
Demografische ontwikkelingen

De bevolking van Gorinchem heeft sinds 2005 een groei doorgemaakt en is tot 2014 met ongeveer 1.000 inwoners gegroeid.

De bevolkingssamenstelling van Gorinchem in het jaar 2012 komt redelijk overeen met de bevolkingssamenstelling van Nederland (tabel 5.1). De grootste groep inwoners in zowel Nederland als Gorinchem bestaat uit personen jonger dan 15 jaar.

De bevolkingsprognose voor de gemeente Gorinchem laat zien dat de groep mensen tussen de 55-64 jaar in deze gemeente erg toeneemt (24%), in vergelijking met Nederland (12%). De groep mensen jonger dan 15 jaar (-12%) en tussen de 35-44 jaar (-22%) neemt in vergelijking met Nederland juist meer af (-4% en -12%). De gemeente Gorinchem krijgt in dezelfde

Figuur 5.2: Bevolkingsontwikkeling Gorinchem, 2005-2014



mate als het Nederlandse gemiddelde te maken met vergrijzing (personen van 65 jaar en ouder), maar het percentage jongeren onder de 15 en tussen de 35 en 44 jaar neemt wel meer af. Hiervoor in de plaats krijgt Gorinchem een grotere groep mensen tussen de 55 en 64 jaar.

Tabel 5.1: Bevolkingssamenstelling, 2012

	< 15 jaar	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65-74 jaar	75-84 jaar	> 85 jaar
Nederland	17%	12%	12%	14%	15%	13%	9%	5%	2%
Gorinchem	18%	12%	12%	15%	15%	12%	9%	5%	2%

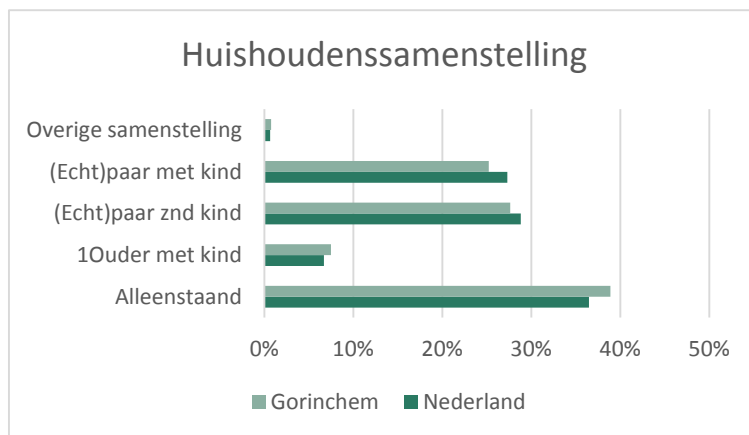
Bron: Primos, 2013

Tabel 5.2: Bevolkingsprognose 2012-2025

	< 15 jaar	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65-74 jaar	75-84 jaar	> 85 jaar
Nederland	-4%	-1%	9%	-12%	-14%	12%	30%	55%	47%
Gorinchem	-12%	4%	3%	-22%	-18%	24%	26%	34%	46%

Bron: Primos, 2013

Figuur 5.3: Huishoudenssamenstelling Gorinchem, 2012



Als er gekeken wordt naar de huishoudenssamenstelling van Gorinchem in 2012 dan is het opvallend dat het percentage alleenstaanden in Gorinchem hoger ligt dan het Nederlandse gemiddelde (figuur 5.3). Ondanks dat het percentage 65-plussers in Gorinchem gelijk is aan dat van Nederland zijn er wel meer alleenstaanden.

De gemiddelde huishoudensgrootte daalt van 2,26 in 2012 naar 2,16 in 2025. Dit kan verklaard worden door de toename van personen in de leeftijdsgroep van 55 tot 64 jaar.

In vergelijking met Nederland (15%) krijgt Gorinchem (21%) een grotere toename van de groep alleenstaande ouder met kind(eren). Dit wijst erop dat de individualisering en het aantal echtscheidingen in Gorinchem groter is dan het Nederlandse gemiddelde. Ook het percentage (echt)paar met kind neemt in Gorinchem (-6%) meer af dan in Nederland (0%). Dit komt overeen met de afname van inwoners jonger dan 15 jaar.

Tabel 5.3: Huishoudensontwikkeling 2012-2025

	Nederland	Gorinchem
Alleenstaand	16%	14%
1Ouder met kind	15%	21%
(Echt)paar zonder kind	7%	3%
(Echt)paar met kind	0%	-6%
Overige samenstelling	38%	24%

Bron: Primos, 2013.

Sociaal-economische ontwikkelingen

De ontwikkeling van verschillende branches en de leegstand ten opzichte van de totale winkelvloeroppervlakte van 2005-2014 wordt weergegeven in figuur 5.4.

De totale winkelvloeroppervlakte van Gorinchem bedroeg in 2005 80.558 m² en in 2014 87.220 m² met het hoogtepunt in 2011 met 90.345 m². Het leegstandspercentage was ook het hoogst in 2011 (figuur 5.4). Dit kan te maken hebben met het aantal vierkante meter winkelvloeroppervlakte (wvo), maar ook met de economische crisis.

De branche in en om huis neemt in Gorinchem het grootste aandeel in van ongeveer 41% en is de laatste paar jaar gestegen naar 45%. De daarop grootste branche is mode en luxe dat ongeveer 28% uitmaakt van het totale winkelvloeroppervlakte en dat in vergelijking met 2005 juist daalt. Opvallend is dat de branche dagelijks maar rond de 15% uitmaakt van het totale winkelvloeroppervlakte in Gorinchem.

De vloerproductiviteit is onderverdeeld naar de dagelijkse vloerproductiviteit (dagelijkse boodschappen + persoonlijke verzorging) en de niet-dagelijkse vloerproductiviteit (overige branches). Het centrum van Gorinchem heeft een hoge vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse sector, waarschijnlijk omdat dit een (grote) centrumlocatie is met de grootste winkelvloeroppervlakte in de niet-dagelijkse sector. Opvallend is de lage vloerproductiviteit in de dagelijkse sector van het winkelgebied Marinus Spronklaan, ondanks dat dit winkelgebied wel wat winkelvloeroppervlakte in deze sector heeft (tabel 5.4).

Tabel 5.4: Vloerproductiviteit dagelijks en niet-dagelijks in Gorinchem op basis van het KSO.

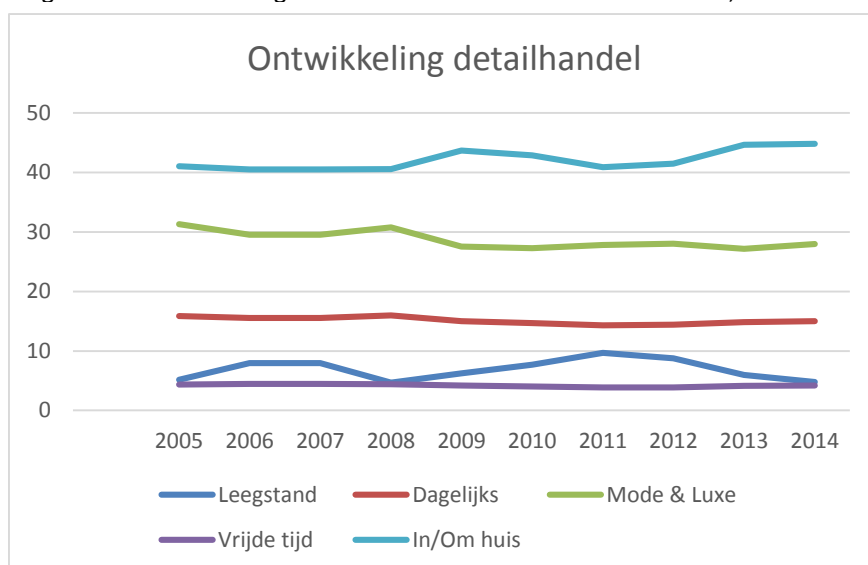
Winkelgebied	Vloerproductiviteit dagelijks	Vloerproductiviteit niet-dagelijks
Centrum Gorinchem	3.055	31.309
Koningin Wilhelminalaan	1.389	104
Marinus Spronklaan	189	1.000
Newtonweg	0	7.937
Nieuw Dalem	1.862	321
Piazza	5.480	3.782
Woonboulevard Spijkse Poort	0	15.731

5.1.2 Hellevoetsluis

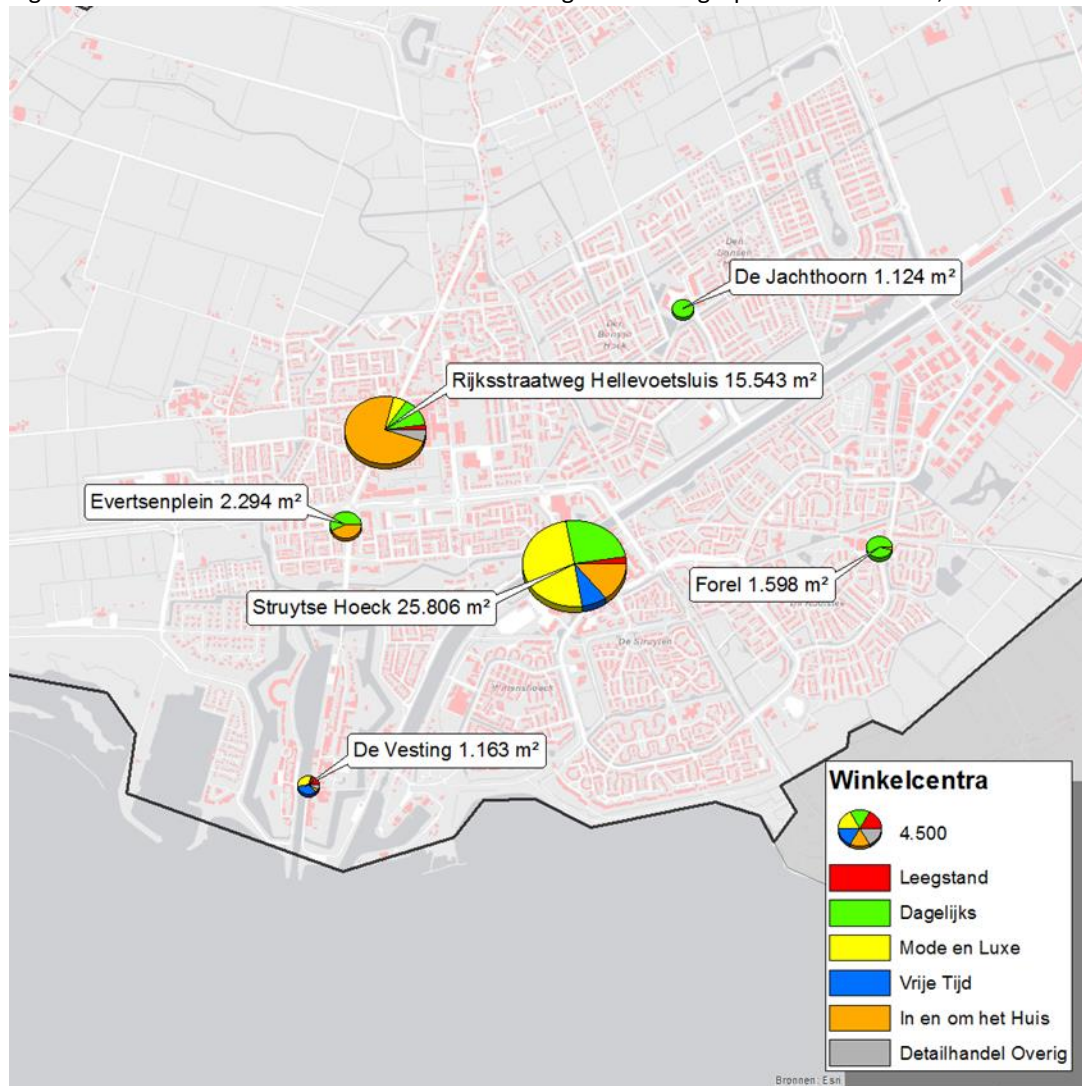
Hellevoetsluis is een gemeente in Zuid-Holland met 39.739 inwoners in het jaar 2011. Het gemiddeld besteedbaar inkomen van de gemeente was op dat moment 15.800 euro en het had een winkelvloeroppervlakte van in totaal 69.184 m².

De gemeente Hellevoetsluis heeft naast het centrum en een woonboulevard nog vier kleinere winkelcentra. Drie daarvan zijn voornamelijk voor de dagelijkse boodschappen en winkels voor in en om het huis, terwijl de vierde, 'de Vesting', voornamelijk winkels heeft in de mode en vrije tijd branche. Vergeleken met Gorinchem heeft de gemeente Hellevoetsluis maar weinig vierkante meters aan wijk- en buurtwinkelcentra.

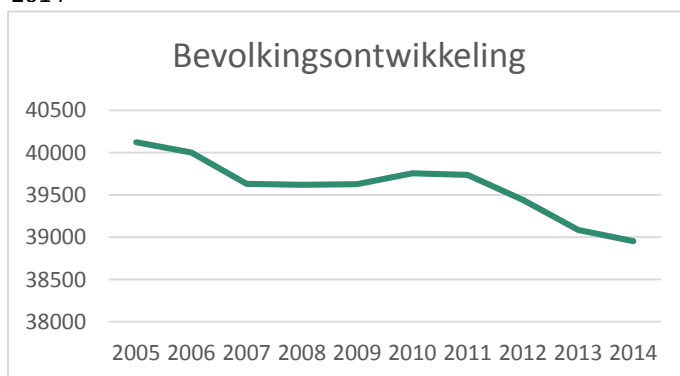
Figuur 5.4: Ontwikkeling winkelmarktkenmerken Gorinchem, 2005-2014



Figuur 5.5: Gemeente Hellevoetsluis met de winkelgebieden uitgesplitst naar branche, 2011.



Figuur 5.6: Bevolkingsontwikkeling Hellevoetsluis, 2005-2014



verklaard worden door de toename van personen in de leeftijdsgroep 65+. De bevolkingsprognose voor de gemeente laat zien dat het percentage mensen tussen de 65-74 (46%) en tussen de 75-84 (138%) enorm toeneemt, in vergelijking met Nederland (30% en 55%). In de toekomst komen er in Hellevoetsluis een stuk meer senioren bij. Dit kan invloed hebben op het huidige winkellandschap.

Demografische ontwikkelingen

De bevolking heeft in de gemeente Hellevoetsluis sinds 2005 een daling laten zien met ongeveer 1.000 inwoners minder dan in 2014. De bevolkingssamenstelling van de gemeente Hellevoetsluis komt in het jaar 2012 redelijk overeen met de bevolkingssamenstelling van Nederland. Alleen het percentage mensen tussen de 55-64 jaar ligt in Hellevoetsluis (15%) iets hoger dan het Nederlandse gemiddelde (13%).

De gemiddelde huishoudensgrootte daalt van 2,29 in 2012 naar 2,16 in 2025. Dit kan

Opvallend is ook dat alle leeftijdsgroepen onder de 65 jaar in vergelijking met Nederland in meer of mindere mate afnemen. Het aandeel inwoners onder de 65 jaar gaat in Hellevoetsluis dalen, terwijl het aandeel 65-plussers toeneemt.

Tabel 5.5: Bevolkingssamenstelling, 2012

	< 15 jaar	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65-74 jaar	75-84 jaar	> 85 jaar
Nederland	17%	12%	12%	14%	15%	13%	9%	5%	2%
Hellevoetsluis	16%	11%	11%	14%	16%	15%	9%	4%	2%

Bron: Primos, 2013.

Tabel 5.6: Bevolkingsprognose 2012-2025

	< 15 jaar	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65-74 jaar	75-84 jaar	> 85 jaar
Nederland	-4%	-1%	9%	-12%	-14%	12%	30%	55%	47%
Hellevoetsluis	-14%	-11%	-8%	-18%	-17%	-7%	46%	138%	33%

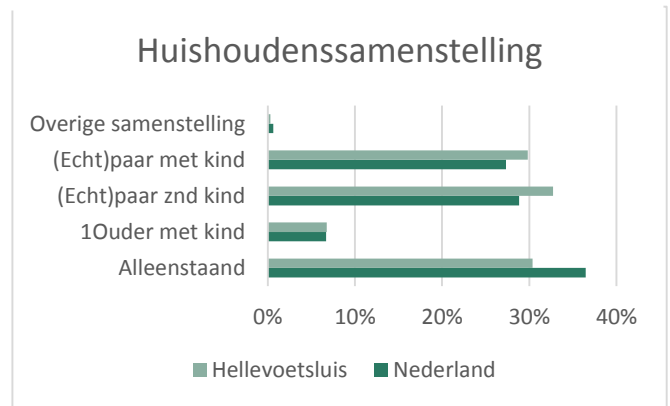
Bron: Primos, 2013.

De huishoudenssamenstelling van Hellevoetsluis in 2012 laat zien dat er, in vergelijking met Nederland, relatief veel huishoudens zijn die bestaan uit een (echt)paar met kinderen en een (echt)paar zonder kinderen. Dit komt overeen met het beeld dat is ontstaan uit de bevolkingssamenstelling.

Ook laat de huishoudenssamenstelling zien dat er in Hellevoetsluis (30%) relatief weinig alleenstaanden zijn, in vergelijking met Nederland (38%). Dit kan te maken hebben met het feit dat het aandeel senioren in Hellevoetsluis iets lager ligt dan het Nederlandse gemiddelde. Opvallend is dat de toename van alleenstaanden in 2025 gelijk is aan dat van Nederland (16%), terwijl er in Hellevoetsluis relatief meer 65-plussers bijkomen.

Overeenkomend met de bevolkingsontwikkeling nemen de huishoudens met kinderen (1 ouder met kind -9% en echtbaar met kinderen -3%) meer af dan in Nederland (15% en 0%).

Figuur 5.7: Huishoudenssamenstelling Hellevoetsluis, 2012



Tabel 5.7: Huishoudensontwikkeling 2012-2025

	Nederland	Hellevoetsluis
Alleenstaand	16%	16%
1Ouder met kind	15%	-9%
(Echt)paar zonder kind	7%	8%
(Echt)paar met kind	0%	-3%
Overige samenstelling	38%	41%

Bron: Primos, 2013.

Sociaal-economische ontwikkelingen

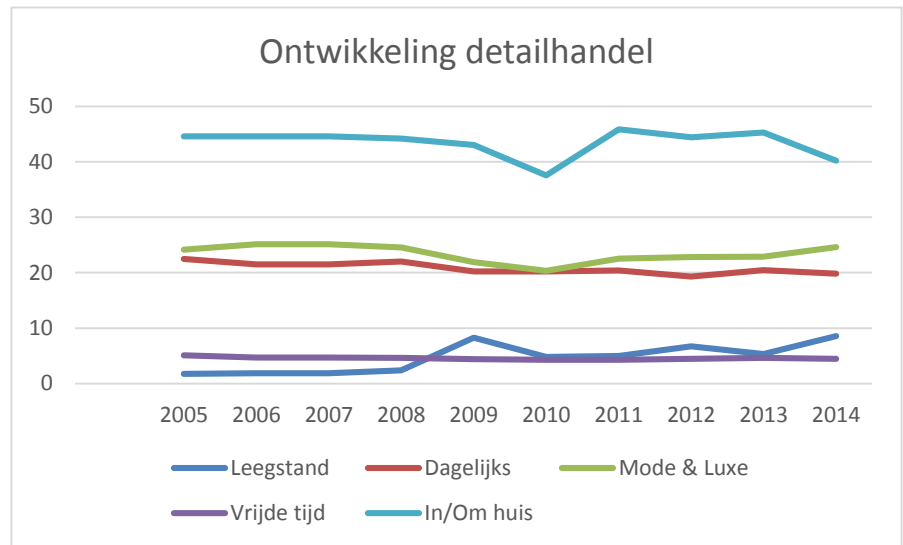
De ontwikkeling van verschillende branches en de leegstand ten opzichte van de totale winkelvloeroppervlakte van 2005-2014 wordt weergegeven in figuur 5.8.

De totale winkelvloeroppervlakte bedroeg in 2005 57.023 m2 en is in de loop van de jaren alleen maar toegenomen naar 70.387 m2 in 2014. Het valt op dat de leegstand voornamelijk in 2009 en 2014 erg hoog was. In het jaar 2009 kan het te maken hebben gehad met de toename van het aantal vierkante meter winkelvloeroppervlakte; dat steeg namelijk met 5.726 m2.

De branche in en om huis neemt in Hellevoetsluis het grootste aandeel in van ongeveer 44% met een dip in 2010 (37%) en 2014 (40%). De daarop grootste branche is mode en luxe die ongeveer 24%

uitmaakt van het totale winkelvloeroppervlakte. Opvallend is dat de branche dagelijks in de gemeente Hellevoetsluis al wat groter is dan die in de gemeente Gorinchem en dat deze branche in 2005 ongeveer 23% uitmaakt van het totale winkelvloeroppervlakte oppervlakte; in 2014 is dat gedaald naar 19%. De branche vrije tijd blijft redelijk stabiel rond de 4,5% hangen.

Figuur 5.8: Ontwikkeling winkelmarktkenmerken Hellevoetsluis, 2005-2014



De dagelijkse vloerproductiviteit in Hellevoetsluis is in bijna alle winkelgebieden, op de Forel na, hoger dan de niet-dagelijkse vloerproductiviteit.

Het centrum van Hellevoetsluis (Struytse Hoeck) heeft misschien te weinig winkelaanbod (winkelvloeroppervlakte) om een hogere vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse sector te behalen. Opvallend is dat het relatief kleine winkelcentrum de Vesting met een klein aandeel winkelaanbod in de dagelijkse sector zo'n hoge dagelijkse vloerproductiviteit behaalt. Mogelijke verklaring is dat deze wijk relatief geïsoleerd ligt, waardoor inwoners al snel naar het enige winkelcentrum in de wijk gaan (tabel 5.8).

Tabel 5.8: Vloerproductiviteit dagelijks en niet-dagelijks in Hellevoetsluis op basis van het KSO.

Winkelgebied	Vloerproductiviteit dagelijks	Vloerproductiviteit niet-dagelijks
De Jachthoorn	9.835	0
De Vesting	20.433	824
Evertsenplein	7.957	1.475
Forel	2.764	9.007
Rijksstraatweg Hellevoetsluis	2.007	266
Struytse Hoeck	10.198	3.766

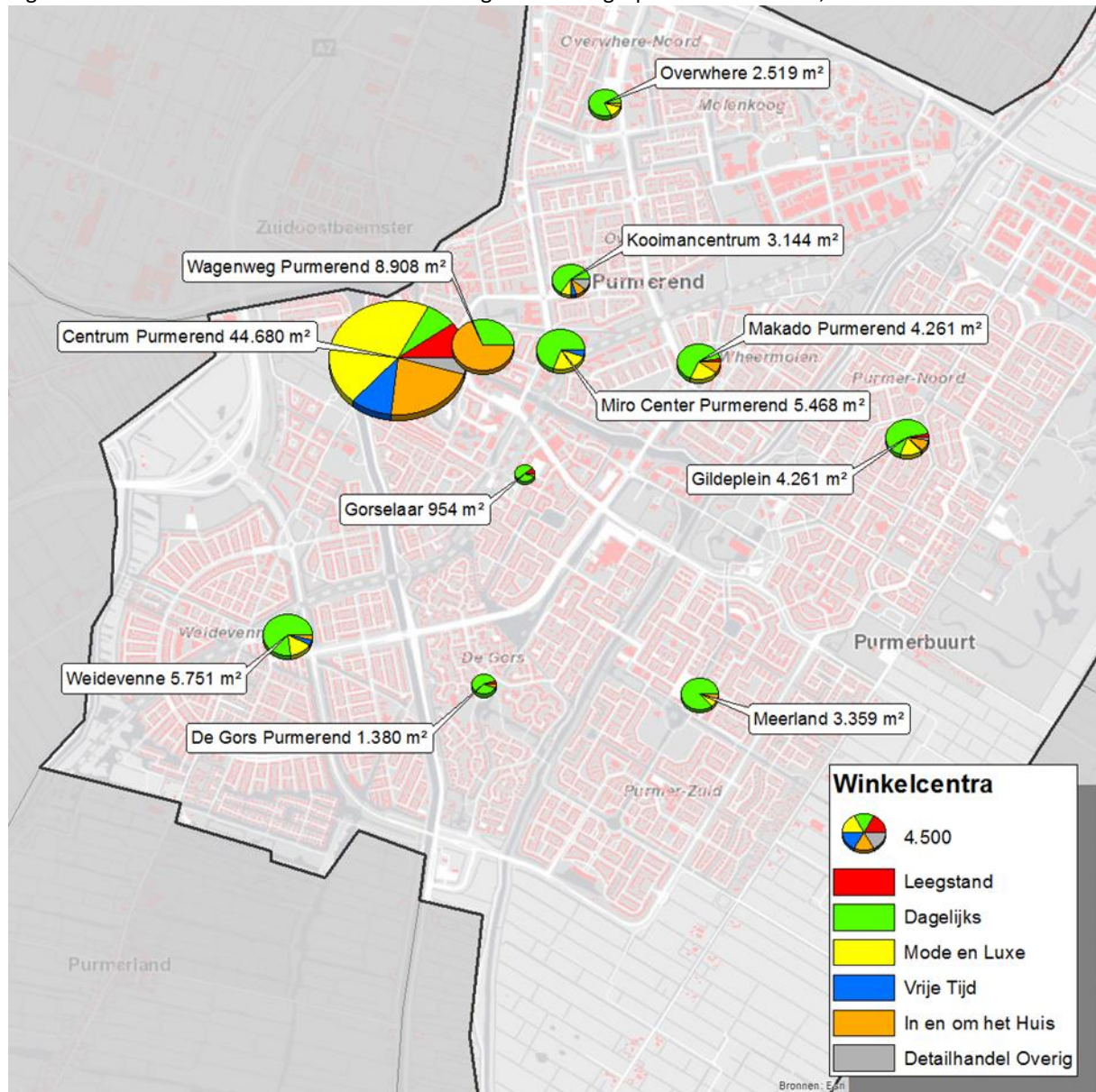
5.1.3 Purmerend

Purmerend is een gemeente in Noord-Holland met 79.193 inwoners in het jaar 2011. Het gemiddeld besteedbaar inkomen van de gemeente was op dat moment 15.000 euro en de gemeente had een winkelvloeroppervlakte van in totaal 125.047 m2. Purmerend heeft vergeleken met de overige gemeenten een groot aantal inwoners. De gemeente heeft dan ook een groter aantal wijk- en buurtwinkelcentra. Deze bestaan voornamelijk uit winkels in de branche dagelijkse boodschappen, vaak gecombineerd met de branche in en om het huis en mode en luxe. Opvallend in Purmerend is dat de meeste winkelgebieden geconcentreerd zijn in en rond het centrum van Purmerend, terwijl deze concentratie in de buitenwijken een stuk minder is.

De Makado is een buurtwinkelcentrum, vandaar dat er ook voornamelijk werd gezegd dat mensen hier heen gaan voor de dagelijkse boodschappen, persoonlijke verzorging en de elektronica (omdat er een elektronica winkel aanwezig was) en de boekenwinkel. Voor de overige producten zoals kleding, schoenen en dergelijke werd door consumenten geantwoord dat ze naar het centrum van Purmerend gingen, of een uitstapje maakt naar een ander dichtbijzijnds centrum (Hoorn, Amsterdam).

In Purmerend liggen de buurtwinkelcentra best wel verspreid (volgens de respondenten). Hierdoor ligt er niet voor alle inwoners een winkelcentrum of supermarkt op loopafstand. De wijk waarin dit buurtwinkelcentrum lag had (volgens de respondenten) een relatief hoog aandeel van 65-plussers en mensen van niet-Nederlandse afkomst.

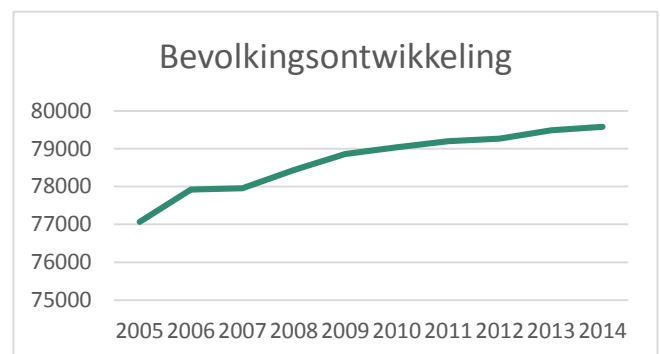
Figuur 5.9: Gemeente Purmerend met de winkelgebieden uitgesplitst naar branche, 2011.



Demografische ontwikkelingen

De bevolking van Purmerend heeft sinds 2005 een groei doorgemaakt en is tot 2014 met bijna 3.000 inwoners gegroeid. De bevolkingssamenstelling van Purmerend in het jaar 2012 komt redelijk overeen met de bevolkingssamenstelling van Nederland (tabel 5.9). De grootste groep inwoners in zowel Nederland als Purmerend bestaat uit personen jonger dan 15 jaar. De bevolkingssamenstelling voor de gemeente Purmerend laat zien dat de groep mensen tussen de 55-64 jaar in deze gemeente erg toeneemt (27%), in vergelijking met Nederland (12%). De groep mensen jonger dan 15 jaar (-13%) en tussen de 35-44 jaar (-21%) neemt in vergelijking met Nederland juist meer af (-4% en -12%). De gemeente Purmerend krijgt in vergelijking met Nederland iets meer te maken met vergrijzing want, de personen van 65 jaar en ouder nemen meer toe dan het Nederlandse gemiddelde.

Figuur 5.10: Bevolkingsontwikkeling Purmerend, 2005-2014



Tabel 5.9: Bevolkingssamenstelling, 2012

	< 15 jaar	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65-74 jaar	75-84 jaar	> 85 jaar
Nederland	17%	12%	12%	14%	15%	13%	9%	5%	2%
Purmerend	17%	12%	11%	15%	16%	13%	9%	5%	2%

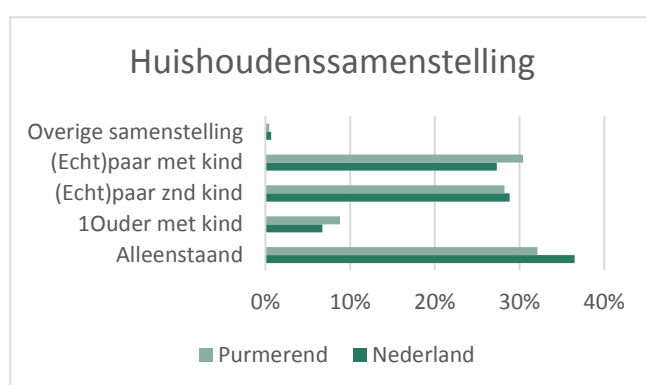
Bron: Primos, 2013.

Tabel 5.10: Bevolkingsprognose 2012-2025

	< 15 jaar	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65-74 jaar	75-84 jaar	> 85 jaar
Nederland	-4%	-1%	9%	-12%	-14%	12%	30%	55%	47%
Purmerend	-13%	-10%	7%	-21%	-22%	27%	43%	69%	51%

Bron: Primos, 2013.

Figuur 5.11: Huishoudenssamenstelling Purmerend, 2012



Als er gekeken wordt naar de huishoudenssamenstelling van Purmerend in 2012 dan is het opvallend dat het percentage gezinnen met kinderen in Purmerend hoger ligt dan het Nederlandse gemiddelde (figuur 5.11). De gemiddelde huishoudensgrootte daalt van 2,30 in 2012 naar 2,18 in 2025. Dit kan verklaard worden door de toename van personen in de leeftijdsgroep van 55 tot 64 jaar. In vergelijking met Nederland (7%) krijgt Purmerend (18%) een grotere toename van stellen zonder kinderen. Ook het aantal huishoudens van alleenstaande ouders met kind(eren) neemt in Purmerend(-9%)

meer af dan het Nederlandse gemiddelde (15%) Dit komt overeen met de afname van inwoners jonger dan 15 jaar.

Tabel 5.11: Huishoudensontwikkeling 2012-2025

	Nederland	Purmerend
Alleenstaand	16%	13%
1Ouder met kind	15%	-9%
(Echt)paar zonder kind	7%	18%
(Echt)paar met kind	0%	-1%
Overige samenstelling	38%	8%

Bron: Primos, 2013.

Sociaal-economische ontwikkelingen

De ontwikkeling van verschillende branches en de leegstand ten opzichte van de totale winkelvloeroppervlakte van 2005-2014 wordt weergegeven in figuur 5.12.

De totale winkelvloeroppervlakte bedroeg in 2005 111.853 m² en is in de loop van de jaren toegenomen naar 122.220 m² in 2014. De leegstand was voornamelijk in 2010, 2011 en 2014 erg hoog. Dit kan te maken hebben met de toename van winkelvloeroppervlakte in de gemeente of met de economische crisis die rond 2011 toch wel op het hoogste punt was.

De branche in en om huis neemt ook in Purmerend het grootste aandeel winkelvloeroppervlakte in van ongeveer 44% in 2005, waarna het aandeel winkelvloeroppervlakte van deze branche alleen maar afneemt.

Verrassend is dat in Purmerend de daarop grootste branche met ongeveer 24% de dagelijkse branche is. Van de drie gekozen niet-vergrijpsde gemeenten is het aandeel dagelijkse winkelvloeroppervlakte in

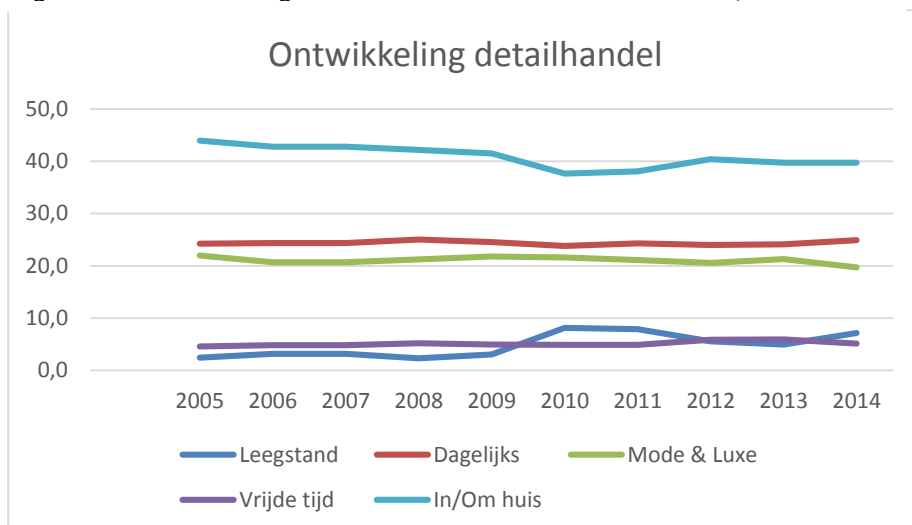
Purmerend het hoogst. De branche vrije tijd laat sinds 2005 een lichte stijging zien van 4,6% in 2005 naar een aandeel van 5,2% in 2014.

Opvallend aan de vloerproductiviteit in Purmerend is dat ondanks dat het centrum van Purmerend redelijk wat winkelvloeroppervlakte heeft, de vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse branche relatief laag is; dit ook in vergelijking met Gorinchem. Mogelijke verklaring is dat Purmerend misschien net wat meer aan de rand van de

Randstad ligt, waardoor er minder consumenten van buiten de directe regio komen.

Tevens is het opvallend dat winkelcentrum de Gorselaar een redelijk hoge vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse sector heeft. Het blijkt dat boven dit winkelcentrum seniorenwoningen zijn gebouwd en dat er binnen een straal van 500 meter ook nog twee verzorgingstehuizen zijn (figuur 4.17). Omdat senioren over het algemeen een kortere afstand afleggen kan dit een mogelijke verklaring zijn voor de hoge vloerproductiviteit.

Figuur 5.12: Ontwikkeling winkelmarktkenmerken Purmerend, 2005-2014



Tabel 5.12: Vloerproductiviteit dagelijks en niet-dagelijks in Purmerend op basis van het KSO.

Winkelgebied	Vloerproductiviteit dagelijks	Vloerproductiviteit niet-dagelijks
Centrum Purmerend	9.274	2.934
Gors Purmerend	3.768	8.190
Gildeplein	11.069	3.142
Gorselaar	618	4.691
Kooimancentrum	6.056	1.698
Makado Purmerend	7.309	2.453
Meerland	7.703	4.360
Miro Center Purmerend	3.793	1.327
Overwhere	6.660	5.547
Wagenweg	8.519	1.449
Weidevenne	8.799	3.982

5.1.4 Analyse toekomstig ruimtelijk bestedingspatroon

Om een indicatie te kunnen geven van het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten in de gemeenten Gorinchem, Hellevoetsluis en Purmerend in 2025 is er door middel van de regressieanalyse en de bevolkingsprognose berekend in welke mate consumenten een kortere of langere afstand gaan afleggen voor verschillende producten. In de berekening is er puur en alleen rekening gehouden met de leeftijd van de inwoners uit die gemeenten. Naast leeftijd spelen natuurlijk nog andere factoren mee die ervoor zorgen dat consumenten een kortere of langere afstand afleggen, maar deze worden hier buiten beschouwing gelaten.

Om te kunnen bepalen of consumenten in 2025 een andere afstand afleggen, is allereerst berekend welke afstand er in 2012 afgelegd wordt per leeftijdsgroep per branche. Dit is gedaan door de formule van de regressieanalyse toe te passen: $Y = b_0 + b_1 X_1$. Nadat er voor elke leeftijdsgroep een afstand is berekend, is er vervolgens een gemiddelde afstand per branche per gemeente berekend. Dit door het percentage personen uit een leeftijdsgroep te vermenigvuldigen met de gemiddelde afstand van die

groep. Door de uitkomst voor alle leeftijdsgroepen bij elkaar op te tellen is er een gemiddelde afstand per gemeente berekend. Door deze methode toe te passen voor het jaar 2012 en 2025 kan er gekeken worden in hoeverre het ruimtelijke bestedingspatroon van de inwoners van deze gemeenten verandert.

Tabel 5.13: Ontwikkeling ruimtelijke bestedingspatroon in meters, 2012-2025

	Gorinchem	Hellevoetsluis	Purmerend
Dagelijkse boodschappen	-2,06	-3,73	-3,48
Persoonlijke verzorging	-1,89	-3,84	-3,23
Kleding	-2,67	-5,04	-4,72
Schoenen & Lederwaren	-3,32	-6,53	-5,91
Elektronica	-6,35	-11,33	-10,07
Huishoudelijke art.	-2,82	-5,20	-4,93
Woninginrichting	-4,07	-8,50	-6,57
Doe-Het-Zelf	-3,62	-6,68	-6,46
Planten	-2,42	-4,78	-4,11
Vrije tijd	-3,40	-6,55	-5,48
Juweliersart.	-3,70	-7,28	-6,39

Bron: Eigen onderzoek.

De gemiddelde afstand die consumenten in 2012 afleggen in de gemeente Gorinchem, Hellevoetsluis en Purmerend schommelt tussen de 222 en 534 meter; deze afstand is afhankelijk van de branche. De branche dagelijkse boodschappen en persoonlijke verzorging hebben een kleinere gemiddelde afstand dan de branche kleding en woninginrichting. Door alleen te kijken naar leeftijd en andere factoren buiten beschouwing te laten is de gemiddelde afstand per gemeente relatief laag. Het zou namelijk betekenen dat consumenten gemiddeld een hemelsbrede afstand tussen de 222 en 534 meter afleggen voor alle consumptieve goederen. Uit paragraaf 4.2.2 is op te maken dat de gemiddelde afstand per leeftijdsgroep per branche een stuk hoger ligt. De gemiddelde afstand die consumenten afleggen in elke branche en in elke gemeente neemt af in 2025 vergeleken met de gemiddelde afstand in 2012 (tabel 5.13)

Opvallend is dat de gemeente Gorinchem, in vergelijking met Hellevoetsluis en Purmerend, in elke branche een kleinere daling van de gemiddelde afstand laat zien. Gorinchem was ook de gemeente die een grotere groep inwoners kreeg van tussen de 55 en 65 jaar, terwijl de overige twee gemeenten een enorme toename krijgen van 65-plussers, ten opzichte van Nederland. Vooral voor de branches elektronica, woninginrichting en juweliersartikelen gaan consumenten een kortere afstand afleggen.

De ontwikkeling van het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten laat zien dat de gemiddelde afstand die consumenten afleggen in alle drie de gemeenten gaat dalen. De mate waarin de afstand daalt is afhankelijk van de mate van vergrijzing waarmee die gemeenten te maken krijgen. Uit de bovenstaande analyse blijkt, dat als consumenten inderdaad een kortere afstand gaan afleggen, de wijk- en buurtwinkelcentra, voornamelijk voor de oudere consumenten, een steeds belangrijkere rol gaan spelen.

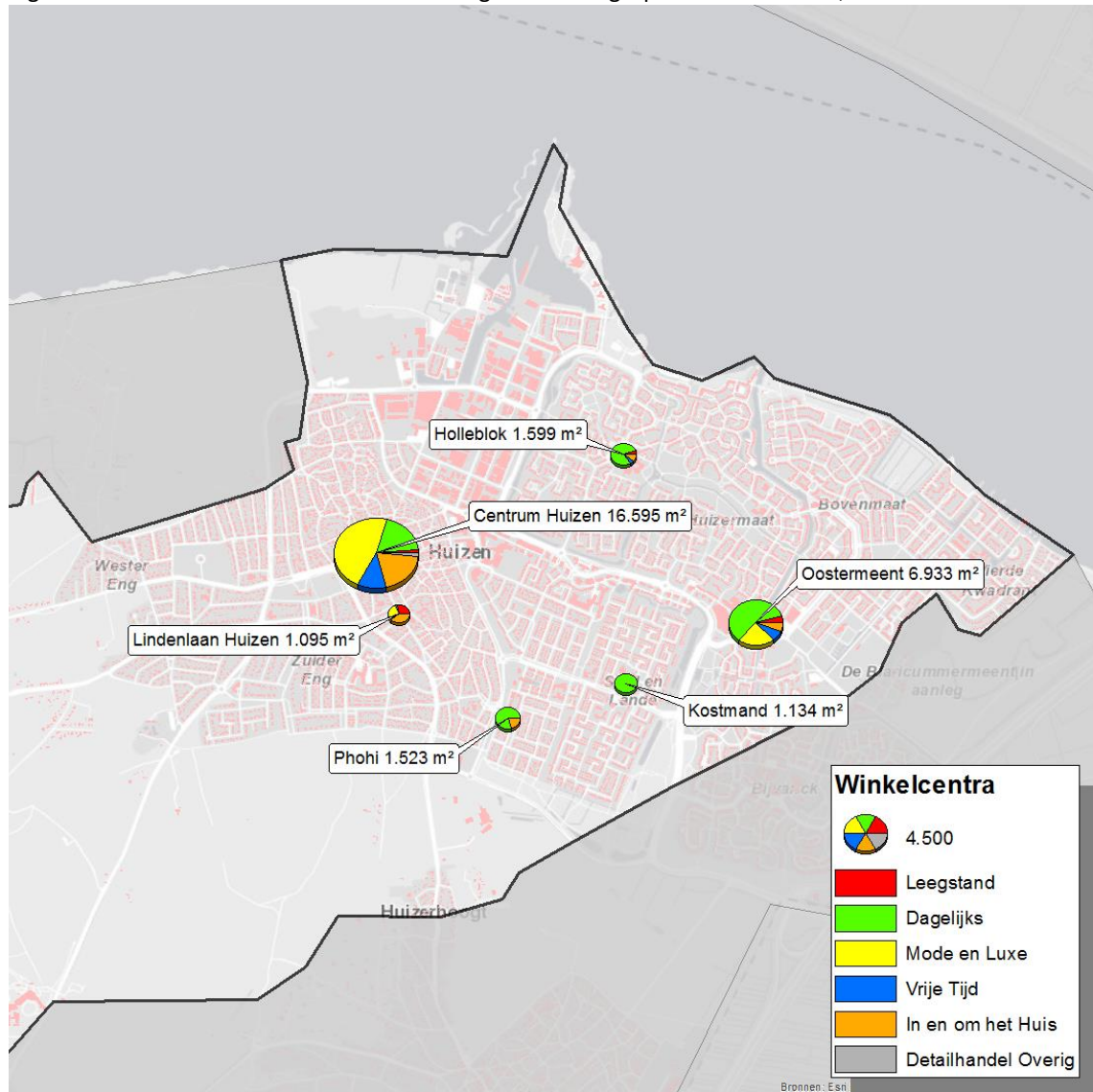
5.2 Vergrijpsde gemeenten

De vergrijpsde gemeenten die zijn uitgekozen zijn Huizen (NH), Maassluis (ZH) en Zwijndrecht (ZH).

5.2.1 Huizen

Huizen is een gemeente in Noord-Holland met 41.726 inwoners in het jaar 2011. Het gemiddeld besteedbaar inkomen van de gemeente was op dat moment 16.600 euro en de gemeente had een winkelvloeroppervlakte van in totaal 47.600 m². Naast het centrum heeft de gemeente Huizen nog vijf kleinere wijk- en buurtwinkelcentra waar de inwoners voornamelijk de dagelijkse boodschappen kunnen doen.

Figuur 5.13: Gemeente Huizen met de winkelgebieden uitgesplitst naar branche, 2011.

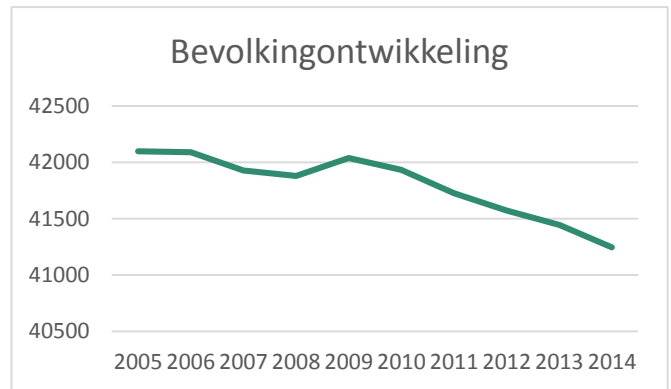


Winkelcentrum Oostermeent is een onoverdekt winkelcentrum dat voornamelijk gericht is op de dagelijkse boodschappen, maar die ook een groot aanbod van winkels heeft in de niet-dagelijkse boodschappen. Winkelcentrum Oostermeent heeft een gevarieerd winkelaanbod met naast een grote Albert Heijn ook een groenteboer, kleding en schoenen winkels, plantenwinkel en horeca gelegenheden. Omdat de gemeente Huizen in het Gooi ligt zijn veel van de respondenten van een andere sociaal-economische klasse. Dit valt ook gelijk op aan de antwoorden die sommige respondenten geven op de vragen die gesteld worden.

Demografische ontwikkelingen

De bevolking van Huizen heeft sinds 2005 een daling doorgemaakt en is tot 2014 met bijna 1.000 inwoners afgenomen. De bevolkingssamenstelling van Huizen in het jaar 2012 laat zien dat de groep inwoners van 45 tot 75 jaar in deze gemeente groter is dan het Nederlandse gemiddelde (tabel 5.14). Dit terwijl de leeftijdsgroep 25-34 jaar (8%) in vergelijking met Nederland een stuk kleiner is (12%). De gemeente Huizen laat in 2012 al een redelijk vergrijsd beeld zien, met een groot aandeel 55-plussers en een kleiner aandeel van inwoners tussen de 25 en 45 jaar. De bevolkingsprognose voor de gemeente Huizen laat zien dat de vergrijzing in de toekomst alleen nog maar verder zal toenemen. Het aandeel 65-plussers neemt in vergelijking met Nederland meer toe, terwijl het aandeel jongeren in de gemeente drastisch afneemt. Vooral de leeftijdsgroep van mensen onder de 15 jaar neemt in Huizen (-17%) meer af dan in Nederland (-4%). Hetzelfde geldt voor de leeftijdsgroepen 35-44 jaar (-22%) en 45-54 jaar (-28%).

Figuur 5.14: Bevolkingsontwikkeling Huizen, 2005-2014



Tabel 5.14: Bevolkingssamenstelling, 2012

	< 15 jaar	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65-74 jaar	75-84 jaar	> 85 jaar
Nederland	17%	12%	12%	14%	15%	13%	9%	5%	2%
Huizen	17%	12%	8%	13%	17%	16%	10%	5%	2%

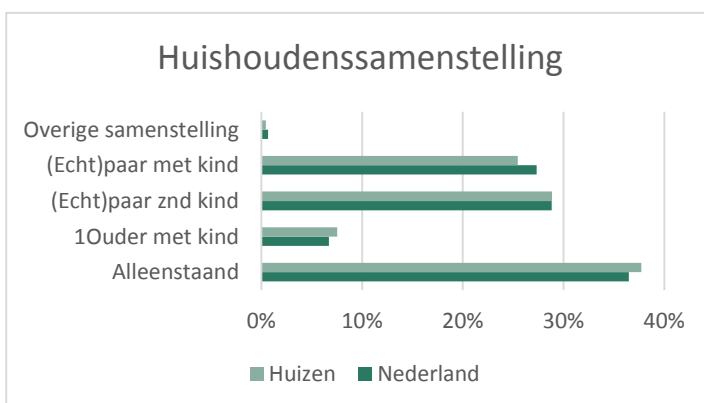
Bron: Primos, 2013.

Tabel 5.15: Bevolkingsprognose 2012-2025

	< 15 jaar	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65-74 jaar	75-84 jaar	> 85 jaar
Nederland	-4%	-1%	9%	-12%	-14%	12%	30%	55%	47%
Huizen	-17%	-12%	12%	-22%	-28%	-1%	41%	56%	70%

Bron: Primos, 2013.

Figuur 5.15: Huishoudenssamenstelling Huizen, 2012



Als er gekeken wordt naar de huishoudenssamenstelling van Huizen in 2012 dan is het opvallend, maar niet onverwacht, dat het percentage alleenstaanden in Huizen hoger ligt dan het Nederlandse gemiddelde (figuur 5.15). Interessant is wel dat het percentage huishoudens (echt)paar met kinderen lager ligt in Huizen, in vergelijking met Nederland, maar dat het percentage alleenstaande ouders met kinderen hier hoger ligt. Dit kan duiden op meer echtscheidingen binnen de gemeente.

De gemiddelde huishoudensgrootte daalt van 2,31 in 2012 naar 2,13 in 2025. Dit kan verklaard worden door de toename van 65-plussers en de afname van inwoners uit de jongere bevolkingsgroepen. In vergelijking met Nederland (16%) krijgt Huizen (21%) een grotere toename van alleenstaanden. De toenemende vergrijzing is hier een aannemelijke verklaring voor.

Tabel 5.16: Huishoudensontwikkeling 2012-2025

	Nederland	Huizen
Alleenstaand	16%	21%
1Ouder met kind	15%	11%
(Echt)paar zonder kind	7%	3%
(Echt)paar met kind	0%	-11%
Overige samenstelling	38%	13%

Bron: Primos, 2013.

Sociaal-economische ontwikkelingen

De ontwikkeling van verschillende branches en de leegstand ten opzichte van de totale winkelvloeroppervlakte van 2005-2014 wordt weergegeven in figuur 5.16.

De totale winkelvloeroppervlakte bedroeg in 2005 45.063 vierkante meter en is in de loop van de jaren toegenomen naar 50.775 m2 in 2014, terwijl het inwoneraantal in hetzelfde tijdsbestek daalde.

De leegstand was voornamelijk in 2010 & 2011 wat hoger, maar de leegstand is in principe redelijk stabiel gebleven over de afgelopen jaren.

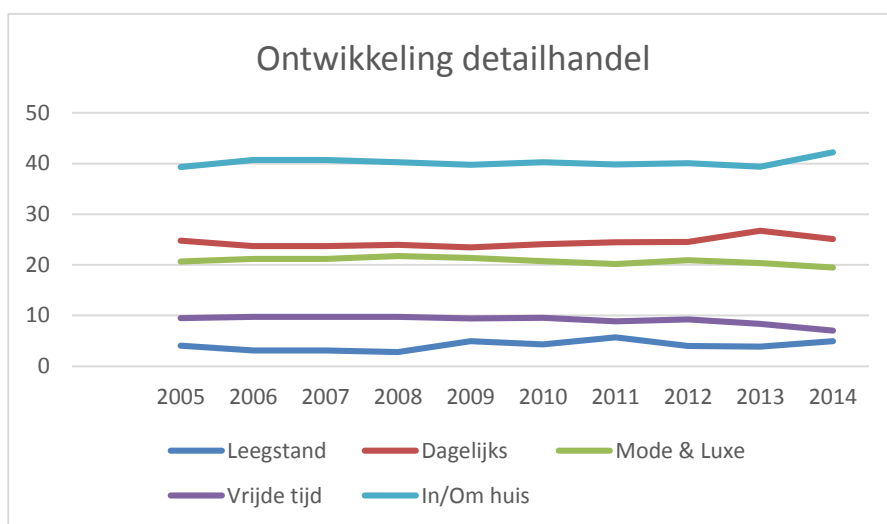
De branche in en om huis neemt in Huizen het grootste aandeel winkelvloeroppervlakte in en blijft een beetje heen en weer schommelen tussen de 39% en 42%. De daarop grootste branche in Huizen is de dagelijkse boodschappen die ongeveer 25% van het totale winkelvloeroppervlakte in beslag neemt, gevolgd door mode & luxe (20%).

Opvallend is dat Huizen een gemeente is met een redelijk groot aandeel winkelvloeroppervlakte in de vrije tijd branche, vergeleken met de overige 5 gemeenten. Het aandeel van de vrije tijd branche is ongeveer 9,5% in 2005 en daalt naar 7% in 2014.

Een mogelijke verklaring voor het hoge aandeel winkelvloeroppervlakte in de vrije tijd branche in de gemeente Huizen is het relatief hoge inkomen, in vergelijking met de andere gemeenten.

De winkelgebieden in Huizen hebben een hogere vloerproductiviteit in de dagelijkse sector dan in de niet-dagelijkse sector. Huizen heeft relatief weinig winkelvloeroppervlakte voor het aantal inwoners en het is dan ook niet aantrekkelijk voor consumenten om hier uitgebreid te gaan winkelen. Opvallend is dat het winkelcentrum Oostermeent een hogere niet-dagelijkse vloerproductiviteit heeft dan het centrum van Huizen. Het is mogelijk dat dit winkelcentrum makkelijker bereikbaar is (met de auto) en dat veel consumenten uit de nabijgelegen gemeente Blaricum naar dit winkelcentrum komen voor de dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen.

Figuur 5.16: Ontwikkeling winkelmarktkenmerken Huizen, 2005-2014



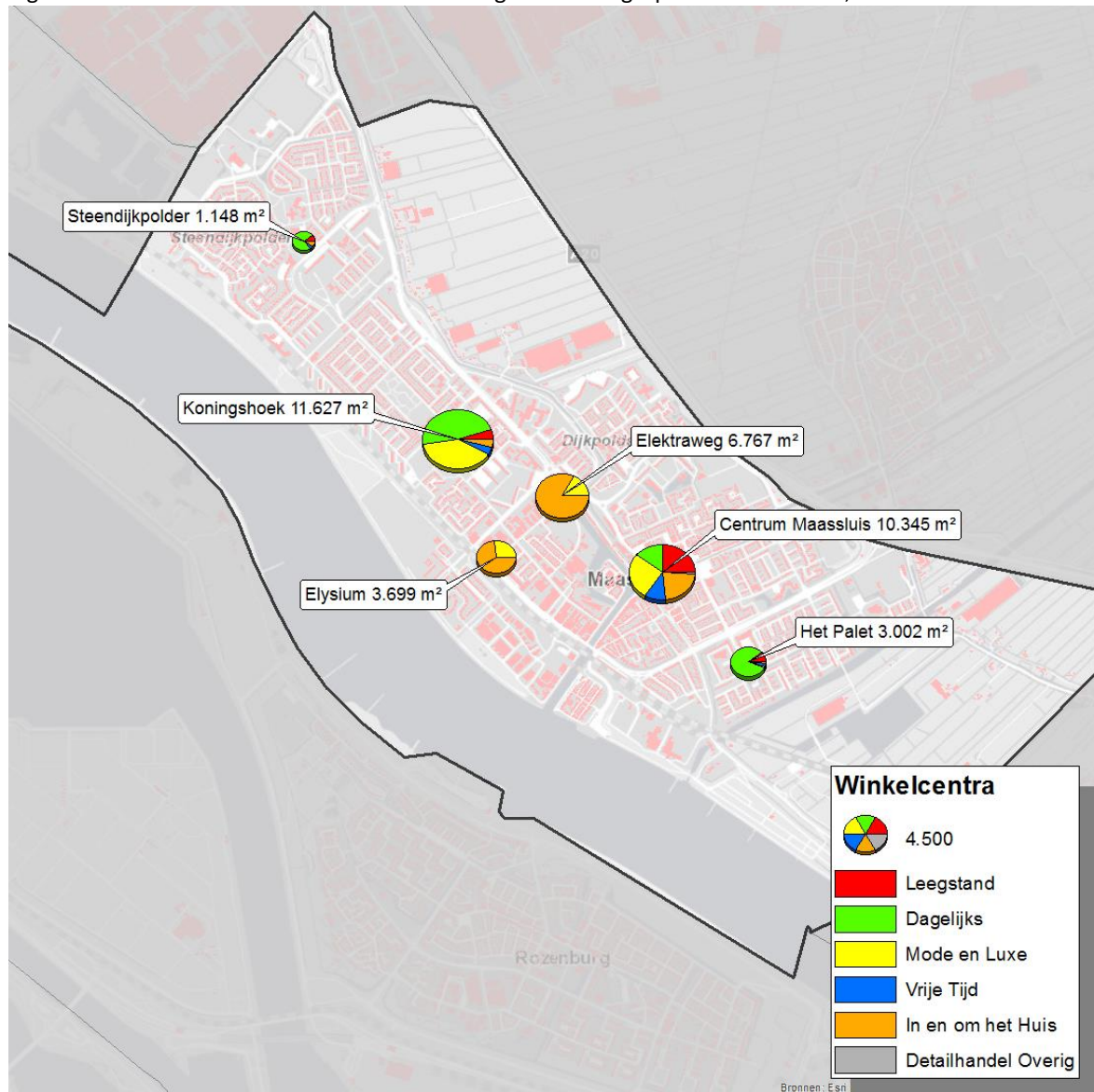
Tabel 5.17: Vloerproductiviteit dagelijks en niet-dagelijks in Huizen op basis van het KSO.

Winkelgebied	Vloerproductiviteit dagelijks	Vloerproductiviteit niet-dagelijks
Centrum Huizen	10.359	2.995
Holleblok	10.704	1.750
Kostmand	7.392	0
Oostermeent	10.144	3.326
Phohi	6.073	1.271

5.2.2 Maassluis

Maassluis is een gemeente in Zuid-Holland met 31.910 inwoners in het jaar 2011. Het gemiddeld besteedbaar inkomen van de gemeente was op dat moment 15.100 euro en de gemeente had een winkelvloeroppervlakte van in totaal 48.129 m². Maassluis is een vrij uitgestrekte gemeente, waarbij er vier relatief grote winkelcentra (waaronder twee meubelboulevards) in het midden geconcentreerd liggen. Naast deze vier wat grotere winkelgebieden zijn er nog twee kleinere winkelcentra in beide uiteinden van de gemeente.

Figuur 5.17: Gemeente Maassluis met de winkelgebieden uitgesplitst naar branche, 2011.



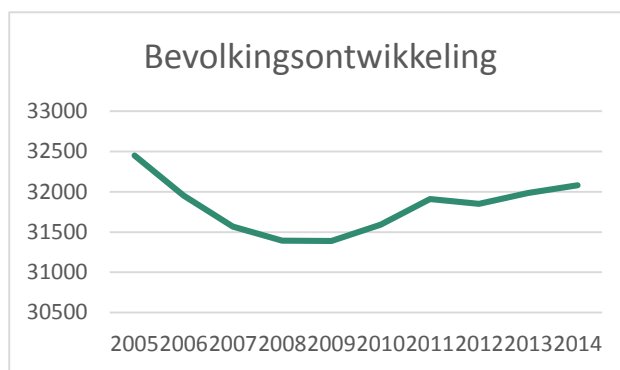
Demografische ontwikkelingen

De bevolking van Maassluis heeft sinds 2005 een daling doorgemaakt en is tot 2014 met bijna 500 inwoners afgenomen; hoewel de bevolking in 2008 een dieptepunt bereikte, heeft deze zich na 2009 wel weer enigszins hersteld.

De bevolkingssamenstelling van Maassluis in het jaar 2012 laat zien dat de groep inwoners van 55 tot 85 jaar in deze gemeente groter is dan het Nederlandse gemiddelde (tabel 5.18). Dit terwijl de jongere leeftijdsgroepen in Maassluis niet heel erg afwijken van het Nederlandse gemiddelde. De gemeente Maassluis laat in 2012 al een redelijk vergrijsd beeld zien, met een groot aandeel 55-plussers.

De bevolkingsprognose voor de gemeente Maassluis laat zien dat de vergrijzing in de toekomst alleen nog maar verder zal toenemen. Het aandeel 75-plussers neemt in vergelijking met Nederland nog meer toe, terwijl het aandeel inwoners van 65-75 jaar (19%) minder toeneemt dan in Nederland (30%). Vooral de leeftijdsgroep van mensen onder de 15 jaar neemt in Maassluis (-11%) meer af dan in Nederland (-4%). Hetzelfde geldt voor de leeftijdsgroepen 25-34 jaar (-3%) en 55-64 jaar (-7%).

Figuur 5.18: Bevolkingsontwikkeling Maassluis, 2005-2014



Tabel 5.18: Bevolkingsamenstelling, 2012

	< 15 jaar	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65-74 jaar	75-84 jaar	> 85 jaar
Nederland	17%	12%	12%	14%	15%	13%	9%	5%	2%
Maassluis	17%	11%	12%	14%	14%	15%	11%	6%	2%

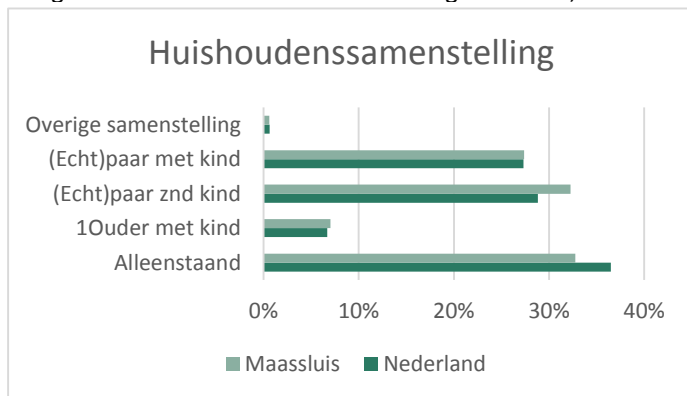
Bron: Primos, 2013.

Tabel 5.19: Bevolkingsprognose 2012-2025

	< 15 jaar	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65-74 jaar	75-84 jaar	> 85 jaar
Nederland	-4%	-1%	9%	-12%	-14%	12%	30%	55%	47%
Maassluis	-11%	-1%	-3%	-14%	-13%	-7%	19%	73%	70%

Bron: Primos, 2013.

Figuur 5.19: Huishoudenssamenstelling Maassluis, 2012



Als er gekeken wordt naar de huishoudenssamenstelling van Maassluis in 2012 dan is het opvallend dat het percentage (echt)paar zonder kinderen in Maassluis hoger ligt dan het Nederlandse gemiddelde (figuur 5.19).

Interessant is dat het percentage huishoudens alleenstaanden lager ligt in Maassluis dan in Nederland, terwijl er wel meer inwoners boven de 55 jaar aanwezig zijn in de gemeente. Mogelijke verklaring is dat veel oudere huishoudens nog bestaan uit een (echt)paar. Dit verklaart ook waarom het percentage

huishoudens (echt)paar zonder kinderen in de gemeente zo hoog is.

De gemiddelde huishoudensgrootte daalt van 2,25 in 2012 naar 2,13 in 2025. Dit kan verklaard worden door de toename van 65-plussers en de afname van inwoners uit de jongere bevolkingsgroepen. In vergelijking met Nederland (16%) krijgt Maassluis (20%) een grotere toename van alleenstaanden. De toenemende vergrijzing is hier een aannemelijke verklaring voor.

Tabel 5.20: Huishoudensontwikkeling 2012-2025

	Nederland	Maassluis
Alleenstaand	16%	20%
1Ouder met kind	15%	14%
(Echt)paar zonder kind	7%	0%
(Echt)paar met kind	0%	-4%
Overige samenstelling	38%	12%

Bron: Primos, 2013.

Sociaal-economische ontwikkelingen

De ontwikkeling van verschillende branches en de leegstand ten opzichte van de totale winkelvloeroppervlakte van 2005-2014 wordt weergegeven in figuur 5.20.

De totale winkelvloeroppervlakte bedroeg in 2005 44.541 m² en is in de loop van de jaren toegenomen naar 47.311 m² in 2014, terwijl het inwoneraantal in hetzelfde tijdsbestek daalde.

De leegstand in de gemeente Maassluis is hoger in vergelijking met de overige gemeenten.

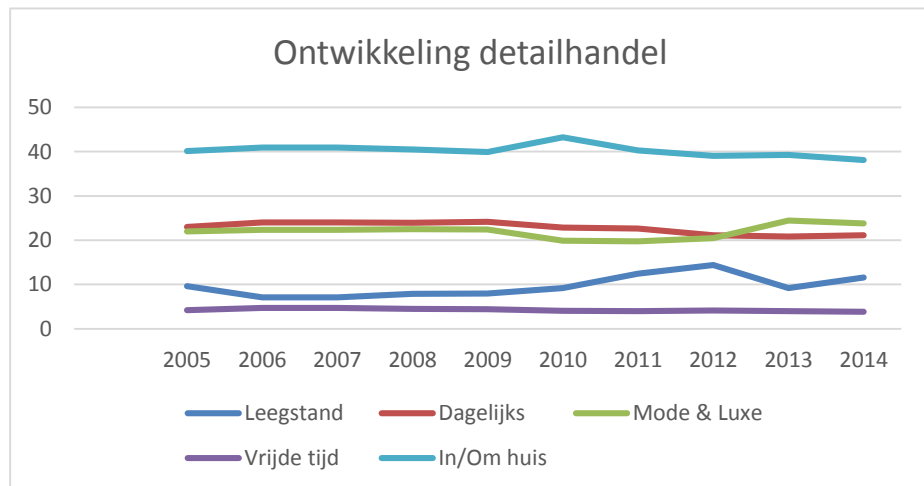
Voornamelijk vanaf het jaar 2011 neemt de leegstand enorm toe naar rond de 12% van het totale winkelvloeroppervlakte. De toename van de leegstand vanaf 2011 kan te maken hebben met de economische crisis, maar ook daarvoor was de leegstand in Maassluis al redelijk hoog.

De branche in en om huis neemt ook in Maassluis het grootste aandeel winkelvloeroppervlakte in en blijft een beetje heen en weer schommelen tussen de 40% en 38%. De daarop grootste branche in Maassluis is tot 2012 de dagelijkse boodschappen. Deze branche maakt ongeveer 23% uit van het totale winkelvloeroppervlakte in 2005 en daalt naar 20% in 2014. Vanaf 2012 is de branche mode en luxe de op één na grootste branche in Maassluis met bijna 24% van het totale winkelvloeroppervlakte. Het aandeel van de vrije tijd branche is net als in de voorgaande gemeenten, op de gemeente Huizen na, rond de 4% á 5% en blijft redelijk stabiel door de jaren heen.

Ook in de gemeente Maassluis is de vloerproductiviteit in de dagelijkse branche hoger dan die in de niet-dagelijkse branche. Het is mogelijk dat de vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse sector zo laag is, omdat het niet-dagelijkse winkelaanbod verdeeld is over vier grote winkelgebieden en het hierdoor nergens druk genoeg is voor een goed functionerend en uitgebreid aanbod.

Opvallend is dat het winkelcentrum Elysium, dat voornamelijk bestaat uit winkels uit de branche in en om huis en mode & luxe, een lage vloerproductiviteit heeft. Het is mogelijk dat dit winkelgebied concurreert met het nabijgelegen winkelgebied de Elektraweg dat bestaat uit winkels in dezelfde branches (tabel 5.21).

Figuur 5.20: Ontwikkeling winkelmarktkenmerken Maassluis, 2005-2014



Tabel 5.21: Vloerproductiviteit dagelijks en niet-dagelijks in Maassluis op basis van het KSO.

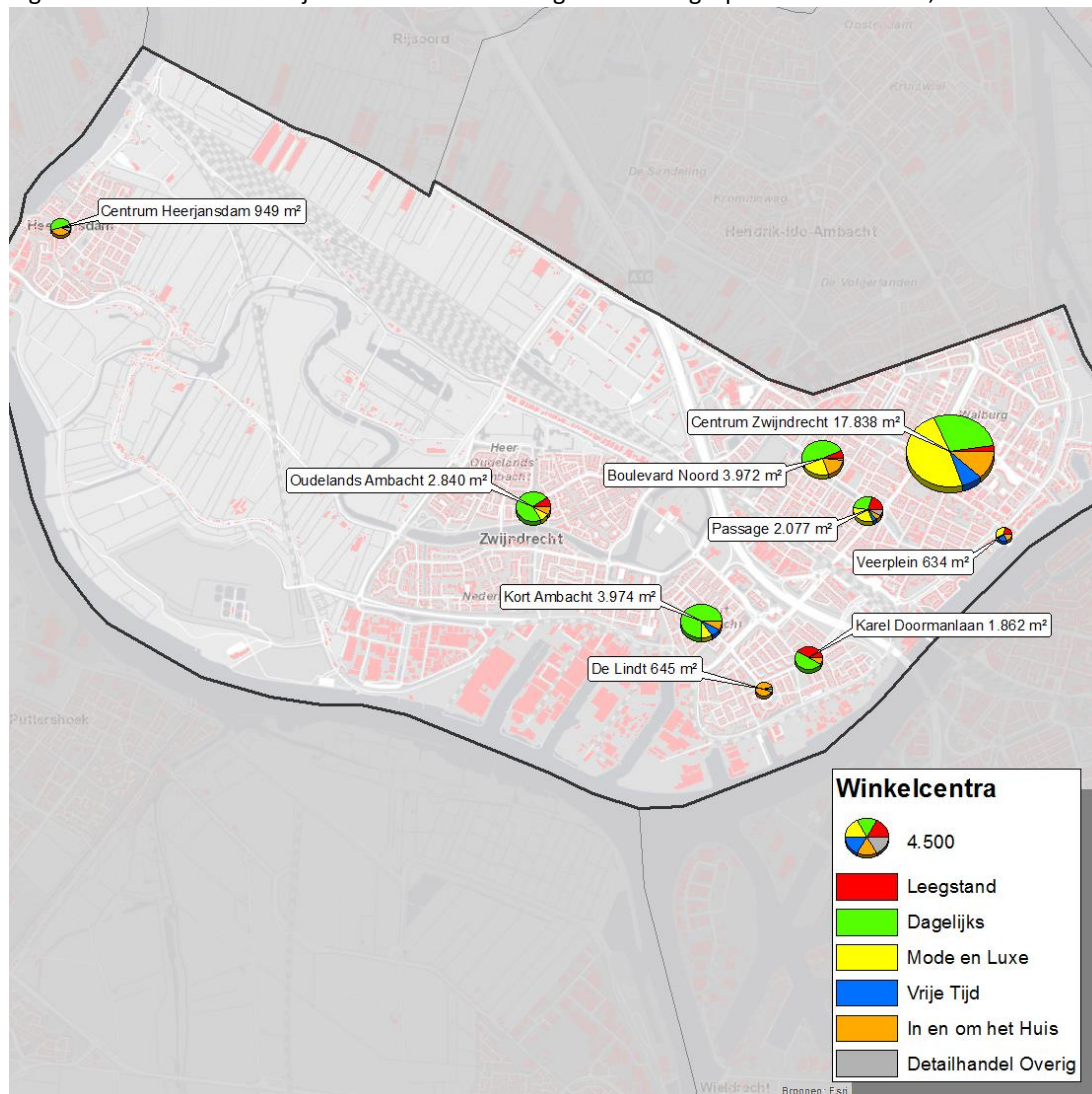
Winkelgebied	Vloerproductiviteit dagelijks	Vloerproductiviteit niet-dagelijks
Centrum Maassluis	5.675	2.092
Elektraweg	0	1.013
Elysium	0	403
Het Palet	5.993	3.285
Koningshoek	8.723	4.096
Steendijkpolder	9.920	3.940

5.2.3 Zwijndrecht

Zwijndrecht is een gemeente in Zuid-Holland met 44.445 inwoners in het jaar 2011. De gemeente bestaat uit de woonplaats Zwijndrecht en de woonplaats Heerjansdam. Het gemiddeld besteedbaar inkomen van de gemeente was op dat moment 15.100 euro en de gemeente had een winkelvloeroppervlakte van in totaal 48.571 m². De woonplaats Zwijndrecht heeft naast het centrum nog zeven kleinere wijk- en buurtwinkelcentra die redelijk verspreid liggen over de gemeente. Deze wijk- en buurtwinkelcentra zijn voornamelijk gericht op de dagelijkse boodschappen. Ook de woonplaats Heerjansdam heeft een klein winkelaanbod dat geconcentreerd ligt in het centrum. Voor een uitgebreider winkelaanbod moeten de inwoners van Heerjansdam een relatief grote afstand afleggen naar Zwijndrecht of Hendrik-Ido-Ambacht.

Winkelcentrum Oudeland is een relatief klein winkelcentrum dat niet overdekt is. Het ligt midden in een woonwijk en het winkelcentrum is ook detailhandel en wonen gecombineerd. Blijkbaar is de wijk waar het winkelcentrum in ligt een redelijk jonge wijk aangezien er veel jonge gezinnen en jonge senioren rondliepen. Het winkelcentrum is voornamelijk gericht op de dagelijkse boodschappen, met de aanwezigheid van de Albert Hein en de Lidl. Van speciaalzaken is er eigenlijk geen sprake op de kaasboer na. De overige winkels zijn voornamelijk gericht op persoonlijke verzorging (drogist) en huishoudelijke artikelen (blokker).

Figuur 5.21: Gemeente Zwijndrecht met de winkelgebieden uitgesplitst naar branche, 2011.



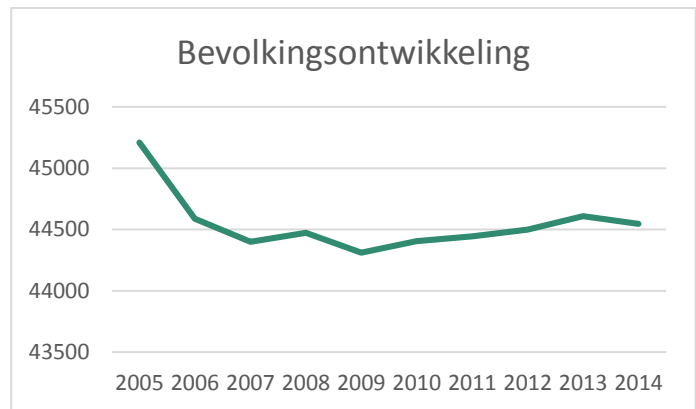
Demografische ontwikkelingen

De bevolking van Zwijndrecht heeft sinds 2005 een daling doorgemaakt en is tot 2014 met bijna 750 inwoners afgenomen. De bevolkingssamenstelling van Zwijndrecht in het jaar 2012 laat zien dat de groep inwoners van 65 tot 85 jaar in deze gemeente groter is dan het Nederlandse gemiddelde (tabel 5.22). Dit terwijl de jongere leeftijdsgroepen in Zwijndrecht niet heel erg afwijken van het Nederlandse gemiddelde.

De gemeente Zwijndrecht laat in 2012 al een redelijk vergrijsd beeld zien, met een relatief groot aandeel 65-plussers.

De bevolkingsprognose voor de gemeente Zwijndrecht laat een verrassend beeld zien. Terwijl in Nederland de groep mensen jonger dan 15 jaar afneemt (-4%) stijgt deze groep met 8% in Zwijndrecht. Hoewel de groep personen tussen de 35 en 45 jaar in Zwijndrecht in 2025 wel is gedaald (-1%) is deze daling aanzienlijk minder in vergelijking met Nederland (-11%). Door de bouw van een nieuwbouwwijk in de gemeente Zwijndrecht komen er jonge stellen en jonge gezinnen te wonen waardoor het aandeel jonge inwoners in de gemeente toeneemt. Ook de toename van inwoners ouder dan 75 jaar is ongeveer gelijk aan het Nederlands gemiddelde.

Figuur 5.22: Bevolkingsontwikkeling Zwijndrecht, 2005-2014



Tabel 5.22: Bevolkingssamenstelling, 2012

	< 15 jaar	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65-74 jaar	75-84 jaar	> 85 jaar
Nederland	17%	12%	12%	14%	15%	13%	9%	5%	2%
Zwijndrecht	16%	12%	12%	13%	14%	14%	11%	7%	2%

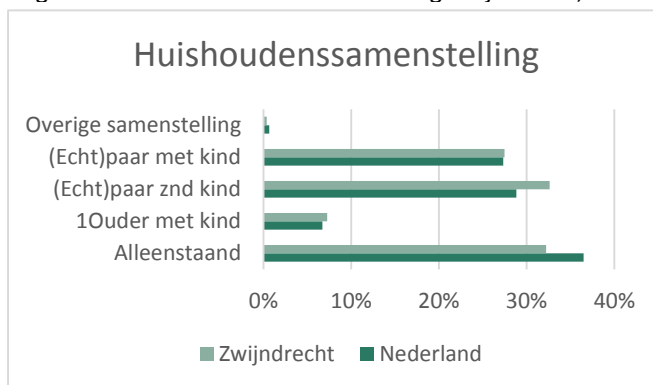
Bron: Primos, 2013.

Tabel 5.23: Bevolkingsprognose 2012-2025

	< 15 jaar	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65-74 jaar	75-84 jaar	> 85 jaar
Nederland	-4%	-1%	9%	-12%	-14%	12%	30%	55%	47%
Zwijndrecht	8%	4%	6%	-1%	-11%	9%	18%	43%	51%

Bron: Primos, 2013.

Figuur 5.23: Huishoudenssamenstelling Zwijndrecht,



Als er gekeken wordt naar de huishoudenssamenstelling van Zwijndrecht in 2012 dan is het opvallend dat het percentage (echt)paar zonder kinderen in Zwijndrecht hoger ligt dan het Nederlandse gemiddelde (figuur 5.23). Interessant is wel dat het percentage huishoudens alleenstaanden lager ligt in Zwijndrecht dan in Nederland, terwijl er meer inwoners boven de 65 jaar aanwezig zijn in de gemeente. Mogelijke verklaring is dat veel oudere huishoudens nog bestaan uit een (echt)paar. Dit verklaart ook waarom het

percentage huishoudens (echt)paar zonder kinderen in de gemeente zo hoog is.

De gemiddelde huishoudensgrootte daalt van 2,26 in 2012 naar 2,19 in 2025. In vergelijking met Nederland (0%) krijgt Zwijndrecht (6%) een grotere toename van gezinnen met kinderen. Voorheen

werd al genoemd dat door een geplande nieuwbouwwijk het aandeel jongere inwoners in de gemeente toeneemt. Het is dan ook aannemelijk dat huishoudens met kinderen in de gemeente Zwijndrecht meer gaan toenemen dan het Nederlandse gemiddelde.

Tabel 5.24: Huishoudensontwikkeling 2012-2025

	Nederland	Zwijndrecht
Alleenstaand	16%	20%
1 Ouder met kind	15%	19%
(Echt)paar zonder kind	7%	4%
(Echt)paar met kind	0%	6%
Overige samenstelling	38%	49%

Bron: Primos, 2013

Sociaal-economische ontwikkelingen

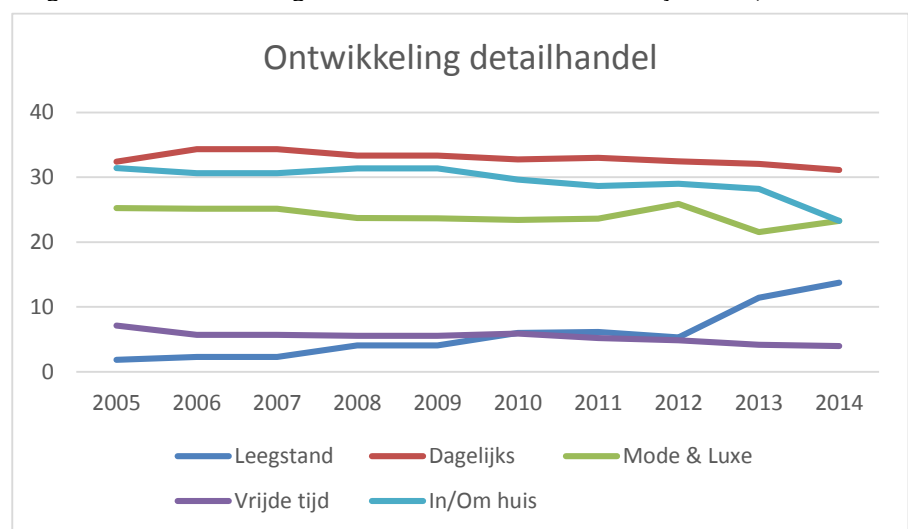
De ontwikkeling van verschillende branches en de leegstand ten opzichte van de totale winkelvloeroppervlakte van 2005-2014 wordt weergegeven in figuur 5.24.

De totale winkelvloeroppervlakte bedroeg in 2005 46.520 m² en is in de loop van de jaren toegenomen naar 49.495 m² in 2014, terwijl de bevolkingsontwikkeling in hetzelfde tijdsbestek een daling liet zien. De leegstand in de gemeente Zwijndrecht is relatief laag in 2005 (2%) en laat een stijgende lijn zien naar bijna 14% van het totale winkelvloeroppervlakte in 2014.

Voornamelijk vanaf het jaar 2012 neemt de leegstand enorm toe. Dit kan te maken hebben met de economische crisis of de toename in het winkelaanbod. Opvallend is dat in de gemeente Zwijndrecht de branche dagelijks het grootste aandeel winkelvloeroppervlakte inneemt. In de andere besproken gemeenten had de branche dagelijks over het algemeen het één na grootste aandeel. Het aandeel van de dagelijkse sector blijft redelijk gelijk op ongeveer 32% zitten. De daarop grootste branche in Zwijndrecht is in en om het huis met in 2005 een aandeel van 31% dat in 2014 is gezakt naar 23%. Het aandeel van de vrije tijd branche begint in 2005 redelijk hoog met ongeveer 7% van het totale winkelvloeroppervlakte, maar is in 2014 gedaald naar nog maar 4% van het totale winkelvloeroppervlakte. De verklaring voor de dalingen van het aandeel in de branche vrije tijd en in en om huis is natuurlijk, dat de leegstand in Zwijndrecht is toegenomen.

Gezien de vloerproductiviteit lijkt het dat de gemeente Zwijndrecht in 2011 een goed functionerende winkelstructuur heeft. Opvallend is wel dat het centrum van Zwijndrecht, ondanks het redelijk hoge aanbod van niet-dagelijkse winkels, een redelijk lage vloerproductiviteit heeft. Een mogelijke verklaring is dat veel consumenten uit de gemeente voor de niet-dagelijkse boodschappen naar omliggende gemeenten gaan. Jammer is dat het Koopstromenonderzoek is afgenomen in 2011, het jaar voordat de leegstand in Zwijndrecht drastisch is toegenomen. Het zou interessant geweest zijn om te zien hoe de vloerproductiviteit in winkelgebieden daarop had gereageerd.

Figuur 5.24: Ontwikkeling winkelmarktkenmerken Zwijndrecht, 2005-2014



Tabel 5.25: Vloerproductiviteit dagelijks en niet-dagelijks in Zwijndrecht op basis van het KSO.

Winkelgebied	Vloerproductiviteit dagelijks	Vloerproductiviteit niet-dagelijks
Boulevard Noord	4.434	1.300
Centrum Zwijndrecht	7.946	2.818
De Lindt	10.299	607
Karel Doormanlaan	4.348	1.797
Kort Ambacht	8.771	2.548
Oudelands Ambacht	6.071	3.194
Passage	9.451	2.548
Veerplein	0	2.260

5.2.4 Analyse toekomstig ruimtelijk bestedingspatroon

Om een indicatie te kunnen geven van het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten in de gemeenten Huizen, Maassluis en Zwijndrecht in 2025 is er door middel van de regressieanalyse en de bevolkingsprognose berekend in welke mate consumenten een kortere of langere afstand gaan afleggen. In de berekening is er puur en alleen rekening gehouden met de leeftijd van de inwoners uit de gemeenten. Naast leeftijd spelen natuurlijk nog andere factoren mee, die ervoor zorgen dat consumenten een kortere of langere afstand afleggen, maar deze worden hier buiten beschouwing gelaten.

Om te kunnen bepalen of consumenten in 2025 een andere afstand afleggen, is allereerst berekend welke afstand er in 2012 afgelegd wordt per leeftijdsgroep per branche. Dit is gedaan door de formule van de regressieanalyse toe te passen: $Y=b_0 + b_1 X_1$. Nadat er voor elke leeftijdsgroep een afstand is berekend, is er vervolgens een gemiddelde afstand per branche per gemeente berekend. Dit door het percentage personen uit een leeftijdsgroep te vermenigvuldigen met de gemiddelde afstand van die groep. Door de uitkomst voor alle leeftijdsgroepen bij elkaar op te tellen is er een gemiddelde afstand per gemeente berekend. Door deze methode toe te passen voor het jaar 2012 en 2025 kan er gekeken worden in hoeverre het ruimtelijke bestedingspatroon van de inwoners van deze gemeenten verandert.

Tabel 5.26: Ontwikkeling ruimtelijke bestedingspatroon in meters, 2012-2025

	Huizen	Maassluis	Zwijndrecht
Dagelijkse boodschappen	-3,28	-2,50	-1,25
Persoonlijke verzorging	-3,20	-2,63	-1,33
Kleding	-3,80	-3,08	-1,27
Schoenen & Lederwaren	-5,39	-4,20	-1,86
Elektronica	-9,45	-7,76	-4,20
Huishoudelijke art.	-4,69	-3,49	-1,64
Woninginrichting	-6,21	-6,22	-3,57
Doe-Het-Zelf	-5,76	-4,11	-1,75
Planten	-3,94	-3,19	-1,62
Vrije tijd	-5,39	-4,61	-2,57
Juweliersart.	-5,91	-4,91	-2,18

De gemiddelde afstand die consumenten in 2012 afleggen in de gemeente Huizen, Maassluis en Zwijndrecht schommelt tussen de 221 en 532 meter, deze afstand is afhankelijk van de branche. De branche dagelijkse boodschappen en persoonlijke verzorging hebben een kleinere gemiddelde afstand dan de branche kleding en woninginrichting. Door alleen te kijken naar leeftijd en andere factoren buiten beschouwing te laten is de gemiddelde afstand per gemeente relatief laag. Het zou namelijk betekenen dat consumenten gemiddeld een hemelsbrede afstand van tussen de 221 en 532 meter afleggen voor alle consumptieve goederen. Uit paragraaf 4.2.2 is al op te maken dat de gemiddelde afstand per leeftijdsgroep per branche een stuk hoger ligt. De gemiddelde afstand die consumenten afleggen in elke branche en in elke gemeente neemt af in 2025, vergeleken met de gemiddelde afstand in 2012 (tabel 5.26).

Opvallend is dat de gemeente Zwijndrecht, in vergelijking met Huizen en Maassluis, in elke branche een kleinere daling van de gemiddelde afstand laat zien. Zwijndrecht was ook de gemeente die een toename krijgt van jonge inwoners door de toename van het aantal (jonge) gezinnen in de gemeente. De overige twee gemeenten krijgen juist meer te maken met toenemende vergrijzing. Vooral voor de branches elektronica, woninginrichting en juweliersartikelen gaan consumenten een kortere afstand afleggen.

De ontwikkeling van het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten laat zien dat de gemiddelde afstand die consumenten afleggen in alle drie de gemeenten gaat dalen. De mate waarin de afstand daalt, is afhankelijk van de mate van vergrijzing waarmee de gemeenten te maken krijgen.

Uit de bovenstaande analyse blijkt, dat als consumenten inderdaad een kortere afstand gaan afleggen, de wijk- en buurtwinkelcentra, voornamelijk voor de oudere consumenten, een steeds belangrijkere rol gaan spelen.

5.3 Conclusie

In dit hoofdstuk zijn in totaal zes gemeenten met elkaar vergeleken, drie met een hoge mate van vergrijzing en drie met een bevolkingsafspiegeling die overeenkomt met die van Nederland, op demografische factoren en winkelmarktkenmerken.

Demografische factoren

Uit hoofdstuk 4 is al naar voren gekomen dat het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten onder andere afhankelijk is van de leeftijd van de consument en de branche waarin er producten worden gekocht.

Voor de dagelijkse artikelen leggen consumenten over het algemeen een kortere afstand af dan voor de niet-dagelijkse artikelen.

De afstand die oudere consumenten afleggen, voornamelijk 65-plussers, is in elke branche lager dan de afstand die jongere consumenten afleggen. Er kan gezegd worden dat het ruimtelijke bestedingspatroon kleiner wordt naarmate mensen ouder worden.

Hoe het ruimtelijke bestedingspatroon binnen bepaalde gemeenten er uit komt te zien is afhankelijk van de bevolkingsprognoses van deze gemeenten. Om een voorspelling te kunnen doen over het ruimtelijke bestedingspatroon aan de hand van de regressieanalyse, is er voor de bovenstaande zes gemeenten een gemiddelde afstand per branche berekend aan de hand van de bevolkingsprognose van deze gemeenten. Door te kijken naar de ontwikkeling van de gemiddelde afstand (2012-2025) kan er voorspeld worden of consumenten, alleen op basis van leeftijd, in de toekomst een kortere afstand zullen afleggen.

Opvallend is dat er tussen de vergrijsde gemeenten en de gemeenten met een bevolkingsopbouw die overeenkomt met die van Nederland bijna geen verschil zit.

Van de vergrijsde gemeenten laat Zwijndrecht juist een kleinere daling van de afstand zien in vergelijking met Huizen en Maassluis. Dit komt doordat de bevolkingsprognose laat zien dat veel jonge gezinnen zich in de gemeente gaan vestigen.

In de niet-vergrijsde gemeenten Hellevoetsluis en Purmerend zien we een relatief hoge daling van de gemiddelde afstand. Deze gemeenten krijgen er in de toekomst juist veel meer oudere consumenten bij waardoor deze afstand daalt.

Leeftijd is niet de enige factor die van invloed is op de afstand die consumenten afleggen. Een andere demografische variabele die in veel branches een significante invloed had was de huishoudenssamenstelling.

Gezinnen met kinderen legden, in vergelijking met alleenstaanden en stellen zonder kinderen, juist een kortere afstand af in veel branches. Hoewel de huishoudenssamenstelling ook indirect te maken heeft met de leeftijd van de consumenten, kan het feit dat er in Zwijndrecht meer gezinnen met kinderen bijkomen, een grotere negatieve invloed hebben op de gemiddelde afstand die consumenten afleggen; in de bovenstaande analyse is echter de huishoudenssamenstelling niet meegenomen.

Over het algemeen kan gezegd worden dat naarmate consumenten ouder worden de afstand die afgelegd wordt voor alle branches afneemt.

In welke mate het ruimtelijke bestedingspatroon van inwoners uit een gemeente verandert, is onder andere afhankelijk van de leeftijd van de consumenten uit die gemeente en de verandering in de huishoudenssamenstelling.

Gekeken naar heel Nederland is het een feit dat het aandeel 65-plussers in 2025 is gestegen naar 22% van de bevolking (in 2012 is dit ongeveer 17%) wat betekent dat het ruimtelijke bestedingspatroon van Nederlandse consumenten over het algemeen afneemt. De stijging van het aandeel 65-plussers zorgt ervoor dat consumenten gemiddeld een kortere afstand afleggen en dat wijk- en buurtwinkelcentra met een gevarieerd winkelaanbod steeds belangrijker worden in de detailhandel. Afhankelijk van de mobiliteit van consumenten in 2025, is het aannemelijk dat consumenten voor consumptieve bestedingen in bepaalde niet-dagelijkse branches, naar centrumlocaties gaan die

relatief dicht bij de woonplaats zijn, in plaats van naar hele grote binnensteden die verder weg liggen en vaak ook moeilijker bereikbaar zijn met de auto.

Winkelmarktkenmerken

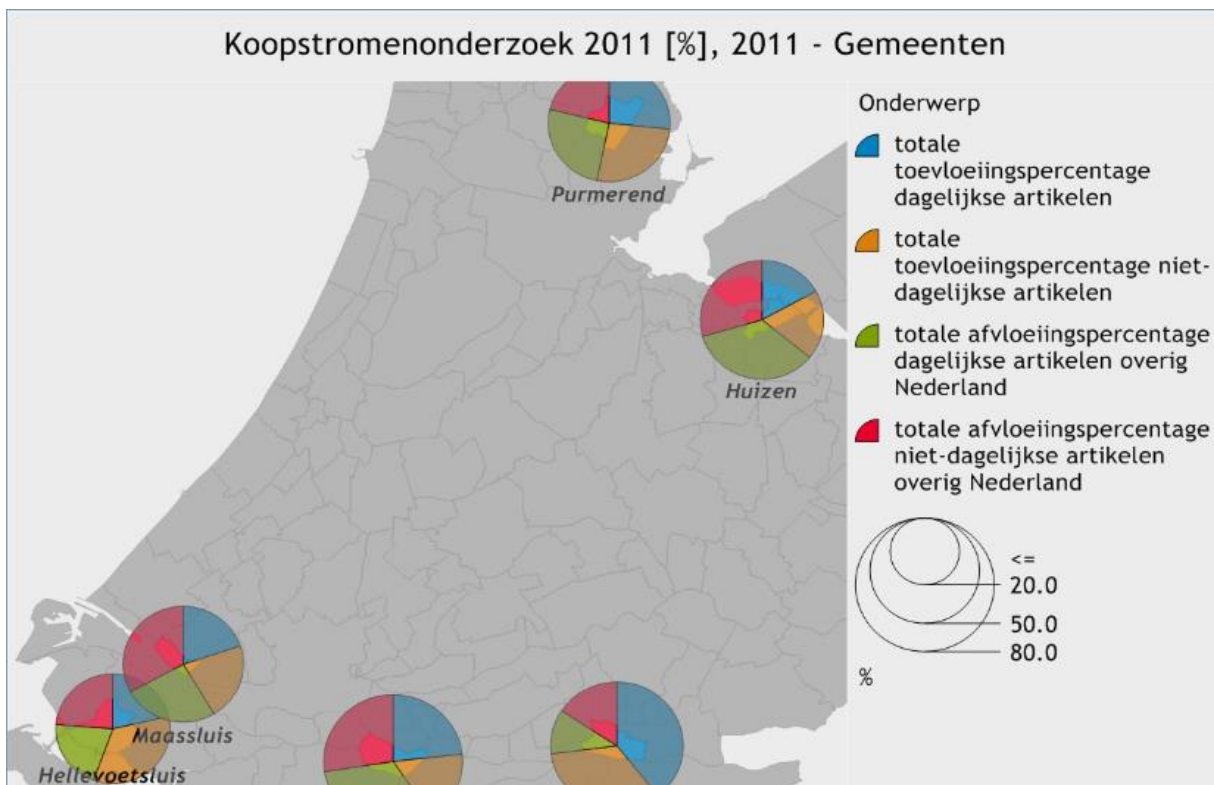
Opvallend bij het analyseren van de detailhandel in de zes gemeenten is dat de gemeenten met een hoge mate van vergrijzing in totaal minder winkelvloeroppervlakte hebben dan de gemeenten zonder deze hoge mate van vergrijzing, terwijl het inwoneraantal in alle gemeenten, op Purmerend na, ongeveer gelijk is. Uit tabel 3.1 (hoofdstuk 3) bleek al dat de gemeenten met een hoge mate van vergrijzing gemiddeld minder winkelvloeroppervlakte hebben per inwoner dan de andere drie gemeenten.

Als er gekeken wordt naar het aandeel winkelvloeroppervlakte in verschillende branches dan valt het op dat de gemeenten met een hoge mate van vergrijzing gemiddeld een groter aandeel winkelvloeroppervlakte hebben in de dagelijkse sector dan de drie gemeenten zonder deze hoge mate van vergrijzing. Ook is het aandeel winkelvloeroppervlakte in de branche vrije tijd en de leegstand gemiddeld hoger in Huizen, Maassluis en Zwijndrecht dan in Gorinchem, Hellevoetsluis en Purmerend. De laatste drie gemeenten hebben juist een hoger aandeel winkelvloeroppervlakte in de branches mode & luxe en in en om het huis.

Er moet wel opgemerkt worden dat door het gemiddelde van de gemeenten te nemen er sprake kan zijn van een iets vertekend beeld. De gemeente Zwijndrecht heeft bijvoorbeeld een heel groot aandeel winkelvloeroppervlakte in de dagelijkse sector en ook de leegstand in deze gemeente is in vergelijking met de andere gemeenten relatief hoog. Terwijl de gemeente Huizen waarschijnlijk het gemiddelde binnen de vrije tijd branche omhoog trekt.

Desalniettemin is het interessant om te zien dat het totale winkelvloeroppervlakte en het winkelvloeroppervlakte per inwoner in de vergrijzde gemeenten een stuk lager ligt.

Figuur 5.25: Toevloeiing en afvloeiing in Gorinchem, Hellevoetsluis, Purmerend, Huizen, Maassluis en Zwijndrecht, in 2011.



Bron: KSO (2011a).

Dat de leegstand hier iets hoger is, samen met het aandeel winkelvloeroppervlakte in de branches dagelijks en vrije tijd kan betekenen dat deze branches meer van belang zijn voor de oudere consumenten. Minder belangrijk voor hen is het winkelaanbod in de branche mode & luxe en in en om het huis.

Of de winkelmarktkenmerken in deze gemeenten ook echt verschillen omdat de bevolkingssamenstelling anders is, is moeilijk te zeggen. Het is mogelijk dat het winkelaanbod in de vergrijsde gemeenten zich in de loop van de jaren heeft aangepast aan de steeds ouder wordende bevolking. Het is dan ook interessant om vervolgonderzoek te doen naar de invloed van demografische factoren op de winkelmarktkenmerken in Nederland. Dit is een andere manier om te achterhalen welke branches belangrijk zijn voor welke leeftijdsgroep.

Als er gekeken wordt naar de vloerproductiviteit in de winkelgebieden van de zes onderzochte gemeenten, dan valt het op dat de vloerproductiviteit in de dagelijkse sector over het algemeen hoger lijkt te zijn in de vergrijsde gemeenten, dan in de gemeenten met een bevolkingsopbouw die overeenkomt met die van Nederland.

Opvallend is dat in de gemeente Gorinchem de niet-dagelijkse vloerproductiviteit erg hoog is, in vergelijking met de overige vijf gemeenten. Dit kan te maken hebben met het winkelaanbod en de hoogte van het winkelvloeroppervlakte in die gemeente. Ook kan een gunstige geografische ligging te maken hebben met deze hoge vloerproductiviteit. Centrumlocaties met veel toevloeiing van consumenten uit omliggende regio's hebben over het algemeen een hogere niet-dagelijkse vloerproductiviteit dan centrumlocaties waarbij de consumenten uit de gemeenten liever ergens anders gaan winkelen. Gorinchem is inderdaad de gemeente is met het hoogste toevloeiingspercentage van niet-dagelijkse artikelen (25%) van alle zes onderzochte gemeenten (figuur 5.25). Het hoogste afvloeiingspercentage van niet-dagelijkse artikelen is van de gemeente Zwijndrecht (22%) gevolgd door Huizen (20%) en Maassluis (19%). Dit kan een verklaring zijn voor de relatief lage niet-dagelijkse vloerproductiviteit.

Ondanks dat er een regressieanalyse is gedaan over de vloerproductiviteit in winkelgebieden en welke factoren hierop van invloed zijn, is er gekozen om hier geen toekomst analyse op te doen aan de hand van de regressie analyse en de bevolkingsprognose voor het jaar 2025.

De leeftijd van consumenten heeft namelijk maar in drie branches (dagelijkse boodschappen, kleding en bloemen, planten & tuinartikelen) een significante uitkomst. Daarnaast is de invloed van leeftijd op de vloerproductiviteit redelijk klein en zijn er teveel andere factoren die mogelijk van invloed zijn op de ontwikkeling van de vloerproductiviteit in winkelcentra.

Een factor die hoogstwaarschijnlijk wel van invloed is op de ontwikkeling van de vloerproductiviteit is de economische situatie in Nederland en hoe deze zich in de loop van de jaren gaat ontwikkelen.

Uit de analyse van het Koopstromenonderzoek (2011) bleek namelijk dat de vloerproductiviteit in 2011 is gedaald ten opzichte van de vloerproductiviteit in 2004. Consumenten zijn in deze jaren minder gaan besteden door de economische crisis en dit is dan ook één van de verklaringen voor de daling van de gemiddelde vloerproductiviteit.

6.1 Conclusie

De opkomst van internet, de economische crisis en demografische ontwikkelingen, zoals bevolkingskrimp en vergrijzing, hebben ervoor gezorgd dat het bestedingsgedrag van consumenten in de afgelopen jaren is veranderd. Wijzigingen in het consumentengedrag zorgen voor teruglopende bestedingen, stagnatie en leegstand in de detailhandel. Veranderingen in het bestedingsgedrag van consumenten kunnen effect hebben op de ontwikkeling van winkelgebieden en uiteindelijk ook op de economische vitaliteit en leefbaarheid in dorpen en regio's.

Een steeds groter wordende groep consumenten in Nederland zijn de 65-plussers. De gemiddelde 65-plusser besteedt gemiddeld zo'n 33% minder dan consumenten tussen de 45 en 65 jaar en heeft tevens een ander ruimtelijk bestedingspatroon. Veranderingen in het ruimtelijke bestedingspatroon hebben gevolgen voor het fysieke winkellandschap en het belang van binnensteden, hoofdwinkelgebieden en buurtcentra. Omdat er nog maar weinig onderzoek gedaan is naar het (ruimtelijke) bestedingsgedrag van de oudere consument en welke effecten dit heeft op de ontwikkeling van winkelgebieden is er in dit onderzoek de volgende hoofdvraag gesteld:

Wat is de invloed van de toenemende vergrijzing in Nederland op de ruimtelijke patronen van de detailhandel in de Randstad.

Bestedingspatroon consumenten

Hoewel senioren vaak gekarakteriseerd worden als een homogene groep consumenten, zijn het koopgedrag, de behoeften en voorkeuren niet voor elke senior hetzelfde. Er zijn verschillende kenmerken, zoals gezondheid, huisvesting, leeftijd, geslacht en huishoudensamenstelling, die het koopgedrag van consumenten beïnvloeden. Sociaal-economische factoren beïnvloeden het bestedingspatroon en weerspiegelen de economische status van mensen.

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat het bestedingspatroon van huishoudens verandert, naarmate het hoofd van het huishouden ouder wordt. Naarmate consumenten ouder worden en vaak ook na de gepensioneerde leeftijd verandert het bestedingspatroon. Oudere consumenten geven een groter deel van het inkomen uit aan wonen, onroerend goed en zorg, terwijl deze consumenten minder uitgeven aan voedsel, kleding, vervoer en reizen (Lafrance & LaRochelle-Côté, 2011; Chawla, 2005).

Naarmate mensen ouder worden neemt de interesse in bepaalde consumptiegoederen af. Leeftijd wordt vaak geassocieerd met de interesse in recreatieve goederen. Doordat de oudere consumenten van nu zijn opgegroeid in een ander tijdperk, is het aannemelijk dat de senioren van de toekomst meer belangstelling hebben voor technische en recreatieve consumentenproducten, dan de senioren van vandaag. Ook uit het onderzoek van het Nibud (2006) op basis van CBS gegevens blijkt dat Nederlandse ouderen (gecorrigeerd voor inkomen en huishoudensgrootte) relatief meer geld uitgeven aan contributies en abonnementen, huishoudelijke hulp, ziektekosten en voeding in vergelijking met mensen jonger dan 65 jaar. Minder geld wordt uitgegeven aan woonlasten, telefoon en internet, vervoer, recreatie en kleding.

Een andere factor, naast leeftijd, die invloed heeft op het bestedingspatroon van consumenten is het inkomen. Over het algemeen geldt dat naarmate huishoudens ouder worden, het inkomen van deze huishoudens daalt. Als het inkomen van een huishouden daalt, dan dalen ook de uitgaven van deze huishoudens. Uit het onderzoek van Chawla (2005) blijkt dat de grootste daling van het inkomen zich voordoet bij een leeftijd van 65 jaar en ouder. De arbeidsparticipatie van consumenten van deze leeftijd daalt en de inkomsten uit betaald werk zijn niet langer meer de belangrijkste vorm van inkomsten.

Overige factoren die volgens de literatuur invloed hebben op het bestedingspatroon van consumenten zijn de huishoudensgrootte, het sociale netwerk, de mobiliteit, het woningbezit en het opleidingsniveau.

In huishoudens die bestaan uit één of twee senioren vermindert de consumptie en verandert het bestedingspatroon omdat de kinderen het huis uit zijn. Dit heeft niet perse te maken met andere consumptievoorkeuren of een verandering van het inkomen.

Senioren met een groot ondersteunend sociaal netwerk hebben vaak ook veel hulp waardoor deze consumenten vaker buitenshuis komen en meer mobiel zijn dan mensen zonder dit sociale netwerk. Ook de mobiliteit en de gezondheid van mensen hebben invloed op het bestedingspatroon en het bestedingsniveau van mensen. Mensen die minder mobiel zijn, zijn in hoge mate afhankelijk en doen minder vaak inkopen.

Het hebben van een eigen woning heeft invloed op de belangstelling voor woonproducten, woonaccessoires en het onderhoud van de woning. De kans is dan ook groter dat senioren met een eigen woning hier een deel van het inkomen aan besteden, dan senioren die niet in het bezit zijn van een eigen woning.

Het opleidingsniveau van senioren kan invloed hebben op de consumentenbestedingen, omdat huishoudens met een hoger opleidingsniveau vaak ook een hoger inkomen hebben dan huishoudens met een lager opleidingsniveau; ook op latere leeftijd hebben deze consumenten dan meer te besteden.

Bezoekersfrequentie, bezoekersmotief en vervoersmiddel

Uit de beschrijvende statistiek komt naar voren dat consumenten gemiddeld twee keer per week dagelijkse boodschappen doen, maar dat de frequentie van winkelbezoeken voor de dagelijkse boodschappen toe neemt, naarmate mensen ouder worden.

De belangrijkste reden voor consumenten om een bepaald winkelgebied te bezoeken voor de dagelijkse boodschappen is de afstand vanaf huis. Verder speelt bij de jongere consumenten het prijsniveau een grotere rol, terwijl de focus van de oudere consumenten meer ligt op de aanwezigheid van parkeergelegenheid.

Bij de niet-dagelijkse boodschappen is ineens de afstand tot huis niet meer de belangrijkste reden om ergens heen te gaan, maar de compleetheid van het winkelaanbod. Ook worden de sfeer en de aantrekkelijkheid van het winkelgebied door consumenten als belangrijke reden genoemd om een winkelgebied te bezoeken. Hierna kan voorzichtig geconcludeerd worden dat de consument voor de dagelijkse boodschappen het liefst een winkelcentrum heeft op korte afstand van huis met een gevarieerd winkelaanbod, waarbij parkeermogelijkheden en prijsniveau ook een rol spelen.

Terwijl voor de niet-dagelijkse boodschappen een gevarieerder winkelaanbod en de sfeer van het winkelgebied belangrijker zijn.

Voor zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse boodschappen, is de auto het belangrijkste vervoersmiddel. Als er gekeken wordt naar leeftijd en de grootte van het winkelgebied dat bezocht wordt, dan gaat er een groter aandeel van de jongere consumenten naar een middelmatig en groot winkelgebied, terwijl de oudere consumenten naar kleinere winkelgebieden gaan. Of dit te maken heeft met de voorkeur, de mobiliteit of de woonlocatie van de consumenten is moeilijk te zeggen.

Ruimtelijk bestedingspatroon

Uit verder empirisch onderzoek is gebleken dat leeftijd invloed heeft op de afstand die consumenten afleggen voor verschillende branches. Over het algemeen geldt dat naarmate consumenten ouder worden, de afstand die afgelegd wordt voor verschillende producten kleiner wordt. Het ruimtelijke bestedingspatroon van 65-plussers verschilt dus duidelijk van het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten die jonger zijn dan 65 jaar.

Niet alleen leeftijd is van invloed op het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten, maar ook de huishoudensamenstelling is een belangrijke factor. Gezinnen met kinderen leggen over het algemeen een kortere afstand af, in vergelijking met alleenstaanden, terwijl gezinnen zonder kinderen juist een langere afstand afleggen dan alleenstaanden.

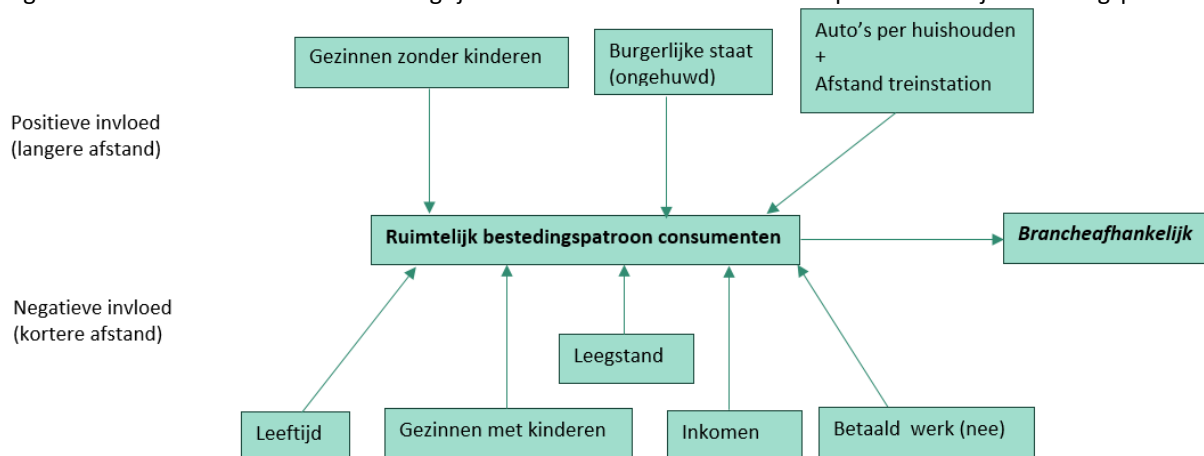
De afstand die mensen afleggen verschilt niet alleen per leeftijd en huishoudensamenstelling, maar ook per branche. Voor de dagelijkse boodschappen leggen mensen over het algemeen een kortere afstand af dan voor de niet-dagelijkse boodschappen. De theorie van Christaller, dat elke voorziening

een bepaalde reikwijdte heeft en dat deze hoger is voor niet-alledaagse goederen dan voor de dagelijkse goederen, is hieruit duidelijk naar voren gekomen.

Naast demografische factoren is ook de aantrekkelijkheid van winkelgebieden van invloed op de afstand die consumenten bereid zijn af te leggen. Leegstand heeft een negatief effect op de afstand die consumenten af willen leggen en naarmate het winkelvloeroppervlakte in de dagelijkse producten groter is, neemt de bereidheid van consumenten om een grotere afstand af te leggen af.

Oudere consumenten die geïnterviewd zijn hadden vaak niet het idee dat de afstand voor bepaalde producten is afgenomen in vergelijking met de jaren dat ze wat jonger waren. Veel oudere respondenten gaan nog graag op pad met de auto en komen hierdoor ook in andere dorpen en steden om te winkelen. Wel laten consumenten met kinderen weten dat er door de komst van de kinderen minder tijd overblijft en dat mensen toch minder mobiel zijn, waardoor er een kortere afstand afgelegd wordt. In de toekomst is het mogelijk dat (oudere) consumenten, voornamelijk voor de niet-dagelijkse producten, helemaal geen afstand meer af moeten leggen, omdat deze dan gewoon via het internet besteld worden. Veel van de jongere consumenten die ondervraagd zijn gaan in de toekomst meer gebruik maken van het internet.

Figuur 6.1: Schematisch overzicht belangrijkste factoren die invloed hebben op het ruimtelijk bestedingspatroon.



Bestedingsniveau

Om te bepalen of oudere consumenten, in vergelijking met de jongere leeftijdsgroepen, juist meer of minder besteden binnen een bepaalde branche is er gekeken naar de vloerproductiviteit (omzet per m²) in winkelgebieden en welke variabelen hierop van invloed zijn.

Binnen de branche dagelijkse boodschappen besteden consumenten tussen de 65 en 75 jaar relatief meer dan de groep consumenten tussen de 45 en 65 jaar. Het is mogelijk dat de oudere consument meer besteedt aan de dagelijkse boodschappen omdat er luxere artikelen gekocht worden en omdat deze consumenten vaker thuis eten. Ook bewoners van buurten waarin veel inwoners wonen die jonger zijn dan 14 jaar, besteden relatief meer aan levensmiddelen.

In de branche kleding is het bestedingsniveau van 65-plussers lager dan dat van consumenten tussen de 45 en 65 jaar. Dat senioren meer besteden aan levensmiddelen en minder aan kleding komt overeen met de uitkomsten van het onderzoek van het Nibud (2006).

Binnen de branche elektronica hebben voornamelijk demografische wijkvariabelen invloed op de vloerproductiviteit. Consumenten die wonen in een wijk met relatief veel jongeren (15-24 jaar) besteden meer aan elektronica dan consumenten tussen de 45 en 65 jaar.

Opvallend binnen de branche woninginrichting is dat consumenten onder de 24 jaar hier meer aan besteden dan consumenten tussen de 45 en 55 jaar. Mogelijke verklaring is dat veel consumenten jonger dan 24 jaar studeren en op kamers gaan of zelfs al gaan samenwonen, waardoor er in deze fase

van het leven ineens veel geld uitgegeven wordt aan de woninginrichting. Oudere consumenten hebben al veel spullen

In de vrije tijd branche heeft de huishoudensgrootte een negatieve invloed op de vloerproductiviteit. Gezinnen met kinderen besteden over het algemeen veel van het inkomen aan levensmiddelen, schoeisel en onderwijs voor de kinderen. Hierdoor blijft er minder inkomen over om te besteden aan vrije tijdsgoederen.

Een andere variabele die van invloed is, is de aantrekkelijkheid van winkelgebieden. De leegstand in winkelgebieden heeft invloed op de hoogte van de bestedingen van consumenten en zo dus ook op de vloerproductiviteit.

Als consumenten uit wijken komen waar het percentage huishoudens met een lage koopkracht hoog is, zijn de bestedingen in bijna alle branches, op elektronica en Doe-Het-Zelf na, lager. Waarschijnlijk hebben huishoudens met een lage koopkracht minder te besteden en geven deze huishoudens ook minder uit.

Het bestedingsniveau van consumenten verschilt duidelijk per branche en per levensfase. Oudere consumenten geven over het algemeen meer uit aan voedsel en minder aan kleding, terwijl de jongere consument meer geld besteedt aan elektronica producten en woninginrichting. Het feit dat jonge consumenten nu al relatief meer besteden aan elektronica producten kan een voorbode zijn voor het toekomstige bestedingspatroon van senioren. Veel consumenten onder de 65 jaar antwoordden dat zij in de toekomst, als de kinderen het huis uit zijn en er meer vrije tijd overblijft, meer willen gaan besteden aan recreatieve goederen (zoals vakanties en uitstapjes), luxe consumptiegoederen en hobby's.

Algemene conclusie

Concluderend kan gezegd worden dat het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten verandert naarmate de leeftijd toeneemt.

Oudere consumenten leggen over het algemeen een kortere afstand af voor zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse producten. Dit betekent dat als de vergrijzing in Nederland toe blijft nemen, consumenten gemiddeld een kortere afstand zullen afleggen voor consumptiegoederen. Wijk- en buurtwinkelcentra op een relatief korte afstand van huis met een gevarieerd winkelaanbod worden voor de oudere consument steeds belangrijker.

In de toekomst is het voor projectontwikkelaars en gemeenten belangrijk om te kijken naar de demografische bevolkingssamenstelling in een wijk en naar de bevolkingsprognose ervan, zodat er een winkelcentrum gebouwd of verbouwd kan worden dat voldoet aan de eisen van de bevolkingsgroep in die wijk. Als dit voornamelijk ouderen zijn is het belangrijk dat er parkeermogelijkheden zijn, het makkelijk bereikbaar is en dat het winkelcentrum niet te ver van het huis van de consument af ligt. Naarmate het winkelcentrum een gevarieerder winkelaanbod heeft is het aannemelijk dat de oudere consument hier niet alleen naar toe gaat voor de dagelijkse boodschappen, maar dat deze consument ook het inkomen hier besteedt aan niet-dagelijkse artikelen. Daarnaast is het winkelcentrum vaak een sociale ontmoetingsplek voor ouderen. Door horecagelegenheden, bankjes en openbare toiletten te plaatsen blijven ouderen langer en is het mogelijk dat er meer besteed wordt.

Om er een goed lopend en rendabel winkelcentrum van te maken is het belangrijk dat het winkelaanbod wordt aangepast aan de consument. Ouderen geven over het algemeen minder uit in de detailhandel. Het is dan ook aannemelijk dat in gemeenten met veel senioren het winkelaanbod lager is dan in gemeenten zonder deze mate van vergrijzing. Dit betekent wel dat naarmate de vergrijzing in Nederland toeneemt het winkelvloeroppervlakte in de detailhandel over het algemeen af zou moeten nemen. De afgelopen jaren is het winkelvloeroppervlakte alleen maar gestegen en het is dan ook mogelijk dat de leegstand in de toekomst alleen maar toeneemt.

Ouderen geven over het algemeen minder uit aan kleding en meer aan levensmiddelen. Het bleek dat in de vergrijsde gemeenten (Huizen, Maassluis en Zwijndrecht) minder aandeel

winkelvloeroppervlakte in de branche mode & luxe aanwezig was dan in de gemeenten met een bevolkingsopbouw die overeenkomt met die van Nederland (Gorinchem, Hellevoetsluis en Purmerend) en juist meer winkelvloeroppervlakte in de branches dagelijkse boodschappen en vrije tijd.

Naar aanleiding van dit onderzoek is de verwachting dat het winkelaanbod in de toekomst af zal nemen. Het aandeel winkelvloeroppervlakte van dagelijkse artikelen blijft waarschijnlijk behouden, omdat dit een belangrijke branche is voor senioren en omdat eigenlijk elke ondervraagde consument wel een supermarkt en een drogist in de buurt wil hebben in de toekomst.

Moeilijker om te voorspellen is in welke niet-dagelijkse branches het aandeel winkelvloeroppervlakte juist groter of kleiner zal worden. Ondanks dat veel consumenten zeggen dat ze meer geld uit willen gaan geven aan recreatieve en luxe consumptiegoederen is dat natuurlijk moeilijk te voorspellen. Wel is het aannemelijk dat consumenten, in het algemeen, maar ook juist de minder mobiele oudere consumenten, meer via het internet gaan besteden.

Als antwoord op de vraag wat de invloed van de toenemende vergrijzing in Nederland is op de ruimtelijke patronen van de detailhandel in de Randstad, kan gezegd worden dat consumenten over het algemeen een kortere afstand af zullen leggen, waardoor de kleinere wijk- en buurtwinkelcentra steeds belangrijker worden, in met name die buurten, wijken en plaatsen waar de vergrijzing relatief sterk toeneemt. Voor recreatief (fun) winkelen worden de kleinere centrumlocaties met een gevarieerd winkelaanbod, een goede bereikbaarheid (auto) en niet te ver van de woonplaats steeds belangrijker. Grote centrumlocaties (bijvoorbeeld het centrum van Amsterdam) blijven en worden steeds meer een aantrekkelijk winkelgebied voor de jongere consument (zonder kinderen) of voor consumenten die relatief dicht bij deze grote centrumlocaties wonen.

6.2 Discussie

In deze paragraaf worden eerst opvallende onderzoeksresultaten besproken en vervolgens worden er enkele beperkingen van het uitgevoerde onderzoek besproken.

6.2.1 Opvallende resultaten

Uit de literatuur is gebleken dat als het inkomen van huishoudens daalt dan dalen ook de totale uitgaven van die huishoudens (Chawla, 2005). Als dit vertaald wordt naar het ruimtelijke bestedingspatroon van huishoudens, dan was de verwachting dat naarmate het inkomen van een huishouden hoger is, de afstand voor de niet-dagelijkse artikelen toe neemt. Huishoudens met een hoger inkomen zijn over het algemeen meer mobiel, omdat er meer geld te besteden is aan een auto en openbaar vervoer. Omdat hoger opgeleiden over het algemeen meer verdienen dan lager opgeleiden is het ook aannemelijk dat hoger opgeleiden een langere afstand afleggen voor producten dan lager opgeleiden.

Uit de analyse bleek echter dat inkomen in elke branche, op woninginrichting na, een negatief effect had. Dit is te verklaren voor de dagelijkse artikelen. Mensen met een hoger inkomen kiezen voor de dichtstbijzijnde supermarkt of drogist, omdat de prijs van dagelijkse producten een minder belangrijke rol speelt bij huishoudens met een hoger inkomen dan bij huishoudens met een lager inkomen. Huishoudens met een lager inkomen zijn voor de dagelijkse artikelen meer op zoek naar aanbiedingen en gaan misschien naar een supermarkt uit een goedkoper prijssegment, welke dus niet perse ook de dichtstbijzijnde supermarkt hoeft te zijn.

Een mogelijke verklaring voor deze uitkomst is dat het inkomen van de individuele respondenten niet bekend is, maar dat er gebruik is gemaakt van wijk- en buurtgegevens van het CBS. Individuele respondenten hebben het gemiddeld besteedbaar inkomen van de wijk waarin ze wonen toegewezen gekregen. Hierdoor kan er een verkeerd beeld zijn ontstaan.

In mogelijk vervolgonderzoek is het dan ook belangrijk om per respondent de sociaal-economische kenmerken te weten, zodat er geen kans is op *'ecological fallacy'* waarbij er misschien een verkeerd beeld ontstaat.

Hoewel het niet expliciet in het theoretisch kader is genoemd, werd wel verwacht dat de bevolkingsdichtheid invloed zou hebben op de vloerproductiviteit in winkelgebieden. Hoe meer mensen er in een gebied wonen, hoe meer potentiële consumenten en hoe hoger de vloerproductiviteit. Ook zoeken veel consumenten voor de niet-dagelijkse artikelen een groter winkelgebied op dat centraal gelegen is. Dit is vaak het centrum van een stad, waar de bevolkingsdichtheid over het algemeen relatief hoog is.

Uit de analyse is gebleken dat de bevolkingsdichtheid alleen in de branche juweliersartikelen een negatieve significante invloed heeft op de vloerproductiviteit. Verder heeft de bevolkingsdichtheid in de branches dagelijkse boodschappen, persoonlijke verzorging, woninginrichting en juweliersartikelen een negatieve invloed op de vloerproductiviteit en in de overige branches een positieve invloed. Het is mogelijk dat de bevolkingsdichtheid een negatieve invloed heeft op de eerder genoemde branches, omdat er in dichtbevolkte gebieden meer concurrentie is of omdat het winkelvloeroppervlakte in dichtbevolkte gebieden kleiner is waardoor de vloerproductiviteit lager is.

Er is in dit onderzoek gebruik gemaakt van de bevolkingsdichtheid van de buurt waarin de respondenten wonen. Als de bevolkingsdichtheid was genomen van de wijk waarin het winkelcentrum is gelegen dan was deze variabele misschien in meerdere branches significant geweest.

6.2.2 Beperkingen onderzoek

In dit onderzoek is gewerkt met de data van het Koopstromenonderzoek 2011. Om het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten in kaart te brengen is dit een unieke dataset die laat zien waar consumenten (per branche) de aankopen doen. Door hier een afstandsmatrix bij te maken is er een realistisch beeld gegeven van het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten van verschillende leeftijden. De enige kritische noot die hierbij gemaakt kan worden is dat het koopstromenonderzoek gebruikt maakt van de 'yesterday methode'. Hierbij wordt alleen gevraagd naar de locatie waar de consument de laatste keer een bepaald product heeft gekocht. Het is mogelijk dat de ondervraagde consument dat product toevallig op die locatie heeft gekocht, maar normaal gesproken een andere locatie neemt voor dat bepaalde product. Ook moet de consument bij deze methode vertrouwen op het eigen geheugen en zou dit kunnen zorgen voor afwijkende antwoorden.

Deze methode kan een vertekend beeld geven van het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten. Het is accurater als er gevraagd wordt waar de consument het vaakst heen gaat voor het kopen van bepaalde producten. Ondanks dat er een kans bestaat dat een enkele consument normaal gesproken ergens anders de aankopen doet, geeft deze dataset toch een goed beeld van het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten.

Ook bij de regressieanalyse die kijkt naar de vloerproductiviteit in winkelgebieden is er gebruik gemaakt van de data van het Koopstromenonderzoek. Op basis van de antwoorden die de consumenten geven in de enquête van het koopstromenonderzoek is de vloerproductiviteit per winkelgebied berekend. Het nadeel is dat ook hier een vertekend beeld kan worden geschetst door de antwoorden van de respondenten van het KSO.

Als een respondent heeft opgegeven dat hij/zij de laatste keer huishoudelijke artikelen heeft gekocht in winkelgebied X waar alleen maar een supermarkt zit (dagelijkse boodschappen) dan is er ook omzet berekend voor de niet-dagelijkse branche, terwijl er alleen winkelvloeroppervlakte aanwezig is in de dagelijkse branche. Dit zorgt ervoor dat de vloerproductiviteit voor de niet-dagelijkse sector hoger uitvalt dan die in werkelijkheid is.

Om een betere indruk te krijgen van de daadwerkelijke demografische en sociaal-economische variabelen die van invloed zijn op de vloerproductiviteit zou het preciezer zijn als er niet alleen een benadering van de vloerproductiviteit aanwezig was, maar als de vloerproductiviteit berekend zou worden op daadwerkelijke omzetcijfers. Vaak wordt dit gezien als concurrentiegevoelige informatie en winkeliers geven deze informatie natuurlijk niet zomaar vrij.

Als onderzoeker wil je zo veel mogelijk in de buurt komen van de werkelijkheid zodat beleidsmakers de uitkomsten van het onderzoek kunnen gebruiken om bepaalde maatschappelijke problemen op te lossen en om in te spelen op toekomstige problemen. In dit onderzoek is met behulp van de beschikbare data geprobeerd om zo goed mogelijk de invloed van de vergrijzing op de detailhandel in kaart te brengen. Om een nog beter beeld te kunnen schetsen zou er niet alleen naar de vloerproductiviteit in winkelgebieden gekeken moeten worden, maar naar het bestedingsniveau en bestedingspatroon van huishoudens met verschillende huishoudenssamenstelling en leeftijd. Het CBS heeft micro data met betrekking tot dit onderwerp, maar dit is in principe niet openbaar en het heeft eigenlijk ook te weinig cases om echt een representatief beeld te geven.

6.3 Onderzoeks- en beleidsaanbevelingen

In deze paragraaf worden er naar aanleiding van dit onderzoek aanbevelingen gegeven voor mogelijk vervolgonderzoek en beleid.

6.3.1 Onderzoeksaanbevelingen

Voor vervolgonderzoek is het interessant om dieper in te gaan op het bestedingsniveau en het bestedingspatroon van consumenten. Door een grootschalig onderzoek op te zetten naar het bestedingspatroon van consumenten kan er gericht beleid worden gemaakt voor winkelgebieden. Dit grootschalig onderzoek kan op twee manieren opgezet worden. Het CBS laat 1500 huishoudens de bestedingen bijhouden en kijkt zo waar consumenten van verschillende leeftijd juist meer of minder geld aan besteden. Deze manier, onder een groter aantal huishoudens, kan gebruikt worden om het bestedingspatroon van consumenten in kaart te brengen en om de variatie onder 65-plussers te laten zien. Hierdoor kan er gekeken worden welke factoren van invloed zijn op de bestedingen door bepaalde huishoudens.

Een andere manier is om grote ketens uit verschillende branches mee te laten werken aan het onderzoek. Denk bijvoorbeeld aan een Albert Heijn met de bonuskaart. Door middel van de bonuskaart/airmiles kan Albert Heijn achterhalen welke producten consumenten kopen en wat de leeftijd is van deze consumenten. Ook op deze manier kan het bestedingspatroon van consumenten in kaart gebracht worden. Het is op deze manier wel moeilijker om te achterhalen wat de sociaal-economische achtergrond is van de consumenten.

Uit dit onderzoek blijkt dat de gebruikte demografische, sociale en economische variabelen, verschillend per branche, een relatief lage verklaarde variantie hebben. De verklaarde variantie van beide regressieanalyses schommelt tussen de 6% en de 29%. Dit betekent dat er nog andere factoren zijn die het ruimtelijke bestedingspatroon en de vloerproductiviteit in winkelgebieden verklaren die in deze analyse niet zijn meegenomen. Mogelijke factoren die van invloed kunnen zijn op de afstand die consumenten afleggen en de vloerproductiviteit in winkelgebieden zijn;

- De aanwezigheid van parkeergelegenheid
- Parkeertarieven
- Benzineprijs
- Aanwezigheid van horeca
- Uitstraling van een winkelgebied
- Speciale aanbiedingen
- Openbare voorzieningen

Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op het bepalen van factoren die van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van een winkelgebied voor consumenten (van verschillende leeftijden), om dit vervolgens toe te voegen aan regressieanalyses van dit onderzoek. Zo kan er gekeken worden of bepaalde factoren, die hierin niet zijn meegenomen, belangrijker zijn dan leeftijd en de andere meegenomen variabelen.

6.3.2 Beleidsaanbevelingen

Op basis van dit onderzoek kan gesteld worden dat oudere consumenten over het algemeen een kortere afstand afleggen voor de dagelijkse en niet-dagelijkse producten. Dit betekent dat naarmate er meer ouderen in Nederland komen er theoretisch gezien ook meer en misschien wel kleinere winkelcentra moeten komen op relatief korte afstand van de oudere consument. Gemeenten en projectontwikkelaars moeten bij het plannen van nieuwe woonwijken en verzorgingstehuizen rekening gaan houden met de bevolkingssamenstelling en de bevolkingsprognose. Verzorgingstehuizen kunnen het best gebouwd worden in de buurt van een bestaand winkelcentrum. De belangrijkste winkels die consumenten dicht bij huis wil hebben zijn een supermarkt en een drogisterij. Ook vinden alle consumenten, dus ook de oudere consumenten, het belangrijk om parkeervoorzieningen te hebben en worden winkelcentra gebruikt als sociale ontmoetingsplek. Door rekening te houden met de beoogde doelgroep kunnen projectontwikkelaars en gemeenten beter inspelen op bepaalde behoeften, waardoor de kans groter wordt dat het winkelcentrum goed gaat lopen.

Het is moeilijk om naar aanleiding van dit onderzoek echt generaliserende uitspraken te doen over het winkelaanbod en de vloerproductiviteit in gemeenten.

Op basis van de analyse en de case study van de zes besproken gemeenten in hoofdstuk 5 lijkt het erop dat naarmate er meer oudere consumenten bijkomen het totale winkelaanbod zal dalen of dat de leegstand zal toenemen. Oudere consumenten besteden over het algemeen minder.

Uit de analyse bleek dat oudere consumenten over het algemeen minder besteden aan kleding en juist meer aan levensmiddelen. Op basis van deze analyse en de case study kan er voorzichtig gezegd worden dat het aandeel winkelvloeroppervlakte van levensmiddelen (dagelijkse boodschappen) zal stijgen, terwijl het aandeel van kleding (mode & luxe) af zal nemen.

Bij het uitbreiden of hervormen van het winkelaanbod moet er goed gekeken worden naar de vitaliteit van het huidige winkelaanbod en moeten gemeenten er voor zorgen dat er geen detailhandel overschot komt van een bepaalde branche. Dit kan namelijk zorgen voor meer leegstand en kan uiteindelijk de leefbaarheid in gemeenten aantasten.

- ABN AMRO (2013), Retaillocaties in 2020. De nieuwe winkelkaart van Nederland. ABN AMRO.
- Atkinson, A. & D. Hayes (2010) Consumption Patterns among older consumers. www.ilcuk.org.uk.
- Atzema, O., J. Lambooy, T. van Rietbergen & E. Wever (2002), Ruimtelijke Economische Dynamiek. Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling. Bussum: Coutinho.
- BBC (2014)
http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/geography/population/population_change_structure_rev4.shtml [Geciteerd 28 februari 2014].
- Bolt, E. (2003), Winkelvoorzieningen op waarde geschat. Theorie en Praktijk. Nuth: Drukkerij Rosbeek BV.
- Borsch-Supan, A. (1992) Saving and consumption patterns of the elderly: The German case. *Journal of population economics*, pp. 289-303.
- CBS Statline (2014) <http://statline.cbs.nl/statweb/?LA=nl> [geciteerd 14 februari 2014].
- Chalwa, R.K. (2005) Shifts in spending patterns of older Canadians. *Perspectives on labour and income*, Vol 6, No 12, pp. 17-28.
- Compendium voor de leefomgeving (2014) Leegstand in winkelgebieden.
<http://www.compendiumvoordeleefomgeving.nl/indicatoren/nl2151-Leegstand-winkels.html?i=36-177> [geciteerd 24 februari 2014].
- Cutler, D. M., J. M. Poterba, L. M. Sheiner, L. H. Summers & G. A. Akerlof (1990) An Aging Society: Opportunity or Challenge? *Brookings Papers on Economic Activity*, Vol. 1990, No. 1, pp. 1-73
- Daniels P., M. Bradshaw, D. Shaw & J. Sidaway (2008) An introduction to Human Geography issues for the 21st century. Prentice Hall, Harlow/England.
- Dennis, C., D. Marsland & T. Cockett (2002) Central place practice: shopping centre attractiveness measures, hinterland boundaries and the UK retail hierarchy. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.9 (4), pp. 185-199.
- Digital Economist (2014) http://www.digitaleconomist.org/lch_4020.html [geciteerd 3 maart 2014].
- DTNP (2013), Van winkel tot afhaalpunt, internetverkoop en ruimtelijk detailhandelsbeleid.
http://www.dtnp.nl/downloads/Internetverkoop_en_ruimtelijk_detailhandelsbeleid.pdf [geciteerd 14 februari 2014].
- Ecorys (2014) mondeling advies van verschillende collega's. Ecorys Rotterdam.
- Evers, D., D. Kooijman & E. van der Krabben (2011), Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland. Sdu Uitgevers BV, Den Haag.

Evers, D., A. van Hoorn & F. van Oort (2005), *Winkelen in Megaland*. NAI Uitgevers/Ruimtelijk Planbureau, Rotterdam/Den Haag.

Fernandez-Villaverde, J.& D.Krueger (2007) Consumption over the life cycle: Facts from consumer expenditure survey data. *The Review of Economics and Statistics*, pp. 552-565.

Fernandez-Villaverde, J.& D.Krueger (2011) Consumption and Saving over the Life Cycle: How Important Are Consumer Durables? *Macroeconomic Dynamics*, Volume 15, Issue 05, pp. 725-770.

Field, A. (2009) *Discovering statistics using IBM spss statistics*. SAGE publications, London.

Fris, P., H.J. Gianotten & W. van der Velden (2008) Koopstromen op basis van elektronische betaaltransacties. <http://www.basisonline.nl/index.cfm/1%2c119%2c433%2c0%2chtml/Koopstromen-op-basis-van-elektronische-betaaltransacties>. [geciteerd 07-04-2014].

Green, R. K. (1999) The aging of the baby boom and the future of retail sales.

HBD (2011), *Bevolkingskrimp en winkelgebieden*. Hoofdbedrijfschap Detailhandel, Den Haag.

Kim, Y., J. Kang & M. Kim (2005) The Relationships Among Family and Social Interaction, Loneliness, Mall Shopping Motivation, and Mall Spending of Older Consumers. *Psychology & Marketing*, Vol. 22, No 12, pp. 995–1015.

Kirk, D. (1996) Demographic Transition Theory. *Population Studies: A Journal of Demography*, 50:3, pp. 361-387.

Koopstromenonderzoek (2011) *Internetwinkelen: bijna iedereen doet het. Resultaten uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2011* [online] www.kso2011.nl/%2FLinkClick.aspx%3Ffileticket%3DWmBTKPdFG40%253D%26tabid%3D56&ei=yQwrU4aND4r8ywPh6YDYCg&usg=AFQjCNGu8EkMJntZ761qEqHRwpigdWUb4Q&bvm=bv.62922401,d.bGQ

Koopstromenonderzoek (2011a) *Uitkomsten*. <http://www.kso2011.nl/Uitkomsten/Onderzoeksverantwoording.aspx> [Geciteerd 07-04-2014].

Van der Krabben, E. (2009), *Retail Development in The Netherlands: Evaluating the Effects of Radical Changes in Planning Policy*. *European Planning Studies* Vol. 17, Nummer 7, juli 2009.

Lafrance, A. & S. LaRochelle-Côté (2011) Consumption Patterns Among Aging Canadians: A Synthetic Cohort Approach. *Economic Analysis Research Paper Series*. No 087.

Lee, J., S.D. Hanna, C.F.J. Mok & H. Wang (1997) Apparel expenditures patterns of elderly consumers: A life-cycle consumption model. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol 26. No 2, pp. 109-140.

Locatus (2013), *Winkelleegstand 2013. De kale feiten over leegstand in Nederland*. Locatus 2013.

Locatus (2014) <http://www.locatus.com/nederland/over-locatus/wie-is-locatus> [Geciteerd 10-04-2014].

McCann, P. (2013) *Modern Urban and Regional economics*. Oxford University Press, New York.

Mason, A. & R. Lee (2006) Reform and Support Systems for the Elderly in Developing Countries: Capturing the Second Demographic Dividend. *Genus* Vol. 62, No. 2, pp. 11-35.

Nibud (2006) bestedingen van ouderen. [Online] http://www.nibud.nl/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/onderzoeken/bestedingen_van_ouderen__okt_2006_.pdf

Nimwegen, N. van (2013) Nederland aantrekkelijke vestigingsplaats? Utrecht: bachelor scriptie Sociale Geografie en Planologie [niet gepubliceerd].

Nozeman E., W. van der Post & M. Langendoen (2012), Het Nederlandse winkellandschap in transitie. Actoren op een dynamisch speelveld. Sdu uitgevers bv Den Haag.

Oates, B., L. Shufeldt & B. Vaught (1996) A psychographic study of the elderly and retail store attributes. *Journal of Consumer marketing*, Vol 13, No 6, pp. 14-27.

Paulin, G.D. (2000) Expenditure patterns of older Americans, 1984-97. *Monthly Labor Review*, pp. 3-28.

PBL (2011), Detailhandel en beleid: een continue wisselwerking. Achtergrondstudies. Uitgeverij PBL, Den Haag pp. 10 – 17.

Piantadosi, S., D.P. Byar & S.B. Green (1988) The ecological fallacy. *American Journal of Epidemiology*. Vol 126:5, pp. 893-904.

Primos (2013) Prognose voor bevolking en huishoudens tot 2040. Gebruikt via Ecorys.

Rabobank (2009) 50+ winkelideeën: Verder in detailhandel. Rabobank Nederland Directoraat MKB.

Randstad Koopstromenonderzoek (2011) Hoofdrapport: Waar gaat het heen? [online] www.hbd.nl/%2Fwebsites%2Fhbd2009%2Ffiles%2FRO-Advies%2520winkeliers%2FHoofdrapport-randstad-koopstromenonderzoek-2011.pdf&ei=AJnaU7GmOujK0QWU0YDIAG&usg=AFQjCNHvHLfUy36GA-ZSXwJ3RMvp8JpO-g&sig2=QZ7-4DpYKiSLM2L_fy5e9g

Roots Beleidadvies (2011), Winkelleegstand in 2020. Hoe internetgebruikers en bevolkingsontwikkeling onze binnensteden beïnvloeden. [online] www.rootsadvies.nl/%2Fdownloads%2Fnewsmesssage%2F66%2F8d0e3f572261130%2Ffactsheet-winkelleegstand-2011-2.pdf&ei=fdoqU5SYE63CygPZhoHIDQ&usg=AFQjCNGVS53XjRW-QbEnZS1-5Wv7iFsA1A

Spierings, B. (2006), the return of regulation in the shopping landscape? Reflecting on the persistent power of city centre preservation within shifting planning ideologies. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* – 2006, Vol. 97, Nummer 5, pp. 602–609.

Trouw (2014) Sluiting van het verzorgingshuis treft de hele wijk. 11 april 2014. [online] <http://www.trouw.nl/tr/nl/4516/Gezondheid/article/detail/3633264/2014/04/11/Sluiting-van-het-verzorgingshuis-treft-de-hele-wijk.dhtml>

Ulker, A. (2004) Consumption patterns around the time of retirement: evidence from the consumer expenditure surveys.

Vaessen, M. (2013) Is koopstromenonderzoek nu nog wel betrouwbaar? http://www.seinpost.com/publicaties/is_koopstromenonderzoek_nu_nog_wel_betrouwbaar/215 [geciteerd 01-04-2014].

Verkaik, L. (2011) Invloed van e-shoppen op het fysieke winkellandschap. Een studie naar het functioneren van de detailhandel in de Amsterdamse binnenstad. Masterscriptie economische geografie, Universiteit Utrecht, faculteit Geowetenschappen.

Vocht, A. de (2009), Basishandboek SPSS 17. Statistiek met SPSS. Utrecht: Bijleveld Press.

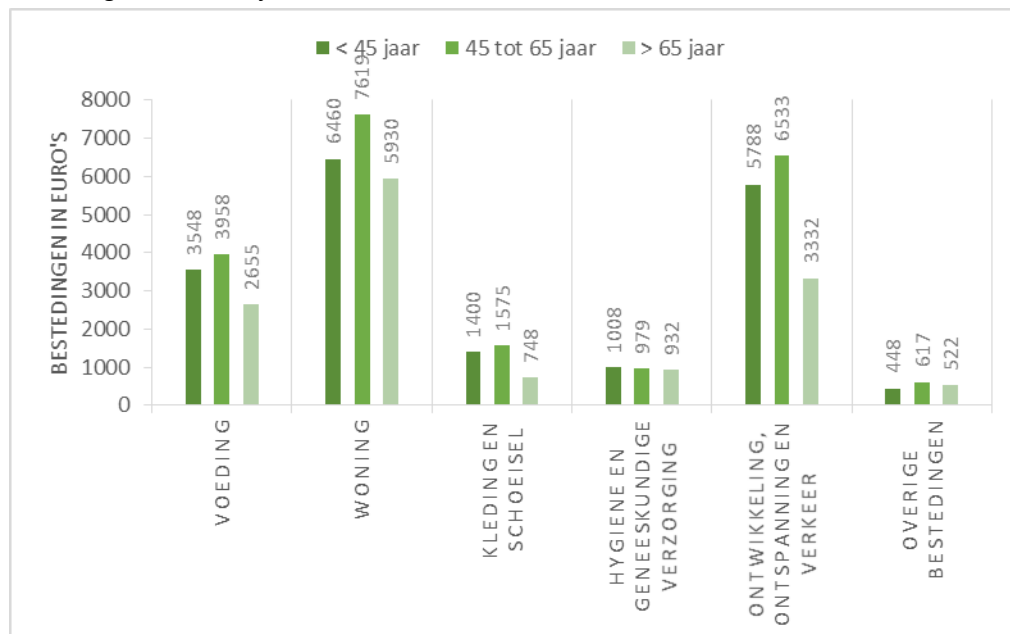
Wikimedia (2014) http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dtm_pyramids.png [Geciteerd 28 februari 2014].

Zimmer, Z. & N.L. Chapell (1997) Distinguishing the Spending Preferences of Seniors. *Canadian Journal on Aging*, Vol. 15 no. 1, pp. 65-83.

Zwetheul, E.G.C. (2009) De voorkeuren van senioren voor wijkwinkelcentra: Op naar een betere afstemming van het wijkwinkelcentrum op de 65-plusser. TU Eindhoven: Real Estate Management and Development.

Bijlage 1: bestedingen huishoudens 1992

Bestedingen naar leeftijd hoofdkostwinner van het huishouden, in 1992



Bron: CBS Statline, 2014.

Bijlage 2: uitkomsten onderzoek Nibud

Invloeden van inkomen, gezinsgrootte en leeftijd op uitgaven huishoudens

	constante		inkomen		gezinsgrootte		65-plus	
	2000	2003	2000	2003	2000	2003	2000	2003
Huur/hypotheek	++	++	++	++			--	--
Gas	++	++	++	++	++	++	++	++
Elektriciteit	++	++	++	++	++	++		--
Water	++	++	++	++	++	++		
Heffingen	--	++	++	++	++	++	++	++
Telefoon, kabel, internet	++	++	++	++	++	++	--	--
Verzekeringen	--	+	++	++	++	++		
Schoolkosten	--		++	+	++	++	--	--
Contributies	--	--	++	++	++	++	++	++
Vervoer	--		+++	++	++	++	--	--
Kleding	--	--	++	++	++	++	-	
Inventaris	--		++	++	++	++	--	-
Onderhoud	--	--	++	++	++	++	+	
Extra ziektekosten	--	--	++	++	++	++	++	++
Recreatie	--		+++	++	-	+	--	--
Voeding	++	++	++	++	++	++	++	++
Roken		++		-			--	--
Huisdieren					++	++	--	--
Reiniging			++	++	++	++		
Persoonlijke verzorging	--	-	++	++	++	++		
Huishoudelijke hulp	--	--	++	++	--	-	++	++
Diversen	--	--	++	++	+	++	++	++

-- = significant negatief op 1%-niveau

- = significant negatief op 5%-niveau

+ = significant positief op 5%-niveau

++ = significant positief op 1% niveau

+++ = inkomenscoëfficiënt significant groter dan 1.

Bron: Nibud, 2006

Verschillen tussen 65-plus en 65-min in uitgaven aan voedingsmiddelen, gecorrigeerd voor inkomen en huishoudensgrootte.

65-plus geeft meer uit dan 65-min	65-plus geeft hetzelfde uit als 65-min	65-plus geeft minder uit dan 65-min
Koek en gebak	Brood en beschuit	Meel- en grutterswaren (pasta, rijst)
Fruit	Aardappelen	Alcoholvrije dranken
Suiker en suikerwerken (in 2000)	Groenten	Specerijen, soepen, oosterse maaltijden
Koffie, thee, cacao	Chocoladewerk	Verteringen buitenshuis (valt onder "vakantie en vrije tijd")
Alcoholhoudende dranken (vnl. wijn en gedestilleerd; minder bier)	Wild en gevogelte	
Oliën en vetten, vnl. margarine		
Vlees		
Vleeswaren en vleesgerechten		
Vis (vnl. haring)		
Melk en melkproducten (in 2000 alleen koffiemelk), in 2003 ook melk		
Boter, kaas en eieren (vnl. roomboter)		

Bron: Nibud, 2006.

Bijlage 3: verdeling enquêtes Koopstromenonderzoek

Verdeling van enquêtes naar provincie, regio en randgebied

provincie	regio	enquêtes
Zuid-Holland	Alblasserwaard	702
	Alphen aan den Rijn e.o.	855
	Bollenstreek	1.699
	Delft/Westland	5.156
	Den Haag / Wassenaar	3.456
	Drechtsteden	1.859
	Goeree Overflakkee	838
	Hoekse waard	429
	Leiden e.o.	1.789
	Midden Holland	3.172
	Ridderkerk e.o.	1.948
	Rotterdam	2.977
	Schiedam/Vlaardingen	1.438
	Voorne Putten	2.757
	Zoetermeer/Rijswijk	1.812
Totaal	30.887	
Utrecht	Eemland Noordwest	1.325
	Eemland Zuidoost	1.273
	SG Utrecht Noord	2.756
	SG Utrecht oost	1.035
	SG Utrecht Zuid	1.198
	Utrecht Noordwest	2.475
	Utrecht Zuidoost	1.967
	Utrecht Zuidwest	1.154
	Totaal	13.183
Noord-Holland	Amstel- en Meertanden	3.915
	Amsterdam	1.775
	Gooi- en Vechstreek	1.974
	IJmond	1.353
	Kop NH	1.739
	Noord-Kennemerland	2.317
	Waterland	1.156
	West-Friesland	3.889
	Zaanstreek	1.165
	Zuid-Kennemerland	2.246
Totaal	21.529	
Randgebied		3.908
Totaal		69.507

Bron: KSOa, 2011

Bijlage 4: regressietabel ruimtelijk bestedingspatroon consumenten

Variabelen	Dagelijkse boodschappen	Persoonlijke verzorging	Kleding	Schoenen & lederwaren	Elektronica	Huishoudelijke artikelen	Woninginrichting	Doe-Het-Zelf	Bloemen, planten & tuinartikelen	Vrije tijd	Juweliersartikelen
Constante	5,557***	5,506***	6,369***	6,167***	6,126***	5,785***	6,310***	6,268***	5,629***	5,848***	5,775***
Wvo dagelijks	0,00002842 ***	0,00001104 ***	- 0,0000032 15**	- 0,00000045 06	- 0,00002999 ***	- 0,0000122 4***	- 0,0000399 7***	- 0,00004834 ***	- 0,0000419 3***	- 0,0000121 7***	- 0,0000064 08
Wvo niet-dagelijks	0,00000314 9***	0,00000841 8***	0,0000103 6***	0,00000930 8***	0,00001018 ***	0,0000117 0***	0,0000102 6***	0,00000856 3***	0,0000116 9***	0,0000116 4***	0,00000878 0***
Leegstand	- 0,00000611 4**	- 0,00000534 2**	- 0,0000244 7***	- 0,00001732 ***	- 0,00000728 5***	- 0,0000121 3***	- 0,0000028 66**	0,00000435 4***	- 0,0000199 6***	- 0,0000138 9***	- 0,00000696 2***
Leeftijdsklasse 25 - 34	-,111***	-,076***	-,035	-,098***	-,055*	-,182***	,028	-,112***	-,061	-,031	-,163***
Leeftijdsklasse 35 - 44	-,148***	-,128***	-,122***	-,179***	-,128***	-,212***	-,071*	-,188***	-,145***	-,092***	-,245***
Leeftijdsklasse 45 - 54	-,135***	-,114***	-,134***	-,179***	-,139***	-,193***	-,048	-,186***	-,131***	-,073**	-,296***
Leeftijdsklasse 55 - 64	-,187***	-,142***	-,161***	-,209***	-,236***	-,243***	-,094**	-,228***	-,177***	-,132***	-,317***
Leeftijdsklasse 65 - 74	-,218***	-,206***	-,165***	-,247***	-,311***	-,271***	-,107**	-,264***	-,246***	-,193***	-,379***
Leeftijdsklasse >75	-,278***	-,278***	-,173***	-,279***	-,431***	-,353***	-,262***	-,259***	-,302***	-,309***	-,509***
Huishoudengroottes	-,133***	-,026	,266***	,260***	,458***	,154***	,309***	-,007	-,030	,278***	,255***
Huishouden woont alleen met kinderen	-,059***	-,025	-,016	-,033	-,046*	-,008	-,061**	-,031	-,022	,007	-,069**
Huishouden woont samen zonder kinderen	,024*	,029**	,037***	,022	,057***	,068***	,106***	,043***	,059***	,010	-,013
Huishouden woont samen met kinderen	-,033**	-,073***	-,044***	-,077***	,017	-,016	,060***	-,021	-,022	-,061***	-,138***
Woont bij ouders/verzorgers	-,064**	,025	,052	-,057*	,036	,023	-,039	-,062	-,024	,095**	-,202***
Etniciteit	,164***	,184***	,010	,103***	,062***	,143***	,008	,153***	,218***	,097***	,288***
Geslacht	-,018*	,031***	,052***	,031***	-,059***	-,014	,028**	-,032**	-,045***	-,114***	-,033***
Burgerlijke staat	,013***	,011***	-,002*	,001	-,001	,006***	,001	,011***	,017***	,003**	,010***

Inkomen	-,012***	-,022***	-,029***	-,026***	-,007***	-,023***	,001	-,001	-,004*	-,025***	-,024***
Opleidingsnive au midden	,005	,019	,002	,065***	,049***	,031**	,000	,011	,012	,005	,039**
Opleidingsnive au hoog	-,006	,003	-,001	,070***	,002	,006	,050***	-,058***	,004	-,026**	,103***
Betaald werk	,003	-,044***	-,044***	-,052***	-,020	-,039***	-,063***	-,035**	-,052***	-,040***	-,031**
Koopwoning	-,005***	-,004***	,001*	,000	-,002***	-,003***	-,004***	-,005***	-,005***	-,003***	-,003***
Afstand treinstation	,025***	,022***	,016***	,020***	,027***	,023***	,027***	,032***	,018***	,020***	,019***
Afstand overstapstatio n	-,004***	-,003***	,010***	,005***	,000	-,002	,008***	-,005***	-,001	,000	-,001
Auto's per huishouden	1,762***	1,915***	1,525***	1,616***	1,009***	1,803***	,978***	1,295***	1,499***	1,733***	1,756***
R2	,099	,185	,261	,249	,221	,238	,197	,128	,092	,249	,213

*** = Significant met een zekerheid van 99% (<0,01)

** = Significant met een zekerheid van 95% (<0,05)

* = Significant met een zekerheid van 90% (<0,1)

Bijlage 5: regressietabel vloerproductiviteit winkelgebieden

Variabelen	Dagelijkse boodschappen	Persoonlijke verzorging	Kleding	Schoenen & lederenwaren	Elektronica	Huishoudelijke artikelen	Woninginrichting	Doe-Het-Zelf	Bloemen, planten & tuinartikelen	Vrije tijd	Juweliersartikelen
Constante	5.279*	7.535***	9.457***	8.590***	3.495	7.510***	4.725	12.15*	2.020	12.74*	12.08***
Vwo dagelijks	-	-	-0.0000104	-	-0.00000532	-	0.0000767*	0.000107	0.0000848	0.00000097	-
	0.0000321*	0.0000121		0.0000292*		0.0000315*	*	**	**	7	0.0000314*
	*			**		*					**
Vwo niet-dagelijks	0.00000601	0.0000025	0.00000349	0.00000897	0.00000575	0.00000745	-	-	-	0.00000196	0.00000771
	***	3	***	***	***	***	0.00000839	0.000002	0.0000065		***
							**	37	5		
Leegstand	-0.0000274*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.0000174
		0.0000230	0.0000302*	0.0000241*	0.0000349*	0.0000357*	0.0000212*	0.000064	0.0000542	0.0000338*	
		**	**	**	**	**	*	5		**	
% huishoudens met lage koopkracht	-0.0122*	-0.0119**	-0.00621	-0.00519	0.000705	-0.0110*	-0.0303**	0.00512	-0.0139	-0.0143**	-0.00615
Auto's per huishouden	-0.158	-0.438**	0.0537	0.127	0.0256	-0.215	-0.344	0.539	-1.437***	0.224	0.0826
Inkomen	-0.00545	-0.000146	-0.00155	-0.000325	0.00516	-0.0000928	-0.0268*	-0.0107	0.0115	-0.00868	-0.00619
Koopwoning	-0.00290	-0.00106	-0.00190	0.000599	0.000887	-0.00285	0.00457	0.00730	-0.00285	-0.00484*	0.000259
Betaald werk	-0.00809	-0.0112	0.00368	-0.00161	0.0243*	-0.0250**	0.0407	0.0126	-0.00381	0.0221*	-0.0156
Leeftijdsklasse <24	-0.00731	-0.00456	0.0141	0.00165	-0.00667	0.00650	0.163**	0.0161	-0.0700	0.00684	-0.00125
Leeftijdsklasse 25 - 44	-0.00240	-0.00248	-0.00256	-0.00569	-0.00746	-0.0114	0.0476	-0.0176	-0.0594**	-0.00266	-0.0146
Leeftijdsklasse 65 - 74	0.0292*	0.0107	-0.0255*	0.0172	0.0216	0.0198	-0.00804	-0.0301	0.00984	-0.0250	-0.00819
Leeftijdsklasse >75	0.0163	0.00310	-0.0560**	0.0350	0.0382	0.00785	0.0398	-0.0308	-0.00785	-0.0273	-0.0230
% mensen 0-14 jaar	0.0485*	0.0253	-0.00207	-0.00685	0.0347	0.00372	0.0927**	0.0133	0.0251	0.00609	-0.0339*
% mensen 15-24 jaar	0.0382	0.0348	0.00790	-0.0130	0.0624***	0.0123	0.0522	-0.0577	0.0228	0.00677	-0.0105
% mensen 25-44 jaar	0.0314	0.0245	0.000531	-0.0189	0.0560***	0.00383	0.0131	-0.0804	0.00273	-0.0188	-0.0245
% mensen 45-64 jaar	0.0372	0.0171	-0.00866	-0.00867	0.0406*	0.00398	0.0327	-0.0448	0.0194	-0.0236	-0.0353*
% mensen > 65 jaar	0.0398	0.0123	-0.0180	-0.0110	0.0515**	0.00722	0.0288	-0.0441	0.0636	-0.0335	-0.0384*
Etniciteit	0.0501*	0.0411*	0.0535*	0.0171	0.0432	0.0460	0.214**	0.301***	0.254***	0.144***	-0.0313
Geslacht	-0.00588	-0.00704	-0.00741	-0.0185**	0.00698	-0.0105	-0.0338	0.0584	0.0295	-0.00689	0.0000334

Burgerlijke staat	0.00776	-0.0125*	-0.0174***	0.00820	-0.0117	-0.000230	0.0186	0.0323	0.0525**	-0.0271**	-0.0150**
Huishoudengroo tte	0.139	0.0387	-0.160	-0.0353	0.239	0.233	-0.538	-0.988	1.400***	-0.644*	-0.0573
Bevolkingsdicht heid	-0.0000565	-0.000446	0.000342	0.000121	0.000468	0.000309	-0.000795	0.00171	0.000120	0.000245	-0.000900**
R2	0.0639	0.0704	0.0984	0.291	0.130	0.104	0.151	0.199	0.170	0.102	0.212

*** = Significant met een zekerheid van 99% (<0,01)

** = Significant met een zekerheid van 95% (<0,05)

* = Significant met een zekerheid van 90% (<0,1)

Bijlage 6: vragenlijst korte interviews

Vragenlijst afstudeeronderzoek naar de invloed van vergrijzing op de detailhandel.

Goedemiddag,

Op dit moment ben ik bezig met het afstuderen voor mijn master economische geografie. Hiervoor doe ik een onderzoek naar de invloed van de toenemende vergrijzing op de detailhandel. Voor mijn onderzoek heb ik onder andere het ruimtelijke bestedingspatroon van consumenten in kaart gebracht. Maar naast deze kwantitatieve analyse ben ik ook erg benieuwd naar de interpretatie van uw eigen bestedingspatroon en hoe dit in de loop van de jaren veranderd is en welke redenen hiervoor zijn geweest. Onder het begrip bestedingspatroon wordt verstaan: *de manier waarop een consument zijn inkomen besteed*. Omdat mijn onderzoek zich richt op de detailhandel wordt er hier voornamelijk gevraagd naar de verschillende branches (productgroepen) waaraan het inkomen wordt uitgegeven.

- Gemeente:
- Winkelgebied:

Gegevens respondent:

- Geslacht m/v
- Leeftijd:
- Huishoudenssamenstelling
 - Alleenstaand
 - Samenwonend zonder kinderen
 - Samenwonend met kinderen
 - Geen partner maar wel kinderen
 - Woont bij ouders/verzorgers

Algemene vragen:

1. Is dit het winkelcentrum waar u het vaakst uw aankopen doet? Naar welk ander winkelcentrum gaat u verder?
2. Hoe vaak komt u gemiddeld per week in dit winkelcentrum?
3. Is er een specifieke reden dat u kiest voor dit winkelcentrum?
 - Afstand vanaf huis
 - Afstand vanaf werk
 - Bereikbaarheid met het openbaar vervoer
 - Bereikbaarheid met de auto
 - Variatie aan winkels
 - Sociale contacten
 - Gemak en comfort van het winkelcentrum
 - Veiligheid
 - Anders, namelijk: _____
4. Wat voor producten/productgroepen koopt u voornamelijk tijdens uw bezoeken aan dit winkelcentrum?
 - Dagelijkse boodschappen
 - Persoonlijke verzorging
 - Kleding & Mode
 - Schoenen & Lederwaren
 - Juweliersartikelen

- Huishoudelijke artikelen
 - Elektronica
 - Woninginrichting
 - Doe-Het-Zelf
 - Plant & Dier
 - Hobby's en vrije tijd
 - Recreatieve goederen; waaronder dagjes weg en vakanties
5. Waarom gaat u voornamelijk naar dit winkelcentrum of juist naar het andere winkelcentrum genoemd in vraag 1?

Bestedingspatroon:

6. Uit mijn onderzoek blijkt dat naarmate mensen ouder worden de afstand die ze afleggen voor bepaalde producten kleiner wordt. Heeft u het idee dat dit ook op u van toepassing is? Zo ja, met welke reden bent u een kortere afstand gaan afleggen?
7. Heeft u het idee dat uw bestedingspatroon is veranderd vergeleken met 10 jaar geleden? Ben u juist meer of minder gaan uitgeven aan bepaalde producten?
8. Kunt u een reden bedenken waarom u juist hier meer of minder aan uitgeeft?
9. Op wat voor manier denkt u dat uw bestedingspatroon in de toekomst kan veranderen, wanneer u met pensioen bent of meer tijd heeft?
10. Op welke wijze zal dit veranderen? Waar gaat u meer of minder aan besteden?
11. Hoe komt het dat u hier juist meer of minder geld aan uit gaat geven?
12. Wat zijn voor u in de toekomst belangrijke branches/winkels die u graag (relatief) dicht bij huis zou willen hebben?

Hartelijk dank voor uw medewerking

Bijlage 7: lijst met gesproken respondenten.

Purmerend: winkelcentrum Makado

RESPONDENT	LEEFTIJD	HUISHOUDENSSAMENSTELLING
1	65	Alleenstaand
2	48	Alleenstaand
3	50	Samenwonend met kinderen
4	77	Samenwonend met partner
5	75	Samenwonend met partner
6	68	Alleenstaand
7	44	Samenwonend met kinderen
8	77	Samenwonend met partner
9	55	Samenwonend met partner
10	78	Alleenstaand
11	65	Samenwonend met partner

Huizen: winkelcentrum Oostermeent

RESPONDENT	LEEFTIJD	HUISHOUDENSSAMENSTELLING
1	84	Alleenstaand
2	64	Samenwonend met partner
3	78	Samenwonend met zoon
4	78	Alleenstaand
5	77	Alleenstaand
6	41	Samenwonend met kinderen
7	63	Samenwonend met partner
8	69	Samenwonend met partner
9	45	Alleenstaand
10	19	Samenwonend met kinderen

Zwijndrecht: winkelcentrum Oudeland

RESPONDENT	LEEFTIJD	HUISHOUDENSSAMENSTELLING
1	35	Samenwonend met kinderen
2	63	Samenwonend met partner
3	63	Samenwonend met partner
4	64	Samenwonend met partner
5	66	Samenwonend met partner
6	56	Samenwonend met kinderen
7	67	Alleenstaand

Gorinchem: winkelcentrum Piazza

RESPONDENT	LEEFTIJD	HUISHOUDENSSAMENSTELLING
1	46	Samenwonend met kinderen
2	73	Samenwonend met partner
3	64	Samenwonend met partner
4	81	Alleenstaand
5	57	Samenwonend met partner
6	68	Alleenstaand
7	66	Samenwonend met partner