



Inhoudsopgave

- **Conclusies**
- **Resultaten**
 - A Genres
 - B Retailers
 - C Motieven
 - D Informatiebronnen
 - E Intenties
 - F Lenen
 - G Trends
 - H Achtergrondkenmerken

Bijlage I: Inleiding en onderzoeksdoel

Bijlage II: Onderzoekopzet en -verantwoording



Conclusies



Conclusie (1)

4

Een ruime meerderheid van de Nederlanders leest boeken

90% van de Nederlanders leest wel eens boeken, 82% van de Nederlanders koopt wel eens een boek en 45% van de Nederlanders leent wel eens een boek in de bibliotheek.

Kinderboeken worden relatief vaak cadeau gedaan

In deze meting die vlak na de kinderboekenweek gehouden is, is een lichte stijging in de verkoop van kinderboeken zichtbaar. Kinderboeken zijn in de afgelopen maand relatief vaak cadeau gedaan, zeker wanneer dit is afgezet tegenover andere genres zoals spanning en literatuur. Kinderboeken worden vaak gekocht door vrouwen en door mensen in de leeftijdscategorie 25 tot 50 jaar*. Waarschijnlijk vallen er veel moeders binnen deze doelgroep.

Spanning wordt vaak vanwege het lidmaatschap van een boekenclub gekocht

Het genre spanning is nog steeds het meest gelezen en gekochte genre. Het genre is vooral populair onder oudere lezers. Wanneer we de vergelijking maken met andere genres, zien we dat er per maand weinig boeken van het genre "spanning" worden gelezen. Spannende boeken worden wel vaak geleend (bijna twee keer zoveel als literatuur). Opvallend is het dat het argument "vanwege het lidmaatschap van een boekenclub" vaak gebruikt wordt als motief om spanning te kopen. Leden van een boekenclub (zoals bijvoorbeeld de ECI) kopen vaak het genre spanning; we zien dit namelijk ook terug in de verdeling van de gekochte genres per retailer.

* Kinderen onder de 13 jaar zijn niet meegenomen in het onderzoek



Conclusie (2)

5

Warenhuizen zijn vooral belangrijk als secundaire aankoopplaats

Warenhuizen (V&D en de Bijenkorf) worden relatief vaak genoemd als secundaire aankoopplaats. Tijdens het winkelen gaan consumenten dan waarschijnlijk ook nog even langs de boekenafdeling in plaats van dat men speciaal voor het boekenaanbod de winkel bezoekt.

Het belangrijkste argument om een boek te lenen in plaats van te kopen is dat mensen het boek slechts eenmaal willen lezen

Tussen het lenen en kopen van boeken bestaan belangrijke verschillen. Lenen is vaker een impulsieve beslissing: mensen beslissen pas in de bibliotheek welk boek ze willen hebben. Terwijl de keuze voor een boek dat gekocht wordt, in ruim de helft van de gevallen al vooraf bepaald is. Een boek wordt het vaakst gekocht in plaats van geleend, wanneer mensen het in bezit willen hebben. Andersom worden de meeste boeken geleend in plaats van gekocht omdat men ze slechts eenmaal hoeft te lezen.

Mensen lenen graag boeken die over actuele thema's gaan

Een argument dat voor het lenen van boeken vaker voorkomt dan voor het kopen van boeken, is dat het over een actueel onderwerp gaat. Kennelijk vindt men het dan zonde van het geld om een boek over een actueel thema te kopen, maar wil men het wel graag lezen. Wanneer mensen op vakantie een boek willen lezen, kopen ze eerder een boek dan dat ze een boek lenen.



Conclusie (3)

6

Mannen kopen geen boeken omdat ze niet lezen, vrouwen hebben eerder geen tijd om te lezen

Het niet-lezen is het belangrijkste argument waarom mensen geen boeken kopen. Het niet-lezen wordt vaker als reden genoemd door mannen dan door vrouwen. Redenen waarom mensen de afgelopen maand geen boek hebben gelezen, zijn vooral "geen tijd" en "ik lees nooit boeken". Opvallend is het dat vrouwen vaak aangeven geen tijd te hebben om te lezen. Mannen noemen het vaakst - net als bij de argumenten om geen boeken te kopen - het nooit lezen van boeken als argument waarom ze in de afgelopen maand geen boeken gelezen hebben.

Gelijke verdeling in genres ten opzichte van een jaar geleden

De verdeling van de genres (zowel gekochte als gelezen genres) is gelijk aan die van november 2007. Er zijn dus seizoenspatronen zichtbaar, aangezien de verhoudingen van genres tussen de overige metingen onderling wel verschillen. Zo is de verkoop van school- en studieboeken gedaald, maar worden ze wel meer gelezen dan tijdens de septembermeting. Ten opzichte van de zomermaanden wordt er meer gelezen uit interesse en minder ter ontspanning. Ten opzichte van november 2007 wordt het lezen uit interesse steeds vaker genoemd als belangrijkste leesmotief.



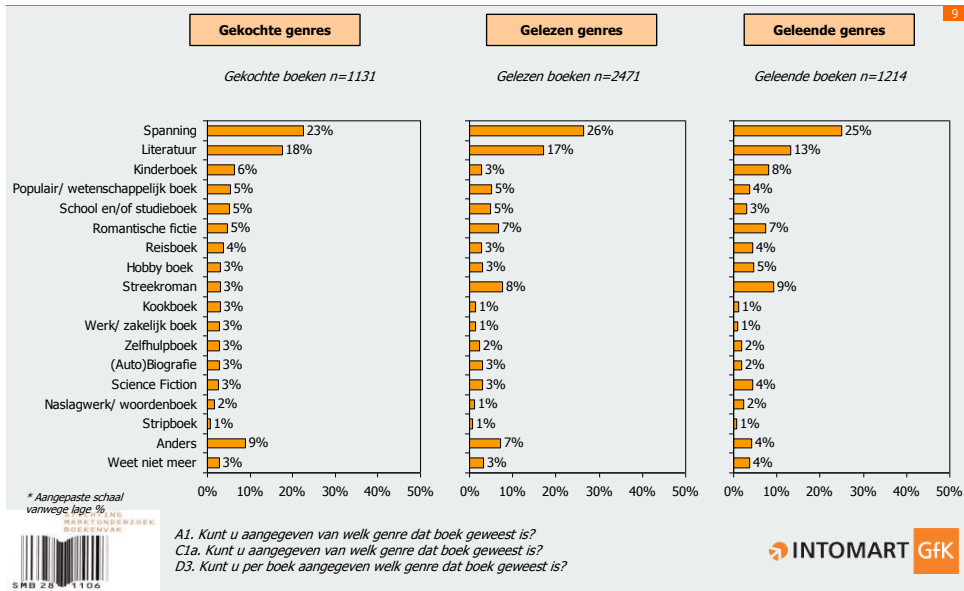
Resultaten



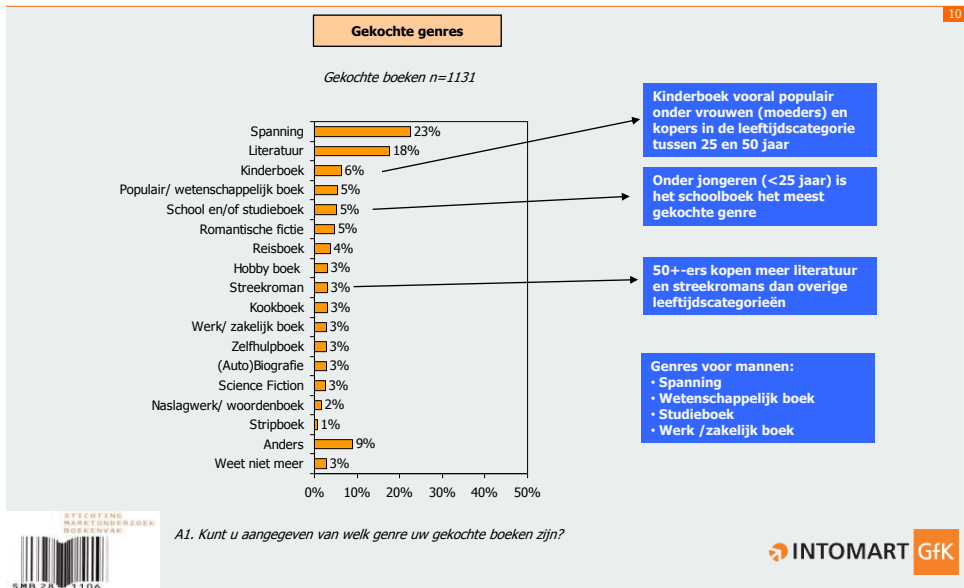
A Genres



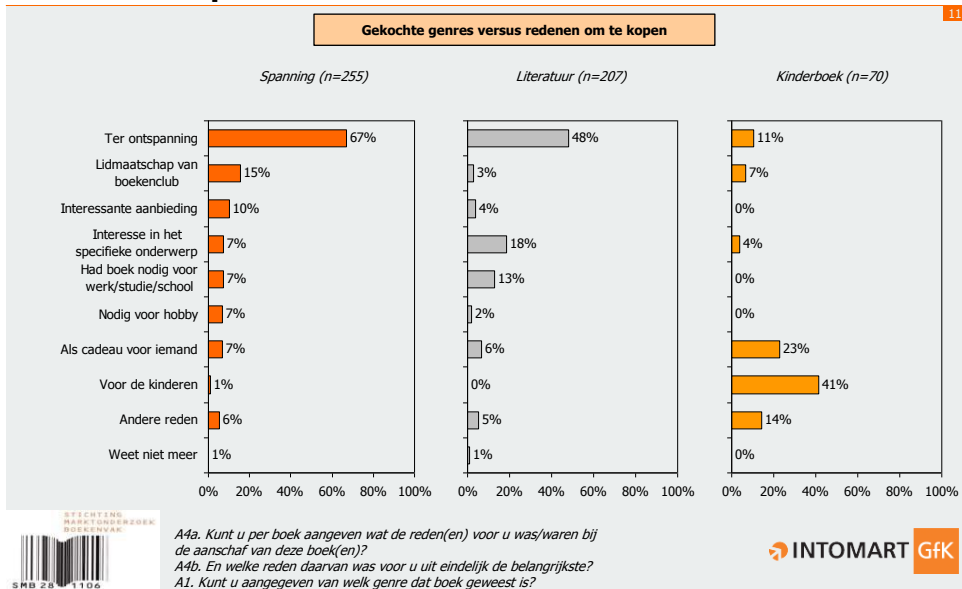
Streekroman wordt meer geleend dan gekocht



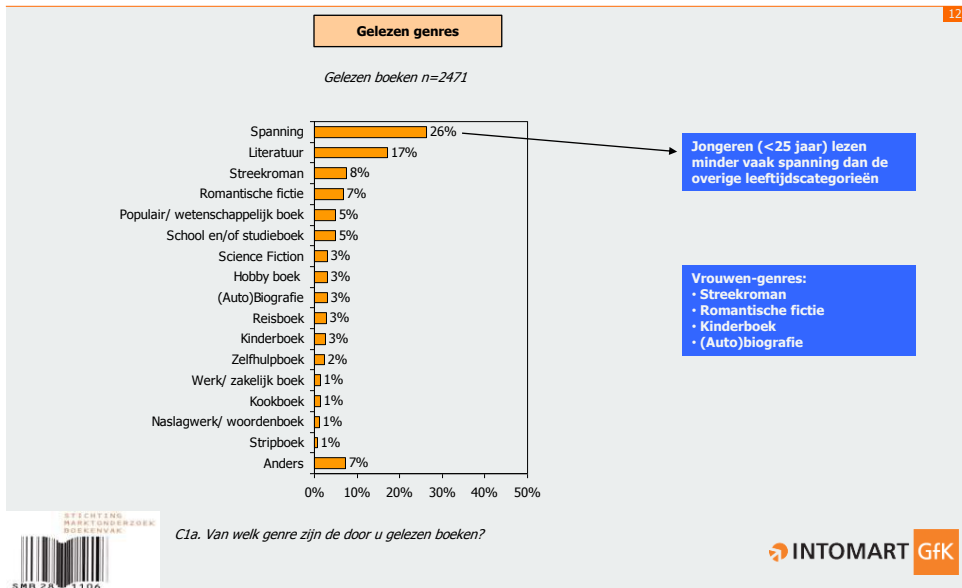
Spanning iets vaker gekocht dan literatuur; vrouwen kopen vaker kinderboeken dan mannen



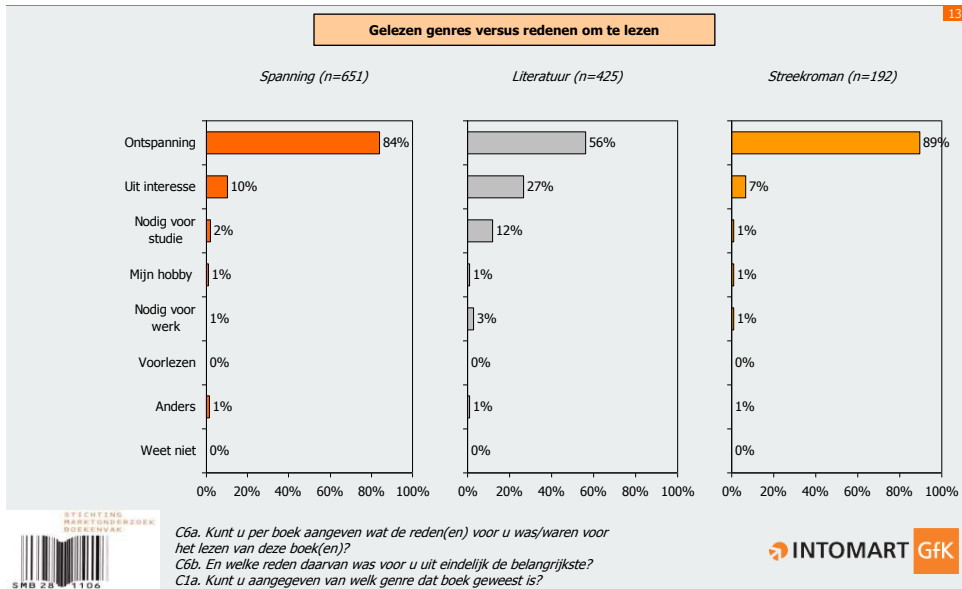
Kinderboeken worden vaker cadeau gedaan dan spanning en literatuur; spanning wordt vaak gekocht vanwege het lidmaatschap van een boekenclub



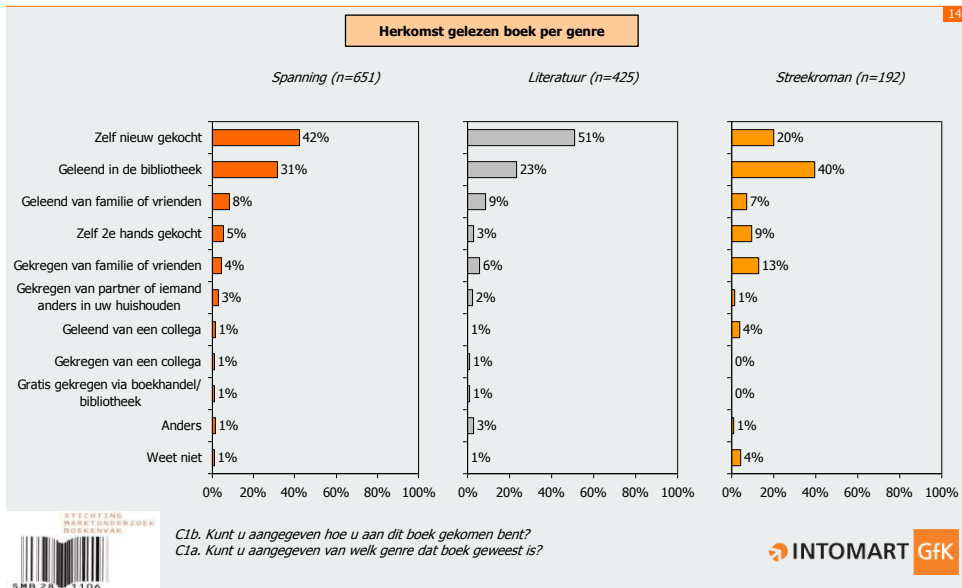
Spanning is veruit het meest gelezen genre; jongeren lezen minder vaak spanning dan oudere lezers



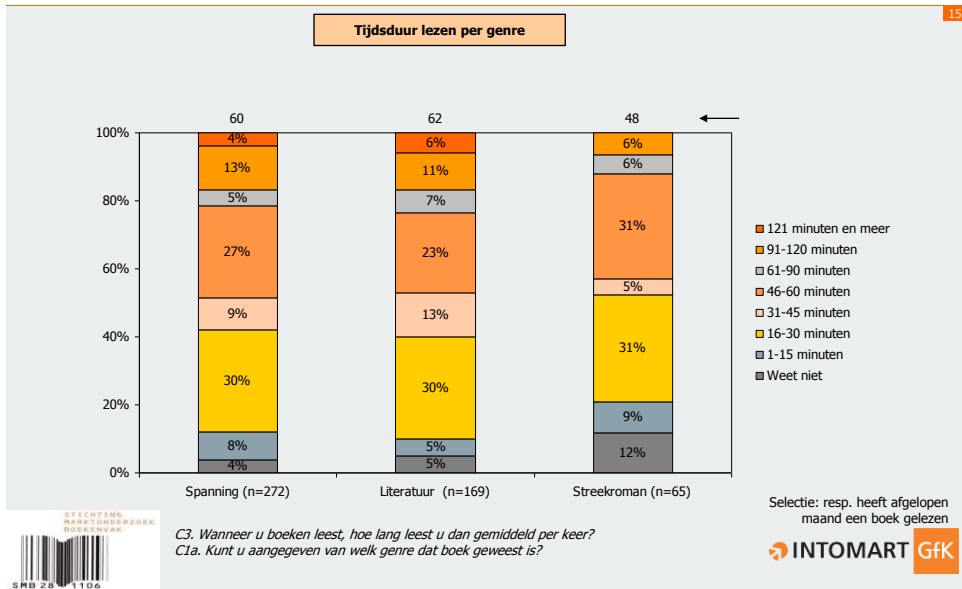
Literatuur wordt relatief vaak gelezen uit interesse en voor de studie



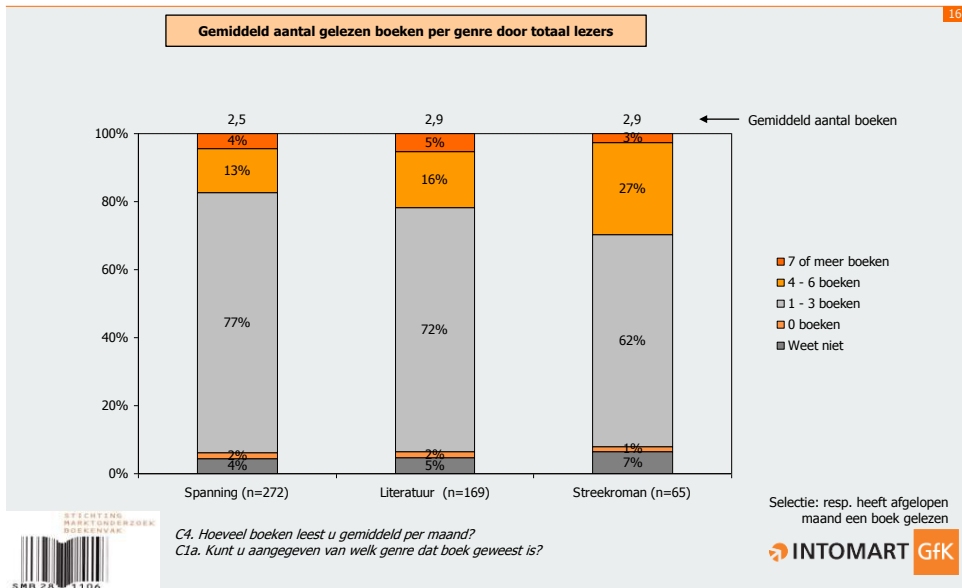
Streekroman wordt vaak geleend bij de bibliotheek



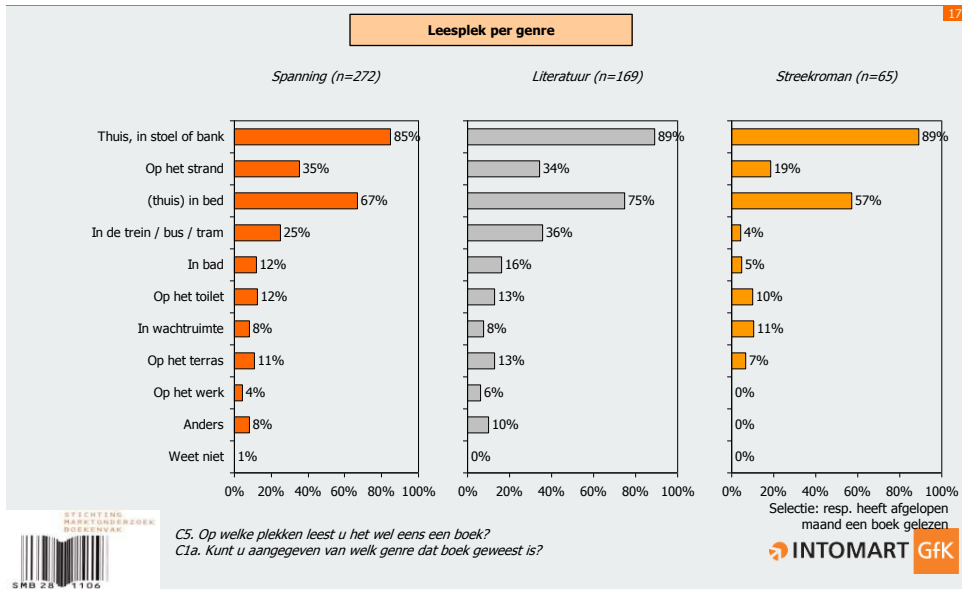
Literatuur-lezer leest gemiddeld het langst



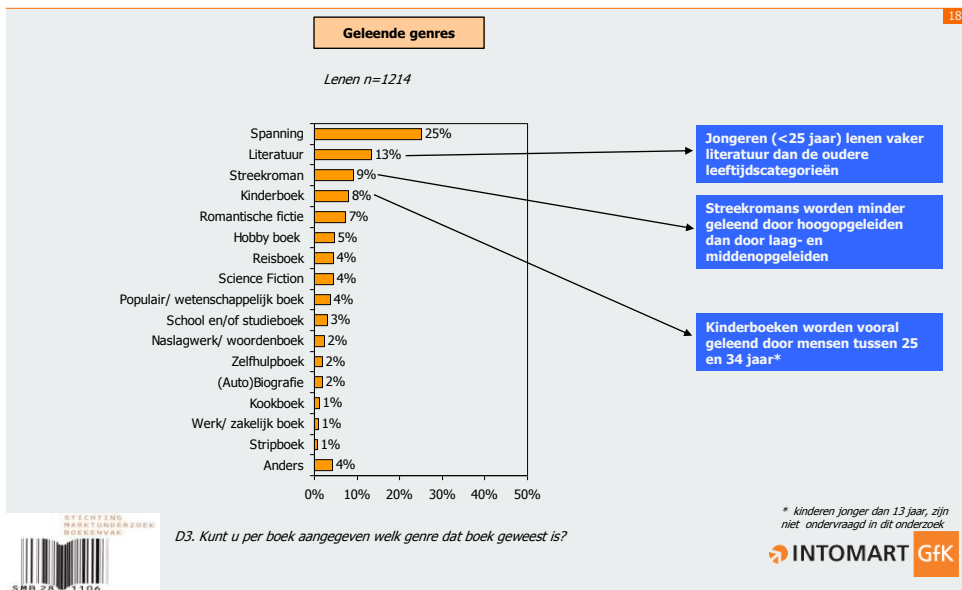
Spanning-lezer leest gemiddeld het laagste aantal boeken per maand



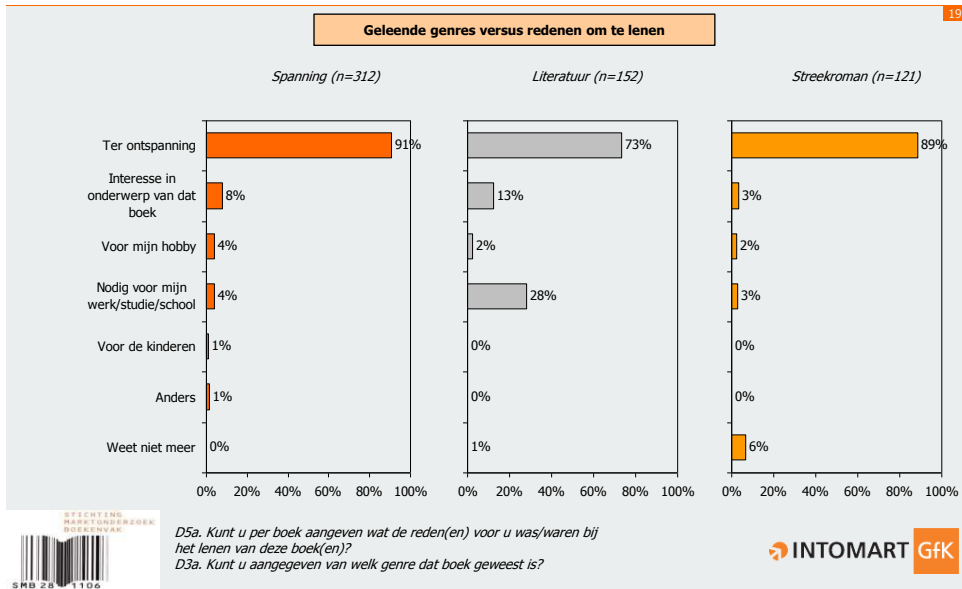
Lezers van een streekroman lezen het minst vaak in openbare ruimtes



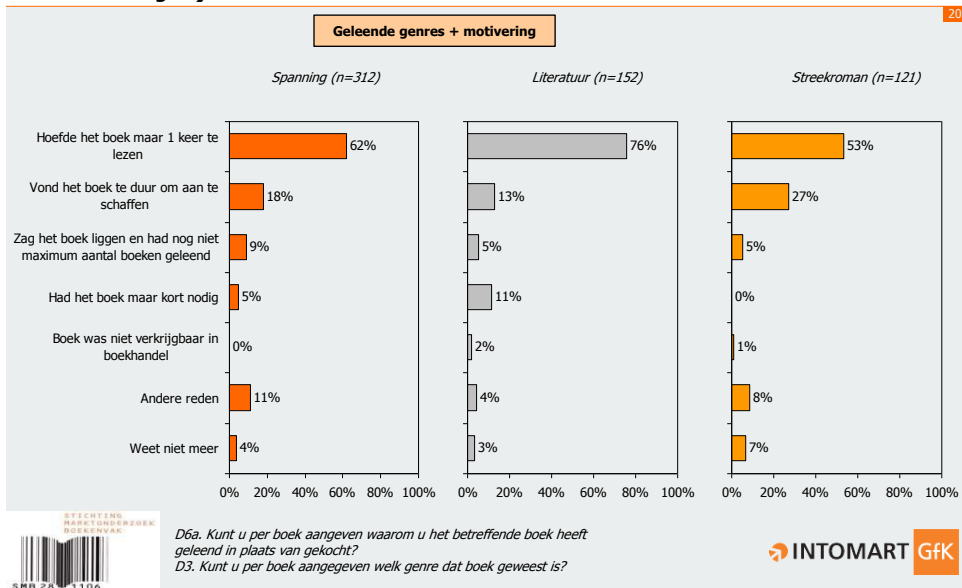
Spanning bijna twee keer zoveel geleend als literatuur



Literatuur wordt vaak geleend vanwege werk, studie of school



Literatuur wordt het vaakst geleend omdat de lezer het boek maar 1 keer hoeft te lezen (waarschijnlijk vanwege de boekenlijst)



Conclusie genres

21

Spanning wordt vaak gekocht vanwege het lidmaatschap bij een boekenclub

Spanning is het meest gekochte, gelezen en geleende genre. Spanning wordt iets vaker geleend dan gekocht. Bij de streekromans is dit nog sterker het geval: 3% koopt het genre en 9% leest het. Maar liefst 15% van de spannende boeken wordt gekocht vanwege het lidmaatschap bij een boekenclub. Literatuur wordt vaak gekocht vanwege de interesse in het onderwerp en kinderboeken worden vaak cadeau gedaan.

Jongeren lezen even vaak literatuur als spanning

Jongeren lezen relatief weinig spanning. Het is de enige leeftijdscategorie die even vaak literatuur leest als spanning. School- en studieboeken komen voor jongeren op de derde plaats. De overige genres worden een stuk minder vaak gelezen door jongeren.

Lezers van streekromans lezen gemiddeld het kortst en weinig in openbare ruimtes

De literatuur-lezer leest per keer dat ze lezen gemiddeld het langst; lezers van streekromans lezen aanmerkelijk korter. Spanning-lezers lezen gemiddeld het laagste aantal boeken per maand (2,5). Literatuur-lezers en lezers van streekromans lezen gemiddeld 2,9 boeken per maand. Lezers van streekromans lezen het minst vaak in openbare ruimtes.

Literatuur wordt vaak vanwege de studie gelezen

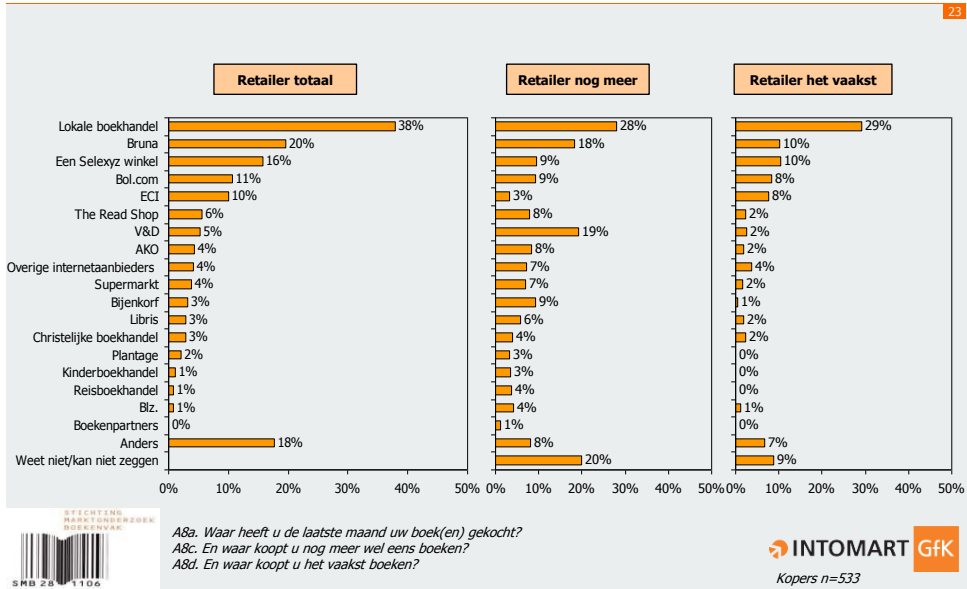
Een flinke groep literatuurlezers leest dit genre vanwege de studie. Ook uit de leenmotieven blijkt dat literatuur vaak geleend wordt vanwege de studie. Jongeren lenen waarschijnlijk vaak literatuur voor hun boekenlijst.



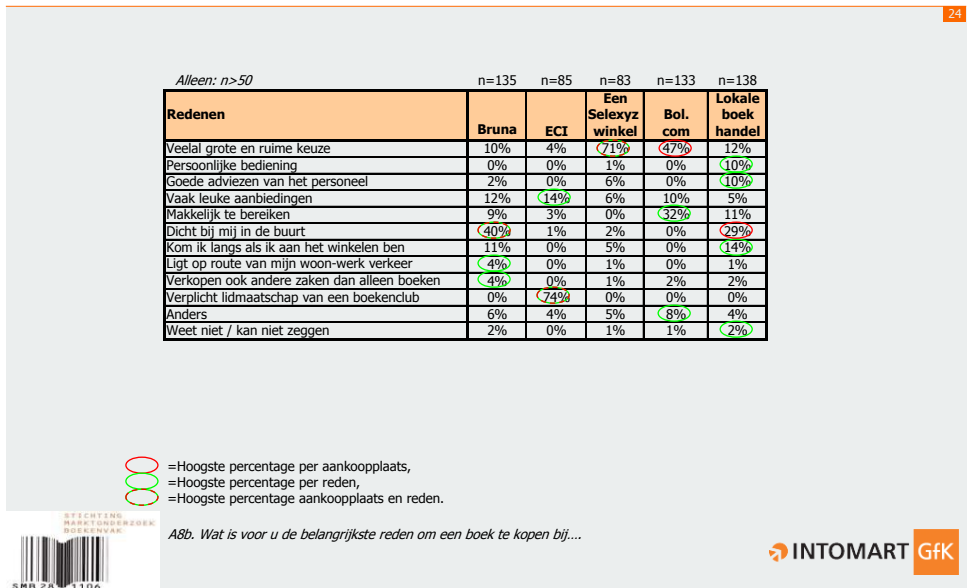
B Retailers



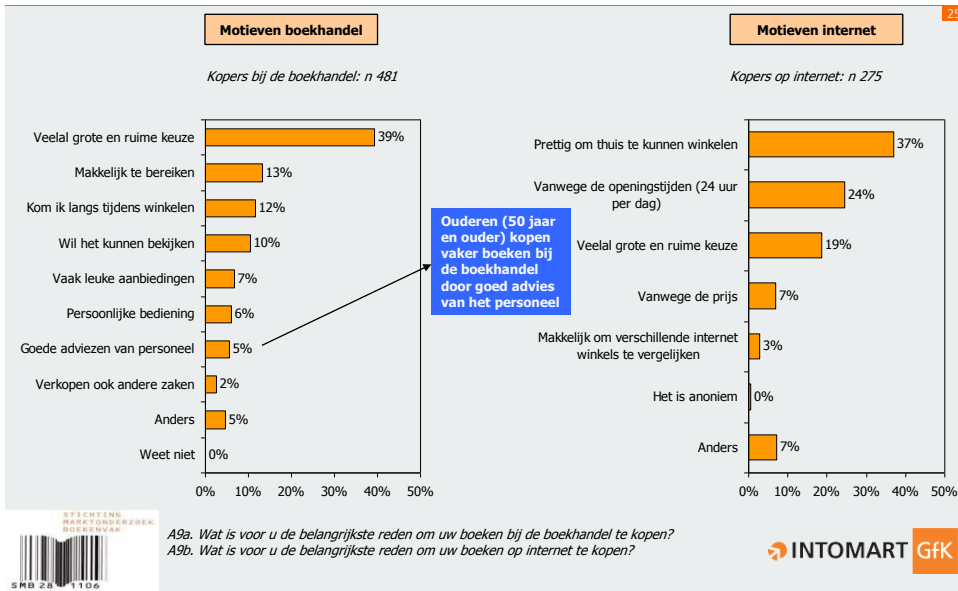
De meeste consumenten kopen hun boeken bij de lokale boekhandel; V&D en de Bijenkorf relatief vaak genoemd als secundaire aankoopplaats



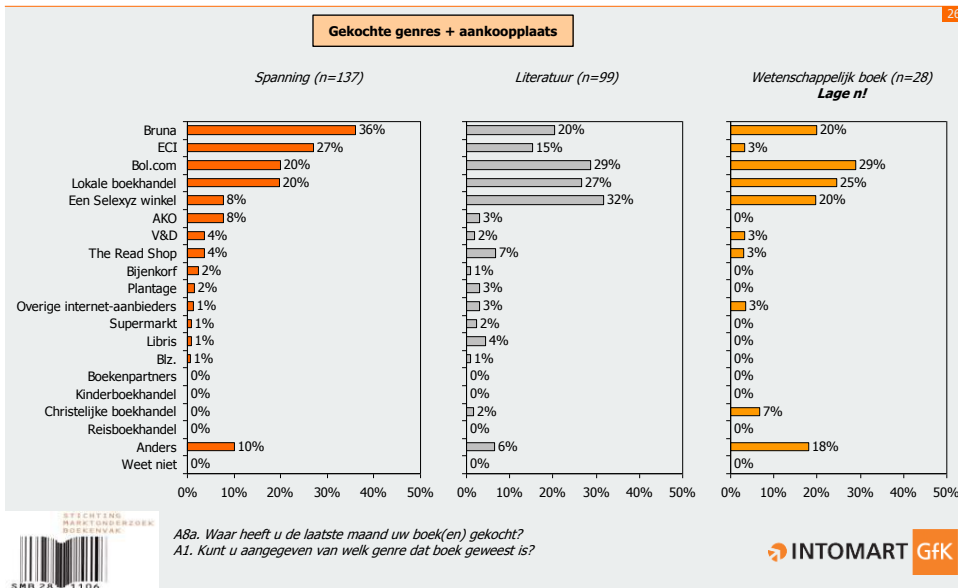
Belangrijkste koopmotief voor de Selexyz is de grote & ruime keuze



Anonimiteit geen motief om via het internet boeken te kopen



Spanning wordt vaak gekocht bij de Bruna; bij de Selexyz wordt vaak literatuur gekocht



Conclusie retailers

27

De lokale boekhandel is de belangrijkste aankoopplaats van boeken

De lokale boekhandel is de plek waar de mensen meestal hun boeken kopen.* De overige aankoopplaatsen worden aanzienlijk minder vaak genoemd. De V&D en de Bijenkorf worden relatief vaak als secundaire aankoopplaats genoemd.

Het internet wordt vooral gewaardeerd vanwege het 24 uur per dag thuis kunnen shoppen

Veruit de meeste kopers kopen vaak bij de Selexyz vanwege de grote en ruime keuze. De reden om een boek te kopen bij de Bruna is zeer vaak "dicht bij mij in de buurt". Opvallend is het dat dit argument minder vaak wordt genoemd voor de lokale boekhandel. Het belangrijkste motief om boeken te kopen bij een (fysieke) boekhandel is de grote en ruime keuze. Mensen die online hun boeken kopen, vinden het prettig om 24 uur per dag vanuit huis te kunnen winkelen. Het voordeel van anoniem kunnen winkelen wordt nauwelijks genoemd door de boekenkopers die via het internet boeken kopen.

Selexyz is dé winkel voor literatuur

Voor de meeste genres geldt dat ze bij bepaalde boekhandels goed verkocht worden en bij andere boekhandels minder. Literatuur wordt vaak gekocht bij Selexyz-winkels en bij Bol.com. Voor boeken van het genre "spanning" geldt dat ze het vaakst bij de Bruna gekocht worden en daarnaast vaak bij de ECI.

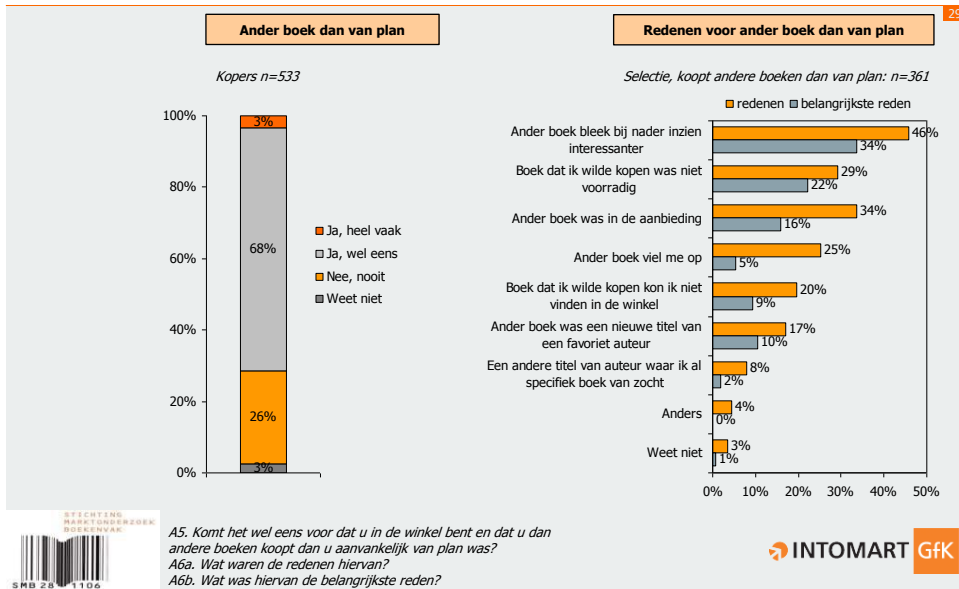
** Inkoopcombinaties als Libris, Blz. en Boekenpartners zijn niet altijd als keten zichtbaar en worden door de consument vaak als lokale boekhandel gezien. Dit verklaart de relatief lage marktaandeelen van deze ketens in dit onderzoek en het hoge marktaandeel voor de lokale boekhandel.*



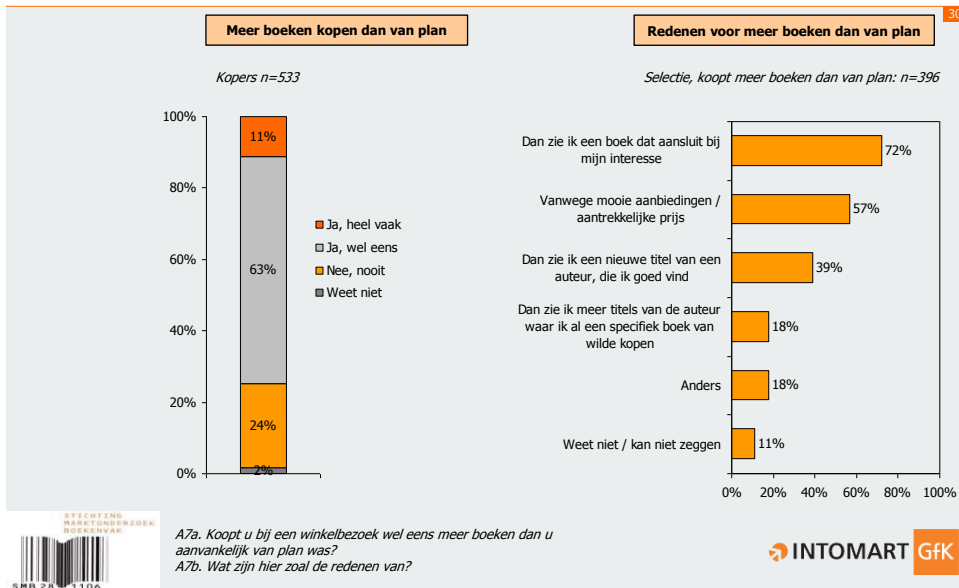
C Motieven



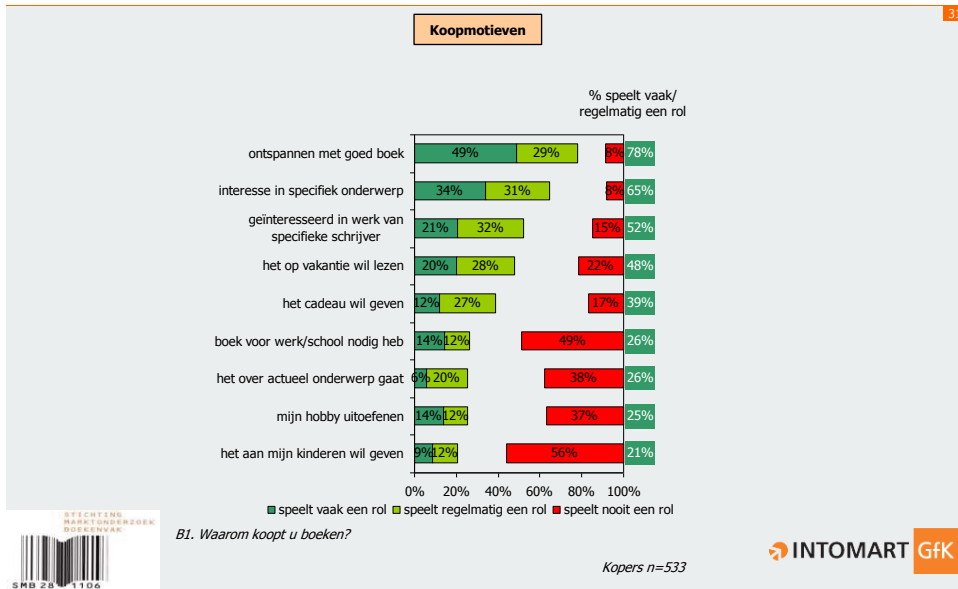
Bijna driekwart van de kopers gaat wel eens met andere boeken de winkel uit dan gepland



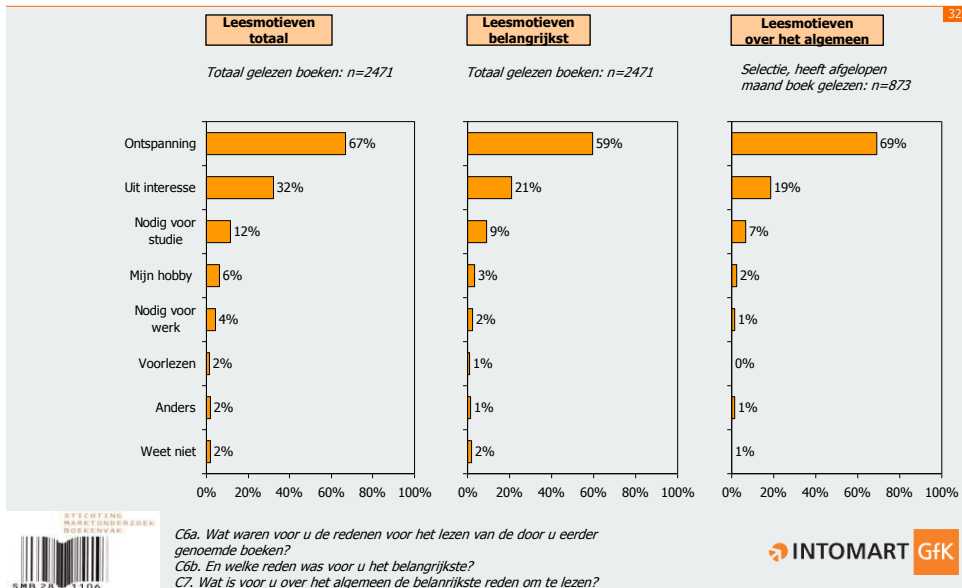
Bij een winkelbezoek koopt 74% meer boeken dan vooraf de bedoeling was



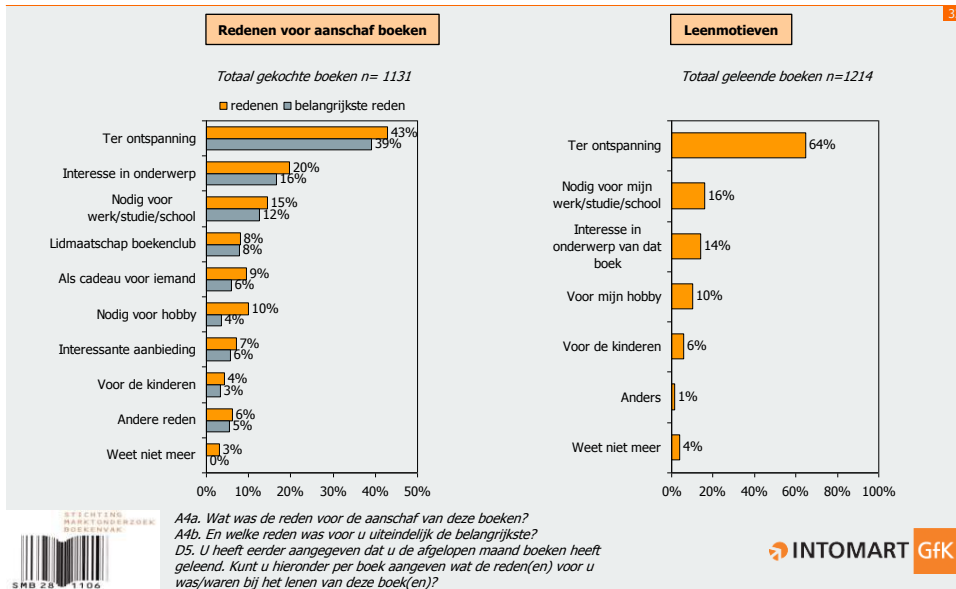
Ontspanning is voor bijna de 80% regelmatig of vaak een motief om een boek te kopen



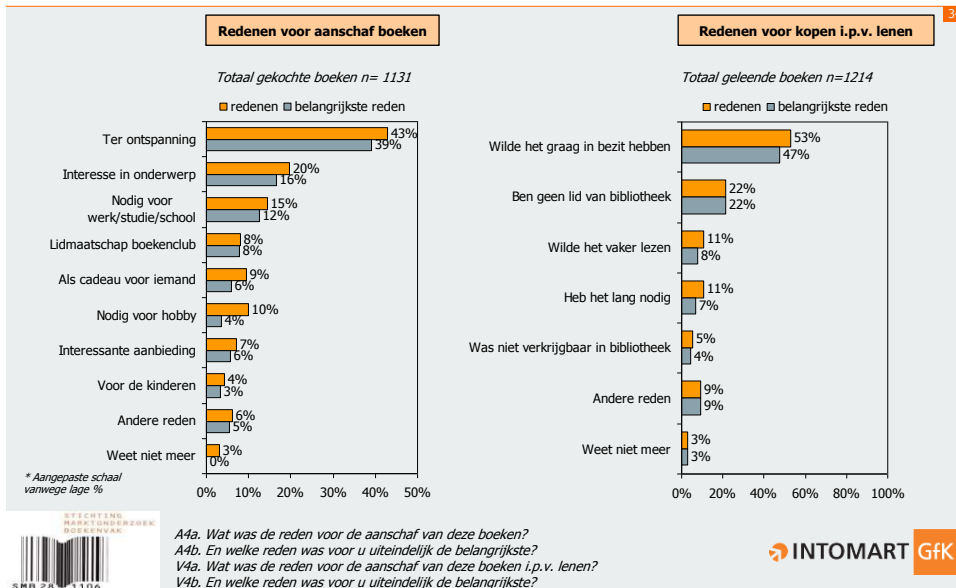
Lezen ter ontspanning is veruit het belangrijkste leesmotief



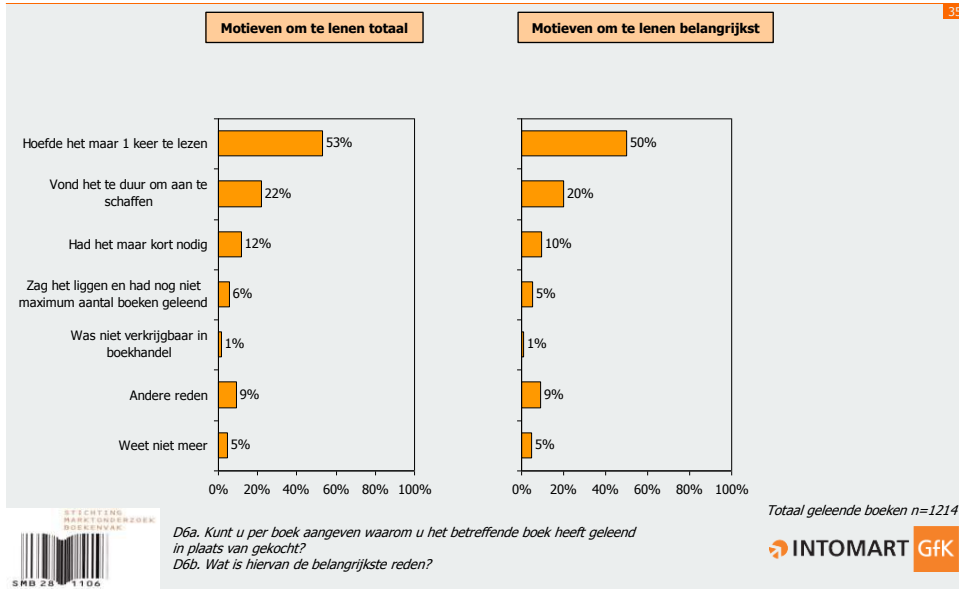
Boeken die nodig zijn voor werk, studie of school worden even vaak geleend als gekocht



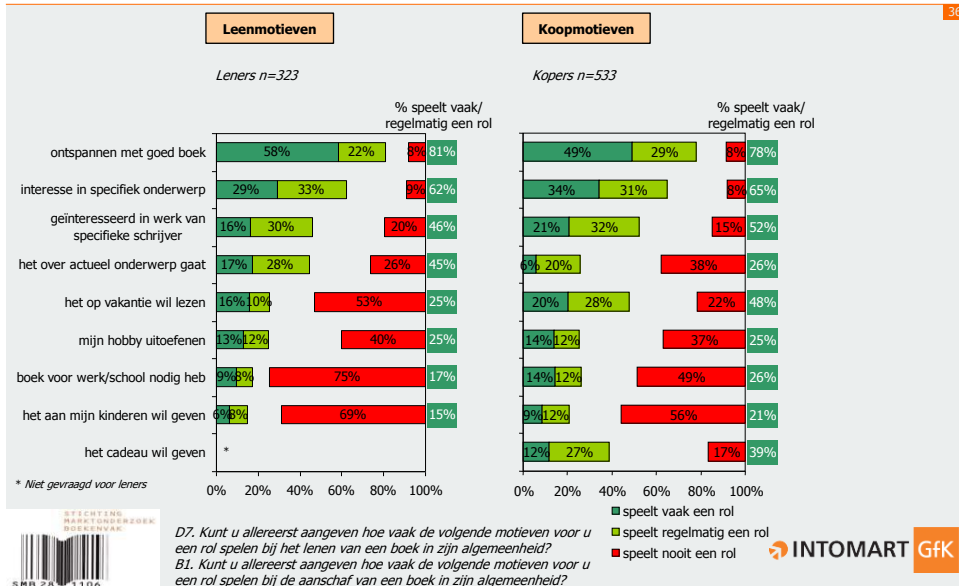
Het in bezit hebben van een boek is het belangrijkste motief om een boek te kopen in plaats van een boek te lenen



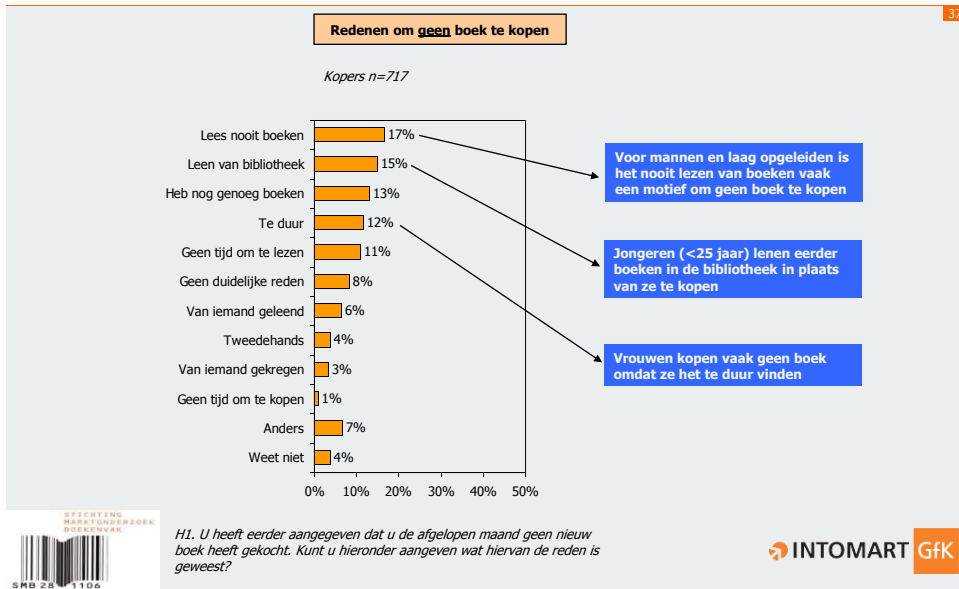
Het eenmalig hoeven lezen van een boek is de belangrijkste reden waarom een boek wordt geleend in plaats van gekocht



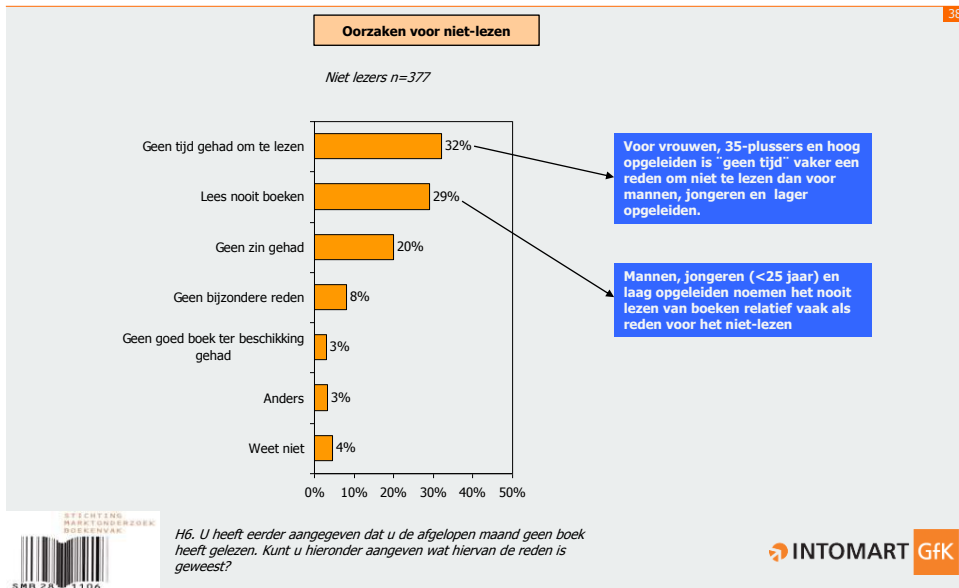
Mensen lenen relatief vaker boeken omdat ze over een actueel onderwerp gaan, ze kopen relatief vaker boeken om ze op vakantie te lezen



Niet-lezen is het belangrijkste motief om geen boek te kopen; onder de niet-lezers zijn relatief veel mannen



Voor vrouwen is "geen tijd" vaak een oorzaak waardoor ze geen boek hebben gelezen



Conclusie motieven (1)

39

Driekwart koopt meer of andere boeken dan vooraf gepland was

Driekwart van de boekkopers gaat wel eens met een ander boek of met meer boeken de winkel uit dan gepland. De belangrijkste reden is dat het andere boek interessanter was of dat ze nog een interessante titel zagen liggen. Een goede aanbieding is het één na belangrijkste argument voor het kopen van andere of meer boeken.

Het werk van een specifieke schrijver speelt voor een meerderheid van de kopers regelmatig of vaak een rol

Lezen is vooral een hobby ter ontspanning. Zowel bij de koop- als leesmotieven is "ontspannen" het meest genoemde argument om een boek te lezen / kopen. "Interesse" is daarna het belangrijkste motief om een boek te kopen of te lezen. Een meerderheid van de kopers koopt daarnaast regelmatig of vaak een boek omdat ze geïnteresseerd zijn in het werk van een specifieke schrijver.

Leenmotieven komen grotendeels overeen met koopmotieven

De motieven om een boek te lenen, komen grotendeels overeen met de koopmotieven. Boeken worden vaker geleend ter ontspanning en iets vaker gekocht wanneer er interesse is in een bepaald onderwerp. Boeken die nodig zijn voor school studie of werk worden even vaak geleend als gekocht.

Mensen kopen boeken omdat ze het graag in bezit willen hebben

Het belangrijkste motief om een boek te kopen in plaats van een boek te lenen is het in bezit hebben van een titel. Andersom worden titels het vaakst geleend wanneer de lezer ze maar één keer hoeft te lezen. De prijs van een boek is daarnaast een argument waarom een boek geleend wordt in plaats van gekocht. In zijn algemeenheid wordt een boek vaker geleend wanneer het over een actueel onderwerp gaat en vaker gekocht wanneer het op de vakantie gelezen moet worden.



Conclusie motieven (2)

40

Mannen kopen vaak geen boeken omdat ze geen boeken lezen

Het nooit lezen van boeken is het meest gehoorde argument waarom consumenten geen boeken kopen. Het zijn vooral mannen die dit aangeven. Lenen in de bibliotheek wordt daarna het vaakst als argument genoemd om geen boeken te kopen. De prijs van boeken ("ik vond het boek te duur") wordt vaker door vrouwen dan door mannen genoemd als argument om geen boek te kopen.

Tijdgebrek is de meest genoemde reden om niet te lezen

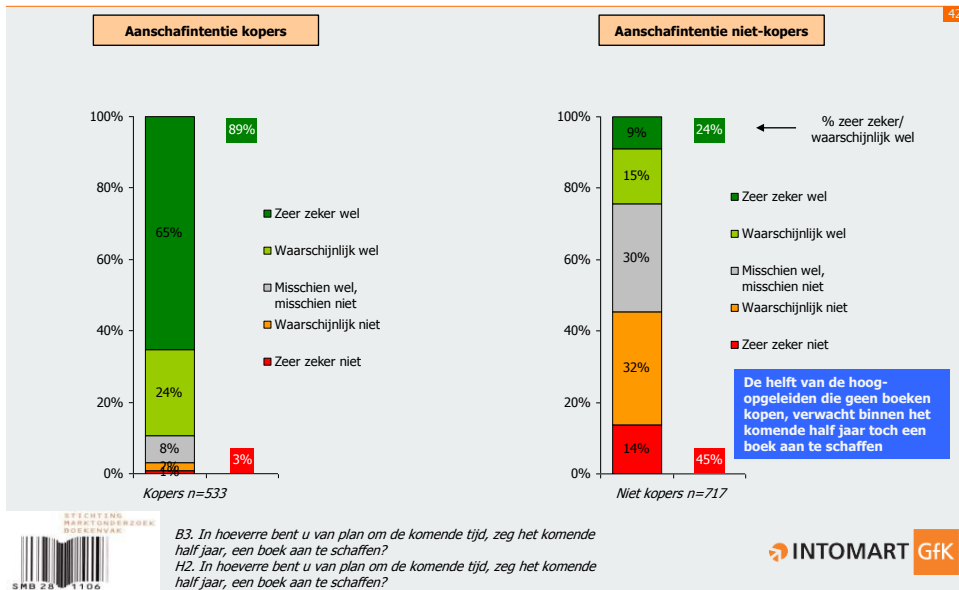
De meest genoemde reden om geen boek te lezen is tijdgebrek. Dit argument wordt relatief vaak door vrouwen, 35+ ers en hoog opgeleiden genoemd. Mannen, jongeren en laag opgeleiden hebben het nooit lezen als belangrijkste reden om geen boek te lezen.



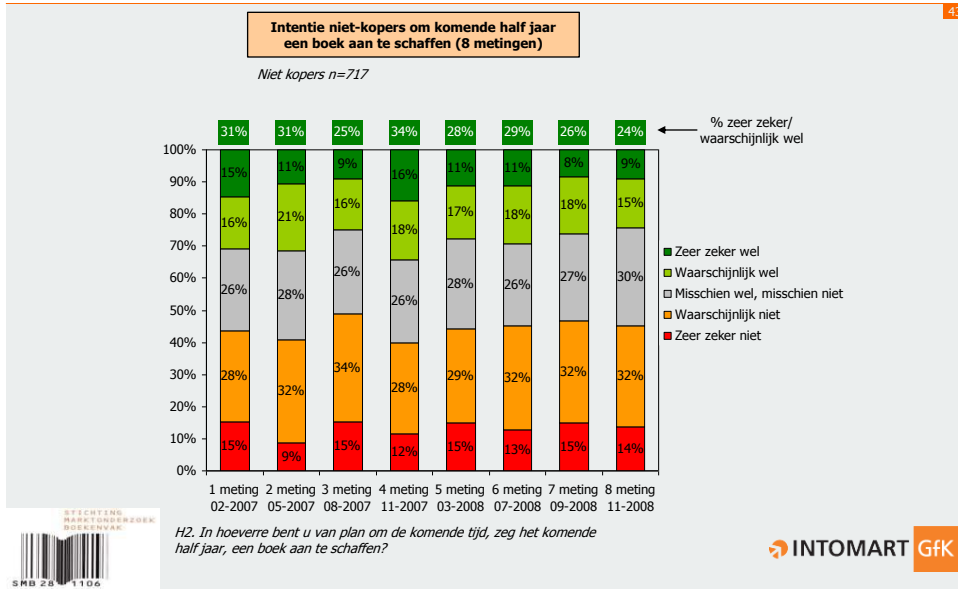
D Intenties



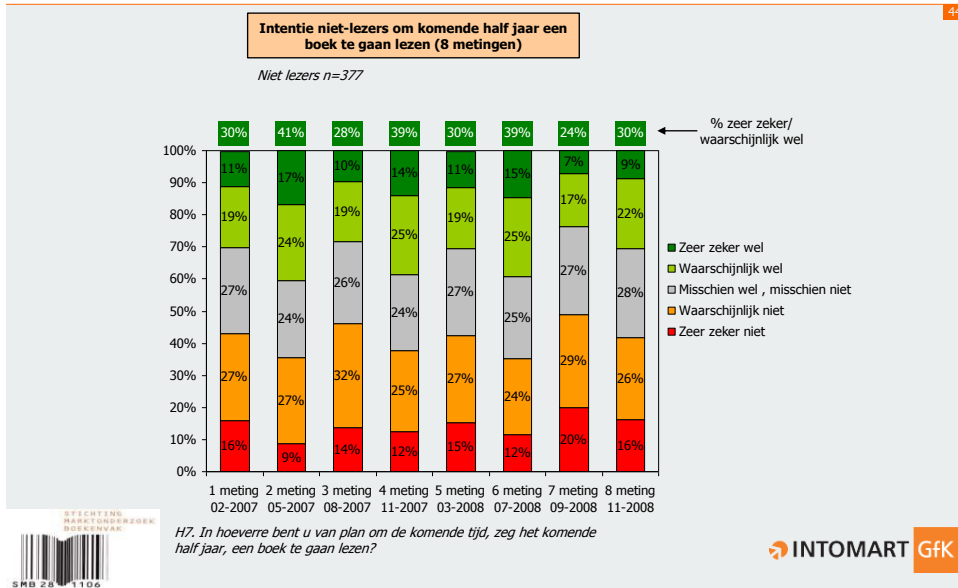
Helft van de hoog opgeleide niet-kopers heeft de intentie om in het komende halfjaar een boek aan te schaffen



Intentie voor niet-kopers om een boek te kopen daalt licht over laatste drie metingen, naar het laagste niveau tot nu toe



Intentie voor niet-lezers om een boek te lezen varieert per meting en ligt in november 2008 iets onder het gemiddelde



Conclusie intenties

45

Groot verschil in aanschafintentie tussen kopers en niet-kopers*

Tussen de aanschafintentie van boekenkopers en de intentie van de niet-kopers, zit een enorm verschil: 89% van de boekenkopers verwacht in het komende half jaar een boek aan te schaffen, tegenover 24% van de niet-kopers. Onder de niet-kopers die verwachten in het komende half jaar een boek aan te schaffen, bevinden zich relatief veel hoog opgeleiden.

Koopintentie onder niet-kopers daalt naar het laagste punt van alle metingen

De intentie van niet-kopers om het komende half jaar een boek aan te schaffen, is met 24% lager dan ooit. Wellicht speelt de kredietcrisis hier een rol in. Over de laatste drie metingen is de aankoopintentie telkens licht gedaald. De intentie van niet-lezers om in het komende half jaar een boek te lezen, is ten opzichte van de vorige meting licht toegenomen. Een typisch seizoenspatroon is niet zichtbaar; precies een jaar gelezen lag de leesintentie nog flink hoger.

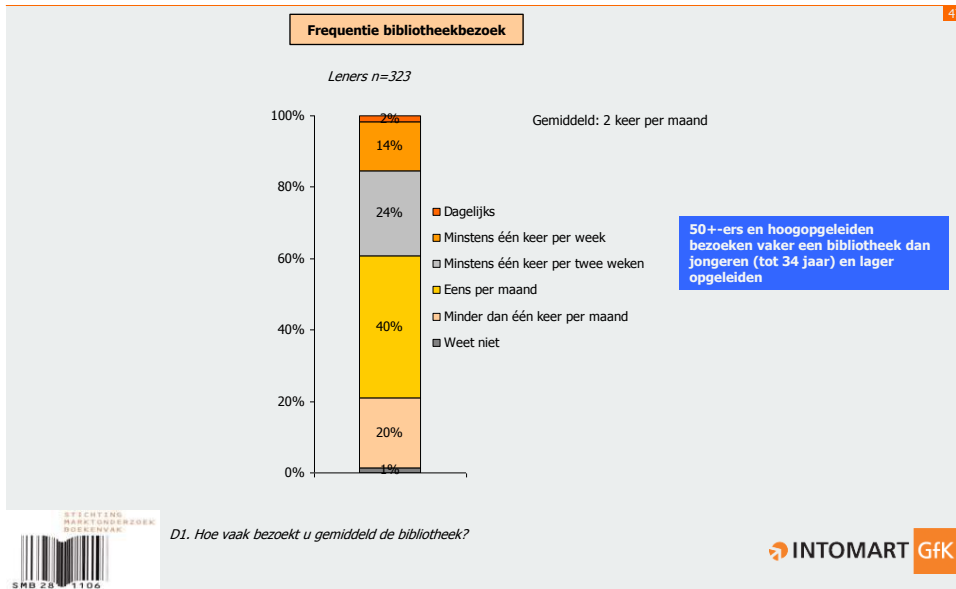
** niet-kopers zijn consumenten die nooit een boek kopen of consumenten die normaal gesproken wel boeken kopen, maar in de afgelopen maand geen boek hebben aangeschaft*



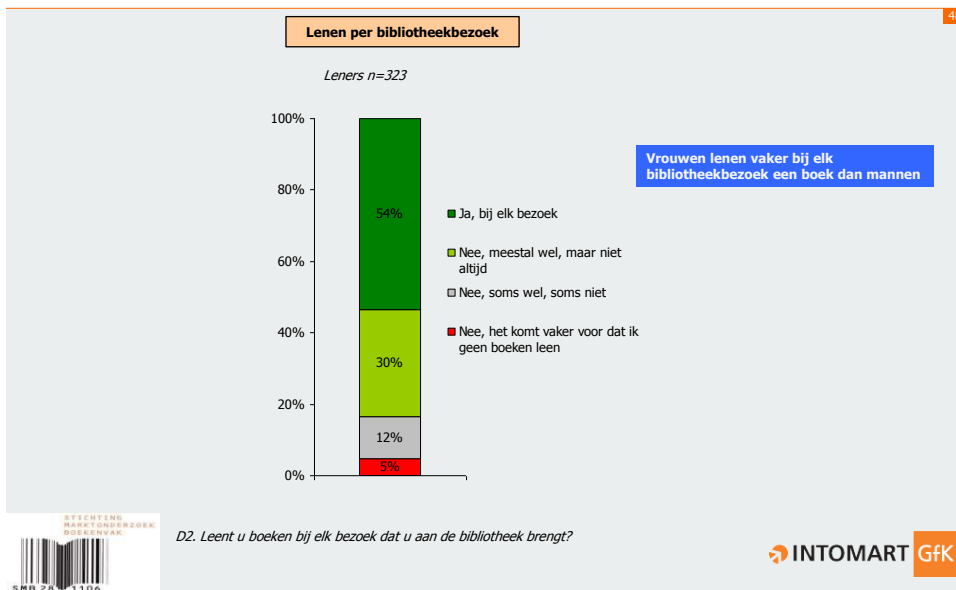
E Lenen



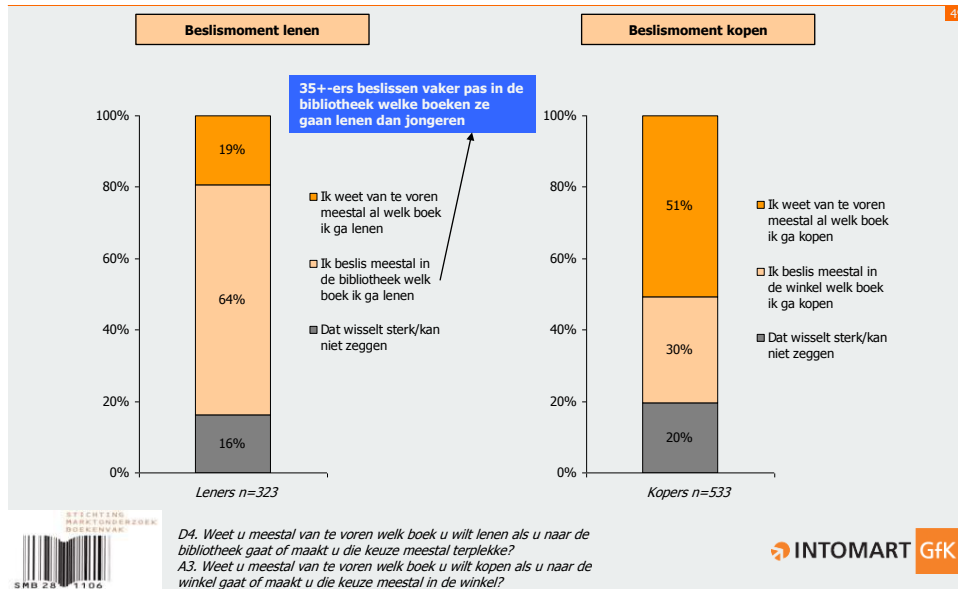
Gemiddeld bibliotheekbezoek is twee keer per maand; 50+-ers bezoeken de bibliotheek vaker dan jongeren (<34 jaar)



Bij de meeste bibliotheekbezoeken worden boeken geleend; vrouwen lenen per bezoek vaker boeken dan mannen



Lenen is vaker een impulsieve beslissing dan kopen



Conclusie lenen

Vrouwen lenen meestal bij elk bibliotheekbezoek boeken

De gemiddelde bezoekfrequentie bij de bibliotheek is twee keer per maand. Mensen van 50 jaar en ouder bezoeken vaker een bibliotheek dan mensen onder de 35 jaar. Hoog opgeleiden bezoeken regelmatig de bibliotheek dan laag opgeleiden. Een meerderheid van de mensen die wel eens boeken lenen, leent bij elk bibliotheekbezoek boeken. Het zijn vaker vrouwen die altijd een boeken lenen dan mannen.

Meestal wordt de keuze voor het boek pas in de bibliotheek gemaakt

Ruim 60% van de bibliotheekbezoekers bepaalt pas in de bibliotheek de keuze voor het te lezen boek; 19% van de leners maakt vooraf de keuze voor het te lenen boek. Bij jongeren ligt de keuze vaker vast, oudere bibliotheekbezoekers maken de keuze vaker pas in de bibliotheek. Boeken kopen is een minder impulsieve beslissing: in de helft van de gevallen wordt de keuze voor het te kopen boek gemaakt voordat een consument de winkel bezoekt.

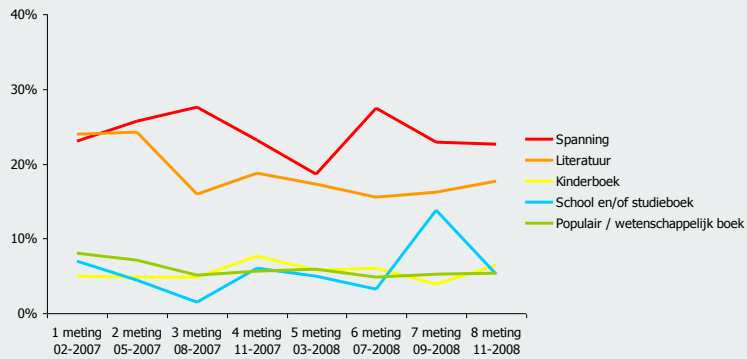
F Trends



School- en studieboeken weer terug op het niveau van meting 6; lichte stijging kinderboeken in vergelijking met vorige meting; zelfde verdeling als in november 2007

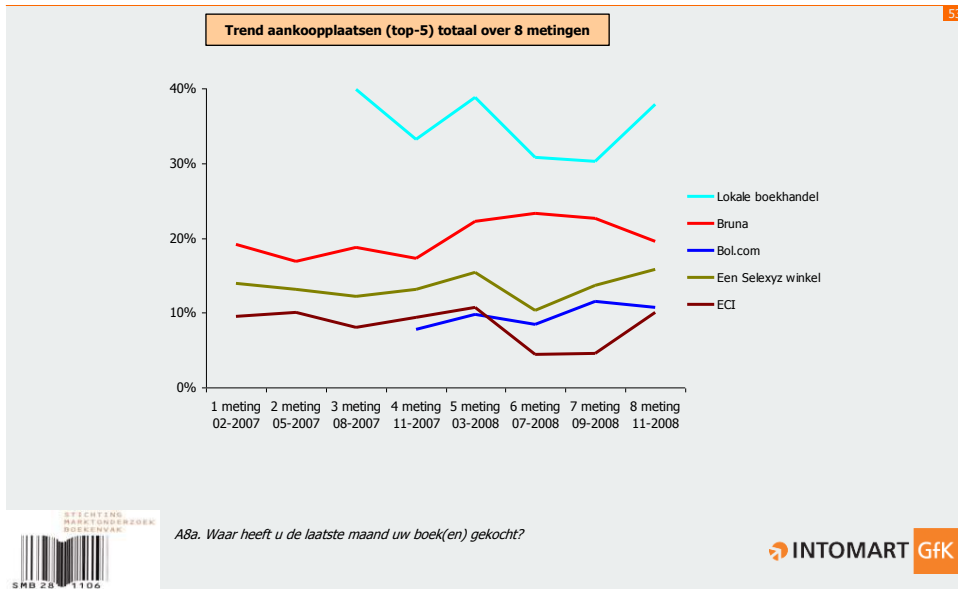
Trend gekochte genres (top 5) over 8 metingen

52

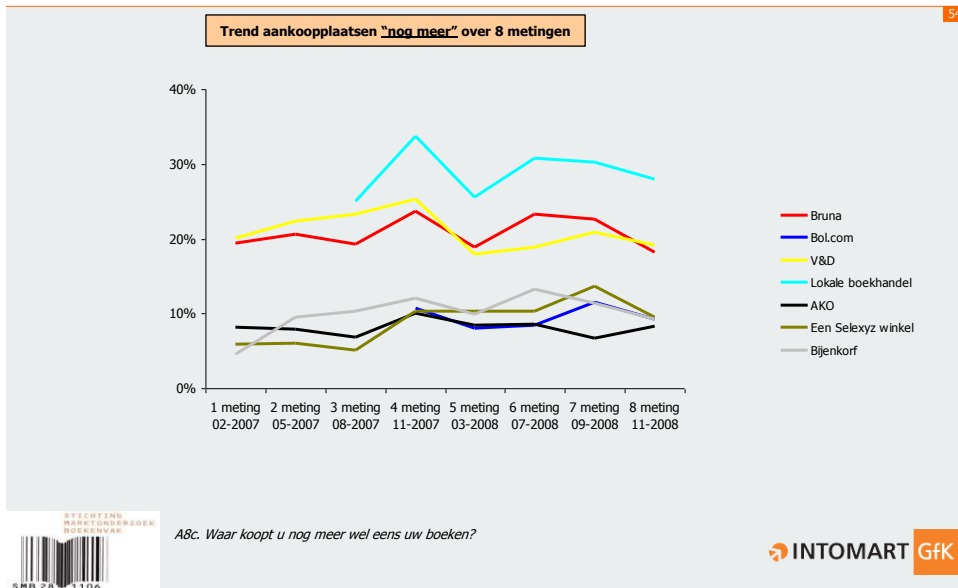


A1. Kunt u aangegeven van welk genre dat boek geweest is?

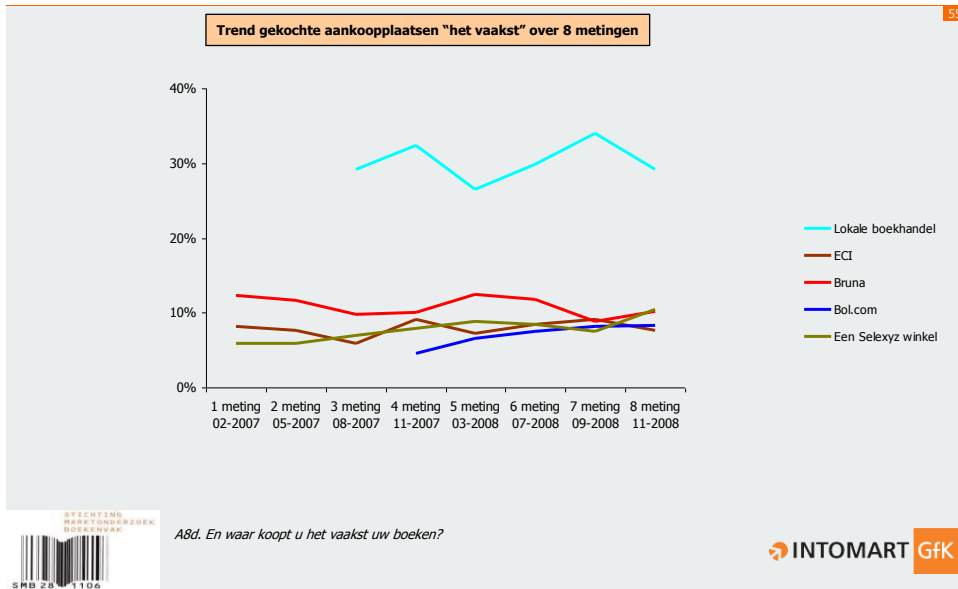
Aandeel lokale boekhandel en ECI neemt toe



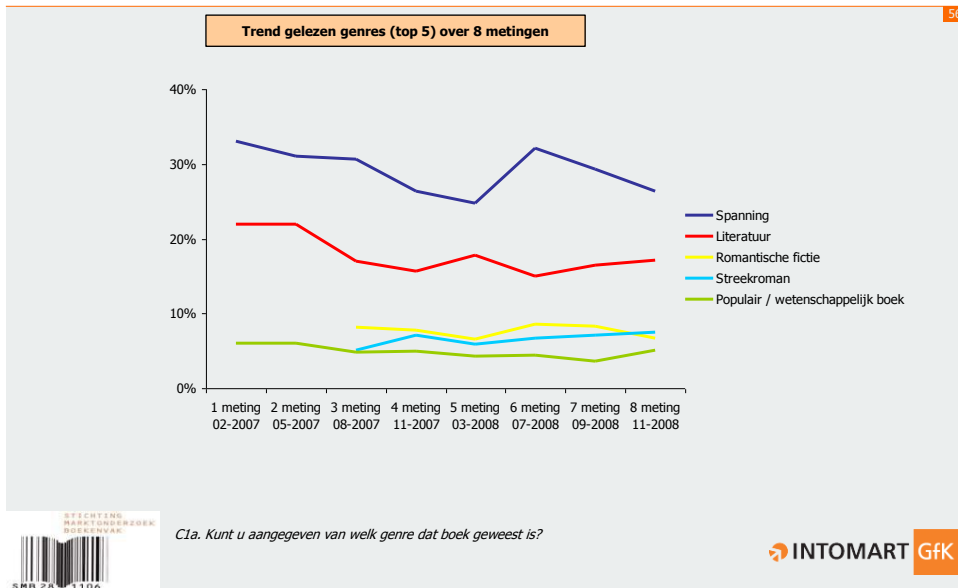
Bruna en Selexyz dalen als secundaire aankoopplaats



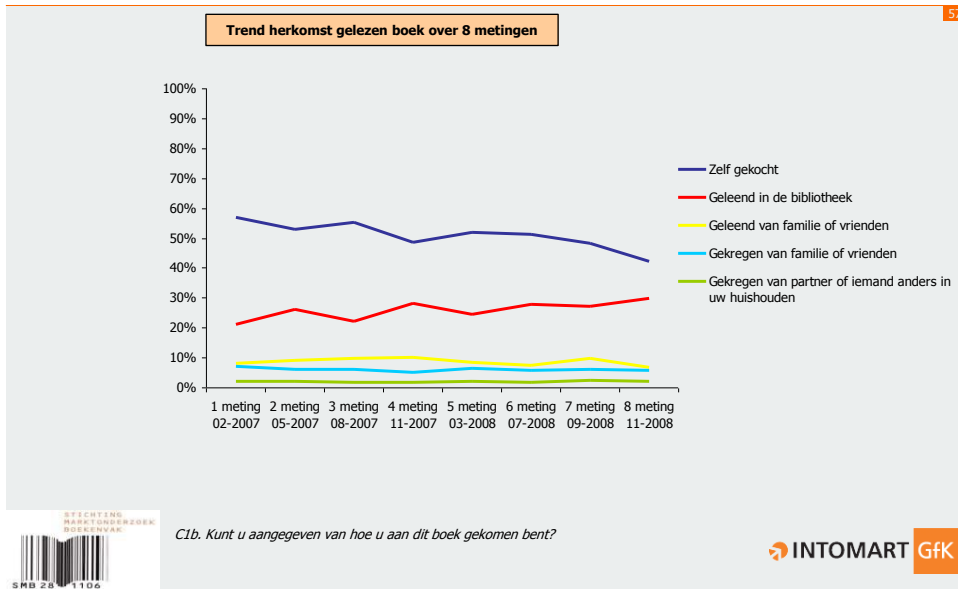
Weinig verschuivingen bij favoriete boekenwinkel; lichte stijging Selexyz, lichte daling lokale boekhandel



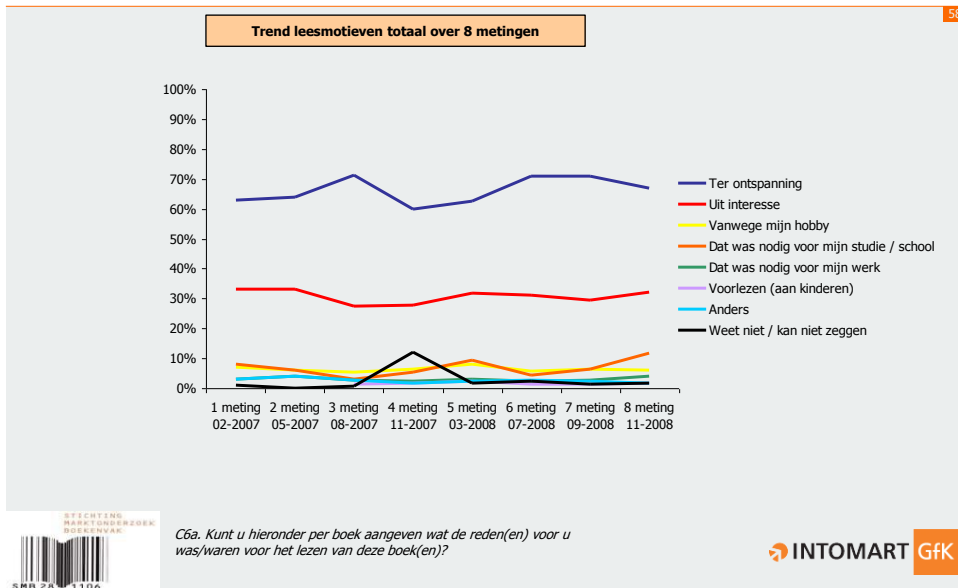
Spanning zet daling van de vorige meting voort; zelfde verhoudingen als in november 2007



Het verschil tussen lenen in de bibliotheek en zelf kopen wordt steeds kleiner

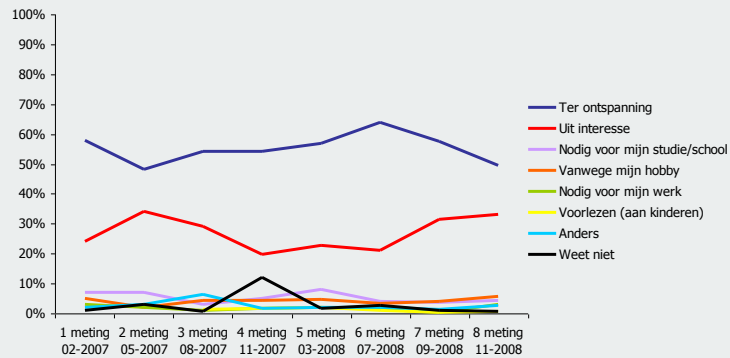


Boeken lezen voor studie of school, ligt op hetzelfde niveau als in maart 2008



Lezen ter ontspanning is minder vaak het belangrijkste leesmotief dan bij de vorige twee metingen; lezen uit interesse wordt steeds vaker genoemd

Trend belangrijkste leesmotieven over 8 metingen

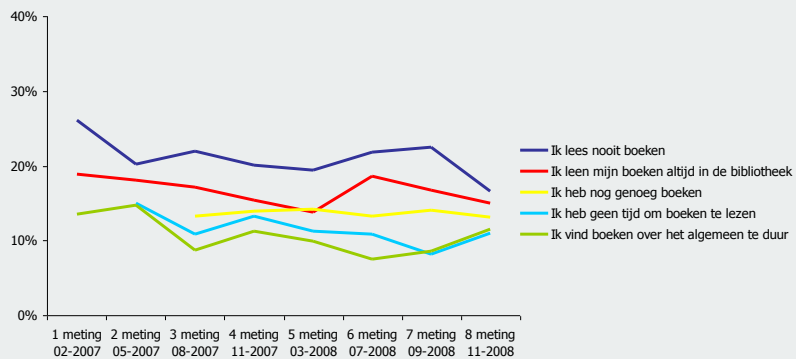


C6b. En welke reden daarvan was voor u uiteindelijk de belangrijkste?

INTOMART GfK

Het nooit lezen van boeken wordt steeds minder vaak aangedragen als motief waarom er in de afgelopen maand geen boek gekocht is

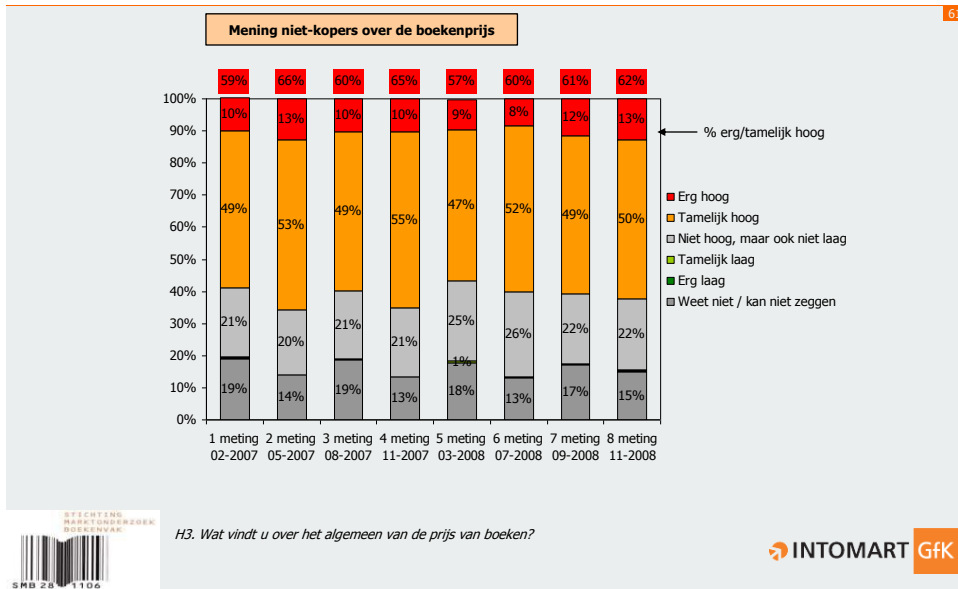
Trend redenen voor niet-aanschaffen boeken over 8 metingen



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

Perceptie te hoge boekenprijs ligt nog altijd rond de 60%



Conclusie trends (1)

Er worden weer net zoveel studieboeken gekocht als in maart 2008

De forse stijging van school- en studieboeken in september, is tijdens de novembermeting weer teruggebracht en is nu ongeveer gelijk aan de meting van maart 2008. Kinderboeken worden iets vaker gekocht dan in september en zijn bijna weer op het niveau van november 2007. Ook in die maand werd de meting verricht vlak na de kinderboekenweek. In vergelijking met de vorige november-meting zijn de verhoudingen tussen de genres gelijk.

Aandeel ECI stijgt licht en zit weer op het niveau van november 2007

De aandelen van de lokale boekhandel en de ECI zijn licht gestegen ten opzichte van de vorige meting. De ECI is weer terug op het niveau van november 2007. De aandelen van de lokale boekhandel, Bruna en Bol.com zijn alle iets gestegen ten opzichte van november 2007. De aandelen trends voor "secundaire aankoopplaats" bevinden zich voor de meeste retailers op een iets lager niveau dan in november 2007. Alleen de aandelen van de Bijenkorf, de AKO en Bol.com zijn ongeveer gelijk gebleven.

Lichte opmars Bol.com als favoriete boekhandel onderbroken

De trends voor "favoriete boekenwinkel" tonen ook weinig verschillen ten opzichte van vorig jaar. Wel is te zien dat Bol.com aan een lichte opmars bezig is, alleen vlakkt die opmars deze meting wel af. De Selexyz is licht gestegen als favoriete boekenwinkel. De lokale boekhandel staat vanaf meting 3 (de eerste meting waarin de lokale boekhandel als aparte categorie is meegenomen) op eenzame hoogte.



Conclusie trends (2)

63

De verhouding tussen de gelezen genres is gelijk aan die van november 2007

Ook voor wat betreft de gelezen genres, zijn de verhoudingen weer gelijk aan die van november 2007. De voorkeur voor genres lijkt dus seizoensgebonden te zijn. Het lezen van spanning is afgenomen ten opzichte van de vorige twee metingen.

De meeste gelezen boeken worden zelf gekocht, maar het verschil met lenen via de bibliotheek wordt kleiner

De meeste gelezen boeken worden nog altijd zelf gekocht, maar dit percentage komt gedurende de laatste drie metingen steeds dichterbij het percentage "geleend in de bibliotheek" te liggen.

Er wordt weer vaker gelezen vanwege de studie of school

De leesmotieven wijken iets af ten opzichte van de november-meting van vorig jaar. Lezen vanwege studie of school wordt vaker als leesmotief genoemd en zit weer op het niveau van maart 2008. Als belangrijkste leesmotief wordt het lezen ter ontspanning minder vaak genoemd; dit lijkt vooral het belangrijkste motief tijdens de zomermaanden te zijn. Het lezen uit interesse is toegenomen als belangrijkste leesmotief en wordt ook vaker genoemd dan in november 2007.

Het nooit lezen van boeken is steeds minder vaak een argument om niet te lezen

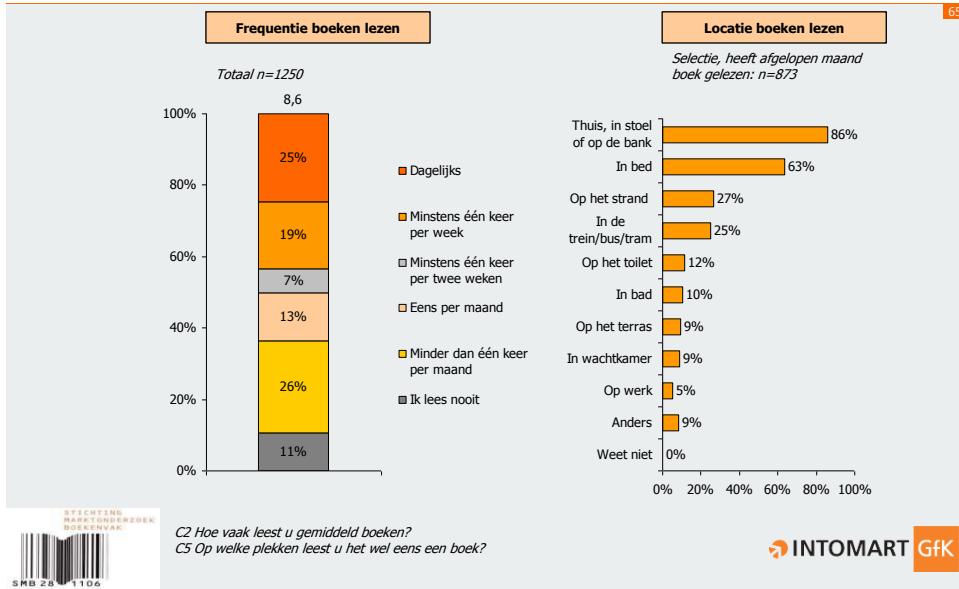
De redenen voor het niet aanschaffen van boeken wijken af ten opzichte van de vorige meting. Het argument "ik lees nooit boeken" wordt minder vaak genoemd dan tijdens de vorige meting en ook minder dan in november 2007.



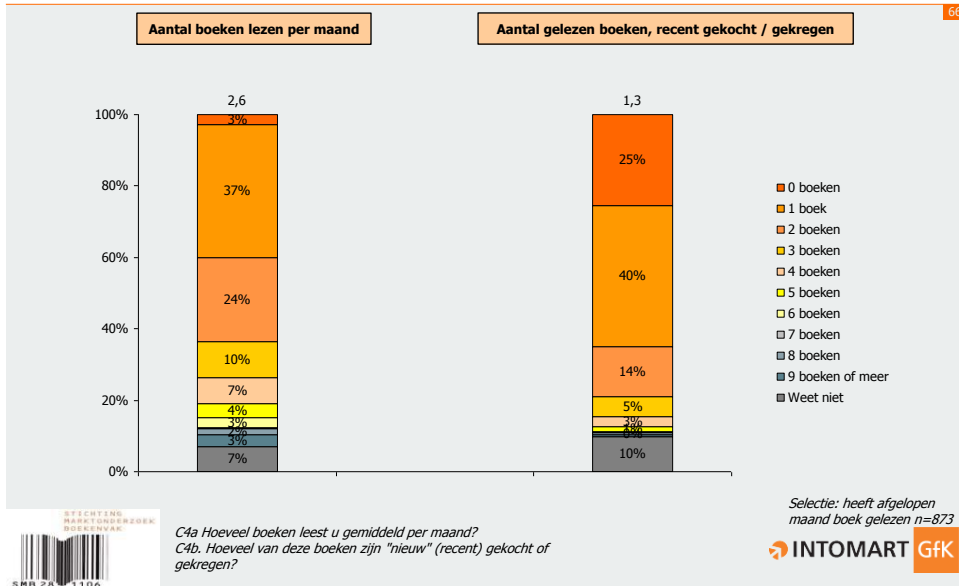
G Achtergrondkenmerken



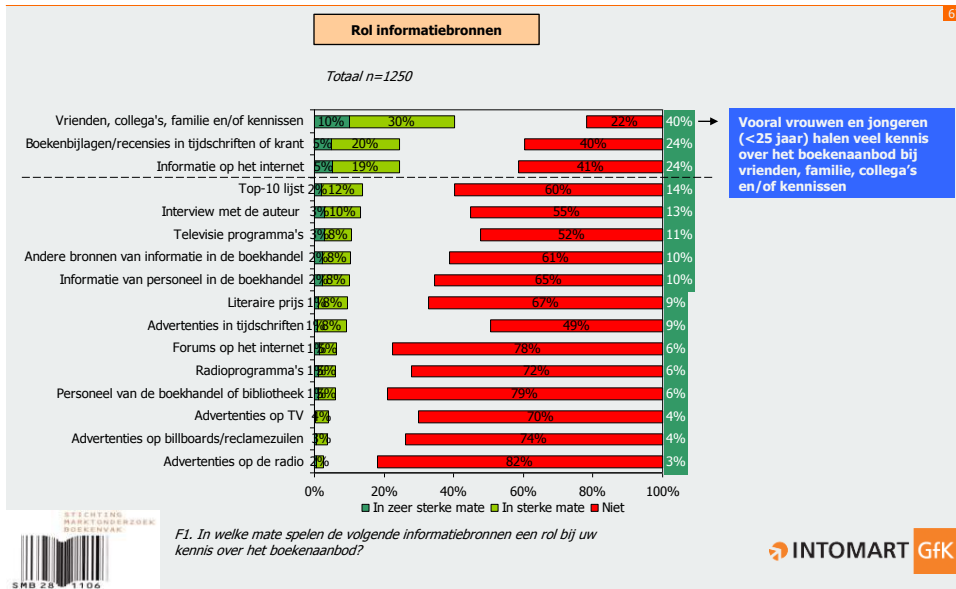
Ongeveer de helft van alle consumenten leest minstens één keer per twee weken



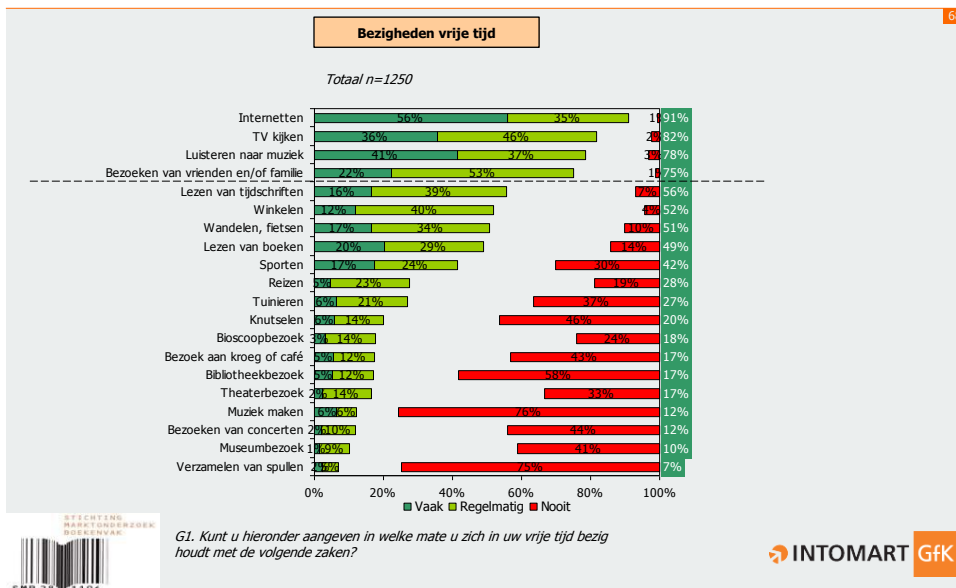
Lezers lezen gemiddeld 2,6 boeken per maand waarvan de helft nieuw gekocht of gekregen is



Vrouwen en jongeren (<25 jaar) halen veel kennis over het boekenaanbod bij vrienden, collega's, familie en / of kennissen



Circa de helft van de consumenten leest vaak of regelmatig een boek in de vrije tijd



Conclusie achtergrondkenmerken

69

Per maand worden er gemiddeld bijna drie boeken gelezen*

Circa de helft van alle consumenten leest minstens één keer per twee weken. Thuis in de stoel, op de bank of in bed zijn de plakken waar het vaakst gelezen wordt. Per maand worden er gemiddeld 2,6 boeken gelezen, waarvan de helft nieuw gekocht of gekregen is.

Vrienden, familie en / of collega's zijn de belangrijkste informatiebron voor kennis over het boekenaanbod

De meeste kennis over het boekenaanbod wordt gehaald bij vrienden, collega's, familie en / of kennissen. Het zijn vooral vrouwen en jongeren (<25 jaar) die vaak bij hun vrienden te rade gaan. De boekbijlagen en -recensies in kranten en tijdschriften en informatie op het internet zijn daarna de belangrijkste informatiebronnen voor lezers.

** Consumenten die de afgelopen maand één of meerdere boeken hebben gelezen, konden in het onderzoek aangeven hoeveel ze lezen. Er is niet gevraagd of ze de boeken daadwerkelijk van koft tot koft hebben uitgelezen.*



Bijlage I: Inleiding en onderzoeksdoel



Inleiding en onderzoeksdoel

71

Inleiding

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 ten 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?



Bijlage II: Onderzoeksofzet en -verantwoording



Onderzoeksoopzet en -verantwoording

73

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.

Veldwerk

Het veldwerk voor dit onderzoek werd uitgevoerd in de periode woensdag 19 t/m dinsdag 25 november. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst bedroeg 20 minuten.

Steekproef

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

Er is gequoteerd op:

- n = 500 consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben
- n = 500 consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben
- n = 500 consumenten die de afgelopen maand een boek geleend hebben

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




Onderzoeksoopzet en -verantwoording

74

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 Jul '08	Korte meting Sep '08	Lange meting Nov '08
Consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben	707	696	702	722	873	869	865	873
Consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben	496	501	503	472	601	617	541	533
Consumenten die de afgelopen maand een boek geleend hebben	*	*	*	*	323	*	*	323
Consumenten die de afgelopen maand geen boek gelezen/gekocht hebben	564	583	529	663	710	682	710	717

* = leenblok maakte geen onderdeel uit van het onderzoek

Responsverantwoording meting 4 2008:

Aantal uitgestuurde uitnodigingen: 2001
 Vragenlijst niet afgemaakt: 57
 Afgevalen: 48
 Quotafail: 46
 Vragenlijst niet geopend: 600

Totaal aantal ingevulde vragenlijsten: 1250




Onderzoeksopzet en -verantwoording

75

Rapportage

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

Tenslotte

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

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.

