



Boekenbranche

Kwalitatief onderzoek naar lees- en aankoopgedrag van boeken



juni 2007
Stefan Peters
Ewout Witte
(15658)

Inhoudsopgave

- ➔ **1. Inleiding en onderzoeksdoel**
- 2. Onderzoeksopzet
- 3. Conclusies
- 4. Resultaten
 - 4.1 Aankoopgedrag
 - 4.2 Lezers
 - 4.3 Niet kopers
 - 4.4 Niet lezers

Inleiding en onderzoeksdoel

Inleiding

In opdracht van GfK Benelux en de stichting marktonderzoek boekenvak heeft Intomart GfK een onderzoek uitgevoerd onder consumenten naar leesgedrag 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 boekenkopers eruit?
- hoe ziet het leesgedrag van boekenlezers eruit?
- waarom kopen niet-kopers geen boeken?
- waarom lezen niet-lezers geen boeken?

Inhoudsopgave

1. Inleiding en onderzoeksdoel



2. Onderzoeksopzet en -verantwoording

3. Conclusies

4. Resultaten

4.1 Aankoopgedrag

4.2 Lezers

4.3 Niet kopers

4.4 Niet lezers

Onderzoeksoopzet en -verantwoording

5

Vragenlijst en methode

De vraagpunten werden in nauw overleg met de opdrachtgever 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. Deze CAWI-benadering biedt het voordeel dat het doorlopen van de vragenlijst automatisch wordt geregeld. Op deze manier zijn er tevens mogelijkheden opgenomen om de vragenlijst te controleren op interne consistentie.

Behaalde aantallen zijn als volgt:

Meting feb:

- n = 707 consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben
- n= 496 consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben
- n= 564 consumenten die de afgelopen maand geen boek gelezen/gekocht hebben

Meting mei:

- n = 696 consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben
- n= 501 consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben
- n= 583 consumenten die de afgelopen maand geen boek gelezen/gekocht hebben

Onderzoeksopzet en -verantwoording

6

Veldwerk

Het veldwerk voor dit onderzoek werd uitgevoerd in de periode woensdag 9 mei t/m woensdag 23 mei. 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

De cellen kunnen niet exact afgestopt worden aangezien er een overlap is in lezers en kopers.

Onderzoekopzet en -verantwoording

7

Responsverantwoording

Aantal uitgestuurde uitnodigingen:	1698
Vragenlijst niet afgemaakt:	46
Afgevallen:	0
Quotafail:	226
Vragenlijst niet geopend:	400

RESTEERT: totaal aantal ingevulde vragenlijsten: 1026

Onderzoeksofzet en -verantwoording

Rapportage

De rapportage bestaat uit een grafische rapportage 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.

Inhoudsopgave

1. Inleiding en onderzoeksdoel
2. Onderzoekopzet en -verantwoording
- **3. Conclusies**
4. Resultaten
 - 4.1 Aankoopgedrag
 - 4.2 Lezers
 - 4.3 Niet kopers
 - 4.4 Niet lezers

Redelijk veel overeenkomsten met februari-meting

10

- De mei-meting heeft weinig resultaten opgeleverd die opvallend sterk afwijken van de lange meting die we in februari hebben uitgevoerd. Boeken in de genres literatuur en spanning worden nog steeds het meeste gekocht. Boeken in het genre spanning worden tevens nog steeds vaker gelezen dan literatuur. Deze worden waarschijnlijk vaker geleend in de bibliotheek, geleend van familie of vrienden of cadeau gegeven door familie of vrienden.
- De meeste boeken worden nog steeds gekocht bij de Bruna, ECI en via het internet. De belangrijkste motieven om bij de Bruna, ECI of via het internet te kopen zijn ten opzichte van de februari-meting gelijk gebleven. De Bruna is vooral interessant omdat deze dichtbij is, ECI heeft aantrekkelijke aanbiedingen en het internet biedt vooral een ruime keus.
- Er is een lichte significante afname zichtbaar in het percentage gelezen boeken dat gekocht is. Het percentage boeken dat geleend wordt uit de bibliotheek is daarentegen significant toegenomen. Wat belangrijkste leesmotieven betreft, staat het lezen als middel voor ontspanning nog steeds bovenaan alleen is dat percentage wel flink gezakt ten opzichte van de februari-meting. Het lezen uit interesse is als belangrijkste motief sterk toegenomen sinds februari.
- De opvallendste significante verschillen zijn er bij de niet-lezers. Hun belangrijkste motief voor het niet-lezen was in februari nog "ik lees nooit boeken", in mei is tijdsgebrek veruit het belangrijkste motief om niet te lezen. Het percentage niet-lezers dat het komende half jaar zeker een boek zal gaan lezen is significant gestegen: was het in februari nog 11%, in mei is het gestegen naar 17%.

Verschillende achtergrondkenmerken, verschillende lezers / kopers

11

- Uitgesplitst naar achtergrondkenmerken zijn er een aantal duidelijke verschillen wat betreft voorkeur voor genre. Vrouwen kopen in verhouding meer literatuur en boeken uit het genre spanning, mannen kopen in verhouding vaker wetenschappelijke en zakelijke boeken.
- De top-3 van aankoopplaatsen voor boeken verschilt sterk per doelgroep. ECI wordt in verhouding veel als aankooppunt gebruikt door vrouwen en laag opgeleiden. Bij de Bruna kopen in verhouding veel mensen met een laag inkomen en de minder zware lezers. Het internet wordt in verhouding veel gebruikt door hoog opgeleiden en jongeren. Verder is ECI vooral populair in regio noord, terwijl voor mensen uit het oosten van Nederland de Bruna relatief vaak het belangrijkste aankooppunt van boeken is.
- Uit de resultaten blijkt dat mannen, jongeren en hoog opgeleiden relatief vaker hun boeken kopen. Ouderen, vrouwen en laag opgeleiden bezoeken relatief vaker de bibliotheek. Jongeren halen hun boeken in verhouding erg weinig uit de bibliotheek. 26% van de mensen haalt de boeken die ze lezen uit de bibliotheek, terwijl het percentage onder jongeren (jonger dan 35 jaar) slechts 17% bedraagt.
- Van de niet-kopers zijn vooral jongeren en hoog opgeleiden van plan om in het komende half jaar een boek te kopen. Relatief veel hoog opgeleiden zijn ook van plan om het komende half jaar een boek te gaan lezen, net zoals de vrouwelijke niet-lezers.

Inhoudsopgave

1. Inleiding en onderzoeksdoel
2. Onderzoekopzet en -verantwoording
3. Conclusies



4. Resultaten

- 4.1 Aankoopgedrag
- 4.2 Lezers
- 4.3 Niet kopers
- 4.4 Niet lezers

Inhoudsopgave

1. Inleiding en onderzoeksdoel
2. Onderzoekopzet en -verantwoording
3. Conclusies
4. **Resultaten**

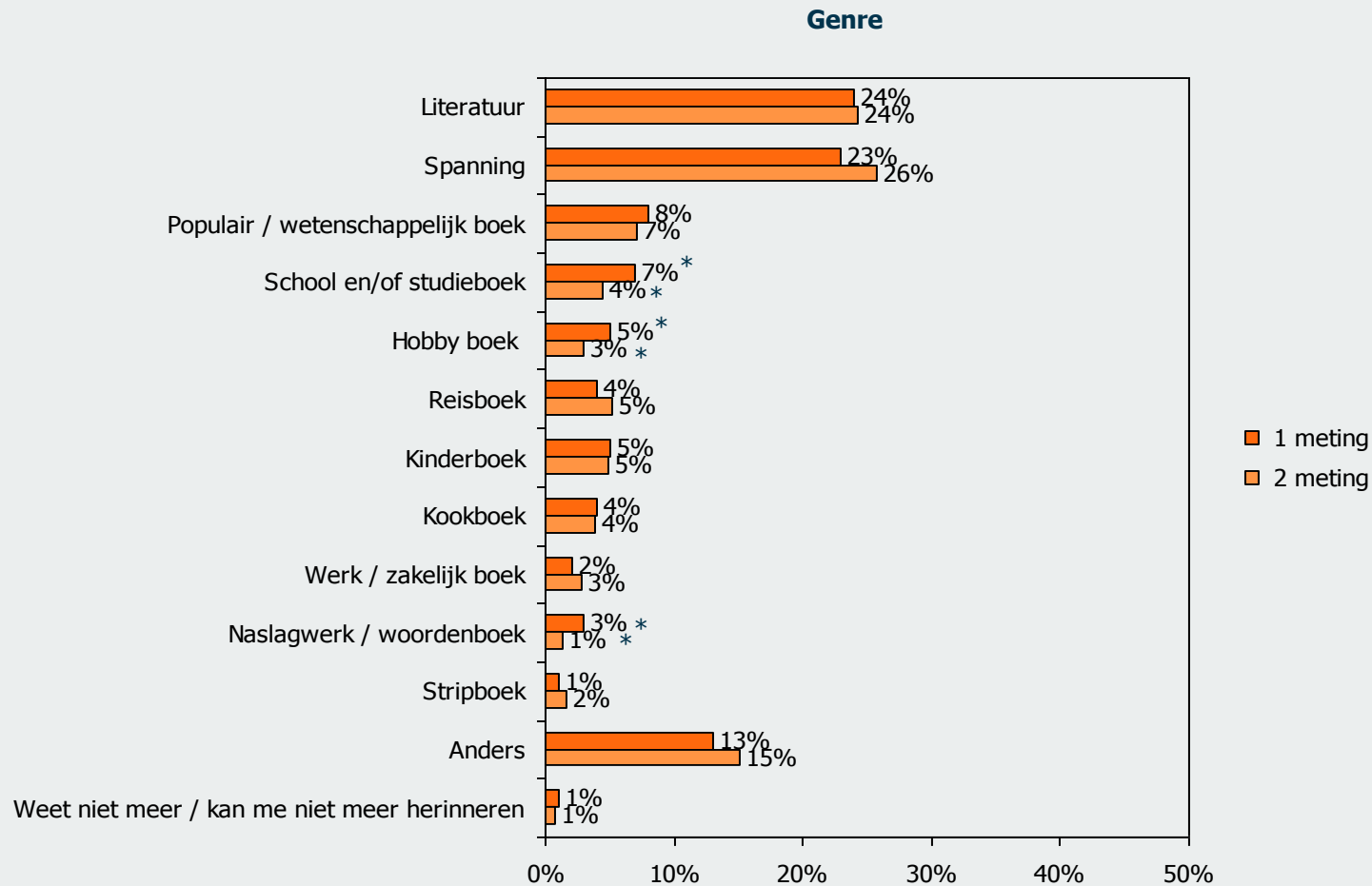


4.1 Aankoopgedrag

- 4.2 Lezers
- 4.3 Niet kopers
- 4.4 Niet lezers

Genre

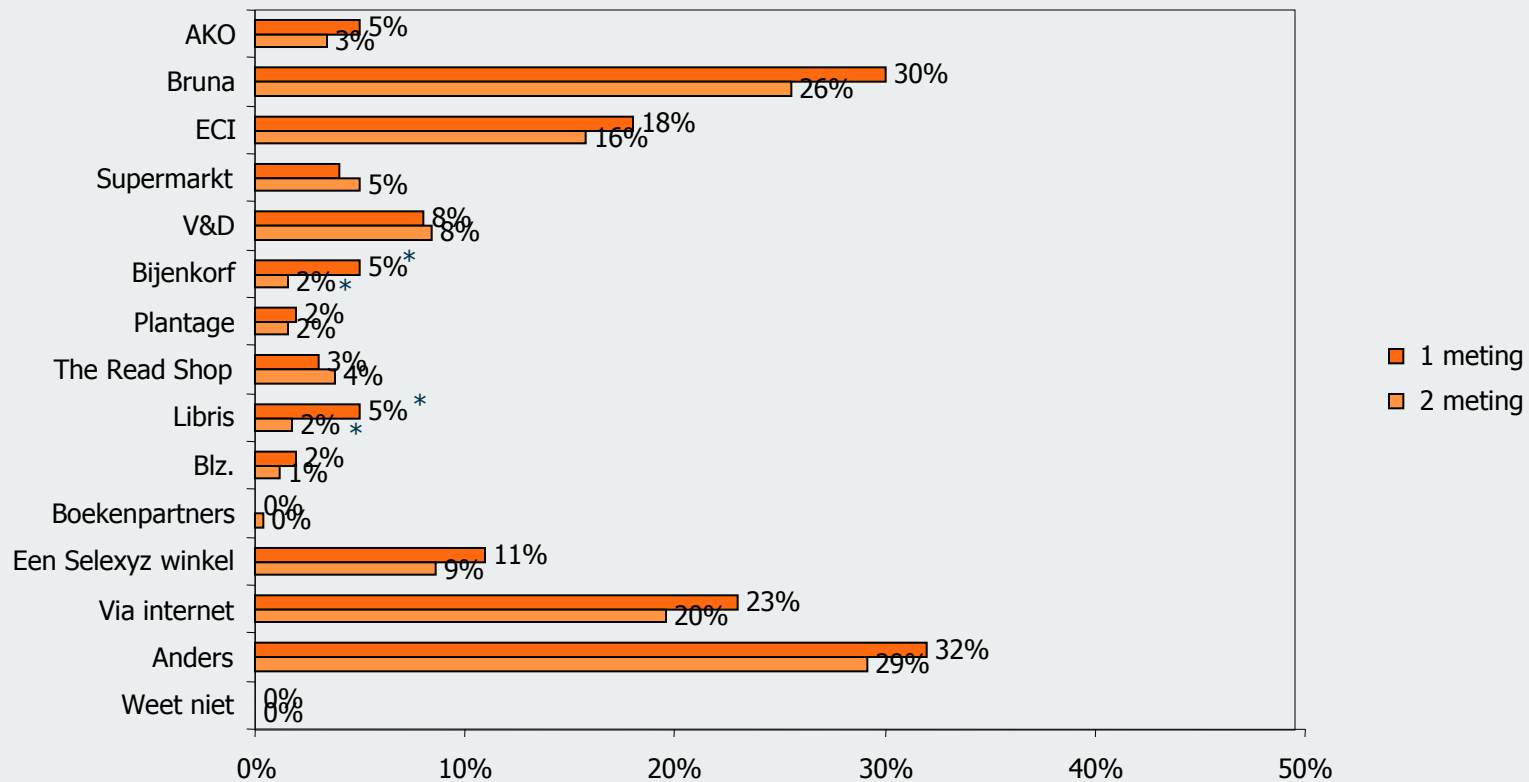
14



Aankoopplaats

15

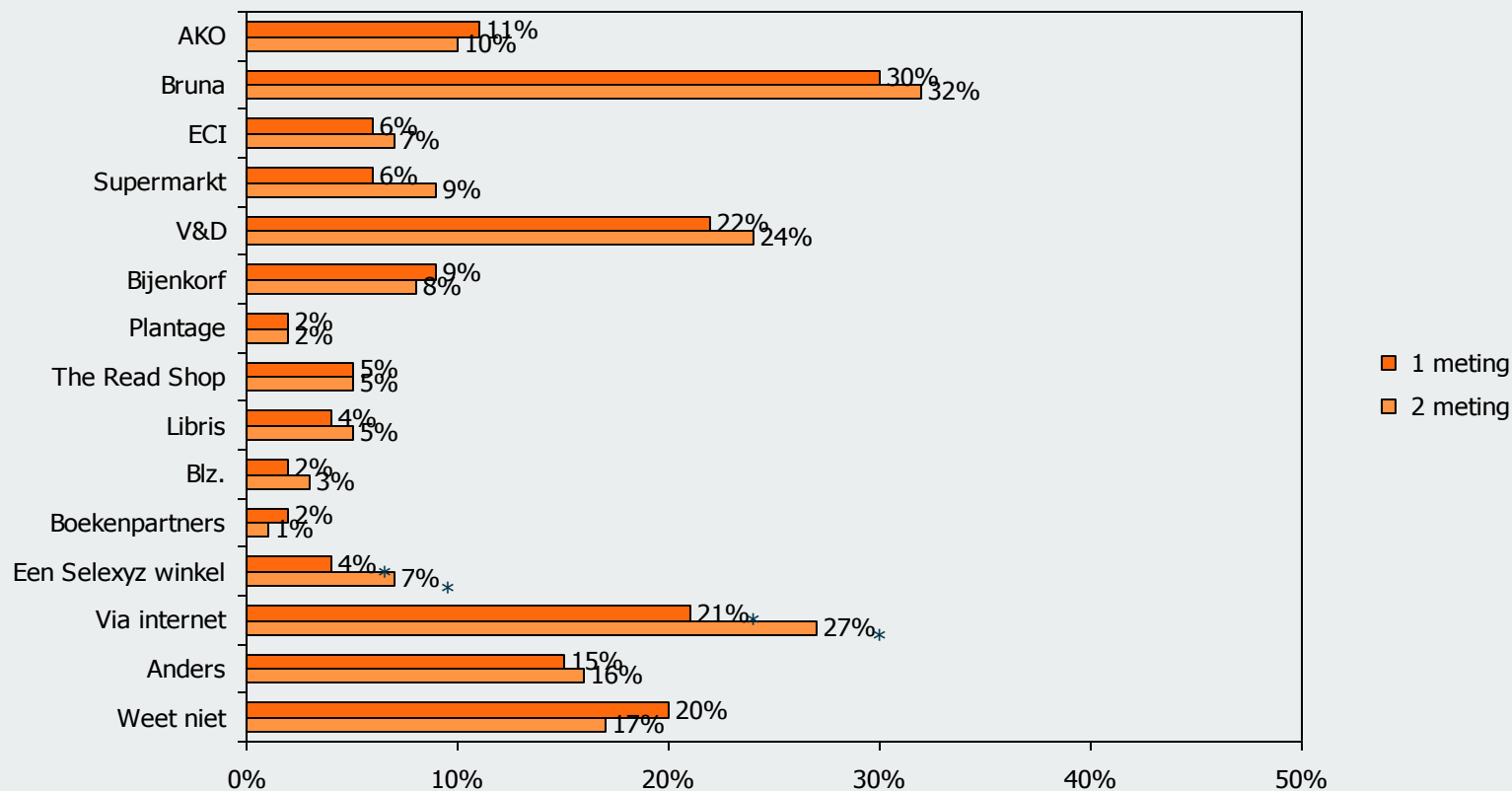
Laatste maand



Aankoopplaats

16

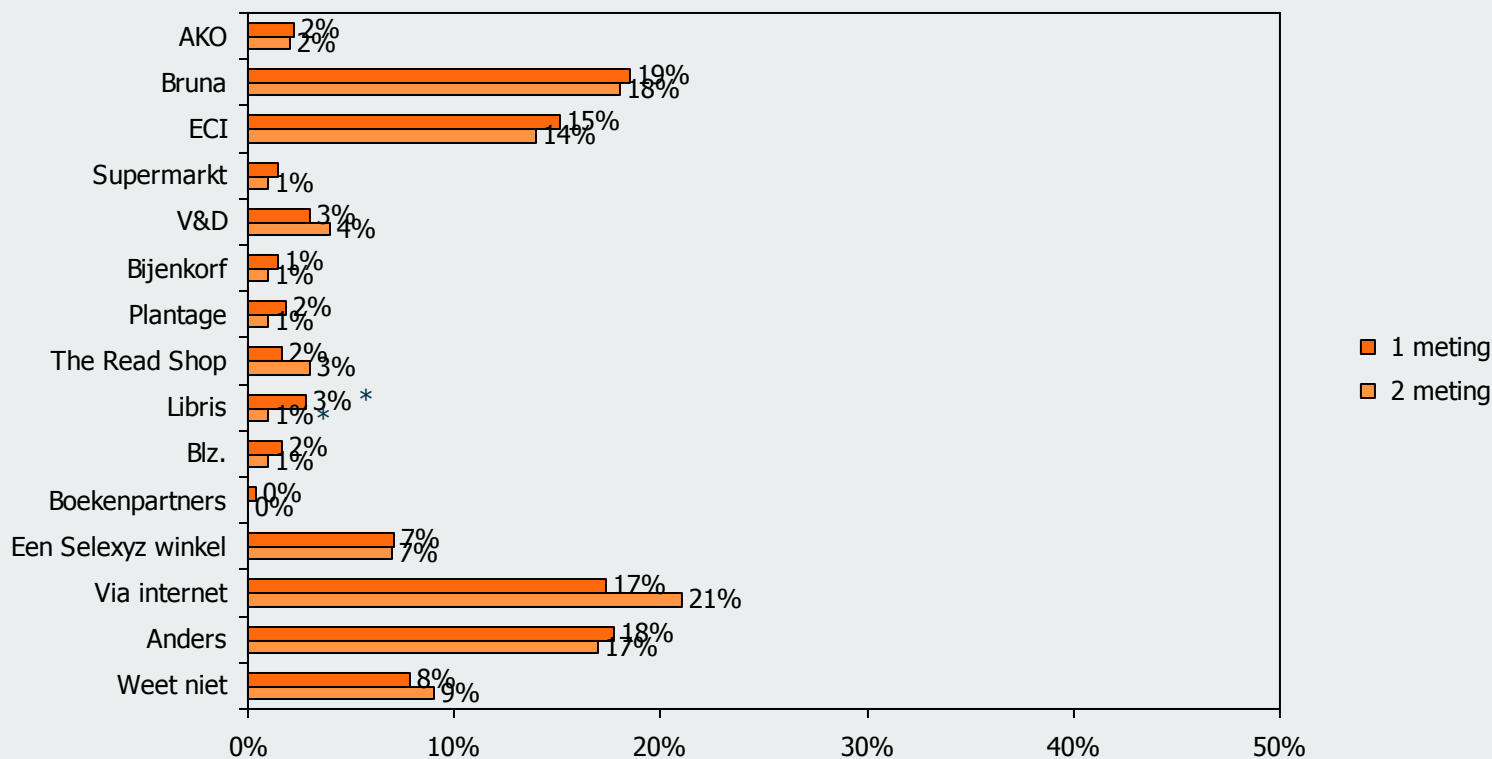
Wel eens



Aankoopplaats

17

Het vaakst



Belangrijkste reden voor het kopen van een boek per aankoopplaats

18

Redenen	n=17 n=128 n=79 n=25 n=42 n=19 n=43 n=98 n=146								
	AKO	Bruna	ECI	Supermarkt	V&D	The Read Shop	Een Selexyz winkel	Via internet	Anders
Veelal grote en ruime keuze	18%	13%	14%	4%	17%	5%	65%	44%	26%
Persoonlijke bediening	0%	2%	0%	0%	0%	16%	0%	0%	7%
Goede adviezen van het personeel	0%	3%	0%	0%	0%	5%	2%	0%	5%
Vaak leuke aanbiedingen	6%	12%	32%	40%	29%	16%	0%	12%	11%
Makkelijk te bereiken	24%	11%	4%	0%	2%	5%	7%	20%	3%
Dicht bij mij in de buurt	18%	34%	4%	16%	5%	37%	12%	0%	11%
Kom ik langs als ik aan het winkelen ben	0%	17%	3%	16%	19%	5%	2%	0%	8%
Ligt op route van mijn woon-werk verkeer	12%	2%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	1%
Verkopen ook andere zaken dan alleen boeken	6%	5%	1%	12%	12%	11%	0%	4%	6%
anders	18%	2%	41%	12%	7%	0%	7%	18%	20%
Weet niet / kan niet zeggen	0%	1%	3%	0%	10%	0%	0%	1%	2%

Kopers: basis n meting 2= 501

Belangrijkste conclusies aankoopgedrag

19

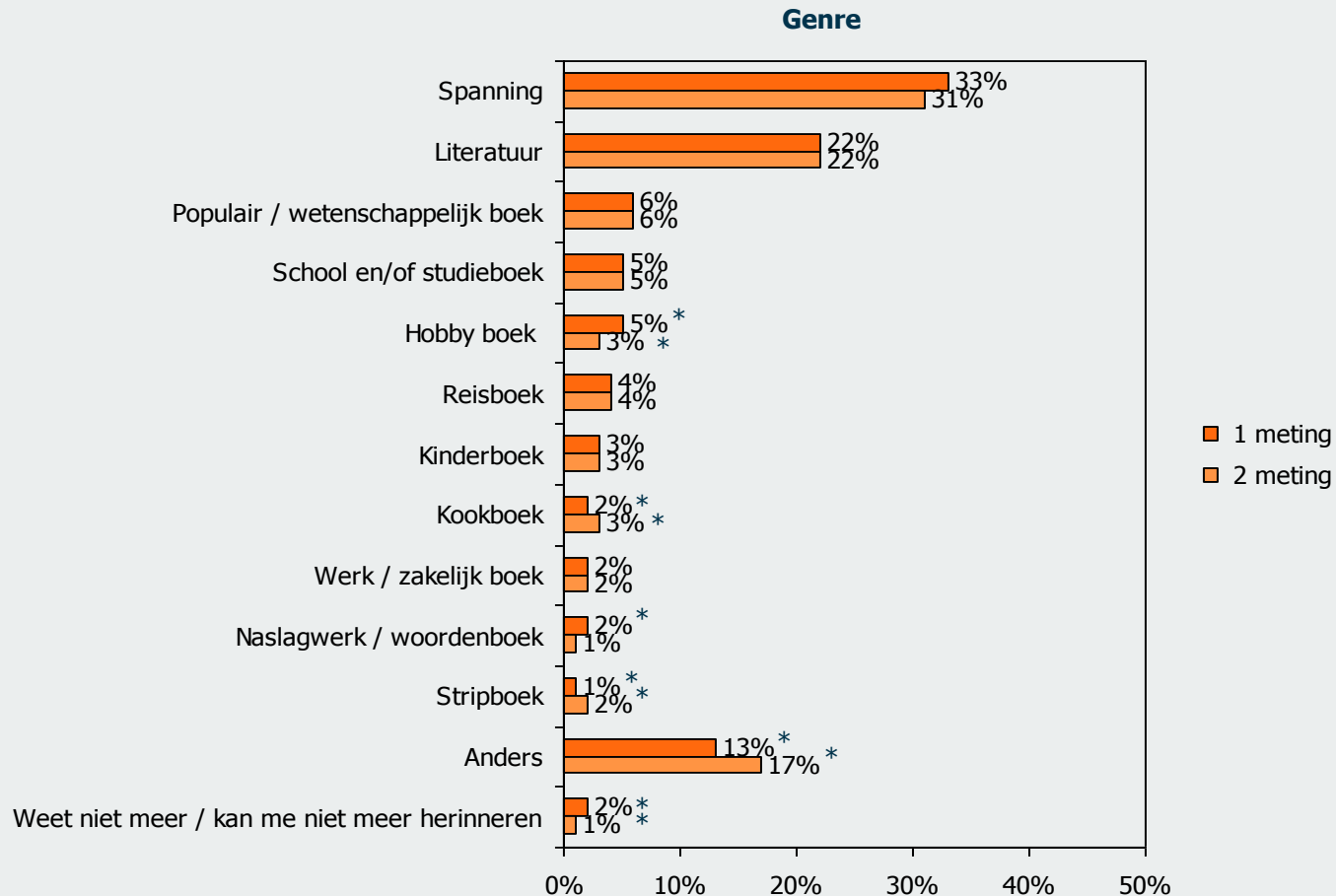
- Ten opzichte van de vorige meting zijn er geen grote verschillen in de verkochte genres. Literatuur en spanning zijn nog steeds de meest verkochte genres. Samen zijn deze genres goed voor de helft van de totale boekenverkoop. Spanning is iets in populariteit toegenomen, zij het niet significant, literatuur is stabiel gebleven. Vrouwen kopen in verhouding meer boeken van deze genres, terwijl mannen meer wetenschappelijke en zakelijke boeken kopen. De zware lezers (mensen die 3 of meer boeken lazen de afgelopen maand) kopen vooral boeken uit het genre 'spanning', terwijl mensen met een hoog inkomen vooral literatuur kopen.
- Nog steeds zijn de Bruna, het internet en ECI de belangrijkste aankoopplaatsen van boeken. Vrouwen, lager opgeleiden en mensen uit de regio Noord gebruiken in verhouding vaak ECI als aankoopplaats. Bij de Bruna kopen in verhouding veel mensen met een laag inkomen en minder zware lezers (mensen die minder dan één boek per maand lezen). Verder kopen mensen uit regio oost in verhouding vaker bij de Bruna dan mensen uit andere regio's. Het internet is vooral aantrekkelijk onder hoog opgeleiden en jongeren. Het internet is vooral een populaire aankoopplaats onder de 'heavy lezers' en de 'heavy kopers' (mensen die de afgelopen maand 3 of meer boeken gelezen of gekocht hebben).
- De motieven om bij de Bruna, ECI of via het internet te kopen zijn nog steeds gelijk aan de vorige meting: Bruna, omdat deze dichtbij is, ECI vanwege de aantrekkelijke aanbiedingen en internet vanwege de ruime keus. Opvallend is dat nu 40% de mensen die zijn boeken koopt in de supermarkt, 'leuke aanbiedingen' als belangrijkste motief heeft, terwijl dat bij de vorige meting slechts 18% was. De V&D heeft ook vaak leuke aanbiedingen: voor 29% van de kopers is dat de belangrijkste reden om daar een boek te kopen. Bij de vorige meting lag dat percentage nog op 17%.
- In mei worden er significant minder studieboeken gekocht dan in februari. Een logisch resultaat aangezien het schooljaar in mei al zeer ver gevorderd is en er dan geen nieuwe studieboeken meer gekocht hoeven te worden.

Inhoudsopgave

1. Inleiding en onderzoeksdoel
2. Onderzoekopzet en -verantwoording
3. Conclusies
4. **Resultaten**
 - 4.1 Aankoopgedrag
 - **4.2 Lezers**
 - 4.3 Niet kopers
 - 4.4 Niet lezers

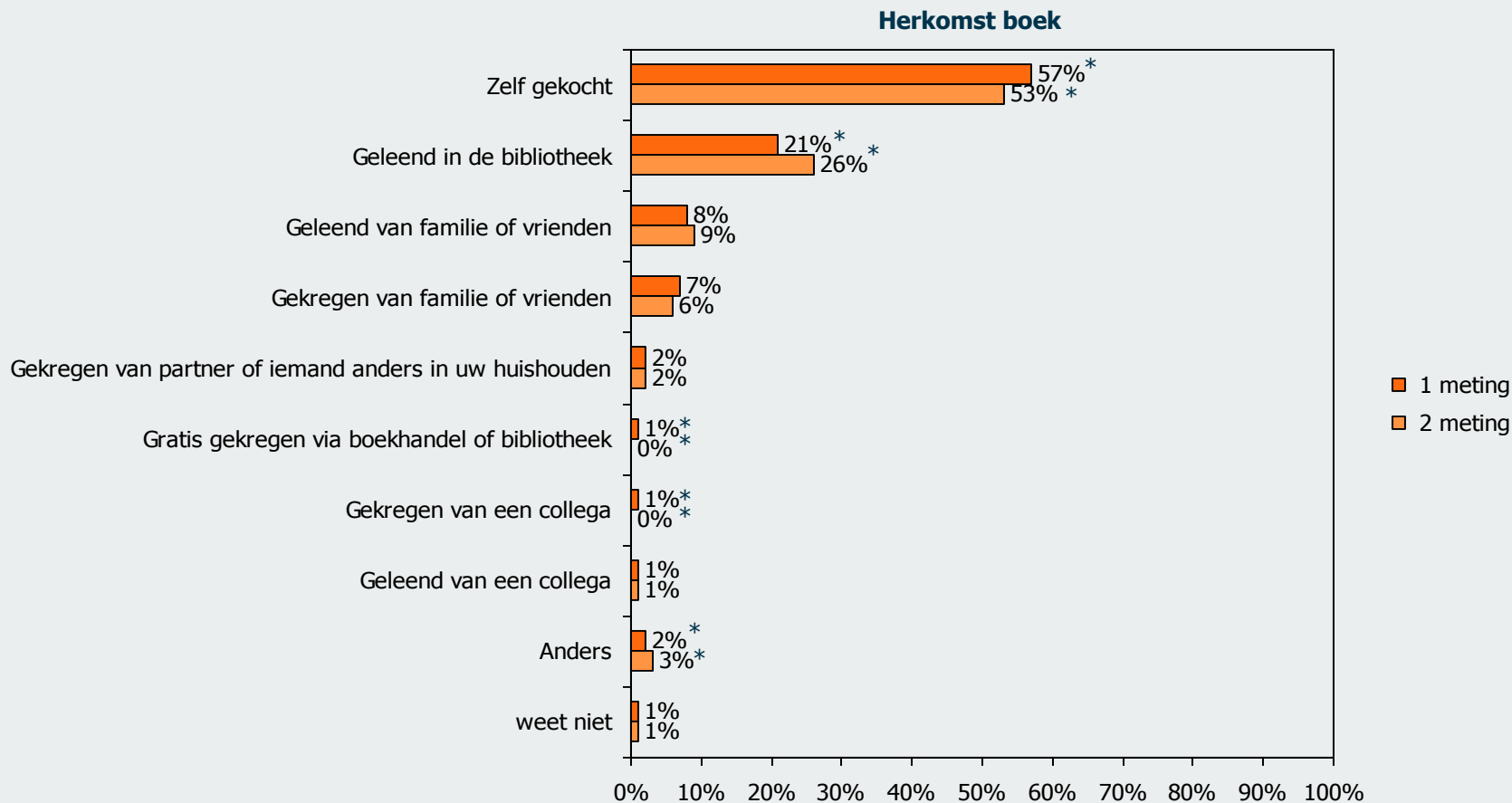
Genre gelezen boek(en)

21



Herkomst gelezen boek

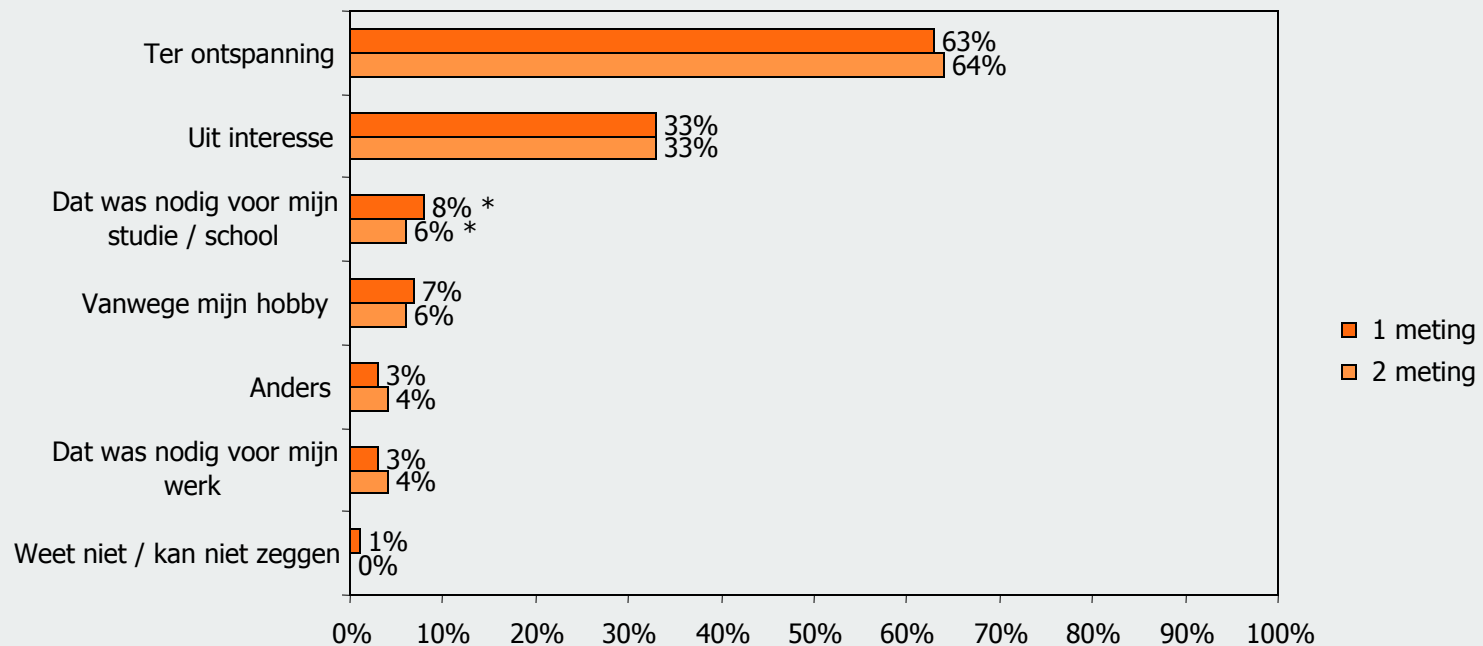
22



Leesmotief

23

Leesmotieven laatste maand



Vraag C6a. U heeft eerder aangegeven dat u de afgelopen maand .. boeken heeft gelezen. Kunt u hieronder per boek aangeven wat de reden(en) voor u was/waren voor het lezen van deze boek(en)?

Lezers: basis n meting 1= 707

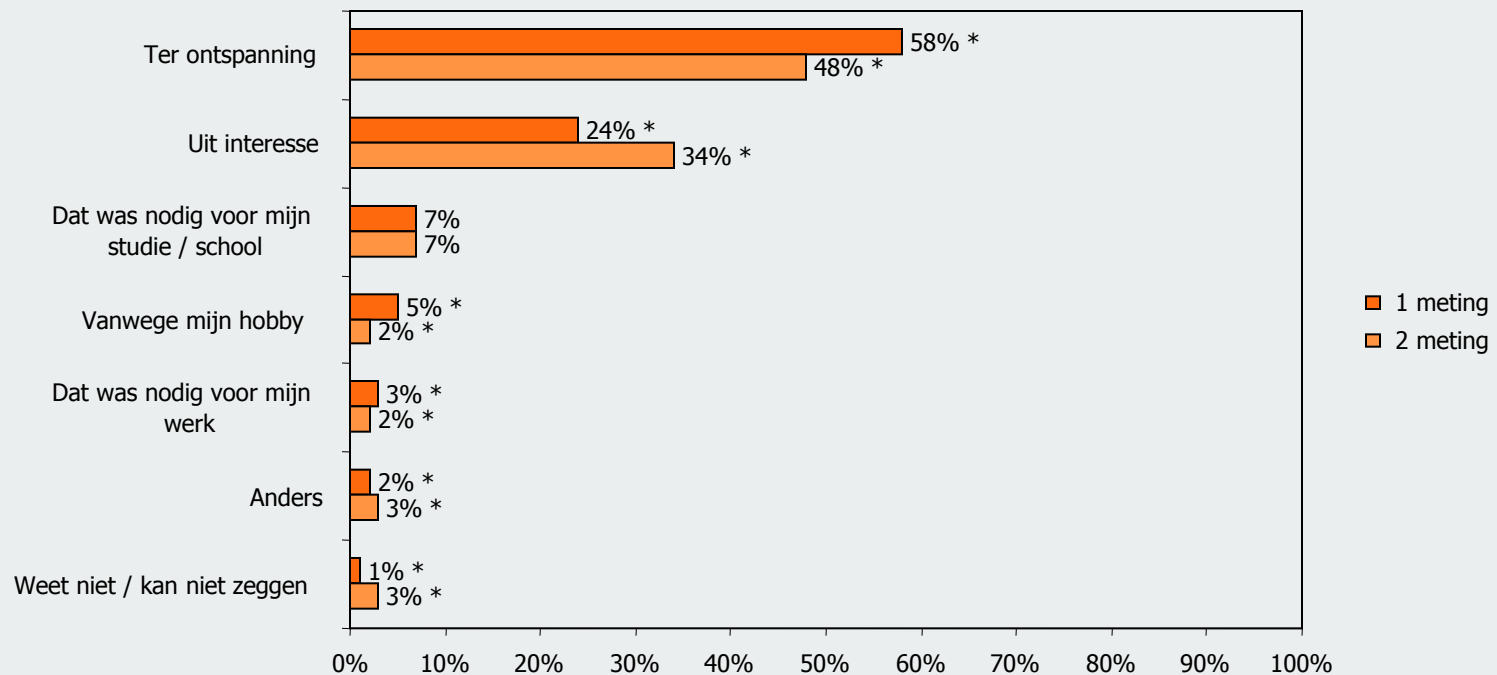
Lezers: basis n meting 2= 696

* = sign. versch. tussen 1- & 2-meting

Leesmotief

24

Belangrijkste leesmotieven laatste maand



Vraag C6b. En welke reden daarvan was voor u uit eindelijk de belangrijkste?

Belangrijkste conclusies lezers

25

- Spanning is het meest gelezen genre. Net zoals bij de vorige meting is één derde van de boeken die gelezen worden uit dat genre. Literatuur volgt met 22%. Qua gekochte boeken ontlopen deze categorieën elkaar nauwelijks, maar spanning wordt duidelijk meer gelezen.
- Een meerderheid van de gelezen boeken wordt nog steeds gekocht. Dit percentage is sinds de vorige meting wel significant afgenomen van 57% naar 53%. Het percentage gelezen boeken dat uit de bibliotheek afkomstig is, is daarentegen significant gestegen: bij de vorige meting kwam 21% van de gelezen boeken uit de bibliotheek, nu is dat 26%. Vooral mannen, jongeren en hoog opgeleide mensen hebben de boeken die ze lezen gekocht. Jongeren halen de boeken die ze lezen in verhouding zeer weinig uit de bibliotheek. Dit in tegenstelling tot vrouwen, ouderen en laag opgeleide mensen die in verhouding wel veel van de boeken die ze lezen uit de bibliotheek halen.
- Ruim 60% van de boeken die gelezen worden, worden gelezen ter ontspanning. Daarmee is dit nog altijd met een ruime meerderheid het meest genoemde leesmotief, gevolgd door lezen uit interesse. Ook als er gekozen moet worden uit het belangrijkste leesmotief, dan blijft ontspanning het belangrijkste leesmotief. Dit is ten opzichte van de vorige meting wel significant afgenomen van 58% naar 48%. Lezen uit interesse is steeds populairder geworden. 34% van de lezers geeft aan dat ze interesse het belangrijkste motief vinden. En significante stijging ten opzichte van de vorige meting met 10%. In verhouding veel jongeren en vrouwen lezen ter ontspanning, terwijl vooral mannen en mensen met een hoog inkomen in verhouding veel lezen uit interesse.

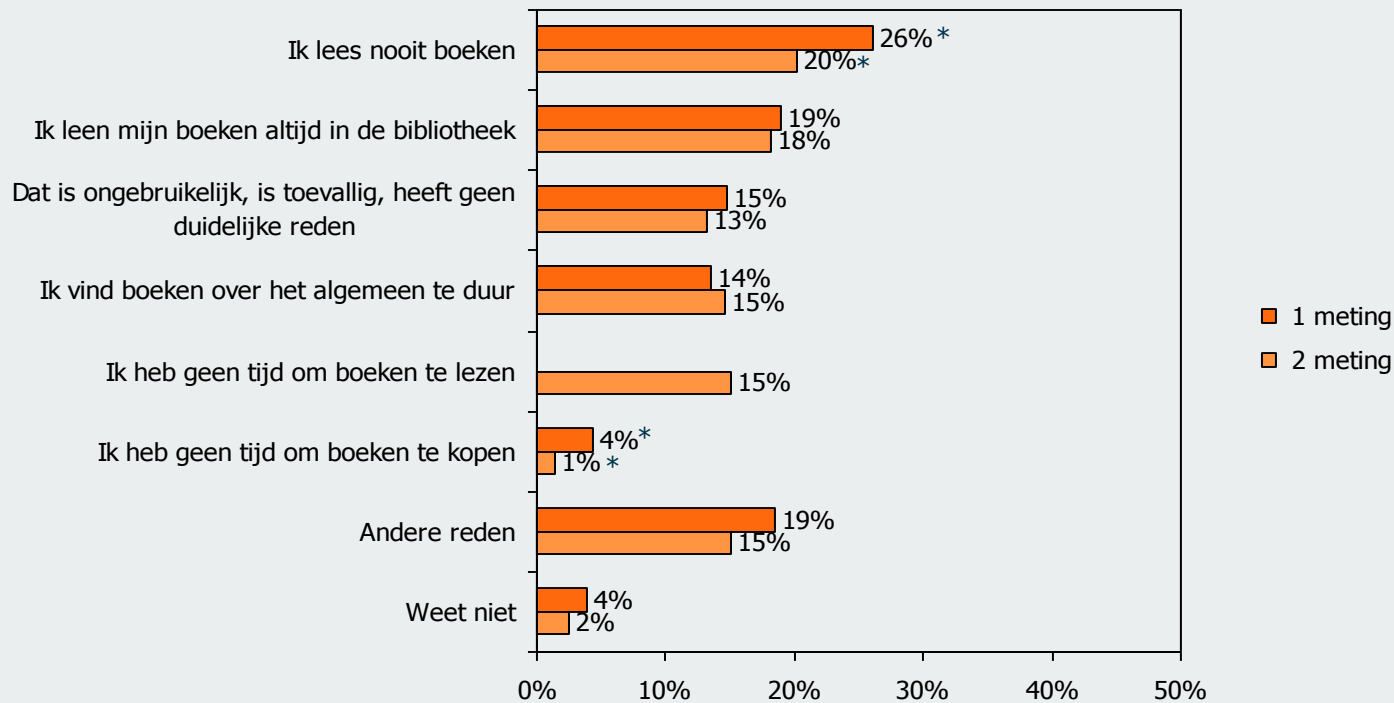
Inhoudsopgave

1. Inleiding en onderzoeksdoel
2. Onderzoekopzet en -verantwoording
3. Conclusies
4. **Resultaten**
 - 4.1 Aankoopgedrag
 - 4.2 Lezers
 - 4.3 Niet kopers**
 - 4.4 Niet lezers

Reden voor het niet aanschaffen van een boek

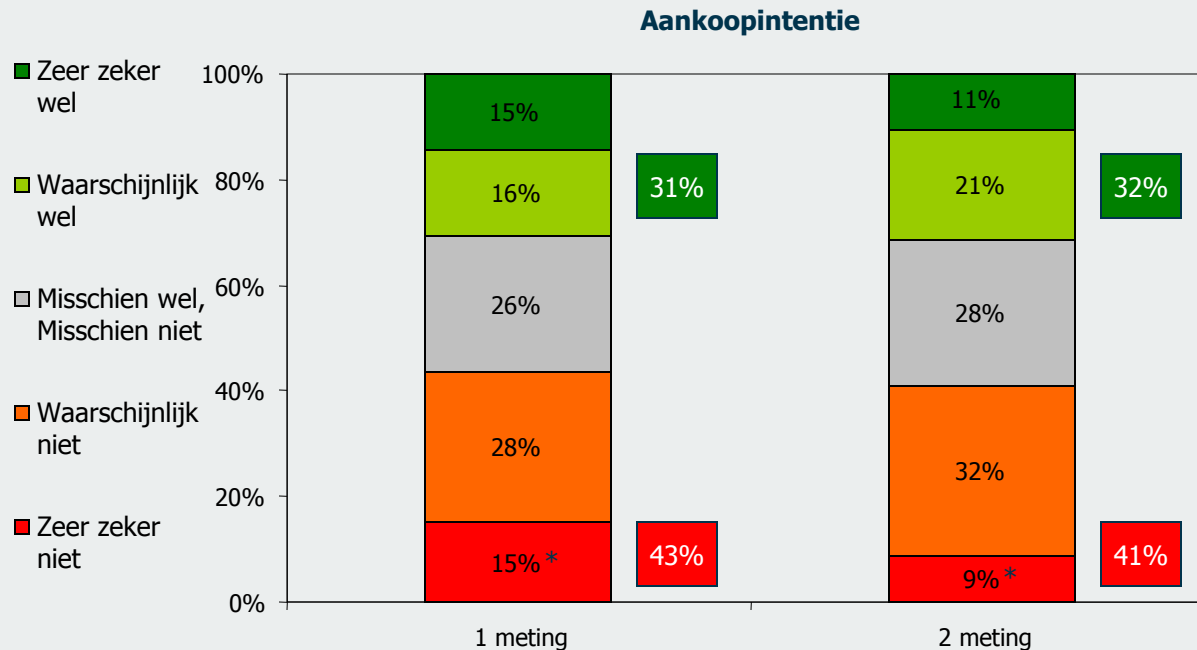
27

Redenen om geen boeken te kopen



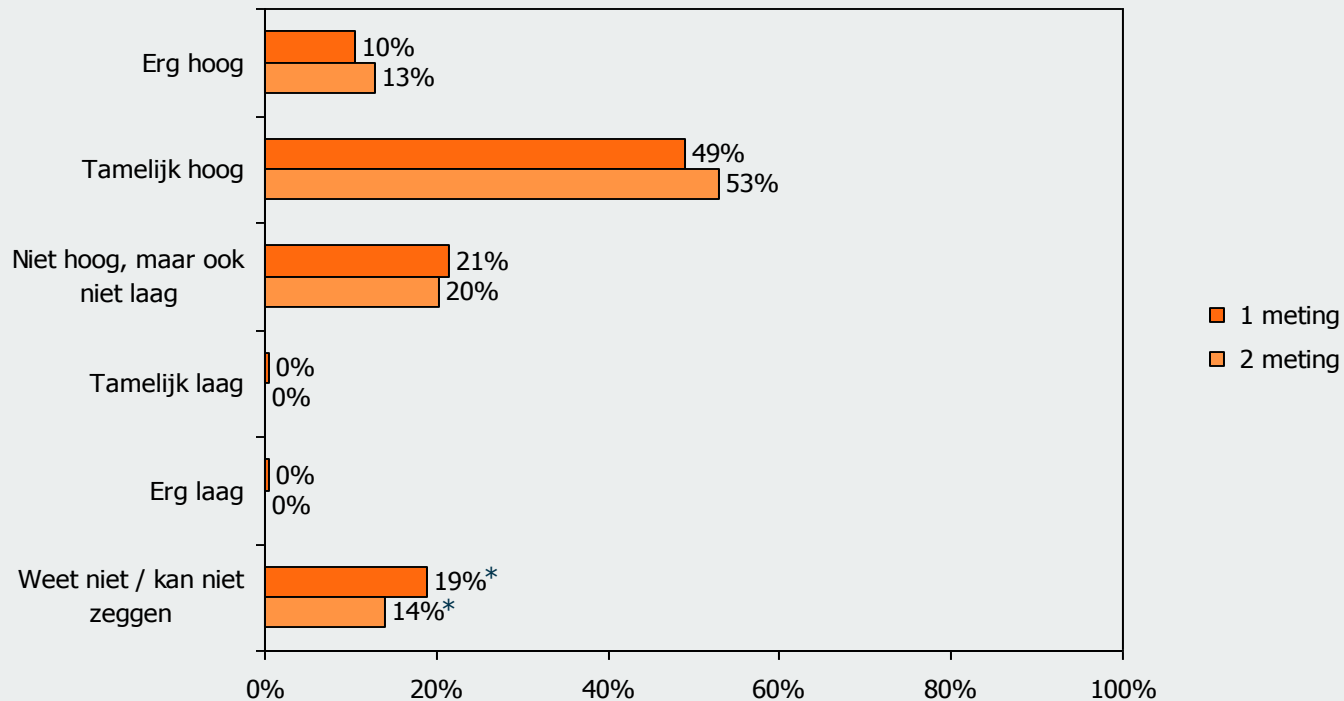
Aankoopintentie voor komend half jaar

28



Prijs van boeken, lagere/hogere prijs van boeken

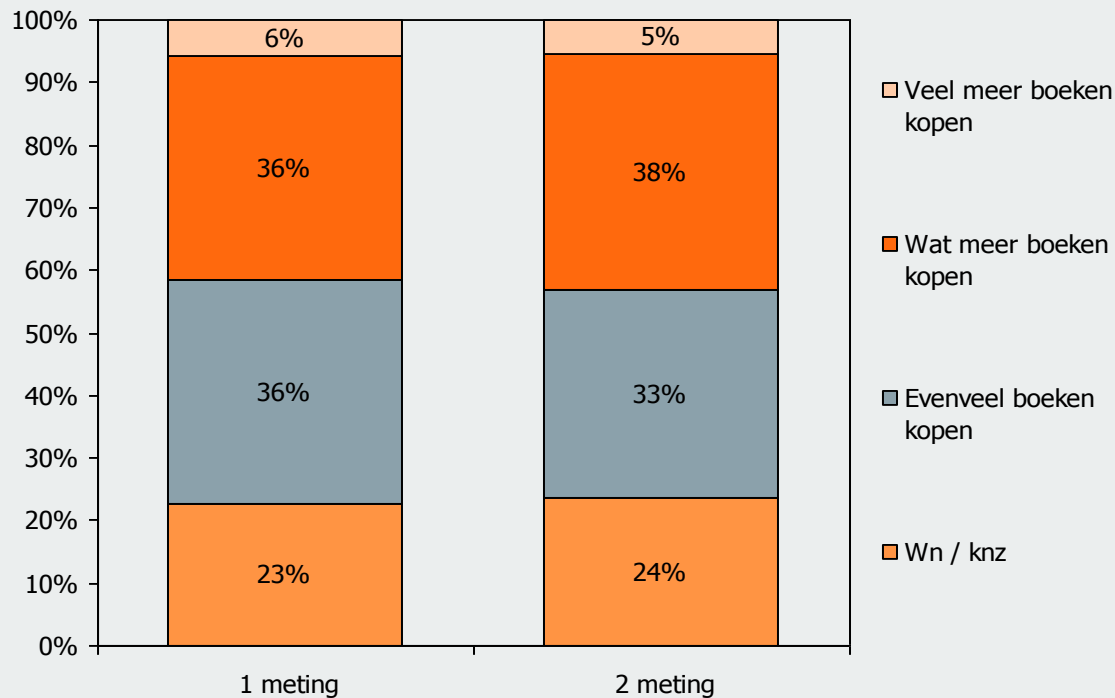
29



Prijs van boeken, lagere/hogere prijs van boeken

30

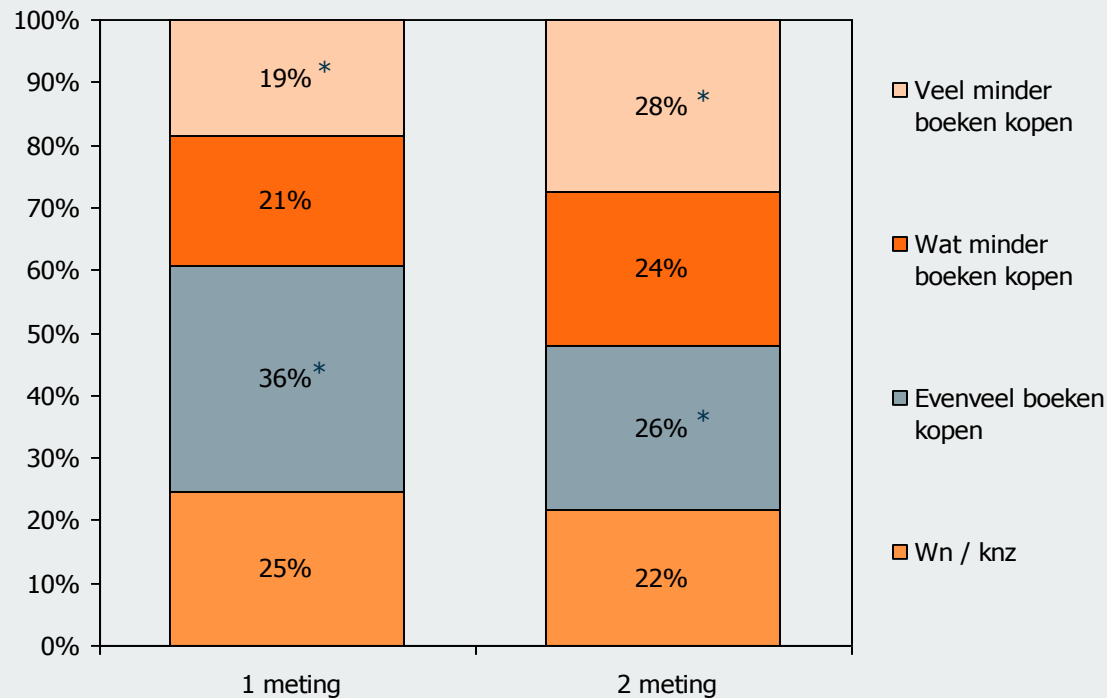
Bij verlaging



Prijs van boeken, lagere/hogere prijs van boeken

31

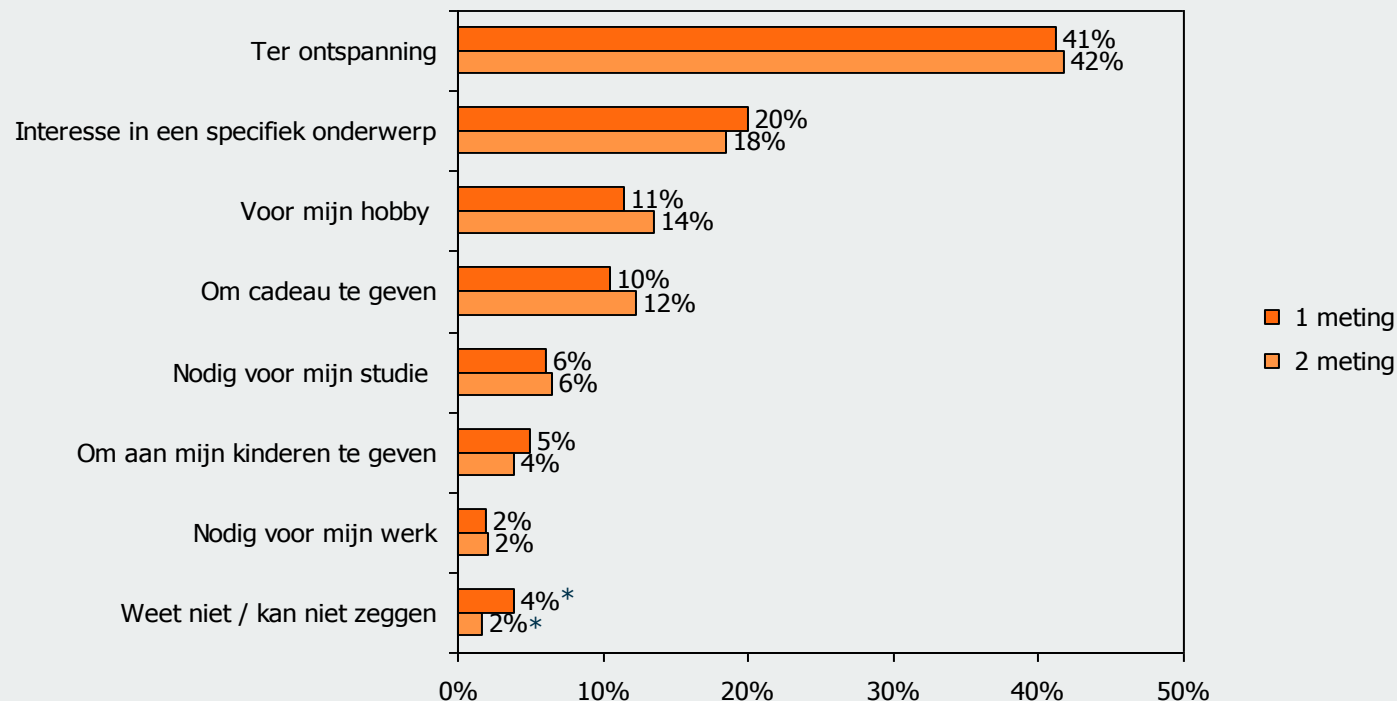
Bij verhoging



Belangrijkste reden om in de toekomst een boek te kopen

32

Toekomstige aankoopmotieven



Belangrijkste conclusies niet kopers

33

- De belangrijkste reden om geen boek te kopen is het niet-lezen van boeken (20%). Het lenen van boeken bij de bibliotheek (18%), de prijs van boeken (15%) en het geen tijd hebben om boeken te lezen (15%), zijn andere belangrijke motieven om geen boek te kopen. Voor 13% van de mensen die de afgelopen maand geen boek gekocht hebben, heeft het geen duidelijke reden en is het meer toeval dat ze geen boek gekocht hebben in mei. Jongeren hebben als belangrijkste motief dat ze geen boeken lezen, terwijl ouderen vooral het lenen bij de bibliotheek opgeven als motief om geen boek te kopen.
- 32% van de niet-kopers is van plan (waarschijnlijk van plan + zeker van plan) het komende half jaar een boek aan te schaffen, terwijl 41% van de niet-kopers dit niet van plan (waarschijnlijk niet van plan + zeker niet van plan) is. Het percentage niet-kopers dat het komende half jaar zeker geen boek gaat kopen is significant gedaald van 15% naar 9%. In verhouding veel jongeren en hoog opgeleiden die de afgelopen maand geen boek hebben gekocht, zijn van plan dit het komende half jaar wel te doen.
- De prijs van boeken wordt door een meerderheid van de niet-kopers (53%) als tamelijk hoog gezien. Een prijsverlaging zal ertoe leiden dat 43% van de niet-kopers meer boeken zal kopen, dit verschilt nauwelijks ten opzichte van de vorige meting. Een prijsverhoging is voor 28% van de niet-kopers een rede om veel minder boeken te kopen. Een significante stijging ten opzichte van de vorige meting waarbij het percentage nog op 19% lag.
- Voor de niet-kopers is ontspanning het belangrijkste motief (42%) mochten ze in de toekomst toch een boek gaan kopen. In iets mindere mate zijn ook de interesse in een specifiek onderwerp (18%), voor een hobby (14%) en om een boek cadeau te geven (12%), belangrijke redenen waarom niet-kopers toch zouden overwegen een boek te kopen.

Inhoudsopgave

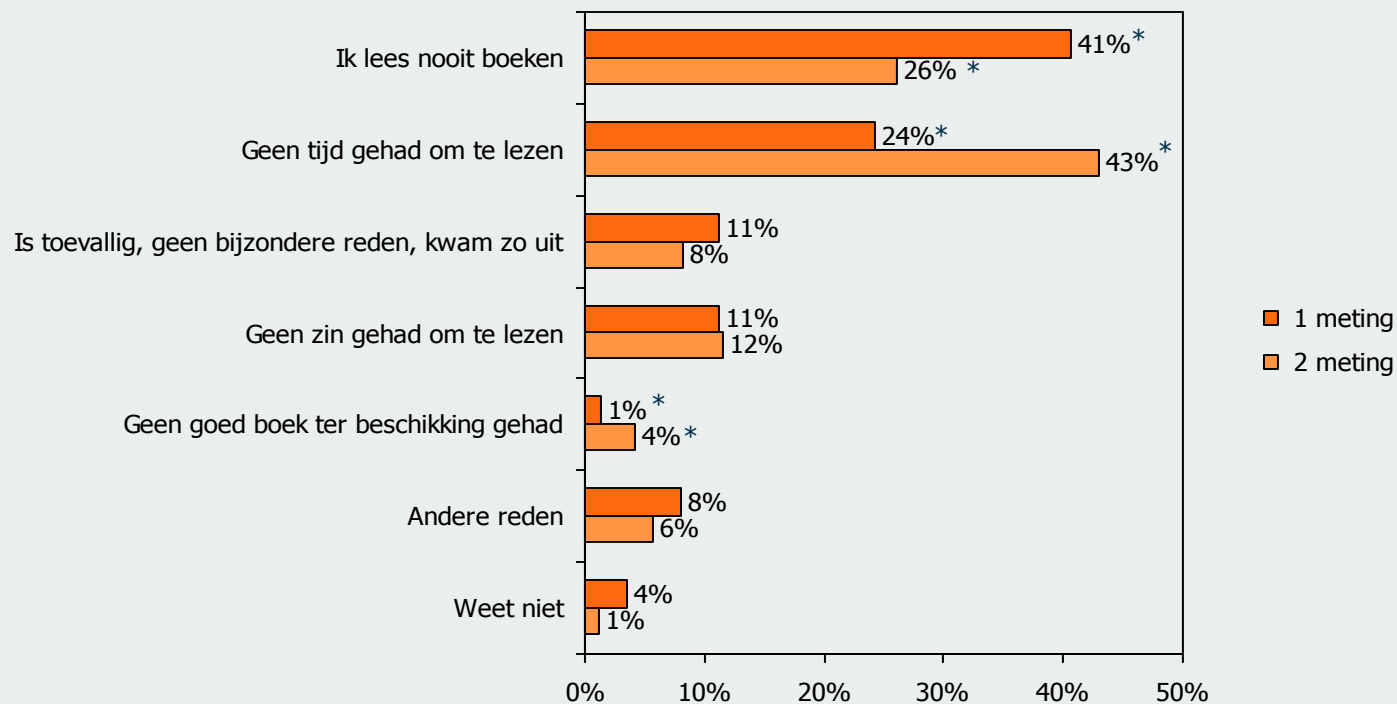
1. Inleiding en onderzoeksdoel
2. Onderzoekopzet en -verantwoording
3. Conclusies
4. **Resultaten**
 - 4.1 Aankoopgedrag
 - 4.2 Lezers
 - 4.3 Niet kopers

4.4 Niet lezers

Reden voor het niet lezen van een boek

35

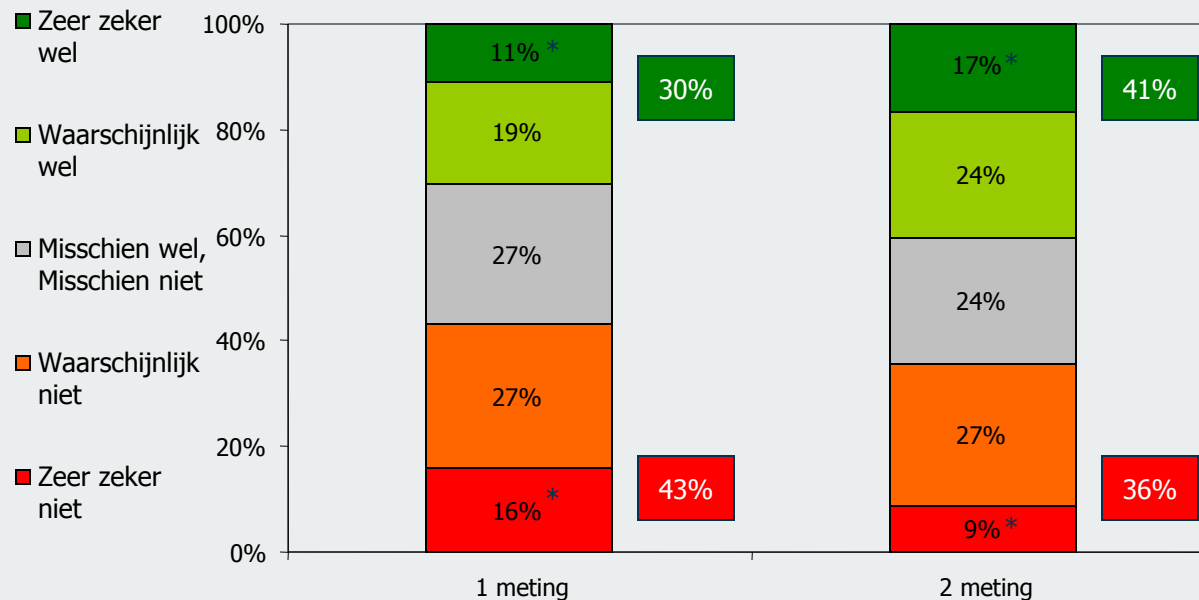
Redenen om geen boek te lezen



Boek lezen de komende tijd

36

Leesintentie



Belangrijkste conclusies niet lezers

37

- Voor niet-lezers is de belangrijkste reden waarom ze de afgelopen maand geen boek hebben gelezen het feit dat ze daar geen tijd voor hadden (43%). Bij de vorige meting lag dit percentage nog op slechts 24% dus hier is bijna sprake van een verdubbeling. Het belangrijkste motief uit de vorige meting, "ik lees nooit boeken", wordt nu door 26% van de niet-lezers als belangrijkste reden aangegeven, terwijl dit bij de vorige meting nog 41% van de niet-lezers was. Dit zijn zeer opmerkelijke significante verschillen. Een mogelijke oorzaak is dat mensen in februari eerder de tijd nemen om een boek te lezen dan dat ze in mei doen.
- Van de niet-lezers geeft 17% aan dat het zeker is dat ze in het komende half jaar een boek zullen gaan lezen. Dat was tijdens de meting van februari 11%, dus dat is een forse significante toename. In verhouding veel vrouwelijke niet-lezers en hoger opgeleiden geven aan dat ze van plan zijn om in het komende half jaar te gaan lezen. Onder hoger opgeleiden ligt dit percentage zelfs 35%.