

# De Rotterdamse marktbezoeker

Resultaten uit de Omnibussenquête 2014

Onderzoek **en** Business Intelligence







Gemeente Rotterdam

# De Rotterdamse marktbezoeker

Resultaten uit de Omnibussenquête 2014

G.H. van der Wilt

Onderzoek en Business Intelligence (OBI)  
juli 2014

In opdracht van cluster Stadsbeheer



© Onderzoek en Business Intelligence (OBI)

Project: 4089b

Postadres:  
Postbus 21323  
3001 AH Rotterdam

Telefoon: (010) 267 15 00  
E-mail: [onderzoek@rotterdam.nl](mailto:onderzoek@rotterdam.nl)  
Website: [www.rotterdam.nl/onderzoek](http://www.rotterdam.nl/onderzoek)  
Twitter: @Onderzoek010



## Inhoudsopgave

<b>Samenvatting en conclusies</b>	<b>5</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>9</b>
1.1 De enquête	9
1.2 Opbouw van de rapportage	9
<b>2 De Rotterdamse marktbezoeker kwantitatief</b>	<b>11</b>
2.1 Bezoekfrequentie Rotterdamse markten	11
2.2 Schatting totale marktbezoek	13
<b>3 De Rotterdamse marktbezoeker kwalitatief</b>	<b>15</b>
3.1 Achtergrondkenmerken marktbezoekers	15
3.2 Achtergrondkenmerken en redenen niet-bezoekers	16
<b>4 Bezoek grotere Rotterdamse weekmarkten uitgelicht</b>	<b>19</b>
4.1 Redenen en motieven marktbezoek	19
4.1.1 Voor welke producten komt men naar de markt?	19
4.1.2 Wat zijn de motieven voor marktbezoek?	19
4.2 Oordeel over de markten	20
4.2.1 Rapportcijfers markten	20
4.2.2 Waardering naar aspecten	20
4.2.3 Aantrekkelijkheid markten	21
4.3 Veiligheid	22
4.4 Combinatie marktbezoek en andere bezigheden	23
<b>5 Bestedingspatroon marktbezoekers</b>	<b>25</b>
5.1 Algemeen bestedingspatroon	25
5.2 Bestedingen naar klasse en per product	28
5.3 Relatie aantrekkelijkheid markt en bestedingspatroon	29
<b>Bijlagen</b>	<b>31</b>





## Samenvatting en conclusies

*Deze rapportage doet verslag van onderzoek naar het marktbezoek van Rotterdammers aan de grotere weekmarkten in Rotterdam. Aan de hand van diverse vragen die zijn gesteld in de Omnibusenquête die dienstencentrum Onderzoek en Business Intelligence (OBI) in het voorjaar van 2014 heeft gehouden, is onder meer gekeken welke markten men het afgelopen jaar heeft bezocht, wat de achtergrondkenmerken zijn van de marktbezoekers, waarvoor en waarom men de markten bezocht en hoeveel men tijdens het marktbezoek heeft uitgegeven.*

### **Meerderheid Rotterdammers bezoekt Rotterdamse markt**

*80 procent van alle Rotterdammers heeft de afgelopen twaalf maanden één of meerdere Rotterdamse markten bezocht; de overige 20 procent is de afgelopen twaalf maanden op geen enkele Rotterdamse markt geweest. Van de grote weekmarkten (Centrummarkt op de Binnenrotte, markt Afrikaanderplein, markt Grote Visserijplein en markt Hoogvliet) is de Centrummarkt het meeste bezocht: 61 procent van de Rotterdammers heeft deze markt in de afgelopen twaalf maanden wel eens bezocht. De overige drie weekmarkten zijn door maximaal 28 procent van de Rotterdammers wel eens bezocht in de afgelopen twaalf maanden. Overige markten in Rotterdam zijn in de afgelopen twaalf maanden door bijna 40 procent van de Rotterdammers bezocht.*

### **Daling totaal aantal marktbezoeken**

*Alle Rotterdamse markten zijn in de afgelopen twaalf maanden in meer of mindere mate bezocht. Het meeste bezoek was incidenteel (een paar keer per jaar) of geregeld (één of meer keer per maand). Maximaal 7 procent van de Rotterdammers bezocht één van de markten frequent (één of meer keer per week). Op basis van deze bezoekfrequenties zijn schattingen gemaakt van het totaal aantal marktbezoeken. Deze schattingen variëren in de minimumvariant van zo'n 925.000 bezoeken per jaar aan de markt in Hoogvliet tot bijna 4 miljoen bezoeken per jaar aan de Centrummarkt op de Binnenrotte. In de maximumvariant varieert het aantal bezoeken van ongeveer 1,6 miljoen bezoeken per jaar aan de markt in Hoogvliet tot zo'n 7 miljoen bezoeken per jaar aan de Centrummarkt op de Binnenrotte.*

*Het totaal aantal bezoeken door inwoners van Rotterdam aan alle Rotterdamse markten in de afgelopen twaalf maanden ligt ongeveer tussen de 11,4 miljoen en 19,6 miljoen. Ten opzichte van 2013 is sprake van een daling van bijna 600.000 bezoeken in de minimumvariant (-4,9%) en een daling van bijna 1 miljoen bezoeken in de maximumvariant (-4,7%). Na een sterke stijging van het aantal bezoeken in 2013 ten opzichte van 2011 is nu dus sprake van een daling van het aantal marktbezoeken. De totalen liggen in zowel de minimum- als de maximumvariant echter nog wel hoger dan in 2011.*

*NB: Marktbezoek door mensen van buiten Rotterdam is in deze berekeningen niet meegenomen.*

### **Marktbezoek vaak gecombineerd met winkelbezoek**

*De meeste Rotterdammers combineren hun bezoek aan een markt met een bezoek aan één of meerdere winkels in de buurt van die markt. Een op de tien marktbezoekers gaat ook naar de bibliotheek, bij familie langs, naar een horecagelegenheid of naar een sportschool. Het combineren van een marktbezoek met een bezoek aan een evenement of een cultuurbezoek doet minder dan 5*





procent van de marktbezoekers. Ruim één op de vijf marktbezoekers geeft tenslotte aan altijd alleen voor de markt te komen en het bezoek niet met iets anders te combineren.

### **Levensmiddelen belangrijkste productgroep**

Een heel groot deel van de Rotterdamse marktbezoekers komt (onder andere) naar de markt om levensmiddelen te kopen: 71 procent komt naar de markt voor aardappels, groente en fruit, 44 procent voor vis en 36 procent voor overige levensmiddelen (zoals brood, kaas, chocola, noten). Daarnaast geeft 26 procent van de marktbezoekers aan naar de markt te komen voor artikelen voor huis en tuin, komt 8 procent voor dameskleding en 12 procent voor overige kleding en textiel. Minder dan 10 procent van de marktbezoekers zegt te komen voor gebruikte goederen of hobbyartikelen.

### **Prijs belangrijkste motief**

Als belangrijkste motief om naar de markt te komen noemt meer dan de helft van de Rotterdamse marktbezoekers de prijs. Een op de drie noemt (ook) de gezelligheid en een kwart komt naar de markt voor het bijzondere aanbod. Voor een kwart is het min of meer toevallig dat ze op de markt komen: die ligt op hun looproute. De kwaliteit en de persoonlijke benadering worden ook wel genoemd als motief voor marktbezoek, maar veel minder dan de andere motieven.

### **Rapportcijfers grote weekmarkten gestegen**

De waardering voor de vier grote weekmarkten (uitgedrukt in een rapportcijfer) is ten opzichte van 2013 gestegen. Vooral de stijging van het rapportcijfer voor de markt in Hoogvliet valt op: van een 5,9 naar een 6,4. Het rapportcijfer voor de markt op het Grote Visserijplein is gestegen van een 6,2 naar een 6,4; de rapportcijfers voor de Centrummarkt en de markt op het Afrikaanderplein stegen allebei met één tiende naar respectievelijk een 7,1 en een 6,5.

Van een achttal afzonderlijke aspecten waar naar gevraagd is, worden alleen de voorzieningen op de markten door een meerderheid als matig tot slecht beoordeeld. De overige aspecten worden door een meerderheid als redelijk tot goed beoordeeld. In oplopende volgorde zijn dit: ruimte van de looppaden, gezelligheid, veiligheid, opstelling van de kramen, variatie van het aanbod, kwaliteit van het aanbod en de openingstijden.

### **Veiligheidsgevoel op de markten weer licht gestegen**

Van alle Rotterdammers (dus ook degenen die geen markt hebben bezocht) geeft 63 procent aan de markt geen onveilige plek te vinden. Na een daling van dit percentage tussen 2011 en 2013 (van 65% naar 61%) is het veiligheidsgevoel op de Rotterdamse markten dus weer wat toegenomen. Toch vindt 37 procent van de Rotterdammers de markt nog wel een onveilige plek. De belangrijkste redenen daarvoor zijn nog steeds de (veronderstelde) aanwezigheid van zakkenrollers en de drukte op de markten.

### **De markt kan altijd aantrekkelijker**

Het percentage marktbezoekers dat de markt aantrekkelijk genoeg vindt schommelt al een aantal jaar tussen de 20- en 25 procent. Dat is dit jaar niet anders: bijna een kwart van de marktbezoekers is van mening dat er niets hoeft te gebeuren om de markten nog aantrekkelijker te maken. De grootste groep marktbezoekers echter, zo'n driekwart, vindt dat de markt wél aantrekkelijker gemaakt kan worden. De manieren waarop dat zou moeten gebeuren zijn ook al een aantal jaar gelijk: een ruimere opzet van de markt, meer en betere voorzieningen en meer variatie in het aanbod. Deze, en





*andere, verbeteringen zouden ook nog wat opleveren: bijna een kwart van de marktbezoekers geeft aan meer te zullen uitgeven tijdens het marktbezoek als de markt aantrekkelijker wordt gemaakt en nog eens de helft overweegt dat.*

**Gemiddelde uitgave omhoog, totale besteding gedaald**

*Rotterdammers gaven tijdens hun laatste bezoek aan de markt gemiddeld 24,60 euro uit. Ten opzichte van 2013 is dat een stijging van 65 eurocent en ten opzichte van 2011 bijna één euro.*

*Ondanks de stijging van de gemiddelde uitgave tijdens het laatste bezoek aan de markt valt het totale bestedingsbedrag op alle Rotterdamse markten op jaarbasis lager uit dan vorig jaar. Dit komt door de daling van het totaal aantal marktbezoekers met zo'n 5 procent. In de minimumvariant komt het totale bestedingsbedrag op € 280 miljoen en in de maximumvariant op € 481 miljoen. Ten opzichte van 2013 is dat een daling van respectievelijk 7 miljoen euro en 11 miljoen euro.*

*Bij deze berekening zijn marktbezoekers die van buiten Rotterdam komen niet meegeteld. Het werkelijke bestedingsbedrag zal daarom hoger uitvallen.*



# 1 Inleiding

*Op verzoek van diverse afdelingen en diensten van de gemeente Rotterdam voert het dienstencentrum Onderzoek en Business Intelligence (OBI) jaarlijks in de periode februari-april een Omnibussenquête uit onder Rotterdammers van 16 tot 85 jaar. Op verzoek van cluster Stadsbeheer is in de Omnibussenquête van 2014 een aantal vragen opgenomen over de belangrijkste weekmarkten in Rotterdam. De voorliggende rapportage handelt over de beantwoording van deze vragen, waarbij ook vergelijkingen worden gemaakt met de resultaten uit eerdere Omnibussenquêtes over dit onderwerp.*

## 1.1 De enquête

Zoals gezegd, stammen de gegevens voor dit onderzoek uit de in februari-april 2014 gehouden Omnibussenquête. De enquête is dit jaar opgesplitst in vier vragenlijsten: een aantal onderwerpen kwam slechts op de zogenoemde A-lijst aan de orde, een aantal alleen op de B-lijst, een aantal alleen op de C-lijst, een aantal alleen op de D-lijst, en sommige op meerdere lijsten. De vragenlijsten van de enquête zijn op basis van vier aselechte steekproeven verspreid onder vier keer 3.600 inwoners van Rotterdam. De respons bedroeg voor de A-lijst 29% (1.030 respondenten), voor de B-lijst 30% (1.069 respondenten), voor de C-lijst 29% (1.036 respondenten) en voor de D-lijst 31% (1.120 respondenten); in totaal dus 30%. Daarmee is de respons wederom lager dan die van vorig jaar.

Voor zo ver op verifieerbare kenmerken valt na te gaan, is echter ook dit jaar de respons op de Omnibussenquête voldoende representatief voor de totale Rotterdamse bevolking van 16 tot 85 jaar, al zijn Rotterdammers onder de 45 jaar en allochtonen ondervertegenwoordigd. In voorgaande jaren was dit echter niet veel anders, zodat uitkomsten nog steeds goed vergeleken kunnen worden met uitkomsten uit eerdere Omnibussenquêtes. Op zich is de representativiteit ook belangrijker dan de omvang van de respons, die natuurlijk nog altijd groot genoeg is om uitspraken te kunnen doen.

De vragen waarover deze rapportage handelt, stonden in de D-lijst.

## 1.2 Opbouw van de rapportage

Deze rapportage is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 2 wordt gekeken naar de bezoekfrequentie van Rotterdammers aan Rotterdamse markten en op welke dag men meestal de markt bezoekt. Aan de hand van de bezoekfrequentie wordt per markt een schatting gemaakt van het totaal aantal bezoeken dat het afgelopen jaar aan deze markten is gebracht. Hoofdstuk 3 bevat per markt een algemene profielschets van de bezoekers en gaat kort in op de achtergrondkenmerken en de redenen van niet-bezoekers. In hoofdstuk 4 wordt het bezoek aan de markten verder uitgewerkt. Gekeken wordt waarvoor en waarom men naar de markt komt, of men de markt aantrekkelijk en veilig vindt, hoe de markten gewaardeerd worden en of men het bezoek aan de markt wel eens combineert met een ander bezoek of bezigheid. In het vijfde hoofdstuk tenslotte wordt ingegaan op het bestedingspatroon van de Rotterdamse marktbezoeker tijdens zijn of haar laatste bezoek aan de



markt. Behalve naar het werkelijke bedrag wordt ook gekeken aan welke producten men het meeste heeft uitgegeven.

Deze rapportage kent tevens zeven bijlagen. In bijlage I zijn de in deze rapportage behandelde vragen letterlijk uit de vragenlijst overgenomen. In bijlage II zijn de achtergrondkenmerken van bezoekers en niet-bezoekers van de Rotterdamse markten verder uitgesplitst naar etniciteit. In bijlage III staat per markt een overzicht van het totaal aantal geschatte bezoekers over het afgelopen jaar in zowel de minimum- als de maximumvariant, uitgesplitst naar incidentele, geregelde en frequente bezoekers. Bijlage IV geeft een overzicht van alle marktdagen in Rotterdam. Bijlage V bevat een lijst met alle opdrachtgevers van de Omnibusenquête 2014 en een overzicht van hun vragen in de verschillende vragenlijsten. In bijlage VI worden de respons en representativiteit van de Omnibusenquête 2014 besproken aan de hand van de achtergrondkenmerken van de respondenten. In bijlage VII tenslotte wordt een korte toelichting gegeven op de statistische interpretatie van de in deze rapportage weergegeven percentages en over de significantie van verschillen. De boodschap uit deze bijlage moge zijn, dat in het algemeen verschillen of afwijkingen van 1- à 2% niet als verschillen mogen worden beschouwd, maar evengoed door het toevalskarakter van de steekproef kunnen zijn veroorzaakt. Als bijvoorbeeld iets het ene jaar 14% was, en het volgende jaar 15%, dan is daarmee dus nog geen toename aangetoond.

Tot slot van deze indeling zij er op gewezen, dat overal waar in deze rapportage gesproken wordt over 'de Rotterdammers', de Rotterdammers van 16 tot 85 jaar bedoeld worden. Op 1 januari 2014 waren dat er 496.371 (van de in totaal 618.109).

Voor zij er wellicht ten overvloede op gewezen, dat de Omnibusenquête een personenenquête is, zodat de hier gepresenteerde uitkomsten in eerste instantie gelden voor *personen*, en niet voor *huishoudens*. Met andere woorden: als een bepaald percentage Rotterdammers iets vindt of heeft, dan zegt dat nog niets over het precieze percentage Rotterdamse huishoudens dat dat vindt of heeft.

## 2 De Rotterdamse marktbezoeker kwantitatief

*In dit hoofdstuk wordt gekeken hoe vaak en wanneer de Rotterdamse markten worden bezocht. Daarbij wordt een uitsplitsing gemaakt naar vier grotere markten en een categorie 'andere markt in Rotterdam'. Aan de hand van de bezoekfrequentie wordt vervolgens per markt een schatting gemaakt van het totaal aantal bezoekers gedurende het hele jaar. Waar mogelijk worden de cijfers vergeleken met voorgaande jaren.*

### 2.1 Bezoekfrequentie Rotterdamse markten

In de Omnibussenquête van 2014 is voor een viertal markten (plus een categorie 'andere markt in Rotterdam') gevraagd hoe vaak men in de afgelopen twaalf maanden (wat grotendeels neerkomt op 2013) op deze markt heeft gewinkeld. De bezoekfrequentie bestaat uit vier categorieën:

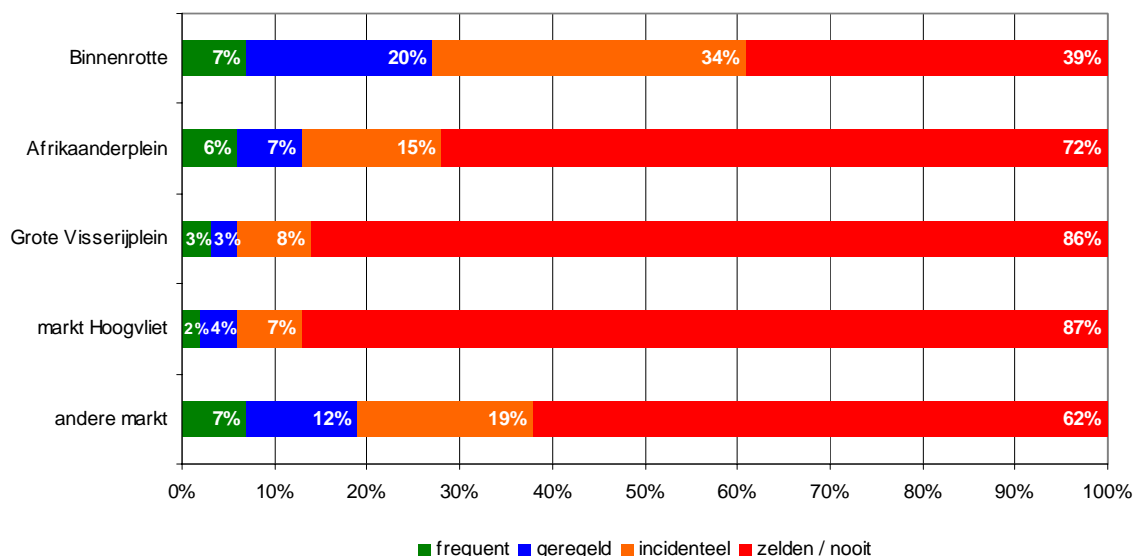
- *frequent marktbezoek* (één of meer keer per week)
- *geregeld marktbezoek* (één of meer keer per maand)
- *incidenteel marktbezoek* (een paar keer per jaar)
- *zelden of nooit*

Figuur 2.1 op de volgende pagina geeft de bezoekfrequentie van de markten weer. Net als in voorgaande jaren is de Centrummarkt op de Binnenrotte de enige markt in Rotterdam die door een meerderheid van de Rotterdammers wel eens is bezocht in de afgelopen twaalf maanden: 34% incidenteel, 20% geregeld en 7% frequent. De markt in Hoogvliet is de minst bezochte markt: 87% van de Rotterdammers heeft deze markt de afgelopen twaalf maanden zelden tot nooit bezocht. Frequente bezoekers kent deze markt nauwelijks; Rotterdammers die de markt in Hoogvliet bezoeken doen dat incidenteel of geregeld. Ook de markten op het Afrikaanderplein en het Grote Visserijplein worden door het grootste deel van de Rotterdammers (minstens 72%) zelden tot nooit bezocht.

Ten opzichte van 2013 is het percentage Rotterdammers dat de markten zelden of nooit heeft bezocht, met uitzondering van de markt in Hoogvliet, licht gestegen.

De ligging van de markten heeft grote invloed op de mate van bezoek aan de markten. In het volgende hoofdstuk zal hier op basis van achtergrondkenmerken van de marktbezoekers verder op worden ingegaan. Daarbij moet worden opgemerkt dat de percentages, vooral die van de markten op het Afrikaanderplein, het Grote Visserijplein en in Hoogvliet, betrekking hebben op (zeer) kleine absolute aantallen. Toeval kan hierdoor een grote rol spelen; deze percentages zijn daarom vooral indicatief van aard.

**Figuur 2.1** Bezoekfrequentie Rotterdamse markten



Uit figuur 2.1 blijkt duidelijk dat alle Rotterdamse markten de afgelopen twaalf maanden in meer of mindere mate zijn bezocht. Op de vraag welke markt men het meest heeft bezocht, antwoordt 37% de Centrummarkt op de Binnenrotte het meest te hebben bezocht, 12% de markt op het Afrikaanderplein, 4% de markt op het Grote Visserijplein, 6% de markt in Hoogvliet en 20% een andere markt in Rotterdam. De overige 21% heeft aan de afgelopen twaalf maanden op geen van deze markten te zijn geweest. Ten opzichte van 2013 zijn er geen hele grote verschillen waar te nemen bij de beantwoording van deze vraag.

In navolging van de vraag welke markt men het meest bezocht heeft, is ook gevraagd op welke dag men meestal naar deze markt ging. Dit is weergegeven in figuur 2.2. De drie grote markten hebben twee marktdagen per week. Behalve de zaterdag is dat voor de Centrummarkt de dinsdag, voor het Afrikaanderplein de woensdag en voor het Grote Visserijplein de donderdag. De zaterdag is voor alle drie de markten de best bezochte dag; het verschil met de doordeweekse marktdag is behoorlijk groot. De markt in Hoogvliet is er alleen op donderdag. Van de Rotterdammers die aan hebben gegeven deze markt de afgelopen twaalf maanden het meest te hebben bezocht, geeft 94% aan de markt ook op donderdag te bezoeken. Rotterdammers die hebben aangegeven tijdens de afgelopen twaalf maanden het meest een andere dan de vier genoemde markten te hebben bezocht, bezochten die markt(en) meestal op vrijdag.

Opmerkelijk is dat tussen de 1- en 7% van de Rotterdammers aangeeft de markt meestal bezocht te hebben op een dag dat de betreffende markt er helemaal niet staat. Het betreft hier echter hele kleine absolute aantallen.

In bijlage IV is een overzicht opgenomen van de marktdagen en –tijden in Rotterdam.

**Figuur 2.2** Bezoekdagen meest bezochte markt  
(de marktdagen zijn groen gearceerd)

	Centrummarkt	Afrikaanderplein	Grote Visserijplein	Hoogvliet	andere markt
maandag	0%	0%	0%	0%	0%
dinsdag	23%	1%	7%	2%	10%
woensdag	0%	42%	2%	2%	24%
donderdag	0%	0%	33%	94%	4%
vrijdag	2%	0%	0%	0%	47%
zaterdag	73%	57%	55%	3%	15%
zondag	1%	1%	2%	0%	0%

## 2.2 Schatting totale marktbezoek

Op basis van de bezoekfrequentie van de Rotterdamse markten is een schatting gemaakt van het totaal aantal bezoeken tijdens de afgelopen twaalf maanden. De schatting bestaat uit een minimum- en maximumvariant. Daarbij zijn de gegeven globale antwoorden van de respondenten over hun bezoekfrequentie vertaald naar een concreet aantal binnen de marges van de antwoordbeschrijving. Theoretisch is op basis van de gegeven antwoorden een absoluut minimum en een absoluut maximum te berekenen. Dit zou echter leiden tot erg grote marges. In figuur 2.3 zijn daarom de uitgangspunten voor meer realistische varianten weergegeven.

**Figuur 2.3** Uitgangspunten voor een schatting van het aantal bezoeken per jaar van Rotterdammers aan Rotterdamse markten

	Aantal bezoeken in minimumvariant	Aantal bezoeken in maximumvariant
Zelden of nooit	0 keer	0 keer
Een paar keer per jaar	2 keer	4 keer
Eén of meer keer per maand	18 keer	36 keer
Eén of meer keer per week	52 keer	78 keer

Op basis van de uitgangspunten zoals die in figuur 2.3 zijn opgenomen, is per markt het totaal aantal bezoeken over het afgelopen jaar berekend. De aantallen moeten worden gelezen als een soort bandbreedte. Zoals in figuur 2.4 te zien is, varieert het aantal bezoeken in de minimumvariant van 925.000 bezoeken aan de markt in Hoogvliet tot bijna 4 miljoen bezoeken aan de Centrummarkt op de Binnenrotte. In de maximumvariant varieert het aantal bezoeken van 1,6 miljoen aan de markt in Hoogvliet tot ruim 7 miljoen aan de Centrummarkt. Het totaal aantal bezoeken aan alle Rotterdamse markten door Rotterdammers gedurende de afgelopen twaalf maanden ligt ongeveer tussen de 11,5 en 19,5 miljoen. In bijlage IV is per markt een overzicht opgenomen van het totaal aantal incidentele, geregelde en frequente bezoeken in zowel de minimum- als de maximumvariant.





**Figuur 2.4**      *Schatting van het aantal bezoeken per jaar van Rotterdammers aan Rotterdamse (week)markten*

	<i>Aantal bezoeken per jaar</i>	
	Minimumvariant	maximumvariant
Centrummarkt Binnenrotte	3.987.143	7.028.047
Markt Afrikaanderplein	2.252.718	3.787.659
Markt Grote Visserijplein	1.123.276	1.859.531
Markt Hoogvliet	925.513	1.603.402
Andere markt in Rotterdam	3.122.351	5.307.889
<b>Totaal alle markten 2014</b>	<b>11.411.001</b>	<b>19.586.527</b>
Totaal 2013	11.994.975	20.555.276
Totaal 2011	10.819.750	18.788.834
Totaal 2010	11.509.368	19.832.334
Totaal 2009	12.868.528	22.019.797
Totaal 2008	11.021.816	19.073.990

Ten opzichte van 2013 is het totaal aantal bezoeken aan Rotterdamse markten gedaald: in de minimumvariant is sprake van een daling van bijna 600.000 bezoeken, in de maximumvariant is sprake van een daling van bijna 1 miljoen bezoeken. Na een stijging in 2013 ten opzichte van de meting in 2011 is nu dus weer sprake van een daling van het aantal bezoeken aan Rotterdamse markten. Het totaal aantal bezoeken blijft in beide varianten echter nog wel boven het totaal aantal bezoeken in 2011.

Uiteraard veranderen al deze getallen wanneer de aannamen die aan beide varianten ten grondslag liggen worden gewijzigd.



### 3 De Rotterdamse marktbezoeker kwalitatief

*In dit hoofdstuk wordt een profiel opgesteld van de bezoekers en niet-bezoekers van de Rotterdamse markten, op basis van de Omnibusenquête. Allereerst wordt gekeken naar de achtergrondkenmerken van de bezoekers. Daarna komt de herkomst (deelgemeente) aan de orde en vervolgens de achtergrondkenmerken en de redenen van niet-bezoekers.*

#### 3.1 Achtergrondkenmerken marktbezoekers

In figuur 3.1 zijn per markt de achtergrondkenmerken opgenomen van degenen die hebben gezegd de betreffende markt wel eens bezocht te hebben in de afgelopen twaalf maanden. Als referentie staan in de laatste kolom de achtergrondkenmerken van *alle* respondenten<sup>1</sup>. Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat marktbezoek onder alle lagen van de Rotterdamse bevolking voorkomt.

*Figuur 3.1 Profiel marktbezoekers naar markt*

	Centrum markt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Andere markt in Rotterdam	Alle respondenten
<b>Geslacht:</b>						
Man	45%	48%	58%	42%	43%	47%
vrouw	55%	52%	42%	58%	57%	53%
<b>Leeftijd:</b>						
16 – 24 jaar	10%	15%	12%	9%	9%	9%
25 – 44 jaar	33%	27%	25%	23%	26%	30%
45 – 64 jaar	39%	43%	46%	40%	42%	37%
65 – 75 jaar	15%	13%	13%	20%	18%	16%
76 – 85 jaar	5%	2%	5%	8%	6%	7%
<b>Gezinssamenstelling:</b>						
alleenstaand	25%	18%	20%	16%	21%	23%
(echt)paar zonder kind(eren)	38%	28%	22%	47%	36%	38%
paar met kind(eren)	28%	36%	41%	29%	33%	30%
eenoudergezin	5%	11%	12%	5%	7%	6%
student op kamers/inwonend	2%	7%	5%	3%	4%	3%
anders	1%	0%	0%	1%	0%	1%
<b>Sociaal-econ. situatie:</b>						
studerend	5%	6%	6%	3%	3%	4%
betaald werk	51%	41%	43%	47%	49%	48%
werkzaam in huishouden	9%	14%	10%	11%	8%	9%
uitkering	12%	17%	18%	5%	13%	10%
gepensioneerd	21%	17%	19%	28%	24%	24%
onbekend	3%	6%	5%	6%	3%	4%
<b>Hoogst voltooide opleiding:</b>						
laag of geen	30%	47%	44%	51%	31%	33%
midden	20%	29%	21%	31%	23%	22%
hoog	51%	24%	36%	18%	46%	46%
<b>Huishoudensinkomen:</b>						
sociale minima	24%	41%	41%	27%	23%	25%
minimum tot modaal	21%	26%	20%	29%	20%	22%
modaal tot 2x modaal	30%	23%	26%	36%	34%	29%
meer dan 2x modaal	26%	10%	12%	9%	24%	25%
<b>Etniciteit:</b>						
autochtoon	69%	45%	40%	69%	71%	68%
westerse allochtoon	8%	8%	4%	8%	9%	9%
niet-westerse allochtoon	23%	48%	56%	23%	20%	23%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

<sup>1</sup> In bijlage II staat een verdere uitsplitsing naar achtergrondkenmerken van de bezoekers en niet-bezoekers van de Rotterdamse markten.

In figuur 3.2 is de herkomst van de marktbezoekers per markt weergegeven. Voor de vier grotere markten is het percentage bezoekers uit het eigen gebied gearceerd. Wederom is als referentie een kolom opgenomen, met de herkomst van *alle* respondenten.

De meeste bezoekers van de Centrummarkt komen, relatief gezien, uit Prins Alexander (14%), Delfshaven (12%), Hillegersberg-Schiebroek, Kralingen-Crooswijk en Feijenoord (11%) en Noord en Rotterdam Centrum (10%). In totaal komt 71% van de bezoekers van de Centrummarkt uit Rotterdam Noord. De markt op het Afrikaanderplein kent daarentegen een bezoekersprofiel wat voor het grootste gedeelte (78%) bestaat uit inwoners van Rotterdam Zuid. Ruim één op de drie bezoekers woont in het gebied waar deze markt gehouden wordt, Feijenoord.

De markten op het Grote Visserijplein en in Hoogvliet zijn nog meer lokaal georiënteerd dan de markt op het Afrikaanderplein: 46% van de bezoekers van de markt op het Grote Visserijplein woont in Delfshaven en 55% van de bezoekers van de markt in Hoogvliet woont in Hoogvliet. Het grootste deel van de bezoekers van andere markten in Rotterdam komt, net als in voorgaande jaren, uit Prins Alexander. Het is daarom erg aannemelijk dat tenminste één van die andere markten in dit gebied ligt (bv. de markt in Ommoord op woensdag of de vrijdagse Alexanderpoldermarkt). Zie bijlage VII voor een compleet overzicht van de markten in Rotterdam.

*Figuur 3.2 Herkomst marktbezoekers naar markt*

	Centrum markt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Andere markt in Rotterdam	<b>Alle respondenten</b>
<b>Gebied:</b>						
Rotterdam Centrum	<b>10%</b>	3%	9%	0%	3%	3%
Delfshaven	12%	4%	<b>46%</b>	4%	6%	11%
Overschie	3%	2%	4%	1%	5%	3%
Noord	10%	3%	4%	0%	5%	4%
Hillegersberg-Schiebroek	11%	2%	5%	1%	14%	7%
Kralingen-Crooswijk	11%	4%	6%	2%	6%	5%
Prins Alexander	14%	5%	4%	4%	31%	13%
Feijenoord	11%	<b>35%</b>	11%	6%	7%	15%
IJsselmonde	6%	14%	2%	4%	7%	11%
Charlois	8%	23%	8%	13%	9%	13%
Pernis	1%	1%	0%	7%	0%	1%
Hoogvliet	3%	4%	1%	<b>55%</b>	2%	8%
Hoek van Holland	0%	0%	0%	0%	2%	3%
Rozenburg	1%	1%	0%	4%	3%	3%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 3.2 Achtergrondkenmerken en redenen niet-bezoekers

Behalve naar de achtergrondkenmerken van de Rotterdammers die in de afgelopen twaalf maanden wel eens een markt in Rotterdam hebben bezocht, is ook gekeken naar de achtergrondkenmerken van de Rotterdammers die in de afgelopen twaalf maanden geen markt in Rotterdam hebben bezocht. Vooral de sociaal-economische situatie, het opleidingsniveau, het inkomen en de etniciteit zijn hier, zoals elk jaar onderscheidende factoren in. Zo heeft 55% van de niet-bezoekers een betaalde baan, is 54% hoog opgeleid, heeft 64% een bovenmodaal inkomen en is 80% autochtoon.

Vervolgens is ook gevraagd waarom men in de afgelopen twaalf maanden geen van de markten heeft bezocht (figuur 3.3). 62% van de niet-bezoekers geeft aan daar geen behoefte aan te hebben en 22% zegt daar geen tijd voor te hebben. De drukte is voor 13% een reden om geen markten te bezoeken. Gezondheidsproblemen, onbekendheid met de markten, de bereikbaarheid, de veiligheid,



de kwaliteit van het aanbod, de geringe variatie in het aanbod en de openingstijden zijn voor minder dan 10% van de niet-bezoekers een reden om geen markten te bezoeken.

14% noemt een andere reden voor het niet bezoeken van de markten. Afstand is voor veel mensen een reden om geen markten te bezoeken (of om een markt buiten Rotterdam te bezoeken). Daarnaast geven mensen aan de boodschappen 'gewoon' in de winkel te doen, omdat dat makkelijker is (alles bij elkaar of dichterbij dan de markt). Ook genoemd als reden is dat iemand anders in het huishouden de boodschappen doet.

*Figuur 3.3 Redenen om geen markten te bezoeken*

	2010	2011	2013	2014
daar heb ik geen behoefte aan	-	-	52%	62%
daar heb ik geen tijd voor	-	-	26%	22%
vanwege de drukte	24%	21%	18%	13%
ik ken de markten niet	13%	12%	10%	8%
vanwege de veiligheid	10%	4%	5%	6%
vanwege de bereikbaarheid	10%	10%	9%	7%
vanwege de kwaliteit van het aanbod	7%	5%	6%	4%
vanwege de openingstijden	5%	9%	4%	1%
vanwege de geringe variatie in het aanbod	3%	2%	3%	2%
vanwege de prijs	2%	0%	-	-
vanwege gezondheidsproblemen	-	-	5%	9%
anders	55%	63%	16%	14%

\* percentages tellen op tot meer dan 100%, omdat de respondenten meerdere antwoorden konden geven



## 4 Bezoek grotere Rotterdamse weekmarkten uitgelicht

*In dit hoofdstuk worden de bezoeken aan de grotere weekmarkten van Rotterdam verder uitgewerkt. Waarvoor en waarom komt men naar de verschillende markten, hoe worden de markten gewaardeerd, kan de markt nog aantrekkelijker worden gemaakt, vindt men de markt een onveilige plek en combineert men marktbezoek wel eens met andere bezoeken of bezigheden? Aangezien niet bekend is welke markten men met 'andere Rotterdamse markten' bedoeld, beperken we ons vanaf hier verder tot de vier bij naam genoemde markten.*

*De resultaten die in dit hoofdstuk worden besproken, hebben betrekking op de totaalkolommen van de figuren. De uitsplitsingen naar meest bezochte markt hebben in veel gevallen betrekking op geringe absolute aantallen. Op basis van deze aantallen kunnen geen betrouwbare conclusies worden getrokken. De resultaten per markt zijn vooral bedoeld als indicatie.*

### 4.1 Redenen en motieven marktbezoek

#### 4.1.1 Voor welke producten komt men naar de markt?

De Rotterdammers is gevraagd *waarvoor* ze naar de markt komen. De indeling die voor deze vraag is gehanteerd wordt ook door de marktbranche gebruikt.

Uit figuur 4.1 blijkt dat een ruime meerderheid van de marktbezoekers naar de markt komt voor levensmiddelen, en dan vooral voor aardappels, groente en fruit (71%). Ook voor vis en andere levensmiddelen, zoals brood, kaas en chocola komt minstens één op de drie bezoekers naar de markt. Voor artikelen voor huis en tuin (bloemen, planten, doe-het-zelfartikelen, dierenbenodigdheden) komt ongeveer een kwart van de bezoekers naar de markt; de andere categorieën zitten daar ver onder.

*Figuur 4.1      Waarvoor komt men naar de markt\*?*

	Centrummarkt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Totaal
-levensmiddelen: agf**	68%	85%	88%	49%	71%
-levensmiddelen: vis	42%	48%	58%	36%	44%
-levensmiddelen: overig***	42%	20%	44%	31%	36%
-dameskleding	7%	9%	7%	9%	8%
-overige kleding / textiel	9%	18%	20%	14%	12%
-artikelen voor huis en tuin	32%	13%	7%	27%	26%
-hobby-artikelen	6%	5%	7%	14%	7%
-gebruikte goederen	7%	2%	-	-	5%
-anders (antiek, rookwaren, furnituren)	14%	10%	7%	20%	13%

\* percentages tellen op tot meer dan 100%, omdat de respondenten meerdere antwoorden konden geven

\*\* agf: aardappels, groente, fruit

\*\*\* overig: brood, kaas, chocola, noten, etc.

#### 4.1.2 Wat zijn de motieven voor marktbezoek?

Behalve de vraag *waarvoor* men naar de markt komt, is ook weer gevraagd *waarom* men naar de markt komt. Het beeld dat hieruit naar voren komt is niet anders dan in voorgaande jaren: de belangrijkste reden voor marktbezoek is de prijs (genoemd door 54%). Daarnaast noemt een derde van de marktbezoekers (ook) de gezelligheid, het toeval (markt ligt op de looproute) en het



bijzondere aanbod worden door een kwart van de bezoekers genoemd. De kwaliteit is voor één op de zeven bezoekers een reden om naar de markt te gaan, de persoonlijke benadering voor één op de zestien.

*Figuur 4.2* **Waarom komt men naar de markt?**

	Centrum- markt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Totaal
-voor de prijs	55%	55%	46%	47%	54%
-voor de gezelligheid	38%	25%	22%	37%	34%
-toevallig, markt ligt op mijn looproute	25%	28%	22%	26%	25%
-voor het bijzondere aanbod	30%	14%	20%	12%	24%
-voor de kwaliteit	16%	9%	12%	12%	14%
-voor de persoonlijke benadering	6%	2%	12%	9%	6%
-anders (woon vlakbij de markt)	8%	16%	24%	16%	11%

\* percentages tellen op tot meer dan 100%, omdat de respondenten meerdere antwoorden konden geven

## 4.2 Oordeel over de markten

De Rotterdammers is op verschillende manieren gevraagd de markt(en) die ze bezoeken te beoordelen. Als eerste is per markt gevraagd een rapportcijfer te geven, als men deze markt in de afgelopen twaalf maanden wel eens bezocht heeft (4.2.1). Vervolgens is voor de markt die men het *meest* heeft bezocht gevraagd een achttal aspecten te beoordelen (4.2.2). Tenslotte is de Rotterdammers nog gevraagd of de markt, die ze het *meest* bezocht hebben, aantrekkelijker gemaakt kan worden (4.2.3) en of ze de markt een onveilige plek vinden (4.3).

### 4.2.1 Rapportcijfers markten

In figuur 4.3 staan de rapportcijfers voor de markten. Ten opzichte van 2013 zijn de rapportcijfers van alle markten gestegen. De grootste stijging was voor de markt in Hoogvliet: van een 5,9 naar een 6,4. Het rapportcijfer voor de markt op het Grote Visserijplein steeg van een 6,2 naar een 6,4, dat van de markt op het Afrikaanderplein van een 6,4 naar een 6,5 en dat van de Centrummarkt van een 7,0 naar een 7,1.

*Figuur 4.3* **Rapportcijfers Rotterdamse markten, 2005 t/m 2011, 2013, 2014**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2013	2014
-Centrummarkt	7,0	7,1	7,0	7,0	7,1	6,9	6,9	7,0	7,1
-Markt Afrikaanderplein	6,7	6,9	7,0	6,2	6,5	6,6	6,4	6,4	6,5
-Markt Grote Visserijplein	7,0	7,2	6,9	6,0	6,3	6,5	6,2	6,2	6,4
-Markt Hoogvliet	-	-	-	6,3	6,9	6,4	5,7	5,9	6,4

### 4.2.2 Waardering naar aspecten

Behalve een algemeen rapportcijfer is de respondenten ook gevraagd te reageren op een achttal specifiek aspecten, zoals kwaliteit van het aanbod, opstelling van de kramen, voorzieningen en openingstijden (figuur 4.4).

Er zijn vier kenmerken die door minstens 80% van *alle* marktbezoekers als redelijk tot goed worden beoordeeld. Dit zijn de **openingstijden** (93%), de **kwaliteit van het aanbod** (91%), de **variatie van het aanbod** (86%) en de **opstelling van de kramen** (83%). De **veiligheid** (76%), de **gezelligheid** (74%) en de **ruimte van de looppaden** (64%) worden ook nog door een meerderheid van de bezoekers als redelijk tot goed ervaren. De **voorzieningen** worden als enige kenmerk niet door een meerderheid als redelijk tot goed ervaren. Hiervan vindt 60% juist dat deze matig tot slecht zijn.





**Figuur 4.4** Waardering verschillende kenmerken per markt

	Centrummarkt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Totaal
<b>Kwaliteit aanbod:</b>					
-goed	53%	43%	40%	26%	48%
-redelijk	39%	48%	53%	47%	43%
-matig	6%	7%	8%	25%	8%
-slecht	1%	2%		2%	1%
<b>Variatie aanbod:</b>					
-goed	56%	50%	37%	22%	50%
-redelijk	33%	37%	42%	43%	36%
-matig	11%	11%	21%	31%	13%
-slecht	1%	2%		4%	1%
<b>Opstelling kramen:</b>					
-goed	45%	53%	34%	40%	45%
-redelijk	38%	36%	37%	44%	38%
-matig	16%	10%	26%	13%	15%
-slecht	2%	1%	3%	4%	2%
<b>Ruimte looppaden:</b>					
-goed	24%	29%	40%	52%	29%
-redelijk	34%	45%	29%	28%	35%
-matig	33%	19%	26%	8%	27%
-slecht	9%	8%	5%	12%	9%
<b>Voorzieningen:</b>					
-goed	11%	17%	8%	6%	12%
-redelijk	26%	33%	16%	35%	28%
-matig	40%	35%	35%	25%	37%
-slecht	23%	15%	41%	33%	23%
<b>Gezelligheid:</b>					
-goed	30%	26%	34%	23%	29%
-redelijk	44%	48%	34%	52%	45%
-matig	20%	18%	18%	15%	19%
-slecht	5%	8%	13%	10%	7%
<b>Veiligheid:</b>					
-goed	32%	29%	33%	39%	32%
-redelijk	45%	42%	42%	43%	44%
-matig	20%	19%	14%	16%	19%
-slecht	4%	10%	11%	2%	5%
<b>Openingstijden:</b>					
-goed	63%	63%	63%	50%	62%
-redelijk	29%	33%	31%	42%	31%
-matig	7%	4%	6%	8%	6%
-slecht	1%	0%	0%	0%	1%

### 4.2.3 Aantrekkelijkheid markten

De derde manier waarop de Rotterdammers is gevraagd de markt die ze het meeste bezocht hebben te beoordelen is aan de hand van de vraag of die markt nog aantrekkelijker gemaakt kan worden.

Volgens 24% van de marktbezoekers is de markt al voldoende aantrekkelijk en kan/hoeft deze dus niet nog aantrekkelijker gemaakt worden. 33% van de marktbezoekers vindt dat de markt aantrekkelijker gemaakt kan worden door deze ruimer op te zetten en volgens 30% kan de markt aantrekkelijker gemaakt worden door meer variatie in het aanbod. Het plaatsen van meer en betere voorzieningen is volgens één op de vijf marktbezoekers een manier om de markt nog aantrekkelijker te maken. Zie voor een volledig overzicht figuur 4.5.

**Figuur 4.5** Zou de markt nog aantrekkelijker gemaakt kunnen worden?

	Centrum markt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Totaal
-nee, is al voldoende aantrekkelijk	20%	19%	13%	20%	24%
-ja, door ruimere opzet van de markt	46%	36%	28%	14%	33%
-ja, door meer en betere voorzieningen	24%	13%	40%	25%	21%
-ja, door meer variatie in het aanbod	26%	24%	30%	46%	30%
-ja, door meer horeca- en zitgelegenheden	22%	21%	18%	15%	18%
-ja, door de uitstraling van de marktkramen te verbeteren	20%	17%	20%	20%	17%
-ja, door een betere kwaliteit van het aanbod	16%	17%	20%	17%	14%
-ja, door de markt veiliger te maken	15%	28%	30%	10%	15%
-ja, door meer verkoopwagens	4%	4%	5%	17%	9%
-ja, door een betere bereikbaarheid	3%	9%	0%	7%	4%
-ja, door (meer pinmogelijkheden, meer biologische/lokale producten)	9%	18%	13%	14%	10%

\* percentages tellen op tot meer dan 100%, omdat de respondenten meerdere antwoorden konden geven

### 4.3 Veiligheid

De vraag of men de markt een onveilige plek vindt, is aan alle Rotterdammers gesteld, dus ook aan de Rotterdammers die eerder hebben aangegeven geen markt te hebben bezocht in de afgelopen twaalf maanden. Bijna tweederde van de Rotterdammers vindt de markt geen onveilige plek (figuur 4.6). De overige 37% vindt de markt wel een onveilige plek.

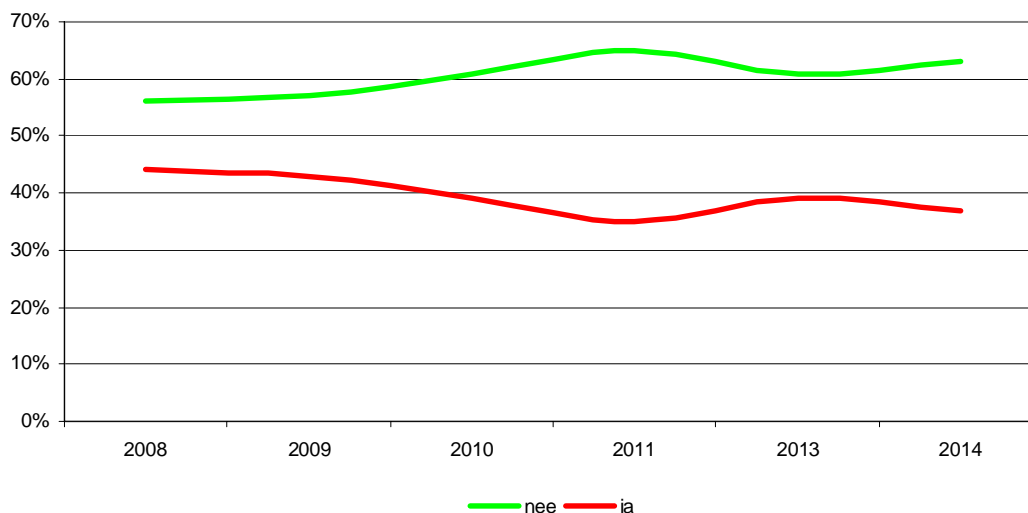
**Figuur 4.6** Vindt u de markt een onveilige plek?

	Centrummarkt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Totaal
-nee	59%	46%	58%	74%	63%
-ja	41%	54%	42%	26%	37%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\* resultaten per markt hebben betrekking op kleine absolute aantallen en zijn vooral indicatief van aard

Figuur 4.7 geeft een overzicht van de veiligheidsbeleving op de Rotterdamse markten sinds 2008, toen voor het eerst gevraagd werd of men de markt een onveilige plek vindt. In de figuur is te zien dat het percentage Rotterdammers dat de markt **geen** onveilige plek vindt tussen 2008 en 2011 steeg. Deze trend werd onderbroken in 2013 maar nu in 2014 is weer sprake van een lichte stijging.

**Figuur 4.7** Veiligheidsgevoel Rotterdamse markten, 2008 - 2014





De belangrijkste reden om de markt een onveilige plek te vinden is en blijft de aanwezigheid van zakkenrollers op de markt. Dit is onafhankelijk van welke markt men bezocht heeft. Daarna is drukte op de markten de meest genoemde reden om de markt als onveilig te beschouwen. Minder dan 10% van de Rotterdammers noemt opdringerige verkooptechnieken, de aanwezigheid van politie en toezichthouders of andere redenen om zich op de markt onveilig te voelen. Zie figuur 4.8 voor een overzicht.

**Figuur 4.8** Waardoor vindt u de markt een onveilige plek?

	Centrummarkt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Totaal
-door zakkenrollers	72%	86%	72%	78%	73%
-door de drukte	51%	51%	50%	33%	49%
-door opdringerige verkooptechnieken	7%	6%	6%	28%	9%
-de aanwezigheid van politie en toezichthouders op de markt geeft mij een onveilig gevoel	4%	3%	17%	0%	4%
-door een andere reden	4%	1%	0%	11%	5%

\* percentages tellen op tot meer dan 100%, omdat de respondenten meerdere antwoorden konden geven

\*\* resultaten per markt hebben betrekking op kleine absolute aantallen en zijn vooral indicatief van aard

#### 4.4 Combinatie marktbezoek en andere bezigheden

Ruim een kwart van de marktbezoekers geeft aan puur en alleen voor de markt te komen, en het bezoek niet te combineren met andere bezigheden, zoals het doen van boodschappen of het bezoeken van evenementen. Een meerderheid van de marktbezoekers combineert marktbezoek dus wel met andere bezigheden; vooral met winkelbezoek in de buurt van de markt. De combinatie van marktbezoek met een bezoek aan een evenement of aan cultuur maakt respectievelijk 3% en 4% van de marktbezoekers. 2% van de marktbezoekers zegt voor, tijdens of na het werk wel eens naar de markt te gaan en 11% combineert marktbezoek wel eens met andere bezigheden. Het gaat hier dan voornamelijk om bezoek aan de bibliotheek, aan familie of vrienden, aan een horecagelegenheid of aan de sportschool.

**Figuur 4.9** Combineert u uw marktbezoek ook wel eens met andere bezoeken of bezigheden?

	Centrummarkt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Totaal
-nee, ik kom altijd alleen voor de markt	16%	65%	50%	10%	27%
-ja, met winkelbezoek in de buurt	70%	24%	38%	89%	62%
-ja, met evenementen in de buurt	3%	4%	0%	2%	3%
-ja, met cultuurbezoek in de buurt	7%	2%	0%	2%	4%
-nee, ik ga voor, tijdens of na mijn werk wel eens naar de markt	2%	2%	3%	0%	2%
-ja, met andere bezoeken in de buurt	16%	6%	10%	7%	11%

\* percentages tellen op tot meer dan 100%, omdat de respondenten meerdere antwoorden konden geven

\*\* resultaten per markt hebben betrekking op kleine absolute aantallen en zijn vooral indicatief van aard



## 5 Bestedingspatroon marktbezoekers

*In de Omnibussenquête is gevraagd hoeveel de Rotterdammers bij benadering hebben uitgegeven tijdens hun laatste bezoek aan de markt. In dit hoofdstuk zal eerst een algemeen beeld van de uitgaven geschetst worden, waarna verder zal worden ingezoomd op de bestedingen naar klassen en per product.*

*Evenals in hoofdstuk 4 worden hier de resultaten uit de totaalkolommen besproken. De uitsplitsingen naar markt hebben in de meeste gevallen betrekking op geringe absolute aantallen. Op basis van deze aantallen kunnen geen betrouwbare conclusies worden getrokken. De resultaten per markt zijn vooral bedoeld als indicatie.*

### 5.1 Algemeen bestedingspatroon

De Rotterdammers is gevraagd hoeveel ze ongeveer tijdens hun laatste marktbezoek hebben uitgegeven. Vrijwel alle marktbezoekers noemen een bedrag (ver) onder de 100 euro, slechts een handjevol marktbezoekers zegt 100 of meer euro uit te hebben gegeven. Het hoogst genoemde bedrag was 150 euro. Bij de berekeningen voor de rest van dit hoofdstuk is uitgegaan van bedragen tot een maximum van 100 euro, zodat de uitschieters naar boven het beeld niet kunnen vertekenen.

Het gemiddelde bedrag dat Rotterdammers tijdens hun laatste bezoek aan de markt hebben uitgegeven komt uit op 24,60 euro. Ten opzichte van 2013 zijn de Rotterdammers gemiddeld 65 eurocent meer uit gaan geven op de markt; ten opzichte van 2011 bijna één euro.

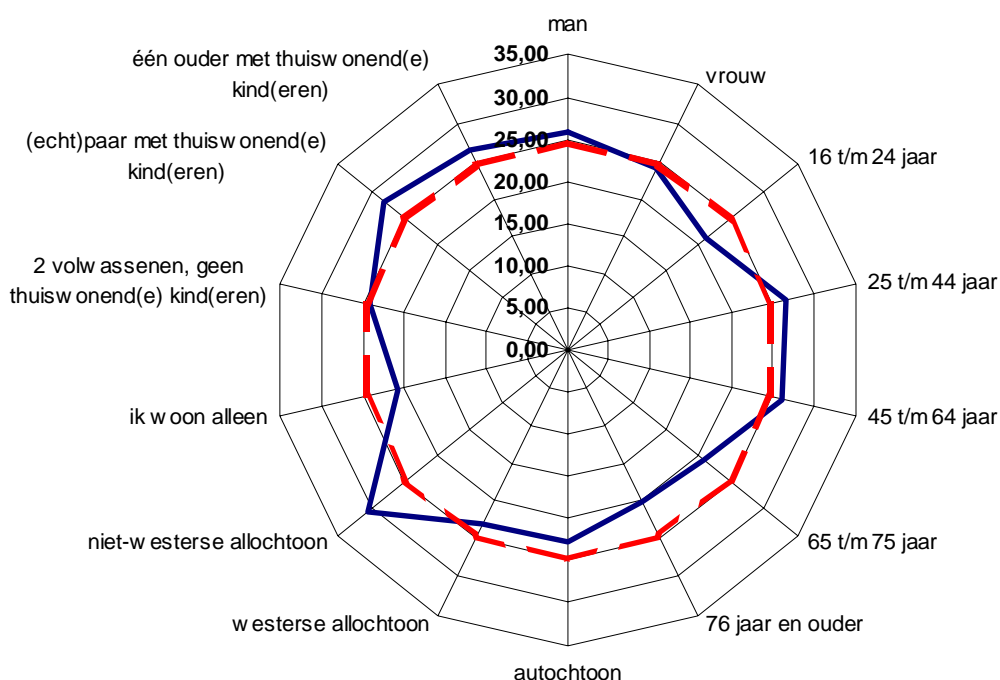
*Figuur 5.1 Gemiddelde uitgave tijdens het laatste marktbezoek, 2008 - 2011, 2013, 2014*



In de figuren 5.2 t/m 5.4 zijn, weergegeven naar achtergrondkenmerken van de marktbezoekers, in 'spinnenwebben' de gemiddelde bedragen opgenomen die men tijdens het laatste marktbezoek heeft uitgegeven. De rode (onderbroken) lijn stelt het gemiddelde bedrag voor dat *alle* Rotterdammers tijdens hun laatste bezoek aan de markt hebben uitgegeven, de blauwe (ononderbroken) lijn geeft het gemiddelde bedrag naar achtergrondkenmerk weer. De gemiddelde uitgaven zijn vooral indicatief; in veel gevallen gaat het om een klein aantal respondenten.

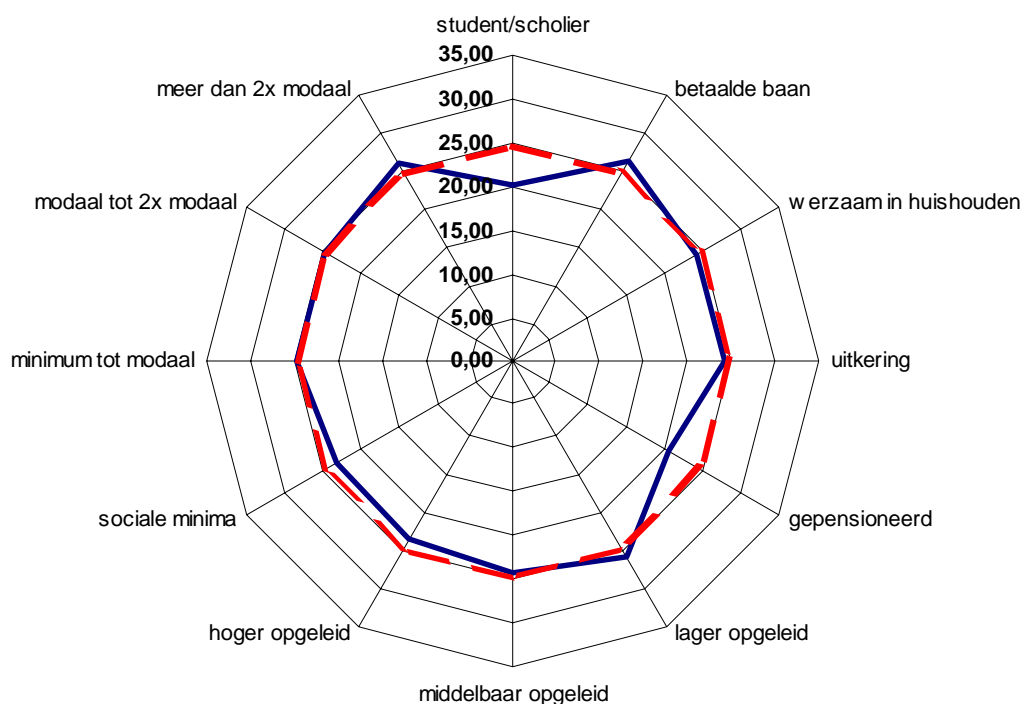
In figuur 5.2 is te zien dat mannen tijdens het laatste bezoek gemiddeld meer uitgaven dan vrouwen. Naar leeftijd bezien gaven Rotterdammers tussen de 25 en 44 jaar gemiddeld het meeste uit tijdens het laatste marktbezoek. Jongere en oudere (vanaf 65 jaar) Rotterdammers gaven ongeveer 4 euro minder uit dan gemiddeld. Naar etniciteit is te zien dat autochtonen en westerse allochtonen met een gemiddelde besteding van respectievelijk 22,60 euro en 22,95 euro niet alleen onder het totale gemiddelde zitten, maar ook ver onder het gemiddelde van niet-westerse allochtonen (30,50 euro). Naar huishoudenssamenstelling bezien gaven alleenstaanden het minste uit en (echt)paren met thuiswonend(e) kind(eren) het meest.

**Figuur 5.2** Gemiddelde besteding tijdens laatste marktbezoek naar geslacht, leeftijd, etniciteit en huishoudenssamenstelling



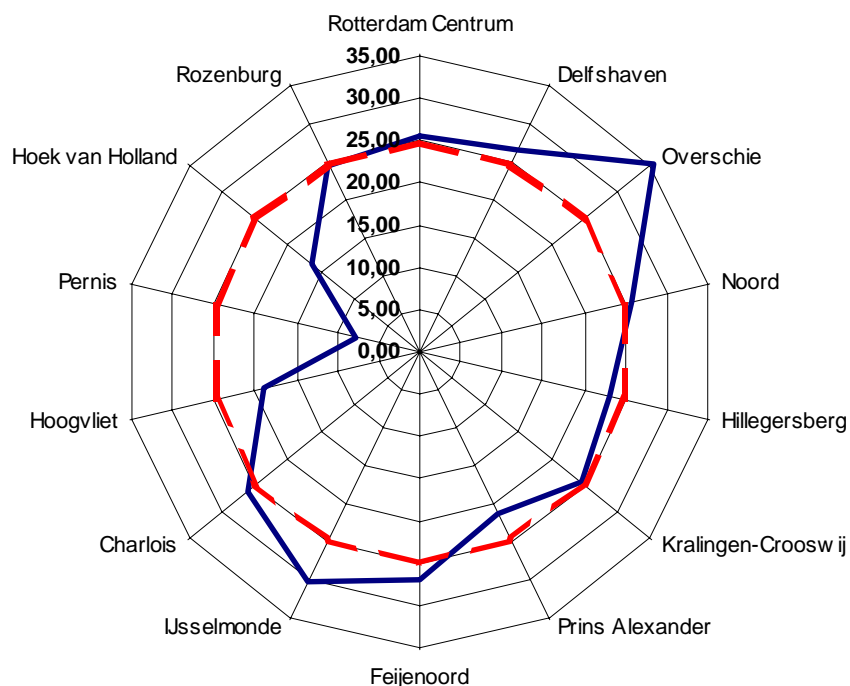
Figuur 5.3 laat de gemiddelde besteding zien naar sociaal-economische positie, opleidingsniveau en huishoudensinkomen. Studenten/scholieren zaten met een uitgave van 20,10 euro het verste onder het gemiddelde. Ook gepensioneerden, hoger opgeleiden en sociale minima gaven minimaal één euro minder uit dan gemiddeld. Rotterdammers met een betaalde baan zaten met een uitgave van 26,50 euro het verste boven het gemiddelde. Ook lager opgeleiden en Rotterdammers die meer dan twee keer modaal verdienen gaven minimaal één euro meer uit dan gemiddeld.

**Figuur 5.3** Gemiddelde besteding tijdens laatste marktbezoek naar sociaal-economische positie, opleidingsniveau en huishoudensinkomen



Het laatste spinnenweb (figuur 5.4) laat de gemiddelde besteding tijdens het laatste marktbezoek zien naar het gebied waarin men woont. De bewoners van zeven gebieden gaven tijdens hun laatste bezoek aan de markt meer uit dan de gemiddelde Rotterdammer. Het gaat om bewoners van Rotterdam Centrum (€ 25,40), Delfshaven (€ 26,35), Overschie (€ 35,30), Noord (€ 25,50), Feijenoord (€ 26,70), IJsselmonde (€ 30,05) en Charlois (€ 26,15).

**Figuur 5.4** Gemiddelde besteding tijdens laatste marktbezoek naar gebied







## 5.2 Bestedingen naar klasse en per product

In figuur 5.5 zijn de bedragen die men tijdens het laatste marktbezoek heeft uitgegeven weergegeven in klassen. De meeste marktbezoekers (35%) gaven tijdens hun laatste marktbezoek tussen de 11 en 20 euro uit. 24% gaf maximaal 10 euro uit, 8% tussen de 21 en 25 euro, 28% tussen de 26 en 50 euro en 6% tussen de 51 en 100 euro. Gemiddeld werd er tijdens het laatste marktbezoek, zoals eerder al aangegeven, €24,60 uitgegeven.

*Figuur 5.5 Bestedingen tijdens het laatste marktbezoek, per markt*

	Centrummarkt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Totaal
-t/m 10 euro	28%	15%	14%	32%	24%
-11 t/m 20 euro	33%	26%	33%	42%	35%
-21 t/m 25 euro	9%	9%	3%	9%	8%
-26 t/m 50 euro	24%	44%	44%	17%	28%
-51 t/m 100 euro	6%	6%	6%	0%	6%
<b>gemiddelde</b>	<b>€24,10</b>	<b>€30,90</b>	<b>€28,75</b>	<b>€18,00</b>	<b>€24,60</b>

\* resultaten per markt hebben betrekking op kleine absolute aantallen en zijn vooral indicatief van aard

In figuur 5.6 is gekeken aan welk soort producten men tijdens het laatste bezoek het meest heeft uitgegeven. Tussen haakjes staat het gemiddelde bedrag dat aan deze producten is besteed. Net als voorgaande jaren hebben, gemiddeld genomen, de meeste bezoekers tijdens hun laatste bezoek aan de markt het meeste uitgegeven aan levensmiddelen (67%), gevolgd door artikelen voor huis en tuin (12%), (dames)kleding en textiel (10%), 'andere' artikelen (5%), hobby-artikelen (4%) en gebruikte goederen (2%).

Het beeld dat uit figuur 5.6 naar voren komt is slechts een hele grove indicatie; in de meeste gevallen gaat het om kleine aantallen, in enkele gevallen zelfs om niet meer dan 5 waarnemingen. Op basis van deze waarnemingen kunnen dan ook geen betrouwbare conclusies worden getrokken over de bestedingen per productgroep.

*Figuur 5.6 Aan welk soort producten heeft u tijdens uw laatste bezoek aan de markt het meest uitgegeven?*

	Centrummarkt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Totaal
-levensmiddelen: agf**	20% (€21,70)	31% (€29,25)	36% (€27,30)	16% (€12,25)	24% (€23,90)
-levensmiddelen: vis	22% (€26,95)	29% (€29,00)	28% (€33,70)	14% (€14,00)	20% (€27,35)
-levensmiddelen: overig***	25% (€23,80)	10% (€35,00)	25% (€21,65)	18% (€21,65)	23% (€24,85)
-dameskleding	2% (€37,15)	5% (€33,35)	0% (€0,00)	4% (€17,50)	3% (€33,00)
-overige kleding / textiel	6% (€31,00)	12% (€39,35)	8% (€23,35)	14% (€25,00)	7% (€32,35)
-artikelen voor huis en tuin	13% (€20,35)	5% (€21,65)	0% (€0,00)	8% (€24,25)	12% (€20,75)
-hobby-artikelen	4% (€28,25)	5% (€30,85)	3% (€60,00)	14% (€21,15)	4% (€28,15)
-gebruikte goederen	3% (€29,80)	0% (€0,00)	0% (€0,00)	0% (€0,00)	2% (€29,80)
-anders	6% (€15,05)	3% (€28,75)	0% (€0,00)	14% (€10,40)	5% (€15,75)

\* resultaten per markt hebben betrekking op kleine absolute aantallen en zijn vooral indicatief van aard

\*\* agf: aardappels, groente, fruit

\*\*\* overig: brood, kaas, chocola, noten, etc.

### 5.3 Relatie aantrekkelijkheid markt en bestedingspatroon

Waar de marktbezoekers eerder is gevraagd of de markt nog aantrekkelijker gemaakt zou kunnen worden, is met betrekking tot de bestedingen op de markt nog gevraagd of men meer zou gaan besteden als de markt aantrekkelijker wordt gemaakt (figuur 5.7).

Iets minder dan een kwart van de marktbezoekers heeft aangegeven dat hij of zij inderdaad meer op de markt zou gaan besteden als deze aantrekkelijker wordt gemaakt. Nog eens 49% geeft aan misschien meer te gaan besteden op een aantrekkelijker markt. 19% geeft aan niet meer te gaan besteden, ook al wordt de markt aantrekkelijker, en 9% weet het niet.

Het is dus lonend om de aantrekkelijkheid van de markten te vergroten. Immers, bijna driekwart van de marktbezoekers zal in dat geval beslist of wellicht meer op de markt gaan uitgeven.

*Figuur 5.7 Zou u meer gaan besteden als de markt aantrekkelijker wordt gemaakt?*

	Centrummarkt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Totaal
-ja	24%	27%	20%	27%	23%
-misschien	50%	46%	51%	44%	49%
-nee	16%	18%	17%	15%	19%
-weet niet	10%	9%	12%	14%	9%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\* resultaten per markt hebben betrekking op kleine absolute aantallen en zijn vooral indicatief van aard





## Bijlagen





## BIJLAGE I DE VRAGEN UIT DE VRAGENLIJST

(nummering zoals in de vragenlijst)

***De volgende vragen gaan over markten in Rotterdam.***

14. Hoeveel keer heeft u in de afgelopen 12 maanden op onderstaande markten gewinkeld? En wilt u, als u de markt wel eens heeft bezocht, vervolgens met een rapportcijfer van 1 tot en met 10 aangeven wat u vindt van die markt? (1 = heel laag; 10 = heel hoog)

	nooit	een paar keer per jaar	één of meer keer per maand	één of meer keer per week	Cijfer
a. Centrummarkt op de Binnenrotte (dinsdag, zaterdag en/of zondag)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
b. markt Afrikaanderplein (woensdag, zaterdag)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
c. markt Grote Visserijplein (donderdag, zaterdag)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
d. markt Hoogvliet (donderdag)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
e. een andere markt in Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

15. Welke van deze markten heeft u in de afgelopen twaalf maanden het meest bezocht?

- ☐ Centrummarkt op de Binnenrotte
- ☐ markt Afrikaanderplein
- ☐ markt Grote Visserijplein
- ☐ markt Hoogvliet
- ☐ een andere markt in Rotterdam
- ☐ ik ben de afgelopen 12 maanden op geen van deze markten geweest => Ga door naar vraag 17

16. Op welke dag ging u meestal naar deze markt? (Slechts één dag aankruisen!)

- ☐ maandag
- ☐ dinsdag
- ☐ woensdag
- ☐ donderdag
- ☐ vrijdag
- ☐ zaterdag
- ☐ zondag

=> Ga door naar vraag 18



**17. Waarom bent u de afgelopen 12 maanden op geen van deze markten geweest?  
(Meerdere antwoorden mogelijk!)**

- ☐ vanwege de veiligheid
- ☐ daar heb ik geen tijd voor
- ☐ daar heb ik geen behoefte aan
- ☐ vanwege de geringe variatie in het aanbod
- ☐ vanwege de kwaliteit van het aanbod
- ☐ vanwege de openingstijden
- ☐ vanwege de bereikbaarheid
- ☐ vanwege de drukte
- ☐ vanwege gezondheidsproblemen
- ☐ ik ken de markten niet
- ☐ anders, namelijk:

**=> Ga door naar vraag 26**

**18. Waarvoor komt u vooral naar deze markt?  
(Meerdere antwoorden mogelijk!)**

- ☐ levensmiddelen: aardappels, groenten, fruit
- ☐ levensmiddelen: vis
- ☐ levensmiddelen: overig (brood, kaas, chocola, noten, etc.)
- ☐ dameskleding
- ☐ overige kleding / textiel
- ☐ artikelen voor huis en tuin, zoals bloemen, planten, doe-het-zelfartikelen en dierenbenodigdheden
- ☐ hobby-artikelen, zoals sportartikelen, speelgoed, boeken, tijdschriften, audio en telecom
- ☐ gebruikte goederen, zoals kleding en meubelen
- ☐ anders, namelijk

**19. Waarom komt u vooral naar deze markt?  
(Meerdere antwoorden mogelijk!)**

- ☐ voor de prijs
- ☐ voor het bijzondere aanbod
- ☐ voor de kwaliteit
- ☐ voor de gezelligheid
- ☐ voor de persoonlijke benadering op de markt
- ☐ toevallig, de markt ligt op mijn looproute
- ☐ anders, namelijk





**20. Wat vindt u van deze markt?**

	goed	redelijk	matig	slecht
a. kwaliteit van het aanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. variatie in het aanbod (assortiment)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. opstelling van de kramen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. ruimte van de looppaden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. voorzieningen zoals toiletten, pinmogelijkheden, horeca, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. gezelligheid om te verblijven en/of boodschappen te doen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. veiligheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. openingstijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**21. Hoeveel heeft u zelf tijdens uw laatste bezoek aan deze markt ongeveer uitgegeven?**

euro

**22. Aan welke soort producten heeft u toen het meest uitgegeven?**

- ☐ levensmiddelen: aardappels, groenten, fruit
- ☐ levensmiddelen: vis
- ☐ levensmiddelen: overig (brood, kaas, chocola, noten, etc.)
- ☐ dameskleding
- ☐ overige kleding / textiel
- ☐ artikelen voor huis en tuin, zoals bloemen, planten, doe-het-zelfartikelen en dierenbenodigdheden
- ☐ hobby-artikelen, zoals sportartikelen, speelgoed, boeken, tijdschriften, audio en telecom
- ☐ gebruikte goederen, zoals kleding en meubelen
- ☐ anders

**23. Zou deze markt naar uw mening nog aantrekkelijker gemaakt kunnen worden? (Meerdere antwoorden mogelijk!)**

- ☐ nee, is al voldoende aantrekkelijk
- ☐ ja, door een ruimere opzet van de markt (bredere paden / hogere kramen)
- ☐ ja, door de markt veiliger te maken
- ☐ ja, door meer variatie in het aanbod (assortiment)
- ☐ ja, door een betere kwaliteit van het aanbod
- ☐ ja, door de uitstraling van de marktkramen te verbeteren
- ☐ ja, door meer horecagelegenheden en zitgelegenheden bij de markt
- ☐ ja, door meer en betere voorzieningen (toiletten, kinderopvang, ...)
- ☐ ja, door de markten 's middags en 's avonds open te stellen
- ☐ ja, door meer verkoopwagens
- ☐ ja, door een betere bereikbaarheid

- ☐ ja, door



**24. Zou u meer gaan besteden op deze markt als deze markt aantrekkelijker gemaakt wordt?**

- ☐ ja
- ☐ misschien
- ☐ nee
- ☐ weet niet

**25. Combineert u uw bezoek aan de markt wel eens met andere bezoeken of bezigheden in de buurt van de markt?**  
**(Meerdere antwoorden mogelijk!)**

- ☐ nee, ik kom altijd alleen voor de markt
- ☐ nee, ik ga voor, tijdens of na mijn werk wel eens naar de markt
- ☐ ja, ik combineer het marktbezoek soms met evenementen in de buurt
- ☐ ja, ik combineer het marktbezoek soms met winkelbezoek in de buurt
- ☐ ja, ik combineer het marktbezoek soms met cultuurbezoek in de buurt
- ☐ ja, ik combineer het marktbezoek soms met andere bezoeken in de buurt, namelijk

**26. Vindt u de markt een onveilige plek?**  
**(Meerdere antwoorden mogelijk!)**

- ☐ nee
- ☐ ja, door de drukte
- ☐ ja, door zakkenrollers
- ☐ ja, door opdringerige verkooptechnieken
- ☐ ja, de aanwezigheid van politie en toezichthouders op de markt geeft mij een onveilig gevoel
- ☐ ja, door



## BIJLAGE II                    UITSPLITSING ACHTERGRONDKENMERKEN BEZOEKERS EN NIET-BEZOEKERS VAN ROTTERDAMSE MARKTEN

### Autochtonen

	Centrum markt	Markt Afrikaander plein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Andere markt in Rotterdam	Geen markt bezoekt	Alle respon- denten
<b>Geslacht:</b>							
man	44%	48%	65%	40%	44%	54%	46%
vrouw	56%	52%	35%	60%	56%	46%	54%
<b>Leeftijd*:</b>							
jong	7%	13%	4%	5%	7%	8%	7%
middelbaar	71%	67%	69%	65%	69%	64%	66%
oud	22%	20%	27%	30%	25%	28%	27%
<b>Hh-inkomen:</b>							
tot modaal	39%	56%	35%	49%	37%	31%	39%
bovenmodaal	61%	44%	65%	51%	63%	69%	61%
<i>totaal</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

### Allochtonen

	Centrum markt	Markt Afrikaander plein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Andere markt in Rotterdam	Geen markt bezoekt	Alle respon- denten
<b>Geslacht:</b>							
man	48%	48%	52%	44%	43%	56%	50%
vrouw	52%	52%	48%	56%	57%	44%	50%
<b>Leeftijd*:</b>							
jong	15%	17%	17%	18%	14%	15%	15%
middelbaar	74%	72%	73%	62%	66%	68%	70%
oud	11%	11%	10%	21%	20%	17%	15%
<b>Hh-inkomen:</b>							
tot modaal	57%	76%	80%	71%	56%	56%	61%
bovenmodaal	43%	24%	20%	29%	44%	44%	39%
<i>totaal</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

### **Leeftijd:**

Jong                    t/m 24 jaar  
Middelbaar        25 t/m 64 jaar  
Oud                    65 t/m 84 jaar





### BIJLAGE III                      SCHATTING TOTALE MARKTBEZOEK PER MARKT UITGEBREIDE TABEL

#### Bezoekers aan de Centrummarkt op de Binnenrotte

	<i>Aantal bezoeken per jaar</i>	
	minimumvariant	maximumvariant
-incidenteel (een paar keer per jaar)	338.665	677.329
-geregeld (één of meer keer per maand)	1.756.001	3.512.002
-frequent (één of meer keer per week)	1.892.478	2.838.716
<b>totaal</b>	<b>3.987.143</b>	<b>7.028.047</b>

#### Bezoekers aan de markt op het Afrikaanderplein

	<i>Aantal bezoeken per jaar</i>	
	minimumvariant	maximumvariant
-incidenteel (een paar keer per jaar)	151.285	302.571
-geregeld (één of meer keer per maand)	665.877	1.331.754
-frequent (één of meer keer per week)	1.435.556	2.153.334
<b>totaal</b>	<b>2.252.718</b>	<b>3.787.659</b>

#### Bezoekers aan de markt op het Grote Visserijplein

	<i>Aantal bezoeken per jaar</i>	
	minimumvariant	maximumvariant
-incidenteel (een paar keer per jaar)	81.297	162.594
-geregeld (één of meer keer per maand)	267.937	535.875
-frequent (één of meer keer per week)	774.041	1.161.062
<b>totaal</b>	<b>1.123.276</b>	<b>1.859.531</b>

#### Bezoekers aan de markt in Hoogvliet

	<i>Aantal bezoeken per jaar</i>	
	minimumvariant	maximumvariant
-incidenteel (een paar keer per jaar)	67.229	134.457
-geregeld (één of meer keer per maand)	363.034	726.069
-frequent (één of meer keer per week)	495.251	742.876
<b>totaal</b>	<b>925.513</b>	<b>1.603.402</b>

#### Bezoekers aan andere Rotterdamse markten

	<i>Aantal bezoeken per jaar</i>	
	minimumvariant	maximumvariant
-incidenteel (een paar keer per jaar)	183.921	367.842
-geregeld (één of meer keer per maand)	1.064.805	2.129.609
-frequent (één of meer keer per week)	1.873.626	2.810.439
<b>totaal</b>	<b>3.122.351</b>	<b>5.307.889</b>





## BIJLAGE IV MARKTDAGEN IN ROTTERDAM

Dag	Plaats	Tijd
Maandag	geen markt	
Dinsdag	Binnenrotte Centrummarkt	8.00 tot 17.30 uur
	Boekenmarkt Wijdekerkstraat	9.30 tot 16.00 uur
	Biologische markt Eendrachtsplein	8.00 tot 13.00 uur
	Hoek van Holland	8.00 tot 13.00 uur
Woensdag	Afrikaanderplein Rotterdam-Zuid	8.00 tot 17.30 uur
	Ommoord	8.00 tot 17.30 uur
	Rozenburg	9.00 tot 16.00 uur
Donderdag	Hoogvliet	8.00 tot 17.30 uur
	IJsselmonde	8.00 tot 17.30 uur
	Visserijplein Rotterdam-West	8.00 tot 17.30 uur
Vrijdag	Alexanderpolder	8.00 tot 17.30 uur
	Schiebroek	8.00 tot 17.30 uur
	Overschie	8.00 tot 17.30 uur
	Asterlo Zuidwijk	8.00 tot 17.30 uur
Zaterdag	Binnenrotte Centrummarkt	8.00 tot 17.00 uur
	Afrikaanderplein Rotterdam-Zuid	8.00 tot 17.00 uur
	Boekenmarkt Wijdekerkstraat	9.00 tot 16.00 uur
	Visserijplein Rotterdam-West	12.00 tot 17.00 uur
Zondag	Zondagsmarkt	12.00 tot 17.00 uur
	1 april tot en met 30 september	







## BIJLAGE V

## OPDRACHTGEVERS OMNIBUSENQUETE 2014

Aan de Omnibusenquête 2014 hebben de volgende instanties als opdrachtgever deelgenomen:

1. de Bestuursdienst met een vraag naar de belangrijkste problemen in Rotterdam (A-, B-, C- én D-lijst, ieder vraag 6) en vragen over de economische crisis (B-lijst, vraag 40 tot en met 44);
2. de Afdeling Schone Stad van het Cluster Stadsbeheer met vragen over of men de buurt en Rotterdam schoon vindt (A-lijst, vraag 7 tot en met 9), over wat men zelf doet om de stad schoon te houden (A-lijst, vraag 50 tot en met 57) en over afvalinzameling (D-lijst, vraag 7 tot en met 13);
3. het Havenbedrijf Rotterdam met vragen over de Rotterdamse haven (A-lijst, vraag 10 tot en met 15);
4. de gemeentelijke Ombudsman met vragen over de gemeentelijke Ombudsman (A-lijst, vraag 16 en 17; B-lijst, vraag 11 en 12);
5. de Afdeling Publiekszaken van het Cluster Dienstverlening met vragen over contacten met de Stadswinkels (A-lijst, vraag 18 tot en met 23), over contact met de gemeente (A-lijst, vraag 63 tot en met 67), over samenwerking met de gemeente (A-lijst, vraag 68 tot en met 71; B-lijst, vraag 62 tot en met 65; C-lijst, vraag 23 tot en met 26; D-lijst, vraag 51 tot en met 54), over de website [www.rotterdam.nl](http://www.rotterdam.nl) (C-lijst, vraag 11 tot en met 14), over het centrale telefoonnummer van de gemeente (C-lijst, vraag 17 tot en met 22) en over klachten over de gemeente (D-lijst, vraag 30 tot en met 34);
6. de Directie Publieke Gezondheid en Zorg van het Cluster Maatschappelijke Ontwikkeling ("GGD Rotterdam-Rijnmond") met vragen over de woonomgeving (A-lijst, vraag 24 tot en met 32), over hygiëne en infectieziekten (B-lijst, vraag 47 tot en met 52), over gezondheidszorg en zwangerschap (A-lijst, vraag 58 tot en met 60) en over informatie over gezondheid (C-lijst, vraag 15 en 16);
7. het Programmabureau van het Cluster Stadsontwikkeling met vragen over de binnenstad van Rotterdam (A-lijst, vraag 33 tot en met 40, B-lijst, vraag 53 tot en met 56, en C-lijst, vraag 27 en 28);
8. de Afdeling Gebiedsteams van het Cluster Maatschappelijke Ontwikkeling met vragen over de *VraagWijzers* (A-lijst, vraag 41 tot en met 44);
9. het Programmateam BmR14+ van de Bestuursdienst met vragen over gemeente en deelgemeente (A-lijst, vraag 45 tot en met 49; B-lijst, vraag 57 tot en met 61; C-lijst, vraag 55 tot en met 59; D-lijst, vraag 46 tot en met 50);
10. de Rekenkamer Rotterdam met vragen over de Rekenkamer Rotterdam (A-lijst, vraag 61 en 62; C-lijst, vraag 30 en 31);
11. de Afdeling Openbare Werken van het Cluster Stadsbeheer met vragen over het onderhoud van de buurt (B-lijst, vraag 7 tot en met 10), over omleidingsroutes bij wegwerkzaamheden (C-lijst, vraag 38 tot en met 40) en over het Waterloket van de gemeente Rotterdam (C-lijst, vraag 60 en 61);
12. de Afdeling Verkeer en Vervoer van het Cluster Stadsontwikkeling met vragen over het bezit en gebruik van vervoermiddelen (B-lijst, vraag 13 tot en met 35) en over elektrisch vervoer (B-lijst, vraag 36 tot en met 39);
13. de Afdeling Beleid van het Cluster Werk en Inkomen met vragen over de Rotterdamse Sociale Dienst (B-lijst, vraag 45 en 46);
14. de Afdeling Concerncommunicatie van de Bestuursdienst met vragen over de Stadskrant (C-lijst, vraag 7 tot en met 10) en over het imago van de stad (D-lijst, vraag 27 en 28);



15. de Directie Jeugd & Onderwijs van het Cluster Maatschappelijke Ontwikkeling met een vraag over drugs en alcohol (C-lijst, vraag 29);
16. de Afdeling Toezicht & Handhaving van het Cluster Stadsbeheer met vragen over betaald parkeren in Rotterdam (C-lijst, vraag 32 tot en met 37) en over markten in Rotterdam (D-lijst, vraag 14 tot en met 26);
17. Theater Zuidplein met vragen over bezoek aan voorstellingen en optredens (C-lijst, vraag 41 tot en met 45);
18. de DCMR Milieudienst Rijnmond met vragen over het klimaat (C-lijst, vraag 46 tot en met 54);
19. de Afdeling Ruimtelijke Ordening van het Cluster Stadsontwikkeling met een vraag over groen- en recreatiegebieden in en rond de stad (D-lijst, vraag 29); en
20. RADAR met vragen over discriminatie (D-lijst, vraag 35 tot en met 45).

## BIJLAGE VI ACHTERGRONDKENMERKEN VAN DE RESPONDENTEN

Als gevolg van het grote aantal opdrachtgevers aan, en onderwerpen in de Omnibusenquête is de enquête dit jaar opgesplitst in vier vragenlijsten: een aantal onderwerpen kwam slechts op de zogenoemde A-lijst aan de orde, een aantal alleen op de B-lijst, een aantal alleen op de C-lijst, een aantal alleen op de D-lijst, en sommige op meerdere lijsten. Zoals gezegd bedroeg de respons voor de A-lijst 29% (1.030 respondenten), voor de B-lijst 30% (1.069 respondenten), voor de C-lijst 29% (1.036 respondenten) en voor de D-lijst 31% (1.120 respondenten); in totaal dus 30%. Daarmee is de respons wederom lager dan die van vorig jaar.

De daling van de respons (en vooral die onder allochtonen) is overigens voor een deel toe te schrijven aan de bezuinigingen op het aanvullend mondeling veldwerk: met het budget daarvoor van 2013 zou de respons 1,2%-punt hoger zijn geweest.

Bij deze responspercentages moet worden bedacht, dat ieder formulier dat om welke reden dan ook niet ingevuld is geretourneerd tot de non-respons is gerekend; dus ook formulieren voor mensen die inmiddels niet meer bereikbaar zijn door bijvoorbeeld verhuizing of overlijden. Veel onderzoeksbureaus tellen zulke mislukte contacten niet mee bij de bepaling van het responspercentage. Al met al is een respons zoals hierboven weergegeven nog steeds niet slecht voor schriftelijke enquêtes in een stad als Rotterdam; het CBS kampt bijvoorbeeld bij haar landelijke enquêtes in de grote steden met een slechtere en selectievere respons, en overal kampen markt- en opinieonderzoeksbureaus met een dalende responsbereidheid! Op zich is de *representativiteit* ook belangrijker dan de *omvang* van de respons, die natuurlijk nog altijd groot genoeg is om uitspraken te kunnen doen.

In deze bijlage wordt aan de hand van een aantal algemene persoonskenmerken de representativiteit van de uiteindelijke netto steekproef (de respons) besproken. Daartoe worden kenmerken van de respondenten vergeleken met die van de totale Rotterdamse bevolking van 16 tot 85 jaar.

### VI.1 Geslacht en leeftijd

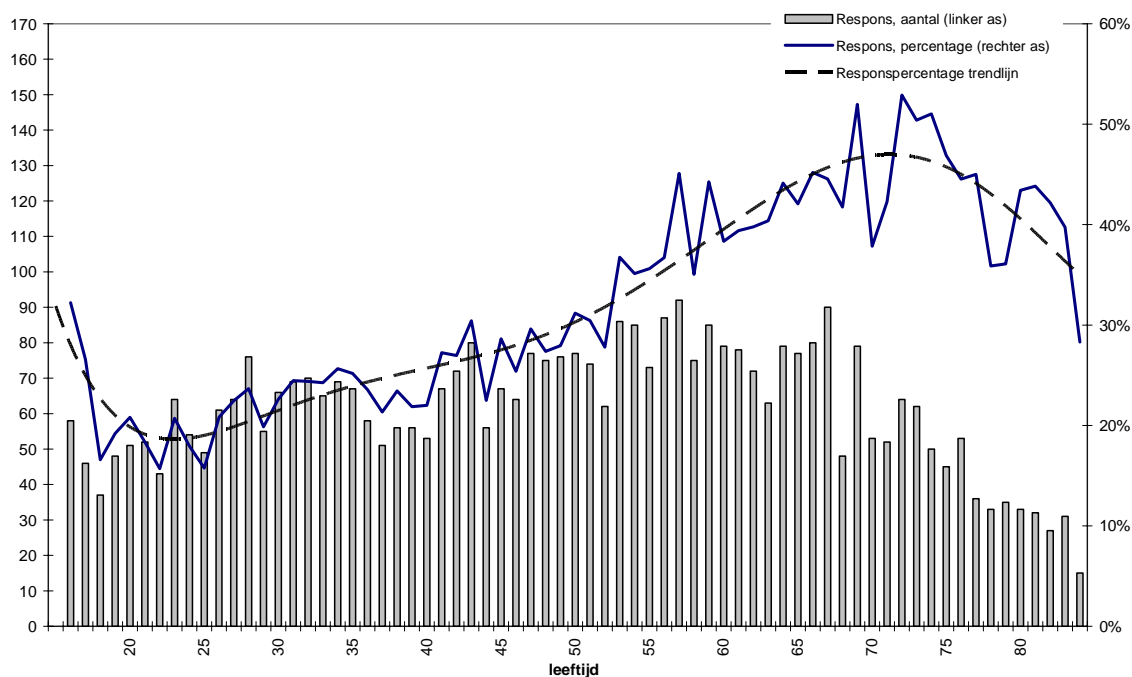
In figuur VI.1 staat de verdeling van de respondenten van de Omnibusenquête 2014 en van de Rotterdamse bevolking naar geslacht en naar leeftijd begin 2014. Traditiegetrouw blijken Rotterdammers vanaf 45 jaar over-, en Rotterdammers onder de 45 jaar ondervertegenwoordigd. De traditionele oververtegenwoordiging van vrouwen is dit jaar veel minder sterk dan de afgelopen jaren.

*Figuur VI.1: Verdeling van de respondenten en van de totale bevolking in Rotterdam van 16 tot 85 jaar naar geslacht en naar leeftijd.*

	A-lijst	B-lijst	C-lijst	D-lijst	Totaal	Rotterdam op 1-1-'14
Geslacht: Man	47%	47%	48%	47%	47%	49%
Vrouw	53%	53%	52%	53%	53%	51%
Respons	1.030	1.069	1.035	1.202	4.254	496.371
Leeftijd: 16 tot 25 jaar	11%	12%	11%	9%	11%	16%
25 tot 45 jaar	29%	30%	30%	30%	30%	38%
45 tot 65 jaar	36%	37%	34%	37%	36%	31%
65 tot 85 jaar	24%	22%	26%	24%	24%	16%
Respons	1.029	1.068	1.034	1.119	4.250	496.371

Nadere analyse van de respons per leeftijd leert, dat die het slechtst is bij de jongeren (20% in de categorie tot 25 jaar), en vervolgens oploopt tot 46% bij de 65- tot 75-jarigen. (Eerdere ervaring heeft geleerd dat de respons boven de 85 jaar snel daalt met de leeftijd.) Zie figuur VI.2.

*Figuur VI.2: Respons op de (totale) Omnibusenquête 2014 naar leeftijd.*



## VI.2 Etniciteit

Figuur VI.3 geeft de verdeling van de respondenten en van de Rotterdamse bevolking van 16 tot 85 jaar naar etniciteit.

*Figuur VI.3: Verdeling van de respondenten en van de totale bevolking in Rotterdam van 16 tot 85 jaar naar etniciteit.*

	A-lijst	B-lijst	C-lijst	D-lijst	Totaal	Rotterdam op 1-1-'14
Surinamers	6%	7%	7%	7%	7%	9%
Antillianen/Arubanen	2%	2%	2%	2%	2%	4%
Kaapverdianen	2%	2%	1%	2%	1%	3%
Turken	5%	5%	4%	5%	5%	7%
Marokkanen	3%	3%	3%	3%	3%	6%
Overig niet-westers	5%	5%	4%	4%	5%	8%
Niet-westers	21%	24%	22%	23%	23%	36%
Nederlanders	69%	65%	69%	68%	68%	52%
Overig EU	6%	5%	6%	5%	5%	7%
Overig westers	4%	6%	4%	4%	4%	5%
Respons	1.009	1.048	1.019	1.099	4.175	496.371

Autochtonen ("Nederlanders") zijn oververtegenwoordigd, en allochtone groeperingen zijn als vanouds ondervertegenwoordigd. De afwijkingen zijn iets groter dan die in vorige jaren.

### VI.3 Deelgemeente

Figuur VI.4 geeft tenslotte de verdelingen naar deelgemeente. De spreiding van de respondenten over de deelgemeenten is over het algemeen uitstekend, en vergelijkbaar met die in voorgaande jaren.

*Figuur VI.4: Verdeling van de respondenten en van de totale bevolking in Rotterdam van 16 tot 85 jaar naar deelgemeente.*

	A-lijst	B-lijst	C-lijst	D-lijst	Totaal	Rotterdam op 1-1-'14
Rotterdam Centrum	6%	4%	6%	6%	6%	6%
Delfshaven	9%	10%	8%	9%	9%	12%
Overschie	3%	3%	2%	3%	3%	3%
Noord	9%	9%	8%	7%	8%	9%
Hillegersberg-Schiebroek	10%	8%	8%	10%	9%	7%
Kralingen-Crooswijk	8%	8%	9%	8%	8%	9%
Feijenoord	9%	9%	9%	11%	10%	12%
IJsselmonde	10%	9%	10%	8%	9%	9%
Pernis	1%	0%	0%	1%	1%	1%
Prins Alexander	17%	20%	19%	16%	18%	15%
Charlois	9%	9%	9%	10%	9%	10%
Hoogvliet	6%	6%	6%	7%	6%	6%
Hoek van Holland	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Rozenburg	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Respons	1.009	1.048	1.019	1.099	4.175	496.371

### VI.4 Conclusie

Net als in eerdere jaren en in andere enquêtes, zijn sommige bevolkingsgroepen, en met name Rotterdammers onder de 45 jaar en allochtonen, ondervertegenwoordigd in deze Omnibusenquête. Niettemin is de respons nog altijd acceptabel; kwantitatief zowel als kwalitatief. De ondervertegenwoordiging van allochtone groeperingen is iets groter dan die van vorig jaar. Voor een deel is dit een gevolg van een bezuiniging op het aanvullend mondeling veldwerk onder allochtonen.

Deze relatieve tevredenheid over de representativiteit naar controleerbare kenmerken neemt niet weg, dat natuurlijk nog steeds wel een zekere selectiviteit in de respons van de Omnibusenquête bestaat. Dit selectieve karakter van de respons lijkt met name ook terug te vinden in het traditiegetrouw waarschijnlijk toch wel iets te lage aandeel respondenten dat zegt een minimuminkomen te hebben, en het al even traditiegetrouw waarschijnlijk toch wel iets te hoge aandeel respondenten dat zegt een boven-modaal huishoudensinkomen te hebben (ook onder allochtonen): gevreesd moet worden dat daarmee toch een wat te rooskleurig beeld wordt gesuggereerd.

Voor de selectiviteit van de respons op enquêtes kan een aantal verklaringen worden bedacht, die impliceren dat een oplossing van deze problematiek niet zo simpel is. Zo zijn frequent verhuizende mensen (letterlijk) moeilijk te achterhalen, evenals mensen die niet wonen op het adres waar ze door het GBA (de Bevolkingsadministratie) geacht worden te wonen. Dit impliceert in een aantal opzichten ook een selectiviteit. Daarnaast valt niet te vermijden, dat - ondanks de moeite die gedaan wordt om



de vragen in de enquête zo begrijpelijk mogelijk te formuleren - dergelijke vragenlijsten voor een aantal mensen toch te hoog gegrepen zijn; met name voor mensen die de Nederlandse taal slecht beheersen. En tenslotte moet ook gevreesd worden, dat de grote stad een aantal inwoners heeft die steeds minder ontvankelijk zijn voor vormen van maatschappelijke participatie zoals het deelnemen aan een gemeentelijke enquête. In dat opzicht is wellicht ook een vergelijking te trekken met de selectieve opkomst bij verkiezingen.

Al met al moet worden geconcludeerd, dat de Omnibusenquête een zekere mate van selectiviteit in zijn respons kent, die voor een belangrijk deel moeilijk tot niet te voorkomen is, en waarmee bij de interpretatie van resultaten rekening moet worden gehouden. De mate waarin deze selectiviteit uitkomsten beïnvloedt, moet echter ook niet overschat worden. Zo valt eenvoudig na te rekenen, dat als bijvoorbeeld 50% van de Nederlanders iets vindt, en 25% van de allochtonen, hiervoor in een Vragenlijst van de Omnibusenquête voor de totale Rotterdamse bevolking (afhankelijk van de Vragenlijst) 41- tot 42% zal worden gemeten, terwijl dit 38% had moeten zijn. Een dergelijk verschil ligt in de orde van grootte van de betrouwbaarheidsmarge van de enquête (zie hoofdstuk VII), en is dan ook maar *nét* significant. (Bovendien is het in zo'n geval waarschijnlijk interessanter te weten dat autochtonen en allochtonen kennelijk zo sterk verschillen, dan hoeveel het totale gemiddelde precies bedraagt...)

## BIJLAGE VII DE BETEKENIS VAN DE PERCENTAGES; SIGNIFICANTIE

### VII.1 Percentages

In rapportages staan de uitkomsten meestal in percentagevorm weergegeven. Dit is gedaan omdat percentages in populaties van verschillende grootte (bijvoorbeeld: de steekproef versus heel Rotterdam) onderling gemakkelijker te vergelijken zijn dan aantallen.

Metingen via een steekproef leveren een schatting van de werkelijkheid. Het toevalskarakter van de steekproef heeft als consequentie, dat schatting en werkelijke waarde ten gevolge van het toeval kunnen afwijken. (*Daarnaast* zijn ook afwijkingen mogelijk ten gevolge van andere zaken dan het toeval, zoals onder- en oververtegenwoordigingen van bepaalde categorieën respondenten, bijvoorbeeld door selectieve non-respons.) Deze mogelijke afwijkingen ten gevolge van het toeval kunnen worden uitgedrukt in statistische betrouwbaarheidsmarges. Gangbaar hierbij is een uitdrukking in 95%-betrouwbaarheidsmarges.

De 95%-betrouwbaarheidsmarge bij een steekproefpercentage en een steekproefgrootte geeft aan, hoe groot de afwijking van de geschatte waarde met de werkelijke waarde zou kunnen zijn ten gevolge van het toeval. De betekenis van zo'n marge is, dat, indien de steekproef en de meting vele malen zouden worden herhaald, en steeds een 95%-betrouwbaarheidsmarge zou worden bepaald, de werkelijke waarde zich in 95 van de 100 gevallen binnen de betrouwbaarheidsmarge zal bevinden.

Een betrouwbaarheidsmarge (dus: de onnauwkeurigheid) is kleiner naarmate de steekproef groter is, maar verschilt ook met het gemeten percentage: percentages van rond de 50% hebben de grootste onnauwkeurigheid, en hoe verder het percentage van de 50% af zit, hoe kleiner de onnauwkeurigheid<sup>1</sup>. Dit betekent in het bijzonder ook, dat bij heel kleine percentages die zijn veroorzaakt door één of twee respondenten nog sprake kan zijn van een toevalstreffer, maar dat dit niet kan worden gezegd als het wat meer respondenten betreft.

De volgende tabel geeft voor in steekproeven of delen daarvan gemeten percentages de betrouwbaarheidsmarges voor een meting van 50% (dus voor het ongunstigste geval), en ter illustratie ook voor een meting van 10- of 90%.

*Figuur VII.1: De 95%-betrouwbaarheidsmarges van gemeten percentages.*

Bij een (deel-)steekproefomvang van:	is 10% eigenlijk:	is 50% eigenlijk:	is 90% eigenlijk:
50	10% ± 8%	50% ± 14%	90% ± 8%
100	10% ± 6%	50% ± 10%	90% ± 6%
150	10% ± 5%	50% ± 8%	90% ± 5%
200	10% ± 4%	50% ± 7%	90% ± 4%
250	10% ± 4%	50% ± 6%	90% ± 4%
500	10% ± 3%	50% ± 4%	90% ± 3%
1.030 (volledige Omnibusenquête A)	10% ± 2%	50% ± 3%	90% ± 2%
1.069 (volledige Omnibusenquête B)	10% ± 2%	50% ± 3%	90% ± 2%
1.036 (volledige Omnibusenquête C)	10% ± 2%	50% ± 3%	90% ± 2%
1.120 (volledige Omnibusenquête D)	10% ± 2%	50% ± 3%	90% ± 2%
4.255 (volledige Omnibusenquête)	10% ± 1%	50% ± 2%	90% ± 1%

Voorbeeld: als in een steekproef(-deel) van 500 ondervraagden 50% een bepaald antwoord geeft, moet dit gelezen worden als 50% ± 4%, ofwel 46- à 54 procent. Bij kleinere of grotere gemeten percentages wordt deze marge kleiner.

## VII.2 Vergelijkingen

Ook bij de vergelijking van percentages of verdelingen (bijvoorbeeld: tussen mannen en vrouwen, of tussen dit jaar en vorig jaar) is het mogelijk dat een gemeten verschil slechts veroorzaakt is door het toevalskarakter van de steekproef of steekproeven. Het gemeten verschil heet in dat geval niet 'significant'. Voor de bepaling of het verschil tussen twee gemeten percentages groot genoeg is om significant te zijn, bestaan wiskundige technieken: de zogeheten  $\chi^2$ -toets ('chi-kwadraattoets'). In het algemeen kan gesteld worden, dat de grens tussen 'significant' en 'niet-significant' wat kleiner is dan het totaal van de beide betrouwbaarheidsmarges. Voorbeeld: iets is niet aantoonbaar toegenomen als het vorig jaar volgens de Omnibusenquête 50% was en dit jaar 53%. Een stijging van 10- naar 13% daarentegen is wél significant.

In onderstaande tabel zijn de marges aangegeven waarbinnen verschillen niet significant zijn in drie gevallen: bij vergelijking van de uitkomsten voor twee deelgroepen van elk 250 respondenten, van twee uitkomsten voor de deelgroepen van elk 750 respondenten en van twee uitkomsten voor twee deelgroepen van elk 1.000 respondenten (een bijna volledige respons van een vragenlijst van de Omnibusenquête). Voor vergelijking van percentages voor deelgroepen van verschillende omvang gelden weer andere marges: van de uitkomsten van een  $\chi^2$ -toets is geen eenvoudig leesbaar en interpreteerbaar totaaloverzicht te geven<sup>2</sup>.

**Figuur VII.2:** De 95%-betrouwbaarheidsmarges voor het verschil tussen twee gemeten percentages in drie gevallen.

Bij een (deel-)steekproefomvang van in beide gevallen:	250 respondenten	750 respondenten	1.000 respondenten (bijna volledige respons)
verschilt 10% <i>niet</i> significant van	5,4% t/m 15,8%	7,2% t/m 13,2%	7,6% t/m 12,7%
verschilt 20% <i>niet</i> significant van	13,5% t/m 27,4%	16,2% t/m 24,1%	16,7% t/m 23,6%
verschilt 30% <i>niet</i> significant van	22,3% t/m 38,3%	25,5% t/m 34,7%	26,1% t/m 34,0%
verschilt 40% <i>niet</i> significant van	31,6% t/m 48,7%	35,1% t/m 45,0%	35,8% t/m 44,3%
verschilt 50% <i>niet</i> significant van	41,3% t/m 58,7%	45,0% t/m 55,0%	45,7% t/m 54,3%
verschilt 60% <i>niet</i> significant van	51,3% t/m 68,4%	55,0% t/m 64,9%	55,7% t/m 64,2%
verschilt 70% <i>niet</i> significant van	61,7% t/m 77,7%	65,3% t/m 74,5%	66,0% t/m 73,9%
verschilt 80% <i>niet</i> significant van	72,6% t/m 86,5%	75,9% t/m 83,8%	76,4% t/m 83,3%
verschilt 90% <i>niet</i> significant van	84,2% t/m 94,6%	86,8% t/m 92,8%	87,3% t/m 92,4%

Voorbeeld: (links halverwege:) als voor een deelgroep van 250 respondenten een percentage 50% wordt gemeten, dan verschillen andere groepen van zo'n grootte significant van die deelgroep als daarvoor minder dan 41,3% of méér dan 58,7% is gemeten. Bij kleinere of grotere gemeten percentages wordt deze marge kleiner.

Voor vergelijking van percentages voor deelgroepen van verschillende omvang gelden altijd weer andere marges: van de uitkomsten van een  $\chi^2$ -toets is geen eenvoudig leesbaar en interpreteerbaar totaaloverzicht te geven.

In het algemeen moge de boodschap zijn, dat in het algemeen gemeten verschillen van 1- tot 4%-punt niet als verschillen mogen worden beschouwd, maar evengoed door het toevalskarakter van de steekproeven kunnen zijn veroorzaakt.

## VII.3 Gemiddelden

Ook om te bepalen of het verschil tussen twee gemeten gemiddelden (bijvoorbeeld het verschil tussen twee rapportcijfers) significant is of slechts veroorzaakt is door het toevalskarakter van de steekproeven, kan een t-toets worden verricht. Hoewel ook hier het precieze resultaat van geval tot geval verschilt, en met name ook afhangt van de gemeten waarden en de spreiding rond de gemiddelden, geldt in de praktijk in het algemeen, dat verschillen in rapportcijfers van 0,2 en hoger significant zijn<sup>3</sup>. (Bij een meting over een *deel* van de steekproef - bijvoorbeeld: over alleen de Rotterdamse *mannen* - ligt deze grens hoger.)



## Noten

- Bij het berekenen van de betrouwbaarheidsmarge bij percentages kan worden uitgegaan van de volgende benaderende formule:

$$\text{absolute 95\%-betrouwbaarheidsmarge bij } p\% = 1,96 \times \sqrt{p(100-p) / (n-1)},$$

waarbij  $n$  de omvang van de (deel-) steekproef is.

Een gemeten percentage van 50% in de A-lijst van de Omnibusenquête 2014 heeft dus een betrouwbaarheidsmarge van  $1,96 \times \sqrt{(50 \times 50) / \sqrt{1.029}} = 3,1\%$ . Evenzo heeft een gemeten percentage van 1% een betrouwbaarheidsmarge van  $1,96 \times \sqrt{(1 \times 99) / \sqrt{1.029}} = 0,6\%$ .

Bij alleen de 489 mannen in de A-lijst heeft een gemeten percentage van 50% evenwel een betrouwbaarheidsmarge van  $1,96 \times \sqrt{(50 \times 50) / \sqrt{488}} = 4,4\%$ , en is bij een gemeten percentage van 1% de betrouwbaarheidsmarge  $1,96 \times \sqrt{(1 \times 99) / \sqrt{488}} = 0,9\%$ .
- Voor de liefhebber: Als de gemeten aantallen van een verdeling in een steekproef van omvang  $n_1$  worden aangegeven met  $n_{11}, \dots, n_{1k}$ , en die in een andere steekproef van omvang  $n_2$  met  $n_{21}, \dots, n_{2k}$ , dan dienen we de twee steekproeven tezamen te beschouwen, en bedragen de gemiddelde verwachtingen per steekproef

$$e_{1i} = p_i \times n_1$$

respectievelijk

$$e_{2i} = p_i \times n_2,$$

waarbij de percentages  $p_i = (n_{1i} + n_{2i}) / (n_1 + n_2)$  de procentuele verdeling in de gezamenlijke steekproef weergeven.

We kunnen nu een waarde voor de toetsingsgrootte

$$\chi^2 = \sum \{(\text{gemeten aantal} - \text{verwachte aantal})^2 / (\text{verwachte aantal})\}$$

bepalen door voor iedere groep de bijdrage  $\{(\text{gemeten aantal} - \text{verwacht aantal})^2 / (\text{verwacht aantal})\}$  te berekenen:

$$\chi^2 = \sum \{(n_{1i} - e_{1i})^2 / e_{1i}\} + \sum \{(n_{2i} - e_{2i})^2 / e_{2i}\}.$$

Deze  $\chi^2$  dient met  $(k-1)$  vrijheidsgraden te worden getoetst aan de hand van significantiegrenzen. (Doorgaans: voor een betrouwbaarheid van 95%.) Er is een significant verschil als  $\chi^2$  groter is dan zo'n significantiegrens.
- Voor de liefhebber: Als de gemeten gemiddelden worden aangegeven met  $m_1$  respectievelijk  $m_2$ , de bijbehorende gemeten standaarddeviaties met  $s_1$  respectievelijk  $s_2$  en de steekproefomvang met  $n_1$  respectievelijk  $n_2$ , dan is het verschil  $(m_2 - m_1)$  met 95% zekerheid significant als

$$t = |m_2 - m_1| / (s \times \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}) > 1,96$$

waarbij

$$s^2 = ((n_1 - 1) \times s_1^2 + (n_2 - 1) \times s_2^2) / (n_1 + n_2 - 2).$$

Als we eenvoudshalve mogen veronderstellen dat beide steekproefomvang even groot zijn (zeg:  $n_1 = n_2 = n$ ), dan is deze toetsingsformule te vereenvoudigen tot

$$t = |m_2 - m_1| \times \sqrt{n} / \sqrt{(s_1^2 + s_2^2)} > 1,96.$$