

1 Conclusies



Conclusie: de boekenbranche en de economische crisis

De economische crisis houdt Nederland bezig. In de boekenbranche speelt de economische crisis bij consumenten wel enigszins een rol, maar vergeleken met andere branches valt het mee.

Consumenten hebben niet bezuinigd op boeken tijdens de feestdagen

Tijdens de feestdagen is de groep kopers die meer aan boeken heeft uitgegeven dan in het jaar ervoor, groter dan de groep die minder aan boeken heeft uitgegeven. Voor de komende maand is de groep die minder aan boeken verwacht te besteden, juist weer groter. Hierin speelt ook de decembermaand een rol: dat is voor de boekenbranche een piekmaand; januari / februari zijn dat minder. Dit zien we ook terug in de aanschafintentie: waar tijdens alle vorige metingen meer dan 55% van de kopers zeer zeker van plan was om in het komende half jaar een boek aan te schaffen, is dat percentage nu gedaald naar 41%.

De consument is van plan minder geld aan boeken te besteden, maar het boek is geen categorie waar extra op bezuinigd wordt

Het boek is geen categorie waarop extra bezuinigd wordt. 45% van de boekenkopers vindt de huidige economische situatie aanleiding om (iets) minder aan boeken te besteden. De groep die over het algemeen minder gaat besteden is echter groter. Hieruit valt te concluderen dat de consument wel van plan is te bezuinigen op boeken, maar niet sterker dan op andere productcategorieën.



Vervolg conclusies (1)

Aanbiedingen beïnvloeden de koper

De mening over de boekenprijs is onder kopers gelijk aan die van niet-kopers: onder beide groepen vindt een meerderheid het boek duur. Ondanks dat weinig niet-kopers aangeven dat ze geen boeken kopen omdat ze deze te duur vinden, blijkt de prijs voor boeken toch een issue. Wanneer mensen andere boeken uit de boekhandel meenemen dan ze vooraf van plan waren, blijkt een boek dat in de aanbieding is, de grootste veroorzaker hiervan te zijn. Voor het genre "spanning" is een aanbieding zelfs in 10% van de gevallen een koopmotief.

Ook niet-kopers bezoeken de boekhandel

Boeken zijn goed vindbaar in de boekhandel. Slechts een paar respondenten geven aan het boek meestal moeilijk te kunnen vinden. De Nederlandse consument koopt gemiddeld vier keer per jaar boeken. Ze bezoeken de boekhandel echter veel vaker. Zelfs niet-kopers komen toch gemiddeld vier keer per jaar in een boekhandel. Waarschijnlijk om andere producten te kopen of om rond te snuffelen. Hier ligt dus een goede kans voor de winkeliers.

Vrouwen lezen en kopen vooral fictie, non-fictie is meer een mannengenre

Wanneer we de genres indikken, blijkt fictie vooral een vrouwengenre te zijn en non-fictie meer een mannengenre. Voor beide genres geldt dat de lezers / kopers bovengemiddeld kranten lezen, maar bij non-fictie is dit toch nog zwaarder. Fictie kan worden gekoppeld aan de lezers van vrouwenbladen en familiebladen. Lezers / kopers van non-fictie lezen vooral mannenbladen en hobbybladen.



INTOMART GfK

Vervolg conclusies (2)

"Lezen is mijn passie" is het derde leesmotief

Naast de bekende leesmotieven "ter ontspanning" en "uit interesse" blijkt het lezen als passie het derde leesmotief te zijn. Mensen die als passie lezen, lezen geen specifieke genres. Het zijn voornamelijk vrouwen, in houding meer lager opgeleiden en mensen die lezen als passie hebben, bezoeken vaak de bibliotheek.

ECI en de lokale boekhandel leveren terrein in ten gunste van Bol.com, Bruna en Selexyz

Uit de trends blijkt dat minder consumenten boeken kopen bij ECI eind december / begin januari dan in de maanden ervoor. Het aandeel van de lokale boekhandel neemt ook iets af, maar nog steeds staat deze boekhandel in alle categorieën (aankoopplaats totaal, aankoopplaats secundair en favoriete aankoopplaats) bovenaan. Bruna, Selexyz en Bol.com doen het juist iets beter ten opzichte van de vorige meting.

Tijd is een belangrijker argument geworden om niet te lezen én om niet te kopen

Eind december / begin januari is tijd de grootste vijand voor de boekenbranche. Mensen hebben in toenemende mate minder tijd om te lezen. Dit argument wordt ook vaker gebruikt door mensen die geen boek gekocht hebben.



INTOMART GfK

GfK Custom Research Onderzoek voor de boekenbranche, meting januari 2009 Januari 2009

2 Resultaten

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKWERK
SMB 28 1106

INTOMART GfK

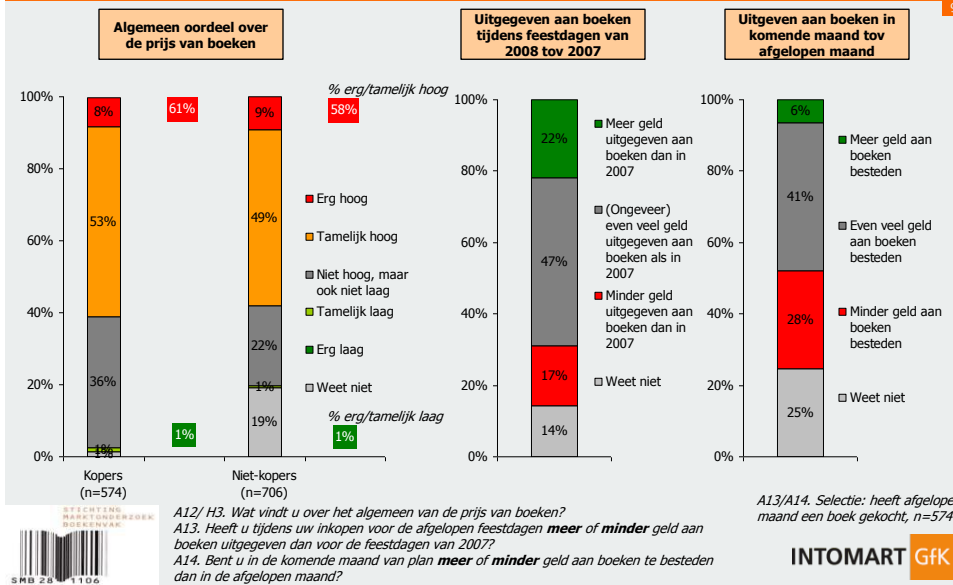
GfK Custom Research Onderzoek voor de boekenbranche, meting januari 2009 Januari 2009

A Effect recessie op boekenbranche

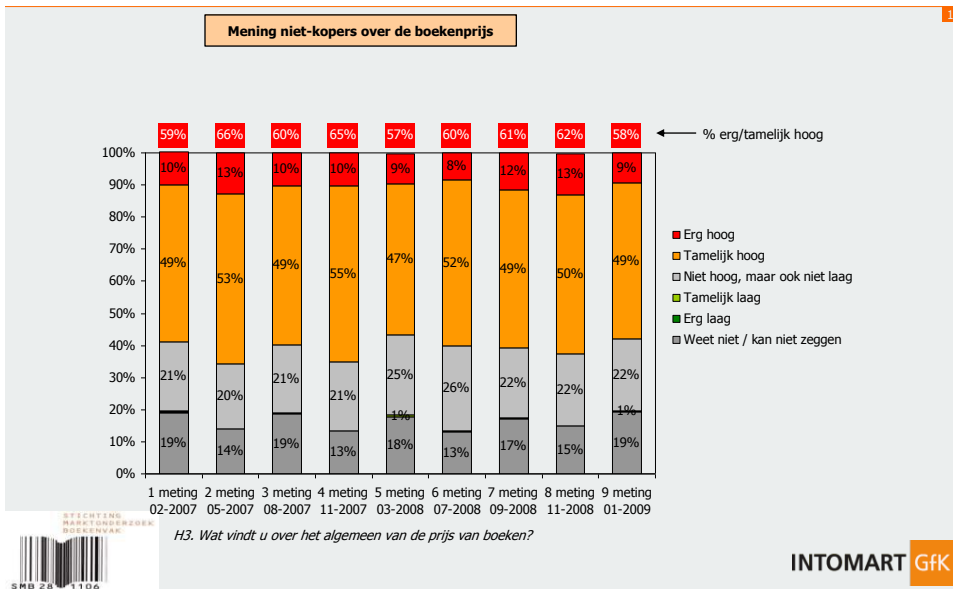
STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKWERK
SMB 28 1106

INTOMART GfK

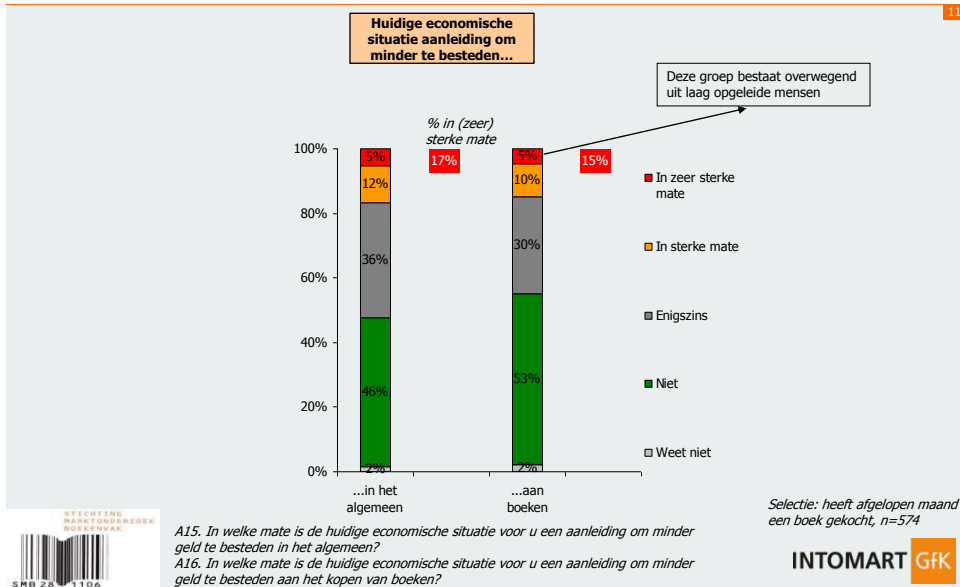
Geen verschil in prijsperceptie tussen kopers en niet-kopers; Tijdens de afgelopen feestdagen hebben de meeste boekenkopers - ten opzichte van vorig jaar - niet bezuinigd op boeken



Prijsperceptie niet-kopers blijft gelijk ondanks economische crisis



Voor ongeveer de helft van de boekekopers vormt de economische crisis geen aanleiding om minder geld aan boeken te besteden; het boek is geen categorie waar extra op bezuinigd wordt



Conclusies verband recessie en boekenbranche

Prijsperceptie kopers en niet-kopers gelijk

Kopers en niet-kopers van boeken hebben een gelijke mening over de prijs van boeken. Meer dan de helft van zowel kopers van boeken als niet-kopers, vindt de prijs van boeken erg of tamelijk hoog. Over de langere termijn blijft de prijsperceptie van boeken stabiel. De economische crisis brengt hier geen verandering in.

Meeste consumenten hebben tijdens feestdagen niet op boeken bezuinigd

Het bestedingspatroon aan boeken is tijdens de afgelopen feestdagen verbeterd ten opzichte van een jaar eerder. 22% heeft meer geld aan boeken uitgegeven, 17% heeft minder geld aan boeken besteed. Binnen de groep die meer geld aan boeken heeft uitgegeven, bevinden zich verhoudingsgewijs veel vrouwen. In de komende maand denkt 28% van de kopers minder aan boeken uit te geven tegenover 6%, die van plan is meer aan boeken uit te geven. Dit is geen verrassend resultaat aangezien de bestedingen in de decembermaand altijd hoger liggen dan in januari.

De helft van de consumenten is van plan minder geld te besteden tijdens de economische crisis; voor boeken is de situatie iets positiever

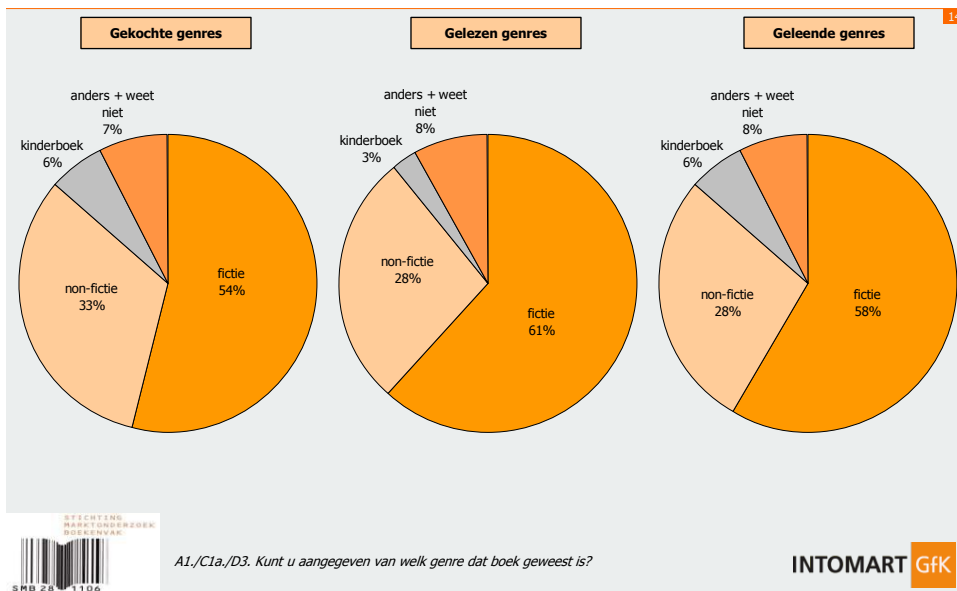
Over het algemeen denkt de helft van de consumenten minder geld te besteden door de huidige economische situatie. Het boek lijkt niet het voornaamste slachtoffer te zijn: de kopers die aangeven minder aan boeken te zullen besteden is zelfs iets kleiner dan de groep mensen die minder geld in het algemeen zal gaan besteden.







Fictie wordt vaker geleend dan gekocht



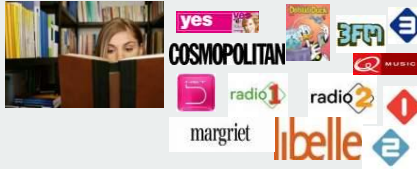
Profielen: fictie overwegend vrouwelijk, non-fictie overwegend mannelijk

Profielen fictie vs non-fictie op basis van kopen en lezen*

15

Fictie

- Een vrouwengenre
- Voor alle leeftijden; lezers van fictie zijn iets ouder dan gemiddeld
- Lager opgeleid dan non-fictie
- Lezen meer kranten dan gemiddeld, minder ten opzichte van non-fictie
- Tijdschriften: Cosmopolitan, Libelle, Margriet, Viva, Yes, Donald Duck
- Televisie: publieke zenders en Net5
- Radio: Radio 1, Radio 2, 3FM, Radio 5 & Q-Music



Non-fictie:

- Een mannengenre
- Voor alle leeftijden; lezers van non-fictie zijn iets jonger dan gemiddeld
- Hoog opgeleid
- Zware krantenlezers: zeer onderscheidend profiel op kwaliteitskranten, maar ook op overige dagbladtittels
- Tijdschriften: Elsevier, Playboy, Voetbal International, VT Wonen, Eigen Huis & Interieur, Psychologie Magazine, Computer Totaal
- Televisie: publieke zenders
- Radio: Radio 1, Radio 2 en 3FM



*=profielen van kopers en lezers waren dusdanig overeenkomstig dat deze zijn samengevoegd



A1. Kunt u aangegeven van welk genre uw gekochte boeken zijn?

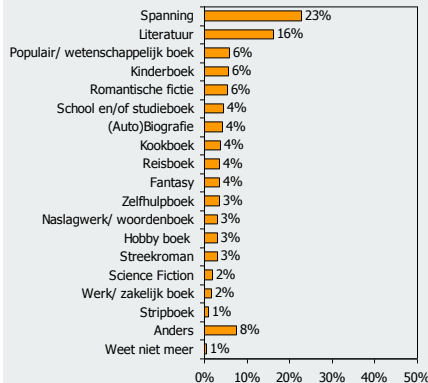
INTOMART GfK

Streekroman, romantische fictie en hobbyboek worden vaker geleend dan gekocht; biografie, kookboek en naslagwerken worden vaker gekocht dan geleend

16

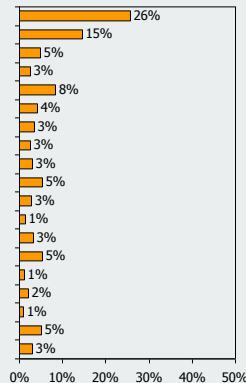
Gekochte genres

Gekochte boeken n=1142



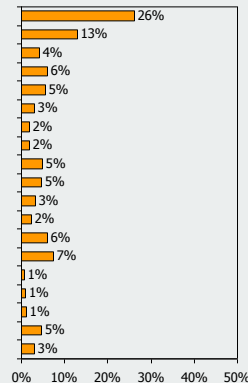
Gelezen genres

Gelezen boeken n=2281



Geleende genres

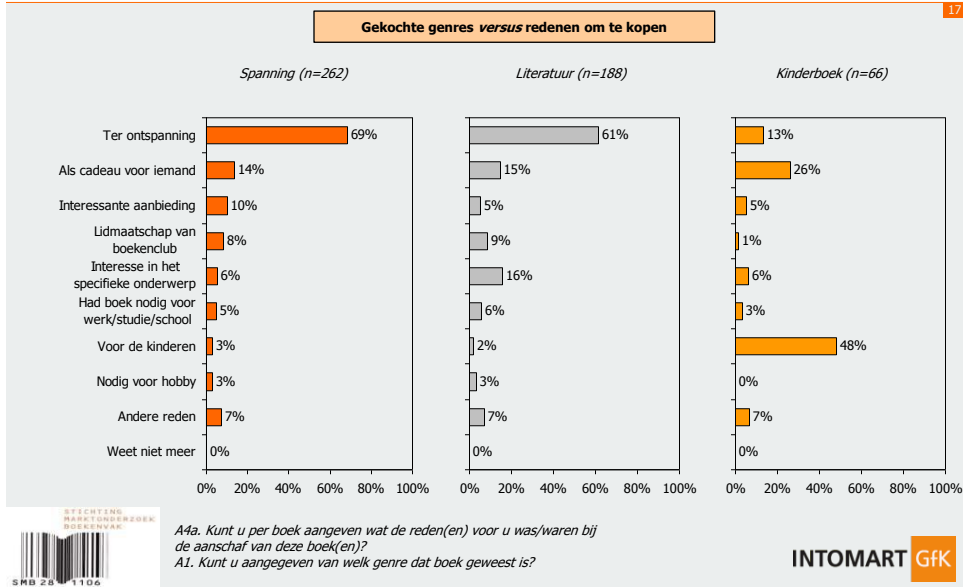
Geleende boeken n=964



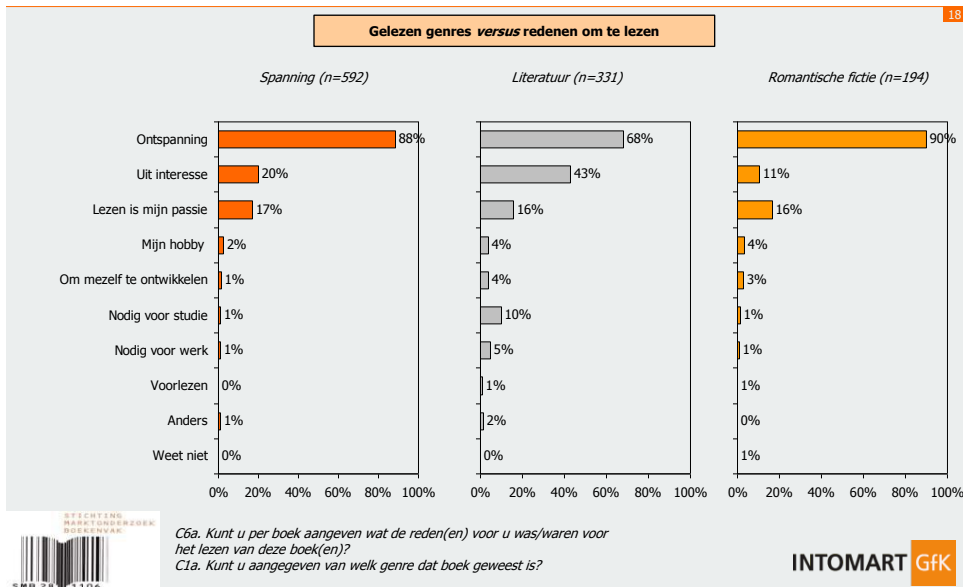
A1./C1a./D3. Kunt u aangegeven van welk genre dat boek geweest is?

INTOMART GfK

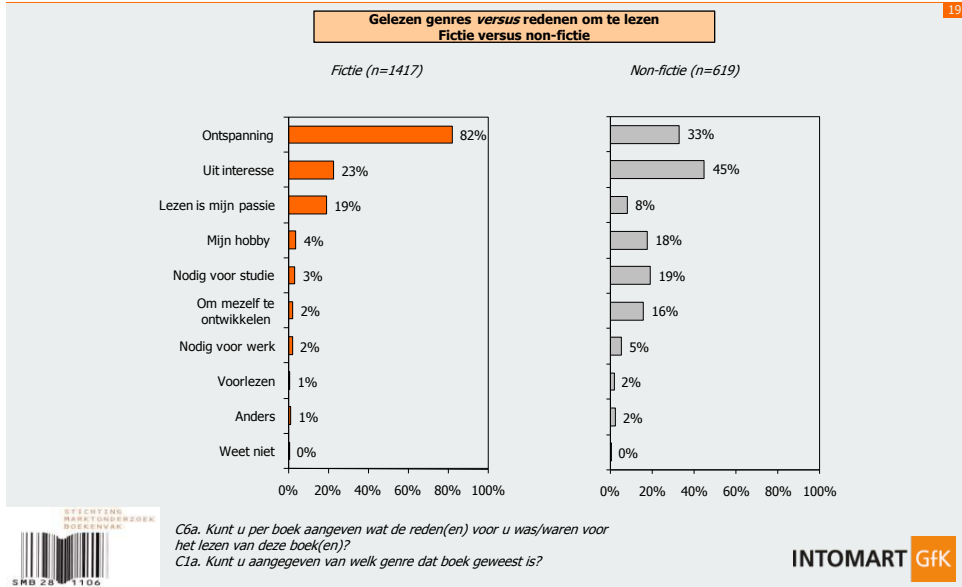
Spanning wordt vaker dan literatuur en kinderboeken gekocht vanwege een interessante aanbieding



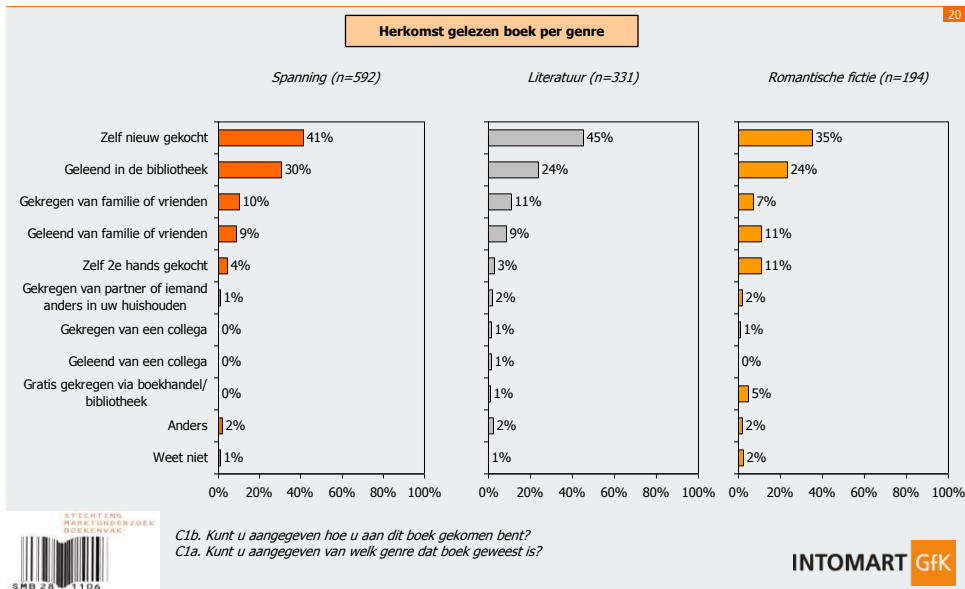
"Lezen als passie" is voor de drie meest gelezen genres even vaak een leesmotief



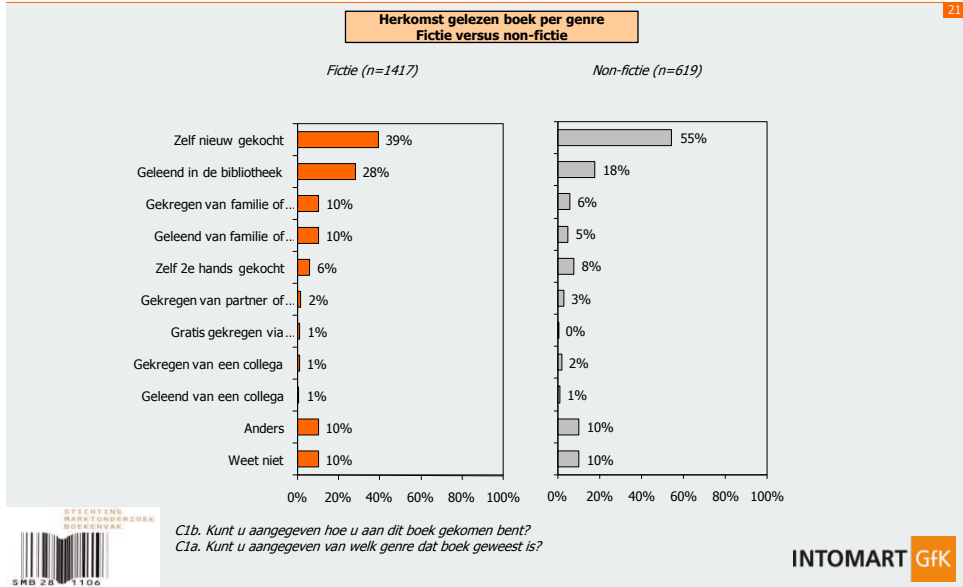
Non-fictie wordt het vaakst gelezen uit interesse; voor fictie- lezers is lezen vaker een passie



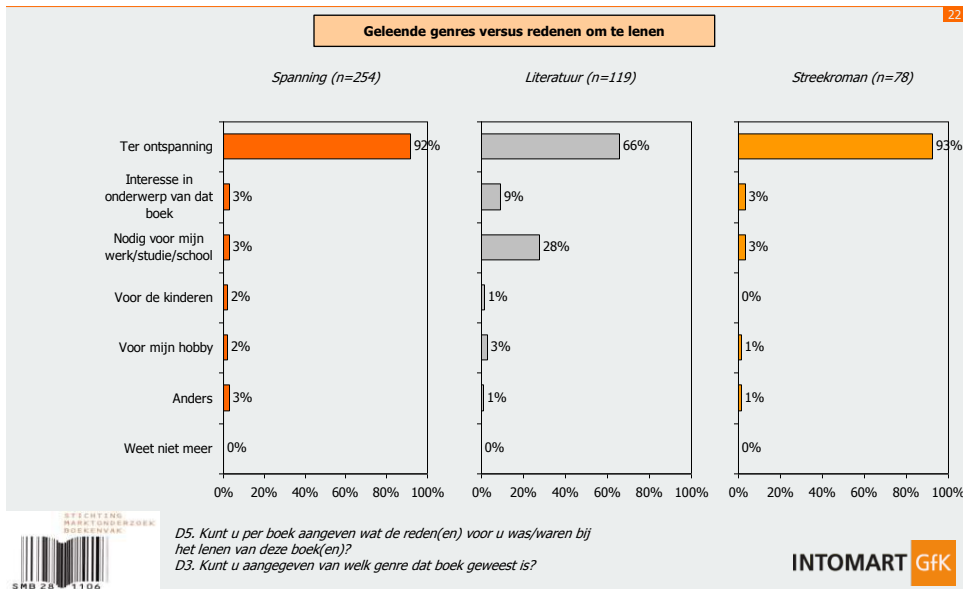
Romantische fictie wordt vaker 2^e hands gekocht dan spanning en literatuur



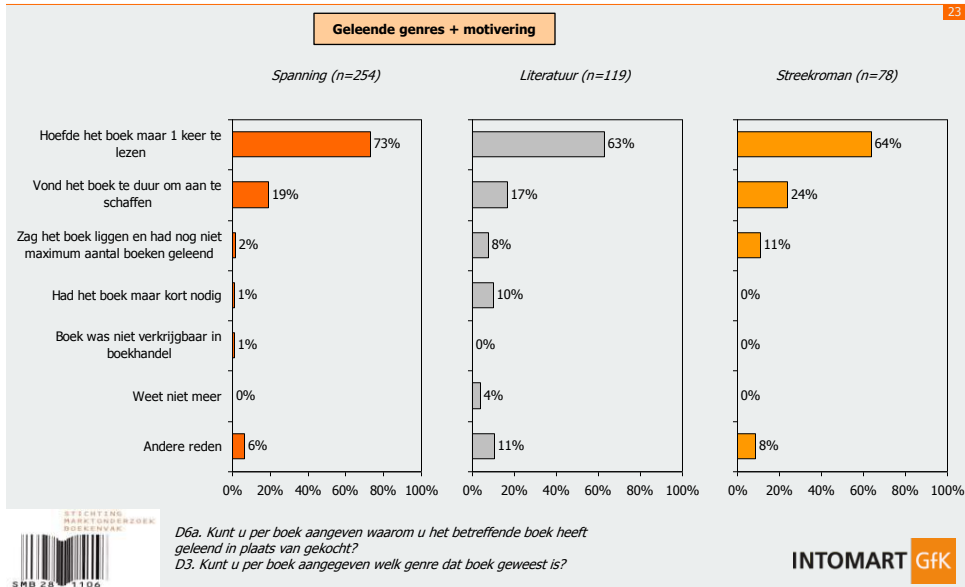
Non-fictie wordt vaker nieuw gekocht dan fictie



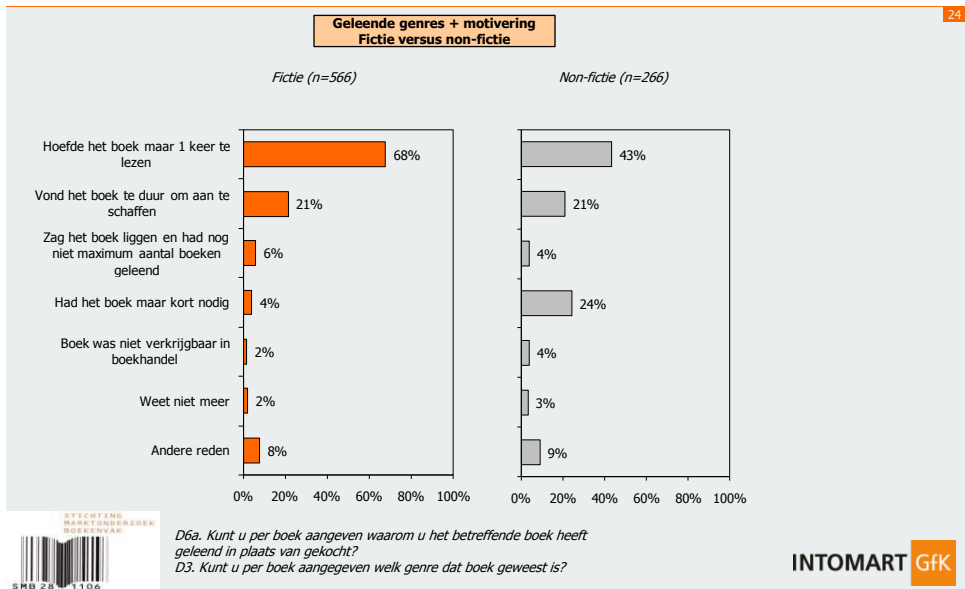
Ontspanning is voor elk genre veruit het belangrijkste leenmotief



Literatuur is vaak maar kort nodig; streekroman wordt vaak geleend om tot het maximum aantal boeken te komen



Fictie wordt het vaakst geleend omdat men het maar eenmaal hoeft te lezen; non-fictie is daarnaast vaak maar kort nodig



Conclusies genres (1)

25

Profiel voor fictie overwegend vrouwen, het profiel voor non-fictie overwegend mannen

Het profiel van de fictielezer /- koper wijkt op een aantal punten af ten opzichte van de non-fictie lezer/ - koper. Het profiel voor fictie is overwegend vrouwelijk, iets lager opgeleid dan non-fictie en op mediagebied onderscheiden ze zich omdat ze veel familie- en vrouwenbladen gelezen. Voor non-fictie geldt dat het overwegend mannen zijn, voornamelijk hoog opgeleid en het zijn zware krantenlezers. De tijdschriften die gelezen worden door non-fictie zijn vooral hobbytijdschriften en bladen die mannen als doelgroep hebben (zoals bijvoorbeeld Voetbal International en de Playboy).

Biografieën, kookboeken en naslagwerken zijn typische "koopgenres"

Fictie wordt iets vaker geleend bij de bibliotheek, dan dat het gekocht wordt in de boekhandel. Wanneer fictie en non-fictie verder in genres onderverdeeld worden, valt op dat de streekroman, romantische fictie en het hobbyboek typische leenggenres zijn. Biografieën, kookboeken en naslagwerken worden juist weer vaker gekocht.

Een interessante aanbieding is vaak een koopmotief voor spanning

Spanning en de streekroman worden nagenoeg alleen maar geleend om te ontspannen. Voor literatuur is "voor studie of school" nog wel een belangrijk tweede leenmotief. Bij de koopmotieven valt op dat spanning vaker dan literatuur en kinderboeken wordt gekocht vanwege een interessante aanbieding. Het lidmaatschap van een boekenclub is nauwelijks een motief om kinderboeken te kopen.



INTOMART GfK

Conclusie genres (2)

26

Voor de drie meest gelezen genres heeft het lezen als passie een even grote rol

Het belangrijkste leesmotief voor de drie meest gelezen genres is "ontspanning". Voor zowel spanning, literatuur als romantische fictie geldt dat het lezen als passie voor 16 - 17% van de lezers een leesmotief is. Spanning en literatuur worden nog wel vaker uit interesse gelezen dan dat het gelezen wordt uit passie. Voor lezers van romantische fictie is het lezen als passie het op één na belangrijkste leesmotief. Passie is vaker een leesmotief voor fictie-lezers dan voor lezers van non-fictie.

Streekroman en literatuur worden vaak geleend om tot het maximaal aantal te lenen boeken te komen

Romantische fictie wordt vaker 2^e hands gekocht dan spanning en literatuur. Literatuur en spanning wordt in vergelijking met romantische fictie iets vaker cadeau gedaan door familie en / of vrienden. Ook de leenmotieven wijken per genre af. Literatuur is in vergelijking met spanning en de streekroman vaak maar kort nodig. Dit heeft mogelijk met de boekenlijst van jongeren te maken. De streekroman en - in iets mindere mate - literatuur worden vaak geleend wanneer mensen nog niet het maximum aantal boeken geleend hebben. Voor spanning is dit minder vaak een leenmotief.

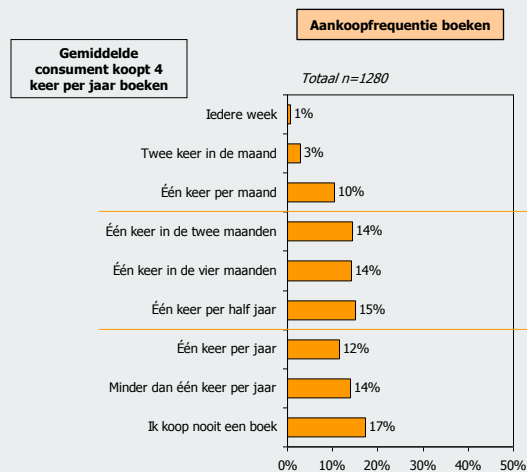


INTOMART GfK



De gemiddelde consument koopt één keer per kwartaal boeken

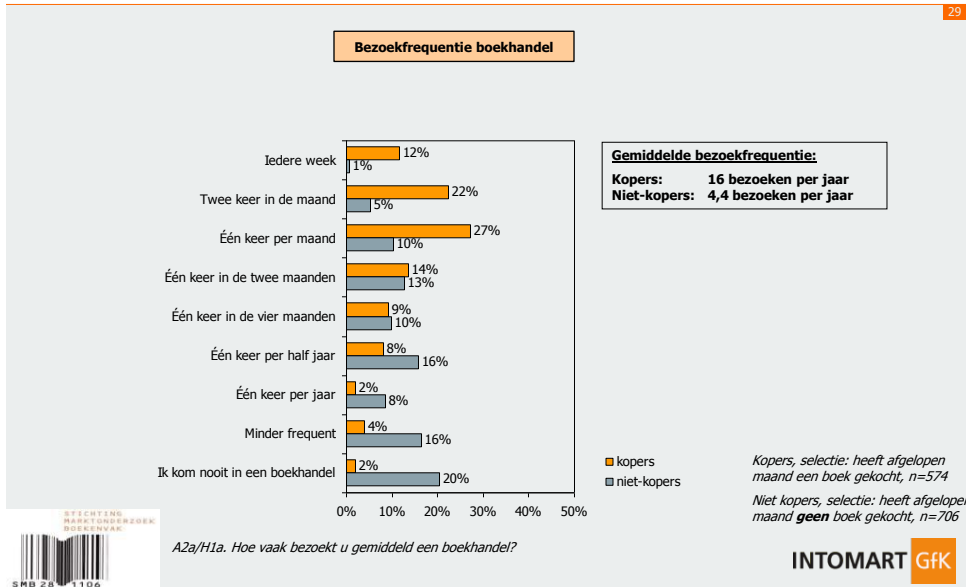
28



A2. Hoe vaak koopt u in de regel een boek?

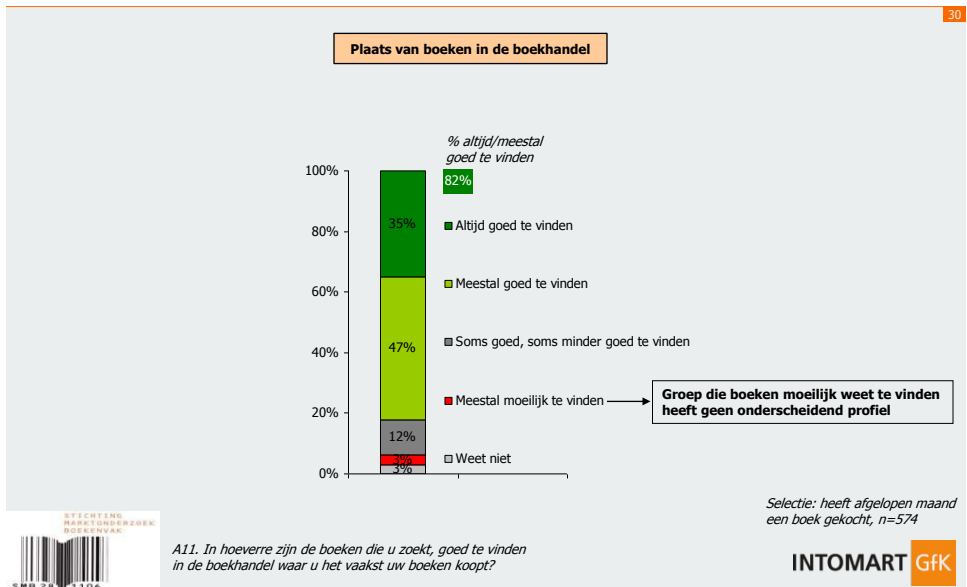
Ook niet-kopers komen in de boekhandel; kopers bezoeken gemiddeld iets vaker dan eenmaal per maand een boekhandel

29



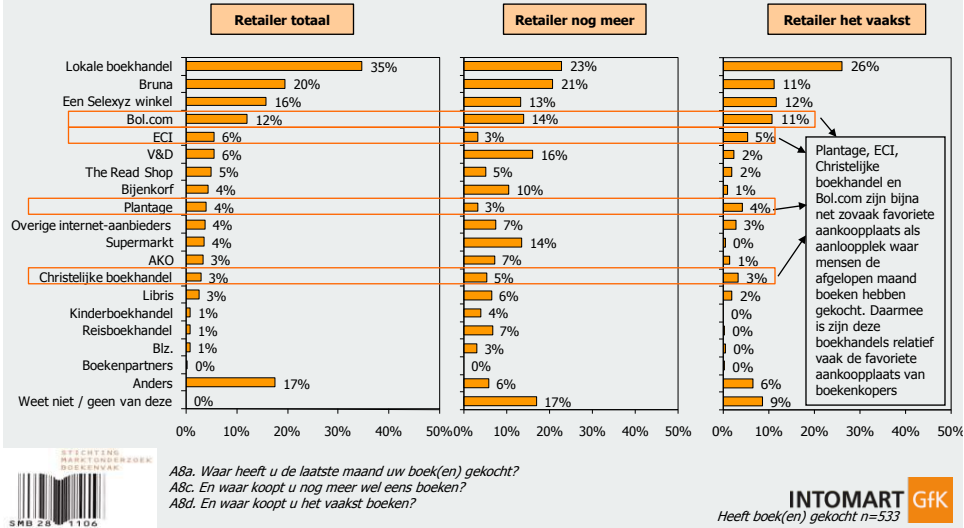
Ruime meerderheid van de kopers kan de boeken goed vinden

30



Lokale boekhandel belangrijkste aankoopplaats van boeken; Supermarkt en V&D worden vaak genoemd als secundaire aankoopplaats

31



Selexyz en Bol.com geroemd vanwege uitgebreide aanbod; Bruna en de lokale boekhandel zijn vaak dicht in de buurt

32

Belangrijkste redenen om boek te kopen bij diverse retailers

Redenen	Alleen: n>50				
	n=146	n=66	n=68	n=112	n=154
	Bruna	ECI	Een Selexyz winkel	Bol.com	Lokale boekhandel
Dicht bij mij in de buurt	29%	0%	10%	0%	24%
Veelal grote en ruime keuze	14%	5%	58%	53%	23%
Kom ik langs als ik aan het winkelen ben	13%	2%	10%	1%	14%
Vaak leuke aanbiedingen	12%	17%	2%	10%	5%
Makkelijk te bereiken	10%	6%	3%	20%	6%
Verkopen ook andere zaken dan alleen boeken	6%	0%	1%	3%	4%
Persoonlijke bediening	6%	0%	0%	1%	9%
Goede adviezen van het personeel	2%	2%	8%	0%	6%
Is ook een postkantoor in gevestigd	2%	0%	0%	0%	0%
Ligt op route van mijn woon-werk verkeer	2%	0%	1%	0%	1%
Verplicht lidmaatschap van een boekenclub	0%	63%	0%	0%	0%
Anders	2%	5%	7%	12%	6%
Weet niet / kan niet zeggen	2%	0%	0%	1%	1%

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

A8b. Wat is voor u de belangrijkste reden om een boek te kopen bij...



Conclusie retailers

33

Ook de meeste niet-kopers komen in de boekhandel

17% van de consumenten koopt nooit een boek, 14% van de consumenten koopt minstens elke maand een boek. De gemiddelde consument koopt één keer per kwartaal een boek. Kopers brengen gemiddeld 16 keer per jaar een bezoek aan de boekhandel. De grootste groep kopers (27%) komt maandelijks bij de boekhandel. Ook de meeste niet-kopers komen wel eens in de boekhandel: meer dan de helft van de niet-kopers komt er minstens één keer per half jaar. Waarschijnlijk kopen ze andere artikelen dan boeken (bijvoorbeeld tijdschriften, Ansichtkaarten of kranten) in de boekhandel. De vindbaarheid van boeken is nauwelijks een probleem: 35% van de kopers kan het boek altijd goed vinden, voor 47% geldt dit meestal.

Lokale boekhandel is de nummer één boekhandel

De lokale boekhandel is de belangrijkste aankoopplaats voor boekenkopers. Bruna en Selexyz volgen op ruime afstand. Belangrijke secundaire aankoopplaatsen zijn (na de lokale boekhandel) Bruna, de supermarkt en V&D. Het keuzeaanbod en de bereikbaarheid zijn vaak belangrijke motieven voor de keuze van een boekhandel. Bij de lokale boekhandel en Selexyz vormt het personeel ook vaak een rol bij de keuze.



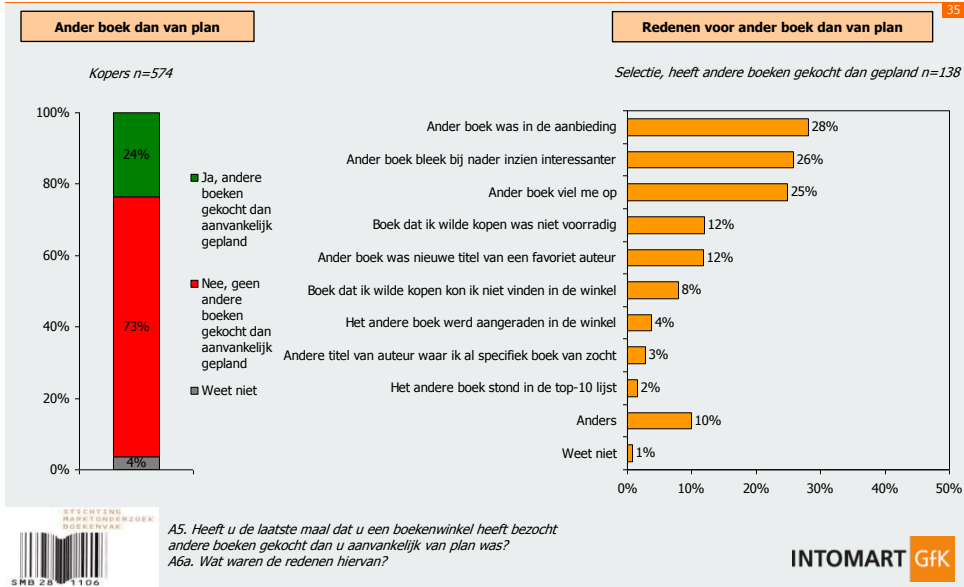
INTOMART GfK

D Motieven

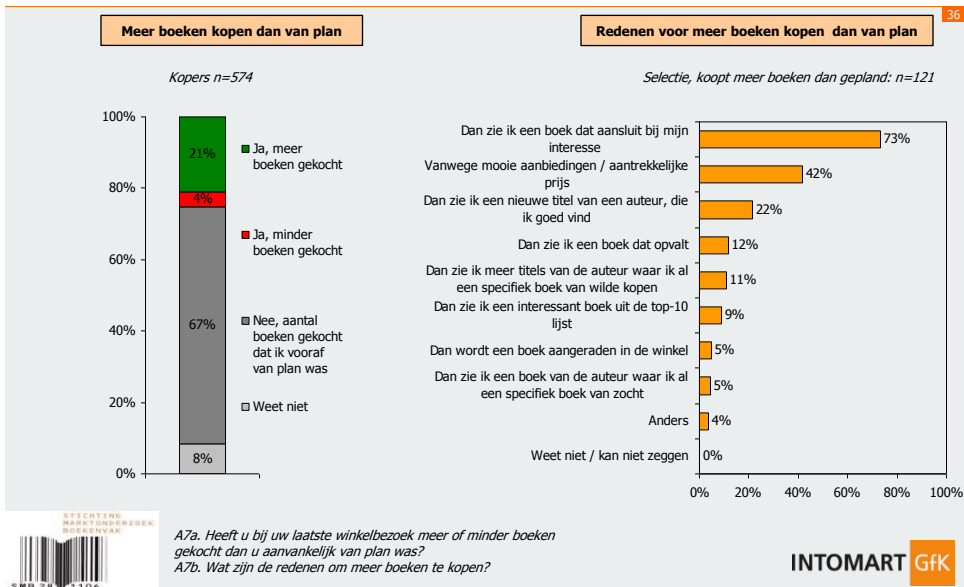


INTOMART GfK

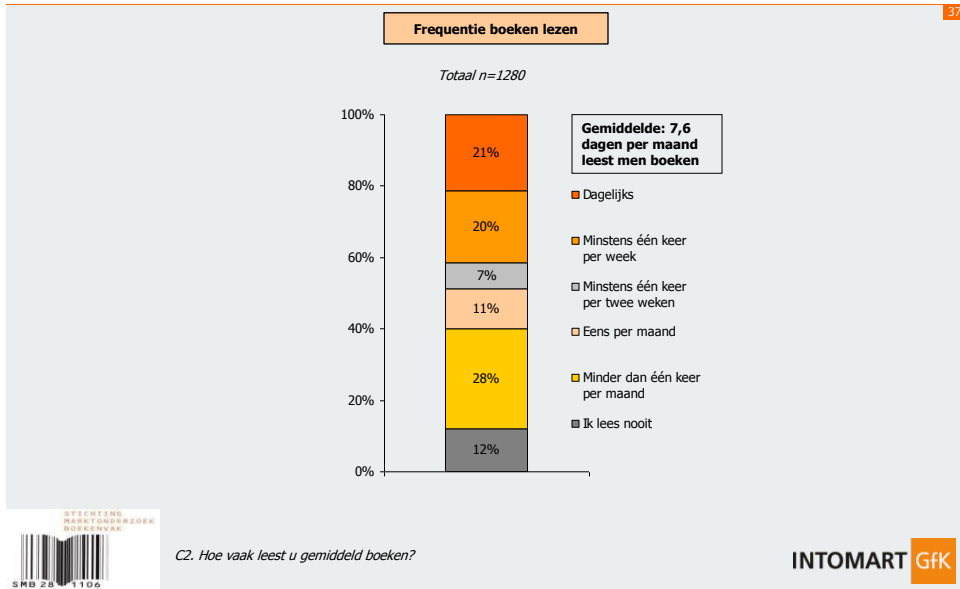
Een kwart van de kopers verandert boekenkeuze in de winkel; een aanbieding wordt het vaakst genoemd als reden om een ander boek te kopen



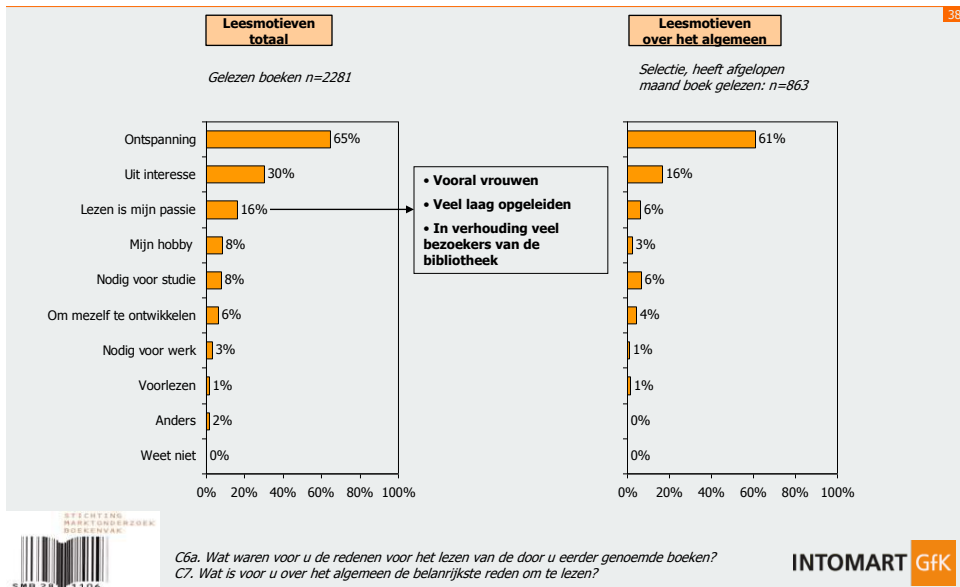
Tweederde van de kopers koopt het aantal boeken dat men vooraf van plan was; een boek dat aansluit bij de persoonlijke interesse wordt het meest gekocht als "extra boek"



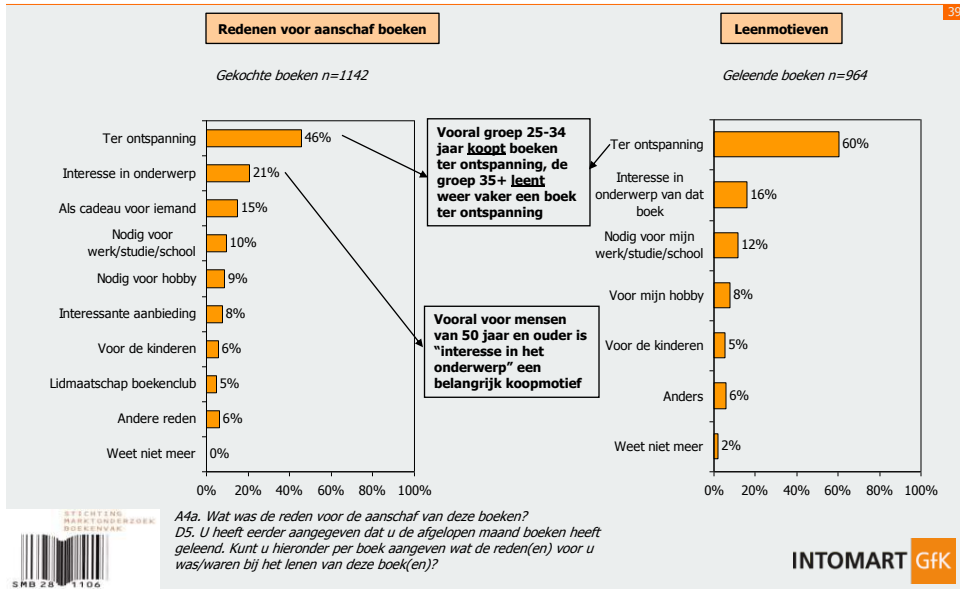
Ruim 40% van de consumenten leest minimaal wekelijks; 12% van de consumenten leest nooit



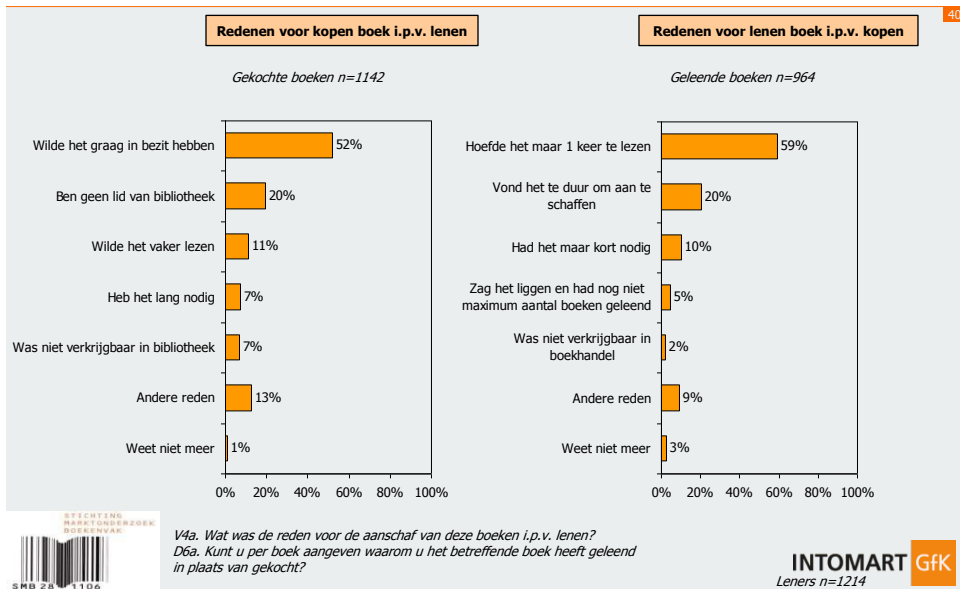
16% van de boeken wordt gelezen als passie



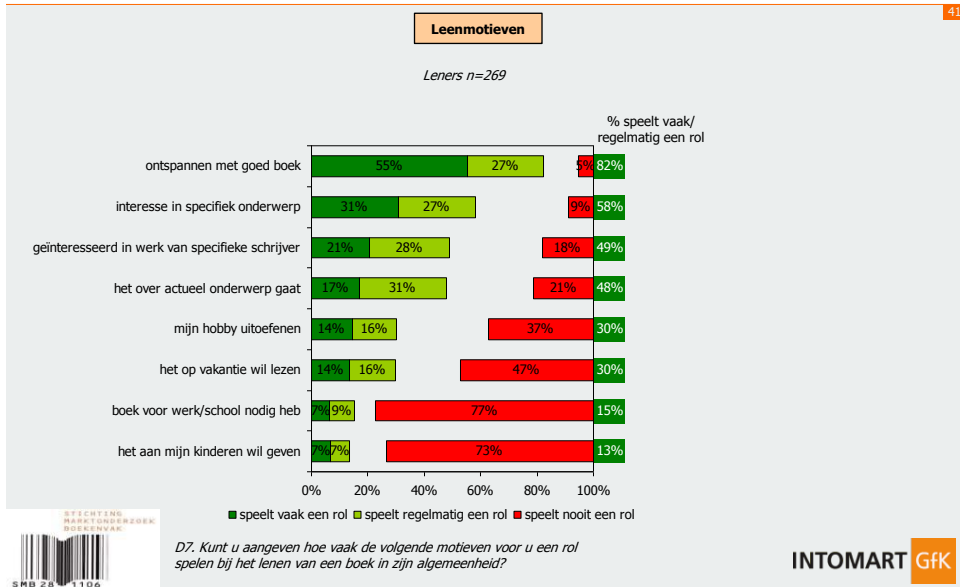
Ontspanning belangrijker leenmotief dan koopmotief



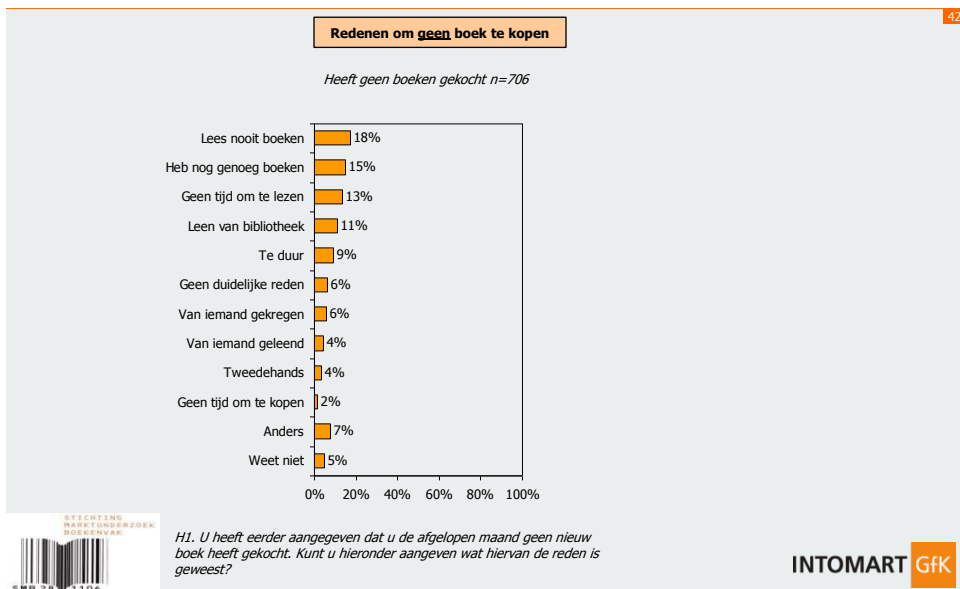
Voor 20% van de leners is de prijs een belangrijk argument om een boek te lenen in plaats van aan te schaffen



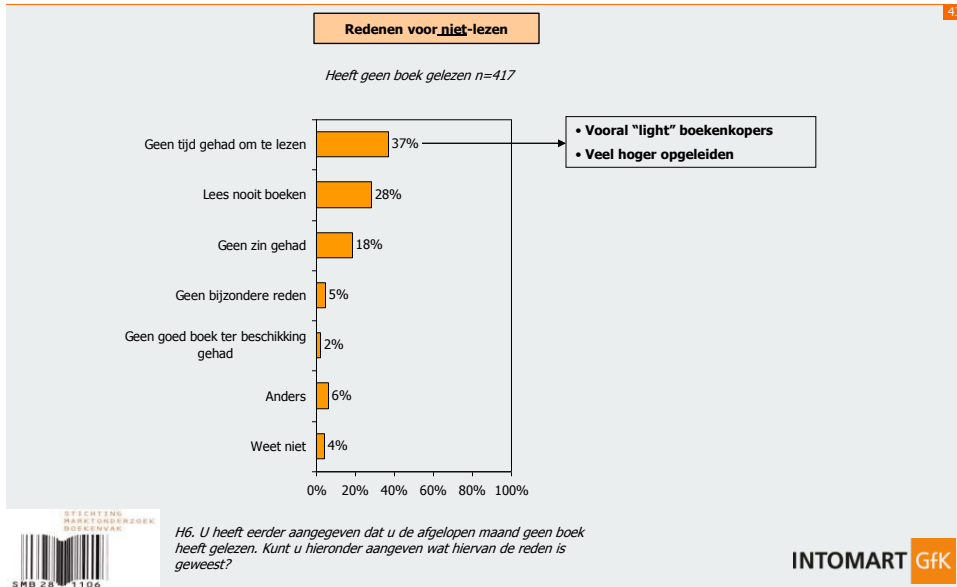
Ontspanning speelt heel vaak een rol bij het lenen van boeken



"Ik lees nooit boeken" is belangrijkste motief om geen boeken te kopen; 11% koopt geen boek omdat ze de boeken bij de bibliotheek lenen



"Geen tijd gehad" belangrijkste reden om niet te lezen



Conclusie motieven (1)

Aanbiedingen zijn de belangrijkste redenen om een ander boek te kopen dan men vooraf van plan is

44

Een kwart van de kopers heeft de laatste keer andere boeken gekocht dan ze vooraf van plan waren. Voor de kopers die van gedachten veranderen, zijn aanbiedingen de belangrijkste reden om een ander boek te kopen. Als andere argumenten worden genoemd: het andere boek was interessanter of het andere boek viel op.

Er worden vaker meer dan minder boeken gekocht dan men vooraf van plan is

21% van de kopers heeft de laatste keer meer boeken gekocht dan ze vooraf van plan waren; 4% van de kopers heeft minder boeken gekocht dan ze vooraf van plan waren. Een boek dat aansluit bij de persoonlijke interesse is veruit de belangrijkste reden om meer boeken te kopen. Een boek dat in de aanbieding is of een mooie prijs heeft, is daarna de belangrijkste reden waarom er meer boeken gekocht zijn.

6% van de lezers heeft "passie" als belangrijkste leesmotief

Een ruime meerderheid van de consumenten leest boeken; 12% leest nooit. 40% van de consumenten leest zelfs minimaal wekelijks een boek. Voor een ruime meerderheid van de lezers is het lezen ter ontspanning het belangrijkste leesmotief. Voor 16% van de lezers is het lezen een passie en 6% heeft het lezen als passie zelfs als belangrijkste leesmotief. Onder de lezers met passie als leesmotief bevinden zich in verhouding veel vrouwen, laag opgeleiden en bibliotheekbezoekers.



Conclusie motieven (2)

45

Ontspanning is voor jongeren vaak een koopmotief, voor ouderen vaak een leenmotief

Ontspanning is een belangrijker motief voor het lenen van boeken dan voor het kopen van boeken. Toch wordt ook bijna de helft van de boeken gekocht ter ontspanning. Van alle kopers zijn het in verhouding veel jong volwassenen (25 - 34 jaar) die boeken kopen ter ontspanning, terwijl in de bibliotheek juist de categorieën boven de 35 jaar vaker spanning lenen. Mensen van 50 jaar en ouder kopen vaak een boek omdat het onderwerp hen interesseert.

Eerder kopen in plaats van lenen, dan lenen in plaats van kopen vanwege het assortiment

Voor één op de vijf boeken die bij de bibliotheek wordt geleend, geldt dat de prijs het belangrijkste argument is om het boek te lenen in plaats van de kopen. 7% van de boeken worden gekocht omdat ze niet in de bibliotheek verkrijgbaar zijn; 2% van de boeken wordt geleend omdat het boek niet in de boekhandel verkrijgbaar is. Door het assortiment gaan mensen vaker over van lenen op kopen dan andersom.

Tijdgebrek is de belangrijkste reden waarom mensen niet lezen

Niet-lezen is het belangrijkste motief om geen boeken te kopen. De belangrijkste reden waarom mensen geen boeken lezen, is het gebrek aan tijd. Hoger opgeleiden en "light"-kopers (mensen die één boek in de afgelopen maand hebben gekocht) hebben vaak geen tijd om te lezen.

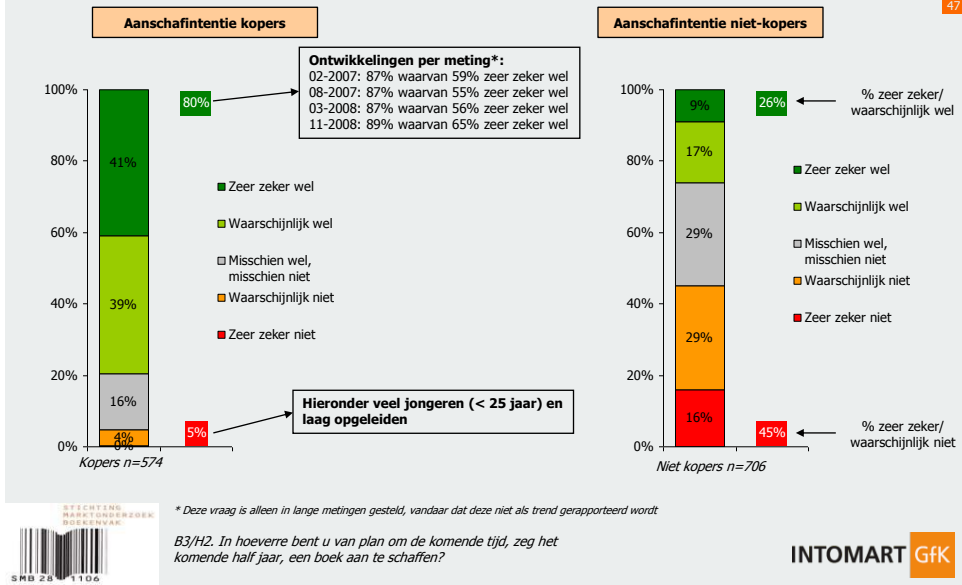


INTOMART GfK

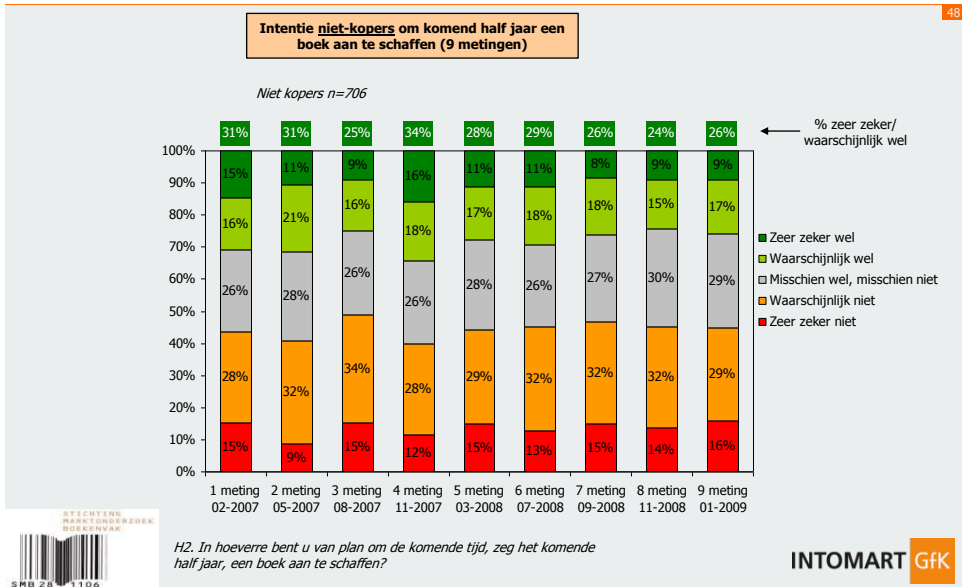


INTOMART GfK

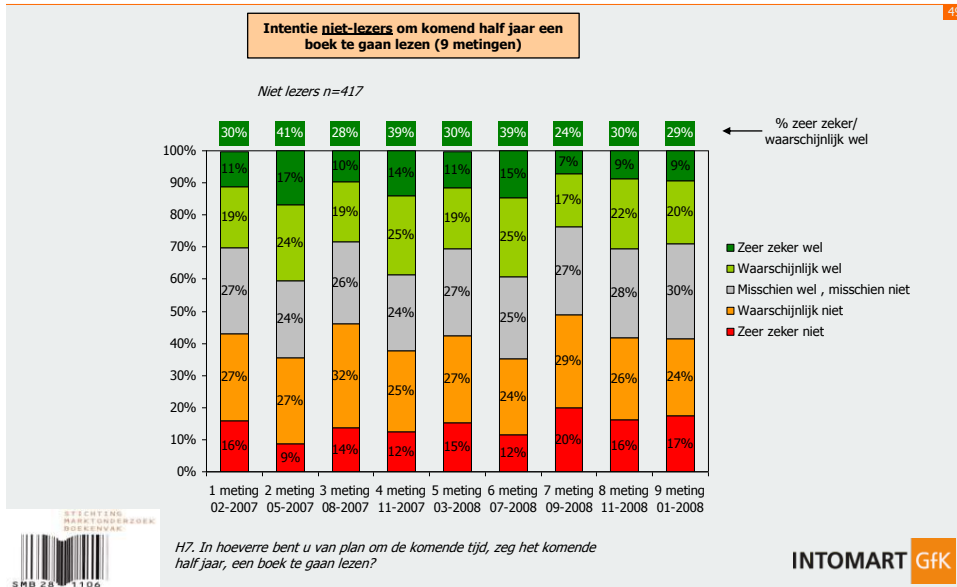
Ruime meerderheid kopers is ondanks de economische crisis van plan om in het komende half jaar boeken aan te schaffen; dit percentage is wel duidelijk lager dan bij vorige metingen



Intentie om een boek aan te schaffen onder niet-kopers blijft gelijk



Intentie om te gaan lezen verandert niet onder niet-lezers



Conclusie intenties

Koopintentie onder boekenkopers blijft hoog maar neemt wel af

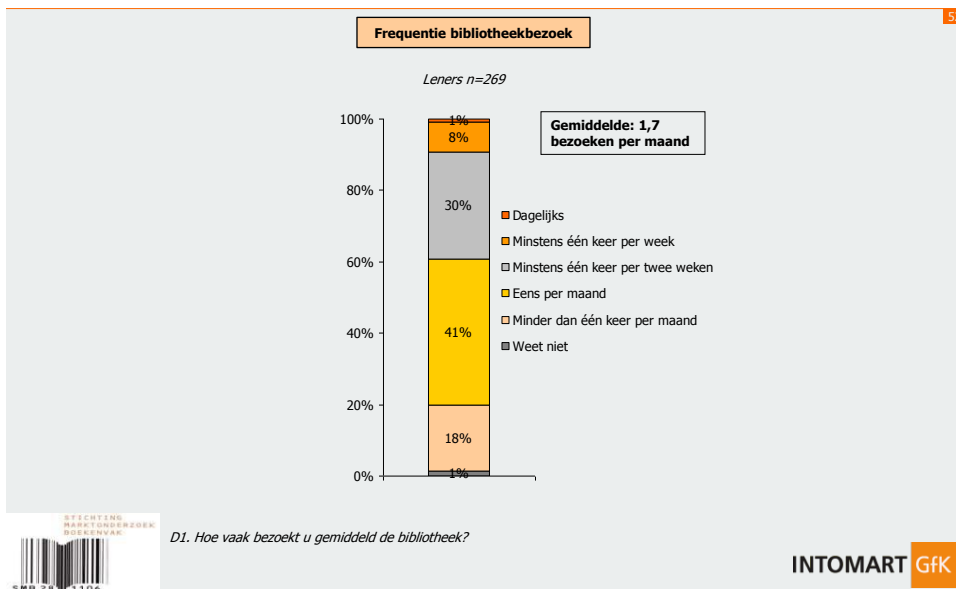
Een ruime meerderheid (80%) van de kopers is - ondanks de economische crisis - waarschijnlijk / zeer zeker wel van plan om in het komende half jaar boeken aan te schaffen. Dit lijkt op het eerste gezicht een mooi resultaat, alleen in vergelijking met eerdere metingen zien we dat de koopintentie is afgenomen. Dit kan overigens ook verband houden met het meetmoment: voor het eerst is een meting over december uitgevoerd, een maand waarin er meer incidentele boekenkopers (alleen tijdens de feestdagen) kunnen zijn. Onder niet-kopers blijft het percentage dat de intentie heeft om in het komende half jaar een boek aan te schaffen, gelijk rond de 25%. De intentie van niet-lezers om in het komende half jaar een boek te lezen is met 29% ook nagenoeg gelijk aan de vorige meting.

F Lenen

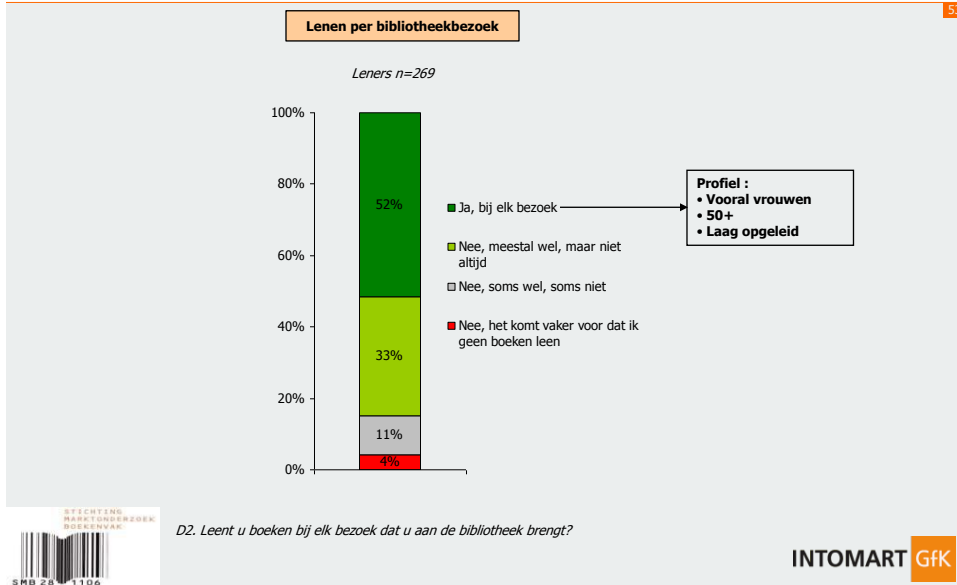


INTOMART GfK

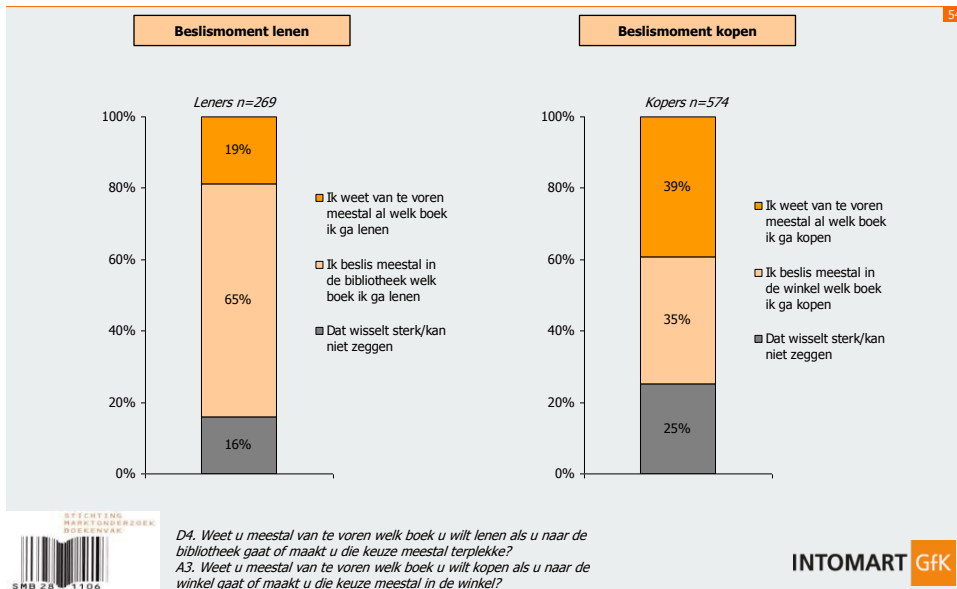
Gemiddelde lener bezoekt de bibliotheek bijna 2 keer per maand



Meer dan de helft leent een boek bij elk bezoek aan de bibliotheek; vooral vrouwen, lager opgeleide mensen en 50+ers lenen bij elke bibliotheekbezoek boeken



In de bibliotheek wordt de keuze voor het boek vaker ter plekke beslist dan in de boekhandel



Conclusies lenen

55

Meeste leners bezoeken de bibliotheek minstens maandelijks

80% van de bibliotheekbezoekers brengt minstens eenmaal per maand een bezoek aan de bibliotheek. De gemiddelde bibliotheekbezoeker bezoekt 1,7 keer per maand de bibliotheek. Ongeveer de helft van de bibliotheekbezoekers leent bij elk bibliotheekbezoek boeken. Binnen deze groep vallen veel vrouwen, 50+-ers en lager opgeleiden. Voor bijna 20% van de bibliotheekbezoekers ligt het vooraf vast welk boek ze gaan lenen. Dit is precies de helft van het percentage kopers dat vooraf weet welk boek ze gaan kopen.

Boekenkeuze minder vooraf bepaald ten opzichte van de vorige meting

Waar in november nog 51% van de consument van tevoren wist welk boek hij ging aanschaffen is dit in december gedaald naar 39%. Dit kan wellicht worden verklaard door het feit dat in de feestmaand december vaker een boek wordt gekocht om aan een ander cadeau te geven en men zodoende minder goed van tevoren kan bepalen welk boek men gaat kopen.



INTOMART GfK

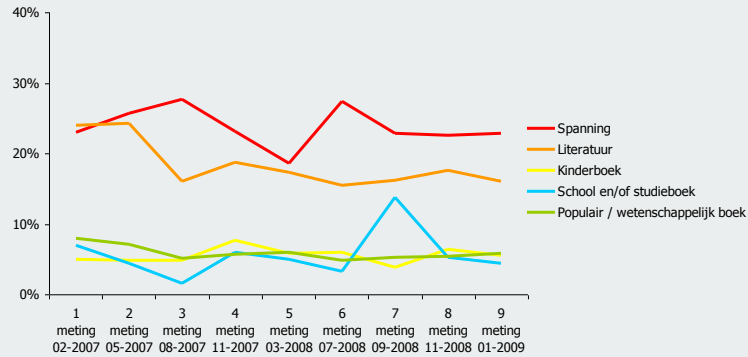


INTOMART GfK

Genre samenstelling van aankopen wijzigen nauwelijks ten opzichte van vorige metingen

Trend gekochte genres (top 5) over 9 metingen

57



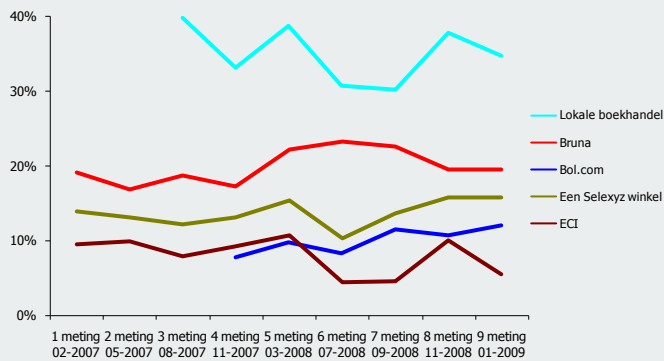
A1. Kunt u aangegeven van welk genre dat boek geweest is?

INTOMART GfK

ECI en de lokale boekhandel dalen ten opzichte van novembermeting

Trend aankoopplaatsen (top-5) totaal over 9 metingen

58



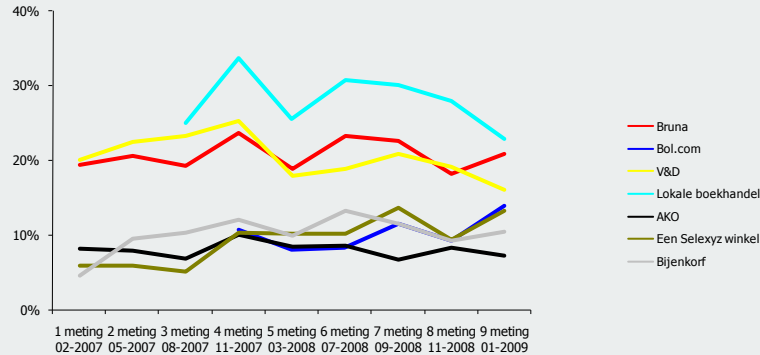
A8a. Waar heeft u de laatste maand uw boek(en) gekocht?

INTOMART GfK

Toename Bol.com, Bruna & Selexyz als secundaire aankoopplaats; de lokale boekhandel wordt minder vaak als secundaire aankoopplaats gebruikt

Trend aankoopplaatsen "nog meer" over 9 metingen

59



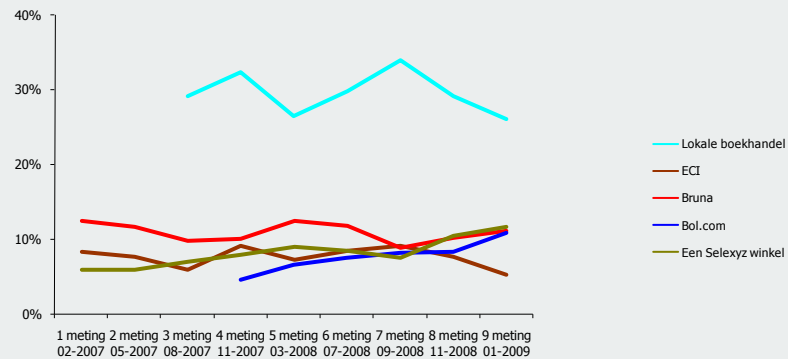
A8c. Waar koopt u nog meer wel eens uw boeken?

INTOMART GfK

Voorkeur voor Bol.com neemt toe; voor het eerst nauwelijks verschil tussen voorkeur Bol.com, Selexyz en Bruna

Trend gekochte aankoopplaatsen "het vaakst" over 9 metingen

60



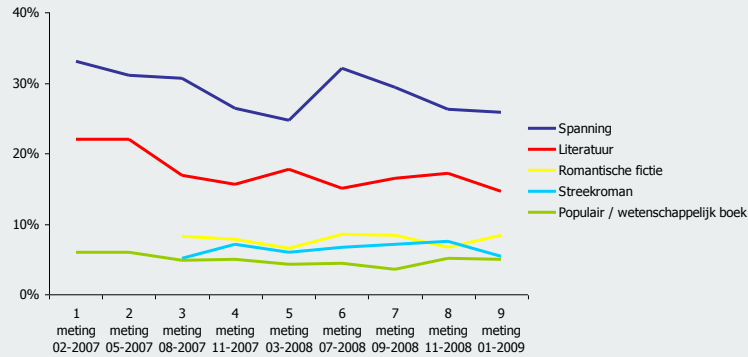
A8d. En waar koopt u het vaakst uw boeken?

INTOMART GfK

Romantische fictie wordt in vergelijking met de vorige meting iets meer gelezen; literatuur licht dalend

Trend gelezen genres (top 5) over 9 metingen

61



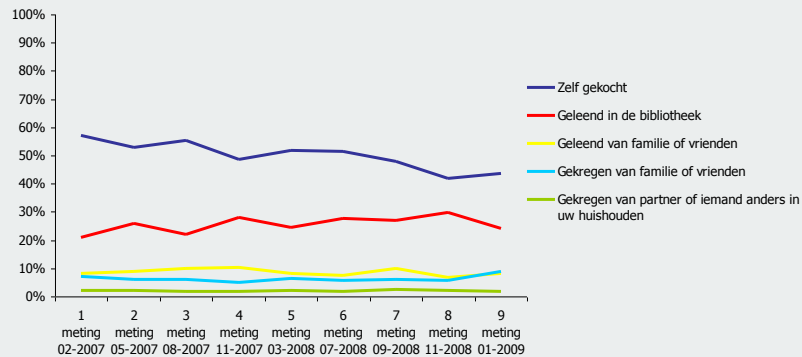
C1a. Kunt u aangegeven van welk genre dat boek geweest is?

INTOMART GfK

Gelezen boeken worden iets vaker zelf gekocht en iets minder vaak geleend bij de bibliotheek; het verschil tussen kopen en lenen zit weer op het niveau van meting 7

Trend herkomst gelezen boek over 9 metingen

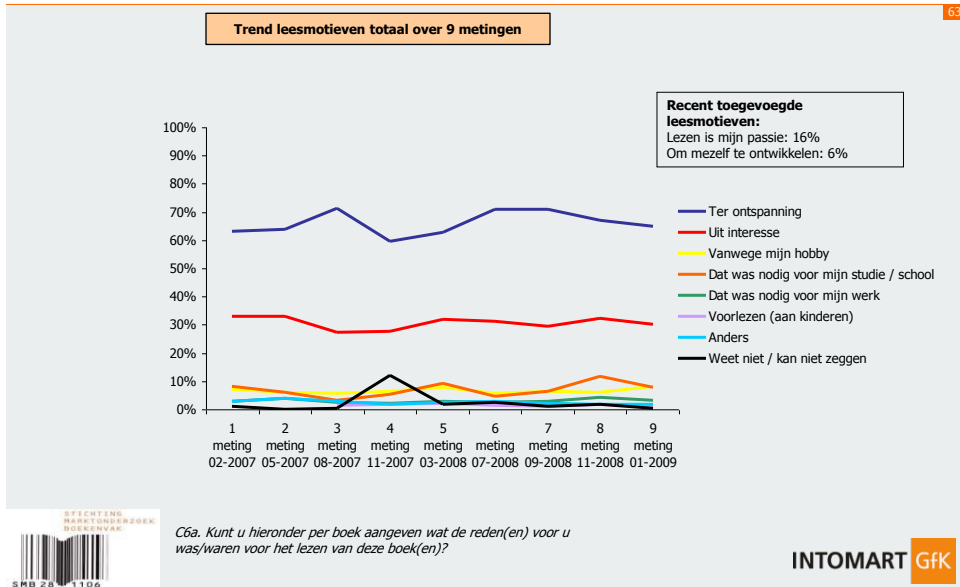
62



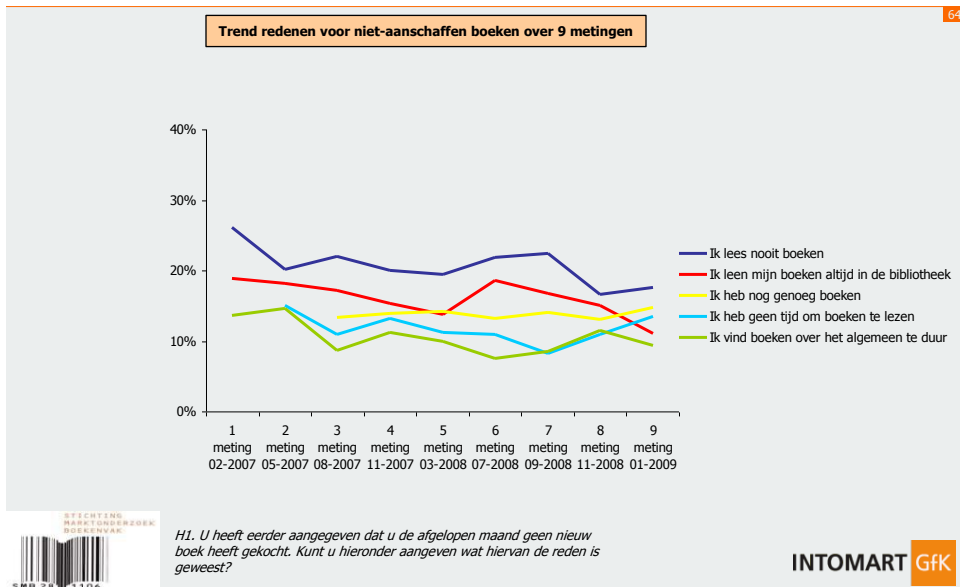
C1b. Kunt u aangegeven hoe u aan dit boek gekomen bent?

INTOMART GfK

De leesmotieven blijven constant



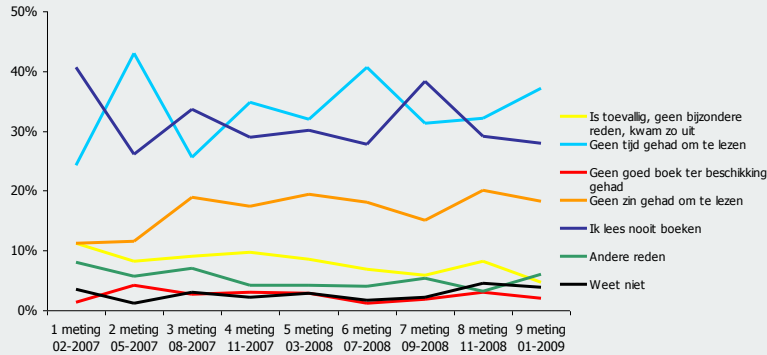
Geen tijd wordt belangrijker motief om niet te kopen



Geen tijd is in december een belangrijker motief om niet te lezen dan in oktober

Trend redenen voor niet-lezen boeken over 9 metingen

65



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

Conclusies trends (1)

Romantische fictie wordt iets vaker gelezen dan tijdens vorige meting

66

Ten opzichte van de vorige meting verschillen de gekochte genres nauwelijks. Bij de gelezen genres is te zien dat over de langere termijn de "dominante" genres literatuur en spanning een lichte daling vertonen. Hierbij moet wel de kanttekening worden geplaatst dat gedurende de metingen meer genres zijn toegevoegd die mogelijk in eerste instantie voor spanning en literatuur werden aangezien. Romantische fictie wordt iets vaker gelezen dan in oktober 2008 en zit weer op het niveau van augustus 2008.

Bruna, Bol.com en Selexyz doen goede zaken; ECI en de lokale boekhandel dalen ten opzichte van de vorige meting

In de periode eind december / begin januari is het aandeel van ECI (aankoopplaats totaal) gedaald. Ook de lokale boekhandel daalt ten opzichte van de vorige meting. Bruna, Bol.com en Selexyz blijven (nagenoeg) stabiel. Bol.com, Bruna en Selexyz zijn belangrijker geworden als secundaire aankoopplaats. Bruna haalt daarmee bijna de lokale boekhandel in die al drie metingen daalt als secundaire aankoopplaats. Bruna, Bol.com en Selexyz zijn ten opzichte van de vorige meting gestegen als aankoopplaats waar consumenten het vaakst hun boeken kopen. Voor ECI en de lokale boekhandel zijn deze percentages juist gedaald. Voor het eerst zijn Bruna, Bol.com en Selexyz voor even veel boekenkopers de favoriete aankoopplek.



INTOMART GfK

Conclusies trends (2)

67

Herkomst van het gelezen boek wijzig nauwelijks

De herkomst van het gelezen boek is in de decembermaand nauwelijks gewijzigd. Alleen het verschil tussen "zelf gekocht" en "geleend in de bibliotheek" zit weer op het niveau van meting 7. Ook de leesmotieven blijven nagenoeg constant. Er is iets minder vaak voor de school of studie gelezen, maar dat resultaat is ook te verklaren doordat de kerstvakantie binnen deze meting viel.

Geen tijd is in december/januari een belangrijker motief om geen boeken te lezen én om ze niet te kopen

De redenen waarom mensen nooit boeken kopen, zijn veranderd ten opzichte van de vorige meting. "Te duur" en "ik leen mijn boeken altijd bij de bibliotheek" zijn minder belangrijke motieven geworden. "Geen tijd" en "ik heb nog genoeg boeken" zijn juist vaker genoemd als oorzaak om geen boek te kopen. "Geen tijd" is ook sterk toegenomen als oorzaak voor het niet-lezen.



INTOMART GfK

Bijlage I: Inleiding en onderzoeksdoel

Bijlage II: Onderzoeksopzet en -verantwoording



INTOMART GfK

Bijlage 1: Inleiding en onderzoeksdoel

Inleiding

69

In opdracht van GfK Benelux en de Stichting Marktonderzoek Boekenvak (SMB) heeft Intomart GfK een onderzoek uitgevoerd onder consumenten naar leen-, lees- en aankoopgedrag van boeken. Het onderzoek had ondermeer als doel, inzicht te verkrijgen in het gedrag van consumenten ten aanzien van het lenen, 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?

Bij meting 9 is gevraagd naar het lees- en aankoopgedrag van eind december en begin januari. Hierdoor hebben we de inkopen voor kerstmis mee kunnen nemen in deze meting. Daarnaast staat in deze meting de economische crisis centraal: worden de boek aankopen van de consument beïnvloed door de huidige economische situatie?



INTOMART GfK

Bijlage 2: Onderzoekopzet en -verantwoording

Vragenlijst en methode

70

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.

Veldwerk

Het veldwerk voor dit onderzoek werd uitgevoerd in de periode 12 t/m 19 januari. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst bedroeg 20 minuten.



INTOMART GfK

Onderzoeksopzet en –verantwoording (2)

Steekproef

71

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 een boek geleend hebben

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



INTOMART GfK

Onderzoeksopzet en –verantwoording (3)

72

Behaalde aantallen van de eerdere metingen zijn als volgt:

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

* = leenblok maakte geen onderdeel uit van het onderzoek

Responsverantwoording meting 9 2009:

Aantal uitgestuurde uitnodigingen: 2001
 Vragenlijst niet afgemaakt: 45
 Quotafail: 7
 Vragenlijst niet geopend: 669

Totaal aantal ingevulde vragenlijsten: 1280



INTOMART GfK

Onderzoeksopzet en –verantwoording (4)

Rapportage

73

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.

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.

