

De Rotterdamse marktbezoeker 2013

Onderzoek **en** Business Intelligence



De Rotterdamse marktbezoeker

Resultaten uit de Omnibussenquête 2013

G.H. van der Wilt

Onderzoek en Business Intelligence
juli 2013

In opdracht van cluster Stadsontwikkeling, afdeling Economie

© Onderzoek en Business Intelligence (OBI)

Auteur: G.H. van der Wilt

Project: 13-A-0117

Postadres:

Postbus 21323

3001 AH Rotterdam

Telefoon: (010) 267 15 00

E-mail: onderzoek@rotterdam.nl

Website: www.rotterdam.nl/onderzoek

INHOUD

	<i>Samenvattende beschouwing</i>	5
1	Inleiding	9
1.1	De enquête	9
1.2	Opbouw van de rapportage	9
2	De Rotterdamse marktbezoeker kwantitatief	11
2.1	Bezoekfrequentie Rotterdamse markten	11
2.2	Schatting totale marktbezoek	13
3	De Rotterdamse marktbezoeker kwalitatief	15
3.1	Achtergrondkenmerken marktbezoekers	15
3.2	Achtergrondkenmerken en redenen niet-bezoekers	16
4	Bezoek aan de grotere Rotterdamse weekmarkten uitgelicht	19
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?	20
4.2	Oordeel over de markten	20
4.2.1	Rapportcijfers markten	20
4.2.2	Waardering naar aspecten	21
4.2.3	Aantrekkelijkheid markten	22
4.3	Veiligheid	22
4.4	Combinatie marktbezoek en andere bezigheden	23
5	Bestedingspatroon marktbezoekers	25
5.1	Algemeen bestedingspatroon	25
5.2	Bestedingen naar klasse en per product	28
5.3	Relatie aantrekkelijkheid markt en bestedingspatroon	29

Samenvattende beschouwing

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 2013 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 Centrummarkt

Bijna 60 procent van de Rotterdammers heeft in de afgelopen twaalf maanden de Centrummarkt op de Binnenrotte wel eens bezocht. De overige weekmarkten waar naar gevraagd is (op het Afrikaanderplein, het Grote Visserijplein en in Hoogvliet) worden ook bezocht, maar niet door een meerderheid van de Rotterdammers: maximaal 30% van de Rotterdammers heeft één van deze drie markten in de afgelopen twaalf maanden wel eens bezocht. Overige markten in Rotterdam zijn in de afgelopen twaalf maanden door 40 procent van de Rotterdammers bezocht. De markten op de Binnenrotte, het Afrikaanderplein en het Grote Visserijplein zijn door de meeste Rotterdammers bezocht op de zaterdag; de doordeweekse marktdag (respectievelijk de dinsdag, woensdag en donderdag) is veel minder bezocht.

Aantal marktbezoeken sterk gestegen

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 6% 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 750.000 bezoeken per jaar aan de markt in Hoogvliet tot ruim 4,4 miljoen bezoeken per jaar aan de Centrummarkt op de Binnenrotte. In de maximumvariant varieert het aantal bezoeken van ongeveer 1,3 miljoen bezoeken per jaar aan de markt in Hoogvliet tot bijna 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 12,0 miljoen en 20,5 miljoen. Ten opzichte van 2011 is sprake van een stijging van ruim 1,1 miljoen bezoeken in de minimumvariant en een stijging van bijna 1,8 miljoen bezoeken in de maximumvariant. Na een daling van het aantal marktbezoeken in 2010 en 2011 is nu dus weer sprake van een sterke stijging.

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

Marktbezoek? Dan ook naar de winkel

Een op de vijf Rotterdamse marktbezoekers zegt puur en alleen voor de markt te komen en het bezoek aan de markt niet te combineren met andere activiteiten. De overige marktbezoekers geven aan hun bezoek aan de markt wél te combineren met andere activiteiten. Bezoek aan

winkels in de buurt van de markt is de meest gebezigde andere activiteit: 69% zegt zijn of haar marktbezoek te combineren met een bezoek aan winkels. De combinatie marktbezoek en cultuur- of evenementenbezoek wordt door ongeveer één op de twintig á vijfentwintig marktbezoekers genoemd. Ongeveer één op de tien marktbezoekers gaat naast het bezoek aan de markt ook langs bij familie, vrienden, de bibliotheek of een horecagelegenheid.

Naar de markt voor levensmiddelen...

Een heel groot deel van de Rotterdamse marktbezoekers komt (onder andere) naar de markt om levensmiddelen te kopen: 69 procent komt naar de markt voor aardappels, groente en fruit, 42 procent voor vis en 32 procent voor overige levensmiddelen (zoals brood, kaas, chocola, noten). Daarnaast geeft 30 procent van de marktbezoekers aan naar de markt te komen voor artikelen voor huis en tuin, komt 12 procent voor dameskleding en 16 procent voor overige kleding en textiel. Minder dan 10% van de marktbezoekers zegt te komen voor gebruikte goederen of hobbyartikelen.

... en voor de prijs en gezelligheid

Als belangrijkste motief om naar de markt te komen noemen de marktbezoekers de prijs en de gezelligheid op de markt. Daarnaast speelt toeval een grote rol: een kwart van de marktbezoekers komt er toevallig, omdat de markt op hun looproute ligt. Nog een motief is het bijzondere aanbod op de markten; ook dit wordt door een kwart van de marktbezoekers genoemd.

Waardering voor de markten stabiel of iets beter

De waardering voor de Centrummarkt en de markt in Hoogvliet is in vergelijking met 2011 licht gestegen (respectievelijk van een 6,9 naar een 7,0 en van een 5,7 naar een 5,9). De rapportcijfers voor de markt op het Afrikaanderplein en de markt op het Grote Visserijplein zijn gelijk gebleven (respectievelijk een 6,4 en een 6,2).

Van een achttal afzonderlijke aspecten waar naar gevraagd is, worden de voorzieningen op de markten als enige door een meerderheid van de marktbezoekers slecht beoordeeld: 58% van de marktbezoekers vindt de voorzieningen op de markten matig tot slecht. De meeste waardering is er voor de openingstijden van de markten en de kwaliteit van het aanbod. Iets meer dan 90 procent beoordeelt deze als redelijk tot goed.

Veiligheidsgevoel op de markten iets gedaald

In de beleving van 61 procent van de Rotterdammers (ook diegenen die geen markt hebben bezocht) is de markt in Rotterdam een veilige plek. Dat percentage is van 2008 tot en met 2011 gestegen (van 56% naar 65%), maar is tussen 2011 en 2013 weer wat gedaald. Dat 61 procent van de Rotterdammers de markt een veilige plek vindt, betekent dat 39 procent van de Rotterdammers de markt geen veilige plek vindt. De belangrijkste reden hiervoor is nog steeds de (veronderstelde) aanwezigheid van zakkenrollers op de markten, maar ook de drukte op de markten zorgt bij veel mensen voor een gevoel van onveiligheid.

Markten kunnen (nog) aantrekkelijker gemaakt worden

20 procent van de Rotterdamse marktbezoekers vindt de markten aantrekkelijk genoeg; van hen hoeft er niets te gebeuren om de markten nog aantrekkelijker te maken. De overige marktbezoekers zijn wel van mening dat de markt aantrekkelijker gemaakt kan worden. Het

meest genoemd is het ruimer opzetten van de markt. Andere manieren die vaak worden genoemd om de markt aantrekkelijker te maken zijn onder andere meer en betere voorzieningen, meer variatie in het aanbod, meer horeca- en zitgelegenheden en een betere uitstraling van de marktkramen.

Uitgaven tijdens laatste marktbezoek iets omhoog

Rotterdammers gaven tijdens hun laatste bezoek aan de markt gemiddeld 23,95 euro uit. Ten opzichte van 2011 is dat een stijging van € 0,25. Hoewel minimaal, betekent het wel een einde aan de daling van de gemiddelde uitgave op de markt die zich na 2009 voordeed.

De combinatie van een sterke stijging van het aantal marktbezoekers en een lichte stijging van de gemiddelde uitgaven tijdens het laatste bezoek heeft er voor gezorgd dat het totale bestedingsbedrag op alle Rotterdamse markten op jaarbasis flink is gestegen. In de minimumvariant zou het totale bestedingsbedrag uitkomen op € 287 miljoen en in de maximumvariant op € 492 miljoen. Ten opzichte van 2011 is dat een stijging van respectievelijk 31 miljoen en 47 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) (voorheen Centrum voor Onderzoek en Statistiek (COS)) jaarlijks in februari een Omnibussenquête uit onder Rotterdammers van 16 tot 85 jaar. Op verzoek van de afdeling Economie van cluster Stadsontwikkeling is in de Omnibussenquête van 2013 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 en maart 2013 gehouden Omnibussenquête. De enquête is dit jaar opgesplitst in vijf 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, een aantal alleen op de E-lijst en sommige op meerdere lijsten. De vragenlijsten van de enquête zijn op basis van vijf aselechte steekproeven verspreid onder vijf keer 3.600 inwoners van Rotterdam. De respons bedroeg voor de A-lijst 36% (1.290 respondenten), voor de B-lijst 34% (1.225 respondenten), voor de C-lijst 33% (1.174 respondenten), voor de D-lijst eveneens 33% (1.202 respondenten) en voor de E-lijst 36% (1.280 respondenten); in totaal dus 34%. Daarmee is de respons iets 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 mannen, 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 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 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 Omnibussenquête 2013 en een overzicht van hun vragen in de verschillende vragenlijsten. In bijlage VI worden de respons en representativiteit van de Omnibussenquête 2013 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 2013 waren dat er 495.003 (van de in totaal 613.319).

Voor zij er wellicht ten overvloede op gewezen, 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.

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 Omnibusenquête van 2013 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 2012) op deze markt heeft gewinkeld. De bezoekfrequentie bestaat uit vier categorieën:

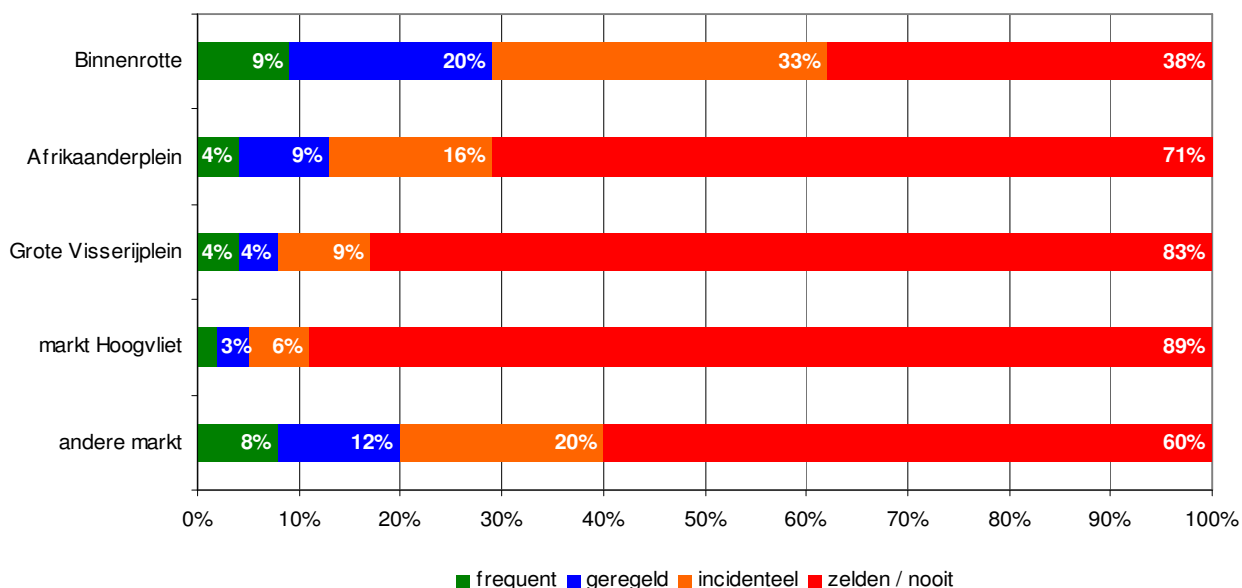
- *frequent marktbezoek* (één of meer keer per week)
- *geregeld marktbezoek* (één of meer keer per maand)
- *incidenteel marktbezoek* (een paar keer per jaar)
- *zelden of nooit*

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: 33% incidenteel, 20% geregeld en 9% frequent. De markt in Hoogvliet is de minst bezochte markt: 89% 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 71%) zelden tot nooit bezocht.

Ten opzichte van 2011 is het percentage Rotterdammers dat de markten zelden of nooit heeft bezocht vrijwel gelijk gebleven. Ook in de verdeling tussen frequente, geregelde en incidentele marktbezoekers is niet veel veranderd.

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 in 2013



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 39% de Centrummarkt op de Binnenrotte het meest te hebben bezocht, 11% de markt op het Afrikaanderplein, 5% de markt op het Grote Visserijplein, 5% de markt in Hoogvliet en 18% een andere markt in Rotterdam. De overige 22% heeft aan de afgelopen twaalf maanden op geen van deze markten te zijn geweest. Ten opzichte van 2011 zijn er vrijwel geen 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 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 98% 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 2- 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%	2%	0%	0%
dinsdag	24%	4%	5%	0%	4%
woensdag	1%	36%	0%	0%	17%
donderdag	1%	0%	35%	98%	10%
vrijdag	1%	0%	0%	0%	54%
zaterdag	70%	60%	59%	2%	14%
zondag	3%	0%	0%	0%	1%

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 in 2013

	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 zo'n 750.000 bezoeken aan de markt in Hoogvliet tot ruim 4,4 miljoen bezoeken aan de Centrummarkt op de Binnenrotte. In de maximumvariant varieert het aantal bezoeken van ongeveer 1,3 miljoen aan de markt in Hoogvliet tot bijna 7,7 miljoen aan de Centrummarkt. Het totaal aantal bezoeken aan alle Rotterdamse markten door Rotterdammers gedurende de afgelopen twaalf maanden ligt ongeveer tussen de 12 en 20,5 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 in 2013

	<i>Aantal bezoeken per jaar</i>	
	Minimumvariant	maximumvariant
Centrummarkt Binnenrotte	4.423.563	7.694.926
Markt Afrikaanderplein	2.003.940	3.476.486
Markt Grote Visserijplein	1.525.396	2.525.758
Markt Hoogvliet	749.973	1.299.061
Andere markt in Rotterdam	3.292.102	5.559.045
Totaal alle markten 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 2011 is er stijging te zien van het totaal aantal marktbezoeken. In de minimumvariant is sprake van een stijging van ruim 1,1 miljoen bezoeken, in de maximumvariant is sprake van een stijging van bijna 1,8 miljoen bezoeken. Na een daling in 2010 en 2011 is nu dus weer sprake van een sterke stijging van het aantal bezoeken aan Rotterdamse markten. Het totaal aantal bezoeken blijft in beide varianten echter nog wel onder het totaal aantal bezoeken in 2009.

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* respondenten¹. Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat marktbezoek onder alle lagen van de Rotterdamse bevolking voorkomt.

Figuur 3.1 Profiel marktbezoekers naar markt, 2013

	Centrum markt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Andere markt in Rotterdam	Alle respondenten
Geslacht:						
Man	45%	43%	47%	49%	39%	45%
vrouw	55%	57%	53%	51%	61%	55%
Leeftijd:						
16 – 24 jaar	9%	12%	14%	9%	7%	9%
25 – 44 jaar	36%	36%	35%	31%	28%	33%
45 – 64 jaar	35%	37%	34%	37%	38%	35%
65 – 75 jaar	15%	12%	14%	15%	18%	15%
76 – 85 jaar	6%	4%	4%	8%	9%	8%
Gezinssamenstelling:						
alleenstaand	22%	17%	20%	16%	23%	25%
(echt)paar zonder kind(eren)	40%	28%	30%	44%	43%	37%
paar met kind(eren)	28%	35%	35%	30%	28%	28%
eenoudergezin	7%	17%	10%	7%	5%	7%
student op kamers/inwonend	2%	1%	2%		1%	2%
anders	1%	2%	3%	3%	1%	1%
Sociaal-econ. situatie:						
studerend	4%	4%	6%	2%	2%	4%
betaald werk	49%	42%	38%	45%	43%	47%
werkzaam in huishouden	10%	14%	19%	12%	10%	10%
uitkering	12%	20%	19%	13%	13%	13%
gepensioneerd	21%	16%	15%	24%	29%	23%
onbekend	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Hoogst voltooide opleiding:						
laag of geen	32%	49%	48%	51%	37%	36%
midden	22%	27%	28%	28%	22%	21%
hoog	46%	24%	23%	22%	41%	43%
Huishoudensinkomen:						
sociale minima	27%	44%	45%	29%	26%	27%
minimum tot modaal	23%	24%	21%	21%	24%	23%
modaal tot 2x modaal	27%	22%	20%	37%	32%	28%
meer dan 2x modaal	23%	10%	14%	13%	18%	22%
Etniciteit:						
autochtoon	61%	37%	31%	57%	67%	64%
westerse allochtoon	13%	11%	9%	12%	13%	12%
niet-westerse allochtoon	26%	52%	60%	31%	20%	25%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

¹ 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 de eigen deelgemeente gearceerd. Wederom is als referentie een kolom opgenomen, met de herkomst van *alle* respondenten.

De meeste bezoekers van de Centrummarkt komen, relatief gezien, uit Delfshaven en Prins Alexander (beide 13%) en Noord en Kralingen-Crooswijk (beide 12%). In totaal komt 74% van de bezoekers van de Centrummarkt uit Rotterdam Noord, een stijging van 6%-punt ten opzichte van 2011. De markt op het Afrikaanderplein kent daarentegen een bezoekersprofiel wat voor het grootste gedeelte (71%) bestaat uit inwoners van Rotterdam Zuid. Ruim één op de vier bezoekers woont in de deelgemeente 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: 44% van de bezoekers van de markt op het Grote Visserijplein woont in Delfshaven en 64% 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 deze deelgemeente 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, 2013

	Centrum markt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Andere markt in Rotterdam	Alle respondenten
Deelgemeente:						
Rotterdam Centrum	11%	6%	9%	4%	4%	7%
Delfshaven	13%	8%	44%	2%	5%	11%
Overschie	3%	2%	4%	2%	5%	2%
Noord	12%	3%	8%	3%	6%	9%
Hillegersberg-Schiebroek	10%	2%	3%	1%	15%	10%
Kralingen-Crooswijk	12%	4%	5%		4%	9%
Prins Alexander	13%	4%	6%	1%	27%	15%
Feijenoord	8%	27%	6%	8%	5%	9%
IJsselmonde	7%	14%	3%	6%	10%	9%
Charlois	7%	22%	4%	6%	11%	10%
Pernis	0%	0%	1%	1%	0%	0%
Hoogvliet	4%	6%	6%	64%	4%	6%
Hoek van Holland	0%	0%	0%	0%	1%	2%
Rozenburg	1%	0%	1%	4%	3%	2%
totaal	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 de sociaal-economische situatie, het opleidingsniveau, het inkomen en de etniciteit zijn hier onderscheidende factoren in. Zo heeft 58% van de niet-bezoekers een betaalde baan, is 58% hoog opgeleid, heeft 63% een bovenmodaal inkomen en is 77% autochtoon.

Vervolgens is ook gevraagd waarom men in de afgelopen twaalf maanden geen van de markten heeft bezocht (figuur 3.3). De helft van de niet-bezoekers geeft aan daar geen behoefte aan te hebben en een kwart zegt daar geen tijd voor te hebben. De drukte is voor bijna één op de vijf een reden om geen markten te bezoeken. Onbekendheid met de markten is voor één op de tien niet-bezoekers een reden om geen markten te bezoeken. De bereikbaarheid, de kwaliteit van het aanbod, de veiligheid, gezondheidsproblemen, de openingstijden en de geringe variatie in het aanbod is voor minder dan 10% van de niet-bezoekers een reden om geen markten te bezoeken.

16% 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) en er eigenlijk geen prijsverschil met de markt is.

Figuur 3.3 Redenen om geen markten te bezoeken

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

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

4 Bezoek aan de 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 (69%). 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) komen ongeveer drie op de tien 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**	65%	79%	86%	58%	69%
-levensmiddelen: vis	43%	42%	38%	37%	42%
-levensmiddelen: overig***	36%	21%	19%	33%	32%
-dameskleding	11%	19%	10%	11%	12%
-overige kleding / textiel	15%	24%	17%	9%	16%
-artikelen voor huis en tuin	35%	18%	16%	21%	29%
-hobby-artikelen	9%	8%	5%	11%	9%
-gebruikte goederen	10%	3%	2%	2%	8%
-anders (antiek, curiosa, furnituren)	12%	12%	9%	12%	12%

* 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 meer dan 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 veertien.

Figuur 4.2 *Waarom komt men naar de markt?*

	Centrum- markt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Totaal
-voor de prijs	54%	63%	45%	37%	54%
-voor de gezelligheid	38%	31%	33%	37%	36%
-toevallig, markt ligt op mijn looproute	23%	25%	31%	30%	25%
-voor het bijzondere aanbod	29%	15%	17%	14%	24%
-voor de kwaliteit	17%	7%	10%	16%	14%
-voor de persoonlijke benadering	7%	5%	14%	4%	7%
-anders (woon vlakbij de markt)	7%	17%	19%	19%	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 2011 zijn de rapportcijfers van de markt in Hoogvliet (5,9) en de Centrummarkt (7,0) heel licht gestegen. De rapportcijfers van de markt op het Afrikaanderplein (6,4) en de markt op het Grote Visserijplein (6,2) zijn gelijk gebleven. De markt in Hoogvliet is de enige markt die lager dan een 6 scoort.

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

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

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).

De **openingstijden** van de markten worden, door *alle* marktbezoekers, het beste beoordeeld: 92% vindt deze redelijk tot goed. De **kwaliteit van het aanbod** wordt door 90% van de marktbezoekers als redelijk tot goed beoordeeld. De **variatie in het aanbod** (87%) en de **opstelling van de kramen** (84%) worden door minstens 80% van de marktbezoekers als redelijk tot goed beoordeeld. Ook de **veiligheid** (76%), de **gezelligheid** (74%) en de **ruimte van de looppaden** (66%) worden door een ruime meerderheid van de marktbezoekers als redelijk tot goed beoordeeld. De **voorzieningen** worden echter, als enige aspect, vrij slecht beoordeeld: 'slechts' 42% van de marktbezoekers beoordeelt deze als redelijk tot goed, tegenover 58% van de marktbezoekers die de voorzieningen als matig tot slecht beoordeelt.

Figuur 4.4 Waardering verschillende kenmerken per markt, 2013

	Centrummarkt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Totaal
Kwaliteit aanbod:					
-goed	50%	34%	42%	45%	46%
-redelijk	42%	50%	49%	38%	44%
-matig	9%	13%	8%	15%	10%
-slecht	0%	2%	2%	2%	1%
Variatie aanbod:					
-goed	57%	44%	40%	38%	51%
-redelijk	34%	37%	42%	40%	36%
-matig	8%	18%	17%	20%	12%
-slecht	1%	2%	2%	2%	1%
Opstelling kramen:					
-goed	46%	38%	43%	58%	45%
-redelijk	39%	47%	37%	26%	39%
-matig	13%	14%	20%	14%	14%
-slecht	2%	2%	0%	2%	2%
Ruimte looppaden:					
-goed	24%	31%	35%	67%	30%
-redelijk	40%	32%	29%	24%	36%
-matig	26%	20%	25%	9%	24%
-slecht	10%	17%	12%	0%	10%
Voorzieningen:					
-goed	9%	22%	8%	22%	12%
-redelijk	33%	29%	17%	13%	30%
-matig	33%	29%	40%	37%	33%
-slecht	24%	20%	35%	28%	25%
Gezelligheid:					
-goed	32%	37%	32%	37%	33%
-redelijk	41%	39%	45%	43%	41%
-matig	22%	18%	17%	18%	20%
-slecht	6%	6%	6%	2%	6%
Veiligheid:					
-goed	30%	28%	25%	52%	31%
-redelijk	49%	33%	49%	34%	45%
-matig	19%	27%	21%	12%	20%
-slecht	2%	12%	6%	2%	4%
Openingstijden:					
-goed	60%	60%	59%	64%	60%
-redelijk	32%	33%	36%	25%	32%
-matig	7%	7%	4%	12%	7%
-slecht	1%	0%	2%	0%	1%

4.2.3 Aantrekkelijkheid markten

De derde manier waarop de Rotterdammers is gevraagd of 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 (figuur 4.5).

Volgens 20% van de marktbezoekers is de markt al voldoende aantrekkelijk en kan/hoofdt deze dus niet nog aantrekkelijker gemaakt worden. Ruim twee op de vijf marktbezoekers vindt dat de markt aantrekkelijker gemaakt kan worden door de markt ruimer op te zetten. Meer en betere voorzieningen en meer variatie in het aanbod zijn volgens een kwart van de marktbezoekers manieren om de markt nog aantrekkelijker te maken. Daarnaast noemt één op de vijf marktbezoekers meer horeca- en zitgelegenheden, een betere uitstraling van de marktkramen, een betere kwaliteit van het aanbod en een veiligere markt als punten om de markt aantrekkelijker te maken. Andere punten om de markt aantrekkelijker te maken worden door minder dan 10% van de marktbezoekers genoemd.

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	21%	14%	24%	19%	20%
-ja, door ruimere opzet van de markt	49%	41%	29%	11%	43%
-ja, door meer en betere voorzieningen	28%	26%	22%	16%	26%
-ja, door meer variatie in het aanbod	21%	28%	22%	33%	24%
-ja, door meer horeca- en zitgelegenheden	20%	23%	24%	14%	20%
-ja, door de uitstraling van de marktkramen te verbeteren	19%	24%	26%	14%	20%
-ja, door een betere kwaliteit van het aanbod	18%	26%	16%	18%	19%
-ja, door de markt veiliger te maken	17%	31%	24%	4%	19%
-ja, door meer verkoopwagens	4%	5%	12%	19%	6%
-ja, door een betere bereikbaarheid	3%	10%	2%	5%	4%
-ja, door (betere indeling, meer pinmogelijkheden, vaker open, schoner)	8%	13%	9%	12%	9%

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

Net als in 2011 is het percentage marktbezoekers dat matig tot slecht oordeelt over de voorzieningen op de markt (figuur 4.4) veel hoger dan het percentage marktbezoekers dat vindt dat de markt aantrekkelijker gemaakt zou kunnen worden door meer en betere voorzieningen. Blijkbaar stoort men zich wel aan het voorzieningenniveau op het moment dat men een markt bezoekt, maar wordt dit voorzieningenniveau niet vaak meegenomen in de overweging hoe de markt aantrekkelijker gemaakt zou kunnen worden.

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. Tweederde van de Rotterdammers vindt de markt geen onveilige plek (figuur 3.6). De overige 35% vindt de markt wel een onveilige plek.

De veiligheidsbeleving van Rotterdammers over de markt is van 2008, toen deze vraag voor

het eerst werd gesteld, tot en met 2011 gestegen: in 2008 vond 56% van de Rotterdammers de markt een veilige plek, in 2011 was dat 65%. Die trend heeft zich in 2013 niet voortgezet: het percentage Rotterdammers dat de markt een veilige plek vindt is gedaald naar 61%.

Figuur 4.6 Vindt u de markt een onveilige plek?

	Centrummarkt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Totaal
-nee	57%	41%	53%	79%	61%
-ja	43%	59%	47%	21%	39%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%

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

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. Ongeveer één op de twintig respondenten noemt opdringerige verkooptechnieken, de aanwezigheid van politie en toezichhouders of andere redenen om zich op de markt onveilig te voelen. Zie figuur 4.7 voor een overzicht.

Figuur 4.7 Waardoor vindt u de markt een onveilige plek?

	Centrummarkt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Totaal
-door zakkenrollers	67%	74%	83%	62%	69%
-door de drukte	59%	48%	41%	15%	53%
-door opdringerige verkooptechnieken	5%	4%	0%	23%	6%
-de aanwezigheid van politie en toezichhouders op de markt geeft mij een onveilig gevoel	2%	6%	10%	0%	3%
-door een andere reden	4%	4%	10%	8%	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

Een op de vijf 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 5% en 4% van de marktbezoekers. 3% van de marktbezoekers zegt voor, tijdens of na het werk wel eens naar de markt te gaan en iets meer dan één op de elf marktbezoekers combineert marktbezoek wel eens met andere bezigheden. Het gaat hier dan voornamelijk om bezoek aan de bibliotheek, aan familie of vrienden of aan een horecagelegenheid.

Figuur 4.8 Combineert u uw marktbezoek ook wel eens met andere bezoeken of bezigheden?

	Centrum markt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Totaal
-nee, ik kom altijd alleen voor de markt	13%	48%	43%	7%	20%
-ja, met winkelbezoek in de buurt	77%	34%	38%	93%	69%
-ja, met evenementen in de buurt	4%	9%	5%	2%	5%
-ja, met cultuurbezoek in de buurt	6%	2%	5%	0%	4%
-nee, ik ga voor, tijdens of na mijn werk wel eens naar de markt	4%	5%	2%	0%	3%
-ja, met andere bezoeken in de buurt	14%	9%	17%	4%	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 Omnibusenquête 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.

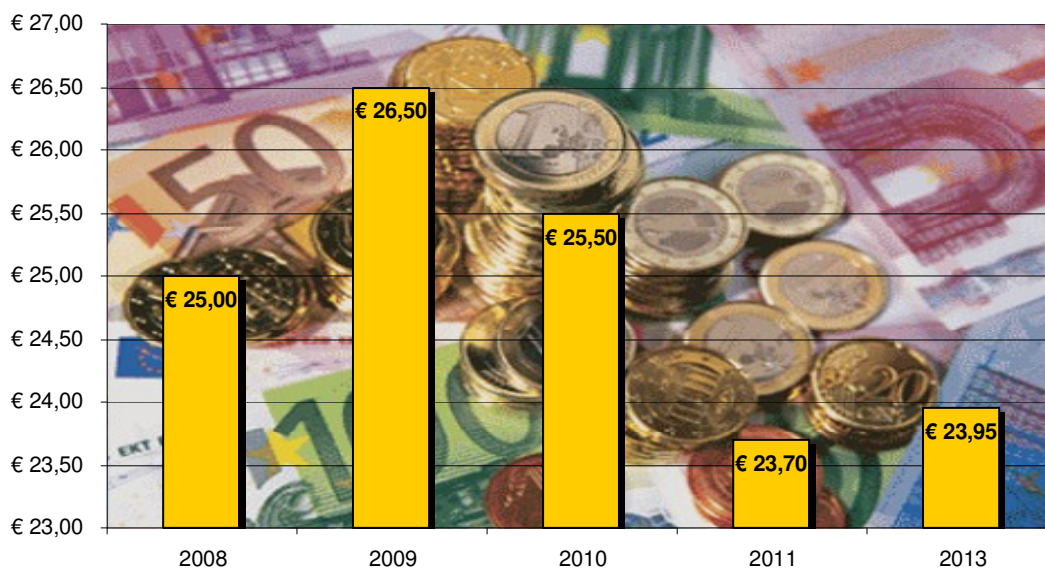
Evenals in hoofdstuk 4 worden hier de resultaten uit de totaalkolommen besproken. De uitsplitsingen naar markt hebben in de meeste gevallen betrekking op geringe absolute aantallen. Op basis van deze aantallen kunnen geen betrouwbare conclusies worden getrokken. De resultaten per markt zijn vooral bedoeld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

5.1 Algemeen bestedingspatroon

De Rotterdammers is gevraagd hoeveel ze bij benadering tijdens hun laatste marktbezoek hebben uitgegeven. Vrijwel alle marktbezoekers noemen een bedrag (ver) onder de 100 euro, slechts een handjevol marktbezoekers zegt meer dan 100 euro uit te hebben gegeven. Het hoogst genoemde bedrag was 200 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 23,95 euro. Ten opzichte van 2011 zijn de Rotterdammers gemiddeld 0,25 euro meer uit gaan geven op de markt.

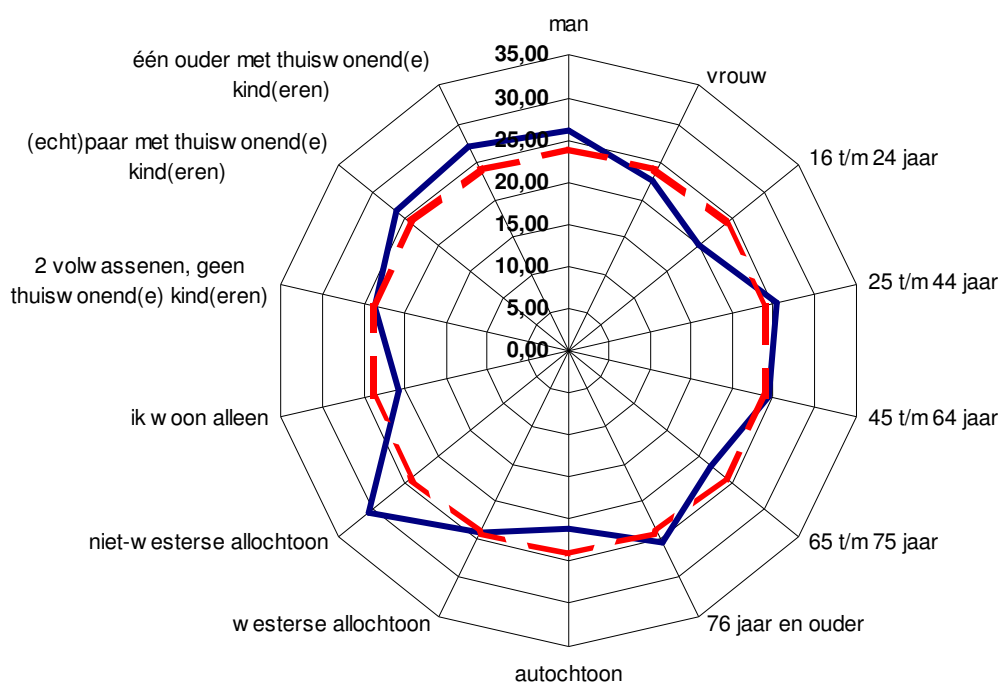
Figuur 5.1 Gemiddelde uitgave tijdens het laatste marktbezoek, 2008 – 2011, 2013



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.

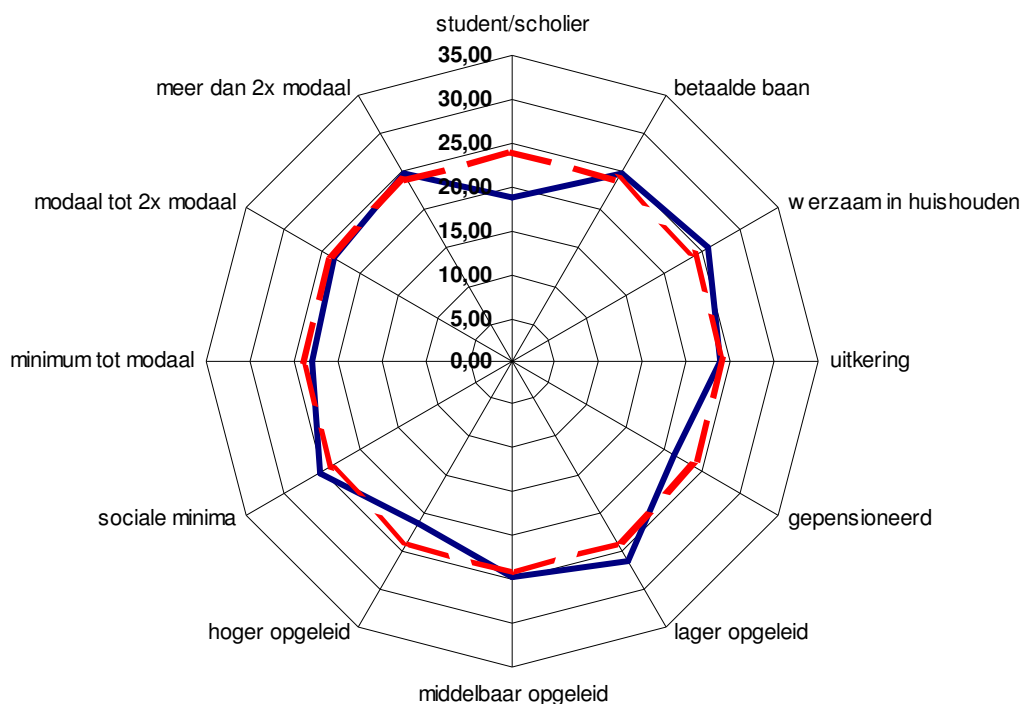
In figuur 5.2 is te zien dat mannen tijdens het laatste bezoek gemiddeld net iets meer uitgaven dan vrouwen. Naar leeftijd bezien gaven Rotterdammers tussen de 25 en 44 jaar gemiddeld het meeste uit tijdens het laatste marktbezoek. Jongere Rotterdammers gaven ongeveer 4 euro minder uit dan gemiddeld. Naar etniciteit is te zien dat autochtonen met een gemiddelde besteding van net geen 21 euro niet alleen onder het totale gemiddelde zitten, maar ook (ver) onder het gemiddelde van westerse allochtonen (23,90 euro) en niet-westerse allochtonen (30,55 euro). Naar huishoudenssamenstelling bezien gaven alleenstaanden het minste uit en (één ouder-)gezinnen met kinderen het meest.

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



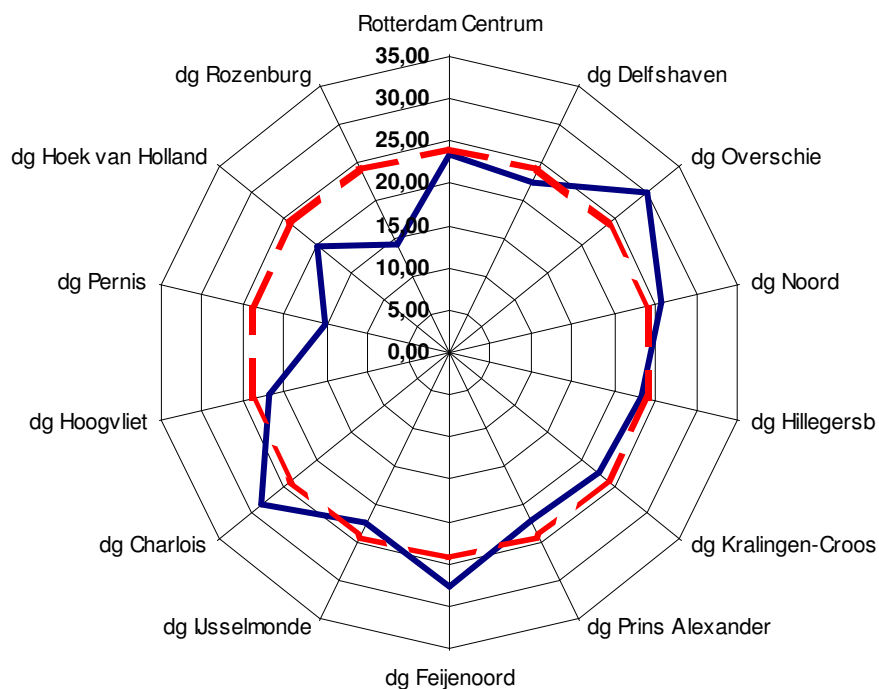
Figuur 5.3 laat de gemiddelde besteding zien naar sociaal-economische positie, opleidingsniveau en huishoudensinkomen. Studenten/scholieren zaten met een uitgave van 18,70 euro het verste onder het gemiddelde. Ook Rotterdammers met een uitkering, gepensioneerden, hoger opgeleiden en Rotterdammers met een minimum tot twee keer model inkomen gaven minder uit dan gemiddeld. Lager opgeleiden zaten met een uitgave van 26,40 euro het verste boven het gemiddelde. Ook Rotterdammers met een betaalde baan, werkzaam in het huishouden, lager en middelbaar opgeleiden, sociale minima en Rotterdammers die meer dan twee keer modaal verdienen gaven 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 de deelgemeente waarin men woont. De bewoners van vier deelgemeenten gaven tijdens hun laatste bezoek aan de markt meer uit dan de gemiddelde Rotterdammer. Het gaat om bewoners van Overschie (€ 29,90), Noord (€ 25,70), Feijenoord (€ 27,40) en Charlois (€ 28,45).

Figuur 5.4 Gemiddelde besteding tijdens laatste marktbezoek naar deelgemeente



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 (33%) gaven tijdens hun laatste marktbezoek tussen de 11 en 20 euro uit. 25% gaf maximaal 10 euro uit, 11% tussen de 21 en 25 euro, 26% tussen de 26 en 50 euro en 5% tussen de 51 en 100 euro. Gemiddeld werd er tijdens het laatste marktbezoek, zoals eerder al aangegeven, € 23,95 uitgegeven.

Figuur 5.5 Bestedingen tijdens het laatste marktbezoek, per markt

	Centrummarkt	Markt Afrikaanderplein	Markt Grote Visserijplein	Markt Hoogvliet	Totaal
-t/m 10 euro	24%	18%	16%	30%	25%
-11 t/m 20 euro	32%	26%	41%	38%	33%
-21 t/m 25 euro	11%	15%	17%	4%	11%
-26 t/m 50 euro	27%	35%	24%	24%	26%
-51 t/m 100 euro	5%	6%	2%	4%	5%
gemiddelde	€ 24,55	€ 28,10	€ 23,85	€ 22,40	€ 23,95

* 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 (60%), gevolgd door artikelen voor huis en tuin (19%), (dames)kleding en textiel (11%), 'andere' artikelen (7%), hobby-artikelen (2%) en gebruikte goederen (1%).

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: agt**	20% (€ 16,60)	41% (€ 29,60)	47% (€ 20,85)	27% (€ 17,65)	22% (€ 22,45)
-levensmiddelen: vis	20% (€ 27,45)	18% (€ 26,40)	19% (€ 28,40)	13% (€ 16,15)	11% (€ 26,70)
-levensmiddelen: overig***	20% (€ 22,35)	11% (€ 19,40)	12% (€ 25,00)	12% (€ 26,00)	27% (€ 22,40)
-dameskleding	2% (€ 28,20)	6% (€ 36,40)	7% (€ 22,50)	4% (€ 65,00)	6% (€ 32,70)
-overige kleding / textiel	9% (€ 33,25)	10% (€ 33,35)	3% (€ 52,50)	13% (€ 38,15)	5% (€ 34,50)
-artikelen voor huis en tuin	17% (€ 24,20)	5% (€ 32,50)	5% (€ 21,65)	13% (€ 12,70)	19% (€ 23,75)
-hobby-artikelen	6% (€ 26,15)	4% (€ 33,45)	3% (€ 32,50)	12% (€ 18,75)	2% (€ 26,25)
-gebruikte goederen	2% (€ 35,45)	1% (€ 24,00)	0% (€ 0,00)	0% (€ 0,00)	1% (€ 34,50)
-anders	5% (€ 16,85)	4% (€ 10,00)	3% (€ 5,00)	6% (€ 16,35)	7% (€ 14,85)

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

** agt: 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).

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. 18% geeft aan niet meer te gaan besteden, ook al wordt de markt aantrekkelijker, en 8% weet het niet.

Het is dus lonend om de aantrekkelijkheid van de markten te vergroten. Immers, 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	25%	30%	31%	25%	25%
-misschien	50%	50%	41%	48%	49%
-nee	18%	13%	14%	19%	18%
-weet niet	7%	8%	14%	8%	8%
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.

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
- ☐ hobbyartikelen, 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
- ☐ hobbyartikelen, 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 bezocht	Alle respondenten
Geslacht:							
man	47%	51%	54%	48%	38%	49%	44%
vrouw	53%	49%	46%	52%	62%	51%	56%
Leeftijd*:							
jong	6%	8%	8%	5%	4%	10%	7%
middelbaar	68%	68%	64%	63%	62%	72%	65%
oud	25%	24%	28%	32%	34%	18%	28%
Hh-inkomen:							
tot modaal	38%	49%	52%	35%	41%	36%	40%
bovenmodaal	62%	51%	48%	66%	59%	64%	60%
<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 bezocht	Alle respondenten
Geslacht:							
man	41%	38%	44%	49%	42%	67%	45%
vrouw	59%	62%	56%	51%	58%	33%	55%
Leeftijd*:							
jong	13%	15%	16%	13%	10%	18%	14%
middelbaar	76%	75%	73%	76%	77%	72%	73%
oud	11%	11%	12%	11%	13%	10%	12%
Hh-inkomen:							
tot modaal	67%	81%	74%	71%	67%	42%	67%
bovenmodaal	33%	19%	27%	30%	33%	58%	33%
<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)	324.389	648.777
-geregeld (één of meer keer per maand)	1.794.774	3.589.547
-frequent (één of meer keer per week)	2.304.401	3.456.601
totaal	4.423.563	7.694.926

Bezoekers aan de markt op het Afrikaanderplein

	<i>Aantal bezoeken per jaar</i>	
	minimumvariant	maximumvariant
-incidenteel (een paar keer per jaar)	160.515	321.029
-geregeld (één of meer keer per maand)	780.639	1.561.278
-frequent (één of meer keer per week)	1.062.786	1.594.179
totaal	2.003.940	3.476.486

Bezoekers aan de markt op het Grote Visserijplein

	<i>Aantal bezoeken per jaar</i>	
	minimumvariant	maximumvariant
-incidenteel (een paar keer per jaar)	83.881	167.763
-geregeld (één of meer keer per maand)	391.446	782.892
-frequent (één of meer keer per week)	1.050.069	1.575.104
totaal	1.525.396	2.525.758

Bezoekers aan de markt in Hoogvliet

	<i>Aantal bezoeken per jaar</i>	
	minimumvariant	maximumvariant
-incidenteel (een paar keer per jaar)	60.781	121.562
-geregeld (één of meer keer per maand)	287.421	574.842
-frequent (één of meer keer per week)	401.771	602.657
totaal	749.973	1.299.061

Bezoekers aan andere Rotterdamse markten

	<i>Aantal bezoeken per jaar</i>	
	minimumvariant	maximumvariant
-incidenteel (een paar keer per jaar)	198.571	397.143
-geregeld (één of meer keer per maand)	1.043.212	2.086.423
-frequent (één of meer keer per week)	2.050.320	3.075.479
totaal	3.292.102	5.559.045

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	8.00 tot 17.00 uur
Zondag	Zondagsmarkt	12.00 tot 17.00 uur
	1 april tot en met 30 september	

Bron: <http://www.rotterdam.nl/markten>

BIJLAGE V

OPDRACHTGEVERS OMNIBUSENQUETE 2013

Aan de Omnibusenquête 2013 hebben de volgende instanties als opdrachtgever deelgenomen:

1. de Bestuursdienst met een vraag naar de belangrijkste problemen in Rotterdam (A-, B-, C-, D- én E-lijst, ieder vraag 7), over de economische crisis (B-lijst, vraag 42 tot en met 46) en over het imago van de stad (D-lijst, vraag 8 en 9);
2. de Afdeling Schoon van het Cluster Stadsbeheer met vragen over of men de buurt en Rotterdam schoon vindt (A-lijst, vraag 8 tot en met 10), over wat men zelf doet om de stad schoon te houden (B-lijst, vraag 51 tot en met 58) en over afvalinzameling en de dienstverlening van Roteb (E-lijst, vraag 8 tot en met 13);
3. de Afdeling Publiekszaken van het Cluster Dienstverlening met vragen over de website www.rotterdam.nl (A-lijst, vraag 11 tot en met 18), over manieren van contact met de gemeente (A-lijst, vraag 59 en 60), over het centrale telefoonnummer van de gemeente (C-lijst, vraag 12 tot en met 20), over contacten met de Stadswinkels en de deelgemeenten (C-lijst, vraag 28 tot en met 33), over klachten over of voor de gemeente (D-lijst, vraag 10 tot en met 22) en over 'sociale media' (E-lijst, vraag 50 tot en met 54);
4. de Afdeling Beleid van de Dienst Sociale Zaken en Werkgelegenheid met vragen over de *VraagWijzers* (A-lijst, vraag 19 tot en met 22);
5. de Bibliotheek Rotterdam met vragen over de Bibliotheek Rotterdam (A-lijst, vraag 23 en 24);
6. de Afdeling Wonen van het Cluster Stadsontwikkeling met vragen over de verkoop van huurwoningen (A-lijst, vraag 25 tot en met 30);
7. het Programmabureau van het Cluster Stadsontwikkeling met vragen over de binnenstad van Rotterdam (A-lijst, vraag 31 tot en met 39);
8. de DCMR Milieudienst Rijnmond met vragen over de bescherming van het milieu (A-lijst, vraag 40 tot en met 47), over milieu en leefbaarheid (C-lijst, vraag 21 tot en met 27) en over het klimaat (C-lijst, vraag 36 tot en met 44);
9. het RIVM met vragen over geluid en stilte (A-lijst, vraag 48 tot en met 52);
10. het Havenbedrijf Rotterdam met vragen over de Rotterdamse haven (A-lijst, vraag 53 tot en met 56);
11. de gemeentelijke Ombudsman met vragen over de gemeentelijke Ombudsman (A-lijst, vraag 57 en 58; B-lijst, vraag 13 en 14);
12. de Afdeling Heel van het Cluster Stadsbeheer met vragen over het onderhoud van de buurt (B-lijst, vraag 8 tot en met 11) en over omleidingsroutes bij wegwerkzaamheden (D-lijst, vraag 23 tot en met 25);
13. de GGD Rotterdam-Rijnmond met een vraag over drugs en alcohol (B-lijst, vraag 12), een vraag over de 'Zichtbare Schakels' (B-lijst, vraag 47) en vragen over gezondheidszorg en zwangerschap (B-lijst, vraag 59 tot en met 61);
14. de Afdeling Verkeer en Vervoer van het Cluster Stadsontwikkeling met vragen over het bezit en gebruik van vervoermiddelen (B-lijst, vraag 15 tot en met 37) en over elektrisch vervoer (B-lijst, vraag 38 tot en met 41);
15. de Afdeling Beleid van de Dienst Sociale Zaken en Werkgelegenheid met vragen over de Rotterdamse Sociale Dienst (B-lijst, vraag 48 en 49);
16. de Afdeling Concerncommunicatie van de Bestuursdienst met vragen over de Stadskrant (C-lijst, vraag 8 tot en met 11);
17. de Afdeling Communicatie van de Dienst Gemeentewerken met vragen over het Waterloket van de gemeente Rotterdam (C-lijst, vraag 34 en 35);

18. de Afdeling Beleid van de Dienst Sociale Zaken en Werkgelegenheid met vragen over vrouwen in topfuncties (C-lijst, vraag 52; D-lijst, vraag 39), over omgangsvormen (C-lijst, vraag 53; D-lijst, vraag 40), over het belang van werk en een eigen inkomen (C-lijst, vraag 54; D-lijst, vraag 41) en over opvattingen over de zorg voor kinderen en het hebben van werk (C-lijst, vraag 55; D-lijst, vraag 42);
19. de Afdeling Ruimtelijke Ordening van het Cluster Stadsontwikkeling met vragen over de gemeentelijke dienstverlening bij een initiatief (C-lijst, vraag 45 tot en met 51), over voedsel (D-lijst, vraag 26 tot en met 31), over stadslandbouw (D-lijst, vraag 32 tot en met 38) en over groen- en recreatiegebieden in en rond de stad (E-lijst, vraag 29 tot en met 49);
20. RADAR met vragen over discriminatie (D-lijst, vraag 43 tot en met 53); en
21. de Afdeling Economie van het Cluster Stadsontwikkeling en de Afdeling Toezicht en handhaving van het Cluster Stadsbeheer met vragen over markten in Rotterdam (E-lijst, vraag 14 tot en met 26).

(En de vragen over sport (Vragenlijst B, vraag 50) en over het gebruik van internet (Vragenlijst E, vraag 27 en 28) waren voor eigen rekening.)

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 vijf 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, een aantal alleen op de E-lijst, en sommige op meerdere lijsten. Zoals gezegd bedroeg de respons voor de A-lijst 36% (1.290 respondenten), voor de B-lijst 34% (1.225 respondenten), voor de C-lijst 33% (1.174 respondenten), voor de D-lijst eveneens 33% (1.202 respondenten) en voor de E-lijst 36% (1.280 respondenten); in totaal dus 34%. Daarmee is de respons iets lager dan die van vorig jaar.

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 dit hoofdstuk 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

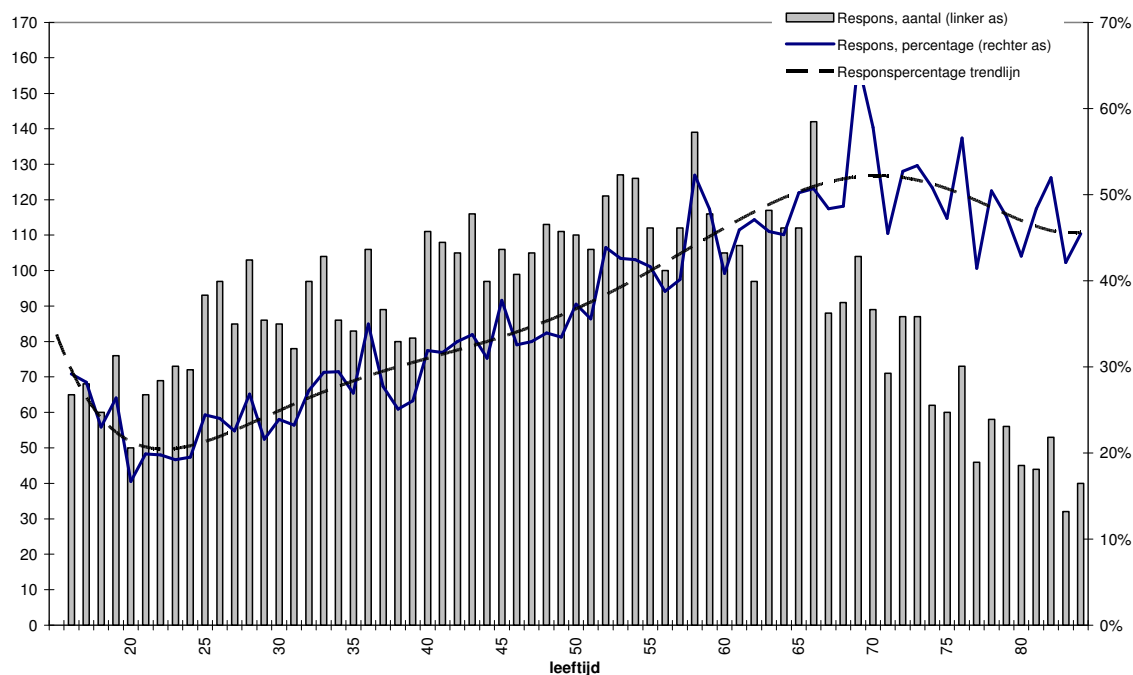
In figuur VI.1 staat de verdeling van de respondenten van de Omnibusenquête 2013 en van de Rotterdamse bevolking naar geslacht en naar leeftijd begin 2013. Traditiegetrouw blijken vrouwen en Rotterdammers vanaf 45 jaar over-, en mannen en Rotterdammers onder de 45 jaar ondervertegenwoordigd.

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	Totaal	Rotterdam op 1-1-'13
Geslacht: Man	43%	45%	45%	45%	45%	45%	49%
Vrouw	57%	55%	55%	55%	55%	55%	51%
Respons	1.289	1.225	1.174	1.202	1.280	6.170	495.003
Leeftijd: 16 tot 25 jaar	10%	9%	9%	10%	9%	10%	16%
25 tot 45 jaar	30%	31%	30%	29%	33%	31%	38%
45 tot 65 jaar	37%	37%	37%	36%	35%	36%	30%
65 tot 85 jaar	23%	23%	24%	24%	23%	23%	16%
Respons	1.289	1.225	1.174	1.201	1.280	6.169	495.003

Nadere analyse van de respons per leeftijd leert, dat die het slechtst is bij de jongeren (22% in de categorie tot 25 jaar), en vervolgens oploopt tot ruim 50% 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 2013 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	Totaal	Rotterdam op 1-1-'13
Surinamers	7%	7%	7%	7%	7%	7%	9%
Antillianen/Arubanen	3%	3%	4%	3%	2%	3%	3%
Kaapverdianen	2%	2%	1%	2%	3%	2%	3%
Turken	6%	6%	7%	5%	7%	6%	7%
Marokkanen	3%	4%	3%	2%	3%	3%	6%
Overig niet-westers	5%	5%	4%	4%	3%	4%	8%
Niet-westers	27%	26%	26%	23%	25%	25%	35%
Nederlanders	62%	64%	63%	68%	64%	64%	53%
Overig EU	6%	6%	5%	5%	6%	6%	7%
Overig westers	4%	4%	6%	4%	5%	5%	5%
Respons	1.274	1.216	1.154	1.189	1.260	6.093	495.003

Autochtonen (“Nederlanders”) zijn oververtegenwoordigd, en de meeste allochtone groeperingen zijn als vanouds ondervertegenwoordigd. De afwijkingen zijn vergelijkbaar met 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 uitstekend, en vergelijkbaar met die van 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	E-lijst	Totaal	Rotterdam op 1-1-'13
Rotterdam Centrum	7%	6%	4%	6%	7%	6%	5%
Delfshaven	9%	11%	11%	10%	11%	10%	12%
Overschie	3%	2%	3%	2%	2%	2%	3%
Noord	9%	8%	8%	8%	9%	8%	9%
Hillegersberg-Schiebroek	8%	8%	7%	8%	10%	8%	7%
Kralingen-Crooswijk	7%	7%	7%	7%	9%	8%	9%
Feijenoord	9%	11%	9%	9%	9%	10%	12%
IJsselmonde	10%	9%	10%	11%	9%	10%	9%
Pernis	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%
Prins Alexander	18%	18%	18%	19%	15%	18%	15%
Charlois	9%	9%	10%	11%	10%	10%	10%
Hoogvliet	6%	5%	7%	5%	6%	6%	6%
Hoek van Holland	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Rozenburg	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Respons	1.274	1.216	1.154	1.189	1.260	6.093	495.003

II.4 Conclusie

Net als in eerdere jaren en in andere enquêtes, zijn sommige bevolkingsgroepen, en met name mannen, 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 vergelijkbaar met die van vorig jaar. De respons van mannen blijft nog steeds achter bij die van vrouwen. Dit verschil wordt, ook al traditiegetrouw, voor een deel veroorzaakt doordat kennelijk méér mannen de vragenlijst door een vrouwelijke huisgenoot laten invullen dan andersom¹.

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) 40- 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 dan ook alleen in de D-lijst (nét) significant. (Bovendien is het in zo'n geval wellicht interessanter te weten dat autochtonen en allochtonen kennelijk zo sterk verschillen, dan hoeveel het totale gemiddelde precies bedraagt...)

Noten

1. Van de 6.171 respondenten in de totale Omnibusenquête 2013 hadden er 472 ingevuld een vrouw te zijn terwijl de vragenlijst aan een man was gestuurd, en 408 een man te zijn terwijl de vragenlijst aan een vrouw was gestuurd.

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%
1.290 (volledige Omnibusenquête A)	10% ± 2%	50% ± 3%	90% ± 2%
1.225 (volledige Omnibusenquête B)	10% ± 2%	50% ± 3%	90% ± 2%
1.174 (volledige Omnibusenquête C)	10% ± 2%	50% ± 3%	90% ± 2%
1.202 (volledige Omnibusenquête D)	10% ± 2%	50% ± 3%	90% ± 2%
1.280 (volledige Omnibusenquête E)	10% ± 2%	50% ± 3%	90% ± 2%
6.171 (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 1.250 respondenten (een ongeveer volledige Omnibusenquête-respons). 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	1.250 respondenten (volledige respons)
verschilt 10% <i>niet</i> significant van	5,4% t/m 15,8%	7,2% t/m 13,2%	7,8% t/m 12,4%
verschilt 20% <i>niet</i> significant van	13,5% t/m 27,4%	16,2% t/m 24,1%	17,0% t/m 23,2%
verschilt 30% <i>niet</i> significant van	22,3% t/m 38,3%	25,5% t/m 34,7%	26,5% t/m 33,6%
verschilt 40% <i>niet</i> significant van	31,6% t/m 48,7%	35,1% t/m 45,0%	36,2% t/m 43,8%
verschilt 50% <i>niet</i> significant van	41,3% t/m 58,7%	45,0% t/m 55,0%	46,1% t/m 53,9%
verschilt 60% <i>niet</i> significant van	51,3% t/m 68,4%	55,0% t/m 64,9%	56,2% t/m 63,8%
verschilt 70% <i>niet</i> significant van	61,7% t/m 77,7%	65,3% t/m 74,5%	66,4% t/m 73,5%
verschilt 80% <i>niet</i> significant van	72,6% t/m 86,5%	75,9% t/m 83,8%	76,8% t/m 83,0%
verschilt 90% <i>niet</i> significant van	84,2% t/m 94,6%	86,8% t/m 92,8%	87,6% t/m 92,2%

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:

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 Omnibusenquête 2013 heeft dus een betrouwbaarheidsmarge van $1,96 \times \sqrt{(50 \times 50)} / \sqrt{1.289} = 2,7\%$. Evenzo heeft een gemeten percentage van 1% een betrouwbaarheidsmarge van $1,96 \times \sqrt{(1 \times 99)} / \sqrt{1.289} = 0,5\%$.

Bij alleen de 560 mannen in de A-lijst heeft een gemeten percentage van 50% evenwel een betrouwbaarheidsmarge van $1,96 \times \sqrt{(50 \times 50)} / \sqrt{559} = 4,1\%$, en is bij een gemeten percentage van 1% de betrouwbaarheidsmarge $1,96 \times \sqrt{(1 \times 99)} / \sqrt{559} = 0,8\%$.
- 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 toetsingsgroottheid

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

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

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