



RAPPORTAGE BOEKENBRANCHE METING 24

Purchase journey kopen en lenen van boeken

Ewout Witte

Bastiaan van Nood

Mei 2013

32076

Inhoud



1. Inleiding

2. Conclusies en purchase journeys

3. Resultaten

- Wanneer en waarom gaat men een boek kopen of lenen
- Zoekt men vooraf naar informatie
- Aankoop- en leenproces van het boek
- Wat voor soort boek wordt er gekocht of geleend
- Ervaringen met het boek
- Achtergrondkenmerken kopers en leners

4. Bijlagen

- Onderzoeksopzet
- Kwaliteitsborging



Inleiding

Inleiding

In opdracht van KVB / Stichting Marktonderzoek Boekenvak, doet Intomart GfK jaarlijks vier metingen. Deze metingen worden onderverdeeld in twee reguliere en twee themametingen. Deze eerste themameting van 2013 gaat in op de purchase journey van consumenten die een boek kopen of lenen.

Doel

Het doel van het onderzoek is meer inzicht verkrijgen in het aankoop- en leenproces van boeken. Binnen dit proces wordt onderzocht hoe een keuze tot stand komt en door welke factoren consumenten beïnvloed worden. In het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen twee groepen: kopers en leners.

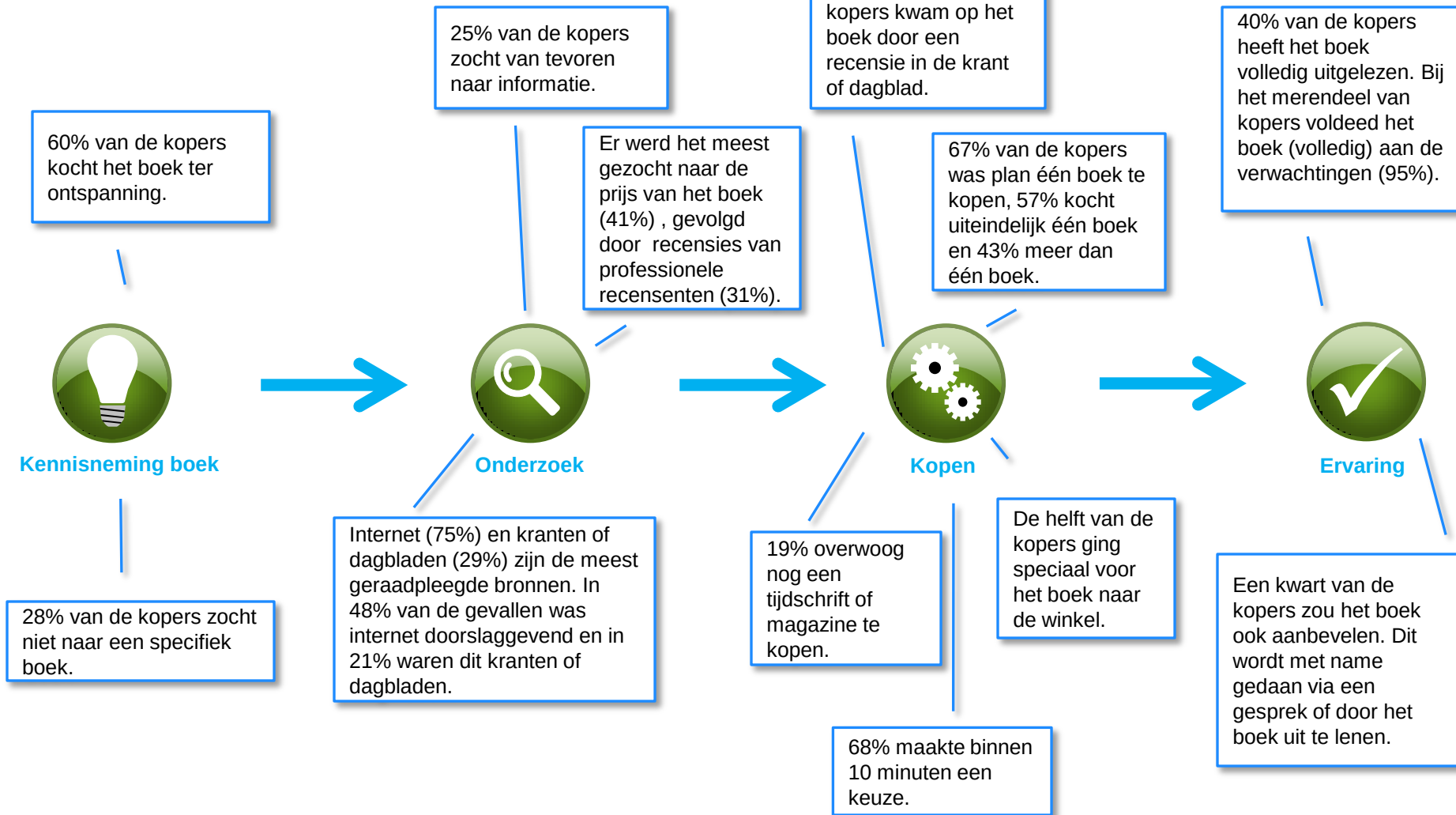


De volgende onderwerpen komen aan bod:

- De kenmerken van het boek dat gekocht of geleend is.
- Hoe het boek onder de aandacht is gekomen van de koper of lener.
- Heeft de koper of lener onderzoek gedaan naar boek, informatie gezocht.
- Aankoop en leenproces van het boek. Invloed van factoren in de fysieke en online boekwinkel.
- Wat zijn de ervaringen met het boek.
- De achtergrondkenmerken van de kopers en leners.

Conclusies Purchase Journey kopen

Purchase Journey - Kopers fysiek



Purchase Journey - conclusies kopers fysiek



Een kwart van de kopers bij een fysieke boekhandel zoekt vooraf informatie

De meeste kopers die hun boek bij de fysieke boekwinkel hebben gekocht, wilden een boek ter ontspanning. Ongeveer een kwart zoekt vooraf informatie. Deze richt zich dan in eerste instantie op de prijs van het boek, recensies, gevolgd door de beschikbaarheid van het boek. In de meeste gevallen gebeurt dat via het internet. Kranten of dagbladen en vrienden / familie worden in mindere mate geraadpleegd.

Ruim een derde van de journeys komt tot stand omdat men toevallig langs een boekwinkel komt

De helft van de kopers is speciaal om een boek te kopen naar de winkel gegaan. Een derde komt bij toeval in de boekwinkel terecht. Of omdat ze al aan het winkelen waren (23%) of door er geheel toevallig langs te lopen (15%). De uitstraling van de boekwinkel naar buiten (aanbiedingen etc.) “lokt” dus relatief veel kopers.

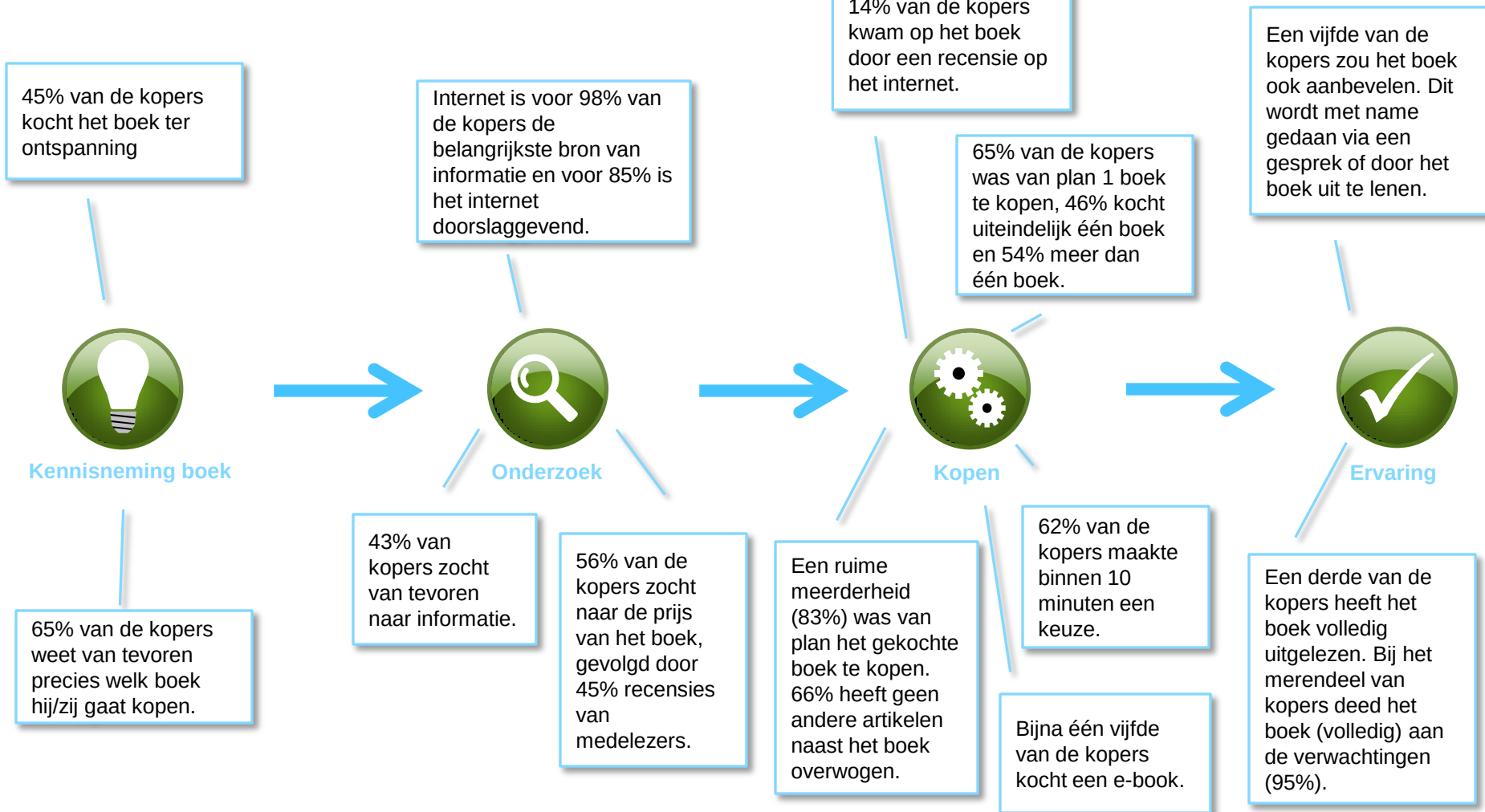
De titel van het gekochte boek staat meestal niet vooraf vast

Ruim tweederde van de kopers wist voordat ze de winkel binnenstapten wel dat ze een boek wilden kopen, maar slechts de helft van deze groep wist ook welke titel. Dus op de winkelvloer kan de keuze in veel gevallen nog worden beïnvloed. We zien dat ook terug in de wijze waarop het boek onder de aandacht is gekomen: de meeste kopers (35%) liepen er tegenaan in de winkel.

Keuze voor het boek wordt doorgaans snel gemaakt

Nadat de koper de winkel is binnengestapt, is de keuze voor een boek vaak snel gemaakt. De meeste kopers maken hun keuze binnen een kwartier. Ondanks de snelle keuze, koopt een derde van de kopers meer boeken dan gepland. Daarnaast overweegt ruim een derde om nog een ander product aan te schaffen, meestal een ander boek of tijdschrift/magazine. Over het boek, de vindbaarheid, informatie, beschikbaarheid en prijs zijn vrijwel alle kopers tevreden. Er werd ongeveer €18,- uitgeven per boek.

Purchase Journey - Kopers online



Purchase Journey – verschillen online vs fysiek



Het online koopproces is bewuster dan het koopproces bij de fysieke boekwinkel

De online journey verhoudt zich in veel opzichten behoorlijk ten opzichte van de fysieke journey. Ook de meeste online kopers kopen een boek ter ontspanning. De online aankoop is vaak wel een bewustere keuze: online kopers weten vaker precies vooraf welk boek ze willen kopen en ook zoeken ze vaker vooraf naar informatie. Vrijwel alle online kopers zoeken informatie via het internet. Ze gebruiken minder kranten en dagbladen om informatie te zoeken en blijven vaker bij het internet als belangrijkste bron.

Online aankoop is vaker gericht op boeken alleen; verleiding om meer boeken te kopen is groter dan bij fysiek

Het gemak om boeken online te kopen is terug te zien in het aantal boeken dat gekocht wordt. Online worden er namelijk vaker meerdere boeken gekocht in vergelijking met de boekwinkel. Daar staat tegenover dat er minder andere producten in overweging genomen worden. Ook de online kopers zijn veelal tevreden over het boek, vindbaarheid, informatie en de prijs.

Purchase Journey - kopen online of fysiek



	Purchase Journey Kopen	
	Online (n=183)	Fysiek (n=322)
<i>Redenen voor aankoop?</i>		
Plezier / ontspanning	45%	60%
Interesse / hobby	30%	25%
<i>Profiel koper (volledig) van toepassing</i>		
Ik lees alle boeken die ik in de (boek)winkel koop	74%	78%
Ik weet van tevoren precies welk boek ik wil kopen	65%	49%
Ik bedenk thuis wat ik wil kopen en ga gericht op zoek in de (boek)winkel	53%	50%
<i>Vooraf informatie zoeken?</i>	43%	25%
<i>Welke informatie vooraf gezocht?</i>	n=80	n=82
Prijs	56%	41%
Recensies van medelezers	43%	29%
Beschikbaarheid	22%	26%
<i>Via welke bronnen?</i>	n=78	n=79
Internet	98%	74%
Kranten of dagbladen	6%	29%
Vrienden of familie	14%	16%
<i>Boek vooraf bekend?</i>		
Ik wist dat ik <u>dít</u> boek ging kopen	56%	35%
Ik wist dat ik <u>een</u> boek ging kopen	31%	37%
Ik wist het niet + weet niet	13%	28%
<i>Hoe is boek onder de aandacht gekomen?</i>		
Ik liep er tegenaan tijdens zoeken in de winkel	10%	35%
Vrienden / familie	21%	23%
Recensie in een krant / dagblad	7%	14%
<i>Reden om te kopen</i>		
Ik wilde het boek graag hebben in mijn collectie	58%	58%
<i>Aantal boek van plan te kopen</i>		
1 boek	65%	68%
2 boeken	17%	14%
<i>Aantal gekochte boeken</i>		
1 boek	46%	57%
2 boeken	32%	32%

	Purchase Journey Kopen	
	Online (n=183)	Fysiek (n=322)
Overweging aanschaf ander product	37%	51%
<i>Context aanschaf</i>		
Special voor het boek naar de een winkel gegaan	-	52%
Tijdens het winkelen in een stad	-	23%
Ik liep er toevallig tegenaan	-	15%
<i>Wat heeft invloed gehad op de online aankoop?</i>		
<i>(zeer) grote invloed</i>		
Samenvatting boek	34%	-
Recensies	33%	-
Prijsacties	27%	-
<i>Wat heeft invloed gehad op de fysieke aankoop?</i>		
<i>(zeer) grote invloed</i>		
Verhaal achterflap	-	37%
De prijs	-	28%
Omslag in zijn geheel	-	25%
<i>Tijd tot aanschaf</i>		
3-5 minuten	24%	21%
6-10 minuten	33%	28%
11-15 minuten	15%	21%
Gemiddelde aanschafprijs boek	€ 18,30	€ 17,80
<i>Boek gelezen</i>	n=169	n=276
Volledig	30%	40%
Deels	47%	42%
Nog niet gelezen	23%	18%
<i>Aanbevelen boek</i>	n=131	n=226
NPS	6	14
9-10 promotors	22%	26%
7-8 passives	63%	61%
0-6 detractors	16%	13%

Purchase Journey – verschillen mannen vs vrouwen



Elke journey is uniek, maar doelgroepen kunnen zich onderscheiden op bepaalde kenmerken binnen de journey. Twee groepen die vanuit eerdere metingen duidelijk ander leesgedrag vertonen zijn mannen en vrouwen. We hebben de journeys van deze twee doelgroepen daarom met elkaar vergeleken.

Mannen kopen vaker functionele of praktische boeken

Het aankooptraject van boeken van mannen en vrouwen heeft over het algemeen veel raakvlakken. Vrouwen kopen vaker een boek ter ontspanning. Terwijl mannen juist weer vaker een boek kopen dat aansluit bij hun hobby of interesse. Bij zowel tweederde van de mannen als van de vrouwen wordt er naar informatie gezocht over het boek. Meestal naar de prijs, recensies van medelezers en de beschikbaarheid. Ook wordt vaak het internet gebruikt. Gevolgd door kranten of dagbladen.

Vrouwen laten zich vaker inspireren door wat er in boekwinkel te zien en te vinden is

De meeste mannen en vrouwen wisten van tevoren dat ze een boek gingen kopen. Bij een derde van de vrouwen, vaker dan mannen, kwam het boek tijdens het zoeken in de winkel onder de aandacht. Daarnaast heeft het verhaal op de achterflap bij vrouwen vaker een zeer grote invloed op de aankoop. Vrouwen laten zich daarbij wat makkelijker beïnvloeden door wat er in de winkel wordt aangeboden.

Uiteindelijk wordt er in de helft van de gevallen één boek gekocht en een derde van de mannen en vrouwen koopt twee boeken. Vrouwen overwogen vaker om nog een ander product te kopen.

De tijd tot de aanschaf van het boek ligt voor zowel mannen als vrouwen dicht bij elkaar en beiden zijn positief over het boek en de gehele aankoop journey.

Purchase Journey - kopen

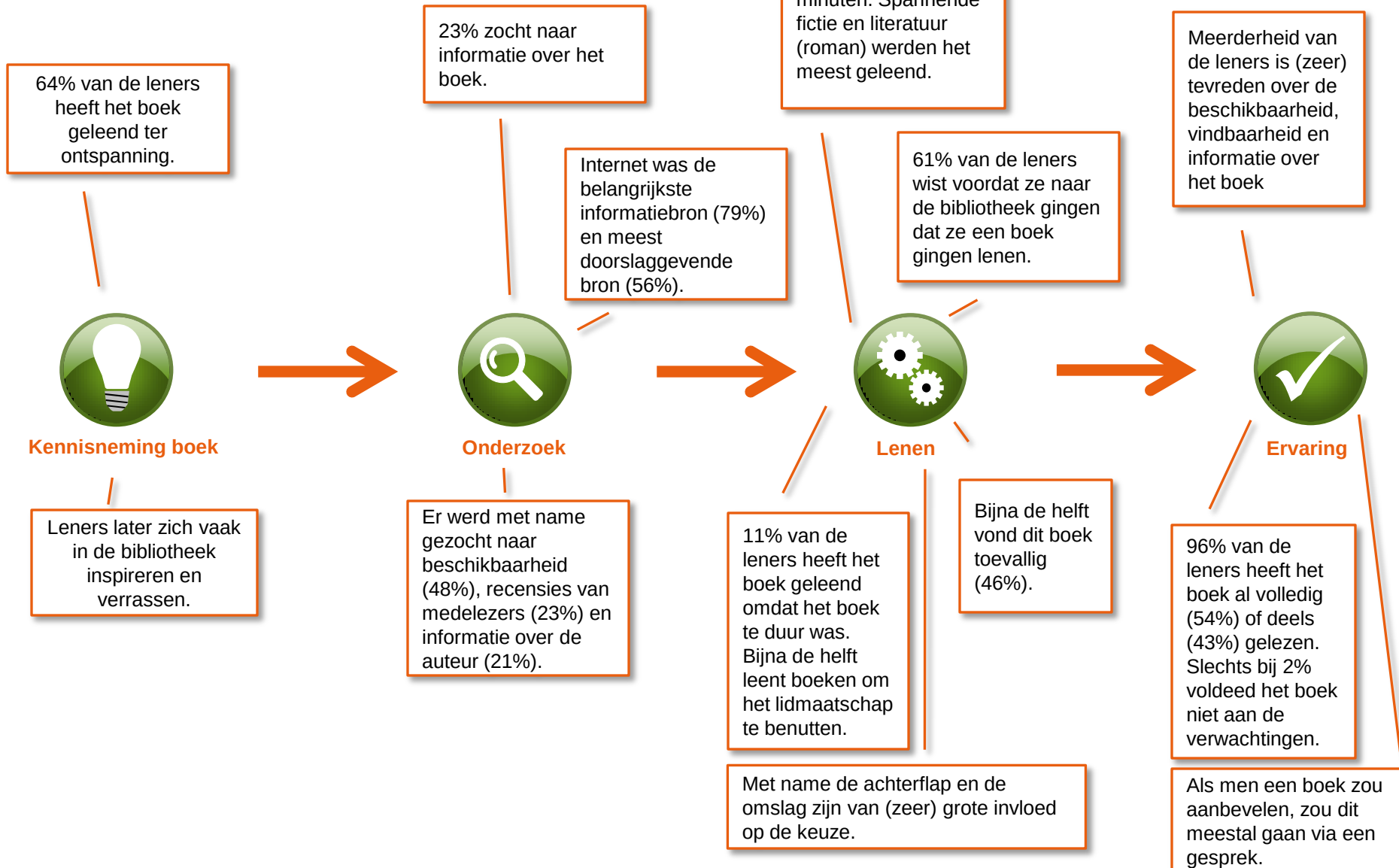


Purchase Journey Kopen		
	Man (n=256)	Vrouw (n=249)
<i>Redenen voor aankoop?</i>		
Plezier / ontspanning	45%	64%
Interesse / hobby	32%	21%
<i>Profiel koper(volledig) van toepassing</i>		
Ik lees alle boeken die ik in de boekwinkel koop	74%	79%
Ik weet van tevoren precies welk boek ik wil kopen	58%	52%
Ik bedenken thuis wat ik wil kopen en ga gericht op zoek in de boekwinkel	55%	48%
<i>Vooraf informatie zoeken?</i>	66%	70%
<i>Welke informatie vooraf gezocht?</i>	n=162	n=88
Prijs	50%	47%
Recensies van medelezers	37%	35%
Beschikbaarheid	21%	26%
<i>Via welke bronnen?</i>	n=157	n=88
Internet	81%	92%
Kranten of dagbladen	20%	15%
Vrienden of familie	15%	15%
<i>Boek vooraf bekend?</i>		
Ik wist dat ik <u>dít</u> boek ging kopen	45%	40%
Ik wist dat ik <u>een</u> boek ging kopen	34%	36%
Ik wist het niet + weet niet	21%	25%
<i>Hoe is boek onder de aandacht gekomen?</i>		
Ik liep er tegenaan tijdens zoeken in de winkel	22%	30%
Vrienden / familie	10%	17%
Recensie in een krant / dagblad	13%	10%
<i>Reden om te kopen</i>		
Ik wilde het boek graag hebben in mijn collectie	62%	53%
<i>Aantal boek van plan te kopen</i>		
1 boek	69%	64%
2 boeken	14%	16%
<i>Aantal gekochte boeken</i>		
1 boek	57%	50%
2 boeken	32%	32%

Purchase Journey Kopen		
	Man (n=256)	Vrouw (n=249)
Overweging aanschaf ander product	41%	51%
<i>Online of fysiek?</i>		
Online	36%	37%
Fysiek	64%	63%
<i>Context aanschaf</i>	n=166	n=156
Special voor het boek naar de een winkel gegaan	55%	49%
Tijdens het winkelen in een stad	22%	23%
Ik liep er toevallig tegenaan	13%	17%
<i>Wat heeft invloed gehad op de online aankoop?</i>	n=90	n=93
<i>(zeer) grote invloed</i>		
Samenvatting boek	29%	39%
Recensies	33%	32%
Prijsacties	26%	29%
<i>Wat heeft invloed gehad op de fysieke aankoop?</i>	n=166	n=156
<i>(zeer) grote invloed</i>		
Verhaal achterflap	29%	45%
De prijs	23%	33%
Omslag in zijn geheel	23%	27%
<i>Tijd tot aanschaf online</i>	n=90	n=93
3-5 minuten	25%	23%
6-10 minuten	35%	31%
11-15 minuten	18%	13%
<i>Tijd tot aanschaf fysiek</i>	n=166	n=156
3-5 minuten	21%	20%
6-10 minuten	28%	27%
11-15 minuten	19%	23%
<i>Boek gelezen</i>	n=221	n=224
Volledig	34%	38%
Deels	47%	41%
Nog niet gelezen	20%	21%
<i>Aanbevelen boek</i>	n=179	n=178
NPS	8	13

Conclusies Purchase Journey lenen

Purchase Journey - Leners



Purchase Journey - conclusies leners



De bibliotheek is een plek om te ontspannen, te laten inspireren en te verrassen

De helft van de leners laat zich al lopend door de bibliotheek inspireren. Dat blijkt ook uit het aantal leners dat pas in de bibliotheek bedenkt welk boek ze gaan lenen (39%) en zich laat verrassen (37%). Daarnaast blijkt voor bijna de helft van de leners (bijna de helft) het verhaal op de achterflap ook een invloedrijke factor op de keuze. De meeste boeken die dan ook geleend worden zijn ter ontspanning, veel genoemde genres zijn spannende fictie en romantische literatuur.

Een kwart van de leners zoekt, voordat ze tot een keuze komen, naar informatie over het boek

Er wordt dan vooral gezocht naar de beschikbaarheid van het boek in de bibliotheek en meestal doen de leners dit via het internet. Een derde zoekt ook naar informatie in de bibliotheek zelf.

Het lidmaatschap blijkt voor bijna de helft van de leners een stok achter de deur om boeken te lenen

Als men een lidmaatschap heeft, moet het ook benut worden. Een tiende leent juist een boek omdat het te duur is om aan te schaffen.

Het duurt niet lang voordat er uiteindelijk een keuze is gemaakt. De meeste leners kiezen een boek uit binnen 10 minuten. Al met al vinden de leners de bibliotheek overzichtelijk en vinden ze dat de boeken gemakkelijk te vinden zijn.

Purchase Journey - lenen



Purchase Journey lenen		
	Man (n=172)	Vrouw (n=329)
<i>Redenen voor aankoop?</i>		
Plezier / ontspanning	52%	70%
Interesse / hobby	29%	14%
<i>Profiel lener (volledig) van toepassing</i>		
Ik laat mij al lopend inspireren in de bibliotheek	44%	55%
Ik bedenken in de bibliotheek welke boeken ik leen	33%	43%
Ik laat mij verrassen in de bibliotheek	30%	40%
<i>Vooraf informatie zoeken?</i>		
	25%	22%
<i>Welke informatie vooraf gezocht?</i>		
	n=42	n=72
Beschikbaarheid	40%	52%
Recensies van medelezers	21%	24%
Informatie over de auteur	34%	14%
<i>Via welke bronnen?</i>		
	n=38	n=68
Internet	81%	78%
In de bibliotheek	31%	33%
Vrienden of familie	11%	13%
<i>Boek vooraf bekend?</i>		
Ik wist dat ik <u>dit</u> boek ging lenen	30%	28%
Ik wist dat ik <u>een</u> boek ging lenen	58%	62%
Ik wist het niet + weet niet	12%	10%
<i>Hoe is boek onder de aandacht gekomen?</i>		
Ik liep er tegenaan tijdens zoeken	40%	49%
Vrienden / familie	14%	7%
Zoekopdracht in bibliotheek	9%	12%

Purchase Journey lenen		
	Man (n=172)	Vrouw (n=329)
<i>Reden om te lenen</i>		
Ik heb een lidmaatschap en wil dat benutten	43%	47%
<i>Aantal geleende boeken</i>		
1 boek	20%	17%
2 boeken	42%	31%
3 boeken	18%	21%
4 boeken	19%	30%
<i>Wat heeft invloed gehad op het lenen van dit boek (zeer) grote invloed</i>		
Verhaal achterflap	47%	50%
Omslag in zijn geheel	26%	24%
Uitvoering	14%	17%
<i>Tijd tot lenen</i>		
3-5 minuten	20%	16%
6-10 minuten	24%	27%
11-15 minuten	18%	20%
<i>Boek gelezen</i>		
	n=159	n=319
Volledig	47%	57%
Deels	49%	40%
Nog niet gelezen	4%	4%
<i>Aanbevelen boek</i>		
	n=153	n=307
NPS	-23	-9
9-10 promotors	9%	14%
7-8 passives	59%	62%
0-6 detractors	32%	23%

Purchase Journey - conclusies leners



Vrouwen laten zich vaker al lopend door de bibliotheek inspireren en verrassen dan mannen...

Ook lenen vrouwen vaker een boek ter ontspanning. Mannen lenen juist weer vaker een boek dat aansluit bij hun hobby of interesse. Zowel ongeveer een kwart van de mannen als van de vrouwen zoekt vooraf naar informatie over het boek. In de meeste gevallen wordt er gezocht naar de beschikbaarheid en recensies van medelezers.

Mannen zijn wat vaker op zoek naar informatie over de auteur. Hiervoor wordt internet veruit het vaakst gebruikt. In vergelijking met vrouwen, krijgen mannen vaker een boek onder de aandacht door een tip van vrienden of familie.

... en vrouwen lenen aanzienlijk meer boeken per keer dan mannen

Een derde van de vrouwen gaat na een bezoek aan de bibliotheek met vier boeken weg, bij de mannen is dat bijna een vijfde. Zowel mannen als vrouwen wijken weinig af in de tevredenheid over het leenproces en de geleende boeken.

Wanneer en waarom gaan men een boek kopen of lenen

Boeken worden, in vergelijking met kopers, vaker geleend ter ontspanning. Kopers kopen daarentegen vaker boeken die aansluiten op interesse of hobby.

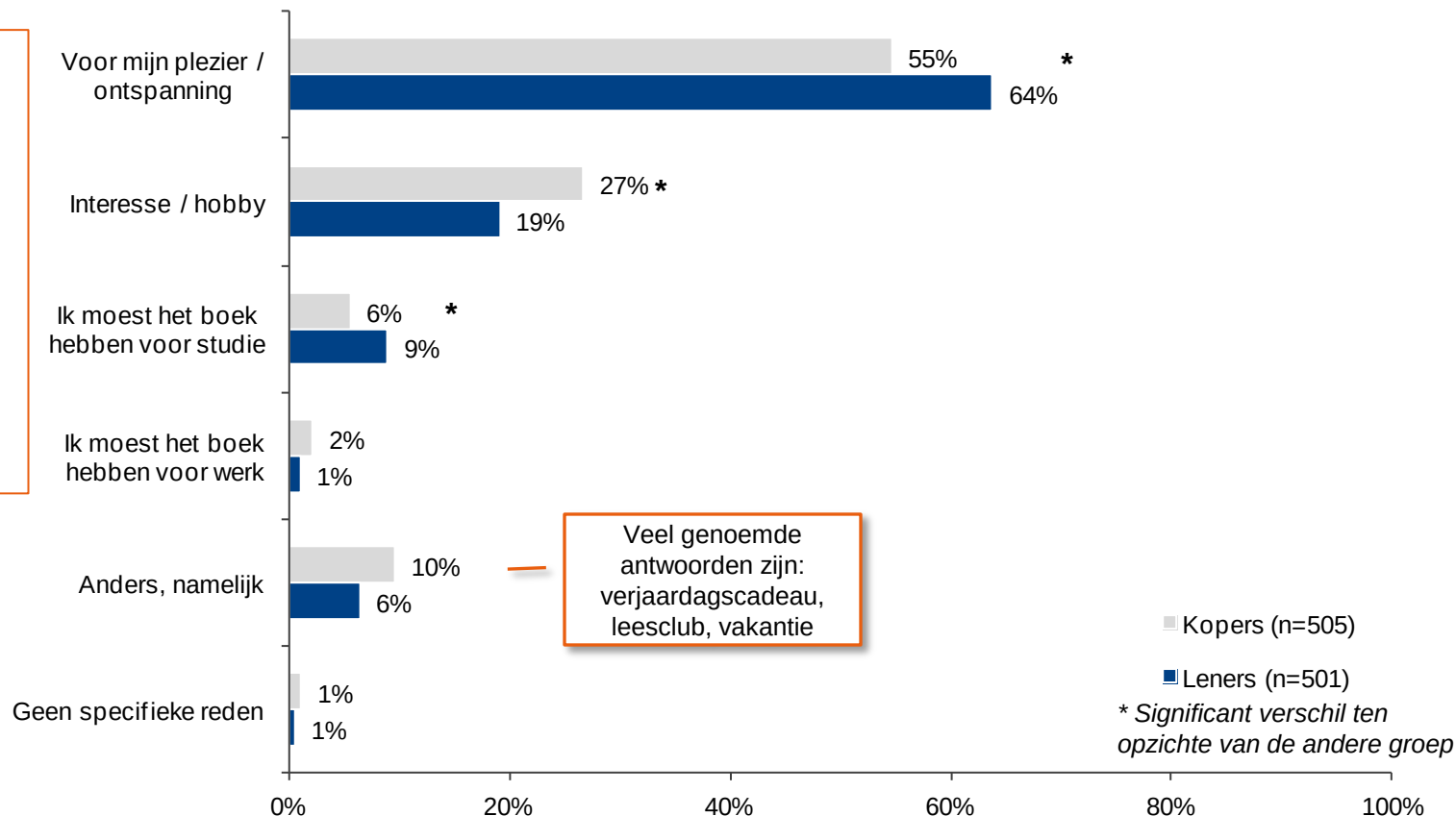


Reden kopen/lenen

Achtergrond

Vrouwen kiezen vaker een boek ter ontspanning en mannen juist vaker uit interesse of hobby.

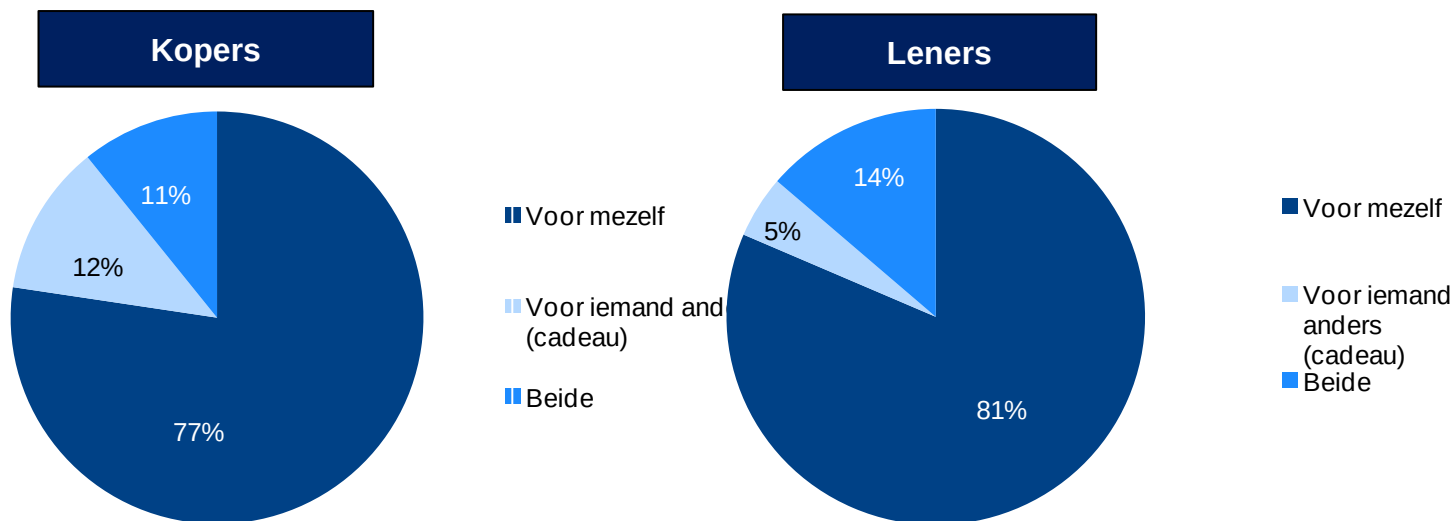
Jongeren (<25 jaar) en hoog opgeleiden kiezen het vaakst boeken die nodig zijn voor de studie.



B01. Wat is de belangrijkste reden van de aankoop/het lenen van dit boek?

Basis allen

Het boek wordt in de meeste gevallen voor de koper of lener zelf in huis gehaald.



S06a. Voor wie heeft u het boek(en) gekocht?

S06b. Voor wie heeft u het boek(en) geleend?

n kopers =505

n leners =501

Leners laten zich vaker verrassen door wat er in de bibliotheek te vinden is .



Kunt u van onderstaande uitspraken aangeven in hoeverre de volgende uitspraken op u van toepassing zijn?	Kopen % (volledig) van toepassing	Lenen % (volledig) van toepassing
Boeken die ik voor mezelf koop/leen, blijven vaak ongelezen	2%	5%
Ik bedenk thuis wat ik wil kopen/lenen en ga gericht op zoek in de boekwinkel/bibliotheek	51%	42%
Ik bedenk thuis wat ik wil kopen/lenen maar ga in de boekwinkel/bibliotheek nog verder zoeken voor eventuele andere boeken of materialen	41%	43%
Ik koop/leen meer boeken dan ik eigenlijk van plan was	22%	26%
Ik bezoek de boekwinkel/bibliotheek zonder dat ik dat van tevoren van plan was, dus loop even binnen als ik er toevallig langskom	34%	13%
Ik koop/leen minder boeken dan ik eigenlijk van plan was	9%	10%
Ik zoek niet naar iets specifiefs, maar laat me in de boekwinkel/bibliotheek verrassen door wat ik tegenkom	24%	37%
Ik weet van tevoren precies welk boek ik wil kopen/lenen	55%	35%
Ik koop/leen andere boeken dan ik eigenlijk van plan was	9%	14%
Ik bedenk me in de boekwinkel/bibliotheek pas welke boeken ik wil kopen/lenen	21%	39%
Ik gebruik de computer in de boekwinkel/bibliotheek om te zoeken naar leuke boeken die ik wil lezen	9%	23%
Ik laat mij al lopend door de boekwinkel/bibliotheek inspireren voor boeken die ik wil kopen/lenen	37%	51%
Ik lees alle boeken die ik in de boekwinkel/bibliotheek koop/leen	76%	68%
Ik koop/leen in de boekwinkel/bibliotheek ook andere materialen dan boeken	44%	14%
Ik bezoek de boekwinkel/bibliotheek zonder dat ik boeken koop/leen, maar alleen bijvoorbeeld om te lezen of boeken in te zien	18%	9%

“groen” significant verschil ten opzichte van de andere groep

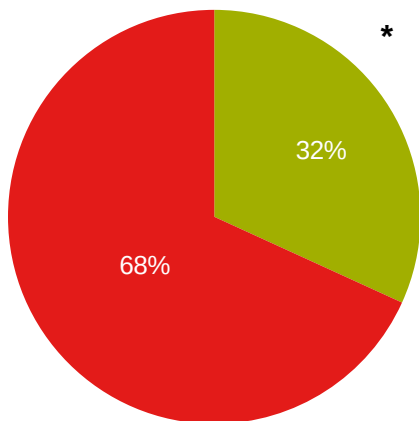
S10. Kunt u van onderstaande uitspraken aangeven in hoeverre de volgende uitspraken op u van toepassing zijn?

Basis kopers
n=505

Basis leners
n=501

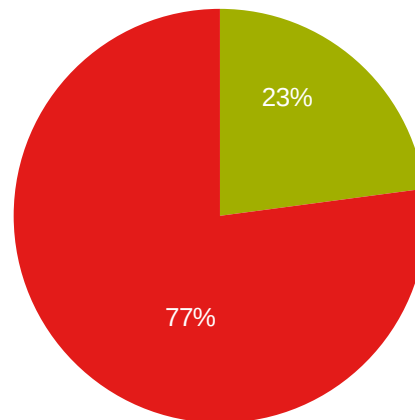
Zoekt men vooraf naar informatie

Kopers zoeken vaker van tevoren informatie over het boek in vergelijking met de leners.



■ Ja, ik heb informatie gezocht
■ Nee, ik heb geen informatie gezocht

* Significant verschil ten opzichte van de leners



■ Ja, ik heb informatie gezocht
■ Nee, ik heb geen informatie gezocht

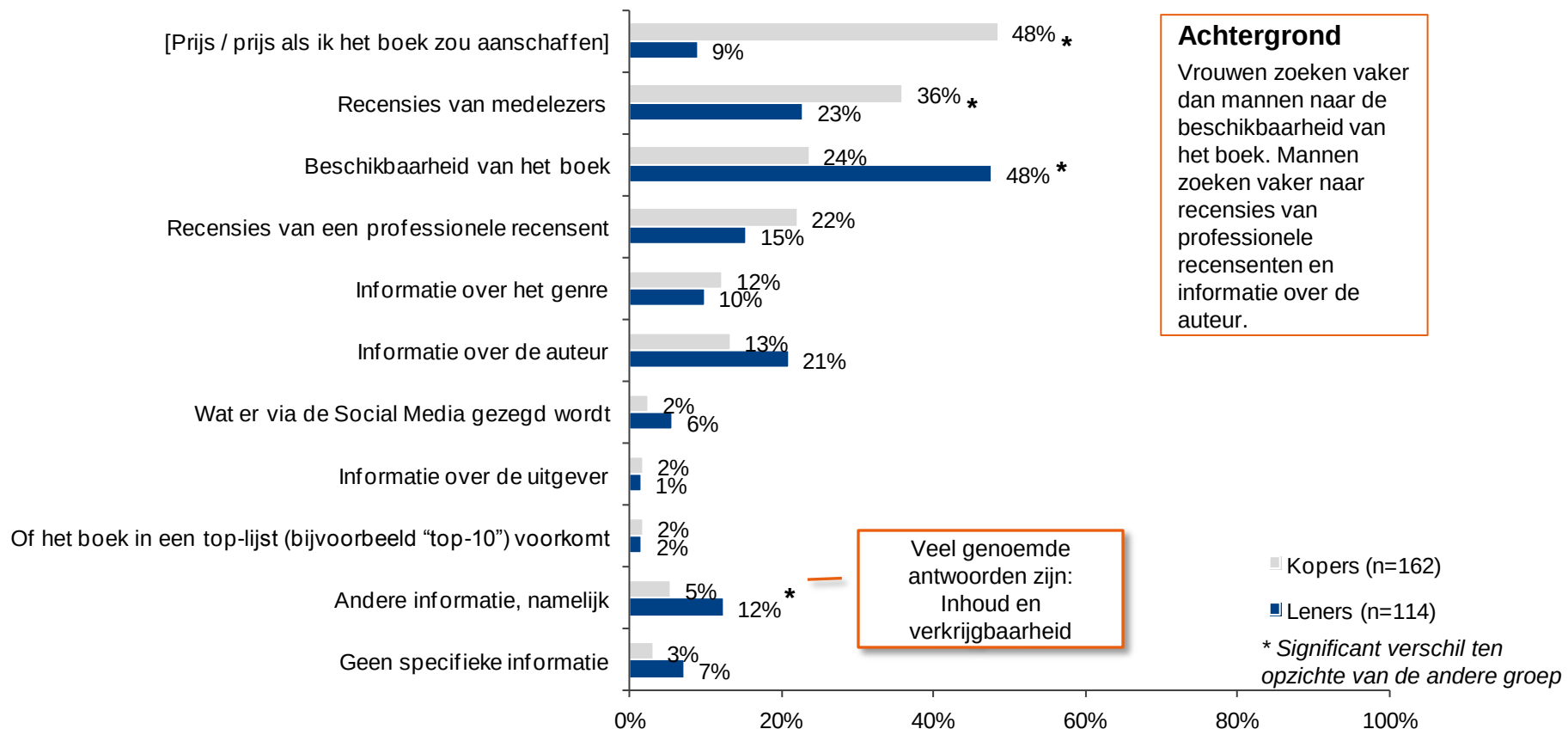
C01. Heeft u voordat u het boek kocht / leende nog informatie over het boek gezocht?

n kopers =505
n leners =501

Prijs en recensies meest gezochte informatie door kopers. Leners daarentegen letten het vaakst op beschikbaarheid.



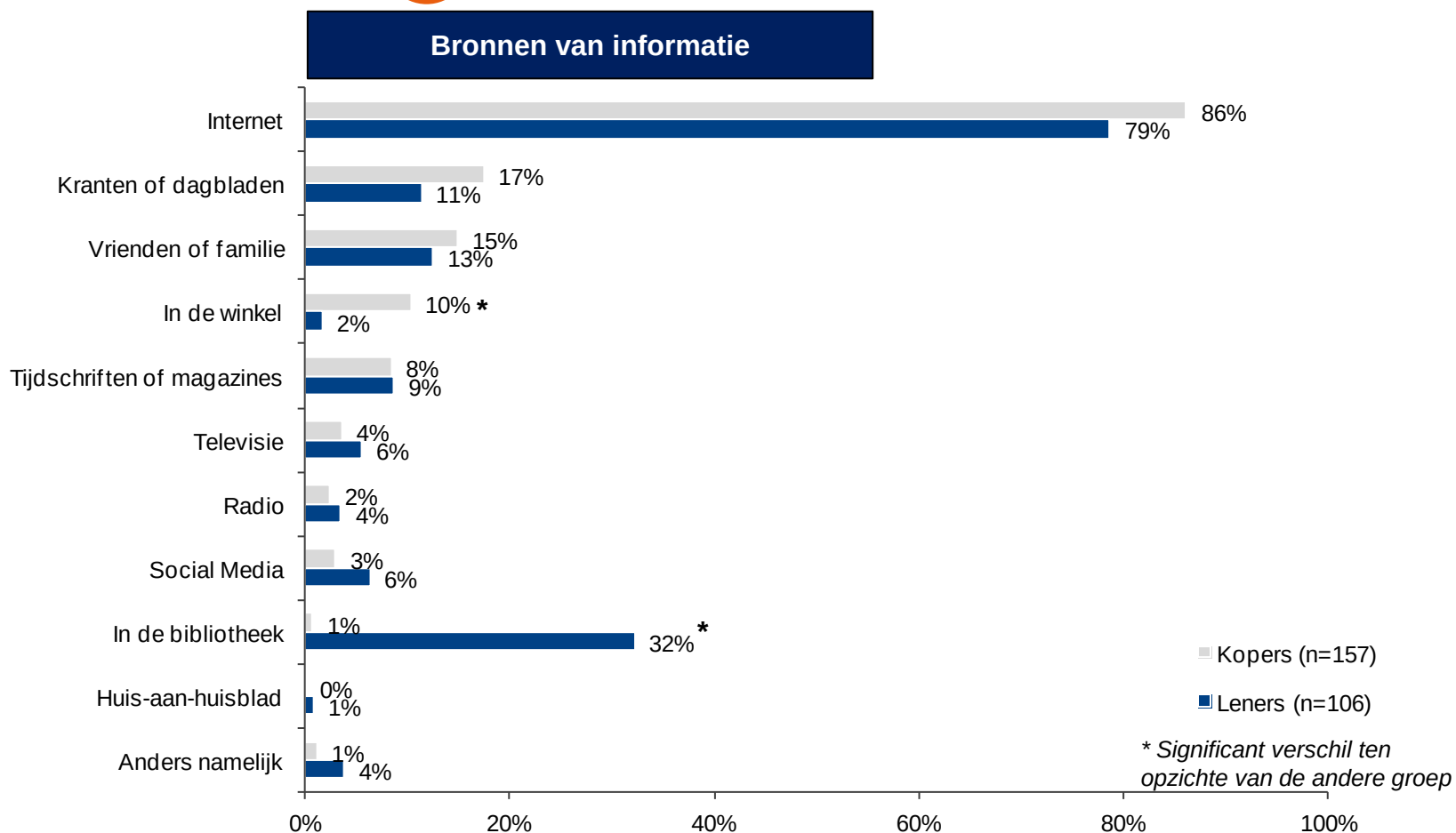
Soort informatie



C01a. Naar wat voor informatie was u op zoek?

Selectie: respondenten die van te voren informatie hebben gezocht over het boek

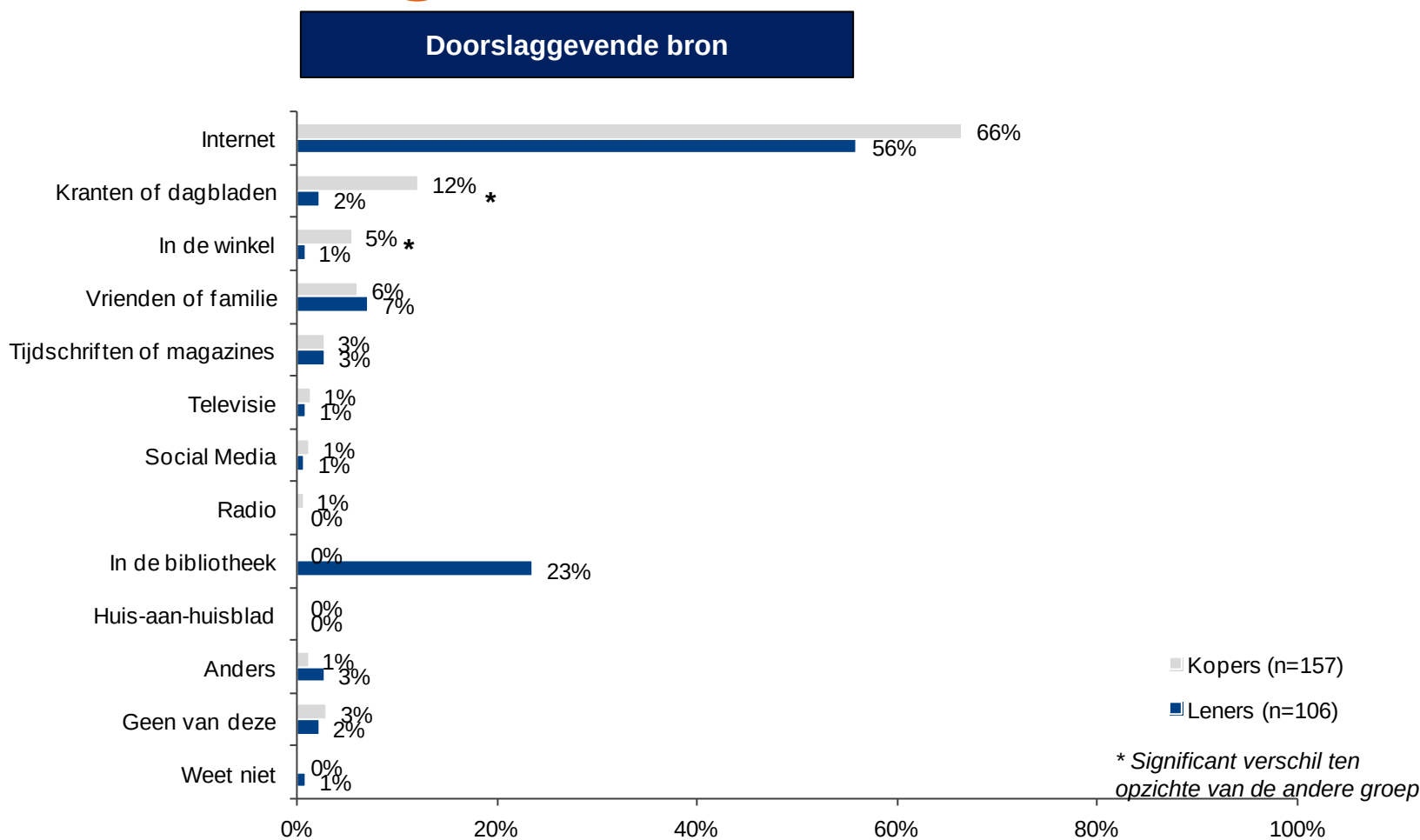
Internet is voor zowel kopers als leners de belangrijkste bron van informatie. Een derde van leners gebruikt ook de bibliotheek zelf om informatie te zoeken.



C02b. Kunt u hieronder aangeven via welke bronnen u uw informatie heeft verzameld?

Selectie: respondenten die van te voren specifieke informatie hebben gezocht

Het internet is, voor beide groepen, behalve de belangrijkste informatiebron ook het meest doorslaggevend



C04. Welke bron was voor u het meest doorslaggevend?

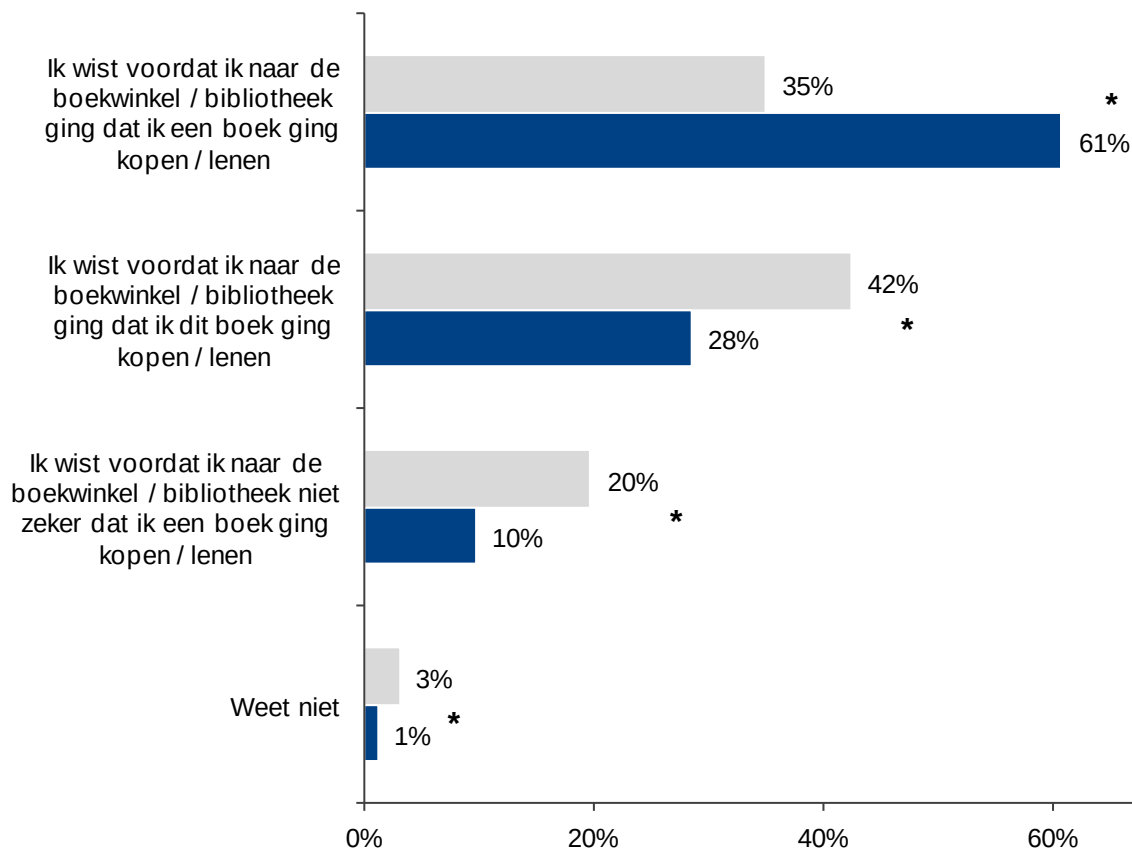
Selectie: respondenten die van te voren specifieke informatie hebben gezocht

Aankoop- en leenproces van het boek

Bijna een kwart van de kopers wordt in de boekwinkel verleid tot het kopen van een boek. De meerheid van de leners weet van tevoren nog niet welk boek ze gaan lenen.



In hoeverre stond het boek vast



Achtergrond

Kopers die twee of meer boeken kochten, wisten vaker voordat ze naar de boekwinkel gingen dat ze een boek gingen kopen dan kopers die 1 boek kochten.

Mannen weten vaker van tevoren welk specifiek boek ze willen.

■ Kopers (n=505)

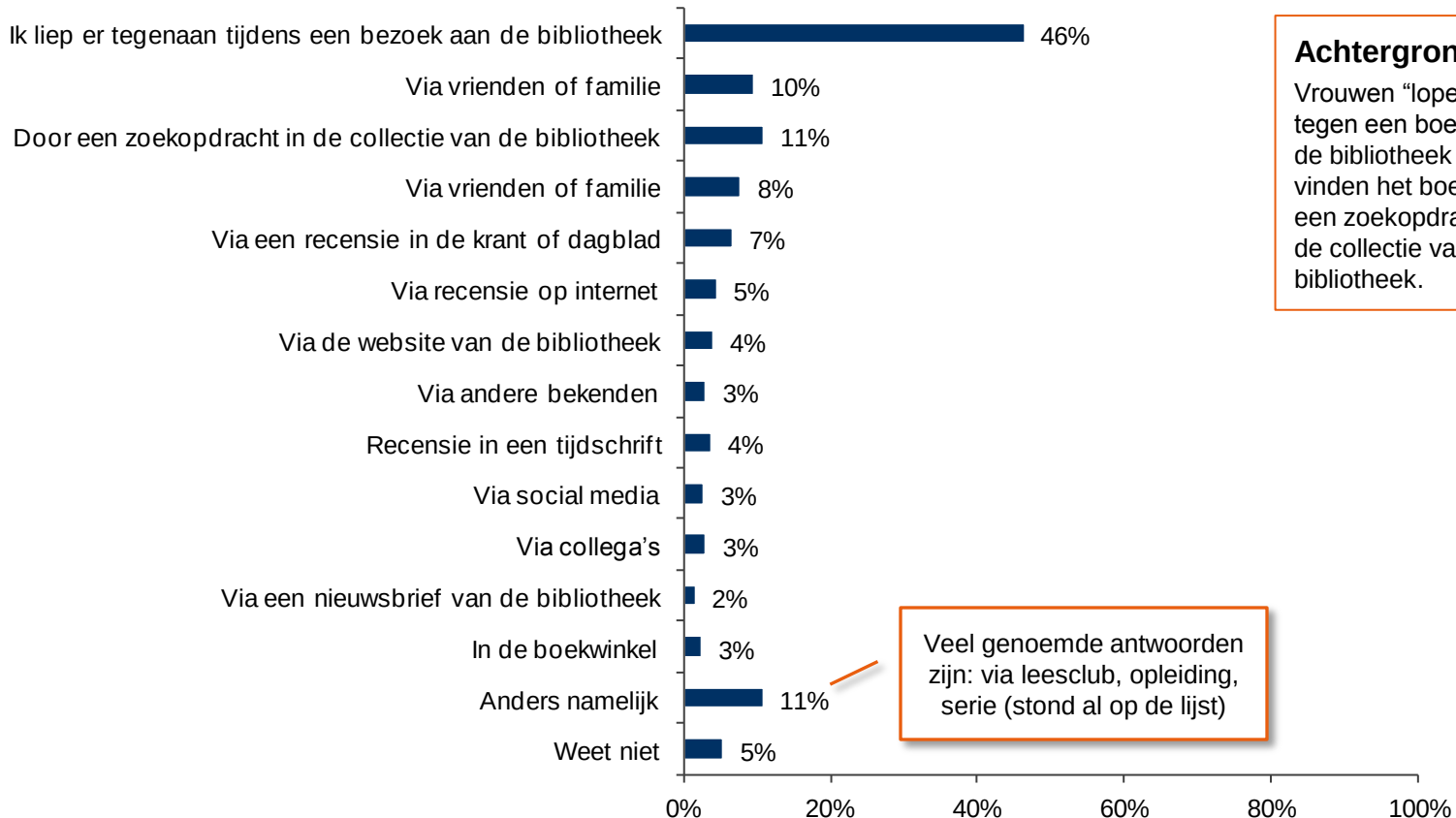
■ Leners (n=501)

* Significant verschil ten opzichte van de andere groep

B01b. Welk van onderstaande stelling is het meest op u van toepassing?

Basis allen

Bijna de helft van de geleende boeken wordt “bij toeval” gevonden tijdens een bezoek aan de bibliotheek.



Achtergrond

Vrouwen “lopen vaker tegen een boek aan” in de bibliotheek of vinden het boek via een zoekopdracht in de collectie van de bibliotheek.

Veel genoemde antwoorden zijn: via leesclub, opleiding, serie (stond al op de lijst)

B02. Hoe is het boek bij u onder de aandacht gekomen?

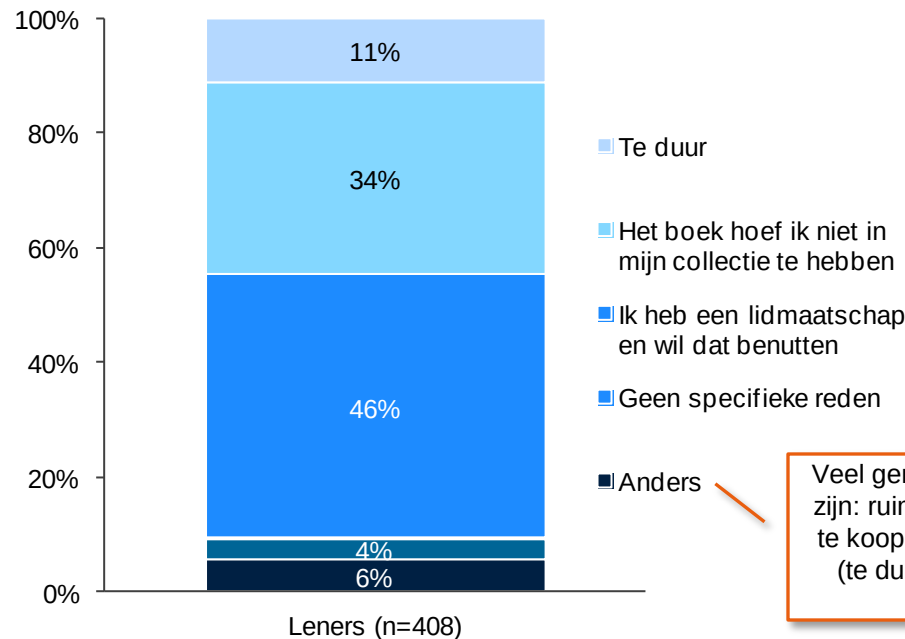
Boeken worden het vaakst gekocht omdat men de boeken graag wil hebben in de collectie.



Reden keuze lenen

Achtergrond

Met name 50 plussers en hoogopgeleiden lenen boeken bij de bibliotheek om hun lidmaatschap te benutten.



Veel genoemde antwoorden zijn: ruimtegebrek, niet meer te koop, meerdere redenen (te duur, hoeft het niet te hebben)

B03b. Waarom heeft u ervoor gekozen het boek te lenen en niet te kopen?

Selectie: leners die het boek voor zichzelf hebben geleend

Bij een kwart van de kopers kwam het boek toevallig onder de aandacht in de boekwinkel. Gevolgd door een tip van vrienden of familie en recensies in de krant.



Kennisneming van het boek onder kopers



Achtergrond

Mannen geven vaker aan, in vergelijking met vrouwen, een boek onder de aandacht gekregen te hebben via een email/nieuwsbrief van een uitgever of via recensies op internet.

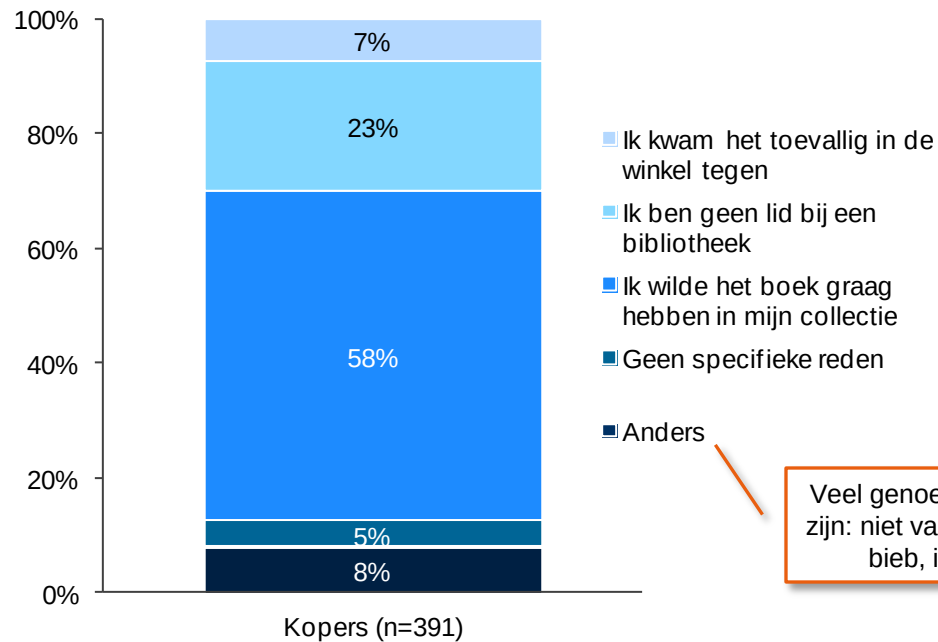
B02. Hoe is het boek bij u onder de aandacht gekomen?

Basis kopers
n=505

Boeken worden het vaakst gekocht omdat men de boeken graag wil hebben in de collectie.



Reden keuze kopen



- Ik kwam het toevallig in de winkel tegen
- Ik ben geen lid bij een bibliotheek
- Ik wilde het boek graag hebben in mijn collectie
- Geen specifieke reden
- Anders

Veel genoemde antwoorden zijn: niet vaak beschikbaar in bieb, ik leen nooit.

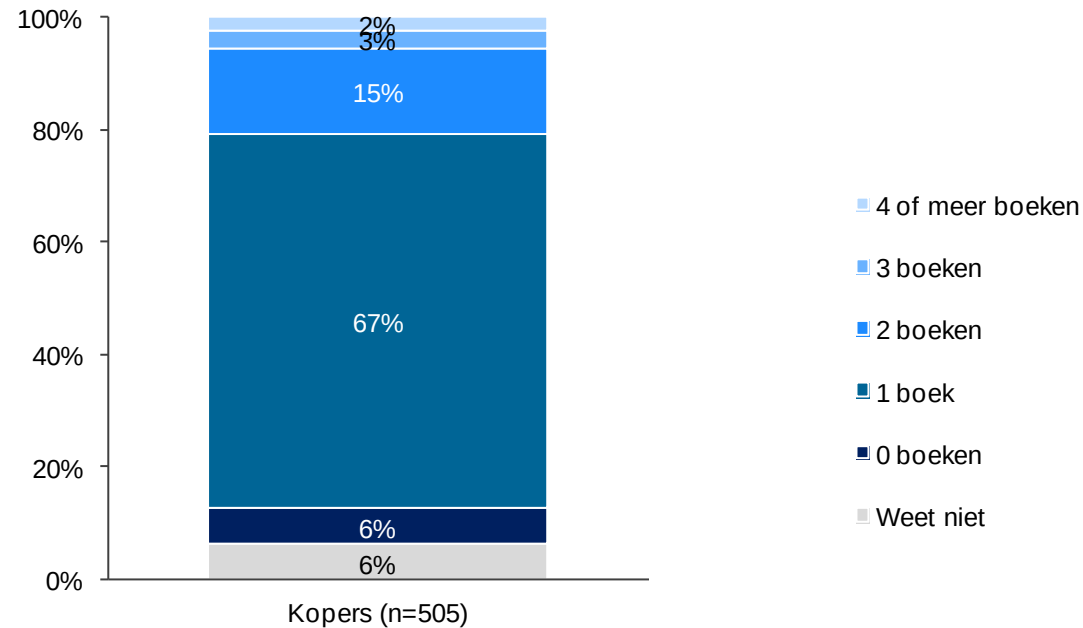
B03a. Waarom heeft u ervoor gekozen het boek te kopen en niet te lenen?

Selectie: kopers die het boek voor zichzelf hebben gekocht

20% van de kopers was van tevoren van plan om twee of meer boeken te kopen. De meerheid was van plan één boek te kopen.



Aantal boeken van plan te kopen



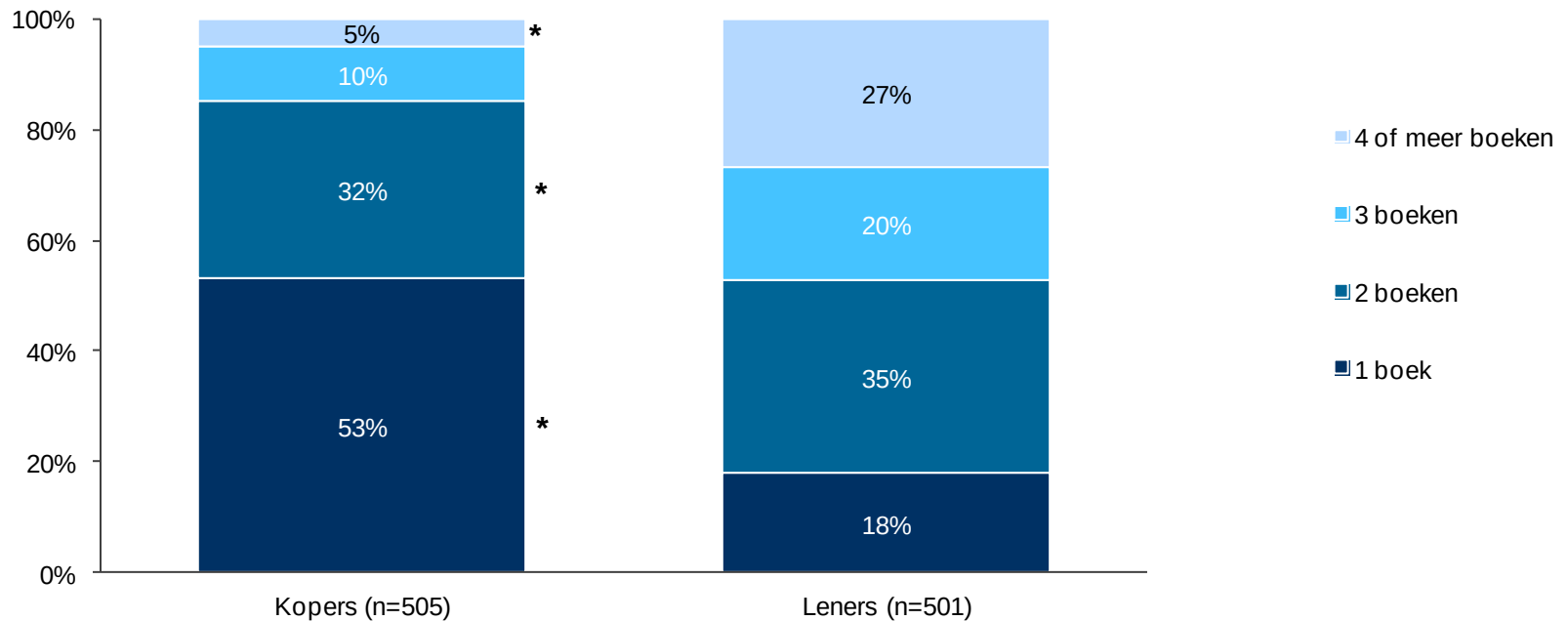
D11. Hoeveel boeken was u van plan te gaan kopen?

Basis kopers

27% van de leners leende tijdens het laatste bezoek aan de bibliotheek meer dan vier boeken.



Aantal gekochte / geleende boeken



* Significant verschil ten opzichte van de andere groep

S05. Toen u de laatste keer een boek kocht / leende, kocht / leende u er toen 1 of meerdere?

Basis allen

Kopers kopen in de meeste gevallen niet het aantal boeken dat ze van tevoren van plan waren.



Toen u de laatste keer een boek kocht u er toen 1 of meerdere?				
Hoeveel boeken was u van plan te gaan kopen?	1 boek (n=269)	2 boeken (n=161)	3 boeken (n=49)	4 of meer boeken (n=26)
0 boeken	9%	1%	10%	12%
1 boek	82%	58%	35%	23%
2 boeken	3%	34%	22%	12%
3 boeken	-	-	27%	4%
4 of meer boeken	-	1%	-	38%
Weet niet	6%	6%	6%	12%
			Let op lage N	Let op lage N

D11. Hoeveel boeken was u van plan te gaan kopen?

S05. Toen u de laatste keer een boek kocht / leende, kocht / leende u er toen 1 of meerdere?

De helft van de kopers die niet van plan was boeken te kopen kocht deze toen men toevallig langs de boekwinkel liep.



Hoeveel boeken was u van plan te gaan kopen?						
	0 boeken (n=29)	1 boek (n=216)	2 boeken (n=45)	3 boeken (n=3)	4 of meer boeken (n=2)	Weet niet (n=23)
Vanuit welke context vond de aanschaf plaats?						
Ik liep toevallig langs een boekhandel	52%	12%	4%	-	-	26%
Speciaal voor het boek naar een winkel gegaan	3%	60%	69%	33%	100%	13%
Tijdens een OV-reis	3%	1%	-	-	-	4%
Tijdens het winkelen op vakantie / stedentrip	7%	1%	-	-	-	-
Tijdens het winkelen in een stad / plaats waar ik regelmatig winkel	24%	21%	18%	67%	-	43%
Anders, namelijk	10%	6%	4%	-	-	100%
			Let op lage N	Let op lage N	Let op lage N	Let op lage N

D11. Hoeveel boeken was u van plan te gaan kopen?

D02. Vanuit welke context vond de aanschaf plaats? Kiest u alstublieft de situatie die het meest op u van toepassing is.

Ongeveer de helft van de mensen die 1 of 2 boeken kochten ging hiervoor speciaal naar de winkel.



Vanuit welke context vond de aanschaf plaats?	Toen u de laatste keer een boek kocht u er toen 1 of meerdere?			
	1 boek (n=183)	2 boeken (n=102)	3 boeken (n=26)	4 of meer boeken (n=9)
Ik liep toevallig langs een boekhandel	16%	10%	31%	11%
Speciaal voor het boek naar een winkel gegaan	54%	56%	31%	56%
Tijdens een OV-reis	2%	1%	-	-
Tijdens het winkelen op vakantie / stedentrip	1%	3%	-	-
Tijdens het winkelen in een stad / plaats waar ik regelmatig winkel	21%	25%	35%	-
Anders, namelijk	5%	6%	4%	33%
			Let op lage N	Let op lage N

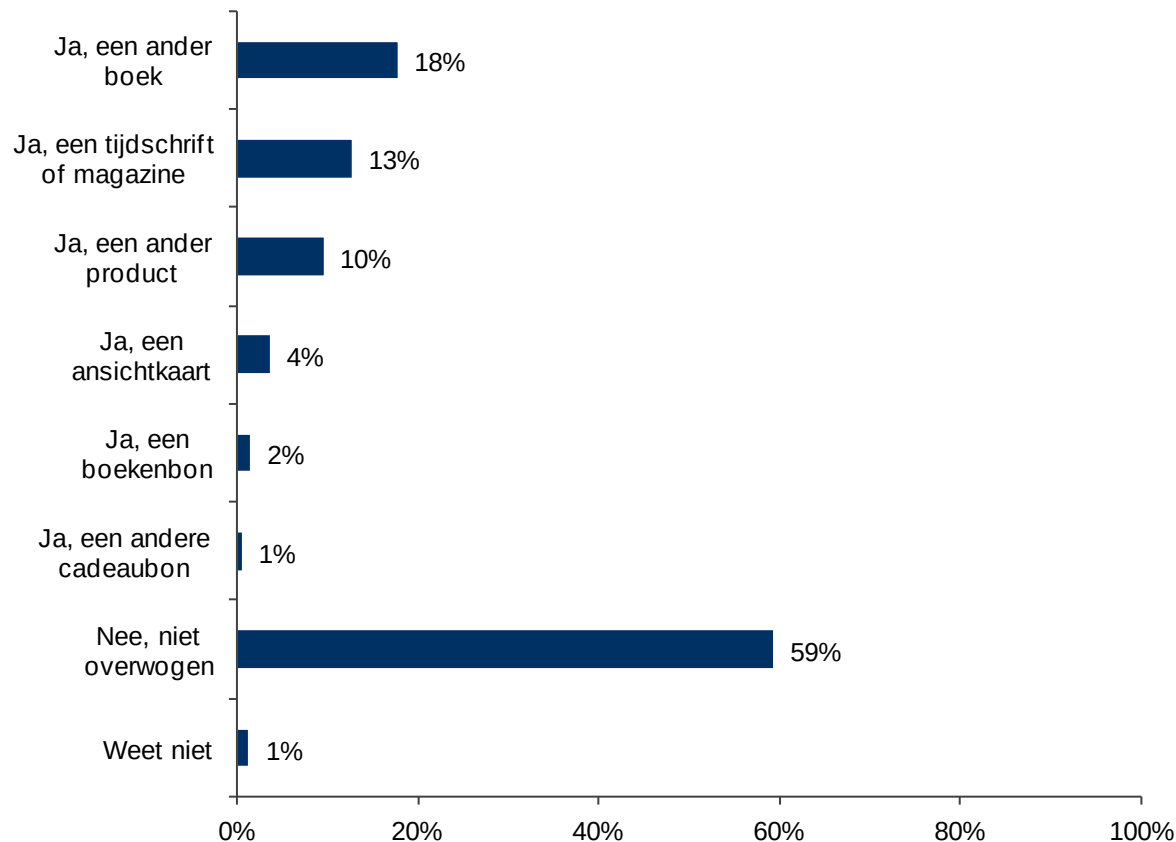
S05. Toen u de laatste keer een boek kocht / leende, kocht / leende u er toen 1 of meerdere?

D02. Vanuit welke context vond de aanschaf plaats? Kiest u alstublieft de situatie die het meest op u van toepassing is.

18% van de kopers heeft tijdens de aanschaf overwogen om nog een ander boek te kopen.



Nevenaankopen



S09. Heeft u tijdens de aanschaf van het boek nog overwogen om een ander product erbij te kopen?

Basis kopers
n=505
38

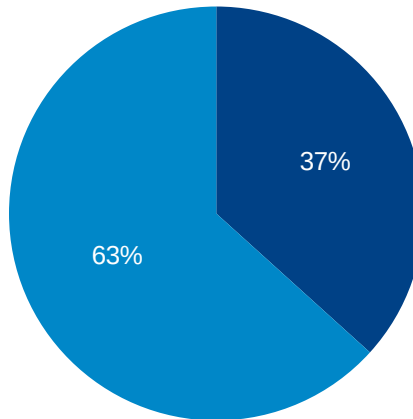
63% van de boeken die zijn gekocht, zijn aangeschaft in de fysieke boekwinkel.



Kopers

Achtergrond

Online kopers kopen vaker dan kopers drie of meer boeken in de fysieke boekwinkel.



■ Online aankoop
■ Fysieke aankoop

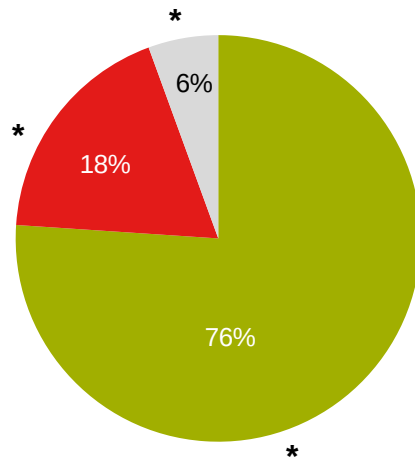
D01. Heeft u het boek online of in een fysieke winkel gekocht?

Basis kopers
n=505

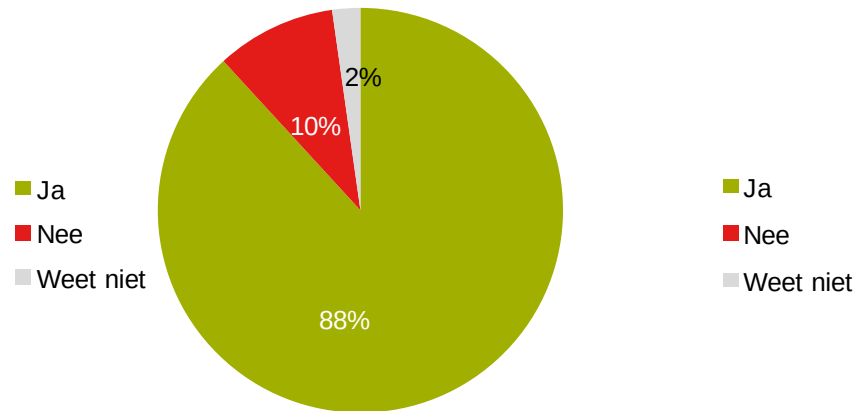
De online aankoop is vaker niet vooraf gepland.



Boek online kopen



Boek in de winkel kopen



* Significant verschil ten opzichte van de andere groep

D09. Was u in eerste instantie van plan het boek online te kopen?

D10. Was u in eerste instantie van plan het boek in de winkel te kopen?

© Intomart GfK 2013 | Boekenbranche meting 24 | Mei 2013

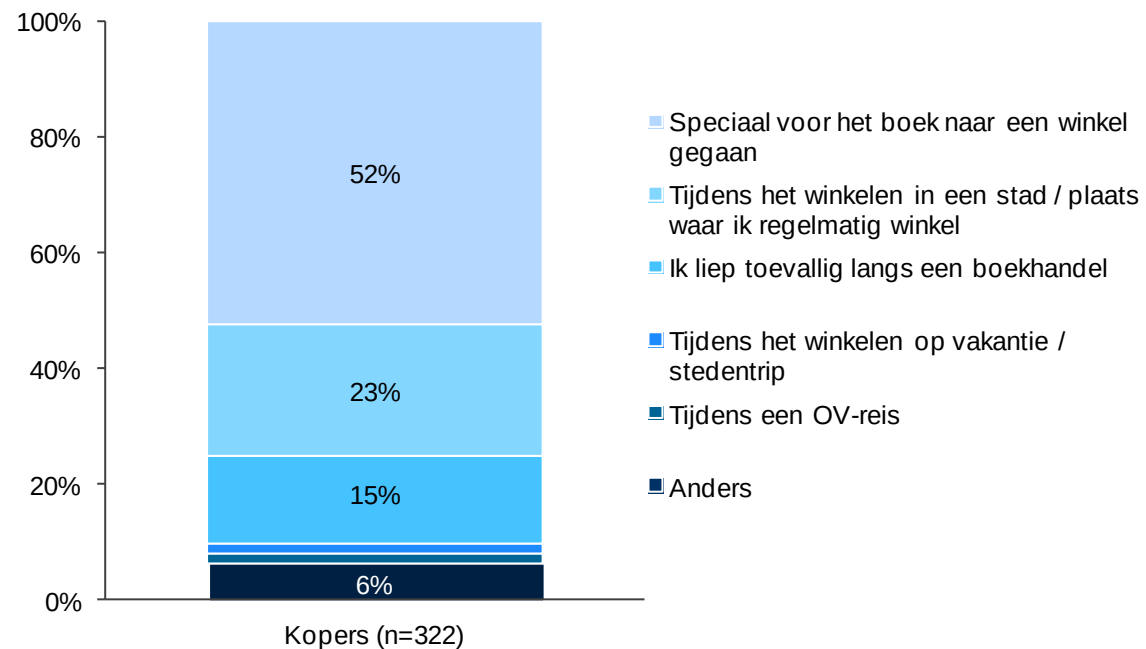
Selectie D09: online kopers n=183

Selectie D10: fysieke kopers n=322

De helft van de kopers is speciaal voor het boek naar de winkel gegaan. Een vijfde deed dit tijdens het winkelen.



Context aanschaf



D02. Vanuit welke context vond de aanschaf plaats? Kiest u alstublieft de situatie die het meest op u van toepassing is.

Selectie: kopers die in een fysieke boekwinkel hebben gekocht

Met name samenvattingen, recensies en prijsacties hebben een (zeer) grote invloed bij een online aankoop. De omslag is van minder belang.

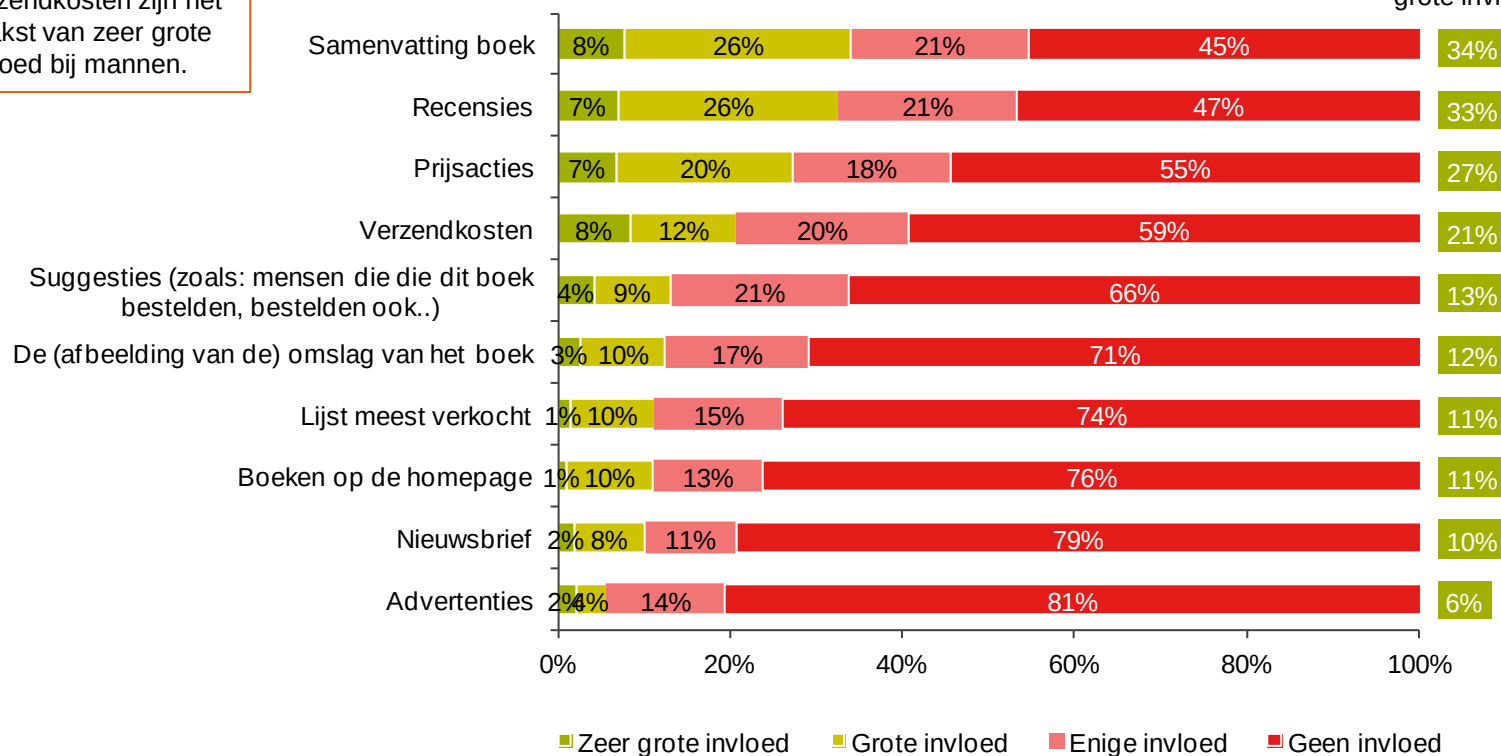


Achtergrond

Suggesties en verzendkosten zijn het vaakst van zeer grote invloed bij mannen.

Factoren van invloed op kopen via website

% (zeer) grote invloed



D03. Kunt u aangeven welke van de onderstaande factoren, op de website, invloed hebben gehad op uw keuze om te kopen?

Selectie: kopers die online hebben gekocht

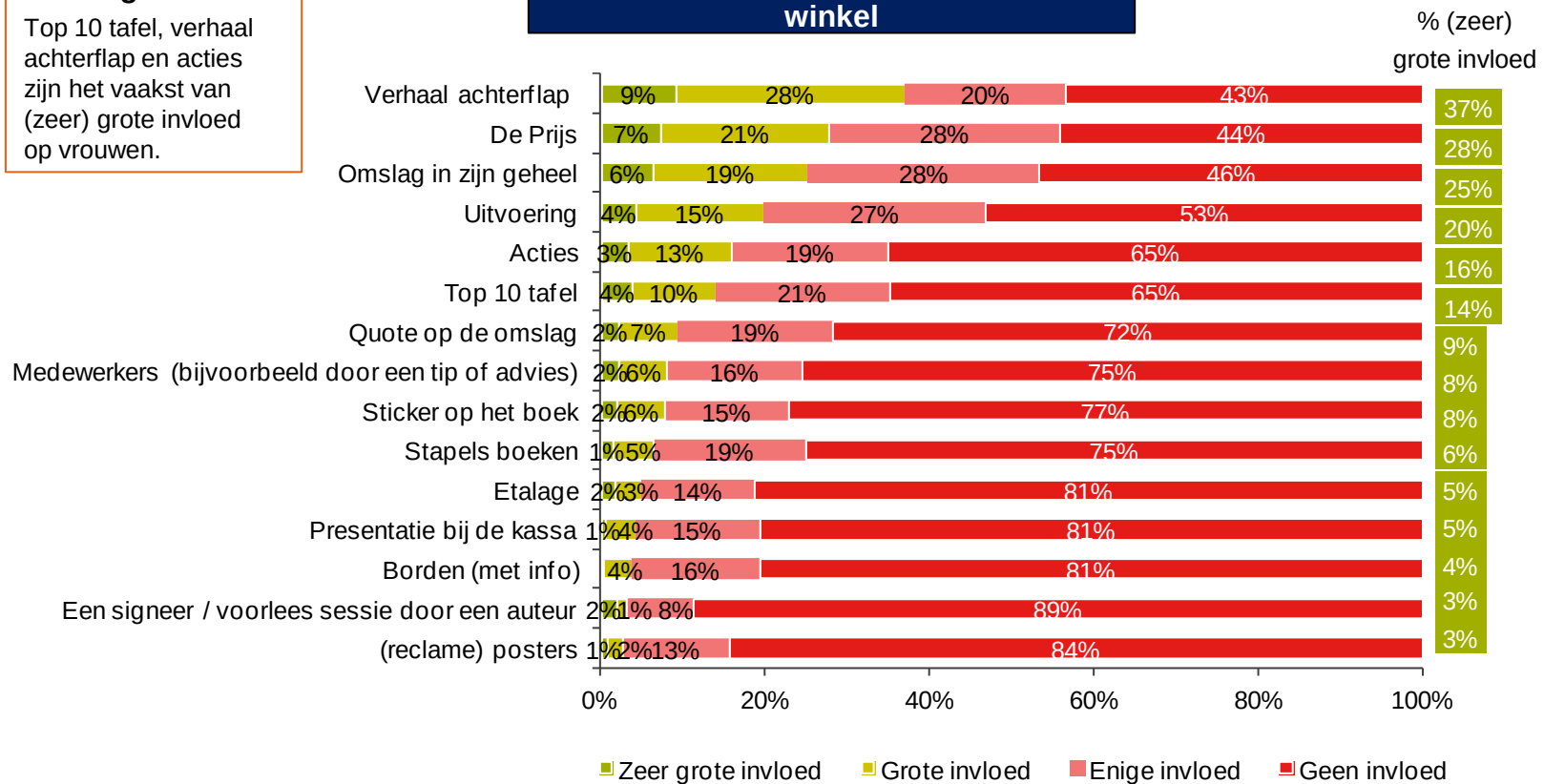
Het verhaal op de achterflap, de prijs en de omslag hebben de meeste invloed bij een fysieke aankoop.



Achtergrond

Top 10 tafel, verhaal achterflap en acties zijn het vaakst van (zeer) grote invloed op vrouwen.

Factoren van invloed op kopen via winkel



D05. Kunt u aangeven in hoeverre de onderstaande factoren, in de winkel, invloed hebben gehad op uw keuze?

Selectie: kopers die fysiek hebben gekocht

n = 322

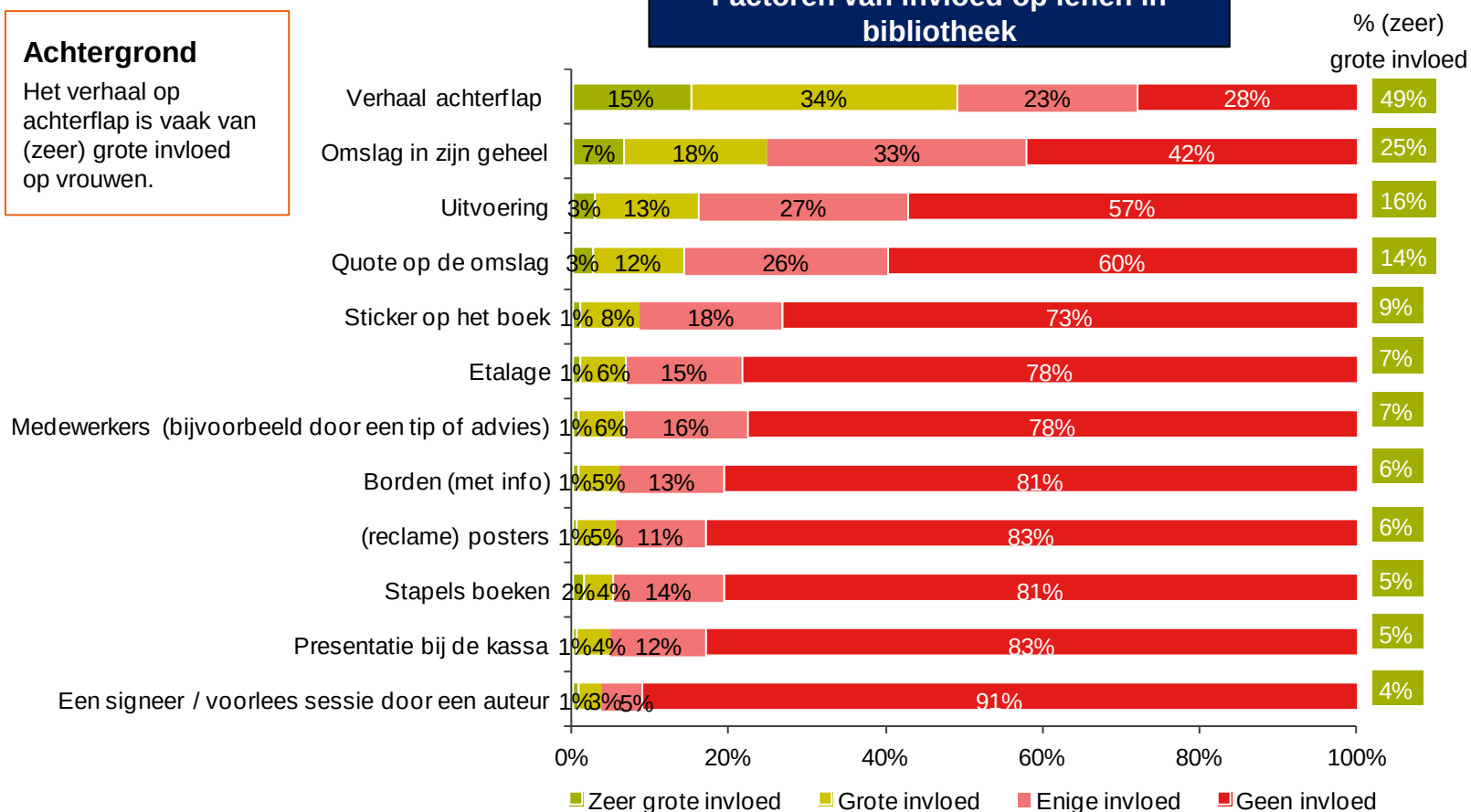
Bijna de helft van de leners baseert zijn keuze op basis van het verhaal op de achterflap van een boek. Gevolgd door de omslag, een kwart werd hierdoor beïnvloed.



Factoren van invloed op lenen in bibliotheek

Achtergrond

Het verhaal op achterflap is vaak van (zeer) grote invloed op vrouwen.



D05. Kunt u aangeven in hoeverre de onderstaande factoren, in de bibliotheek, invloed hebben gehad op uw keuze?

© Intomart GfK 2013 | Boekenbranche meting 24 | Mei 2013

Basis leners

n = 501

44

Het verhaal op de achterflap en de quote op de omslag van het boek is van grotere invloed op de keuze van leners in vergelijking met kopers.



Kunt u aangeven in hoeverre de onderstaande factoren, in de winkel, invloed hebben gehad op uw keuze?	Kopen fysiek % (zeer) grote invloed	Kopen online % (zeer) grote invloed	Lenen % (zeer) grote invloed
Medewerkers (bijvoorbeeld door een tip of advies)	7%	-	8%
Top 10 tafel	14%	-	-
Borden (met info)	4%	-	6%
Verhaal achterflap	37%	-	49%
Acties	16%	-	-
Sticker op het boek	8%	-	9%
(reclame) posters	3%	-	6%
Stapels boeken	6%	-	5%
Presentatie bij de kassa	4%	-	5%
Etalage	5%	-	7%
Een signeer / voorlees sessie door een auteur	3%	-	4%
De Prijs	28%	-	-
Quote op de omslag	9%	-	14%
Omslag in zijn geheel	25%	12%	25%
Uitvoering	20%	-	16%

“groen” significant verschil ten opzichte van de andere groep
 “rood” significant verschil ten opzichte van kopers fysiek en leners

Selectie: kopers die online hebben gekocht n = 183

Selectie: kopers die fysiek hebben gekocht n = 322

Basis leners n = 501

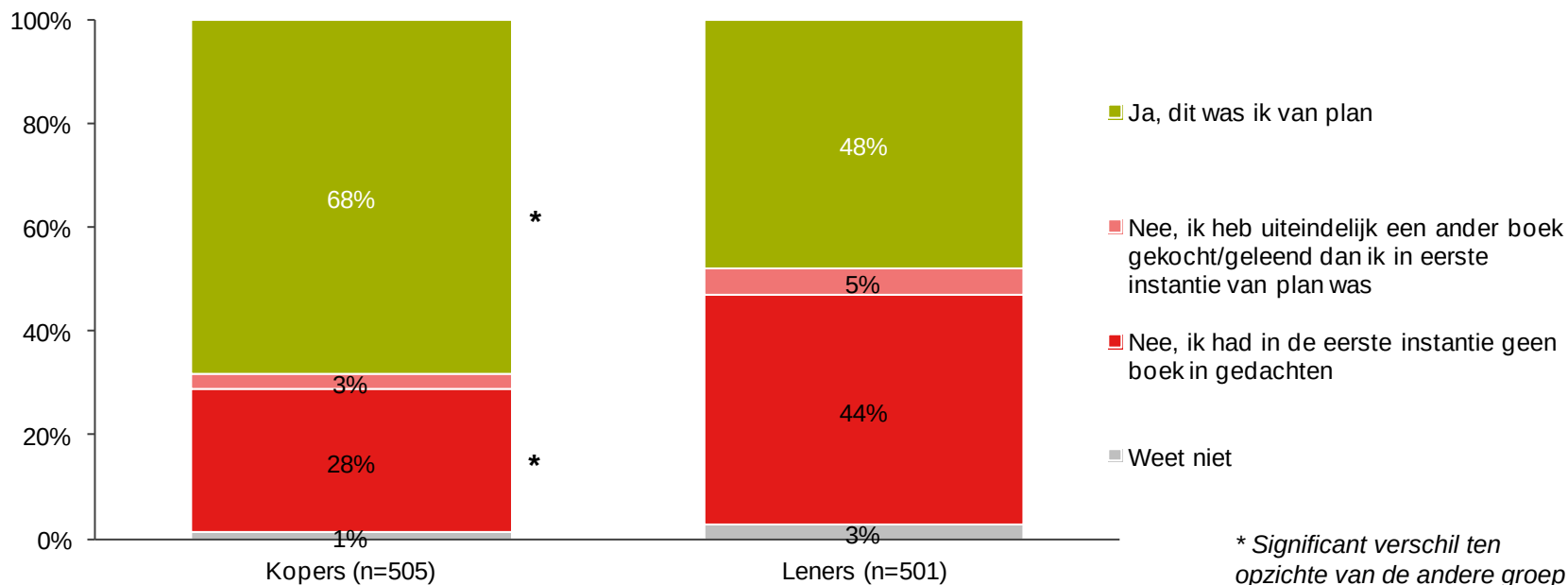
D05/03. Kunt u aangeven in hoeverre de onderstaande factoren, in de bibliotheek, invloed hebben gehad op uw keuze?

Mensen die boeken gaan lenen, zoeken minder gericht ten opzichte van de kopers.



Kopers

Leners



D08. Was u in eerste instantie van plan ook dit boek te kopen / lenen?

Basis allen

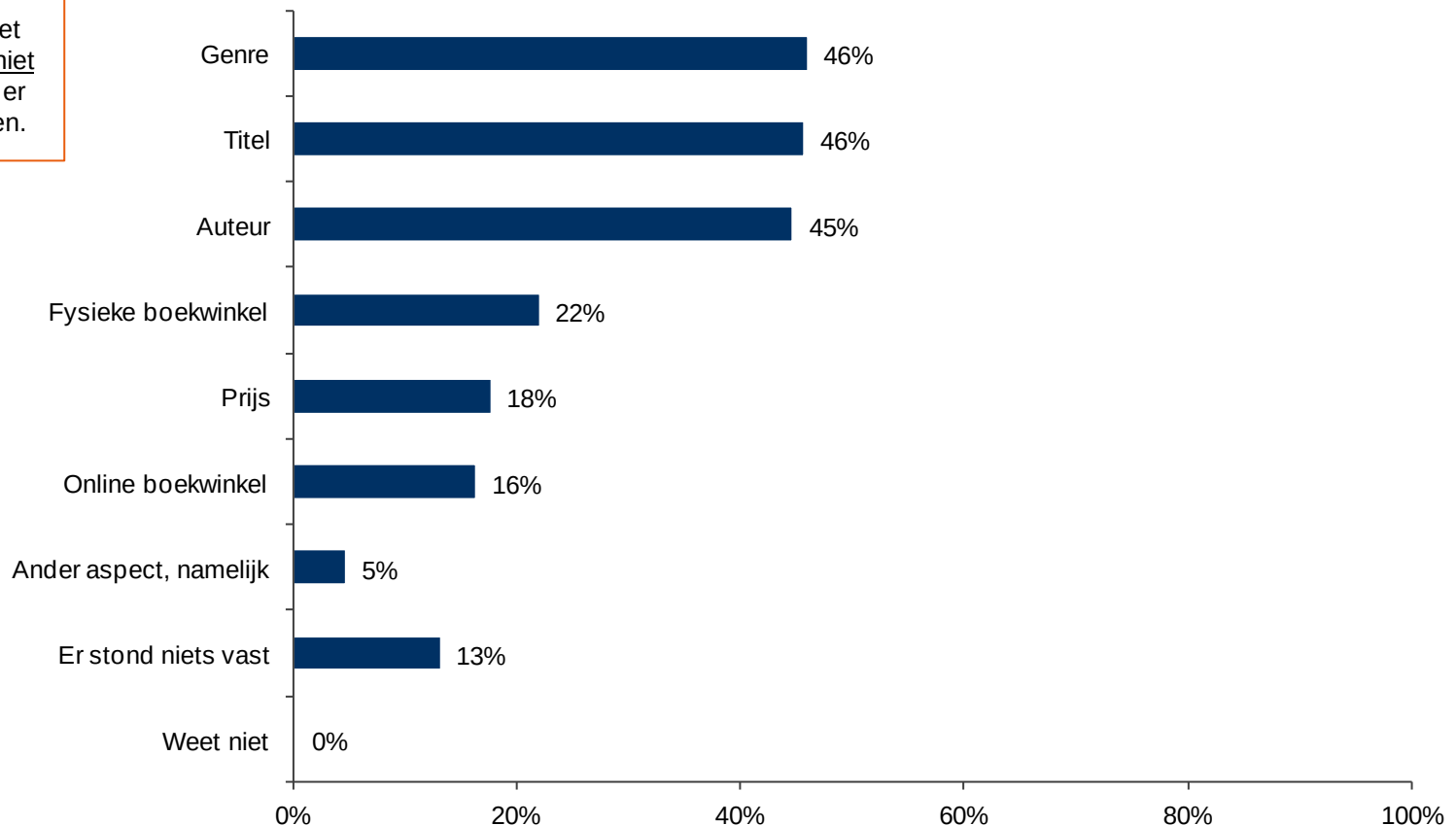
Voor bijna de helft van de kopers staat genre, titel en auteur vast voordat het boek gekocht werd.



Achtergrond

Bij vrouwen staat het vaker van tevoren niet vast wat voor boek er gekocht gaat worden.

Vooraf bepaalde aspecten



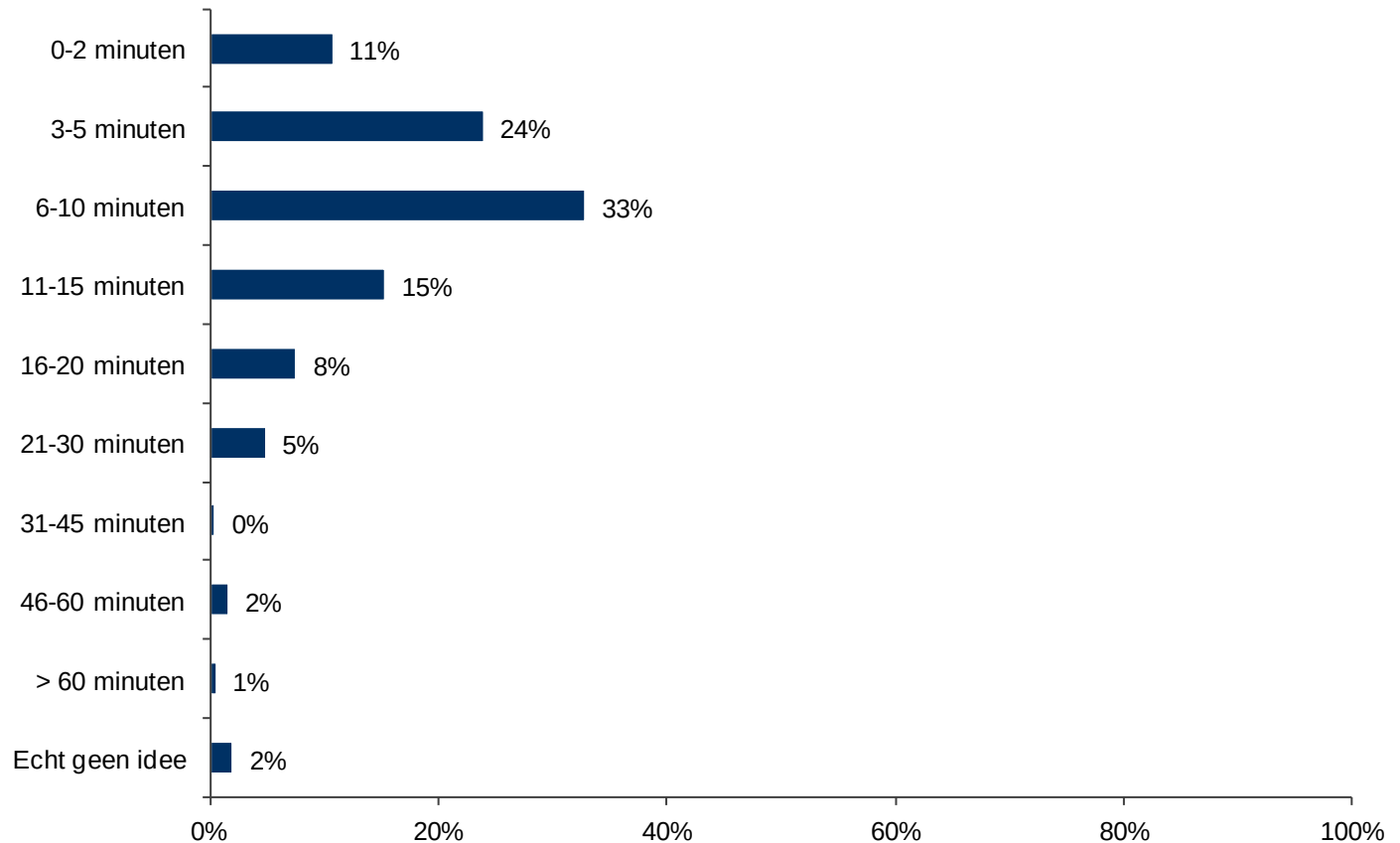
D12. Welk van de onderstaande aspecten van het boek stonden voordat u het boek ging kopen vast?

Basis kopers
n=505

68% van de kopers koopt online binnen tien minuten het boek.



Tijd op website voor aanschaf



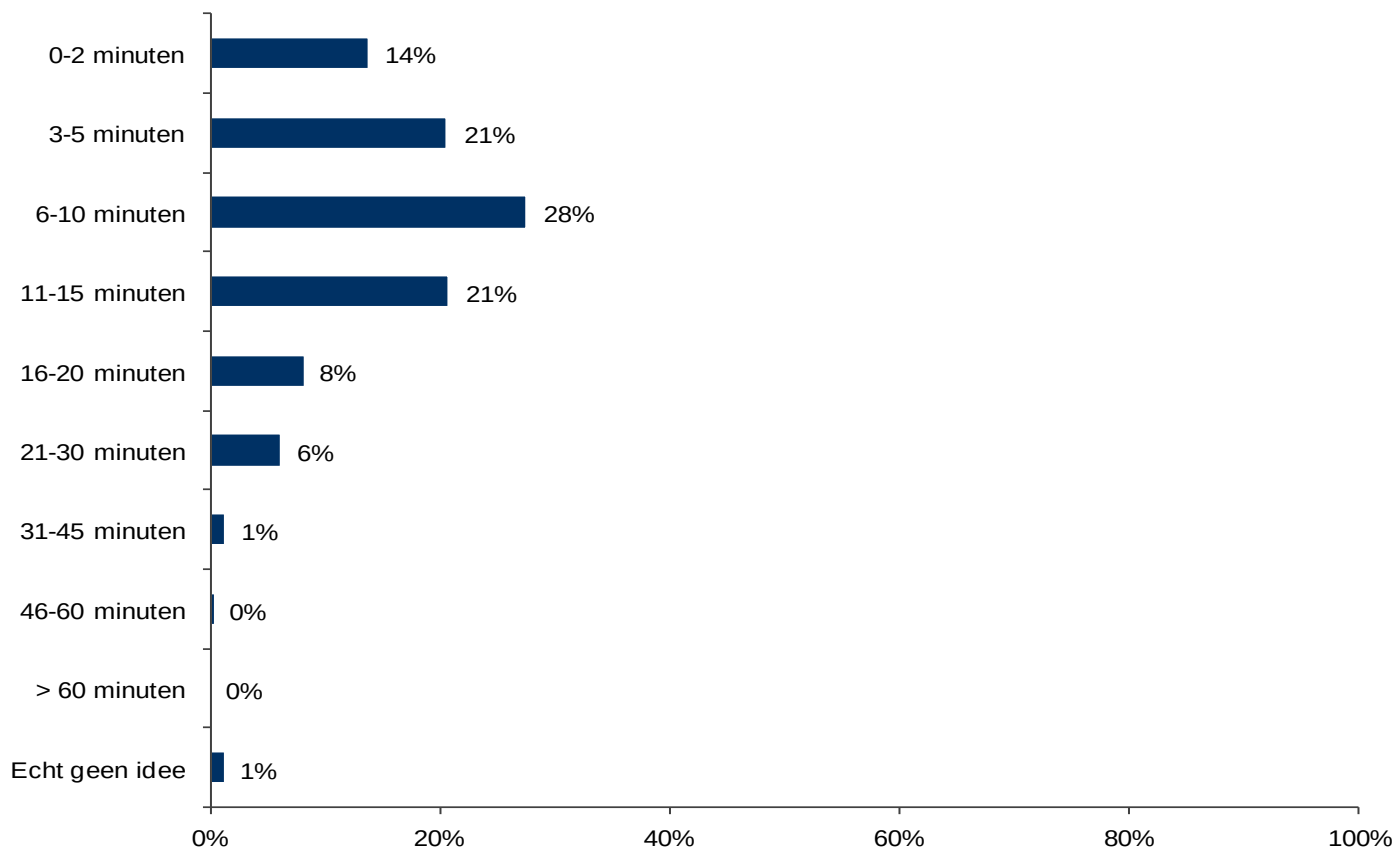
D13. Hoe lang heeft u op de website gedaan over de keuze voor het boek dat u uiteindelijk heeft gekocht?

Selectie: online kopers

Ook in de winkel heeft de koper niet veel tijd nodig.
63% schaft binnen 10 minuten het boek aan.



Tijd in winkel voor aanschaf



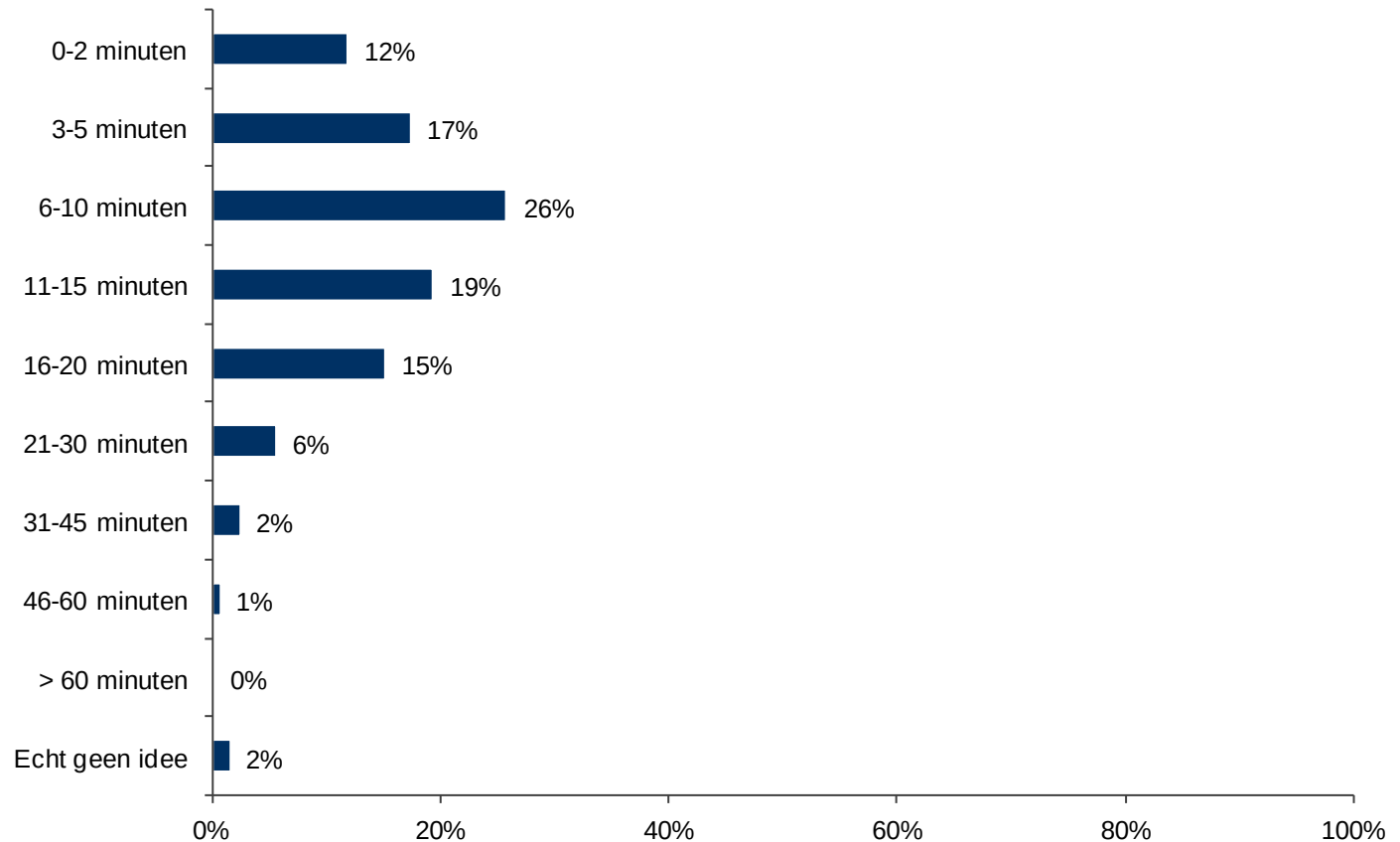
D14. Hoe lang heeft u in de boekwinkel gedaan over de keuze voor het boek dat u uiteindelijk heeft gekocht?

Selectie: fysieke kopers

55% maakt zijn of haar keuze binnen tien minuten.



Tijd in bibliotheek voor lenen



D15. Hoe lang heeft u gedaan over de keuze voor het boek dat u uiteindelijk heeft geleend?

Basis leners
n=501

Wat voor soort boek wordt er gekocht of geleend?

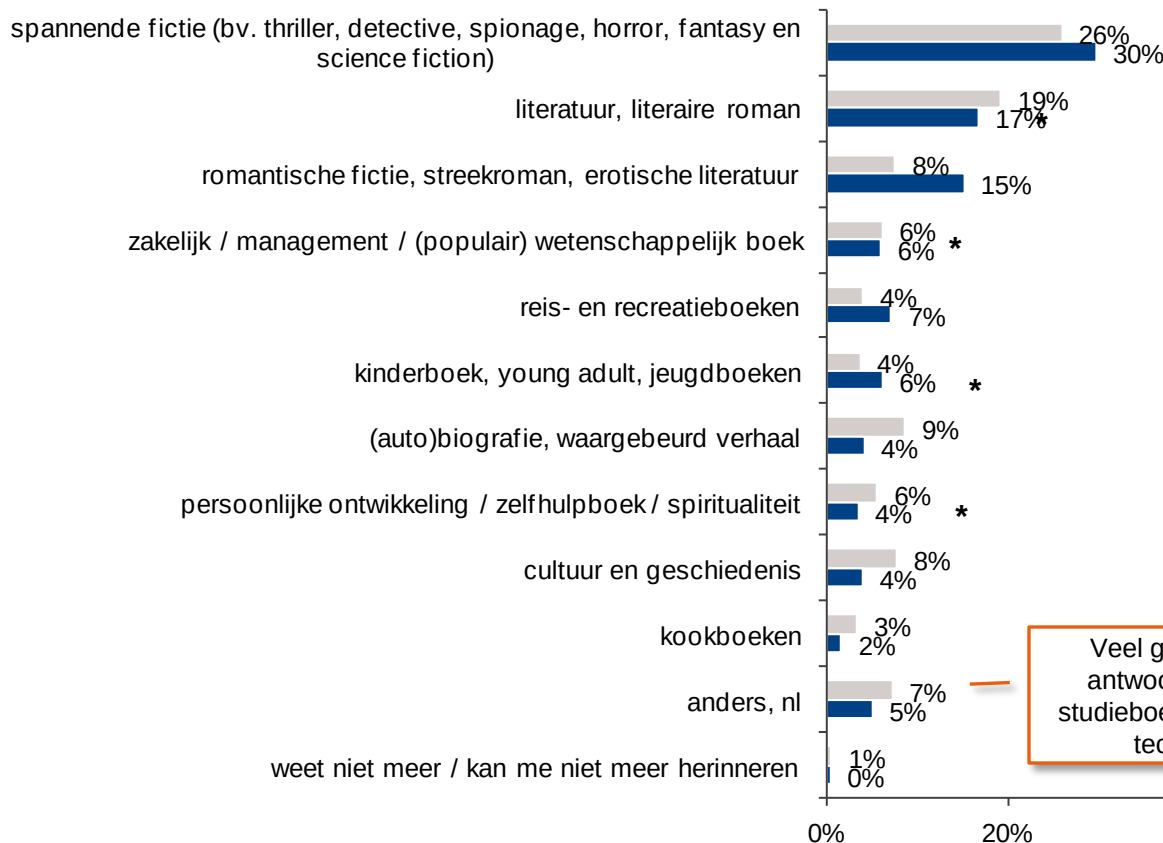
Weinig verschil in voorkeur genre tussen leners en kopers. Voorkeur wijkt slechts op vier genres af.



Genre gekocht / geleend boek

Achtergrond

Kinderboeken, young adult en jeugdboeken worden het vaakst voor iemand anders gekocht of geleend.



Veel genoemde antwoorden zijn: studieboeken, hobby, techniek

■ Kopers (n=505)

■ Leners (n=501)

* Significant verschil ten opzichte van de andere groep

A01. Binnen welk genre valt het boek dat u gekocht/geleend heeft?

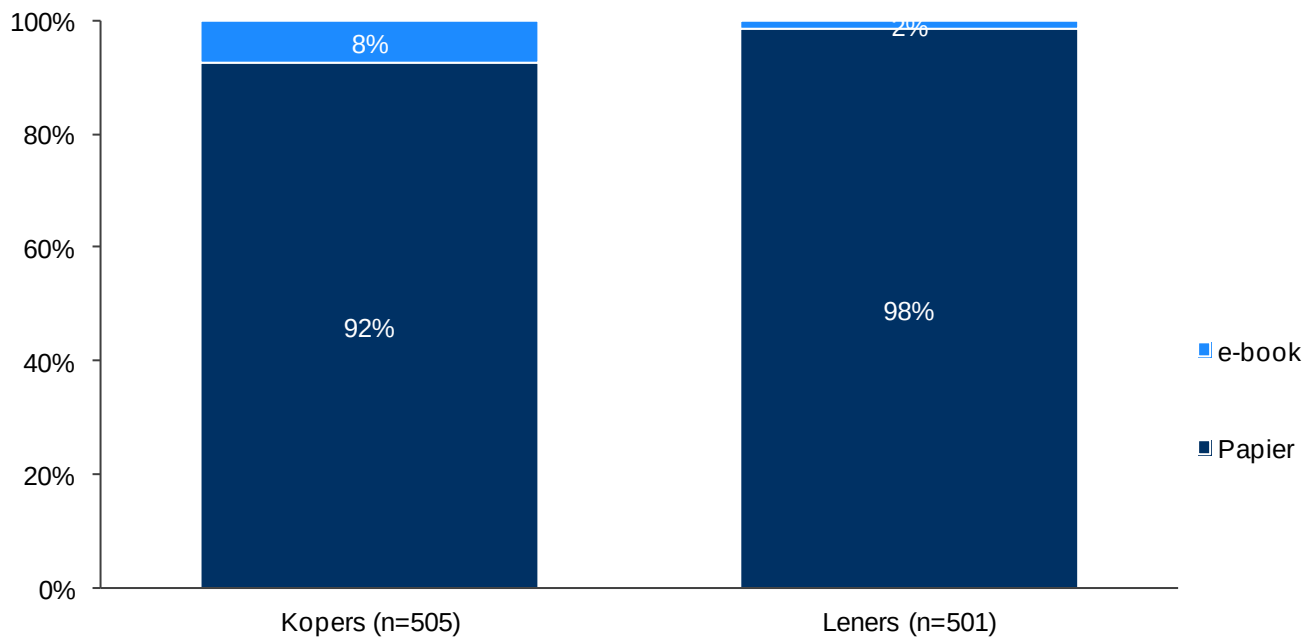
Basis allen

Het papieren boek is zowel onder de kopers als de leners het vaakst gekocht of geleend.



Soort boek kopers

Soort boek leners



A02. Wat voor soort boek was dit?

Basis allen

Gemiddeld wordt er €18,- uitgeven aan een boek en boeken worden in min of meer gelijke mate in de verschillende prijsklassen aangeschaft.

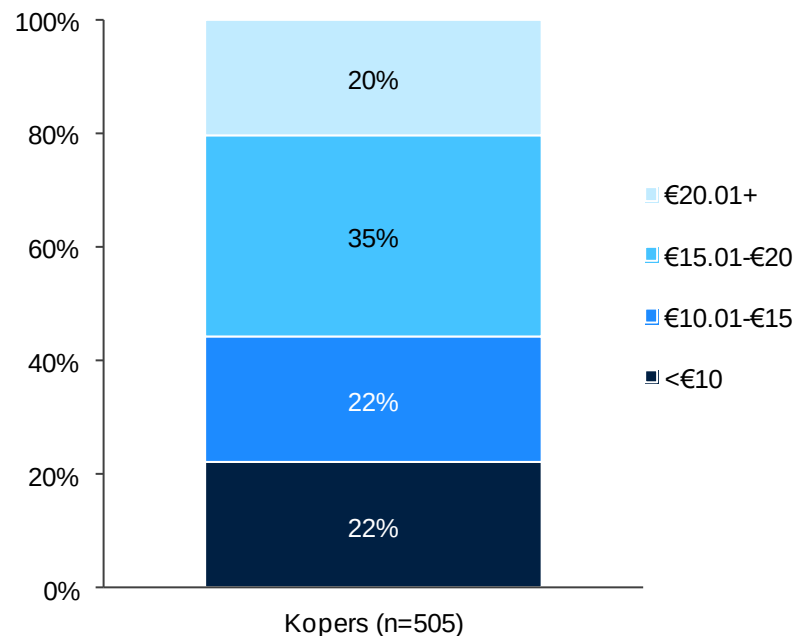


Prijs boek

Gemiddeld €18,-

Achtergrond

Mannen geven vaker meer dan €20,- uit aan boeken. Vrouwen besteden daarentegen vaker een bedrag van onder de €10,-.



A05. Wat was de prijs van het boek?

Basis kopers

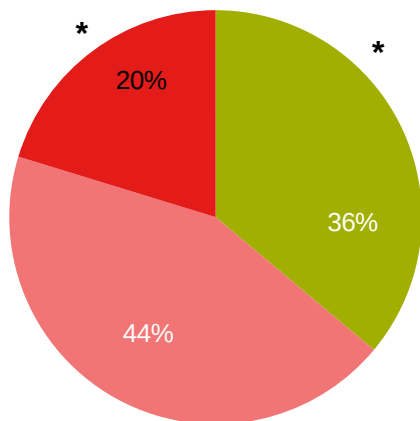
Ervaringen met het boek

Leners hebben vaker, in vergelijking met kopers (36%), het boek al volledig gelezen (54%).

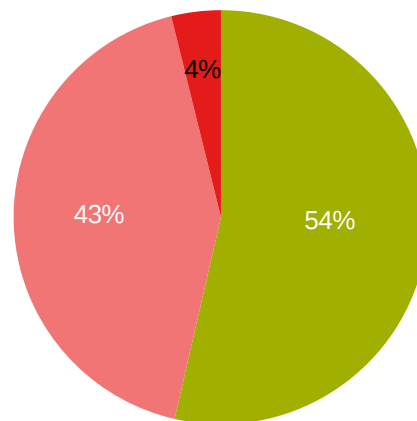


Deel gelezen kopers

Deel gelezen leners



■ Volledig
■ Deels
■ Nog niet gelezen



■ Volledig
■ Deels
■ Nog niet gelezen

* Significant verschil ten opzichte van de andere groep

E01. hoeverre heeft u het boek dat u de afgelopen maand heeft gekocht / geleend al gelezen?

Selectie: respondenten die het boek voor zichzelf hebben gekocht/geleend

n kopers = 445

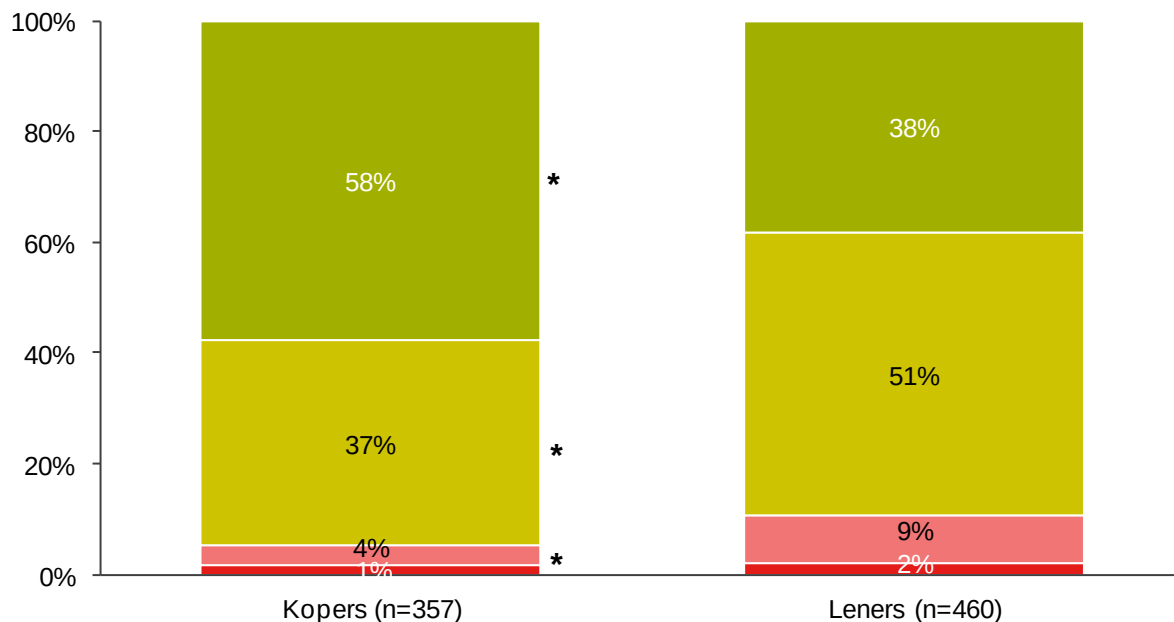
n leners = 478

Kopers en leners maken een bewuste keuze, bij de meerderheid voldoet het boek (volledig) aan de verwachtingen.



**Voldaan aan
verwachting kopers**

**Voldaan aan
verwachting leners**



- ...volledig aan mijn verwachtingen
- ...grotendeels aan mijn verwachtingen
- ...enigszins aan mijn verwachtingen
- ...niet aan mijn verwachtingen

* Significant verschil ten opzichte van de andere groep

E02.Kunt u aangeven in hoeverre het boek voldeed aan uw verwachtingen?

Selectie : respondenten die het boek al volledig/deels hebben gelezen

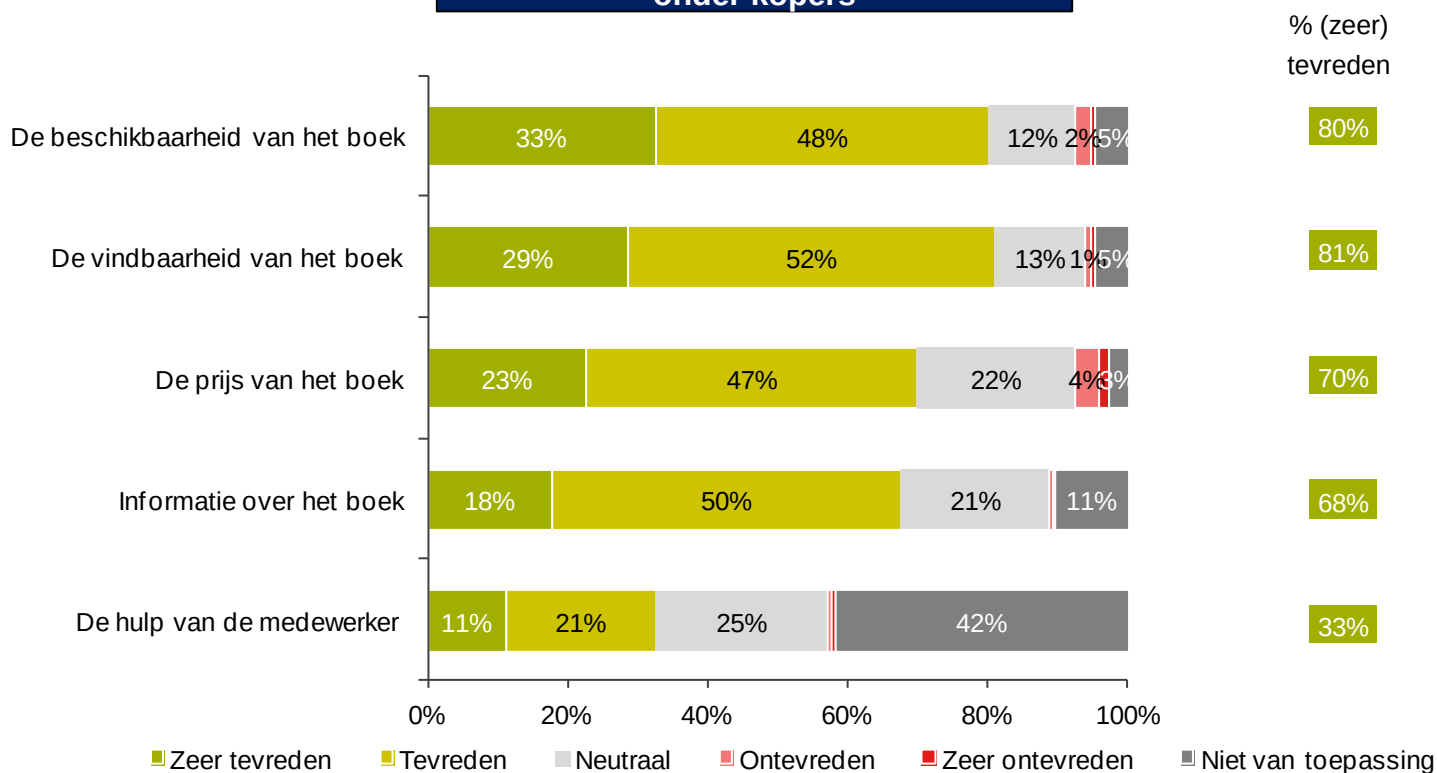
n kopers = 357

n leners = 460

De kopers zijn over het algemeen (zeer) tevreden met alle onderdelen van het aankoopproces. De hulp van de medewerker wordt hierbij wat minder vaak beoordeeld.



Mate van tevredenheid per onderdeel onder kopers

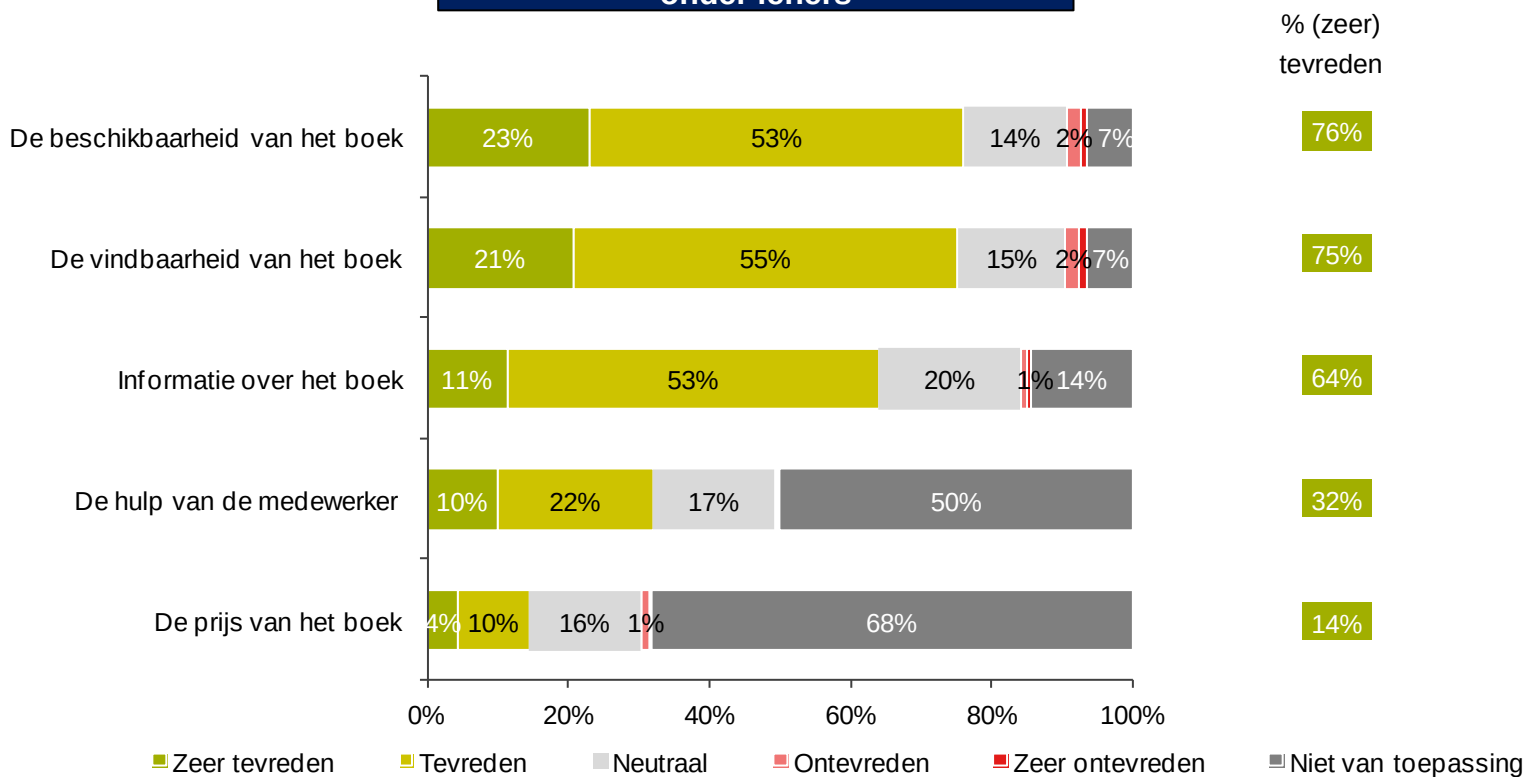


E03. Kunt u aangeven hoe tevreden u achteraf bent met het de volgende onderdelen van het aankoopproces van het boek?

Net als de kopers, zijn ook de leners over het algemeen (zeer) tevreden over het leenproces.

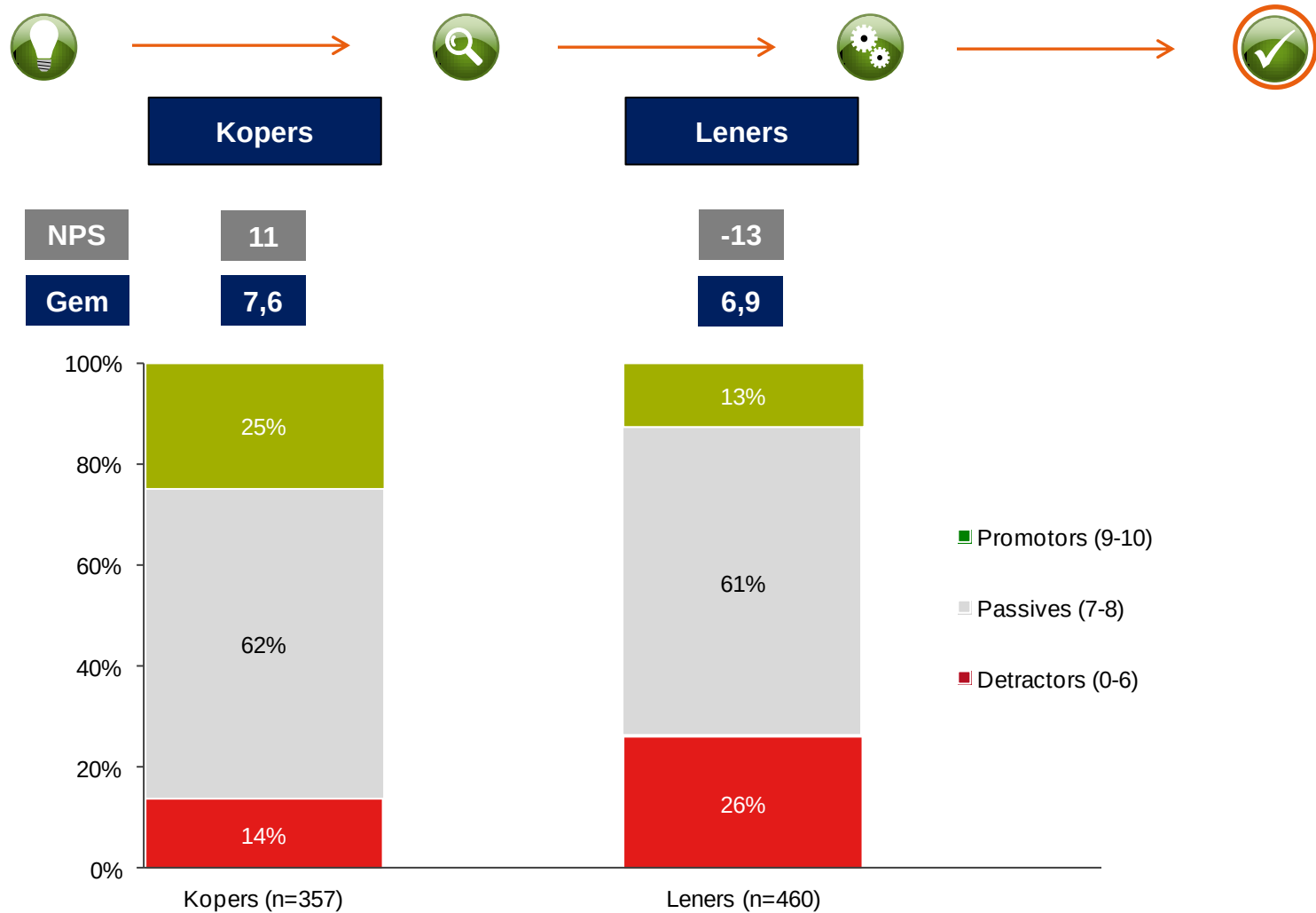


Mate van tevredenheid per onderdeel onder leners



E03. Kunt u aangeven hoe tevreden u achteraf bent met de volgende onderdelen van het leenproces van het boek?

Positieve NPS score voor boekenkopers.



E04. Hoe waarschijnlijk is het dat u het door u gekochte / geleende boek aanbeveelt aan vrienden en/of bekenden?

Selectie : boek volledig/deels gelezen
n kopers = 357
n leners = 460

Positieve NPS score voor boekenkopers.



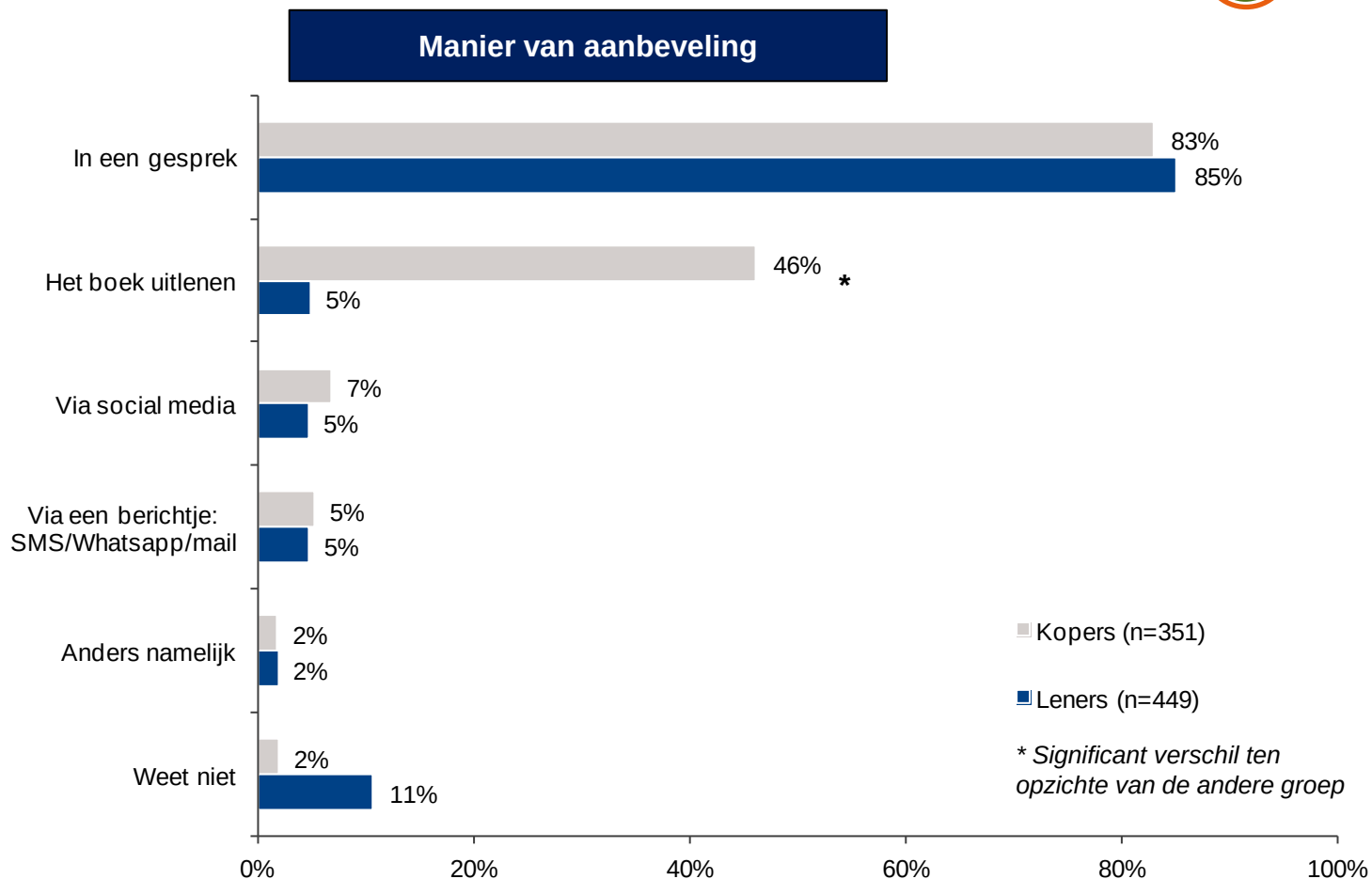
In hoeverre zou u het boek aanbevelen aan familie of vrienden			
Wat was de prijs van het boek	0-6 detractors (n=49)	7-8 passives (n=219)	9-10 promoters (n=88)
Minder dan €10,-	27%	24%	15%
€10 tot €15 euro	12%	22%	23%
€15 tot €20 euro	29%	34%	41%
€20 of duurder	33%	20%	22%

E04. Hoe waarschijnlijk is het dat u het door u gekochte / geleende boek aanbeveelt aan vrienden en/of bekenden?

A05. Wat was de prijs van het boek?

Selectie : boek volledig/deels gelezen
n kopers = 357
n leners = 460

Het aanbevelen van een boek bij vrienden of familie zal het vaakst gebeuren via een gesprek. Bijna de helft van de kopers zou het boek uitlenen.



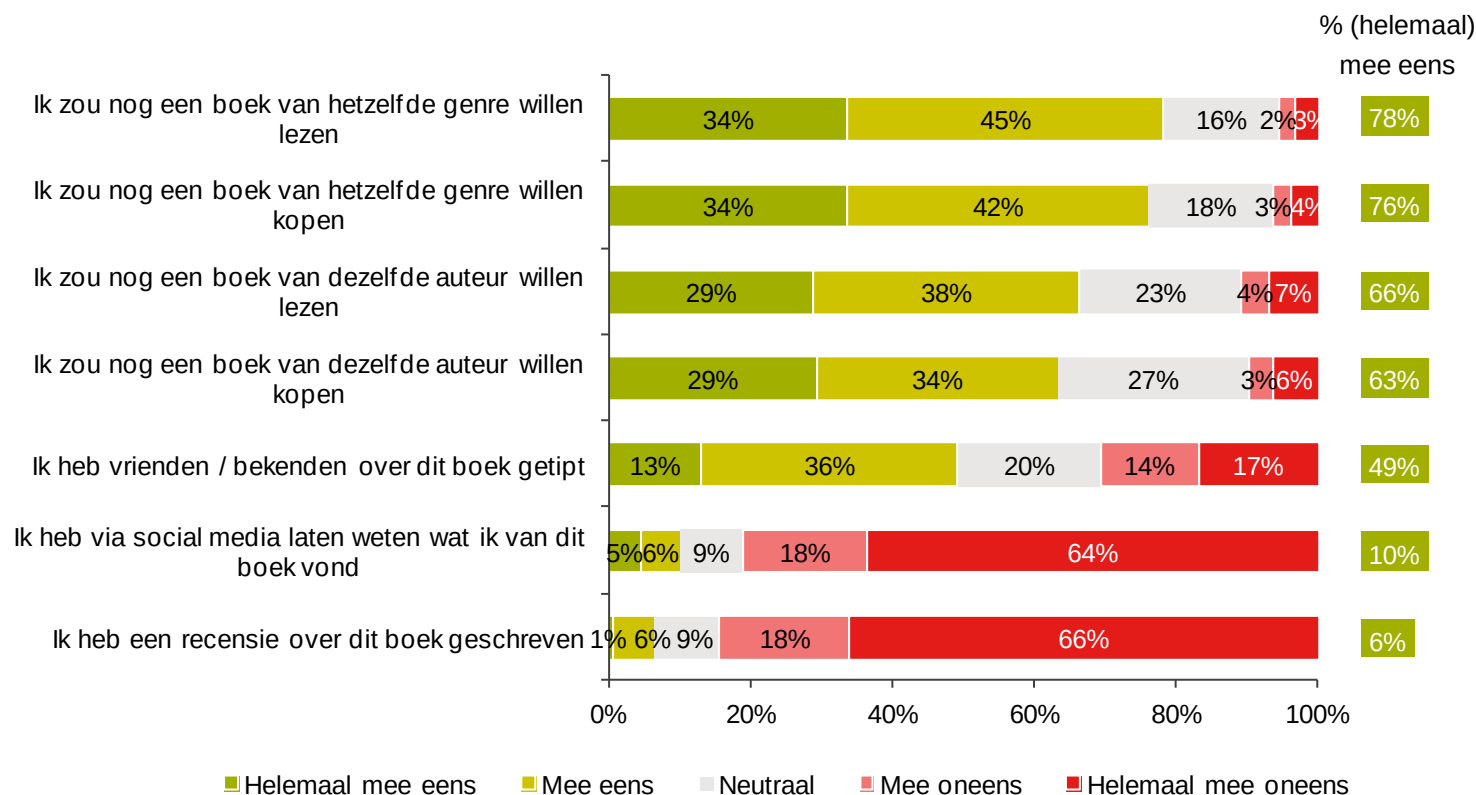
E05. Op welke manier zou u het boek bij vrienden / familie aanbevelen?

Selectie: zou het boek aan bevelen

De meeste kopers zouden na het lezen van het gekochte boek nog een boek van hetzelfde genre willen kopen en lezen.



Actie naar aanleiding van het lezen van het boek



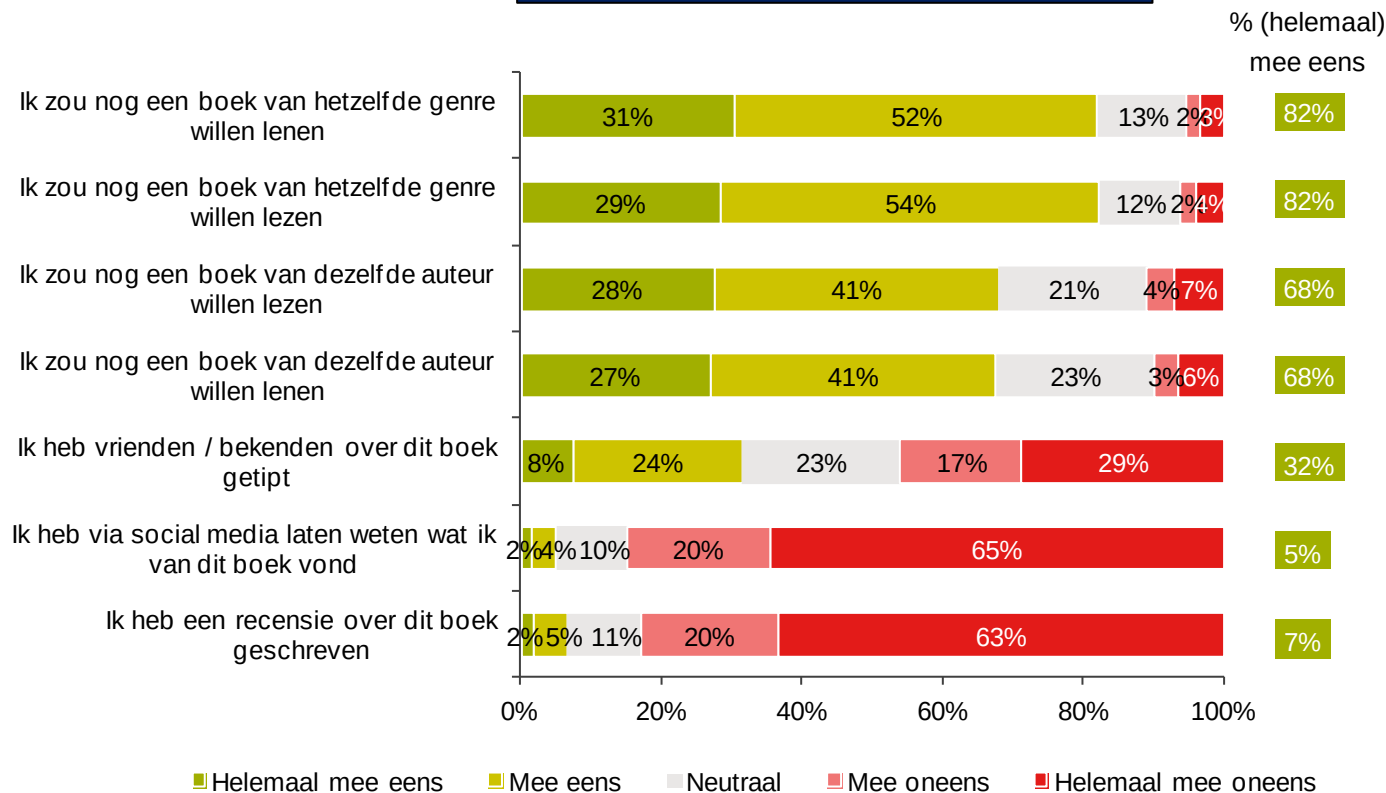
E06. Kunt u van onderstaande uitspraken aangeven in hoeverre u het ermee eens of oneens bent?

Selectie: boek volledig/deels gelezen

Net als bij de kopers, geldt ook voor de leners dat de lezers vasthouden aan een favoriet genre.



Actie naar aanleiding van het lezen van het boek



E06. Kunt u van onderstaande uitspraken aangeven in hoeverre u het ermee eens of oneens bent?

Selectie: boek volledig/deels gelezen

Een greep uit de open antwoorden.



Tips kopers voor boekenverkoper/bibliotheek

- Een Facebook pagina van de plaatselijke boekwinkel, waarop nieuwe uitgaven gerecenseerd worden.
- Zorg voor een pakkende, wervende teaser over de plotlijn en zorg dat er niet te veel boeken uitgesteld worden.
- Doe suggesties over boeken die misschien ook interessant zijn, gebaseerd op eerder gekochte boeken.

Tips leners voor boekenverkoper/bibliotheek

- Vaker een mailnieuwsbrief rondsturen met recensies van boeken, artikelen van schrijvers en een top 25 van meest geleende boeken.
- Zorg voor een zoekstelsel dat je thuis kunt bekijken en maak een bibliotheek digitaal.
- Op basis van leengeschiedenis, boeken aanbieden.

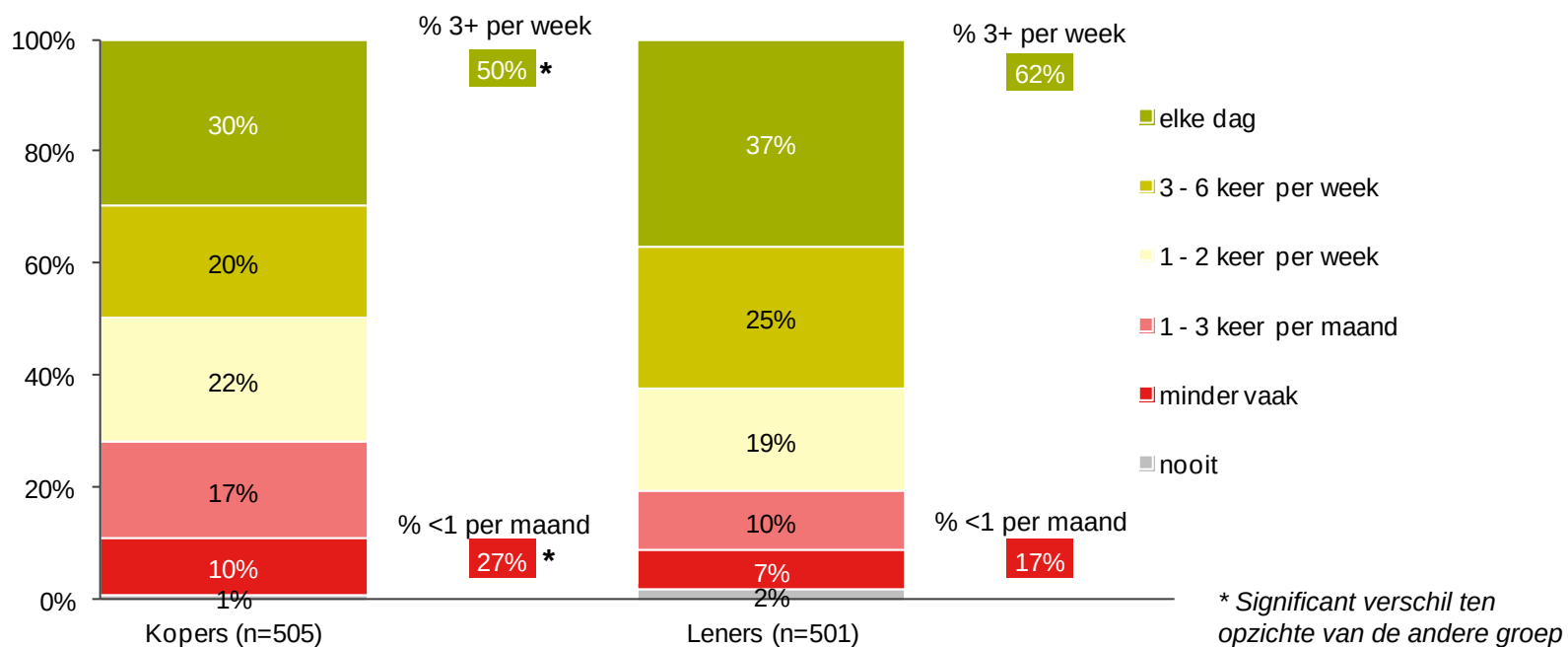
F01. Heeft u nog tips voor de boekenverkopers / bibliotheken over het aanbieden en onder de aandacht brengen van boeken?

Achtergrond en reden aankoop

De meeste recente kopers en leners zijn frequente lezers.



Lezen van boeken



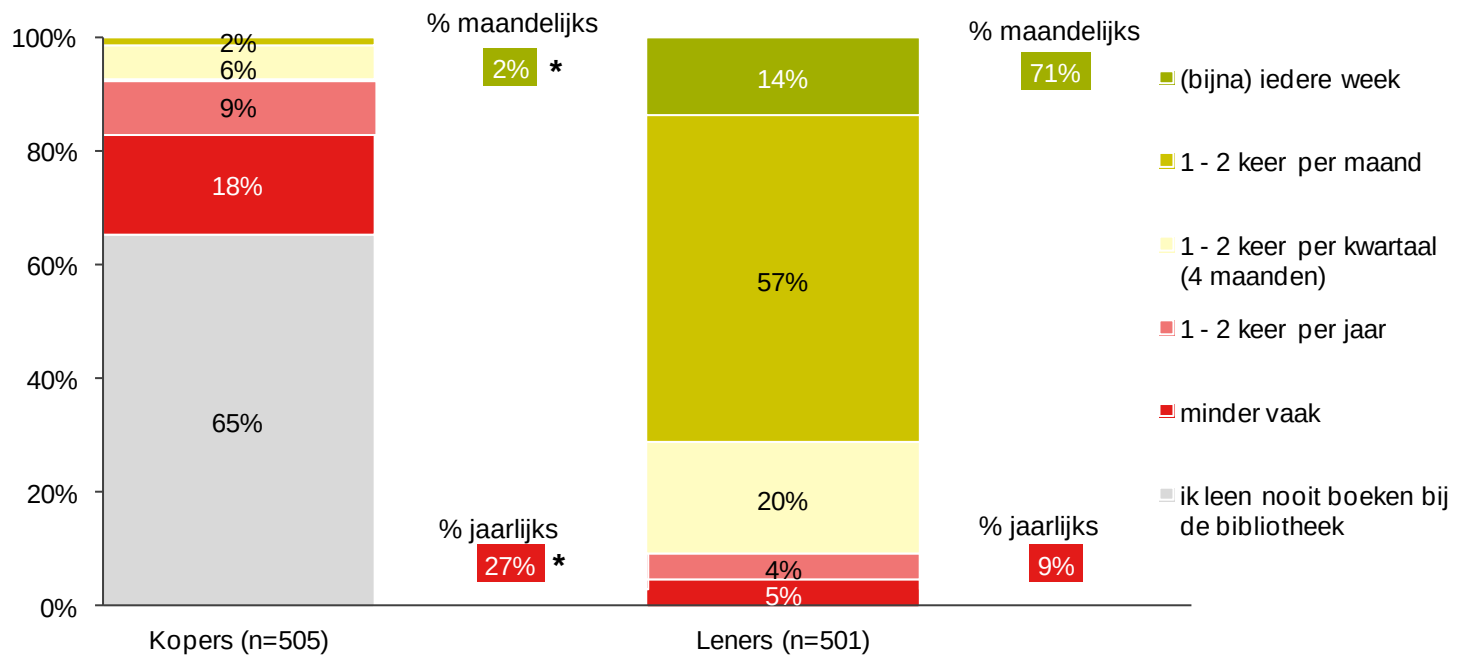
S01. Hoe vaak leest u gemiddeld in boeken (papieren dan wel e-books)?

Basis allen

65% van de kopers leent nooit boeken...



Frequentie boeken lenen



* Significant verschil ten opzichte van de andere groep

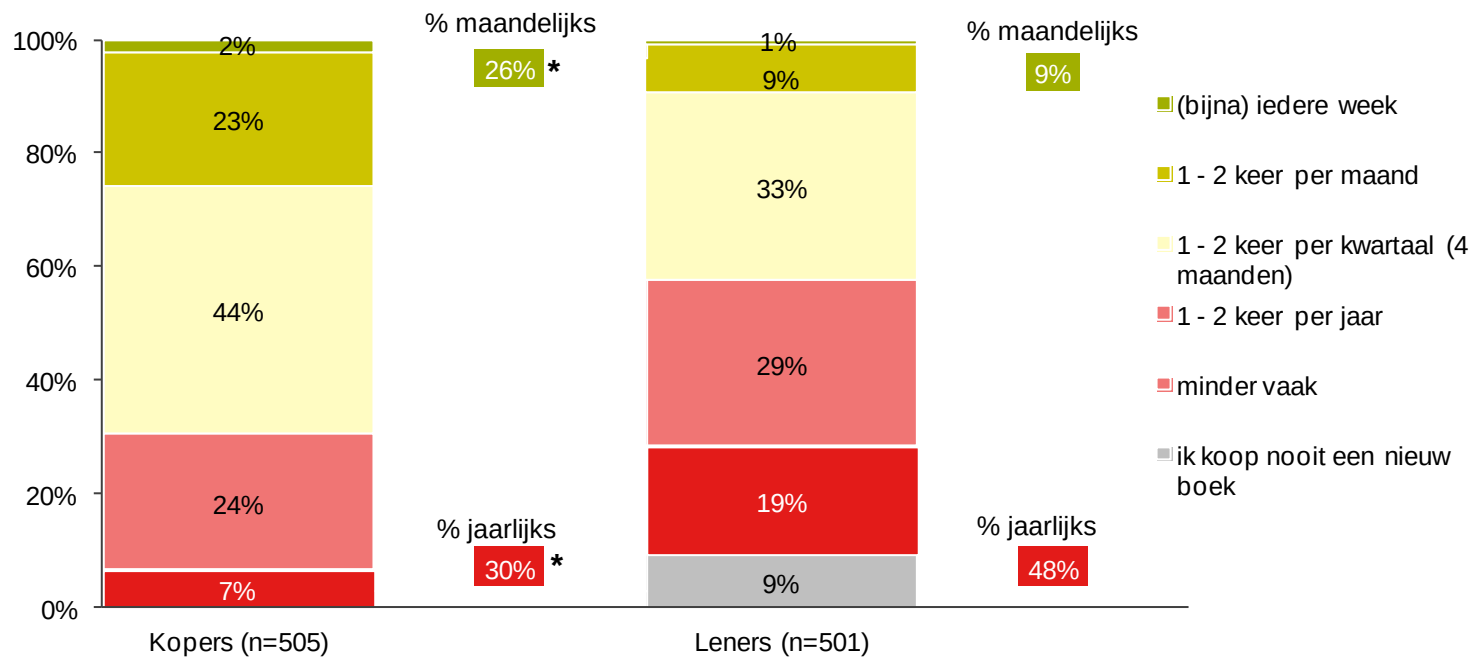
S02. Hoe vaak leent u gemiddeld boeken (papier of e-book) in de openbare bibliotheek?

Basis allen

...van de leners daarentegen koopt slechts 9% nooit boeken.



Frequentie boeken kopen



* Significant verschil ten opzichte van de andere groep

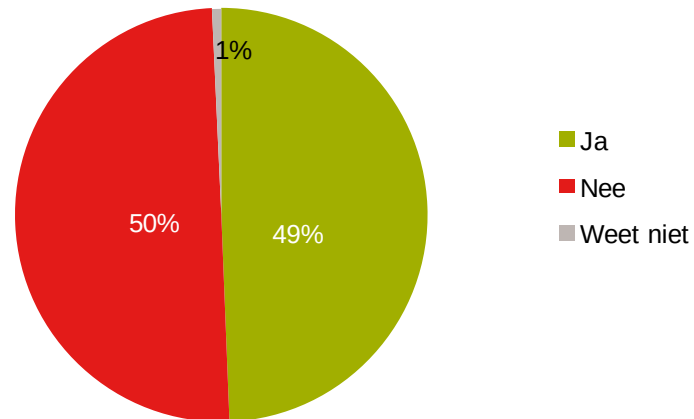
S03. Hoe vaak koopt u gemiddeld boeken (papier of e-book)?

Basis allen

49% van de leners heeft een boek gekocht.



Boek geleend in de afgelopen maand



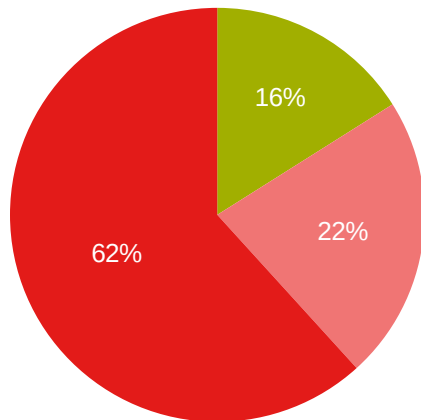
S04b. Heeft u de afgelopen maand een boek (één of meerdere) geleend bij de bibliotheek?

Selectie: leent weleens bij bibliotheek

16% van de kopers heeft een eigen lidmaatschap bij de bibliotheek.

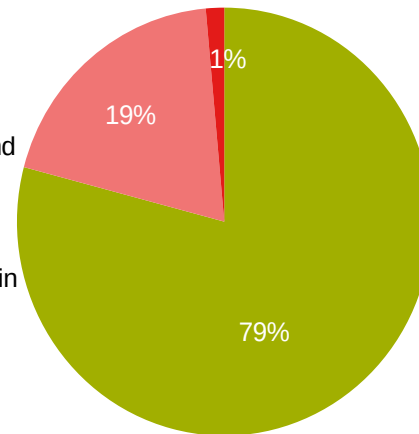


**Lidmaatschap
bibliotheek kopers**



- Ja, ik ben lid
- Nee, maar iemand anders in mijn huishouden wel
- Nee (en ook niemand anders in mijn huishouden)

**Lidmaatschap
bibliotheek leners**



- Ja, ik ben lid
- Nee, maar iemand anders in mijn huishouden wel
- Nee (en ook niemand anders in mijn huishouden)

S11Bent u lid van de bibliotheek?

n kopers =505
n leners =501

Bijlage:

Onderzoeksopzet
Kwaliteitsborging

Onderzoeksopzet (1)



- Veldwerk:** Online (CAWI) op deelnemers van het Intomart GfK Online panel dat bestaat uit ca. 120.000 personen
- Veldwerkperiode:** 19 t/m 26 april 2013
- Doelgroep:** Nederlanders van 13 jaar en ouder. Er is gequoteerd naar recente kopers en leners in de afgelopen maand. Zie volgende slide voor de uitleg over de selectie structuur.
- Steekproef:** De netto steekproef is in totaal $n=1.006$ (kopers $n=505$ en leners $n=501$) en is door middel van weging representatief gemaakt op geslacht en leeftijd.
- Vragenlijst:** De vragenlijst (gemiddelde invulduur 10 minuten) bestaat uit de volgende vragen:
- Achtergrondkenmerken en reden aankoop
 - Informatie over het boek
 - Trigger
 - Research
 - Aankoop
 - Ervaring
 - Afsluiting

Onderzoeksopzet (2)



Selectie structuur voor de koper en lener groep:

Koper of lener

Indien een respondent zowel een boek gekocht als geleend heeft dan wordt het vragenlijst uitgevraagd over het boek dat geleend is. In verband met een mogelijke lagere penetratie is hier een prioriteit aan gegeven.

Kopers

Prioriteit selectie op boek kopen “ voor mezelf” als iemand ook een boek voor iemand anders heeft gekocht. Wanneer een respondent meerdere boeken voor zichzelf heeft gekocht vragen we het boek in gedachte te houden waarin de resp al in heeft gelezen.

Leners

Prioriteit selectie op boek lenen “ voor mezelf” als iemand ook een boek voor iemand anders heeft geleend. Wanneer een respondent meerdere boeken voor zichzelf heeft geleend vragen we het boek in gedachte te houden waarin de resp al in heeft gelezen.

Kwaliteitsborging



Het onderzoek is uitgevoerd door Intomart GfK, dat behoort tot de internationale GfK groep. Intomart GfK levert hoogwaardige producten en diensten op het gebied van onderzoek, gebaseerd op technieken uit de sociale wetenschappen, van zowel kwantitatieve als kwalitatieve aard. Uitgangspunt hierbij is dat er zoveel mogelijk kan worden voldaan aan de wensen van de klant.

De kwaliteit wordt mede geborgd door externe toezichthouders:

- Intomart GfK is lid van de MOA, de MarktOnderzoek Associatie en hanteert de leverings- en betalingsvoorwaarden van deze vereniging. Een overzicht van deze MOA-voorwaarden vindt u op <http://www.moaweb.nl/>.

- Intomart GfK onderschrijft de gedragsregels welke voortvloeien uit de E.S.O.M.A.R –ICC. (European Society for Opinion and Market Research) Internationale code voor de praktijk van het markt- en sociologisch onderzoek van 1994, zoals gepubliceerd in de "E.S.O.M.A.R. Directory 1995" zie Herziene ICC/ESOMAR Code (<http://www.moaweb.nl/>).
- Dit onderzoek wordt uitgevoerd volgens het kwaliteitssysteem van Intomart GfK, dat is gecertificeerd volgens de normen van NEN-EN-ISO 9001, ISO 20252 en ISO 26362.

