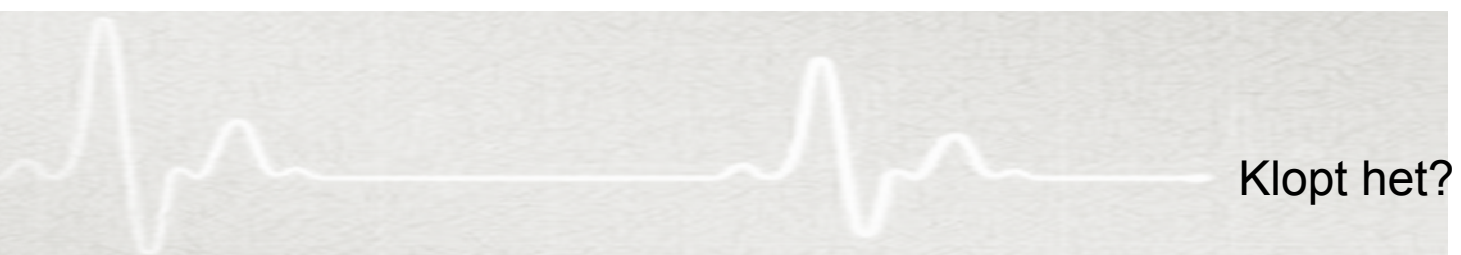




Wijkwinkelcentrum Vleuterweide als
'hart van de wijk'



Klopt het?

Wijkwinkelcentrum Vleuterweide als 'hart van de wijk'. Klopt het?

Een onderzoek naar het functioneren van een nieuw ontwikkeld wijkwinkelcentrum volgens de inwoners van de wijk.

Auteur:	Daniëlle Reith
Studentnummer:	3076377
Studie:	Master Stadsgeografie, Universiteit Utrecht
Begeleider Universiteit Utrecht:	Dr. Bas Spierings
Begeleider Multi Vastgoed:	Dr. Herman Kok MRE
Datum:	September 2011

Foto's op de voorpagina:

Vleuterweide.nl, 2011.

Brasserie Vleuterweide, 2011.

Voorwoord

Lange tijd geleden is bij mij de interesse gewekt voor de mens en zijn omgeving. Een omgeving lijkt er voor iedereen hetzelfde uit te zien, maar door verschillende brillen op te zetten, kom je erachter dat er ontzettend veel schuil gaat achter de, op het eerste gezicht, zo simpele ruimte. Een drukke stad wekt andere gevoelens op bij iemand die er is opgegroeid, dan bij een plattelandsbewoner. Iemand die niet van natuur houdt, beleeft een bos op een totaal andere manier dan een natuurliefhebber. Een winkelcentrum kan voor de ene persoon perfect zijn, terwijl het voor de ander niet aan zijn behoeften voldoet.

Ruimte is belangrijk voor mensen, want zonder ruimte is er immers geen leven mogelijk. Waarom zouden we er dan niet voor zorgen dat iedereen zich in deze ruimte prettig voelt? Door een klein beetje meer aandacht, kan er al veel bereikt worden. Wanneer mensen zich prettig voelen, is de sfeer daar namelijk meestal naar. Zo ook in een winkelcentrum. Wanneer dit het 'hart van de wijk' vormt, krijgen de inwoners meer 'hart voor de wijk'. Dat vind ik belangrijk.

De master scriptie die voor u ligt is het resultaat van een half jaar hard werken. Ik had van velen gehoord dat het schrijven van een scriptie bergen en dalen kent. Deze heb ook ik ervaren. Een idee hebben is één, maar het vervolgens ook uitwerken is een tweede. Zonder de hulp van de mensen om mij heen was ik dan ook niet tot een goed resultaat gekomen. Ik wil in de eerste plaats mijn begeleider vanuit de Universiteit Utrecht, dr. Bas Spierings bedanken voor de verfrissende ontmoetingen, waardoor ik weer nieuwe moed kreeg. Ook mijn stagebegeleider dr. Herman Kok MRE van Multi Vastgoed heeft veel betekend voor de vorderingen van mijn scriptie. Hij heeft de wereld van winkelcentra voor mij levend gemaakt. En de collega's van Multi: bedankt voor de gegeven steun, input en feedback.

Ook wil ik mijn vrienden en familie bedanken voor hun steun en plezier tijdens de afgelopen periode. In de eerste plaats Rogier, bij wie ik altijd terecht kon als ik even in een dal beland was. Dankzij hem, maar ook dankzij mijn ouders, zusjes en vrienden, klom ik daar dan al gauw weer uit.

Nu deze levensfase voor mij is afgerond, kan ik met volle overtuiging zeggen: "iucundi acti labores" *.

Den Haag, augustus 2011

Daniëlle Reith

* Latijn voor "Gedane arbeid is aangenaam".

Samenvatting

De betekenis van winkelen verandert. Er heeft de laatste tien jaar een verschuiving plaatsgevonden van noodzakelijk naar vermakelijk winkelen, waardoor de consument meer van zijn winkelgebied verlangt. Naast de mogelijkheid tot het doen van dagelijkse boodschappen, worden de uitstraling en de sfeer in een winkelcentrum belangrijker. Winkelcentra zijn niet meer een 'schoenendoos', maar veranderen van functioneel naar esthetisch. Aan de inrichting van de openbare ruimte wordt meer aandacht besteed.

Ook wijkwinkelcentra ondergaan een metamorfose. Ontwikkelaars richten zich ook daar meer op de beleving van de consument. Steeds vaker wordt er functiemenging toegepast om een grotere aantrekkingskracht te genereren. Wijkwinkelcentra worden steeds meer ontwikkeld met als doel het 'hart van de wijk' te zijn. Wijkwinkelcentrum Vleuterweide in de VINEX-wijk Leidsche Rijn in Utrecht is hier een voorbeeld van. Door middel van verschillende aandachtspunten op fysiek en sociaal gebied, is geprobeerd inwoners aan te trekken en zich ermee verbonden te laten voelen. Er is veel aandacht besteed aan de architectuur en het winkelement. Ook horeca maakt een groot deel uit van het voorzieningenaanbod. Een cultuurcampus met informatiecentrum, bibliotheek en kunstcentrum moet in combinatie met een school, woningen, winkels en horeca ervoor zorgen dat de inwoners van Utrecht Vleuterweide het wijkwinkelcentrum als 'hart van de wijk' beleven en het ook als zodanig gebruiken.

Deze master scriptie geeft antwoord op de vraag:

'In hoeverre beleven en gebruiken de inwoners van Utrecht Vleuterweide wijkwinkelcentrum Vleuterweide als 'hart van de wijk'?'

Er wordt gekeken in hoeverre de inwoners worden aangetrokken door de fysieke en sociale kenmerken van het wijkwinkelcentrum en naar de mate van verbondenheid die zij met het wijkwinkelcentrum voelen. Een enquête onder 92 inwoners, aangevuld met observatie, vragen aan inwoners en gesprekken met specialisten, heeft tot de volgende onderzoeksresultaten geleid.

Allereerst kan geconcludeerd worden dat bijna iedereen in Vleuterweide gebruik maakt van het wijkwinkelcentrum. 90,1% van de inwoners van de wijk doet er zijn dagelijkse boodschappen. Normaal gesproken is dit bijna de enige activiteit die plaatsvindt in een wijkwinkelcentrum. Toch bezoekt 37% van de inwoners wijkwinkelcentrum Vleuterweide zonder specifiek doel, bijvoorbeeld om er vrije tijd te besteden. Men koopt er in dat geval bijvoorbeeld kleding, maar ook de horeca wordt dan bezocht, door 29,3% van alle inwoners. De openbare ruimte en culturele voorzieningen zoals de bibliotheek worden in veel mindere mate gebruikt.

Vooraf op fysiek gebied trekt het wijkwinkelcentrum bezoekers aan. De meest gebruikte omschrijvingen van het wijkwinkelcentrum hebben te maken met 'convenience' (gemak), zoals 'dichtbij' en 'praktisch'. Tevens vindt men het imago zeer positief. Veel mensen vinden het er gezellig en wordt vaak de unieke architectuur als bijzonder en uniek omschreven. Bijna iedereen voelt zich er veilig en men ondervindt weinig tot geen problemen van andere personen. Als dit wel gebeurt, heeft men last van hangjeugd of asociaal parkeergedrag. Een negatief kenmerk van het wijkwinkelcentrum is de slechte bereikbaarheid met de auto, die soms door de weinige en krappe parkeerplekken veroorzaakt wordt en vaker door de aanwezigheid van de busbaan naast het wijkwinkelcentrum, die zorgt voor onoverzichtelijke en onhandige verkeerssituaties.

Over de variatie in het winkelaanbod is men redelijk tevreden, hoewel meer dan de helft van de inwoners voorzieningen mist. Een pinautomaat die buiten sluitingstijden te gebruiken is, is het meest welkom in het wijkwinkelcentrum. Sommige inwoners vinden het winkelaanbod te hoogwaardig door het grote aantal zelfstandige ondernemers en missen dan ook winkels met kleding 'voor de gewone

man'. Het feit dat de inwoners aangeven ketens als Bijenkorf, H&M en V&D te missen, laat echter wel zien dat zij een positieve en hoogwaardige beleving van het wijkwinkelcentrum hebben. Dit komt hoogstwaarschijnlijk mede door het gemis van een hoogwaardiger winkelcentrum in de wijk, waarvan de ontwikkeling op moment van schrijven vertraging oploopt.

De sociale aantrekkingskracht en de mate van verbondenheid zijn niet zo sterk als de fysieke aantrekkingskracht. Het gemiddelde cijfer dat men geeft voor de mate van verbondenheid met het wijkwinkelcentrum is een 6,8. Dit is niet zo hoog als verwacht. Men voelt zich redelijk betrokken bij het wijkwinkelcentrum. Hoewel het wijkwinkelcentrum niet de plek is 'waar het allemaal gebeurt', vinden de inwoners wel dat de wijk niet zonder zou kunnen. Zelf zouden zij het ook niet willen missen. Het is het middelpunt van de wijk en de enige plek waar de inwoners elkaar zouden kunnen ontmoeten. Dit gebeurt echter niet veel; bijna niemand gebruikt het wijkwinkelcentrum voor het onderhouden van sociale contacten. Men voelt zich thuis tussen de andere bezoekers, maar identificeert zich niet altijd met hen. De komst van het wijkwinkelcentrum heeft niet bijgedragen aan verbetering van de sociale cohesie in de wijk. De inwoners vinden het er in het weekend en tijdens de spits vaak te druk en deze tijdstippen worden dan ook vermeden.

De inwoners van Utrecht Vleuterweide gebruiken wijkwinkelcentrum nog niet allemaal als 'hart van de wijk', waardoor zij het ook niet als zodanig beleven. Het is op fysiek gebied gezond, maar op sociaal gebied kunnen er nog resultaten geboekt worden, door nog meer inwoners aan te trekken en aan zich te binden. Hoewel het goed wordt bezocht, is de afstand tussen de bezoekers nog groot, terwijl het 'hart van de wijk' inwoners dichter bij elkaar zou moeten brengen. Het wijkwinkelcentrum als 'hart van de wijk' klopt zacht. De toekomst zal nu moeten uitwijzen of het de harten van de inwoners en daarmee zijn eigen hart nog sneller zal laten kloppen.

Er is een aantal aanbevelingen voor verbetering in wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Er kan meer aandacht besteed worden aan de mogelijkheid voor kinderen om te recreëren, bijvoorbeeld in de vorm van een speeltuin. Ook zou er gezorgd kunnen worden voor meer groen in het wijkwinkelcentrum, in de vorm van bloembakken. Een omleiding van de busbaan kan ergernissen van automobilisten wegnemen. Vervolgonderzoek kan bijvoorbeeld plaatsvinden in de vorm van een enquête over de beleving van wijkwinkelcentrum Vleuterweide onder de jongeren in de wijk en in de vorm van een onderzoek naar de effecten van het concept 'hart van de wijk' voor ondernemers. Het zou tevens interessant zijn om het functioneren van hetzelfde wijkwinkelcentrum over tien jaar wederom te onderzoeken.

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Samenvatting	5
1 Het wijkwinkelcentrum als ‘hart van de wijk’. Klopt het?	9
1.1 Het ‘hart van de wijk’	9
1.2 Probleemstelling en onderzoek	10
1.3 Het ‘hart van de wijk’ in de wetenschap	11
1.4 Het ‘hart van de wijk’ in de maatschappij	12
1.5 Leeswijzer	12
2 De context van het wijkwinkelcentrum	14
2.1 Het winkelcentrum: de theorieën van de oorsprong	14
2.1.1 Centrale plaatsen theorie	14
2.1.2 Nearest centre hypothesis	15
2.1.3 Zwaartekrachtmodel	15
2.1.4 Zwaartekrachtmodel II	15
2.1.5 Ruimtelijke interactie theorie	16
2.2 Het winkelcentrum in Nederland: een hiërarchie	17
2.3 Het gebruik van en het gedrag binnen het wijkwinkelcentrum	18
2.3.1 De keuze van de consument	18
2.3.2 Het doel van de consument	18
2.3.3 Een sociaal doel	19
3 Het ‘hart van de wijk’	20
3.1 De basis van het ‘hart van de wijk’	20
3.2 Het ‘hart van de wijk’: aantrekkingskracht en verbondenheid	21
3.3 De aantrekkingskracht van het wijkwinkelcentrum	22
3.3.1 Fysieke aantrekkingskracht	22
3.3.2 Sociale aantrekkingskracht	23
3.4 De verbondenheid met het wijkwinkelcentrum	25
3.5 Samengevat: het conceptueel model	26
4 Methoden van onderzoek	28
4.1 Operationalisering	28
4.1.1 Fysieke aantrekkingskracht	28
4.1.2 Sociale aantrekkingskracht	30
4.1.3 Verbondenheid	31
4.2 Hypothesen	31
4.3 Onderzoeksmethoden	32
4.3.1 Achtergrondinformatie: observatie	32
4.3.2 Het onderzoek: enquête	33
4.3.3 Aanvullende informatie: vragen aan specialisten en inwoners	33
4.4 De populatie en de steekproef	34
4.5 Kritische reflectie gekozen methoden	35

5 Achtergrondinformatie: de case wijkwinkelcentrum Vleuterweide	38
5.1 Introductie	38
5.2 Observaties: drie ervaringen samengevoegd	39
6 Het onderzoek: de resultaten	42
6.1 De respondenten in Utrecht Vleuterweide	42
6.1.1 Geënquêteerden	42
6.1.2 Ondervraagden	45
6.2 Fysieke aantrekkingskracht van wijkwinkelcentrum Vleuterweide	45
6.3 Sociale aantrekkingskracht van wijkwinkelcentrum Vleuterweide	56
6.4 Verbondenheid met wijkwinkelcentrum Vleuterweide	58
7 Conclusie	63
7.1 Antwoorden door theorie	63
7.2 Antwoorden door onderzoek	64
7.3 Algemene conclusie	67
8 Aanbevelingen	69
8.1 Aanbevelingen voor toekomstige ontwikkeling	69
8.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	71
Nawoord	72
Literatuur	73
BIJLAGEN	78
Bijlage A Wijkwinkelcentrum Vleuterweide: de feiten	80
Bijlage B Enquête	84
Bijlage C Antwoorden vragenlijst inwoners	98
Bijlage D Observatieprotocol	104
Bijlage E Onderwerpenlijst gesprek specialisten	106
Bijlage I Resultaten tellingen	108
Bijlage II SPSS Output	116

1 Het wijkwinkelcentrum als ‘hart van de wijk’. Klopt het?

“Ik winkel graag in Vleuterweide, het is dichtbij en er zijn voldoende winkels”. “In wijkwinkelcentrum Vleuterweide kom je veel mensen tegen, omdat daar ook alle winkels en horeca zijn. Daardoor is het er soms wel heel druk”. “Ik vind dat het een kille uitstraling heeft”. “Ik ben trots op het wijkwinkelcentrum. Het is er mooi en gezellig, alleen de bereikbaarheid is niet goed”. “Ik mis kledingwinkels voor de gewone man”. Enkele citaten van inwoners van een VINEX wijk in Utrecht, over het wijkwinkelcentrum dat zich daar bevindt. Teksten over sfeer en mensen. De inwoners lijken een band te hebben met het winkelcentrum. Maar is dit werkelijk het geval? Waarom worden deze uitspraken gedaan en wat ging hieraan vooraf?

Door de groei van steden en het toenemende gebruik van communicatiemiddelen, is het voor stedelijke functies tegenwoordig noodzakelijk uit te breiden (Turk et al., 2010, p. 654). In de buitenwijken die hierdoor ontstaan, is vraag naar winkelgebieden, in plaats van afhankelijk te zijn van de dichtstbijzijnde stad. Sinds de Tweede Wereldoorlog zijn wijken in Nederland dan ook steeds meer voorzien van eigen winkelcentra. De belangrijkste activiteit die hier zou worden ondernomen was winkelen. De aandacht werd dan ook vooral gericht op de winkelvoorzieningen (Bolt, 1995). De karakteristieken van winkelcentra, de architectuur, maar ook de samenstelling van de huurders, waren bijna overal hetzelfde (Wakefield et al., 2010, p. 515).

Echter, de maatschappij verandert. Mede door de globalisering ontstaat een steeds hoger wordende standaard voor winkelen. De consument verwacht meer van zijn winkelgebied (Turk et al., 2010, p. 662). Sinds de laatste tien jaar wordt bij de ontwikkeling van nieuwe wijkwinkelcentra dan ook nagedacht over het feit dat deze meer moeten voorstellen dan alleen plekken om te winkelen. Winkelen wordt steeds meer een culturele activiteit en heeft gedurende de afgelopen decennia een verschuiving meegemaakt van noodzakelijk naar vermakelijk (Williams et al., 2001). Het gaat in wijkwinkelcentra niet meer alleen om winkelen; het activiteitenpatroon eromheen, zoals de nevenfuncties in het gebied en de inrichting van openbare ruimte krijgen een grotere betekenis (Dam, 2008). De beleving van een wijkwinkelcentrum is belangrijk geworden. Inwoners van de wijk doen er hun (dagelijkse) boodschappen, ontmoeten elkaar daar en zouden zich dan ook verbonden moeten voelen met deze plek in hun wijk. Deze ‘third place’ wordt steeds belangrijker (Aalst et al., 2002). Uiteindelijk zijn de kenmerken van een winkelgebied bepalend voor het gedrag van de consument hierbinnen en daarmee het gebruik ervan (Williams et al., 2001).

Projectontwikkelaars en architecten spelen in op deze veranderingen. Zo ook Multi Vastgoed, de Nederlandse dochteronderneming van projectontwikkelaar Multi Corporation in Gouda. Multi Vastgoed is geïnteresseerd in het functioneren van (één van de) door haar ontwikkelde wijkwinkelcentra.

1.1 Het ‘hart van de wijk’

Het afstemmen van verschillende componenten binnen een wijkwinkelcentrum kan ervoor zorgen dat het voor de inwoners van de betreffende wijk het ‘hart van de wijk’ gaat vormen. Dit ‘hart van de wijk’ wordt door inwoners graag bezocht. Duinen (2008) deed onderzoek naar het transformeren van naoorlogse wijken tot het ‘hart van de wijk’. In zijn onderzoek geeft hij de volgende definitie van het concept, waarmee de basis van de definitie van het ‘hart van de wijk’ duidelijk wordt:

“Het ‘hart van de wijk’ kan gedefinieerd worden als een mix aan stedelijke functies die noodzakelijk is om optimaal in alle behoeften van de bewoners van een wijk te voorzien. Doel van het ‘hart van de wijk’ is dat de aantrekkelijkheid en daarmee de aantrekkingskracht van het winkelcentrum wordt vergroot. Hogere aantrekkingskracht uit zich in een beter imago van het centrum en de wijk, een waardeestijging van het vastgoed, meer passanten, meer bezoeken, meer sfeer en een ‘intensiever gebruik’ van de (openbare) ruimte. Hierdoor zijn ondernemers meer verzekerd van een rendabele bedrijfsvoering, wordt de cohesie en de leefbaarheid in de wijk verbeterd, de werkgelegenheid bevordert en worden hogere inkomens aangetrokken.” Duinen, 2008.

Dagelijkse boodschappen zijn nog altijd noodzakelijk, maar de plek waar men deze doet is van groot belang voor de cohesie in een wijk en het functioneren van een wijkwinkelcentrum (Duinen, 2008). Een zo optimaal mogelijk functionerende mix van voorzieningen zorgt ervoor dat een wijkwinkelcentrum meerdere betekenissen krijgt (Bouwfonds Ontwikkeling, 2006). De combinatie van winkels, culturele voorzieningen en ontmoetingsplekken, die dan ontstaat, creëert volgens Dam (2008) een sfeer die zorgt voor een positieve perceptie van het gebied. Inwoners voelen zich hierdoor betrokken bij en verbonden met het wijkwinkelcentrum in hun wijk. Wanneer een wijkwinkelcentrum als 'hart van de wijk' functioneert, zullen er meer bezoekers zijn, zijn er meer redenen voor een bezoek, wordt de sociale cohesie in de wijk verbeterd, evenals de intensiteit van het gebruik en de sfeer in het winkelgebied. Mensen raken dan gehecht aan het winkelgebied en bezoeken het vaker en om meerdere redenen (Morgan, 2010). Door te zorgen voor meer *aantrekkingskracht* en een gevoel van *verbondenheid* tussen een wijkwinkelcentrum en de bewoner van de wijk, kan het wijkwinkelcentrum zich uiteindelijk profileren als 'hart van de wijk' en gebruiken de bewoners het gebied als zodanig.

1.2 Probleemstelling en onderzoek

De master scriptie die nu voor u ligt, zal uitwijzen hoe nieuw ontwikkelde wijkwinkelcentra functioneren ten aanzien van de wijk en haar inwoners. Dit onderzoek zal een bijdrage leveren aan de uiteenzetting van de literatuur, door middel van het onderzoeken van een case, wijkwinkelcentrum Vleuterweide, dat ontwikkeld is door Multi Vastgoed, in samenwerking met ASR Vastgoed en dat beheerd wordt door Kruse & Lampo. Omdat het ontwikkeld is met als doel het 'hart van de wijk' te vormen en omdat veel aandacht is besteed aan de openbare ruimte in het gebied, is het een goede locatie om als case in dit onderzoek te dienen (Multi Development, 2010). Het is weliswaar een jong en nieuw winkelcentrum, maar des te meer reden om juist dit winkelcentrum als case te gebruiken; het bracht een compleet nieuw winkelgebied in een eerder ontwikkelde woonwijk, met hoogstedelijke architectuur, maar toch een dorps karakter. Er zijn verder weinig winkelmogelijkheden in de buurt; de ontwikkeling van winkelcentrum Leidsche Rijn loopt vertraging op (RTV Utrecht, 2011). Wijkwinkelcentrum Vleuterweide is voor de inwoners van Vleuterweide daarom één van de weinige winkelmogelijkheden bij hen in de buurt. De vraag is dan of de inwoners het alleen uit noodzaak bezoeken, of er ook werkelijk een bepaalde beleving bij hebben. Het gedrag van de inwoners zou al veranderd kunnen zijn ten opzichte van de tijd dat zij hun boodschappen moesten doen in een in de bouwput provisorisch neergezette Albert Heijn en Hema. Zeker de inwoners die al langer wachtten op een 'echt' winkelcentrum, zouden degenen kunnen zijn die positief reageren. De sociale cohesie in de wijk zou veranderd kunnen zijn, doordat er een duidelijk centrum is gecreëerd, waar inwoners elkaar kunnen ontmoeten. Door de unieke uitstraling van het wijkwinkelcentrum zouden de inwoners trots kunnen zijn op 'hun centrum' en wordt er een 'wij-gevoel' gecreëerd.

De fysieke en sociale kenmerken van het wijkwinkelcentrum, samen met de kenmerken van de inwoners van de wijk eromheen, worden in dit onderzoek belicht. Het zal uitwijzen in hoeverre in de literatuur aanwezige factoren en theorieën van toepassing zijn op wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Vragen die in deze master scriptie onder andere worden beantwoord, zijn: Voelen de inwoners zich verbonden met het wijkwinkelcentrum? Wat trekt hen naar het wijkwinkelcentrum? Wordt het wijkwinkelcentrum gebruikt voor sociale interactie en zorgt het hiermee voor de verbetering van de sociale cohesie in de buurt?

Om erachter te komen in hoeverre wijkwinkelcentrum Vleuterweide als 'hart van de wijk' beleefd en gebruikt wordt door de bewoners van Vleuterweide, is de volgende centrale vraag samengesteld:

'In hoeverre beleven de inwoners van Utrecht Vleuterweide wijkwinkelcentrum Vleuterweide als 'hart van de wijk'?'

Aan de hand van de betekenis van de begrippen 'aantrekkingskracht' en 'verbondenheid' volgens de inwoners van Vleuterweide, wordt deze centrale vraag beantwoord. De antwoorden op de volgende acht deelvragen resulteren in een antwoord op de centrale vraag:

1. Hoe is het wijkwinkelcentrum ontstaan?
2. Hoe gebruikt de consument het wijkwinkelcentrum en hoe gedraagt hij zich daar?
3. Wat is het 'hart van de wijk'?
4. Wat is wijkwinkelcentrum Vleuterweide?
5. Wie maakt gebruik van wijkwinkelcentrum Vleuterweide en waarom?
6. Wat is volgens inwoners van Utrecht Vleuterweide de aantrekkingskracht van wijkwinkelcentrum Vleuterweide?
7. In hoeverre voelen inwoners van Utrecht Vleuterweide zich verbonden met wijkwinkelcentrum Vleuterweide?
8. Hoe wordt wijkwinkelcentrum Vleuterweide beleefd en gebruikt en hoe sluit dit op elkaar aan?

Het onderzoek is verdeeld in twee gedeelten en bestaat daarmee uit een theoretisch onderzoek en een empirisch onderzoek. De eerste twee deelvragen geven met behulp van theorieën verduidelijking over de fysieke en sociale context van wijkwinkelcentra. Ook deelvraag drie wordt beantwoord aan de hand van literatuur.

Deelvraag vier wordt beantwoord door middel van gesprekken met de ontwikkelaar van het wijkwinkelcentrum, door middel van observatie in het wijkwinkelcentrum en met behulp van internetbronnen. Vervolgens worden deelvragen vijf tot en met acht beantwoord door middel van een enquête onder de inwoners van Utrecht Vleuterweide (bijlage B) en een aantal vragen aan vier inwoners van Vleuterweide (bijlage C). De uitkomsten hiervan zullen uitwijzen in hoeverre het wijkwinkelcentrum inwoners uit de wijk trekt, hoe deze het wijkwinkelcentrum met haar openbare ruimte ervaren en of zij er nog functies missen. Wat doen de inwoners in het wijkwinkelcentrum, naast winkelen, nog meer? Zijn er sociale activiteiten en vindt er recreatie plaats?

1.3 Het 'hart van de wijk' in de wetenschap

Veel nieuw gerealiseerde wijkwinkelcentra zijn ontwikkeld met als doel het 'hart van de wijk' te zijn. Ze zijn van hoogwaardige kwaliteit en er is meestal sprake van functiemenging (Duinen, 2008). Hierdoor ontstaat ruimtelijke variatie en worden bezoekers voor langere tijd aangetrokken dan alleen voor het doen van boodschappen. Echter, de ervaring van de inwoners van de wijken rondom deze nieuwe winkelcentra, mist nog uiteenzetting in de literatuur.

Er is de laatste jaren groeiende aandacht voor de samenhang tussen inwoners en hun wijk. Duinen (2008) onderzocht hoe naoorlogse wijkwinkelcentra geherstructureerd kunnen worden als 'hart van de wijk'. Deze hebben vaak een eenzijdige uitstraling en bevinden zich in wijken die steeds monotoner worden, waardoor alleen bepaalde groepen gebruik maken van de gebieden (Duinen, 2008). Asociaal gedrag en verloedering van de openbare ruimte zijn de gevolgen. Steeds meer groeit bij de overheid de wil om deze tendens een halt toe te roepen en verschillende projecten voor herstructurering worden hiervoor in het leven geroepen (Ouweland et al., 2004). De ingrepen die worden gedaan werken echter niet altijd. In nieuwere wijkwinkelcentra wil men meteen voorkomen dat verloedering zich voor gaat doen. De laatste dertig jaar is er dan ook sprake geweest van een 'retail revolutie', in de praktijk en in de wetenschap, waarin steeds meer aandacht kwam voor vernieuwing van het winkelaanbod in stadscentra en substedelijke gebieden (Kärrholm, 2009; Williams et al., 2001). De inrichting en uitstraling van ruimte werd een steeds belangrijkere factor in het aantrekken en betrekken van consumenten.

Tallose onderzoekers hebben zich gericht op winkelgebieden en hun bezoekers in het algemeen (Borgers et al., 2010; Chebat et al., 2005; Drezner, 2006; Jackson, 2004; Williams et al., 2001;). Zij deden onder andere onderzoek naar het functioneren van lokale consumptiegebieden, naar de manier waarop consumenten hun weg vinden in winkelcentra en naar de reacties van het winkelend publiek

op verschillende huurders in een winkelcentrum. Ook diverse emotionele elementen van winkelen zijn onderzocht. Echter is er volgens Jackson et al. (2011) maar één onderzoek verricht naar de waarde van winkelen in de context van een *winkelcentrum*, namelijk door Stoel et al. in 2004. Deze onderzoekers bekeken de emotionele reactie van consumenten op de omgeving van het door hen bezochte winkelcentrum. Eigenschappen van winkelcentra, zoals de sfeer die er hangt en het soort winkels, blijken van invloed op het winkelgedrag van de consument (Stoel et al., 2004). Zo heeft een positieve reactie op de omgeving bijvoorbeeld tot gevolg dat de consument er langer verblijft. Een langer verblijf heeft zijn weerslag op de betrokkenheid die de consument ten opzichte van het betreffende winkelcentrum voelt.

Onderzoek naar de relatie tussen wijkwinkelcentra die bedoeld zijn als 'hart van de wijk' en de inwoners van die wijk, is echter nog schaars. Mede daarom draagt deze master scriptie bij aan de literatuur op dat gebied.

1.4 Het 'hart van de wijk' in de maatschappij

Steeds vaker worden de bewoners van een wijk betrokken bij het ontwikkelen van de voorzieningen aldaar (Rijksoverheid, 2011). De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek is dan ook, dat ontwikkelaars met behulp van de uitkomsten toekomstige wijkwinkelcentra met nog meer kennis kunnen ontwikkelen. Een wijkwinkelcentrum als 'hart van de wijk' kan zorgen voor een betere sociale cohesie (Duinen, 2008), maar ook voor het ontstaan van een wijkidentiteit. Op deze manier kan voorkomen worden dat nieuw te ontwikkelen winkelgebieden in wijken als negatief ervaren worden door de omwonenden en dat zich verloedering voor gaat doen.

1.5 Leeswijzer

Deze paragraaf geeft de rode draad van deze master scriptie weer. Per hoofdstuk is een omschrijving gegeven van de inhoud.

De tekst in paragraaf 1.2 van dit hoofdstuk introduceerde de hoofdvraag en de deelvragen 1 tot en met 8 van dit onderzoek. Deze vragen vormen het startpunt van deze master scriptie en worden met behulp van literatuur en empirisch onderzoek beantwoord. In hoofdstuk 7 worden de deelvragen één voor één behandeld, om samen een concluderend antwoord te vormen op de hoofdvraag.

Deze master scriptie gaat in **hoofdstuk 2** verder met een uiteenzetting van de beschikbare literatuur, die onder andere vertelt over de geschiedenis van (wijk)winkelcentra. Op deze manier worden de in paragraaf 1.2 geïntroduceerde deelvragen 1 en 2 beantwoord. Paragraaf 2.1 beschrijft de ontwikkeling van verschillende theorieën over de verdeling van 'retail' over steden en periferie. Paragraaf 2.2 geeft uitleg over de winkelhiërarchie zoals die in Nederland is ontstaan. Paragraaf 2.3 gaat in op de perceptie van de consument, door uitleg te geven over zijn keuze voor en het gebruik en de beleving van winkelcentra en de bijbehorende openbare ruimte.

Vervolgens geeft **hoofdstuk 3** een gedetailleerde omschrijving van de definitie van het 'hart van de wijk'. Allereerst beschrijft paragraaf 3.1 de basis van de definitie van het 'hart van de wijk' die in dit onderzoek gehanteerd wordt. Vervolgens wordt aan de hand van de begrippen 'aantrekkingskracht' en 'verbondenheid' in de paragrafen 3.2, 3.3 en 3.4 uitgelegd op welke manier een wijkwinkelcentrum voor de inwoners het 'hart van de wijk' kan zijn. Hoofdstuk 3 eindigt met een korte samenvatting van de theorie van het 'hart van de wijk', door middel van het conceptueel model in paragraaf 3.5.

Hoofdstuk 4 behandelt de methoden die in deze master scriptie worden gehanteerd. Paragraaf 4.1 operationaliseert de begrippen die betrekking hebben op de fysieke aantrekkingskracht van het wijkwinkelcentrum, zoals beschreven in paragraaf 3.3.1, de sociale aantrekkingskracht van het wijkwinkelcentrum, zoals beschreven in paragraaf 3.3.2 en de mate van verbondenheid die de inwoner van de wijk ertoe voelt, zoals beschreven in paragraaf 3.4. Vervolgens worden in paragraaf

4.2 de hypothesen geïntroduceerd, die een samenvatting van de theorie vormen en als aannames dienen voor wijkwinkelcentrum Vleuterweide als 'hart van de wijk'. Paragraaf 4.3 behandelt de vormen van onderzoek die in deze master scriptie worden gehanteerd: observatie, enquête en gesprekken met specialisten en inwoners. Ten slotte geeft paragraaf 4.4 uitleg over de populatie van dit onderzoek en de steekproef die daaruit wordt getrokken.

Omdat dit onderzoek geschiedt aan de hand van een case, wijkwinkelcentrum Vleuterweide, wordt deze in **hoofdstuk 5** geïntroduceerd. In paragraaf 5.1 wordt een korte omschrijving gegeven van de achterliggende gedachten bij de ontwikkeling van het wijkwinkelcentrum. Vervolgens worden in paragraaf 5.2 de observaties die hebben plaatsgevonden beschreven, waardoor een beeld wordt geschetst over de beleving en het gebruik van wijkwinkelcentrum Vleuterweide.

In **hoofdstuk 6** worden de hypothesen die in paragraaf 4.2 zijn geïntroduceerd getoetst aan de hand van de enquête en vragenlijst onder de inwoners van Utrecht Vleuterweide. Allereerst worden in paragraaf 6.1 de gegevens van de respondenten van de enquêtes en de vragenlijst besproken. Vervolgens worden in drie daaropvolgende paragrafen de hypothesen behorende tot de fysieke aantrekkingskracht, de sociale aantrekkingskracht en de verbondenheid behandeld.

Aan de hand van de onderzoeksresultaten die in hoofdstuk 6 zijn omschreven, worden in **hoofdstuk 7** de acht deelvragen één voor één beantwoord. Paragraaf 7.1 behandelt de deelvragen 1, 2 en 3 met behulp van de theorie uit hoofdstuk 2 en 3. Paragraaf 7.2 geeft antwoord op de deelvragen 4, 5, 6, 7 en 8 met behulp van de resultaten van het empirisch onderzoek die in de hoofdstukken 5 en 6 zijn beschreven. De antwoorden op de deelvragen 1 tot en met 8 resulteren in het antwoord op de hoofdvraag in de algemene conclusie in paragraaf 7.3.

Hoofdstuk 8 beschrijft in paragraaf 8.1 een aantal aanbevelingen voor toekomstige ontwikkeling. In paragraaf 8.2 worden aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

Deze master scriptie eindigt met een nawoord en de literatuurlijst. Ten slotte volgen de bijlagen met achtergrondinformatie en onderzoeksresultaten.

Uiteindelijk levert dit onderzoek inzicht in het functioneren van wijkwinkelcentrum Vleuterweide als 'hart van de wijk'. Multi Vastgoed is zelf de ontwikkelaar van wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Het resultaat van deze master scriptie is voor hen interessant, aangezien zij meer wijkwinkelcentra als 'hart van de wijk' beogen te ontwikkelen en lering kunnen trekken uit de resultaten van dit onderzoek.

~ Na het lezen van deze master scriptie weet men het antwoord op de vraag of wijkwinkelcentrum Vleuterweide als 'hart van de wijk' **klopt** ~

2 De context van het wijkwinkelcentrum

Zoals een winkelcentrum pas ontwikkeld kan worden nadat onderzoek is gedaan naar het gebied en de omgeving, kan dit onderzoek pas plaatsvinden na een uitgebreide omschrijving van voorhanden literatuur op dat gebied. Het nu volgende hoofdstuk geeft antwoord op deelvragen 1, '*Hoe is het wijkwinkelcentrum ontstaan?*' en 2, '*Hoe gebruikt de consument het wijkwinkelcentrum en hoe gedraagt hij zich daar?*', door middel van een uiteenzetting van de literatuur. Het dient als kader voor het onderzoek naar de vraag of wijkwinkelcentrum Vleuterweide door de inwoners van Vleuterweide als 'hart van de wijk' gezien wordt.

Allereerst wordt paragraaf 2.1 de ontwikkeling van verschillende theorieën over de verdeling van 'retail' over steden en periferie omschreven. Deze omschrijving dient als basis voor de verdere uitwerking van het begrip 'wijkwinkelcentrum' en de rol die deze speelt in de maatschappij. Hierna volgt in paragraaf 2.2 een uitleg over de winkelhiërarchie in Nederland. Paragraaf 2.3 zet uiteen hoe de keuze van de consument voor een winkelcentrum tot stand komt, hoe hij een winkelcentrum gebruikt en hoe hij zich er gedraagt.

2.1 Het winkelcentrum: de theorieën van de oorsprong

Het woord 'winkelcentrum' betekent volgens de definitie van Dawson et al. (1985) "...a group of commercial establishments which have been designed, planned, developed, owned, marketed and managed as a unit". Een winkelcentrum is bedoeld om als één gebied te functioneren, waarbinnen dezelfde regels gelden voor elke winkelier. De eigenaar draagt zorg voor de controle van het winkelgebied, waarmee hij de winstmogelijkheden op de locatie zo groot mogelijk maakt. Niet alleen het gebied binnen het winkelcentrum, maar ook de omgeving, is van belang voor een optimaal functionerende retaillocatie. Eenheid van winkels, een goede mix van producten, een toegankelijke openbare ruimte zijn een aantal elementen die ervoor zorgen dat consumenten graag in een winkelcentrum verblijven (Wakefield et al., 1998). Een winkelcentrum is anders dan een winkeldistrict, zoals een binnenstad. Hierbinnen worden winkels niet collectief beheerd en geëxploiteerd. Binnen een winkeldistrict kan zich wel een winkelcentrum bevinden.

De ontwikkeling van moderne winkelcentra begon rond de jaren '20 in Kansas, Amerika (Dawson et al., 1985, p. 209). Na de jaren '50 vond een enorme stijging plaats van het aantal 'malls' in de VS en begon de expansie richting het oosten. De ontwikkeling begon in de grote steden, maar verspreidde zich snel via kleinere steden naar de dorpen en erbuiten. In de periode van 1972 tot 1980 groeide de bevolking van de VS met 8,9 procent, terwijl het aantal vierkante meters mall steeg met 80 procent (Dawson et al., 1985, p. 209). Deze snelle groei had niet alleen zijn oorsprong in de toename van de bevolking en daarmee de vraag naar winkelcentra. De opkomst van de auto had tevens een groot aandeel in de vraag naar en de mogelijkheid voor het ontwikkelen van winkelcentra in perifere gebieden (Graham et al., 2001). Ondertussen was er reeds sprake van expansie van het fenomeen winkelcentrum naar de rest van de wereld, die voortduurde tot aan het jaar 2000. In de jaren '60 ontstonden winkelcentra in West-Europa, waarmee een begin kwam aan de verspreiding van winkelcentra op Nederlandse bodem.

Deze verspreiding deed zich niet zomaar voor. Vele theorieën gingen vooraf aan het bepalen van de meest optimale verdeling van winkelgebieden over de ruimte. Paragraaf 2.1.1 tot en met 2.1.5 beschrijven deze theorieën.

2.1.1 Centrale plaatsentheorie

Om erachter te komen hoe het mogelijk was dat in de Duitse agrarische samenleving de bevolking precies op dezelfde afstand van boerderijen woonde en dat de belangrijkste voorzieningen gevestigd waren in centraler gelegen dorpen, ontwikkelde Walter Christaller de 'centrale plaatsentheorie'. Het beginpunt van de theorie ligt voor Christaller in de opvatting dat een stad het omliggende landelijke gebied ondersteunt met voorzieningen (King, 1984, p. 29). Gevolg van deze theorie, die hij in 1933

publiceerde, was dat men het vanaf de jaren '60 gebruikte voor het berekenen van de meest optimale locatie voor winkelcentra. Hieruit volgde de aanname, dat de consument zijn producten in de voor hem dichtstbijzijnde winkel koopt (Dawson, 1980, p. 18). Men berekent op deze manier de meest gunstige locatie waar een winkelcentrum of andere voorziening zich kan vestigen en wat de capaciteit ervan kan zijn.

2.1.2 Nearest centre hypothesis

Alan Pred bekijkt de verdeling van winkels vanuit de behaviorale kant van de consument én de aanbieder (Dawson, 1980, p. 18). Pas wanneer de lokale markt de capaciteiten heeft om bepaalde voorzieningen te ondersteunen en winst te garanderen, kunnen deze voorzieningen zich er vestigen. De consument maakt op zijn beurt een berekening waar, wanneer en hoe hij het beste zijn product kan aanschaffen. Zo probeert hij tot een efficiënte koop te komen, waarin aan vervoer de minste tijd en geld besteed wordt. Elk winkelcentrum heeft op die manier een bepaalde straal als verzorgingsgebied, waarbinnen zich 'zijn consumenten' bevinden.

Toch kunnen niet alle winkelcentrabezoeken verklaard worden aan de hand van deze 'nearest centre hypothesis' van Pred; onderzoek heeft uitgewezen dat in sommige gevallen 'slechts' 50 tot 60% van de bezoekers uit het verzorgingsgebied van het winkelcentrum kwam (Dawson, 1980, p. 21). Dit was door Christaller al voorzien. Volgens hem kiezen consumenten namelijk op bepaalde momenten voor een verder weg gelegen winkelcentrum, omdat zij daar ook voor andere doeleinden terecht kunnen of hun producten voor een lagere prijs kunnen kopen dan in dichterbij gelegen winkelcentra. De verbetering van de mobiliteit en betere bereikbaarheid van locaties zorgt ervoor dat de consument gemakkelijker verder weg zijn producten kan zoeken.

2.1.3 Zwaartekrachtmodel

Wanneer een winkelgebied reeds gerealiseerd is, kan gekeken worden naar waar de consumenten vandaan komen. "The Law of Retail Gravitation", die in 1929 geïntroduceerd werd door onderzoeker William J. Reilly, was één van de methoden hiervoor (Huff, 1962, p. 6). Geïnspireerd door het zwaartekrachtmodel van Newton, onderzocht Reilly de relatieve aantrekkingskracht van twee met elkaar op retailgebied concurrerende steden op een tussenliggend gebied. Volgens hem zouden twee evengrote steden beide een evengroot handelsgebied om zich heen hebben. Binnen het handelsgebied wonen de consumenten die gebruik maken van het winkelaanbod in de betreffende stad. Wanneer één van de twee steden in het model groter is dan de ander, ligt de handelsgrens (door Reilly 'breekpunt' genoemd) dichterbij de kleinere stad; het handelsgebied van de grote stad is namelijk groter. Meer consumenten maken gebruik van het aanbod in de grotere stad; ze zijn bereid verder te reizen voor een winkelbezoek. De twee factoren die van invloed zijn op deze verdeling zijn de afstand tussen de twee steden en het aantal inwoners van beide steden.

2.1.4 Zwaartekrachtmodel II

Echter, er kleefden nadelen aan de methode van Reilly. De breekpunten kunnen namelijk nooit precies kloppen, omdat een gebied nooit helemaal vlak en zonder andere voorzieningen is (Huff, 1962, p. 11). Daarnaast werd de afstandexponent die Reilly ontwikkelde door de meeste onderzoekers als standaard aangenomen, ondanks het feit dat er wel degelijk verschillen bestaan tussen landelijke en stedelijke gebieden. Ook is nooit duidelijk in de theorie weergegeven *waarom* het model werkt. Onderzoeker van het Real Estate Research Program van de University of California, David Huff, wilde het zwaartekrachtmodel van Reilly verbeteren en paste het toe op twee winkelgebieden (Huff, 1962, p. 11). Hij bekeek in hoeverre zij consumenten bij elkaar 'weghalen' en liet het omliggende gebied erbuiten. Hierbij ging hij uit van het ruimtelijk keuzegedrag van de consument, in plaats van de winkelgebieden. Hij liet de deterministische gedachten van voorgaande onderzoeken los en bekeek het gedrag van de consument vanuit 'mogelijkheid' (Suarez et al., 2004). Huff gaf wel toe dat de keuze die de consument maakt niet helemaal willekeurig vast te leggen is. Wanneer de verschillen tussen winkelcentra waartussen de consument moet kiezen klein zijn, zal hij een willekeurige keuze maken. Natuurlijk zijn er, zoals bij elke andere theorie, aan de door Huff ontwikkelde methode nadelen

verbonden en is deze nooit helemaal zuiver. Toch is deze het vermelden waard.

In het model van Huff wordt het keuzegedrag van de consument voor een winkelcentrum bepaald aan de hand van twee variabelen: het aanbod van producten in het winkelcentrum en de tijd die de consument nodig heeft er te komen (Huff, 1962, p. 17). Wanneer een consument besluit te gaan winkelen, kan hij niet altijd meteen een duidelijke keuze maken. Van tevoren kan hij niet bepalen welk winkelcentrum het meest aan zijn behoeften zal voldoen. Toch beschikt hij met zijn voorkennis over voldoende informatie om een keuze te maken. Hij kiest voor het winkelcentrum dat in de meeste van zijn behoeften zal voorzien, zelfs wanneer hij daarvoor een grotere afstand moet afleggen. Tijdens en na het bezoek zal hij ondervinden of dit werkelijk een goede keuze was. Een moeilijkheid hierbij is het feit dat hoe meer een winkelcentrum te bieden heeft, hoe moeilijker het wordt voor de consument om een overzicht ervan te hebben en dan een keuze te maken. Ook is het aanbod niet gemakkelijk weer te geven in het model. Voor de onderzoeker zijn dit ingewikkelde kwesties. Het wordt door Huff opgelost door voor elk soort aangeboden product het aantal vierkante meters in de winkelcentra te berekenen.

De tweede factor voor het bepalen van het keuzegedrag van de consument is de tijd die het reizen naar een winkelcentrum in beslag neemt (Huff, 1962, p. 17). Hoe duurder de reis en hoe meer moeite het kost om er te komen, des te minder aannemelijk is het dat de consument voor een bepaald winkelcentrum kiest. Onderzoeker Applebaum (1965, 1968) heeft in zijn handelsgebiedstudie onderzoek gedaan naar de winkelbezoeken van bewoners rondom winkelcentra (Dawson, 1980). Hiermee is hij tot verschillende zones gekomen, namelijk de primaire zone, waarin 50-70% van de inwoners het winkelcentrum bezoeken, de secundaire zone, met 20-30% van de bevolking als bezoeker en de randzone, met 10-20%. Er zijn consumenten die dus bereid zijn een langere reis af te leggen naar een winkelcentrum. Er zijn een aantal factoren te onderscheiden die de keuze voor een langere/duurdere reis verantwoorden. Huff (1962) noemt de volgende: de mate waarin een ander product in een ander winkelcentrum het door de consument gewenste product kan vervangen, de verwachte prijsverschillen tussen producten in het ene en in het andere winkelcentrum, de prijs van een product in verhouding tot het inkomen van de consument (de consument zal verder willen reizen wanneer een winkelcentrum meer winkels heeft waar hij een in verhouding duur product kan vergelijken, om vervolgens de goedkoopste te kopen) en de mate waarin de consument kan kiezen tussen verschillende winkels die een voor hem psychisch belangrijk product in de verkoop hebben (bijvoorbeeld een bepaald soort sieraad waaraan hij meer dan alleen een monetaire waarde hecht).

2.1.5 Ruimtelijke interactie theorie

Naast de centrale plaatsen theorie, het zwaartekrachtmodel en het model van Huff, is er voor het bepalen van het aantal bezoekers van een winkelcentrum de ruimtelijke interactie theorie (Dawson, 1980, p. 23). Ook hierin wordt het gedrag van de consument bepaald door een combinatie van de aantrekkelijkheid van een winkelcentrum en de voor- en nadelen van de afstand die moet worden afgelegd van de woning van de consument tot het winkelcentrum. Dit model komt op verschillende manieren tot uitdrukking. Een groot winkelcentrum kan aantrekkelijker zijn voor de consument, omdat het een gevarieerder en groter aanbod heeft dan kleinere winkelcentra. Echter, de grootte kan er ook voor zorgen dat er meer sprake is van moeilijkere bereikbaarheid door congestie op de weg, maar ook meer drukte binnen het winkelcentrum. Dan kiest de consument waarschijnlijk liever voor een ander winkelcentrum. Wanneer een consument dicht bij een kleiner winkelcentrum woont, is de kans groter dat hij zijn dagelijkse boodschappen ook daar doet. Wanneer iemand echter verder van een kleiner winkelcentrum vandaan woont, maar die wel dichterbij is, kiest hij er toch voor om zijn boodschappen te doen in een iets verder gelegen, groter winkelcentrum. De reden hiervoor kan zijn, dat hij toch al onderweg is en dus doorreist naar een iets verder, maar 'beter' winkelcentrum met meer aanbod.

2.2 Het winkelcentrum in Nederland: een hiërarchie

In het Nederlandse detailhandelsbeleid is de centrale plaatsen theorie van Walter Christaller door de jaren heen een belangrijke leidraad geweest. Hierdoor zijn winkelvoorzieningen op een gelijke wijze over de ruimte verdeeld. Een combinatie van alle voorgaande theorieën heeft uiteindelijk geresulteerd in de realisatie van de detailhandel zoals die er nu in Nederland is. Dankzij deze theorieën is het winkelbestand in Nederland namelijk in te delen in een bepaalde hiërarchie. Bolt (1995, pp. 76) noemt als eerste het stads- of dorpscentrum met haar belangrijkste winkelcentrum en de rest van het winkelbestand dat wel in de binnenstad voorkomt, maar niet direct in het centrum. Deze classificaties zijn onderverdeeld in hoofdwinkelcentra van de eerste orde, met grote en kleine gewestelijk verzorgende hoofdcentra, hoofdwinkelcentra van de tweede orde, met grote en kleine regionaal verzorgende hoofdcentra, hoofdwinkelcentra van de derde orde, die streekverzorgend zijn en hoofdwinkelcentra van de vierde orde, die zich meestal bevinden in kleine dorpen met niet meer dan 10.000 inwoners, die nauwelijks of geen verbinding hebben met winkelcentra uit de andere classificaties.

Vervolgens noemt hij het perifere winkelbestand: winkels buiten de stad of het dorp en winkels in de wijken en buurten buiten het centrum zelf. Deze zijn van ondersteunende aard en ook hierin zijn vier ordes te onderscheiden. Allereerst noemt Bolt (1995, pp. 81) de 'grote regionaal verzorgende stadsdeelcentra'. Met een oppervlakte van ongeveer 30.000 tot 50.000 m² b.v.o. (bruto vloeroppervlakte)* en een verzorgingsgebied van 80.000 tot 100.000 inwoners binnen 2,5 kilometer rondom het winkelgebied is dit een ondersteunend centrum van de eerste orde. Hierna volgen de 'kleine regionaal verzorgende stadsdeelcentra', van 10.000 tot 30.000 m² b.v.o. met een verzorgingsgebied van ongeveer 40.000 inwoners binnen anderhalve kilometer om het winkelcentrum. Wijkcentra zijn met een grootte van 5.000 tot 10.000 m² b.v.o. ondersteunende centra van de tweede orde. Hier bevinden zich vooral levensmiddelenwinkels, waaronder minstens twee supermarkten. Dan volgen de ondersteunende centra van de derde en vierde orde, waarbinnen het buurtcentrum het grootst is en de kleine buurtvoorziening het kleinst.

Door Multi Vastgoed wordt wijkwinkelcentrum Vleuterweide geprofileerd als 'bovenwijks wijkwinkelcentrum'. Het kan gerekend worden tot de 'kleine regionaal verzorgende stadsdeelcentra' (Bolt, 1995). In een dergelijk wijkwinkelcentrum bevinden zich doorgaans twee supermarkten, veelal franchise textielbedrijven en een warenhuis, meestal Hema. De consumenten die gebruik maken van dit type wijkwinkelcentrum worden over het algemeen aangetrokken door winkels in de foodsector. Wijkwinkelcentrum Vleuterweide is in het bezit van deze kenmerken. Echter, zoals in de inleiding naar voren kwam, de maatschappij verandert. Mensen verwachten meer van hun omgeving en dit heeft zijn weerslag op de inrichting van winkelgebieden (Turk et al., 2010, p. 662; Williams et al., 2001). Dit werkt uit naar twee kanten. Naast het feit dat winkelen in een wijkwinkelcentrum vooral op 'convenience' gericht moet zijn, zodat men gemakkelijk en snel zijn boodschappen kan doen, wil men zich in een winkelcentrum ook thuis voelen en er kunnen recreëren. De hele sfeer en het activiteitenpatroon om het winkelen heen krijgen een grotere betekenis (Dam, 2008). Een wijkwinkelcentrum is primair gericht op 'dagelijkse en frequent niet-dagelijkse boodschappen'. Ook in deze winkelgebieden ontstaat echter de trend dat niet alleen de winkels aanwezig moeten zijn, maar dat er ook een bepaalde uitstraling van het winkelgebied uit gaat en dat de bezoekers zich ermee verbonden voelen.

* B.v.o.; bruto vloeroppervlakte is de totale oppervlakte van een gebouw, gemeten rond de omtrek van de buitenste omheining (Encyclo, 2011).

2.3 Het gebruik van en het gedrag binnen het wijkwinkelcentrum

De reacties van de consumenten die wijkwinkelcentra bezoeken, zijn van groot belang. Wanneer bezoekt een consument een winkelcentrum, wat gaat aan deze beslissing vooraf en met welk doel brengt hij er een bezoek aan? De theorieën met betrekking tot deze vragen worden in de volgende paragrafen uiteengezet.

2.3.1 De keuze van de consument

Voordat een consument zijn keuze maakt voor een winkelcentrum, maakt hij een aantal afwegingen. De volgorde die plaatsvindt bij het keuzep proces, is volgens Titus en Everett: oriëntatie, selectie van bestemming, identificatie van bestemming, evaluatie van de omgeving, selectie van een product, analyse van het product, herkenning van het product (Chebat et al., 2005, p. 1591). Deze kunnen worden ondergebracht in drie stappen in het keuzep proces die Passini (1984) aangeeft, namelijk 'cognitive mapping', 'decision-making' en 'decision-execution'.

Tijdens 'cognitive mapping' vindt bij de consument de oriëntatie plaats. Belangrijkste factor is de vraag of hij goede ervaringen heeft met het winkelcentrum (Jackson et al., 2011). Tevens is de afstand tot het winkelcentrum een belangrijke keuzebepaler (Huff, 1962). Ook Timmermans et al. (1982) beamen dit. Respondenten in hun onderzoek gaven aan, dat zij bij hun keuze voor een bezoek aan een winkelcentrum als eerste kijken naar de grootte en de afstand en vervolgens hun keuze maken aan de hand van de sfeer en fysieke lay-out van een winkelcentrum. Deze twee factoren worden bepaald door sub-elementen als veiligheid, gezelligheid, rust, onderhoud, de hoeveelheid licht, speciale evenementen en activiteiten die er worden georganiseerd, intimiteit en de mate van beschutting. De consument kiest een locatie op grond van wat hij belangrijk acht en die het meest in zijn behoeften zal voorzien, zoals volgens de theorie van Huff (1962, p. 17). Vervolgens identificeert hij de plek; hij maakt voor zichzelf een kaart, waarin hij de voor hem belangrijke componenten opslaat. Daarna vindt de 'decision-making' plaats. De gekozen locatie wordt onderzocht, de omgeving wordt bekeken, waarna een keuze wordt gemaakt voor een bepaald product. Als laatste hakt de consument de knoop door en kiest definitief voor het product dat hij van tevoren had geselecteerd.

Nadat de keuze voor een winkelcentrum is gemaakt, bezoekt de consument de uitgekozen plek, de 'decision execution'. Hierbinnen voert hij de activiteit uit die hij van tevoren wilde uitvoeren. Naar Huffs theorie zal de consument zich tijdens en na zijn bezoek realiseren in hoeverre zijn gemaakte keuze de goede is.

2.3.2 Het doel van de consument

Een winkelcentrum is eigenlijk één groot mierennest te noemen, waarin elke bezoeker een eigen beweegreden heeft. Samen zorgen de bezoekers ervoor dat het winkelcentrum een harmonieuze omgeving is waarbinnen alles draaiende blijft. Mensen bezoeken winkelcentra namelijk niet allemaal om dezelfde reden. Bloch et al. (1994) noemen winkelcentra een 'consumer habitat'; de woonomgeving van de consument, aangezien vele bezoekers een tijdje in het winkelcentrum verblijven. Vooral in grote malls, waar de onderzoekers hier over praten, is de verblijfsduur lang. Er zijn hier, maar ook in kleinere winkelcentra en wijkwinkelcentra, verschillende soorten consumenten te onderscheiden. Over het algemeen wordt in de literatuur een onderscheid gemaakt tussen drie motivaties voor winkelcentrumbezoek. Oort et al. (2006) onderscheiden deze als: 'run', de dagelijkse boodschappen die meestal in de supermarkt worden gedaan, 'fun', winkelen voor luxe goederen als kleding en schoenen, zonder direct doel en 'doel', het kopen van bijvoorbeeld witgoed en meubels met een direct doel.

Consumenten die voor run, fun of doel winkelen, doen dit alle op een andere manier. Vooral run en fun verschillen zeer van elkaar (Dellaert et al., 2008). In de Stadspeiling 2008 van de Gemeente Amersfoort (2008) is gekeken naar het winkelgedrag van inwoners van de stad. De nadruk van dit onderzoek lag op de wijkwinkelcentra binnen de gemeente en in hoeverre deze worden gebruikt door de Amersfoorters. In 2003 werd in hetzelfde onderzoek geconstateerd dat driekwart van de inwoners koos voor het doen van de dagelijkse boodschappen, de 'run'-boodschappen, in het dichtstbij gelegen

winkelcentrum. In 2008 was dit aantal gedaald naar tweederde. De rest doet zijn boodschappen in verder gelegen winkelcentra. De redenen hiervoor lopen uiteen in Amersfoort, de belangrijkste is dat verder gelegen winkelcentra vaak een ruimer winkelaanbod hebben dan het eigen wijkwinkelcentrum. Nog een reden is dat boodschappen elders goedkoper zijn. Ligging op de route en parkeerkosten worden ook als reden aangevoerd.

Wanneer in het onderzoek van Dellaert et al. (2008) gevraagd wordt waar iemand winkelt voor zijn dagelijkse boodschappen, blijkt dat 15 procent van de respondenten het wijkwinkelcentrum bezoekt, 38 procent het regionale winkelcentrum en 47 procent de binnenstad. Op het eerste gezicht lijkt deze uitkomst niet opvallend, maar wanneer een vergelijking met winkelen voor bijvoorbeeld kleding wordt gemaakt, het funshoppen, blijkt dat maar liefst 100 procent van de respondenten voor de binnenstad kiest. Een wijkwinkelcentrum wordt vooral voor de dagelijkse boodschappen gebruikt en wanneer iemand nieuwe kleding nodig heeft zal hij vaker kiezen voor de binnenstad, omdat daar meer aanbod is. Op een wijkwinkelcentrum is op het gebied van winkelaanbod en toegankelijkheid dan ook meer de term 'convenience' van toepassing. Het wijkwinkelcentrum ligt meestal op de route van werk naar huis, de locatie ervan maakt dan niet zozeer uit, maar meer het gemak en de efficiëntie. Voor het kopen van kleding staat de locatie op de eerste plaats en wordt het activiteitenpatroon eromheen daarop aangepast.

2.3.3 Een sociaal doel

Zoals uit het onderzoek van Feinberg et al. (1989) bleek, wordt een winkelcentrum op sociaal gebied meer gewaardeerd dan de binnenstad. In een winkelcentrum is niet alleen sprake van winkelende mensen. Bezoekers hebben verschillende motivaties om een winkelcentrum te bezoeken, vandaar dat zij zich er ook allemaal anders gedragen (Bloch et al., 1994, p. 25). Bezoekers die van interactie met hun medemens houden, zullen veel meer de drukte opzoeken dan bezoekers die niet komen voor sociale interactie. Iemand die met een doel winkelt, zal minder snel op een bankje gaan zitten om even uit te rusten. Fun shoppers zullen minder snel lopen dan doelgerichte shoppers, omdat zij niet alleen willen genieten van de winkels, maar ook van het wandelen zelf. Vooral deze shoppers willen beleven en ervaren. Ze zijn op zoek naar nieuwe ervaringen en 'experimenteren' tijdens het winkelen. Zo zullen zij niet alleen winkelen, maar ook interacteren met andere winkelende mensen en om zich heen kijken terwijl ze lopen. Hierdoor verblijven zij doorgaans langer in het winkelcentrum dan doel- en runshoppers.

Eigenlijk kan, naast run, fun en doel, nog een vierde motivatie worden gegeven voor het bezoek van een winkelcentrum. Deze heeft weinig met winkelen te maken. Bloch et al. (1994) geven het voorbeeld van een man die, omdat het regent, ervoor kiest zijn rek- en strekoefeningen in het overdekte winkelcentrum uit te voeren. Het winkelcentrum zorgt voor beschutting op overdekte plaatsen en tegelijkertijd heeft de man uitzicht over allerlei verschillende al dan niet winkelende mensen. Deze vierde motivatie kan ook betekenen dat een groep jongeren zich ophoudt in het gebied, voor sociale activiteiten. Of juist voor het uitvoeren van activiteiten in het wijkcentrum, dat zich meestal ook in het wijkwinkelcentrum bevindt. Zeker in een wijkwinkelcentrum als Vleuterweide, waarin zich niet alleen winkels, maar ook culturele en educatieve voorzieningen bevinden, is deze vierde motivatie voor bezoekers waarschijnlijk vaak een reden tot bezoek. Naast winkels zoeken zij ook recreatiemogelijkheden en interactie met andere wijkbewoners, zodat zij 'onder de mensen' zijn.

3 Het 'hart van de wijk'

Dit hoofdstuk geeft de omschrijving van het concept 'hart van de wijk' en legt uit welke criteria in dit onderzoek worden gehanteerd. De in paragraaf 1.2 geïntroduceerde deelvraag 3, 'Wat is het 'hart van de wijk'?' wordt hiermee beantwoord. Paragraaf 3.1 geeft de basis van het 'hart van de wijk' weer, waarop de definitie, die in dit onderzoek gehanteerd wordt, gebaseerd is. De thema's fysieke aantrekkingskracht, sociale aantrekkingskracht en verbondenheid, die hieruit volgen en die samen de definitie van het 'hart van de wijk' maken, worden in paragraaf 3.2, 3.3 en 3.4 één voor één uiteengezet. Ten slotte geeft paragraaf 3.5 met behulp van het conceptueel model een samenvatting van de theorie.

3.1 De basis van het 'hart van de wijk'

Er zijn verschillende redenen te noemen waarom een wijkwinkelcentrum door de inwoner van een wijk als hart gezien wordt. Consumenten hebben een bepaald gevoel, een bepaalde beleving, bij het winkelcentrum in hun wijk. Het 'hart van de wijk' houdt in, dat een wijkwinkelcentrum functioneert als plek die optimaal in de behoeften van de bewoners van een wijk voorziet (Duinen, 2008). Om een 'hart van de wijk' te creëren, wordt daarom aandacht besteed aan het soort voorzieningen, de sfeer in de openbare ruimte, maar ook aan bijvoorbeeld evenementen in het gebied, waardoor bezoekers worden aangetrokken en betrokken raken bij de plek. Een 'hart van de wijk' is multifunctioneel (Duinen, 2008). Het combineren van 'retail' en 'leisure' wordt door veel gemeenten gezien als de ideale manier om een gebied een imago mee te geven (Dam, 2008). Niet alleen de mix van functies is belangrijk voor het creëren van draagvlak bij de inwoners van de wijk; het 'hart van de wijk' moet groot genoeg zijn om een grote hoeveelheid consumenten aan te trekken. Pas dan kan het wijkwinkelcentrum uitstralen dat het het hart is.

Duinen (2008) noemt in zijn onderzoek naar na-oorlogse wijken de volgende zes basiskenmerken van een wijkwinkelcentrum die van belang zijn om een 'hart van de wijk' te vormen:

1. *"Een levensvatbare economische omgeving voor de detailhandel waarbij rekening wordt gehouden met schaalvergroting, ambiance en doelgroepen.*
2. *Clustering van voorzieningen zodat cumulatieve attractie en causatie ontstaat.*
3. *Een totaalpakket aan voorzieningen zodat hogere inkomens voor de wijk kunnen worden behouden en aangetrokken.*
4. *Een hoogstedelijke setting met behoud van bestaande structuren.*
5. *Een uniek en aantrekkelijk verblijfsgebied waarbij sprake is van een goede sfeer en een positief imago.*
6. *Stimulans van de wijk economie en daarmee de werkgelegenheid."*

Deze criteria kunnen tevens toegepast worden op nieuw te ontwikkelen wijkwinkelcentra. In dit onderzoek wordt het functioneren van een wijkwinkelcentrum vanuit de consument belicht. In de eerste plaats is het voor een wijkwinkelcentrum dan van belang 'een uniek en aantrekkelijk verblijfsgebied waarbij sprake is van een goede sfeer en een positief imago' te vormen. Verder zorgen functiemenging en de aanwezigheid van alle voorzieningen die in de behoefte van een mens voldoen, voor een aantrekkelijk wijkwinkelcentrum dat als 'hart van de wijk' kan dienen. De punten 2 en 5 worden in dit onderzoek onderzocht en hierop wordt in hoofdstuk 6 ingegaan. De punten 1, 3, 4 en 6 worden in paragraaf 5.1 belicht, waarin wordt gekeken naar de visie achter de ontwikkeling van het wijkwinkelcentrum dat in dit onderzoek centraal staat.

3.2 Het 'hart van de wijk': aantrekkingskracht en verbondenheid

Een hart dat iemand in leven houdt bestaat uit verschillende kamers, bloedvaten en cellen, die samen ervoor zorgen dat het blijft kloppen. Om het 'hart van de wijk' te definiëren, moeten daarom ook verschillende aspecten in acht worden genomen. Duinen (2008) zegt dat "Het doel van het 'hart van de wijk' is, dat de aantrekkelijkheid en daarmee de aantrekkingskracht van het winkelcentrum wordt vergroot.". Volgens zijn vijfde criterium, dat in paragraaf 3.1 aan de orde kwam, moet het wijkwinkelcentrum voor de inwoners 'een uniek en aantrekkelijk verblijfsgebied waarbij sprake is van een goede sfeer en een positief imago' zijn (Duinen, 2008). Er moet een aantrekkingskracht vanuit gaan. De aantrekkingskracht die het wijkwinkelcentrum op de consumenten uitoefent, ontstaat vanuit de fysieke en sociale omgeving van een wijkwinkelcentrum. Voldoende en kwalitatief goede winkels en positieve sociale kenmerken trekken bezoekers aan vanuit de omliggende wijk en wellicht uit verder gelegen gebieden. Het detailhandelsbeleid van de gemeente Utrecht gaat hierin mee. Bezoekers moeten worden aangetrokken door de voorzieningen in het winkelcentrum, het moet er levendig en veilig zijn voor de inwoner (Gemeente Utrecht, 2000, pp. 49). Wanneer het voorzieningenniveau en de sociale component (de mogelijkheid tot ontmoeten van wijkgenoten) voor de inwoners op peil zijn, zullen vanzelf de 'levendigheid', de 'veiligheid' en de 'betrokkenheid' volgens het beleid gewaarborgd zijn.

Om een 'hart van de wijk' te creëren wordt geprobeerd een zo optimaal mogelijk functionerende mix van voorzieningen aan te brengen (Bouwfonds Ontwikkeling, 2006; Duinen 2008). Criterium 2 uit paragraaf 3.1 spreekt over de clustering van voorzieningen, waardoor bezoekers worden aangetrokken. Een winkelcentrum waarbinnen functiemenging is toegepast, is niet alleen bedoeld om in te winkelen, maar dient ook andere functies. Wonen, recreatie, ontmoeting, sport, culturele activiteiten zorgen voor een andere perceptie van het gebied. Wanneer het winkelgebied is aangevuld met woonvoorzieningen, blijft het gebied ook na sluitingstijd levendig. Hierdoor wordt de kwaliteit van de ruimte gewaarborgd en een goed imago behouden (VROM-Raad, 2009, p. 15). Bewoning van een winkelgebied zorgt ook voor sociale controle; een winkeldief zal minder snel geneigd zijn zijn slag te slaan en hangjeugd wordt eerder aangesproken op hun gedrag dan wanneer er helemaal geen toezicht en levendigheid in het gebied is.

Niet alleen het feit dat inwoners moeten worden aangetrokken door de voorzieningen in het wijkwinkelcentrum, maar ook de beleving van de consument is belangrijk voor het creëren van een 'hart van de wijk'. De beleving van de consument heeft zijn grondslag in zijn emoties (Wakefield, 1998, p. 519). Niet voor niets heet het concept het '*hart van de wijk*'. Het moet niet alleen een "place to buy", maar ook een "place to be" zijn (Ruigrok, 2011). Mensen moeten er kunnen vertoeven, net als in de binnenstad. Om deze reden is het voor een wijkwinkelcentrum van belang een zo goed mogelijk profiel te hebben, om het de bezoeker zoveel mogelijk naar de zin te maken (Dellaert et al., 2008, p. 227; Wakefield, 1998, p. 516). De verbondenheid en het gevoel dat de inwoners bij het wijkwinkelcentrum krijgen is essentieel voor het wel of niet functioneren van het 'hart van de wijk'. Het winkelend publiek maakt gebruik van de verschillende voorzieningen, waardoor de plek meerdere betekenissen krijgt (Dam, 2008). Hierdoor voelt het publiek zich meer verbonden met de plek. Niet alleen winkels, maar ook een bibliotheek en goede parkeergelegenheid zijn functies die mensen trekken en in het gebied laten verblijven. Winkels voorzien in de dagelijkse behoeften van de inwoners van de wijk en daarnaast zorgen sociale voorzieningen, zoals een cultuurcentrum en een bibliotheek, voor de sociale contacten. Ook de sfeer in de openbare ruimte en bijvoorbeeld evenementen in het gebied trekken bezoekers aan, hun perceptie van het gebied is positief en zij raken hierdoor betrokken bij de plek (Dam, 2008). Dit zorgt voor emotionele binding, waardoor men graag weer terug gaat naar het winkelcentrum.

Uit voorgaande tekst blijkt dat bezoekers op de langere termijn niet alleen worden aangetrokken door de fysieke en sociale omgeving van een winkelgebied, maar zij bouwen ook emoties op ten opzichte ervan (Morgan, 2010). Zij raken betrokken bij het wijkwinkelcentrum en 'bouwen er een band mee op'. Het woord '**verbondenheid**' vat deze emoties samen en zorgt dan samen met '**aantrekkingskracht**' voor de vorming van het 'hart van de wijk'.

Uiteindelijk bepalen inwoners van de wijk aan de hand van de **aantrekkingskracht** van het wijkwinkelcentrum en de **verbondenheid** die ermee gevoeld wordt hoe zij een wijkwinkelcentrum beleven en gebruiken. Het wijkwinkelcentrum als 'hart van de wijk' vormt een baken in het dagelijks leven van de inwoner van de wijk. Men doet er niet alleen zijn dagelijkse boodschappen, maar voelt zich er tevens mee verbonden. Maar wat bepaalt de aantrekkingskracht van een wijkwinkelcentrum en de verbondenheid die de bezoekers uiteindelijk al dan niet voelen ten opzichte ervan? De volgende twee paragrafen beantwoordt deze vraag.

3.3 De aantrekkingskracht van het wijkwinkelcentrum

Wanneer een wijkwinkelcentrum het 'hart van de wijk' is, voelen de meeste inwoners van de wijk zich er prettig en worden zij erdoor aangetrokken. Volgens de ruimtelijke interactie theorie, die in paragraaf 2.1.5 aan de orde is geweest, is 'aantrekkelijkheid' hier een belangrijk begrip (Dawson, 1980, p. 23). Verschillende onderzoeken noemen de omgeving van het winkelcentrum van groot belang voor de aantrekkelijkheid ervan en daarmee de binding van de consument aan het gebied (Bloch et al., 1994; Dawson, 1980, p. 23; Oppewal et al., 1999; Raajpoot et al., 2008; Wakefield et al., 1998). De fysieke omgeving en de sociale omgeving beïnvloeden de mate van aantrekkingskracht van een winkelcentrum. Projectontwikkelaars en beheerders kunnen redelijk gemakkelijk de gevoelens van de consumenten beïnvloeden, alleen al door het toepassen van kleine aanpassingen in de openbare ruimte en het voorzieningsniveau in winkelcentra. Op deze manier kunnen zij trachten een winkelcentrum voor de bewoners van een wijk tot wijkhart te maken.

3.3.1 Fysieke aantrekkingskracht

Één van de redenen waarom mensen winkelcentra bezoeken, heeft te maken met de mate van aantrekkingskracht. Aantrekkingskracht ontstaat wanneer een bezoeker een winkelcentrum aantrekkelijk vindt. Het 'environmental determinism' vindt, dat alles om mensen heen, zoals de openbare ruimte, maar ook het weer, een grote rol speelt in de manier waarop zij zich gedragen (Roberts, 2009). Door deze kenmerken ontstaat een gevoel bij de bezoekers met betrekking tot het winkelcentrum en vormen zij een mening over het gebied. Een individuele consument maakt hieraan voorafgaand zelf zijn beslissingen (Clarke et al., 2004). Ondernemers kunnen hierop inspelen door de consument keuzes te bieden. Niet alleen door hun winkel op een bepaalde manier in te delen, maar ook door de locatiekeuze (Kärrholm, 2009).

Natuurlijk staat of valt de indruk van het winkelcentrum allereerst met het winkelement zelf dat aanwezig is (Raajpoot et al., 2008). Zoals het zwaartekrachtmodel van Huff (1962) in paragraaf 2.1.4 aangeeft, is het voor de consument aantrekkelijker om in het winkelcentrum te winkelen wanneer er veel verschillende huurders zijn, met een groot aanbod (Gemeente Amersfoort, 2008, p. 12; Wakefield, 1998, p. 516). Consumenten die veel waarde hechten aan de kwaliteit van het winkelcentrum, vinden het ook belangrijk dat er een variëteit aan winkels aanwezig is. Kleding, schoenen en elektronica zijn de producten waar consumenten het vaakst voor naar een ander winkelcentrum gaan, omdat zij op zoek zijn naar unieke producten en niet een wijkgenoot tegen willen komen met bijvoorbeeld dezelfde jas. Een ontwikkelaar kan redelijk gemakkelijk invloed uitoefenen op de kwaliteit van haar winkelcentra, door ervoor te zorgen dat er een gevarieerd winkelaanbod is. Een mix van winkels en horeca kan hier ook voor zorgen. Vooral in het buitenland is de aanwezigheid van eetgelegenheden zeer gewenst (Wakefield et al., 1998, p. 532). De consument wil tijdens het winkelen de mogelijkheid hebben ergens een broodje te nuttigen, waarna hij weer verder kan winkelen. In Nederland wordt volgens Herman Kok pas sinds het laatste decennium rekening gehouden met het aanbieden van horecagelegenheden in wijkwinkelcentra. Door de veranderingen in de maatschappij, bezoeken consumenten een winkelcentrum meer en meer voor andere doeleinden dan voor winkelen (Stoel et al., 2004). Om bezoekers te blijven trekken en hun imago te behouden gaan winkelcentra dan ook steeds meer nevenfuncties vervullen (Dawson et al., 1985, p. 211). Entertainment en culturele activiteiten maken tegenwoordig ook deel uit van winkelen in een winkelcentrum. Vaak wordt hierbij de gehele familie benaderd. Voor de kinderen zijn er mascottes, speeltoestellen en

videoschermen en de ouders worden 'getriggerd' omdat zij hun kinderen met plezier mee kunnen nemen. West Edmonton Mall in Canada, in 1998 het grootste winkelcentrum van de wereld en in 2008 het op vier na grootste (Eastern Connecticut State University, 2008) heeft zich van de ondergang kunnen redden door casino's, achtbanen en filmtheaters aan hun aanbod toe te voegen. Hierdoor vond een verandering van het imago van het winkelcentrum plaats (Bloch et al., 1994; West Edmonton Mall, 2011).

Naast het winkelement en de aanwezigheid van horeca en andere evenementen is de openbare ruimte van belang voor de aantrekking van consumenten. Volgens Downs, die in 1970 onderzoek deed naar het imago van winkelcentra in binnensteden, zijn er negen belangrijke elementen te noemen die inspelen op het gevoel van de consument en daarmee de beleving van de binnenstad beïnvloeden (Oppewal et al., 1999). Hierbinnen noemt hij vier componenten die op het gebied van openbare ruimte van belang zijn, namelijk: structuur en ontwerp, beweging en parkeren binnen het gebied, visuele uitstraling en sfeer. Het karakter van een winkelcentrum heeft grote invloed op de aantrekkingskracht en daarmee de beleving ervan (Wakefield et al., 1998). Een consument zal graag in een winkelcentrum verblijven wanneer de architectuur en de inrichting goed op elkaar zijn afgestemd. Ook de lay-out van het winkelcentrum vormt een belangrijke factor voor de verblijfsredenen van de consument. Wanneer deze meerdere verdiepingen heeft, zal het aantrekkelijker zijn voor de consument dan wanneer het een L- of I-vorm heeft.

Uit onderzoek van Oppewal et al. (1999) blijkt dat de mate van onderhoud, de aantrekkelijkheid van etalages, de activiteiten op straat en de hoeveelheid groen tevens van grote invloed zijn op de aantrekkingskracht van een winkelcentrum. Ook deze elementen zijn voor een groot deel gerelateerd aan de openbare ruimte. Volgens Oppewal et al. (1999) zijn kleine fysieke kenmerken van een winkelcentrum al van invloed op de reactie van de consument. De sfeer en de uitstraling van het winkelcentrum zijn belangrijk voor de aantrekkelijkheid van een winkelcentrum (Gemeente Amersfoort, 2008, p. 12). Nog een onderzoek waaruit blijkt dat publieke ruimte veel zegt over de aantrekkelijkheid van een winkelcentrum is dat van Raaij et al., dat door Oppewal et al. (1999) wordt omschreven. Verschillende winkelcentra in Rotterdam zijn door respondenten bekeken aan de hand van verschillende kenmerken. Deze kenmerken werden becijferd naar belangrijkheid. Van de vijf belangrijkste waren er drie gericht op openbare ruimte: toegankelijkheid, sociale- en fysieke omgeving.

Door Bloch et al. (1994) is onderzoek uitgevoerd naar het verschil in perceptie van de consument tussen winkelcentra en winkelgebieden in de binnenstad. Hieruit blijkt dat het imago van winkelcentra positiever is dan dat van de binnenstad. Hoewel de binnenstad vaak een historischer karakter heeft en wellicht daardoor meer uitstraling, verkiezen consumenten over het algemeen het winkelcentrum boven de binnenstad. Hier zijn verschillende redenen voor aan te dragen. Meestal is een winkelcentrum voorzien van zitplaatsen, soms is er een podium waar exposities worden getoond of toneelstukken worden opgevoerd. Het klimaat is er aangenaam en er is nauwelijks criminaliteit.

3.3.2 Sociale aantrekkingskracht

Naast de fysieke kenmerken is de sociale component belangrijk voor het functioneren van een winkelcentrum en het aantrekken van bezoekers (Gemeente Utrecht, 2000). Winkelen is een vorm van sociaal gedrag; mensen ontmoeten elkaar tijdens het winkelen. Het is een sociologisch spel, dat wordt gespeeld in het decor van plaatsen met een betekenis die voor ieder persoon anders is. Volgens DuGay zijn consumenten 'autonome, zelf regulerende individuen' (Clarke et al., 2004). De keuzes die ze kunnen maken, geven hen macht en de mogelijkheid om zelf te beslissen waar en wanneer zij winkelen. De sociale omgeving van een winkelcentrum bepaalt namelijk voor een groot deel het veiligheidsgevoel van de consument.

Veiligheid is één van de meest belangrijke behoeften van de mens (Maslow, 1970; Toorn Vrijthoff, 1998, p. 61). Wanneer iemand zich veilig voelt, zal hij met meer plezier een winkelcentrum bezoeken en er dus door worden aangetrokken. Onveiligheid wordt vooral ervaren wanneer er sprake is van 'rondhangende mensen', die zelf niet winkelen. Hangende jeugd kan de bezoekers storen. Zij houden

zich zelf niet bezig met consumeren en veroorzaken daardoor veelal overlast. Bezoekers voelen zich er soms niet veilig door en kiezen liever een omweg. Zo is er ook wel eens sprake van overlast door skatende jongeren. Zij gebruiken bankjes en betonranden voor hun trucs. Dit wordt vaak tegengegaan door het plaatsen van verbodsborden aan het begin van het winkelgebied. Dit is mogelijk, aangezien het winkelcentrum openbaar gebied is, maar beheerd wordt door een (particuliere) instantie, die mag bepalen in hoeverre bepaalde activiteiten gewenst zijn (Dawson et al., 1985).

Elke persoon ervaart de ruimte om zich heen op een andere manier (Creswell, 2009). De gedachte dat plaatsen voor iedere persoon een andere betekenis hebben en zo ook anders gebruikt kunnen worden, wordt ondersteund door verschillende onderzoekers (Bondi, 2009; Creswell, 2009; Franck et al., 2007). Zo hebben consumenten in verschillende winkelgebieden verschillende ervaringen. Deze spelen een rol in de keuze om in de stad te winkelen of in een wijkwinkelcentrum, maar ook de reacties van andere mensen kunnen bepalen of iemand in de stad winkelt of niet (Jonassen, 1953). Het feit dat ruimten door verschillende gebruikers anders ervaren wordt, zorgt er in sommige gevallen voor, dat plekken anders worden gebruikt dan oorspronkelijk bedoeld (Franck et al., 2007). Net als de skatende jongeren kan een schilder of tekenaar bijvoorbeeld zijn vak uitoefenen op een plein in het winkelcentrum, voorbijgangers blijven staan kijken en blokkeren wellicht het pad, of maken een praatje terwijl het schilderij voor hen gemaakt wordt. Het gevoel dat een winkelcentrum bij mensen oproept, wordt mede gecreëerd door deze verschillende actoren in de ruimte. Dit gevoel is belangrijk voor de gemoedstoestand van de consument en kan positief of negatief zijn (Gemeente Amersfoort, 2008, p. 13).

Het gedrag van personen die het wijkwinkelcentrum wel gebruiken zoals wordt verwacht, heeft ook invloed op de reactie van de bezoekers. Zo wordt de consument beïnvloed door de bekwaamheid van winkelmedewerkers (Raajpoot et al., 2008). Volgens onderzoek van Feinberg et al. (1989) zijn de werknemers in een winkelcentrum oprechter dan in een willekeurige winkel in de binnenstad. Dit zorgt voor een positievere reactie van de consument ten opzichte van het winkelcentrum. Ook is de sfeer er beter en is het een betere plek om vrienden te ontmoeten dan in de binnenstad. Interessant is het feit, dat winkels in een winkelcentrum ongeveer hetzelfde worden omschreven als winkels in de binnenstad. Winkels in de binnenstad worden over het algemeen zelfs iets positiever ontvangen dan in een winkelcentrum. Zo is de sfeer er beter en is het winkelpersoneel er behulpzamer. Op sociaal vlak scoren de winkels in het winkelcentrum echter beter dan in de binnenstad. Hieruit kan worden opgemaakt, dat de plaats van een winkel vaak niet uit maakt, maar dat men buiten de winkels liever het winkelcentrum als omgeving heeft. Omdat men het winkelcentrum als socialere omgeving ervaart, zien zij de winkels daar ook als socialer.

In mindere mate is het aantal bezoekers van een winkelcentrum bepalend voor de perceptie van de consument (Duinen, 2008; Oppewal et al., 1999). Wanneer een winkelgebied te druk is, winkelen de consumenten met minder plezier dan wanneer het wat rustiger is. Naast de kenmerken van de bezoekers een winkelcentrum en de openbare ruimte eromheen, die de aantrekkelijkheid van het winkelcentrum bepalen, zijn ook de kenmerken van de consument zelf hierop van invloed. Het winkelgedrag van de consument wordt bijvoorbeeld bepaald door onder andere zijn leeftijd, inkomen, huishoudensituatie en geslacht. Consumenten hebben de mogelijkheid te winkelen in een bepaald gebied, maar zij kunnen zichzelf ook uitsluiten van bepaalde winkelgebieden (Williams et al., 2001). De socio-economische achtergrond speelt hierin een grote rol. Consumenten die minder te besteden hebben, zullen niet gaan winkelen in een dure winkelstraat. Ten eerste hebben zij geen geld voor dure producten en ten tweede zullen zij zich ongemakkelijk voelen wanneer zij door de dure winkelstraat lopen.

Een stereotype beeld is dat winkelen vooral een vrouwenbezigheid is (Chebat et al., 2005, p. 1592). Echter, dit beeld is niet terecht (Jackson et al., 2011). Mannen winkelen juist bijna evenveel als vrouwen. Er zijn alleen verschillen te zien in de manier waarop zij winkelen. Mannen winkelen gericht, hoewel dit ook steeds meer voor vrouwen geldt (Chebat et al., 2005, p. 1592). Over het algemeen zijn vrouwen wel meer betrokken bij winkelen dan mannen (Wakefield et al., 1998, p. 532). Om mannen toch over de streep te trekken, worden winkelcentra voorzien van onder andere hardware- en sportwinkels. Zo raken zij meer geïnteresseerd in het verblijven in het winkelcentrum.

Autoshowrooms en evenementen als sportwedstrijden kunnen ook de aandacht van mannen trekken, terwijl meer betrokken shoppers aangetrokken worden door modeshows en dergelijke. Dit zijn in de meeste gevallen vrouwen.

3.4 De verbondenheid met het wijkwinkelcentrum

De verhouding tussen mens en omgeving wordt steeds belangrijker (Bechtel et al., 2002). De omgeving bepaalt een groot deel van het gedrag van de mens. 'Place attachment' is een term die steeds belangrijker wordt in de literatuur en draait om de band die een persoon heeft met een zekere plek en de betekenis van die band voor die persoon (Morgan, 2010). Die betekenis kan heel groot zijn. Deze 'place attachment' kan onderverdeeld worden in 'place identity' en 'place dependency' (Raymond et al., 2010). Deze componenten kunnen per individu verschillend zijn voor een bepaalde locatie.

'Place dependency' laat zien in hoeverre een bepaalde plek voor de bezoeker aan de eisen voldoet voor het uitvoeren van door hem gewenste activiteiten. Deze kunnen gericht zijn op het doen van boodschappen, maar ook op de sociale component van een winkelcentrumbezoek. Zoals bekend, is winkelen een vorm van sociale bezigheid. Zoals reeds vermeld, presenteerden Feinberg et al. (1989) in hun onderzoek naar verschillen tussen winkelcentra en binnenstedelijke winkelgebieden een aantal opzienbarende resultaten. Het winkelcentrum blijkt namelijk een grotere sociale functie te vervullen dan de binnenstad. Het heeft meer weg van een 'boerenmarkt' of een kroeg, dan van een supermarkt waar nauwelijks sociale interactie plaatsvindt. Niet alleen ontstaat op deze manier binding met de sociale omgeving in het gebied, maar ook met het winkelcentrum zelf. Voor inwoners van een wijk is de mogelijkheid tot het combineren van winkelen en sociale activiteiten een ideale omstandigheid. Mensen gaan niet alleen winkelen voor het aankopen van goederen, maar ze willen ook kunnen recreëren en winkelen daarom veelal met anderen, voor de gezelligheid. Winkelen krijgt zo puur een sociale en recreatieve functie en de consument wordt afhankelijk van de plek en voelt zich verbonden met het centrum van 'zijn wijk'.

In de jeugdijaren wordt de identiteit van een persoon gecreëerd. De omgeving heeft een grote invloed op het gedrag en de acties die jongeren ondernemen (Pretty et al., 2003). Vooral kinderen hechten zich aan plekken, wanneer zij daar opgroeien en herinneringen creëren (Morgan, 2010). Niet alleen de fysieke kenmerken van de omgeving, maar ook de sociale component heeft zijn weerslag op hun acties en reacties. In latere jaren beseffen mensen dat hun jeugd een belangrijke grondlegger was voor de identiteit die zij nu hebben (Rose, 1995). Hierin komt de 'place identity' naar voren (Raymond et al., 2010). Mensen voelen zich vaak emotioneel en symbolisch verbonden met bepaalde plekken en zij kunnen zich ermee identificeren. Een wijkwinkelcentrum kan dit effect ook hebben. Op die manier zou het wijkwinkelcentrum niet alleen zelf identiteit kunnen vergaren door de binding met de inwoners, maar vormen de inwoners ook een eigen identiteit door het wijkwinkelcentrum en hun herinneringen daaraan. Dit gevoel dat mensen krijgen bij een bepaalde plek en de identiteit die zij daarmee creëren, wordt in de literatuur 'sense of place' genoemd (Billig, 2005; Pretty et al., 2003; Stokowski, 2002).

Deze 'sense of place', de relatie van de mens met zijn omgeving, vindt zijn grondslag in de emoties. Deze zijn moeilijk te meten, maar het is niet onmogelijk. Maslow (1970) noemt in zijn piramide van menselijke basisbehoeften verschillende aspecten die zorgen voor positieve emoties bij de mens (figuur 3.1). Deze kunnen ook worden toegepast op de consument in combinatie met het wijkwinkelcentrum (Thoorn Vrijthoff, 1998, p. 61). Het is de bedoeling dat de behoeften van onderen naar boven worden vervuld.



Figuur 3.1 De piramide van Maslow. Bron: naar Maslow, 1970.

Wijkwinkelcentra uit vroegere generaties beantwoorden vooral aan de basisbehoeften die onderaan de piramide staan, zoals levensmiddelen. Tegenwoordig is de behoefte van consumenten groter, waardoor wijkwinkelcentra aan de behoeften, die hoger in de piramide staan, willen voldoen. Het 'hart van de wijk' richt zich sterk op het bovenste gedeelte van de piramide door meer aandacht te besteden aan de emotionele en sociale componenten binnen het wijkwinkelcentrum. Consumenten hebben volgens Maslow (1970) namelijk behoefte aan zelfontplooiing, respect en zij willen graag ergens bij horen. Mensen raken gewend aan hun omgeving, vaak omdat zij deze delen met naaste familie en vrienden en zij voelen zich er direct mee verbonden (Raymond et al., 2010). Ze voelen een connectie met hun buurt, omdat ze er wonen en omdat bekenden dezelfde plek kennen en gebruiken.

Lichtenberg (1989) heeft in zijn boek over motivaties van personen en hun gedrag een theorie ontwikkeld om emoties in vijf motivatie-systemen vast te leggen. Deze systemen zijn ontworpen "... to promote the fulfillment and regulation of basic needs" (Morgan, 2010). Ze sluiten aan op de basisbehoeften van de mens volgens Maslow. Ook volgens Lichtenberg heeft de mens namelijk behoefte aan bijvoorbeeld 'attachment' en 'affiliation', verbinding en aansluiting, en aan 'exploration' en 'assertion', ontdekking en verklaring (Lichtenberg, 1989). Deze emoties kunnen niet bestaan zonder veiligheidsgevoel en een gevoel van zekerheid. Veiligheid is één van de belangrijkste elementen binnen een winkelcentrum. Op verschillende manieren kan door een architect ingespeeld worden op de veiligheid. Voldoende licht, geen nauwe steegjes en het plaatsen van sadistisch straatmeubilair, waar men niet op kan liggen, zijn enkele voorbeelden. Ook de behoefte aan sociaal contact, die Maslow noemt, sluit aan op de emoties van Lichtenberg. Uitzonderingen daar gelaten, willen mensen zich graag verbonden voelen met een plek, dan wel met één of meerdere personen. Ze willen dat er van ze wordt gehouden en dat ze ergens bij horen.

Deze elementen die samen de verbondenheid vertegenwoordigen, vormen een belangrijke basis voor een 'hart van de wijk'. Het heeft de bedoeling om een collectief hart te vormen, één voor de gehele wijk. De consument moet zich er thuis voelen en het idee krijgen dat het 'zijn' winkelcentrum is (Duinen, 2008).

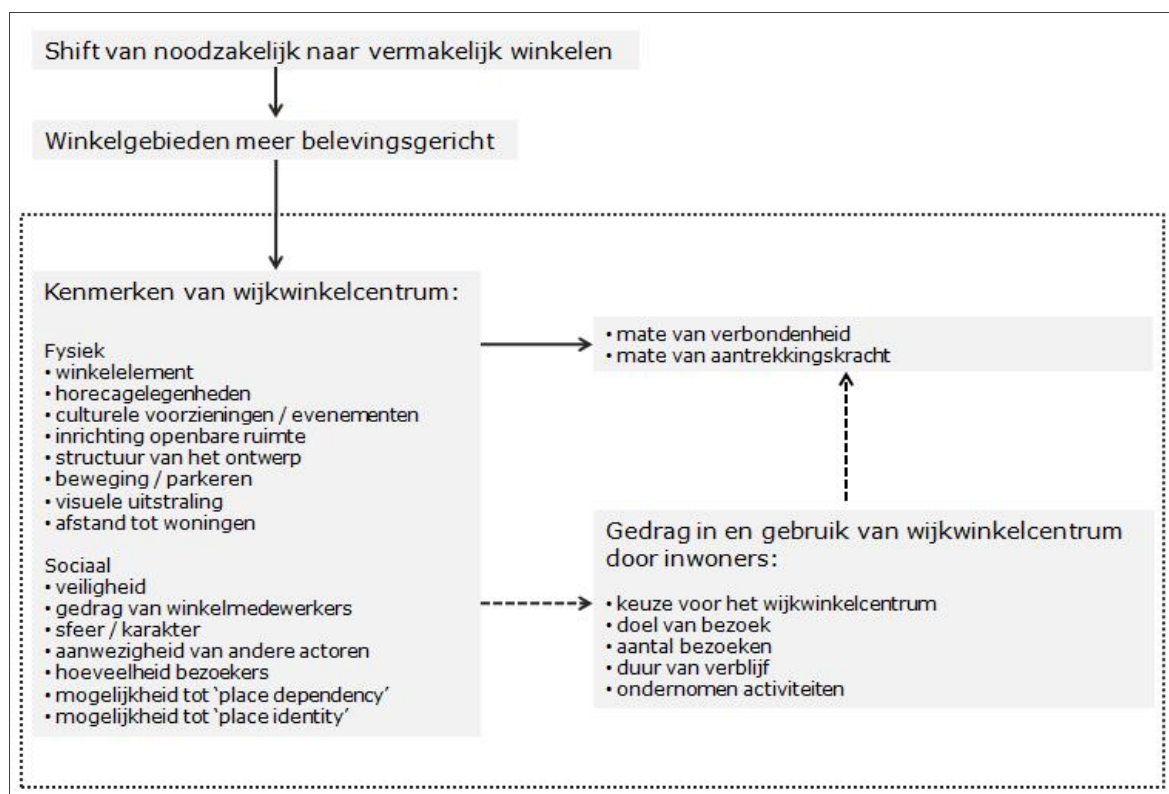
3.5 Samengevat: het conceptueel model

Het ontstaan van een 'hart van de wijk' volgens de inwoners van een wijk volgt uit verschillende relaties tussen de concepten en begrippen die in voorgaande theorie is beschreven. Figuur 3.2 op pagina 27 geeft deze relaties weer in een conceptueel model.

Door de veranderende dynamiek in het winkelgedrag van consumenten zijn winkelgebieden steeds meer gericht op beleving. Het is tegenwoordig belangrijk dat consumenten zich tijdens het doen van dagelijkse boodschappen kunnen identificeren met het betreffende winkelgebied. De uitstraling en het karakter worden steeds belangrijker, ook om ervoor te zorgen dat consumenten blijven komen. Deze ontwikkelingen hebben hun weerslag op de opzet van het gehele wijkwinkelcentrum. De twee tekstvakken buiten de stippellijn bevinden zich in de macro context van het wijkwinkelcentrum. Binnen de stippellijn zijn de relaties met het wijkwinkelcentrum als 'hart van de wijk' weergegeven.

Ontwikkelaars zorgen ervoor dat de verschillende fysieke en sociale aspecten van het winkelgebied binnen deze trend passen. De fysieke en sociale kenmerken, zoals winkel- en ander voorzieningenaanbod en de aanwezige openbare ruimte, zijn van invloed op de manier waarop inwoners van een wijk het wijkwinkelcentrum aldaar beleven. Ze zijn van invloed op de mate van aantrekkingskracht en de mate van verbondenheid die de inwoner ten opzichte ervan voelt. Deze relatie wordt onderzocht door te kijken naar het gedrag in en het gebruik van het wijkwinkelcentrum door de inwoners van de wijk. De manier waarop een wijkwinkelcentrum is ingericht, beïnvloedt namelijk de manier waarop de inwoners van de wijk gebruik maken van het wijkwinkelcentrum en hoe zij zich er gedragen. Zo zorgt een gevarieerd winkelaanbod voor meer bezoekers en zorgt een positieve sfeer ervoor dat bezoekers langer in het wijkwinkelcentrum verblijven. Wanneer zij er andere activiteiten uitvoeren dan alleen dagelijkse boodschappen en er tevens sociale contacten opdoen, voelen zij zich meer aangetrokken tot het wijkwinkelcentrum.

De vraag is in welke mate wijkwinkelcentra steunen op de relaties die in het conceptueel model gelegd zijn en dus in hoeverre de theorie over het 'hart van de wijk' werkelijk geldt voor een wijkwinkelcentrum. Daarom moet verder ingegaan worden op de meningen ten aanzien van de kenmerken van het wijkwinkelcentrum en het gedrag en het gebruik van het wijkwinkelcentrum door de inwoners.



Figuur 3.2 Conceptueel model 'De beleving van wijkwinkelcentrum als 'hart van de wijk' door inwoners.'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

4 Methoden van onderzoek

Een onderzoek staat of valt met de methode waarmee het wordt uitgevoerd. Dit hoofdstuk geeft uiteenzetting over de manier waarop antwoord gegeven kan worden op deelvragen 4, 'Wat is wijkwinkelcentrum Vleuterweide?', 5, 'Wie maakt gebruik van wijkwinkelcentrum Vleuterweide en waarom?', 6, 'Wat is volgens inwoners van Utrecht Vleuterweide de aantrekkingskracht van wijkwinkelcentrum Vleuterweide?', 7, 'In hoeverre voelen inwoners van Utrecht Vleuterweide zich verbonden met wijkwinkelcentrum Vleuterweide?' en 8, 'Hoe wordt wijkwinkelcentrum beleefd en gebruikt en hoe sluit dit op elkaar aan?'.

Allereerst worden de te behandelen begrippen in paragraaf 4.1 geoperationaliseerd. De verschillende kenmerken van het wijkwinkelcentrum die van invloed zijn op het al dan niet waarderen ervan als het 'hart van de wijk', worden hier verder toegelicht. Om over het gebruik en de beleving van wijkwinkelcentrum Vleuterweide meer duidelijkheid te krijgen, moeten de vragen in de enquête afgestemd zijn op de onderwerpen die daarop van invloed zijn. Per begrip wordt uitgelegd wat ermee wordt bedoeld in dit onderzoek en hoe het wordt onderzocht.

Vervolgens worden in paragraaf 4.2 de hypothesen besproken, die voortkomen uit de het conceptueel model van de theorie (figuur 3.2) en die betrekking hebben op de verschillende kenmerken die ervoor zorgen dat een wijkwinkelcentrum het 'hart van de wijk' is. Daarna worden de drie onderzoeksmethoden van dit onderzoek uitgelegd in paragraaf 4.3. Ten slotte wordt de onderzoekspopulatie belicht in paragraaf 4.4.

4.1 Operationalisering

Zoals in het conceptueel model in figuur 3.2 is samengevat, bestaat het 'hart van de wijk' uit de combinatie van de begrippen 'aantrekkingskracht' en 'verbondenheid'. Deze manier waarop een wijkwinkelcentrum wordt beleefd en gebruikt, wordt volgens de literatuur beïnvloed door de fysieke en sociale aantrekkingskracht ervan en de verbondenheid die de inwoners ermee voelen. Verbondenheid ontstaat vanuit de aantrekkingskracht van een wijkwinkelcentrum, maar de aantrekkingskracht wordt op zijn beurt ook weer beïnvloed door de verbondenheid die de persoon voelt met de plek.

Tijdens een enquête (bijlage B) wordt gevraagd naar de mening van de inwoner van de wijk over de fysieke en sociale kenmerken van het wijkwinkelcentrum en op welke manier zij het wijkwinkelcentrum gebruiken. Aan de hand hiervan wordt gekeken naar het gedrag binnen het gebied en het gebruik ervan en de beleving die hieruit ontstaat, dus hoe zij de aantrekkingskracht ervan zien en in hoeverre zij zich ermee verbonden voelen. Hieruit volgt de conclusie of men het wijkwinkelcentrum al dan niet ziet als het 'hart van de wijk'.

4.1.1 Fysieke aantrekkingskracht

Naar aanleiding van de theorie in paragraaf 3.3.1, kan de fysieke aantrekkingskracht van een wijkwinkelcentrum onderverdeeld worden in de commerciële invulling: het *winkelement*, de *horecagelegenheden* en de *culturele voorzieningen en evenementen*, de conceptuele opzet: de *structuur van het ontwerp* en de *mogelijkheid tot bewegen en parkeren* en het esthetische ontwerp: de *inrichting van de openbare ruimte* en de *visuele uitstraling*. Hieronder worden deze begrippen geoperationaliseerd.

Winkelement

Het soort winkels dat zich bevindt in het wijkwinkelcentrum zorgt voor het aantrekken van een bepaald publiek (Gemeente Amersfoort, 2008, p. 12; Raajpoot et al., 2008; Wakefield, 1998, p. 516). Ook de kwantiteit, de kwaliteit en de variëteit van winkels vallen hieronder.

Bezoekers zullen hun dagelijkse boodschappen doen in het wijkwinkelcentrum, maar om hen meer te kunnen bieden dan alleen een aantal levensmiddelenwinkels en hen vaker naar het wijkwinkelcentrum te trekken, is een variatie aan huurders gewenst. Naast supermarkten zijn speciaalzaken, modewinkels en winkels met woningaccessoires dan de trekkers. Aan de inwoners wordt gevraagd of

zij tevreden zijn over het winkelement en het –aanbod en wat zij zoal kopen in het wijkwinkelcentrum. Ook wordt de inwoners gevraagd welke winkel in het wijkwinkelcentrum zij het liefste bezoeken en welke zij het meeste bezoeken.

Horecagelegenheden

Naast een gevarieerd aanbod van winkels, is horeca in het buitenland vaak de trekker van een winkelcentrum (Wakefield, et al., 1998). Bezoekers kunnen dan tijdens het winkelen gebruik maken van de faciliteiten. In Nederland is dit echter niet vaak het geval, omdat er in wijkwinkelcentra normaal gesproken weinig aandacht aan horeca wordt besteed. De inwoners wordt gevraagd of, hoe vaak en met wie zij gebruik maken van de in wijkwinkelcentrum Vleuterweide aanwezige horeca. Op die manier wordt duidelijk in hoeverre de inwoners belang hechten aan de aanwezigheid van de horecagelegenheden.

Culturele voorzieningen en evenementen

De hoeveelheid straatactiviteiten speelt een grote rol in de vorming van perceptie van een wijkwinkelcentrum (Dawson et al., 1985, p. 211; Oppewal et al., 1999, p. 61). Er wordt dan ook gevraagd of de inwoners werkelijk gebruik maken van de activiteiten en evenementen die in het wijkwinkelcentrum georganiseerd worden. Ook de culturele voorzieningen zoals een bibliotheek en een cultuurcentrum bepalen de mate van aantrekkingskracht voor de inwoners. Gevraagd wordt dan ook hoe vaak zij deze gebruiken.

Structuur van het ontwerp

Dit is de manier waarop het wijkwinkelcentrum bouwkundig is opgezet. Aan de inwoners van de wijk wordt gevraagd of zij de opzet intiem vinden en of zij vinden dat de architectuur uniek is. Dit zijn belangrijke graadmeters, zeker omdat het een bepaald gevoel in de inwoners naar boven kan brengen (Oppewal et al., 1999, p. 49).

Beweging en parkeren

Volgens Duinen (2008) is de bereikbaarheid van een wijkwinkelcentrum zeer belangrijk, wil het het 'hart van de wijk' vormen. Als een wijkwinkelcentrum gemakkelijk te bereiken is (per auto) en als er voldoende en bij voorkeur gratis parkeergelegenheid is, bezoeken de inwoners het met meer plezier en dat versterkt de beleving. Ook de nabijheid en de 'convenience' van het wijkwinkelcentrum is van belang voor het wel of niet bezoeken ervan (Dawson, 1980; Huff, 1962). Aan de inwoners wordt gevraagd hoe zij meestal naar het wijkwinkelcentrum reizen en in hoeverre zij de bereikbaarheid en de parkeergelegenheid van het wijkwinkelcentrum waarderen.

Inrichting openbare ruimte

De inrichting van de openbare ruimte is belangrijk voor de aantrekkingskracht van een wijkwinkelcentrum. Wanneer deze is afgestemd op de architectuur, zullen bezoekers er graag verblijven (Wakefield et al., 1998). Er wordt in dit onderzoek gekeken naar het gebruik van de voorzieningen in de openbare ruimte door inwoners van Utrecht Vleuterweide. Zo wordt er bijvoorbeeld gevraagd of zij gebruik maken van de parkeervoorzieningen, de steiger aan het water en bankjes op het plein in het wijkwinkelcentrum en of zij vinden dat de openbare ruimte goed onderhouden is. Ook wordt gevraagd of zij nog voorzieningen missen.

Visuele uitstraling

De architectuur en de hoeveelheid groen in het gebied zorgen voor de visuele uitstraling. De architectuur geeft het winkelcentrum een uitstraling en creëert een gevoel bij de consument (Gemeente Amersfoort, 2008, p. 12). Een winkelcentrum dat geïnspireerd is op dorpscentra, zal een andere emotie bij de bezoekers oproepen dan winkelcentra die in de jaren '70 zijn gebouwd. Aan de inwoners worden vragen gesteld ten over de architectuur, de uitstraling en het onderhoud van de openbare ruimte en het groen binnen het wijkwinkelcentrum.

4.1.2 Sociale aantrekkingskracht

De sociale aantrekkingskracht van een wijkwinkelcentrum bestaat uit verschillende factoren die vooral invloed hebben op de emoties van de consument. Zoals uit de theorie in paragraaf 3.3.2 blijkt, is de uitstraling van het wijkwinkelcentrum van belang. Deze wordt bepaald door de *veiligheid*, de *sfeer en het karakter* van het wijkwinkelcentrum. Ook de aanwezigheid en het gedrag van andere mensen zorgt voor emoties bij de consument. Hieronder vallen de *bekwaamheid van de winkelmedewerkers*, de *aanwezigheid van andere actoren* en de *hoeveelheid bezoekers*.

Veiligheid

Het veiligheidsgevoel binnen het wijkwinkelcentrum is van groot belang voor de beleving ervan (Maslow, 1970; Toorn Vrijthoff, 1998, p. 61). De sfeer die er hangt heeft hier invloed op, maar ook de aanwezigheid van criminaliteit en hangjongeren. De inwoners wordt gevraagd of zij zich veilig voelen en om erachter te komen wat dit gevoel veroorzaakt, wordt gevraagd waarom zij zich (on)veilig voelen.

Sfeer en karakter

Deze twee kenmerken worden gemeten door de inwoners te vragen naar hun relatie met betrekking tot de andere bezoekers in het wijkwinkelcentrum, in hoeverre zij zich er veilig voelen en door de inwoners te vragen het wijkwinkelcentrum in drie woorden te omschrijven. Er wordt tevens letterlijk gevraagd of zij de sfeer en het karakter van het wijkwinkelcentrum positief vinden en in hoeverre zij het imago van het wijkwinkelcentrum positief vinden.

Bekwaamheid winkelmedewerkers

Het functioneren van winkelmedewerkers, voornamelijk hun vaardigheden, behulpzaamheid en oprechtheid, bepalen een deel van de aantrekkingskracht van het wijkwinkelcentrum (Feinberg et al., 1989). Wanneer dit functioneren niet optimaal is, zullen bezoekers met minder plezier winkelen in het wijkwinkelcentrum. Aan de inwoners wordt gevraagd of zij de winkelmedewerkers vriendelijk vinden.

Aanwezigheid andere actoren

Het soort actoren dat aanwezig is in het wijkwinkelcentrum, bepaalt in hoeverre de bezoeker zich ermee kan identificeren en in hoeverre hij zich op zijn gemak voelt (Raajpoot et al., 2008). Er wordt gevraagd met wie men het wijkwinkelcentrum bezoekt, op welk tijdstip en of de bezoeker zich kan identificeren met de andere aanwezigen in het wijkwinkelcentrum. Ook wordt gevraagd of de inwoners weleens problemen ondervinden door andere personen in het wijkwinkelcentrum.

Hoeveelheid bezoekers

Wanneer er veel andere actoren aanwezig zijn, kan de bezoeker het te druk vinden en er een negatief gevoel aan overhouden (Oppewal et al., 1999). De tijdstippen waarop zich dit voordoet zullen vermeden worden. De vraag is, of bezoekers van het wijkwinkelcentrum last ondervinden van drukte.

4.1.3 Verbondenheid

Mensen bouwen vaak een emotionele band op met een plek en gaat zich er hierdoor mee verbonden voelen (Morgan, 2010). De verbondenheid die een inwoner van de wijk met het wijkwinkelcentrum voelt, komt voort uit de *'place dependency'* en de *'place identity'* (Raymond et al., 2010), die zijn omschreven in paragraaf 3.4. Deze ontstaan mede naar aanleiding van de fysieke en sociale aantrekkingskracht van het wijkwinkelcentrum.

Place dependency

De vraag is in hoeverre het wijkwinkelcentrum de behoeften van de bezoeker kan vervullen (Raymond et al., 2010). Hiermee wordt de behoefte aan winkels en andere voorzieningen bedoeld, zoals een supermarkt en een bibliotheek. Er wordt gevraagd welke activiteiten de inwoner onderneemt in het wijkwinkelcentrum en of hij of zij het wijkwinkelcentrum weleens bezoekt zonder een direct doel. Tevens wordt gevraagd of de inwoner nog voorzieningen mist in het wijkwinkelcentrum en of hij daarom of om een andere reden weleens een ander winkelcentrum bezoekt. De antwoorden op de vraag of de inwoner liever in het wijkwinkelcentrum winkelt, dan in de binnenstad, maakt tevens duidelijk in hoeverre hij of zij afhankelijk is van het wijkwinkelcentrum. Daarnaast worden de psychische behoeften van de inwoner belicht. Er wordt gekeken naar de rol van het wijkwinkelcentrum in het scheppen van sociale cohesie in de wijk. Door de inwoners te vragen of zij door de aanwezigheid van het wijkwinkelcentrum andere inwoners hebben ontmoet, kan de sociale band die ontstaat binnen de wijk gemeten worden. Tevens wordt de inwoner gevraagd een cijfer op de schaal van 1 tot 10 te geven voor de mate waarin hij zich verbonden voelt met wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Ook wordt de inwoner gevraagd in hoeverre hij zich betrokken voelt bij het wijkwinkelcentrum, waaruit blijkt of het winkelcentrum 'dichtbij' hem staat of voor hem een 'ver van mijn bed show' is.

Place identity

De mate waarin de inwoner zich identificeert met het wijkwinkelcentrum heeft betrekking op het gevoel van verbondenheid ermee (Raymond et al., 2010). Er wordt gevraagd of de inwoner trots is op het wijkwinkelcentrum in zijn wijk en of hij vindt dat het bij de wijk hoort. Ook de vraag of hij zich kan identificeren met de andere bezoekers van het wijkwinkelcentrum draagt bij aan het onderzoeken van de mate van 'place identity'.

4.2 Hypothesen

Naar aanleiding van de literatuur en het samengestelde conceptueel model in figuur 3.2, waarbij **aantrekkingskracht** en **verbondenheid** als belangrijkste factoren worden gezien voor het 'hart van de wijk', kunnen de volgende hypothesen worden opgesteld. Door de samenhang te toetsen tussen verschillende variabelen, die betrekking hebben op de hypothesen, kan antwoord gegeven worden op deelvragen 5, *'Wie maakt gebruik van wijkwinkelcentrum Vleuterweide en waarom?'*, 6, *'Wat is volgens inwoners van Utrecht Vleuterweide aantrekkingskracht van wijkwinkelcentrum Vleuterweide?'*, 7 *'In hoeverre voelen inwoners van Utrecht Vleuterweide zich verbonden met wijkwinkelcentrum Vleuterweide?'* en 8, *'Hoe wordt wijkwinkelcentrum beleefd en gebruikt en hoe sluit dit op elkaar aan?'*.

Fysieke aantrekkingskracht:

1. Hoe positiever de inwoners van Utrecht Vleuterweide het winkelement waarderen, des te meer zij het wijkwinkelcentrum bezoeken voor recreatie
2. De unieke bouwkundige kenmerken van wijkwinkelcentrum Vleuterweide zorgen ervoor dat inwoners van Utrecht Vleuterweide er graag langer verblijven
3. Inwoners van Utrecht Vleuterweide maken meer gebruik van de recreatievoorzieningen in de openbare ruimte dan van de parkeervoorzieningen

4. Wijkwinkelcentrum Vleuterweide is volgens de inwoners van Utrecht Vleuterweide beter bereikbaar per auto dan per fiets of lopend
5. Inwoners die dichtbij wijkwinkelcentrum Vleuterweide wonen en inwoners die er verder vandaan wonen, vinden alle dat het het centrum van de wijk is

Sociale aantrekkingskracht:

6. Wanneer inwoners van Utrecht Vleuterweide positief denken over de andere mensen in wijkwinkelcentrum Vleuterweide, voelen zij zich meer betrokken bij het wijkwinkelcentrum dan wanneer zij dat niet doen

Verbondenheid:

7. Gezinnen met kinderen in Utrecht Vleuterweide voelen zich meer betrokken bij het wijkwinkelcentrum dan gezinnen zonder kinderen
8. Inwoners van Utrecht Vleuterweide die wijkwinkelcentrum Vleuterweide voor sociale doeleinden gebruiken, voelen zich meer verbonden met andere inwoners van de wijk dan zij die dat niet doen
9. Hoe positiever de sfeer in het wijkwinkelcentrum volgens de inwoners van Vleuterweide, des te meer de inwoners hun identiteit eraan ontleen

Wanneer uit de onderzoeksresultaten blijkt dat wijkwinkelcentrum Vleuterweide niet aan een hypothese voldoet, wordt de betreffende hypothese verworpen en aangepast, zodat er een conclusie aan verbonden kan worden.

4.3 Onderzoeksmethoden

De drie onderzoeksmethoden die in deze master scriptie worden gehanteerd, zijn observatie, een enquête en vragen aan specialisten op het gebied van het ontwikkelen van winkelcentra en de inwoners van de wijk. De observatie is van belang, om meer te weten te komen over wijkwinkelcentrum Vleuterweide en er een heldere omschrijving van te kunnen geven. Om erachter te komen of een nieuw ontwikkeld wijkwinkelcentrum als 'hart van de wijk' ervaren en gebruikt wordt door de inwoners van de wijk, wordt in dit onderzoek een case belicht: wijkwinkelcentrum Vleuterweide. De reden dat juist dit wijkwinkelcentrum als case dient, wordt uiteengezet in het hoofdstuk over de observatie, hoofdstuk 5. De enquête is de hoofdmethode en dient als doel het inzichtelijk maken van het gedrag en het gebruik van de inwoners van Vleuterweide in wijkwinkelcentrum Vleuterweide. De resultaten hiervan worden besproken in hoofdstuk 6. Ten slotte heeft er ter aanvulling van de enquêteresultaten een gesprek met specialisten plaatsgevonden en is er onder een viertal inwoners van Vleuterweide een korte vragenlijst afgenomen. Deze dienen als aanvulling voor de enquêteresultaten.

4.3.1 Achtergrondinformatie: observatie

Om meer inzicht te verkrijgen in wijkwinkelcentrum Vleuterweide en om antwoord te kunnen geven op deelvraag 4, 'Wat is wijkwinkelcentrum Vleuterweide?', is allereerst met behulp van internetbronnen een beschrijving gemaakt van de achterliggende gedachten bij de ontwikkeling van wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Vervolgens is een drietal observaties in het wijkwinkelcentrum uitgevoerd.

De bezoeken vonden plaats tussen maart en juni, op een woensdagmiddag van 14.00 uur tot 16.00 uur, op een maandagavond van 17.00 uur tot 18.00 uur en op een zaterdagochtend van 10.00 uur tot 12.00 uur. Op deze manier is het functioneren van het wijkwinkelcentrum op drie verschillende momenten te zien; op een doordeweekse middag wanneer de scholen dicht zijn, op een doordeweekse dag tijdens de spits en in het weekend. Tijdens deze observaties is onder andere gelet

op de beweging binnen het wijkwinkelcentrum en op het gedrag van de bezoekers. Bijlage D geeft weer op welke elementen is gelet en hoe deze verschillen op de drie tijdstippen.

Tijdens de eerste observatie is vanaf een afstand aanschouwd hoe het wijkwinkelcentrum functioneert. Vervolgens heeft een rondleiding door het wijkwinkelcentrum plaatsgevonden met ir. Arno Ruigrok van Multi Vastgoed. Ten slotte is deelgenomen in het gedrag binnen het wijkwinkelcentrum, om te ervaren hoe de bezoekers het wijkwinkelcentrum ervaren (Fyfe, 1992). Op deze manier is in hoofdstuk 5 één omschrijvend verslag ontstaan.

4.3.2 Het onderzoek: enquête

Om zoveel mogelijk inwoners te bereiken en zo een representatief resultaat te verkrijgen, is de hoofdmethode van dit onderzoek het afnemen van een enquête. Deze enquête is te vinden in bijlage B. Met behulp van de enquête onder de inwoners van Utrecht Vleuterweide is allereerst een onderscheid gemaakt tussen de inwoners die wel gebruik maken van het wijkwinkelcentrum en de inwoners die er geen gebruik van maken. Zo worden de redenen die de niet-gebruikers aanvoeren duidelijk en is er wellicht ruimte voor de beheerder om hierop te reageren, door middel van bepaalde aanpassingen in het gebied. De niet-gebruikers is gevraagd of zij wellicht van een ander (wijk)winkelcentrum gebruik maken en waarom dit zo is. Wanneer duidelijk is wie wel en wie geen gebruik maakt van het wijkwinkelcentrum, wordt het onderzoek toegespitst op de gebruikers. Aan hen werden vragen gesteld die betrekking hebben op het gebruik van het wijkwinkelcentrum, het gevoel dat zij hebben ten opzichte ervan en hoe zij het winkelgebied beleven.

Het eerste deel van de enquête stelt de respondenten een aantal praktische vragen, die betrekking hebben op het gebruik van wijkwinkelcentrum Vleuterweide. De antwoorden hierop zijn over het algemeen vastgesteld door middel van multiple choice. Af en toe wordt doorgevraagd met de vraag 'waarom?'. De meeste vragen resulteren in categorische gegevens. Vervolgens wordt in het tweede gedeelte een aantal stellingen voorgelegd, die voornamelijk gaan over de waardering van het wijkwinkelcentrum. De respondenten kunnen hier kiezen tussen antwoorden op de '1-5 Likert schaal' (Field, 2009). De antwoordmogelijkheden zijn 'helemaal niet mee eens', 'niet mee eens', 'neutraal', 'mee eens' en 'helemaal mee eens'. Het derde en laatste gedeelte vraagt om een aantal persoonlijke zaken als inkomen en leeftijd.

De enquêtes zijn afgenomen in het late voorjaar van 2011. Er is een tweetal weken geënquêteerd, op verschillende tijdstippen en dagen. Er is gekozen voor het afnemen van een enquête, omdat op die manier een grote hoeveelheid respondenten verkregen kan worden. Zo wordt een groot deel van de inwoners van Vleuterweide ondervraagd, waardoor de resultaten significanter zijn.

4.3.3 Aanvullende informatie: vragen aan specialisten en inwoners

Ten eerste vond op 24 juli 2011 een twee uur durend gesprek plaats met drie specialisten van projectontwikkelaar Multi Vastgoed, namelijk met hoofd van research & concepts in Nederland Arno Ruigrok, projectdirecteur Aerjen Koeneman en Ogge van de Poll van de afdeling verhuur. Tijdens dit gesprek zijn de eerste resultaten van de enquêtes en de eerste analyses besproken. De onderwerpen die aan bod zijn gekomen, zijn terug te vinden in bijlage E. Aan de specialisten is gevraagd een reactie te geven op de onderwerpen. Er is onder andere gekeken naar de frequentietabellen en interessante uitkomsten zijn verder belicht en besproken. De antwoorden van de specialisten zijn voornamelijk gebruikt voor het verklaren van bepaald gebruik van het wijkwinkelcentrum door de inwoners, maar ook om erachter te komen op welke onderwerpen extra nadruk gelegd kon worden binnen deze master scriptie en binnen vervolgonderzoek. Tijdens het gesprek kwam een aantal belangrijke constatering naar boven, waar in de onderzoeksresultaten in hoofdstuk 6 verder op ingegaan wordt. Ook gesprekken met hoofd van research & concepts in het buitenland, Herman Kok, hebben bijgedragen aan kennis over de achtergrond van wijkwinkelcentra in het algemeen en wijkwinkelcentrum Vleuterweide.

Ten tweede is aan een viertal inwoners een aantal aanvullende vragen gesteld (bijlage C). Deze zijn afgenomen na de analyse van de enquêtes en het gesprek met de specialisten. De geënquêteerden hadden aan het einde van de enquête de mogelijkheid om aan te geven of zij interesse hadden in het

geven van een kort interview. Zo konden kort de achterliggende gedachten en emoties van de inwoners worden belicht en konden resultaten van de enquête worden verduidelijkt. Nadat de resultaten van de enquête binnen waren, is met vier personen die hadden aangegeven dit te willen doen, een vragenlijst afgenomen. Omdat de vragen die voortvloeiden uit de enquête en het gesprek met de specialisten niet veel diepgang vroegen en omdat de hoofdmethode van dit onderzoek de enquête zelf is, is ervoor gekozen om deze vier personen per email te benaderen. Op die manier konden voldoende antwoorden verkregen worden. De vragenlijst is semi-gestructureerd opgesteld en waar nodig is doorgevraagd op de antwoorden, door een nieuwe vraag te stellen (Baarda et al., 2006). Vragen die aan de orde kwamen, zijn bijvoorbeeld 'Zou u het wijkwinkelcentrum ook bezoeken als u niet in Vleuterweide woonde?' en 'Zou u een andere plek kunnen noemen in Vleuterweide die volgens u meer het 'hart van de wijk' voorstelt?'

In dit onderzoek is ervoor gekozen per onderwerp de reactie van de ondervraagde inwoner te behandelen. De antwoorden op de vragen worden met elkaar vergeleken en aan de hand daarvan wordt een discussie weergegeven in hoofdstuk 6 in de tekst waar het betrekking op heeft.

4.4 De populatie en de steekproef

Omdat dit onderzoek toegespitst is op de vraag of wijkwinkelcentrum Vleuterweide werkelijk functioneert als 'hart van de wijk', wordt de enquête alleen afgenomen onder de inwoners van het primaire verzorgingsgebied, namelijk de wijk Vleuterweide. Er is voor dit onderzoek een toevallige steekproef uitgevoerd onder de theoretische populatie (alle inwoners van de wijk Vleuterweide), door in vier vooraf geselecteerde gebieden bij de even huisnummers aan te bellen en de eerste persoon die open deed te vragen om medewerking aan het onderzoek, mits deze meerderjarig was. Op deze manier is er sprake van willekeurige selectie. De theoretische populatie van dit onderzoek is redelijk homogeen. Volgens de laatste cijfers uit 2009, is Vleuterweide een wijk met 10.500 inwoners, waarvan de helft man en de helft vrouw (Straatinfo, 2011). Er wonen namelijk voornamelijk tweeverdieners met kinderen en een hoog inkomen (Wijkservicecentrum Vleuten-De Meern et al., 2003). Daarom is gekozen voor het analyseren van minstens 90 ingevulde enquêtes.

Het gebied waarbinnen de enquête aan huis is afgenomen, is weergegeven op kaart 4.1. Om onderzoek te kunnen doen naar het gedrag en het gebruik binnen het wijkwinkelcentrum in verhouding tot de afstand waarop inwoners wonen, is gekozen voor het enquêteren in vier gebieden die alle op een andere afstand van het wijkwinkelcentrum liggen. Het gebied ten zuidoosten van het wijkwinkelcentrum, postcodegebied 1, ligt op loopafstand. Vervolgens zijn inwoners van het gebied ten noorden van het wijkwinkelcentrum ondervraagd (postcodegebied 2), gevolgd door het noordwestelijk (postcodegebied 3) en het westelijk gelegen gebied (postcodegebied 4). Het gedeelte onder de Landschapsbaan maakt tevens deel uit van de wijk Vleuterweide, maar is niet betrokken bij het onderzoek, omdat de woningen daar nog in aanbouw zijn.



Kaart 4.1 Tussen de rode lijnen: onderzoeksgebied in de wijk Vleuterweide. Oranje cirkel: Wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Grijs gebieden: postcodegebieden in Vleuterweide. Bron: Google Maps, 2011.

4.5 Kritische reflectie gekozen methoden

4.5.1 Keuze voor observatie

In deze scriptie wordt onderzoek gedaan naar het functioneren van een winkelgebied volgens de inwoners van de wijk waarin het zich bevindt. Om een duidelijk beeld te krijgen van het betreffende gebied, is het voorafgaand aan het opstellen van de enquête dan ook een drietal keren bezocht. Tijdens deze bezoeken is gedurende bij benadering anderhalf uur gelet op globale zaken als het soort bezoekers, de manier waarop zij zich door het wijkwinkelcentrum bewegen, het soort winkels dat aanwezig is en de mate van onderhoud aan het wijkwinkelcentrum. Omdat niet direct geparticipeerd is in het gedrag van de bezoekers, waren zij zich er niet van bewust dat zij geobserveerd werden, waardoor een objectief beeld van hen en het wijkwinkelcentrum te schetsen was (Asia Market Research, 2011). Dit is een positief kenmerk van observeren als onderzoeksmethode.

De observaties zijn echter puur gebruikt voor het opdoen van kennis over de dagelijkse gang van zaken binnen het wijkwinkelcentrum, om vervolgens gerichte vragen te kunnen stellen in de enquête en niet om uitspraken te kunnen doen die toevoegen aan de onderzoeksresultaten. Voor een gedetailleerde observatie, waar werkelijk conclusies aan verbonden kunnen worden, moeten vaker en gedurende langere tijd meer aantekeningen gemaakt worden. De keuze voor deze methode van onderzoek kan dan ook bediscussieerd worden. Aangezien er geen conclusies verbonden kunnen worden aan de observaties, hebben deze geen toegevoegde waarde in het uiteindelijke resultaat. Wanneer er uitgebreidere observaties plaatsgevonden hadden, zou het gehele onderzoek uitsluitend hierop berust kunnen hebben. Dit is echter niet het geval; de observaties zijn alleen gebruikt ter oriëntatie van het onderzoeksobject.

Wellicht behoeven de observaties om voorgaande redenen niet een zodanige vermelding zoals in de omschrijving van de onderzoeksmethoden in deze scriptie is gedaan.

4.5.2 Keuze voor enquête

De enquête neemt in dit onderzoek een centrale plaats in. De hypothesen worden aan de hand van de enquêtevragen getoetst. Er wordt voornamelijk gevraagd naar ervaringen met en meningen over het wijkwinkelcentrum. In plaats van een enquête zouden semigestructureerde diepte-interviews met inwoners van Utrecht Vleuterweide geresulteerd hebben in een emotioneel duidelijk antwoord op de centrale vraag (Baarda et al., 2006). Interviews zouden namelijk antwoorden van emotionelere aard opgeleverd hebben dan de enquêtes. Tevens kan tijdens interviews gemakkelijk doorgevraagd worden op eventuele onduidelijke of interessante antwoorden die worden gegeven. Omdat de onderzoekspopulatie van dit onderzoek een tamelijk homogene groep mensen betreft, namelijk tweeverdieners met kinderen, zouden naar verhouding de meeste geïnterviewden aan deze kenmerken voldaan moeten hebben. Daarnaast zouden dan tevens een naar verhouding kloppend aantal personen met andere demografische kenmerken geïnterviewd moeten zijn.

Het doen van onderzoek met behulp van interviews brengt voordelen met zich mee, waarvan de mogelijkheid tot het verkrijgen van emotionelere antwoorden voor dit onderzoek een belangrijk voordeel geweest zou zijn. Met het afnemen van een enquête daarentegen, kan een grotere groep bereikt worden. In dit onderzoek is er daarom voor gekozen deze methode te hanteren. Daarnaast geeft een enquête eenduidigere resultaten, wat een voordeel kan zijn voor het formuleren van een duidelijk antwoord op de centrale vraag. Zeker in het geval van vragen van emotionele aard is dit het geval. Dit kan tevens een valkuil vormen, aangezien emoties niet altijd uit te drukken zijn in eenduidige zinnen.

Een volgend onderzoek, waarin door middel van interviews met inwoners dieper ingegaan wordt op de resultaten die blijken uit de enquête in dit onderzoek, zou het antwoord op de vraag of wijkwinkelcentrum Vleuterweide door de inwoners van Utrecht Vleuterweide als 'hart van de wijk' wordt beleefd, kunnen aanvullen.

4.5.3 Keuze voor vragen aan specialisten en inwoners

Als aanvulling op de enquêteresultaten zijn tijdens het onderzoek in deze scriptie een aantal vragen gesteld aan zowel de inwoners van Utrecht Vleuterweide, als de personen die zich hebben beziggehouden met de ontwikkeling van wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Op die manier zouden antwoorden die in de enquête gegeven zijn, verduidelijkt kunnen worden.

Allereerst is, nadat de enquêtes afgenomen zijn, met een drietal specialisten van Multi Vastgoed gekeken naar de eerste resultaten. De vragen die zij hadden ten aanzien van deze resultaten, zijn meegenomen in de analyse ervan; het onderzoek werd tenslotte uitgevoerd in opdracht van Multi Vastgoed. Juist dit feit kan tevens zorgen voor een gekleurd beeld. Omdat het onderzoek in opdracht van Multi is uitgevoerd en omdat de ondervraagde specialisten medewerkers bij Multi zijn, zou het kunnen voorkomen, dat wijkwinkelcentrum Vleuterweide in het gesprek positiever wordt benaderd dan het in werkelijkheid is. Anderzijds geeft een gesprek met de ontwikkelaar wel een 'kijkje in de keuken', waardoor tot dan toe onduidelijke resultaten verduidelijkt konden worden.

Ook hier is, net als bij de keuze voor het doen van observaties, de vraag op zijn plaats of dit gesprek zo centraal vermeld zou moeten worden bij de uiteenzetting van de toegepaste onderzoeksmethoden. De resultaten van dit gesprek zijn namelijk voornamelijk bedoeld om erachter te komen welke vragen nog meer reisden bij de ontwikkelaar, nadat de eerste resultaten van de enquête bekend waren. Ook deze methode voegt niet toe aan de uiteindelijke onderzoeksresultaten, behalve dat het onderzoek hierdoor een bepaalde kant op gestuurd is. Het gesprek met de specialisten is het vermelden waard, echter meer in de context van de manier waarop het onderzoek 'achter de schermen' is uitgevoerd. Ten slotte is er aan vier inwoners van Utrecht Vleuterweide een aantal vragen gesteld. Omdat aanvankelijk verondersteld werd dat door middel van het ondervragen via email meer respons verkregen zou worden, dan wanneer zij thuis geïnterviewd zouden worden, zijn de respondenten op die manier benaderd. Tevens werd de tijd die de vragen in beslag zouden nemen hierdoor sterk gereduceerd. Vragen stellen via email werkt echter niet hetzelfde als het ondervragen in persoon. Het bleek dat de respons niet zo hoog lag als verwacht. Ook is de lengte van de vragenlijst korter, aangezien er minder goed doorgevraagd kon worden dan tijdens een interview bij de persoon thuis.

De antwoorden op de vragen konden in het onderzoek meegenomen worden, ter illustratie en aanvulling op de enquêteresultaten. Dit was aanvankelijk ook de bedoeling, dus die doelstelling is behaald. Door de kleine respons en de manier van analyseren die daardoor volgde, konden er echter geen conclusies aan de antwoorden verbonden worden. Omdat de respons dermate klein was, is voor het verduidelijken van de enquêteresultaten namelijk gekozen voor het gebruiken van directe antwoorden, in plaats van het analyseren van de antwoorden door middel van coderen en labelen. Hierdoor voegen de vragen aan de inwoners van Utrecht Vleuterweide slechts minimaal toe aan de onderzoeksresultaten en het uiteindelijke antwoord op de centrale vraag.

5 Achtergrondinformatie: de case wijkwinkelcentrum Vleuterweide

Dit hoofdstuk beschrijft de case die in deze master scriptie onderzocht wordt. Deelvraag 4, 'Wat is wijkwinkelcentrum Vleuterweide?' wordt hiermee beantwoord. Allereerst wordt in paragraaf 5.1 een beschrijving gegeven van het wijkwinkelcentrum volgens internetbronnen, vervolgens komen in paragraaf 5.2 de observaties aan bod, waardoor een duidelijk beeld van wijkwinkelcentrum Vleuterweide ontstaat. Paragraaf 5.3 maakt duidelijk waarom wijkwinkelcentrum Vleuterweide het 'hart van de wijk' zou kunnen zijn.

5.1 Introductie

De case die in dit onderzoek centraal staat is een wijkwinkelcentrum in de Utrechtse nieuwbouwwijk Leidsche Rijn: Wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Zoals reeds besproken in paragraaf 1.2, is het wijkwinkelcentrum ontwikkeld door projectontwikkelaar Multi Vastgoed, in samenwerking met ASR Vastgoed Ontwikkeling en in oktober 2010 opgeleverd (Multi Development, 2010). Het wordt beheerd door Kruse & Lampo.

Het wijkwinkelcentrum is met haar 15.000 m², ongeveer 50 winkels en een verzorgingsgebied van rond de 50.000 mensen, een goed voorbeeld van een wat groter wijkwinkelcentrum dat valt onder de 'kleine regionaal verzorgende stadsdeelcentra' (Bolt, 1995; Multi Development, 2010). Door Multi wordt het geprofileerd als 'bovenwijks wijkwinkelcentrum'. Gedetailleerde feiten en cijfers zijn weergegeven in bijlage A.

Samen met Terwijde en Vleuten-dorp staat het één rank onder winkelcentrum Leidsche Rijn, dat nog ontwikkeld moet worden en op het moment van schrijven grote vertraging oploopt (Gemeente Utrecht, 2011). Op dit moment trekt wijkwinkelcentrum Vleuterweide consumenten die normaal gesproken winkelcentrum Leidsche Rijn zouden bezoeken, zoals het zwaartekrachtmodel volgens Huff (1962, p. 11) aangeeft. Onder het verzorgingsgebied van wijkwinkelcentrum Vleuterweide vallen onder andere de wijk Utrecht-Vleuterweide, Vleuten-De Meern en Leidsche Rijn Centrum (Straatinfo, 2011). Naast winkels herbergt het project 2000 m² kantoren, 300 huur- en koopwoningen en een groot aantal parkeervoorzieningen. Multi Vastgoed omschrijft het project als volgt:

"Het winkelcentrum kenmerkt zich door een authentieke stedenbouwkundige opzet, herkenbare gebouwen en markante architectuur, onder andere met oud-Hollandse gevels die aan grachtenpanden doen denken. Tevens vindt er een samenspel plaats van pleinen en straten. Grote en kleine gebouwen wisselen zich harmonieus met elkaar af en vormen samen met de inrichting van de buitenruimte unieke verblijfsplekken. Hierdoor heeft het centrum een geheel eigen karakter, uitstraling en sfeer gekregen." Multi Development, 2010.

Wethouder Harrie Bosch van Gemeente Utrecht, die het winkelcentrum opende, beschrijft het winkelcentrum op de volgende manier:

"Het winkelcentrum zal zowel fysiek als functioneel hét hart van Vleuterweide zijn, doordat zij naast de winkels en horeca ook in de directe nabijheid beschikt over een groot aantal voorzieningen, zoals het gezondheidscentrum en de Cultuurcampus, waarin een bibliotheek, een stiltecentrum, het Amadeus Lyceum en diverse andere semi-publieke voorzieningen zijn gehuisvest. Een mooie aanvulling dus op de voorzieningen in Leidsche Rijn." Multi Development, 2010.

Begin 2001 werd gestart met de ontwikkeling van het wijkwinkelcentrum. Volgens ontwikkelaar Multi Vastgoed zou het niet zomaar een wijkwinkelcentrum worden: veel aandacht werd besteed aan het ontwerp. Een oud-Hollandse uitstraling zou moeten zorgen voor een fijne authentieke sfeer. Ook zouden er zo verschillende unieke plekken te onderscheiden zijn. Het streven was om in de winkelruimte minstens de helft aan zelfstandige ondernemers te herbergen. Het centrum van Vleuterweide is ontwikkeld met de gedachte om nog verder uit te kunnen breiden. De parkeerplaatsen

rondom het winkelcentrum zullen over een tijd bezet worden door nieuwe retail- maar vooral ook horecagelegenheden.

Bijna tien jaar later, op 6 oktober 2010, opende Winkelcentrum Vleuterweide tijdens een groot feest zijn deuren (Vleuterweide.nl, 2010). De nu volgende tekst geeft een samenvoeging van een drietal observaties weer, die een aantal maanden na de opening in het wijkwinkelcentrum plaatsvonden.

5.2 Observaties: drie ervaringen samengevoegd

Om een beter inzicht te verkrijgen in de locatie en de ideeën die voorafgingen aan de ontwikkeling van het winkelcentrum, zijn observaties uitgevoerd in wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Allereerst is tijdens de eerste twee observaties het wijkwinkelcentrum zonder voorkennis en vooroordelen bezocht. Daarna heeft één van de bij het bouwproces betrokken personen, ir. Arno Ruigrok, een rondleiding door het wijkwinkelcentrum gegeven. De onderwerpen die tijdens de observaties zijn belicht, zijn weergegeven in bijlage D. Alle observaties zijn samengevoegd en hierdoor is tot de volgende omschrijving gekomen.

Wanneer je van de snelweg A12 afslag 14a neemt, rij je een op het eerste oog leeg landschap in, voorzien van weilanden en boerderijen. Na een kleine minuut rijden begint de nieuwbouw. Ook in de verte zijn oprijzende nieuwe gebouwen waar te nemen. Het torentje van het wijkwinkelcentrum is al te zien en met dat als routebepaler rij je, na eerst door een onduidelijke rotonde de verkeerde afslag te hebben genomen, de nieuwbouwwijk in. Er wordt nog volop gebouwd en eigenlijk betreed je dan ook een 'bouwput', waar het wijkwinkelcentrum op een gegeven moment uit opdoemt.

Parkeermogelijkheden zijn er voldoende op woensdagmiddag en zaterdagochtend. Maandag aan het eind van de middag is het er een stuk drukker en moet er door de bezoekers naar een parkeerplaats gezocht worden, zeker wanneer deze zo dicht mogelijk bij de corridor voor dagelijkse boodschappen willen staan. De bereikbaarheid van het wijkwinkelcentrum lijkt lastig te zijn. Door de opvallende aanwezigheid van busbanen is het voor automobilisten, die onbekend zijn in het gebied, niet duidelijk wat de voor hen bestemde rijbaan is.

Het moet gezegd worden dat het winkelcentrum er op het eerste gezicht niet heel opvallend uitziet. Het gebied moet eruit zien alsof het er al jaren staat; als een winkelgebied dat zich in de loop der jaren heeft ontwikkeld. Het wordt dan ook niet opvallend als winkelcentrum geëxploiteerd. Vanaf de hoofdweg vallen de woningen boven het winkelcentrum wel op. Deze kijken uit over de gehele omgeving. De ingangen van de winkels bevinden zich aan de 'binnenkant' van het bouwwerk.

Het winkelaanbod is zeer gevarieerd. Niet alleen kledingwinkels, zoals Vero Moda, maar ook winkels met huishoudelijke artikelen als de Xenos en de Hema geven kleur aan het straatbeeld. Deze worden vooral bezocht op de zaterdagochtend en woensdagmiddag. Supermarkten Albert Heijn en Lidl zorgen voor de dagelijkse voorzieningen en de slager en bloemenwinkel maken hier ook deel van uit. Deze worden het meest bezocht tijdens de spits. Ongeveer 60% van de gehele winkelbezetting bestaat uit zelfstandige ondernemers, die veelal uit de omliggende winkelgebieden komen en naar Vleuterweide zijn getrokken. De meeste van deze ondernemers waren al bekend in de omgeving en kunnen een deel van hun klantenkring behouden hebben.

Het winkelcentrum is in een 'U-vorm' gebouwd, met in het middelste gedeelte hoofdzakelijk de kleding- en vrijetijdswinkels. Hier vertoeven bezoekers die niet alleen voor de dagelijkse boodschappen naar het wijkwinkelcentrum komen. De eerste aanlooproute die naar deze straat leidt, is bedoeld als corridor voor de dagelijkse boodschappen. Hier bevinden zich onder andere de slager, een bloemenzaak en de Albert Heijn (afbeelding 5.1). De andere aanlooproute naar de hoofdwinkelstraat bevindt zich parallel aan deze boodschappenstraat. Hierin zijn de Lidl en een fietsenzaak gevestigd. Aan de andere zijde van deze straat bevinden zich de bibliotheek en het informatiecentrum. Helaas is de ingang van deze faciliteiten aan de andere zijde dan die van de Lidl gesitueerd, waardoor deze aanlooproute een afgelegen en onvoldoende gebruikte uitstraling krijgt (afbeelding 5.2). Mogelijkheden tot het aanbrengen van deuren aan deze zijde zijn er wel, het is echter de vraag of dit nog zal gebeuren. De 'hoofdstraat', die de twee aanlooproutes verbindt, is

voorzien van een kleine horecaboulevard en een aantal mode- en vrijetijdswinkels zoals Vero Moda, Hema en Blokker.

Naast winkels, horeca en woningen, bevindt zich een bibliotheek in het wijkwinkelcentrum, een kunstcentrum en een cultuurcentrum (afbeelding 5.4). Op de woensdagmiddag kon men zijn stem uitbrengen voor de verkiezingen voor de Provinciale Staten. Hierdoor was er meer drukte dan op de andere twee observatiemomenten. In het centrum is er de mogelijkheid tot het inwinnen van informatie over allerlei zaken die te maken hebben met het leven in Vleuterweide en omstreken. De sfeer is er goed. Ook is het een ontmoetingsplaats voor allerlei generaties. Sport en ontspanning in de vorm van bijvoorbeeld yoga en dansen kunnen worden genoten in één van de ruimtes van het centrum.

De openbare ruimte van het wijkwinkelcentrum is redelijk goed onderhouden. Hier en daar ligt wat zwerfafval, wat op sommige plekken zorgt voor een rommelige indruk. Er is wel verschil te zien tussen het onderhoud op de verschillende observatiemomenten, dus er wordt wel wat aan gedaan.

Over de architectuur van het wijkwinkelcentrum is nagedacht. De zichtlijnen door het winkelcentrum heen zijn met een bepaalde gedachte gecreëerd, namelijk dat het zicht niet eindeloos door mag lopen, maar op bepaalde momenten gestopt en geleid wordt. Zoals afbeelding 5.5 duidelijk maakt, is vanaf de hoek van de hoofdwinkelstraat en de eerste aanlooproute richting het cultuurcentrum, nog net het kunstwerk te zien dat aan het einde staat, maar het zicht wordt deels onderbroken door uitstekende muren. Hiermee wordt in het centrum een intiem gevoel gecreëerd en bereikt. Door het besloten karakter, lijkt het een knus centrum van een dorp of kleine stad. Het gebied voelt niet direct als een winkelcentrum, maar meer als een 'centrum met winkels'. De verschillende vormen en hoekjes creëren diversiteit. Tussen de twee aanlooproutes bevindt zich een groot parkeerterrein (afbeelding 5.3). Hier zijn plaatsen voor bezoekers, maar er is ook een afgesloten deel voor de bewoners gereserveerd. Vanaf dit parkeerdek kunnen de Albert Heijn aan de ene kant en de Lidl aan de andere kant bereikt worden. Een aantal woningen kijkt met het balkon op het parkeerdek.

De woningen in het winkelgebied vormen hoge bouwwerken, die echter wel de zon tegenhouden, zeker op een winterse middag (afbeelding 5.6). Omdat het ook een woongebied is, is dit wellicht jammer. Er zijn woningen die op deze manier veel zon mislopen. Waar wel zon te vinden is, is aan de waterkant bij de 'boulevard'. Hier sieren een aantal restaurantjes het zicht, met hun terrassen om twaalf uur 's middags in de volle zon (afbeelding 5.7). Ze kijken uit over een steiger aan een klein meer, dat nog uitgebreid gaat worden in de volgende fase. Op de observatiemomenten werd er nauwelijks gebruik gemaakt van de mogelijkheden tot recreatie in de openbare ruimte, zoals de steiger.

De sfeer in wijkwinkelcentrum Vleuterweide hangt af van het weer, het aantal bezoekers en hun doel. Op maandagavond voelt de sfeer gehaast, omdat de meeste mensen uit hun werk boodschappen doen en daarna naar huis willen. De geobserveerde woensdagmiddag is druk en er heerst een gezellige sfeer. Op zaterdagochtend is de sfeer gemoedelijk en nog niet zo druk, waarschijnlijk zal dat die middag anders geweest zijn, want hoe later het werd, hoe meer bezoekers het wijkwinkelcentrum binnendrupelden.



Afbeelding 5.1 Corridor voor dagelijkse boodschappen. Bron: Herman Kok, 2011.



Afbeelding 5.2 'Afgelegen' aanlooproute bij Lidl. Bron: Herman Kok, 2011.



Afbeelding 5.3 Parkeergelegenheid op eerste verdieping wijkwinkelcentrum. Bron: Herman Kok, 2011.



Afbeelding 5.4 Entree van bibliotheek en cultuurcentrum. Bron: Herman Kok, 2011.



Afbeelding 5.5 Zichtlijn door hoofdwinkelstraat naar kunstwerk. Bron: Herman Kok, 2011.



Afbeelding 5.6 Hoge bouwwerken creëren schaduw in wijkwinkelcentrum. Bron: Herman Kok, 2011.



Afbeelding 5.7 Horeca in wijkwinkelcentrum. Bron: Herman Kok, 2011.

6 Het onderzoek: de resultaten

Dit hoofdstuk geeft een beschrijving van de resultaten van de enquête (bijlage B) en de vragen aan de vier inwoners (bijlage C). Met behulp van het statistische analyse-programma SPSS 18 zijn de enquêtegegevens geanalyseerd en getoetst aan de vooraf opgestelde elf hypothesen. De deelvragen 5, 'Wie maakt gebruik van wijkwinkelcentrum Vleuterweide en waarom?', 6, 'Wat is volgens inwoners van Utrecht Vleuterweide de aantrekkingskracht van wijkwinkelcentrum Vleuterweide?', 7, 'In hoeverre voelen inwoners van Utrecht Vleuterweide zich verbonden met wijkwinkelcentrum Vleuterweide?' en 8, 'Hoe wordt wijkwinkelcentrum beleefd en gebruikt en hoe sluit dit op elkaar aan?' kunnen hiermee beantwoord worden.

Allereerst geeft paragraaf 6.1 een omschrijving van de respondenten van de enquêtes en van de ondervraagde inwoners. Dan wordt in paragraaf 6.2 duidelijk gemaakt wat volgens de inwoners de fysieke aantrekkingskracht van wijkwinkelcentrum Vleuterweide is, door hypothese 1 tot en met 6 te behandelen met behulp van de enquêteresultaten en de antwoorden van de ondervraagde inwoners. In paragraaf 6.3 worden hypothese 7 en 8 behandeld. Deze hebben betrekking op de sociale aantrekkingskracht van wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Paragraaf 6.4 behandelt hypothese 9, 10 en 11, die betrekking hebben op de mate van verbondenheid van de inwoners van Utrecht Vleuterweide met wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Alle hypothesen worden getoetst door middel van het uitvoeren van toetsen met verschillende variabelen. Deze toetsen worden pas uitgevoerd, wanneer aan alle voorwaarden is voldaan.

6.1 De respondenten in Utrecht Vleuterweide

6.1.1 Geënquêteerden

In totaal zijn 92 inwoners van Utrecht Vleuterweide bereid geweest de enquête in te vullen. Van de in totaal 3.690 huishoudens, is bij ongeveer 150 huishoudens aangebeld. Meer dan de helft hiervan vulde de enquête in. Bijna elke persoon die open deed, was bereid de enquête in te vullen. De meest voorkomende reden voor non-respons was het niet thuis zijn van de inwoner. Vaak is om die reden meteen doorgeslagen naar het volgende adres. Niet meer dan tien keer wilde de inwoner niet meewerken, om uiteenlopende redenen. De meest aangevoerde reden was het feit dat de persoon geen tijd had, omdat deze de kinderen op bed moest leggen of net op het punt stond weg te gaan. Een tiental inwoners gaf aan de enquête te zullen invullen, maar vervolgens bleek deze niet meer opgehaald te kunnen worden, omdat de persoon niet thuis was op het tijdstip dat de enquête zou worden opgehaald.

Niet alle vragen zijn door de respondenten beantwoord. Vooral de vraag naar het netto inkomen van het huishouden is open gelaten; 21 van de 92 respondenten vulden hun inkomen niet in, met hoofdzakelijk als reden, dat dat privé is. Om dezelfde reden is tevens hetzelfde aantal keren de postcode niet ingevuld. Gemiddeld hebben de inwoners van Vleuterweide 1,29 kinderen, van wie het overgrote gedeelte nog thuis woont. Eengezinswoningen voeren in Vleuterweide de boventoon; dit uit zich in de enquêteresultaten. Gemiddeld woont de Vleuterweidenaar 3,7 jaar in de wijk.

Het is van belang dat de steekproef representatief is voor de gehele populatie. Wanneer de gemiddelden uit de steekproef overeen komen met de gemiddelden van alle inwoners in de wijk, is dit het geval (Baarda et al., 2006, pp. 337). Alle steekproefgegevens die met de populatiegemiddelden vergeleken worden, zijn interval of ratio. Er is sprake van een aselechte steekproef, omdat per gebied bij de even nummers is aangebeld, op verschillende tijdstippen en omdat er voldoende enquêtes zijn afgenomen. Tabel 6.1 geeft de verschillen en overeenkomsten tussen de gehele populatie en de steekproef weer. Om erachter te komen of de gemiddelden van de steekproef overeen komen met de populatiegemiddelden, is voor elke variabele de 'T toets voor één steekproef' uitgevoerd (Vocht, 2006, p. 167). De uitkomsten van deze toetsen zijn te vinden in bijlage II en in de volgende tekst worden deze besproken.

Meer vrouwen dan mannen hebben de enquête ingevuld. Wanneer tijdens het enquêteren een man de deur opendeed, zei deze weleens: "Dat moet ik even aan mijn vrouw vragen, zij doet de boodschappen". In die gevallen is gevraagd of hij toch zelf de enquête zou willen invullen. Desondanks blijkt uit output 1.1 in bijlage II, dat de verdeling van het aantal mannen en het aantal vrouwen in de steekproef niet representatief is voor het populatiegemiddelde. Aangezien vrouwen over het algemeen nog steeds vaker de boodschappen doen dan mannen (Chebat et al., 2005; Jackson et al., 2011), is het aannemelijk dat daarom meer vrouwen dan mannen de enquête hebben ingevuld.

73 respondenten zijn van Nederlandse afkomst. 8 personen gaven niet aan wat hun geboorteland is. Onder de niet-westerse allochtonen in de steekproef zijn personen afkomstig uit Suriname, Pakistan, Iran, Indonesië, Bosnië, Polen en Curaçao. Het percentage in de steekproef benadert het percentage van de gehele populatie, dit blijkt uit output 1.10 in bijlage II. Dat is anders met de inwoners in de leeftijd van 0 tot 15 jaar. Hiervan is geen enkele respondent terug te vinden. In de percentages van de gehele populatie is deze leeftijdsgroep dan ook buiten beschouwing gelaten. Hierdoor zijn de percentages van de andere leeftijdsgroepen naar verhouding hoger. Dit is echter ook het geval in de steekproef. De leeftijden in de steekproef lopen uiteen. Jonge starters van 24 jaar wonen in de wijk tussen ouderen van 68. De meeste van de inwoners van Vleuterweide zijn echter ouders van jonge kinderen, waardoor de gemiddelde leeftijd in de steekproef uitkomt op 39,4 jaar. Deze klopt niet met het populatiegemiddelde van 36,05 jaar, zoals te zien in output 1.6 in bijlage II. Dit is te verklaren door het feit dat in de steekproef geen inwoners jonger dan 24 jaar zijn ondervraagd. Zoals blijkt in output 1.2, 1.3, 1.4 en 1.5 in bijlage II, zijn de respondenten in de leeftijdsgroepen 15-25 jaar, 26-45 jaar en 46-65 jaar en 66 jaar en ouder alle wel representatief voor de gehele populatie van Utrecht Vleuterweide.

Het netto-maandinkomen van de steekproef komt neer rond de € 3.740 per huishouden per maand. Het netto maandinkomen van de respondentengroep ligt zo'n € 400 hoger dan het gemiddelde van Vleuterweide. Omdat niet nauwkeurig te meten is of dit gemiddelde van de steekproef representatief is en omdat de vraag naar het maandelijkse inkomen in de enquête vaak onbeantwoord is gebleven, wordt deze variabele buiten beschouwing gelaten.

Vervolgens wordt gekeken naar de representativiteit van de verdeling van de huishoudensamenstelling. In output 1.7 in bijlage II is te zien, dat zowel in de steekproef als in de populatie de minste eenpersoonshuishoudens te vinden zijn. Echter is het steekproefgemiddelde te hoog, dus is dit niet representatief. Van de steekproef is 22,4% een huishouden zonder kinderen. Output 1.8 geeft aan dat dit representatief is voor het populatiegemiddelde van 29%. Er zijn in de steekproef meer huishoudens met kinderen ondervraagd, dan er naar verhouding in de gehele populatie aanwezig zijn. Output 1.9 geeft dan ook aan dat de steekproef hierin niet representatief is voor de populatie van Utrecht Vleuterweide.

Op de meeste vlakken is de steekproef representatief voor het populatiegemiddelde. Echter, de geslachtsverdeling komt niet overeen; dit heeft te maken met de aard van het onderzoek. Omdat het over een winkelcentrum gaat, zijn vrouwen meer geneigd de enquête in te vullen dan mannen. Tevens blijkt de gemiddelde leeftijd niet representatief. Dit vormt echter geen probleem, aangezien de verdeling van de leeftijdscategorieën wel overeen komt met de populatiegemiddelden. Dat de gemiddelde leeftijd hoger is in de steekproef, heeft te maken met feit dat er geen kinderen zijn ondervraagd in de enquête, die uiteraard wel deel uitmaken van de populatie. Als laatste zijn er teveel huishoudens met kinderen ondervraagd en te weinig eenpersoonshuishoudens. In de analyse van de onderzoeksgegevens moet dit in het achterhoofd gehouden worden.

Tabel 6.1 Onderzoekspopulatie vergeleken met steekproef. Bron: eigen onderzoek, 2011.		
	<i>Populatie Utrecht Vleuterweide (2009)*</i>	<i>Steekproef Utrecht Vleuterweide (2011)**</i>
Aantal mannen	49,7 %	31 %
Aantal vrouwen	50,3 %	69 %
Niet-Westerse allochtonen	16 %	10,8 %
Leeftijd 15-25	8,5 %	4,4 %
Leeftijd 26-45	67,6 %	70,7 %
Leeftijd 46-65	19,7 %	19,6 %
Leeftijd 66 en ouder	4,2 %	3,3 %
Gemiddelde leeftijd	Van inwoners boven 25 jaar: 36,05	Van respondenten: 39,4
Eenpersoonshuishoudens	18 %	7,06 %
Huishoudens zonder kinderen	29 %	22,4 %
Huishoudens met kinderen	53 %	70,6 %
Netto maandinkomen per hh.	€ 3.350 ***	€ 3.740

*Bron: Straatinfo, 2009.

** Bron: eigen onderzoek, 2011.

*** Bron: CBS, 2009.

Een onderdeel van het onderzoek was het splitsen van de wel- en niet-gebruikers van het wijkwinkelcentrum, om vervolgens de beweegredenen van de niet-gebruikers te kunnen onderzoeken. Onder de respondenten was echter slechts één respondent geen gebruiker van wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Dit kan niet als representatief voor de gehele populatie verondersteld worden, dus kunnen er geen conclusies getrokken worden over de eventuele andere niet-gebruikers.

Niettemin kan kort ingegaan worden op de beweegredenen van de respondent die geen gebruik maakt van het wijkwinkelcentrum. De respondent, een man van 37 jaar en vader van drie kinderen, voelt zich totaal niet verbonden met het wijkwinkelcentrum. Hij geeft als cijfer voor verbondenheid dan ook een 1 op de schaal van 1 tot 10. Zijn vrouw doet de boodschappen, zelf houdt hij absoluut niet van winkelen en komt hij nooit in het wijkwinkelcentrum. Wel heeft hij de stellingen ingevuld en is hij het met een aantal daarvan eens. Deze hebben voornamelijk betrekking op de fysieke kenmerken van het wijkwinkelcentrum. Zo geeft hij aan dat het wijkwinkelcentrum een goed imago en een onderscheidende architectuur heeft, uniek is, goed onderhouden en dat er voldoende winkels zijn. Over de rest van de stellingen, die vooral betrekking heeft op de sociale kenmerken als verbondenheid en trots, kan hij niets anders zeggen dan dat hij het er helemaal niet mee eens is. Wat hij vooral mist, is de communicatie vanuit het wijkwinkelcentrum naar de inwoners van de wijk. "Er kwam hier een winkelcentrum, maar ik heb niks gehoord over de opening en er is ons geen verdere informatie verstrekt." Uit de afgenomen vragenlijst onder vier inwoners blijkt echter, dat er wel degelijk communicatie plaatsvindt, namelijk door middel van plaatselijke kranten, de nieuwsbrief en emails waarvoor men zich kan aanmelden (bijlage C, vraag 9).

De redenen voor het feit dat deze persoon het wijkwinkelcentrum niet gebruikt, zijn dus vooral van sociale aard. Over de fysieke kenmerken van het wijkwinkelcentrum heeft hij alleen lovende woorden.

De antwoorden van deze respondent zijn wel meegenomen in de analyse, omdat hij alle stellingen wel heeft ingevuld. De niet ingevulde vragen zijn aangegeven als 'missing values'.

6.1.2 Ondervraagden

Van de respondenten is een viertal aan een vragenlijst onderworpen (bijlage C). Tabel C in bijlage C laat de kenmerken van deze ondervraagden zien. De groep is divers, variërend in de leeftijd van 24 tot 64 en variërend in huishoudensamenstelling. De respondenten die open stonden voor interviews, waren over het algemeen tevreden over het wijkwinkelcentrum. Wanneer aan hen werd gevraagd of zij nog een andere plek als 'hart van de wijk' zouden kunnen zien in Vleuterweide, antwoorden zij alle 'nee' (bijlage C). Er is volgens hen geen andere plek die beter aan deze criteria voldoet, omdat alleen Vleuterweide de sfeer bezit. Ook bezoeken zij alle vier het wijkwinkelcentrum wel eens zonder doel. De antwoorden op de vragen worden in de nu volgende onderzoeksresultaten gebruikt om een aantal onderwerpen te verhelderen.

6.2 Fysieke aantrekkingskracht van wijkwinkelcentrum Vleuterweide

Verschillende fysieke kenmerken van een winkelcentrum zijn van invloed op de aantrekkingskracht ervan en het gedrag dat zij vervolgens vertonen ten opzichte ervan. In paragraaf 4.1.1 zijn de fysieke kenmerken die in dit onderzoek het meest van belang zijn weergegeven. De hypothesen die in deze paragraaf worden behandeld, slaan alle terug op deze fysieke kenmerken.

Hypothese 1 Hoe positiever de inwoners van Utrecht Vleuterweide het winkelement waarderen, des te meer zij het wijkwinkelcentrum bezoeken voor recreatie

'Kleine regionaal verzorgende stadsdeelcentra', waartoe wijkwinkelcentrum Vleuterweide gerekend kan worden, zijn meestal voorzien van twee supermarkten, franchise textielbedrijven en een warenhuis zoals Hema (Bolt, 1995). Bezoekers van dit soort wijkwinkelcentra worden aangetrokken door winkels in de foodsector. Hierdoor is de voornaamste functie van een klein regionaal verzorgend stadsdeelcentrum de inwoners van het verzorgingsgebied te voorzien van 'dagelijkse en frequent niet-dagelijkse boodschappen'. Wijkwinkelcentrum Vleuterweide is echter ontwikkeld om de inwoners in meer te voorzien dan alleen dit doel (Multi Development, 2010). Er is aandacht besteed aan horeca en aan de aankleding van de openbare ruimte. Op die manier wil men ervoor zorgen dat de inwoners zich verbonden voelen met het wijkwinkelcentrum in hun wijk.

In de theorie wordt duidelijk dat het winkelement een belangrijke graadmeter is voor het doel waarmee een bezoeker een wijkwinkelcentrum aandoet (Gemeente Amersfoort, 2008, p 12; Raajpoot et al., 2008; Wakefield, 1998, p. 516). Na het toetsen van deze hypothese kan gezegd worden of dit wel of niet geldt voor wijkwinkelcentrum Vleuterweide en of de fysieke aantrekkingskracht die de inwoners ermee voelen wel of niet bepaald wordt door de het winkelement.

Allereerst wordt er gekeken met welk doel de inwoners van Vleuterweide het wijkwinkelcentrum bezoeken. Er is in de antwoorden op de enquêtevragen een onderscheid gemaakt tussen 'run', 'fun' en 'doel' shopping, zoals ook in de literatuur gebeurt en uitgelegd is in paragraaf 2.3.2 (Dellaert et al., 2008; Oort et al., 2006). Ook is gekeken naar het gebruik van horecagelegenheden, wat tevens tot recreatie gerekend wordt en naar de eventuele vierde motivatie van de inwoners om het wijkwinkelcentrum te bezoeken zonder dat men een direct doel heeft.

De waardering van het winkelement wordt aan de hand van de volgende enquêtevragen en –stellingen bepaald:

14. Mist u voorzieningen in het wijkwinkelcentrum?
19. Er is een gevarieerd winkelaanbod in het wijkwinkelcentrum
21. Er zijn voldoende winkels in het wijkwinkelcentrum

De mate waarop een inwoner van Vleuterweide het wijkwinkelcentrum bezoekt voor recreatie, wordt bepaald aan de hand van de volgende enquêtevragen en –stellingen:

5. Welke activiteiten onderneemt u in het wijkwinkelcentrum?

7. Bezoekt u het wijkwinkelcentrum weleens terwijl u eigenlijk niets nodig heeft?

11. Hoe vaak maakt u gebruik van de horecagelegenheden in het wijkwinkelcentrum? (de respondenten zijn na deze vraag gesplitst in de inwoners die wel gebruik maken van de horeca en de inwoners die dat niet doen)

Deze hypothese wordt getoetst, door te kijken naar verbanden tussen de uitkomsten van de hiervoor genoemde enquêtevragen en –stellingen. Hiervoor worden eerst Chi-kwadraattoetsen uitgevoerd, waarna door middel van een regressieanalyse gekeken wordt naar de sterkte en de richting van het verband. Wanneer meer dan de helft van de toetsen een significant verband blijkt aan te tonen, wordt de hypothese aangenomen.

Beschrijving

Gezien de motieven van de projectontwikkelaar, die in hoofdstuk 5 naar voren zijn gekomen, wordt verwacht dat vooral dagelijkse boodschappen worden gedaan in het wijkwinkelcentrum, maar dat er ook gerecreëerd wordt. In de antwoorden van de ondervraagden komt naar voren dat wijkwinkelcentrum Vleuterweide vooral bezoekers trekt, omdat daar volop activiteiten plaatsvinden en er genoeg winkels en terrassen zijn (bijlage C, vraag 1).

Uit tabel 6.2 blijkt dat de verdeling tussen dagelijkse boodschappen (run), recreatief winkelen (fun) en doelgericht winkelen (doel) niet gelijk is. Wanneer gekeken wordt naar de vraag of men dagelijkse boodschappen doet in wijkwinkelcentrum Vleuterweide, beantwoordt men meestal 'ja'; 90,1% doet er zijn dagelijkse boodschappen. Doelgericht winkelen wordt redelijk vaak gedaan, namelijk door 63%. Het is aannemelijk dat men daaronder tevens de dagelijkse boodschappen verstaat. Men bezoekt daarvoor immers doelgericht het winkelcentrum. Omdat het wijkwinkelcentrum bedoeld is om naast bezoekers voor dagelijkse boodschappen, recreërende bezoekers te trekken, wordt er tevens gerecreëerd. Één op de vier inwoners winkelt recreatief, 29,3% maakt gebruik van de horeca en het blijkt dat 37% het wijkwinkelcentrum weleens zonder doel bezoekt.

<i>Bezoek voor</i>	<i>Aantal keren 'ja'</i>	<i>Percentage 'ja'</i>
Dagelijkse boodschappen	82	90,1
Recreatief winkelen	24	26,1
Doelgericht winkelen	58	63,0
Horeca	27	29,3
Sport	2	2,2
Ander doel	2	2,2
Eten	88	95,7
Kleding	49	53,3
Huishoudelijke art.	71	77,2
Gezondheid	39	42,4
Anders	12	13,0

Winkels zijn de meest gebruikte voorzieningen in het wijkwinkelcentrum. Tabellen 1.1 en 1.2 in bijlage I geven een overzicht van de door de inwoners opgesomde voorzieningen die zij het meest en het liefst bezoeken. Bij de vraag welke winkels het meest worden bezocht, voert de dagelijkse boodschappenwinkel Albert Heijn de lijst aan, gevolgd door Lidl, Kruidvat en Etos. De ondervraagden maken dit ook duidelijk; van de vier personen deden er drie tijdens hun laatste bezoek boodschappen bij Albert Heijn (bijlage C). De bedragen die hier worden uitgegeven lopen uiteen van € 10 tot € 100. Ook Kruidvat, Hema, de bakker en de slager scoren hoog op de lijst met meest bezochte winkels. Modezaken en horeca komen worden minder vaak genoemd. In totaal bezoeken acht personen de zelfstandige modezaken Brouwersmode, Klabbers en Sterk Mode het meest en negen personen de ketens Zeeman, Shoeby en Vero Moda. Qua horeca wordt de Hofdame één keer vermeld, Panino di Pino vijf keer en overige restaurants twee keer. De winkels die de inwoners noemen als meest bezocht, wijken wel af van de winkels die zij het *liefst* bezoeken. In tabel 1.2 in bijlage I, waarin de voorzieningen staan die het liefst worden bezocht, staan deze echter op de derde plaats.

De manieren van recreatie die in de analyse van hypothese 1 gebruikt worden, zijn recreatief winkelen, het bezoeken van het wijkwinkelcentrum zonder doel en het bezoeken van horeca.

Daarnaast zijn er andere manieren om te recreëren in wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Het bezoeken van evenementen, sporten en gebruik maken van culturele voorzieningen zijn in dit onderzoek echter niet in de analyse meegenomen, omdat de antwoorden niet toereikend waren. Wel is hieronder een beschrijving weergegeven van de enquêteresultaten.

Wanneer gevraagd wordt hoe vaak men evenementen in het winkelgebied bezoekt, is er geen enkel persoon die dit altijd doet (bijlage II, output 2.7). 53,3% gaat soms naar een evenement en 43,5% nooit. Naar verhouding antwoorden meer vrouwen dan mannen 'soms' (bijlage II, output 2.8). Ook wordt duidelijk dat van de personen met een inkomen van € 2.000 of minder er naar verhouding meer personen de evenementen bezoeken. Dit is interessant voor de organisatoren. De vraag rijst, waarom mensen met een lager inkomen de evenementen vaker bezoeken. Dit kan zijn omdat hun partner werkt en zij zelf niet, waardoor hiervoor meer tijd is. Ook is het mogelijk dat mensen met een laag inkomen elke mogelijkheid voor een gratis uitje met beide handen aanpakken.

Sport wordt maar twee keer genoemd als reden voor een bezoek aan het wijkwinkelcentrum, namelijk door twee vrouwen van 51 en 64 jaar. Er is wel degelijk gelegenheid voor sport, namelijk in de vorm van bijvoorbeeld yoga, echter lijkt het erop dat onder de respondenten alleen twee oudere vrouwen hier gebruik van maken.

Als laatste is er de gelegenheid om gebruik te maken van culturele voorzieningen, zoals de bibliotheek en het cultuurcentrum (bijlage II, output 2.9). Het lijkt erop, dat dit niet vaak gedaan wordt; één persoon geeft aan dat hij de bibliotheek bezoekt. Dit is een erg lage score, zeker aangezien de meeste mensen kinderen hebben. Echter blijkt uit de gegevens van tabel 1.3 in bijlage I, dat acht personen het *liefst* de bibliotheek bezoeken. Er wordt dus wel degelijk gebruik van gemaakt, alleen hebben deze personen dit niet aangegeven bij de vraag of zij gebruik maken van culturele voorzieningen. Het had een mogelijkheid kunnen zijn, dat het verzorgingsgebied van de bibliotheek in het wijkwinkelcentrum groter is, waardoor er meer bezoekers uit andere delen van Leidsche Rijn komen. Echter blijkt, dat er in Leidsche Rijn vier bibliotheken te vinden zijn (Info Leidsche Rijn, 2008); meer dan het aantal winkelgebieden. Het verzorgingsgebied zal dus in ieder geval niet groter zijn dan dat van wijkwinkelcentrum Vleuterweide zelf.

Nadat duidelijk is met welk doel het wijkwinkelcentrum wordt bezocht, is het van belang te weten hoe de inwoners het winkelement van wijkwinkelcentrum Vleuterweide waarderen. Het winkelement is namelijk een grote trekker van een winkelgebied (Raajpoot et al., 2008).

18,5% van de respondenten vindt dat er geen gevarieerd winkelaanbod is, 21,7% is hier neutraal in en 57,7% vindt het winkelaanbod gevarieerd. Gemiddeld wordt voor deze variabele een 3,5 gescoord op de 1-5 Likert schaal (bijlage II, output 2.10), wat positief is. Wel is de verdeling van de percentages te zien in de uiteenlopende meningen van de inwoners; de standaardafwijking is 1,004. Waarschijnlijk heeft deze verdeling te maken met het grote aantal zelfstandige ondernemers dat aanwezig is in het

winkelcentrum. Deze verkopen over het algemeen duurdere kleding, waardoor al gauw een beeld ontstaat dat er weinig variatie te vinden is in prijs. Consumenten die minder te besteden hebben, winkelen liever niet in voor hen dure winkels (Williams et al., 2001). Zij voelen zich dan ongemakkelijk.

Op de vraag of de inwoners van Vleuterweide vinden dat er voldoende winkels in het wijkwinkelcentrum aanwezig zijn, wordt redelijk gemiddeld geantwoord (bijlage II, output 2.10). De uitslag van 3,08 met een standaardafwijking van 1,082 betekent echter wel, dat veel mensen niet volmondig 'ja' antwoorden. Eerder is geconstateerd dat 37% van de bezoekers het winkelcentrum weleens zonder doel bezoekt. Van degenen die nooit zonder doel naar het wijkwinkelcentrum gaan, vindt ongeveer de helft dat er voorzieningen missen. Over de kwaliteit van de winkels zijn de inwoners zeer positief. Sommige inwoners vinden de winkels zelfs te hoogwaardig en missen dan ook 'kledingwinkels voor de gewone man' (citaat van een respondent) en geven aan dat er 'veel teveel dure winkels' zijn.

Naast de vraag welke voorzieningen de inwoners gebruiken, is hen gevraagd welke voorzieningen volgens hen ontbreken. 41,3% van de inwoners geeft aan geen voorzieningen te missen of laat de vraag open. Deze mensen hebben geen dringende behoefte aan andere voorzieningen dan die er op dit moment aanwezig zijn in het wijkwinkelcentrum. Van de vier ondervraagde inwoners (bijlage C, vraag 4) missen er twee geen voorzieningen. Zij zijn tevreden over het aanbod in het wijkwinkelcentrum. 58,7% van de geënquêteerden mist wel één of meer voorzieningen. Een groot deel van deze personen, 19,6%, mist een pinautomaat. Deze personen geven dan voornamelijk aan dat zij een pinautomaat missen die buiten sluitingstijd ook nog te gebruiken is; op dit moment is er alleen in de Albert Heijn een mogelijkheid tot het opnemen van geld.

Dan zijn er inwoners die voorzieningen in het winkelement missen. Een aantal van hen zou graag meer ketenzaken willen zien. Er is gestreefd naar het huisvesten van zoveel mogelijk zelfstandige ondernemers in het wijkwinkelcentrum, maar hierdoor is er minder mogelijkheid tot het verhuren van winkelruimte aan de wat grotere ketens. Hoewel het wijkwinkelcentrum is voorzien van ketens als Hema, Kruidvat, Xenos en Zeeman, worden er veel andere ketens gemist. Zo wordt voornamelijk H&M genoteerd (door vier personen), maar ook V&D, Bijenkorf, Chase, Jack&Jones, M&S, Miss Etam, Van Haren, Nelson, Bristol, Scapino, Intertoys, Kiddieland, Action, Jumbo, Jamin, Halfords en Kijkshop komen voor in de antwoorden. Van de personen die deze winkels missen, zetten zeven personen ze onder de noemer 'goedkopere winkels' en vier personen noemen het 'grotere winkels'. Ook worden een aantal winkels los genoemd als gemiste voorziening. Één persoon mist juist nog luxere modezaken.

Vijf personen willen graag muziek kunnen kopen in het wijkwinkelcentrum en drie elektronica. Wat ook redelijk vaak genoemd wordt, is een cadeauwinkel met bijvoorbeeld interieur-accessoires. Zes personen missen dit. Vier personen missen een videotheek. Verder wordt vijf maal een Chinees-Indisch restaurant/toko genoemd als gemis, vijf maal verbeterd onderhoud en meer bankjes en groen in het gebied, drie maal een weekmarkt, die georganiseerd zou kunnen worden op het plein bij de ingang van het cultuurcentrum en de bibliotheek, drie maal een biologische winkel, drie maal een 'echte' kroeg/bruin café, drie maal een 'leuke' sportwinkel, bijvoorbeeld een hardloopwinkel, twee maal een apotheek/drogisterij, twee maal een delicatessenzaak, twee maal een park/speeltuin voor de kinderen, twee maal een Turkse/Marokkaanse winkel, twee maal een openbaar toilet en twee maal betere parkeergelegenheden.

Het is zeer opvallend, dat men de hiervoor genoemde winkels en ketens mist. Uit het gesprek met specialisten blijkt, dat een wijkwinkelcentrum normaal gesproken geen dergelijk groot aanbod heeft. Het feit dat de inwoners hoge eisen stellen aan het wijkwinkelcentrum en ketens als Bijenkorf, V&D en Nelson missen, zegt iets over de beleving die zij erbij hebben. Men ziet het als een hoogwaardig wijkwinkelcentrum, waar zij recreatief willen winkelen en niet alleen dagelijkse boodschappen willen doen. Omdat de ontwikkeling van het winkelcentrum in Leidsche Rijn Centrum nog op zich laat wachten (RTV Utrecht, 2011), is er voor de inwoners van het gebied alleen de mogelijkheid tot recreërend winkelen in de binnenstad van Utrecht. Dit kan tevens een reden zijn voor het feit dat men

wijkwinkelcentrum Vleuterweide graag voor meer gebruikt dan alleen de dagelijkse boodschappen.

Analyse

Om hypothese 1 te kunnen analyseren, wordt allereerst gekeken naar het verband tussen de mate van recreatief winkelen in het wijkwinkelcentrum en de vraag of men het winkelement waardeert. Er wordt hiervoor een drietal Chi-kwadraattoetsen uitgevoerd (bijlage II, output 2.1, output 3.3, output 3.6). De variabele 'recreatief winkelen' wordt in een kruistabel geplaatst met de variabelen 'gevarieerd winkelaanbod', 'voldoende winkels' en 'missen van voorzieningen'. Alle verwachte celfrequenties in deze toetsen zijn groter dan 1 en geen van de verwachte celfrequenties ligt tussen 1 en 5. Het blijkt dat er geen significant verband te onderscheiden is tussen de vraag of men recreatief winkelt in het wijkwinkelcentrum en of men voorzieningen mist en of het winkelaanbod gevarieerd is. De hoeveelheid recreërende shoppers is echter hoog voor een normaal wijkwinkelcentrum. 53,3% koopt er namelijk ook zijn of haar kleding. Uit output 3.3 blijkt dan ook, dat er een significant verband bestaat tussen de aanwezigheid van voldoende winkels in het wijkwinkelcentrum en de mate waarin er recreatief gewinkeld wordt. De inwoners die vinden dat er voldoende winkelaanbod is in het wijkwinkelcentrum, winkelen er recreatief.

37% van de inwoners van Utrecht Vleuterweide bezoekt het wijkwinkelcentrum zonder doel. Uit het gesprek met Aerjen Koeneman, Ogge van de Poll en Arno Ruigrok blijkt dit een hoge score voor een wijkwinkelcentrum, maar zij hebben hier wel op ingezet bij de ontwikkeling van wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Allereerst is het interessant om erachter te komen wat die bezoekers drijft. In de enquête is naar de reden voor een bezoek zonder doel gevraagd (bijlage I, tabel 1.3). De personen die wel met een doel naar het winkelcentrum gaan, zijn vooral de doelgerichte en dagelijkse shoppers. Zij vinden het 'tijdverspilling', 'winkelen alleen met een doel', vinden het aanbod te klein of vinden het winkelcentrum 'ongezellig'. De personen die zonder doel het wijkwinkelcentrum bezoeken, zijn naar verhouding vaker vrouw dan man (bijlage II, output 2.2). In de tabel is te zien dat ongeveer de helft van de vrouwen (27 van 61) zonder doel naar het winkelcentrum gaat, terwijl maar zeven van de 27 mannen dit doet. Vrouwen winkelen vaker recreatief (Wakefield et al., 1998) en dat komt ook naar voren in de redenen die worden aangevoerd voor het bezoek zonder doel. Uit twee Chi-kwadraattoetsen blijkt dat dan vaak recreatief gewinkeld wordt en dat er dan bijvoorbeeld kleding gekocht wordt (bijlage II, output 2.3 en 2.4). Zeven personen geven aan dat zij winkelen tijdens een 'doelloos' bezoek, voor uitverkoop of 'om lekker rond te neuzen'. Naast winkelen is wandelen een bezigheid die de inwoners, die zonder doel het wijkwinkelcentrum bezoeken, er uitvoeren. Drie personen wandelen alleen, één met de hond en één met de kinderwagen. Verder worden de woorden 'vermaak', 'even weg', 'leuke sfeer' en 'tijdverdrijf' genoemd voor een bezoek zonder doel.

De inwoners die zonder doel naar het winkelcentrum gaan, voelen zich er over het algemeen meer mee verbonden (bijlage II, output 2.5). Het meest gebruikten de bezoekers zonder doel het woord 'gezellig' als reden, namelijk zes keer. Het blijkt dat de helft van deze zes vrouwen nieuwe inwoners heeft leren kennen in het winkelcentrum en het dus 'met recht' gezellig noemen. De leeftijd van deze drie vrouwen ligt redelijk hoog, namelijk 30, 53 en 64. Dit is aannemelijk, aangezien verondersteld kan worden dat de gemiddelde inwoners van Vleuterweide, tweeverdienende dertigers, het erg druk hebben en elders hun sociale contacten opdoen. Ouderen zullen er eerder voor sociale activiteiten heen gaan. Dit blijkt echter niet uit de resultaten van de enquête, maar er hebben naar verhouding dan ook weinig 'ouderen' deelgenomen, waardoor er geen conclusies getrokken kunnen worden.

Naar aanleiding van de constatering dat een groot deel van de inwoners het wijkwinkelcentrum zonder doel bezoekt, is ook hier gekeken naar de reden. Er blijkt echter uit output 3.1 in bijlage II dat er geen verband bestaat tussen een bezoek zonder doel en de vraag of men het winkelement gevarieerd vindt. Ook het aantal winkels is niet van belang voor het bezoeken van het wijkwinkelcentrum zonder doel (bijlage II, output 3.4). Uit de Chi-kwadraattoets in output 2.12 in bijlage II, blijkt dat de personen die zonder doel het winkelcentrum bezoeken, er voorzieningen missen. Nadat gekeken is of aan alle voorwaarden is voldaan, is een regressieanalyse met de variabelen 'missen voorzieningen' en 'bezoek

zonder doel' uitgevoerd. Deze laat zien, dat hoe meer men voorzieningen mist, hoe meer men het wijkwinkelcentrum zonder doel bezoekt (bijlage II, output 3.7). Dit is het tegenovergestelde van wat hypothese 1 stelt. Een reden hiervoor zou kunnen zijn, dat de inwoners die het wijkwinkelcentrum zonder doel bezoeken, zich meer verbonden voelen met het wijkwinkelcentrum. Er blijkt namelijk in output 3.8 in bijlage II een positief effect te bestaan tussen deze variabelen.

Het derde en laatste kenmerk van het wijkwinkelcentrum dat wordt onderzocht aan de hand van de waardering van het winkelement, is horecabezoek. Als er recreatie plaatsvindt, dan gebeurt dit ook vaak in de horecagelegenheden. Acht personen geven aan dat zij tijdens een 'doelloos' bezoek gebruik maken van horeca. Zij gaan 'koffie drinken', 'een ijsje of vis eten', of 'een terrasje pikken'. 29,3% van alle inwoners geeft dan ook aan dat zij het winkelcentrum bezoekt voor de horeca. In de aparte vraag of gebruik wordt gemaakt van de horecagelegenheden (vraag 11 in de enquête), geeft 12,4% aan dit één keer per week te doen en 46,1% één keer per maand (bijlage II, grafiek 2.1). Eén persoon maakt er dagelijks gebruik van en 40,4% nooit. Het blijkt uit een Chi-kwadraattoets dat de inwoners die de horeca bezoeken, zich meer verbonden voelen met het wijkwinkelcentrum dan degenen die dat niet doen (bijlage II, output 2.6). 20 van de 27 personen die de horeca bezoeken, waarderen hun verbondenheid met het winkelcentrum met een 8, 9 of 10, terwijl 12 van de 63 personen die geen gebruik maken van de horeca een onvoldoende geven, 37 een 6 of een 7 en maar veertien een 8 of hoger.

De waardering van het winkelaanbod lijkt weinig effect te hebben op de mate waarin de inwoners van Vleuterweide de horeca in het wijkwinkelcentrum bezoeken. Dit is aannemelijk, aangezien mensen die voor horeca naar het wijkwinkelcentrum gaan, er niet per sé winkels hoeven te bezoeken. Output 3.2 geeft dan ook geen significant verband weer tussen 'gevarieerd winkelaanbod' en 'bezoek horeca'. Ook wanneer iemand voorzieningen mist in het wijkwinkelcentrum, zegt dit niets over de mate waarin deze persoon de horeca bezoekt. Output 3.5 in bijlage II laat wel een significant verband zien tussen 'voldoende winkels' en 'bezoek horeca'. Iemand die vindt dat er te weinig winkels in het wijkwinkelcentrum zijn, zal er minder snel de horeca bezoeken dan iemand die vindt dat er voldoende winkels zijn.

Conclusie

De inwoners van Utrecht Vleuterweide gebruiken wijkwinkelcentrum Vleuterweide voornamelijk voor het doen van dagelijkse boodschappen. Doelgericht winkelen gebeurt met name wanneer men op zoek is naar huishoudelijke producten, maar niet voor wit- of bruingoed.

De analyse van de enquêtes maakt duidelijk, dat de inwoners van Utrecht Vleuterweide niet tevreden zijn over het winkelement in wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Er zijn volgens de inwoners van Utrecht Vleuterweide niet voldoende winkels in het wijkwinkelcentrum. Wel is men iets positiever over de variatie van het winkelaanbod. Omdat veel winkels in het wijkwinkelcentrum van zelfstandige ondernemers zijn, wordt de kwaliteit van de winkels als goed gewaardeerd, voor sommige inwoners zelfs te goed. Zij missen de goedkopere kledingzaken. Ook wordt door veel mensen een pinautomaat, die buiten sluitingstijden te gebruiken is, gemist.

Er zijn redelijk veel mensen die recreëren in het wijkwinkelcentrum en dat is niet onlogisch, aangezien veel aandacht is besteed aan de mogelijkheid tot recreatie door onder andere de realisatie van horecagelegenheden in het gebied en het creëren van een gezellige sfeer. In de vrije tijd bezoekt men af en toe het wijkwinkelcentrum en dan vooral om gebruik te maken van de horeca of om er even uit te zijn.

Hoewel het winkelement niet erg positief wordt gewaardeerd, blijkt dit niet sterk van belang voor de mate van recreatie die er plaatsvindt. De aanwezigheid van voldoende winkels is van invloed op de mate waarin men recreatief winkelt en de horeca bezoekt, maar variatie in het winkelaanbod en het missen van voorzieningen staan er niet mee in verband. Hypothese 1 wordt verworpen. De inwoners van Utrecht Vleuterweide kunnen goed recreëren in het wijkwinkelcentrum zonder dat zij het winkelement hoeven te waarderen.

Hypothese 2 De unieke bouwkundige kenmerken van wijkwinkelcentrum Vleuterweide zorgen ervoor dat inwoners van Utrecht Vleuterweide er graag langer verblijven

De structuur en het ontwerp van een wijkwinkelcentrum zijn van invloed op de beleving van de bezoeker (Oppewal et al., 1999). Wanneer de inrichting en de architectuur goed op elkaar zijn afgestemd, verblijft een consument graag in het gebied. Gemiddeld bezoeken de inwoners van Utrecht Vleuterweide 2,98 keer per week het wijkwinkelcentrum. Deze bezoekers verblijven gemiddeld anderhalf uur in het winkelgebied. Vooral de duur van het verblijf geeft aan dat er niet alleen simpele boodschappen worden gedaan. Om hypothese 2 te toetsen, zijn twee Chikwadraattoetsen uitgevoerd met 'duur verblijf' als afhankelijke variabele en 'uniek' en 'onderscheid architectuur' als onafhankelijke variabele. Op deze manier kan gekeken worden of de visuele kenmerken van het wijkwinkelcentrum van invloed zijn op de duur van het verblijf aldaar. Het blijkt, dat er geen verband is tussen de mate waarin inwoners vinden dat het wijkwinkelcentrum zich onderscheidt qua architectuur en de duur van hun verblijf. Ook is er geen verband tussen de mate waarin inwoners het wijkwinkelcentrum uniek vinden en de duur van hun verblijf (bijlage II, output 2.13).

De bouwkundige kenmerken hebben dus geen significante invloed op de duur van het verblijf van de inwoners in het wijkwinkelcentrum. Er zijn andere redenen voor het langer verblijven. De tijd die de inwoners in het wijkwinkelcentrum spenderen wordt meestal gevuld met recreatie. De duur van het verblijf staat namelijk in verband met het recreërend winkelen en het kopen van kleding (bijlage II, output 2.14). Ook blijkt dat horeca, na de voor de hand liggende voorzieningen voor de dagelijkse boodschappen, Lidl en Albert Heijn, één van de meest graag bezochte voorzieningen in het winkelcentrum is (bijlage I, tabel 1.2). Al deze recreërende bezoekers zorgen ervoor dat de gemiddelde verblijfsduur redelijk hoog ligt. Dit komt tevens door een drietal 'outliers'. Zo is er één bezoeker die gemiddeld vier uur lang in het wijkwinkelcentrum vertoeft en twee bezoekers verblijven er gemiddeld vijf uur. Het is mogelijk, dat deze personen in het wijkwinkelcentrum werken.

In de vraag of men het wijkwinkelcentrum in drie woorden wil omschrijven, komen resultaten naar voren die uitwijzen welke fysieke en sociale kenmerken van het wijkwinkelcentrum belangrijk zijn voor de waardering van het verblijf in het wijkwinkelcentrum en de reis ernaartoe. Deze blijken overeen te komen met de achterliggende gedachten van de theorieën die in hoofdstuk 2 zijn besproken. Tabel 6.3 geeft de resultaten van deze vraag weer in samenvattende vorm. Negen personen hebben deze vraag niet ingevuld. De vragen die wel zijn ingevuld, gaan over het wijkwinkelcentrum in het algemeen, over het winkelelement, de visuele uitstraling, de openbare ruimte, de sfeer en de 'convenience', het gemak. Tabel 1.4 in bijlage I geeft een compleet overzicht van de gebruikte woorden binnen deze onderwerpen. In totaal zijn 189 positieve woorden genoteerd. Algemeen omschrijvende woorden worden het vaakst gebruikt. Hiervan noemen 28 personen het woord 'gezellig' en 24 keer wordt het woord 'mooi' genoteerd. Daarna volgt het onderwerp 'convenience'. Vooral de nabijheid van het winkelcentrum is voor de inwoners een belangrijk kenmerk. 16 keer worden de woorden 'makkelijk' of 'praktisch' genoteerd en 15 keer het woord 'dichtbij'. Dit klopt met de gedachtegangen van de nearest centre hypothesis, het zwaartekrachtmodel en de ruimtelijke interactie theorie, die allen spreken over het belang van nabijheid en gemak van een winkelcentrum. Vervolgens spitst men zich toe op de voorzieningen. Deze worden positief beoordeeld, vooral het aanbod en de keuze. Hierna volgen de visuele uitstraling, de openbare ruimte en de sfeer.

Er werden echter ook negatieve woorden gebruikt, echter wel in mindere mate, namelijk 35 keer. Deze staan genoteerd in tabel 1.5 in bijlage I. Vooral over de visuele uitstraling zijn negatieve opmerkingen. Zo vinden vijf personen het klein en vijf personen vinden het er tochtig. Ook de 'convenience' wordt niet altijd positief ervaren, het is slecht toegankelijk en het parkeren laat te wensen over. Deze negatieve ervaringen vallen echter mee in vergelijking met de positieve ervaringen. En ook hier geldt weer dat meningen verschillen.

Tabel 6.3 Positieve en negatieve woorden over kenmerken wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Bron: eigen onderzoek, 2011.		
<i>Onderwerp</i>	<i>Aantal positieve woorden</i>	<i>Aantal negatieve woorden</i>
Algemeen	73	4
'Convenience'	37	6
Voorzieningen	33	4
Visuele uitstraling	26	15
Openbare ruimte	11	3
Sfeer	9	3
<i>Totaal</i>	<i>189</i>	<i>35</i>

Conclusie

De hypothese dat de unieke bouwkundige kenmerken van wijkwinkelcentrum Vleuterweide ervoor zorgen dat inwoners van Utrecht Vleuterweide er graag langer verblijven, wordt verworpen. Er zijn andere redenen belangrijker voor de duur van het verblijf, namelijk recreatie in de vorm van winkelen en horecabezoek. De architectuur en de inrichting van de openbare ruimte worden wel gewaardeerd.

Hypothese 3 Inwoners van Utrecht Vleuterweide maken gebruik van de recreatievoorzieningen in de openbare ruimte

De inrichting van de openbare ruimte is van invloed op de aantrekkingskracht van een winkelcentrum (Oppewal et al., 1999). Vanzelfsprekend maken bezoekers van een winkelcentrum gebruik van de openbare ruimte van een winkelcentrum. De vraag is echter, van welke voorzieningen precies. In de enquête kon een keuze gemaakt worden uit vijf verschillende opties, nadat aangegeven was of men überhaupt gebruik maakt van de voorzieningen in de openbare ruimte. Uit de tabellen in output 2.16 tot en met 2.19 in bijlage II blijkt dat 64,1% dat doet. Slechts 13% zit weleens op de bankjes in het wijkwinkelcentrum. Nog minder personen, 5,4% gebruikt de steiger aan het water. Wel blijkt uit observatie dat jongeren vaak op de steiger zitten. Deze zijn echter niet ondervraagd in het onderzoek. Twee personen geven aan dat zij ook van een andere plek in de openbare ruimte gebruik maken, namelijk van het gras langs het water. Voor deze lage cijfers kan een goede reden worden aangevoerd. Het wijkwinkelcentrum opende zijn deuren in oktober 2010, waardoor de inwoners er op dit moment nog niet alle seizoenen hebben meegemaakt. Men heeft nog geen tijd gehad om gebruik te maken van de banken en de steiger.

Veel meer inwoners, namelijk 37%, maken gebruik van de fietsenstallingen en 51,1% parkeert zijn auto op de openbare parkeerplaatsen. De inwoners van de delen van de wijk die dicht bij het winkelcentrum liggen maken zelden gebruik van deze voorzieningen. Met behulp van een Chi-kwadraattoets wordt duidelijk dat er een statistisch significant verband bestaat tussen het postcodegebied en het gebruik van fietsenstallingen en parkeerplaatsen (bijlage II, output 2.20 en 2.21). Hoe verder weg, hoe meer mensen gebruik maken van de parkeervoorzieningen. Hetzelfde geldt voor de fietsenstallingen. Het is jammer dat van 21 inwoners het postcodegebied niet bekend is. Hierdoor is de uitkomst minder betrouwbaar, maar nog steeds zeer aannemelijk.

In de vraag of de inwoners nog voorzieningen missen in het wijkwinkelcentrum, worden ook objecten in de openbare ruimte genoemd. Groen wordt drie keer genoemd, twee personen missen een park en een speeltuin voor de kinderen, twee personen willen meer bankjes en één persoon is ontevreden over het onderhoud. Men maakt zich echter meer druk om het winkel- en horeca-aanbod.

Conclusie

Hypothese 4 wordt verworpen. De bezoekers maken gebruik van de voorzieningen in de openbare ruimte. Recreatie in de openbare ruimte komt echter weinig voor. Over het algemeen gebruiken de inwoners het meest de plekken in de openbare ruimte waar zij hun vervoermiddel kunnen parkeren en maken zij (nog) weinig gebruik van de 'recreatie'-voorzieningen in de openbare ruimte. Omdat de meeste voorzieningen gericht zijn op zomerse activiteiten, kan het zijn dat hier nog verandering in komt.

Hypothese 4 Wijkwinkelcentrum Vleuterweide is volgens de inwoners van Utrecht Vleuterweide beter bereikbaar per auto dan per fiets of lopend

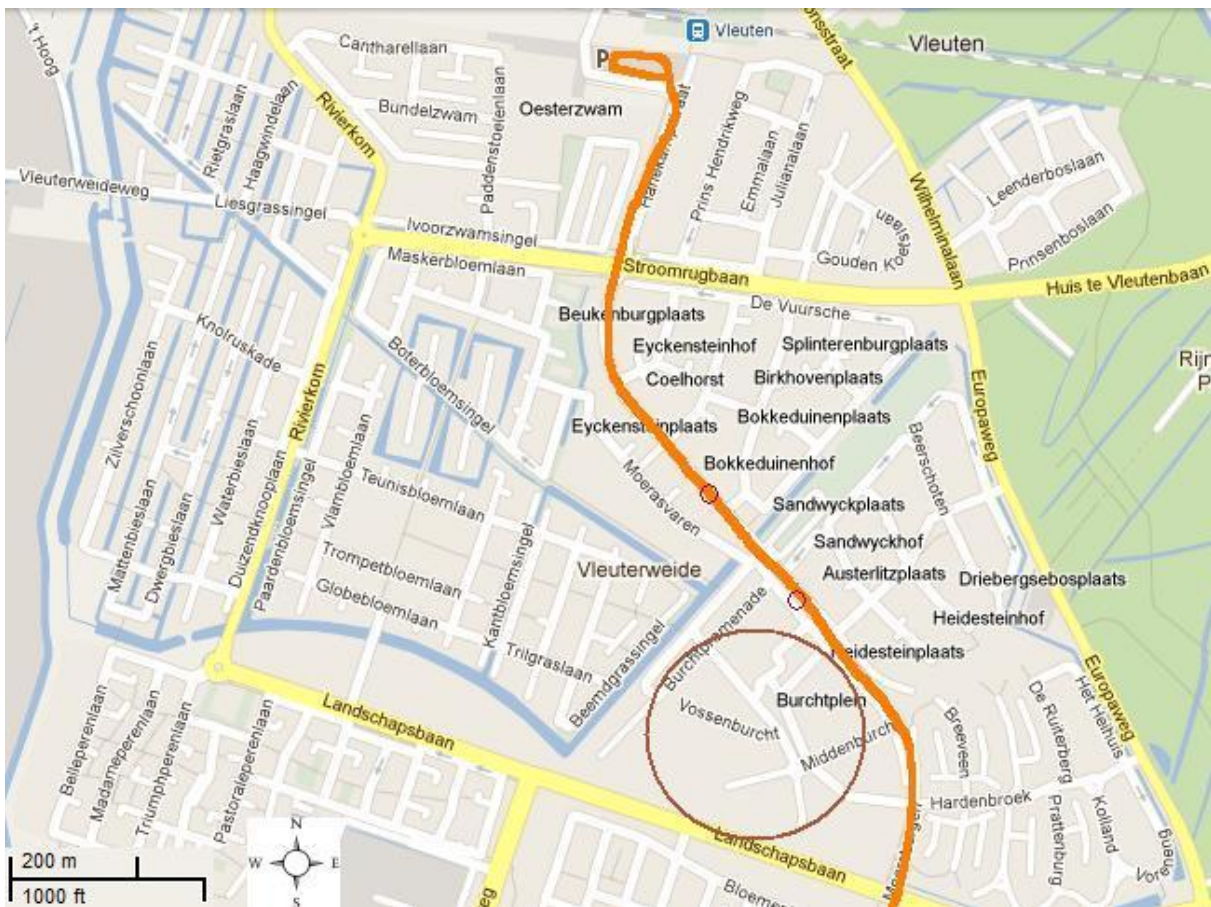
Een wijkwinkelcentrum is vooral gericht op het gemak voor de bezoeker (Bolt, 2005). Bereikbaarheid is één van de gemakken die een bezoeker ervan verwacht. Teruggrijpend op output 2.10 in bijlage II, blijkt dat de bereikbaarheid van het wijkwinkelcentrum met de auto gemiddeld 2,86 scoort op de 1-5 Likert schaal, met de hoogste standaardafwijking van 1,225. Mensen zijn het vaker oneens dan eens met de stelling dat de bereikbaarheid goed is. Om deze reden gaan de inwoners inderdaad vaker op een andere manier naar het wijkwinkelcentrum. De afstand waarop de inwoners van Utrecht Vleuterweide van wijkwinkelcentrum Vleuterweide wonen, bepaalt meestal het vervoermiddel dat zij kiezen. Dit sluit aan op de constatering dat, hoe verder het gebied van het wijkwinkelcentrum verwijderd ligt, hoe meer mensen de parkeerplaatsen gebruiken. Kaart 4.1 in het methodologische hoofdstuk toont de verdeling van de postcodegebieden. Veel woningen liggen in principe op loopafstand van het wijkwinkelcentrum. Output 2.22 tot en met 2.26 in bijlage II geven weer met welk vervoer de inwoners het wijkwinkelcentrum bezoeken. Één persoon uit postcodegebied 1 kiest voor de auto en vier personen die ver weg wonen, lopen weleens naar het wijkwinkelcentrum. Het blijkt dat 51,1% de auto gebruikt, maar dit wordt als antwoord dan vaak gecombineerd ingevuld met de fiets of lopend. Aannemelijk is, dat wanneer de inwoners zware boodschappen moeten doen of wanneer het regent, zij kiezen voor de auto en dat zij in andere gevallen liever met een ander vervoermiddel reizen. Ook kan het zijn, dat mensen vanuit hun werk met de auto langs het winkelcentrum rijden. 44,6% gebruikt de fiets om het wijkwinkelcentrum te bezoeken en 43,5% gaat lopend. De ondervraagde inwoners van Vleuterweide zijn ook eensgezind over het gebruik van de auto: alle bezoeken zij het wijkwinkelcentrum liever lopend of per fiets (bijlage C, vraag 10). Één van hen geeft hierbij aan dat het parkeren vooral in het weekend 'een drama' is. De anderen wonen zo dichtbij, dat zij de auto niet gebruiken om het wijkwinkelcentrum te bezoeken.

Tabel 1.5 in bijlage I verduidelijkt de constatering dat men de auto liever niet gebruikt; zes maal wordt aangegeven dat de bereikbaarheid en parkeergelegenheid te wensen over laten. Men geeft voornamelijk aan dat er niet voldoende parkeerplaatsen zijn, maar ook dat de parkeergarage erg nauw is opgebouwd. Door de kleine plekken en doorgangen, is er meer kans op schade aan auto's. Ook vindt men de hoeveelheid parkeerplaatsen niet altijd toereikend. Er zijn echter ook personen die wel tevreden zijn over de parkeergarage en andere parkeerplaatsen.

Aangezien de bereikbaarheid van het wijkwinkelcentrum met de auto niet goed is, is het zeer opvallend dat niemand gebruik maakt van het openbaar vervoer. Dit zou een vervanger van de auto kunnen zijn. Kaart 6.1 geeft de situatie van de busbaan in Vleuterweide weer. Bij station Vleuten begint en eindigt de route. De twee kleine cirkels geven de haltes in de wijk weer en de grote bruine cirkel in het zuiden van de wijk is wijkwinkelcentrum Vleuterweide.

Wanneer een busbaan een wijk dwars doorkruist, wordt verwacht dat inwoners hier ook gebruik van maken. Het probleem is echter, dat er vanaf station Vleuten aan de ene kant van de wijk, naar het winkelcentrum aan de andere kant van de wijk, slechts twee bushaltes te vinden zijn. Deze zijn verdeeld over een stuk dat normaal gesproken ongeveer 20 minuten lopen is. Omdat de haltes redelijk ver uit elkaar liggen, loont het niet de moeite om eerst naar de bushalte te lopen, om vervolgens te wachten op de bus en een korte tijd later weer uit te stappen. Juist omdat de wijk zo kleinschalig is, gaan mensen direct van huis naar het wijkwinkelcentrum. De bus wordt volgens de ondervraagde inwoners van Vleuterweide voornamelijk gebruikt om enerzijds naar station Vleuten te gaan en anderzijds richting de binnenstad van Utrecht (bijlage C, vraag 11 en 12). Ook kunnen

bezoekers van het wijkwinkelcentrum uit verder gelegen wijken de bus gebruiken. Dit is positief, maar op wijkniveau heeft de busbaan geen enkele waarde. Volgens ondervraagde 1 rijden er vaak lege bussen door de wijk. Opmerkelijk is dan wel, dat de busbaan midden in de wijk ligt, waardoor het een groot obstakel vormt binnen de wijk. Oversteken van de ene kant naar de andere kant van de wijk is niet gemakkelijk, aangezien alleen bij de bushaltes de aanwezige berm met het hek doorbroken is. Ook automobilisten kunnen problemen ondervinden van de busbaan, doordat deze parallel ligt aan de autowegen aan beide zijden en tevens voor hen niet gemakkelijk over te steken is. Bij het winkelcentrum zelf zorgt de busbaan volgens ondervraagde 2 voor een tweetal onoverzichtelijke kruispunten op de plekken bij de ingangen van het winkelcentrum. De aanwezigheid van de busbaan kan een belangrijke reden zijn voor de mening van de inwoners dat het wijkwinkelcentrum slecht bereikbaar is met de auto. De meningen over de aanwezigheid van de busbaan zijn verdeeld. Als antwoord op de vragen aan de vier inwoners worden er drie positieve reacties gegeven (bijlage C, vraag 11). Twee van hen maken regelmatig gebruik van de bus, omdat deze snel en frequent rijdt.



Kaart 6.1 Ligging van de busbaan in Vleuterweide. Bron: Google Maps, 2011.

Conclusie

Er kan gezegd worden dat de bereikbaarheid per fiets en te voet goed is. De bereikbaarheid per auto laat echter te wensen over. De busbaan naast het wijkwinkelcentrum, het tekort aan parkeerplaatsen op sommige momenten en de nauwe parkeergarage zorgen voor irritaties bij een deel van de inwoners van Vleuterweide. Hypothese 5 wordt dan ook niet aangenomen.

Hypothese 5 Inwoners die dichtbij wijkwinkelcentrum Vleuterweide wonen en inwoners die er verder vandaan wonen, vinden alle dat het het centrum van de wijk is

Een 'hart van de wijk' moet uitstralen dat het het 'middelpunt' van de wijk is; dat het wijkwinkelcentrum voor de inwoners de centrale plek in de wijk is (Duinen, 2008). Aan de respondenten zijn twee vragen gesteld over de centrumfunctie van het wijkwinkelcentrum. Door een vergelijking te maken tussen de mening van inwoners die dichtbij het wijkwinkelcentrum wonen en die van inwoners die verder weg wonen, kan gekeken worden of woonafstand tot het wijkwinkelcentrum verschil maakt in perceptie.

De vraag of de inwoners het wijkwinkelcentrum zien als het middelpunt, wordt bepaald aan de hand van de volgende enquêtevragen en –stellingen:

11. Het wijkwinkelcentrum is de plek waar 'het allemaal gebeurt'

15. Het wijkwinkelcentrum is het middelpunt van de wijk

Om te weten welke inwoners dichtbij wonen en welke verder weg, is de variabele 'postcodegebied' van vier gebieden in twee gebieden opgedeeld. Gebieden 1 en 2 (paragraaf 4.4, kaart 4.1) zijn samengevoegd tot het dichtstbijzijnde gebied en gebieden 3 en 4 zijn samen het verder weg gelegen gebied.

Om tot een conclusie te komen over de hypothese, worden twee Chi-kwadraattoetsen uitgevoerd. Allereerst wordt gekeken of het postcodegebied van invloed is op de vraag of iemand het wijkwinkelcentrum het middelpunt van de wijk vindt. Daarna wordt gekeken of het postcodegebied van invloed is op de mate waarin iemand het wijkwinkelcentrum de plek vindt waar het allemaal gebeurt. Wanneer beide Chi-kwadraattoetsen *geen* significant verband aantonen, wordt de hypothese aangenomen.

Beschrijving

De inwoners van Vleuterweide geven aan dat zij het meer eens dan oneens zijn met de stelling dat het wijkwinkelcentrum het middelpunt van de wijk is (bijlage II, output 2.10). Hoewel het niet letterlijk midden in de wijk ligt, omdat veel woningen aan de andere kant nog niet gerealiseerd zijn, voelt het voor de inwoners wel als middelpunt. Het scoort 3,47 op de 1-5 Likert schaal met een standaardafwijking van 0,899, dus men is er redelijk positief over.

De respondenten is tevens gevraagd of zij van mening zijn dat wijkwinkelcentrum Vleuterweide de plek is 'waar het allemaal gebeurt'. Deze stelling scoort laag, namelijk 2,78 met een standaardafwijking van 0,933. De inwoners vinden meestal niet dat zij in het winkelcentrum moeten zijn, omdat ze anders iets missen.

Analyse

Nadat duidelijk is hoe de inwoners over het algemeen denken over de centrumfunctie van wijkwinkelcentrum Vleuterweide, wordt er gekeken of er een verband is tussen de mening dat het wijkwinkelcentrum het centrum van de wijk is en de plek waar iemand woont. De Chi-kwadraattoets in output 3.9 in bijlage II geeft aan dat er geen significant verband bestaat tussen de variabelen 'middelpunt van de wijk' en 'postcodegebied'. De meeste inwoners zijn het erover eens dat het wijkwinkelcentrum het middelpunt van de wijk vormt, maar er is geen verschil tussen de inwoners die dichtbij het winkelcentrum wonen en zij die er verder vandaan wonen. Ook de vraag of zij het een plek vinden 'waar het allemaal gebeurt' vertoont geen significant verband met de plek waar iemand woont (bijlage II, output 3.10). Het gebied vervult voor iedereen een centrumfunctie. In de antwoorden van de ondervraagde inwoners in bijlage C komt namelijk ook naar voren, dat wijkwinkelcentrum Vleuterweide het centrale punt in de wijk is en dat er geen andere plek is die het 'hart van de wijk' zou kunnen vormen.

Conclusie

Voor de meerderheid van de inwoners van Utrecht Vleuterweide vormt het wijkwinkelcentrum het middelpunt van de wijk. Het is niet de plek waar het allemaal gebeurt, maar het vormt wel een centrum, dat goed binnen de wijk past. Hoewel niet iedereen even positief en tevreden over het winkelcentrum is, vindt de meerderheid wel dat het winkelcentrum eigenlijk niet meer weg te denken is uit de wijk. De plek waar iemand woont heeft geen invloed op de vraag of die persoon het wijkwinkelcentrum het middelpunt van de wijk vindt. Hypothese 6 wordt dan ook aangenomen. Dit is positief voor de vraag of wijkwinkelcentrum Vleuterweide het 'hart van de wijk' is, aangezien de hele wijk eenduidig is over het feit dat het het middelpunt van de wijk vormt. Iets minder positief is het feit dat men het niet de plek vindt waar het allemaal gebeurt. Wellicht komt het stadscentrum van Utrecht hier meer voor in aanmerking.

6.3 Sociale aantrekkingskracht van wijkwinkelcentrum Vleuterweide

Naast de fysieke kenmerken van een wijkwinkelcentrum, die in de vorige paragraaf aan de orde zijn geweest, zijn de sociale kenmerken van invloed op de aantrekkingskracht en het gedrag dat de inwoners er vervolgens vertonen. In paragraaf 4.1.2 zijn de sociale kenmerken die in dit onderzoek het meest van belang zijn weergegeven. De hypothesen die in deze paragraaf worden behandeld, slaan alle terug op deze kenmerken.

Hypothese 6 Wanneer inwoners van Utrecht Vleuterweide positief denken over de andere mensen in wijkwinkelcentrum Vleuterweide, voelen zij zich meer betrokken bij het wijkwinkelcentrum dan wanneer zij dat niet doen

Uit de theorie in hoofdstuk 3 blijkt, dat de aanwezigheid van andere actoren in het wijkwinkelcentrum van invloed kan zijn op het gedrag in en het gebruik van een wijkwinkelcentrum. De beleving die de inwoner van de wijk bij het wijkwinkelcentrum heeft, wordt mede hierdoor bepaald.

De vraag of men positief denkt over de andere bezoekers in het wijkwinkelcentrum, wordt beantwoord aan de hand van de volgende enquêtevragen en –stellingen:

- 16. Voelt u zich veilig in het wijkwinkelcentrum?
- 22. De winkelmedewerkers in het wijkwinkelcentrum zijn vriendelijk
- 23. Ik vind het nooit te druk in het wijkwinkelcentrum
- 27. Ik identificeer mij met de andere bezoekers van het wijkwinkelcentrum
- 28. Ik voel mij thuis tussen de andere bezoekers van het wijkwinkelcentrum

De vraag of men zich betrokken voelt bij het wijkwinkelcentrum wordt beantwoord aan de hand van het antwoord op de stelling:

- 3. Ik voel mij betrokken bij het wijkwinkelcentrum

De hypothese is onderzocht door middel van het uitvoeren van een vijftal Chi-kwadraattoetsen. Voor de verbanden die significant bleken, is een regressieanalyse uitgevoerd, om te kijken hoe sterk het effect daarvan op de betrokkenheid bij het wijkwinkelcentrum is. Wanneer meer dan de helft van de variabelen van significant effect is op de betrokkenheid, wordt de hypothese aangenomen.

Beschrijving

Veiligheid is een belangrijke voorwaarde voor een positief gevoel (Maslow, 1970; Toorn Vrijthoff, 1998, p. 61). Dit wordt vaak bepaald door de aanwezigheid van andere mensen. De overgrote meerderheid, 96,7%, van de inwoners van Vleuterweide voelt zich veilig in het wijkwinkelcentrum. De inwoners van Vleuterweide ondervinden nauwelijks problemen met betrekking tot de veiligheid. 2,2% van de inwoners van Vleuterweide voelt zich niet altijd veilig in het wijkwinkelcentrum. Één van hen geeft aan dat dat is omdat er een grote inbraak in het winkelcentrum is geweest en dat er soms hangjeugd is. Ook vindt deze persoon dat er weinig 'blauw' op straat is. De andere respondent voelt

zich overdag wel veilig, alleen 's avonds vaak niet.

Nog een belangrijke sociale factor in de aantrekkingskracht van het wijkwinkelcentrum is de bekwaamheid van de winkelmedewerkers (Raajpoot et al., 2008). Output 2.10 wijst uit dat de inwoners van Vleuterweide deze factor waarderen met 3,62 op de 1-5 Likert-schaal met een standaardafwijking van 0,724. Men is hierin redelijk eensgezind. Daarmee staat de vriendelijkheid van de winkelmedewerkers op een vijfde plaats en dit is zeer positief. Men vindt dit een belangrijk kenmerk van wijkwinkelcentrum Vleuterweide.

De hoeveelheid mensen bepaalt ook de manier waarop een wijkwinkelcentrum wordt beleefd. Druk is positief voor een winkelcentrum; het betekent dat het door veel mensen bezocht wordt. Een nadeel is echter wel dat niet iedereen drukte waardeert. Het kan zijn dat mensen het winkelcentrum mijden op tijdstippen waarop het gewoonlijk erg druk is. Dit blijkt ook uit de redenen die mensen aanvoeren waarom zij ook weleens een ander winkelcentrum bezoeken. Een aantal malen werd hier namelijk gezegd dat zij liever naar een ander winkelcentrum gaan, omdat het daar rustiger is.

Veel inwoners van Utrecht Vleuterweide vinden dat het vaak te druk is in het wijkwinkelcentrum. De stelling dat het nooit te druk is in het winkelgebied wordt dan ook gemiddeld gewaardeerd met 2,97. Dit is redelijk negatief tot neutraal. Het blijkt dat precies 33 mensen het eens zijn met de stelling en 33 oneens. 26 respondenten geven een neutraal antwoord.

Ook andere mensen in het wijkwinkelcentrum beïnvloeden voor een deel het gedrag van de bezoekers van het wijkwinkelcentrum. Uit output 2.10 in bijlage II blijkt, dat de inwoners van Vleuterweide het meer oneens dan eens zijn met de stelling dat zij zich kunnen identificeren met de andere bezoekers van het wijkwinkelcentrum. 2,71 is de score op de 1-5 Likert schaal en daar wordt, gezien de standaardafwijking van 0,846, niet veel van afgeweken. Men voelt zich over het algemeen wel thuis tussen de andere bezoekers van het wijkwinkelcentrum, de score hiervoor is namelijk 3,46 met een standaardafwijking van 0,79. Het is niet zo dat mensen veel toenadering zoeken en zich één voelen met de andere bezoekers.

Analyse

Om een verband aan te tonen tussen de betrokkenheid die de inwoners van Utrecht Vleuterweide ten opzichte van het wijkwinkelcentrum voelen en de vijf factoren die hiervoor zijn omschreven, worden vijf Chi-kwadraattoetsen uitgevoerd. De toetsen waarin de invloed van de mate waarin men de winkelmedewerkers vriendelijk vindt en de mate waarin men zich thuis voelt tussen de andere bezoekers van het wijkwinkelcentrum op de betrokkenheid berekend worden, blijken niet aan de voorwaarde, dat maximaal 20% van de verwachte celfrequenties tussen de 1 en 5 mag liggen, te voldoen (bijlage II, output 3.12 en 3.13). Ook over de invloed van de veiligheid kunnen geen uitspraken worden gedaan, aangezien er maar twee mensen zijn die zich niet veilig voelen in het wijkwinkelcentrum (bijlage II, output 3.11). De veiligheid is in ieder geval wel gewaarborgd.

De drukte in het wijkwinkelcentrum blijkt van invloed op de mate van betrokkenheid (bijlage II, output 3.14) met een significantieniveau van 0,035. In de regressieanalyse blijkt het echter niet significant, dus over de sterkte en de richting van het verband kunnen geen duidelijke uitspraken gedaan worden (bijlage II, output 3.16). Wel is in de kruistabel van output 3.17 te zien, dat de meeste mensen die het nooit te druk vinden in het wijkwinkelcentrum, zich er ook het meest betrokken mee voelen. Er lijkt hier dus een positief verband te bestaan.

Ook de mate waarin de inwoners zich identificeren met de andere bezoekers is met een significantieniveau van 0,000 van invloed op de mate van betrokkenheid (bijlage II, output 3.15). De regressieanalyse in output 3.16 geeft aan, dat dit verband positief is, namelijk 0,477. Hoe meer men zich met de andere bezoekers kan identificeren, des te meer men betrokken is bij het wijkwinkelcentrum.

Conclusie

De inwoners van Vleuterweide identificeren zich niet sterk met de andere bezoekers van het wijkwinkelcentrum en zij bezoeken het wijkwinkelcentrum niet graag wanneer het er druk is. Het is echter wel zo, dat de inwoners zich thuis voelen tussen de bezoekers van het wijkwinkelcentrum. Hieruit blijkt, dat men wel positief staat tegenover de andere bezoekers van het wijkwinkelcentrum. Ook tegenover de bekwaamheid van de winkelmedewerkers staan de inwoners positief.

Er is echter alleen een verband te onderscheiden tussen de mate van betrokkenheid met het al of niet te druk zijn in het wijkwinkelcentrum en met de mate waarin iemand zich met de andere bezoekers identificeert. Twee van de vijf Chi-kwadraattoetsen bleken significant en in de regressieanalyse bleek alleen de mate waarin men zich met de andere bezoekers kan identificeren van invloed op de betrokkenheid. De aanwezigheid van de andere bezoekers in het wijkwinkelcentrum is voor de inwoners niet sterk van belang voor de mate van betrokkenheid die zij ermee voelen, of zij er nu positief of negatief tegenover staan.

6.4 Verbondenheid met wijkwinkelcentrum Vleuterweide

Ten slotte is de verbondenheid van de inwoner met het wijkwinkelcentrum van invloed op de aantrekkingskracht en daarmee het gedrag dat zij vervolgens vertonen ten opzichte ervan. In paragraaf 4.1.3 komt naar voren dat *'place identity'* en *'place dependency'* van invloed zijn op de verbondenheid. De hypothesen die in deze paragraaf worden behandeld, slaan terug op deze twee begrippen.

Hypothese 7 Gezinnen met kinderen in Utrecht Vleuterweide voelen zich even betrokken bij het wijkwinkelcentrum als gezinnen zonder kinderen

Uit onderzoek is gebleken, dat kinderen zich gauw aan een plek hechten en zich erbij betrokken voelen (Morgan, 2010). Het zou echter positiever zijn wanneer iedereen zich even betrokken voelt bij het wijkwinkelcentrum. Hypothese 7 geeft antwoord op de vraag of dit zo is.

De vragen waaruit blijkt hoe de gezinnen van de ondervraagde inwoners van Utrecht Vleuterweide zijn samengesteld, luiden als volgt:

- 6 a. Wat is uw huishoudensamenstelling?
- b. Als u kinderen heeft: heeft u nog thuiswonende kinderen?

De volgende enquêtestelling geeft aan in hoeverre de inwoners van Vleuterweide zich betrokken voelen bij het wijkwinkelcentrum:

3. Ik voel mij betrokken bij het wijkwinkelcentrum

Hypothese 7 wordt onderzocht aan de hand van een Chi-kwadraattoets. Wanneer blijkt dat beide verbanden significant zijn, wordt de hypothese verworpen.

Beschrijving

Het gemiddelde cijfer dat de inwoners van Vleuterweide geven aan de mate van *verbondenheid* die zij voelen met het wijkwinkelcentrum, is een 6,82. Dit is niet zo hoog als verwacht. 16 mensen geven een 6, 27 keer wordt een 7 gegeven en 28 keer een 8. Omdat er 14 mensen zijn die hun verbondenheid met het winkelcentrum waarderen met een 5 of lager, is het gemiddelde redelijk laag. Wanneer er wordt gekeken of er een verband is tussen de tijd die bewoners al in Vleuterweide wonen en de mate van verbondenheid die zij voelen, blijkt dat dit niet zo is.

De inwoners worden sterk aangetrokken tot het winkelcentrum door de mogelijkheid tot het doen van dagelijkse boodschappen. Met de Albert Heijn, Kruidvat en Hema als grote trekpleisters, zou men niet meer zonder het winkelcentrum kunnen. De inwoners zijn sterk afhankelijk van de plek, zeker gezien het feit dat dicht in de buurt weinig andere mogelijkheden zijn. De *'place dependency'* van het wijkwinkelcentrum is daarmee hoog. De plek is dan ook niet meer weg te denken uit de wijk.

Analyse

In output 2.10 in bijlage II is te zien, dat het antwoord op de vraag of de inwoners zich betrokken voelen bij wijkwinkelcentrum Vleuterweide gemiddeld 3,22 scoort. Dit is positief. De inwoners van Vleuterweide voelen zich redelijk betrokken bij het wijkwinkelcentrum. In de Chi-kwadraattoets in output 2.11 in bijlage II is het verband onderzocht tussen het wel of niet hebben van kinderen en de mate van betrokkenheid bij het wijkwinkelcentrum. Als kinderen zich betrokken voelen bij het wijkwinkelcentrum, zullen de ouders dat ook eerder doen dan wanneer zij geen kinderen hadden. Het blijkt, dat het hebben van kinderen en het aantal kinderen niets zegt over de mate van betrokkenheid van de inwoners van Vleuterweide. Het is dus niet zo, dat gezinnen met kinderen zich meer betrokken voelen bij het wijkwinkelcentrum.

Conclusie

De inwoners van Vleuterweide voelen zich betrokken bij het wijkwinkelcentrum. Het is echter niet zo, dat gezinnen met kinderen zich meer betrokken voelen dan gezinnen zonder kinderen; hier is in dit onderzoek geen verband te onderscheiden. Hypothese 9 wordt dan ook aangenomen. Dit is positief voor wijkwinkelcentrum Vleuterweide als 'hart van de wijk', omdat het betekent dat het niet per sé gericht is op een bepaalde doelgroep.

Hypothese 8 Inwoners van Utrecht Vleuterweide die wijkwinkelcentrum Vleuterweide voor sociale doeleinden gebruiken, voelen zich meer verbonden met andere inwoners van de wijk dan zij die dat niet doen

Wanneer mensen in een wijk elkaar beter kennen, verbetert de sociale cohesie. De sociale cohesie, ook wel sociale samenhang genoemd, draait om de relatie tussen mensen. Wanneer de sociale cohesie in een wijk goed is, communiceren de inwoners met elkaar, waardoor er minder gauw problemen ontstaan (Marissing, 2008). Voordat wijkwinkelcentrum Vleuterweide geopend werd, moest men boodschappen doen in een bouwkeet, die provisorisch was ingericht met een Hema en een Albert Heijn. Na de opening in oktober 2010, werd het wijkwinkelcentrum druk bezocht. De vraag is nu, of wijkwinkelcentrum Vleuterweide heeft bijgedragen aan een verandering van de sociale cohesie in de wijk. Het antwoord op deze vraag wordt verkregen met behulp van hypothese 8.

De vraag of men het wijkwinkelcentrum gebruikt voor sociale doeleinden, wordt beantwoord aan de hand van de volgende enquêtestellingen:

- 25. Ik ken nu meer wijkbewoners dan voordat het wijkwinkelcentrum er was
- 30. Ik ga naar het wijkwinkelcentrum om sociale contacten te onderhouden

De volgende enquêtestelling geeft aan in hoeverre de inwoners van Vleuterweide zich verbonden voelen met de andere inwoners van de wijk:

- 27. Ik voel mij verbonden met de andere inwoners van Utrecht Vleuterweide

Hypothese 8 wordt onderzocht aan de hand van twee Chi-kwadraattoetsen. Wanneer blijkt dat beide verbanden significant zijn, wordt de hypothese aangenomen.

Beschrijving

De vraag is nu, of inwoners meer contact hebben gekregen met elkaar na de komst van het wijkwinkelcentrum en of zij nu meer andere inwoners kennen dan voorheen. Ook voor deze vraag wordt gekeken naar output 2.10 in bijlage II, waaruit blijkt dat de vraag of men andere inwoners van de wijk heeft leren kennen in het wijkwinkelcentrum, een score heeft van 2,20. De stelling dat men nu meer inwoners kent dan voordat het wijkwinkelcentrum er was, scoort 2,21. Deze beide scores zijn niet hoog. De meeste mensen hebben dan ook geen banden met andere inwoners gelegd in het wijkwinkelcentrum. Dit blijkt helemaal uit het feit, dat de vraag of men het wijkwinkelcentrum bezoekt om sociale contacten te onderhouden, 1,98 scoort. Dit is de laagste score van alle stellingen.

Dan wordt gekeken in hoeverre de inwoners van de wijk zich met elkaar verbonden voelen. Deze stelling scoort 2,89. De verbondenheid tussen de inwoners is niet groot. Bijna alle stellingen die hier betrekking op hebben, scoren beneden de 3 punten en staan onderaan de tabel. Het wijkwinkelcentrum wordt dus niet zozeer gebruikt om er mensen te leren kennen en mensen gebruiken andere plekken om hun sociale contacten te onderhouden.

Men vindt wel dat er saamhorigheid is in het wijkwinkelcentrum, wat betekent dat mensen geen problemen met elkaar hebben. Dit blijkt ook uit de antwoorden op de vragen in bijlage C over de veranderde sociale cohesie. Uit de antwoorden op vraag 7 in bijlage C blijkt, dat twee personen de horeca in het wijkwinkelcentrum gebruiken om hun sociale contacten te onderhouden. Dit zijn de oudste en de jongste vrouw uit het onderzoek. De jongste ondervraagde gaf in de enquête als enige aan dat zij met één of meer vrienden het wijkwinkelcentrum bezoekt. Één persoon vindt haar sociale contacten in de Cultuurcampus. Deze vrouw sport in het wijkwinkelcentrum. Ook plaatsen buiten het wijkwinkelcentrum worden gebruikt voor het onderhouden van sociale contacten. De sportschool is voor de jongste ondervraagde een ontmoetingsplaats en moeders met kinderen ontmoeten elkaar meestal op het schoolplein of op de crèche. Wel geven de ondervraagde inwoners uit bijlage C in hun antwoorden op vraag 3 aan, dat wijkwinkelcentrum Vleuterweide in de wijk de meest gangbare plaats is voor ontmoetingen. Speeltuin De Weide Wereld wordt wel genoemd als alternatief, omdat daar ook activiteiten worden georganiseerd en het theehuis bij Maxima Park dient wellicht ook als ontmoetingsplaats, maar dit park ligt niet binnen de wijk Vleuterweide.

Hoewel het wijkwinkelcentrum nauwelijks wordt gebruikt om sociale contacten te onderhouden, bezoeken inwoners van Vleuterweide bezoeken het liever niet alleen (bijlage II, output 2.27). 20,7% doet dit wel. 37% gaat meestal met zijn of haar partner en 38% met zijn of haar kinderen. Hieruit is op te maken dat het winkelcentrum wel degelijk voor een soort sociale recreatie wordt gebruikt, namelijk het 'eropuit gaan' met familie en bekenden. Het winkelcentrum is dichtbij en interessant genoeg voor deze manier van winkelen.

Analyse

Om erachter te kunnen komen of de inwoners die gebruik maken van het wijkwinkelcentrum voor het onderhouden van sociale contacten zich er meer mee verbonden voelen, worden twee Chi-kwadraattoetsen uitgevoerd (bijlage II, output 3.20 en 3.21). Hieruit blijkt, net als in voorgaande beschrijving, dat de meningen niet sterk verdeeld zijn. De toetsen voldoen daardoor niet aan de verwachtingen, waardoor geen conclusies getrokken kunnen worden. Wel kan gekeken worden naar de celverdelingen in de kruistabellen. Hieruit blijkt, dat er 12 inwoners zijn die nu meer inwoners kennen. De overgrote meerderheid daarvan voelt zich verbonden met de inwoners en van de 65 personen die niet meer inwoners kennen, voelen er maar acht zich verbonden met de inwoners. Daarnaast kan in veel minder duidelijke mate hetzelfde gezegd worden over het bezoek aan het wijkwinkelcentrum voor sociale contacten. Er zijn er maar drie die dat doen en daarvan voelen er twee zich verbonden met de andere inwoners. Van de 68 personen die het wijkwinkelcentrum niet bezoeken voor het onderhouden van sociale contacten, voelen er elf zich verbonden met de andere inwoners.

Sociale contacten lijken dus voor een betere verbondenheid te zorgen. In Vleuterweide is er echter geen sprake van verandering van de sociale cohesie. Ook de ondervraagde respondenten gaven aan, dat de sociale cohesie niet veranderd is na de oplevering van het wijkwinkelcentrum (Bijlage C, vraag 6). De sfeer onder de inwoners was al positief en daar is geen verandering in gekomen. Een reden hiervoor zou kunnen zijn, dat het wijkwinkelcentrum op het moment van de enquête een half jaar open is en nog niet optimaal functioneert als een gebied voor ontmoetingen en sociale contacten. Ook is het mogelijk dat de cohesie al goed was en er daarom geen verbetering geconstateerd wordt.

Conclusie

Hypothese 8 wordt verworpen, maar met een kanttekening. Er is volgens de ondervraagde en geënquêteerde inwoners van Vleuterweide weinig veranderd in de relatie tussen de inwoners. Deze was namelijk al goed en is niet anders geworden. Ook is het zo, dat inwoners elkaar nu vaker

ontmoeten, omdat er een centrale plek is waar de meeste mensen zo nu en dan een bezoek aan brengen. De komst van wijkwinkelcentrum Vleuterweide heeft in ieder geval (nog) niet veel nieuwe banden geschapen tussen de inwoners van de wijk.

Hoewel de sociale cohesie niet verbeterd of verslechterd is, is het wel aannemelijk dat de wijkidentiteit sterker is geworden door de komst van het wijkwinkelcentrum. De inwoners zijn blij dat het er na lang wachten is en zij zijn er trots op. Uit het gesprek met specialisten blijkt, dat inwoners van Vleuterweide zich Vleuterweidenaar voelen en geen Utrechter en het feit dat het wijkwinkelcentrum de naam van de wijk draagt, zal een nog sterker gevoel van identiteit creëren.

Hypothese 9 Hoe positiever de sfeer in het wijkwinkelcentrum volgens de inwoners van Vleuterweide, des te meer de inwoners hun identiteit eraan ontlelen

In de factoren die worden onderzocht voor deze hypothesen, komt de 'place identity' naar voren (Raymond et al., 2010). Deze wordt gemeten aan de hand van de verbondenheid die de inwoners voelen met het wijkwinkelcentrum. Er wordt duidelijk in hoeverre de inwoners van Utrecht Vleuterweide hun identiteit ontlelen aan het wijkwinkelcentrum.

De vraag of men positief denkt over de sfeer in het wijkwinkelcentrum, wordt beantwoord aan de hand van de volgende enquêtestellingen:

1. De sfeer in het wijkwinkelcentrum is intiem

De vraag of men zich identificeert met het wijkwinkelcentrum wordt beantwoord aan de hand van het antwoord op de stellingen:

4. Ik ben trots op het wijkwinkelcentrum

7. Het wijkwinkelcentrum is een 'stukje van mij'

De hypothese is onderzocht door middel van het uitvoeren van twee Chi-kwadraattoetsen. Voor de verbanden die significant bleken, is een regressieanalyse uitgevoerd, om te kijken hoe sterk het effect daarvan op de mate van identificatie met het wijkwinkelcentrum is. Wanneer beide toetsen een significant verband aantonen, wordt de hypothese aangenomen.

Beschrijving

Met een score van 2,71 op de 1-5 Likert schaal wordt duidelijk dat men zich niet erg met de andere bezoekers identificeert (bijlage II, output 2.10). Wel voelen de inwoners zich thuis tussen hen. Het blijkt dat men vindt dat het wijkwinkelcentrum perfect past in Vleuterweide en dat de wijk niet zonder zou kunnen. Wanneer de inwoners moeten aangeven of zij zelf zonder het winkelcentrum zouden kunnen, is de score iets lager, namelijk 3,59.

De inwoners van Vleuterweide zijn trots op hun wijkwinkelcentrum. Deze stelling scoort 3,49. Tijdens de vragen aan de inwoners wordt duidelijk waarom men trots is op het wijkwinkelcentrum (bijlage C, vraag 5). De woorden 'compleet' en 'modern' komen één keer naar voren, 'gevarieerd' twee maal en het feit dat het wijkwinkelcentrum de NRW jaarprijs heeft gewonnen voor beste winkelcentrum van 2011 is ook een reden voor trots (Nederlandse Raad van Winkelcentra, 2011). Ook worden 'mooi' en 'gezellig' weer genoemd, net zoals bij de omschrijvingen van het wijkwinkelcentrum in tabel 1.4 in bijlage I.

Met de stelling dat het wijkwinkelcentrum voelt als 'een stukje' van de inwoner, is een groot gedeelte van de geënquêteerden het niet eens. De score is 2,75. Het winkelcentrum maakt wel degelijk deel uit van hun identiteit, het is echter aannemelijk dat zij zich meer met de wijk identificeren, omdat dat hun leefgebied is. Men heeft zich het winkelcentrum zelf nog niet 'eigen' gemaakt, wat toch een criterium is voor het voelen van enige 'place identity'. Het is echter zo, dat het winkelcentrum pas een half jaar open is. Het winkelcentrum moet zich nog meer gaan vestigen als plek waar de inwoners zich mee kunnen identificeren.

Analyse

Na het uitvoeren van de twee Chi-kwadraattoetsen in output 3.17 en 3.18 in bijlage II, blijkt dat de mate waarin de inwoners de sfeer intiem vinden, van invloed is op de mate waarin het wijkwinkelcentrum een 'stukje van hen' vormt. De regressieanalyse in output 3.19 in bijlage II geeft aan dat dit verband positief is (0,435). Een intieme sfeer zorgt er dus voor dat men zich meer met het wijkwinkelcentrum kan identificeren en er een grotere 'place identity' bestaat. Op de mate van trots heeft de intieme sfeer geen invloed. Er zijn waarschijnlijk andere factoren waar de mate van trots meer verband mee heeft.

Conclusie

Het wijkwinkelcentrum zorgt voor trots bij de inwoners van Vleuterweide. Zij vinden het een mooi en gezellig winkelcentrum en brengen hiervoor tevens de architectuur naar voren. De fysieke kenmerken zorgen ervoor dat de inwoners trots zijn op het wijkwinkelcentrum en het graag tonen aan anderen. De inwoners vinden dat het wijkwinkelcentrum goed binnen de wijk past en er niet weg te denken is. Ze hebben er echter weinig emoties bij; ze zien het niet als 'een stukje' van hen. Wanneer men dit al doet, wordt het voor een klein deel bepaald door de mate waarin men het wijkwinkelcentrum intiem vindt. De mate van trots heeft hierop geen invloed. Omdat niet aangetoond is, dat een positieve waardering van het wijkwinkelcentrum zorgt voor een grotere mate van identificatie met het wijkwinkelcentrum, wordt hypothese 9 dan ook verworpen.

7 Conclusie

Dit hoofdstuk vormt met behulp van de theorie uit de hoofdstukken 2 en 3 en de onderzoeksresultaten die in hoofdstuk 6 uiteengezet zijn, de antwoorden op de deelvragen en ten slotte op de hoofdvraag van dit onderzoek. Allereerst worden in paragraaf 7.1 deelvragen 1, 2 en 3 beantwoord, door middel van een samenvatting van de theoretische paragrafen. Vervolgens geven de onderzoeksresultaten uit hoofdstuk 6 in paragraaf 7.2 antwoord op de deelvragen 4, 5, 6, 7 en 8. In de algemene conclusie in paragraaf 7.3 wordt de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord.

7.1 Antwoorden door theorie

1. *Hoe is het wijkwinkelcentrum ontstaan?*

Een winkelcentrum is bedoeld om als één gebied te functioneren, waarbinnen dezelfde regels gelden voor elke winkelier. De eigenaar draagt zorg voor de controle van het winkelgebied, waarmee hij de winstmogelijkheden op de locatie zo groot mogelijk maakt.

Winkelcentra zijn in Nederland geordend volgens een hiërarchie. Deze ordening is ontstaan met behulp van verschillende theorieën die betrekking hebben op de verdeling van retail over een gebied. De paragrafen 2.1.1 tot en met 2.1.5 geven een overzicht van de theorieën 'centrale plaatsentheorie', de 'nearest centre hypothesis', het eerste en het tweede 'zwaartekrachtmodel' en de 'ruimtelijke interactie theorie'.

Voor de centrale plaatsen theorie van Walter Christaller heeft ervoor gezorgd dat er een winkelement in de stad ontstond en in de perifere gebieden. Door deze verdeling is ook het wijkwinkelcentrum ontstaan. Gewoonlijk is dit soort winkelcentrum primair bedoeld voor de 'dagelijkse en frequent niet-dagelijkse boodschappen'. Door de veranderingen in de maatschappij, waarbij er een shift plaatsvindt van noodzaak naar vermaak, wordt de laatste tien jaar bij de ontwikkeling van wijkwinkelcentra steeds meer aandacht besteed aan de uitstraling en de mogelijkheid tot recreatie. Hierdoor vervaagt de scheiding tussen de winkelgebieden in de hiërarchie.

2. *Hoe gebruikt de consument het wijkwinkelcentrum en hoe gedraagt hij zich daar?*

De consument kan verschillende doelen hebben om een winkelcentrum te bezoeken: 'run', de dagelijkse boodschappen die meestal in de supermarkt worden gedaan, 'fun', winkelen voor luxe goederen als kleding en schoenen, zonder direct doel en als laatste 'doel', het gericht aankopen van bijvoorbeeld witgoed en meubels. Het winkelaanbod in een wijkwinkelcentrum nodigt voornamelijk uit tot 'run' shoppen, het doen van de dagelijkse boodschappen. Uit de literatuur blijkt, dat wijkwinkelcentra, die voorzien zijn van culturele instellingen, tevens worden gebruikt voor het onderhouden van sociale contacten. Van jongeren en ouderen wordt verwacht dat zij het wijkwinkelcentrum vaker gebruiken voor het onderhouden van contacten dan mensen van middelbare leeftijd.

De manier waarop de consument zich gedraagt in een wijkwinkelcentrum is afhankelijk van het doel dat hij heeft. Mensen die winkelen voor de dagelijkse boodschappen, zullen minder snel gebruik maken van voorzieningen in de openbare ruimte, zoals een bankje. Funshoppers doen dit wel. Vooral deze shoppers willen beleven en ervaren. Ze zijn op zoek naar nieuwe ervaringen en 'experimenteren' tijdens het winkelen. Hierdoor verblijven zij doorgaans langer in het winkelcentrum dan doel- en run shoppers. Het gedrag van de consument wordt bepaald door het doel waarmee hij het wijkwinkelcentrum bezoekt, gecombineerd met de fysieke en sociale kenmerken van het wijkwinkelcentrum.

3. *Wat is het 'hart van de wijk'?*

Volgens de definitie van Duinen (2008) en de gemeente Utrecht (2000) moet het wijkwinkelcentrum voor de inwoners "een uniek en aantrekkelijk verblijfsgebied, waarbij sprake is van een goede sfeer en een positief imago" zijn. Veiligheid en levendigheid zijn van groot belang voor de aantrekkingskracht. In een wijk moeten voldoende voorzieningen zijn en tevens moet de inwoners de gelegenheid tot het

ontmoeten van wijkgenoten geboden worden. Wanneer aan deze criteria voldaan is, zullen vanzelf de 'levendigheid', de 'veiligheid' en de 'betrokkenheid' binnen de wijk gewaarborgd zijn.

Om het 'hart van de wijk' te kunnen zijn, moet er binnen een wijkwinkelcentrum sprake zijn van een optimale mix van voorzieningen als winkels, horeca en services. Zo is er veel aandacht besteed aan de stedenbouwkundige opzet en de belevingswaarde van de consument. Het 'hart van de wijk' vormt een oriëntatiepunt in de wijk, creëert een centrumgevoel en moet niet alleen een 'place to buy' zijn, maar ook een 'place to be'. Emoties zijn belangrijk voor het vormen van het 'hart van de wijk'. De definitie die in dit onderzoek gehanteerd wordt, behelst voorgaande elementen, samen met de volgende criteria. Er moet sprake zijn van het gevoel van **verbondenheid** tussen de inwoner en het wijkwinkelcentrum. Ook moet er een fysieke en sociale **aantrekkingskracht** van uitgaan. De combinatie van deze twee begrippen, zorgen voor vorming van het 'hart van de wijk' volgens de inwoners van de wijk.

7.2 Antwoorden door onderzoek

4. *Wat is wijkwinkelcentrum Vleuterweide?*

Wijkwinkelcentrum Vleuterweide is een multifunctioneel wijkwinkelcentrum, dat zich bevindt in de wijk Vleuterweide. Het wijkwinkelcentrum valt met haar 15.000 m², ongeveer 50 winkels en een verzorgingsgebied van rond de 50.000 mensen, onder de 'kleine regionaal verzorgende stadsdeelcentra'. Door Multi wordt het geprofileerd als 'bovenwijks wijkwinkelcentrum'.

Door de stagnering in de bouw van het in de hiërarchie hoger liggende winkelcentrum Leidsche Rijn, vormt het op dit moment samen met winkelcentrum Terwijde en Vleuten Dorp de enige mogelijkheid tot winkelen voor de inwoners van Leidsche Rijn. Voor de inwoners van Vleuterweide moet het het 'hart van de wijk' vormen, op functioneel en op fysiek gebied. Aan het stedenbouwkundig ontwerp werd veel aandacht besteed, zodat het niet alleen aantrekkelijk zou zijn om te winkelen, maar ook om er te verblijven. 60% van de winkels wordt bezet door zelfstandige ondernemers. Verder zijn er grote ketens als Albert Heijn, Lidl, Hema, Kruidvat, Xenos en Etos gevestigd. Ook is er een aantal ketens op modegebied, zoals de Vero Moda en Shoebys. Er is sprake van functiemenging, waarbij veel aandacht besteed is aan de mogelijkheid tot recreatie, in het cultuurcentrum en de bibliotheek, maar ook in de vorm van horeca. In het wijkwinkelcentrum zijn een Griek, een broodjeszaak, een snackbar en verschillende brasseriën aanwezig.

5. *Wie maakt gebruik van wijkwinkelcentrum Vleuterweide en waarom?*

Onder de respondenten was maar één persoon die nooit gebruik maakte van wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Er kan aangenomen worden, dat de overgrote meerderheid van de inwoners van Utrecht Vleuterweide gebruik maakt van wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Iedere inwoner maakt om uiteenlopende redenen gebruik van het wijkwinkelcentrum. 92% van de mensen gebruikt Albert Heijn namelijk het meest, voor het doen van de dagelijkse boodschappen, het 'run' shoppen. 63% van de inwoners winkelt doelgericht in het wijkwinkelcentrum en 26,1% brengt er weleens een bezoek voor recreatief winkelen. Een substantiële minderheid bezoekt het wijkwinkelcentrum voor recreatie in zijn vrije tijd. De openbare ruimte wordt voornamelijk gebruikt voor het parkeren van vervoermiddelen. De steiger en bankjes in het gebied worden weinig gebruikt, echter wel vaak door jongeren, die tijdens het enquêteren niet benaderd zijn. De tijdstippen waarop het winkelcentrum wordt bezocht verschillen enorm. Drukke tijden, zoals het weekend en de spitsuren, worden het liefst vermeden.

6. *Wat is volgens inwoners van Utrecht Vleuterweide de aantrekkingskracht van wijkwinkelcentrum Vleuterweide?*

Van de fysieke en de sociale aantrekkingskracht die het wijkwinkelcentrum bezit, wordt de fysieke door de inwoners het meest positief beoordeeld. Men vindt het winkelcentrum uniek en onderscheidend qua architectuur. Dit blijkt ook uit de woorden die men gebruikt om het te omschrijven. Vaak wordt daar ingegaan op de strakke, authentieke en modieuze uitstraling. Dit is echter geen reden dat inwoners graag langer in het wijkwinkelcentrum verblijven. Men vindt de openbare ruimte

goed onderhouden en er is een redelijk gevarieerd winkelaanbod. Meer dan één derde bezoekt het winkelcentrum graag, terwijl ze geen doel hebben. De meeste van hen bezoeken de horeca. Meer dan de helft van de bezoekers koopt kleding in het wijkwinkelcentrum. Dit is hoog, aangezien uit onderzoek blijkt dat dit meestal in de binnenstad gebeurt. Een positieve waardering van het winkelement is echter geen reden dat men meer of minder recreëert in het wijkwinkelcentrum. De hoofdreden voor het bezoek aan het wijkwinkelcentrum is over het algemeen hetzelfde; het doen van dagelijkse boodschappen. De Albert Heijn en de Lidl zijn hiervoor de meest bezochte winkels. Men is blij met de aanwezigheid van de bakker, de slager en de bloemenzaak, maar de zelfstandige ondernemers met modezaken worden iets minder gewaardeerd.

Er wordt ook negatief gesproken over het wijkwinkelcentrum, echter in geringere mate. Kil, steriel en rommelig zijn de woorden die hiervoor worden gebruikt. Ook wordt het door een enkeling als klein en tochtig ervaren. Ook over het winkelaanbod zijn de inwoners redelijk negatief. Een deel van de inwoners is van mening dat er onvoldoende winkels in het gebied zijn. Dit zorgt ervoor dat de inwoners soms andere winkelcentra bezoeken, omdat daar meer aanbod is. Ook klagen een aantal inwoners over de grote hoeveelheid 'duurdere' zaken in het winkelcentrum. Men zou graag meer grotere ketens en goedkopere winkels zien.

Het is opvallend dat weinig mensen van de winkels van zelfstandige ondernemers gebruik maken, aangezien door de ontwikkelaar speciaal is gekozen voor deze formule. Het is echter nog opvallender, dat de inwoners überhaupt ketens missen. De inwoners waarderen het wijkwinkelcentrum als een winkelcentrum dat meer is dan alleen een plek voor dagelijkse boodschappen. De reden hiervoor zou kunnen liggen in het feit dat winkelcentrum Leidsche Rijn, dat wel meer ketens zal gaan huisvesten, nog niet ontwikkeld is en er voorlopig ook niet komt. De inwoners missen daardoor een belangrijk winkelgebied in hun buurt en daarmee ook een aantal ketens.

De fysieke kenmerken van het wijkwinkelcentrum worden niet altijd gewaardeerd. Allereerst mist precies één derde van de personen die een voorziening missen, een pinautomaat die ook na sluitingstijd van de winkels te gebruiken is. Op het moment van schrijven van dit onderzoek is duidelijk geworden dat zich een bank zal vestigen in het winkelcentrum, voorzien van een 24-uurs pinautomaat. Ten tweede is men eensluidend over de toegankelijkheid van het winkelcentrum met de auto. Deze laat te wensen over. De voornaamste reden hiervoor is de aanwezigheid van de busbaan, die zorgt voor een lastige verkeerssituatie. Ook is men ontevreden over de parkeergelegenheden; de garage wordt door sommigen als te krap ervaren en anderen geven aan dat er te weinig plaats is.

De inwoners van Utrecht Vleuterweide voelen zich veilig in het wijkwinkelcentrum. De sociale kenmerken van het wijkwinkelcentrum zorgen echter voor minder aantrekkingskracht dan de fysieke. Wijkwinkelcentrum Vleuterweide wordt namelijk matig bezocht als het gaat om het onderhouden van sociale contacten. Men heeft er niet meer inwoners leren kennen en identificeert zich amper met de andere bezoekers. De sociale cohesie is dan ook niet veranderd sinds de komst van het wijkwinkelcentrum.

Ook vinden de inwoners het er vaak te druk en zij mijden het winkelcentrum op bepaalde tijdstippen. Zeer aannemelijk is, dat dit komt door de samenstelling van de populatie in het gebied. De meeste mensen hebben een druk leven met kinderen, werken fulltime en hebben niet de tijd en de behoefte om in het wijkwinkelcentrum andere inwoners te leren kennen. Het contact tussen de bezoekers mag dan nihil zijn, men voelt zich wel thuis tussen hen. Ook heerst er saamhorigheid en wordt de sfeer als redelijk intiem ervaren.

Volgens de inwoners van Vleuterweide is wijkwinkelcentrum Vleuterweide het middelpunt van de wijk en zou de wijk niet zonder kunnen. Het wijkwinkelcentrum heeft voor de inwoners een centrumfunctie. Hoeveel de inwoner ook van het wijkwinkelcentrum af woont, hij ziet het als middelpunt van de wijk. Het is niet de plek 'waar het allemaal gebeurt', maar dit is te verklaren door het feit dat er andere plaatsen zijn waar dit meer het geval is, zoals in de binnenstad van Utrecht.

7. *In hoeverre voelen inwoners van Utrecht Vleuterweide zich verbonden met wijkwinkelcentrum Vleuterweide?*

Gemiddeld waarderen de inwoners van Vleuterweide hun verbondenheid, de 'place attachment', met het wijkwinkelcentrum met een 6,8. Dit is niet zo hoog als verwacht. Het blijkt dat horecagelegenheden belangrijk zijn voor de inwoners. Inwoners die er recreatief winkelen of hun dagelijkse boodschappen doen, geven niet per definitie een hoger cijfer aan hun verbondenheid. Dit geldt ook voor inwoners met kinderen. Wel voelen de inwoners zich betrokken bij het wijkwinkelcentrum, hoe de gezinsamenstelling er ook uit ziet.

Wijkwinkelcentrum Vleuterweide hoort volgens de inwoners bij de wijk Vleuterweide. Vooral omdat er in de buurt weinig andere winkelfaciliteiten zijn, kunnen de meeste inwoners niet zonder wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Het is dichtbij, voorziet in ieder geval in de mogelijkheid tot het doen van dagelijkse boodschappen en herbergt een aantal plekken voor recreatie. Men voelt zich er veilig. De 'place dependency' scoort hierdoor hoog.

De sociale cohesie in de wijk is niet veel veranderd sinds de komst van het wijkwinkelcentrum. Wel zien mensen het wijkwinkelcentrum als 'een stukje' van hen, waardoor de 'place identity' wordt gewaarborgd. Omdat het wijkwinkelcentrum pas kort geleden geopend is en omdat vooral kinderen een identiteit vormen aan de hand van plaatsen in hun omgeving, kunnen er nu nog niet veel uitspraken gedaan worden over de mate van 'place identity' van wijkwinkelcentrum Vleuterweide in de toekomst.

8. *Hoe wordt wijkwinkelcentrum Vleuterweide beleefd en gebruikt en hoe sluit dit op elkaar aan?*

In de eerste plaats zien de inwoners van Vleuterweide het wijkwinkelcentrum vooral als 'makkelijk en dichtbij, gezellig winkelcentrum'. Dit uit zich in de grote aantallen mensen die er hun dagelijkse boodschappen doen. De beleving van het wijkwinkelcentrum door de inwoners is positief, vooral wanneer het gaat om de fysieke kenmerken ervan. Het heeft een goed imago, een onderscheidende architectuur en het is een uniek winkelcentrum. Men is er trots op en Vleuterweide zou niet zonder kunnen. Men verblijft graag in het winkelcentrum, de sfeer is er intiem en men voelt zich thuis tussen de bezoekers. Het winkelaanbod is redelijk gevarieerd, maar men mist een aantal goedkopere ketens. Voorgaande positieve opmerkingen uiteten zich in de manier van gebruik van het winkelcentrum. Meer dan één derde van de inwoners bezoekt het zonder doel en in dat geval wordt recreatief gewinkeld, maar vooral gebruik gemaakt van de horeca. Het is echter niet zo, dat de inwoners niet zonder het wijkwinkelcentrum zouden kunnen. Dit geven zij aan en blijkt tevens uit het feit dat er ook andere winkelcentra worden bezocht.

Het gebruik sluit echter (nog) niet helemaal aan op de beleving ervan. Het winkelcentrum wordt positief beoordeeld, maar uit de enquêteresultaten blijkt, dat een aantal mensen zich er nog niet zo verbonden mee voelt. Een groot deel recreëert er en maakt er gebruik van de horeca, maar meestal wordt wijkwinkelcentrum Vleuterweide toch gebruikt voor de dagelijkse boodschappen en een snel bezoek.

7.3 Algemene conclusie

Naar aanleiding van de hiervoor beantwoorde deelvragen kan de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord worden.

'In hoeverre beleven de inwoners van Utrecht Vleuterweide wijkwinkelcentrum Vleuterweide als 'hart van de wijk'?'

Wanneer gekeken wordt in hoeverre wijkwinkelcentrum Vleuterweide aan de criteria voor het 'hart van de wijk' voldoet, blijkt uit de theorie in de hoofdstukken 2, 3 en 5 het volgende.

Wijkwinkelcentrum Vleuterweide is ontwikkeld met het oog op de veranderende dynamiek in het winkelgedrag van de consument. Er is bij de realisatie rekening gehouden met de voortschrijdende schaalvergroting en de groeiende wens van de consument om te winkelen in een 'compleet en ruimtelijk compact opgezet boodschappencentrum met een comfortabele inrichting en met niet alleen winkels, maar ook andere voorzieningen', zoals in de detailhandelsnota van de gemeente Utrecht wordt gesteld (Gemeente Utrecht, 2000). Met een grootte van 15.000 m² b.v.o. kan het een grote groep consumenten aantrekken (Duinen, 2008).

Wijkwinkelcentrum Vleuterweide is multifunctioneel ingericht. Het is gecombineerd met woningen, cultuurvoorzieningen, een bibliotheek en een middelbare school. Ook aan de openbare ruimte is door de gemeente veel aandacht besteed. Juist deze mix van verschillende voorzieningen zorgt ervoor dat het een centrum voor de wijk kan vormen; door functiemenging is er sprake van een sociale omgeving, waarbinnen niet alleen gewinkeld wordt, maar waar men elkaar ontmoet en waar cultuur gesnoven wordt. Zeker aangezien het gebied niet alleen uit winkels, maar ook uit woningen en kantoren bestaat, is het zeer van belang hoe de openbare ruimte functioneert en dat de bewoners zich er prettig voelen.

Uit de praktijk, die in de hoofdstukken 5 en 6 van dit onderzoek is belicht, blijken voor de inwoners van Utrecht Vleuterweide de volgende positieve en negatieve resultaten in de mate van **aantrekkingskracht** en **verbondenheid**, die samen bepalen of wijkwinkelcentrum Vleuterweide voor hen het 'hart van de wijk' vormt.

Allereerst beleven de inwoners van Utrecht Vleuterweide de fysieke kenmerken van wijkwinkelcentrum Vleuterweide als positief. Men vindt het een uniek winkelcentrum en het onderscheidt zich met zijn architectuur van andere winkelcentra. Mede hierdoor is het imago positief, voelen de inwoners zich erbij betrokken en zijn zij er trots op. Men ziet het wijkwinkelcentrum als meer dan een plek om dagelijkse boodschappen te doen. Tevens geldt het wijkwinkelcentrum voor haar bezoekers als een veilige omgeving. De inwoners van Vleuterweide worden aangetrokken door de verschillende voorzieningen die er aanwezig zijn. Het doen van de dagelijkse boodschappen blijft de meest uitgevoerde activiteit in het gebied, maar men maakt tevens gebruik van de horeca en een deel van de inwoners bezoekt het wijkwinkelcentrum zonder direct doel. Voorzieningen in de openbare ruimte worden echter nauwelijks gebruikt voor recreatie.

Een 'hart van de wijk' moet 'optimaal in de behoeften van de wijkbewoners voorzien' (Duinen, 2008). Dit is in wijkwinkelcentrum Vleuterweide echter niet voor iedereen het geval. De bereikbaarheid van het wijkwinkelcentrum laat te wensen over, vooral per auto. Men is hierover ontevreden. Ook over het winkelaanbod zijn de inwoners van Vleuterweide niet even positief. Meer dan de helft van de inwoners vindt het winkelaanbod gevarieerd, maar de aanwezigheid van de vele zelfstandige ondernemers maakt het wijkwinkelcentrum duur en men mist hierdoor de grotere ketens. Het feit dat de inwoners deze missen geeft echter wel aan dat zij het wijkwinkelcentrum beleven als wijkwinkelcentrum én een groot stadsdeelcentrum, dat hen van alle gemakken en geneugten zou moeten kunnen voorzien. Dit

komt voornamelijk doordat er op dit moment een dergelijk winkelcentrum mist in de wijk, omdat deze vertraging oploopt.

De inwoners van Vleuterweide voelen zich niet erg verbonden met het wijkwinkelcentrum. Het voelt niet als een deel van de inwoner, maar het maakt volgens hem wel deel uit van de wijk. De inwoner zou niet zonder het wijkwinkelcentrum kunnen en de wijk Vleuterweide al helemaal niet. Men is er zeer afhankelijk van, het vormt het middelpunt van de wijk, maar het is niet de plek 'waar het allemaal gebeurt'.

Ten slotte is de sociale cohesie sinds de komst van het wijkwinkelcentrum niet veranderd. Bijna niemand bezoekt het wijkwinkelcentrum om sociale contacten op te doen en te onderhouden. Ook identificeert men zich bijna niet met de andere bezoekers. De inwoners richten zich wat dat betreft meer op andere gebieden en ontmoeten hun sociale contacten op andere plekken. Er is op sociaal gebied nog een afstand tussen het wijkwinkelcentrum en haar bezoekers. Het is geen plek voor ontmoetingen, maar de inwoners vertoeven er wel graag.

Conclusie: Wijkwinkelcentrum Vleuterweide wordt door bijna alle inwoners van Utrecht Vleuterweide gebruikt, ook voor recreatie in de vorm van winkelen en horecabezoek. De fysieke aantrekkingskracht is het grootst. Voornamelijk voor de dagelijkse boodschappen is men ervan afhankelijk. De inwoners zijn te spreken over de architectuur van het gebied, maar minder over het winkelaanbod. Vooral op het gebied van de sociale aantrekkingskracht zou er nog meer winst geboekt kunnen worden. De afstand tussen de bezoekers is nu namelijk nog groot, terwijl het 'hart van de wijk' inwoners dichterbij elkaar zou moeten brengen. Ook de verbondenheid die de inwoners voelen met het wijkwinkelcentrum is niet zo groot als verwacht.

De inwoners van Utrecht Vleuterweide gebruiken wijkwinkelcentrum nog niet allemaal als 'hart van de wijk', waardoor zij het ook niet als zodanig beleven. Het is daarom op dit moment een klein hart van Vleuterweide en er is sprake van een hartslag. De tijd zal moeten uitwijzen in hoeverre deze hartslag aanhoudt en of deze nog sterker wordt. Naar aanleiding van dit onderzoek kan over wijkwinkelcentrum Vleuterweide gezegd worden:

~ Wijkwinkelcentrum Vleuterweide als 'hart van de wijk' **klopt** niet op volle sterkte ~

8 Aanbevelingen

Naar aanleiding van het onderzoek dat in deze master scriptie is uitgevoerd, zijn er een aantal aanbevelingen te doen. De aanbevelingen voor toekomstige ontwikkeling in paragraaf 8.1 zijn gericht aan de ontwikkelaar van wijkwinkelcentrum Vleuterweide, Multi Vastgoed en de beheerder, Kruse & Lampo. Ook zijn er in dit onderzoek bevindingen gedaan die niet verklaard kunnen worden aan de hand van de voorhanden onderzoeksresultaten. Hierdoor ontstaan aanbevelingen voor verder onderzoek, die in paragraaf 8.2 worden omschreven.

8.1 Aanbevelingen voor toekomstige ontwikkeling

Voor wijkwinkelcentrum Vleuterweide zijn er een aantal verbeterpunten, waardoor het functioneren als 'hart van de wijk' zoals het nu gebeurt verbeterd kan worden.

Om het 'hart van de wijk' te kunnen zijn, moeten inwoners betrokken worden bij het wijkwinkelcentrum. Zo zou winkelcentrum Gelderlandplein in Buitenveldert in Amsterdam op recreatief gebied als voorbeeld kunnen dienen voor wijkwinkelcentrum Vleuterweide. In Gelderlandplein is veel aandacht besteed aan recreatie en dan vooral gericht op kinderen. Zo werd er op het centrale plein een ijsbaan aangelegd (afbeelding 8.1) en later een midget golf baan (afbeelding 8.2). Omdat winkelcentrum Gelderlandplein overdekt is, is er mogelijkheid tot recreatie op het plein gedurende het gehele jaar. Er is echter in de buitenlucht van Vleuterweide ook voldoende mogelijkheid tot het creëren van recreatiemogelijkheden. Ook permanente speeltoestellen kunnen het winkelgebied 'kleuren' en ervoor zorgen dat kinderen graag met hun ouders meegaan voor een boodschap. Dit zou kunnen in de vorm van kunst, zoals op afbeelding 8.3 en afbeelding 8.4. Vleuterweide ligt op dat gebied nog achter; er zijn geen speeltoestellen voor kinderen. In de enquête werd aangegeven dat dit ontbreekt.

Ook aankleding in de vorm van groen wordt nog gemist. Het wijkwinkelcentrum is pas een half jaar geopend, waardoor groen nog niet de kans heeft gehad om te groeien, maar het plaatsen van een aantal bloembakken zou al veel positieve reacties opleveren. Men zou dan met meer plezier in het wijkwinkelcentrum winkelen en het nog positiever waarderen.



Afbeeldig 8.1 Kinderen genieten van de ijsbaan op het Gelderlandplein. Bron: Sint Jozefschool, 2011.



Afbeelding 8.2 Midget golf banen in winkelcentrum Gelderlandplein. Bron: De Weekkrant, 2011.



Afbeelding 8.3 'Voedselspeeltuin' in winkelcentrum in Denver. Bron: Now That's Nifty, 2011.



Afbeelding 8.4 Speeltoestel in de vorm van kunst in een winkelgebied. Bron: Now That's Nifty, 2011.

De inwoners van Vleuterweide missen een pinautomaat in het wijkwinkelcentrum die ook buiten sluitingstijd te gebruiken is. Op het moment van schrijven van deze master scriptie is er nog geen pinautomaat aanwezig in het winkelcentrum, maar dit zal binnenkort wel zo zijn. Voor toekomstige projecten is het belangrijk ervoor te zorgen dat er vanaf het begin een 24-uurs pinautomaat aanwezig is.

De inwoners van Vleuterweide missen 'goedkopere' winkels in het wijkwinkelcentrum en dan met name ketens. Het feit dat er veel ketens missen, heeft meer te maken met de perceptie van de inwoner van het wijkwinkelcentrum; deze is eigenlijk te goed. Er zou ervoor gekozen kunnen worden om een cadeauwinkel met interieur- en hobby-artikelen te vestigen, omdat deze naar verhouding vaak gemist werd en tevens van een zelfstandige ondernemer zou kunnen zijn.

Één van de grootste ergernissen in de wijk blijkt de ligging van de busbaan te zijn. Deze loopt dwars door de wijk, waardoor de bereikbaarheid van het wijkwinkelcentrum, evenals die van de twee delen van de wijk, wordt verstoord. Aangezien er niet veel mensen zijn die binnen de wijk gebruik maken van de bus, is het niet noodzakelijk dat deze door de wijk loopt. Zeker omdat er binnen de wijk maar twee opstapmogelijkheden zijn, is het raadzaam om een dergelijke busbaan in nieuw te realiseren wijken buiten het bewoonde gebied om te laten lopen. Dit zou inwoners van een wijk in het vervolg veel ergernis besparen.

8.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Het in deze master scriptie uitgevoerde onderzoek vormt het topje van een grote ijsberg. Er zijn in dit onderzoek verschillende kenmerken van een wijkwinkelcentrum belicht, waardoor de mening van de bezoeker kon worden gemeten. Er zou echter nog veel dieper ingegaan kunnen worden op verschillende aspecten van het onderzoek. Zo zou de manier van gebruik van een wijkwinkelcentrum door verschillende leeftijdsgroepen verder uitgediept kunnen worden. In dit onderzoek is vooral gekeken naar de gemiddelde inwoner van de wijk. Kinderen zijn hier echter niet ondervraagd en ook zij maken deel uit van de bevolking in de wijk. Zij zijn de toekomst. Een onderzoek onder hen zou interessante resultaten kunnen opleveren, die vergeleken kunnen worden met de resultaten van het onderzoek in deze master scriptie.

Inwoners met een inkomen dat lager is dan € 2.000, bezoeken vaker evenementen dan inwoners met een hoger inkomen. Een vervolgonderzoek naar de kenmerken van deze personen kan uitwijzen of dit is omdat zij weinig geld te besteden hebben en elk gratis dagje uit aanpakken, of omdat zij meer tijd hebben, omdat zij werkloos zijn of dat er wellicht een andere reden hiervoor is. Organisatoren van evenementen zouden zich dan op een bepaalde doelgroep kunnen richten.

Het lijkt erop dat zelfstandige ondernemers kiezen voor het openen van een vestiging in een kwalitatief goed en uniek wijkwinkelcentrum. De 'softere' kant van een winkelcentrum zou belangrijker zijn voor hen dan voor grote winkelketens. Het lijkt erop dat, wanneer een ontwikkelaar graag zelfstandige ondernemers zou willen aantrekken, aan deze softe details meer aandacht geschonken moet worden. Een onderzoek onder deze en andere zelfstandige ondernemers met de vraag in hoeverre zij rekening houden met de uitstraling van het winkelcentrum om hen heen, zou hierin meer inzicht kunnen bieden.

Tevens is het interessant om te weten wat de invloed is van het concept 'hart van de wijk' op de ondernemingen binnen het wijkwinkelcentrum. Door middel van een onderzoek onder de (zelfstandige) ondernemers in een 'hart van de wijk', kan gekeken worden wat het effect is van het concept en in hoeverre er een verschil is tussen de zelfstandige ondernemers en de ketens. Er kan onderzoek gedaan worden naar de tevredenheid van de ondernemers op het gebied van inkomsten en bezoekersaantallen, maar ook op het gebied van kwaliteit van de omgeving.

Nu onderzoek is gedaan naar de beleving van een nieuw ontwikkeld wijkwinkelcentrum, zou onderzoek gedaan kunnen worden naar de beleving van een ouder wijkwinkelcentrum, waarbij minder aandacht is besteed aan de uitstraling, maar meer aan de functionaliteit. Vragen als 'In hoeverre zijn er verschillen te ontdekken tussen de mate van verbondenheid met het ene en met het andere wijkwinkelcentrum?' en 'Wat bepaalt bij het oudere wijkwinkelcentrum de mate van verbondenheid van haar bezoekers?' kunnen hiermee beantwoord worden.

Ten slotte zou wijkwinkelcentrum Vleuterweide over tien jaar weer onderzocht kunnen worden, om erachter te komen in hoeverre er veranderingen zijn opgetreden in de fysieke en sociale aantrekkingskracht van het wijkwinkelcentrum, alsmede in de verbondenheid die de inwoners ermee voelen. Op die manier kan gekeken worden in hoeverre wijkwinkelcentrum Vleuterweide dan als 'hart van de wijk' functioneert.

Nawoord

Een onderzoek is nooit zonder beperkingen en ook hier zijn deze aanwezig. Er is een aantal aanmerkingen op de handelswijze en de onderzoeksmethoden die in deze master scriptie gehanteerd zijn. Allereerst is aanvankelijk de bedoeling geweest om een vergelijking te maken tussen de gebruikers en niet gebruikers van wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Toen echter bleek, dat slechts één respondent er geen gebruik van maakte, was dit niet mogelijk. Uiteindelijk zijn de beweegredenen van de gebruikers interessant, maar het zou ook van belang kunnen zijn om te weten hoeveel inwoners geen gebruik maken van het wijkwinkelcentrum en wat hun redenen zijn. Er zullen zeker meer inwoners dan 1 op de 92 zijn die geen gebruik maken van het wijkwinkelcentrum. Hoewel dit slechts een aanname is, is het in die zin niet duidelijk of de steekproef nu echt representatief is.

Tevens is het officiële verzorgingsgebied van wijkwinkelcentrum Vleuterweide vele malen groter dan het nu onderzochte gebied. De bezoekers van het wijkwinkelcentrum bestaan daarom niet alleen uit inwoners van Vleuterweide. Dit zorgt wellicht voor een andere emotionele band van de inwoners dan wanneer het wijkwinkelcentrum alleen bedoeld zou zijn voor de wijk Vleuterweide.

De respondenten komen voor een te groot deel uit huishoudens met kinderen en er zijn te weinig eenpersoonshuishoudens ondervraagd. Hiermee moet rekening gehouden worden.

Het feit dat er geen minderjarigen zijn opgenomen in de enquête, zorgt voor een scheef beeld. Volwassenen maken bijvoorbeeld weinig tot geen gebruik van de steiger in het wijkwinkelcentrum, maar jongeren doen dit wel. Zij hebben waarschijnlijk tevens een veel sterkere emotionele band met het wijkwinkelcentrum dan volwassenen, omdat ze in hun jonge jaren een band creëren met de plek waar zij opgroeien.

Doordat de vragenlijst onder de inwoners per email is afgenomen, is er minder kans dat de ondervraagden sociaal gewenste antwoorden geven. Er is echter wel minder mogelijkheid tot het stellen van persoonlijke vragen. Hierdoor blijft het onderzoek redelijk onpersoonlijk en gericht op de groep in plaats van op het individu.

Het blijft moeilijk om onderzoek te doen naar de beleving van een gebied. In een enquête kunnen veel meer mensen bereikt worden, maar de antwoorden worden wel veel minder persoonlijk. Kwalitatief onderzoek, in de vorm van open interviews of zogenaamde 'walk alongs', zou op emotioneel gebied meer resultaat boeken dan enquêtes. In dit onderzoek is echter geprobeerd om zoveel mogelijk emoties te belichten door bij een aantal enquêtevragen de gelegenheid te geven tot een aanvullend antwoord en na de analyse van de enquêtes een aantal respondenten vragen te stellen.

Literatuur

Aalst, I. van & E. Ennen (2002). Openbare ruimten: Tussen activiteit en attractiviteit: over de functie van openbare ruimten als identiteitsbepalende stedelijke landschappen. In: DG-wonen, vol. 17, p. 56, Utrecht: Nethur.

Asia Market Research (2011). Observational research. [online]. (Geciteerd: 15 oktober 2011). Beschikbaar op het World Wide Web: < <http://www.asiamarketresearch.com/glossary/observational-research.htm> >.

Baarda, D.B. & M.P.M. de Goede (2006). Basisboek Methoden en Technieken. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff b.v..

Bechtel, R.B. & A. Churchman (2002). Handbook of environmental psychology. New York: John Wiley & Sons.

Bloch, P., N.M. Ridgway & S.A. Dawson (1994). The shopping mall as consumer habitat. In: Journal of Retailing, vol. 70, nr. 1, p. 23-42.

Bolt, E.J. (1995). Produktvorming in de detailhandel. Nuth: Drukkerij Rosbeek b.v..

Bondi, L. (2009). Emotional knowing. University of Edinburgh: Edinburgh.

Bouwfonds Ontwikkeling (2006). Winkelcentra als aanjager van stedelijke vernieuwing: Stedelijke gebiedsontwikkeling in optima forma. In: NAW, vol. 21, pp. 24-29.

Brasserie Vleuterweide (2011). Impressie. [online]. (Geciteerd: 3 augustus 2011). Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.brasserievleuterweide.nl/impressie/>>.

Chebat, J.C., C. G  linas-Chebat & k. Therrien (2005). Lost in a mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' way finding processes. In: Journal of Business Research, vol. 58, pp. 1590-1589.

Clarke, I., A. Hallsworth, P. Jackson, R. de Kervenoael, R.P. del Aguila & M. Kirkup (2006). Retail restructuring and consumer choice 1. Long-term local changes in consumer behaviour: Portsmouth, 1980-2002. In: Environment and Planning A 2006, vol. 38, pp. 25-46.

Dam, K. van (2008). Leisure & Gebiedsontwikkeling: Een theoretisch onderzoek naar het nut en de noodzaak van leisure in combinatie met retail als onderdeel van een gebiedsontwikkeling. Masterscriptie Universiteit Utrecht.

Dawson, J.A. & J.D. Lord (1985). Shopping Centre Development: Policies and Prospects. New York: Nichols Publishing Company.

DeWeekkrant (2011). Hole in one in Buitenveldert. [online]. (Geciteerd: 26 juli 2011). Beschikbaar op het World Wide Web: <http://www.deweekkrant.nl/artikel/2011/mei/12/midgetgolf_op_gelderlandplein_472/>.

Duinen, D.F.D. van (2008). Herontwikkeling van vroeg naoorlogse wijkwinkelcentra tot 'hart van de wijk'. Een kans voor projectontwikkelaars?. [online]. (Geciteerd: 10 februari 2011). Beschikbaar op het World Wide Web: <www.vastgoedkennis.nl/docs/MSRE/09/Duinen.pdf>.

Eastern Connecticut State University (2008). World's largest shopping centers. [online]. (Geciteerd: 7 februari 2011). Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.easternct.edu/~pocock/MallsWorld.htm>>.

Encyclo (2011). Bruto vloeroppervlakte. [online]. (Geciteerd: 4 augustus 2011). Beschikbaar op het World Wide Web: <[http://www.encyclo.nl/begrip/Bruto%20vloeroppervlakte%20\(BVO\)](http://www.encyclo.nl/begrip/Bruto%20vloeroppervlakte%20(BVO))>.

Feinberg, R.A., B. Sheffler, J. Meoli & A. Rummel (1989). There's something social happening at the mall. In: *Journal of Business and Psychology*, vol. 4, p. 49-63.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE Publications Ltd.

Franck, K.A. & Q. Stevens (2007). *Tying down loose space*. Abingdon: Routledge.

Fyfe, N.R. (1992). Observations on observations. In: *Journal of Geography in Higher Education*, vol. 16, iss. 2.

Gemeente Amersfoort (2008). *Wijkwinkelcentra en binnenstad. Stadspeiling 2008*. Gemeente Amersfoort: Onderzoek en Statistiek.

Gemeente Utrecht (2011). *Leidsche Rijn – Feiten en cijfers*. [online]. (Geciteerd: 12 juli 2011). Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=184941>>.

Gemeente Utrecht (2000). *Boodschap aan winkels: detailhandelsnota Utrecht*. Utrecht, april 2010.

Google Maps (2011). [online]. (Geciteerd: 28 juni 2011). Beschikbaar op het World Wide Web: <maps.google.nl>.

Graham, S. & Marvin, S. (2001). *Splintering Urbanism: Networked Infrastructure, Technological Mobilities and the Urban Condition*. London: Routledge.

Huff, D.L. (1962). *Determination of intra-urban retail trade areas*. Los Angeles: University of California.

Info Leidsche Rijn (2008). *Bibliotheken Leidsche Rijn*. [online]. (Geciteerd: 28 juli 2011). Beschikbaar op het World Wide Web: <http://www.infoleidscherijn.nl/cat_bibliotheken_leidscherijn.php>.

Jackson, P., R.P. del Aguila, I. Clarke, A. Hallsworth, R. de Kervenoael & M. Kirkup (2006). Retail restructuring and consumer choice 2. Understanding consumer choice at the household level. In: *Environment and Planning A 2006*, vol. 38, pp. 47-67.

Jackson, P. (2004). *Local consumption cultures in a globalizing world*. Sheffield: University of Sheffield, Department of Geography.

Jackson, V. L. Stoel & A. Brantley (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, p. 1-9.

Kärrholm, M. (2009). To the rhythm of shopping - on synchronization in urban landscapes of Consumption. In: *Social & Cultural Geography*, vol. 10, no. 4, pp. 421-440.

- King, L.J. (1984). *Central place theory*. California: Sage Publications.
- Koeneman, A. (2011). *Presentatie Wijkwinkelcentrum Vleuterweide*. Multi Development, 2011.
- Lichtenberg, J.D. (1989). *Psychoanalysis and motivation*. Hillsdale: The Analytic Press, Inc.
- Luque-Martínez, T., S. Del Barrio-García, J.A. Ibáñez-Zapata & M.A. Rodríguez Molina (2007). Modeling a city's image: the case of Granada. In: *Cities*, vol. 24, iss. 5, pp. 335-352.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge: M.I.T. Press, 1960.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row, Publishers, Inc..
- Marissing, E. van (2008). *Buurten bij beleidsmakers. Stedelijke beleidsprocessen, bewonersparticipatie en sociale cohesie in vroeg-naoorlogse stadswijken in Nederland*. Utrecht: Universiteit Utrecht, Faculteit Geowetenschappen.
- Ministerie van VROM (2007). *Groeten uit Holland: Advies over vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit*. Den Haag.
- Morgan, P. (2010). Towards a developmental theory of place attachment. In: *Journal of Environmental Psychology*, nr. 30, p. 11-22.
- Multi Development (2010). *Multi Vastgoed en ASR Vastgoed Ontwikkeling openen Winkelcentrum Vleuterweide te Leidsche Rijn, Utrecht*. [online]. (Geciteerd: 21 februari 2011). Beschikbaar op het World Wide Web: <http://www.multi.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=310&catid=66&layout=press>.
- Nederlandse Raad van Winkelcentra (2011). *Winkelcentrum Vleuterweide Utrecht wint NRW Jaarprijs 2011*. [online]. (Geciteerd: 31 juli 2011). Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.nrw.nl/cms/showpage.aspx?id=1077>>.
- Now That's Nifty (2011). *21 awesome and unique playgrounds*. [online]. (Geciteerd: 26 juli 2011). Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://nowthatsnifty.blogspot.com/2010/04/21-awesome-and-unique-playgrounds.html>>.
- Oppewal, H. & H. Timmermans (1999). Modeling consumer perception of public space in shopping centers. In: *Environment and Behavior*, vol. 31, nr. 45, pp. 45-65.
- Ouwehand, A & S. Davis (2004). *Operatie geslaagd, vervolgingreep noodzakelijk. Evaluatieonderzoek naar de effecten van de wijkaanpak in naoorlogse wijken in de jaren negentig*. TU Delft: Onderzoeksinstituut OTB.
- Passini, R. (1984). Spatial representations, a wayfinding perspective. In: *Journal of Environmental Psychology*, vol. 4, iss. 2, pp. 153-164.
- Raajpoot, N.A., A. Sharma & J.C. Chebat (2008). The role of gender and work status in shopping center patronage. In: *Journal of Business Research*, vol. 61, pp. 825-833.
- Raymond, C.M., G. Brown & D. Weber (2010). The measurement of place attachment: Personal, community and environmental connections. In: *Journal of Environmental Psychology*, vol. 30, pp. 422-434.

Rijksoverheid (2011). Bewonersparticipatie. [online]. (Geciteerd: 17 april 2011). Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/aandachtswijken/experimenten-in-aandachtswijken/bewonersparticipatie>>.

RTV Utrecht (2011). Winkelcentra Leidsche Rijn fors vertraagd. [online]. (Geciteerd: 23 juli 2011). Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.rtvutrecht.nl/nieuws/365631>>.

Ruigrok, A. (2008). 'Meer dan alleen winkels?'. Presentatie VOGON Symposium, 14 november 2008. Gouda: Multi Vastgoed.

Sint Jozefschool (2011). Schaatsen op het Gelderlandplein. [online]. (Geciteerd: 26 juli 2011). Beschikbaar op het World Wide Web: <http://www.sintjozefschoolamsterdam.nl/GroepenNieuws/8/517/Schaatsen_op_het_Gelderlandplein.html>.

Straatinfo (2011). Buurtgegevens Vleuterweide – Gemeente Utrecht. [online]. (Geciteerd: 15 april 2011). Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://kamerik.straatinfo.nl/buurtgegevens/Vleuterweide+-+Gemeente+Utrecht/>>.

Stoel, L., V. Wickliffe & Kyu Hye Lee (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. In: Journal of Business Research, no. 57, pp. 1067-1073.

Suarez, A., I. Rodríguez del Bosque, J.M. Rodríguez-Poo & I. Moral (2004). Accounting for heterogeneity in shopping centre choice models. In: Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 11, pp. 119-129.

Toorn Vrijthoff, W. van der, H. de Jonge, M. Draijer, A. van Delft & P. Guyt (1998). Werk aan de winkel: De toekomst van de winkelmarkt 1995-2015. Delft: Technische Universiteit Delft.

Vleuterweide.nl (2010). Winkelcentrum Vleuterweide opent deuren. [online]. (Geciteerd: 21 februari 2011). Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://vleuterweide.nl/Actueel/winkelcentrum-vleuterweide-opent-deuren/>>.

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

Wijkservicecentrum Vleuten-De Meern, Wijkraad Vleuten-De Meern & Mercado Advies (2003). Wijkvisie Vleuten-De Meern 2003-2013.

Williams, P., P. Hubbard, D. Clark & N. Berkeley (2001). Consumption, exclusion and emotion: the social geographies of shopping. In: Social & Cultural Geography, vol. 2, no. 2, 2001.

West Edmonton Mall, (2011). Multi-Play Pass. [online]. (Geciteerd: 7 februari 2011). Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.wem.ca/#/play/multi-play-pass>>.



BIJLAGEN

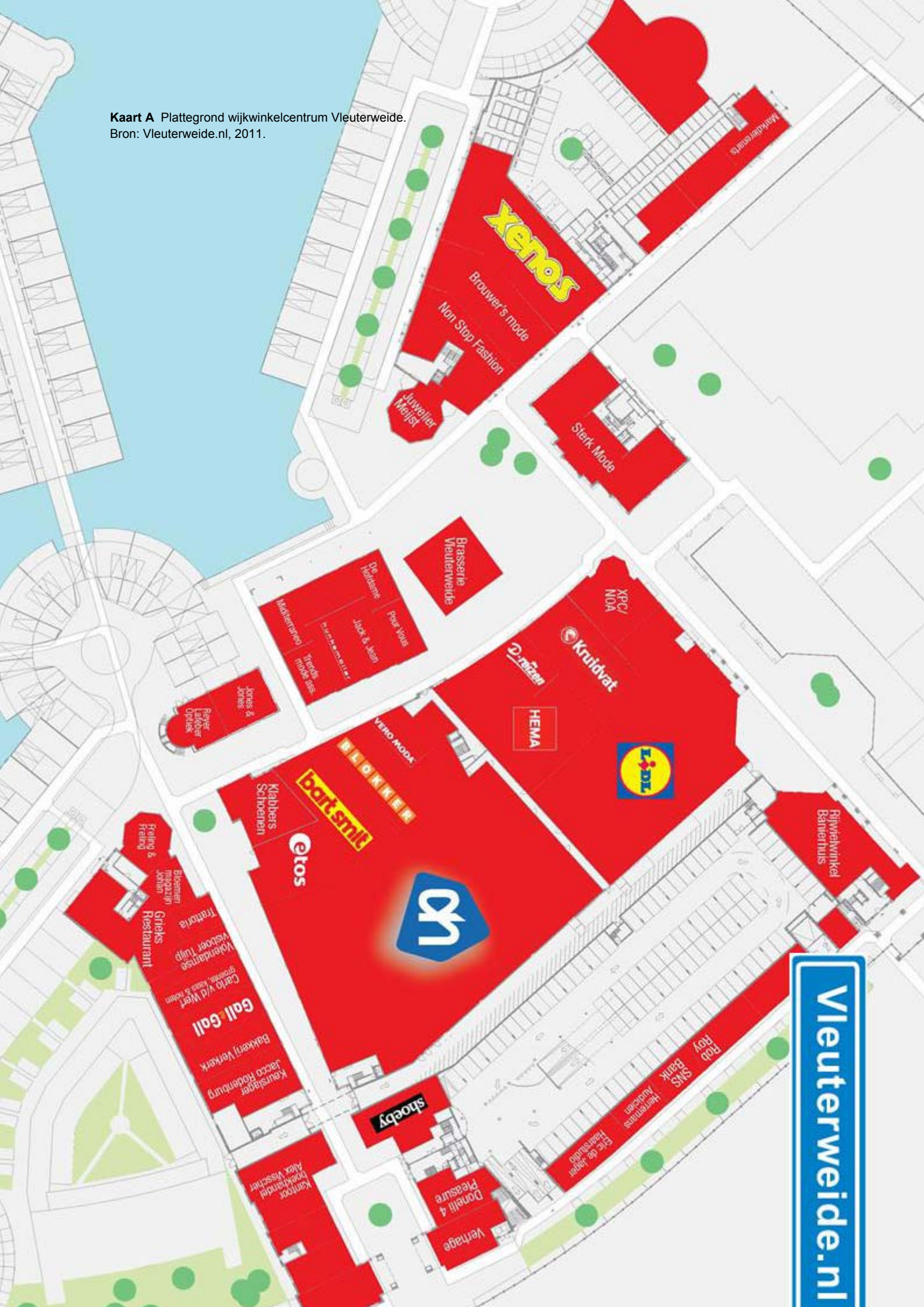
Bijlage A	Wijkwinkelcentrum Vleuterweide: feiten en cijfers	80
Bijlage B	Enquête	84
Bijlage C	Antwoorden vragenlijst inwoners	98
Bijlage D	Observatieprotocol	104
Bijlage E	Onderwerpenlijst gesprek specialisten	106
Bijlage I	Resultaten tellingen	108
Bijlage II	SPSS Output	116



Wijkwinkelcentrum Vleuterweide als 'hart van de wijk'



Kaart A Plattegrond wijkwinkelcentrum Vleuterweide.
Bron: Vleuterweide.nl, 2011.



Vleuterweide.nl

<i>Ontwikkeling:</i>	Multi Vastgoed (winkels, woningen, kantoren) ASR Vastgoed Ontwikkeling (winkels) GEM Vleuterweide* Gemeente Utrecht (sociaal-cultureel, school)
<i>Belegger:</i>	ASR Vastgoed Vermogensbeheer
<i>Ontwerp:</i>	Krier & Kohl (masterplan, architectuur) T+T Design (concept, architectuur) KOW (architectuur) Delta Vorm Groep & Gemeente Utrecht (buitenruimte) Vera Yanovshtchinsky (cultuurcampus)
<i>Start betrokkenheid Multi en ASR:</i>	1999
<i>Start bouw:</i>	23 oktober 2008
<i>Opening:</i>	6 oktober 2010
<i>Oppervlakte:</i>	15.000 m ² commerciële voorzieningen, waarvan 13.500 m ² winkels en diensten 1.500 m ² horeca
<i>Indeling:</i>	52 units, waarvan 36 winkels 9 diensten 7 horeca
<i>Zelfstandige ondernemers:</i>	32 (19 winkels, 7 diensten, 6 horeca)
<i>Appartementen:</i>	293, waarvan 69 koopwoningen 224 huurwoningen
<i>Kantoorruimte:</i>	2.100 m ²
<i>Overig:</i>	Cultuurcampus (middelbare school, Utrechts Centrum voor de Kunsten, bibliotheek, Abrona diensten)
<i>Gratis parkeerplaatsen:</i>	235 voor woningen 225 voor winkels ca. 600 op maaiveld
<i>Huurders (aantrekkers), o.a.:</i>	Albert Heijn (2.600 m ²) Lidl (1.260 m ²) Hema (625 m ²) Blokker Kruidvat Etos Sterk Mode

Bron: Koeneman, 2011.

* Gemeenschappelijke Exploitatie Maatschappij Vleuterweide

Geachte inwoner/bezoeker van Utrecht Vleuterweide,

Mijn naam is Daniëlle Reith en ik ben master-student Stadsgeografie
aan de Universiteit Utrecht.

In mijn afstudeerproject doe ik voor projectontwikkelaar Multi Corporation, in
samenwerking met beheerder Kruse & Lampo, onderzoek naar het gebruik en de ervaring in
het wijkwinkelcentrum Vleuterweide.

Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen en ik zou het zeer op prijs stellen als u mee
wilt werken. Uiteindelijk zullen uw antwoorden wellicht leiden tot verbeteringen binnen het
huidige winkelgebied.

De enquête is anoniem, de gegevens worden anoniem verwerkt en niet aan derden
verstrekkt.

Bij voorbaat hartelijk dank voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,
Daniëlle Reith

Maakt u gebruik van wijkwinkelcentrum Vleuterweide?

- Ja (ga verder met 'Bezoeker' op pagina 1)
 - Nee (ga verder met 'Geen bezoeker' op pagina 6)
-

Bezoeker

1. Hoe vaak bezoekt u het wijkwinkelcentrum gemiddeld per week?
..... keer

2. Op welke dag bezoekt u het wijkwinkelcentrum? (*meerdere antwoorden mogelijk*)
 - Maandag
 - Dinsdag
 - Woensdag
 - Donderdag
 - Vrijdag
 - Zaterdag
 - Zondag

3. Op welk tijdstip bent u *meestal* in het wijkwinkelcentrum?
 - Tussen 06.00u en 08.00u
 - Tussen 08.00u en 10.00u
 - Tussen 10.00u en 12.00u
 - Tussen 12.00u en 14.00u
 - Tussen 14.00u en 16.00u
 - Tussen 16.00u en 18.00u
 - Tussen 18.00u en 20.00u
 - Tussen 20.00u en 22.00u
 - Tussen 22.00u en 00.00u
 - Tussen 00.00u en 06.00u

4. Hoeveel uren verblijft u gemiddeld in het wijkwinkelcentrum tijdens een bezoek?
..... uur.

5. Welke activiteiten onderneemt u in het wijkwinkelcentrum? (*meerdere antwoorden mogelijk*)

- Dagelijkse boodschappen
- Recreatief winkelen
- Doelgericht winkelen (voor een bepaald product)
- Bezoek aan horeca
- Sport
- Anders, namelijk:

6. Wat koopt u in het wijkwinkelcentrum? (*meerdere antwoorden mogelijk*)

- Etenswaaren
- Kleding
- Huishoudartikelen
- Gezondheidsartikelen
- Anders, namelijk:

7. Bezoekt u het wijkwinkelcentrum weleens terwijl u eigenlijk niets nodig heeft?

- Nee, omdat:
.....
.....
- Ja, omdat:
.....
.....

8. Welke winkels bezoekt u het meest in het wijkwinkelcentrum?

Maak hieronder een top 3:

1.
2.
3.

9. Op welke manier reist u *meestal* naar het wijkwinkelcentrum?

- Per auto
- Per fiets
- Per openbaar vervoer
- Per invalidevervoer
- Lopend

10. In hoeverre maakt u gebruik van voorzieningen in de openbare ruimte van het wijkwinkelcentrum?

- Ik maak geen gebruik van voorzieningen in de openbare ruimte van het wijkwinkelcentrum

Ik maak gebruik van (*meerdere antwoorden mogelijk*):

- Bankjes in het gebied
- De steiger aan het water
- Fietsenstallingen
- Parkeerplaatsen
- Andere voorzieningen, namelijk:

.....

11. Hoe vaak maakt u gebruik van de horecagelegenheden in het wijkwinkelcentrum?

- Elke dag
- Gemiddeld 1 keer per week
- Gemiddeld 1 keer per maand
- Nooit

12. Hoe vaak maakt u gebruik van de culturele voorzieningen in het wijkwinkelcentrum (bibliotheek, cultureel centrum)?

- Elke dag
- Gemiddeld 1 keer per week
- Gemiddeld 1 keer per maand
- Nooit

13. Bezoekt u de evenementen die worden georganiseerd in het wijkwinkelcentrum?

- Altijd
- Soms
- Nooit

14. Mist u voorzieningen in het wijkwinkelcentrum? Zoja, welke?

.....
.....
.....

15. Welke winkels of andere voorzieningen bezoekt u het liefst in het wijkwinkelcentrum? Maak hieronder een top 3:

- 1.
- 2.
- 3.

16. Voelt u zich veilig in het wijkwinkelcentrum?

- Altijd
- Soms
- Nooit

Waarom wel/niet?

.....
.....

17. Ondervindt u weleens problemen door personen in het wijkwinkelcentrum?

- Altijd
- Soms
- Nooit

Door wie ondervindt u problemen en waarom?

.....
.....

18. Met wie bezoekt u het wijkwinkelcentrum *meestal*?

- Alleen
- Met mijn partner
- Met mijn kinderen
- Met één of meer vrienden
- Met anderen, namelijk:

19. Bezoekt u naast wijkwinkelcentrum Vleuterweide ook andere winkelcentra?

- Nee
- Ja, namelijk:

.....

Waarom bezoekt u wel/geen andere winkelcentra?

.....
.....

20. Hoe vaak bezoekt u de website Vleuterweide.nl?

- Elke dag
- Gemiddeld 1 keer per week
- Gemiddeld 1 keer per maand
- Nooit

21. Omschrijf wijkwinkelcentrum Vleuterweide in 3 woorden:

-
-
-

22. Geef aan in hoeverre u zich verbonden voelt met wijkwinkelcentrum Vleuterweide.
Cijfer 1 betekent 'totaal niet verbonden', cijfer 10 betekent 'heel erg verbonden'.
Omcirkel het cijfer dat voor u geldt.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Ga verder naar de stellingen op pagina 7 -

Geen bezoeker

1. Waarom maakt u geen gebruik van het wijkwinkelcentrum? (*meerdere antwoorden mogelijk*)

- Het is moeilijk bereikbaar
- Ik winkel ergens anders
- Ik mis er voorzieningen
- Ik voel mij er niet prettig
- Anders, namelijk:

.....

2. Bezoekt in plaats van wijkwinkelcentrum Vleuterweide één of meer andere winkelcentra/-gebieden? Zoja, welke?

.....
.....
.....

3. Omschrijf wijkwinkelcentrum Vleuterweide in 3 woorden:

-
-
-

4. Geef aan in hoeverre u zich verbonden voelt met wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Cijfer 1 betekent 'totaal niet verbonden', cijfer 10 betekent 'heel erg verbonden'. Omcirkel het cijfer dat voor u geldt.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Ga verder naar de stellingen op pagina 7 -

Stellingen

Geef uw mening over de volgende stellingen, door de cirkel bij het voor u geldende antwoord in te kleuren:

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
1. De sfeer in het wijkwinkelcentrum is intiem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Het wijkwinkelcentrum heeft een positief imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ik voel mij betrokken bij het wijkwinkelcentrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Ik ben trots op het wijkwinkelcentrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Het wijkwinkelcentrum past goed binnen de wijk Vleuterweide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Het wijkwinkelcentrum is uniek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Het wijkwinkelcentrum voelt als een 'stukje van mij'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Ik verblijf graag in het wijkwinkelcentrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Ik zou niet zonder het wijkwinkelcentrum kunnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. De wijk Vleuterweide zou niet zonder het wijkwinkelcentrum kunnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Het wijkwinkelcentrum is de plek waar 'het allemaal gebeurt'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. De openbare ruimte van het wijkwinkelcentrum is goed onderhouden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
13. Ik winkel liever in het wijkwinkelcentrum dan in de binnenstad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Het wijkwinkelcentrum heeft een dorps uiterlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Het wijkwinkelcentrum is het middelpunt van de wijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Dit wijkwinkelcentrum onderscheidt zich qua architectuur van andere winkelgebieden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. De bereikbaarheid van het wijkwinkelcentrum met de auto is goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Er is voldoende groen in het wijkwinkelcentrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Er is een gevarieerd winkelaanbod in het wijkwinkelcentrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Ik was eerder al vaste klant bij één van de zelfstandige ondernemers in het wijkwinkelcentrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Er zijn voldoende winkels in het wijkwinkelcentrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. De winkelmedewerkers in het wijkwinkelcentrum zijn vriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Ik vind het nooit te druk in het wijkwinkelcentrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Ik heb in het wijkwinkelcentrum andere inwoners van Vleuterweide leren kennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
25. Ik ken nu meer wijkbewoners van voordat het wijkwinkelcentrum er was	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Ik voel mij verbonden met de andere inwoners van Vleuterweide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Ik identificeer mij met de andere bezoekers van het wijkwinkelcentrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Er heerst saamhorigheid in het wijkwinkelcentrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Ik ga naar het wijkwinkelcentrum om sociale contacten te onderhouden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Persoonlijke kenmerken

1. Wat is uw geslacht?
 - Man
 - Vrouw

2. Wat is uw leeftijd? jaar

3. Wat is uw opleidingsniveau?
 - Basisonderwijs
 - Middelbaar onderwijs
 - MBO
 - HBO
 - Universiteit

4. Wat is uw land van herkomst?
.....

5. Wat is het netto maandinkomen van uw huishouden?
 - € 1200 of minder per maand
 - € 1200 tot € 2000 per maand
 - € 2000 tot € 4000 per maand
 - € 4000 tot € 6000 per maand
 - € 6000 tot € 8000 per maand
 - € 8000 of meer per maand

6. a. Wat is uw huishoudensamenstelling?
 - Alleenstaand, zonder kinderen
 - Alleenstaand, met ... kinderen (*graag invullen*)
 - Samenwonend/getrouwd, zonder kinderen
 - Samenwonend/getrouwd, met ... kinderen (*graag invullen*)

b. Als u kinderen heeft: Heeft u nog thuiswonende kinderen?

 - Ja
 - Nee

8. In welk soort woning woont u?
 - Eengezinswoning
 - Twee onder één kap woning
 - Vrijstaande woning
 - Appartement

9. Hoe lang woont u in Utrecht Vleuterweide?
..... jaar.

10. Wat is uw postcode?

Graag zou ik een aantal aanvullende interviews houden, om de antwoorden op de enquête te kunnen verduidelijken. Om erachter te kunnen komen waarom bepaalde antwoorden gegeven worden, worden dan een aantal verdiepende vragen gesteld met betrekking tot uw positieve of negatieve mening over wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Wellicht heeft u nog aanvullingen op de beantwoorde vragen en wilt u bepaalde zaken aan de kaak stellen. Dit is mogelijk tijdens het interview. Uiteindelijk kunt ook u dus hier uw voordeel mee doen.

Heeft u interesse in het geven van een interview van ongeveer een half uur?

- Ja
- Nee

Telefoonnummer:.....

Emailadres:

Einde enquête - Hartelijk dank voor uw tijd

Tabel C Kenmerken van de geïnterviewde inwoners van Vleuterweide. Bron: eigen onderzoek, 2011.				
	<i>Geïnterviewde 1</i>	<i>Geïnterviewde 2</i>	<i>Geïnterviewde 3</i>	<i>Geïnterviewde 4</i>
Geslacht	Vrouw	Vrouw	Vrouw	Vrouw
Leeftijd	24	31	39	64
Opleidingsniveau	HBO	MBO	HBO	Middelbaar onderwijs
Land van herkomst	Nederland	Nederland	Nederland	Nederland
Netto maandinkomen hh. p.m.	€ 2.000 - €4.000	€4.000 - €6.000	€4.000 - €6.000	€1.200 of minder
Huishoudensamenstelling	Alleenstaand zonder kinderen	Samenwonend/getrouwd, zonder kinderen	Samenwonend/getrouwd, met 2 kinderen	Alleenstaand met 2 niet thuiswonende kinderen
Soort woning	Eengezinswoning	Eengezinswoning	Eengezinswoning	Eengezinswoning
Aantal jaren wonend in Vleuterweide	4	1	6	5
Postcodegebied	2	2	4	2
Bezoek zonder doel?	Nee	Ja	Ja	Ja
Gemiddelde verblijfsduur in wwc. Vleuterweide	2 uur	1 uur	2 uur	1,5 uur
Verbonden cijfer	8	9	7	8

1. Zou u wijkwinkelcentrum Vleuterweide het hart van de wijk noemen? Waarom wel/niet?

- 1: Ja, omdat er altijd leven is. D.m.v. de winkels, woningen en terrassen.
 2: Ja, daar kom je veel mensen tegen omdat daar ook alle winkels en horeca zijn.
 3: Zeker wel. In en rond het winkelcentrum zijn volop activiteiten, voorzieningen en faciliteiten.
 4: Ik zou winkelcentrum Vleuterweide inderdaad het hart van de wijk noemen.

2. Zou u een andere plek kunnen noemen in Vleuterweide die volgens u meer het hart van de wijk voorstelt dan wijkwinkelcentrum Vleuterweide? Welke plek en waarom?

- 1: Nee, de andere plekken missen leven en een fijne sfeer.
 2: Nee, het winkelcentrum is de plek waar iedereen weleens komt.
 3: Nee.

4: *Ik zou geen andere plek weten.*

3. Zou u een andere plek dan wijkwinkelcentrum Vleuterweide kunnen noemen in Vleuterweide die volgens u als ontmoetingsplek dient? Welke plek en waarom?

1: *Nee.*

2: *Nee. Misschien ook een beetje ja, bij het theehuis in het Maxima Park, als je kinderen hebt. Daar is namelijk een hele grote speeltuin voor kinderen. Maar die hebben wij niet.*

3: *Nee.*

4: *Misschien De Weide Wereld omdat daar ook van alles wordt georganiseerd.*

4. Wat zou wijkwinkelcentrum Vleuterweide volgens u helemaal af maken? Waarom?

1: *Ik vind het compleet.*

2: *Pinautomaat, omdat je nu alleen nog bij de AH kan pinnen.*

3: *Op dit moment heb ik geen gevoel dat we iets missen. Het is goed zo.*

4: *Een weekmarkt zou het winkelcentrum helemaal afmaken.*

5. Waarom bent u wel/niet trots op wijkwinkelcentrum Vleuterweide?

1: *Het is modern, gevarieerd en compleet.*

2: *Wel trots, omdat het mooi en gezellig is en er handige winkels zijn. Niet trots op parkeergelegenheid. En dat je 2 x over de busbaan moet heen zigzaggen voordat je kan parkeren. Erg vervelend, wekt ook veel irritatie op als het heel druk is.*

3: *Wel trots dat het er is en dat het uitgeroepen is tot beste winkelcentrum van Nederland.*

4: *Ik ben trots op het winkelcentrum omdat er veel keuze is en ook verschillende verswinkels.*

6. Vindt u de relatie tussen de wijkbewoners onderling veranderd na de realisatie van het wijkwinkelcentrum? Waarom wel/niet?

1: *Nee, het was al goed.*

2: *Nee, dat is wel het zelfde. Misschien dat je mensen wat vaker tegenkomt.*

3: *Geen idee.*

4: *Ik vind de relatie tussen wijkbewoners niet veranderd sinds de komst van het winkelcentrum.*

7. Welke plek (waar dan ook) gebruikt u doorgaans om uw sociale contacten te onderhouden?

1: *Sportschool, terras.*

2: *Horeca, Grieks restaurant of de Hofdame.*

3: *School en crèche.*

4: *Sociale contacten vind ik in de Cultuurcampus.*

8. Zou u wijkwinkelcentrum Vleuterweide bezoeken als u niet in Vleuterweide, maar ergens anders in Leidsche Rijn woonde? Waarom wel/niet?

1: *Nee, dan zou ik toch naar Utrecht gaan omdat het daar wat groter is en dus meer divers.*

2: *Ja, ze hebben alles en het is gezellig winkelen.*

3: *Denk het wel. Zo bezoek ik ook het winkelcentrum Parkwijk en Bisonspoor in Maarssenbroek.*

4: *Als ik ergens anders zou wonen, zou ik het winkelcentrum ook bezoeken, maar niet voor de dagelijkse boodschappen.*

9. Wordt u weleens geïnformeerd over gebeurtenissen en evenementen in wijkwinkelcentrum Vleuterweide? Op welke manier en waarover?

- 1: Nee.
- 2: Ja, via de krant of nieuwsbrief. Dat sinterklaas komt of dat je een auto kan winnen.
- 3: Via de VAR, het nieuwsblad voor de Vecht-, Amstel- en Rijnstreek.
- 4: Ik krijg mails via Vleuterweide met informatie over gebeurtenissen.

10. Kiest u vaker voor een ander vervoermiddel dan de auto om naar wijkwinkelcentrum Vleuterweide te gaan? Waarom wel/niet?

- 1: Nee ik woon er nog geen paar honderd meter vandaan.
- 2: Ja, de fiets. Zeker in het weekend want parkeren is een drama.
- 3: Ik ga met de fiets of lopend, afhankelijk van mijn doel.
- 4: Ik ga meestal lopend omdat ik er vlakbij woon.

11. Wie maken er volgens u vooral gebruik van de busbaan in de wijk? Vindt u het positief of negatief dat deze in de wijk aanwezig is? Waarom?

- 1: Ik ken niemand die met de bus gaat. Bovendien zie ik vaak lege bussen rijden.
- 2: Mensen, ik zelf ook, die met de bus naar de stad moeten. Op zich is het positief dat er een busbaan is want het rijdt wel door. Het is alleen heel negatief dat als je naar het winkelcentrum moet, je 2x over de busbaan moet heen zigzaggen. Hierdoor sta je lang stil bij de stoplichten en ontstaan er files. De bochten zijn ook best krap als je over de bus baan moet.
- 3: Mensen die geen eigen vervoer hebben. Ik vind de aanwezigheid van de busbaan positief, zo komt men nog eens ergens.
- 4: Mensen die afhankelijk zijn van het openbaar vervoer zullen veel gebruik maken van de busbaan.

12. Maakt u weleens gebruik van de bus in de wijk? Waarom wel/niet?

- 1: Nee, ik ga op de fiets of pak de auto.
- 2: Ja, als ik naar mijn werk moet. En de bus rijdt om de 10 minuten.
- 3: Nee, ik heb eigen vervoer.
- 4: Ik maak regelmatig gebruik van de bus om naar de stad te gaan.

13. Hoe lang verblijft u gemiddeld in wijkwinkelcentrum Vleuterweide en waar besteedt u uw tijd dan aan?

- 1: Ik verblijf er gemiddeld 30 minuten en doe dan boodschappen.
- 2: Doordeweeks denk ik 30 min en in het weekend 1 uur, voor boodschappen en als ik iets nodig heb.
- 3: Ik doe boodschappen bij de Albert Heijn, gemiddeld 1 uur. Verder shoppen, gewoon om rond te kijken, gemiddeld 30 min.
- 4: Meestal een uur per dag. Soms voor boodschappen, maar ook voor de bibliotheek.

14. Heeft u een huur- of koophuis?

- 1: Koop.
- 2: Koop.
- 3: Koop.
- 4: Huur.

15. Heeft u een baan?

- 1: *Ja, grafisch ontwerper.*
- 2: *Ja, 36 uur per week.*
- 3: *Ja.*
- 4: *Nee, ik ben huisvrouw.*

16. Hoeveel geld gaf u uit in wijkwinkelcentrum Vleuterweide tijdens uw laatste bezoek? Waar gaf u dit geld aan uit?

- 1: *€ 10 aan boodschappen.*
- 2: *€ 65 aan boodschappen bij de Albert Heijn.*
- 3: *Ongeveer € 100,- aan boodschappen bij de Albert Heijn.*
- 4: *Mijn laatste bezoek was gisteren (28 juli). Ik heb toen een regenpak van €12 gekocht.*

Tabel D geeft de kenmerken van wijkwinkelcentrum Vleuterweide die geobserveerd zijn weer, met de uitkomsten van deze observaties per dag.

Tabel D Uitkomsten observaties. Bron: eigen onderzoek, 2011.			
	Wo 14.00 – 16.00 uur	Ma 17.00 – 18.00 uur	Za 10.00 – 12.00 uur
Datum	2 maart 2011	4 april 2011	2 april 2011
Weersomstandigheden	± 5 graden Celcius, droog, zonnig.	± 12 graden Celcius, bewolkt.	± 11 graden Celcius, wisselvallig.
Gedrag bezoekers	De meeste bezoekers zijn fun-shoppers. Er lijkt geen haast te zijn en men loopt rustig de winkels in en uit.	De bezoekers die er zijn, lijken gehaast en zijn run- en goal-shoppers.	De meeste bezoekers lopen rustig de winkels in en uit of maken een rondje door het winkelcentrum met de hond of kinderwagen. Run-, fun- en doel-shoppers zijn alle aanwezig.
Hoeveelheid bezoekers	Drukker dan tijdens de zaterdagochtend. Vooral moeders met kinderen.	Druk vergeleken met de andere observatiemomenten.	Niet erg druk, een mix van kinderen en volwassenen.
Gebruik winkels	Zowel winkels voor de dagelijkse boodschappen als voor de vrijetijdsbesteding worden gebruikt.	De meeste bezoekers doen hun boodschappen bij de Albert Heijn, de slager en de bakker.	Zowel winkels voor de dagelijkse boodschappen als voor de vrijetijdsbesteding worden gebruikt.
Gebruik voorzieningen openbare ruimte	Nauwelijks gebruik.	Een paar kinderen spelen bij de steiger langs het water.	Nauwelijks gebruik.
Gebruik horeca	Bezoekers maken gebruik van de overdekte terrassen buiten en binnen.	De horeca wordt redelijk bezocht, vooral binnen.	Veel bezoekers maken gebruik van de horeca, alleen binnen.
Parkeren	Er is weinig beweging op de parkeerterreinen en er zijn voldoende plaatsen.	Het is druk op de parkeerterreinen, auto's komen en gaan en zoeken parkeerruimte.	Er zijn geen parkeerproblemen, auto's kunnen gemakkelijk geparkeerd worden.
Beweging	Door het gehele wijkwinkelcentrum bewegen zich bezoekers, de meeste drukte concentreert zich in de straat parallel aan de horecaboulevard.	Men beweegt zich voornamelijk tussen het parkeerterrein en de corridor voor dagelijkse boodschappen.	Door het gehele wijkwinkelcentrum bewegen zich bezoekers.
Onderhoud openbare ruimte	Redelijk, hier en daar ligt afval.	Redelijk, hier en daar ligt afval.	Redelijk, hier en daar ligt afval.
Veiligheid	Lichte overlast van fietsende bezoekers.	Helemaal veilig.	Helemaal veilig.
Bekwaamheid winkelmedewerkers	Goed, geen bijzonderheden.	Goed, geen bijzonderheden.	Goed, geen bijzonderheden.
Sfeer	Druk, gezellig.	Druk, gehaast, hectisch.	Rustig, gemoedelijk.

Onderstaande onderwerpen zijn besproken met hoofd van research & concepts in Nederland Arno Ruigrok, projectdirecteur Aerjen Koeneman en Ogge van de Poll van de afdeling verhuur. Deze personen hebben zich beziggehouden met de ontwikkeling van wijkwinkelcentrum Vleuterweide en dragen door middel van het bespreken van onderstaande onderwerpen bij aan de vormgeving van het onderzoek in deze master scriptie.

- Gemiddeld lang bezoek
- Vaak bezocht zonder doel
- 26,1% winkelt recreatief
- Albert Heijn wordt vaakst bezocht
- Voorzieningen in de openbare ruimte worden nauwelijks gebruikt, behalve om fietsen en auto's te parkeren
- Zelfstandige ondernemers worden niet vaak bezocht
- Bereikbaarheid is slecht
- Openbaar vervoer wordt niet gebruikt
- Helft van de bezoekers maakt gebruik van culturele voorzieningen
- Men mist pinautomaat
- 60% van inwoners mist voorzieningen
- Inwoners missen vooral goedkopere winkels en ketens
- V&D, Bijenkorf, Van Haren, Miss Etam, Scapino, M&S, Jack&Jones worden gemist
- Utrecht Vleuterweide kan niet zonder wijkwinkelcentrum Vleuterweide
- Inwoners voelen zich zeer veilig
- Onderscheidende architectuur
- Inwoners ondervinden soms last van drukte
- Gemak en nabijheid van het wijkwinkelcentrum is belangrijk voor de inwoners
- 'Gezellig' is de meest gebruikte omschrijving
- Inwoners missen groen
- Niet gebruikt om sociale contacten te onderhouden
- Inwoners kunnen niet zonder, maar zijn niet compleet afhankelijk
- Maakt nog geen deel uit van de identiteit van de inwoners, maar wel van de identiteit van de wijk

Bijlage I

Resultaten tellingen

Tabel 1.1 Top 3 van 'welke voorzieningen bezoekt u het meest?'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

<i>Voorziening</i>	<i>Rank 1</i>	<i>Rank 2</i>	<i>Rank 3</i>	<i>Totaal</i>
Albert Heijn	70	12	3	85
Lidl	8	11	3	22
Kruidvat	4	13	14	41
Etos	3	6	6	15
Bart Smit	1	1	7	9
Bakker Verkerk	1	5	4	10
Sterk Mode	1	1	2	4
Bloemenwinkel Johan	1	1	2	4
Viswinkel	1	-	-	1
Hofdame	1	-	-	1
Hema	-	18	11	29
Slager	-	5	4	9
Blokker	-	4	3	7
Xenos	-	3	2	5
Panino di Pino	-	1	4	5
Zeeman	-	2	3	5
Gall&Gall	-	2	1	3
Tabakzaak Kees	-	1	3	4
Horeca	-	2	2	4
Noa Kleding	-	1	-	1
Olive	-	1	-	1
Klabbers	-	1	-	1
Hunkemöller	-	1	-	1
Brouwersmode	-	-	4	4
Boekhandel	-	-	3	3

<i>Voorziening</i>	<i>Rank 1</i>	<i>Rank 2</i>	<i>Rank 3</i>	<i>Totaal</i>
Vero Moda	-	-	2	2
Verhage	-	-	1	1
Parfumerie	-	-	1	1
Shoebly	-	-	1	1

Tabel 1.2 Top 3 van 'welke voorzieningen bezoekt u het liefst'? Bron: eigen onderzoek, 2011.

<i>Voorziening</i>	<i>Rank 1</i>	<i>Rank 2</i>	<i>Rank 3</i>	<i>Totaal</i>
Albert Heijn	31	13	2	46
Lidl	5	6	3	14
Horeca	5	1	5	11
Hema	4	9	3	16
Kruidvat	4	4	6	14
Etos	2	3	5	10
Sterk Mode	4	1	-	5
Bibliotheek	2	3	3	8
Slager	2	2	2	6
Bloemenwinkel	2	2	-	4
Grieks restaurant	2	-	2	4
Bart Smit	2	-	2	4
Bakker	1	1	3	5
Xenos	1	3	1	5
Panino di Pino	1	2	3	6
Brouwersmode	1	3	1	5
Viswinkel	1	1	-	2
Pour Vous	1	1	-	2
Zeeman	1	-	-	1
NOA XPC	1	-	-	1
Non Stop	1	-	-	1

<i>Voorziening</i>	<i>Rank 1</i>	<i>Rank 2</i>	<i>Rank 3</i>	<i>Totaal</i>
Blokker	-	2	6	8
Brasserie	-	3	2	5
Kledingwinkels	-	3	-	3
Hunkemöller	-	2	-	2
Vero Moda	-	1	2	3
Groenteman	-	1	1	2
Fietsenwinkel	-	1	-	1
Klabbers	-	1	-	1
Cultuurcampus	-	1	-	1
Olive	-	1	-	1
Gall&Gall	-	-	2	2
Juwelier	-	-	1	1

Tabel 1.3 Redenen voor bezoek zonder doel. Bron: eigen onderzoek, 2011.

<i>Reden</i>	<i>Aantal keren genoemd</i>
Bezoek aan horeca (bijv. koffie / ijsje / vis eten)	8
Gezellig	7
Recreatief winkelen (bijv. 'lekker rondneuzen')	6
Gewoon even 'weg' zijn	5
Wandelen	3
Dichtbij	1

Tabel 1.4 Positieve omschrijvingen van wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Bron: eigen onderzoek, 2011.	
<i>Positieve omschrijving</i>	<i>Aantal keren genoemd</i>
Algemeen	73
Gezellig	28
Mooi	24
Prettig	7
Leuk	5
Goed	3
Fijn	1
Toegevoegde waarde in wijk	1
Prima	1
Super	1
Fantastisch	1
Geweldig	1
'Convenience'	37
Makkelijk / praktisch	16
Dichtbij	15
Bereikbaar	4
Makkelijk parkeren	2
Voorzieningen	33
Goed aanbod	9
Veel keuze	7
Compleet	5
Snelle boodschappen	3
Uitgebreid	2
Alles in één	2
Leuke winkels	1
Grote ketens	1

<i>Positieve omschrijving</i>	<i>Aantal keren genoemd</i>
Kleding	1
Restaurants	1
Veelzijdig	1
Visuele uitstraling	26
Mooie architectuur	4
Modern	4
Dorps	3
Degelijk	2
Chique	1
Strak	1
Authentiek	1
Groots	1
Nieuw	1
Bijzonder uiterlijk	1
Ruimtelijk	1
Modieus	1
Overzichtelijk	1
Stads	1
Uitnodigend	1
Compact	1
Apart	1
Openbare ruimte	11
Ruim	4
Schoon	4
Netjes	2
Verzorgd	1
Sfeer	9
Gemoedelijk	3

<i>Positieve omschrijving</i>	<i>Aantal keren genoemd</i>
Sfeervol	3
Rustig	1
Veilig voor kinderen	1
Klantvriendelijk	1

Tabel 1.5 Negatieve omschrijvingen van wijkwinkelcentrum Vleuterweide. Bron: eigen onderzoek, 2011.	
<i>Negatieve omschrijving</i>	<i>Aantal keren genoemd</i>
Visuele uitstraling	15
Klein	5
Tochtig	5
Kil	2
Steriel	1
Krap, in en op elkaar	1
Hard	1
'Convenience'	6
Slecht toegankelijk met auto	4
Slechte parkeergarage	2
Algemeen	4
Rommelig	1
Ongezellig	1
Onpersoonlijk	1
Net niet	1
Voorzieningen	4
Matige winkels	1
Teveel dure winkels	1
Meer winkels	1
Beperkt	1

<i>Negatieve omschrijving</i>	<i>Aantal keren genoemd</i>
Openbare ruimte	3
Volle vuilnisbakken	1
Jammer onoverdekt	1
Kaal, weinig straatmeubilair	1
Sfeer	3
Druk	2
Onveilig	1

Output 1.1 T-toets voor geslacht. Bron: eigen onderzoek, 2011.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Geslacht	90	,69	,466	,049

One-Sample Test						
	Test Value = 0.503					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Geslacht	3,788	89	,000	,186	,09	,28

Output 1.2 T-toets voor 15-25 jarigen. Bron: eigen onderzoek, 2011.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Leeftijd -25	92	,0652	,24826	,02588

One-Sample Test						
	Test Value = 0.085					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Leeftijd -25	-,764	91	,447	-,01978	-,0712	,0316

Output 1.3 T-toets voor 25-45 jarigen. Bron: eigen onderzoek, 2011.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Leeftijd 25-45	92	,7065	,45785	,04773

One-Sample Test						
	Test Value = 0.676					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Leeftijd 25-45	,639	91	,524	,03052	-,0643	,1253

Output 1.4 T-toets voor 45-65 jarigen. Bron: eigen onderzoek, 2011.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Leeftijd 45-65	92	,1957	,39888	,04159

One-Sample Test

	Test Value = 0.197					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Leeftijd 45-65	-,032	91	,974	-,00135	-,0840	,0813

Output 1.5 T-toets voor ouder dan 65 jaar. Bron: eigen onderzoek, 2011.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Leeftijd 65 +	92	,0326	,17858	,01862

One-Sample Test

	Test Value = 0.042					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Leeftijd 65 +	-,504	91	,615	-,00939	-,0464	,0276

Output 1.6 T-toets voor gemiddelde leeftijd. Bron: eigen onderzoek, 2011.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Leeftijd	90	39,40	10,527	1,110

One-Sample Test

	Test Value = 0.3605					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Leeftijd	35,181	89	,000	39,040	36,83	41,24

Output 1.7 T-toets voor eenpersoonshuishoudens. Bron: eigen onderzoek, 2011.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Eenpersoonshuishoudens	85	,0706	,25766	,02795

One-Sample Test

	Test Value = 0.18					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Eenpersoonshuishoudens	-3,915	84	,000	-,10941	-,1650	-,0538

Output 1.8 T-toets voor huishoudens zonder kinderen. Bron: eigen onderzoek, 2011.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hh zonder kinderen	85	,2235	,41908	,04546

One-Sample Test

	Test Value = 0.29					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hh zonder kinderen	-1,462	84	,147	-,06647	-,1569	,0239

Output 1.9 T-toets voor huishoudens met kinderen. Bron: eigen onderzoek, 2011.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hh met kinderen	85	,7059	,45835	,04971

One-Sample Test

	Test Value = 0.53					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hh met kinderen	3,538	84	,001	,17588	,0770	,2747

Output 1.10 T-toets voor niet westerse allochtonen. Bron: eigen onderzoek, 2011.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Niet westerse allochtoon	87	,1149	,32080	,03439

One-Sample Test

	Test Value = 0.16					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Niet westerse allochtoon	-1,310	86	,194	-,04506	-,1134	,0233

Voordat een Chi-kwadraattoets is uitgevoerd, is vastgesteld dat alle verwachte celfrequenties groter zijn dan 1 en dat geen van de verwachte celfrequenties tussen 1 en 5 ligt.

Output 2.1 Chikwadraattoets 'recreatief winkelen' * 'gevarieerd winkelaanbod'.
Bron: eigen onderzoek, 2011.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,068 ^a	1	,080	,093	,064
Continuity Correction ^b	2,275	1	,131		
Likelihood Ratio	3,201	1	,074		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	3,034	1	,082		
N of Valid Cases	90				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,60.

b. Computed only for a 2x2 table

Output 2.2 Kruistabel bezoek zonder doel per geslacht.
Bron: eigen onderzoek, 2011.

	Man of vrouw?		Total
	man	vrouw	
bezoekzonderdoel ja	7	27	34
nee	20	34	54
Total	27	61	88

Voordat een Chi-kwadraattoets is uitgevoerd, is vastgesteld dat alle verwachte celfrequenties groter zijn dan 1 en dat geen van de verwachte celfrequenties tussen 1 en 5 ligt.

Output 2.1 Chikwadraattoets 'recreatief winkelen' * 'gevarieerd winkelaanbod'.

Bron: eigen onderzoek, 2011.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,068 ^a	1	,080		
Continuity Correction ^b	2,275	1	,131		
Likelihood Ratio	3,201	1	,074		
Fisher's Exact Test				,093	,064
Linear-by-Linear Association	3,034	1	,082		
N of Valid Cases	90				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,60.

Output 2.3 Chikwadraattoets 'bezoek zonder doel' * 'recreatief winkelen'.

Bron: eigen onderzoek, 2011.

		recreatiefwink		Total
		ja	nee	
bezoekzonderdoel	ja	17	17	34
	nee	7	49	56
Total		24	66	90

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15,213 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	13,356	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	15,044	1	,000		
N of Valid Cases	90				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,07.

b. Computed only for a 2x2 table

Output 2.4 Chikwadraattoets 'bezoek zonder doel' * 'kopen kleding'.

Bron: eigen onderzoek, 2011.

		koopkleding		Total
		ja	nee	
bezoekzonderdoel	ja	24	10	34
	nee	25	31	56
Total		49	41	90

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,742 ^a	1	,017	,028	,014
Continuity Correction ^b	4,743	1	,029		
Likelihood Ratio	5,872	1	,015		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	5,678	1	,017		
N of Valid Cases	90				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,49.

b. Computed only for a 2x2 table

Output 2.5 Chikwadraattoets 'bezoek zonder doel' * 'verbonden-cijfer'.

Bron: eigen onderzoek, 2011.

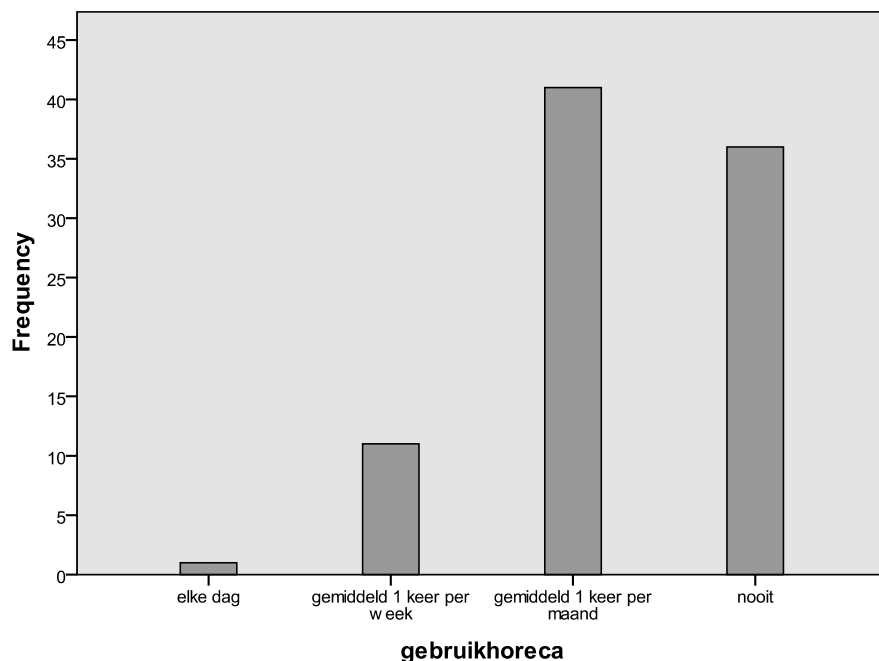
		Verbonden cijfer			Total
		0 - 5	6 - 7	8 - 10	
Bezoek zonder doel	ja	1	13	19	33
	nee	11	30	15	56
Total		12	43	34	89

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,267 ^a	2	,006
Likelihood Ratio	11,119	2	,004
Linear-by-Linear Association	10,122	1	,001
N of Valid Cases	89		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,45.

Grafiek 2.1 Gebruik van horeca wijkwinkelcentrum Vleuterweide door inwoners Vleuterweide.
Bron: eigen onderzoek, 2011.



Output 2.6 Chikwadraattoets 'verbonden cijfer' * 'bezoek aan horeca'.
Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Bezoek horeca		Total
		ja	nee	
Verbonden cijfer	0 - 5	1	12	13
	6 - 7	6	37	43
	8 - 10	20	14	34
Total		27	63	90

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,804 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	22,081	2	,000
Linear-by-Linear Association	18,041	1	,000
N of Valid Cases	90		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,90.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,804 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	22,081	2	,000
Linear-by-Linear Association	18,041	1	,000
N of Valid Cases	90		

Output 2.7 Bezoek aan evenementen in wijkwinkelcentrum Vleuterweide door inwoners.
Bron: eigen onderzoek, 2011.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid soms	49	53,3	55,1	55,1
nooit	40	43,5	44,9	100,0
Total	89	96,7	100,0	
Missing 9	3	3,3		
Total	92	100,0		

Output 2.8 Kruistabel 'bezoek aan evenementen' * 'geslacht'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

	Geslacht		Totaal
	man	vrouw	
Soms	13	36	49
Nooit	14	24	38
Total	27	60	87

Output 2.9 Aantal bezoeken aan culturele voorzieningen in wijkwinkelcentrum Vleuterweide door inwoners Vleuterweide.
Bron: eigen onderzoek, 2011.

	Aantal keren	Percentage
Gemiddeld 1 keer per week	6	6,5
Gemiddeld 1 keer per maand	32	34,8
Nooit	50	54,3
Total	88	95,7
Missing 9	4	4,3
Total	92	100,0

	Aantal keren	Percentage
Gemiddeld 1 keer per week	6	6,5
Gemiddeld 1 keer per maand	32	34,8
Nooit	50	54,3
Total	88	95,7
Missing	9	4,3

Output 2.10 Resultaten 1-5 Likert Schaal stellingen over wijkwinkelcentrum Vleuterweide, aflopend van hoogste naar laagste score. Bron: eigen onderzoek, 2011.	N	Min.	Max.	Gemiddelde	Std. afwijking
Het past binnen de wijk	92	1	5	4,14	,689
De wijk kan niet zonder	92	1	5	4,13	,854
Het heeft een positief imago	91	2	5	4,03	,690
Het heeft een onderscheidene architectuur	91	2	5	4,03	,823
De winkelmedewerkers zijn er vriendelijk	92	1	5	3,62	,724
Ik kan niet zonder	92	1	5	3,59	1,091
De openbare ruimte is er goed onderhouden	91	1	5	3,56	,792
Er is een gevarieerd winkelaanbod	91	1	5	3,49	1,004
Ik ben er trots op	92	1	5	3,49	,845
Het heeft een dorps karakter	92	1	5	3,48	,978
Het is het middelpunt van de wijk	91	1	5	3,47	,899
Ik voel mij thuis tussen de bezoekers	92	1	5	3,46	,790
Het is uniek	91	1	5	3,45	,885
Ik verblijf er graag	91	1	5	3,42	,895
Ik ben erbij betrokken	92	1	5	3,22	,875
Er heerst saamhorigheid	90	1	5	3,16	,718
De sfeer is er intiem	92	1	5	3,12	,837
Er zijn voldoende winkels	92	1	5	3,08	1,082
Ik was al vaste klant van een zelfstandige ondernemer	92	1	5	3,02	1,167
Het is er nooit te druk	92	1	5	2,97	1,043
Ik winkel er liever dan in de binnenstad van Utrecht	92	1	5	2,96	1,068
Ik voel mij verbonden met de inwoners van Vleuterw.	92	1	5	2,89	,858
De bereikbaarheid met de auto is goed	91	1	5	2,86	1,225
Het is de plek 'waar het allemaal gebeurt'	90	1	5	2,78	,933
Het is een stukje van mij	92	1	5	2,75	1,034
Er is voldoende groen	92	1	5	2,73	1,080
Ik identificeer mij met de andere bezoekers	92	1	4	2,71	,846
Ik heb er andere inwoners leren kennen	92	1	4	2,21	,920
Ik ken nu meer inwoners dan voordat het er was	92	1	5	2,20	1,008
Ik winkel er om sociale contacten te onderhouden	92	1	4	1,98	,825

	Aantal keren	Percentage
Gemiddeld 1 keer per week	6	6,5
Gemiddeld 1 keer per maand	32	34,8
Nooit	50	54,3
Total	88	95,7
Missing 9	4	4,3

	Aantal keren	Percentage
Gemiddeld 1 keer per week	6	6,5
Gemiddeld 1 keer per maand	32	34,8
Nooit	50	54,3
Total	88	95,7
Missing	9	4,3

Output 2.11 Chikwadraattoets 'wel/geen kinderen' *
'betrokkenheid'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Kinderen		Totaal
		Ja	Nee	
Betrokken bij wijkwinkelcentrum	Niet mee eens	10	4	14
	Neutraal	25	13	38
	Mee eens	25	8	33
Totaal		60	25	85

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,851 ^a	2	,653
Likelihood Ratio	,855	2	,652
Linear-by-Linear Association	,281	1	,596
N of Valid Cases	85		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,12.

	Aantal keren	Percentage
Gemiddeld 1 keer per week	6	6,5
Gemiddeld 1 keer per maand	32	34,8
Nooit	50	54,3
Total	88	95,7
Missing	9	4,3

Output 2.12 Chikwadraattoets 'bezoek zonder doel' * 'missen van voorzieningen'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

	Missen van voorzieningen		Totaal
	ja	nee	
Bezoek zonder doel ja	25	8	33
nee	29	26	55
Totaal	54	34	88

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Continuity Correction ^b	3,694	1	,055		
Likelihood Ratio	4,771	1	,029		
Fisher's Exact Test				,042	,026
Linear-by-Linear Association	4,562	1	,033		
N of Valid Cases	88				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,75.

b. Computed only for a 2x2 table

Output 2.13 Chikwadraattoets 'duur verblijf' * 'het wijkwinkelcentrum is uniek'.
Bron: eigen onderzoek, 2011.

	Het wijkwinkelcentrum is uniek			Totaal
	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	
Duur verblijf 0 – 1,5 uur	11	25	28	64
2 uur en langer	2	7	18	27
Totaal	13	32	46	91

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,176 ^a	2	,124
Likelihood Ratio	4,303	2	,116
Linear-by-Linear Association	3,885	1	,049
N of Valid Cases	91		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,86.

Output 2.14 Chikwadraattoets 'duur verblijf' * 'recreatief winkelen'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Recreatief winkelen		Totaal
		Ja	Nee	
Duur verblijf	0 – 1,5 uur	13	51	64
	2 uur en langer	11	16	27
Totaal		24	67	91

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,081 ^a	1	,043		
Continuity Correction ^b	3,097	1	,078		
Likelihood Ratio	3,900	1	,048		
Fisher's Exact Test				,067	,041
Linear-by-Linear Association	4,036	1	,045		
N of Valid Cases	91				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,12.

b. Computed only for a 2x2 table

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,176 ^a	2	,124
Likelihood Ratio	4,303	2	,116
Linear-by-Linear Association	3,885	1	,049
N of Valid Cases	91		

Output 2.15 Gebruik van de openbare ruimte in wijkwinkelcentrum Vleuterweide door de inwoners van Vleuterweide. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	59	64,1	67,0	67,0
	nee	29	31,5	33,0	100,0
	Total	88	95,7	100,0	
Missing	9	4	4,3		
Total		92	100,0		

Output 2.16 Gebruik van bankjes in wijkwinkelcentrum Vleuterweide door de inwoners van Vleuterweide. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	12	13,0	13,6	13,6
	nee	76	82,6	86,4	100,0
	Total	88	95,7	100,0	
Missing	9	4	4,3		
Total		92	100,0		

Output 2.17 Gebruik van steiger in wijkwinkelcentrum Vleuterweide door de inwoners van Vleuterweide. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	5	5,4	5,7	5,7
	nee	83	90,2	94,3	100,0
	Total	88	95,7	100,0	
Missing	9	4	4,3		

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	5	5,4	5,7	5,7
	nee	83	90,2	94,3	100,0
	Total	88	95,7	100,0	
Missing	9	4	4,3		
Total		92	100,0		

Output 2.18 Gebruik van parkeergelegenheden in wijkwinkelcentrum Vleuterweide door de inwoners van Vleuterweide. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Frequency	Percent
Valid	ja	47	51,1
	nee	41	44,6
	Total	88	95,7
Missing	9	4	4,3
Total		92	100,0

Output 2.19 Gebruik van fietsenstalling in wijkwinkelcentrum Vleuterweide door de inwoners van Vleuterweide. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	34	37,0	38,6	38,6
	nee	54	58,7	61,4	100,0
	Total	88	95,7	100,0	
Missing	9	4	4,3		
Total		92	100,0		

Output 2.20 Chikwadraattoets 'gebruik parkeren' * 'postcodegebied'.
Bron: eigen onderzoek, 2011.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,704 ^a	3	,002
Likelihood Ratio	15,820	3	,001
Linear-by-Linear Association	12,148	1	,000
N of Valid Cases	68		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,704 ^a	3	,002
Likelihood Ratio	15,820	3	,001
Linear-by-Linear Association	12,148	1	,000
N of Valid Cases	68		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,06.

Output 2.21 Chikwadraattoets 'postcodegebied' * 'gebruik fietsenstalling'.
Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Gebruik fietsenstalling		Totaal
		Ja	Nee	
Postcodegebied	Dichtbij	1	14	15
	Minder dichtbij	5	10	15
	Verder weg	10	8	18
	Ver weg	11	9	20
Totaal		27	41	68

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	10,937 ^a	3	,012
Likelihood Ratio	12,665	3	,005
Linear-by-Linear Association	9,302	1	,002
N of Valid Cases	68		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,96.

Output 2.22 Vervoer naar het wijkwinkelcentrum met de auto.

Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	47	51,1	51,6	51,6
	Nee	44	47,8	48,4	100,0
	Totaal	91	98,9	100,0	
Missing	9	1	1,1		
Totaal		92	100,0		

Output 2.23 Vervoer naar het wijkwinkelcentrum met de fiets.

Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	41	44,6	45,1	45,1
	Nee	50	54,3	54,9	100,0
	Totaal	91	98,9	100,0	
Missing	9	1	1,1		
Totaal		92	100,0		

Output 2.24 Vervoer naar het wijkwinkelcentrum met het openbaar vervoer.

Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	91	98,9	100,0	100,0
Missing	9	1	1,1		
Totaal		92	100,0		

Output 2.25 Vervoer naar het wijkwinkelcentrum met invalidevervoer.

Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	91	98,9	100,0	100,0
Missing	9	1	1,1		
Totaal		92	100,0		

Output 2.26 Vervoer naar het wijkwinkelcentrum te voet.

Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	40	43,5	44,0	44,0
	Nee	51	55,4	56,0	100,0
	Totaal	91	98,9	100,0	
Missing	9	1	1,1		
Totaal		92	100,0		

Output 2.27 Met wie bezoeken inwoners van Vleuterweide het wijkwinkelcentrum?

Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Aantal	Percentage
Valid	Alleen	19	20,7
	Met mijn partner	34	37,0
	Met mijn kinderen	35	38,0
	Met één of meer vrienden	1	1,1
	Met anderen	1	1,1
	Missing	2	2,2
Totaal		92	100,0

Output 3.1 Chi-kwadraattoets 'gevarieerd winkelaanbod' * 'bezoek zonder

doel'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Bezoek zonder doel		Totaal
		ja	nee	
Gevarieerd winkelaanbod	Niet mee eens	2	14	16
	Neutraal	9	10	19
	Mee eens	23	31	54
Totaal		34	55	89

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,594 ^a	2	,061
Likelihood Ratio	6,364	2	,041
Linear-by-Linear Association	3,274	1	,070
N of Valid Cases	89		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,11.

Output 3.2 Chi-kwadraattoets 'gevarieerd winkelaanbod' * 'bezoek horeca'.

Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Bezoek horeca		Totaal
		ja	nee	
Gevarieerd winkelaanbod	Niet mee eens	2	14	16
	Neutraal	4	16	20
	Mee eens	21	33	54
Totaal		27	63	90

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,317 ^a	2	,070
Likelihood Ratio	5,712	2	,057
Linear-by-Linear Association	5,041	1	,025
N of Valid Cases	90		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,80.

Output 3.3 Chi-kwadraattoets 'voldoende winkels' * 'recreatief winkelen'. Bron: eigen

onderzoek, 2011.

		Recreatief winkelen		Totaal
		ja	nee	
Voldoende winkels	Niet mee eens	4	29	33
	Neutraal	8	10	18
	Mee eens	12	28	40
Totaal		24	67	91

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,750 ^a	2	,034
Likelihood Ratio	7,025	2	,030
Linear-by-Linear Association	2,662	1	,103
N of Valid Cases	91		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,75.

Output 3.4 Chi-kwadraattoets 'voldoende winkels' * 'bezoek zonder doel'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Bezoek zonder doel		Totaal
		ja	nee	
Voldoende winkels	Niet mee eens	9	23	32
	Neutraal	6	12	18
	Mee eens	19	21	40
Totaal		34	56	90

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,028 ^a	2	,220
Likelihood Ratio	3,043	2	,218
Linear-by-Linear Association	2,873	1	,090
N of Valid Cases	90		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,80.

Output 3.5 Chi-kwadraattoets 'voldoende winkels' * 'bezoek aan horeca'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Bezoek aan horeca		Totaal
		ja	nee	
Voldoende winkels	Niet mee eens	5	28	33
	Neutraal	4	14	18
	Mee eens	18	22	40
Totaal		27	64	91

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,317 ^a	2	,016
Likelihood Ratio	8,472	2	,014
Linear-by-Linear Association	7,804	1	,005
N of Valid Cases	91		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,34.

Output 3.6 Chi-kwadraattoets 'missen voorzieningen' * 'recreatief winkelen'.

Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Recreatief winkelen		Totaal
		Ja	Nee	
Missen voorzieningen	Ja	13	42	55
	Nee	10	24	34
Totaal		23	66	89

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,366 ^a	1	,545	,621	,358
Continuity Correction ^b	,126	1	,722		
Likelihood Ratio	,362	1	,547		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,362	1	,548		
N of Valid Cases	89				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,79.

b. Computed only for a 2x2 table

Output 3.7 Regressieanalyse 'bezoek zonder doel' en 'missen van voorzieningen. Bron: eigen onderzoek, 2011.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,229 ^a	,052	,041	,477

a. Predictors: (Constant), missenvoorzieningen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,081	1	1,081	4,759	,032 ^a
	Residual	19,544	86	,227		
	Total	20,625	87			

a. Predictors: (Constant), missenvoorzieningen

b. Dependent Variable: bezoekszonderdoel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,537	,065		8,278	,000
	missenvoorzieningen	,228	,104	,229	2,181	,032

a. Dependent Variable: bezoekszonderdoel

Output 3.8 Chi-kwadraattoets 'bezoek zonder doel' * 'verbonden cijfer'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Verbonden cijfer			Total
		1-5	6-7	8-10	
Bezoek zonder doel	Ja	1	13	19	33
	Nee	11	30	15	56
Total		12	43	34	89

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,267 ^a	2	,006
Likelihood Ratio	11,119	2	,004
Linear-by-Linear Association	10,122	1	,001
N of Valid Cases	89		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,45.

Output 3.9 Chi-kwadraattoets 'postcodegebied' * 'wwc is middelpunt'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Middelpunt			Totaal
		Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	
Postcodegebied	Dichtbij	1	7	23	31
	Verder weg	9	8	23	40
Totaal		10	15	46	71

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,413 ^a	2	,067
Likelihood Ratio	6,284	2	,043
Linear-by-Linear Association	4,190	1	,041
N of Valid Cases	71		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,37.

Output 3.10 Chi-kwadraattoets 'postcodegebied' * 'waar het allemaal gebeurt'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Waar het gebeurt			Totaal
		Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	
Postcodegebied	Dichtbij	10	14	8	32
	Verder weg	17	14	7	38
Totaal		27	28	15	70

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,377 ^a	2	,502
Likelihood Ratio	1,388	2	,500
Linear-by-Linear Association	1,208	1	,272
N of Valid Cases	70		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,86.

Output 3.11 Chi-kwadraattoets 'betrokkenheid' * 'veilig in wijkwinkelcentrum'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Veilig in wwc		Totaal
		Altijd	Soms	
Betrokkenheid	Niet mee eens	13	1	14
	Neutraal	41	1	42
	Mee eens	35	0	35
Totaal		89	2	91

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,386 ^a	2	,303
Likelihood Ratio	2,570	2	,277
Linear-by-Linear Association	2,226	1	,136
N of Valid Cases	91		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31.

Output 3.12 Chi-kwadraattoets 'betrokkenheid' * 'winkelmedewerkers vriendelijk'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Winkelmedewerkers vriendelijk			Totaal
		Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	
Betrokkenheid	Niet mee eens	3	5	6	14
	Neutraal	0	20	22	42
	Mee eens	2	5	29	36
Totaal		5	30	57	92

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,141 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	19,256	4	,001
Linear-by-Linear Association	8,343	1	,004
N of Valid Cases	92		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

Output 3.13 Chi-kwadraattoets 'betrokkenheid' * 'voelt thuis tussen bezoekers'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Voelt thuis tussen bezoekers			Totaal
		Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	
Betrokkenheid	Niet mee eens	2	10	2	14
	Neutraal	5	15	22	42
	Mee eens	1	9	26	36
Totaal		8	34	50	92

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,643 ^a	4	,006
Likelihood Ratio	15,782	4	,003
Linear-by-Linear Association	11,719	1	,001
N of Valid Cases	92		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,22.

Output 3.14 Chi-kwadraattoets 'betrokkenheid' * 'nooit te druk in wijkwinkelcentrum'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Nooit te druk in wwc			Total
		Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	
Betrokkenheid	Niet mee eens	6	5	3	14
	Neutraal	17	15	10	42
	Mee eens	10	6	20	36
Total		33	26	33	92

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,316 ^a	4	,035
Likelihood Ratio	10,370	4	,035
Linear-by-Linear Association	5,208	1	,022
N of Valid Cases	92		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,96.

Output 3.15 Chi-kwadraattoets 'betrokkenheid' * 'identificeert zich met bezoekers'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Identificeert zich met bezoekers			Totaal
		Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	
Betrokkenheid	Niet mee eens	12	1	1	14
	Neutraal	19	19	4	42
	Mee eens	3	23	10	36
Totaal		34	43	15	92

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,560 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	33,022	4	,000
Linear-by-Linear Association	22,932	1	,000
N of Valid Cases	92		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,28.

Output 3.16 Regressieanalyse 'betrokkenheid' met 'nooit te druk in wijkwinkelcentrum' en 'identificeert zich met bezoekers'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,532 ^a	,283	,267	,60032

- a. Predictors: (Constant), nooittedruksamen, identifbezamen
 b. Dependent Variable: betrokkensamen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,665	2	6,332	17,571	,000 ^a
	Residual	32,075	89	,360		
	Total	44,739	91			

- a. Predictors: (Constant), nooittedruksamen, identifbezamen
 b. Dependent Variable: betrokkensamen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,090	,215		5,079	,000
	Identificeert bez	,477	,090	,479	5,295	,000
	Nooit te druk	,146	,075	,178	1,964	,053

- a. Dependent Variable: betrokkensamen

Output 3.17 Chi-kwadraattoets 'sfeer intiem' * 'trots op het wijkwinkelcentrum'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Trots op wijkwinkelcentrum			Totaal
		Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	
Sfeer intiem	Niet mee eens	4	8	6	18
	Neutraal	2	21	19	42
	Mee eens	1	12	19	32
Totaal		7	41	44	92

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,724 ^a	4	,068
Likelihood Ratio	7,340	4	,119
Linear-by-Linear Association	5,659	1	,017
N of Valid Cases	92		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,37.

Output 3.18 Chi-kwadraattoets 'sfeer intiem' * 'wvc is 'stukje van mij''. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Wvc is 'stukje van mij'			Total
		Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	
Sfeer intiem	Niet mee eens	15	2	1	18
	Neutraal	12	21	9	42
	Mee eens	8	11	13	32
Total		35	34	23	92

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,433 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	23,070	4	,000
Linear-by-Linear Association	14,610	1	,000
N of Valid Cases	92		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,50.

Output 3.19 Regressieanalyse 'wvc is 'stukje van mij'' * 'sfeer is intiem'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,401 ^a	,161	,151	,72552

- a. Predictors: (Constant), sfeerintiamsamen
- b. Dependent Variable: stukjesamen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,061	1	9,061	17,213	,000 ^a
	Residual	47,374	90	,526		
	Total	56,435	91			

a. Predictors: (Constant), sfeerintiamsamen

b. Dependent Variable: stukjesamen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,933	,238		3,921	,000
	sfeerintiamsamen	,435	,105	,401	4,149	,000

a. Dependent Variable: stukjesamen

Output 3.20 Chi-kwadraattoets 'voel verbonden met inwoners' * 'ken nu meer inwoners'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Ken nu meer inwoners			Totaal
		Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	
Voel verbonden met inwoners	Niet mee eens	24	2	1	27
	Neutraal	33	9	3	45
	Mee eens	8	4	8	20
Totaal		65	15	12	92

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,182 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	17,918	4	,001
Linear-by-Linear Association	15,162	1	,000
N of Valid Cases	92		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,182 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	17,918	4	,001
Linear-by-Linear Association	15,162	1	,000
N of Valid Cases	92		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,61.

Output 3.21 Chi-kwadraattoets 'voel verbonden met inwoners' * 'bezoek voor sociale contacten'. Bron: eigen onderzoek, 2011.

		Bezoek voor sociale contacten			Totaal
		Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	
Voel verbonden met inwoners	Niet mee eens	25	2	0	27
	Neutraal	32	12	1	45
	Mee eens	11	7	2	20
Totaal		68	21	3	92

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,507 ^a	4	,033
Likelihood Ratio	11,221	4	,024
Linear-by-Linear Association	9,543	1	,002
N of Valid Cases	92		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.