

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

September 2015

Deze bijlage beschrijft de onderzoeksmethode die is gehanteerd voor het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015. Achtereenvolgens wordt ingegaan op de vragenlijst, de steekproef, de wijze van dataverzameling, de dataverwerking inclusief weging en toevoeging van bestedingscijfers. Tot slot wordt ingegaan op de wijze waarop is vergeleken met 2010, de afbakening van kernen en de indeling van gemeenten en aankooplocaties in referentieklassen. Deze bijlage is opgesteld om maximale transparantie te bieden in de gevolgde werkwijze, zodat enerzijds herhaalbaarheid en anderzijds vergelijkbaarheid met de 2010-editie zo goed mogelijk gewaarborgd zijn.

Samengevat bestaat de aanpak van het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 uit een enquête (combinatie van online en telefonisch onderzoek) onder 31.350 consumenten in Overijssel en delen van Drenthe, Gelderland en Flevoland en de directe schil van gemeenten daaromheen. Op deze manier is inzicht verkregen in het (ruimtelijk) consumentengedrag. De enquêteresultaten zijn (na weging) verrijkt met bestedingscijfers om zo omzet en het economisch functioneren van regio's, (winkel-)gemeenten en aankooplocaties te bepalen.

Het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 is georganiseerd en uitgevoerd door onderzoeksbureau I&O Research. Oost-Nederland kent een lange traditie van koopstromenonderzoek. Al sinds midden jaren '80 van de vorige eeuw wordt er op vijfjaarlijkse basis een dergelijk onderzoek gehouden. In 2010 is voor het laatst een grootschalig onderzoek uitgevoerd, waarbij 32.000 inwoners geïnterviewd zijn. De editie van 2015 is de zesde editie. Waar het onderzoek voorheen werd geïnitieerd door de Kamer van Koophandel Oost-Nederland en de Provincie Overijssel is de volledige organisatie in 2015 in handen geweest van I&O Research. In totaal hebben dit keer 37 gemeenten aan het onderzoek deelgenomen en zijn er 31.350 inwoners geïnterviewd. Ten opzichte van het laatste onderzoek uit 2010 is de deelname daarmee constant gebleven.

1.1 Opzet van het onderzoek

Om inzicht te krijgen in het (ruimtelijk) koopgedrag is een vragenlijst ontwikkeld. De belangrijkste uitgangspunten bij het ontwikkelen van de vragenlijst zijn:

- 1 maximale vergelijkbaarheid met de vorige meting uit 2010
- 2 aansluiting zoeken bij actuele thema's zoals internetaankopen, zondagopenstelling en koopavond
- 3 ruimte bieden aan gemeenten voor maatwerkvragen

Om de koopstromen goed te kunnen vergelijken met 2010 is in 2015 dezelfde methode gehanteerd. Bij alle voorgelegde branchegroepen is net als in 2010 gevraagd naar de 'meest bezochte' en de 'ook wel eens bezochte' aankoopplaats. Er is dus naar twee aankoopplaatsen gevraagd. Daarbij geldt dat respondenten wel konden aangeven dat ze maar op één aankoopplaats gericht zijn. De methode waarbij naar de meest bezochte en de 1-na meest bezocht aankooplocatie wordt gevraagd is ook wel bekend als de Everyday-methode. Deze methode is met uitzondering van 2005 ook in eerdere edities van het koopstromenonderzoek in Oost-Nederland toegepast. Een andere methode is door te vragen naar de aankooplocatie die het laatst wordt gebruikt voor de aankoop van bepaalde artikelgroepen (Yesterday-methode).

Kwantitatief en kwalitatief deel

De vragenlijst bestaat uit een kwantitatief en een kwalitatief deel. In het kwantitatief deel worden de koopstromen geïnventariseerd. Waar gaan consumenten naar toe om een bepaalde artikelgroep te kopen?

In de dagelijkse sector is gevraagd naar waar men de dagelijkse of wekelijkse boodschappen doet (met daarbij de toelichting dat daarbij gedacht kan worden aan levensmiddelen, drogisterijartikelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakartikelen). In de niet-dagelijkse sector is gevraagd naar de volgende artikelgroepen:

- Kleding
- Schoenen en lederwaren
- Elektronica (o.a. tv's, audioapparatuur, computers, koelkasten, wasmachines)
- Huishoudelijke artikelen (o.a. serviesgoed, keukengerei, textiel- en linnengoed)
- Woninginrichting (o.a. meubelen, vloerbedekking, woningtextiel en verlichting)
- Doe-het-zelf (o.a. klusmaterialen, gereedschap)
- Bloemen, planten en tuinartikelen

Met deze groepen zijn de branches vergelijkbaar met 2010. Bij de vragen over waar de aankopen worden gedaan, kunnen respondenten een aankooplocatie kiezen. Deze lijst met aankooplocaties is in eerste instantie gebaseerd op de lijst aankooplocaties die Locatus hanteert. De lijst met aankooplocaties is daarna aan alle gemeenten voorgelegd en zij konden aankooplocaties toevoegen, een andere benaming aangeven en/of voorbeelden van winkels toevoegen.

In het kwalitatieve deel zijn vragen gesteld over bezoekmotief, de waardering van de aankooplocatie, het gebruik van internet, oriëntatie op koopzondag en -avond, bezoek aan de warenmarkt en over persoons- of huishoudenskenmerken.

Na de inhoudelijke vaststelling is de vragenlijst geschikt gemaakt als online enquête en telefonische afname.

The screenshot shows a survey form titled "BOODSCHAPPEN" from "i&o research". The text on the form reads: "Allereerst volgen nu enkele vragen over waar u boodschappen doet. Het gaat hierbij niet alleen om winkels, maar ook om bijvoorbeeld de markt of internet." Below this, there is a question: "1. Waar doet u meestal uw dagelijkse of wekelijkse boodschappen? Denk u daarbij aan levensmiddelen, drogisterijartikelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakartikelen." There is a search bar with "zoeken" and "reset" buttons. Below the search bar, it says: "Als u de lijst hieronder aanpakt heeft, dan kunt u de eerste paar letters van de plaats intypen om sneller de juiste plaats te selecteren." There is a dropdown menu with "Ede (014...)" selected. At the bottom, there is a note: "Tip: als u werkt met nieuwere versies van Internet Explorer (versie 10 of hoger) en de zoekfunctie werkt traag, dan kunt u dit verbeteren in b.v. de zoekinstellingen (wordt geopend in een nieuw venster/op een nieuw tabblad)".

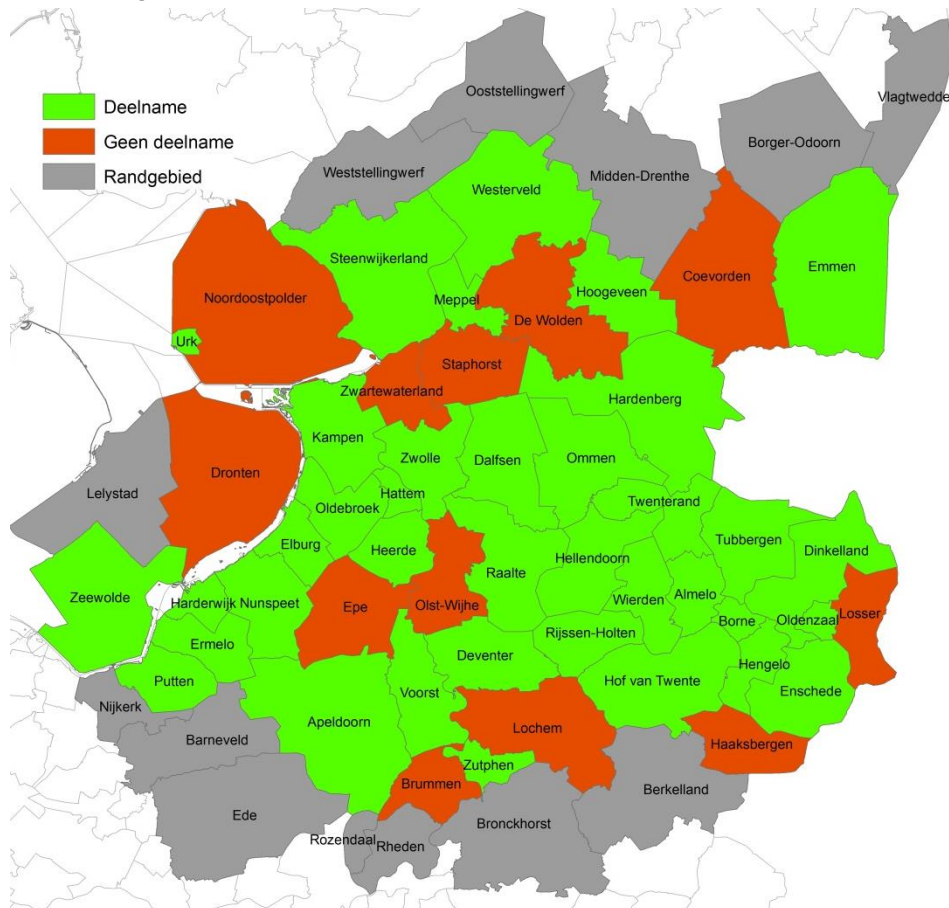
Onderzoeksgebied

Doel van het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 is om een betrouwbaar en representatief beeld te verkrijgen van de koopstromen in het onderzoeksgebied. Het onderzoeksgebied is gedefinieerd als zijnde de provincie Overijssel en delen van Drenthe, Gelderland en Flevoland. Kaart 1 geeft het onderzoeksgebied weer, met daarbinnen de deelnemende gemeenten (groen).

Op de kaart zijn tevens de niet-deelnemende gemeenten binnen het onderzoeksgebied (rood) en gemeenten in het randgebied (grijs) aangegeven, waar ook een enquête heeft plaatsgevonden om de toevloeiing van daaruit in bepalen. Nota bene: dit is exclusief de Duitse grensregio waarin ook enquêtes zijn afgenomen.

Kaart 1

Onderzoeksgebied.



De steekproef dient een representatieve afspiegeling te zijn van de bevolking van de in het onderzoek te onderscheiden gebieden. Om tot voldoende valide uitspraken te komen is een minimale responsgrootte van 200 per kern/gemeente aangehouden. In de subregionaal verzorgende gemeenten zijn minstens 500 consumenten geënquêteerd en in de regionaal verzorgende gemeenten 800 consumenten. Deze omvang garandeert een betrouwbaarheidspercentage van meer dan 90 bij een onnauwkeurigheid van 5 procent. Bij steekproefonderzoek zijn dit acceptabele foutenmarges.

Tabel 1

Aantal enquêtes per gemeente/kern (basisonderzoek)

SOORT KERN	GROOTTE GEMEENTE/KERN	AANTAL
lokaal verzorgend	< 20.000 inwoners	200
subregionaal verzorgend	20.000 - 50.000 inwoners	500
regionaal verzorgend	> 50.000 inwoners	800

Het totaal aantal geldig afgenomen enquêtes onder deelnemende gemeenten in het onderzoeksgebied bedraagt 27.776. Omdat koopgedrag niet ophoudt bij gemeentegrenzen zijn in het direct omliggende randgebied (niet-deelnemende gemeenten, eerste schil gemeenten en Duits grensgebied) 3.572 enquêtes afgenomen om ook de toevloeiing vanuit omliggende plaatsen te kunnen bepalen. Daarmee komt het totaal aantal geslaagd afgenomen enquêtes uit op 31.348. In totaal zijn 25.534 enquêtes via internet ingevuld (81 procent) en 5.814 telefonisch afgenomen (19 procent).

1.2 Dataverzameling

De dataverzameling heeft in de periode begin april tot en met begin juni 2015 plaatsgevonden in de vorm van telefonische enquêtes en webenquêtes. De webenquêtes zijn afgenomen via bestaande accesspanels alsmede een steekproefonderzoek.

Gebruik accesspanels

Het eerste deel van de dataverzameling heeft plaatsgevonden door gebruik te maken van consumentenpanels van Panelclix, Panelinzicht en GMI alsmede het I&O Research Panel. Voor alle vier panels geldt dat ze ISO 26362 gecertificeerd zijn. In tegenstelling tot de panels van Panelclix, Panelinzicht en GMI is het I&O Research Panel geworven op basis van aselechte personen- en huishoudensteekproeven op traditionele manier (geen zelfaanmelding).

Alle panelleden in het onderzoeks- en randgebied zijn voor dit onderzoek per e-mail benaderd met het verzoek de online vragenlijst in te vullen. Na de uitnodigingsmail is twee keer per e-mail een reminder gestuurd. Door gebruik te maken van deze vier panels zijn in totaal 6.081 enquêtes gerealiseerd (3.581 via Panelclix, 1.271 via Panelinzicht, 138 via GMI en 1.091 via het I&O Research Panel).

Enquête: combinatie van online en telefonisch onderzoek

Nadat de vier panels waren ingezet is een analyse gemaakt van de respons per gemeente. Op basis van die informatie is bepaald hoeveel enquêtes nog nodig zijn om de gewenste stratificaties te realiseren. Deze bruto steekproef is aangeschreven met een brief op briefpapier van I&O Research. In de brief werd in eerste instantie gevraagd om de enquête online in te vullen. Daarna zijn huishoudens in de steekproef benaderd om telefonisch aan het onderzoek deel te nemen. Afgerond hebben 31.350 personen aan het onderzoek deelgenomen. Ruim tachtig procent van deze groep heeft de enquête online ingevuld (25.534 personen). De overige respons (5.814 enquêtes) is telefonisch gerealiseerd. De telefonisch interviews zijn afgenomen door ervaren interviewers van de interviewunit van I&O Research.

Inzet gemeentepanelen

Daarnaast is voor de dataverzameling gebruik gemaakt van een aantal gemeentepanelen. In totaal hebben zes gemeenten/regio's hun internetpanel beschikbaar gesteld voor het koopstromenonderzoek. Er is gebruik gemaakt van de panels van de gemeenten Almelo, Enschede, Hengelo, Hof van Twente, Rijssen-Holtten en Zeewolde. Door het gebruik van deze zes gemeentepanelen zijn 4.085 enquêtes gerealiseerd.

1.3 Dataverwerking

Na afronding van de dataverzameling zijn de enquêteresultaten verwerkt tot SPSS databestand. Om zorg te dragen voor de juiste onderlinge verhoudingen in het complete onderzoeks- plus randgebied is in de eerste plaats een inwonertalweging doorgevoerd. De herweging naar inwonertallen is in de onderzoeksgemeenten op postcodecijferniveau gedaan, in de randgemeenten op gemeentelijk niveau.

Bestedingscijfers

Voor het berekenen van de bestedingen / omzetten per regio, gemeente en aankooplocatie zijn bestedingscijfers van het voormalige Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) / www.detailhandel.info gebruikt. Het meest recente beschikbare peiljaar is 2013. Gemiddeld besteedt elke inwoner van Nederland jaarlijks € 2.630,- aan dagelijkse artikelen (incl. BTW). De bestedingen in de niet-dagelijks sector liggen met € 2.340,- iets lager. Ten opzichte van 2010 zijn de bestedingen in de dagelijkse sector toegenomen (+4 procent), die in de niet-dagelijkse sector liggen nu lager (-11 procent). Voor de berekening van bestedingen per branche zijn de bedragen uit tabel 4 gehanteerd. Voor de feitelijke bestedingen van respondenten zijn de bestedingsbedragen op het niveau van de gemeente gecorrigeerd voor de CBS inkomenscijfers (RIO 2012). Daarnaast is er gerekend met een prijselasticiteit van 0,25 procent in de dagelijkse sector en 0,5 procent in de niet-dagelijkse sector.

Tabel 3

Gemiddelde bestedingen dagelijkse en niet-dagelijkse sector.

KENMERK	2010	2013
Dagelijkse sector	€ 2.530	€ 2.630
Niet dagelijkse sector	€ 2.640	€ 2.340

Tabel 4

Bestedingsaandeel per branche niet-dagelijkse sector.

KENMERK	2010	2013
Kleding	28,4%	29,5%
Schoeisel	5,5%	6,5%
Woninginrichting	19,7%	16,1%
Huishoudelijke artikelen	7,5%	8,0%
Elektronica (bruin- en witgoed)	16,3%	17,7%
Doe-het-zelf	11,1%	9,6%
Bloemen, planten en tuinartikelen	11,4%	12,5%
TOTAAL	100%	100%

Om de verdeling van bestedingen tussen eerste en tweede aankoopplaats te bepalen is per branche gevraagd aan respondenten hoe ze € 100 zouden verdelen tussen beide aankoopplaatsen. Op basis deze opgave is in de dagelijkse sector gekozen voor een verhouding van 70 procent 1^e aankoopplaats en 30 procent 2^e aankoopplaats (2010: 65/35 procent). In de niet-dagelijkse sector is net als in 2010 de verhouding 65 procent 1^e aankoopplaats en 35 procent 2^e aankoopplaats aangehouden.

Nota bene: Bij bestedingen gaat het om de totale som van consumentenbestedingen, inclusief BTW en exclusief bestedingen van bedrijven en instellingen in de detailhandel.

In het onderzoek is geen aandacht voor toeristische bestedingen om dat alleen is gevraagd naar de eerste en tweede aankoopplaats. Bovendien worden voor de toevloeiing alleen het onderzoeksgebied en randgemeenten gemeten.

Benchmarks en tijdreeksen

Om resultaten van kernen/woonplaatsen beter te kunnen duiden zijn referentieklassen gemaakt. Zo kan eenvoudig de desbetreffende plaats worden vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang.

Voor gemeenten zijn de referentieklassen gebaseerd op het inwonertal. Voor aankooplocaties is een verdeling gemaakt naar functie gekoppeld aan de omvang van de plaats. Onderscheiden functies zijn: centrumlocaties, ondersteunende locaties en grootschalige perifere locaties (m.n. woonboulevards). De volgende grootteklassen zijn gedefinieerd als het gaat om de omvang van plaatsen:

- A <5.000 inwoners
- B 5.000-10.000 inwoners
- C 10.000-20.000 inwoners
- D 20.000-50.000 inwoners
- E >50.000 inwoners

Om ontwikkelingen in de tijd te kunnen monitoren zijn de cijfers uit 2010 ook omgezet van standaardconsumenten naar consumentenbestedingen. Voor langere tijdreeksen worden percentages (bijvoorbeeld ontwikkeling van het bindingspercentage) op een rij gezet.

Internet

In het koopstromenonderzoek is internet als afzonderlijke aankooplocatie opgenomen (net als markt, postorder en andere niet-winkel aankoopkanalen). Wanneer consumenten internet als aankoopplaats noemen, is deze niet verder ruimtelijk toegedeeld. Naast landelijke ketens met een webshop en pure webwinkels (zonder fysieke winkel) zijn er lokale winkeliers die naast de fysieke winkel ook een webwinkel hebben (bijvoorbeeld voor uitverkoop van oude collecties). In het laatste geval kan een deel van de afvloeiing naar internet lokaal zijn.

1.4 Rapportage

De uitkomsten voor het Koopstromenonderzoek worden gerapporteerd in een kwantitatief en een kwalitatief deel. In het kwantitatief deel worden de koopstromen beschreven. In het kwalitatieve deel worden de vragen behandeld over bezoekmotief, waardering van de aankooplocatie, het gebruik van internet, oriëntatie op koopzondag en -avond en bezoek aan de warenmarkt.

Koopstromen

In het eerste deel van de rapportage wordt met name over het kwantitatieve deel, de koopstromen, gerapporteerd. Met koopstromen wordt de mate waarin men in een aankoopplaats bepaalde artikelen koopt (consumentenbestedingen), naar plaats van herkomst beschreven. Daarbij zijn op hoofdlijnen drie verschillende kenmerken te onderscheiden:

- Binding (koopkrachtbinding)

De mate waarin de bevolking in de eigen woonplaats koopt. Dit wordt in het onderzoek uitgedrukt als de totale bestedingen die inwoners in de eigen woonplaats of gemeente doen of als percentage van het bestedingspotentieel.

- Afvloeiing (koopkrachtafvloeiing)

De mate waarin de bevolking buiten de eigen woonplaats koopt. Dit wordt in het onderzoek uitgedrukt als de totale bestedingen die inwoners buiten hun eigen woonplaats of gemeente doen of als percentage van het totale bestedingspotentieel.

- Toevloeiing (koopkrachttoevloeiing)

De mate waarin een aankoopplaats koopstromen aantrekt vanuit een andere plaats. Dit wordt in het onderzoek uitgedrukt als de totale bestedingen die consumenten van buiten de aankoopplaats doen of als percentage van de totale detailhandelsomzet (draagvlak) en uitgesplitst naar herkomst.

Bestedingspotentieel

De koopkrachtbinding en -afvloeiing worden gerelateerd aan het bestedingspotentieel. Dit geeft het totaal aan detailhandelsbestedingen die door inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Het bestedingspotentieel is berekend door het inwonertal te vermenigvuldigen met gemiddelde (landelijke) besteding per hoofd van de bevolking, gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied.

Detailhandelsomzet (draagvlak)

De koopkrachttoevoeiing wordt uitgedrukt als aandeel van de detailhandelsomzet. Dit is het totaal aan gerealiseerde winkelomzet gegenereerd door het aantal klanten van een aankoopplaats, bestaande uit consumentenbestedingen van inwoners en van bezoekers. De detailhandelsomzet wordt berekend door het aantal klanten te vermenigvuldigen met gemiddelde landelijke besteding per hoofd van de bevolking (inclusief BTW), gecorrigeerd naar inkomenssituatie in de betreffende gebieden.