

Boekenbranche

November 2009
Stefan Peters
Ewout Witte
(20686)



INTOMART GfK

Inhoudsopgave

1 Conclusies

2 Resultaten

- A. Kinderboekenweek
- B. E-books, luisterboeken en e-readers
- C. Motieven en genres
- D. Retailers
- E. Trends

B Bijlagen



INTOMART GfK

1 Conclusies



INTOMART GfK

Conclusies: de Kinderboekenweek (1)

6% van alle consumenten koopt kinderboeken tijdens de Kinderboekenweek

Tijdens de Kinderboekenweek heeft 6% van de consumenten* kinderboeken gekocht. Van 4% van de consumenten heeft het kind kinderboeken gekocht. Bij 5% van de consumenten heeft iemand anders in het huishouden kinderboeken gekocht tijdens de Kinderboekenweek.

Vrouwen, hoog opgeleiden en 25-34 jarigen belangrijkste kopersgroepen tijdens Kinderboekenweek

Het percentage vrouwen dat kinderboeken heeft gekocht, ligt hoger dan het percentage mannen: 10% tegen 3%. Wat leeftijd betreft, heeft de groep 25-34 jaar in verhouding de meeste kinderboeken gekocht tijdens de Kinderboekenweek. Onder 35-49-jarigen is het percentage eigen kinderen dat kinderboeken gekocht heeft het hoogst (11%). Hoog opgeleiden kopen vaker kinderboeken tijdens de Kinderboekenweek dan lager opgeleiden.

Meeste kinderboeken worden voor het eigen kind aangeschaft

Wanneer iemand zelf kinderboeken aanschaft is dit in de meeste gevallen (39%) voor het eigen kind. In 24% van de gevallen is dat voor het kind van iemand anders en 16% van de kopers koopt het kinderboek voor zichzelf.

Kind koopt het vaakst kinderboeken samen met de eigen ouders

Als het kind kinderboeken aanschaft, doet deze dat het veruit het vaakst (74%) met de ouder(s). In 11% van de gevallen doet het kind dat alleen, of met grootouder(s). 6% van de kinderen heeft samen met vriendjes / vriendinnetjes kinderboeken tijdens de Kinderboekenweek gekocht.

* Dit zijn alle consumenten, dus ook mensen zonder kinderen



INTOMART GfK

Conclusies: de Kinderboekenweek (2)

5

Van de aankopen tijdens de Kinderboekenweek is 40% toevallig; het kinderboekenweekgeschenk is het vaakst een "bewust" koopmotief

In 40% van de gevallen is het toeval dat er tijdens de Kinderboekenweek kinderboeken zijn gekocht. Gerichte aankopen tijdens de Kinderboekenweek, worden het vaakst veroorzaakt door het kinderboekenweekgeschenk (10%) of een speciale aanbieding (8%). 30% van de consumenten heeft andere (zeer diverse) redenen om tijdens de Kinderboekenweek kinderboeken te kopen.

Voor vrouwen, jongeren en hoog opgeleiden is het Kinderboekenweekgeschenk het vaakst aanleiding kinderboeken te kopen

Het Kinderboekenweekgeschenk is vooral voor vrouwen, jongeren (< 34 jaar) en hoog opgeleiden aanleiding juist tijdens de Kinderboekenweek kinderboeken te kopen. De activiteiten die rondom de Kinderboekenweek plaatsvinden zijn vooral voor 35-49 jarigen aanleiding boeken juist tijdens die week te kopen. Bij hoog opgeleiden komt het het vaakst voor dat ze altijd kinderboeken kopen tijdens de Kinderboekenweek.



INTOMART GfK

Conclusies: e-books en e-readers

6

Sterke toename bekendheid e-book en e-reader

De bekendheid van het e-book en de e-reader is sterk toegenomen sinds juni van dit jaar: de naamsbekendheid van het e-book ligt op 24% (was 18%), die van de e-reader ligt op 20% (was 11%). De groep die het e-book of de e-reader in zijn geheel niet kent is daarnaast fors gedaald.

Stijging aantrekkelijkheid e-book en e-reader

Ook de aantrekkelijkheid van het e-book is aanzienlijk toegenomen: was het in juni nog 14%, nu is dat percentage gestegen naar 24%. Vooral mensen in de leeftijd van 25 tot en met 34 jaar (33%) en hoog opgeleiden (29%) vinden het (zeer) aantrekkelijk een boek als e-book te lezen.

Koopintentie e-book en e-reader stijgt aanzienlijk; hoog opgeleiden belangrijkste doelgroep

De stijgende bekendheid en aantrekkelijkheid van het e-book vertaalt zich ook in een hogere koopintentie voor zowel het e-book als de e-reader. De koopintentie van het e-book stijgt van 4% naar 7%, die van de e-reader verdubbelt van 3% naar 6%. Onder hoog opgeleiden is de koopintentie het hoogst: 11% voor zowel het e-book als de e-reader. Mensen willen niet alleen vaker een e-book kopen dan in juni, ook wordt het e-book een aantrekkelijker item voor mensen die boeken lenen bij de bibliotheek. Het aandeel mensen dat het e-book waarschijnlijk / zeker zal lenen bij de bibliotheek stijgt van 7% naar 11%.



INTOMART GfK

Conclusies: motieven & genres

7

"Geen tijd om te lezen" belangrijker argument om geen boeken te kopen dan een jaar geleden

De meest genoemde redenen om geen boek te kopen zijn in de maand oktober "geen tijd om te lezen", "leen altijd in de bibliotheek" en "ik lees nooit boeken". De groep 25-34 jaar lijkt het minst tijd te hebben om te lezen: 21% geeft dit als reden aan waarom de afgelopen maand geen boek is gekocht. Vrouwen gebruiken vaker het argument dat ze boeken te duur vinden dan mannen. Daarnaast kopen ze vaker geen boeken omdat ze hun boeken geleend hebben bij de bibliotheek of van iemand anders. "Geen tijd om te lezen" is vaker een motief om niet te kopen dan in juni. Gezien het seizoen is dat een verwacht resultaat. In vergelijking met een jaar geleden blijkt het geen tijd hebben om te lezen een belangrijker motief te worden om geen boeken te kopen.

50-plussers kopen meer spanning dan jongeren (< 25 jaar)

Spanning en literatuur zijn de meest gekochte en gelezen genres. In vergelijking met de jongste groep kopers (< 25 jaar) kopen 50-plussers meer spanning; literatuur ligt op een gelijk niveau. Daarnaast zijn voor jongeren het school- / studieboek, fantasy en het populair wetenschappelijk boek de meest gekochte genres. Bij oudere kopers (50+) zijn dat romantische fictie, het populair wetenschappelijk boek en (auto)biografieën.

Belangrijkste leesmotieven jong en oud zijn gelijk

Leesmotieven van beide leeftijdsgroepen wijken iets af ten opzichte van elkaar, maar voor de meest genoemde leesmotieven komt het overeen. Zowel bij jongeren als bij ouderen zijn ontspanning, interesse en "lezen is mijn passie" de belangrijkste leesmotieven. Bij jongeren is studie / school daarnaast een belangrijk leesmotief. Bij ouderen komt het lezen voor een hobby op de vierde plaats.



INTOMART GfK

Conclusies: retailers

8

Stijgend aandeel voor Bol.com; aandeel lokale boekhandel gedaald ten opzichte van juni

Er zijn in oktober meer boeken bij Bol.com gekocht dan in juni. Bol.com benadert Selexyz als derde retailer. Toch heeft ook Selexyz een iets hoger aandeel dan in juni. Bruna heeft een hoger aandeel dan Selexyz en Bol.com, maar dat daalde wel licht ten opzichte van juni. De lokale boekhandel toont de meest grillige trend: in oktober is het aandeel van de lokale boekhandel gedaald ten opzichte van juni.

Lokale boekhandel, Bol.com en Selexyz stijgen als favoriete aankoopplaats; Bruna daalt licht

AKO en V&D stijgen fors als secundaire retailer ("waar koopt u nog wel eens meer uw boeken"). Ook hier daalt het aandeel van de lokale boekhandel. Opvallend is het wel dat de lokale boekhandel juist stijgt als favoriete aankoopplaats van boeken. Ook Bol.com en Selexyz zijn vaker favoriete aankoopplaats voor boeken dan in juni. Bruna wordt minder vaak als favoriete aankoopplaats genoemd en zit nu op een vergelijkbaar niveau als Bol.com en Selexyz.



INTOMART GfK

2 Resultaten



INTOMART GfK

A Kinderboekenweek



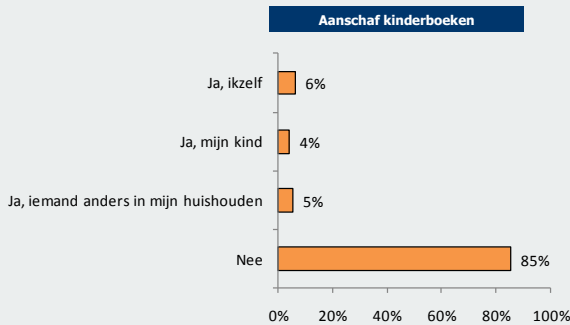
INTOMART GfK

6% van de consumenten heeft tijdens de Kinderboekenweek kinderboeken gekocht

Kinderboeken vaker gekocht door vrouwen dan door mannen

11

Deze grafiek zou ik graag aanpassen; laat onderste balk weg, wijzig % in aantallen consumenten



Conclusies doelgroepen

- 10% van de vrouwen heeft tijdens de afgelopen Kinderboekenweek kinderboeken gekocht, tegen 3% van de mannen
- De leeftijdscategorie die in verhouding de meeste kinderboeken tijdens de Kinderboekenweek heeft gekocht, is 25-34 jaar (10%)
- Bij mensen in de leeftijd 35-49 jaar komt het het vaakst voor dat hun kinderen kinderboeken tijdens de Kinderboekenweek hebben aangeschaft (11%)
- Het percentage hoog opgeleiden dat tijdens de Kinderboekenweek kinderboeken heeft gekocht (11%) is hoger dan het percentage laag opgeleiden



A21. Heeft u of iemand anders in uw huishouden tijdens de afgelopen Kinderboekenweek kinderboeken aangeschaft?

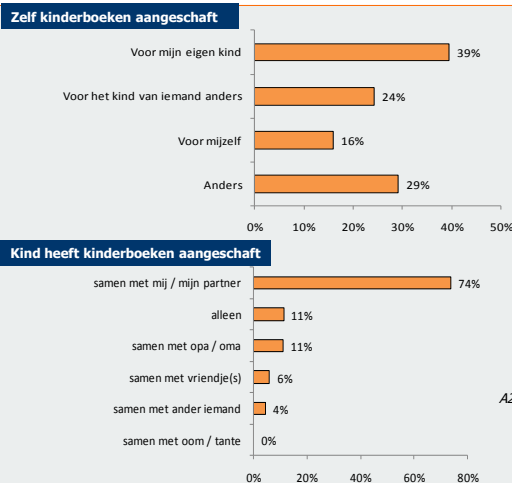
Basis: alle respondenten; n=1201

INTOMART GfK

Meeste kinderboeken worden voor eigen kind aangeschaft

Wanneer een kind een kinderboek aanschaft doet hij / zij dat veruit het vaakst samen met zijn / haar ouders

12



Basis: A21: alle respondenten; n=1201
A22a: Zelf kinderboeken aangeschaft; n=76
A22b: Kind heeft kinderboeken aangeschaft; n=45



A21. Heeft u of iemand anders in uw huishouden tijdens de afgelopen Kinderboekenweek kinderboeken aangeschaft?

A22a. Voor wie heeft u kinderboek(en) aangeschaft?

A22b. Met wie heeft uw kind kinderboeken aangeschaft?

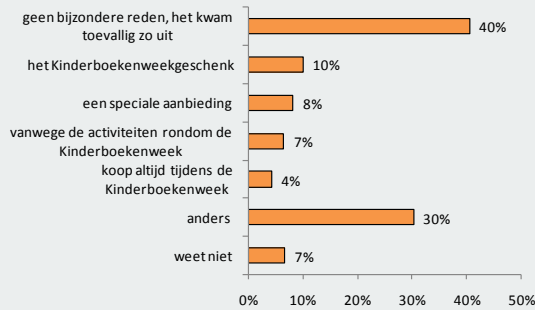
INTOMART GfK

Kinderboekenweekgeschenk in 10% van de gevallen aanleiding voor aanschaf kinderboeken

4% koopt altijd kinderboeken tijdens de Kinderboekenweek

13

Redenen voor aanschaf kinderboeken



Conclusies doelgroepen

- > Voor vrouwen, jongeren (< 34 jaar) en hoog opgeleiden vormt het Kinderboekenweekgeschenk vaker aanleiding om tijdens de Kinderboekenweek kinderboeken aan te schaffen dan voor mannen, ouderen (35+) en lager opgeleiden
- > Activiteiten rondom de Kinderboekenweek zijn vooral voor mensen van 35-49 jaar aanleiding kinderboeken aan te schaffen
- > Hoog opgeleiden kopen vaker altijd tijdens de Kinderboekenweek kinderboeken dan lager opgeleiden

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK



A23. Welke redenen heeft u om tijdens de Kinderboekenweek kinderboeken aan te schaffen?

Basis: alle respondenten; n=1201

INTOMART GfK

B E-books, luisterboeken en e-readers

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK

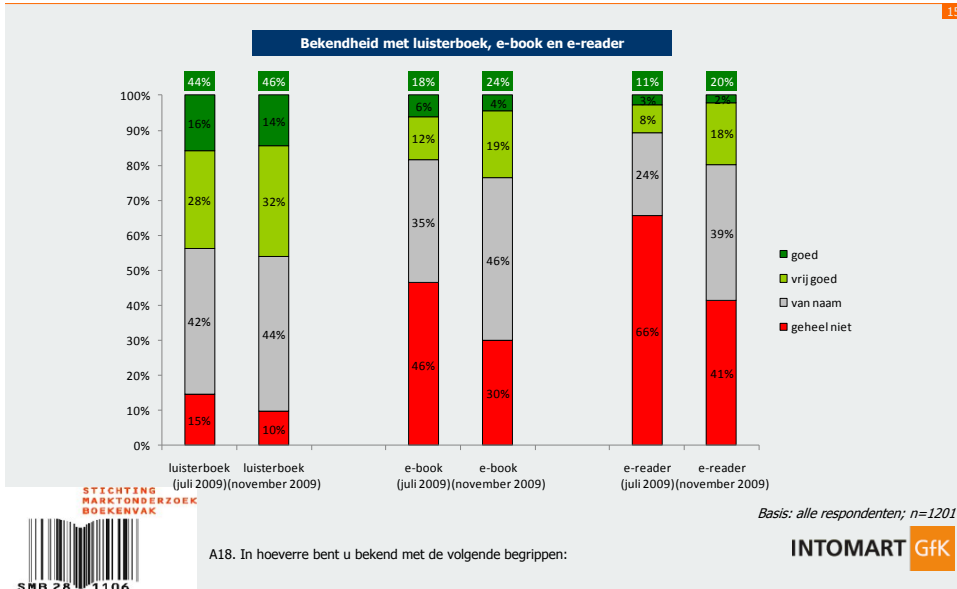


INTOMART GfK

Bekendheid e-reader sterk toegenomen ten opzichte van juli '09

Ook de bekendheid van het e-book neemt toe; bijna de helft van de consumenten is (vrij) bekend met het luisterboek

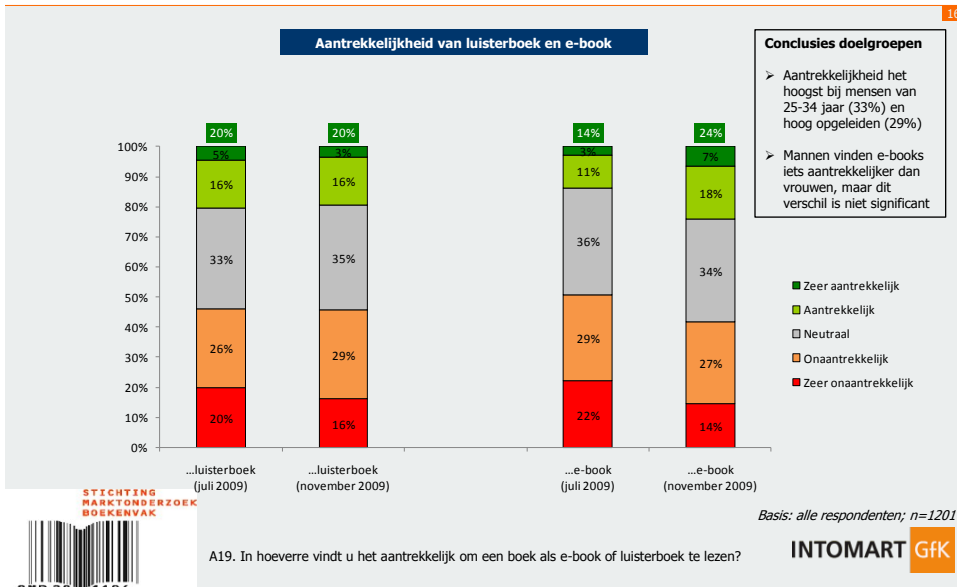
15



Aantrekkelijkheid e-book neemt sterk toe ten opzichte van juli '09

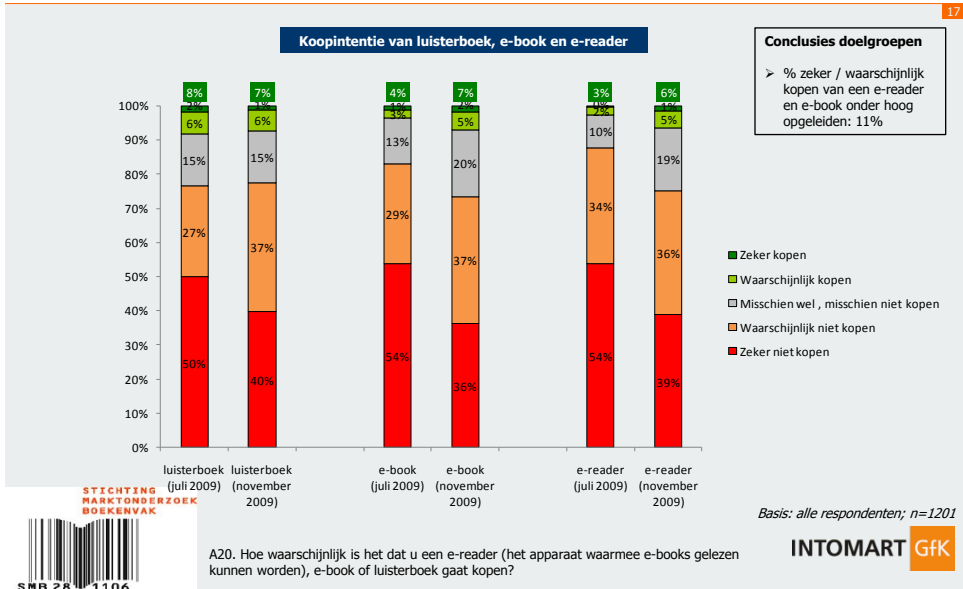
Aantrekkelijkheid het hoogst onder jongeren (<34 jaar) en hoger opgeleiden

16



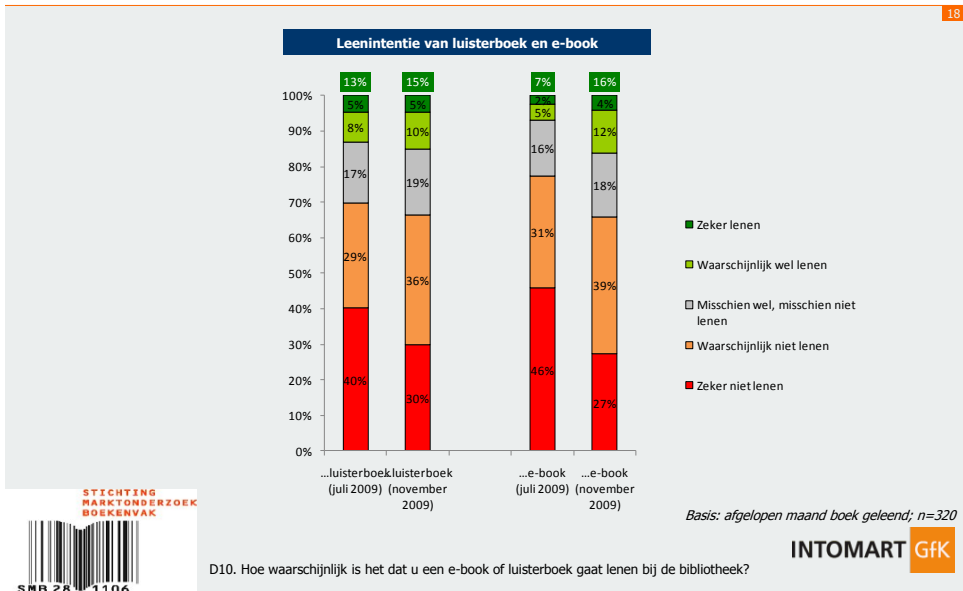
Koopintentie e-book en e-reader stijgt sterk

Hoogste koopintentie onder hoog opgeleiden



Steeds meer mensen willen een e-book lenen bij de bibliotheek

Percentage dat een luisterboek wil lenen blijft stabiel maar ligt inmiddels lager dan het percentage mensen dat een e-book wil lenen



C Motieven en genres



INTOMART GfK

"geen tijd", lenen in de bibliotheek en "nooit lezen" belangrijkste motieven om geen boek te kopen

Voor vrouwen is de prijs van het boek vaker een argument om niet te kopen dan voor mannen

20



Conclusies doelgroepen

- Hoog opgeleiden geven vaker aan geen boek te kopen omdat ze nog genoeg boeken hebben dan lager opgeleiden
- Laag opgeleiden geven vaker aan nooit boeken te lezen of dat ze hun boeken van iemand geleend hebben
- Vrouwen geven vaker aan geen boek te hebben gekocht omdat ze boeken over het algemeen te duur vinden en hun boeken lenen (bij de bibliotheek of iemand anders) in plaats van kopen
- Voor mannen is "toeval" of "nooit lezen" vaker een argument om geen boeken te kopen dan voor vrouwen
- "geen tijd om te lezen" lijkt vooral voor de leeftijdscategorie 25-34 jaar het belangrijkste argument om geen boeken te kopen: 21% geeft dit als reden aan

Basis: afgelopen maand geen boek gekocht; n=670



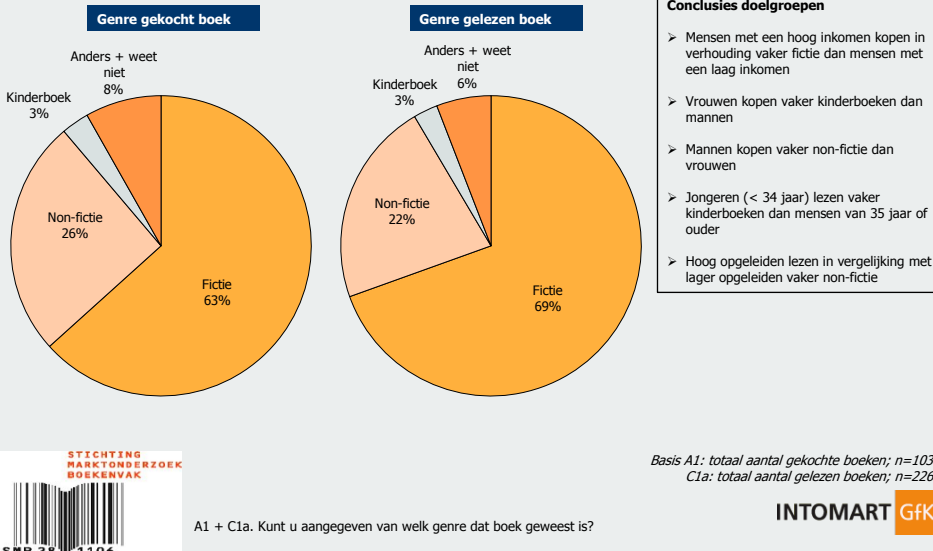
H1. U heeft eerder aangegeven dat u de afgelopen maand geen nieuw boek heeft gekocht. Kunt u hieronder aangeven wat hiervan de reden is geweest?

INTOMART GfK

69% van de gelezen boeken is fictie

Mensen met een hoog inkomen kopen vaker fictie dan mensen met een laag inkomen

21

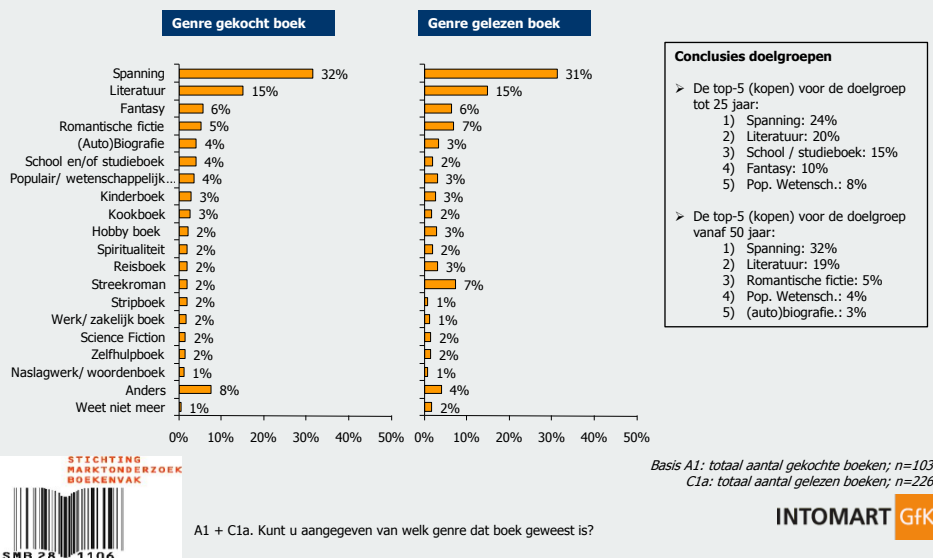


A1 + C1a. Kunt u aangegeven van welk genre dat boek geweest is?

Spanning, literatuur en fantasy de "top-3" van gekochte genres

Streekroman wordt in vergelijking met kopen, vooral veel gelezen

22



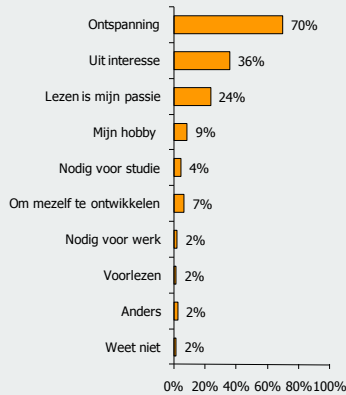
A1 + C1a. Kunt u aangegeven van welk genre dat boek geweest is?

70% van de boeken wordt gelezen ter ontspanning

Bijna een kwart van de boeken wordt gelezen omdat lezen een passie is

23

Redenen om boeken lezen



Conclusies doelgroepen

> De top-5 voor de doelgroep tot 25 jaar:

- 1) Ontspanning: 64%
- 2) Interesse: 34%
- 3) Passie: 26%
- 4) Studie / school: 20%
- 5) Ontwikkelen: 12%

> De top-5 voor de doelgroep vanaf 50 jaar:

- 1) Ontspanning: 67%
- 2) Interesse: 36%
- 3) Passie: 25%
- 4) Hobby: 9%
- 5) Ontwikkelen: 5%



C6A. Kunt u hieronder per boek aangeven wat de reden(en) voor u was/waren voor het lezen van deze boek(en)?

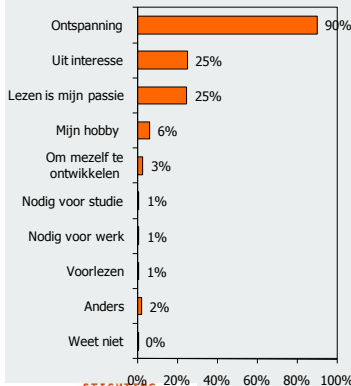
Basis: afgelopen maand boek gelezen; n=2256

INTOMART GfK

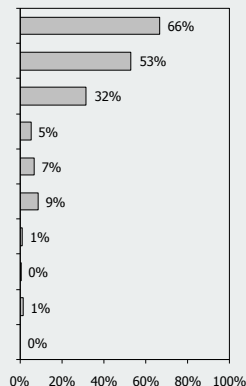
Ruim de helft van de literatuur-boeken wordt (onder meer) gelezen uit interesse

24

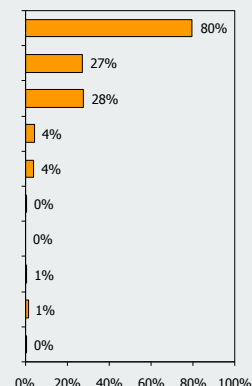
Redenen om genre 'spanning' te lezen



Redenen om genre 'literatuur' te lezen



Redenen om genre 'streekroman' te lezen



C6A & C1A. Kunt u hieronder per genre aangeven wat de reden(en) voor u was/waren voor het lezen van deze boek(en)?

Basis spanning: afgelopen maand boek gelezen; n=718

Basis literatuur: afgelopen maand boek gelezen; n=339

Basis streekroman: afgelopen maand boek gelezen; n=176

INTOMART GfK

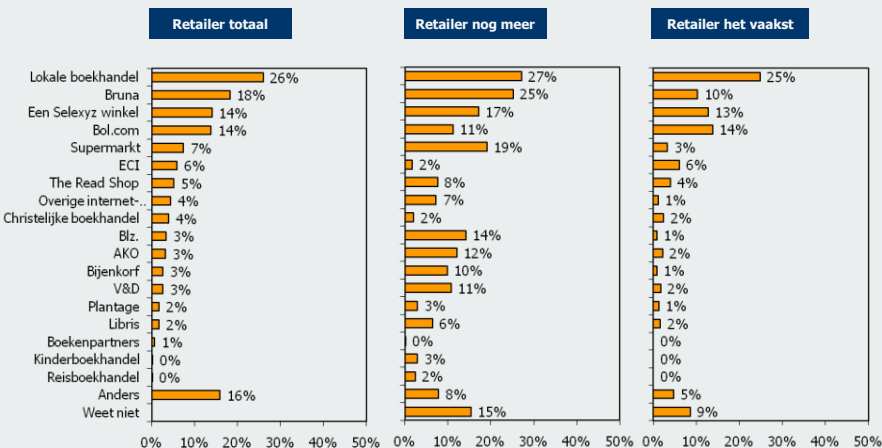
D Retailers



INTOMART GfK

Lokale boekhandel, Bruna en supermarkt belangrijkste secundaire aankoopplaatsen

26



Selectie: heeft in de afgelopen maand een boek gekocht: n=531

A8a. Waar heeft u de laatste maand uw boeken gekocht?

A8c. En waar koopt u nog meer wel eens boeken?

A8d. En waar koopt u het vaakst uw boeken?

INTOMART GfK

Ruime keuze en bereikbaarheid belangrijke motieven voor Bol.com

Personeel (advies & persoonlijke bediening) vaak genoemd als motief om een boek bij de lokale boekhandel te kopen

27

Redenen om te kopen bij...

Redenen	n=106	n=68	n=67	n=158	n=106
	Bruna	ECI	Een Selexyz winkel	Bol.com	Lokale boekhandel
Dicht bij mij in de buurt	53%	2%	33%	3%	44%
Veelal grote en ruime keuze	30%	28%	76%	68%	36%
Kom ik langs als ik aan het winkelen ben	32%	1%	27%	1%	33%
Vaak leuke aanbiedingen	28%	50%	30%	35%	17%
Makkelijk te bereiken	30%	20%	40%	49%	31%
Verkopen ook andere zaken dan alleen boeken	12%	4%	2%	9%	5%
Persoonlijke bediening	12%	1%	17%	2%	37%
Goede adviezen van het personeel	9%	1%	16%	1%	24%
Is ook een postkantoor in gevestigd	9%	0%	0%	0%	1%
Ligt op route van mijn woon-werk verkeer	14%	2%	9%	0%	7%
Verplicht lidmaatschap van een boekenclub	0%	62%	0%	0%	0%
Anders	4%	7%	10%	17%	6%
Weet niet / kan niet zeggen	0%	1%	2%	0%	1%

- =Hoogste percentage per aankoopplaats,
- =Hoogste percentage per reden,
- ○ =Hoogste percentage aankoopplaats en reden.

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK



A8b. Wat zijn voor u de redenen om een boek te kopen bij...?

INTOMART GfK

E Trends

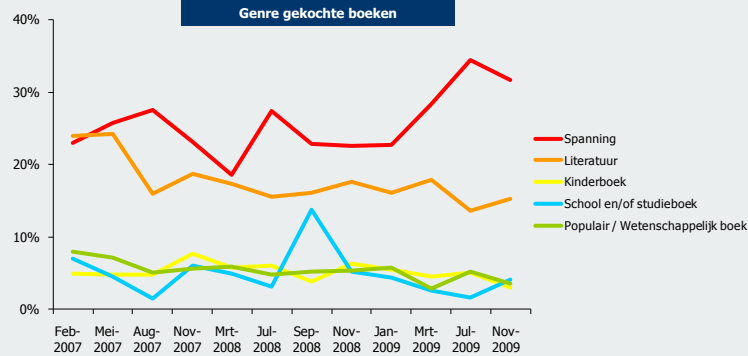
STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK



INTOMART GfK

Aandeel school/studieboek en literatuur stijgt licht

29



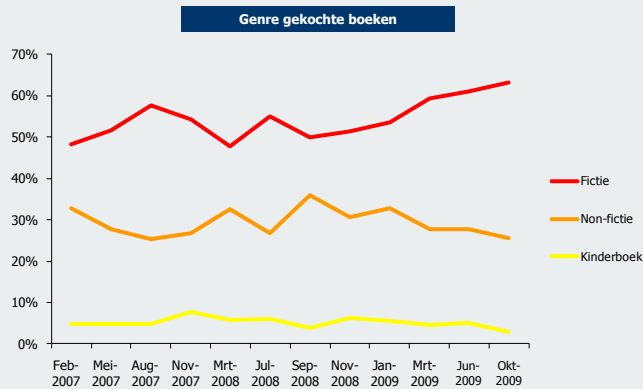
A1. Kunt u aangegeven van welk genre dat boek geweest is?

INTOMART GfK

Aandelen fictie en non-fictie liggen verder uit elkaar dan in juni

Groeiende verschil dat zich in juni heeft ingezet, zet door in oktober

30



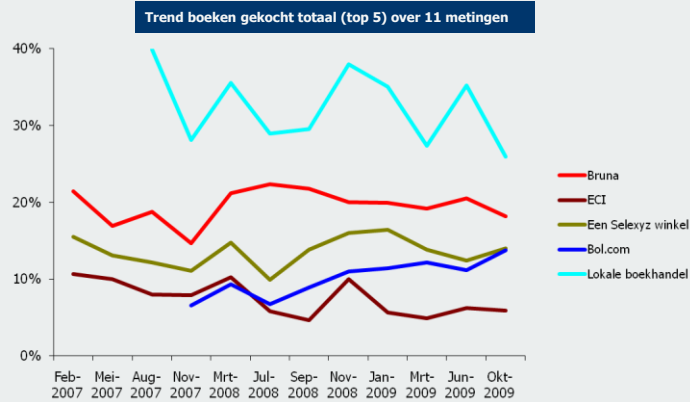
A1. Kunt u aangegeven van welk genre dat boek geweest is?

INTOMART GfK

Bol.com grootste stijger in oktober

Lokale boekhandel levert fors in; Bruna daalt licht, Selexyz stijgt licht

31



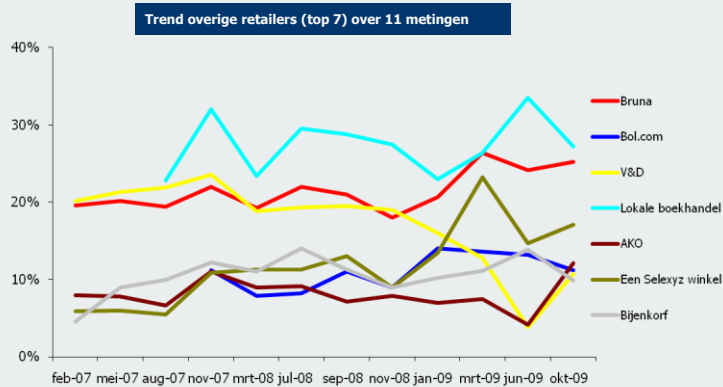
A8a. Waar heeft u de laatste maand uw boeken gekocht?

INTOMART GfK

AKO en V&D stijgen fors als secundaire retailer

Ook als "overige" aankoopplaats daalt de lokale boekhandel ten opzichte van juni

32



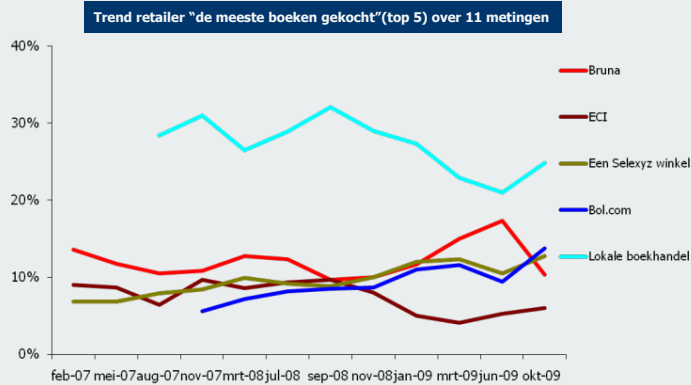
A8c. En waar koopt u nog meer wel eens uw boeken?

INTOMART GfK

Lokale boekhandel en Bol.com stijgen als favoriete aankoopplaats

Bruna daalt voor het eerst sinds najaar 2008 weer als favoriete aankoopplaats

33



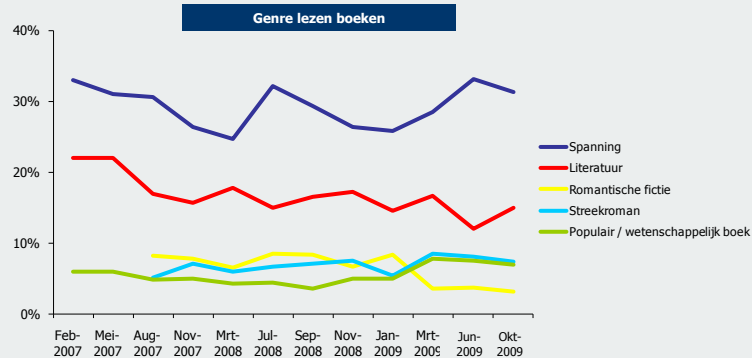
A8d. En waar koopt u het vaakst boeken?

INTOMART GfK

Literatuur iets vaker gelezen dan in juni

Spanning daalt licht, maar blijft veruit het meest gelezen genre; overige genres blijven gelijk

34

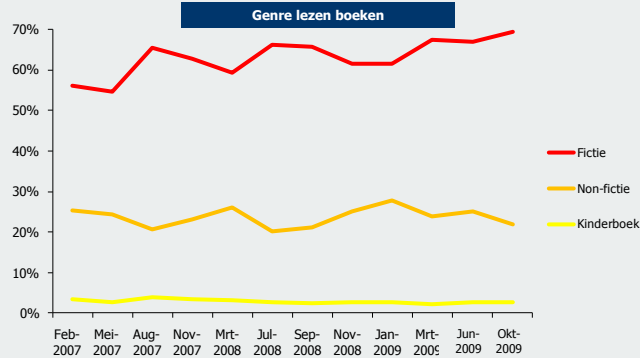


C1a. Kunt u aangeven van welk genre dat boek geweest is?

INTOMART GfK

Fictie wordt iets vaker gelezen in vergelijking met juni... ...dit gaat ten koste van non-fictie

35

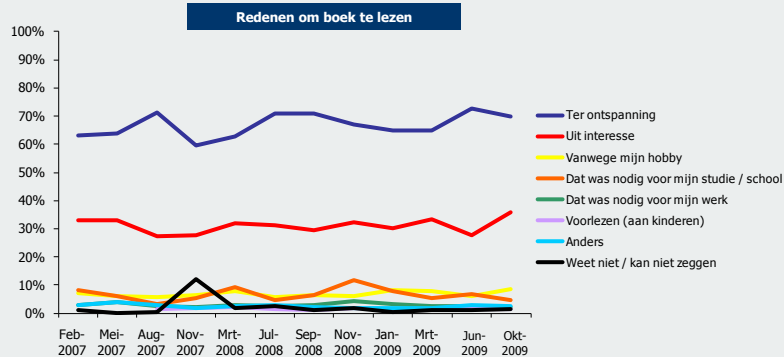


C1a. Kunt u aangeven van welk genre dat boek geweest is?

INTOMART GfK

Meer gelezen uit interesse ten opzichte van juni Overige motieven blijven nagenoeg gelijk

36



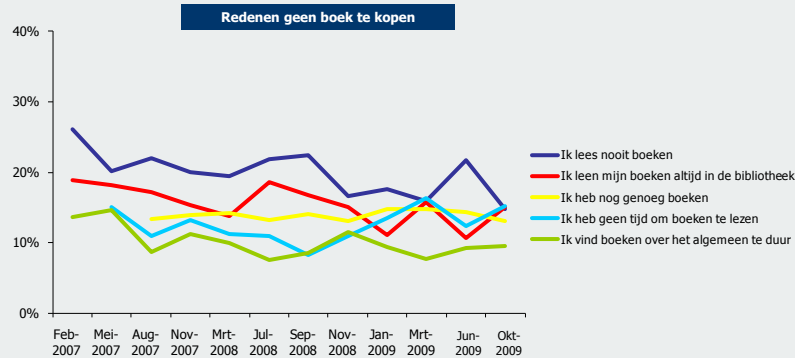
C6A. Kunt u hieronder per boek aangeven wat de reden(en) voor u was/waren voor het lezen van deze boek(en)?

INTOMART GfK

"Nooit lezen" minder vaak reden om geen boek te kopen

Tijdsfactor speelt een belangrijkere rol dan in juni

37

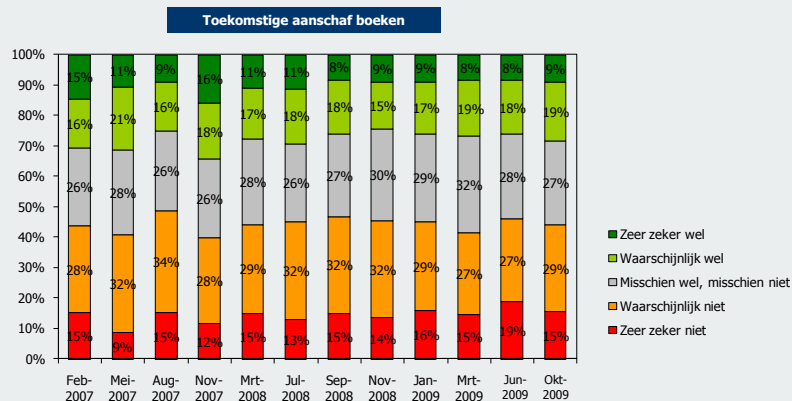


H1. U heeft eerder aangegeven dat u de afgelopen maand geen boek heeft gekocht. Kunt u hieronder aangeven wat hiervan de reden is geweest?

INTOMART GfK

Koopintentie niet-kopers* is gelijk aan die van juni maar iets hoger dan een jaar geleden

38



* Mensen die in de afgelopen maand geen boek hebben aangeschaft



H2. In hoeverre bent u van plan om de komende tijd, zeg het komende half jaar, een boek aan te schaffen?

INTOMART GfK

Bijlagen: Inleiding en onderzoeksdoel Onderzoeksopzet en -verantwoording



Inleiding en onderzoeksdoel

Inleiding

In opdracht van GfK Benelux en de Stichting Marktonderzoek Boekenvak heeft Intomart GfK een onderzoek uitgevoerd onder consumenten naar het lees- en aankoopgedrag van boeken. Het onderzoek had ondermeer ten doel, inzicht te verkrijgen in het gedrag van consumenten ten aanzien van het lezen en/of kopen van boeken. Hiertoe zijn onder andere de volgende aspecten in het onderzoek betrokken:

- hoe ziet het aankoopgedrag van boekencopers eruit?
- hoe ziet het leesgedrag van boekenlezers eruit?
- waarom kopen niet-kopers geen boeken?
- waarom lezen niet-lezers geen boeken?

Deze rapportage betreft de meting over november 2009. Nieuw in dit onderzoek zijn de volgende thema's:

- De Kinderboekenweek
- E-books, luisterboeken en e-readers → effecten over tijd



Onderzoeksopzet en -verantwoording

Vragenlijst en methode

41

De vraagpunten werden in nauw overleg met de Stichting Marktonderzoek Boekenvak geoperationaliseerd in een vragenlijst die is uitgevoerd in het Intomart GfK Online panel, door middel van een online vragenlijst (CAWI). De respondent krijgt via e-mail een uitnodiging voor het onderzoek, in de e-mail is een link opgenomen naar de vragenlijst. Door op de link te klikken opent het onderzoek automatisch en kan de respondent zelf via de computer de vragenlijst invullen.

In de vragenlijst wordt allereerst aan de respondenten gevraagd of ze een boek gelezen of gekocht hebben. Een gekocht boek dient nieuw te zijn en dit wordt als volgt beschreven: *nieuwe boeken, dus geen boeken die u bijvoorbeeld op een rommelmarkt, bij een tweedehands winkel of bij Bol.com tweedehands aangeschaft heeft*. Het begrip "boek" wordt niet verder afgebakend, zodoende worden alle categorieën in de vragenlijst verwerkt.

Veldwerk

Het veldwerk voor dit onderzoek werd uitgevoerd in de periode 6 november t/m 13 november 2009. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst bedroeg 10 minuten.

Steekproef

De steekproef is getrokken uit het Intomart GfK Online panel. Er is een landelijk representatieve steekproef getrokken voor wat betreft geslacht (vanaf 13 jaar), leeftijd en opleiding.

Er is gequoteerd op:

- n = 500 consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben
- n = 500 consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben
- n = 500 consumenten die de afgelopen maand geen boek gelezen / gekocht hebben
- De cellen kunnen niet exact afgestopt worden aangezien er een overlap is in lezers en kopers.



Onderzoeksopzet en -verantwoording

Behaalde aantallen van de eerdere metingen zijn als volgt:

42

	Lange meting	Korte meting	Lange meting	Korte meting	Lange meting	Korte meting	Korte meting	Lange meting	Lange meting	Korte meting	Lange meting	Korte meting
	Feb '07	Mei '07	Aug '07	Nov '07	Mrt '08	Juli '08	Sep '08	Nov '08	Jan '09	April '09	Juli '09	Nov '09
Consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben	707	696	702	722	873	869	865	873	862	804	835	846
Consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben	496	501	503	472	601	617	541	533	574	511	537	531
Consumenten die de afgelopen maand een boek geleend hebben	*	*	*	*	323	*	*	323	269	*	295	320
Consumenten die de afgelopen maand geen boek gelezen/gekocht hebben	564	583	529	663	710	682	710	717	706	902	701	705

* = leenblok maakte geen onderdeel uit van het onderzoek

Responsverantwoording meting 12 (november 2009):

Aantal uitgestuurde uitnodigingen:	1999	<i>In november 2009 zijn de vragen S6, S3 en D10 uit de lange meting gesteld</i>
Vragenlijst niet afgemaakt:	82	
Afgevallen:		
Quotafail:	281	
Vragenlijst niet geopend:	435	

Totaal aantal ingevulde vragenlijsten: 1201



Onderzoeksopzet en -verantwoording

43

Rapportage

De rapportage bestaat uit een grafische weergave van alle gestelde vragen. Hieraan vooraf gaat een beknopte samenvatting van de resultaten. Daar waar de som van de resultaten niet precies op 100% uitkomt, wordt dit veroorzaakt door afrondingsverschillen of was meer dan één antwoord toegestaan.

Tenslotte

Het onderzoek is uitgevoerd door Intomart GfK, dat behoort tot de internationale GfK-groep. Intomart GfK is gecertificeerd door Lloyd's Register Quality Assurance volgens de normen van NEN-EN-ISO 9001. Tevens worden de richtlijnen van de MOA (MarktOnderzoekAssociatie) en ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) in acht genomen. Deze richtlijnen zijn bij Intomart GfK op te vragen.

Intomart GfK behoort tot de eerste groep Nederlandse marktonderzoeksbureaus die het nieuwe ISO 20252 certificaat heeft ontvangen, dat internationaal speciaal voor markt- en opinieonderzoek in het leven geroepen is. Intomart GfK is ook actief lid van de MOA en behoort tot de Research Keurmerkgroep van de MOA.

**INTOMART** GfK