



Boekenbranche

Kwalitatief onderzoek naar lees- en aankoopgedrag van boeken (4e meting – november 2007)



november 2007
Stefan Peters
Ewout Witte
(15658-4)

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

Onderzoeksopzet 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:

Lange 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

Korte 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

Onderzoeksoopzet en -verantwoording

6

Lange meting aug:

n = 702 consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben

n= 503 consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben

n= 529 consumenten die de afgelopen maand geen boek gelezen/gekocht hebben

Korte meting nov:

n = 722 consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben

n= 472 consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben

n= 663 consumenten die de afgelopen maand geen boek gelezen/gekocht hebben

Onderzoeksopzet en -verantwoording

7

Veldwerk

Het veldwerk voor dit onderzoek werd uitgevoerd in de periode dinsdag 6 november t/m dinsdag 13 november. 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.

Onderzoeksofzet en -verantwoording

Responsverantwoording

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

RESTEERT: totaal aantal ingevulde vragenlijsten: 1026

Onderzoekopzet 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.

In de november-rapportage zijn de verschillen per regio bestudeerd. Daar waar er verschillen tussen regio's zijn waargenomen, is dat als aanvulling op de rapportage in een tekstvak weergegeven. In de conclusies worden deze verschillen samengevat.

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

Conclusies algemeen

11

Bol.com veruit de belangrijkste internetaanbieder van boeken

- Veruit de meeste boekenkopers die hun boeken online aanschaffen, geven aan deze bij Bol.com te kopen. In alle categorieën (primaire aankoopplaats, secundaire aankoopplaats en totaal aantal boeken) staat Bol.com in de top-5 van alle aanbieders, terwijl de overige internetaanbieders tezamen stukken minder vaak worden genoemd. Bol.com is makkelijk bereikbaar en biedt de boekenkopers een grote en ruime keuze.

Lezen is een hobby met seizoensinvloeden

- In vergelijking met de augustus-meting lezen minder lezers ter ontspanning. Dit wordt mede-veroorzaakt doordat meer lezers in november een boek lezen voor de studie of het werk. Dit verklaart echter niet het volledige verschil tussen de augustus- en de november-meting: de afname op het "lezen ter ontspanning" is groter dan de toename op het lezen voor de studie of het werk. Lezen is dus voor een aantal lezers een seizoensgebonden hobby. Aangezien er een piek zichtbaar is bij augustus ten opzichte van de drie andere metingen, kunnen we concluderen dat er in de zomer meer wordt gelezen ter ontspanning dan in de andere seizoenen.

Profielschets kopers / lezers per regio

12

Op basis van de verschillen die er zijn tussen de lezers en kopers in de vijf onderzochte regio's, hebben we een beknopte profielschets gemaakt. De lezers en kopers zijn onderverdeeld in vijf categorieën: regio Noord, regio Oost, regio Zuid, de grote 3 steden + randgemeentes (G3) & "rest West" (West-Nederland exclusief G3). De profielschetsen zijn samengesteld op basis van afwijkingen ten opzichte van het gemiddelde en andere regio's.

Lezers / kopers uit regio Noord: de kopers uit Noord-Nederland kopen weinig spannende boeken. Ze kopen relatief veel boeken bij de ECI, maar bij Bol.com kopen ze minder boeken dan de overige regio's. Het genre dat in verhouding vaak in Noord-Nederland gelezen wordt is de streekroman. In het Noorden worden relatief veel van de gelezen boeken geleend bij de bibliotheek en weinig van de gelezen boeken zijn zelf gekocht. De lezers uit Noord-Nederland lezen relatief weinig uit interesse.

Lezers / kopers uit regio Oost: de kopers uit Oost-Nederland kopen veel spannende boeken, maar kopen relatief weinig literatuur. De lokale boekhandel is verhoudingsgewijs minder vaak de aankoopplaats van boeken dan in West-Nederland. De lezers lezen relatief veel ter ontspanning en het stripboek wordt in het Oosten vaker gelezen dan in de rest van Nederland.

Profielschets kopers / lezers per regio (2)

13

Lezers / kopers uit regio Zuid: de kopers uit Zuid-Nederland kopen relatief veel spannende boeken. De meeste boeken die ze lezen, kopen ze zelf. De lezers uit Zuid-Nederland lenen relatief weinig boeken bij de bibliotheek. De zuidelijke lezers lezen relatief veel uit interesse en weinig ter ontspanning.

Lezers / kopers uit regio West G3: de kopers uit de grote steden kopen in verhouding veel literatuur. De aankoopplaatsen waar consumenten uit grote steden relatief vaak hun boeken halen zijn de lokale boekhandel en Bol.com. Het leesgedrag van deze groep lezers wijkt niet af van het totale leesgedrag in Nederland.

Lezers / kopers uit regio "rest West": de kopers uit de rest van West-Nederland kopen relatief veel spannende boeken. De boeken die ze kopen, kopen ze verhoudingsgewijs veel bij de lokale boekhandel en weinig bij de ECI. Het leesgedrag van deze groep lezers wijkt niet af van het totale leesgedrag in Nederland.

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**



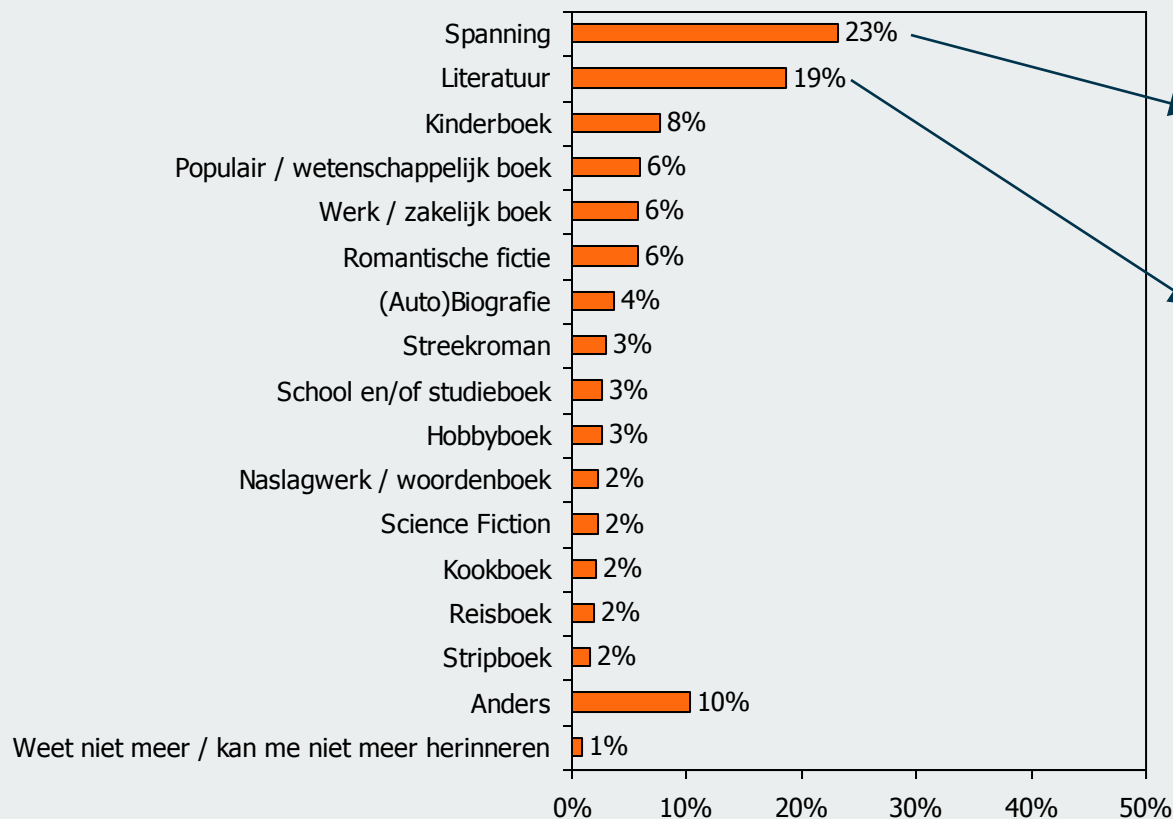
4.1 Aankoopgedrag

- 4.2 Lezers
- 4.3 Niet kopers
- 4.4 Niet lezers

Genre

Meting november

16



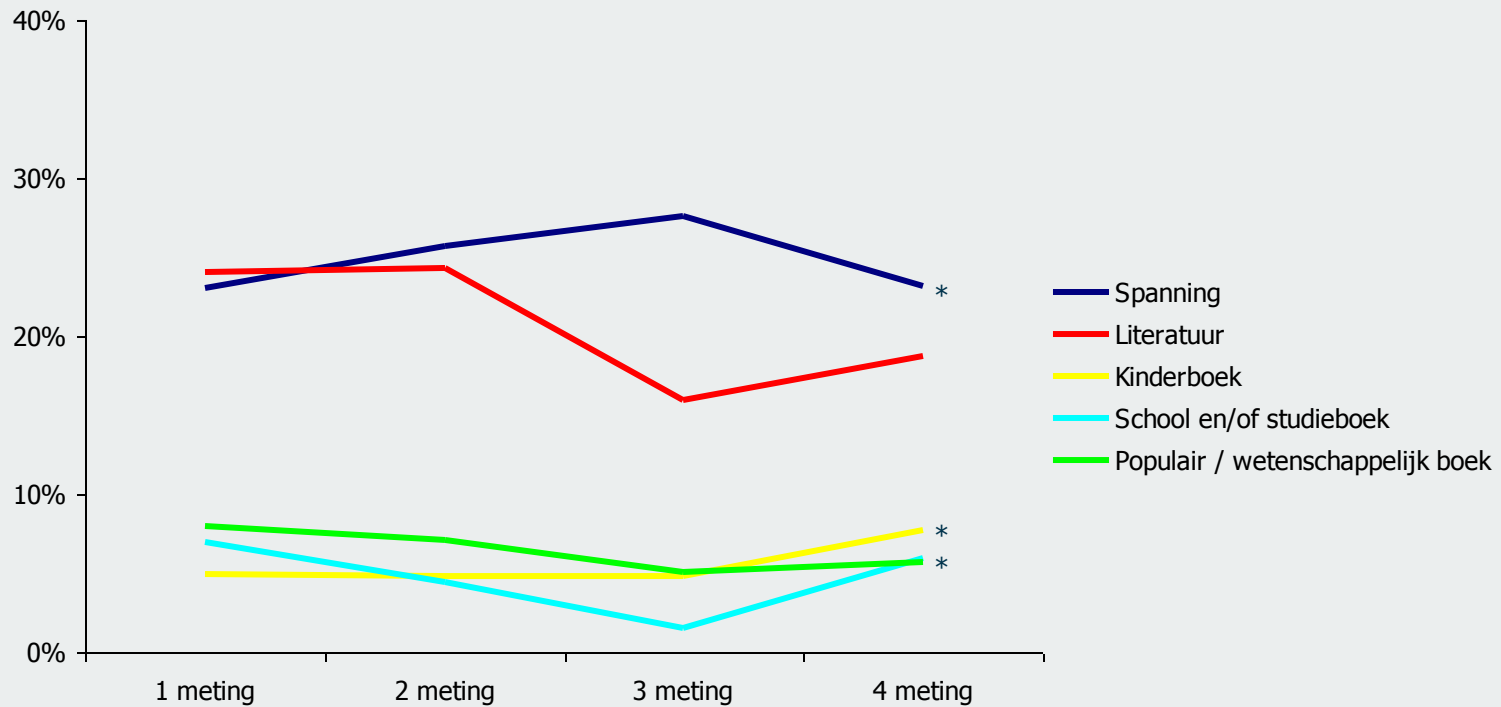
In de grote steden en de regio's Oost en Zuid leest men de meeste spannende boeken (26%-27%). In regio Noord is het spannende boek veruit het minst populair (9%).

In "rest West" is 25% van de gekochte boeken uit het genre literatuur, in regio Oost is slechts 13% van de gelezen boeken van het genre literatuur.

Genre

Top 5 categorieën

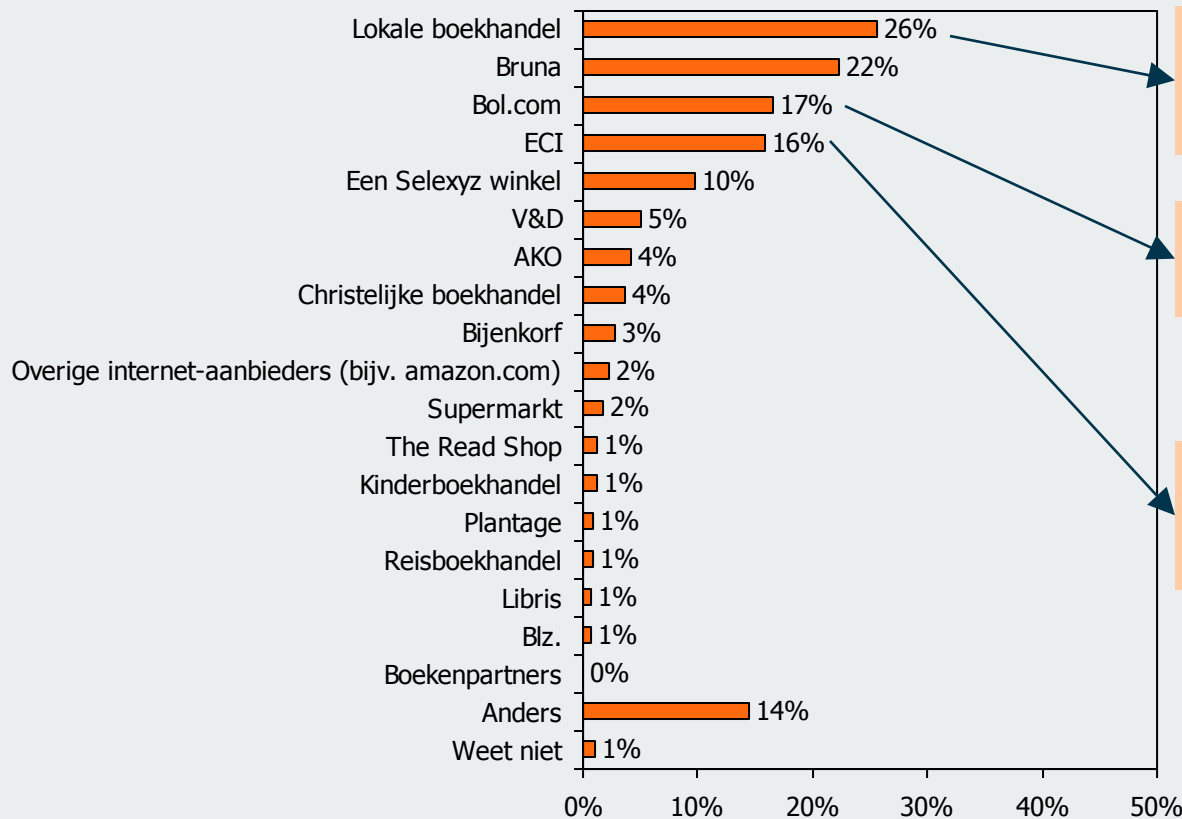
17



Aankoopplaats

Meting november

18



30% van de kopers uit West-Nederland (steden én "rest West") heeft in november boeken gekocht bij de lokale boekhandel, in regio Oost ligt dit percentage op 18%.

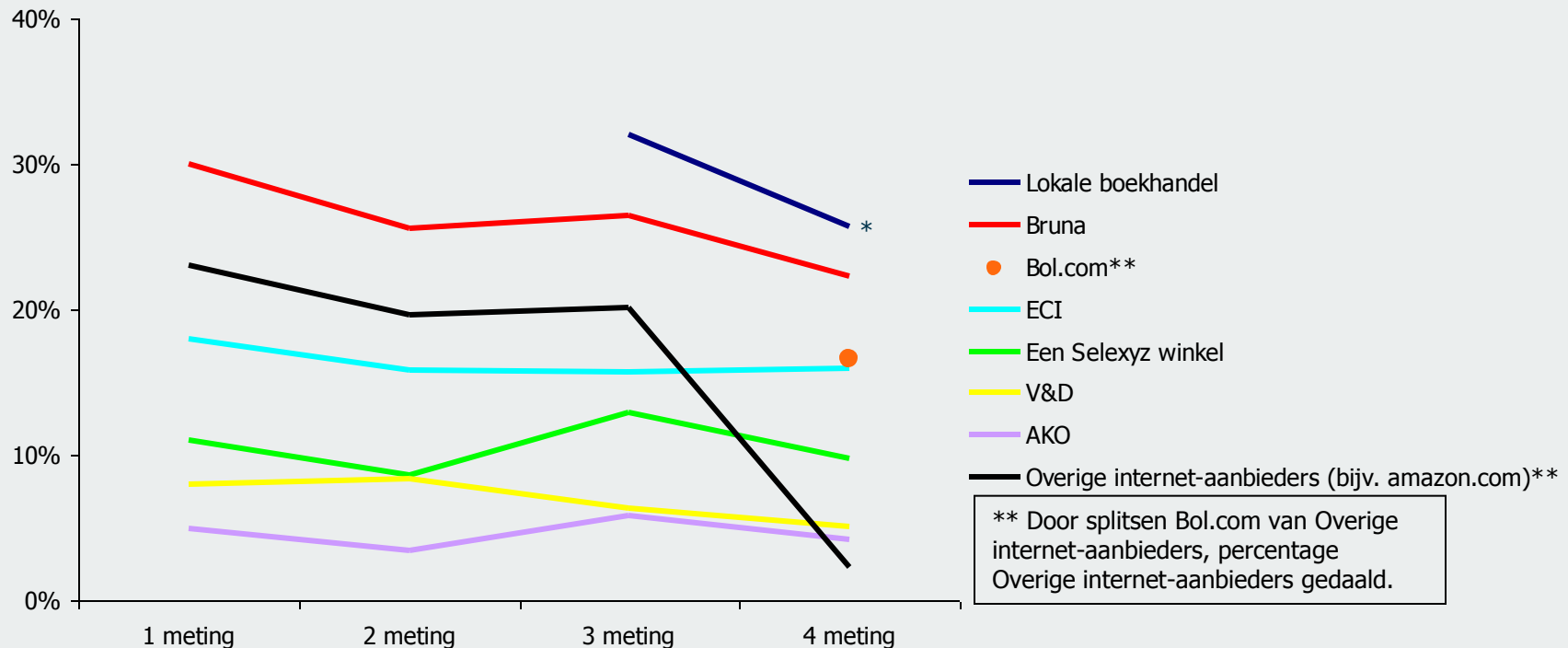
Bol.com wordt door 21% van de kopers in de grote steden als aankoopplaats gebruikt. In regio Noord ligt dat percentage op 10%.

De ECI is voor 26% van de kopers in regio Noord één van de aankoopplaatsen van boeken. In "rest West" koopt slechts 12% van de kopers boeken bij de ECI.

Aankoopplaats

Top 7 categorieën + Overige internet-aanbieders

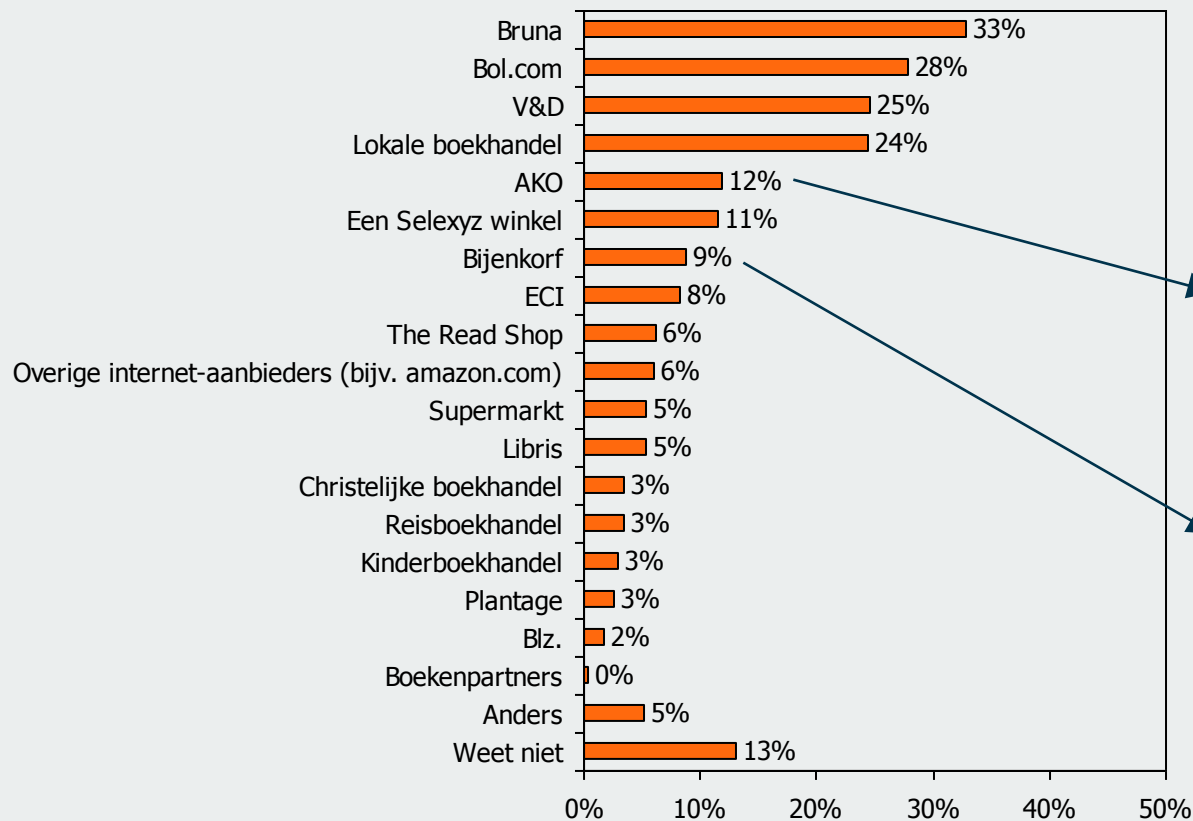
19



Aankoopplaats

Meting november

20



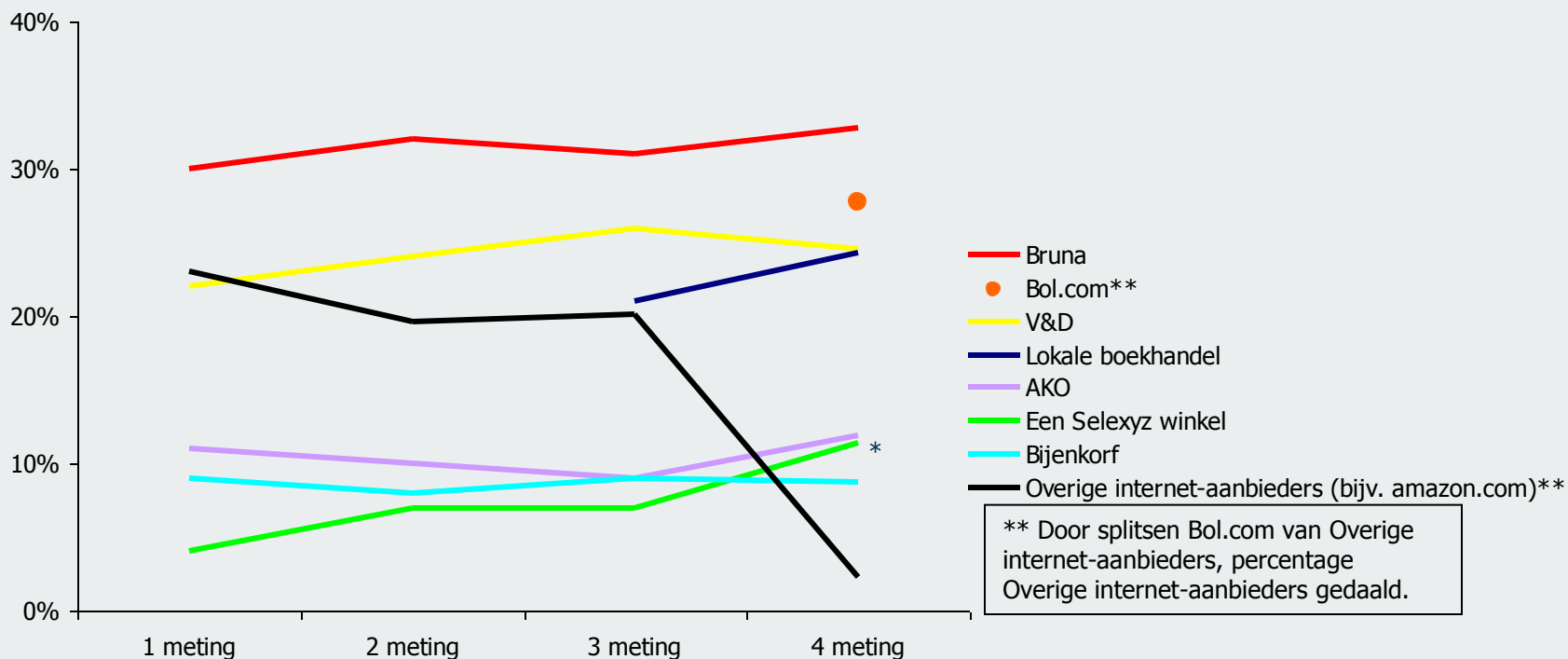
In "rest West" koopt 20% van de kopers nog wel eens meer boeken bij de AKO. Dat percentage ligt significant hoger dan in de regio's Oost en Zuid (5%).

Het percentage boekenkopers dat nog wel eens meer boeken koopt bij de Bijenkorf is significant hoger in de grote steden (22%) dan in "rest West" en de regio's Oost en Zuid (6%).

Aankoopplaats

Top 7 categorieën + Overige internet-aanbieders

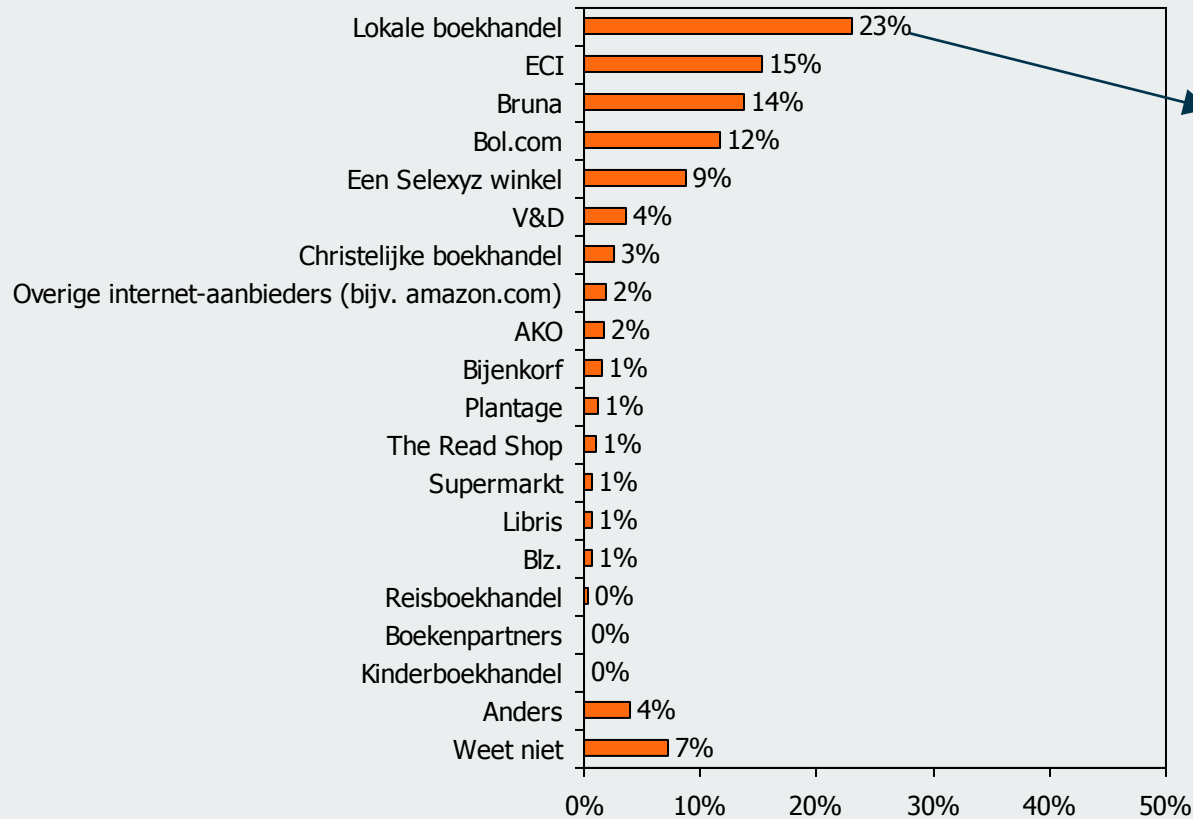
21



Aankoopplaats

Meting november

22

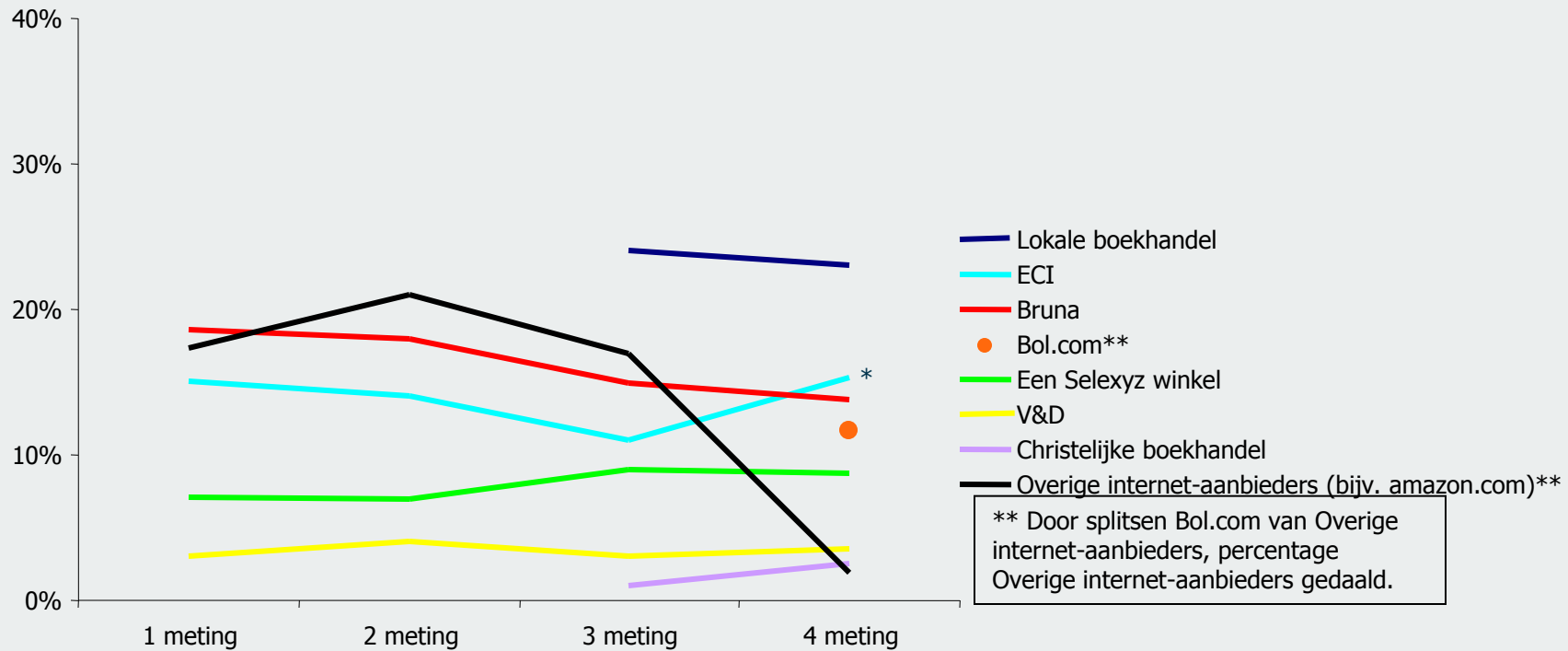


In alle regio's is de lokale boekhandel de meest genoemde aankoopplaats. In de grote steden ligt het percentage op 29%, in zowel regio Oost als Zuid ligt het percentage op 19% (geen significant verschil).

Aankoopplaats

Top 7 categorieën + Overige internet-aanbieders




23



Belangrijkste reden voor het kopen van een boek per aankoopplaats

24

Redenen	n=121 n=105 n=78 n=75 n=46 n=24* n=20* n=11*							
	Lokale boek-handel	Bruna	Bol.com	ECI	Een Selexyz winkel	V&D	AKO	Overige internet-aanbieders
Veelal grote en ruime keuze	21%	14%	46%	9%	67%	29%	5%	27%
Persoonlijke bediening	16%	6%	0%	0%	0%	0%	5%	0%
Goede adviezen van het personeel	9%	0%	0%	0%	2%	0%	5%	0%
Vaak leuke aanbiedingen	3%	7%	10%	21%	0%	21%	5%	27%
Makkelijk te bereiken	7%	11%	26%	4%	2%	17%	5%	9%
Dicht bij mij in de buurt	26%	38%	0%	0%	13%	13%	20%	0%
Kom ik langs als ik aan het winkelen ben	12%	9%	0%	0%	7%	8%	20%	0%
Ligt op route van mijn woon-werk verkeer	1%	4%	0%	0%	0%	0%	15%	0%
Verkopen ook andere zaken dan alleen boeken	1%	5%	3%	0%	0%	8%	10%	0%
Verplicht lidmaatschap van een boekenclub	0%	0%	0%	63%	0%	0%	0%	0%
anders	4%	3%	13%	1%	9%	4%	0%	36%
Weet niet / kan niet zeggen	0%	4%	3%	1%	0%	0%	10%	0%

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

*Gezien de geringe steekproefgrootte dienen de onderstaande percentages met voorzichtigheid geïnterpreteerd worden.

Belangrijkste conclusies aankoopgedrag

25

Minder verschil tussen spanning en literatuur

Spanning en literatuur zijn nog steeds de genres die door de meeste boekenkopers gekocht worden. Het verschil tussen beide genres is kleiner dan tijdens de augustus meting: significant minder boekenkopers geven in november aan spannende boeken te kopen dan in augustus, terwijl literatuur een lichte stijging vertoont ten opzichte van de augustus-meting. De boekenkopers geven aan vaker kinderboeken en school- en studieboeken te kopen dan in augustus.

Bol.com veruit de belangrijkste online boekenwinkel

De november-meting toont duidelijk aan dat Bol.com de belangrijkste internetverkoper van boeken is. 17% Van de boekenkopers geeft aan boeken te kopen bij Bol.com, slechts 2% van de boekenkopers geeft aan boeken bij andere internetaanbieders te kopen. Het belangrijkste motief om bij Bol.com te kopen is de grote en ruime keuze. De lokale boekhandel is nog steeds de aankoopplaats waar de meeste boekenkopers aangeven hun boeken te kopen. Het aandeel boekenkopers dat aangeeft boeken te kopen bij de lokale boekhandel is wel gedaald ten opzichte van de augustus-meting. De Bruna blijft de belangrijkste secundaire aankoopplaats onder boekenkopers.

ECI vaker belangrijkste aankoopplaats door het verplichte lidmaatschap en de leuke aanbiedingen

De ECI wordt in november door meer boekenkopers genoemd als aankoopplaats waar boekenkopers het vaakst hun boeken kopen ten opzichte van de augustus-meting. De belangrijkste motieven om boeken bij de ECI te kopen zijn het verplichte lidmaatschap en de leuke aanbiedingen.

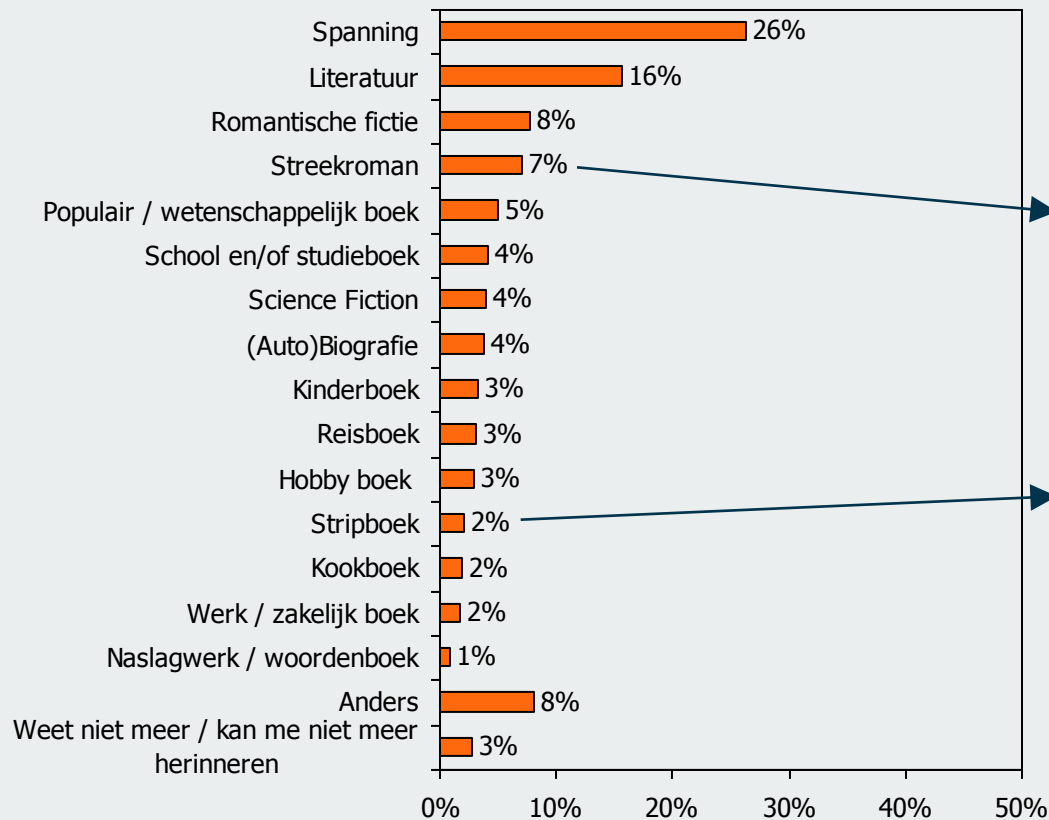
Inhoudsopgave

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)

Meting november

27



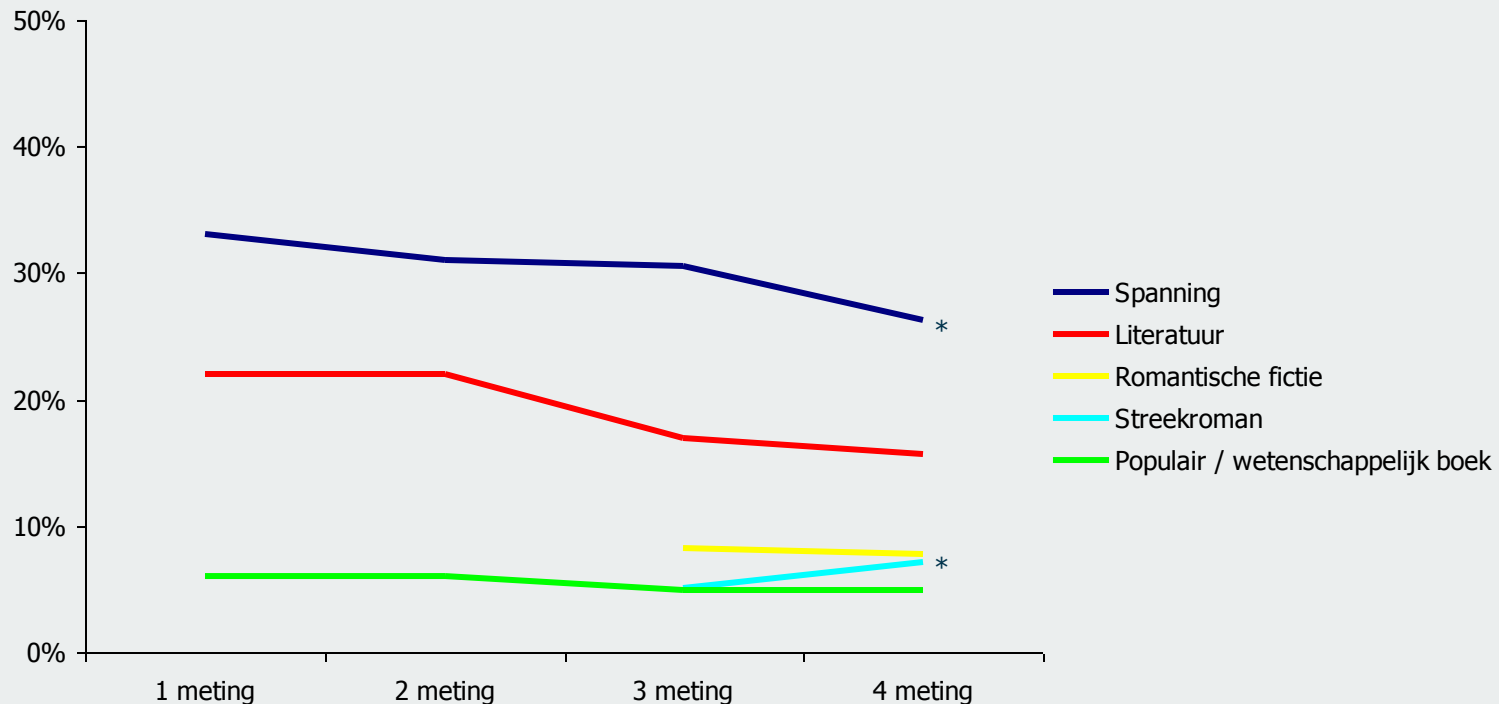
De streekroman wordt significant meer gelezen in regio Noord (19%) dan in alle overige regio's (8% of lager).

Stripboeken worden significant meer gelezen in regio Oost (5%) dan in de overige regio's (2% of lager).

Genre gelezen boek(en)

Top 5 categorieën

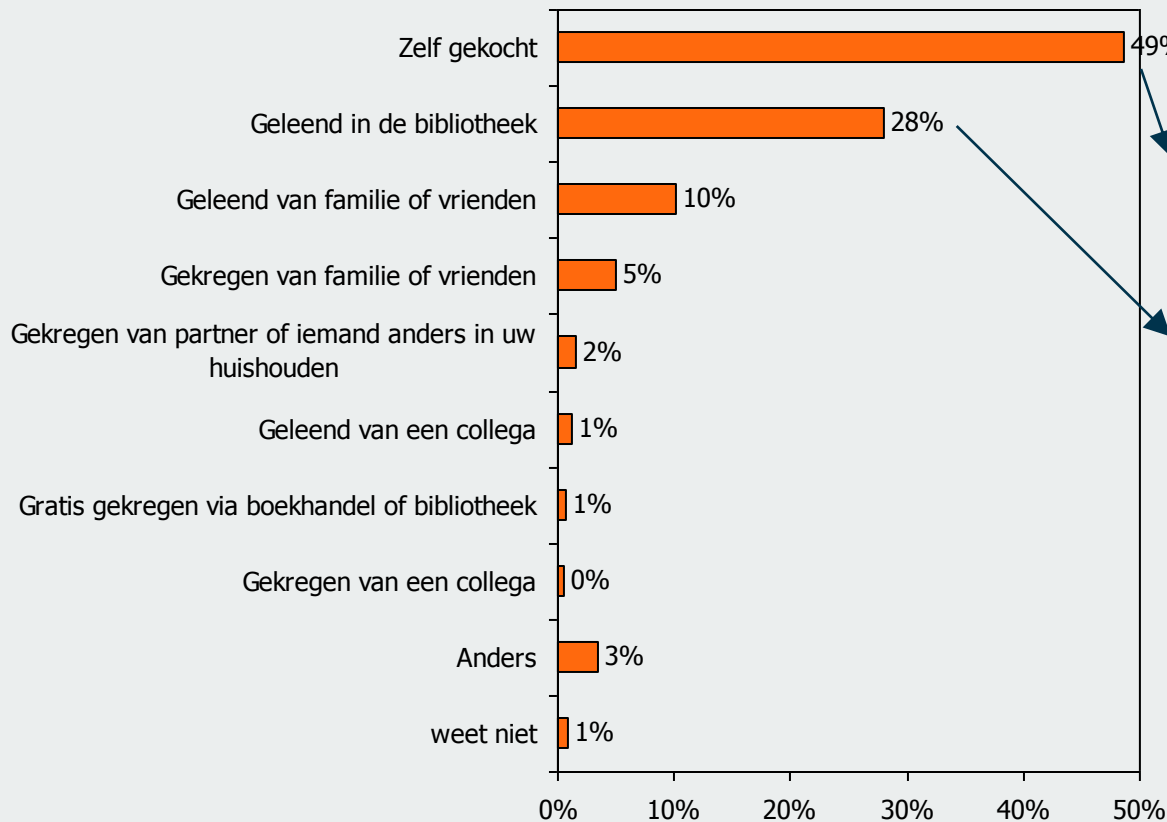
28



Herkomst gelezen boek

Meting november

29



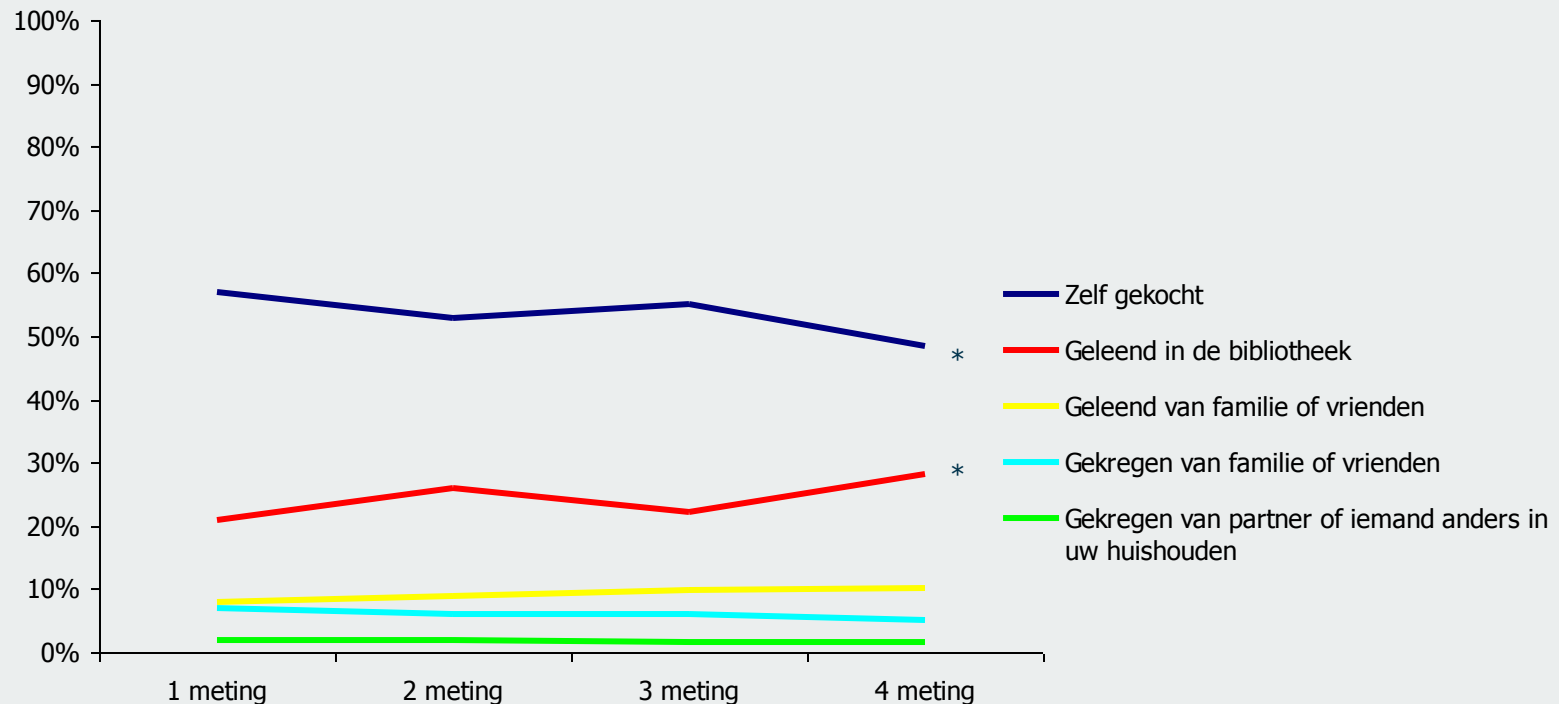
In regio Zuid koopt 54% van de lezers zelf zijn / haar boeken, in regio Noord koopt 39% van de lezers zelf zijn / haar boeken.

In regio Noord wordt 41% van de gelezen boeken geleend in de bibliotheek, in regio Zuid ligt dat percentage op 21%.

Herkomst gelezen boek

Top 5 categorieën

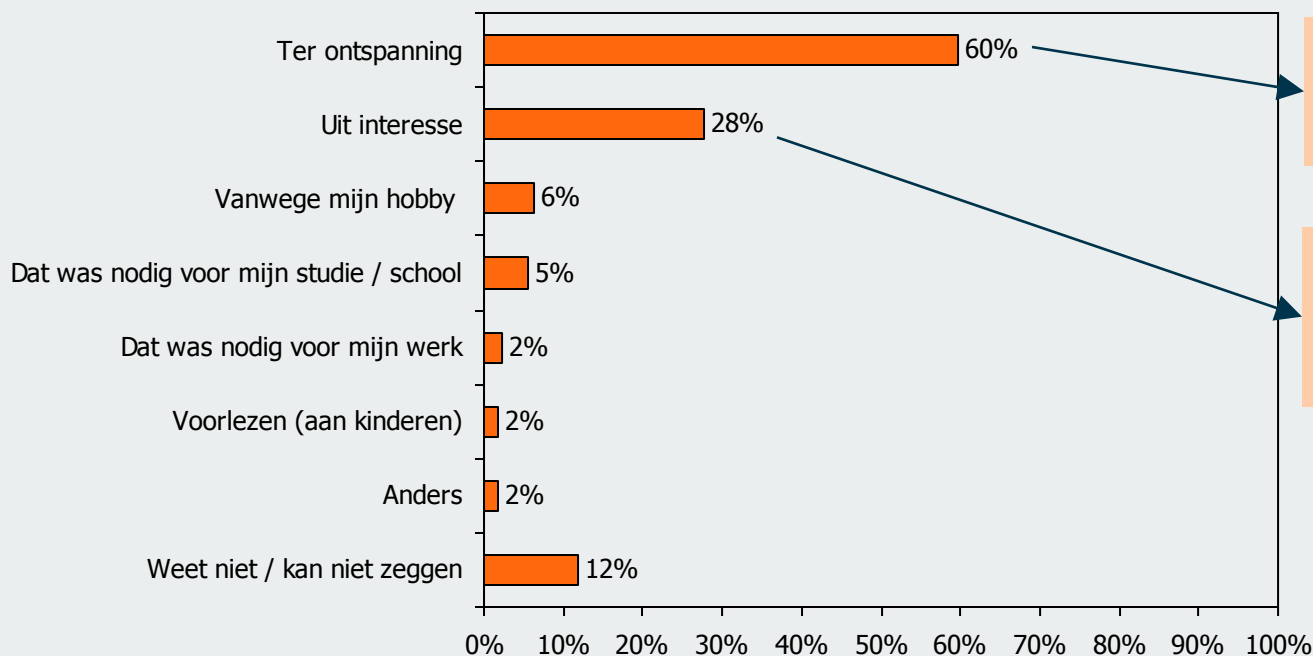
30



Leesmotief

Meting november

31



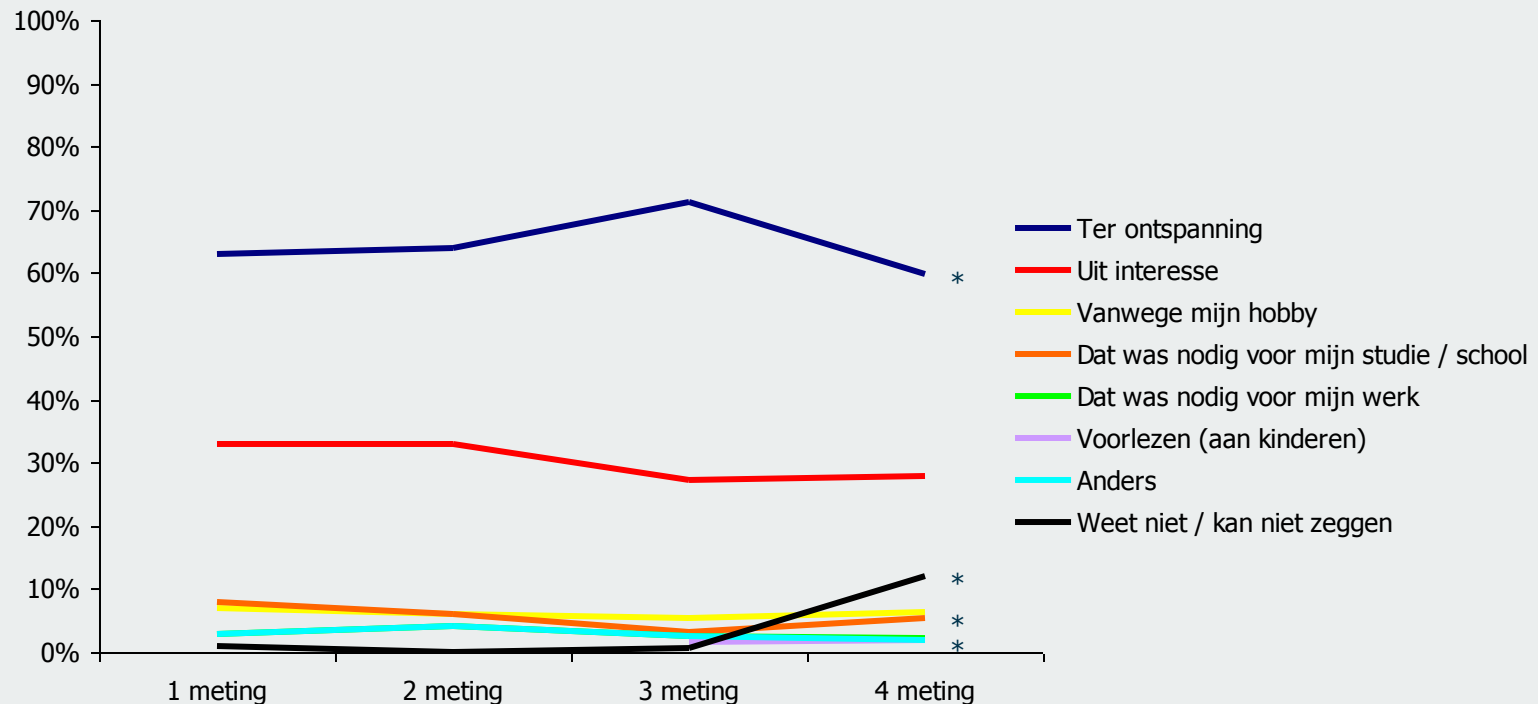
In regio Oost heeft 69% van de lezers de afgelopen maand een boek ter ontspanning gelezen. In regio Zuid ligt dat percentage op 54% en is daarmee significant lager.

In regio Zuid heeft 33% van de lezers de afgelopen maand een boek gelezen uit interesse, in regio Noord heeft 21% van de lezers een boek gelezen uit interesse (significant lager).

Leesmotief

Alle categorieën

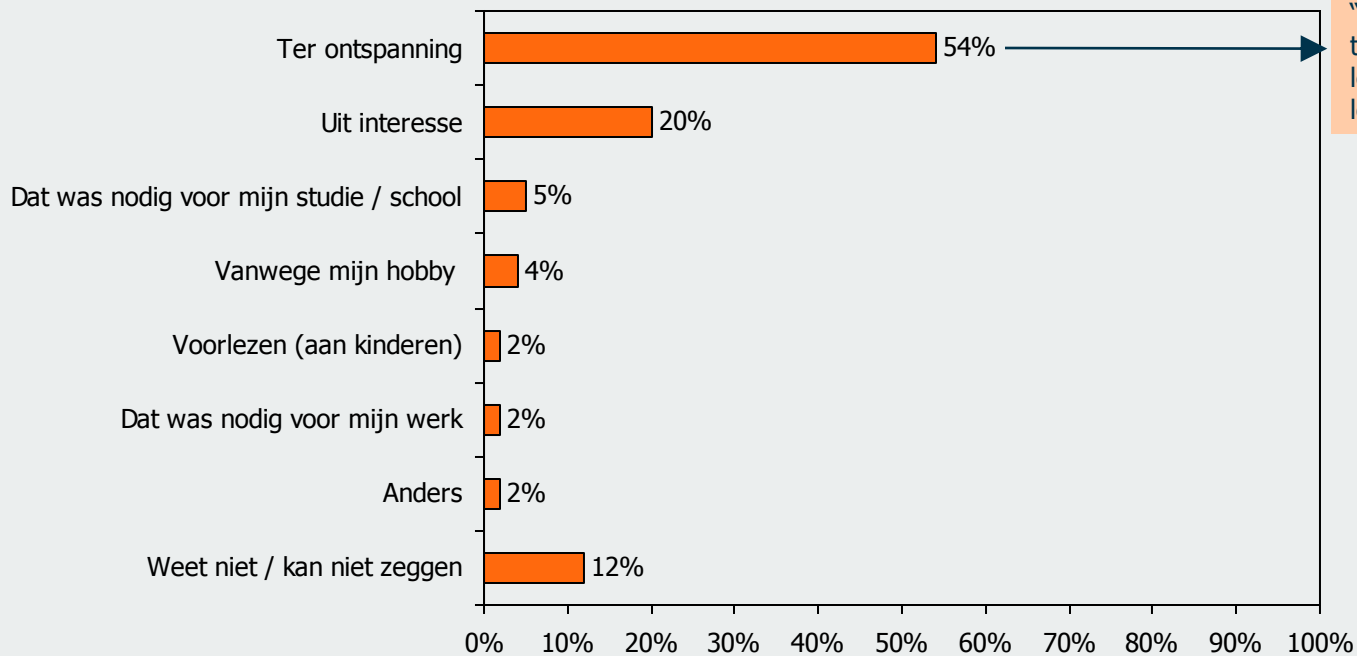
32



Leesmotief

Meting november

33

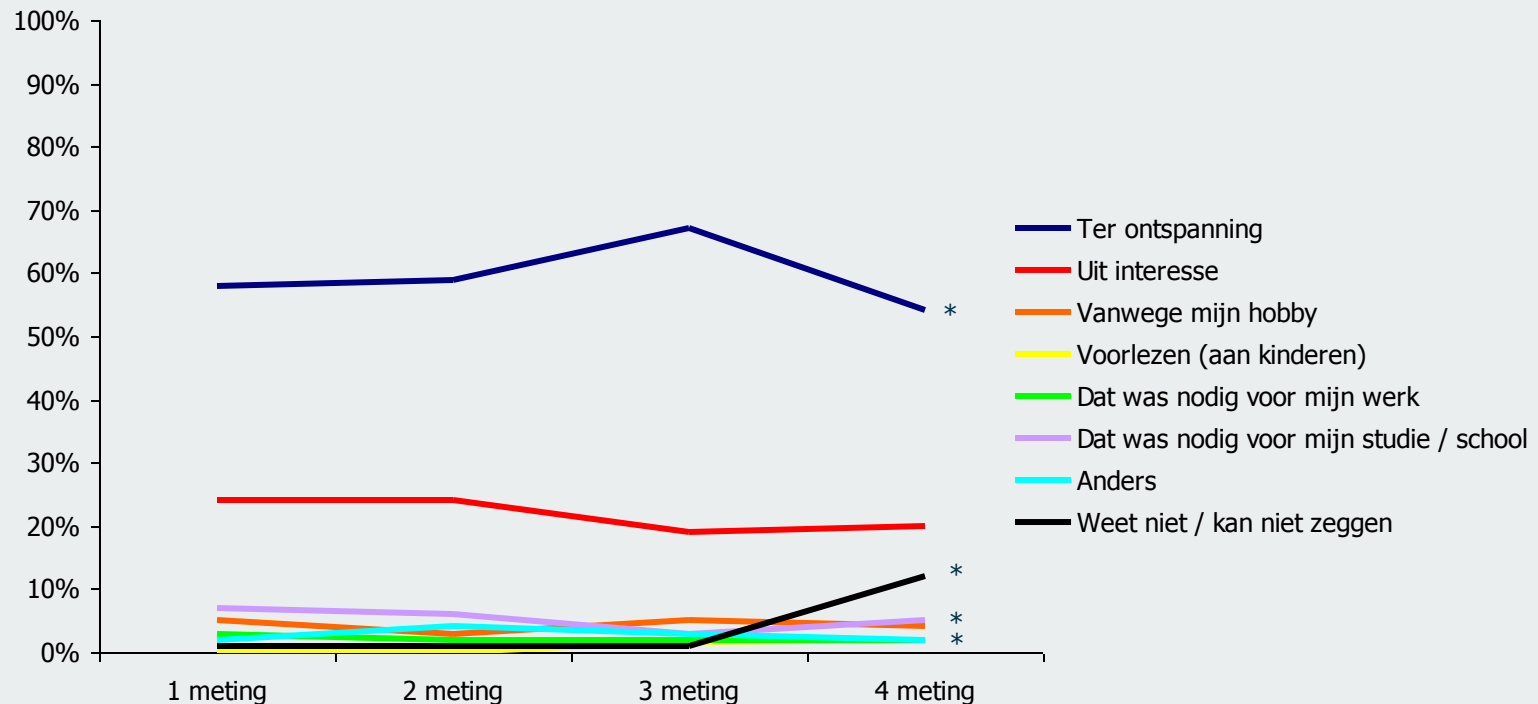


In regio Oost vindt 59% van de lezers "ontspanning" het belangrijkste motief om te lezen, in regio Zuid is het percentage lezers dat "ontspanning" als belangrijkste leesmotief heeft significant lager (48%).

Leesmotief

Alle categorieën

34



Belangrijkste conclusies lezers

35

Voorkeur om spannende boeken te lezen neemt licht af

De meeste lezers (26%) geven in november aan het genre "spanning" te lezen. In vergelijking met augustus zijn er in november wel minder lezers die aangeven boeken in het genre "spanning" te lezen. In november geven meer lezers aan streekromannen te lezen dan in augustus.

Aandeel geleende boeken bij de bibliotheek is gestegen

Het aandeel gelezen boeken dat geleend is in de bibliotheek is gestegen ten opzichte van de augustus-meting. Het aandeel gelezen boeken dat de lezers zelf gekocht hebben is in november gedaald ten opzichte van de augustus-meting. Toch geven de meeste lezers nog steeds aan de boeken die ze lezen zelf te kopen.

Minder lezen ter ontspanning in november

Veruit de meeste boeken worden gelezen ter ontspanning. Dit percentage is wel afgenomen ten opzichte van de augustusmeting. Lezen ter ontspanning is nog wel veruit het belangrijkste leesmotief.

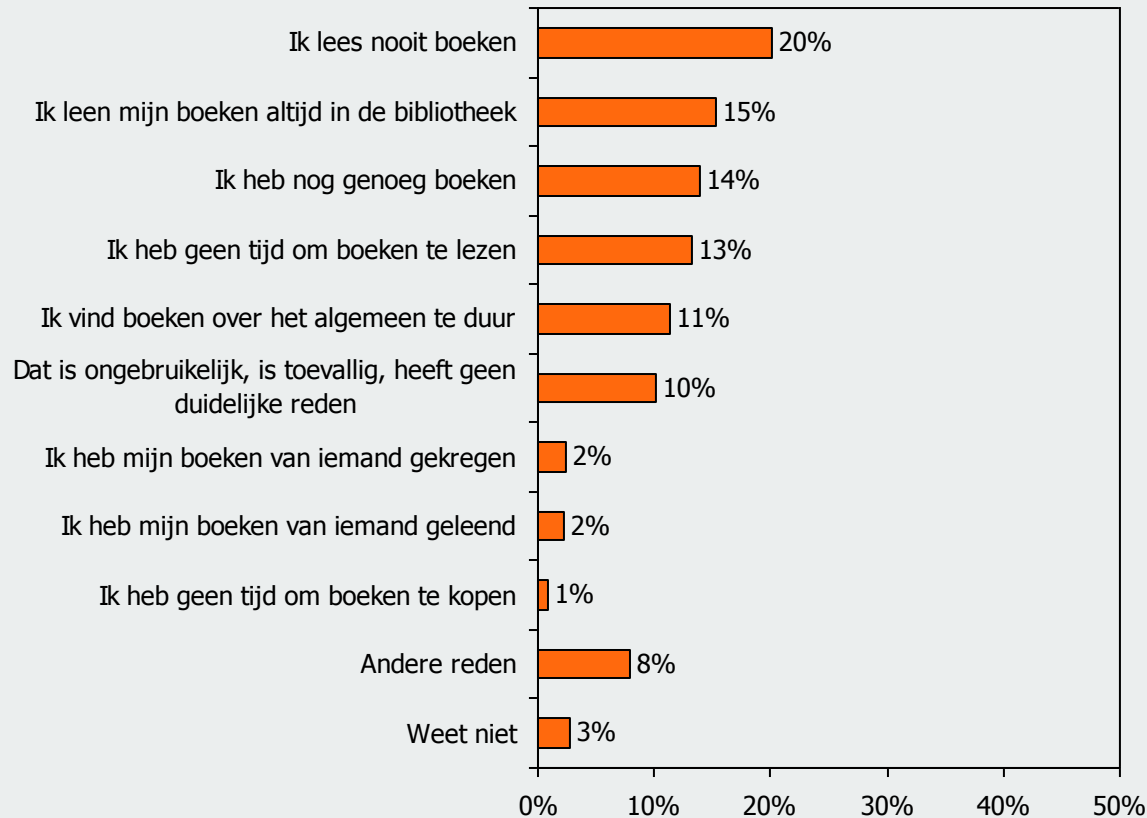
Inhoudsopgave

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

Meting november

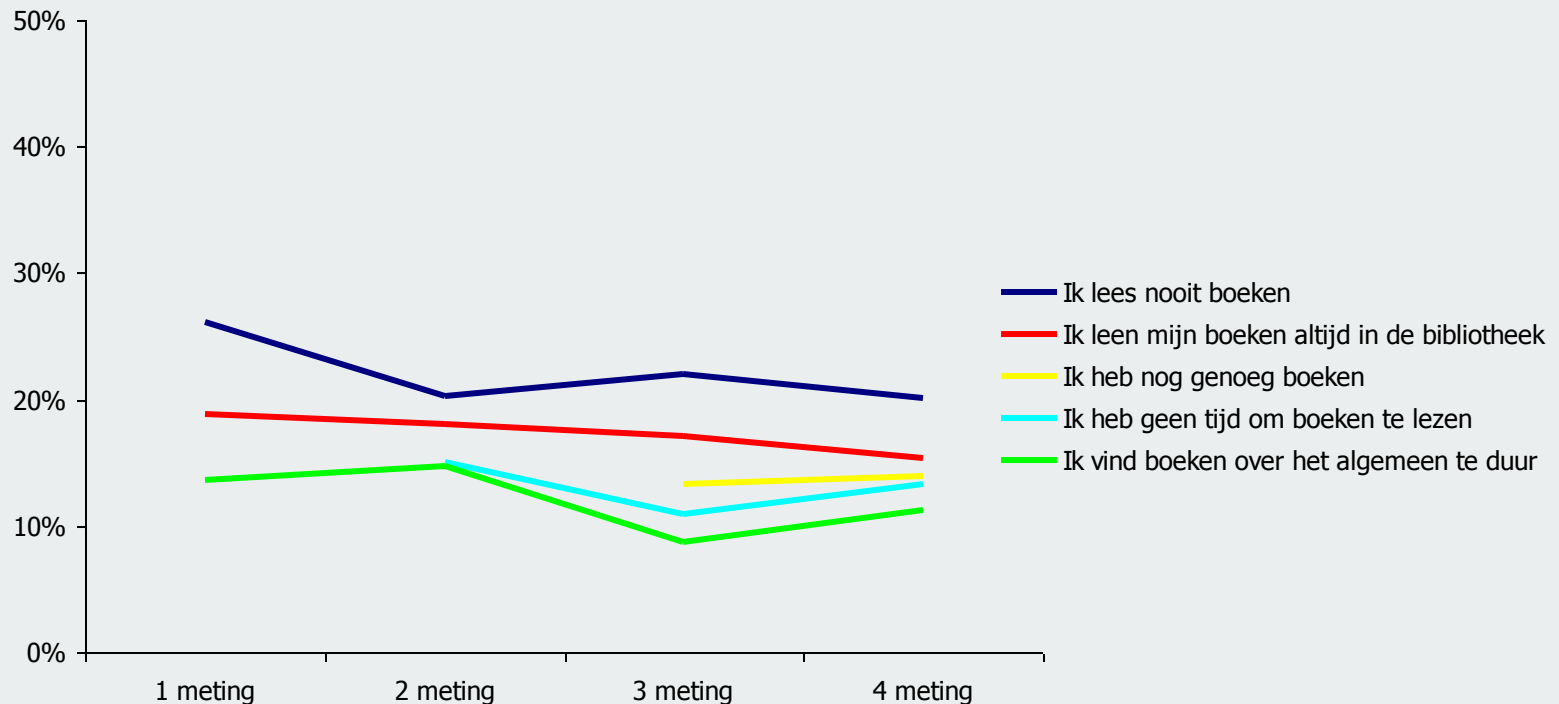
37



Reden voor het niet aanschaffen van een boek

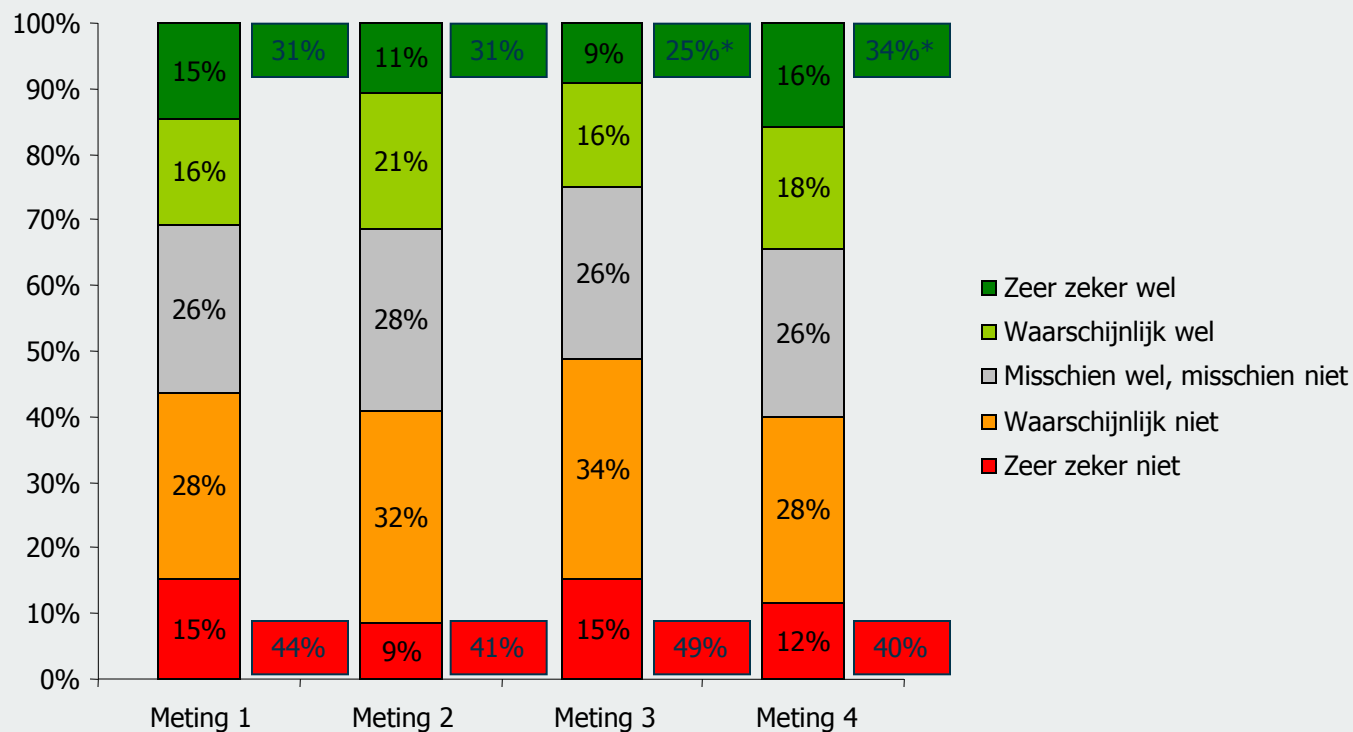
Top 5 categorieën

38



Aankoopintentie voor komend half jaar

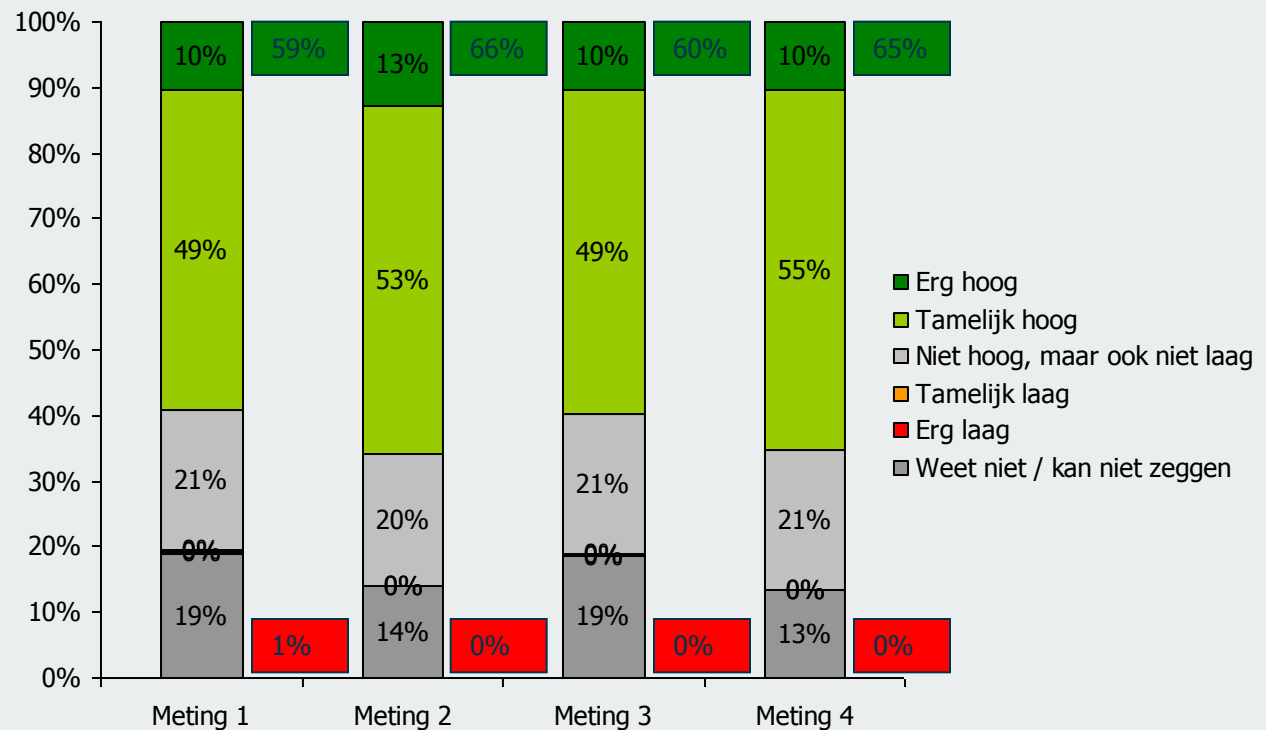
39



Prijs van boeken

Mening niet-kopers over boekenprijs

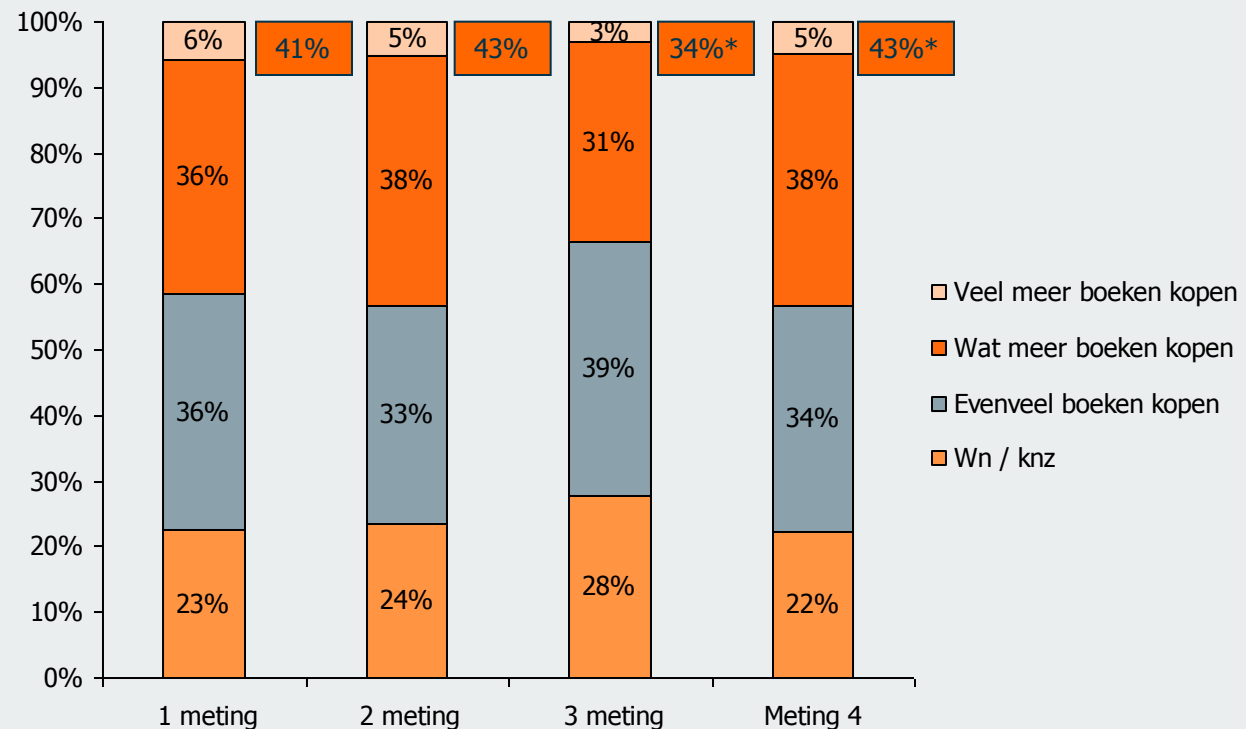
40



Prijs van boeken

Toename aankoopintentie niet-kopers bij lagere prijs van boeken

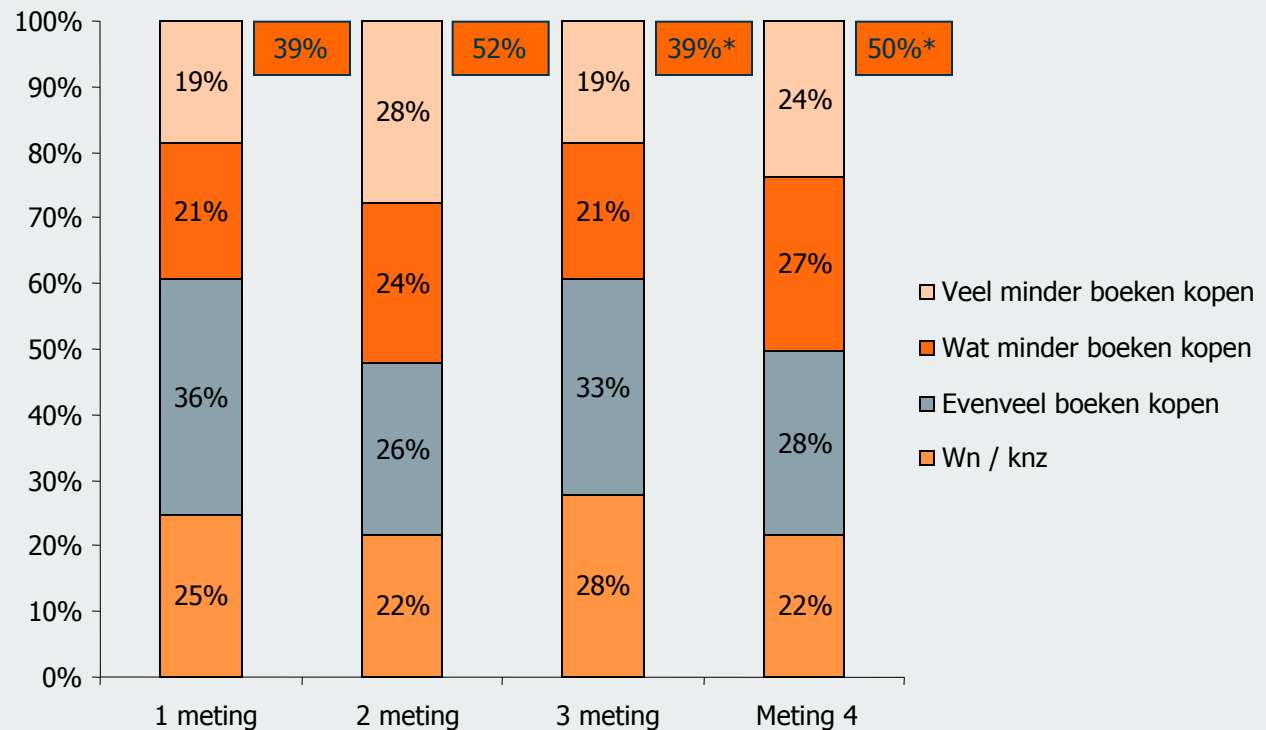
41



Prijs van boeken

Afname aankoopintentie niet-kopers bij hogere prijs van boeken

42



Belangrijkste reden om in de toekomst een boek te kopen

Meting november

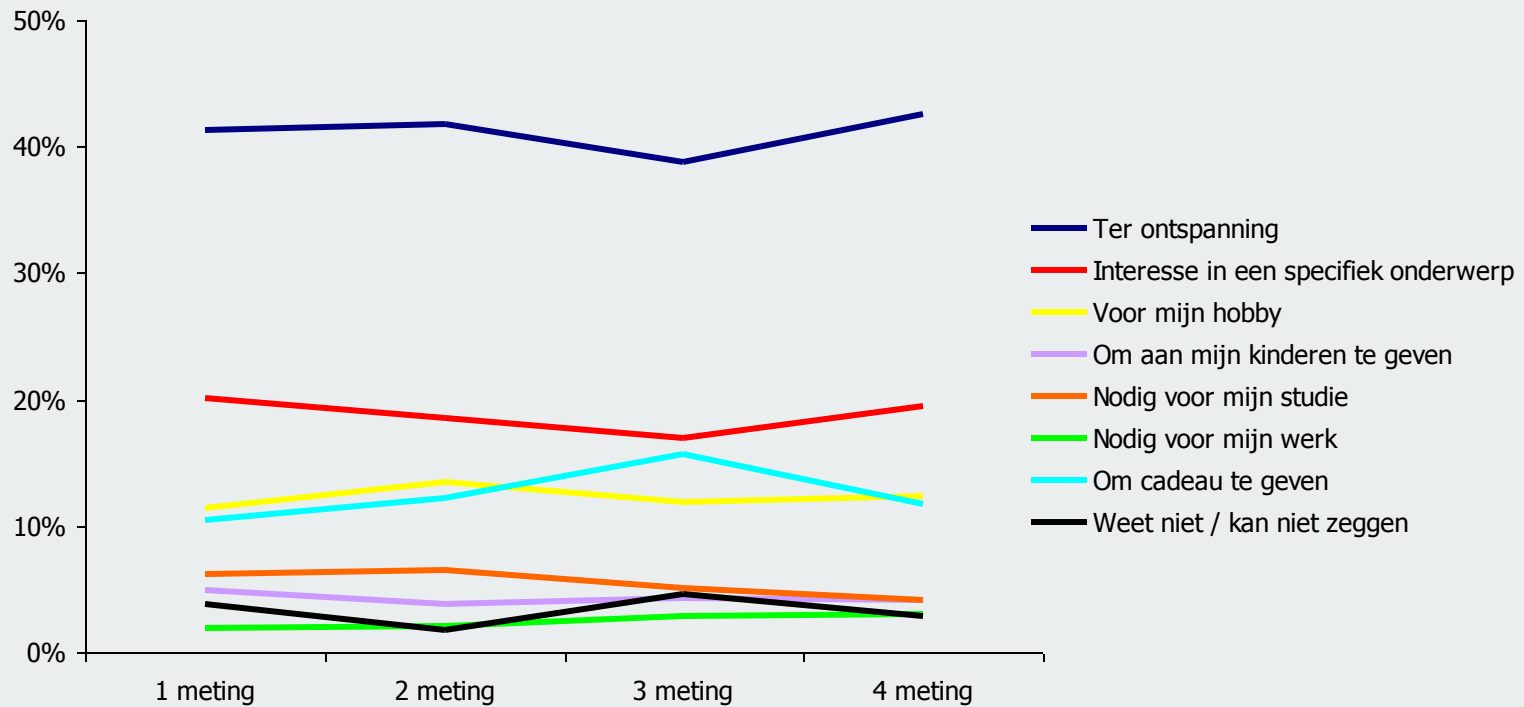
43



Belangrijkste reden om in de toekomst een boek te kopen

Alle categorieën

44



Belangrijkste conclusies niet kopers

45

Mening van niet-kopers wijkt niet sterk af ten opzichte van augustus-meting

In november zijn de redenen voor het niet aanschaffen van een boek gelijk aan de redenen die genoemd zijn tijdens de augustus-meting. Meer niet-kopers zijn van plan om het komende half jaar een boek aan te schaffen in vergelijking met de augustus-meting. De mening over de prijs van boeken is in november onveranderd ten opzichte van de eerdere metingen: bijna 2/3 van de niet-kopers vindt de boekenprijs tamelijk hoog of erg hoog.

Veranderingen in koopgedrag door wijziging boekenprijs

Bij een lagere boekenprijs zijn meer niet-kopers van plan boeken te kopen dan in augustus. Bij een hogere boekenprijs zijn minder niet-kopers van plan een boek te kopen dan in augustus.

Ontspanning belangrijkste motief voor niet-kopers om toch een boek te kopen

De belangrijkste redenen voor niet-kopers om in de toekomst toch een boek te kopen zijn in november gelijk aan de redenen die in augustus zijn aangegeven. Het belangrijkste motief waarom niet-kopers in de toekomst toch een boek zullen kopen, is het lezen ter ontspanning.

Inhoudsopgave

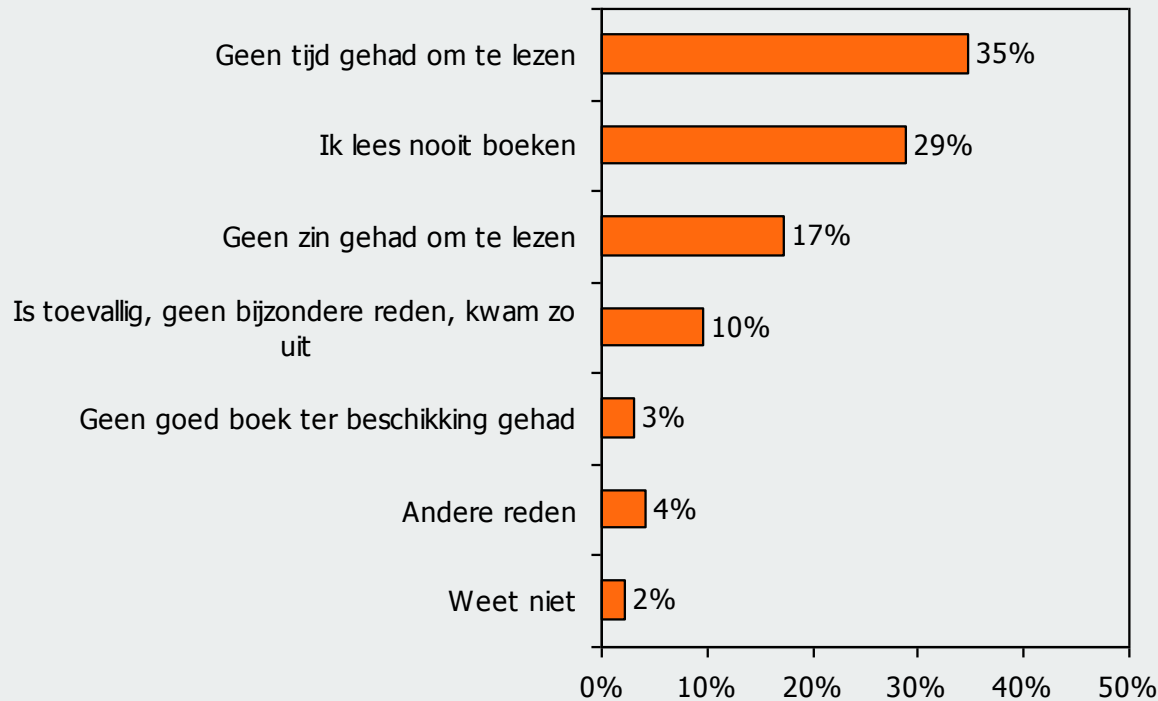
1. Inleiding en onderzoeksdoel
2. Onderzoekopzet en -verantwoording
3. Conclusies
4. **Resultaten**
 - 4.1 Aankoopgedrag
 - 4.2 Lezers
 - 4.3 Niet kopers

4.4 Niet lezers

Reden voor het niet lezen van een boek

Meting november

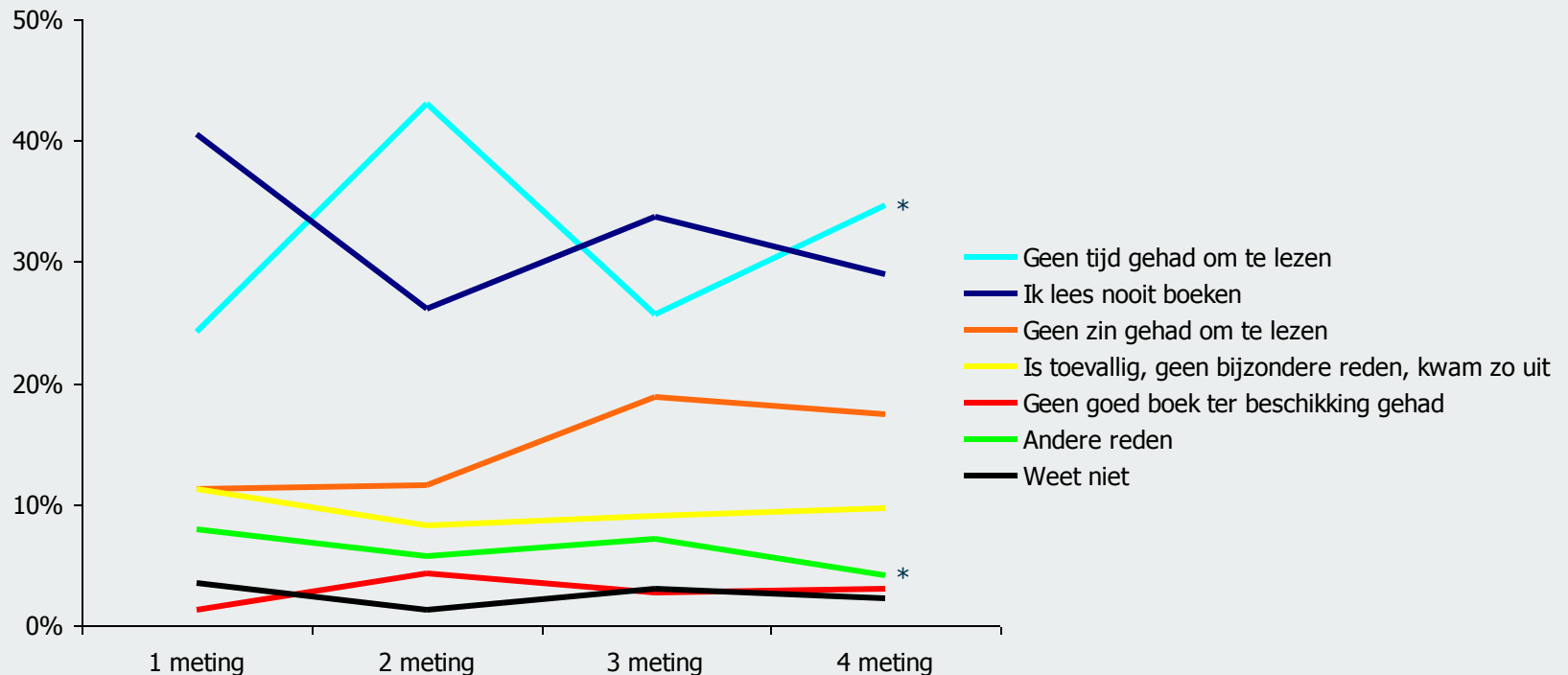
47



Reden voor het niet lezen van een boek

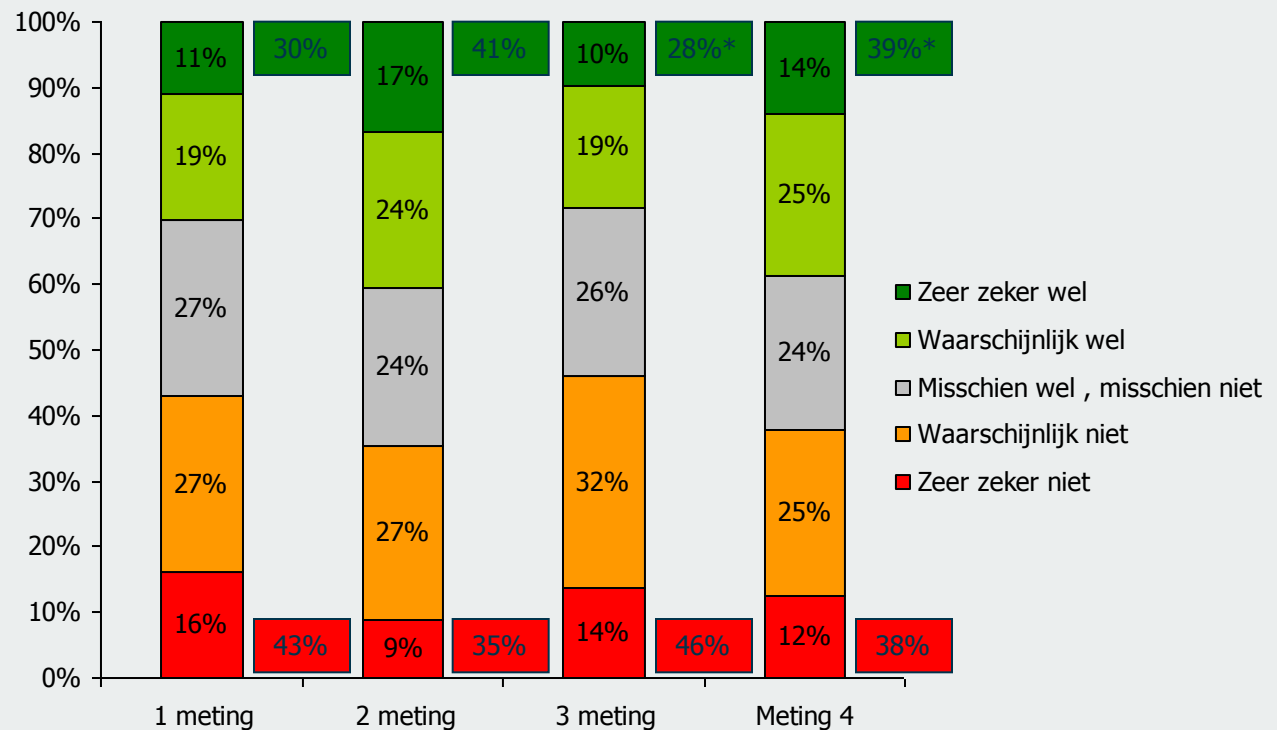
Alle categorieën

48



Boek lezen de komende tijd

49



Belangrijkste conclusies niet lezers

50

In november is "geen tijd" het belangrijkste motief om niet te lezen

Het motief "geen tijd hebben om te lezen" wordt in november door significant grotere groep niet-lezers als motief aangegeven om geen boek te lezen dan in augustus. Meer niet-lezers hebben de intentie om het komende half jaar een boek te lezen dan tijdens de augustus-meting.