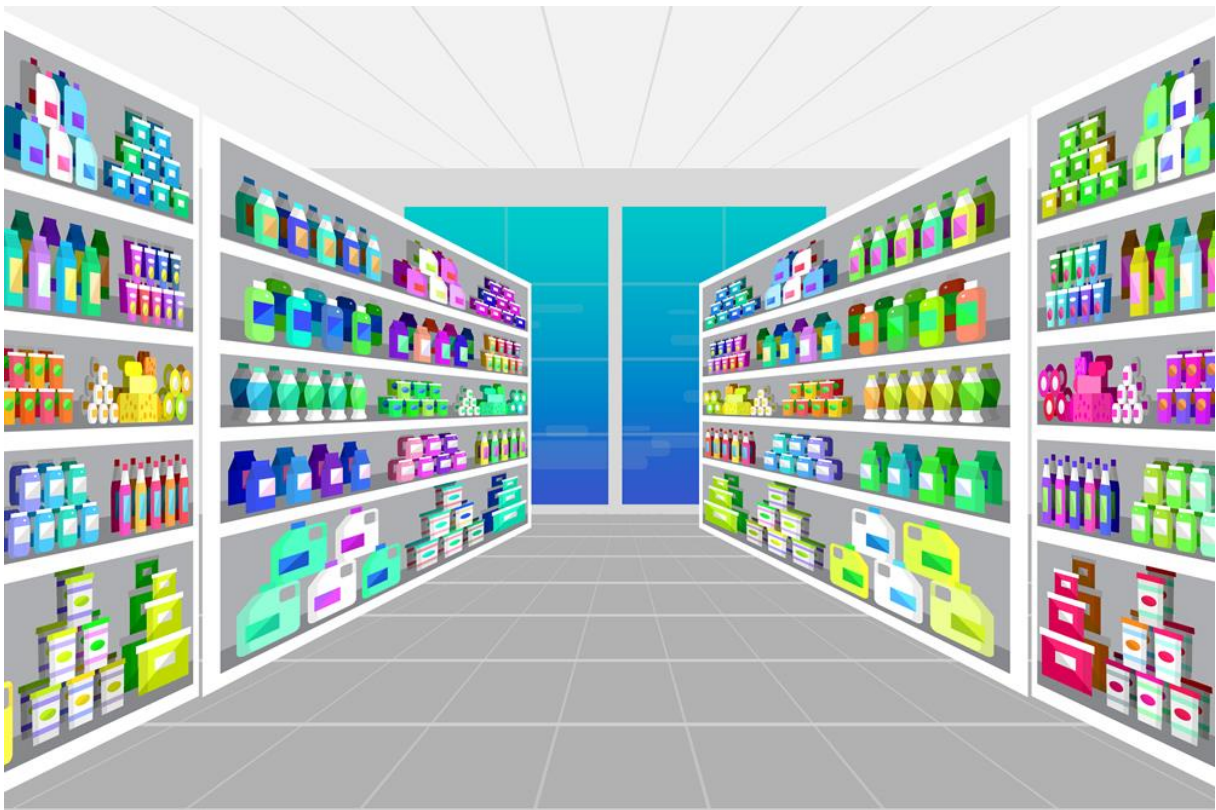


‘Beter een goede buur dan een verre vriend’

Een onderzoek naar de rol van nabijheid van andere winkels voor de prestaties van supermarkten en het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten



Marieke Statema
Masterthesis
8 december 2017

'Beter een goede buur dan een verre vriend'

Afbeelding voorpagina: "Vergelijk uurloon van vakkenvullers in supermarkt" (2017)

'Beter een goede buur dan een verre vriend'

MASTERTHESIS (22,5 ECTS)

Colofon

Masterthesis Economische Geografie
Universiteit Utrecht
Faculteit Geowetenschappen
8 december 2017

Auteur:

Statema, M. (Marieke)
mariekestatema@gmail.com
Studentnummer: 5911311

Begeleiding:

Dr. V.A.J.M. Schutjens, Universiteit Utrecht

Mede mogelijk gemaakt door:

Universiteit Utrecht
Albert Heijn Real Estate & Construction en Franchise



Universiteit Utrecht

'Beter een goede buur dan een verre vriend'

Het is klaar...

Beste lezer,

Begin februari 2017 stapte ik in het bootje 'masterthesis schrijven'. Een tocht die uiteindelijk tien maanden lang heeft geduurd en vele pieken en dalen heeft gekend. Een tocht die vele malen zwaarder was dan het schrijven van mijn bachelorthesis, maar daardoor ook een stuk leerzamer was. Zowel op persoonlijk als inhoudelijk gebied.

Op inhoudelijke vlak vormt deze masterthesis een mooi sluitstuk van de interesses die ik heb ontwikkeld tijdens mijn studietijd. Met name centrumontwikkeling heeft altijd al mijn interesse gehad, en ik kan toch wel zeggen dat ik winkelgebieden en het functioneren van deze gebieden steeds interessanter ben gaan vinden.

Met het afronden van mijn masterthesis komt er niet alleen een einde aan mijn master Economische Geografie, maar ook een einde aan mijn studententijd. Een tijd die ik als ontzettend leuk heb ervaren en waar ik met veel plezier op terugkijk. Maar het is tijd voor een nieuwe uitdaging. Vanaf januari start ik bij SuperVastgoed Makelaardij B.V. als junior real estate analist. Een kans die tijdens het schrijven van mijn masterthesis ineens op mijn pad kwam en waar ik heel veel zin in heb!

Maar het is eerst tijd om een aantal mensen te bedanken. Doordat ik het schrijven van mijn masterthesis gecombineerd heb met het lopen van een stage bij Albert Heijn Real Estate & Construction en Franchise, ben ik de mensen die deze stage mogelijk hebben gemaakt dan ook zeer dankbaar. Als eerste mijn begeleidster *Marije Pouw*, die mij gedurende zes maanden tijd veel heeft geleerd over het reilen en zeilen van Albert Heijn winkels. Maar ook de andere collega's van *location intelligence* wil ik bij deze nogmaals bedanken voor de leuke en leerzame tijd in Zaandam. En om nog maar niet te zwijgen over het budget dat beschikbaar is gesteld vanuit Albert Heijn Real Estate & Construction en Franchise om het veldwerk van mijn onderzoek uit te laten voeren. Dit is de kwaliteit van mijn onderzoek zeker ten goede gekomen en verdient dan ook zeer veel dank.

Daarnaast wil ik mijn begeleidster vanuit de Universiteit Utrecht, *Veronique Schutjens*, bedanken. Haar eindeloze geduld, hulp waar nodig en opbouwende kritiek hebben ervoor gezorgd dat ik een mooi onderzoek neer heb kunnen zetten. Ik was niet altijd even blij met je directe commentaar maar heb hier wel heel veel van geleerd. Ook wil ik graag mijn vrienden en ouders bedanken voor de steun die zij mij hebben geboden tijdens het schrijven van mijn masterthesis. Vooral in november heb ik tegen veel vrienden gezegd dat mijn masterthesis nu even op nummer 1 stond en ik pas in december weer tijd had om leuke dingen te doen. Dank voor het geduld wat jullie hierbij hebben gehad! Als laatste wil ik nog speciale dank uitspreken naar een aantal van mijn medestudenten. Als eerste naar *Bente* en *Eliza*; in iets meer dan een jaar tijd zijn jullie van studiematjes uitgegroeid tot goede vriendinnen van mij. Dank voor de gezamenlijke frustratiemomenten en UB-sessies tijdens het schrijven van onze masterthesis. En *Bianca*, *Iris*, *Lynn*, *Kimberley*, *David* en *Annelies*, ook jullie bedankt voor de gezellige koffiemomentjes tijdens de eindeloze dagen op de UvA.

Het is klaar... Tijd voor een nieuwe uitdaging!

Rest mij verder niets anders dan u veel leesplezier toe te wensen!

Marieke Statema
8 december 2017

'Beter een goede buur dan een verre vriend'

Samenvatting

Aanleiding

Winkels kunnen profiteren van elkaars nabijheid (Oppewal & Holyoake, 2004). Winkelagglomeraties waar veel winkels gevestigd zijn leveren immers ook veel bezoekers op (Teller & Schnedlitz, 2012). Deze bezoekers kunnen bij het bezoeken van deze winkelagglomeraties het bezoeken van meerdere winkels combineren (Popkowski et al., 2004). Hierbij kunnen winkels profiteren van elkaars bezoekers maar deze bezoekers kunnen hun geld slechts één keer uitgeven (Teller et al., 2016). Dit zorgt ervoor dat winkels ook concurrentie van elkaar kunnen ervaren. Deze concurrentie ontstaat wanneer winkels vergelijkbare producten aanbieden en klanten hierdoor hun producten gaan kopen bij de winkel die deze het goedkoopst aanbiedt. Wanneer klanten het bezoeken van meerdere winkels combineren wordt gesproken over combinatiebezoek (Krider & Weinberg, 2000).

In dit onderzoek staat de rol van nabijheid van andere winkels voor supermarkten centraal. Enerzijds wordt er gekeken wat deze nabijheid van andere winkels voor effect heeft op de prestaties van een supermarkt en anderzijds wordt gekeken wat deze nabijheid van andere winkels betekent voor het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten.

Theorie

In de wetenschappelijke studies is al vaak onderzoek gedaan naar de rol van concurrentie voor de prestaties van winkels. Kuo et al. (2002) concludeerden dat concurrentie van andere winkels zowel een positief als negatief effect kan hebben op winkelprestaties. Teller et al. (2016) ontdekten in hun studie dat concurrentie een negatief effect heeft op de prestaties van een winkel. Deze twee studies zijn als uitgangspunt genomen om het effect van concurrentie op de prestaties van supermarkten te onderzoeken.

Om het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten te onderzoeken is gebruik gemaakt van de theorieën van Hägerstrand (1970) en Chapin (1974). Deze twee theorieën hebben betrekking op de beperkingen en beweegredenen die individuen hebben wanneer zij activiteiten uitvoeren. Persoonlijke kenmerken, huishoudenskenmerken en bezoekenmerken van supermarktconsumenten zijn gebruikt om het combinatiebezoekgedrag te onderzoeken van supermarktconsumenten. Deze kenmerken zijn voortgekomen uit de beperkingen en beweegredenen van individuen die Hägerstrand en Chapin beschrijven in hun theorieën. Hiermee wordt geprobeerd het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten te verklaren.

Aanpak

Het onderzoek is opgesplitst in twee delen. Het eerste onderdeel gaat over de prestaties van supermarkten en welke rol andere winkels hierbij spelen. Om dit te onderzoeken is gebruik gemaakt van een dataset waarin zowel kenmerken van Albert Heijn winkels zijn opgenomen als kenmerken van de winkelgebieden waarin deze winkels gevestigd zijn. Hiermee kan de samenhang tussen de aanwezigheid van andere supermarkten en winkels die dagelijkse goederen verkopen in de nabijheid van de supermarkt en de prestaties van supermarkten onderzocht worden.

In het tweede deel is gekeken naar het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Hiervoor is een enquête afgenomen onder supermarktconsumenten bij acht Albert Heijn winkels. Deze winkels bevinden zich op verschillende locaties en presteren ondergemiddeld of bovengemiddeld. Door op basis van vier verschillende categorieën winkels te selecteren, zijn vier verschillende situaties ontstaan waarin de acht winkels zich bevinden. In alle vier de situaties is een

ondergemiddeld en een bovengemiddeld presterende winkel geselecteerd. Hierbij hebben ook de wensen van Albert Heijn Real Estate & Construction en Franchise met betrekking tot het selecteren van winkels een rol gespeeld. De resultaten van het afnemen van enquêtes bij acht verschillende Albert Heijn winkels hebben een dataset opgeleverd die het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten beschrijft. Hierbij is voornamelijk gevraagd naar persoonlijke kenmerken, huishoudenskenmerken en bezoekenmerken van supermarktconsumenten. De verschillende situaties waarin de Albert Heijn winkels gevestigd zijn geven hier op verschillende manieren de nabijheid van andere winkels weer.

Resultaten

In het eerste deel van het onderzoek kwam naar voren dat de aanwezigheid van andere supermarkten in het winkelgebied waarin een supermarkt gevestigd is samenhangt met de prestaties van deze supermarkt. De aanwezigheid van deze andere supermarkten vermindert de prestaties van de supermarkt. De aanwezigheid van relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen hangt niet samen met de prestaties van een supermarkt.

In het tweede deel van het onderzoek is duidelijk geworden dat zowel de aanwezigheid van andere supermarkten als de aanwezigheid van relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen positief samenhangen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Deze winkels zorgen ervoor dat supermarktconsumenten hun bezoek aan de supermarkt gaan combineren met hun bezoek aan andere winkels. Daarnaast bleek dat combinatiebezoek op een solitaire supermarktlocatie eerder plaatsvindt dan wanneer een supermarkt op een normale locatie gevestigd is (bijvoorbeeld in een winkelcentrum). Op een solitaire locatie bevinden de andere winkels zich vaak relatief dichtbij de supermarkt. Als laatste werd duidelijk dat bij een grote supermarkt eerder combinatiebezoek plaatsvindt onder supermarktconsumenten dan bij een normale supermarkt. Dit combinatiebezoek onder supermarktconsumenten bij grote supermarkten wordt voornamelijk verklaard door bezoekenmerken.

Conclusie en discussie

De aanwezigheid van andere supermarkten in de nabijheid van een supermarkt hangt negatief samen met de prestaties van een supermarkt en de aanwezigheid van andere supermarkten of relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen in de nabijheid van de supermarkt hangen positief samen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. De aanwezigheid van andere winkels kan er dus voor zorgen dat supermarktconsumenten het bezoeken van meerdere winkels gaan combineren. Echter, wanneer dit het bezoeken van een andere supermarkt is, kan dit ten koste gaan van de prestaties van de supermarkt.

Het koppelen van winkelgebiedkenmerken aan de Albert Heijn winkels heeft in sommige gevallen een vertekend beeld gegeven van de nabijheid van andere winkels bij deze supermarkten. Dit zou voorkomen kunnen worden door een extra ruimtelijke component toe te voegen die de afstand tot deze andere winkels weergeeft. In het tweede deel van het onderzoek had de betrouwbaarheid van de resultaten vergroot kunnen worden door meer supermarktconsumenten te enquêteren. Gezien de tijd en het budget wat beschikbaar was voor het onderzoek heeft dit onderzoek veel mogelijkheden voor vervolgonderzoek opgeleverd.

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	7
1. INLEIDING	11
1.1 AANLEIDING	11
1.2 PRESTATIES VAN SUPERMARKTEN.....	12
1.3 MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE.....	12
1.4 WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE	12
1.5 PROBLEEMSTELLING	13
1.6 OPBOUW VAN HET ONDERZOEK.....	14
2. THEORETISCH KADER	15
2.1 WINKELPRESTATIES	15
2.2 FACTOREN DIE WINKELPRESTATIES BEÏNVLOEDEN.....	15
2.3 AGGLOMERATIEVOORDELEN: NABIJHEID VAN ANDERE WINKELS	17
2.4 AGGLOMERATIENADELEN: CONCURRENTIE	17
2.5 COMBINATIEBEZOEK	18
2.6 TIJDRIJMGEDRAG	19
2.7 CONCEPTUEEL MODEL.....	22
2.8 HYPOTHESEN.....	23
3. METHODOLOGIE	25
3.1 ONDERZOEKSMETHODE.....	25
3.2 DATAVERANTWOORDING	26
3.3 ONDERZOEKSTECHNIKEN	31
4. RESULTATEN	37
4.1 PRESTATIES VAN SUPERMARKTEN.....	37
4.2 COMBINATIEBEZOEKGEDRAG VAN SUPERMARKTCONSUMENTEN	41
4.3 DE VERSCHILLENDE WINKELCONTEXTEN	46
5. CONCLUSIE	53
5.1 BEANTWOORDING HOOFDVRAAG.....	53
5.2 BETEKENIS VAN HET ONDERZOEK	56
5.3 DISCUSSIE	57
5.4 AANBEVELINGEN.....	58
6. LITERATUUR	61
7. BIJLAGEN	65
7.1 VRAGENLIJST ENQUÊTE GESELECTEERDE WINKELS	65
7.2 NON-RESPONS PER WINKEL.....	67
7.3 CORRELATIEMATRIX PRESTATIES VAN SUPERMARKTEN	71
7.4 CONTROLE VOORONDERSTELLINGEN MULTIPLE LINEAIRE REGRESSIE-ANALYSE	72
7.5 CORRELATIEMATRIX COMBINATIEBEZOEKGEDRAG VAN SUPERMARKTCONSUMENTEN	78
7.6 CONTEXT PER WINKEL	79

'Beter een goede buur dan een verre vriend'

1. Inleiding

'Twee op de drie supermarktklanten bezoekt één of meer andere winkels tijdens het doen van hun boodschappen' (DTNP, 2015). Uit deze studie van Droogh Trommelen en Partners (2015) blijkt daarnaast dat het bezoeken van andere winkels het vaakst plaatsvindt wanneer andere winkels direct naast de supermarkt gevestigd zijn. En hoe groter deze supermarkt, hoe meer klanten deze trekt en hoe meer klanten dus ook andere winkels bezoeken (DTNP, 2015; Zakenexpert, z.j.).

Wanneer winkels in elkaars nabijheid gevestigd zijn, wordt over een winkelagglomeratie gesproken (Teller, 2008). In Europa is het aantal winkelagglomeraties in de laatste decennia toegenomen (Teller & Schnedlitz, 2012). Volgens Raspe (2014) en Ossokina et al. (2016) kunnen winkels van elkaars klanten profiteren wanneer zij in elkaars nabijheid gevestigd zijn. Zowel de reistijd als de reiskosten zijn voor klanten lager wanneer zij het bezoeken van meerdere winkels kunnen combineren (Oppewal & Holyoake, 2004). Naast consumenten, kunnen ook ondernemers profiteren van elkaars nabijheid. Voordelen voor hen ontstaan in de vorm van een toename van het aantal bezoekers en de mogelijkheid om kennis en faciliteiten te delen (Oppewal & Holyoake, 2004). Deze voordelen voor ondernemers en consumenten zijn agglomeratievoordelen.

Agglomeratievoordelen worden gedefinieerd als de voordelen die ontstaan wanneer bedrijven profiteren van elkaars nabijheid (Oppewal & Holyoake, 2004; Arentze et al., 2005). Er is veel wetenschappelijk onderzoek gedaan naar agglomeratievoordelen in andere sectoren, maar nog weinig naar de agglomeratievoordelen voor winkels. Ook is er nog geen overeenstemming bereikt over de mate van agglomeratievoordelen voor winkels (Van Maarseveen et al., 2016; Koster et al., 2014; Koster et al., 2016).

De rol van nabijheid van andere winkels voor supermarkten staat in dit onderzoek centraal. Enerzijds wordt gekeken naar de rol van deze winkels voor de prestaties van supermarkten, anderzijds wordt gekeken naar de rol van deze winkels voor het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Het bezoeken van andere winkels naast de supermarkt door de supermarktconsument wordt in dit onderzoek gedefinieerd als combinatiebezoek.

1.1 Aanleiding

De afdeling *location intelligence* van Albert Heijn Real Estate & Construction en Franchise weet van de meeste Albert Heijn filialen of er andere winkels rondom de Albert Heijn winkels gevestigd zijn. Wat deze afdeling echter niet weet, is in hoeverre deze andere winkels invloed hebben op de prestaties van Albert Heijn filialen. Leveren deze winkels extra klanten voor Albert Heijn op of juist niet? Gaat dit ten koste van de omzet van Albert Heijn of leveren ze juist omzet op? Albert Heijn Real Estate & Construction en Franchise wil graag weten welke andere winkels die zich in de omgeving van Albert Heijn filialen bevinden, de prestaties van Albert Heijn filialen positief beïnvloeden. Een vraag die moeilijk te beantwoorden is. Wel kan onderzocht worden welke factoren de prestaties van supermarkten beïnvloeden, welke factoren het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten bepalen, en welke rol andere winkels hierbij spelen.

Wanneer Albert Heijn weet wat het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten bepaalt en welke rol andere winkels hierbij spelen kan hier rekening mee gehouden worden bij de invulling van andere winkelpanden die in de nabijheid van Albert Heijn winkels aanwezig zijn. Albert Heijn Real Estate & Construction en Franchise heeft vaak, naast de eigen winkels, nog meer omliggende panden in bezit. Hierdoor kunnen ze invloed uitoefenen op het type winkels dat zich daar huisvest.

1.2 Prestaties van supermarkten

Wanneer er in de wetenschappelijke literatuur gesproken wordt over prestaties van winkels, dan wordt vaak al snel overgegaan op de manieren waarop prestaties gemeten kunnen worden (Kuo et al., 2002; Pope et al., 2002; Tzeng et al., 2002; Mendes & Themido, 2004; Karande & Lombard, 2005; Yang et al., 2008; Berman & Evans, 2010; Volpe, 2011; Li & Liu, 2012; Turhan et al., 2013). De meningen over hoe deze prestaties het beste gemeten kunnen worden lopen uiteen en in veel studies worden verschillende maatstaven gebruikt om deze prestaties te meten. Wel hebben deze studies gemeen dat bij het meten van prestaties van winkels vaak wordt gekeken naar de kosten en opbrengsten van deze winkels. Prestaties zijn in deze studies vaak financiële resultaten van een winkel en kunnen ook wel omschreven worden als een maatstaaf die aangeeft of een winkel 'het goed doet'. De omzet per m² winkelvloeroppervlakte wordt vaak gebruikt om de prestaties van een winkel te meten. Binnen Albert Heijn Real Estate & Construction en Franchise wordt deze maatstaaf ook gebruikt om aan te geven of een winkel goed presteert.

1.3 Maatschappelijke relevantie

Winkelgebieden kunnen verschillende functies hebben. Zo blijkt uit het onderzoeksrapport van ING: *“Winkels en winkelgebieden zijn niet weg te denken uit ons dagelijks bestaan. Van al onze dagelijkse behoeften tot aan onze grootste wensen; winkels zijn in staat ons hierin te voorzien. Daarbij hebben winkels en winkelgebieden niet alleen een nuttige taak, maar ze zijn ook gewoon leuk. Winkelen blijft volgens een onderzoek één van de belangrijkste vrijetijdsbestedingen van Nederlanders.”* (ING, 2014, pp. 4). Naast een economische functie hebben winkelgebieden ook een sociale functie. Mensen willen elkaar ontmoeten en geïnspireerd raken (Inretail, z.j.). Door deze maatschappelijke betekenis is het cruciaal om deze gebieden vitaal te houden (Raatgever, 2014). Er wordt zelfs gesteld dat de vitaliteit van winkelgebieden gewaarborgd dient te worden omdat dit rechtstreeks invloed heeft op de sociale en maatschappelijke cohesie (Inretail, z.j.). Hiervoor is het belangrijk dat alle ondernemers die in winkelgebieden gevestigd zijn voldoende omzet genereren, zodat leegstand en verpaupering voorkomen kunnen worden. En omdat winkels van elkaars nabijheid kunnen profiteren (Oppewal & Holyoake, 2004; Arentze et al., 2005), is het waardevol om er achter te komen wat de rol van andere winkels is voor de prestaties van supermarkten en welke rol andere winkels spelen bij het verklaren van combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Hierdoor kan ervoor gezorgd worden dat supermarkten een belangrijke rol binnen een winkelgebied kunnen blijven vervullen en voldoende omzet kunnen genereren.

1.4 Wetenschappelijke relevantie

Het ruimtelijk clusteren van meerdere winkels kan voor zowel klanten als ondernemers voordelen opleveren (Li & Liu, 2012). Wanneer winkels in elkaars nabijheid gevestigd zijn, zoals in een winkelcentrum, is de kans dat klanten verschillende producten kopen in meerdere winkels groter dan wanneer winkels niet in elkaars nabijheid gevestigd zijn (Li & Liu, 2012).

Er zijn al diverse studies gedaan naar de factoren die van invloed zijn op de prestaties van winkels (Kuo et al., 2002; Pope et al., 2002; Tzeng et al., 2002; Mendes & Themido, 2004; Karande & Lombard, 2005; Yang et al., 2008; Berman & Evans, 2010; Li & Liu, 2012). Deze studies zijn veelal afkomstig uit de communicatie en informatiewetenschappen, bedrijfskunde, marketing en managementwetenschappen. Geografische studies ontbreken hier. Bij een aantal van deze studies is ook specifiek gekeken naar de relatie tussen winkelprestaties en winkels die zich in de omgeving van deze winkel bevinden. De agglomeratievoordelen voor supermarkten specifiek ontbreken echter nog in de

bestaande wetenschappelijke studies. Kuo et al. (2002) concludeerden dat concurrentie van andere winkels zowel een positief als negatief effect kan hebben op winkelprestaties. Dit komt doordat een concurrerende winkel enerzijds extra klanten aantrekt, maar anderzijds kunnen deze extra klanten er ook voor kiezen om naar de concurrerende winkel te gaan. Teller et al. (2016) ontdekten in hun marketingstudie dat concurrentie een negatief effect heeft op de prestaties van een winkel. Concurrerende winkels doen immers een beroep op dezelfde portemonnee van consumenten en zij kunnen hun geld maar één keer uitgeven. Als laatste concludeerden Oppewal en Olyoake (2004) dat de afstand tot andere winkels van belang is voor de keuze van consumenten om wel of niet meerdere winkels te bezoeken. Dit komt doordat wanneer winkels verder uit elkaar gelegen zijn, het bezoeken van meerdere winkels relatief meer tijd kost voor consumenten dan wanneer winkels dichtbij elkaar gelegen zijn.

Deze laatste conclusie is een voorzet voor het toepassen van de tijdgeografie theorie van Hägerstrand (1970) op het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Deze theorie verklaart het tijdruimtegedrag van individuen waarbij rekening gehouden moet worden met beperkingen (Hägerstrand, 1973; Thrift, 1977; Krantz, 2006; Dijst, 2009). Echter, tegenwoordig is er ook kritiek op deze theorie van Hägerstrand. Deze theorie gaat voornamelijk in op beperkingen die de potentiële actieruimte van een individu bepalen. Volgens Giddens (1984) wordt de sociale context van het dagelijks leven te veel buiten beschouwing gelaten in de tijdruimtegeografie. Daarnaast is Giddens (1984) ook van mening dat de interactie tussen het menselijk handelen en de bestaande structuur of samenleving ontbreekt. Ondanks deze kritiek wordt de theorie van Hägerstrand gebruikt om het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten mee te kunnen verklaren in dit onderzoek. Deze theorie kan namelijk wel verklaren waarom de nabijheid van andere winkels belangrijk is voor het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten, omdat de reistijd voor consumenten toeneemt wanneer winkels niet in elkaars nabijheid gevestigd zijn. Hoe deze theorie toegepast wordt op het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten wordt in het theoretisch kader nader toegelicht.

1.5 Probleemstelling

Eenzijds worden de prestaties van supermarkten en de rol van nabijheid van andere winkels hierbij onderzocht. Dit wordt gedaan door een analyse uit te voeren waarbij gekeken wordt welke factoren de prestaties van supermarkten beïnvloeden. Anderzijds wordt er naar de nabijheid van andere winkels gekeken voor het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Dit wordt gedaan door het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten bij acht verschillende winkels van Albert Heijn te onderzoeken. Hierbij worden verschillende analyses uitgevoerd om er achter te komen welke factoren dit combinatiebezoekgedrag beïnvloeden. Voor deze twee delen is een overkoepelende hoofdvraag opgesteld en drie deelvragen. Deze luiden als volgt:

Hoofdvraag: *“In hoeverre is er een relatie tussen de nabijheid van andere winkels en de prestaties van supermarkten en wat is de samenhang tussen nabijheid van andere winkels en het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten?”*

Deelvraag 1: *“In hoeverre is er samenhang tussen de nabijheid van andere winkels en de prestaties van supermarkten?”*

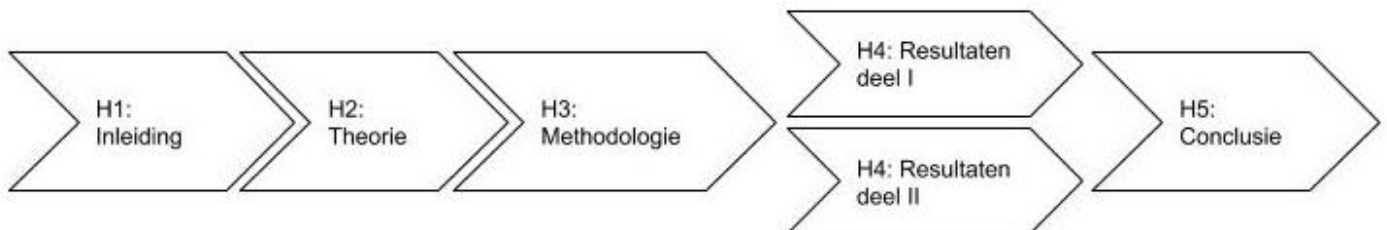
Deelvraag 2: *“In hoeverre is er samenhang tussen de nabijheid van andere winkels en het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten?”*

Deelvraag 3: *“Welke factoren bepalen het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten in verschillende winkelcontexten?”*

1.6 Opbouw van het onderzoek

In hoofdstuk 2 worden de bestaande studies en theorieën over zowel prestaties van winkels als combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten besproken. Aan de hand van deze literatuurstudie wordt toetsend onderzoek uitgevoerd. In hoofdstuk 3 wordt de onderzoeksmethode en de data die is gebruikt in dit onderzoek toegelicht. In hoofdstuk 4 worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd en worden de deelvragen beantwoord. Dit wordt gedaan aan de hand van de twee verschillende delen van het onderzoek. In deel I komen de prestaties van supermarkten aan de orde en in deel II het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Tenslotte worden in hoofdstuk 5 conclusies getrokken naar aanleiding van het onderzoek en wordt de hoofdvraag beantwoord. In dit hoofdstuk volgt ook een discussie met aanbevelingen voor vervolgonderzoek. In figuur 1 is de opbouw van het onderzoek schematisch weergegeven.

Figuur 1: schematische opbouw van het onderzoek



2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden wetenschappelijke studies en theorieën behandeld. Als eerste wordt er gekeken naar de prestaties van winkels en welke factoren deze prestaties beïnvloeden. De nabijheid van andere winkels wordt hierbij ook besproken. Deze winkels kunnen concurrentie opleveren wanneer er combinatiebezoek door consumenten plaatsvindt. Nabijheid van andere winkels en concurrentie worden daarom als tweede besproken. Als derde wordt combinatiebezoek besproken. Hierbij speelt tijdruimtegedrag van supermarktconsumenten een belangrijke rol. Als vierde worden daarom de theorieën van Hägerstrand (1970) en Chapin (1974) besproken om het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten mee te kunnen verklaren.

2.1 Winkelprestaties

Er zijn al diverse studies gedaan naar winkelprestaties. In deze studies wordt veel gediscussieerd over hoe winkelprestaties gemeten moeten worden. Volpe (2011) heeft in zijn studie vijf verschillende indicatoren gebruikt om winkelprestaties te meten, namelijk: omzet per m², omzet per gewerkt uur, personeelskosten als percentage van de omzet, winst als percentage van de omzet en de winst per m². Gomez, McLaughlin en Wittink (2004) gebruiken in hun studie ook de omzet per m² als indicator om winkelprestaties te meten. Zij zijn van mening dat dit een betere indicator is dan winst omdat bij winst grote en kleine winkels moeilijker met elkaar vergeleken kunnen worden. Bij omzet per m² kan dit wel. Beveridge (2009) gebruikt in zijn studie 'omzet per gewerkt uur' en 'het percentage van de omzet dat wordt uitgegeven aan salaris voor personeel' om winkelprestaties te meten. Hij benadrukt hierbij wel dat deze indicatoren vooral naar het bedrijfsrendement kijken. Turhan et al. (2013) hebben in hun studie de indicatoren uit voorgaande studies samengevat. De meest voorkomende indicatoren zijn volgens hen de omzet van een winkel, de winst van een winkel, bezoekersaantallen van een winkel, het marktaandeel van een winkel en de prijselasticiteit. Volgens deze studie kunnen het beste meerdere indicatoren tegelijk gebruikt worden om de winkelprestaties zo goed mogelijk te kunnen meten.

Voor het meten van winkelprestaties worden in de verschillende studies diverse indicatoren gebruikt. De omzet per m² is een goede maatstaf om winkels die variëren in grootte met elkaar te vergelijken en kan daarom ook goed gebruikt worden om de prestaties van supermarkten mee te meten.

2.2 Factoren die winkelprestaties beïnvloeden

Ook naar de factoren die winkelprestaties beïnvloeden zijn al diverse studies uitgevoerd. Turhan et al. (2013) hebben in hun studie gekeken naar de locatiefactoren die van invloed zijn op winkelprestaties. Deze studie is afkomstig uit de gedragswetenschappen. Roig-Tierno et al., (2013) hebben in hun studie gekeken naar de factoren die de prestaties van supermarkten beïnvloeden. Zij gebruikten hierbij een indeling van Baviera-Puig et al., (2012) om de factoren die de prestaties van supermarkten beïnvloeden mee in te delen. Deze laatste studie is afkomstig uit de toegepaste geografie. De verschillende studies worden eerst besproken om ze daarna te kunnen vergelijken.

De studie van Turhan et al. (2013)

Turhan et al. (2013) onderscheiden zes verschillende factoren die gebonden zijn aan de locatie van een winkel en die van invloed zijn op de winkelprestaties. Als eerste speelt de bevolkingssamenstelling een rol. De demografische kenmerken van de bevolking die woonachtig is in het marktgebied van een winkel is van invloed op de prestaties van deze winkel. Het marktgebied kan ook wel omschreven worden als het verzorgingsgebied van een winkel. Hieronder vallen onder andere leeftijd, opleidingsniveau en huishoudensgrootte, maar ook bevolkingsdichtheid in het marktgebied en reistijd tot de winkel voor de klanten (Kuo et al., 2002; Karande en Lombard, 2005; Berman en Evans, 2010; Li en Liu, 2012). Ten tweede zijn de economische kenmerken van deze bevolking van invloed op de winkelprestaties. Hierbij gaat het om kenmerken zoals het huishoudensinkomen en de verhouding tussen huurders en bezitters van huizen in het marktgebied van een winkel (Cheng et al., 2007; Yang et al., 2008; Berman en Evans, 2010). Ten derde speelt de aanwezigheid van concurrentie een rol. Wanneer er andere winkels in het marktgebied van een winkel aanwezig zijn heeft dit invloed op de prestaties van deze winkel. Concurrentie van andere winkels kan er voor zorgen dat dit ten koste gaat van de prestaties van een winkel. De afstand tot concurrenten en de hoeveelheid concurrenten die aanwezig zijn spelen hierbij voornamelijk een rol (Grewal et al., 2009; Berman en Evans, 2010; Li en Liu, 2012). Ten vierde is de marktpotentie van invloed op de winkelprestaties. Hierbij gaat het om de hoeveelheid potentiële klanten in het marktgebied van de winkel en het budget dat zij hebben om aan producten uit te geven (Kuo et al., 2002; Dune en Lunsch, 2008). Ten vijfde spelen winkelkenmerken een rol. Hierbij gaat het om de bereikbaarheid van een winkel, het assortiment van de winkel en de kosten van het pand (Kuo et al., 2002; Karande en Lombard, 2005; Berman en Evans, 2010). Als laatste speelt de aantrekkingskracht een rol. Hierbij gaat het om de hoeveelheid andere winkels en diensten die aanwezig zijn in het winkelgebied waar de winkel is gevestigd (Kuo et al., 2002; Ho, 2008).

De studie van Baviera-Puig et al. (2012)

Volgens de studie van Baviera-Puig et al. (2012) kunnen de factoren die de prestaties van supermarkten beïnvloeden ingedeeld worden in vier categorieën. Deze vier categorieën zijn de kenmerken van de winkel, de kenmerken van de locatie, de bevolkingssamenstelling en concurrentie. Onder kenmerken van de winkel vallen de grootte van de winkel en of er parkeerfaciliteiten zijn, hoeveel aparte afdelingen een winkel heeft en hoeveel kassa's er zijn. Onder kenmerken van de locatie vallen of een winkel goed bereikbaar is voor auto's, de bereikbaarheid voor voetgangers, de zichtbaarheid van de winkel en de locatie van de winkel ten opzichte van passerend verkeer. Onder de bevolkingssamenstelling vallen het aantal inwoners van het marktgebied, de socio-demografische kenmerken van deze inwoners, de verwachte toe/afname van potentiële klanten in de toekomst en schommelingen in de omzet gedurende het jaar. Tenslotte vallen onder concurrentie de nabijheid van concurrenten, de bekendheid van een winkel, grootte van de winkels van concurrenten en het soort concurrenten.

Welke factoren beïnvloeden de winkelprestaties?

Beide studies hebben de factoren die winkelprestaties beïnvloeden ingedeeld in verschillende categorieën. Maar het onderscheid tussen, en de definiëring van deze verschillende categorieën is niet altijd even duidelijk. Zo hebben de categorieën 'bevolkingssamenstelling', 'economische kenmerken bevolking' en 'marktpotentie' in de studie van Turhan et al. (2013) veel gemeen. Ze gaan alle drie over de klanten die de winkel bezoeken. In de studie van Baviera-Puig et al. (2012) valt dit allemaal onder de categorie 'bevolkingssamenstelling'. Waar bij Turhan et al. (2013) de winkelkenmerken in een enkele categorie vallen maken Baviera-Puig et al. (2012) nog onderscheid tussen winkelkenmerken en locatiokenmerken. De studies hebben wel gemeen dat ze concurrentie beide als aparte categorie zien. De rol van concurrentie is ook in een aantal andere studies onderzocht. Omdat dit samenvalt met de nabijheid van andere winkels worden deze studies in de

volgende paragraaf apart besproken. Als laatste kan er gesteld worden dat de studies van Turhan et al. (2013) en Baviera-Puig et al. (2012) beide niet alle factoren die van invloed zijn op de winkelprestaties behandelen. Het ondernemerschap van een winkelmanager en de economische conjunctuur worden bijvoorbeeld buiten beschouwing gelaten (ING, 2014). Uit de studie van Kumar et al. (2017) komt bovendien naar voren dat marktomstandigheden en de bedrijfsvoering van een winkel ook van invloed zijn op de prestaties van een winkel. Onder marktomstandigheden vallen bijvoorbeeld de economische conjunctuur en koopkracht van consumenten. Onder de bedrijfsvoering van een winkel vallen de productiviteit van medewerkers en het ondernemerschap van de leidinggevende van een winkel (Kumar et al., 2017). De rol van de nabijheid van andere winkels komt in deze studies ook niet duidelijk naar voren. Daarom wordt dit nu eerst verder besproken.

2.3 Agglomeratievoordelen: nabijheid van andere winkels

Teller en Schnedlitz (2012) definiëren een agglomeratie van winkels als een verzameling winkels die producten en diensten aan consumenten aanbieden waarbij de winkels in elkaars nabijheid zijn gevestigd en opereren. Het ruimtelijk clusteren van meerdere winkels kan voordelen opleveren voor zowel ondernemers als consumenten (Teller et al. 2016; Teller & Reutterer, 2008). Hiervoor zijn verschillende verklaringen volgens Oppewal en Holyoake (2004).

Voordelen voor ondernemers

Vanuit het oogpunt van ondernemers levert het voordelen op vanwege de schaal van deze agglomeraties. Hoe meer winkels er in elkaars nabijheid zijn gevestigd, hoe meer klanten dit aantrekt (DTNP, 2015). Doordat er meer klanten zijn kunnen winkels grotere hoeveelheden van producten produceren wat de gemiddelde kosten per product omlaag brengt. Daarnaast kunnen ondernemers bijvoorbeeld de kosten van faciliteiten en promoties delen. Ook zijn ondernemers wanneer ze in elkaars nabijheid gevestigd zijn beter in staat hun gemeenschappelijke interesses te delen (Oppewal & Holyoake, 2004). Deze gemeenschappelijke interesses kunnen bijvoorbeeld op strategisch vlak aanwezig zijn. Tenslotte profiteren winkels van de bezoekersstromen die door de hele agglomeratie aangetrokken worden (Teller & Reutterer, 2008). Daar staat echter wel tegenover dat alle winkels een beroep doen op dezelfde portemonnee en beschikbare tijd van consumenten die deze agglomeratie bezoeken (Mägi, 2003). Doordat winkels hier met elkaar concurreren kan hier beter over agglomeratienadelen gesproken worden.

2.4 Agglomeratienadelen: concurrentie

Vanuit de kant van consumenten levert de ruimtelijke clustering van winkels ook voordelen op. Deze voordelen zijn echter voor ondernemers eerder agglomeratienadelen. Ondernemers doen namelijk allemaal een beroep op dezelfde portemonnee van consumenten waardoor zij met elkaar concurreren. Omdat meerdere winkels bij elkaar gevestigd zijn kunnen consumenten het doen van aankopen in verschillende winkels combineren. Hierdoor gaan de reistijd en kosten omlaag en zijn zij minder geld en tijd kwijt aan het zoeken naar en het vergelijken van producten. Winkels concurreren bij ruimtelijke clustering met elkaar wat de prijzen omlaag brengt voor consumenten. Deze prijzen worden verlaagd doordat alle winkels graag klanten aan willen trekken en klanten graag de laagste prijs willen betalen. Daarnaast is de kans dat bepaalde producten uitverkocht raken minder groot wanneer meerdere aanbieders dezelfde producten aanbieden (Oppewal & Holyoake, 2004; Li & Liu, 2012). Tenslotte worden winkelgebieden waar meerdere winkels bij elkaar gevestigd zijn vaak

aantrekkelijker gevonden door consumenten dan wanneer een winkel solitair gevestigd is omdat zij dan meerdere winkels na elkaar kunnen bezoeken (Teller & Reutterer, 2008).

Interformat en intraformat competitie

Veel winkels ervaren een zekere mate van concurrentie. De mate van concurrentie hangt echter af van de overlap in assortiment die winkels hebben. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen *interformat* en *intraformat* competitie (González-Benito et al., 2005; Cleeren et al., 2010). Bij *interformat* competitie concurreren winkels met elkaar doordat zij dezelfde type producten verkopen. Het gaat hier bijvoorbeeld om de concurrentie tussen een discount supermarkt en een wat luxere supermarkt. Van *interformat* competitie is sprake bij concurrentie tussen alle typen supermarkten. Bij *intraformat* competitie concurreren winkels ook met elkaar doordat zij dezelfde type producten verkopen, maar hier komt nog bij dat de producten die zij aanbieden ook in dezelfde prijscategorieën vallen (González-Benito et al., 2005; Cleeren et al., 2010). Dit is bijvoorbeeld het geval bij discount supermarkten onderling.

Het effect van concurrentie

In de wetenschappelijke studies bestaat onenigheid over het effect van concurrentie op de prestaties van een winkel. Een recente marketingstudie waarbij wel een duidelijke conclusie getrokken wordt over het effect van concurrentie is die van Teller et al. (2016). Deze studie keek naar het effect van samenwerking tussen en concurrentie van winkels binnen een agglomeratie. Dit is gedaan door een *survey* te houden onder 277 ondernemers in drie verschillende winkelgebieden gelegen in een middelgrote Europese stad. Hierin kwam naar voren dat samenwerking en concurrentie effect hebben op zowel de prestaties van een winkelgebied als geheel, als op de prestaties van winkels afzonderlijk. Hoe meer concurrentie er is, hoe positiever dit is voor de prestaties van het winkelgebied als geheel. Meer winkels trekken immers meer bezoekers aan. Echter, hoe meer concurrentie er is, hoe negatiever dit is voor de prestaties van winkels afzonderlijk. Wanneer er veel concurrentie is doen winkels allemaal een beroep op dezelfde portemonnee van consumenten en consumenten kunnen hun geld maar één keer uitgeven. In deze studie werd duidelijk dat de aanwezigheid van concurrentie een negatief effect heeft op de prestaties van een winkel (Teller et al., 2016). Kuo et al. (2002) concludeerden in hun communicatiestudie dat concurrentie van andere winkels zowel een positief als negatief effect kan hebben op winkelprestaties. Dit komt doordat een concurrerende winkel enerzijds extra klanten aantrekt maar anderzijds kunnen deze extra klanten er ook voor kiezen om naar de concurrerende winkel te gaan. De aanwezigheid van concurrentie kan er dan voor zorgen dat consumenten meerdere winkels na elkaar gaan bezoeken. Daarom wordt dit combinatiebezoek nu verder besproken.

2.5 Combinatiebezoek

Vaak worden boodschappentripjes gezien als tripjes die slechts een enkel einddoel hebben, namelijk het halen van boodschappen in één en dezelfde supermarkt. Van deze veronderstelling wordt ook nog steeds in veel modellen met betrekking tot het kiezen van bepaalde winkels uitgegaan. Echter, er wordt ook steeds meer ingezien dat consumenten vaak meerdere winkels combineren bij het doen van boodschappen (Popkowski et al., 2004). Arentze et al. (2005) veronderstellen dat bij meer dan 60% van alle winkeltripjes consumenten meerdere winkels bezoeken. Dit combinatiebezoek kan gedefinieerd worden als een gebeurtenis waarbij een consument een enkele centrale locatie bezoekt en hier meer dan één product koopt in meer dan één winkel (Krider & Weinberg, 2000).

Dagelijkse goederen versus niet-dagelijkse goederen

Artentze en Timmermans (2001) gebruiken in hun studie een model om verschillende soorten winkelbezoek van elkaar te onderscheiden. Ze onderscheiden hierbij winkelbezoek waarbij dagelijkse goederen worden gekocht (levensmiddelen en producten voor persoonlijke verzorging), winkelbezoek waarbij niet-dagelijkse goederen worden gekocht (alle andere producten dan dagelijkse goederen) en winkelbezoek waarbij deze twee type goederen gecombineerd worden. Naast het doen van aankopen die in dezelfde productcategorie vallen, is het doen van aankopen die niet in dezelfde productcategorie vallen voor consumenten ook makkelijker wanneer winkels in elkaars nabijheid gevestigd zijn. In plaats van het concurreren met elkaar, zijn winkels dan aanvullend voor elkaar op het gebied van de producten die zij verkopen. Consumenten kunnen het doen van hun dagelijkse boodschappen bijvoorbeeld willen combineren met het kopen van kleding of sportartikelen (Oppewal & Holyoake, 2004).

Ook kan het combineren van meerdere winkels gecombineerd worden met het bezoeken of gebruik maken van andere diensten of horeca (Reimers & Clulow, 2004). Het kan hierbij bijvoorbeeld gaan om het bezoeken van horecagelegenheden tijdens of na het winkelen, en het bezoeken van andere diensten, zoals een sportschool, een kapper of een gezondheidscentrum.

Als laatste wordt er bij combinatiebezoek ook nog onderscheid gemaakt tussen tripjes waarbij meerdere winkels bezocht worden op een enkele locatie en tripjes waarbij meerdere winkels bezocht worden op verschillende locaties (Popkowski et al., 2004).

Een eenduidige definitie voor combinatiebezoek ontbreekt bij het vergelijken van deze verschillende studies. Waar Krider & Weinberg (2000) spreken over het bezoeken van één locatie en hier meerdere producten kopen, spreken Reimers en Clulow (2004) over het bezoeken van één locatie en naast het kopen van producten ook gebruik maken van diensten of horeca. En Popkowski et al. (2004) voegen hier nog aan toe dat het bezoeken van meerdere locaties en hier producten kopen ook combinatiebezoek is. Alleen bij deze eerste definitie van Krider & Weinberg (2000) spelen agglomeratievoordelen die winkels ervaren wanneer zij ruimtelijk geclusterd zijn een rol. Hierbij gaat het namelijk om het bezoeken van meerdere winkels in hetzelfde winkelgebied. Om het combinatiebezoek van supermarktconsumenten in winkelgebieden te onderzoeken, wordt gebruik gemaakt van een aantal theorieën die een verklaring kunnen zijn voor het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten binnen winkelagglomeraties. Dit betreft de theorie van Hägerstrand die afkomstig is uit de geografie en de theorie van Chapin die afkomstig is uit de gedragswetenschappen.

2.6 Tijdruimtegedrag

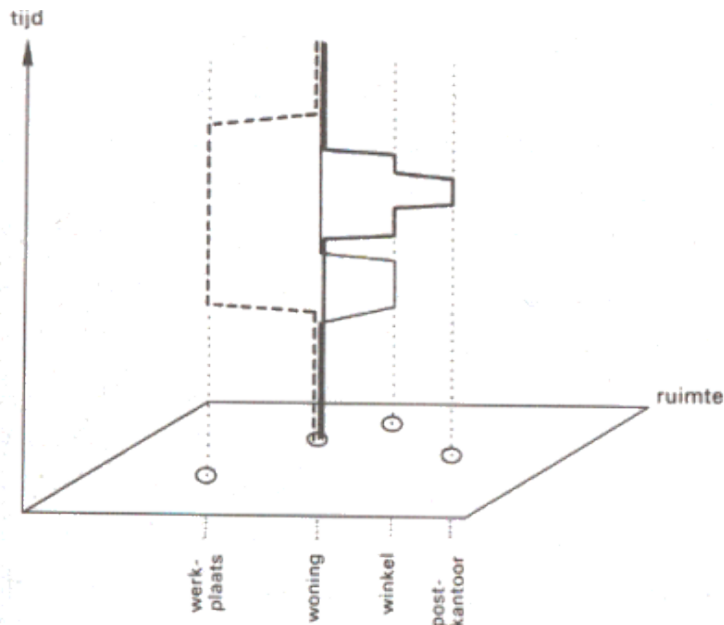
Om het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten beter te begrijpen wordt onderzocht wat het ruimtelijk keuzegedrag van mensen in het algemeen beïnvloedt en in sommige gevallen zelfs bepaalt. Tijdgeografie speelt hierbij een belangrijke rol. Hierbij worden activiteiten gezien als gebeurtenissen die op een specifieke plaats binnen een bepaalde tijdsperiode plaatsvinden (Miller, 2005). Hägerstrand (1970) en Chapin (1974) hebben beiden een theorie ontwikkeld die het ruimtelijk gedrag van individuen probeert te verklaren. Deze theorieën zijn bruikbaar bij het onderzoeken van combinatiebezoekgedrag omdat ze een verklaring kunnen zijn waarom supermarktconsumenten wel of niet andere winkels bezoeken naast de supermarkt bij het doen van boodschappen.

De theorie van Hägerstrand

Hägerstrand (1970) is een van de grondleggers van de manier waarop gekeken wordt naar het handelen van mensen in de ruimte (Hägerstrand, 1973; Thrift, 1977; Krantz, 2006; Dijst, 2009).

Hägerstrand (1970) beschrijft het ruimtelijke en temporale gedrag dat mensen vertonen. Dit tijdruimtegedrag wordt uitgevoerd in een tijdpad waarbij rekening gehouden moet worden met beperkingen. In figuur 2 is het pad van twee individuen gezien gedurende de dag in de ruimte.

Figuur 2: tijd-ruimtevoorstelling van twee individuen (De Pater en Van der Wusten, 1996, pp.189)



Gedurende de dag voeren individuen activiteiten uit. De activiteiten van individuen kosten tijd en vinden op verschillende locaties plaats. Het reizen tussen deze locaties is noodzakelijk en dit kost ook tijd. De kern van deze theorie van Hägerstrand is dat er 'eindigheid' is bij het uitvoeren van activiteiten door individuen. Deze eindigheid wordt veroorzaakt door beperkingen (Hägerstrand, 1970).

Deze beperkingen zijn in te delen in drie categorieën (Hägerstrand, 1970; Schokker, 2005; Miller, 2005; Van Schaick, 2011):

- I. Fysieke beperkingen (*capability constraints*): "fysieke beperkingen van het menselijk lichaam, bijvoorbeeld de onmogelijkheid fysiek aanwezig te zijn op twee plaatsen tegelijkertijd" (Schokker, 2005, p. 7). Dit zijn ook wel 'grenzen' van individuen op het gebied van biologische, materialistische en mentale persoonlijke kenmerken. Daarnaast bepalen transportmogelijkheden en de reistijd die daarbij hoort in hoeverre het verschil in locatie van activiteiten de mogelijkheden van een individu beperken (Thrift, 1977; Dijst, 2009).
- II. Koppelbeperkingen (*coupling constraints*): "drukt het feit uit dat mobiliteit vaak leidt tot de ontmoeting met anderen, dit betekent in termen van Hägerstrand dat de tijdruimte paden ergens moeten kruisen, hetgeen dat voor de betrokken actoren allerlei coördinatieproblemen met zich meebrengt" (Schokker, 2005, p. 7). Deze beperkingen kunnen ontstaan wanneer personen afhankelijk zijn van elkaar. Het samenkomen met elkaar zorgt ervoor dat individuen afhankelijk zijn van elkaars tijd- en reisschema op en tussen verschillende locaties (Thrift, 1977; Dijst, 2009).
- III. Zeggenschapsbeperkingen (*authority constraints*): "de afbakening van ruimtes doordat er regels gelden voor de toegang zoals sluitingstijden van winkels" (Schokker, 2005, p. 7). Deze

beperkingen kunnen het 'vrij' bewegen van een persoon belemmeren in zowel tijd als ruimte (Thrift, 1977; Dijst, 2009).

De theorie van Chapin

Naast Hägerstrand heeft Chapin (1974) ook een theorie ontwikkeld die patronen van activiteiten die individuen uitvoeren probeert te verklaren (McNally & Rindt, 2007). Hij benadrukt dat de patronen van activiteiten de bouwblokken zijn van het gebruiken van tijd en ruimte (Bowman, 2008; Ettema, 1996). Activiteitenpatronen verklaren de vraag naar huisvesting, werk en voorzieningen (Ettema, 1996).

De dagelijkse activiteiten die individuen uitvoeren worden hierbij onderverdeeld in noodzakelijke activiteiten zoals eten en slapen, en activiteiten die ook noodzakelijk zijn maar eerder op sociaal gebied plaatsvinden, zoals werken en het doen van boodschappen (Ettema, 1996). Daarnaast zijn er ook nog activiteiten die minder noodzakelijk zijn maar wel door veel individuen worden uitgevoerd zoals tv kijken of lezen. Chapin onderscheidt vier drijfveren die activiteitenpatronen van individuen verklaren (Ettema, 1996):

- I. *Propensity*: De geneigdheid om activiteiten te ondernemen waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen motiverende en beperkende factoren. Motiverende factoren verwijzen hierbij naar de basisbehoeften waarin een individu moet voorzien zoals slapen, eten, werken, sociale activiteiten met vrienden en familie, en activiteiten ter ontspanning. De beperkende factoren verwijzen hierbij naar kenmerken die een individu kunnen beperken in zijn of haar activiteiten zoals geslacht, levensfase en gezondheid.
- II. *Opportunity*: De mogelijkheden om activiteiten te ondernemen zoals de fysieke gesteldheid van een individu en de ruimtelijke variabele die hoort bij het uitvoeren van een activiteit. Reistijd kan voor een individu bepalend zijn voor het wel of niet ondernemen van een activiteit.
- III. *Appropriateness of timing and circumstances*: De beschikbaarheid van tijd en de omstandigheden waarin activiteiten uitgevoerd moeten worden. Individuen hebben niet oneindig tijd en niet altijd de beschikking over alle vormen van vervoermiddelen die er zijn. Hierbij speelt het combineren van meerdere activiteiten ook een belangrijke rol omdat hiermee de beperking van tijd verminderd kan worden.
- IV. *Environmental context*: De omgeving van een individu speelt als laatste ook een rol bij het uitvoeren van activiteiten. Hierbij gaat het om de voorzieningen die in de omgeving van een individu aanwezig zijn.

Welke factoren beïnvloeden het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten?

De theorieën van Hägerstrand en Chapin kunnen met elkaar vergeleken worden om er achter te komen welke factoren het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten kunnen verklaren. Hägerstrand legt in zijn theorie vooral de nadruk op de factoren die individuen beperken bij het uitvoeren van activiteiten. Hij laat de eigen wil van individuen buiten beschouwing waar dit bij Chapin juist een belangrijke rol speelt. Chapin focust zich meer op de beweegredenen van individuen om activiteiten te ondernemen. De beperkingen die bij Hägerstrand een centrale rol spelen komen niet in alle vier de drijfveren van Chapin terug.

Wat beide theorieën gemeen hebben is dat zij zich focussen op individuen. Beperkingen en beweegredenen om bepaalde activiteiten uit te voeren verschillen per individu. Dit geldt ook voor combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Dit combinatiebezoekgedrag kan niet begrepen worden zonder deze individuele verschillen in acht te nemen. Deze individuele verschillen worden bepaald door persoonlijke kenmerken, huishoudenskenmerken en bezoekenmerken van supermarktconsumenten.

Persoonlijke kenmerken zoals leeftijd en geslacht zorgen er bijvoorbeeld voor dat het ene individu meer tijd heeft om naast de supermarkt nog andere winkels te bezoeken dan het andere individu. Vrouwen werken bijvoorbeeld niet altijd full time waardoor ze meer tijd hebben. Ditzelfde geldt ook voor de leeftijd van een individu, ouderen die niet meer werken in vergelijking tot jongere mensen die nog werken. Dit kan verklaard worden door de theorie van Chapin. Met name de derde drijfveer (*appropriateness of timing and circumstances*) verklaart deze verschillen per individu. Ook het inkomen wat een individu heeft kan van invloed zijn op het combinatiebezoekgedrag, er moet immers wel geld beschikbaar zijn om producten bij meerdere winkels te kopen.

Huishoudenskenmerken zoals de aanwezigheid van een auto binnen een huishouden en de huishoudenssamenstelling kunnen er ook voor zorgen dat consumenten er juist wel, of juist niet voor kiezen om naast de supermarkt nog andere winkels te bezoeken. Het niet hebben van een auto kan hierbij als beperking gezien worden welke een centrale rol speelt bij de theorie van Hägerstrand. Ook hierbij speelt het inkomen van een huishouden een rol bij het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten.

Ditzelfde geldt ook voor bezoekenmerken. Het vervoermiddel waarmee de consument naar de supermarkt is gekomen is bepalend voor het wel of niet bezoeken van andere winkels naast de supermarkt. Wanneer een consument met de auto is kunnen meer goederen meegenomen worden dan wanneer men op de fiets is gekomen of lopend is. Het bezoeken van bijvoorbeeld diensten of horeca kunnen ook tijd kosten waardoor de consument minder tijd heeft om andere winkels te bezoeken naast de supermarkt.

De theorieën van Hägerstrand en Chapin kunnen op deze manier een verklaring zijn voor het verschil in combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten.

2.7 Conceptueel model

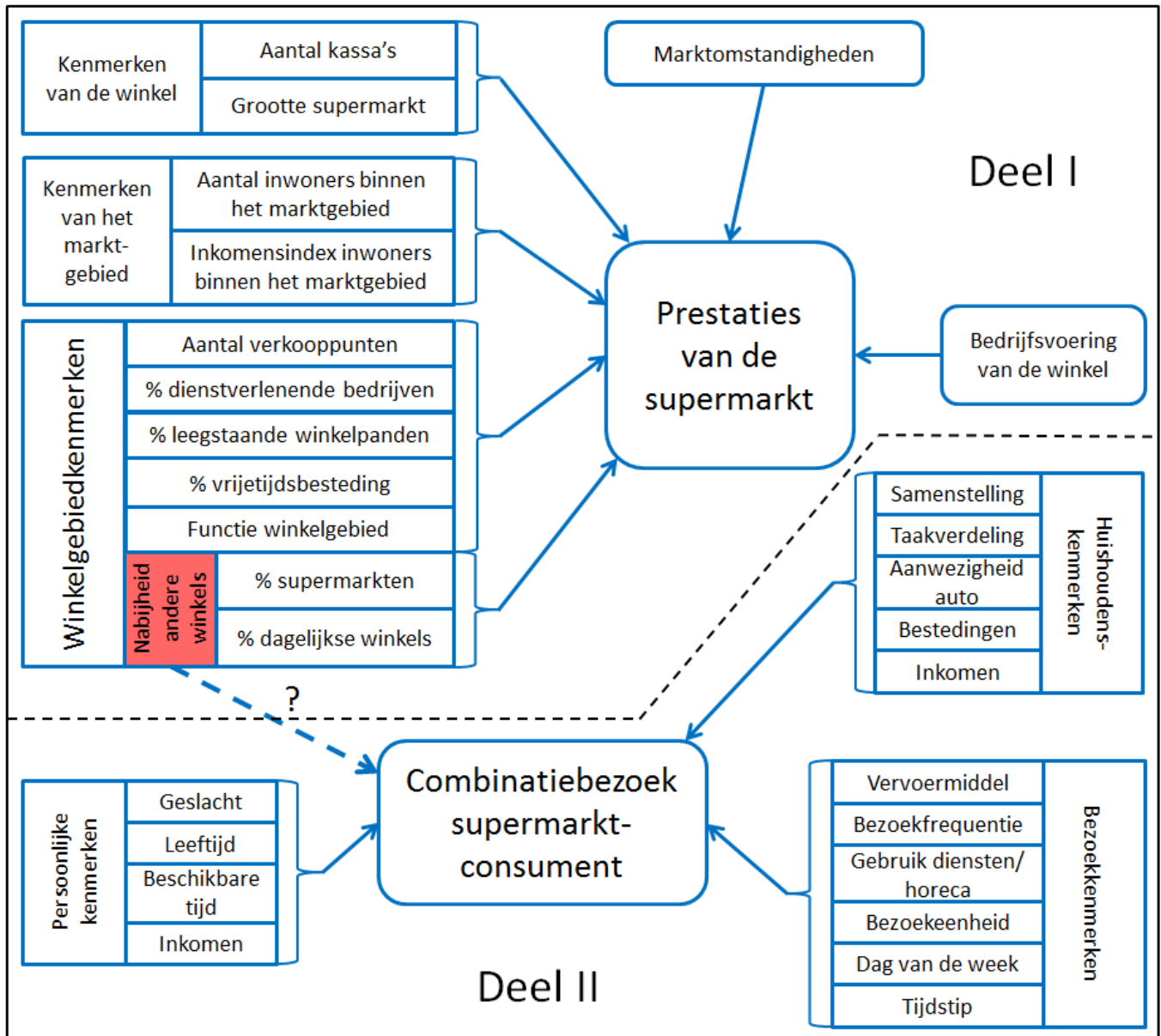
Aan de hand van de wetenschappelijke studies en theorieën is een conceptueel model opgesteld. Dit conceptueel model is weergegeven in figuur 3.

De nabijheid van andere winkels is ondergebracht bij winkelgebiedkenmerken. Omdat de nabijheid van andere winkels centraal staat in beide delen van het onderzoek is deze factor in het conceptueel model met rood weergegeven.

In het eerste onderdeel van het onderzoek wordt er gekeken naar de factoren die samenhangen met de prestaties van supermarkten. Dit is in het bovenste gedeelte van het conceptueel model weergegeven. De factoren die samenhangen met de prestaties van een supermarkt zijn hierbij onderverdeeld in winkelgebiedkenmerken, marktgebiedkenmerken, winkelkenmerken, markt-omstandigheden en de bedrijfsvoering van de winkel. Deze indeling is gemaakt met behulp van de wetenschappelijke studies die in paragraaf 2.2 besproken zijn.

In het tweede onderdeel van het onderzoek wordt er gekeken naar de factoren die samenhangen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen persoonlijke kenmerken, huishoudenskenmerken en bezoekenkenmerken. Deze indeling is gemaakt met behulp van de theorieën van Hägerstrand (1970) en Chapin (1974).

Figuur 3: conceptueel model



2.8 Hypothesen

Aan de hand van de bestaande wetenschappelijke studies en theorieën zijn een aantal hypothesen opgesteld die in dit onderzoek getoetst gaan worden. Deze hypothesen hebben voornamelijk betrekking op concurrentie die winkels van elkaar kunnen ervaren wanneer zij in elkaars nabijheid gevestigd zijn.

Deel I: Prestaties van supermarkten

In het eerste gedeelte van het onderzoek wordt er gekeken naar de prestaties van supermarkten. In de studie van Teller et al. (2016) kwam naar voren dat de aanwezigheid van concurrentie een negatief effect heeft op de prestaties van supermarkten. Naast van andere supermarkten kunnen supermarkten ook van andere winkels die dagelijkse goederen verkopen concurrentie ervaren (Artentze & Timmerman, 2001). Hiervoor zijn de hypothesen 1 en 2 opgesteld.

Hypothese 1: 'De aanwezigheid van relatief veel andere supermarkten in het winkelgebied waar een supermarkt gevestigd is, heeft een negatief effect op de prestaties van een supermarkt'

Hypothese 2: 'De aanwezigheid van relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen in het winkelgebied waar een supermarkt gevestigd is, heeft een positief effect op de prestaties van een supermarkt'

Deel II: Combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten

In het tweede gedeelte wordt er gekeken naar het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. De aanwezigheid van andere supermarkten en de aanwezigheid van dagelijkse winkels in de nabijheid van de supermarkt hebben een positief effect op het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Consumenten kunnen makkelijker producten met elkaar vergelijken wanneer supermarkten en winkels die dagelijkse goederen verkopen in elkaars nabijheid gevestigd zijn (Popkowski et al., 2004). Hiervoor zijn de hypothesen 3 en 4 opgesteld.

Hypothese 3: 'De aanwezigheid van concurrentie in hetzelfde winkelgebied als waar de supermarkt gevestigd is, heeft een positief effect op het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten'

Hypothese 4: 'De aanwezigheid van relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen in hetzelfde winkelgebied als waar de supermarkt gevestigd is heeft een positief effect op het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten'

Op een solitaire locatie zijn geen, of slechts enkele, andere winkels gevestigd in de nabijheid van de supermarkt waardoor combinatiebezoek niet altijd mogelijk is. Hiervoor is hypothese 5 opgesteld.

Hypothese 5: 'Bij een supermarkt die op een solitaire locatie gevestigd is, vindt minder combinatiebezoek plaats onder supermarktconsumenten dan bij een supermarkt die niet op een solitaire locatie gevestigd is'

Als laatste wordt er ook naar het verschil tussen een grote supermarkt en een normale supermarkt gekeken. Het assortiment bij een grote supermarkt is uitgebreider dan bij een normale supermarkt waardoor combinatiebezoek minder snel nodig zou moeten zijn. Hiervoor is hypothese 6 opgesteld.

Hypothese 6: 'Supermarktconsumenten die een grote winkel bezoeken, bezoeken minder snel naast de supermarkt nog andere winkels dan supermarktconsumenten die een normale winkel bezoeken'

3. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op de methoden en technieken die zijn gebruikt voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen. In paragraaf 3.1 wordt stilgestaan bij de centrale vraag en de deelvragen en de manier waarop deze beantwoord worden. Paragraaf 3.2 gaat in op de data die zijn gebruikt bij het onderzoek. Tenslotte worden in paragraaf 3.3 de onderzoekstechnieken die gebruikt zijn verantwoord.

3.1 Onderzoeksmethode

Centrale vraag: *“In hoeverre is er een relatie tussen de nabijheid van andere winkels en de prestaties van supermarkten en wat is de samenhang tussen nabijheid van andere winkels en het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten?”*

De centrale vraag is op te splitsen in twee delen; enerzijds wordt de samenhang tussen de nabijheid van andere winkels en de prestaties van supermarkten onderzocht en anderzijds wordt de samenhang tussen de nabijheid van andere winkels en het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten onderzocht. Voor beide delen is kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Er is voor deze strategie gekozen omdat er wordt uitgegaan van een deductieve benadering; theorie wordt getoetst aan de hand van hypothesen (Bryman, 2013, pp. 36). Hierbij ligt de nadruk op kwantiteit bij het meten en verzamelen van data. Aan de hand van het literatuuronderzoek zijn hypothesen opgesteld, deze worden met behulp van de data die zijn verzameld geanalyseerd. Vervolgens kunnen de hypothesen bevestigd of verworpen worden.

Deel I: Prestaties van supermarkten

In het eerste deel van het onderzoek spelen de winkelgebieden waarin alle Albert Heijn winkels gevestigd zijn in Nederland een centrale rol. Dit eerste deel gaat over welke factoren prestaties van supermarkten beïnvloeden en hiervoor is de eerste deelvraag opgesteld.

Deelvraag 1: *“In hoeverre is er samenhang tussen de nabijheid van andere winkels en de prestaties van supermarkten?”*

Om deze vraag te beantwoorden zijn gegevens van winkelgebieden en Albert Heijn winkels gebruikt. Voor de winkelgebieden gaat dit bijvoorbeeld om de hoeveelheid winkels in een winkelgebied en het type winkels. Voor de Albert Heijn winkels gaat dit bijvoorbeeld om gegevens over de grootte van de winkel en de financiële resultaten. Met deze gegevens kan kwantitatief onderzoek uitgevoerd worden. Hiermee kunnen bestaande theorieën getest worden (Bryman, 2013, pp. 36).

Deel II: Combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten

Ditzelfde geldt voor het tweede deel van het onderzoek. Hierbij staat het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten centraal. Als eerste is hierbij gekeken naar de nabijheid van andere winkels voor het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Hiervoor is de tweede deelvraag opgesteld.

Deelvraag 2: *“In hoeverre is er samenhang tussen de nabijheid van andere winkels en het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten?”*

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn supermarktconsumenten ondervraagd bij acht verschillende Albert Heijn winkels. Dit is gedaan aan de hand van een vooraf opgestelde enquête. Deze enquête is te vinden in bijlage 7.1. Deze acht winkels bevinden zich alle acht in verschillende situaties. Zo zijn er winkels waar andere supermarkten in de nabijheid gevestigd zijn en winkels die op een solitaire locatie gevestigd zijn. Dit laatste houdt in dat er naast de supermarkt geen of slechts enkele andere winkels aanwezig zijn in de nabijheid van de supermarkt. Doordat deze acht winkels zich alle acht in verschillende situaties bevinden kan er gekeken worden in hoeverre er verschil is in de factoren die het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten bepalen voor deze acht winkels. Hiervoor is deelvraag 3 opgesteld.

Deelvraag 3: *“Welke factoren bepalen het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten in verschillende winkelcontexten?”*

Om deze deelvraag te beantwoorden zijn vier verschillende winkelcontexten gedefinieerd. Deze winkelcontexten hangen samen met de manier waarop de acht winkels geselecteerd zijn waar het onderzoek is uitgevoerd. In paragraaf 3.2 wordt dieper ingegaan op de selectie van deze acht winkels en de verschillende winkelcontexten die hierbij een rol spelen.

3.2 Dataverantwoording

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van twee verschillende datasets. Om het eerste deel van het onderzoek (over de prestaties van supermarkten) uit te voeren, is een dataset nodig waarin voor alle Albert Heijn filialen de winkelgebied-, de marktgebied- en de winkelkenmerken zijn opgenomen. Voor het tweede deel van het onderzoek (over het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten) is een dataset gebruikt die is gemaakt aan de hand van een enquête die bij acht winkels is afgenomen (bijlage 7.1).

Data over de prestaties van supermarkten

Het eerste databestand bestaat uit een samenvoeging van twee databestanden; een databestand met de kenmerken van alle Albert Heijn winkels in Nederland en een databestand met kenmerken van alle winkelgebieden in Nederland.

Het eerste bestand is afkomstig van Albert Heijn Real Estate & Construction en Franchise, en bevat onder andere omzetgegevens, winkelkenmerken, parkeergegevens en informatie over de verzorgingsgebieden van de winkels. Voor het onderzoek zijn uit dit databestand de gegevens gebruikt die betrekking hebben op de marktgebieden van de winkels en kenmerken van de winkels zelf. De marktgebieden zijn in dit geval de verzorgingsgebieden van de Albert Heijn winkels.

In het databestand is ook de omzet per m² winkelvloeroppervlak van de Albert Heijn winkels te vinden. Dit is een gebruikelijke maat binnen Albert Heijn Real Estate & Construction en Franchise om aan te geven of een winkel goed presteert (Location Intelligence, 2017) en wordt daarom gebruikt om de prestaties van de Albert Heijn winkels mee te meten. In de wetenschappelijke literatuur is dit ook een maatstaf die vaak gebruikt wordt om prestaties van winkels te meten. De informatie in dit databestand is door Albert Heijn Real Estate & Construction en Franchise zelf verzameld en alleen intern beschikbaar omdat het bedrijfsgevoelige informatie bevat.

Om van de Albert Heijn winkels de winkelgebiedkenmerken te verkrijgen, is dit databestand gekoppeld aan het databestand van alle winkelgebieden in Nederland. Dit laatste databestand is afkomstig van Locatus en bevat gegevens over de geografische locatie, de grootte en de

samenstelling van alle winkelgebieden in Nederland. De schaalniveaus van deze winkelgebieden variëren van buurt- en wijkwinkelcentra tot binnensteden. Hiermee kan de relatie tussen winkelgebiedkenmerken en prestaties van supermarkten geanalyseerd worden.

Om per Albert Heijn de gegevens van het winkelgebied waarin deze winkel is gevestigd te verkrijgen, zijn de twee databestanden (van alle Albert Heijn winkels en winkelgebieden in Nederland) aan elkaar gekoppeld. Dit is gedaan door met behulp van MapInfo (een geografisch informatie systeem) voor alle Albert Heijn winkels te bepalen in welk winkelgebied deze winkel gevestigd is. Dit is gedaan door met behulp van de geografische locatie van een winkel te bepalen in welk winkelgebied deze winkel valt. Met deze informatie is de informatie van de Albert Heijn winkels gekoppeld aan het winkelgebiedenbestand. Dit heeft als resultaat dat er voor alle Albert Heijn winkels in één bestand is te zien wat de kenmerken van de winkel zelf zijn en wat de kenmerken van de bijbehorende winkelgebieden zijn.

Data over het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten

Om het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten te onderzoeken, is bij acht Albert Heijn winkels een enquête afgenomen onder de klanten van deze winkels (bijlage 7.1). De selectie van deze acht winkels is tot stand gekomen met behulp van vier verschillende categorieën. Deze vier categorieën geven alle vier verschillende situaties aan waarin winkels gevestigd zijn. In tabel 1 is ter verduidelijking een schematische weergave te zien van de indeling van de acht winkels. Vanuit bedrijfsgevoelige overwegingen voor Albert Heijn Real Estate & Construction en Franchise worden er geen locaties en prestaties van deze winkels vermeld.

Tabel 1: schematische weergave van de geselecteerde winkels

Situatie	Ondergemiddeld presterende winkel	Bovengemiddeld presterende winkel
Solitaire locatie	Winkel 1	Winkel 2
Veel concurrentie voor de supermarkt in het winkelgebied aanwezig	Winkel 3	Winkel 4
Veel winkels voor dagelijkse goederen in het winkelgebied aanwezig	Winkel 5	Winkel 6
Grote winkel	Winkel 7	Winkel 8

Er is voor deze vier categorieën gekozen door enerzijds de nabijheid van andere winkels op verschillende manieren weer te geven en anderzijds aan de wensen van Albert Heijn Real Estate & Construction en Franchise tegemoet te komen. Albert Heijn Real Estate & Construction en Franchise is bijvoorbeeld zeer geïnteresseerd in het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten bij grote winkels. Onder de eerste categorie vallen Albert Heijn winkels die zich op een solitaire locatie bevinden. Dit houdt in dat er naast de supermarkt geen of slechts enkele andere winkels aanwezig zijn (Location Intelligence, 2017). In de tweede categorie is er gekeken naar de Albert Heijn winkels waar concurrentie in de nabijheid van de supermarkt aanwezig is. Hierbij gaat het om de aanwezigheid van andere supermarkten in hetzelfde winkelgebied als waar de supermarkt gevestigd is. Onder de derde categorie vallen Albert Heijn winkels waar in de nabijheid van de supermarkt relatief veel winkels aanwezig zijn die dagelijkse goederen verkopen. In de vierde categorie is er gekeken naar grote winkels van Albert Heijn. Albert Heijn wil in een grote winkel een zo compleet mogelijk assortiment aanbieden en de supermarktconsument zou hier dus veel van zijn dagelijkse

boodschappen moeten kunnen halen. Hierdoor zijn andere winkels in de nabijheid van deze supermarkt minder belangrijk.

Voor elk van de vier categorieën zijn de winkels geselecteerd die vallen onder een van de vier situaties. Vervolgens is er gekeken naar welke winkels het meest interessant zijn voor Albert Heijn Real Estate & Construction en Franchise. Een winkel is interessant wanneer er een strategische 'wens' aanwezig is om de prestaties van een winkel te verbeteren (Location Intelligence, 2017). Deze wens kan bijvoorbeeld bestaan uit het vergroten of verkleinen van een winkel. In dat geval is het van toegevoegde waarde om te weten of de nabijheid van andere winkels een rol speelt voor de klanten van deze winkel. Hierdoor kan bijvoorbeeld ruimte die vrijkomt bij het verkleinen van een winkel ingevuld worden aan de hand van de wensen van de klanten.

Na het selecteren van de winkels die voldoen aan de criteria van de verschillende categorieën en een inventarisatie van voor welke winkels een strategische wens aanwezig is, is in alle vier de categorieën een winkel geselecteerd die bovengemiddeld presteert en een winkel die ondergemiddeld presteert. De keuze is vooral gemaakt op basis van de wensen die Albert Heijn had. Voorkeuren voor bepaalde winkels zijn hier doorslaggevend geweest. Er is in elk van de vier situaties voor een ondergemiddeld en bovengemiddeld presterende winkel gekozen om de prestaties van een winkel als kenmerk te kunnen hanteren. Daarnaast is hiermee geprobeerd een zo representatief mogelijk beeld van Albert Heijn winkels te verkrijgen. Winkels van Albert Heijn zijn zeer verschillend, maar door deze vier situaties te gebruiken kunnen de resultaten per situatie toegepast worden.

Dataverzameling over het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten

Het afnemen van enquêtes onder de supermarktconsumenten is uitgevoerd door Strabo (bureau voor marktonderzoek en vastgoedinformatie). Op deze manier konden bij alle acht de winkels op hetzelfde moment supermarktconsumenten ondervraagd worden over hun combinatiebezoekgedrag. De enquêtes zijn afgenomen op dinsdag 16 mei en zaterdag 20 mei 2017. Er is voor deze dagen gekozen om de eerste resultaten voor Albert Heijn voor de zomer op te kunnen leveren. Bij alle winkels is op de dinsdag van 14:00 uur tot 20:00 uur en op zaterdag van 10:00 uur tot 16:00 uur geënquêteerd. Er is voor de dinsdag en de zaterdag gekozen om van zowel een week- als een weekenddag resultaten te hebben en een eventueel verschil in resultaten tussen deze twee dagen te kunnen opmerken. Ditzelfde geldt voor de tijdstippen waarop geënquêteerd is. Er is zowel in de ochtend als in de middag en de avond geënquêteerd. In tabel 2 is weergegeven in hoeverre er verschil was tussen het combinatiebezoekgedrag van de respondenten gedurende de verschillende dagen en tijdstippen. Met behulp van het uitvoeren van een Chi²-toets en de bijbehorende p-waarde kan onderzocht worden of er een verband is tussen het geslacht en het wel of niet deelnemen aan het onderzoek. De p-waarde geeft aan hoe groot de kans is dat wanneer er willekeurig personen geselecteerd worden deze evenredig verdeeld zijn over de categorieën. Wanneer deze p-waarde 1,000 betreft is dit dus 100%. De hoge p-waardes geven aan dat zowel de dag van de week als het tijdstip op de dag geen effect hebben gehad op het combinatiebezoekgedrag van de supermarktconsumenten.

Tabel 2: Het bezoeken van andere winkels naast de supermarkt door de supermarktconsument naar dag, in %

		Bezoek andere winkels?		Totaal
		Nee	Ja	
Dinsdag	Middag	32	68	100
	Avond	30	70	100
	Totaal	32	68	100
Zaterdag	Ochtend	31	69	100
	Middag	32	69	100
	Totaal	31	69	100
Totaal	Ochtend	31	69	100
	Middag	32	68	100
	Avond	30	70	100
	Totaal	31	69	100

Dinsdag (combinatiebezoek naar dag): $\chi^2 = 0,157$ $p=0,692$
 Zaterdag (combinatiebezoek naar dag): $\chi^2 = 0,030$ $p=0,862$
 Totaal (combinatiebezoek naar dag): $\chi^2 = 0,173$ $p=0,917$

Er werd naar gestreefd om ongeveer 100 klanten te enquêteren per winkel. Dit is gezien de tijd dat de enquêteur aanwezig was een realistisch aantal. Uiteindelijk zijn er in totaal 760 klanten geënquêteerd waarbij er één winkel was waar slechts 84 respondenten deel hebben genomen aan het onderzoek. Bij de andere winkels waren het er 85 of meer, en bij vier winkels is de 100 gehaald.

Naast deze respons is ook de non-respons bijgehouden. Hiermee kan gecontroleerd worden of de respons van klanten die geënquêteerd zijn een goede afspiegeling is van de klanten die normaal gesproken deze Albert Heijn winkels bezoeken. Het geslacht en de leeftijdscategorie zijn voor deze klanten geschat door de enquêteur en genoteerd. Met behulp van deze informatie is een non-respons analyse uitgevoerd.

Non-respons analyse

Bij het houden van een *survey* is het belangrijk om de non-respons in gedachte te houden (Bryman, 2013, pp. 199). Non-respons wil zeggen dat een supermarktconsument gevraagd is om mee te werken aan het onderzoek, maar deze geweigerd heeft deel te nemen. Met behulp van het geslacht en de inschatting van de leeftijd is er gekeken of de respondenten die wel deelgenomen hebben aan het onderzoek een goede afspiegeling zijn van de supermarktconsumenten die normaal gesproken de Albert Heijn winkels bezoeken.

Als eerste is hierbij gekeken naar het geslacht van de respondenten. In totaal zijn er 1585 supermarktconsumenten benaderd met de vraag of zij deel wilden nemen aan het onderzoek. Dit waren 515 mannen en 1071 vrouwen. In tabel 3 is de respons naar geslacht weergegeven.

Tabel 3: Respons naar geslacht, in %

	Niet deelgenomen	Wel deelgenomen	Totaal
Man	52	48	100
Vrouw	52	48	100
Totaal	52	48	100

Chi² = 0,017 p=1,000

Ook hier zijn weer hoge p-waardes te vinden. Wanneer er naar het geslacht van de respondenten gekeken wordt dan zijn beide geslachten niet over- of ondervetegenwoordigd in de respons.

In tabel 4 is de respons naar leeftijd weergegeven.

Tabel 4: Respons naar leeftijd, in %

	Niet deelgenomen	Wel deelgenomen	Totaal
15 - 24 jaar	66	34	100
25 - 44 jaar	66	34	100
45 - 64 jaar	50	50	100
65 jaar en ouder	36	64	100
Totaal	52	48	100

Chi² = 82,768 p=0,000

Van de eerste twee leeftijdscategorieën heeft 1/3^e deel van de benaderde klanten meegewerkt aan het onderzoek (34%). In de andere twee leeftijdscategorieën ligt dit aantal met respectievelijk 50% en 64% een stuk hoger. Met name respondenten van 65 jaar en ouder zijn oververtegenwoordigd in het onderzoek. Hier heeft namelijk 2/3^e deel van de benaderde klanten meegewerkt aan het onderzoek. De p-waarde van 0,000 bevestigt hier ook dat ouderen relatief oververtegenwoordigd zijn. Deze waarde geeft aan dat wanneer er willekeurig klanten gevraagd zouden worden om mee te werken aan het onderzoek, de kans 0,0% zou zijn dat de verdeling over de categorieën zo zou zijn als in tabel 4.

Tenslotte kan er ook nog gekeken worden naar de verdeling van de respondenten wanneer leeftijdscategorie en geslacht gecombineerd worden (tabel 5). Bij de mannen en de vrouwen van 65 jaar en ouder heeft respectievelijk 69% en 62% van de benaderde supermarktconsumenten deelgenomen aan het onderzoek. Bij de andere leeftijdscategorieën ligt dit percentage aanzienlijk lager. De p-waardes van 0,000 geven ook hier aan dat ouderen oververtegenwoordigd zijn in de respons. Dit geldt voor zowel mannen als vrouwen.

Tabel 5: Respons naar geslacht en leeftijd, in %

		Niet deelgenomen	Wel deelgenomen	Totaal
Man	15 - 24 jaar	70	30	100
	25 - 44 jaar	66	33	100
	45 - 64 jaar	50	49	100
	65 jaar en ouder	31	69	100
	Totaal	52	48	100
Vrouw	15 - 24 jaar	62	38	100
	25 - 44 jaar	65	35	100
	45 - 64 jaar	49	51	100
	65 jaar en ouder	39	62	100
	Totaal	52	48	100

Totaal	15 - 24 jaar	66	34	100
	25 - 44 jaar	66	34	100
	45 - 64 jaar	50	50	100
	65 jaar en ouder	36	64	100
	Totaal	52	48	100
Mannen (respons naar leeftijd):		Chi ² = 40,136		p=0,000
Vrouwen (respons naar leeftijd):		Chi ² = 45,383		p=0,000
Totaal (respons naar leeftijd):		Chi ² = 82,768		p=0,000

Deze non-respons analyse is uitgevoerd voor de respondenten van alle winkels bij elkaar. Per winkel kan ook nog gekeken worden in hoeverre mannen, vrouwen, jonge of oude mensen over- of ondervertegenwoordigd zijn in de respons. De verdelingen en uitgevoerde Chi²-toetsen hiervan zijn terug te vinden in bijlage 7.2. Bij de winkels 1, 3, 7 en 8 zijn zowel mannen als vrouwen van 65 jaar en ouder oververtegenwoordigd. Bij winkel 5 zijn vrouwen tussen de 25 en 44 jaar oververtegenwoordigd. En bij winkel 6 zijn vrouwen tussen de 15 en 24 jaar en mannen van 65 jaar en ouder oververtegenwoordigd.

3.3 Onderzoekstechnieken

Om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden zijn verschillende analyses uitgevoerd. Deze analyses worden per deelvraag besproken en uiteindelijk wordt met behulp van de antwoorden op de drie deelvragen de hoofdvraag beantwoord.

Deel I: Prestaties van supermarkten

Deelvraag 1: "In hoeverre is er samenhang tussen de nabijheid van andere winkels en de prestaties van supermarkten?"

De variabelen die gebruikt zijn om de eerste deelvraag te beantwoorden zijn weergegeven in tabel 6.

Tabel 6: Variabelen prestaties van supermarkten		
Afhankelijke variabele		
	Beschrijving	Bron
Omzet per m ²	De omzet per m ² winkelvloeroppervlak van een supermarkt	Albert Heijn Real Estate & Construction (2017)
Onafhankelijke variabelen		
Kernvariabelen		
% supermarkten	% verkooppunten dat een supermarkt is in het winkelgebied	Locatus (2016)
% dagelijkse winkels	% verkooppunten dat dagelijkse goederen verkoopt in het winkelgebied	Locatus (2016)
Controlevariabelen		
Winkelkenmerken		
Groote supermarkt	Aantal m ² winkelvloeroppervlak van de supermarkt	Albert Heijn Real Estate & Construction (2017)

Aantal kassa's	Aantal kassa's in de supermarkt	Albert Heijn Real Estate & Construction (2017)
Winkelgebiedkenmerken		
Aantal verkooppunten	Totaal aantal verkooppunten in het winkelgebied	Locatus (2016)
Dienstverlenende bedrijven	Aantal dienstverlenende bedrijven binnen het winkelgebied t.o.v. het aantal verkooppunten	Locatus (2016)
% leegstand	% winkelpanden dat leegstaat binnen het winkelgebied	Locatus (2016)
Vrijtijdsbesteding	Aantal punten dat vrijetijdsbesteding als doel heeft binnen het winkelgebied t.o.v. het aantal verkooppunten	Locatus (2016)
Functie winkelgebied	Functie van het winkelgebied (1 = centraal, 2 = ondersteunend, 3 = overig)	Locatus (2016)
Marktgebiedkenmerken		
Aantal inwoners	Aantal inwoners binnen het verzorgingsgebied van de supermarkt	CBS (2016)
Inkomensindex	Inkomensindex van de inwoners binnen het verzorgingsgebied van de supermarkt	CBS (2016)

Als afhankelijke variabele is de omzet per m² winkelvloeroppervlak van de supermarkt genomen. Dit is binnen Albert Heijn Real Estate & Construction en Franchise een gebruikelijke maat om aan te geven of een winkel goed presteert. De onafhankelijke variabelen zijn onderverdeeld in kern- en controlevariabelen. Van de controlevariabelen wordt verwacht dat zij, naast de kernvariabelen, ook samenhangen met de prestaties van supermarkten. De kernvariabelen geven de nabijheid van andere winkels weer. Voor de functie van winkelgebieden wordt onderscheid gemaakt tussen centrale, ondersteunende en overige winkelgebieden. Naarmate het belang van een winkelgebied toeneemt trekt deze meer bezoekers (Locatus, 2016) en dit kan weer effect hebben op de prestaties van winkels. Voor marktgebiedkenmerken wordt over het verzorgingsgebied van de supermarkt gesproken, dit is een door medewerkers van *location intelligence* afgebakend gebied op basis van omzetherkomstgegevens (door middel van de Albert Heijn bonuskaart).

De afhankelijke variabele is op ratio niveau en de onafhankelijke variabelen zijn bijna allemaal van ratio of ordinaal niveau, waardoor een lineaire regressieanalyse uitgevoerd kan worden. De functie van een winkelgebied is gemeten op nominaal niveau. Daarom zijn van deze variabele *dummies* gemaakt. Deze *dummies* geven de aan- of afwezigheid van een kenmerk aan (De Vocht, 2016, p.201).

Om erachter te komen welke factoren van invloed zijn op de prestaties van supermarkten is een multiple lineaire regressieanalyse uitgevoerd waarvoor voldaan moet worden aan een aantal vooronderstellingen (Field, 2009, pp. 220; De Vocht, 2016, pp. 194):

- Alle variabelen hebben een interval of ratioschaal. Categorische variabelen kunnen met behulp van *dummies* gebruikt worden.
- Het verband tussen de afhankelijke en de onafhankelijke variabelen is theoretisch causaal.
- Het model is lineair. Dit wordt gecontroleerd door middel van een residu analyse.
- Er is geen sprake van multicollineariteit.
- Er is geen sprake van heteroscedasticiteit.
- Het aantal onderzoekseenheden (N) is minimaal 30.
- De verdeling moet normaal verdeeld zijn.

Om deze voorwaarden te controleren zijn een histogram, een normale P-Plot van de residuen en een spreidingsdiagram gemaakt (bijlage 7.3). Het histogram en de normale P-Plot worden gebruikt om te kijken of er sprake is van een normale verdeling. Hieruit blijkt dat dit het geval is (bijlage 7.3). Met

behulp van het spreidingsdiagram wordt de homoscedasticiteit en lineariteit gecontroleerd. Ook dit is in orde (bijlage 7.3). Als laatste is de multicollineariteit getest met behulp van het berekenen van de Pearsons Square voor de onderlinge correlaties tussen de onafhankelijke variabelen. Wanneer deze Pearsons Square een waarde heeft die hoger is dan 0,7, is sprake van multicollineariteit (Bryman, 2013, pp. 370). In bijlage 7.4 is de correlatiematrix weergegeven, hieruit blijkt dat er geen sprake is van multicollineariteit.

De multiple lineaire regressieanalyse is in verschillende stappen uitgevoerd. De factoren waarvan het effect op prestaties van supermarkten wordt onderzocht zijn ingedeeld in vier groepen; kenmerken van de nabijheid van andere winkels (de kernvariabelen), winkelkenmerken, winkelgebiedkenmerken en marktgebiedkenmerken. In de regressieanalyse worden deze groepen stap-voor-stap toegevoegd. Deze toevoeging van variabelen per groep wordt gedaan door middel van de 'Enter-methode'. Hiermee worden alle variabelen in het model opgenomen, ook de niet-significante (De Vocht, 2016, pp. 194). Door steeds een blok (groep van variabelen) toe te voegen kan er gekeken worden wat dit voor effect heeft op de parameters van de andere factoren. Hierdoor ontstaan vier verschillende modellen; eerst worden alleen de variabelen toegevoegd die de nabijheid van andere winkels weergegeven, vervolgens wordt hieraan het blok met winkelkenmerken toegevoegd. Daarna worden de winkelgebiedkenmerken toegevoegd, en als laatste de marktgebiedkenmerken.

Deel II: Combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten

Deelvraag 2: "In hoeverre is er samenhang tussen de nabijheid van andere winkels en het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten?"

Om te onderzoeken wat het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten bepaalt is de enquête die in bijlage 7.1 is weergegeven opgesteld. In deze enquête zijn de beperkingen die bij de theorieën van Hägerstrand en Chapin centraal staan leidend geweest. Hiermee kan onderzocht worden in hoeverre deze beperkingen het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten bepalen. Echter, omdat de enquête maar een beperkte lengte mocht hebben en er ook wensen waren vanuit Albert Heijn Real Estate & Construction en Franchise, zijn niet alle beperkingen meegenomen in het onderzoek. In tabel 7 zijn de variabelen weergegeven die gebruikt zijn om de tweede en de derde deelvraag te beantwoorden. Naast de variabelen met bijbehorende codes, beschrijvingen en bron, zijn ook de verwijzingen naar de enquêtevragen en de respons per variabele in de tabel weergegeven.

Tabel 7: Variabelen combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten				
Afhankelijke variabele				
Variabele en codes	Beschrijving	Vraag in de enquête	Respons	Bron
Combinatiebezoek (0=niet, 1=wel)	Het bezoeken van andere winkels naast de supermarkt	4b	Niet: 31% Wel: 66% Missing: 3%	Strabo (2017)
Onafhankelijke variabelen				
Kernvariabelen				
Solitaire locatie (0=niet, 1=wel)	Het zijn van een solitaire locatie van de supermarkt	n.v.t.	Winkel 1, 2 en 7 liggen op een solitaire locatie	Albert Heijn Real Estate & Construction (2017)

'Beter een goede buur dan een verre vriend'

Aanwezigheid concurrentie (0=niet, 1=wel)	De aanwezigheid van relatief veel concurrentie in de nabijheid van de supermarkt	n.v.t.	Winkel 3, 4 en 5 hebben concurrentie in de vorm van een andere supermarkt in hun nabijheid gevestigd	Locatus (2016)
Dagelijkse winkels (0=niet, 1=wel)	De aanwezigheid van relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen in de nabijheid van de supermarkt	n.v.t.	Winkel 1, 2, 5, 6 en 7 hebben relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen in hun nabijheid gevestigd	Locatus (2016)
Grote winkel (0=niet, 1=wel)	Het zijn van een grote winkel van de supermarkt	n.v.t.	Winkel 7 en 8 zijn grote winkels	Albert Heijn Real Estate & Construction (2017)
Controlevariabelen				
Persoonlijke kenmerken				
Geslacht (0=onbekend, 1=man, 2=vrouw)	Geslacht van de supermarktconsument	Genoteerd door enquêteur	Man: 31% Vrouw: 68% Missing: 1%	Strabo (2017)
Leeftijd (0=onbekend, 1=15-24 jaar, 2=25-44 jaar, 3=45-64 jaar, 4=65 jaar en ouder)	Leeftijdscategorie van de supermarktconsument	15	15-24 jaar: 6% 25-44 jaar: 29% 45-64 jaar: 41% 65 jaar en ouder: 24% Missing: 1%	Strabo (2017)
Huishoudenskenmerken				
Samenstelling huishouden (0=onbekend, 1=eenpersoonshuishouden, 2=eenoudergezin, 3=paar zonder thuiswonende kinderen, 4=paar met thuiswonende kinderen)	Samenstelling van het huishouden	10	Eenpersoonshuishouden: 8% Eenoudergezin: 13% Paar zonder thuiswonende kinderen: 41% Paar met thuiswonende kinderen: 38%	Strabo (2017)
Verdeling boodschappen (0=niet, 1=wel)	De aanwezigheid van een ander persoon binnen het huishouden die wel eens boodschappen doet	11	Niet: 35% Wel: 62% Missing: 3%	Strabo (2017)
Beschikbaarheid auto (0=niet, 1=wel)	De beschikbaarheid van een auto binnen het huishouden om boodschappen mee te doen	12	Niet: 11% Wel: 89%	Strabo (2017)
Bestedingen	Het % wekelijkse bestedingen aan dagelijkse goederen van het huishouden bij de supermarkt	13	Gemiddelde: 53% Standaardafwijking: 32% Minimum: 0% Maximum: 100%	Strabo (2017)

Bezoekenmerken				
Vervoer (0=onbekend, 1=auto, 2=lopend, 3=fiets, 4=scooter, 5=ov)	Vervoermiddel waarmee de supermarktconsument naar de supermarkt is gekomen	2	Auto: 51% Lopend: 15% Fiets: 32% Scooter: 2% Ov: 0%	Strabo (2017)
Bezoekfrequentie (1=minder dan 1x per week, 2=1x per week, 3=2 of 3x per week, 4=vaker dan 3x per week)	Het aantal keer per week dat de supermarktconsument de supermarkt bezoekt	3	Minder dan 1x per week: 15% 1x per week: 21% 2 of 3x per week: 37% Vaker dan 3x per week: 27%	Strabo (2017)
Gebruik diensten/horeca (0=niet, 1=wel)	Het gebruik maken van diensten of horeca door de supermarktconsument	8b	Niet: 74% Wel: 23% Missing: 3%	Strabo (2017)
Bezoekenheid (0=alleen, 1=met iemand anders)	De aanwezigheid van iemand anders waarmee de supermarktconsument boodschappen doet	9b	Alleen: 67% Met iemand anders: 33%	Strabo (2017)
Dag (1= dinsdag, 2=zaterdag)	Dag van de week waarop de enquête is afgenomen bij de supermarktconsument	Genoteerd door enquêteur	Dinsdag: 50% Zaterdag: 50%	Strabo (2017)
Dagdeel (1=ochtend, 2=middag, 3=avond)	Dagdeel waarop de enquête is afgenomen bij de supermarktconsument	Genoteerd door enquêteur	Ochtend: 18% Middag: 66% Avond: 16%	Strabo (2017)
Prestaties supermarkt				
Prestaties (0=ondergemiddeld, 1=bovengemiddeld)	Prestaties van de supermarkt aan de hand van de omzet per m ² per week	n.v.t.	Winkel 1, 3, 5 en 7 presteren ondergemiddeld, winkels 2, 4, 6 en 8 bovengemiddeld	Albert Heijn Real Estate & Construction (2017)

De afhankelijke variabele is het bezoeken van andere winkels naast de supermarkt door de supermarktconsument. De vier situaties die gebruikt zijn om de winkels waar enquêtes zijn afgenomen te selecteren zijn de kernvariabelen. De persoonlijke kenmerken, huishoudenskenmerken en bezoekenmerken van de supermarktconsument worden gebruikt als controlevariabelen. Hiervan wordt verwacht dat deze ook samenhangen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Daarnaast zijn ook de prestaties van de supermarkten meegenomen in het onderzoek. Hierdoor kan er gekeken worden in hoeverre er verschil is tussen ondergemiddeld en bovengemiddeld presterende winkels.

Doordat de afhankelijke variabele dichotoom is (er zijn twee mogelijkheden, wel of niet andere winkels bezoeken), kan een multiple logistische regressieanalyse uitgevoerd worden. De onafhankelijke variabelen zijn van nominaal, ordinaal en ratio niveau.

Voor het uitvoeren van een multiple logistische regressieanalyse moet voldaan worden aan een aantal vooronderstellingen (Field, 2009, pp. 220; De Vocht, 2016, pp. 194).

- De afhankelijke variabele is dichotoom.
- De onafhankelijke variabelen hebben een interval- of ratioschaal. Categorical variabelen kunnen met behulp van *dummies* gebruikt worden.
- Het verband is theoretisch causaal. De afhankelijke variabele wordt beïnvloed door iedere onafhankelijke variabele.
- Het model is lineair. Deze vooronderstelling is echter lastig te controleren.
- Er is geen sprake van multicollineariteit.

Ook hier is multicollineariteit getest met behulp van het berekenen van de Pearsons Square voor de onderlinge correlaties tussen de onafhankelijke variabelen. Uit de correlatiematrix (bijlage 7.5) blijkt dat nergens waarden hoger dan 0,7 te vinden zijn waardoor er geen sprake is van multicollineariteit (Bryman, 2013, pp. 370).

De factoren waarvan het effect op combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten wordt onderzocht, zijn door middel van verschillende blokken toegevoegd. Deze blokken bestaan uit de persoonlijke kenmerken, huishoudenskenmerken, bezoekenmerken, prestaties van de supermarkt en de vier verschillende situaties die zijn gebruikt om de nabijheid van andere winkels weer te geven. Door steeds een blok (groep van variabelen) toe te voegen kan er gekeken worden wat dit voor effect heeft op de parameters van de andere factoren. Hier is ook voor de 'Enter-methode' gekozen.

Deelvraag 3: *"Welke factoren bepalen het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten in verschillende winkelcontexten?"*

Om vervolgens nog dieper in te gaan op de nabijheid van andere winkels, is nogmaals een logistische regressieanalyse uitgevoerd. Hierbij is er gekeken naar de situaties die zijn gebruikt om winkels te selecteren. Zo is er een model gemaakt voor de geselecteerde winkels die zich op een solitaire locatie bevinden, een model voor de geselecteerde winkels waarbij concurrentie aanwezig is, een model voor de geselecteerde winkels waar relatief veel winkels aanwezig zijn die dagelijkse goederen verkopen en een model voor de geselecteerde grote winkels. Door de winkels per winkelcontext te selecteren kan er gekeken worden in hoeverre de factoren die combinatiebezoekgedrag bepalen voor supermarktconsumenten verschillen voor de vier verschillende situaties. In bijlage 7.6 is per winkel aangegeven in hoeverre winkels kenmerken van de verschillende situaties bezitten.

De resultaten van deze verschillende analyses worden in het volgende hoofdstuk besproken.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de verschillende analyses die uitgevoerd zijn besproken. Als eerste wordt er naar de prestaties van supermarkten gekeken, in paragraaf 4.1 wordt deelvraag 1 beantwoord. Vervolgens volgt het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten en in paragraaf 4.2 wordt de tweede deelvraag besproken. Als laatste wordt er naar het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten gekeken in de verschillende winkelcontexten, hiervoor wordt in paragraaf 4.3 deelvraag 3 beantwoord.

4.1 Prestaties van supermarkten

In deze paragraaf wordt deelvraag 1 beantwoord.

Deelvraag 1: "In hoeverre is er samenhang tussen de nabijheid van andere winkels en de prestaties van supermarkten?"

Om deze vraag te beantwoorden is een multiple lineaire regressieanalyse uitgevoerd. Alle 882 Albert Heijn winkels die er in Nederland zijn, zijn meegenomen in de analyse.

In tabel 8 zijn de uitkomsten van de verschillende modellen die zijn gemaakt met behulp van de multiple lineaire regressieanalyse weergegeven.

Tabel 8: Prestaties van supermarkten					
Afhankelijke variabele = omzet per m ² winkelvloeroppervlak van de supermarkt per week					
		Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
		Stand. Bèta	Stand. Bèta	Stand. Bèta	Stand. Bèta
Nabijheid andere winkels	% andere supermarkten	-0,120***	-0,040***	-0,042***	-0,035**
	% dagelijkse winkels	0,076*	0,032	-0,088*	-0,058
Winkelkenmerken	Grootte		0,005***	-0,524***	-0,553***
	Aantal kassa's		0,594***	0,454***	0,438***
Winkelgebiedkenmerken	Aantal verkooppunten			0,179***	0,153***
	% dienstverlenende bedrijven			0,073**	0,066**
	% leegstand			-0,197***	-0,180***
	% vrijetijdsbesteding			0,105**	0,090***
	Ondersteunend winkelgebied (ref = centraal)			0,297***	0,265***
	Overig winkelgebied (ref = centraal)			0,137***	0,129***
Marktgebiedkenmerken	Aantal inwoners				0,088**
	Inkomensindex inwoners				0,165***
Constante		196,951***	195,352***	225,700***	163,938***
R		0,088	0,438	0,568	0,593

R ²	0,008	0,192	0,323	0,351
N	882	882	882	882
p	0,033	0,000	0,000	0,000
Significantieniveau: *** (p<0,01) ** (p<0,05) * (p<0,1)				

Welke factoren bepalen de prestaties van supermarkten?

Per model is de multiple correlatiecoëfficiënt (R), de determinatiecoëfficiënt (R²), de significantie (p) en het aantal winkels dat meegenomen is in de analyse (N) onderin de tabel vermeld. De parameters die in de tabel staan betreffen gestandaardiseerde bèta-coëfficiënten. In het eerste model zijn alleen de variabelen die de nabijheid van andere winkels weergeven opgenomen. Met een R² van 0,008 verklaren deze variabelen slechts 0,8% van de prestaties van supermarkten. De aanwezigheid van andere supermarkten hangt negatief samen met de prestaties van supermarkten en de aanwezigheid van relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen hangt positief samen met de prestaties van supermarkten. Dit kan verklaard worden doordat andere supermarkten directe concurrenten zijn, ze verkopen immers dezelfde producten. Winkels die dagelijkse goederen verkopen kunnen ook ander type producten verkopen, hierbij gaat het bijvoorbeeld om een drogisterij of slijterij. Dit kan een aanvulling zijn op een supermarkt.

De winkelkenmerken, winkelgebiedkenmerken en marktgebiedkenmerken zijn in de modellen 2, 3 en 4 toegevoegd. Met alleen het toevoegen van de winkelkenmerken stijgt de determinatiecoëfficiënt naar 19,2%. De grootte van de winkel en het aantal kassa's is sterker van invloed op de prestaties van supermarkten dan de nabijheid van andere supermarkten en dagelijkse winkels. Ditzelfde geldt voor de winkelgebiedkenmerken en marktgebiedkenmerken. Wanneer deze factoren in model 3 en 4 worden toegevoegd stijgt de determinatiecoëfficiënt naar respectievelijk 31,2% en 34,4%.

Wanneer er gekeken wordt naar in hoeverre al deze factoren samenhangen met de prestaties van supermarkten dan blijken alle factoren samen te hangen met de prestaties van supermarkten. Met name de grootte van een supermarkt en het aantal kassa's hangt sterk samen met de prestaties van een supermarkt. Wanneer de grootte van een supermarkt toeneemt, neemt de omzet per m² van een supermarkt af. Dit blijkt uit de negatieve parameters die deze factor heeft in het derde en vierde model. Dit kan verklaard worden doordat de eerste m² aan vloeroppervlak van een supermarkt relatief veel omzet opleveren. De omzet kan wanneer een winkel al een aardige omvang heeft minder snel vergroot worden door het toevoegen van winkelvloeroppervlak. Het tegenovergestelde geldt voor het aantal kassa's in een supermarkt, wanneer deze toenemen, neemt ook de omzet per m² van een supermarkt toe. Dit kan verklaard worden doordat er meer transacties plaats kunnen vinden als er meer kassa's zijn. Deze factor heeft in de modellen 2, 3 en 4 een positieve parameter.

De winkelgebiedkenmerken hangen ook samen met de prestaties van supermarkten. De functie van een winkelgebied heeft in de modellen 3 en 4 hoge parameters gekregen. Met name de parameters voor een ondersteunend winkelgebied (ten opzichte van een centraal winkelgebied) zijn hoog. Dit betekent dat een supermarkt in een ondersteunend winkelgebied beter presteert dan een supermarkt in een centraal winkelgebied. Dit kan verklaard worden doordat supermarktconsumenten eerder een ondersteunend winkelgebied bezoeken voor dagelijkse boodschappen dan een centraal winkelgebied. In een centraal winkelgebied zijn relatief meer winkels aanwezig die niet-dagelijkse goederen verkopen en consumenten gaan hier eerder heen als ze dat type producten nodig hebben. Voor de dagelijkse boodschappen bezoeken zij eerder een ondersteunend winkelgebied dat dichterbij huis is gelegen. De leegstand in een winkelgebied hangt ook samen met de prestaties van een supermarkt. Wanneer het percentage aan leegstaande winkelpanden toeneemt, neemt de omzet per m² van een supermarkt af. Dit kan verklaard worden

doordat veel leegstand de aantrekkelijkheid van een winkelgebied doet laten afnemen. Het aantal verkooppunten in een winkelgebied heeft in de modellen 3 en 4 ook een positieve parameter gekregen. Wanneer het aantal verkooppunten toeneemt, nemen de prestaties van een supermarkt ook toe. Als laatste heeft de hoeveelheid punten voor vrijetijdsbesteding in een winkelgebied ook effect op de prestaties van een supermarkt. De parameters voor deze factor hebben lage waarden gekregen. Maar deze factor hangt wel samen met de prestaties van een supermarkt. Een toename van de hoeveelheid punten voor vrijetijdsbesteding in een winkelgebied hangt positief samen met de prestaties van supermarkten. Dit kan verklaard worden doordat supermarktconsumenten hun bezoek aan de supermarkt graag willen combineren met het bezoeken van punten voor vrijetijdsbesteding.

Wanneer de marktgebiedkenmerken in het laatste model toegevoegd worden dan komt in dit model naar voren dat het aantal inwoners en de inkomensindex in het marktgebied van een supermarkt positief samenhangen met de prestaties van een supermarkt. De parameter van het aantal inwoners heeft een zeer lage waarde gekregen, dit komt doordat deze parameter de toename van de omzet per m² weergeeft per inwoner. Een enkele inwoner heeft weinig invloed op de prestaties van een supermarkt, maar wanneer dit er meer worden heeft dit wel degelijk effect op de omzet per m² van een supermarkt. Dit kan verklaard worden doordat de aanwezigheid van meer inwoners in het marktgebied meer klanten, en dus meer omzet, kan opleveren. Deze zelfde positieve samenhang met prestaties van een supermarkt geldt ook voor de inkomensindex van de inwoners binnen het marktgebied van een supermarkt. Wanneer deze inkomensindex toeneemt, heeft dit een positief effect op de prestaties van een supermarkt. Dit kan verklaard worden doordat consumenten met een hoog inkomen meer geld hebben dat zij kunnen besteden aan boodschappen.

Na het toevoegen van de verschillende groepen factoren kan er geconcludeerd worden dat de aanwezigheid van andere supermarkten in een winkelgebied ook bij het toevoegen van de winkelkenmerken, winkelgebiedkenmerken en marktgebiedkenmerken negatief blijft samenhangen met de prestaties van supermarkten. Het effect van dagelijkse winkels verdwijnt daarentegen bij het toevoegen van de andere factoren. De parameters hiervan zijn in model 2 en 4 niet meer significant wat betekent dat deze resultaten op toeval kunnen berusten en de aanwezigheid van relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen dus geen samenhang vertonen met de prestaties van supermarkten.

Hangt de nabijheid van andere winkels samen met de prestaties van supermarkten?

Aan de hand van de resultaten van de uitgevoerde analyses kunnen de hypothesen getoetst worden.

Hypothese 1: 'De aanwezigheid van relatief veel andere supermarkten in het winkelgebied waar een supermarkt gevestigd is, heeft een negatief effect op de prestaties van een supermarkt'

De aanwezigheid van relatief veel andere supermarkten in het winkelgebied waar de supermarkt gevestigd is, blijkt negatief samen te hangen met de prestaties van een supermarkt. De eerste hypothese kan hiermee bevestigd worden.

Hypothese 2: 'De aanwezigheid van relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen in het winkelgebied waar een supermarkt gevestigd is, heeft een positief effect op de prestaties van een supermarkt'

'Beter een goede buur dan een verre vriend'

De aanwezigheid van relatief veel dagelijkse winkels heeft geen effect op de prestaties van een supermarkt. De tweede hypothese kan hiermee verworpen worden.

4.2 Combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten

In deze paragraaf wordt deelvraag 2 beantwoord.

Deelvraag 2: "In hoeverre is er samenhang tussen de nabijheid van andere winkels en het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten?"

Om deze vraag te beantwoorden is een logistische regressieanalyse uitgevoerd met behulp van de data die het combinatiebezoekgedrag van de 760 supermarktconsumenten beschrijft. Van deze 760 supermarktconsumenten waren er 238 man (31%), 516 vrouw (67%) en van 6 (1%) is het geslacht onbekend. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 52 jaar.

Van al deze respondenten hebben er 505 (67% van de respondenten) aangegeven hun bezoek aan de supermarkt te combineren met het bezoeken van andere winkels.

Wat bepaalt het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten?

In tabel 9 zijn de uitkomsten van de analyses weergegeven.

Tabel 9: combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten						
Afhankelijke variabele = het bezoeken van andere winkels naast de supermarkt door de supermarktconsument						
		Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
		B	B	B	B	B
Persoonlijke kenmerken	Geslacht man (ref = vrouw)	-0,823***	-1,153***	-1,087***	-1,040***	-0,985***
	Leeftijd 65 jaar en ouder (=ref)					
	Leeftijd 15-24 jaar	-0,892***	-1,168*	-1,081	-0,685	-1,069
	Leeftijd 25-44 jaar	-0,441*	-0,493	-0,358	-0,249	-0,126
	Leeftijd 45-64 jaar	0,047	-0,071	0,009	0,131	0,276
Huishoudens-kenmerken	Paar met thuiswonende kinderen (=ref)					
	Eenpersoonshuishouden		20,971	21,951	22,327	21,675
	Eenoudergezin		-1,004**	-0,981**	-1,035	-1,002**
	Paar zonder thuiswonende kinderen		-0,131	-0,045	-0,075	-0,062
	Ander persoon aanwezig die boodschappen doet (ref = geen ander persoon aanwezig)		0,403*	0,442*	0,374	0,311
	Auto beschikbaar (ref = geen auto beschikbaar)		1,308***	1,606***	1,473***	1,592***
	Bestedingen		0,002	-0,002	-0,003	-0,006
Bezoek-kenmerken	Vervoer auto (=ref)					
	Vervoer lopend			-0,419	-0,351	-0,238
	Vervoer fiets			0,104	0,070	0,073
	Vervoer scooter			0,849	0,792	0,834
	Bezoekfrequentie minder dan 1x per week (=ref)					

'Beter een goede buur dan een verre vriend'

	Bezoekfrequentie 1x per week			0,354	0,451	0,701*
	Bezoekfrequentie 2 of 3x per week			0,574	0,745**	1,047***
	Bezoekfrequentie meer dan 3x per week			0,887**	0,975**	1,127***
	Wel gebruik diensten/horeca (ref = geen gebruik)			0,979***	1,012***	0,307
	Met iemand boodschappen doen (ref = zonder iemand)			0,048	0,050	0,304
	Zaterdag (ref = dinsdag)			-0,250	-0,309	-0,382
	Dagdeel ochtend (=ref)					
	Dagdeel middag			-0,013	0,094	0,213
	Dagdeel avond			0,054	0,244	0,458
Nabijheid andere winkels	Solitaire locatie (ref = niet solitair)				-0,317	0,979**
	Aanwezigheid concurrentie (ref = geen concurrentie)				1,091***	3,342***
	Aanwezigheid veel dagelijks (ref = niet veel dagelijks aanwezig)				0,870**	1,595***
	Grote winkel (ref = normale of kleinere winkel)				1,248***	1,954***
Prestaties supermarkt	Ondergemiddelde prestaties (ref = bovengemiddeld)					-2,016***
Constante		1,239***	1,690***	2,174***	3,774***	7,254***
Nagelkerke R²		0,069	0,143	0,202	0,239	0,307
N		724	555	530	530	530
p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Significantieniveau: *** (p<0,01) ** (p<0,05) * (p<0,1)						

Per model is de Nagelkerke R², de significantie (p) en het aantal winkels dat meegenomen is in de analyse (N) onderin de tabel vermeld. De Nagelkerke R² is een maat voor de kwaliteit van het model en ligt altijd tussen 0 en 1 (De Vocht, 2016, pp. 218). Hoe hoger deze waarde is, hoe sterker de samenhang tussen de variabelen is.

Alle modellen hebben een significantie van 0,000. Het aantal respondenten (N) neemt af in de modellen 2, 3 en 4. Dit komt doordat er bij deze modellen factoren zijn toegevoegd waarbij soms antwoorden van respondenten ontbreken. Daardoor kunnen deze respondenten dan niet meer meegenomen worden in de analyse. Ditzelfde geldt voor het aantal respondenten in model 1. Dit zijn er 724 (in plaats van 760) omdat een deel van de respondenten hun leeftijd niet wilde zeggen bij het afnemen van de enquête.

Ook hier zijn de factoren in groepen toegevoegd aan het model. Hierdoor zijn 5 verschillende modellen ontstaan. In het eerste model zijn alleen de persoonlijke kenmerken van supermarktconsumenten opgenomen. Het geslacht van supermarktconsumenten hangt samen met hun combinatiebezoekgedrag. Ten opzichte van vrouwen bezoeken mannen minder vaak naast de supermarkt nog andere winkels. Dit kan verklaard worden doordat mannen gemiddeld meer uren werken per week dan vrouwen. Deze samenhang blijft ook aanwezig bij het toevoegen van de andere factoren in de modellen 2 tot en met 5. Supermarktconsumenten die tussen de 15 en 24 jaar oud zijn, bezoeken ook minder vaak naast de supermarkt nog andere winkels ten opzichte van supermarktconsumenten die 65 jaar en ouder zijn. Deze samenhang verdwijnt echter bij het toevoegen van de andere factoren in de modellen 3 tot en met 5. De leeftijd van een supermarktconsument heeft hierdoor geen effect op het combinatiebezoekgedrag van een supermarktconsument.

In het tweede model zijn de huishoudenskenmerken van supermarktconsumenten toegevoegd. De Nagelkerke R^2 is hierdoor gestegen naar 0,143. De hoge parameters van eenpersoonshuishoudens vallen meteen op. Dit kan verklaard worden doordat er relatief weinig eenpersoonshuishoudens zijn in de respons. Eenoudergezinnen combineren daarnaast hun bezoek aan de supermarkt minder snel met het bezoeken van andere winkels ten opzichte van paren met thuiswonende kinderen. Een verklaring hiervoor is moeilijk te vinden. Ook hangt de beschikbaarheid van een auto binnen een huishouden in de modellen 2 tot en met 5 positief samen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Deze beschikbaarheid van een auto zorgt ervoor dat supermarktconsumenten eerder andere winkels gaan bezoeken naast de supermarkt. Dit kan verklaard worden doordat wanneer er een auto aanwezig is men met de auto boodschappen kan gaan doen en daardoor meer producten mee kan nemen.

In het derde model zijn de bezoekenmerken van supermarktconsumenten toegevoegd. Dit zorgt ook weer voor een stijging van Nagelkerke R^2 , deze is hier namelijk 0,202. De bezoekfrequentie aan de supermarkt van de supermarktconsument hangt samen met het combinatiebezoekgedrag van de supermarktconsument. Ten opzichte van supermarktconsumenten die minder dan 1x per week de supermarkt bezoeken, combineren supermarktconsumenten die 3x per week of vaker de supermarkt bezoeken, dit bezoek vaker met andere winkels. In model 5 geldt dit ook voor de supermarktconsumenten die 1x, 2x of 3x per week de supermarkt bezoeken. Dit kan verklaard worden doordat supermarktconsumenten die vaak de supermarkt bezoeken het winkelgebied goed kennen en juist voor dit winkelgebied kiezen omdat ze nog andere winkels willen bezoeken. Het vervoermiddel van de supermarktconsument hangt in geen van de modellen samen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Ditzelfde geldt voor de dag en het tijdstip waarop de supermarktconsumenten de supermarkt bezoeken en de aanwezigheid van iemand anders waarmee de supermarktconsument de supermarkt bezoekt. Als laatste hangt het gebruikmaken van diensten of horeca van de supermarktconsument wel samen met het combinatiebezoekgedrag. Wanneer een supermarktconsument gebruikmaakt van diensten of horeca in het winkelgebied, bezoekt deze ook eerder nog andere winkels naast de supermarkt. Deze samenhang verdwijnt echter wel in model 5.

In het vierde model zijn de factoren toegevoegd die de nabijheid van andere winkels beschrijven. Met het toevoegen van deze factoren stijgt de Nagelkerke R^2 naar 0,239. Deze parameter is met slechts 0,037 gestegen ten opzichte van het derde model. Op het zijn van een solitaire locatie na, hangen alle factoren die de nabijheid van andere winkels beschrijven samen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. De aanwezigheid van concurrentie hangt positief samen met het combinatiebezoekgedrag. Wanneer er naast de supermarkt nog andere supermarkten in het winkelgebied aanwezig zijn, combineren supermarktconsumenten hun bezoek aan de supermarkt eerder met het bezoeken van andere winkels naast de supermarkt dan wanneer er geen andere supermarkten aanwezig zijn in het winkelgebied. Dit kan verklaard worden doordat supermarktconsumenten graag meerdere supermarkten bezoeken om prijzen te kunnen vergelijken en

producten te kopen in de supermarkt die deze producten voor de laagste prijs aanbiedt. Ditzelfde geldt voor de aanwezigheid van relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen. Wanneer er relatief veel winkels aanwezig zijn die dagelijkse goederen verkopen, combineren supermarktconsumenten hun bezoek aan de supermarkt eerder met het bezoeken van andere winkels naast de supermarkt dan wanneer er niet relatief veel winkels aanwezig zijn die dagelijkse goederen verkopen. Dit kan verklaard worden doordat de winkels die dagelijkse goederen verkopen een aanvulling zijn op de supermarkt. Supermarktconsumenten gaan hier bijvoorbeeld ook naar een drogisterij of slijterij wanneer zij ook de supermarkt bezoeken. Ook is er verschil tussen een normale supermarkt en de grotere variant. Wanneer een supermarkt een grotere winkel is, vindt combinatiebezoekgedrag door supermarktconsumenten eerder plaats dan wanneer een supermarkt een normale winkel is. Dit kan verklaard worden doordat bij een grote winkel relatief veel supermarktconsumenten met de auto komen. Hierdoor kunnen zij veel producten tegelijk meenemen.

In het vijfde model zijn tenslotte ook nog de prestaties van de supermarkt toegevoegd. Dit zorgt voor een stijging van Nagelkerke R^2 naar 0,307. Ten opzichte van model vier is dit een stijging van 0,068. De parameter van de prestaties van een supermarkt heeft een waarde van -2,016. Ten opzichte van de andere parameters in dit model is deze redelijk hoog. De prestaties van een supermarkt hangen hier negatief samen met het combinatiebezoek gedrag van supermarktconsumenten. Ten opzichte van supermarkten die bovengemiddeld presteren, vindt bij supermarkten die ondergemiddeld presteren minder snel combinatiebezoek plaats door supermarktconsumenten. Dit kan verklaard worden doordat supermarkten die goed presteren deze goede prestaties te danken hebben aan de aanwezigheid van andere winkels. Klanten kiezen voor deze supermarkt omdat zij graag ook andere winkels bezoeken en deze extra klanten leveren extra omzet op.

Ten slotte is er in het vijfde model ook samenhang aanwezig tussen het gevestigd zijn op een solitaire locatie van de supermarkt en het combinatiebezoekgedrag van de supermarktconsument. In deze situatie zijn er naast de supermarkt slechts enkele andere winkels aanwezig. Deze situatie zorgt ervoor dat er eerder nog andere winkels bezocht worden door de supermarktconsument dan wanneer de supermarkt niet op een solitaire locatie gevestigd is (bijvoorbeeld in een groter winkelcentrum). Dit kan verklaard worden doordat op een solitaire locatie de andere winkels vaak relatief dichtbij de supermarkt gevestigd zijn.

Hangt de nabijheid van andere winkels samen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten?

Aan de hand van de resultaten van de uitgevoerde analyses kunnen de hypothesen getoetst worden.

Hypothese 3: 'De aanwezigheid van concurrentie in hetzelfde winkelgebied als waar de supermarkt gevestigd is, heeft een positief effect op het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten'

De aanwezigheid van andere supermarkten in het winkelgebied waar de supermarkt gevestigd is, hangt positief samen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Hypothese 3 kan hiermee bevestigd worden.

Hypothese 4: 'De aanwezigheid van relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen in hetzelfde winkelgebied als waar de supermarkt gevestigd is heeft een positief effect op het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten'

De aanwezigheid van relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen, hangt positief samen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Hypothese 4 kan hiermee bevestigd worden.

Hypothese 5: 'Bij een supermarkt die op een solitaire locatie gevestigd is, vindt minder combinatiebezoek plaats onder supermarktconsumenten dan bij een supermarkt die niet op een solitaire locatie gevestigd is'

Bij een supermarkt die op een solitaire locatie gevestigd is, vindt eerder combinatiebezoek plaats onder supermarktconsumenten dan bij een supermarkt die niet op een solitaire locatie gevestigd is. Hypothese 5 kan hiermee niet bevestigd worden.

Hypothese 6: 'Supermarktconsumenten die een grote winkel bezoeken, bezoeken minder snel naast de supermarkt nog andere winkels dan supermarktconsumenten die een normale winkel bezoeken'

Bij een grote winkel vindt eerder combinatiebezoek plaats onder supermarktconsumenten dan bij een normale supermarkt. Hypothese 6 kan hiermee niet bevestigd worden.

4.3 De verschillende winkelcontexten

Om dieper in te gaan op het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten wordt er nu gekeken in hoeverre dit verschilt per winkelcontext. Deze winkelcontexten verwijzen naar de situaties die gebruikt zijn om winkels te selecteren waar supermarktconsumenten zijn geënquêteerd.

Hiervoor is deelvraag 3 opgesteld:

Deelvraag 3: "Welke factoren bepalen het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten in verschillende winkelcontexten?"

Om deze vraag te beantwoorden is nogmaals een logistische regressieanalyse uitgevoerd. Hiervoor zijn vier modellen gemaakt. Deze modellen verwijzen naar de situaties die zijn gebruikt om winkels te selecteren voor het onderzoek. Model 1 gaat over het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten bij supermarkten die zich op een solitaire locatie bevinden, model 2 bij de aanwezigheid van concurrentie, model 3 bij de aanwezigheid van relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen en model 4 bij de grote winkels. In bijlage 7.6 is te zien in hoeverre de geselecteerde winkels kenmerken van de verschillende winkelcontexten bezitten.

Verschillen de factoren die het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten bepalen voor de geselecteerde winkels?

De resultaten van deze analyse zijn weergegeven in tabel 10.

Tabel 10: combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten					
Afhankelijke variabele = het bezoeken van andere winkels naast de supermarkt door de supermarktconsument					
		Solitaire locatie	Aanwezigheid concurrentie	Aanwezigheid veel dagelijks	Grote winkels
		B	B	B	B
Persoonlijke kenmerken	Geslacht man (ref = vrouw)	-0,820*	-2,167***	-0,935***	-1,491**
	Leeftijd 65 jaar en ouder (=ref)				
	Leeftijd 15-24 jaar	-0,351	0,390	-1,699**	15,999
	Leeftijd 25-44 jaar	-0,300	-0,479	-0,603	-1,101
	Leeftijd 45-64 jaar	0,070	0,514	0,146	-0,139
Huishoudenskenmerken	Paar met thuiswonende kinderen (=ref)				
	Eenpersoonshuishouden	21,956	-1,265	21,675	0,769
	Eenoudergezin	-0,891	0,521	-1,032	-1,292*
	Paar zonder thuiswonende kinderen	-0,008		0,022	
	Ander persoon aanwezig die boodschappen doet (ref = geen ander persoon aanwezig)	0,987**	0,891**	0,486	0,759
	Auto beschikbaar (ref = geen auto beschikbaar)	1,790**	0,528	1,916***	1,291
	Bestedingen	-0,011	-0,021**	-0,001	-0,018

Bezoek-kenmerken	Vervoer auto (=ref)				
	Vervoer lopend	-1,097*	-0,343	-0,542	-0,495
	Vervoer fiets	0,404	-0,520	0,164	0,230
	Vervoer scooter	1,562	19,066	0,184	22,301
	Bezoekfrequentie minder dan 1x per week (=ref)				
	Bezoekfrequentie 1x per week	0,401	-0,085	-0,281	3,979***
	Bezoekfrequentie 2 of 3x per week	0,884	0,819	-0,044	2,211**
	Bezoekfrequentie meer dan 3x per week	1,526*	1,134	0,514	1,899
	Wel gebruik diensten/horeca (ref = geen gebruik)	0,086	0,860*	0,966**	0,193
	Met iemand boodschappen doen (ref = zonder iemand)	0,079	0,767	-0,139	0,731
	Zaterdag (ref = dinsdag)	-0,347	-0,593	-0,537	1,005
	Dagdeel ochtend (=ref)				
	Dagdeel middag	-0,588	-0,301	-0,139	-0,533
	Dagdeel avond	-0,877	1,280	-0,147	-2,009*
Prestaties supermarkt	Ondergemiddelde prestaties (ref = bovengemiddeld)	-1,527***	-1,000*	-0,359	0,599
Constante		3,201***	5,655***	2,969***	2,324
Nagelkerke R²		0,362	0,374	0,266	0,449
N		195	184	339	118
p		0,000	0,000	0,000	0,005
Significantieniveau: *** (p<0,01) ** (p<0,05) * (p<0,1)					

De verschillende modellen laten zien in hoeverre persoonlijke kenmerken, huishoudenskenmerken en bezoekenmerken van supermarktconsumenten samenhangen met het combinatiebezoekgedrag van deze supermarktconsumenten. De Nagelkerke R² verschilt sterk per winkelcontext. Voor de grote winkels is deze waarde met 0,449 het hoogst. Bij de supermarkten waar zich relatief veel winkels bevinden die dagelijkse goederen verkopen is dit het laagst met een waarde van 0,226.

Bij een aantal factoren (leeftijd, huishoudensamenstelling en vervoermiddel) zijn zeer hoge parameters gevonden. Dit wordt veroorzaakt doordat voor deze categorieën zeer weinig respons was. Dit is bijvoorbeeld het geval in het model van de grote winkels bij 15-24 jarigen.

In het eerste model zijn de winkels opgenomen die zich op een solitaire locatie bevinden. Dit betekent dat er naast de supermarkt geen of slechts enkele andere winkels aanwezig zijn. Het geslacht hangt ook hier weer samen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Mannen bezoeken minder vaak nog andere winkels naast de supermarkt dan vrouwen. Wanneer er een ander persoon aanwezig is die boodschappen doet of een huishouden een auto ter beschikking heeft, vind er vaker combinatiebezoek plaats. Dit kan verklaard worden doordat het doen van boodschappen hier verdeeld kan worden tussen meerdere personen, waardoor men meer tijd heeft om andere winkels te bezoeken en doordat de aanwezigheid van een auto het makkelijker maakt om veel producten tegelijk mee te nemen. Ditzelfde geldt voor het vervoermiddel

en bezoekfrequentie aan de supermarkt van de supermarktconsument. Wanneer een supermarktconsument lopend komt, bezoekt deze minder snel nog andere winkels dan wanneer een supermarktconsument met de auto komt. Dit kan verklaard worden doordat een supermarktconsument die lopend komt niet oneindig veel producten mee kan nemen. Supermarktconsumenten die meer dan 3x per week de supermarkt bezoeken, bezoeken daarnaast eerder nog andere winkels dan supermarktconsumenten die minder dan 1x per week de supermarkt bezoeken. Als laatste hangen de prestaties van een supermarkt in deze situatie ook samen met het combinatiebezoekgedrag van de supermarktconsumenten. Ten opzichte van bovengemiddeld presterende winkels, is de kans op combinatiebezoek bij ondergemiddeld presterende winkels een stuk lager.

In het tweede model zijn de winkels opgenomen waarbij concurrentie aanwezig is in het winkelgebied waar de supermarkt gevestigd is. Deze concurrentie is hier aanwezig in de vorm van een of meer andere supermarkten. Ook hier hangt het geslacht weer samen met het combinatiebezoekgedrag. Mannen bezoeken minder vaak nog andere winkels naast de supermarkt dan vrouwen. Ditzelfde geldt voor de aanwezigheid van een ander persoon die wel eens boodschappen doet binnen het huishouden. Wanneer er een ander persoon aanwezig is die wel eens boodschappen doet, bezoekt de supermarktconsument vaker ook nog andere winkels naast de supermarkt. Dit kan verklaard worden doordat de supermarktconsument dan minder producten bij de supermarkt hoeft te halen waardoor hij/zij meer tijd over heeft om andere winkels te bezoeken. De bestedingen van supermarktconsumenten hangen hier ook samen met het combinatiebezoekgedrag. Wanneer het percentage van wekelijkse bestedingen aan dagelijkse goederen bij de supermarkt toeneemt van een supermarktconsument, neemt de kans op combinatiebezoek af. Dit kan verklaard worden doordat de supermarktconsument minder geld overhoudt om uit te geven in andere winkels wanneer deze relatief veel geld uitgeeft in de supermarkt. Het gebruikmaken van diensten of horeca hangt ook hier weer samen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Wanneer zij gebruikmaken diensten of horeca in het winkelgebied waar de supermarkt is gevestigd, bezoeken zij ook eerder andere winkels naast de supermarkt. Dit kan verklaard worden doordat een supermarktconsument in deze situatie veel tijd heeft om boodschappen te doen. Hierdoor is genoeg tijd om andere winkels te bezoeken en gebruik te maken van horeca of diensten. Als laatste hangen de prestaties van een supermarkt in deze situatie ook weer samen met het combinatiebezoekgedrag van de supermarktconsumenten. De parameter is hier echter wel lager dan in het eerste model. Wel betekent dit dat bij de ondergemiddeld presterende winkels minder vaak combinatiebezoek plaatsvindt onder supermarktconsumenten dan bij bovengemiddeld presterende winkels.

In het derde model zijn winkels opgenomen waar relatief veel winkels in de nabijheid zijn gevestigd die dagelijkse goederen verkopen. Met een Nagelkerke R^2 van 0,266 is dit de laagste waarde van de vier modellen. Ook in deze winkelcontext bezoeken mannen minder snel nog andere winkels naast de supermarkt dan vrouwen. Het is opvallend om te zien dat in deze winkelcontext onder 15 tot en met 24 jarigen minder vaak combinatiebezoek plaatsvindt ten opzicht van de supermarktconsumenten die 65 jaar en ouder zijn. In de andere drie winkelcontexten hangt leeftijd niet samen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. De beschikbaarheid van een auto hangt hier ook weer samen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. De beschikbaarheid van een auto binnen een huishouden zorgt er in dit geval voor dat de supermarktconsument eerder ook nog andere winkels gaat bezoeken naast de supermarkt. Dit kan weer verklaard worden doordat het meenemen van veel producten met de auto makkelijker is. Als laatste hangt in deze situatie het gebruik maken van diensten of horeca in het winkelgebied ook weer samen met het combinatiebezoekgedrag van de supermarktconsument. Wanneer deze gebruik maakt van diensten of horeca is de kans op het bezoeken van andere winkels groter dan wanneer de supermarktconsument geen gebruik maakt van diensten of horeca.

In het vierde model zijn de winkels geselecteerd die grote winkels zijn. Ook in deze winkelcontext bezoeken mannen minder vaak nog andere winkels naast de supermarkt dan vrouwen. Eenoudergezinnen bezoeken in deze situatie minder snel andere winkels naast de supermarkt dan paren met kinderen. De bezoekfrequentie hangt in deze situatie ook samen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Supermarktconsumenten die 1x, 2x of 3x per week de supermarkt bezoeken, bezoeken vaker andere winkels naast de supermarkt dan de supermarktconsumenten die minder dan 1x per week de supermarkt bezoeken. Als laatste speelt het dagdeel waarop de supermarktconsument de supermarkt bezoekt hier ook nog een rol. Ten opzichte van de ochtend vind in de avond onder supermarktconsumenten minder vaak combinatiebezoek plaats. De Nagelkerke R^2 is voor de grote winkels met een waarde van 0,449 het hoogst van alle vier de winkelcontexten. Om er achter te komen welke factoren bij deze winkels samenhangen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten is opnieuw een analyse uitgevoerd. Door de persoonlijke kenmerken, huishoudelijke kenmerken, bezoekenmerken en prestaties van de supermarkt in verschillende stappen toe te voegen kan er gekeken worden welke factoren het sterkst samenhangen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten in deze winkelcontext.

Het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten bij de grote supermarkten

De resultaten van deze analyse bij grote supermarkten is weergegeven in tabel 11.

Tabel 11: combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten					
Afhankelijke variabele = het bezoeken van andere winkels naast de supermarkt door de supermarktconsument					
		Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
		B	B	B	B
Persoonlijke kenmerken	Geslacht man (ref = vrouw)	-0,904**	-1,520***	-1,466**	-1,491**
	Leeftijd 65 jaar en ouder (=ref)				
	Leeftijd 15-24 jaar	0,019	19,001	15,817	15,999
	Leeftijd 25-44 jaar	0,396	-0,615	-1,138	-1,101
	Leeftijd 45-64 jaar	1,020**	0,145	-0,137	-0,139
Huishoudenskenmerken	Paar met thuiswonende kinderen (=ref)				
	Eenpersoonshuishouden		0,299	0,736	0,769
	Eenoudergezin		-1,024*	-1,304*	-1,292*
	Paar zonder thuiswonende kinderen				
	Ander persoon aanwezig die boodschappen doet (ref = geen ander persoon aanwezig)		0,124	0,718	0,759
	Auto beschikbaar (ref = geen auto beschikbaar)		-0,358	1,527	1,291
	Bestedingen		-0,003	-0,020	-0,018

Bezoek-kenmerken	Vervoer auto (=ref)				
	Vervoer lopend			-0,328	-0,495
	Vervoer fiets			0,359	0,230
	Vervoer scooter			22,683	22,301
	Bezoekfrequentie minder dan 1x per week (=ref)				
	Bezoekfrequentie 1x per week			4,015***	3,979***
	Bezoekfrequentie 2 of 3x per week			2,233**	2,211**
	Bezoekfrequentie meer dan 3x per week			1,969	1,899
	Wel gebruik diensten/horeca (ref = geen gebruik)			0,398	-0,193
	Met iemand boodschappen doen (ref = zonder iemand)			0,708	-0,731
	Zaterdag (ref = dinsdag)			1,019	1,005
	Tijdstip ochtend (=ref)				
	Tijdstip middag			-0,674	-0,533
	Tijdstip avond			-1,996*	-2,009*
Prestaties supermarkt	Ondergemiddelde prestaties (ref = bovengemiddeld)				0,599
Constante	0,783**	2,491***	2,879	2,324	
Nagelkerke R²	0,112	0,195	0,440	0,449	
N	167	120	118	118	
p	0,008	0,061	0,005	0,005	
Significantieniveau: *** (p<0,01) ** (p<0,05) * (p<0,1)					

De verschillende modellen laten wederom zien wat de samenhang is tussen persoonlijke kenmerken, huidhoudenskenmerken, bezoekenkenmerken, prestaties van supermarkten en het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Deze factoren zijn weer stapsgewijs in groepen toegevoegd. De Nagelkerke R² wordt met name bij het toevoegen van de bezoekenkenmerken aanzienlijk hoger. Model 2 heeft een Nagelkerke R² van 0,195 en model 3 0,440. Dit is een toename van 0,245. In vergelijking tot de andere modellen is dit de grootste toename van Nagelkerke R².

Ook hier zijn voor sommige factoren (leeftijd en vervoermiddel) weer zeer hoge parameters gevonden vanwege lage respons in deze categorieën.

Van de bezoekenkenmerken hangt de bezoekfrequentie samen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Supermarktconsumenten die 1x, 2x of 3x per week de supermarkt bezoeken, bezoeken eerder nog andere winkels naast de supermarkt dan supermarktconsumenten die minder dan 1x per week de supermarkt bezoeken. Dit is moeilijk te verklaren. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat supermarktconsumenten die vaak de supermarkt bezoeken dichtbij deze supermarkt wonen. Hierdoor hebben zij weinig reistijd naar de supermarkt waardoor het relatief weinig tijd kost om vaak naar de supermarkt te gaan. Zij bezoeken het winkelgebied vaak waardoor zij ook makkelijk nog andere winkels kunnen bezoeken. Supermarktconsumenten die minder dan 1x per week de supermarkt bezoeken, bezoeken naar verwachting misschien nog op een

andere plek een supermarkt. Hier kunnen zij dan ook het bezoeken van de supermarkt combineren met het bezoeken van andere winkels. Voor supermarktconsumenten die vaak de supermarkt bezoeken, is het winkelgebied waar deze supermarkt ligt naar alle waarschijnlijkheid dichtbij huis gelegen en is het voor hen makkelijk om daar het bezoeken van andere winkels te combineren met hun supermarktbezoek. Supermarktconsumenten die relatief weinig de supermarkt bezoeken hebben naar alle waarschijnlijkheid een andere winkelgebied dichtbij huis liggen waar zij ook andere winkels bezoeken naast de supermarkt.

Het tijdstip op de dag hangt in de modellen 3 en 4 ook samen met het combinatiebezoekgedrag. Ten opzichte van supermarktconsumenten die in de ochtend de supermarkt bezoeken, bezoeken supermarktconsumenten die in de avond boodschappen doen minder snel nog andere winkels naast de supermarkt. Dit kan verklaard worden doordat niet alle winkels die in de nabijheid van de supermarkt gevestigd zijn nog open zijn in de avond. Het bezoeken van andere winkels is dan niet mogelijk voor de supermarktconsument.

Verder blijkt uit al deze modellen dat het geslacht ook weer samenhangt met combinatiebezoekgedrag van de supermarktconsument. Mannen bezoeken minder snel nog andere winkels naast de supermarkt dan vrouwen. Dit kan verklaard worden door de traditie dat vrouwen de boodschappen doen binnen het huishouden. Zij gaan eerder andere winkels bezoeken naast de supermarkt omdat zij binnen het huishouden verantwoordelijk zijn voor de boodschappen. Mannen werken daarnaast vaak ook meer dan vrouwen waardoor zij minder tijd hebben om boodschappen te doen. Het bezoeken van andere winkels naast de supermarkt kost in dat geval te veel tijd. Ook blijken eenoudergezinnen minder vaak nog andere winkels te bezoeken naast de supermarkt dan paren met thuiswonende kinderen. Dit kan verklaard worden doordat een eenoudergezin hier minder tijd voor heeft. Paren met kinderen kunnen de taken verdelen waardoor zij bij het doen van boodschappen meer tijd hebben om naast de supermarkt nog andere winkels te bezoeken. Binnen een eenoudergezin is er maar één ouder die alle taken binnen het huishouden moet verrichten waardoor deze ouder minder tijd heeft.

Concluderend kan er gezegd worden dat met name bezoekenmerken van supermarktconsumenten samenhangen met het combinatiebezoekgedrag van deze supermarktconsumenten. Aan de hand van de analyse is duidelijk geworden dat met name de bezoekfrequentie van een supermarktconsument en het tijdstip waarop deze supermarktconsument de supermarkt bezoekt bepalend zijn voor het bezoeken van andere winkels.

'Beter een goede buur dan een verre vriend'

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag van het onderzoek. Dit wordt gedaan met behulp van de antwoorden op de verschillende deelvragen. Vervolgens wordt in paragraaf 5.2 ingegaan op de betekenis van het onderzoek voor verschillende disciplines. In paragraaf 5.3 worden de keuzes die tijdens het onderzoek zijn gemaakt bediscussieerd en ten slotte volgen in paragraaf 5.4 aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

5.1 Beantwoording hoofdvraag

Hoofdvraag: *“In hoeverre is er een relatie tussen de nabijheid van andere winkels en de prestaties van supermarkten en wat is de samenhang tussen nabijheid van andere winkels en het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten?”*

Om een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag zijn de drie deelvragen opgesteld. Met behulp van de antwoorden op deze drie deelvragen kan de hoofdvraag beantwoord worden.

Deelvraag 1: *“In hoeverre is er samenhang tussen de nabijheid van andere winkels en de prestaties van supermarkten?”*

Bij het beantwoorden van de eerste deelvraag is er gekeken naar de nabijheid van andere winkels in de vorm van andere supermarkten en winkels die dagelijkse goederen verkopen. Aan de hand van de analyses die hiervoor uitgevoerd zijn werd duidelijk dat de aanwezigheid van andere supermarkten in het winkelgebied waar een supermarkt gevestigd is, een negatief effect heeft op de prestaties van een supermarkt. De aanwezigheid van andere supermarkten hangt dus negatief samen met de prestaties van een supermarkt. De aanwezigheid van relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen bleek niet samen te hangen met de prestaties van een supermarkt.

Deelvraag 2: *“In hoeverre is er samenhang tussen de nabijheid van andere winkels en het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten?”*

Bij het beantwoorden van de tweede deelvraag is er gekeken naar het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. De rol van nabijheid van andere winkels is hier onderzocht aan de hand van vier verschillende situaties. Wanneer er naast de supermarkt nog meer supermarkten in het winkelgebied van de supermarkt aanwezig zijn, bleek dit positief samen te hangen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Ditzelfde geldt voor winkels die dagelijkse goederen verkopen. Wanneer er relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen aanwezig zijn in de nabijheid van een supermarkt, hangt dit positief samen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Zij gaan eerder naast de supermarkt ook nog andere winkels bezoeken dan wanneer er relatief weinig winkels aanwezig zijn die dagelijkse goederen verkopen. Daarnaast is er ook gekeken naar supermarkten die zich op een solitaire locatie gevestigd zijn. Dit houdt in dat er naast de supermarkt geen, of slechts enkele andere winkels aanwezig zijn. In deze situatie bleek minder combinatiebezoek plaats te vinden dan in de andere situaties (bijvoorbeeld in een winkelcentrum). Enerzijds is dit logisch omdat supermarktconsumenten hier maar weinig keuze hebben aan andere winkels om te bezoeken, anderzijds zitten de andere winkels in deze situatie vaak wel heel dichtbij de supermarkt waardoor het bezoeken van andere winkels niet veel tijd hoeft te kosten voor de supermarktconsument. Als laatste is hier nog gekeken naar het verschil tussen supermarkten en normale supermarkten. Hier kwam naar voren dat supermarktconsumenten die

een grote winkel bezoeken eerder nog andere winkels bezoeken naast de supermarkt dan supermarktconsumenten die een normale supermarkt bezoeken. Dit kan verklaard worden doordat veel supermarktconsumenten met de auto naar een grote winkel komen om groot in te kunnen slaan en het daardoor ook makkelijker is om nog producten van andere winkels mee te nemen met de auto (in tegenstelling tot bijvoorbeeld supermarktconsumenten die lopend of op de fiets komen).

Deelvraag 3: *“Welke factoren bepalen het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten in verschillende winkelcontexten?”*

Voor het beantwoorden van de derde deelvraag is er gekeken naar de factoren die samenhangen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten in de verschillende winkelcontexten. Hier kwam naar voren dat persoonlijke kenmerken, huishoudenskenmerken, bezoekenmerken en de prestaties van een supermarkt bij een grote winkel het meest bepalend zijn voor het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Voor de supermarkten waar in de nabijheid veel winkels gevestigd waren die dagelijkse goederen verkopen waren deze factoren het minst bepalend. Wanneer er nog dieper op de winkelcontext van de grote winkels werd ingegaan bleek dat bezoekenmerken van supermarktconsumenten een belangrijke rol spelen bij hun combinatiebezoekgedrag. De bezoekfrequentie van de supermarktconsument aan de supermarkt hangt sterk samen met het bezoeken van andere winkels door de supermarktconsument. Supermarktconsumenten die relatief vaak de supermarkt bezoeken, bezoeken eerder daarnaast ook nog andere winkels dan supermarktconsumenten die relatief maar weinig de supermarkt bezoeken.

Met het beantwoorden van de verschillende deelvragen zijn ook de hypothesen getoetst. De uitkomsten van deze toetsen is weergegeven in tabel 12.

Tabel 12: Uitkomsten toetsen van de hypothesen	
Hypothesen	Bevestigd?
H1: 'De aanwezigheid van relatief veel andere supermarkten in het winkelgebied waar een supermarkt gevestigd is, heeft een negatief effect op de prestaties van een supermarkt'	Ja
H2: 'De aanwezigheid van relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen in het winkelgebied waar een supermarkt gevestigd is, heeft een positief effect op de prestaties van een supermarkt'	Nee
H3: 'De aanwezigheid van concurrentie in hetzelfde winkelgebied als waar de supermarkt gevestigd is, heeft een positief effect op het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten'	Ja
H4: 'De aanwezigheid van relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen in hetzelfde winkelgebied als waar de supermarkt gevestigd is heeft een positief effect op het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten'	Ja
H5: 'Bij een supermarkt die op een solitaire locatie gevestigd is, vindt minder combinatiebezoek plaats onder supermarktconsumenten dan bij een supermarkt die niet op een solitaire locatie gevestigd is'	Ja
H6: 'Supermarktconsumenten die een grote winkel bezoeken, bezoeken minder snel naast de supermarkt nog andere winkels dan supermarktconsumenten die een normale winkel bezoeken'	Nee

Met behulp van de antwoorden op de drie deelvragen kan de hoofdvraag beantwoord worden.

Hoofdvraag: *“In hoeverre is er een relatie tussen de nabijheid van andere winkels en de prestaties van supermarkten en wat is de samenhang tussen nabijheid van andere winkels en het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten?”*

Aan de hand van deelvraag 1 is duidelijk geworden dat de nabijheid van andere supermarkten negatief samenhangt met de prestaties van een supermarkt. Zowel Kuo et al. (2002) als Teller et al. (2016) concludeerden in hun studie dat concurrentie een negatief effect kan hebben op de prestaties van een winkel. In dit onderzoek is de rol van concurrentie onderzocht in de vorm van andere supermarkten en winkels die dagelijkse goederen verkopen. De aanwezigheid van andere supermarkten in de nabijheid van de supermarkt heeft een negatief effect op de prestaties van deze supermarkt, waarmee dit dezelfde uitkomst is als bij de studies van Kuo et al. (2002) en Teller et al. (2016). De aanwezigheid van winkels die dagelijkse goederen verkopen in de nabijheid van de supermarkt blijkt niet samen te hangen met de prestaties van een supermarkt. Deze vorm van concurrentie hangt niet samen met de prestaties van een supermarkt.

Met behulp van deelvraag 2 kan geconcludeerd worden dat zowel de aanwezigheid van concurrentie als de aanwezigheid van relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen positief samenhangen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. De aanwezigheid van concurrentie betreft hier ook weer de aanwezigheid van een andere supermarkt in hetzelfde winkelgebied als waar de supermarkt gevestigd is. Daarnaast bleek ook dat onder supermarktconsumenten die een supermarkt bezoeken die zich op een solitaire locatie bevindt minder combinatiebezoek plaatsvindt dan onder supermarktconsumenten die geen solitaire locatie bezoeken.

Als laatste is er bij de beantwoording van deelvraag 3 gekeken naar de rol van de verschillende winkelcontexten. Hier kwam naar voren dat bij grote winkels de bezoekenmerken van een supermarktconsument redelijk sterk samenhangen met het bezoeken van andere winkels naast de supermarkt door de supermarktconsument.

Wanneer dit teruggekoppeld wordt naar de theorieën van Hägerstrand (1970) en Chapin (1974) kunnen de beperkingen die Hägerstrand beschrijft in zijn theorie hier een verklaring voor zijn. De fysieke beperkingen uit de theorie van Hägerstrand zorgen ervoor dat een individu door bijvoorbeeld zijn/haar vervoermiddel beperkt wordt. Het type vervoermiddel bepaalt de reistijd naar een supermarkt en heeft ook effect op in hoeverre de supermarktconsument tijd heeft om naast de supermarkt nog andere winkels te bezoeken. De koppelbeperkingen uit de theorie van Hägerstrand beschrijven de beperkingen die ontstaan wanneer individuen samen willen komen en hierdoor afhankelijk zijn van elkaars tijd- en reisschema. In zekere zin is dit bij combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten ook het geval. Deze beperkingen zorgen er namelijk voor dat individuen niet eindeloos tijd hebben, en hierdoor ook beperkt worden bij het doen van boodschappen. Ook de zeggenschapsbeperkingen die Hägerstrand beschrijft in zijn theorie kunnen een verklaring zijn voor het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. De openingstijden van een winkel kunnen ervoor zorgen dat combinatiebezoek niet mogelijk is voor supermarktconsumenten. Een supermarkt is soms in de avonden nog geopend, waar dit bij andere winkels soms niet het geval is. Het bezoeken van andere winkels is voor de supermarktconsument dan niet mogelijk.

De drijfveren die Chapin (1974) in zijn theorie beschrijft kunnen ook een verklaring zijn voor het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. De tweede drijfveer van zijn theorie (die de mogelijkheden voor individuen om activiteiten te ondernemen beschrijft) biedt een verklaring voor het gebrek aan mogelijkheden voor een individu. De reistijd die een individu nodig heeft om naar een supermarkt te komen kan ervoor zorgen dat hij/zij geen tijd meer over heeft om naast de supermarkt nog andere winkels te bezoeken. Deze verklaring kan ook gebruikt worden bij het toepassen van de

derde drijfveer uit Chapin's theorie. Deze drijfveer stelt dat de beschikbaarheid van tijd en de omstandigheden waarin activiteiten uitgevoerd moeten worden bepalend zijn voor het uitvoeren van activiteiten door individuen. Het combineren van activiteiten kan de beperking van tijd verminderen maar deze drijfveer geeft in dit geval ook weer aan dat een supermarktconsument niet altijd tijd heeft om naast de supermarkt nog andere winkels te bezoeken.

Kortom, de aanwezigheid van andere supermarkten in de nabijheid van een supermarkt hangt negatief samen met de prestaties van een supermarkt en de aanwezigheid van andere supermarkten of relatief veel winkels die dagelijkse goederen verkopen in de nabijheid van de supermarkt hangen positief samen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. De aanwezigheid van andere winkels kan er dus voor zorgen dat supermarktconsumenten het bezoeken van meerdere winkels gaan combineren. Echter, wanneer dit het bezoeken van een andere supermarkt is, kan dit ten koste gaan van de prestaties van de supermarkt. In figuur 4 is een schematische weergave te zien van het antwoord op de hoofdvraag.

Figuur 4: schematische weergave beantwoording hoofdvraag



5.2 Betekenis van het onderzoek

Het onderzoek en de resultaten hiervan hebben voor zowel de maatschappij, wetenschap als geografie verschillende betekenissen.

Voor de maatschappij heeft dit onderzoek veel betekenis op het gebied van de aantrekkelijkheid van winkelgebieden. De resultaten kunnen gebruikt worden bij het verbeteren van de prestaties van supermarkten zodat supermarkten goed kunnen blijven functioneren. Leegstand kan hierdoor voorkomen worden wat de aantrekkelijkheid van winkelgebieden vergroot. Hier kunnen alle supermarktconsumenten van profiteren

Voor de wetenschap heeft dit onderzoek bevestigd dat concurrentie een negatief effect kan hebben op de prestaties van een winkel. Ook is duidelijk geworden dat de theorieën van zowel Hägerstrand als Chapin nog steeds bruikbaar zijn. Deze theorieën waren zeer bruikbaar om het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten mee te verklaren. Daarnaast heeft dit onderzoek veel mogelijkheden voor vervolgonderzoek opgeleverd. Er kan nog dieper ingegaan worden op wat de prestaties van supermarkten en het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten beïnvloedt.

Voor de geografie heeft dit onderzoek de agglomeratievoordelen, maar ook de agglomeratienadelen die winkels kunnen ervaren bevestigd. Concurrentie zorgt voor een vermindering van prestaties van supermarkten, wat als agglomeratienadeel gezien kan worden. De aanwezigheid van andere winkels

kan het combinatiebezoek van supermarktconsumenten bevorderen wat hier als agglomeratievoordeel gezien kan worden. Winkels profiteren dan immers van elkaars bezoekers. Echter, doordat zij hun geld slechts eenmalig uit kunnen geven kan dit wel ten koste gaan van de omzet van sommige winkels.

5.3 Discussie

Gedurende het onderzoeksproces zijn verschillende keuzes gemaakt. Het is dan ook goed om na afloop van het onderzoek nog eens stil te staan bij de keuzes die gemaakt zijn. Dit wordt voor beide onderdelen van het onderzoek apart gedaan.

Deel I: Prestaties van supermarkten

In het eerste deel is kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Er was een databestand beschikbaar wat kwantitatieve gegevens bevatte van alle winkelgebieden in Nederland. Door deze data te koppelen aan de Albert Heijn winkels ontstond een databestand met gegevens over de winkelgebieden waarin Albert Heijn winkels gevestigd zijn. Hiermee kon de rol van andere supermarkten en winkels die dagelijkse goederen verkopen voor de prestaties van supermarkten onderzocht worden. Deze samenvoeging had echter wel tot gevolg dat dit in sommige gevallen een vertekend beeld gaf van de nabijheid van deze winkels voor de Albert Heijn winkels. Sommige winkelgebieden hebben een grote omvang. Dit is met name bij winkelgebieden in binnensteden het geval. Een lange winkelstraat wordt hier bijvoorbeeld als één winkelgebied gezien. Maar wanneer deze straat heel lang is en de supermarkt bijvoorbeeld aan het begin gevestigd is, zijn de winkels die aan het einde van de straat gevestigd zijn, niet écht in de nabijheid van de supermarkt gevestigd. Dit geldt lang niet voor alle winkelgebieden. Zeker in de kleinere winkelgebieden – waar er relatief veel meer van zijn dan de grotere winkelgebieden – zijn de winkels wel in de nabijheid van de supermarkt gevestigd. Dit discussiepunt van binnensteden had daarnaast moeilijk verholpen kunnen worden. Hiervoor had het databestand een extra geografische component moeten bevatten (bijvoorbeeld de afstand van de winkels tot de supermarkt in een winkelgebied) om zo af te kunnen bakenen tot waar de nabijheid van andere winkels reikt voor supermarkten. Daarnaast zou het interessant zijn geweest als de data gedetailleerdere informatie zou bevatten over de type winkels in winkelgebieden. Nu is onderscheid gemaakt tussen winkels die dagelijkse goederen verkopen en winkels die niet-dagelijkse goederen verkopen. Wanneer dit nog meer gedetailleerd zou zijn (verder onderscheid tussen bijvoorbeeld speciaalzaken, winkels voor persoonlijke verzorging, kledingwinkels etc.) zou het effect van deze verschillende type winkels op de prestaties van een supermarkt onderzocht kunnen worden.

Deel II: Combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten

In het tweede deel is ook kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Aan de hand van de resultaten van de enquête is een databestand ontstaan waarmee verschillende analyses uitgevoerd konden worden. De enquêtes zijn bij acht verschillende Albert Heijn winkels afgenomen. Deze winkels zijn geselecteerd op een manier waarmee de uitkomsten van het onderzoek ook bij andere winkels toegepast konden worden. Door de kenmerken van de verschillende winkelcontexten in gedachte te houden, kunnen de uitkomsten ook vertaald worden naar andere winkels. Echter, de differentiatie tussen winkels van Albert Heijn is zeer groot. De situatie waarin een winkel gevestigd is verschilt, van solitaire locaties en buurtwinkelcentra, tot wijkwinkelcentra en binnensteden. De variatie aan andere winkels die rondom deze Albert Heijn winkels zijn gevestigd is groot. Winkels zijn hierdoor moeilijk

met elkaar te vergelijken. De uitkomsten van het onderzoek zijn hierdoor ook lang niet altijd even goed toe te passen op andere winkels. Doordat iedere winkel zich in een verschillende situatie bevindt, moet altijd gekeken worden naar de lokale context. Daarnaast is ook gebleken dat persoonlijke kenmerken, huishoudenskenmerken en bezoekenmerken samenhangen met het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten. Deze kunnen sterk verschillen voor supermarktconsumenten van verschillende winkels waardoor iedere winkel anders is.

Daarnaast zijn er 'slechts' 100 klanten per winkel geënquêteerd. Dit is een mooi aantal om de grote lijnen te kunnen ontdekken in het combinatiebezoekgedrag. Echter, wanneer dit aantal hoger zou zijn geweest, zou dit representatiever zijn geweest. Dit zou de betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede kunnen komen. Maar met het budget en de beschikbare tijd voor het onderzoek heeft dit aantal een goed startpunt opgeleverd voor vervolgonderzoek.

5.4 Aanbevelingen

De verschillende discussiepunten in beide delen van het onderzoek leiden tot een aantal suggesties voor vervolgonderzoek.

Zoals al eerder aangegeven kan er op het gebied van de geografische afbakening van winkelgebieden wel het een en ander verbeterd worden. Winkelgebieden variëren sterk in grootte, waardoor de nabijheid van andere winkels niet altijd even realistisch was in het eerste deel van het onderzoek. Wanneer van de winkels binnen een winkelgebied de afstand tot de supermarkt bekend is, kan hiermee een betere geografische afbakening gemaakt worden. Wanneer bijvoorbeeld alleen de winkels die binnen een paar honderd meter van de Albert Heijn gevestigd zijn meegenomen worden, geeft dit beter weer welke winkels écht in de nabijheid van de Albert Heijn winkels gevestigd zijn. De grens van deze afbakening is echter wel moeilijk te bepalen. De ene supermarktconsument is namelijk bereid langer te lopen naar een andere winkel dan de andere supermarktconsument. Daarnaast zou het ook interessant zijn geweest om meer over de type winkels binnen winkelgebieden te weten. Hierdoor kan nog gerichter gekeken worden naar welk type winkels een positief effect hebben op de prestaties van supermarkten.

Voor het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten zou het interessant zijn om nog dieper in te gaan op de rol van persoonlijke, huishoudens- en bezoekenmerken van supermarktconsumenten. Met name op het gebied van persoonlijke en huishoudenskenmerken is veel data te raadplegen over buurten, wijken etc. in Nederland. Wanneer bijvoorbeeld bekend is dat er in een wijk veel paren met kinderen wonen, kan aan de hand hiervan gekeken worden welke winkels er het beste in de nabijheid van Albert Heijn winkels gevestigd kunnen worden. Ditzelfde geldt voor de rol van het inkomen van supermarktconsumenten. Naar verwachting hebben 'rijke' mensen behoefte aan andere winkels dan de wat minder rijke mensen. Wanneer duidelijk is in hoeverre dit inkomen het combinatiebezoekgedrag bepaalt en welke verschillen hierbij aanwezig zijn, kan gerichter gekeken worden welke winkels hierbij passen. Deze laatste aanbevelingen zijn dan ook zeer bruikbaar voor vervolgonderzoek wat Albert Heijn Real Estate & Construction en Franchise uit zou kunnen voeren. Met de aanwezige datasets over klanten die in de verzorgingsgebieden van de Albert Heijn winkels wonen, kan hiermee gekeken worden welke winkels het beste aangetrokken kunnen worden voor de winkelpanden die in de nabijheid van Albert Heijn winkels aanwezig zijn.

Op het gebied van beleidsvoering kunnen de uitkomsten van dit onderzoek ook toegepast worden. Het goed laten functioneren van een winkelgebied is soms een moeilijke opgave. De resultaten van dit onderzoek hebben aangetoond wat de prestaties van een supermarkt beïnvloedt. Voor zowel supermarktondernemers als beleidsmakers kan met deze resultaten rekening gehouden worden bij het (her)ontwikkelen van winkelgebieden en het inrichten van deze gebieden. Om combinatiebezoek

te stimuleren onder supermarktconsumenten kan er nagedacht worden over voorzieningen die de verblijfsduur van een supermarktconsument kunnen verlengen in een winkelgebied. De aanwezigheid van diensten en/of horeca kunnen namelijk (in veel van de verschillende modellen) een positief effect hebben op het combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten.

Kortom, genoeg mogelijkheden voor vervolgonderzoek!

'Beter een goede buur dan een verre vriend'

6. Literatuur

- Arentze, T.A., & Timmermans, H.J.P. (2001). Deriving Performance Indicators from Models of Multipurpose Shopping Behavior, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 8: 325-334.
- Arentze, T.A., Opperwal, H., & Timmermans, H. J. (2005). A multipurpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects, *Journal of Marketing Research*, 42(1): 109-115.
- Berman, B., & Evans, J.R. (2010). Retail Management: A strategic approach (11e editie). Prentice Hall, NJ.
- Beveridge, D. (2009). *Driving distributor sales beyond* (1ste editie). Washington, D.C.: NAW Institute for Distribution Excellence.
- Bowman, J.L. (2008). Historical Development of Activity Based Model Theory and Practice, *Traffic Engineering and Control*, 50 (7): 314-318.
- Chapin, F.S. (1974). *Human Activity Patterns in the City: Things People Do in Time and Space*. New York: Wiley.
- Cheng, E.W.L., Li, H., Yu, L. (2007). A GIS Approach to Shopping Mall Location Selection, *Building and Environment*, 42: 884-892.
- Cleeren, K., Verboven, F., Dekimpe, M., & Gielens, K. (2010). Intra- and Interformat Competition Among Discounters and Supermarkets, *Marketing Science*, 29 (3): 456-473.
- Dijst, M. (2009). *Time geographical analysis*. In: R. Kitchen & N. Thrifts (eds.), International Encyclopedia of Human Geography.
- Droogh Trommelen en Partners (2015). *Onderzoeken DTNP: supermarkt cruciale publiekstrekker in centrumgebieden*. Beschikbaar via: http://www.dtnp.nl/kennisbank/vakkennis/supermarkt_cruciale_publiekstrekker_in_centrumgebieden.php [geraadpleegd op 17 mei 2017]
- Dune, P.M. & Lunsch, R.F. (2008). *Retailing* (6de editie). Thomson Cooperation: China.
- Ettema, D.F. (1996). *Activity-based travel demand modeling* (Proefschrift, Technische Universiteit Eindhoven). Beschikbaar via: <https://pure.tue.nl/ws/files/3699669/471498.pdf> [geraadpleegd op 18 april 2017]
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Gomez, M.I., McLaughlin, E.W., & Wittink, D.R. (2004). Customer Satisfaction and Retail Sale Performance: An Empirical Investigation, *Journal of Retailing*, 80 (4): 265-278.
- González-Benito, Ó., Muñoz-Gallego, P., & Kopalle, P. (2005). Assymetric Competition in Retail Store Formats: Evaluating inter- and intra-format spatial effects, *Journal of Retailing*, 81 (1): 59-73.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2010). Customer Experience Management in Retailing: An organizing framework, *Journal of Retailing*, 85 (1): 1-14.
- Hägerstrand, T. (1970). *What about people in regional sciences?* In: 9th European Congress of Regional Science Association, 24: 7-21.
- Hägerstrand, T. (1973). *The domain of human geography*. In: Chorley, R.J. (ed.) Directions in Geography. London: Methuen.

- Ho, W. (2008). Integrated Analytic Hierarchy Process and its Applications – A literature review, *European Journal of Operational Research*, 186: 211-228.
- ING (2014). *Winkelgebied 2025, Samen in beweging*. Beschikbaar via: https://www.ing.nl/media/ING_winkelgebied_2025_samen_in_beweging_tcm162-43174.pdf [geraadpleegd op 7 september 2017].
- Inretail (z.j.). *Shopping 2020, de nieuwe winkelstraat*. Beschikbaar via: https://www.platfordnienieuwewinkelstraat.nl/Uploaded_files/Zelf/shopping2020-de-nieuwe-winkelstraat-in-beeldwoorden.759d02.pdf [geraadpleegd op 8 september 2017]
- Karande, K., & Lombard, J.R. (2005). Location Strategies of Broad-line Retailers: An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 58, 687-695.
- Koster, H.R.A., Pasidis, I., & van Ommeren, J. (2016). On Shopping Externalities: Subsidize shops in the city centre! Working paper.
- Koster, H.R.A., van Ommeren, J. & Rietveld, P. (2014). Agglomeration Economies and Productivity: A structural estimation approach using commercial rents, *Economica*, 81: 63-85.
- Krantz, H. (2006). Household Routines - A time-space issue: A theoretical approach applied on the case of water and sanitation, *Applied Geography*, 26(3-4): 227-241.
- Krider, R.E., & Weinberg, C.B. (2000). Product perishability and multistore grocery shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1): 1-18.
- Kumar, V., Anand, A., & Song, H. (2017). Future of Retailer Profitability: An Organizing Framework, *Journal of Retailing*, 93(1): 96-119.
- Kuo, R.J., Chi, S.C., & Kao, S.S., (2002). A Decision Support System for Selecting Convenience Store Location Through Interaction of Fuzzy AHP and Artificial Neural Network, *Computers in Industry*, 47: 199-214.
- Li, Y., & Liu, L. (2012). Assessing the Impact of Retail Location on Store Performance: A Comparison of Wal-Mart and Kmart Stores in Cincinnati, *Applied Geography*, 32: 591-600.
- Location Intelligence (2017). *Definities winkelfuncties, winkelprofielen en winkelgebieden*. Zaandam: Albert Heijn Real Estate & Construction en Franchise.
- Locatus (2004). *Winkel- en Verzorgingsgebieden*. Woerden: Locatus.
- Maarseveen, R. van, Pol, T. van der, Zwaneveld, P., & de Vries, J. (2016). *Literatuurstudie 'Effectiviteit van place-based beleid'*. Den Haag: Centraal Planbureau. Beschikbaar via: <https://www.cpb.nl/sites/default/files/omnidownload/CPB-Notitie-22dec2016-Literatuurstudie-effectiviteit-van-place-based-beleid.pdf> [geraadpleegd op 22 juni 2017]
- Mägi, A.W. (2003). Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics, *Journal of Retailing*, 79 (2): 97-106.
- McNally, M.G., & Rindt, C.R. (2007). The Activity-Based Approach. In: *Handbook of Transport Modelling: 2nd edition* (p. 55-73). Emerald Group Publishing Limited.
- Mendes, A.B., & Themido, I.H. (2004). Multi-outlet Retail Site Location Assessment, *International Transactions in Operational Research*, 11, 1-18.
- Miller, H. (2005). A Measurement Theory for Time Geography, *Geographical Analysis*, 37 (1): 17-45.

- Oppewal, W. & Holyoake, B. (2004). Bundling and Retail Agglomeration Effects on Shopping Behavior, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 11 (2): 61-74.
- Ossokina, I., Sviták, J., Teulings, C., & Zwaneveld, P. (2016). *Winkelleegstand na de crisis* (p.13). Centraal Planbureau. Beschikbaar via: https://www.cpb.nl/sites/default/files/omnidownload/CPB-Policy-Brief-2016-04-Winkelleegstand-na-de-crisis_0.pdf [geraadpleegd op 6 april 2017]
- Pater, B.C. de & van der Wusten, H. (1996). *Het geografisch huis. De opbouw van een wetenschap*. Bussum: Coutinho.
- Pope, J.A., Lane, W.R., & Stein, J. (2002). A Multiple-attribute Decision Model for Retail Store Location, *Southern Business Review*, 15-25.
- Popkowski, P., Sinha, A., & Sahgal, A. (2004). The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores, *Journal of Retailing*, 80 (2): 85-99.
- Raatgever, A. (2014). *Winkelgebied van de toekomst*. Den Haag: Platform 31.
- Raspe, O. (2014). *Trends in de regionale economie* (p.25). Planbureau voor de Leefomgeving. Beschikbaar via: http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL_2014_Trends-in-de-regionale-economie_1374.pdf [geraadpleegd op 6 april 2017]
- Reimers, V. & Clulow, V. (2004). Retail Concentration: A Comparison of Spatial Convenience in Shopping Strips and Shopping Centres, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (4): 207-221.
- Roig-Tierno, N., Baviera-Puig, A., Buitrago-Vera, J., & Mas-Verdu, F. (2013). The retail site location decision process using GIS and the analytical hierarchy process, *Applied Geography*, 40: 191-198.
- Schaick, J., van (2011). *Timespace matters* (Proefschrift, Technische Universiteit Delft). Beschikbaar via: <https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid%3A22ea164c-4048-4d2c-b74d-8acc86fff71d/datastream/Obj/view> [geraadpleegd op 9 juni 2017]
- Schokker, T. (2005). *Mobiliteit in tijd en ruimte* (p. 7). Antwerpen: Adviesdienst Verkeer en Vervoer. Beschikbaar via: http://www.cvs-congres.nl/cvspdfdocs/cvs05_119.pdf [geraadpleegd op 12 april 2017]
- Teller, C. (2008). Shopping Streets versus Shopping Malls – Determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18: 381-403.
- Teller, C., Alexander, A., & Floh, A. (2016). The Impact of Competition and Cooperation on the Performance of a Retail Agglomeration and its Stores, *Industrial Marketing Management*, 52: 6-17.
- Teller, C. & Reutterer, T. (2008). The Evolving Concept of Retail Attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (3): 127-143.
- Teller, C., & Schnedlitz, P. (2012). Drivers of Agglomeration Effects in Retailing: The shopping mall tenant's perspective, *Journal of Marketing Management*, 28 (9-10): 1043-1061.
- Thrift, N. (1977). *An Introduction to Time Geography*. Geo Abstracts, Norwich: University of East Anglia.
- Turhan, G., Akalin, M., & Zehir, C. (2013). Literature Review on Selection Criteria of Store Location Based on Performance Measures, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 99: 391-402.
- Tzeng, G.H., Teng, M.H., Chen, J.J. & Opricovic, S. (2002). Multicriteria Selection for a Restaurant Location in Taipei, *Hospitality Management*, 21, 171-187.

- Vergelijk uurloon van vakkenvullers in supermarkt. (2017). *Uurtarief.tips*. Beschikbaar via:
<https://uurtarief.tips/nl/zzp/vulploegmedewerker/uurloon-vakkenvuller-supermarkt> [geraadpleegd op 7 november 2017]
- Volpe, R. (2011). Evaluating the Performance of U.S. Supermarkets: Pricing Strategies, Competition from Hypermarkets, and Private Labels, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 36 (3): 488-503.
- Yang, C.L., Chuang, S.P., Huang, R.H., & Tai, C.C. (2008). Location Selection Based on AHP/ANP Approach, *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1148-1153.
- Zakenexpert (z.j.). *Vestig je speciaalzaak naast de supermarkt*. Beschikbaar via:
<http://www.zakenexpert.nl/vestig-speciaalzaak-naast-de-supermarkt/> [geraadpleegd op 23 mei 2017]

7. Bijlagen

7.1 Vragenlijst enquête geselecteerde winkels

Enquête winkels AH locatie: _____

Dag:	<input type="checkbox"/> ma	<input type="checkbox"/> di	<input type="checkbox"/> wo	<input type="checkbox"/> do	<input type="checkbox"/> vr	<input type="checkbox"/> za	<input type="checkbox"/> zo								
Tijd:	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22

1. Wat is de belangrijkste reden dat u voor dit winkelgebied heeft gekozen?
 dichtbij mijn huis
 goede parkeergelegenheden
 bezoek specifieke winkel, _____
 andere reden, nl _____
 goed bereikbaar
 totale winkelaanbod spreekt mij aan
 gewoonte
2. Hoe komt u normaal gesproken naar dit winkelgebied toe?
 auto lopend fiets scooter ov combinatie, nl _____
3. Hoe vaak bezoekt u normaal gesproken deze Albert Heijn?
 vaker dan 3 keer per week
 2 of 3 keer per week
 1 keer per week
 minder dan 1 keer per week
- 4a Heeft u vandaag nog bij andere winkels dan de Albert Heijn producten gekocht of bent u dat nog van plan te gaan doen? Zo ja bij welke winkels?
 nee weet (nog) niet
 ja, namelijk _____
- 4b En doet u dat normaal gesproken wel eens? Zo ja bij welke winkels?
 nee weet (nog) niet
 ja, namelijk _____
5. Welk type goederen koopt u vandaag tijdens het bezoeken van dit winkelgebied? En normaal gesproken?

Vandaag	Normaal gesproken
<input type="checkbox"/> alleen niet-dagelijkse goederen	<input type="checkbox"/> alleen niet-dagelijkse goederen
<input type="checkbox"/> zowel dagelijkse als niet-dagelijkse goederen	<input type="checkbox"/> zowel dagelijkse als niet-dagelijkse goederen
<input type="checkbox"/> alleen dagelijkse goederen	<input type="checkbox"/> alleen dagelijkse goederen
6. Is er een winkel die u mist in dit winkelgebied? (1 antwoord mogelijk)
1 _____
7. Bezoekt u normaal gesproken nog andere plekken voor of na afloop van uw bezoek aan dit winkelgebied? Zo ja, welke?
 nee weet (nog) niet ja, namelijk _____
- 8a Maakt u vandaag ook gebruik van diensten of horeca die hier aanwezig zijn? Zo ja, welke?
 nee weet (nog) niet
 ja, namelijk _____
- 8b En normaal gesproken? Zo ja, welke?
 nee weet (nog) niet
 ja, namelijk _____

Enquête winkels AH locatie: _____

9a Bezoekt u vandaag dit winkelgebied alleen of samen met iemand anders?

- alleen
 met partner
 met gezin
 met kinderen
 anders, namelijk _____
 met ander familielid
 met vrienden

9b En hoe is dat normaal gesproken?

- alleen
 met partner
 met gezin
 met kinderen
 anders, namelijk _____
 met ander familielid
 met vrienden

10. Hoe is uw huishouden samengesteld?

- eenpersoonshuishouden (GA NAAR VRAAG 12)
 eenoudergezin
 paar zonder thuiswonende kinderen
 paar met thuiswonende kinderen

11. Is er binnen uw huishouden nog iemand anders die soms boodschappen doet?

- ja nee

12. Is er binnen uw huishouden een auto beschikbaar om boodschappen te doen?

- ja nee

13. Hoeveel procent van de wekelijkse bestedingen van uw huishouden aan dagelijkse goederen, worden er gemiddeld in deze Albert Heijn besteed?

%

14. Hoeveel uur per week werkt u (zowel betaald werk als vrijwilligerswerk)?

uur

15. Wat is uw geboortjaar?

Indien men dit niet wil zeggen, vraag naar leeftijdscategorie:

- 15-19 jaar (1) 20-24 jaar (2) 25-34 jaar (3) 35-44 jaar (4) 45-54 jaar (5) 55-64 jaar (6) 65 jaar en ouder (7)

16. Wat is uw postcode? (eng.: als de respondent de postcode niet weet of niet wil geven, noteer dan wijk of woonplaats)

HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING

Enquêteur noteer geslacht respondent: man vrouw

7.2 Non-respons per winkel

Winkel 1

Tabel 13: Respons naar geslacht en leeftijd, in %

		Niet deelgenomen	Wel deelgenomen	Totaal
Man	15 - 24 jaar	0	0	100
	25 - 44 jaar	42	58	100
	45 - 64 jaar	17	83	100
	65 jaar en ouder	0	100	100
	Totaal	18	82	100
Vrouw	15 - 24 jaar	50	50	100
	25 - 44 jaar	45	55	100
	45 - 64 jaar	16	84	100
	65 jaar en ouder	0	100	100
	Totaal	25	75	100
Totaal	15 - 24 jaar	50	50	100
	25 - 44 jaar	44	56	100
	45 - 64 jaar	16	84	100
	65 jaar en ouder	0	100	100
	Totaal	23	78	100

Mannen: $\text{Chi}^2 = 7,656$ $p=0,022$

Vrouwen: $\text{Chi}^2 = 11,833$ $p=0,008$

Totaal: $\text{Chi}^2 = 20,213$ $p=0,000$

Winkel 2

Tabel 14: Respons naar geslacht en leeftijd, in %

		Niet deelgenomen	Wel deelgenomen	Totaal
Man	15 - 24 jaar	60	40	100
	25 - 44 jaar	82	18	100
	45 - 64 jaar	59	41	100
	65 jaar en ouder	57	43	100
	Totaal	64	36	100
Vrouw	15 - 24 jaar	83	17	100
	25 - 44 jaar	82	18	100
	45 - 64 jaar	57	43	100
	65 jaar en ouder	50	50	100
	Totaal	63	37	100
Totaal	15 - 24 jaar	73	27	100
	25 - 44 jaar	82	18	100
	45 - 64 jaar	58	42	100
	65 jaar en ouder	53	47	100
	Totaal	63	37	100

Mannen: $\text{Chi}^2 = 3,246$ $p=0,355$

Vrouwen: $\text{Chi}^2 = 10,361$ $p=0,016$

Totaal: $\text{Chi}^2 = 12,687$ $p=0,005$

Winkel 3

Tabel 15: Respons naar geslacht en leeftijd, in %

		Niet deelgenomen	Wel deelgenomen	Totaal
Man	15 - 24 jaar	71	29	100
	25 - 44 jaar	63	37	100
	45 - 64 jaar	60	40	100
	65 jaar en ouder	23	77	100
	Totaal	56	44	100
Vrouw	15 - 24 jaar	60	40	100
	25 - 44 jaar	60	40	100
	45 - 64 jaar	51	49	100
	65 jaar en ouder	21	79	100
	Totaal	49	51	100
Totaal	15 - 24 jaar	67	33	100
	25 - 44 jaar	61	39	100
	45 - 64 jaar	54	46	100
	65 jaar en ouder	22	78	100
	Totaal	52	48	100

Mannen: $\text{Chi}^2 = 7,061$ $p=0,070$

Vrouwen: $\text{Chi}^2 = 10,044$ $p=0,018$

Totaal: $\text{Chi}^2 = 17,142$ $p=0,001$

Winkel 4

Tabel 16: Respons naar geslacht en leeftijd, in %

		Niet deelgenomen	Wel deelgenomen	Totaal
Man	15 - 24 jaar	57	43	100
	25 - 44 jaar	77	23	100
	45 - 64 jaar	73	27	100
	65 jaar en ouder	50	50	100
	Totaal	68	32	100
Vrouw	15 - 24 jaar	67	33	100
	25 - 44 jaar	63	37	100
	45 - 64 jaar	49	51	100
	65 jaar en ouder	57	43	100
	Totaal	57	43	100
Totaal	15 - 24 jaar	64	36	100
	25 - 44 jaar	68	32	100
	45 - 64 jaar	58	42	100
	65 jaar en ouder	56	44	100
	Totaal	61	39	100

Mannen: $\text{Chi}^2 = 3,692$ $p=0,297$

Vrouwen: $\text{Chi}^2 = 2,843$ $p=0,416$

Totaal: $\text{Chi}^2 = 2,519$ $p=0,472$

Winkel 5

Tabel 17: Respons naar geslacht en leeftijd, in %

		Niet deelgenomen	Wel deelgenomen	Totaal
Man	15 - 24 jaar	0	0	100
	25 - 44 jaar	100	0	100
	45 - 64 jaar	63	37	100
	65 jaar en ouder	29	71	100
	Totaal	56	44	100
Vrouw	15 - 24 jaar	50	50	100
	25 - 44 jaar	33	67	100
	45 - 64 jaar	49	51	100
	65 jaar en ouder	42	58	100
	Totaal	45	55	100
Totaal	15 - 24 jaar	50	50	100
	25 - 44 jaar	69	31	100
	45 - 64 jaar	53	47	100
	65 jaar en ouder	40	60	100
	Totaal	48	52	100

Mannen: $\text{Chi}^2 = 10,762$ $p=0,005$

Vrouwen: $\text{Chi}^2 = 0,867$ $p=0,833$

Totaal: $\text{Chi}^2 = 5,223$ $p=0,156$

Winkel 6

Tabel 18: Respons naar geslacht en leeftijd, in %

		Niet deelgenomen	Wel deelgenomen	Totaal
Man	15 - 24 jaar	83	17	100
	25 - 44 jaar	75	25	100
	45 - 64 jaar	43	57	100
	65 jaar en ouder	25	75	100
	Totaal	52	48	100
Vrouw	15 - 24 jaar	33	67	100
	25 - 44 jaar	79	21	100
	45 - 64 jaar	65	35	100
	65 jaar en ouder	40	60	100
	Totaal	69	31	100
Totaal	15 - 24 jaar	58	42	100
	25 - 44 jaar	79	21	100
	45 - 64 jaar	60	40	100
	65 jaar en ouder	34	66	100
	Totaal	65	35	100

Mannen: $\text{Chi}^2 = 10,184$ $p=0,017$

Vrouwen: $\text{Chi}^2 = 16,787$ $p=0,001$

Totaal: $\text{Chi}^2 = 24,177$ $p=0,000$

Winkel 7

Tabel 19: Respons naar geslacht en leeftijd, in %

		Niet deelgenomen	Wel deelgenomen	Totaal
Man	15 - 24 jaar	85	15	100
	25 - 44 jaar	71	29	100
	45 - 64 jaar	40	60	100
	65 jaar en ouder	35	65	100
	Totaal	54	46	100
Vrouw	15 - 24 jaar	91	9	100
	25 - 44 jaar	63	37	100
	45 - 64 jaar	43	57	100
	65 jaar en ouder	31	69	100
	Totaal	51	49	100
Totaal	15 - 24 jaar	88	12	100
	25 - 44 jaar	66	34	100
	45 - 64 jaar	42	58	100
	65 jaar en ouder	33	67	100
	Totaal	53	47	100

Mannen: $\text{Chi}^2 = 13,040$ $p=0,005$

Vrouwen: $\text{Chi}^2 = 14,12$ $p=0,003$

Totaal: $\text{Chi}^2 = 26,685$ $p=0,000$

Winkel 8

Tabel 20: Respons naar geslacht en leeftijd, in %

		Niet deelgenomen	Wel deelgenomen	Totaal
Man	15 - 24 jaar	50	50	100
	25 - 44 jaar	27	73	100
	45 - 64 jaar	33	67	100
	65 jaar en ouder	0	100	100
	Totaal	27	73	100
Vrouw	15 - 24 jaar	17	83	100
	25 - 44 jaar	29	71	100
	45 - 64 jaar	28	72	100
	65 jaar en ouder	9	91	100
	Totaal	22	78	100
Totaal	15 - 24 jaar	36	64	100
	25 - 44 jaar	28	72	100
	45 - 64 jaar	29	71	100
	65 jaar en ouder	6	94	100
	Totaal	24	76	100

Mannen: $\text{Chi}^2 = 6,136$ $p=0,105$

Vrouwen: $\text{Chi}^2 = 3,419$ $p=0,331$

Totaal: $\text{Chi}^2 = 7,597$ $p=0,055$

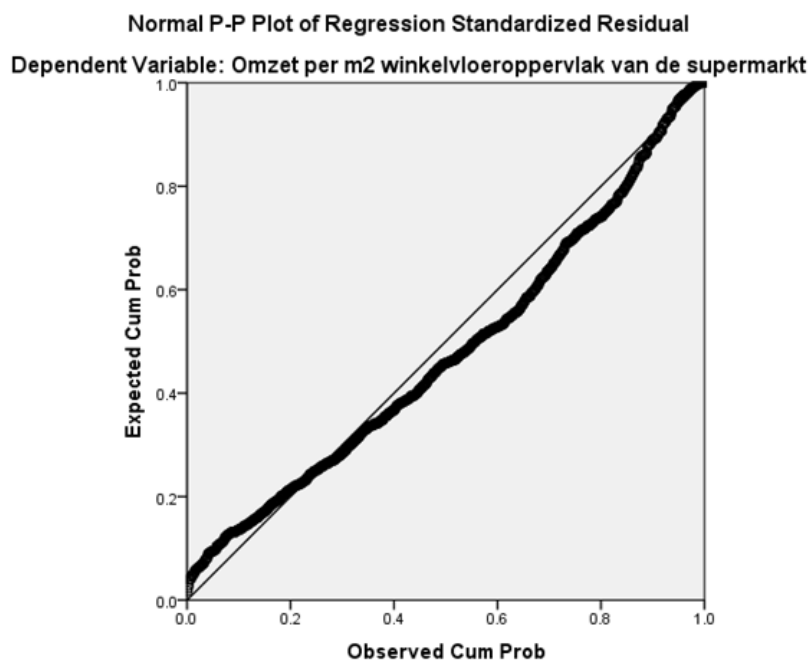
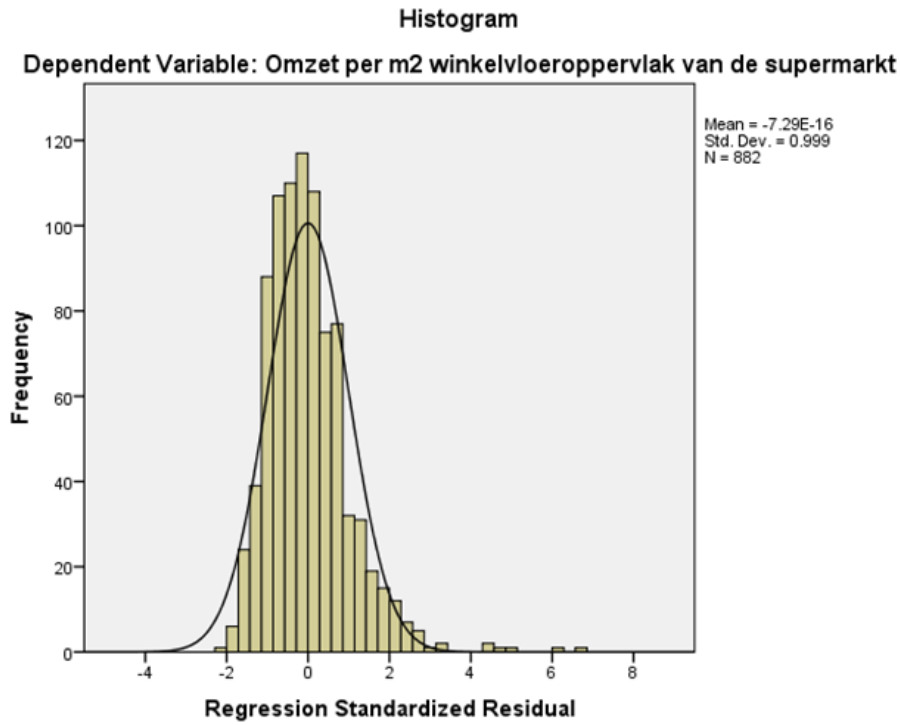
7.3 Correlatiematrix prestaties van supermarkten

Tabel 21: correlatiecoëfficiënten van de variabelen van prestaties van supermarkten

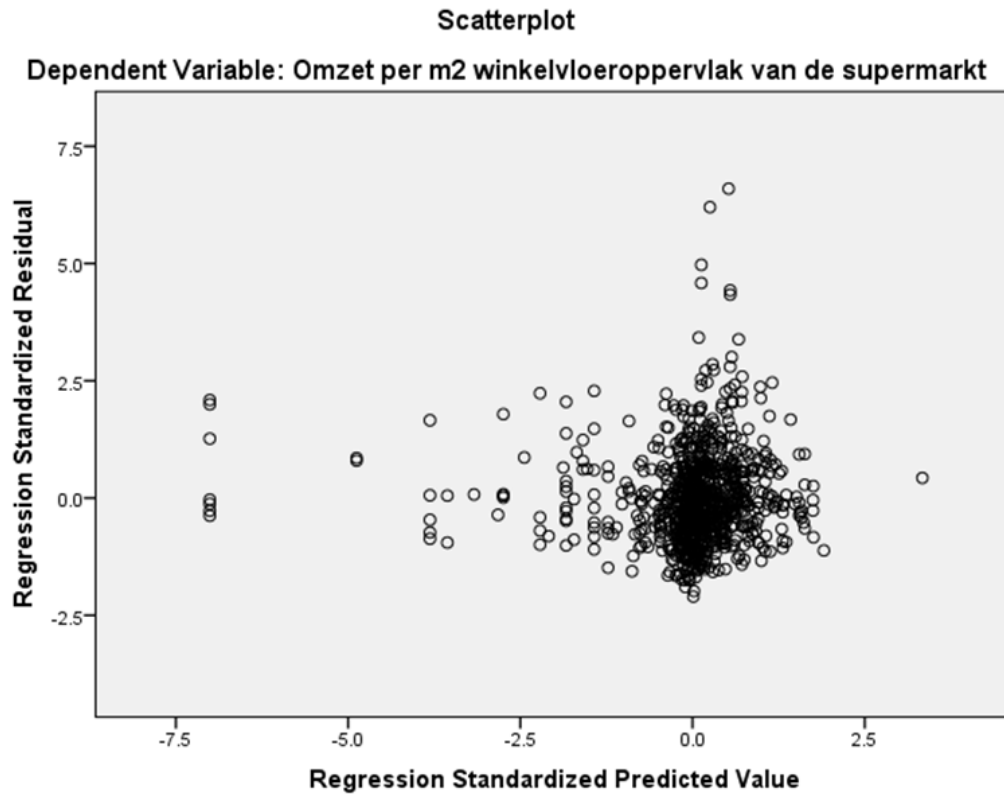
	% supermarkten	% dagelijkse winkels	Aantal verkooppunten	Dienstverlenende bedrijven	% leegstand	Vrijtijdsbesteding	Functie winkelgebied	Aantal inwoners	Inkomensindex	Grootte supermarkt	Aantal kassa's
% supermarkten	1										
% dagelijkse winkels	.681**	1									
Aantal verkooppunten	-.227**	-.319**	1								
% dienstverlenende bedrijven	.120**	0.02	0.005	1							
% leegstand	-0.057	-.150**	-0.026	.279**	1						
% vrijtijdsbesteding	-.177**	-.151**	.256**	.158**	.192**	1					
Functie winkelgebied	-.525**	-.507**	.269**	-.071*	.125**	.129**	1				
Aantal inwoners	-.135**	-.186**	0.035	-0.037	0.061	-0.017	-.113**	1			
Inkomensindex	-.099**	-.091**	.171**	0.007	-.106**	.121**	0.034	-.083*	1		
Grootte supermarkt	-0.036	-.110**	-.087**	-.135**	0.011	-.169**	-.106**	.625**	-.096**	1	
Aantal kassa's	-.122**	-.137**	.069*	-.069*	-0.048	-.077*	-.084*	.475**	0.024	.661**	1
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

7.4 Controle vooronderstellingen multiple lineaire regressie-analyse

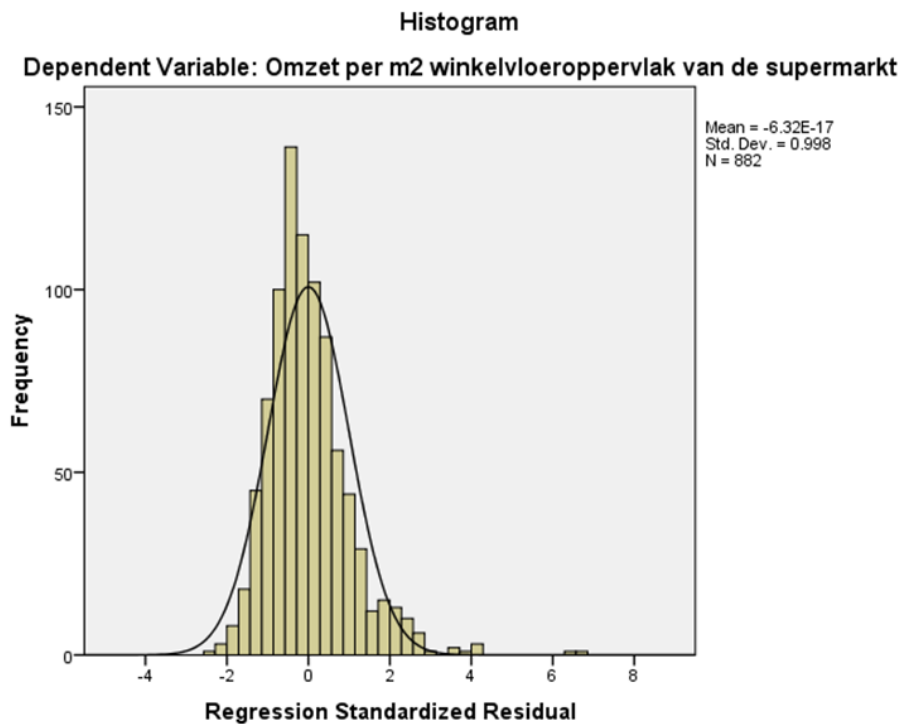
Model 1



'Beter een goede buur dan een verre vriend'

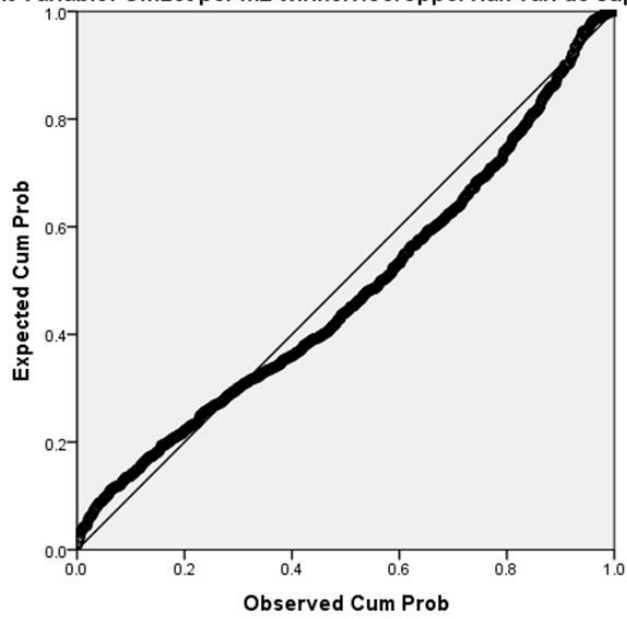


Model 2



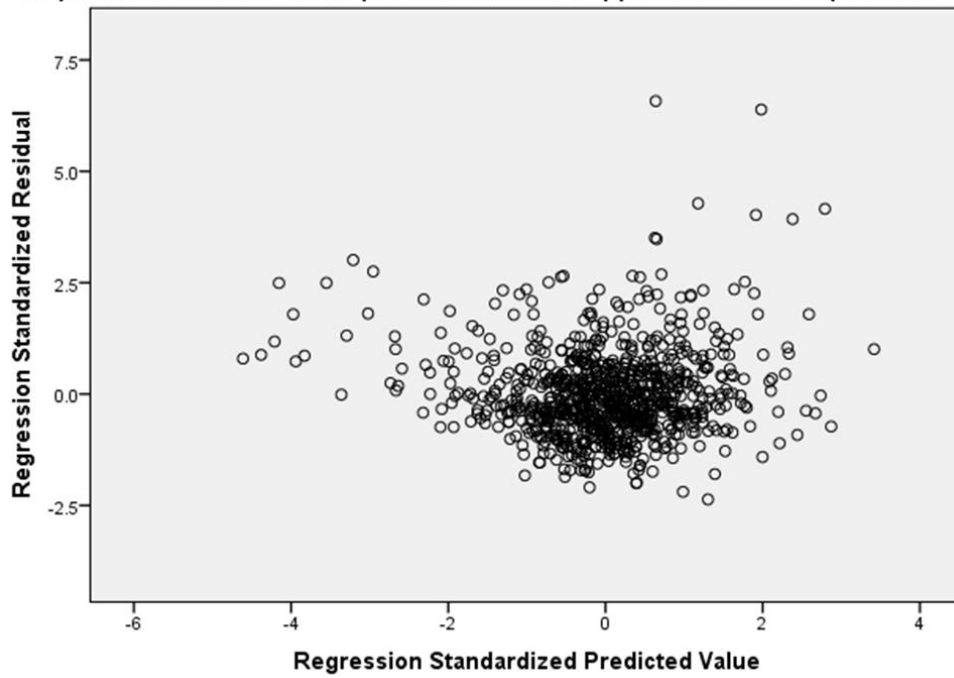
'Beter een goede buur dan een verre vriend'

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Omzet per m2 winkelvloeroppervlak van de supermarkt

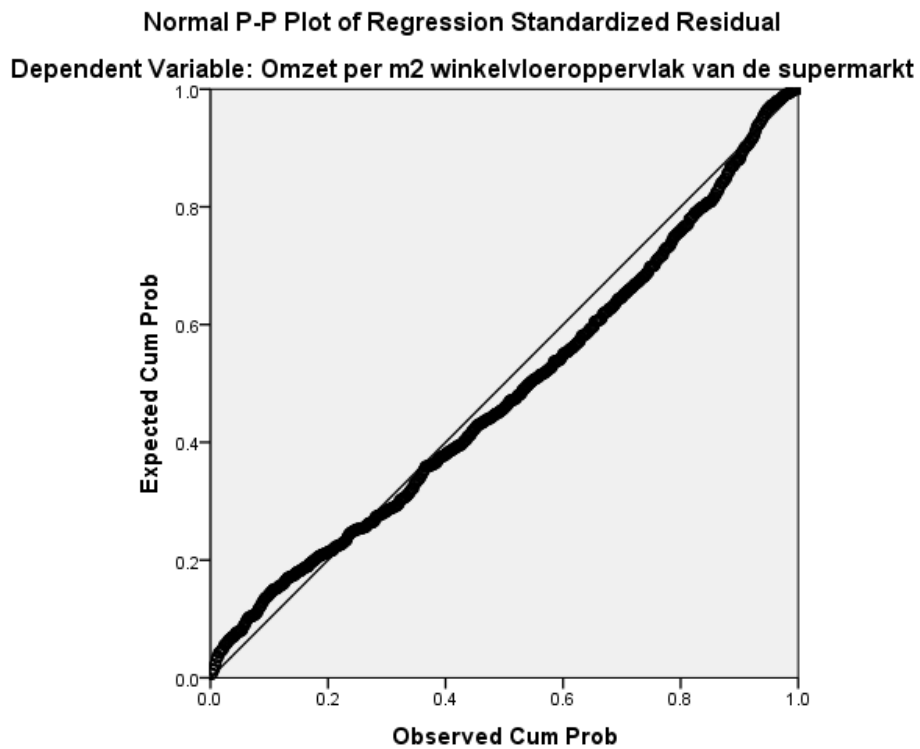
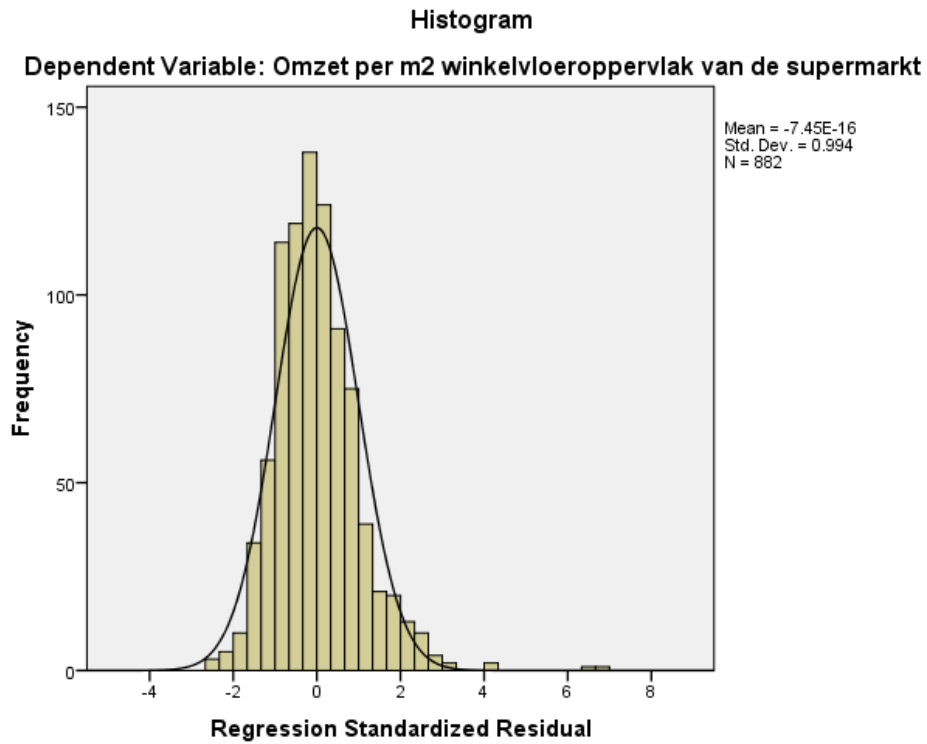


Scatterplot

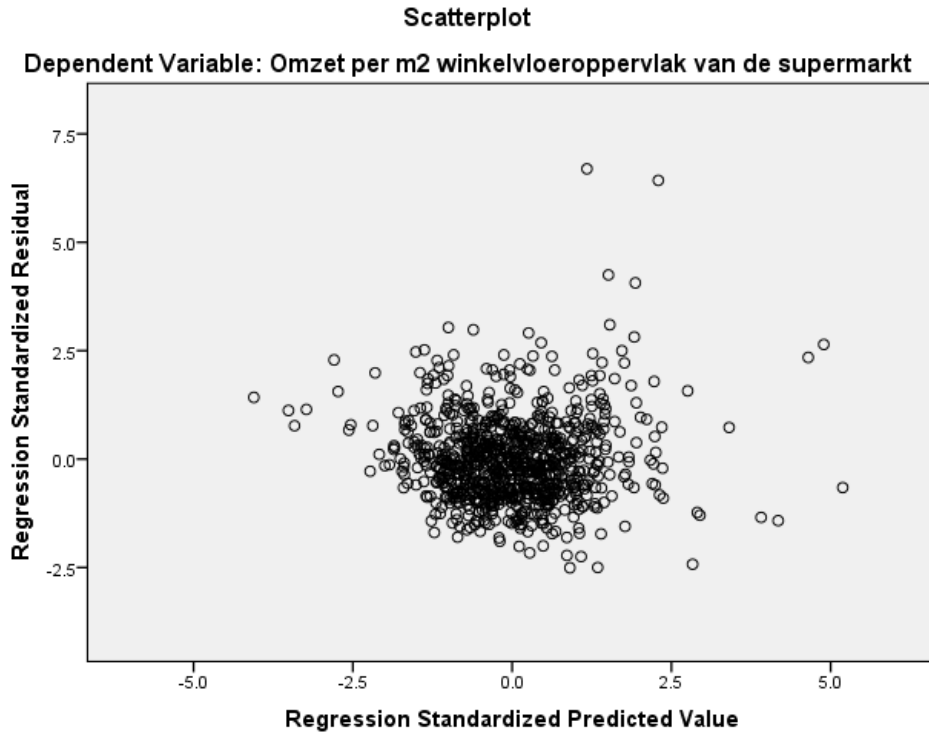
Dependent Variable: Omzet per m2 winkelvloeroppervlak van de supermarkt



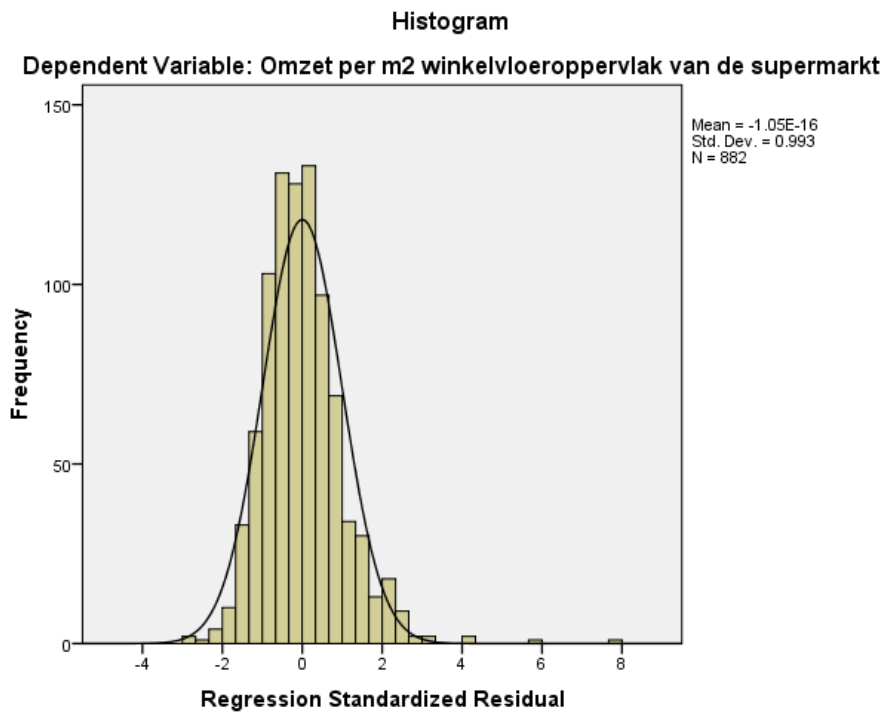
Model 3



'Beter een goede buur dan een verre vriend'



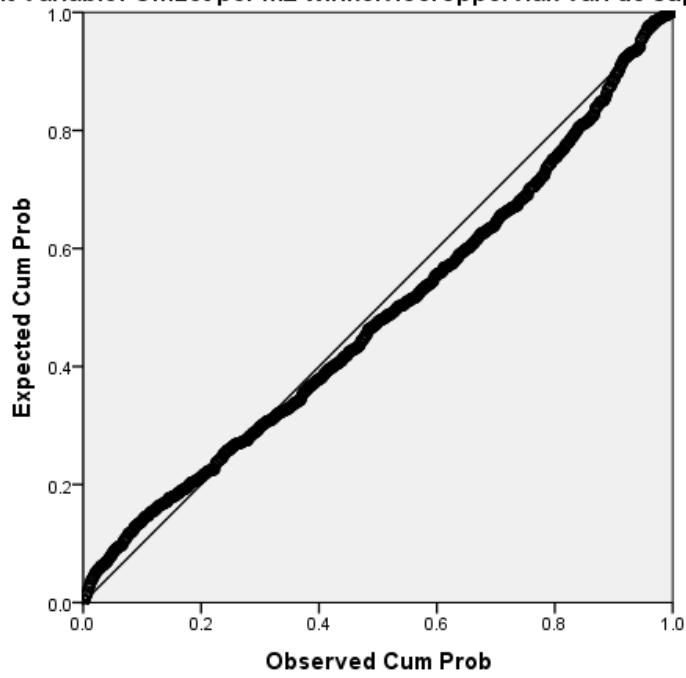
Model 4



'Beter een goede buur dan een verre vriend'

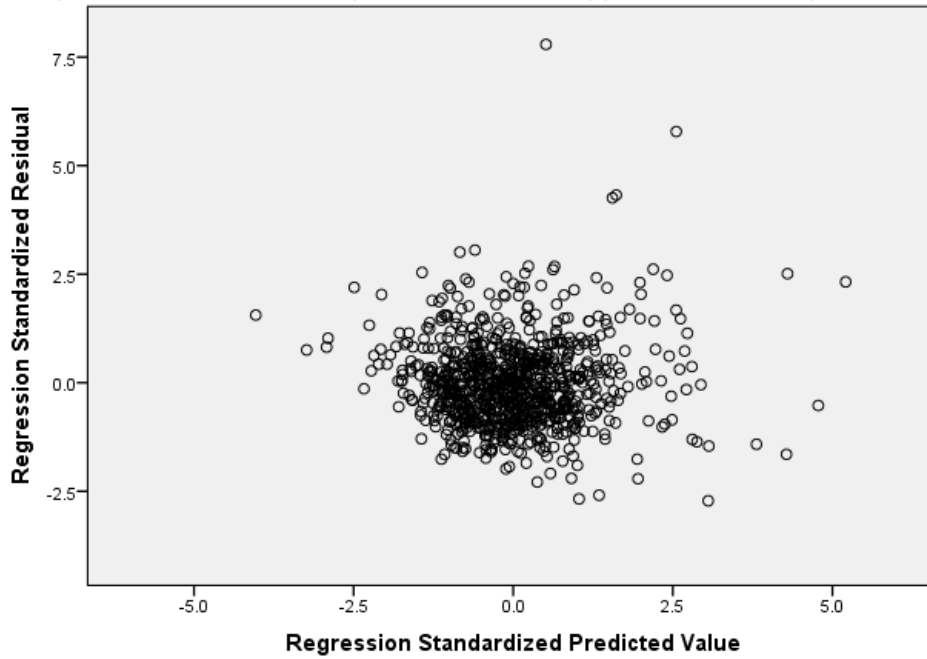
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Omzet per m2 winkelvloeroppervlak van de supermarkt



Scatterplot

Dependent Variable: Omzet per m2 winkelvloeroppervlak van de supermarkt



7.5 Correlatiematrix combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten

Tabel 22: correlatiecoëfficiënten van de variabelen van combinatiebezoekgedrag van supermarktconsumenten

	Geslacht	Leeftijdscategorie	Samenstelling huishouden	Verdeling boodschappen	Beschikbaarheid auto	%bestedingen bij AH	Vervoer	Bezoekfrequentie	Gebruik diensten/horeca	Bezoekenheid	Dag	Tijdstip	Solitaire locatie	Aanwezigheid concurrentie	Aanwezigheid dagelijkse winkels	Grote winkel	Prestaties
Geslacht	1																
Leeftijdscategorie	0.001	1															
Samenstelling huishouden	.132**	-.074*	1														
Verdeling boodschappen	-.142**	-.082*	.127**	1													
Beschikbaarheid auto	-0.071	0.023	.378**	0.061	1												
%bestedingen bij AH	-0.014	0.053	-0.039	-0.033	-0.033	1											
Vervoer	.134**	0.059	-.077*	-0.003	-.319**	-0.04	1										
Bezoekfrequentie	0.032	0.061	-0.017	-0.062	-0.07	.434**	.171**	1									
Gebruik diensten/horeca	0.066	.078*	0.005	-0.014	.076*	0.063	0.047	.197**	1								
Bezoekenheid	0.053	-.114**	.211**	.106*	.103**	-0.011	-.158**	-.088*	-.075*	1							
Dag	-.078*	.128**	.146**	-0.027	.133**	.090*	-.097**	-.104**	0.03	0	1						
Tijdstip	0.011	-.108**	-.148**	0.011	-.079*	0.013	0.034	0.011	-0.014	0.003	-.583**	1					
Solitaire locatie	-.096**	-0.015	-0.008	.084*	-0.019	0.055	-.092*	-0.071	0.03	.104**	-0.016	0.057	1				
Aanwezigheid concurrentie	.083*	.105**	-0.05	-0.059	0.058	-0.041	.154**	0.037	.134**	-.114**	0.021	-0.057	-.585**	1			
Dagelijkse winkels	-0.011	0.067	.098**	0.055	0.063	-0.028	0.002	0.071	.074*	-0.012	0.009	0.011	.608**	-.490**	1		
Grote winkel	-.079*	-0.071	-.103**	.108**	-0.039	0.062	-.153**	-.146**	-.128**	.154**	-0.01	0.033	.143**	-.449**	-.148**	1	
Prestaties	0.062	-0.069	0.04	-0.008	-.084*	0.054	0.008	.087*	.101**	-.116**	-0.024	-0.007	-.302**	-.236**	-.260**	0.016	1

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

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

7.6 Context per winkel

	Solitaire locatie	Aanwezigheid concurrentie	Veel dagelijkse winkels in omgeving	Grote winkel
Winkel 1	Ja	Nee	Ja	Nee
Winkel 2	Ja	Nee	Ja	Nee
Winkel 3	Nee	Ja	Nee	Nee
Winkel 4	Nee	Ja	Nee	Nee
Winkel 5	Nee	Ja	Ja	Nee
Winkel 6	Nee	Nee	Ja	Nee
Winkel 7	Ja	Nee	Ja	Ja
Winkel 8	Nee	Nee	Nee	Ja