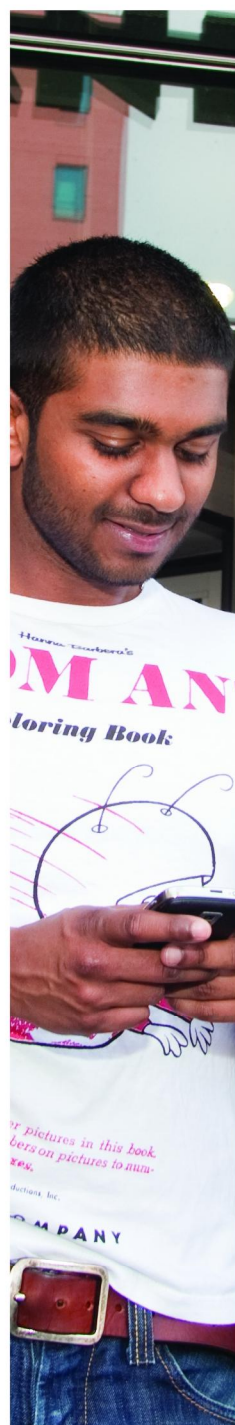


De Rotterdamse markbezoeker

Resultaten uit de Omnibusenquête 2016

Onderzoek en Business Intelligence



De Rotterdamse marktbezoeker

Resultaten uit de Omnibussenquête 2016

S. Boer

Onderzoek en Business Intelligence (OBI)
Augustus 2016

In opdracht van cluster Stadsbeheer

© Onderzoek en Business Intelligence (OBI)

Project: 5061

Postadres:
Postbus 21323
3001 AH Rotterdam

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

Inhoudsopgave

Samenvatting en conclusies	5
1 Inleiding	7
1.1 De enquête	7
1.2 Opbouw van de rapportage	7
2 De Rotterdamse marktbezoeker kwantitatief	9
2.1 Bezoekfrequentie Rotterdamse markten	9
2.2 Schatting totale marktbezoek	11
3 De Rotterdamse marktbezoeker kwalitatief	13
3.1 Achtergrondkenmerken marktbezoekers	13
3.2 Achtergrondkenmerken en redenen niet-bezoekers	14
4 Bezoek grotere Rotterdamse weekmarkten uitgelicht	17
4.1 Redenen en motieven marktbezoek	17
4.1.1 Voor welke producten komt men naar de markt?	17
4.1.2 Wat zijn de motieven voor marktbezoek?	18
4.2 Oordeel over de markten	18
4.2.1 Rapportcijfers markten	18
4.2.2 Waardering naar aspecten	18
4.2.3 Aantrekkelijkheid markten	19
4.3 Veiligheid	20
4.4 Combinatie marktbezoek en andere bezigheden	22
5 Bestedingspatroon marktbezoekers	24
5.1 Algemeen bestedingspatroon	24
5.2 Bestedingen naar klasse en per product	28
5.3 Relatie aantrekkelijkheid markt en bestedingspatroon	29

Bijlagen 31

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 2016 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

Vier op de vijf (81%) Rotterdammers hebben de afgelopen 12 maanden één van de Rotterdamse markten bezocht. Dit was het vaakst de Centrummarkt op de Binnenrotte. Twee derde (67%) van de Rotterdammers is het afgelopen jaar op deze markt geweest. Dit is een lichte stijging ten opzichte van 2014 (61%). Veertig procent geeft aan dat dit de markt is die zij het meest bezocht hebben. Ook dit is een stijging ten opzichte van 2014 (37%). De markt in Hoogvliet is de minst bezochte markt. Slechts 11% heeft deze markt het afgelopen jaar wel eens bezocht en 6% geeft aan dat dit de markt is die zij het meest bezocht hebben.

Voor de drie markten die zowel op een doordeweekse dag als op de zaterdag bezocht kunnen worden, blijft de zaterdag favoriet.

Wederom daling totaal aantal marktbezoeken, stijging bezoek Centrummarkt

Ten opzichte van 2014 is wederom een daling zichtbaar in het geschatte totale aantal marktbezoeken¹. Het aantal bezoeken in 2016 is het laagst sinds begonnen is de metingen in 2008. De afname in het aantal bezoeken ten opzichte van 2014 is het duidelijkst zichtbaar bij de markt op het Afrikaanderplein en de markt in Hoogvliet. De Centrummarkt op de Binnenrotte vormt hierop een uitzondering. Daar is het geschatte aantal bezoeken iets toegenomen ten opzichte van 2014.

Levensmiddelen belangrijkste productgroep bij marktbezoek

Zoals kon worden verwacht blijkt dat een ruime meerderheid van de marktbezoekers nog steeds naar de markt komt voor levensmiddelen; vooral voor aardappels, groente en fruit (67%). Ruim een derde gaat voor andere levensmiddelen naar de markt zoals voor vis of voor brood, kaas of chocola. Wel is er ten opzichte van 2014 een afname zichtbaar in het percentage dat voor aardappels, groente en fruit of voor vis naar de markt komt. Er zijn geen verschillen zichtbaar in de percentages bezoekers die voor de andere productgroepen naar de markt komen.

Prijs en gezelligheid belangrijkste motieven voor marktbezoek

De voornaamste reden om naar de markt te gaan is nog steeds 'de prijs', op de voet gevolgd door 'gezelligheid'. Opvalt dat de prijs minder vaak de reden lijkt te zijn om naar de markt te gaan dan in 2014 (2016: 49%, 2014: 54%), en dat gezelligheid vaker dan in 2014 een overweging is om naar de markt te gaan (2016: 46%, 2014: 34%).

¹ Marktbezoek door mensen van buiten Rotterdam is in deze berekeningen niet meegenomen.

Rapportcijfers grote weekmarkten stabiel of licht gestegen

De rapportcijfers voor de afzonderlijke markten zijn min of meer gelijk gebleven aan 2014. De waardering voor de Centrummarkt op de Binnenrotte, lijkt de afgelopen jaren iets te zijn toegenomen. In 2010 kreeg deze markt een gemiddeld rapportcijfer van 6,9 en in 2016 een 7,3. Ook de markt in Hoogvliet lijkt na wat lagere beoordelingen in voorgaande jaren nu iets beter te worden beoordeeld; het gemiddelde rapportcijfer steeg van een 5,7 (2011) en een 5,9 (2013) naar een 6,4 in 2014 en 2016.

Waardering van marktkenmerken is toegenomen

Zes van de acht marktkenmerken worden door meer dan 80% van de respondenten beoordeeld als redelijk tot goed. In 2014 gold dit nog voor 4 kenmerken. Bovendien is in de kenmerken: variatie in het aanbod, opstelling van de kramen, ruimte van de looppaden, voorzieningen, gezelligheid en veiligheid een toename zichtbaar in het percentage dat deze als goed beoordeelt. De voorzieningen worden (nog steeds) minder goed beoordeeld dan de overige kenmerken. Slechts 17% van de marktbezoekers beoordeelt deze als goed (hoewel dit een lichte stijging is ten opzichte van 2014: 12%).

Veiligheidsgevoel op de markten weer licht gestegen

Het percentage Rotterdammers dat de markt geen onveilige plek vindt is wederom toegenomen. Deze positieve trend werd onderbroken in 2013, maar sinds 2014 is er weer sprake van een positieve ontwikkeling. In 2014 gaf 63% van de respondenten aan de markt geen onveilige plek te vinden; in 2016 is dit percentage gestegen tot 74%. Vooral zakkenrollers en de drukte worden genoemd als oorzaken om zich onveilig te voelen op de markt.

Marktbezoek vaakst gecombineerd met winkelbezoek

Ruim een kwart van de marktbezoekers geeft aan alleen voor de markt te komen. Degenen die marktbezoek wel met iets ander combineren, doen dit het meest met winkelbezoek (67%). Het combineren van marktbezoek met culturele activiteiten of evenementen komt vrij weinig voor (< 10%).

Gemiddelde besteding omlaag

Het gemiddelde bedrag dat bezoekers tijdens hun laatste bezoek aan de markt denken te hebben uitgegeven is in 2016 bijna 2 euro lager dan in 2014. In 2014 was dit nog €24,60; in 2016 komt het gemiddelde bedrag uit op €22,80. Marktbezoekers van middelbare leeftijd, niet-westerse allochtonen, éenoudergezinnen, degenen met een uitkering, lager opgeleiden en sociale minima gaven volgens hun eigen schatting het meeste uit aan hun laatste marktbezoek. Gemiddelde bestedingen waren het hoogst op de markt op het Afrikaanderplein (€27,83) en het laagst op de markt op de Binnenrotte (€21,55). De meeste marktbezoekers (37%) gaven tussen de 11 en 20 euro uit tijdens hun laatste marktbezoek.

De markt mag altijd aantrekkelijker

Bijna driekwart van de Rotterdammers geeft aan zeker of misschien bereid te zijn om meer te besteden op de markt, als deze aantrekkelijker gemaakt zou worden. Het vergroten van de aantrekkelijkheid van de markten blijft dus lonend.

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 2016, net als in 2014, een aantal vragen opgenomen over de belangrijkste weekmarkten in Rotterdam. De voorliggende rapportage handelt over de beantwoording van de vragen in 2016, waarbij indien mogelijk ook vergelijkingen worden gemaakt met de resultaten uit eerdere Omnibussenquêtes over dit onderwerp².

1.1 De enquête

Als gevolg van het grote aantal opdrachtgevers, en onderwerpen in de Omnibussenquête is de enquête dit jaar opgesplitst in zes vragenlijsten: een aantal onderwerpen kwam slechts op de zogenoemde A-lijst aan de orde, een aantal alleen op de B-lijst, enzovoorts, en sommige op meerdere lijsten. Bijlage I bevat een overzicht van alle vragen en in welke vragenlijsten deze zijn opgenomen. De vragenlijsten van de enquête zijn op basis van zes aselechte steekproeven verspreid onder zes keer 3.600 inwoners van Rotterdam. De respons bedroeg voor de A-lijst 25% (892 respondenten), voor de B-lijst 26% (936 respondenten), voor de C-lijst 24% (860 respondenten), voor de D-lijst 27% (954 respondenten), voor de E-lijst 25% (884 respondenten) en voor de F-lijst 24% (871 respondenten); in totaal dus 25% (5.397 respondenten). Daarmee is de respons een stuk lager dan die van vorig jaar (29%). Niettemin is de respons nog altijd acceptabel; kwantitatief zowel als kwalitatief.

Net als in eerdere jaren en in andere enquêtes, zijn sommige bevolkingsgroepen, en met name Rotterdammers onder de 45 jaar en allochtonen, ondervertegenwoordigd in de Omnibussenquête; en daarnaast zal er ook een ondervertegenwoordiging zijn van Rotterdammers met een lagere economische status (lage opleiding, laag inkomen) en waarschijnlijk ook van Rotterdammers die zich minder betrokken voelen bij de stad en/of “de gemeente”, en/of in andere opzichten maatschappelijk ontevreden zijn. Omdat dit niet veel anders is dan voorgaande jaren zullen uitkomsten nog steeds goed vergeleken kunnen worden met uitkomsten uit eerdere Omnibussenquêtes. De respons van de Omnibussenquête kent dus een zekere selectiviteit. De Omnibussenquête zegt dan ook, net als andere enquêtes, niet zozeer iets over *alle* Rotterdammers, maar over de Rotterdammers die bereid zijn om mee te denken en hun mening te geven over het functioneren van de Rotterdamse maatschappij, en in het bijzonder over de onderwerpen waarover in de enquête gevraagd wordt.

De vragen waarover deze rapportage handelt, stonden in de E-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

² De markten op de Binnenrotte, Afrikaanderplein en Grote Visserijplein hebben in de periode 2014-2016 aanzienlijke veranderingen ondergaan. Om te kijken of deze veranderingen samenhangen met veranderingen in de kenmerken van marktbezoek zijn met name in hoofdstuk 4 van dit rapport, vaker dan in voorgaande rapporten, de uitkomsten in 2016 vergeleken met de uitkomsten van de vorige meting (2014).

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 andere bezigheid. In het vijfde hoofdstuk ten slotte wordt ingegaan op het bestedingspatroon van de Rotterdamse marktbezoeker tijdens zijn of haar laatste bezoek aan de markt. Behalve naar het 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 allochtone en autochtone Rotterdammers. 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 Omnibussenquête 2014 en een overzicht van hun vragen in de verschillende vragenlijsten. In bijlage VI worden de respons en representativiteit van de Omnibussenquête 2014 besproken aan de hand van de achtergrondkenmerken van de respondenten. In bijlage VII ten slotte 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 2016 waren dat er 506.332 (van de in totaal 629.902).

Houd er rekening mee, dat de Omnibussenquête 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. Ook zijn de uitkomsten gebaseerd op zelfrapportage, waarbij subjectiviteit altijd een rol speelt en waardoor gegeven antwoorden kunnen afwijken van gegevens die op een meer objectieve manier zijn verkregen.

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.

2.1 Bezoekfrequentie Rotterdamse markten

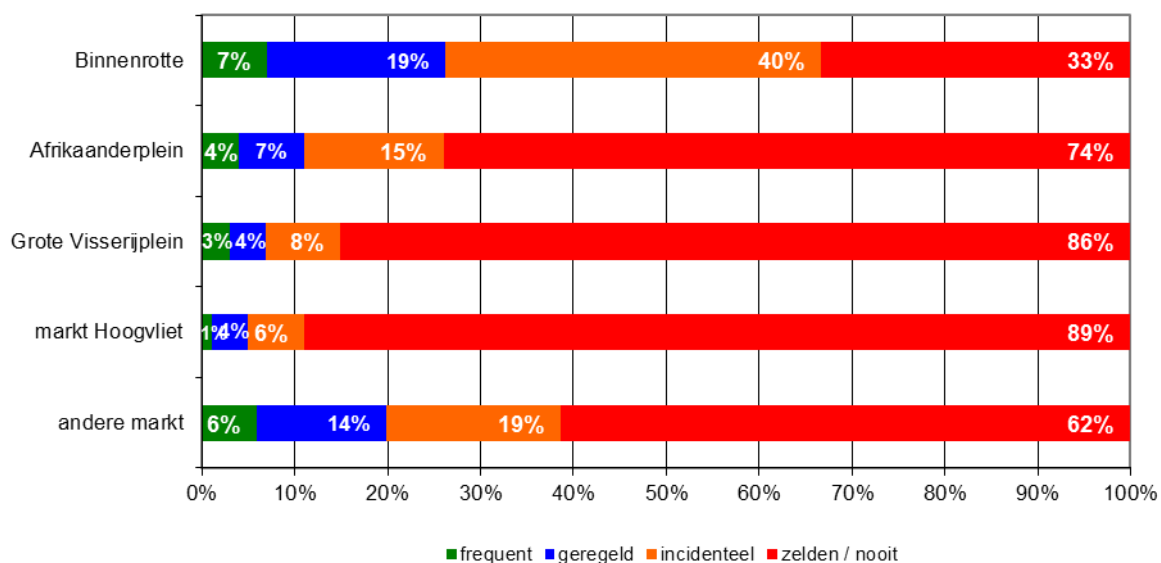
In de Omnibusenquête van 2016 is voor een viertal markten (plus een categorie 'andere markt in Rotterdam') gevraagd hoe vaak men in de afgelopen twaalf maanden (wat grotendeels neerkomt op 2015) op deze markt heeft gewinkeld. De bezoekfrequentie bestaat uit vier categorieën:

- *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 (67%) wel eens is bezocht in de afgelopen twaalf maanden. Dat is een stijging ten opzichte van 2014 (61%). Van de groep die deze markt bezocht deed 40% dat incidenteel, 19% geregeld en 7% frequent. De markt in Hoogvliet is de minst bezochte markt: slechts 11% heeft deze markt de afgelopen twaalf maanden bezocht. Frequente bezoekers kent deze markt nauwelijks. Ook de markten op het Afrikaanderplein en het Grote Visserijplein werden respectievelijk slechts door 26% en 14% bezocht. Afgezien van de Centrummarkt is het percentage Rotterdammers dat de markten zelden of nooit bezoekt, ongeveer gelijk gebleven aan 2014. Ook zijn er geen grote verschuivingen zichtbaar in de verhoudingen tussen frequente, geregelde en incidentele bezoekers.

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



Op de vraag welke markt men het meest heeft bezocht, antwoordt 40% de Centrummarkt op de Binnenrotte het meest te hebben bezocht, 12% de markt op het Afrikaanderplein, 5% de markt op het Grote Visserijplein, 6% de markt in Hoogvliet en 19% een andere markt in Rotterdam. De overige 19% geeft aan de afgelopen twaalf maanden op geen van deze markten te zijn geweest. Afgezien van een lichte toename in het aandeel Rotterdammers dat aangeeft de Centrummarkt het meest bezocht te hebben (van 37% naar 40%) zijn er geen grote verschuivingen zichtbaar ten opzichte van 2014.

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 tabel 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. 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 (30%). In de verhouding van de dagen waarop de markten worden bezocht, zijn geen verschuivingen zichtbaar ten opzichte van 2014.

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

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

	Binnenrotte	Afrikaanderplein	Grote Visserijplein	markt Hoogvliet	andere markt
Maandag	-	-	-	-	0%
Dinsdag	30%	-	-	-	9%
Woensdag	-	38%	-	-	25%
Donderdag	-	-	41%	100%	9%
Vrijdag	-	-	-	-	30%
Zaterdag	70%	63%	59%	-	24%
Zondag	-	-	-	-	3%

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 tabel 2.3 zijn daarom de uitgangspunten voor meer realistische varianten weergegeven.

Tabel 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 tabel 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 tabel 2.4 te zien is, varieert het aantal bezoeken in de minimumvariant van 692.523 bezoeken aan de markt in Hoogvliet tot ruim 4 miljoen bezoeken aan de Centrummarkt op de Binnenrotte. In de maximumvariant varieert het aantal bezoeken van 1,2 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 10,7 en 18,7 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.

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

	<i>Aantal bezoeken per jaar 2014</i>		<i>Aantal bezoeken per jaar 2016</i>	
	minimumvariant	maximumvariant	minimumvariant	maximumvariant
Centrummarkt Binnenrotte	3.987.143	7.028.047	4.054.402	7.167.314
Markt Afrikaanderplein	2.252.718	3.787.659	1.863.831	3.194.194
Markt Grote Visserijplein	1.123.276	1.859.531	1.094.590	1.857.446
Markt Hoogvliet	925.513	1.603.402	692.523	1.245.737
Andere markt in Rotterdam	3.122.351	5.307.889	3.001.921	5.239.668
Totaal	11.411.001	19.586.527	10.707.267	18.704.359
Totaal 2014			11.411.001	19.586.527
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

Kijkend naar de vorige metingen, dan valt op dat er in 2013 sprake was van een stijging in het aantal Rotterdamse marktbezoeken ten opzichte van 2011, maar dat er in 2014 en 2016 weer sprake is van een daling. Het geschatte aantal bezoeken in 2016 is het laagst sinds begonnen is met de metingen in 2008. De afname van het aantal bezoeken ten opzichte van 2014 is het meest zichtbaar bij de markt op het Afrikaanderplein en de markt in Hoogvliet. De Centrummarkt vormt een uitzondering. Daar is het aantal geschatte bezoeken iets toegenomen ten opzichte van 2014.

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 om markten niet te bezoeken.

3.1 Achtergrondkenmerken marktbezoekers

In tabel 3.1 zijn per markt en voor alle markten samen de achtergrondkenmerken opgenomen van de marktbezoekers. Ter vergelijking staan in de laatste kolom de achtergrondkenmerken van *alle* respondenten³. Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat marktbezoek onder alle lagen van de Rotterdamse bevolking voorkomt. Kijkend naar het totale marktbezoek valt eigenlijk alleen op dat laagopgeleide Rotterdammers wat ondervertegenwoordigd (oranje gearceerd) en hoogopgeleide Rotterdammers wat oververtegenwoordigd zijn (blauw gearceerd) in de populatie marktbezoekers.

Tabel 3.1 Profiel marktbezoekers naar markt

	Binnenrotte	Afrikaanderplein	Grote visserijplein	markt Hoogvliet	andere markt	Alle marktbezoekers	Alle respondenten
Geslacht							
man	43%	49%	51%	46%	41%	43%	45%
vrouw	57%	51%	49%	54%	59%	57%	55%
Leeftijd							
16-24 jaar	9%	10%	5%	7%	9%	7%	8%
25-44 jaar	31%	28%	25%	24%	24%	29%	30%
45-64 jaar	36%	39%	46%	39%	36%	36%	35%
65-75 jaar	19%	15%	19%	22%	22%	20%	20%
76 -85 jaar	6%	7%	6%	8%	8%	7%	8%
Gezinssamenstelling							
alleenstaand	27%	23%	34%	19%	26%	26%	28%
(echt)paar zonder thuiswonend(e) kind(eren)	41%	39%	36%	52%	44%	42%	40%
(echt)paar met thuiswonend(e) kind(eren)	23%	27%	22%	20%	23%	23%	23%
éénoudergezin	6%	10%	6%	7%	5%	6%	5%
anders, namelijk student/op kamers/inwonend	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%
Sociaal-econ situatie							
studerend	5%	6%	2%	2%	4%	4%	5%
betaald werk	50%	43%	41%	41%	46%	48%	47%
werkzaam in huishouden	8%	10%	7%	7%	7%	8%	7%
uitkering	10%	16%	22%	15%	11%	10%	10%
gepensioneerd	23%	19%	23%	32%	29%	26%	25%
onbekend	4%	4%	5%	2%	3%	4%	7%
Hoogst voltooide opleiding							
laag of geen	26%	45%	44%	36%	30%	25%	29%
midden	21%	19%	22%	39%	22%	21%	21%
hoog	53%	36%	35%	25%	49%	54%	50%
Huishoudensinkomen							
sociale minima	23%	39%	43%	19%	26%	24%	25%
minimum tot modaal	22%	23%	26%	30%	22%	23%	24%
modaal tot 2x modaal	28%	23%	24%	35%	28%	28%	26%
meer dan 2x modaal	26%	15%	7%	16%	24%	25%	26%
Etniciteit							
autochtoon	67%	45%	45%	60%	67%	66%	67%
westers allochtoon	10%	8%	8%	11%	10%	10%	10%
niet—westers allochtoon	23%	47%	46%	29%	23%	24%	22%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

³ In bijlage II staat een verdere uitsplitsing naar achtergrondkenmerken van de bezoekers en niet-bezoekers van de Rotterdamse markten.

In tabel 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. Daarnaast is ter referentie een kolom opgenomen met het percentage marktbezoekers per gebied voor alle markten samen en een kolom met de herkomst van *alle* respondenten.

De meeste bezoekers van de Centrummarkt komen, relatief gezien, uit Prins Alexander (17%). De Centrummarkt is de enige markt waarbij het grootste aandeel bezoekers niet uit het eigen gebied komt. In het Centrummarktbezoek valt op dat alle gebieden in representatieve mate zijn vertegenwoordigd, als het bezoek wordt vergeleken met de herkomst van de respondenten.

De markten op het Grote Visserijplein, Afrikaanderplein en Hoogvliet zijn meer lokaal georiënteerd. Bijna de helft van de bezoekers van deze markten komt uit de nabije omgeving. Ten opzichte van 2014 is het aandeel bezoekers van de Afrikaandermarkt dat in Feijenoord woont, gedaald (van 35% naar 28%). Ook voor de markt in Hoogvliet is een afname zichtbaar in het aandeel bezoekers dat in de directe omgeving woont. Voorheen kwam 55% van de bezoekers van de markt in Hoogvliet uit Hoogvliet. In 2016 is dat 47%.

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 ten minste één van die andere markten in dit gebied ligt (bv. de markt in Ommoord op woensdag of de vrijdagse Alexanderpoldermarkt).

Tot slot kan gezegd worden dat marktbezoek in het algemeen in gelijke mate voorkomt tussen de gebieden. Zie bijlage IV voor een compleet overzicht van de markten in Rotterdam.

Tabel 3.2 *Herkomst marktbezoekers naar markt*

	Binnenrotte	Afrikaanderplein	Grote Visserijplein	markt Hoogvliet	andere markt	Alle marktbezoekers	Alle respondenten
Gebied							
Rotterdam Centrum	8%	3%	4%	0%	2%	7%	6%
Delfshaven	10%	8%	46%	2%	9%	10%	10%
Overschie	1%	0%	4%	0%	1%	1%	1%
Noord	10%	2%	6%	1%	8%	8%	9%
Hillegersberg-Schiebroek	10%	3%	2%	0%	14%	8%	9%
Kralingen-Crooswijk	10%	5%	6%	2%	5%	8%	8%
Feijenoord	9%	28%	6%	5%	5%	10%	9%
IJsselmonde	9%	17%	4%	5%	10%	10%	10%
Pernis	1%	0%	0%	5%	0%	1%	1%
Prins Alexander	17%	4%	5%	2%	26%	17%	16%
Charlois	9%	22%	12%	16%	11%	9%	9%
Hoogvliet	5%	4%	4%	47%	3%	6%	6%
Hoek van Holland	1%	1%	0%	0%	2%	1%	2%
Rozenburg	1%	1%	3%	14%	4%	3%	3%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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 geslacht, sociaal-economische situatie, het opleidingsniveau en herkomst, zijn hier onderscheidende factoren in. Zo is 52% van de niet bezoekers man, heeft 54% een betaalde baan, geeft 54% aan hoogopgeleid te zijn en is 78% autochtoon.

Vervolgens is ook gevraagd waarom men in de afgelopen twaalf maanden geen van de markten heeft bezocht (tabel 3.3). Net als voorgaande jaren is de meest genoemde reden door niet-bezoekers dat zij er geen behoefte aan hebben (52%) of dat zij er geen tijd voor hebben (22%). De

drukke is voor 16% 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 een klein percentage van de niet-bezoekers een reden om geen markten te bezoeken.

Zeventien procent noemt een andere reden voor het niet bezoeken van de markten (bijvoorbeeld de afstand). Daarnaast geven mensen aan de boodschappen 'gewoon' in de winkel te doen, omdat dat makkelijker is (alles bij elkaar of dichterbij dan de markt) of een hekel te hebben aan de markt. Ook genoemd als reden is dat iemand anders in het huishouden de boodschappen doet.

Tabel 3.3 Redenen om geen markten te bezoeken

	2010	2011	2013	2014	2016
daar heb ik geen behoefte aan	-	-	52%	62%	52%
daar heb ik geen tijd voor	-	-	26%	22%	22%
vanwege de drukte	24%	21%	18%	13%	16%
ik ken de markten niet	13%	12%	10%	8%	12%
vanwege gezondheidsproblemen	-	-	5%	9%	10%
vanwege de bereikbaarheid	10%	10%	9%	7%	7%
vanwege de kwaliteit van het aanbod	7%	5%	6%	4%	7%
vanwege de veiligheid	10%	4%	5%	6%	3%
vanwege de geringe variatie in het aanbod	3%	2%	3%	2%	1%
vanwege de openingstijden	5%	9%	4%	1%	0%
vanwege de prijs	2%	0%	-	-	-
anders (reizen is te duur etc.)	55%	63%	16%	14%	17%

* 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 tabellen. 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.

Nog steeds blijkt dat een ruime meerderheid van de marktbezoekers naar de markt komt voor levensmiddelen, en dan vooral voor aardappels, groente en fruit (67%). Ook voor vis en andere levensmiddelen, zoals brood, kaas en chocola komt minstens één op de drie bezoekers naar de markt (tabel 4.1). Ten opzichte van 2014 is er wel een lichte afname in het percentage marktbezoekers dat naar de markt komt voor aardappels, groente, fruit en vis (oranje gearceerd). 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.

Tabel 4.1 Waarvoor komt men naar de markt?*

									Totaal bezoekers 4 markten	
	Binnenrotte		Afrikaanderplein		Grote Visserijplein		Markt Hoogvliet			
	2014	2016	2014	2016	2014	2016	2014	2016	2014	2016
-levensmiddelen: agf**	68%	63%	85%	85%	88%	74%	49%	51%	71%	67%
-levensmiddelen: vis	42%	37%	48%	37%	58%	55%	36%	49%	44%	39%
-levensmiddelen: overig***	42%	41%	20%	26%	44%	29%	31%	31%	36%	36%
-artikelen voor huis en tuin	32%	30%	13%	20%	7%	13%	27%	27%	26%	25%
-overige kleding / textiel	9%	13%	18%	15%	20%	21%	14%	13%	12%	12%
-dameskleding	7%	8%	9%	10%	7%	18%	9%	9%	8%	9%
-hobby-artikelen	6%	9%	5%	6%	7%	8%	14%	18%	7%	8%
-gebruikte goederen	7%	8%	2%	2%	-	5%	-	2%	5%	6%
-anders (voor de gezelligheid, fournituren)	14%	17%	10%	10%	7%	13%	20%	24%	13%	16%

* 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 49%). Dit is een lichte afname ten opzichte van 2014 (oranje gearceerd). Daarnaast noemt bijna de helft van de marktbezoekers (ook) de gezelligheid. Dit is een aanzienlijke toename sinds 2014 (blauw gearceerd). Toeval (markt ligt op de looproute) en het bijzondere aanbod worden door een kwart van de bezoekers genoemd.

Tabel 4.2 Waarom komt men naar de markt?

									Totaal bezoekers 4 markten	
	Binnenrotte		Afrikaanderplein		Grote Visserijplein		Markt Hoogvliet			
	2014	2016	2014	2016	2014	2016	2014	2016	2014	2016
-voor de prijs	71%	48%	55%	58%	46%	55%	47%	37%	54%	49%
-voor de gezelligheid	44%	52%	25%	37%	22%	29%	37%	44%	34%	46%
-toevallig, markt ligt op mijn looproute	36%	19%	28%	22%	22%	34%	26%	20%	25%	22%
-voor het bijzondere aanbod	8%	24%	14%	21%	20%	8%	12%	15%	24%	21%
-voor de kwaliteit	12%	15%	9%	15%	12%	21%	12%	9%	14%	15%
-voor de persoonlijke benadering	26%	8%	2%	8%	12%	3%	9%	11%	6%	8%
-anders (woon vlakbij de markt)	7%	10%	16%	14%	24%	16%	16%	22%	11%	12%

* 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 gevraagd de markt die men het *meest* heeft bezocht op een achttal aspecten te beoordelen (4.2.2). Ten slotte 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 tabel 4.3 staan de rapportcijfers voor de markten. Er zijn geen grote verschillen met de rapportcijfers van 2014. Voor de Centrummarkt lijkt er sprake van een stijgende lijn in de rapportcijfers vanaf 2010. Ook in 2016 is er weer een lichte stijging zichtbaar ten opzichte van 2014 (7,3 versus een 7,1). Nog iets wat opvalt is, dat na wat lagere beoordelingen in 2010 en 2011, de markt in Hoogvliet zowel in 2014 als in 2016 weer wat beter wordt beoordeeld.

Tabel 4.3 *Rapportcijfers Rotterdamse markten, 2005 t/m 2011, 2013, 2014, 2016*

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2013	2014	2016
-Centrummarkt	7,0	7,1	7,0	7,0	7,1	6,9	6,9	7,0	7,1	7,3
-Markt Afrikaanderplein	6,7	6,9	7,0	6,2	6,5	6,6	6,4	6,4	6,5	6,6
-Markt Grote Visserijplein	7,0	7,2	6,9	6,0	6,3	6,5	6,2	6,2	6,4	6,3
-Markt Hoogvliet	-	-	-	6,3	6,9	6,4	5,7	5,9	6,4	6,4

4.2.2 Waardering naar aspecten

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

Er zijn vier kenmerken die net als in 2014 door minstens 80% van *alle* bezoekers van de vier markten als redelijk tot goed worden beoordeeld. Dit zijn de **kwaliteit van het aanbod** (92%), de **variatie van het aanbod** (90%), de **opstelling van de kramen** (86%) en de **openingstijden** (95%). Daarnaast geldt dit in 2016 ook voor: **gezelligheid** (80%) en **veiligheid** (82%). Bij de beoordeling van de **ruimte van de looppaden** is dit percentage iets lager, namelijk 71%. Alleen de **voorzieningen** worden door de minderheid als goed of redelijk beoordeeld, namelijk door 46%. Toch is dit een lichte verbetering ten opzichte van 2014. Het percentage Rotterdammers dat de bevraagde aspecten van de markt goed vindt, is op zes van de acht terreinen hoger dan in 2014 (blauwe arceringen in tabel 4.4).

Tabel 4.4 Waardering verschillende kenmerken per markt

	Waardering verschillende kenmerken per markt								Totaal bezoekers 4 markten	
	Binnenrotte		Afrikaanderplein		Grote Visserijplein		Markt Hoogvliet			
	2014	2016	2014	2016	2014	2016	2014	2016	2014	2016
Kwaliteit aanbod:										
-goed	53%	57%	43%	43%	40%	31%	26%	38%	48%	50%
-redelijk	39%	38%	48%	46%	53%	47%	47%	52%	43%	42%
-matig	6%	5%	7%	6%	8%	22%	25%	10%	8%	7%
-slecht	1%	1%	2%	5%		0%	2%	0%	1%	1%
Variatie aanbod:										
-goed	56%	63%	50%	47%	37%	29%	22%	33%	50%	55%
-redelijk	33%	30%	37%	43%	42%	40%	43%	46%	36%	35%
-matig	11%	6%	11%	5%	21%	26%	31%	10%	13%	7%
-slecht	1%	1%	2%	4%		6%	4%	10%	1%	3%
Opstelling kramen:										
-goed	45%	51%	53%	48%	34%	36%	40%	49%	45%	49%
-redelijk	38%	38%	36%	39%	37%	44%	44%	26%	38%	37%
-matig	16%	8%	10%	13%	26%	11%	13%	18%	15%	10%
-slecht	2%	3%	1%	0%	3%	8%	4%	8%	2%	3%
Ruimte looppaden:										
-goed	24%	29%	29%	37%	40%	28%	52%	46%	29%	31%
-redelijk	34%	43%	45%	34%	29%	36%	28%	39%	35%	40%
-matig	33%	23%	19%	21%	26%	28%	8%	15%	27%	23%
-slecht	9%	6%	8%	8%	5%	8%	12%	0%	9%	6%
Voorzieningen:										
-goed	11%	16%	17%	26%	8%	14%	6%	16%	12%	17%
-redelijk	26%	32%	33%	27%	16%	14%	35%	13%	28%	29%
-matig	40%	37%	35%	29%	35%	25%	25%	45%	37%	35%
-slecht	23%	15%	15%	18%	41%	47%	33%	26%	23%	19%
Gezelligheid:										
-goed	30%	45%	26%	49%	34%	28%	23%	36%	29%	43%
-redelijk	44%	38%	48%	34%	34%	33%	52%	43%	45%	37%
-matig	20%	14%	18%	10%	18%	31%	15%	7%	19%	14%
-slecht	5%	3%	8%	7%	13%	8%	10%	14%	7%	5%
Veiligheid:										
-goed	32%	40%	29%	40%	33%	24%	39%	56%	32%	39%
-redelijk	45%	45%	42%	34%	42%	47%	43%	28%	44%	43%
-matig	20%	13%	19%	19%	14%	18%	16%	13%	19%	14%
-slecht	4%	3%	10%	7%	11%	12%	2%	3%	5%	4%
Openingstijden:										
-goed	63%	69%	63%	64%	63%	61%	50%	75%	62%	67%
-redelijk	29%	27%	33%	31%	31%	25%	42%	18%	31%	28%
-matig	7%	4%	4%	5%	6%	8%	8%	5%	6%	4%
-slecht	1%	1%	0%	0%	0%	6%	0%	3%	1%	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 25% van de Rotterdammers is de markt al voldoende aantrekkelijk en kan/hoeft deze dus niet nog aantrekkelijker gemaakt worden. Ruim een derde (35%) vindt dat de markt aantrekkelijker gemaakt kan worden door deze ruimer op te zetten. Slechts twee procent is van mening dat de markt aantrekkelijker zou zijn als deze beter bereikbaar is. Ten opzichte van 2014 is een kleine afname zichtbaar in het aandeel respondenten dat aangeeft dat de markt aantrekkelijker zou vinden als er meer variatie in het aanbod zou zijn (oranje arcering). Aan de andere kant is er een toename zichtbaar in het aandeel dat aangeeft dat een betere uitstraling van de kramen, de aantrekkelijkheid van de markt voor hen zou vergroten (blauwe arcering). Zie voor een volledig overzicht tabel 4.5.

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

	Binnenrotte		Afrikaanderplein		Grote Visserijplein		Markt Hoogvliet		Alle respondenten	
	2014	2016	2014	2016	2014	2016	2014	2016	2014	2016
-nee, is al voldoende aantrekkelijk	20%	24%	19%	20%	13%	23%	20%	33%	24%	25%
-ja, door ruimere opzet van de markt	46%	45%	36%	32%	28%	39%	14%	20%	33%	35%
-ja, door meer variatie in het aanbod	26%	17%	24%	32%	30%	39%	46%	38%	30%	27%
-ja, door meer en betere voorzieningen	24%	25%	13%	22%	40%	41%	25%	24%	21%	23%
-ja, door de uitstraling van de marktkramen te verbeteren	20%	22%	17%	27%	20%	18%	20%	20%	17%	22%
-ja, door meer horecagegelegenheden en zitgelegenheden	22%	21%	21%	22%	18%	23%	15%	22%	18%	19%
-ja, door de markt veiliger te maken	15%	17%	28%	23%	30%	31%	10%	2%	15%	15%
-ja, door de markten 's middags en 's avonds open te stellen	20%	15%	11%	13%	15%	13%	9%	13%	14%	13%
-ja, door een betere kwaliteit van het aanbod	16%	11%	17%	19%	20%	18%	17%	11%	14%	12%
-ja, door meer verkoopwagens	4%	5%	4%	10%	5%	3%	17%	13%	9%	10%
-ja, door een betere bereikbaarheid	3%	2%	9%	3%	0%	5%	7%	4%	4%	2%
-ja, door (meer pinmogelijkheden, meer biologische/lokale producten)	9%	10%	18%	13%	13%	8%	14%	2%	10%	9%

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

4.3 Veiligheid

Tabel 4.6 geeft inzicht in de veiligheidsbeleving van de bezoekers van de vier grote markten. Zowel de Centrummarkt als de markt op het Afrikaanderplein worden door minder Rotterdammers als onveilig beschouwd dan in 2014. Wat opvalt is dat (net als in 2014) bijna de helft (45%) van de bezoekers van de markt op het Grote Visserijplein aangeeft de markt geen veilige plek te vinden.

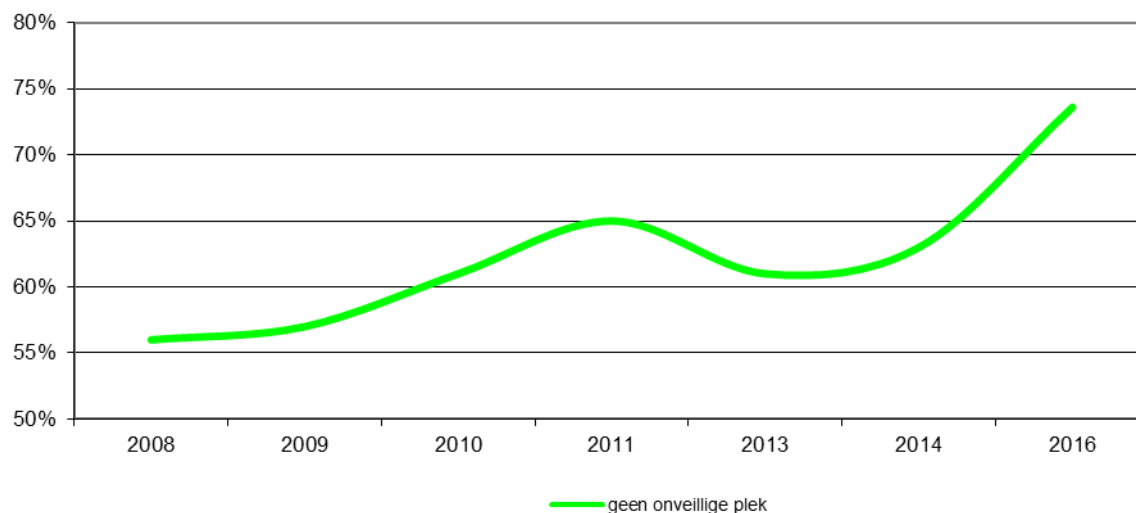
Tabel 4.6 *Vindt u de markt een onveilige plek?*

	Binnenrotte		Afrikaanderplein		Grote Visserijplein		Markt Hoogvliet		Totaal bezoekers 4 markten
	2014	2016	2014	2016	2014	2016	2014	2016	2016
-nee	59%	69%	46%	62%	58%	55%	74%	72%	72%
-ja	41%	31%	54%	38%	42%	45%	26%	28%	28%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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

Figuur 4.7 laat de ontwikkeling door de tijd zien van de ervaren veiligheid op Rotterdamse markten van alle respondenten (dus ook degenen die aangeven geen markten te hebben bezocht). 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 sinds 2014 is weer sprake van een positieve ontwikkeling. In 2014 gaf 63% van de respondenten aan de markt **geen** onveilige plek te vinden, dit percentage is in 2016 gestegen tot 74%.

Figuur 4.7 Veiligheidsgevoel Rotterdamse markten, 2008 - 2016



De belangrijkste reden om de markt een onveilige plek te vinden is en blijft de aanwezigheid van zakkenrollers. 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 Rotterdamse marktbezoekers noemt opdringerige verkooptechnieken, de aanwezigheid van politie en toezichthouders of andere redenen om zich op de markt onveilig te voelen. Zie tabel 4.8 voor een overzicht.

Tabel 4.8 Waardoor vindt u de markt een onveilige plek?

	Binnenrotte	Afrikaanderplein	Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Respondenten die de markt onveilig vinden
-door zakkenrollers	72%	82%	88%	85%	72%
-door de drukte	49%	47%	47%	62%	47%
-door opdringerige verkooptechnieken	3%	5%	12%	15%	5%
-de aanwezigheid van politie en toezichthouders op de markt geeft mij een onveilig gevoel	4%	8%	6%	8%	5%
-door een andere reden	4%	5%	0%	8%	7%

* 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 (tabel 4.9).

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

	<i>Binnenrotte</i>	<i>Afrikaanderplein</i>	<i>Grote Visserijplein</i>	<i>Markt Hoogvliet</i>	Alle markt-bezoekers
-nee, ik kom altijd alleen voor de markt	12%	61%	45%	13%	22%
-nee, ik ga voor, tijdens of na mijn werk wel eens naar de markt	6%	3%	3%	0%	4%
-ja, met winkelbezoek in de buurt	75%	27%	53%	81%	67%
-ja, met cultuurbezoek in de buurt	13%	7%	5%	11%	9%
-ja, met evenementen in de buurt	8%	6%	8%	9%	6%
-ja, met andere bezoeken in de buurt	14%	8%	0%	6%	12%

* 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.

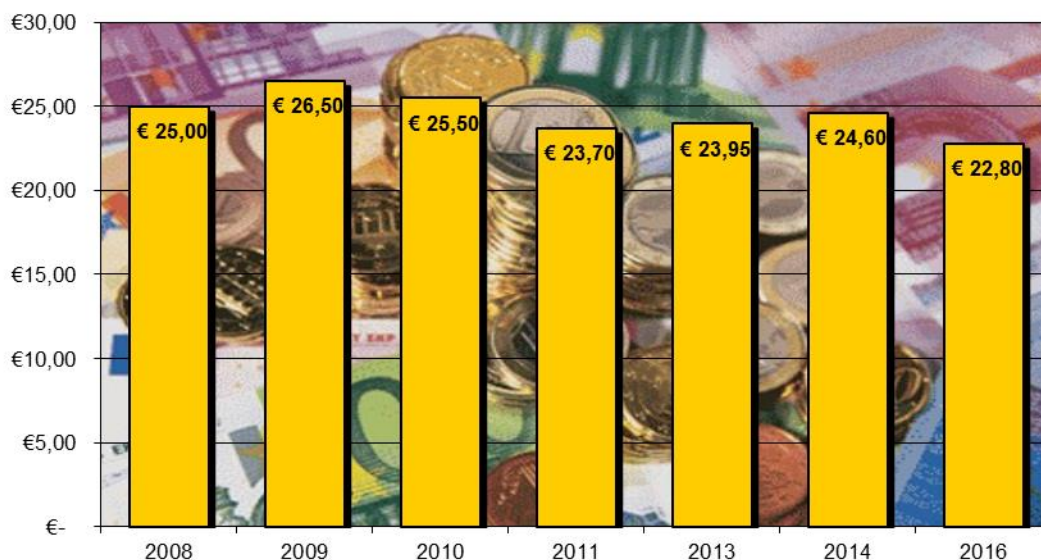
Vanaf paragraaf 5.2 worden net als in hoofdstuk 4 de resultaten uit de totaalkolommen besproken. De uitsplitsingen naar markt hebben in de meeste gevallen betrekking op geringe absolute aantallen. Op basis van deze aantallen kunnen geen betrouwbare conclusies worden getrokken. De resultaten per markt 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, slechts een handjevol marktbezoekers zegt €100 of meer te hebben uitgegeven. Bij de berekeningen voor de rest van dit hoofdstuk is uitgegaan van bedragen tot een maximum van €100, zodat de uitschieters naar boven het beeld niet kunnen vertekenen.

Het gemiddelde bedrag dat Rotterdammers tijdens hun laatste bezoek denken ongeveer aan de markt te hebben uitgegeven komt uit op €22,80. Dat is bijna 2 euro minder dan in 2014 (figuur 5.1) en bijna een euro minder dan het laagst gemeten bedrag (in 2011).

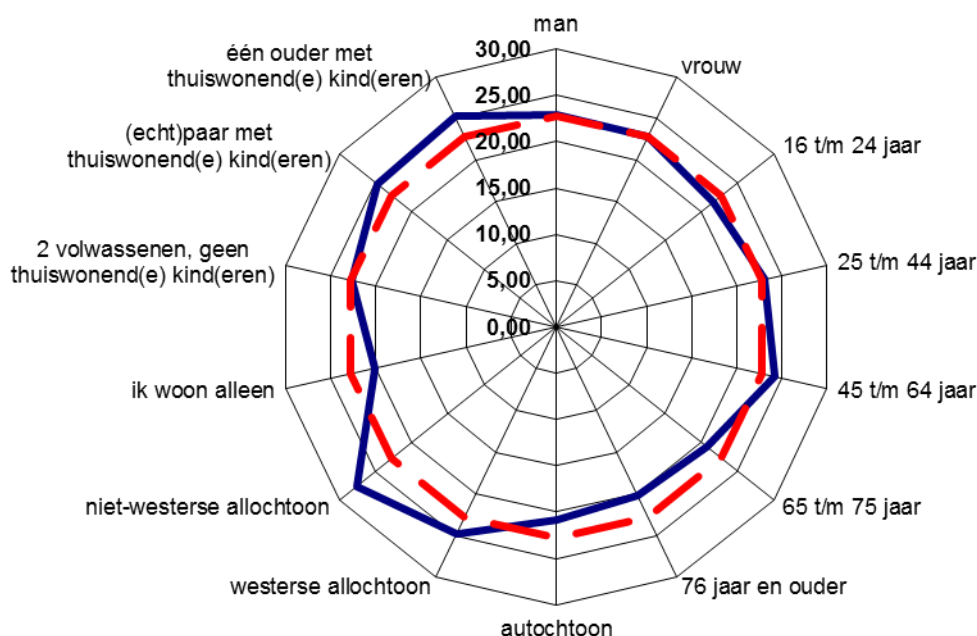
Figuur 5.1 Gemiddelde uitgave tijdens het laatste marktbezoek, 2008 - 2011, 2013, 2014, 2016



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* Rotterdamse marktbezoekers 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.

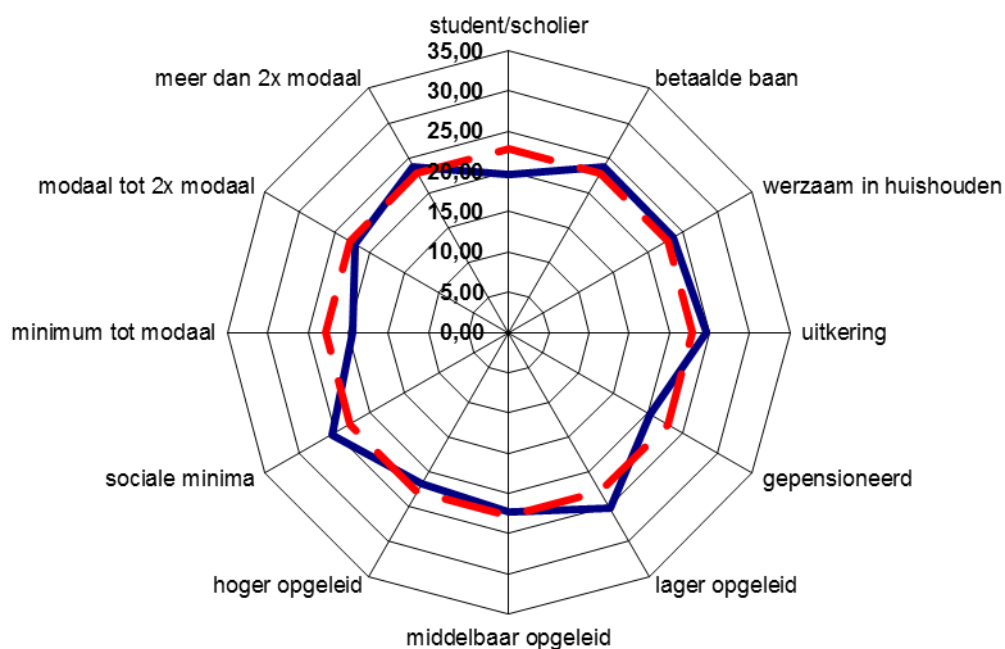
In figuur 5.2 is te zien dat Rotterdammers tussen de 45 en 65 jaar gemiddeld het meeste uitgaven (€24,23) tijdens het laatste marktbezoek en 76 jarigen en ouderen het minst (€20,26). Naar etniciteit is te zien dat de gemiddelde besteding door niet-westerse allochtonen (€27,61) met kop en schouders uitsteekt boven de uitgaven van autochtone en westerse allochtone Rotterdamse marktbezoekers (respectievelijk €20,80 en €24,77). Naar huishoudenssamenstelling bezien gaven alleenstaanden het minste uit en éénoudergezinnen het meest.

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



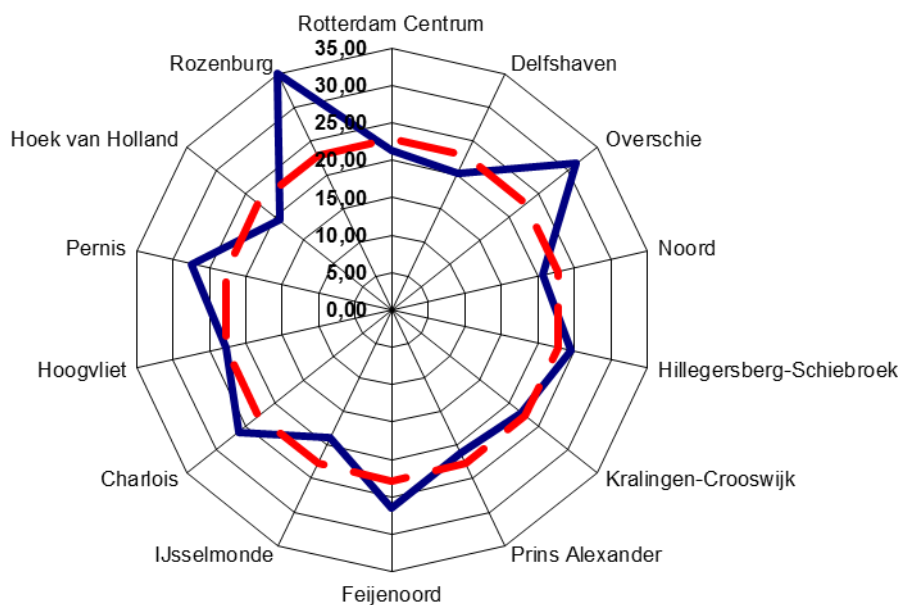
Figuur 5.3 laat de gemiddelde besteding zien naar sociaal-economische positie, opleidingsniveau en huishoudensinkomen. Studenten/scholieren zaten met een uitgave van €19,63 het verst onder het gemiddelde en degenen met een uitkering zaten daar het verst boven (€24,58). Ook de uitgaven van de lager opgeleiden en sociale minima lagen ruim boven het gemiddelde met respectievelijk €25,24 en €25,36. Rotterdamse marktbezoekers met een minimum tot modaal inkomen gaven met €19,46 het minste uit op de markt.

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. Zo op het oog lijkt een aantal gebieden behoorlijk af te wijken van het gemiddelde. Het gaat bij deze gebieden echter om zulke kleine aantallen dat hier geen betrouwbare uitspraken over te doen zijn.

Figuur 5.4 Gemiddelde besteding tijdens laatste marktbezoek naar gebied



5.2 Bestedingen naar klasse en per product

In tabel 5.5 zijn de bedragen die men tijdens het laatste marktbezoek denkt te hebben uitgegeven weergegeven in klassen. De meeste marktbezoekers (37%) gaven tijdens hun laatste marktbezoek tussen de €11 en €20 uit. Gemiddeld werd er tijdens het laatste marktbezoek op de grote markten €22,79 uitgegeven. De gemiddelde bestedingen zijn het laagst op de Centrummarkt en het hoogst op het Afrikaanderplein.

Tabel 5.5 Bestedingen tijdens het laatste marktbezoek, per markt

	Binnenrotte	Afrikaanderplein	Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Alle marktbezoekers
-t/m 10 euro	29%	17%	32%	35%	25%
-11 t/m 20 euro	37%	34%	29%	21%	37%
-21 t/m 25 euro	11%	11%	13%	7%	11%
-26 t/m 50 euro	20%	34%	21%	33%	23%
-51 t/m 100 euro	3%	5%	5%	5%	4%
gemiddelde	€21,55	€27,83	€22,82	€23,81	€22,79

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

In tabel 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 (68%) en het minst aan gebruikte goederen (1%).

Het beeld dat uit tabel 5.6 per markt 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.

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

	Binnenrotte	Afrikaanderplein	Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Alle marktbezoekers
-levensmiddelen: agf**	25% (€ 20,16)	37% (€ 27,05)	34% (€ 19,69)	19% (€12,13)	29% (€ 21,41)
-levensmiddelen: overig***	20% (€ 21,89)	10% (€ 29,50)	5% (€ 21,00)	24% (€ 27,20)	21% (€ 22,69)
-levensmiddelen: vis	17% (€ 25,87)	21% (€ 27,71)	29% (€ 23,55)	21% (€ 28,67)	18% (€ 25,34)
-artikelen voor huis en tuin	16% (€ 21,86)	14% (€ 29,79)	8% (€ 43,33)	12% (€ 33,80)	14% (€ 23,61)
-overige kleding / textiel	5% (€ 30,63)	7% (€ 27,14)	8% (€ 33,33)	2% (€ -)	5% (€ 28,57)
-hobby-artikelen	5% (€ 20,88)	6% (€ 35,83)	0% (€ -)	10% (€ 33,75)	5% (€ 25,37)
-dameskleding	2% (€ 24,00)	1% (€ 60,00)	3% (€ 10,00)	0% (€ -)	2% (€ 27,70)
-gebruikte goederen	2% (€ 31,00)	3% (€ 23,33)	5% (€ 10,00)	7% (€ 23,33)	1% (€ 33,13)
-anders	8% (€ 12,46)	2% (€ 5,00)	8% (€ 16,67)	5% (€ 11,50)	6% (€ 15,38)

* 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

Met betrekking tot de bestedingen op de markt is ook nog gevraagd of men meer zou gaan besteden als de markt aantrekkelijker wordt gemaakt (tabel 5.7).

Bijna driekwart van de Rotterdammers geeft aan bereid te zijn of misschien bereid te zijn om meer te besteden op de markt, als deze aantrekkelijker gemaakt zou worden (tabel 5.7). Het is dus lonend om de aantrekkelijkheid van de markten te vergroten.

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

	<i>Binnenrotte</i>	<i>Afrikaanderplein</i>	<i>Grote Visserijplein</i>	<i>Markt Hoogvliet</i>	<i>Alle respondenten</i>
-ja	20%	33%	29%	26%	23%
-misschien	51%	46%	40%	34%	48%
-nee	19%	12%	24%	28%	19%
-weet niet	10%	10%	8%	13%	10%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%

* 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.

15. 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"/>

16. 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 18

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

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

=> Ga door naar vraag 19

**18. 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 27

**19. 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

**20. 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

21. 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"/>

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

euro

23. 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

24. 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

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

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

26. 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

27. 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**

	Binnenrotte	Afrikaanderplein	Grote Visserijplein	markt Hoogvliet	andere markt	Geen markt bezoekt	Alle respondenten
Geslacht:							
man	41%	49%	47%	41%	39%	54%	45%
vrouw	59%	51%	53%	59%	61%	46%	56%
Leeftijd*:							
jong	8%	7%	4%	4%	7%	8%	7%
middelbaar	62%	57%	67%	57%	55%	63%	59%
oud	30%	36%	29%	39%	38%	29%	34%
HH-inkomen:							
tot modaal	39%	47%	63%	38%	43%	41%	42%
bovenmodaal	61%	53%	37%	62%	57%	59%	59%
<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

	Binnenrotte	Afrikaanderplein	Grote Visserijplein	markt Hoogvliet	andere markt	Geen markt bezoekt	Alle respondenten
Geslacht:							
man	45%	49%	54%	53%	45%	45%	46%
vrouw	55%	51%	46%	47%	55%	55%	54%
Leeftijd*:							
jong	10%	14%	5%	12%	13%	10%	9%
middelbaar	76%	76%	75%	71%	71%	84%	85%
oud	14%	10%	20%	18%	16%	7%	15%
HH-inkomen:							
tot modaal	58%	74%	73%	67%	58%	70%	63%
bovenmodaal	42%	26%	27%	33%	42%	30%	38%
<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)	407.063	814.127
-geregeld (één of meer keer per maand)	1.764.358	3.528.716
-frequent (één of meer keer per week)	1.882.981	2.824.471
totaal	4.054.402	7.167.314

Bezoekers aan de markt op het Afrikaanderplein

	<i>Aantal bezoeken per jaar</i>	
	minimumvariant	maximumvariant
-incidenteel (een paar keer per jaar)	153.554	307.109
-geregeld (één of meer keer per maand)	643.339	1.286.679
-frequent (één of meer keer per week)	1.066.937	1.600.406
totaal	1.863.831	3.194.194

Bezoekers aan de markt op het Grote Visserijplein

	<i>Aantal bezoeken per jaar</i>	
	minimumvariant	maximumvariant
-incidenteel (een paar keer per jaar)	80.583	161.167
-geregeld (één of meer keer per maand)	350.538	701.075
-frequent (één of meer keer per week)	663.470	995.204
totaal	1.094.590	1.857.446

Bezoekers aan de markt in Hoogvliet

	<i>Aantal bezoeken per jaar</i>	
	minimumvariant	maximumvariant
-incidenteel (een paar keer per jaar)	64.296	128.592
-geregeld (één of meer keer per maand)	349.610	699.220
-frequent (één of meer keer per week)	278.617	417.925
totaal	692.523	1.245.737

Bezoekers aan andere Rotterdamse markten

	<i>Aantal bezoeken per jaar</i>	
	minimumvariant	maximumvariant
-incidenteel (een paar keer per jaar)	187.036	374.071
-geregeld (één of meer keer per maand)	1.286.538	2.573.075
-frequent (één of meer keer per week)	1.528.348	2.292.522
totaal	3.001.921	5.239.668

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 15.30 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 25 september	

Aan de Omnibusenquête 2016 hebben de volgende instanties als opdrachtgever deelgenomen:

1. het Cluster Bestuurs- en Concernondersteuning met een vraag naar de belangrijkste problemen in Rotterdam (A-, B-, C-, D-, E- én F-lijst, ieder vraag 6) en een vraag over geluk (A-lijst, vraag 61; B-lijst, vraag 63; C-lijst, vraag 59; D-lijst, vraag 58; E-lijst, vraag 70; F-lijst, vraag 52);
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 (C-lijst, vraag 28 tot en met 36) en over afvalinzameling (D-lijst, vraag 7 tot en met 19);
3. de Afdeling Regie & Ontwikkeling van het Cluster Dienstverlening met vragen over samenwerking met de gemeente (A-lijst, vraag 10 tot en met 13; B-lijst, vraag 52 tot en met 55; D-lijst, vraag 47 tot en met 50; E-lijst, vraag 43 tot en met 46), over servicenormen (A-lijst, vraag 51), over contacten met de Stadswinkels (B-lijst, vraag 7 tot en met 12), over de website www.rotterdam.nl (C-lijst, vraag 11 tot en met 14), over contact met de gemeente (C-lijst, vraag 18 tot en met 22), over invloed op het beleid van de gemeente en de uitvoering daarvan (C-lijst, vraag 23 tot en met 27), over klachten over de gemeente (D-lijst, vraag 39 tot en met 43; F-lijst, vraag 7 tot en met 11), over sociale media (F-lijst, vraag 12 tot en met 17) en over het centrale telefoonnummer van de gemeente (F-lijst, vraag 20 tot en met 25);
4. de gemeentelijke Ombudsman met een vraag over Rotterdamse Ombudsmannen (A-lijst, vraag 14), vragen over de gemeentelijke Ombudsman (C-lijst, vraag 47 en 48; F-lijst, vraag 33 en 34) en een vraag over zorg door de gemeente (E-lijst, vraag 62);
5. het Programmteam BmR14+ van het Cluster Bestuurs- en Concernondersteuning met vragen over gemeente en 'Gebieden' (vroeger: 'deelgemeenten') (A-lijst, vraag 15 tot en met 19; B-lijst, vraag 40 tot en met 44; D-lijst, vraag 34 tot en met 38; E-lijst, vraag 47 tot en met 51);
6. de Directie Publieke Gezondheid, Welzijn en Zorg van het Cluster Maatschappelijke Ontwikkeling met vragen over zorg en welzijn (A-lijst, vraag 20 tot en met 25), over bewoners-initiatieven (A-lijst, vraag 26 tot en met 30), over gegevens over uw gezondheid (A-lijst, vraag 31 en 32; F-lijst, vraag 18 en 19), over informatie over gezondheid (C-lijst, vraag 15 tot en met 17) en over infectieziekten (E-lijst, vraag 30 tot en met 42);
7. de Afdeling Cultuur van het Cluster Maatschappelijke Ontwikkeling met vragen over OPEN Rotterdam (A-lijst, vraag 33 tot en met 40);
8. de Afdeling PMB Stedelijk van het Cluster Stadsontwikkeling met vragen over de binnenstad van Rotterdam (A-lijst, vraag 41 tot en met 49, B-lijst, vraag 51, en E-lijst, vraag 11 tot en met 14);
9. de Directie Publieke Gezondheid, Welzijn en Zorg van het Cluster Maatschappelijke Ontwikkeling en RADAR met vragen over homoseksualiteit (A-lijst, vraag 50) en over discriminatie (D-lijst, vraag 23 tot en met 33);
10. 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 39) en over elektrisch vervoer (B-lijst, vraag 45 tot en met 48);
11. de Afdeling Beleid van het Cluster Werk en Inkomen met vragen over de Rotterdamse Sociale Dienst (B-lijst, vraag 49 en 50);

12. de Afdeling Concernmedia van het Cluster Bestuurs- en Concernondersteuning met vragen over de Stadskrant (C-lijst, vraag 7 tot en met 10) en over het imago van de stad (D-lijst, vraag 44 en 45);
13. de Afdeling Toezicht & Handhaving van het Cluster Stadsbeheer met vragen over betaald parkeren in Rotterdam (C-lijst, vraag 37 tot en met 42) en over markten in Rotterdam (E-lijst, vraag 15 tot en met 27);
14. de Afdeling Ruimte en Wonen van het Cluster Stadsontwikkeling met vragen over groen- en recreatiegebieden in en rond de stad (C-lijst, vraag 43 en 44), over voedsel (E-lijst, vraag 54 tot en met 59), over stadslandbouw (F-lijst, vraag 26 tot en met 32) en over de rivier de Schie (F-lijst, vraag 38 tot en met 44);
15. de Directie Veilig van het Cluster Bestuurs- en Concernondersteuning en de Erasmus Universiteit Rotterdam met vragen over intimidatie op straat (C-lijst, vraag 45 en 46);
16. de Directie Jeugd en Onderwijs van het Cluster Maatschappelijke Ontwikkeling met een vraag over drugs en alcohol (C-lijst, vraag 51);
17. de Afdeling Openbare Werken van het Cluster Stadsbeheer met vragen over omleidingsroutes bij wegwerkzaamheden (D-lijst, vraag 20 tot en met 22) en over het onderhoud van de buurt (E-lijst, vraag 7 tot en met 10);
18. het Bureau 'Opzoomer Mee' met vragen over Opzoomeren (D-lijst, vraag 46; E-lijst, vraag 52 en 53);
19. het Project- en Programmabureau van het Cluster Maatschappelijke Ontwikkeling met vragen over eenzame ouderen (E-lijst, vraag 28 en 29);
20. de Directie Veilig van het Cluster Bestuurs- en Concernondersteuning met vragen over preventief fouilleren (E-lijst, vraag 60 en 61); en
21. de Directie Publieke Gezondheid, Welzijn en Zorg van het Cluster Maatschappelijke Ontwikkeling en de Erasmus Universiteit Rotterdam over gezondheidszorg en zwangerschap (F-lijst, vraag 35 tot en met 37).

BIJLAGE VI

ACHTERGRONDKENMERKEN VAN DE RESPONDENTEN

Als gevolg van het grote aantal opdrachtgevers aan, en onderwerpen in de Omnibussenquête is de enquête dit jaar opgesplitst in zes vragenlijsten: een aantal onderwerpen kwam slechts op de zogenoemde A-lijst aan de orde, een aantal alleen op de B-lijst, enzovoorts, en sommige op meerdere lijsten. Zoals gezegd bedroeg de respons voor de A-lijst 25% (892 respondenten), voor de B-lijst 26% (936 respondenten), voor de C-lijst 24% (860 respondenten), voor de D-lijst 27% (954 respondenten), voor de E-lijst 25% (884 respondenten) en voor de F-lijst 24% (871 respondenten); in totaal dus 25% (5.397 respondenten). Daarmee is de respons een stuk lager dan die van vorig jaar (29%).

De enquête kon naar eigen keuze schriftelijk dan wel via internet worden ingevuld. Van die laatste mogelijkheid heeft 30% van de respondenten gebruik gemaakt.

Toch is een respons zoals hierboven weergegeven nog steeds niet slecht voor enquêtes in een stad als Rotterdam; het CBS kampt bijvoorbeeld bij haar landelijke enquêtes in de grote steden vaak 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. Die representativiteit is nog steeds acceptabel, al kent de respons een zekere selectiviteit die voor een belangrijk deel maatschappelijk verklaarbaar en moeilijk tot niet te voorkomen is, en waarmee bij de interpretatie van resultaten rekening moet worden gehouden. Dit gold in vergelijkbare mate ook in voorgaande jaren, zodat uitkomsten nog steeds goed vergeleken kunnen worden met die uit eerdere Omnibussenquêtes.

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van een aantal algemene persoonskenmerken de representativiteit van de respons besproken. Daartoe worden die van de respondenten vergeleken met die van de totale Rotterdamse bevolking van 16 tot 85 jaar, waarna een afsluitende conclusie volgt.

VI.1 Geslacht en leeftijd

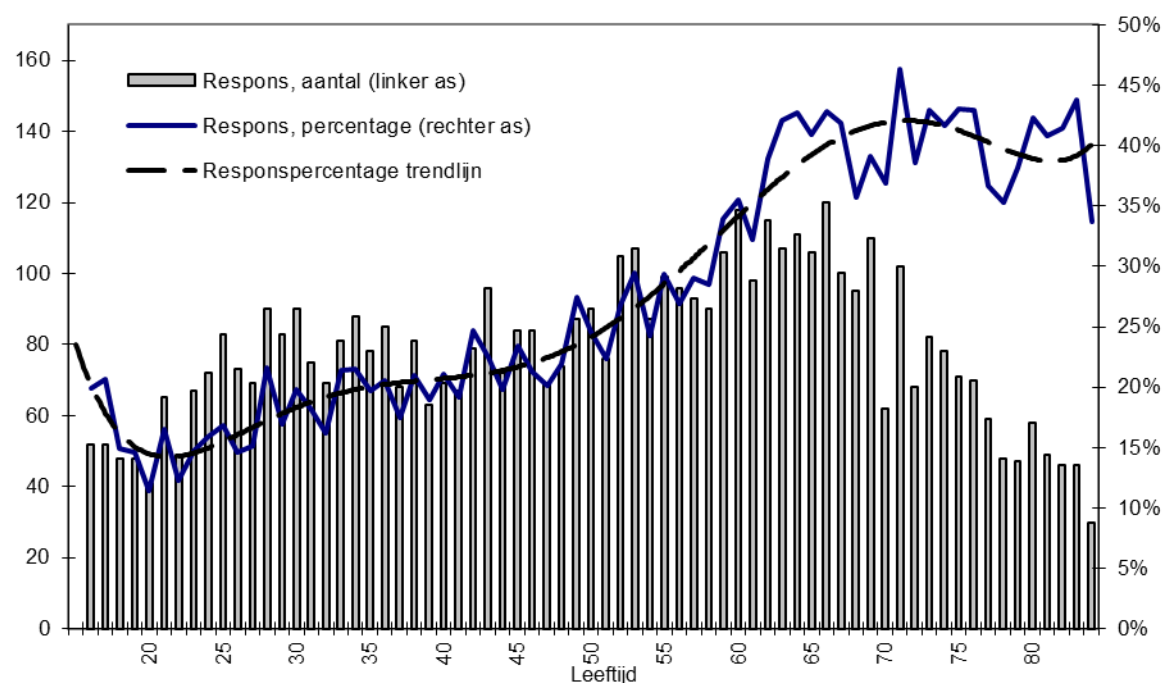
In figuur VI.1 staat de verdeling van de respondenten van de Omnibussenquête 2016 en van de Rotterdamse bevolking naar geslacht en naar leeftijd begin 2016. Traditiegetrouw blijken vrouwen en Rotterdammers vanaf 45 jaar over-, en mannen en Rotterdammers onder de 45 jaar ondervertegenwoordigd. Vooral de (steeds verder dalende) respons onder jongeren is teleurstellend en zorgwekkend.

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	E-lijst	F-lijst	Totaal	Rotterdam op 1-1-'16
Geslacht: Man	46%	47%	44%	43%	45%	46%	45%	49%
Vrouw	54%	53%	56%	57%	55%	54%	55%	51%
Respons	892	936	860	954	884	871	5.397	506.332
Leeftijd: 16 tot 25 jaar	10%	10%	10%	8%	8%	10%	9%	15%
25 tot 45 jaar	29%	28%	29%	29%	30%	28%	29%	38%
45 tot 65 jaar	36%	34%	34%	36%	35%	36%	35%	31%
65 tot 85 jaar	25%	28%	27%	27%	28%	27%	27%	16%
Respons	891	936	860	954	884	871	5.396	506.332

Nadere analyse van de respons per leeftijd leert, dat die het slechtst is bij de jongeren (15% in de categorie tot 25 jaar!), en vervolgens oploopt tot 40% bij de 65- tot 85-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 2016 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	E-lijst	F-lijst	Totaal	Rotterdam op 1-1-'16
Surinamers	6%	5%	7%	6%	7%	6%	6%	9%
Antillianen/Arubanen	2%	2%	2%	2%	3%	3%	2%	4%
Kaapverdianen	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	3%
Turken	4%	4%	4%	5%	5%	4%	4%	7%
Marokkanen	3%	2%	3%	2%	2%	2%	3%	6%
Overig niet-westers	5%	5%	5%	5%	5%	7%	5%	8%
Niet-westers	22%	21%	22%	21%	22%	23%	21%	37%
Nederlanders	67%	68%	67%	68%	67%	65%	67%	51%
Overig EU	5%	6%	7%	8%	6%	6%	6%	8%
Overig westers	5%	4%	4%	3%	4%	6%	5%	5%
Respons	891	936	860	954	884	871	5.396	506.332

Als vanouds zijn autochtonen oververtegenwoordigd, en allochtone groeperingen ondervertegenwoordigd. Onder autochtonen bedraagt de respons 32%; onder niet-westerse allochtonen 15%, variërend van 18% onder Surinamers tot 11% onder Marokkanen.

VI.3 Gebied

Figuur VI.4 geeft tenslotte de verdelingen naar gebied. De spreiding van de respondenten over de gebieden 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 gebied.

	A-lijst	B-lijst	C-lijst	D-lijst	E-lijst	F-lijst	Totaal	Rotterdam op 1-1-'16
Rotterdam Centrum	7%	5%	5%	6%	6%	7%	6%	6%
Delfshaven	10%	10%	9%	9%	9%	11%	10%	12%
Overschie	3%	4%	2%	3%	1%	3%	3%	3%
Noord	9%	7%	9%	10%	9%	9%	9%	9%
Hillegersberg-Schiebroek	9%	7%	9%	8%	9%	8%	8%	6%
Kralingen-Crooswijk	8%	10%	8%	6%	8%	7%	8%	9%
Feijenoord	11%	10%	11%	11%	9%	11%	10%	12%
IJsselmonde	9%	8%	9%	11%	10%	8%	9%	9%
Pernis	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Prins Alexander	19%	18%	19%	18%	16%	18%	18%	15%
Charlois	7%	9%	8%	8%	9%	10%	9%	10%
Hoogvliet	5%	6%	6%	5%	6%	4%	5%	5%
Hoek van Holland	1%	3%	2%	2%	2%	1%	2%	2%
Rozenburg	2%	2%	2%	3%	3%	2%	2%	2%
Respons	891	936	860	954	884	871	5.396	506.332

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 de Omnibusenquête; en daarnaast zal er ook een ondervertegenwoordiging zijn van Rotterdammers met een lagere economische status (lage opleiding, laag inkomen) en waarschijnlijk ook van Rotterdammers die zich minder betrokken voelen bij de stad en/of “de gemeente”, en/of in andere opzichten maatschappelijk ontevreden zijn. Niettemin is de respons nog altijd acceptabel; kwantitatief zowel als kwalitatief.

De respons van de Omnibusenquête kent dus een zekere selectiviteit. Dit selectieve karakter van de respons is ook terug te vinden in het traditiegetrouw te lage aandeel respondenten dat zegt laag opgeleid te zijn en/of een minimuminkomen te hebben, en het al even traditiegetrouw te hoge aandeel respondenten dat zegt hoog opgeleid te zijn en/of een boven-modaal huishoudensinkomen te hebben. (Ook onder allochtonen.) De Omnibusenquête zegt dan ook, net als andere enquêtes, niet zozeer iets over *alle* Rotterdammers, maar over de Rotterdammers die bereid zijn om mee te denken en hun mening te geven over het functioneren van de Rotterdamse maatschappij, en in het bijzonder over de onderwerpen waarover in de enquête gevraagd wordt (waarbij de mate waarin de onderwerpen aansluiten bij de belangstelling van de beoogde respondent natuurlijk ook een rol speelt!). Gevreesd moet 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 dit soort responsbeperkende invloeden spelen al langer, maar het effect ervan neemt kennelijk wel toe.

Consequentie is overigens dan natuurlijk wel, dat tevredenheid snel overschat wordt: ontevreden Rotterdammers zijn immers waarschijnlijk ondervertegenwoordigd!

Voor de selectiviteit van de respons op enquêtes kan voorts ook een aantal structurele 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 dergelijke vragenlijsten voor een aantal mensen toch te hoog gegrepen zijn; met name voor mensen die de Nederlandse taal slecht beheersen (ondanks de moeite die gedaan wordt om de vragen in de enquête zo begrijpelijk mogelijk te formuleren en de inzet van tweetalige enquêteurs in de rappèlfase).

Al met al moet worden geconcludeerd, dat de Omnibusenquête een zekere mate van selectiviteit in zijn respons kent, die voor een belangrijk deel maatschappelijk verklaarbaar en 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 III), en is weliswaar significant, maar het is in zo'n geval waarschijnlijk interessanter om 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 onnauwkeurigheid¹. 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%
892 (volledige Omnibusenquête A)	10% ± 2%	50% ± 3%	90% ± 2%
936 (volledige Omnibusenquête B)	10% ± 2%	50% ± 3%	90% ± 2%
860 (volledige Omnibusenquête C)	10% ± 2%	50% ± 3%	90% ± 2%
954 (volledige Omnibusenquête D)	10% ± 2%	50% ± 3%	90% ± 2%
884 (volledige Omnibusenquête E)	10% ± 2%	50% ± 3%	90% ± 2%
871 (volledige Omnibusenquête F)	10% ± 2%	50% ± 3%	90% ± 2%
5.397 (volledige Omnibusenquête)	10% ± 1%	50% ± 1%	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 χ^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 χ^2 -toets is geen eenvoudig leesbaar en interpreteerbaar totaaloverzicht te geven².

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 χ^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 zijn³. (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:

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

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

Een gemeten percentage van 50% in de A-lijst van de Omnibuseenquête 2016 heeft dus een betrouwbaarheidsmarge van $1,96 \times \sqrt{(50 \times 50)} / \sqrt{891} = 3,3\%$. Evenzo heeft een gemeten percentage van 1% een betrouwbaarheidsmarge van $1,96 \times \sqrt{(1 \times 99)} / \sqrt{891} = 0,7\%$.

Bij alleen de 412 mannen in de A-lijst heeft een gemeten percentage van 50% evenwel een betrouwbaarheidsmarge van $1,96 \times \sqrt{(50 \times 50)} / \sqrt{411} = 4,8\%$, en is bij een gemeten percentage van 1% de betrouwbaarheidsmarge $1,96 \times \sqrt{(1 \times 99)} / \sqrt{411} = 1,0\%$.
- 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 toetsingsgrootheid

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

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 χ^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 χ^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

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