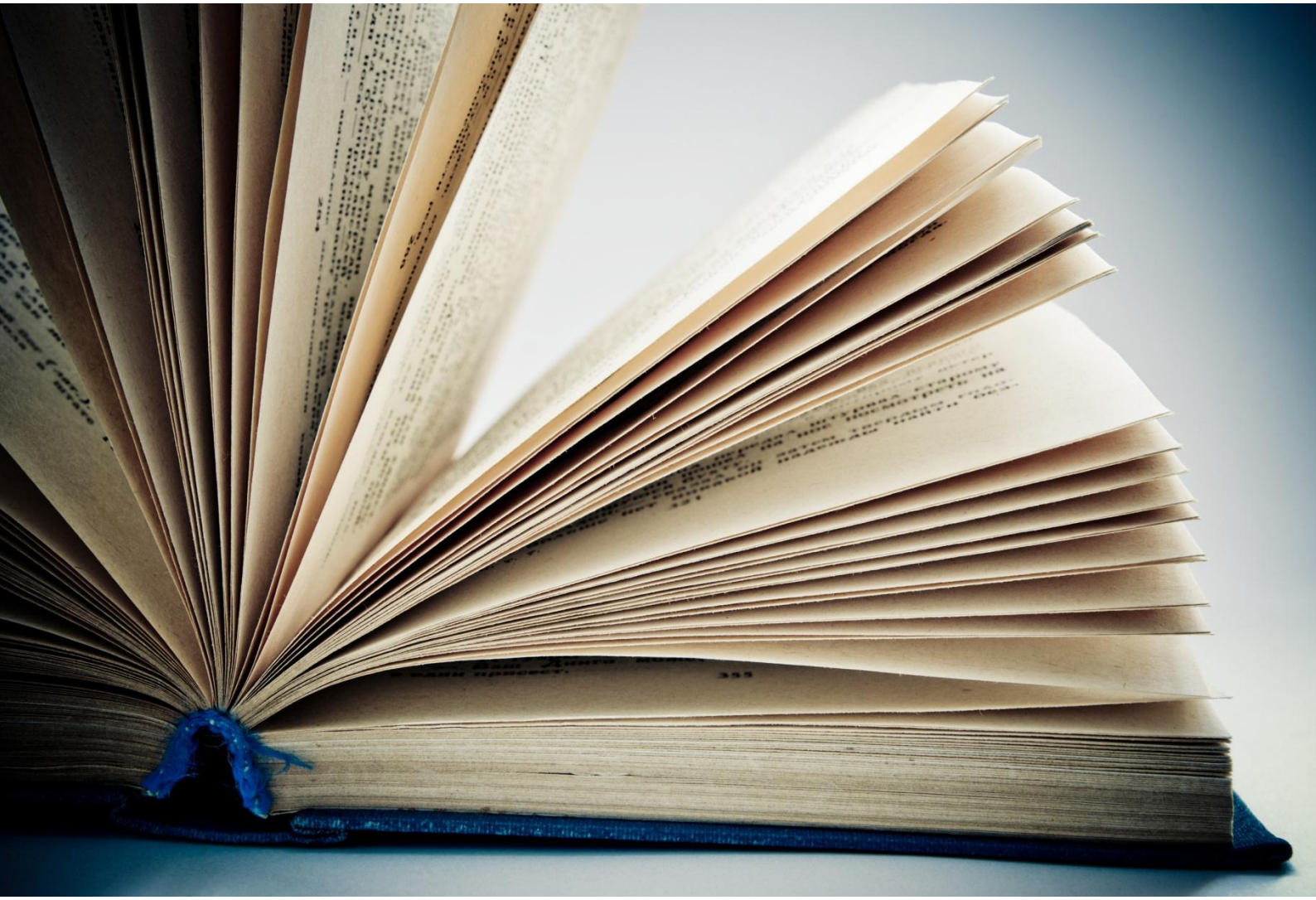
Welke factoren spelen een rol bij de aankoop van boeken?

Afstudeerscriptie



STUDENT
Susanne Looij
s1058378
COM 4C

PLAATS EN DATUM
Leiden, 26 mei 2014

STATUS
Definitief

BEGELEIDER
Wies Edam

1e LEZER
Cecile Klok

2e LEZER
Elianne Caljouw

ONDERWIJS
Hogeschool Leiden
Opleiding Bachelor Communicatie

OPDRACHTGEVER
Ambo|Anthos *uitgevers*
Herengracht 499
1017 BT Amsterdam

Voorwoord

Deze scriptie is het eindresultaat van mijn afstudeeropdracht bij Ambo|Anthos *uitgevers*, waar ik het afgelopen half jaar onderzoek heb gedaan naar het besluitvormingsproces van consumenten die boeken in boekhandels kopen.

Tijdens de opleiding communicatie heb ik het altijd interessant gevonden waar consumenten door beïnvloed worden en waarom zij bepaalde aankopen doen. Toen de opdrachtgever aangaf graag te willen weten door welke communicatiemiddelen consumenten worden overgehaald om een boek te kopen, werd ik meteen enthousiast. Mijn enthousiasme voor dit onderwerp en mijn enthousiasme voor boeken zijn door dit onderzoek sterker geworden.

Uiteraard wil ik van de mogelijkheid gebruik maken een aantal mensen te bedanken die hun bijdrage hebben geleverd aan mijn uiteindelijke scriptie. Allereerst wil ik Marijn de Jong, mijn stagebegeleider vanuit de uitgeverij, bedanken voor het mogelijk maken van dit onderzoek en het begeleiden van het algehele proces. Vanuit Hogeschool Leiden wil ik Wies Edam en medestudenten Lisa Doolaard, Lorraine Koevoets, Esmée Ouwehand en Sietske van Rijn bedanken om mijn scriptie van opbouwend commentaar te voorzien.

Voor advies over het leggen van verbanden tussen de onderzoeksvragen wil ik Ard Bosman, Business Analyst bij onderzoeksbureau GfK, bedanken. Daarnaast wil ik mijn neef, Stefan Rutten, bedanken voor zijn ondersteuning bij het uitwerken van de onderzoeksresultaten met SPSS. Tot slot wil ik mijn ouders bedanken voor het nalezen van mijn scriptie en het vermelden van onduidelijkheden.

Ik hoop dat u, na het lezen van mijn scriptie, even enthousiast bent geworden over het onderwerp en over boeken als ik.

Ik wens u veel leesplezier.

Susanne Looij
Hoofddorp, 26 mei 2014

Samenvatting

Het was jarenlang zo, dat alleen boekhandelaren contact met de consumenten onderhielden en uitgeverijen het contact met de boekhandelaren. Sinds enkele jaren verschuift dit accent steeds meer, waardoor Ambo|Anthos *uitgevers* direct contact met de eindconsument wenst te onderhouden. Om dit zo effectief mogelijk te kunnen doen, is het belangrijk dat de uitgeverij inzicht krijgt in het profiel en het koopgedrag van de consument.

Dit leidt tot de volgende probleemstelling: *'Wat is het besluitvormingsproces van consumenten tussen de 50 en 75 jaar bij de aankoop van boeken van Ambo|Anthos uitgevers in boekhandels?'*

Consumenten in deze leeftijdscategorie zijn een belangrijke doelgroep voor de uitgeverij, omdat deze groep meer tijd heeft om boeken te lezen en omdat zij een kapitaalkrachtige groep zijn.

Het doel van dit onderzoek is inzicht te geven in het besluitvormingsproces van de doelgroep bij hun aankoopproces in boekhandels, teneinde een advies te geven over de optimale communicatiemiddelen aan Ambo|Anthos *uitgevers.*

Als basis voor dit gehele onderzoek dient het 'Invloeden op het Besluitvormingsproces van Consumenten' model van Lovelock, Wirtz en Verhagen. Dit conceptueel model laat zien dat het besluitvormingsproces van consumenten wordt beïnvloed door drie hoofdfactoren: sociale invloeden, interne invloeden en situationele invloeden.

Bij de uitvoering van het onderzoek is begonnen met kwalitatieve diepte-interviews. Dit kwalitatief onderzoek heeft gediend als vooronderzoek om een algemeen beeld te krijgen van de doelgroep. Vervolgens is een kwantitatief survey-onderzoek uitgevoerd onder consumenten die boeken kopen. Met de resultaten uit het kwantitatief onderzoek is een gedetailleerd beeld gevormd van de invloeden op het besluitvormingsproces van de doelgroep.

De belangrijkste resultaten kunnen worden onderverdeeld in de drie hoofdthema's uit het conceptueel model.

Sociale invloeden
Bij 12,7% van de respondenten komt een boek onder de aandacht door andere mensen binnen een groepslidmaatschap.

Interne invloeden
Een derde van de doelgroep wordt overgehaald om een boek te kopen door fundamentele drijfveren zoals recensies.

Situationele invloeden
Bij een op de vier consumenten komt een boek onder de aandacht door fysieke omgevingsfactoren in de boekwinkel zoals aanwezige objecten.

De resultaten uit het onderzoek hebben geleid tot de volgende aanbevelingen:
- Steek meer tijd in lobbyen met recensenten en redacties;
- Plaats advertenties in geselecteerde kranten en tijdschriften;
- Plaats advertenties op Facebook gericht op de doelgroep;
- Breid de huidige samenwerkingen met boekhandels uit op het gebied van online nieuwsbrieven;
- Gebruik de Bruna en zelfstandige boekhandels ter promotie van auteurs en boeken.

Voor het boek *Pluche* van Femke Halsema, dat volgens de planning 4 september 2014 verschijnt, is op basis van de aanbevelingen een implementatieplan opgesteld.

Inhoudsopgave

1. Inleiding ... 13
2. Situatieschets ... 15
2.1 Interne analyse ... 16
2.2 Externe analyse ... 18
2.3 SWOT analyse ... 19
3. Probleemformulering ... 21
3.1 Aanleiding ... 22
3.2 Probleemstelling ... 22
3.3 Doelstelling ... 22
3.4 Deelvragen ... 23
3.5 Doelgroep ... 23
3.6 Grenzen van het onderzoek ... 23
4. Theoretisch kader ... 25
4.1 Consumer Behaviour model ... 26
4.2 Consumer Decision Process model ... 27
4.3 The Consumer Decision Journey ... 28
4.4 Invloeden op het Besluitvormingsproces van de Consument ... 29
4.5 Conceptueel model ... 30
4.6 Hypothesen ... 31
5. Methodologie ... 33
5.1 Kwalitatief onderzoek ... 34
5.2 Kwantitatief onderzoek ... 35
6. Resultaten ... 39
6.1 Doelgroep ... 40
6.2 Kwalitatief onderzoek ... 40
6.2.1 Sociale invloeden ... 40
6.2.2 Interne invloeden ... 41
6.2.3 Situationele invloeden ... 42
6.3 Kwantitatief onderzoek ... 42
6.3.1 Sociale invloeden ... 42
6.3.2 Interne invloeden ... 43
6.3.3 Situationele invloeden ... 47
6.4 Hypothesen ... 48
7. Conclusie ... 49
7.1 Sociale invloeden ... 50
7.2 Interne invloeden ... 50
7.3 Situationele invloeden ... 51

8. Aanbevelingen ... 53
8.1 Oefen invloed uit op recensenten ... 54
8.2 Adverteren in kranten en tijdschriften ... 54
8.3 Adverteren op social media ... 55
8.4 Online nieuwsbrieven ... 55
8.5 Promotie in boekhandels ... 55
9. Implementatieplan ... 57
9.1 Wie voert het uit ... 58
9.2 Planning ... 61
9.3 Kostenoverzicht ... 62
9.4 Eventuele weerstand ... 62
Literatuurlijst ... 63

Bijlagen:

Bijlage I: Topic guide ... 2
Bijlage II: Vragenlijsten ... 3
Bijlage III: Respondentenschama kwalitatief onderzoek ... 9
Bijlage IV: Verbatims kwalitatief onderzoek ... 10
Bijlage V: Analyseschema's kwalitatief onderzoek ... 43
Bijlage VI: Codeboek SPSS ... 56
Bijlage VII: Frequentietabellen kwantitatief onderzoek ... 60
Bijlage VIII: Output SPSS kwantitatief onderzoek ... 70
Bijlage IX: Gebruikersprofiel consumenten tussen 50 en 75 jaar ... 102
Bijlage X: Logboek ... 103

1. Inleiding

Ambo|Anthos *uitgevers* is een van de meest succesvolle uitgeverijen in Nederland en is onderdeel van de uitgeversgroep Veen Bosch & Keuning.[1] Sinds 1996 vormt uitgeverij Anthos samen met uitgeverij Ambo, Ambo|Anthos *uitgevers*. De uitgeverij is opgesplitst in drie afdelingen. Ambo is gespecialiseerd in kwaliteitsnon-fictie en geeft titels uit op het gebied van filosofie, psychologie, geschiedenis, sport en algemene non-fictie. Anthos is gespecialiseerd in literaire fictie uit Nederland, het Angelsaksisch taalgebied en Europa. De afdeling Literaire thrillers focust zich op zowel Nederlandse als vertaalde literaire thrillers. Sinds 2006 maakt Artemis & co onderdeel uit van Ambo|Anthos *uitgevers*.[2]

De boekenmarkt verandert de afgelopen jaren snel. Meerdere boekhandels verdwijnen en de markt staat onder druk vanwege teruglopende boekverkopen. De recente ontwikkelingen in de Nederlandse boekenbranche zorgen ervoor, dat uitgeverijen de consument op een nieuwe manier gaan benaderen. Voorheen was de consument voor uitgeverijen minder toegankelijk, omdat consumenten contact hadden met boekhandels en de boekhandelaren contact hadden met de uitgever. In dit verschuivende boekenvak spelen persoonlijk contact en kleinschaligheid een meer aanzienlijke rol. Hierdoor worden consumenten voor uitgeverijen steeds interessanter.[3]

Voor Ambo|Anthos *uitgevers* is het belangrijk, dat zij inzicht krijgen in de consumenten die hun boeken in boekhandels kopen en via welke communicatiemiddelen zij deze mensen het best kunnen bereiken.

Dit leidt tot de volgende probleemstelling die in dit onderzoek centraal staat: Wat is het besluitvormingsproces van consumenten tussen de 50 en 75 jaar bij de aankoop van boeken van Ambo|Anthos *uitgevers* in boekhandels?

In dit rapport wordt allereerst een situatieschets met de interne- en externe omgeving van Ambo|Anthos *uitgevers* toegelicht en vervolgens wordt de aanleiding en probleemstelling van dit onderzoek uitgelegd. Daarna wordt een overzicht gegeven van relevante theorieën die betrekking hebben op het onderzoek en vervolgens is een conceptueel model samengesteld. Op basis van dit conceptueel model zijn hypotheses geformuleerd en beargumenteerd. In het daarop volgende hoofdstuk wordt de methodologie van dit onderzoek verantwoord, waarna vervolgens de resultaten uit het onderzoek gepresenteerd worden. Aan de hand van deze resultaten is de conclusie van dit onderzoek opgesteld en daarna zijn de aanbevelingen van dit onderzoek toegelicht. Tenslotte sluit het rapport af met een implementatieplan.

[1] VBKU (2014)

[2] Ambo|Anthos *uitgevers* (2014)

[3] Boekblad (2014)

2. Situatieschets

In dit hoofdstuk staat de interne en externe omgeving van Ambo|Anthos *uitgevers* centraal. De interne analyse wordt toegelicht aan de hand van de 4 p's: Product, Prijs, Promotie en Plaats van Jeremy McCarthy.[4] De externe analyse wordt aan de hand van het Vijfkrachtenmodel van Michael Porter toegelicht.[5]

2.1 Interne analyse

Ambo|Anthos *uitgevers* valt onder Veen Bosch & Keuning Uitgeversgroep, ook wel VBK uitgevers genoemd. Onder deze uitgeversgroep vallen meerdere Nederlandse en Belgische fictie- en non-fictie-uitgeverijen. VBK uitgevers is marktleider in de algemene boekenmarkt.[6]

Producten
Ambo|Anthos *uitgevers* heeft de afgelopen achttien jaar een sterke reputatie opgebouwd op de Nederlandse literaire markt met uitgaven op het gebied van fictie, non-fictie en literaire thrillers. Boeken van zowel succesvolle Nederlandse als buitenlandse auteurs worden door de uitgeverij uitgegeven.[7]

In 2010 is Uitgeverij dwarsligger opgericht, die onder Ambo|Anthos *uitgevers* valt. Deze uitgeverij geeft dwarsliggers® uit, complete boeken in een klein en compact formaat.[8]

Naast het uitgeven van boeken, geeft Ambo|Anthos *uitgevers* ook tijdschriften uit zoals *Hard gras* en *BOEK Magazine*. Het voetbaltijdschrift *Hard gras*, is in 1994 door Henk Spaan en Matthijs van Nieuwkerk opgericht en verschijnt zes keer per jaar.[9] Het tijdschrift *BOEK Magazine* wordt sinds 2008 uitgegeven door de uitgeverij en verschijnt eveneens zes keer per jaar.[10]

Prijs
Sinds 2005 bestaat in Nederland de Wet op de vaste boekenprijs.[11] Deze wet is bedoeld om concurrentie in de boekenbranche tegen te gaan, zodat een boek in zowel de fysieke boekhandel als in de online boekhandel dezelfde prijs heeft. De uitgeverij bepaalt zelf wat de prijs van een boek is. De wet is alleen bedoeld om ervoor te zorgen dat de consument voor het boek overal deze vastgestelde prijs betaalt. E-books, schoolboeken en tweedehands boeken zijn uitgezonderd van deze vaste boekenprijs.[12]

Wel kan, een half jaar na verschijning van een boek, een prijsverlaging voor een boek door de uitgeverij worden aangeboden. Deze editie met een nieuwe vastgestelde actieprijs wordt vervolgens bij alle verkooppunten doorgevoerd.[13]

---

[4] McCarthy (1960) P. 5

[5] Porter (2008) P. 81

[6] VBKU (2014)

[7] Ambo|Anthos *uitgevers* (2014)

[8] Uitgeverij dwarsligger (2014)

[9] Hard gras (2014)

[10] Boekmagazine (2014)

[11] Overheid (2014)

[12] CvdM (2014)

[13] Overheid (2014)

Promotie
Om aandacht te genereren voor de boeken die bij Ambo|Anthos *uitgevers* verschijnen, wordt gebruik gemaakt van verschillende communicatiemiddelen. Deze middelen verschillen per genre en per doelgroep van een boek.

Abri- en postercampagnes
Ambo|Anthos *uitgevers* laat voor verschillende boeken postercampagnes plaatsen langs wegen of in het centrum van een stad. Daarnaast worden abri-campagnes geplaatst op diverse treinstations of bij een bus- of tramhalte. Verder laat de uitgeverij posters op transformatorzuilen, beter bekend als peperbussen, plaatsen in allerlei steden in Nederland.

Advertenties
Voor diverse titels koopt Ambo|Anthos *uitgevers* advertentieruimte in dagbladen en tijdschriften. Tevens wordt op verschillende radiozenders door middel van reclamespotjes geadverteerd en wordt geadverteerd met online banners op externe websites.

Promotie in boekhandels
De uitgeverij organiseert lezingen, signeersessies en boekpresentaties van auteurs in boekhandels opdat de consument meer betrokken raakt met de auteur. Op deze manier heeft de auteur persoonlijk contact met consumenten. Bovendien zorgt Ambo|Anthos *uitgevers* er ook voor dat hun boeken prominent in boekhandels liggen. Zo wordt instore promotiemateriaal geleverd aan boekhandels zoals poster- of ander etalagemateriaal. Daarnaast kan een uitgeverij etalageruimte huren of adverteren als 'boek van de maand' of 'kassakoopje' in boekhandels. Ook wordt door de uitgeverij geadverteerd in diverse boekhandelsfolders.

Free publicity
Persberichten over boeken worden verzonden naar journalisten, redacties en freelancers. Ook stelt de uitgeverij auteurs beschikbaar voor interviews in dagbladen en tijdschriften. Daarnaast krijgen diverse media die boeken aanvragen recensie-exemplaren toegestuurd. Tevens komt het voor dat ambassadeurs van Ambo|Anthos *uitgevers* een exemplaar ontvangen, in de hoop dat zij dit boek aanbevelen bij vrienden of familie.

Online nieuwsbrief
Ongeveer een keer per maand verstuurt de uitgeverij twee digitale nieuwsbrieven over fictie en non-fictie boeken. Eens in de drie weken worden de online nieuwsbrieven over literaire thrillers en dwarsliggers® verzonden. In totaal worden de nieuwsbrieven verzonden naar ruim 27.000 unieke e-mailadressen.

Socialmediakanalen
De uitgeverij heeft aparte Facebookpagina's voor Ambo|Anthos *uitgevers*, literaire thrillers en dwarsliggers®. Hierop plaatsen zij dagelijks berichten, maar ook geregeld advertenties. Dit geldt eveneens voor Twitter, Pinterest en Youtube. Op dit laatste kanaal plaatst de uitgeverij meerdere boektrailers.

Overige communicatiemiddelen
Door middel van originele acties of guerrilla marketingacties, wordt aandacht gegenereerd voor boeken. De uitgeverij organiseert steeds vaker een lezersmiddag op de uitgeverij zelf of op externe locaties, wat zorgt voor meer contact tussen een auteur en de lezers. Op de website van Ambo|Anthos *uitgevers* wordt dagelijks actueel nieuws geplaatst over auteursbezoeken of over een nieuw verschenen boek.

Plaats
De boeken van Ambo|Anthos *uitgevers* worden via het Centraal Boekhuis verspreid en komen via de boekhandelkanalen zoals fysieke boekhandels, online boekhandels en warenhuizen in zowel Nederland als België bij de consument terecht. Een andere weg zijn de algemene retailkanalen zoals supermarkten, tankstations en musea. Per boek verschilt het aantal distributiekanalen, omdat elk verkooppunt individueel beslist welke boeken zij wel of niet inkopen.

2.2 Externe analyse

Aan de hand van het Vijfkrachtenmodel van Michael Porter wordt de externe omgeving in kaart gebracht, om inzicht te krijgen in de markt waarin Ambo|Anthos *uitgevers* fungeert.

Bij dit 'outside-in' model worden concurrentie, klant en markt als uitgangspunt genomen.[14] Volgens Porter bestaan de krachten die de mate van concurrentie bepalen uit:
1. De macht van leveranciers
2. De macht van afnemers
3. De mate waarin substituten en complementaire goederen verkrijgbaar zijn
4. De dreiging van nieuwe toetreders tot de markt
5. De interne concurrentie van spelers op de markt

De macht van leveranciers
Ambo|Anthos *uitgevers* is afhankelijk van auteurs. Het kan voorkomen, dat een auteur langer bezig is met het schrijven van een boek dan vooraf was gepland. Het is daarom belangrijk dat niet alle planningen van productie- en marketingactiviteiten vaststaan, maar dat op het laatste moment nog verschuivingen kunnen plaatsvinden. De macht van de afzonderlijke leveranciers is groot, aangezien er geen boek verschijnt als de auteur met zijn werk uitloopt.

De macht van afnemers
De afnemers worden opgesplitst in twee groepen: de boekhandelaren of (online) verkopers en de consument. De boekhandelaren staan bovenaan in de verkoopketen, omdat de consument anders geen boeken kan kopen. Vanuit de uitgeverij wordt door de verkoopafdeling veel gedaan om te zorgen dat boekhandelaren de boeken in grote getale inkopen, zoals eerder te lezen in de interne analyse. Boekhandels en uitgeverijen merken dat het aangaan van samenwerkingsverbanden steeds meer van belang is, om te zorgen dat consumenten boeken kopen.

Consumenten zijn de belangrijkste afnemers van boeken. Zij hebben veel macht, omdat het boekenaanbod op de markt hoog is en naast het lezen van boeken kunnen zij ook kiezen voor andere vrijetijdsbestedingen. Doelgroepgerichte communicatiemiddelen en het juiste boek onder de aandacht krijgen bij de doelgroep is hierdoor belangrijk.

De mate waarin substituten en complementaire goederen verkrijgbaar zijn
Substituten voor de boeken van Ambo|Anthos *uitgevers* zijn e-books. Ambo|Anthos *uitgevers* biedt bijna alle papieren boeken in e-book versie aan, waarmee ze hun huidige positie op de e-bookmarkt verstevigen. Verder kunnen ook andere manieren van vrijetijdsbesteding gezien worden als complementaire goederen. Dit maakt de boekenmarkt een kwetsbare markt, omdat er veel alternatieve vrijetijdsbestedingen zijn.

[14] Porter (2008) P. 81

De dreiging van nieuwe toetreders tot de markt
Ondanks de huidige economie betreden nieuwe toetreders de uitgeversbranche. Een voorbeeld hiervan is crowdfunding via de uitgeverij TenPages, waarbij een groep mensen gezamenlijk geld inzamelt om een boek uit te geven. Zodra voldoende aandelen zijn verkocht aan de investeerders, wordt het boek uitgegeven.[15] In februari jongstleden is deze uitgeverij failliet verklaard, omdat het concept in de huidige markt niet rendabel te krijgen was. Momenteel is deze uitgeverij bezig met een doorstart.[16] Daarnaast zijn self-publishing platforms nieuwe dreigingen voor Ambo|Anthos *uitgevers*. Deze platforms stellen auteurs in staat om boeken in eigen beheer uit te geven.[17] Ook Amazon.com kan gezien worden als dreiging voor de uitgeverij, omdat zij als buitenlandse verkoper geen rekening hoeven te houden met de Wet op de vaste boekenprijs. Engelstalige boeken kunnen voor een goedkopere prijs aangeboden worden, waardoor consumenten mogelijk het boek van de buitenlandse uitgeverij kopen.

De interne concurrentie van spelers op de markt
In 2011 waren 4500 uitgeverijen actief in Nederland.[18] De interne concurrentie in de boekenbranche is de laatste jaren sterk voelbaar. In 2013 gingen 70 uitgeverijen failliet. Dit is een groter aantal dan in voorgaande jaren, toen het aantal faillissementen enkele tientallen lager lag.[19] De voornaamste reden hiervan is dat de boekverkoop elk jaar blijft dalen. De interne concurrentie wordt voornamelijk bepaalt op het genre boeken dat uitgeverijen uitgeven, de reputatie die uitgeverijen binnen de boekenbranche hebben en de financiële middelen die zij ter beschikking hebben.[20]

2.3 SWOT analyse

In onderstaand schema wordt de SWOT analyse weergegeven, die gebaseerd is op de interne en externe omgeving van Ambo|Anthos *uitgevers*.

Sterkten - Sterke reputatie op Nederlandse literaire markt - Goedverkopende auteurs	Zwakten - Weinig kennis over consumenten zelf en het koopgedrag van deze consumenten - Verouderde communicatiestrategie - Doelgroep onvoldoende gesegmenteerd
Kansen - Promotiemiddelen specifiek inzetten per doelgroep - Opkomst e-books - Doelgroep 50-plussers	Bedreigingen - Nieuwe toetreders tot boekenmarkt - Veel alternatieve vrijetijdsbestedingen - Daling aantal boekverkopen totale markt

[15] Marketingfacts (2010)
[16] Faillissementsdossier (2014)
[17] NRC (2013)
[18] KVB (2011)
[19] Emerce (2014)
[20] KVB (2013)

3. Probleemformulering

De aanleiding van het onderzoek wordt in dit hoofdstuk vastgesteld met de daarbij behorende probleemstelling, doelstelling, deelvragen, doelgroep en grenzen van het onderzoek.

3.1 Aanleiding

Meerdere traditionele boekhandels zijn de afgelopen jaren verdwenen en binnen tien jaar gaat de helft van de overgebleven boekhandels uit het straatbeeld verdwijnen.[21] De gehele boekenmarkt staat onder druk vanwege teruglopende verkoopaantallen. Door het hoge aantal boekhandels die verdwijnen, hebben uitgeverijen de behoefte om inzicht te krijgen in de vooralsnog ontoegankelijke consument. Voorheen was de consument voor uitgeverijen minder toegankelijk, omdat zij contact hadden met de boekhandels en de boekhandelaren contact met de consument. In het verschuivende boekenvak spelen persoonlijk contact en kleinschaligheid een steeds prominentere rol. Hierdoor worden consumenten voor uitgeverijen steeds interessanter.[22]

Voor Ambo|Anthos *uitgevers* is het belangrijk, dat zij inzicht krijgen in de consumenten die hun boeken in boekhandels kopen en via welke communicatiemiddelen zij deze mensen het best kunnen bereiken. Vooral consumenten in de leeftijdscategorie 50 tot en met 75 jaar zijn een belangrijke doelgroep voor Ambo|Anthos *uitgevers.* Dit is namelijk een van de focusdoelgroepen waar de uitgeverij de aankomende jaren haar communicatiemiddelen op gaat richten. Daarnaast hebben deze consumenten meer tijd om boeken te lezen en zijn zij een kapitaalkrachtige doelgroep.[23]

3.2 Probleemstelling

De volgende probleemstelling is, naar aanleiding van bovenstaande informatie, geformuleerd: Wat is het besluitvormingsproces van de doelgroep bij de aankoop van boeken van Ambo|Anthos *uitgevers* in boekhandels?

Onder besluitvormingsproces wordt het proces dat de consument doorloopt om over te gaan tot het kopen van een product verstaan.

Ambo|Anthos *uitgevers* wil meer te weten komen over het profiel van de consumenten die hun boeken kopen en over het koopgedrag van deze consumenten. Dit is belangrijk voor de uitgeverij, om in de toekomst haar boeken onder de aandacht te krijgen bij de juiste lezers. Dit onderzoek moet bijdragen aan dit doel, omdat in dit onderzoek het profiel en het besluitvormingsproces van een bepaalde groep consumenten in kaart worden gebracht.

3.3 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is inzicht geven in het besluitvormingsproces van de doelgroep bij hun aankoopproces in boekhandels, teneinde een advies te geven over de optimale communicatiemiddelen aan Ambo|Anthos *uitgevers*.

In dit onderzoek wordt niet gekeken welke specifieke communicatiemiddelen van Ambo|Anthos

[21] NU zakelijk (2014)

[22] Boekblad (2014)

[23] Witte & Noord, van (2013) P. 4

uitgevers effect hebben gehad op het besluitvormingsproces van de doelgroep, maar wordt gekeken welke communicatiemiddelen de doelgroep over het algemeen gebruikt. Ook wordt gekeken welke communicatiemiddelen in de toekomst ingezet kunnen worden voor de doelgroep. Een vervolgonderzoek voor Ambo|Anthos *uitgevers* kan nader ingaan op de specifieke communicatiemiddelen die effect hebben gehad op het aankoopproces van de doelgroep.

3.4 Deelvragen

Aan de hand van de volgende deelvragen is de probleemstelling verder afgebakend:

- Wat zijn de sociale invloeden van de doelgroep bij de koopbeslissing?
- Wat zijn de interne invloeden van de doelgroep bij de koopbeslissing?
- Wat zijn de situationele invloeden van de doelgroep bij de koopbeslissing?

3.5 Doelgroep

De doelgroep voor dit onderzoek zijn consumenten die boeken in boekhandels kopen. Dit zijn mannen en vrouwen tussen de 50 en 75 jaar. Voor deze leeftijdscategorie is gekozen, omdat deze consumenten een kapitaalkrachtige groep zijn. Daarnaast zijn deze consumenten een van de focusdoelgroepen van Ambo|Anthos *uitgevers* waar zij in de toekomst haar communicatiemiddelen meer op gaan richten.

Dit onderzoek richt zich niet op consumenten die boeken alleen via webwinkels kopen. Hier is voor gekozen, om zo gerichte aanbevelingen te geven over het koopgedrag van consumenten in fysieke winkels. Het is in dit onderzoek wel mogelijk dat consumenten zowel boeken in fysieke boekhandels als webwinkels kopen. Een vervolgonderzoek voor Ambo|Anthos *uitgevers* kan gericht worden op consumenten die boeken via webwinkels kopen.

3.6 Grenzen van het onderzoek

Voor dit onderzoek zijn meerdere randvoorwaarden en onderzoekgrenzen opgesteld. Een randvoorwaarde is, dat het onderzoek binnen vier maanden uitgevoerd en geanalyseerd moet zijn. Daarnaast resulteert dit onderzoek in een advies wat aan Ambo|Anthos *uitgevers* wordt gegeven. Alle voorbereidende documenten om het onderzoek naar ieders tevredenheid uit te kunnen voeren, zijn binnen vier weken opgesteld.

De externe kosten voor dit onderzoek bestaan uit het geven van een beloning aan respondenten van het kwalitatief onderzoek en uit de kosten voor het plaatsen van de online enquête. Deze kosten zijn in totaal opgelopen tot € 140,-. Interne kosten voor dit onderzoek bestaan uit het salaris van de onderzoeker en de tijd die de begeleiders, Marijn de Jong en Maartje de Jong, besteden aan dit onderzoek.

Het onderzoek wordt gehouden onder mannen en vrouwen tussen de 50 en 75 jaar die boeken in boekhandels kopen. Het onderzoek heeft als doel inzicht te geven in het besluitvormingsproces van kopers bij hun aankoop van boeken, teneinde een advies te kunnen geven aan Ambo|Anthos *uitgevers* over de optimale communicatiemiddelenmix.

4. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden verschillende theorieën omschreven die betrekking hebben op het beslissingsgedrag van consumenten. Uit deze theorieën is een theorie gekozen die het meest geschikt is voor het onderzoek. Dit conceptueel model vormt de basis bij de uitvoering van het onderzoek en wordt gebruikt bij het opstellen van de hypothesen.

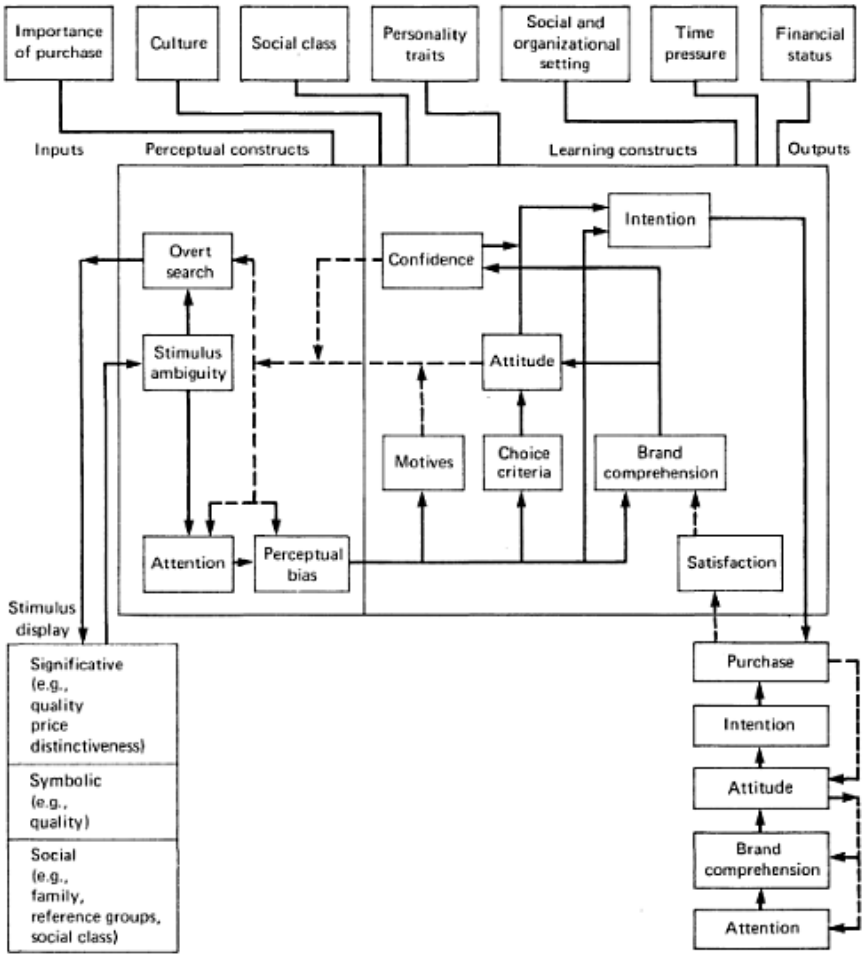
4.1 Consumer Behaviour model

Het Consumer Behaviour model van Howard en Sheth uit 1969, dat te zien is in figuur 1, probeert het gedrag van consumenten te verklaren. Factoren zoals sociologie, psychologie en marketing zijn van invloed op het keuzeproces van de consument.[24]

Dit proces sluit aan op het onderzoek, omdat het doel van het model niet alleen is om het gedrag van consumenten uit te leggen, maar ook om een toetsbare voorstelling van het consumentengedrag weer te geven.

Het gedrag van consumenten bestaat volgens het model uit vier hoofdonderdelen: stimulus inputs, hypothetical constructs, response outputs en exogenous variables.[25]

Stimulus inputs
Er zijn drie inputs hoe consumenten informatie vergaren en hoe zij beïnvloed worden, zoals linksonder te zien is in het model. Het gebeurt door middel van de kenmerken van een product of merk (kwaliteit, prijs, onderscheidend vermogen, service en beschikbaarheid). De consument kan ook indirect beïnvloed worden, door de manier waarop het merk in de media wordt afgebeeld. Daarnaast kan informatie, afkomstig van de sociale omgeving van de koper, invloed hebben op de beslissing. Familie, referentiegroepen of de sociale klasse beïnvloeden de consument, voordat het merk zelf het besluitvormingsproces kan beïnvloeden.[26]



Figuur 1: Consumer Behaviour model [27]

[24] Sheth (1974) P. 137

[25] Idem

[26] Sheth (1974) P. 138

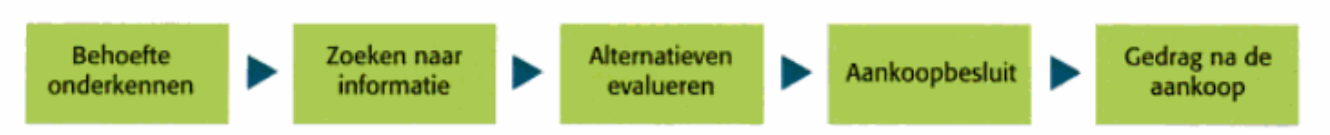
Hypothetical constructs
De hypothetische variabelen zijn ingedeeld in twee groepen. De 'perceptual constructs' kijken wat het individu waarneemt en hoe de consument reageert op alle informatie. De 'learning constructs' behandelen de motieven van de consument en de tevredenheid tijdens en na de aankoopbeslissing.[28]

Response outputs
De outputs zijn een reactie op het vergaren van alle verkregen informatie en de invloed die dit heeft op het besluitvormingsproces. Deze vijf outputs, zoals rechtsonder in het model te zien is, zijn: aandacht voor het merk, intentie tot het kopen van het merk, positieve houding tegenover het merk, veel over het merk afweten en het daadwerkelijk kopen van het merk.[29]

Exogenous variables
Het model bevat ook exogene variabelen die een grote invloed hebben in de aankoopbeslissing van de consument. Dit zijn bijvoorbeeld de tijd die de koper ter beschikking heeft, persoonlijkheidskenmerken en de financiële status van de koper.[30]

4.2 Consumer Decision Process model

Het Consumer Decision Process model van Philip Kotler sluit aan op dit onderzoeksonderwerp, omdat het de stappen beschrijft die een klant doorloopt om tot een aankoop te komen.[31] In figuur 2 is te zien dat Kotler vijf stappen onderscheidt: behoefte onderkennen, verzamelen van informatie, alternatieven afwegen, aankoopbesluit en gedrag na de aankoop.



Figuur 2: Consumer Decision Process model [32]

Erkenning van de behoeften
Het koopproces van de consument begint met deze eerste fase. Hierin beseft de consument, dat er behoefte is naar een bepaald product. Deze behoefte kan gewekt worden door externe en interne prikkels.[33]

Verzamelen van informatie
Een geïnteresseerde consument zoekt mogelijk naar informatie over het product. In deze fase kan informatie de consument positief of negatief beïnvloeden tijdens het koopproces.[34]

---

[27] Sheth (1974) P. 137
[28] Sheth (1974) P. 139
[29] Sheth (1974) P. 141
[30] Sheth (1974) P. 142
[31] Kotler & Armstrong (2006) P. 76
[32] Idem
[33] Idem
[34] Idem

Afwegen van alternatieven
In deze fase maakt de consument een keuze tussen alle mogelijke alternatieven. De consument ontwikkelt een bepaalde houding tegenover verschillende merken. Hoe dit gebeurt, hangt af van de consument als individu en de koopsituatie. Soms nemen consumenten zelfstandig een koopbeslissing, maar soms wenden ze zich voor advies tot vrienden, verkooppersoneel of berichtgeving in de media.[35]

Beslissing tot aankoop
Bij deze fase rangschikt de consument meerdere merken op volgorde van voorkeur en ontstaat de intentie tot het aanschaffen van het product. De houding van anderen en onverwachte situationele factoren, zoals inkomen en prijs kunnen het besluit nog een andere wending geven. Dit leidt uiteindelijk tot het wel of niet aanschaffen van het merk.[36]

Gedrag na aankoop
Na de aankoop is het gedrag van de consument het belangrijkst. Tevreden consumenten komen terug en prijzen het merk aan bij anderen, wat weer kan zorgen voor nieuwe klanten. Een ontevreden klant reageert negatief over het merk, wat veel sneller de ronde gaat dan positieve berichten.[37]

Bedrijven kunnen door middel van dit Consumer Decision Process model het koopgedrag van consumenten analyseren. Ook wordt het model gebruikt om de consument in de juiste richting te sturen bij het beslissingsproces van aankopen. Door gebruik te maken van de juiste communicatiemiddelen kunnen bedrijven consumenten overhalen om hun merk te kopen.[38]

4.3 The Consumer Decision Journey

Analisten van McKinsey laten in het Consumer Decision Journey model uit 2009 zien hoe consumenten betrokken raken met een bepaald merk en hoe consumenten besluiten nemen over de aankoop van dat merk.[39] Het model, dat te zien is in figuur 3, sluit aan op dit onderzoeksonderwerp, omdat bij dit model het besluitvormingsproces van consumenten wordt uitgelegd aan de hand van een circulaire reis. De vier fasen die het model vertegenwoordigt zijn: 'consider', 'evaluate', 'buy' en 'enjoy, advocate, bond'.

Figuur 3: Customer Decision Journey [40]

Consider
De reis begint als de consument producten en merken samenstelt door het merk te zien in

[35] Kotler & Armstrong (2006) P. 76
[36] Idem
[37] Kotler & Armstrong (2006) P. 77
[38] Idem
[39] McKinsey & Company (2009)
[40] Edelman (2010) P. 64

advertenties, winkels of bij iemand thuis. Consumenten worden tegenwoordig steeds meer overspoeld in hun keuzes door verschillende media.[41]

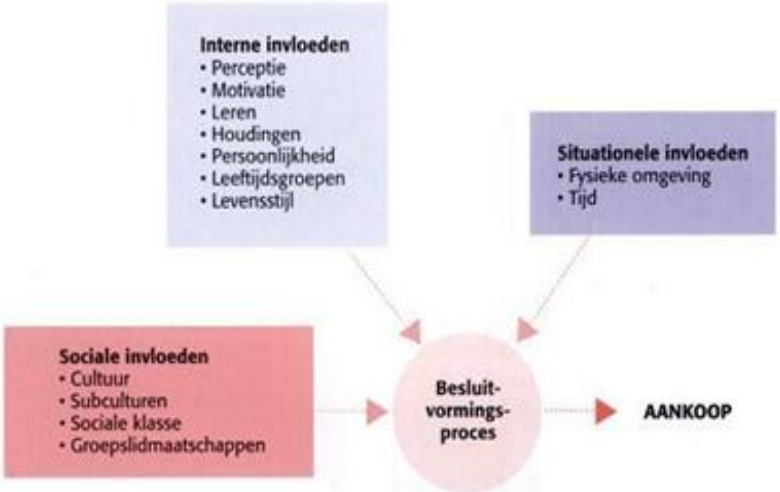
Evaluate
In deze fase overwegen consumenten of ze het merk daadwerkelijk gaan aanschaffen, of dat ze voor een concurrent kiezen. Ook kan de consument in deze fase nieuwe, onbekende merken toevoegen en bekende merken negeren. Marketeers en andere informatiebronnen, zoals mond-tot-mondreclame, spelen een grote invloed in het overtuigen van de consument om een bepaald merk te kopen.[42] In economisch groeiende landen zoals China, Indonesië en Zuid Afrika speelt mond-tot-mondreclame een prominentere rol dan in westerse landen zoals de Verenigde Staten en Groot-Brittannië. Deze informatie is een aanvulling op het eerder verschenen rapport uit 2009, dat ook is opgesteld door analisten van McKinsey.[43]

Buy
Steeds meer consumenten stellen een definitief aankoopbesluit uit totdat ze werkelijk in een winkel zijn. In deze fase zijn er alsnog factoren aanwezig die de aankoop beïnvloeden, zoals: plaatsing in de winkel, verpakking van het product, beschikbaarheid van het product, prijs van het product en speciale acties.[44]

Enjoy, Advocate, Bond
Na de aankoop van het product begint de fase of de consument zich betrokken voelt met het product. Als een consument teleurgesteld is door het merk, kan ze banden met het merk verbreken. Of erger: de consument verspreidt de slechte ervaring met het merk naar anderen. Als de band tussen de consument en het product sterk genoeg wordt, volgen ze de reis van een 'enjoy-advocate-buy-loop'. Deze 'loyalty loop' slaat de stadia 'consider' en 'evaluate' volledig over.[45]

4.4 Invloeden op het Besluitvormingsproces van de Consument

Het vierde model dat aansluit op het onderzoek is het 'Invloeden op het Besluitvormingsproces van Consumenten' model van Lovelock, Wirtz en Verhagen. Zij beschrijven in hun boek *Dienstenmarketing* uit 2011 hoe een consument beslissingen maakt bij de aankoop van een product.[46] Om te begrijpen welke factoren van invloed zijn op het besluitvormingsproces van de consument, moeten alle factoren die bij het koopproces belangrijk zijn vastgesteld worden. Figuur 4 laat zien welke factoren invloed hebben op de definitieve



Figuur 4: Invloeden op het Besluitvormingsproces [47]

[41] McKinsey & Company (2009)

[42] Idem

[43] Atsmon, Kuentz, & Seong (2012) P. 2

[44] McKinsey & Company (2009)

[45] Idem

[46] Lovelock, Wirtz & Verhagen (2011) P. 231

[47] Idem

aankoop van de consument. Deze factoren zijn onder te verdelen in: sociale -, interne - en situationele invloeden.

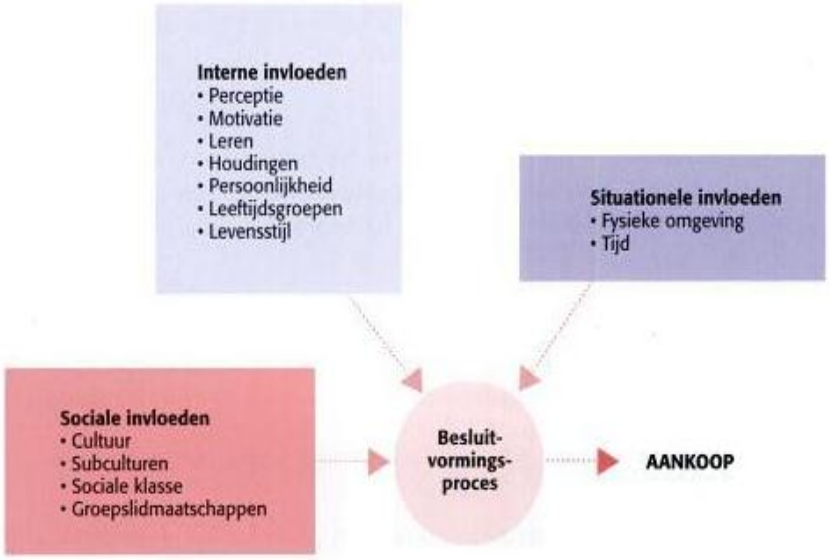
Sociale invloeden
Een belangrijke factor die het besluitvormingsproces van consumenten beïnvloedt zijn sociale factoren. Beslissingen van consumenten voor bepaalde producten worden mogelijk geassocieerd met culturele gebeurtenissen. Hieronder vallen: cultuur, subcultuur, sociale klasse en lidmaatschap van een groep.[48]

Interne invloeden
Interne factoren zijn zaken die ervoor zorgen dat alle consumenten informatie op een andere manier interpreteren. Interne invloeden die een rol spelen bij het besluitvormingsproces van consumenten zijn: perceptie, motivatie, leerprocessen, houding, persoonlijkheid, leeftijdsgroepen en levensstijl.[49]

Situationele invloeden
De derde factor die een belangrijke beïnvloedingsfactor is bij het besluitvormingsproces van consumenten zijn situationele factoren. Deze factor beïnvloedt de consument op zijn koopkeuze zoals waar, wanneer en hoe de consument producten koopt. Twee situationele invloeden zijn: de fysieke omgeving en de tijdsdruk.[50]

4.5 Conceptueel model

Het model dat het meest aansluit op het onderzoek voor Ambo|Anthos *uitgevers* is het 'Invloeden op het Besluitvormingsproces van Consumenten' model, dat is ontwikkeld door Lovelock, Wirtz en Verhagen. Figuur 5 laat het conceptueel model zien, dat de basis is van het gehele onderzoek. Dit model sluit het best aan op dit onderzoek voor Ambo|Anthos *uitgevers,* omdat bij dit model de factoren die invloed hebben op het besluitvormingsproces van de consument duidelijk zijn weergegeven. Met behulp van dit model wordt de probleemstelling van dit onderzoek beantwoord.



Figuur 5: Conceptueel model

Voor het onderzoek van Ambo|Anthos *uitgevers* wordt gekeken naar alle factoren die een rol hebben gespeeld bij de uiteindelijke aankoopbeslissing van de consument. Dit conceptueel model van Lovelock, Wirtz en Verhagen laat zien, dat het besluitvormingsproces van consumenten wordt beïnvloed door drie hoofdfactoren. Deze hoofdfactoren zijn allemaal van belang bij dit onderzoek.

[48] Lovelock, Wirtz & Verhagen (2011) P. 232

[49] Lovelock, Wirtz & Verhagen (2011) P. 231

[50] Lovelock, Wirtz & Verhagen (2011) P. 233

Sociale invloeden
De sociale invloeden die centraal staan bij het onderzoek van Ambo|Anthos *uitgevers* zijn: sociale klasse en groepslidmaatschappen. De factoren cultuur en subcultuur worden in dit onderzoek niet meegenomen, omdat voor dit onderzoek niet van belang is in hoeverre de normen en waarden van de consument hebben bijgedragen aan de koopbeslissing.

Onder sociale klasse wordt in dit onderzoek verstaan in hoeverre de hoogst genoten opleiding van de consument heeft bijgedragen aan de koopbeslissing. Bij lidmaatschap van een groep gaat het erom in hoeverre andere mensen de houding en het gedrag van de consument tegenover een boek hebben beïnvloed.

Interne invloeden
Bij dit onderzoek staan de factoren perceptie, motivatie, leerprocessen, persoonlijkheid, leeftijdsklasse en levensstijl centraal. Bij motivatie wordt gekeken in hoeverre fundamentele drijfveren van de consument hebben bijgedragen aan de koopbeslissing. In dit onderzoek wordt bij perceptie en leerprocessen gekeken **in** hoeverre informatie en ervaringen uit het verleden van de consument hebben bijgedragen aan de koopbeslissing. Bij de factor persoonlijkheid staat centraal welke psychologische eigenschappen van de consument de koopbeslissing hebben beïnvloed. In dit onderzoek wordt bij de factor leeftijdsgroepen gekeken in hoeverre de leeftijd van de consument heeft bijgedragen aan de koopbeslissing. In hoeverre de levensstijl van de consument heeft bijgedragen aan de koopbeslissing staat centraal bij de factor levensstijl.

Situationele invloeden
De fysieke omgeving en in hoeverre aanwezige objecten, zoals promotie- of etalagemateriaal en activiteiten in boekhandels bijdragen aan de koopbeslissing van de consument staat bij dit onderzoek centraal. De factor tijdsdruk wordt in dit onderzoek niet meegenomen, omdat voor dit onderzoek niet van belang is in hoeverre het tijdstip en de hoeveelheid tijd die de consument heeft bijdraagt aan de koopbeslissing.

4.6 Hypothesen

Het conceptueel model laat zien dat sociale invloeden, interne invloeden en situationele invloeden effect hebben op de daadwerkelijke aankoop van de consument. Aan de hand van dit conceptueel model zijn de volgende hypothesen opgesteld, die aan het eind van het onderzoek verworpen of aangenomen worden.

Hypothese 1
Als andere mensen de houding van de consument tegenover een boek positief beïnvloeden, dan zorgt dit voor de aankoop van een boek.

Hypothese 2
Als recensies fundamentele drijfveren voor een consument zijn, dan zorgt dit voor de aankoop van een boek.

Hypothese 3
Als opvallende objecten over een boek in de winkel te zien zijn, dan zorgt dit voor de aankoop van een boek.

In hypothese 1 wordt gekeken in hoeverre de laatste aankoop van een consument beïnvloed is door andere mensen binnen een groepslidmaatschap. Hieronder worden in dit onderzoek vrienden, familie of kennissen verstaan. Als deze mensen positief over een boek praten, of een boek aanbevelen, dan zorgt dit, volgens het model van Lovelock, Wirtz en Verhagen, ervoor dat de consument besluit een boek aan te schaffen.[51]

Hypothese 2 gaat over de motivatie van de consument om over te gaan tot de aankoop van een boek. Volgens het 'Invloeden op het Besluitvormingsproces van Consumenten' model zorgen de fundamentele drijfveren ervoor of de consument een boek koopt of niet.[52] In dit onderzoek wordt gekeken, in hoeverre recensies over een boek drijfveren voor een consument zijn die leiden tot de definitieve aanschaf van het laatst gekochte boek.

In hypothese 3 wordt onder aanwezige objecten in een winkel promotiemateriaal over een boek verstaan. Lovelock, Wirtz en Verhagen geven in hun model aan dat omgevingsfactoren de consumptie van consumenten beïnvloeden.[53] Dit kunnen posters zijn, maar het is ook mogelijk dat een boek prominent in een etalage of bij de kassa ligt. In dit onderzoek wordt gekeken in hoeverre de consument door de fysieke omgeving is beïnvloed bij de laatste aankoop.

[51] Lovelock, Wirtz & Verhagen (2011) P. 232

[52] Lovelock, Wirtz & Verhagen (2011) P. 231

[53] Lovelock, Wirtz & Verhagen (2011) P. 233

5. Methodologie

Alle stappen en beslissingen die gemaakt zijn tijdens het onderzoek worden in dit hoofdstuk verantwoord. Om het besluitvormingsproces van consumenten van de boekhandel te onderzoeken, is gestart met kwalitatieve diepte-interviews en vervolgens is een kwantitatief survey-onderzoek uitgevoerd.

5.1 Kwalitatief onderzoek

Om achter de beweegredenen van de doelgroep te komen, is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. In dit onderzoek is gestart met het kwalitatieve onderzoek vanwege de opbouw tot het kwantitatieve onderzoek. De kwalitatieve diepte-interviews fungeren als vooronderzoek om een algemeen beeld te krijgen van de doelgroep en van de invloeden op het besluitvormingsproces. De resultaten uit het kwalitatief onderzoek hebben bepaald welke vragen in het kwantitatief onderzoek aan bod komen.

De drie hoofdonderwerpen die aan bod kwamen tijdens de kwalitatieve diepte-interviews zijn: de sociale invloeden op het besluitvormingsproces, de interne invloeden op het besluitvormingsproces en de situationele invloeden op het besluitvormingsproces. Deze onderwerpen zijn voortgekomen uit de topic guide van het onderzoek, die ontstaan is uit het eerder genoemde conceptueel model.[54]

Operationalisatie
Het kwalitatief onderzoek is afgenomen onder consumenten tussen de 50 en 75 jaar die boeken in boekhandels kopen. Met behulp van diepte-interviews zijn ideeën en opvattingen over de hoofdonderwerpen achterhaald. Tijdens deze interviews is doorgevraagd op bepaalde antwoorden en de verkregen informatie gaat dieper in op de onderwerpen dan informatie die middels het kwantitatief onderzoek is verzameld.[55] De gegeven antwoorden zijn als leidraad gebruikt bij het opstellen van het kwantitatieve onderzoek. De uitkomst van het kwalitatief onderzoek geeft weer welke factoren het besluitvormingsproces van de doelgroep beïnvloeden met betrekking tot het kopen van een bepaald boek.

Verantwoording
Het kwalitatief onderzoek heeft tussen 20 en 28 maart 2014 plaatsgevonden. Het onderzoek heeft zowel op doordeweekse dagen als op een zaterdag plaatsgevonden, om een zo representatief mogelijke spreiding van de dagen te krijgen. De vragenlijst van het diepte-interview omvatte veertien hoofdvragen. Tijdens de diepte-interviews zijn open vragen gesteld waarop respondenten een mening gaven.[56] Gedurende elk interview is doorgevraagd naar de achterliggende gedachte van de antwoorden van de respondent. Bij onduidelijkheden kon de respondent dit direct melden. Ook kon de interviewer direct doorvragen op antwoorden van de respondent, waardoor diepgang in het interview ontstond. Ieder interview nam daarom gemiddeld een half uur in beslag.

Het aantal mensen dat is geïnterviewd tijdens het kwalitatieve onderzoek is dertig. Na dertig respondenten was het verzadigingspunt bereikt om een conclusie te trekken. De uitkomst van deze interviews zijn tenslotte niet de hoofdzaak, maar slechts een segment van het gehele onderzoek.

In zes verschillende boekhandels verspreid door heel Nederland, is de doelgroep benaderd voor deelname aan het kwalitatief onderzoek. Er zijn tien boekhandels benaderd via de mail om mee te werken aan het onderzoek. De boekhandels die wilden meewerken aan het kwalitatief onderzoek waren: Boekhandel Waanders in de Broeren in Zwolle, AKO Amstelveen, Boekhandel Stevens in

[54] Bijlage I – Topic guide

[55] Alles over marktonderzoek (2013)

[56] Baarda & Goede, de (2006) P. 178

Hoofddorp, The Read Shop in Stadskanaal, Linnaeus Boekhandel in Amsterdam en Boekhandel Meijers & Siegers in Oosterbeek. De interviews hebben plaatsgevonden in de boekhandel waar de respondent is benaderd om mee te doen aan het onderzoek. Hier is voor gekozen, omdat dit kostenbesparend is en omdat de respondenten al in de boekhandel aanwezig waren.

Gedurende de diepte-interviews zijn de antwoorden van de respondenten alleen genotuleerd, om te voorkomen dat respondenten niet mee wilden werken als de interviews opgenomen zouden worden. Achteraf zijn de interviews verbatim uitgeschreven in een transcript.[57] Tijdens het kwalitatief onderzoek is geen toonmateriaal gebruikt, omdat de vragen van het onderzoek betrekking hadden op immateriële onderwerpen. De respondenten ontvingen een kleinigheidje na deelname aan dit onderzoek.

Onderzoeksvragen
Het kwalitatief onderzoek heeft betrekking op de volgende deelvragen:
- Wat zijn de sociale invloeden van de doelgroep bij de koopbeslissing?
- Wat zijn de interne invloeden van de doelgroep bij de koopbeslissing?
- Wat zijn de situationele invloeden van de doelgroep bij de koopbeslissing?

Bij de sociale invloeden op het besluitvormingsproces zijn vragen gesteld over de sociale klasse van de doelgroep en de lidmaatschap van een groep. Hieronder vallen de vragen: wat de hoogst genoten opleiding van de geïnterviewde is en of het laatst gekochte boek onder de aandacht is gekomen door vrienden, familie of kennissen.

De vragen die gesteld zijn over het hoofdonderwerp interne invloeden hadden betrekking op de motivatie, leerprocessen, persoonlijkheid, leeftijdsgroepen en levensstijl van de doelgroep. Bij de motivatie is gevraagd waar en waarom de geïnterviewde besloot het laatste boek te kopen. Het leerproces van de geïnterviewden is achterhaald aan de hand van de vraag of voorafgaand naar informatie op internet is gezocht over het laatst gekochte boek. De persoonlijkheid is bevraagd aan de hand van de vragen: hoeveel boeken de geïnterviewde per jaar koopt en voor wie het laatst gekochte boek is gekocht. Om te controleren of de leeftijd van iemand het koopgedrag beïnvloedt, is gevraagd naar de leeftijd van de geïnterviewde. De levensstijl van de doelgroep is achterhaald aan de hand van de vragen: welke kranten en tijdschriften de respondenten lezen, welke radiozenders worden beluistert, welke actualiteitenprogramma's worden bekeken en van welke socialmediakanalen de geïnterviewden gebruik maken.

De situationele invloeden van de doelgroep zijn achterhaald aan de hand van het subthema fysieke omgeving. Hierover werd gevraagd of het boek onder de aandacht is gekomen door aanwezige objecten en activiteiten in de winkel en door welke aspecten van het boek zelf het boek onder de aandacht is gekomen. Daarnaast werd gevraagd in welke boekhandel de respondenten boeken over het algemeen kopen.

5.2 Kwantitatief onderzoek

Als laatste is een kwantitatief survey-onderzoek uitgevoerd, het hoofdonderdeel van dit gehele onderzoek. Met dit kwantitatieve onderzoek is een gedetailleerd beeld gevormd van de invloeden op het besluitvormingsproces van de doelgroep. Het kwantitatief onderzoek is grotendeels gebaseerd op de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek.

In het kwantitatief onderzoek kwamen drie hoofdonderwerpen aan bod: de sociale invloeden op het

[57] Bijlage IV – Verbatims kwalitatief onderzoek

besluitvormingsproces, de interne invloeden op het besluitvormingsproces en de situationele invloeden op het besluitvormingsproces. Deze onderwerpen zijn, evenals bij het kwalitatieve onderzoek, voortgekomen uit de topic guide van het onderzoek.[58]

Operationalisatie
Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd in de vorm van online enquêtes. Een enquête is een onderzoeksmethode die gemakkelijk onder een grote groep respondenten wordt afgenomen.[59] De vragen in het kwantitatief onderzoek zijn gedetailleerder dan de vragen uit het kwalitatief onderzoek en het verwerken van de resultaten gaat eenvoudig. De situatieschets, over het besluitvormingsproces van de doelgroep die gevormd is met het kwalitatief onderzoek, is tijdens het kwantitatief onderzoek gespecificeerd en is over een groter aantal respondenten getrokken.

Verantwoording
Het kwantitatief onderzoek is uitgevoerd via de website ThesisTools, omdat de mogelijkheid bestond om de enquête door een onbeperkt aantal respondenten in te laten vullen. Deze online enquête bestond uit negentien vragen. Er is van te voren vanuit gegaan, dat iedere vraag binnen een halve minuut kon worden beantwoord. Het invullen van de vragenlijst nam daardoor gemiddeld tussen de negen en twaalf minuten in beslag. De respondenten maakten kans op een van de tien boekenpakketten als zij de enquête volledig hadden ingevuld.

De respondenten zijn tussen 7 en 19 april 2014 geworven om mee te doen aan de online enquête via de online nieuwsbrieven, socialmediakanalen en de website van Ambo|Anthos *uitgevers.* Via deze communicatiemiddelen is het doel van het onderzoek kenbaar gemaakt en had de doelgroep de mogelijkheid om de enquête via een link te openen. Per persoon kon de enquête maximaal één keer ingevuld worden. Dit is gecontroleerd aan de hand van het IP adres van de computer van de respondent.

Voor dit onderzoek geldt, dat een steekproef getrokken wordt waarbij de populatie oneindig is. Dit komt, omdat niet te achterhalen valt hoeveel consumenten de enquête gedeeld hebben met anderen via bijvoorbeeld Facebook of Twitter. De steekproef voor het kwantitatief onderzoek is uitgerekend aan de hand van de volgende formule.

$$n > = \frac{z^2 \times p(1-p)}{F^2}$$ [60]

Uit bovenstaande formule blijkt dat 385 respondenten de online enquête moeten invullen, om voor een representatieve steekproef met een oneindige populatie te zorgen. Dit geldt bij een betrouwbaarheidspercentage van 95%, een foutmarge van 5% en een spreiding van 50%.[61] In totaal hebben 3645 respondenten de online enquête ingevuld. Van deze enquêtes zijn 2019 gegevens verwijderd. De verwijderde gegevens waren incomplete enquêtes, respondenten die jonger dan 50 jaar of ouder dan 75 jaar waren, respondenten die aangaven geen boeken te kopen en/of respondenten die aangaven boeken alleen via online winkels te kopen. Deze gegevens zijn verwijderd, omdat voorafgaand aan dit onderzoek eisen zijn opgesteld waar de doelgroep aan moest voldoen. De bruikbare respons van dit kwantitatief onderzoek is uiteindelijk 1626. Het is mogelijk dat N bij sommige vragen hoger is dan het respondentenaantal, omdat respondenten dan de mogelijkheid hadden meerdere antwoorden in te vullen.

[58] Bijlage I – Topic guide

[59] Baarda & Goede, de (2006) P. 133

[60] Marktonderzoek.punt (2006)

[61] Idem

De steekproef voor dit onderzoek is binnen twee weken behaald, waardoor geen herinneringsbericht is verstuurd naar de doelgroep. Via het digitale statistiekprogramma SPSS zijn de resultaten van de online enquête verwerkt en met elkaar vergeleken. Uit het kwantitatief onderzoek is de conclusie van het onderzoek getrokken.

Onderzoeksvragen
Het kwantitatief onderzoek geeft antwoord op de volgende deelvragen:
- Wat zijn de sociale invloeden van de doelgroep bij de koopbeslissing?
- Wat zijn de interne invloeden van de doelgroep bij de koopbeslissing?
- Wat zijn de situationele invloeden van de doelgroep bij de koopbeslissing?

Bij de sociale invloeden op het besluitvormingsproces zijn vragen gesteld over de sociale klasse van de doelgroep en de lidmaatschap van een groep. Hieronder vallen de vragen: wat de hoogst genoten opleiding van de respondent is en of het laatst gekochte boek onder de aandacht is gekomen door vrienden, familie of kennissen. Deze laatste vraag geeft antwoord op de hypothese: ‘Als andere mensen de houding van de consument tegenover een boek positief beïnvloeden, dan zorgt dit voor de aankoop van een boek.’

De vragen die gesteld zijn over het hoofdonderwerp interne invloeden hadden betrekking op de motivatie, leerprocessen, persoonlijkheid, leeftijdsgroepen en levensstijl van de doelgroep. Bij de motivatie is gevraagd waar en door welke fundamentele drijfveren de respondent besloot om het laatste boek te kopen. Hier wordt antwoord gegeven op de hypothese: ‘Als recensies fundamentele drijfveren voor een consument zijn, dan zorgt dit voor de aankoop van een boek.’

Het leerproces van de respondenten is achterhaald aan de hand van de vraag of voorafgaand naar informatie op internet is gezocht over het laatst gekochte boek. De persoonlijkheid is bevraagd aan de hand van de vragen: hoeveel boeken de respondent per jaar koopt, waarom de respondent boeken over het algemeen leest en voor wie het laatst gekochte boek is gekocht. Om te controleren of de leeftijd van iemand het koopgedrag beïnvloedt, is gevraagd naar de leeftijd van de respondent. De levensstijl van de doelgroep is achterhaald aan de hand van de vragen: welke kranten en tijdschriften de respondent leest, welke radiozenders de respondent beluistert, welke actualiteitenprogramma’s de respondent bekijkt en van welke socialmediakanalen de respondent gebruik maakt.

De situationele invloeden van de doelgroep zijn achterhaald aan de hand van het subthema fysieke omgeving. Hierover werd gevraagd door welke aspecten van het boek zelf het boek onder de aandacht is gekomen en in welke boekhandel de respondenten boeken over het algemeen kopen. Daarnaast werd gevraagd of het boek onder de aandacht is gekomen door aanwezige objecten en activiteiten in de winkel. Deze vraag geeft antwoord op de hypothese: ‘Als opvallende objecten over een boek in de winkel te zien zijn, dan zorgt dit voor de aankoop van een boek.’

Reflectie
Terugkijkend op het kwantitatief onderzoek, waren overzichtelijkere antwoorden verkregen als de vraag: ‘Hoe is het boek onder uw aandacht gekomen?’ door middel van een 5- of 7-punts Likertschaal was bevraagd. Zo kon overzichtelijker in kaart worden gebracht welke factoren de meeste invloed hadden op de aanschaf van een boek.

6. Resultaten

Dit hoofdstuk geeft de resultaten uit het kwalitatief en kwantitatief onderzoek weer. Deze resultaten worden per hoofdthema uit de topic guide besproken.

6.1 Doelgroep

Zowel bij het kwalitatief onderzoek als bij het kwantitatief onderzoek is de doelgroep mannen en vrouwen van 50 tot en met 75 jaar die boeken in boekhandels kopen. De kwalitatieve diepte-interviews zijn gehouden onder 30 respondenten in zes verschillende boekhandels, verspreid door heel Nederland. Het kwantitatieve onderzoek is volledig ingevuld door 1626 respondenten die voldeden aan de vooraf vastgestelde criteria uit hoofdstuk 3. Deze respondenten zijn via de online nieuwsbrieven, socialmediakanalen en de website van de uitgeverij benaderd.

6.2 Kwalitatief onderzoek

Het kwalitatief onderzoek is achteraf verbatim uitgeschreven in een transcript[62] en alle antwoorden van de respondenten zijn in overzichtelijke analyseschema's geplaatst.[63] De meerderheid van de respondenten die geïnterviewd zijn is vrouw.[64] Van de ondervraagden koopt een ruime meerderheid een boek in de boekhandel waar het diepte-interview plaatsvond. Drie respondenten hebben hun boek elders gekocht.[65] Een kleine meerderheid van de respondenten geeft aan het laatst gekochte boek voor zichzelf te kopen, de overige respondenten kopen het boek als cadeau voor iemand anders. Twee respondenten hebben zowel een boek voor zichzelf als een boek voor iemand anders gekocht.[66]

6.2.1 Sociale invloeden

Sociale klasse
De meerderheid van de respondenten heeft als hoogst genoten opleiding een hbo of universitaire studie gevolgd. De overige respondenten zijn lager geschoold.[67]

Lidmaatschap van een groep
Uit de kwalitatieve diepte-interviews blijkt, dat andere mensen de houding en het gedrag van de consument tegenover een boek kunnen beïnvloeden. Het is soms niet eens nodig, dat een familie, kennis of vriend positief over een boek praat. Soms is een consument al overgehaald om een boek te kopen nadat hij het bij iemand thuis zag liggen.[68] Elf respondenten geven aan, dat het laatst gekochte boek onder de aandacht is gekomen via vrienden, kennissen of familie. Twee daarvan geven aan, dat ze de auteur persoonlijk hadden gesproken en dat het boek zo onder hun aandacht is gekomen.[69]

[62] Bijlage IV – Verbatims kwalitatief onderzoek

[63] Bijlage V – Analyseschema's kwalitatief onderzoek

[64] Bijlage III – Respondentenschema kwalitatief onderzoek

[65] Bijlage V – Tabel 4. Waar boek gekocht.

[66] Bijlage V – Tabel 3. Voor wie boek gekocht.

[67] Bijlage III: Respondentenschema kwalitatief onderzoek

[68] Bijlage IV – Verbatims kwalitatief onderzoek. Interview 10.

[69] Bijlage V – Tabel 6. Hoe boek onder de aandacht gekomen.

6.2.2 Interne invloeden

Motivatie
De meeste respondenten zijn door een advertentie of recensie in een krant overgehaald om een boek te kopen. Twee respondenten besloten een boek te kopen nadat zij een digitale nieuwsbrief of folder van een (online) boekhandel lazen.[70] Dit zijn belangrijke drijfveren die hebben bijgedragen tot de daadwerkelijke aankoop van de consument. Een ruime meerderheid van de respondenten geeft aan, dat zij thuis besloten een boek te kopen. In de meeste gevallen is dit besloten nadat zij een recensie in een krant hadden gelezen.[71]

Perceptie en leerprocessen
Een opvallend resultaat is, dat maar twee respondenten informatie op internet zochten over het laatst gekochte boek.[72] De meeste respondenten geven aan, dat wanneer zij een recensie in een krant lazen, dit hen al overgehaald had om een boek aan te schaffen en dat zij daardoor geen (extra) informatie via internet opzochten. Vier respondenten geven aan dat zij over het laatst gekochte boek geen informatie op internet zochten, maar dat zij dit voor andere boeken wel soms doen.[73]

Persoonlijkheid
Gemiddeld kopen de respondenten zestien papieren boeken per jaar.[74] Opmerkelijk is, dat respondenten die een hbo-studie of universitaire opleiding hebben gevolgd gemiddeld vijftien boeken per jaar kopen en dat respondenten die lager geschoold zijn gemiddeld zeventien boeken per jaar kopen.[75]

Levensstijl
De meerderheid van de respondenten leest *het NRC Handelsblad* of *de Volkskrant*.[76] Een respondent geeft aan, dat zij altijd op zaterdag *Trouw* koopt vanwege de boekenbijlage. Deze bijlage gebruikt zij om te kijken welke boeken interessant zijn om te kopen.[77] Meer dan een kwart van de respondenten geeft aan geen tijdschriften te lezen. De vrouwelijke respondenten geven aan voornamelijk *de Libelle* en *de Margriet* te lezen. Bij de mannelijke respondenten komt geen overduidelijk tijdschrift naar voren.[78] De twee actualiteitenprogramma's die door zowel de mannelijke als de vrouwelijke respondenten het meest worden bekeken zijn *De Wereld Draait Door* en *Pauw en Witteman*.[79] Meer dan een kwart van de respondenten geeft aan niet naar de radio te luisteren. Een ruime meerderheid van de respondenten die wel naar radiozenders luistert, luistert voornamelijk naar Radio 1 en Radio 2.[80] Twintig respondenten geven aan geen of zeer weinig gebruik te maken van socialmediakanalen. De respondenten die wel gebruik maken van social media, gebruiken voornamelijk Facebook en LinkedIn.[81]

---

[70] Bijlage V – Tabel 6. Hoe boek onder de aandacht gekomen.

[71] Bijlage V – Tabel 7. Waar definitieve beslissing tot aankoop.

[72] Bijlage V – Tabel 8. Vooraf informatie op internet zoeken.

[73] Idem

[74] Bijlage V – Tabel 1. Hoeveel boeken per jaar kopen.

[75] Bijlage V – Tabel 16. Opleiding vergeleken met aantal gekochte boeken per jaar.

[76] Bijlage V – Tabel 11. Kranten en/of dagbladen lezen.

[77] Bijlage IV – Verbatims kwalitatief onderzoek. Interview 16.

[78] Bijlage V – Tabel 12. Tijdschriften lezen.

[79] Bijlage V – Tabel 13. Talkshows of actualiteitenprogramma's kijken.

[80] Bijlage V – Tabel 14. Radiozenders luisteren.

[81] Bijlage V – Tabel 15. Socialmediakanalen gebruiken.

6.2.3 Situationele invloeden

Fysieke omgeving
Meer dan een kwart van de respondenten is overgehaald om een boek te kopen, omdat zij dit boek in de boekhandel zagen liggen. Van deze respondenten geeft de meerderheid aan, dat het boek bij de 'uitgelichte boeken' lag.[82] Een respondent geeft aan dat het boek onder haar aandacht was gekomen, nadat ze het als 'kassakoopje' zag liggen.[83] De tekst op de achterflap van het boek en de auteur van het boek hebben het meest invloed gehad op consumenten om het boek aan te schaffen.[84] Voor een kwart van de respondenten zorgt de inhoud van het boek ervoor dat zij zijn overgehaald een boek te kopen. Een respondent geeft aan dat voor hem het eerste hoofdstuk de meeste invloed heeft op de aankoop en dat hij altijd het eerste hoofdstuk in een boekhandel leest.[85]

6.3 Kwantitatief onderzoek

Het kwantitatief onderzoek is achteraf uitgewerkt via het programma SPSS Statistics 22 en alle antwoorden van de respondenten zijn in frequentietabellen geplaatst.[86] Daarnaast zijn tussen sommige vragen verbanden gelegd aan de hand van kruistabellen en deze verbanden zijn vervolgens getoetst aan de hand van een Chi-Square test.[87] De online enquête is geopend door 3645 respondenten. De bruikbare respons hiervan is 1626, omdat de andere respondenten niet voldeden aan de vooraf vastgestelde criteria van dit onderzoek.

Een ruime meerderheid van de respondenten (79%) is vrouw.[88] Er hebben significant meer vrouwen aan het onderzoek meegedaan dan mannen. Hieruit blijkt dat de steekproef niet representatief is op geslacht.[89] Van de vraag wat het laatst gekochte boek is van alle respondenten is een top vijf gemaakt van boeken van Ambo|Anthos *uitgevers*. Uit deze frequentietabel blijkt dat 111 respondenten aangeven het boek *De kraamhulp* van Esther Verhoef te hebben gekocht. 86 respondenten geven aan het boek *Donderdagskinderen* van Nicci French te hebben gekocht en 13 respondenten kochten *Toen ik je zag* van Isa Hoes.[90] Uit De Bestseller top 60 lijst van de Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek blijkt dat in kalenderweek vijftien en zestien, de weken waarin het onderzoek is uitgevoerd, bovengenoemde titels in de top vijf stonden.[91]

6.3.1 Sociale invloeden

Sociale klasse
50,4% van de respondenten geeft aan als hoogst genoten opleiding hoger beroepsonderwijs of wetenschappelijk onderwijs te hebben gevolgd.[92]

---

[82] Bijlage V – Tabel 6. Hoe boek onder de aandacht gekomen.

[83] Bijlage IV – Verbatims kwalitatief onderzoek. Interview 15.

[84] Bijlage V – Tabel 9. Meeste invloed op aankoop.

[85] Bijlage IV – Verbatims kwalitatief onderzoek. Interview 25.

[86] Bijlage VII: Frequentietabellen kwantitatief onderzoek

[87] Bijlage VIII: Output SPSS kwantitatief onderzoek

[88] Bijlage VII – Figuur 12. Frequentietabel Geslacht (N=1626).

[89] Bijlage VIII – Figuur 60. Chi-Square Tests Representativiteit steekproef op geslacht (N=1626).

[90] Bijlage VII – Figuur 2. Frequentietabel Top 5 meest gekochte boeken van Ambo|Anthos *uitgevers*. Laatst gekochte boek (N=242).

[91] CPNB (2014)

[92] Bijlage VII – Figuur 14. Frequentietabel Hoogst genoten opleiding (N=1626).

Lidmaatschap van een groep
Van alle respondenten geeft 12,7% aan dat het boek onder de aandacht komt via vrienden, familie of kennissen.[93] De variabele 'Voor wie boek kopen' heeft een nominaal meetniveau met de categorieën 'Voor mezelf' en 'Voor iemand anders'. Door middel van de functie Crosstabs in SPSS is een kruistabel gemaakt met als afhankelijke variabele 'Vrienden/familie/kennissen', om te bekijken hoeveel respondenten, waarbij het boek onder de aandacht is gekomen door anderen, een boek kopen voor zichzelf of voor iemand anders. Uit de analyse blijkt dat bij 155 van de 1417 respondenten (10,9%) die een boek voor zichzelf kopen het boek door anderen onder de aandacht komt. Daarnaast geven 39 van de 189 respondenten (20,6%) aan dat zij een boek voor iemand anders kopen als het door anderen onder de aandacht komt.[94]

Een Chi-Square toets is uitgevoerd tussen de variabelen 'Vrienden/familie/kennissen' en 'Voor wie boek kopen' om te kijken of er een verband bestaat tussen deze twee variabelen. Er is gekozen voor een toetsingsgrootheid van 5% (0,05), wat betekent dat met 95% gezegd kan worden dat toeval is uitgesloten. Uit de toets blijkt dat de Chi-Square 0,000 is, wat kleiner is dan 0,05 en dus significant is. Dit betekent dat toeval is uitgesloten en met grote zekerheid gezegd kan worden dat er een verband bestaat tussen de variabelen.[95]

6.3.2 Interne invloeden

Motivatie
Van alle respondenten geeft 32,3% aan dat zij een boek kopen, omdat het boek via een recensie of boekbespreking onder de aandacht komt. 9,5% van de respondenten geeft aan dat het boek onder de aandacht komt door een programma op tv en/of een radioprogramma. Bij 8,9% van de respondenten is het boek door social media onder de aandacht gekomen. Het boek is bij 12,5% van de respondenten onder de aandacht gekomen door de online nieuwsbrief van de uitgeverij en bij 7,8% van de respondenten door de online nieuwsbrief van de boekhandel. Opvallend is, dat het boek door buitenreclame onder de aandacht komt bij slecht 0,9% van de respondenten.[96]

Om te bekijken hoeveel respondenten, waarbij het boek onder de aandacht komt door recensies, een boek kopen voor zichzelf of voor iemand anders, is een kruistabel gemaakt met als afhankelijke variabele 'Recensie/boekbespreking'. Uit deze tabel blijkt dat bij 432 van de 1417 respondenten (30,5%) waarbij het boek door een recensie onder de aandacht komt, zij dit boek voor zichzelf kopen. 64 van de 189 respondenten (33,9%) geeft aan dat zij een boek voor iemand anders kopen als het boek door een recensie onder de aandacht komt.[97]

Uit de Chi-Square toets, die uitgevoerd is tussen de variabelen 'Recensie/boekbespreking' en 'Voor wie boek kopen', blijkt dat er geen verband bestaat tussen deze twee variabelen. De Chi-Square is 0,638, wat groter is dan 0,05 en dus berust deze uitkomst op toeval en is deze niet significant.[98]

53,8% van de respondenten geeft aan dat zij de definitieve beslissing tot de aankoop van een boek thuis nemen.[99] Van alle respondenten die de definitieve beslissing om een boek te kopen thuis

[93] Bijlage VII – Figuur 7. Frequentietabel Hoe boek onder de aandacht (N=1626).

[94] Bijlage VIII – Figuur 17. Voor wie boeken kopen en Boek onder aandacht via anderen (N=1626).

[95] Bijlage VIII – Figuur 18. Chi-Square Tests Voor wie boeken kopen en Boek onder aandacht via anderen (N=1626).

[96] Bijlage VII – Figuur 7. Frequentietabel Hoe boek onder de aandacht (N=1626).

[97] Bijlage VIII – Figuur 19. Kruistabel Voor wie boeken kopen en Boek onder aandacht door recensie (N=1626).

[98] Bijlage VIII – Figuur 20. Chi-Square Tests Voor wie boeken kopen en Boek onder aandacht door recensie (N=1626).

[99] Bijlage VII – Figuur 8. Frequentietabel Waar definitieve beslissing tot aankoop (N=1626).

nemen, kopen vervolgens 273 van de 863 respondenten (31,6%) het boek in de Bruna.[100]

Een Chi-Square toets is uitgevoerd tussen de variabelen 'Bruna' en 'Definitieve beslissing aankoop thuis' om te kijken of er een verband bestaat. Uit de toets blijkt dat de Fisher's Exact Test 0,420 is, wat groter is dan 0,05 en dus niet significant is. Er is voor de Fisher's Exact Test gekozen, omdat de variabelen een 2x2 tabel bevatten. Deze uitkomst betekent dat niet gezegd kan worden dat een verband bestaat tussen deze twee variabelen en dat dit op toeval berust.[101]

Van alle respondenten geeft 26,5% aan de definitieve beslissing van de aankoop van een boek in een fysieke boekwinkel te nemen.[102] Van de respondenten die de definitieve beslissing van de aankoop in een fysieke boekwinkel neemt, koopt 50,6% het boek in een zelfstandige boekhandel.[103]

Uit de Chi-Square toets, die uitgevoerd is tussen de variabelen 'Zelfstandige boekhandel' en 'Definitieve beslissing in een fysieke boekwinkel', blijkt dat er een verband bestaat tussen deze twee variabelen. De Fisher's Exact Test is 0,042, wat kleiner is dan 0,05 en dus kan met grote zekerheid gezegd worden dat er een verband bestaat tussen de variabelen.[104]

Perceptie en leerprocessen
Opvallend is, dat 59,2% van de respondenten aangeeft vooraf geen informatie op te zoeken via internet over het laatst gekochte boek. Van de respondenten die aangeven wel informatie over het laatst gekochte boek op internet te zoeken, deed 15,3% dit via Bol.com.[105]

Persoonlijkheid
Gemiddeld kopen de respondenten achttien boeken per jaar. 284 respondenten (17,5%) geven aan gemiddeld tien boeken per jaar te kopen.[106] Vrijwel alle respondenten (96,7%) geven aan boeken te kopen om te lezen in hun vrije tijd. 37,0% van de respondenten geeft aan om boeken te kopen als cadeau voor iemand anders.[107] Bij het laatst gekochte boek geeft 87,1% van de respondenten aan dat zij dit boek voor zichzelf kopen.[108]

Levensstijl
Om de levensstijl van de respondenten te onderzoeken, is gekeken van welke kranten, tijdschriften, actualiteitenprogramma's, radiozenders en socialmediakanalen zij gebruik maken. 32,3% van de respondenten geeft aan *de Volkskrant* te lezen en 39,5% van de respondenten leest een regionaal dagblad. Daarnaast leest 17,4% van de respondenten *het Algemeen Dagblad* en 17,1% van de respondenten *het NRC Handelsblad*. *De Telegraaf* wordt door 14,1% van de respondenten gelezen en *Trouw* wordt door 10,6% van de respondenten gelezen.[109]

---

[100] Bijlage VIII – Figuur 7. Kruistabel In Bruna aankoop en Definitieve beslissing aankoop thuis (N=1626).

[101] Bijlage VIII – Figuur 8. Chi-Square Tests In Bruna aankoop en Definitieve beslissing aankoop thuis (N=1626).

[102] Bijlage VII – Figuur 8. Frequentietabel Waar definitieve beslissing tot aankoop (N=1626).

[103] Bijlage VIII – Figuur 1. Kruistabel In zelfstandige boekhandel aankoop en Definitieve beslissing aankoop in fysieke boekhandel (N=1626).

[104] Bijlage VIII – Figuur 2. Chi-Square Tests In zelfstandige boekhandel aankoop en Definitieve beslissing aankoop in fysieke boekhandel (N=1626).

[105] Bijlage VII – Figuur 9. Frequentietabel Informatie zoeken op internet (N=1626).

[106] Bijlage VII – Figuur 1. Frequentietabel Aantal boeken kopen per jaar (N=1626).

[107] Bijlage VII – Figuur 6. Frequentietabel Waarom boeken kopen (N=1626).

[108] Bijlage VII – Figuur 3. Frequentietabel Voor wie boek kopen (N=1626).

[109] Bijlage VII – Figuur 15. Frequentietabel Welke kranten/dagbladen lezen (N=1626).

Een kruistabel is gemaakt met als afhankelijke variabele 'recensie/boekbespreking' om te bekijken wat voor kranten de respondenten lezen, waarbij een boek onder de aandacht komt door recensies. Uit de analyse blijkt dat 121 van de 268 respondenten (45,1%) *het NRC Handelsblad* leest als een boek door een recensie of boekbespreking onder de aandacht komt. Bij 40 van de 94 respondenten (42,6%) is het boek onder de aandacht gekomen door een recensie als zij *het Parool* lezen. 202 van de 507 respondenten (39,8%) geeft aan dat zij *de Volkskrant* lezen als een boek onder de aandacht komt door een recensie en 66 van de 167 respondenten (39,5%) geeft aan dat zij *Trouw* lezen als een boek onder de aandacht komt door een recensie. Opvallend is, dat bij slechts 23,5% van de respondenten die *de Telegraaf* leest het boek onder de aandacht komt door een recensie.[110]

Een Chi-Square toets is uitgevoerd tussen de variabelen 'Recensie/boekbespreking' en 'NRC Handelsblad lezen' om te kijken of er een verband bestaat tussen deze twee variabelen. Uit de toets blijkt dat de Fisher's Exact Test 0,000 is, wat kleiner is dan 0,05 en dus significant is.[111] Tussen de variabelen 'Recensie/boekbespreking' en 'Parool lezen' is een Chi-Square toets uitgevoerd. Uit de toets blijkt dat de Fisher's Exact Test 0,015 is, wat kleiner is dan 0,05 en dus significant is.[112] Een Chi-Square toets is uitgevoerd tussen de variabelen 'Recensie/boekbespreking' en 'Volkskrant lezen' om te kijken of er een verband bestaat. Uit de toets blijkt dat de Fisher's Exact Test 0,000 is, wat kleiner is dan 0,05 en dus significant is.[113] Tussen de variabelen 'Recensie/boekbespreking' en 'Trouw lezen' is een Chi-Square toets uitgevoerd. Uit de toets blijkt dat de Fisher's Exact Test 0,013 is, wat kleiner is dan 0,05 en dus significant is.[114] Een Chi-Square toets is uitgevoerd tussen de variabelen 'Recensie/boekbespreking' en 'Telegraaf lezen'. Uit de toets blijkt dat de Fisher's Exact Test 0,012 is, wat kleiner is dan 0,05 en dus significant is.[115] Dit betekent dat toeval is uitgesloten en met grote zekerheid gezegd kan worden dat er een verband bestaat tussen bovenstaande variabelen.

839 respondenten (55,5%) leest *de Libelle* en/of *de Margriet*. Hierna volgen *Vrij Nederland* met 17,3%, *LINDA* met 15,9%, *Zin* met 15,0% en *de VPRO Gids* met 14,7%. Opvallend is, dat 15,7% van de doelgroep aangeeft geen tijdschriften te lezen.[116]

Om te kijken wat voor tijdschriften de respondenten lezen, waarbij een boek onder de aandacht is gekomen door recensie, is een kruistabel gemaakt met als afhankelijke variabele 'recensie/boekbespreking'. Uit de analyse blijkt dat 125 van de 261 respondenten (47,9%) *Vrij Nederland* leest als een boek door een recensie of boekbespreking onder de aandacht is gekomen. 106 van de 222 respondenten (47,7%) geeft aan dat zij *de VPRO Gids* lezen als een boek onder de aandacht komt door een recensie. Bij 60 van de 126 respondenten (47,6%) is het boek onder de aandacht gekomen door een recensie als zij *HP de Tijd* lezen. Opvallend is, dat bij respondenten waarbij het laatst gekochte boek onder de aandacht komt door een recensie 24,9% *de Libelle* leest en 25,8% *de Margriet* leest.[117]

Uit de Chi-Square toets, die uitgevoerd is tussen de variabelen 'Recensie/boekbespreking' en 'Vrij Nederland', blijkt dat er een verband bestaat tussen deze twee variabelen. De Fisher's Exact Test is

[110] Bijlage VIII – Figuur 23. Kruistabel Boek onder aandacht door recensie en Welke kranten lezen (N=1570).

[111] Bijlage VIII – Figuur 25. Chi-Square Tests Boek onder aandacht door recensie en NRC Handelsblad (N=1626).

[112] Bijlage VIII – Figuur 26. Chi-Square Tests Boek onder aandacht door recensie en Parool (N=1626).

[113] Bijlage VIII – Figuur 29. Chi-Square Tests Boek onder aandacht door recensie en Volkskrant (N=1626).

[114] Bijlage VIII – Figuur 28. Chi-Square Tests Boek onder aandacht door recensie en Trouw (N=1626).

[115] Bijlage VIII – Figuur 27. Chi-Square Tests Boek onder aandacht door recensie en Trouw (N=1626).

[116] Bijlage VII – Figuur 16. Frequentietabel Welke tijdschriften lezen (N=1626).

[117] Bijlage VIII – Figuur 31. Kruistabel Boek onder aandacht door recensie en Welke tijdschriften lezen (N=1512).

0,000, wat kleiner is dan 0,05 en dus significant is.[118] Tussen de variabelen 'Recensie/boekbespreking' en 'VPRO Gids lezen' is een Chi-Square toets uitgevoerd. Uit de toets blijkt dat de Fisher's Exact Test 0,000 is, wat kleiner is dan 0,05 en dus significant is.[119] Uit de Chi-Square toets, die is uitgevoerd tussen de variabelen 'Recensie/boekbespreking' en 'HP de Tijd', blijkt dat er een verband bestaat tussen deze twee variabelen. De Fisher's Exact Test is 0,000, wat kleiner is dan 0,05 en dus significant is.[120] Een Chi-Square toets is uitgevoerd tussen de variabelen 'Recensie/boekbespreking' en 'Libelle lezen' om te kijken of er een verband bestaat tussen deze twee variabelen. Uit de toets blijkt dat de Fisher's Exact Test 0,001 is, wat kleiner is dan 0,05 en dus significant is.[121] Tussen de variabelen 'Recensie/boekbespreking' en 'Margriet lezen' is een Chi-Square toets uitgevoerd. Uit de toets blijkt dat de Fisher's Exact Test 0,025 is, wat kleiner is dan 0,05 en dus significant is.[122] Met grote zekerheid kan gezegd worden dat er een verband bestaat tussen bovenstaande variabelen en dat toeval is uitgesloten.

Van alle respondenten geeft 68,1% aan dat zij *De Wereld Draait Door* kijken en 57,7% van de respondenten kijkt *Pauw en Witteman*. Een derde (33,7%) van de respondenten geeft aan *RTL Late Night* te kijken.[123]

Een kruistabel is gemaakt met als afhankelijke variabele 'Programma op tv' om te kijken wat voor actualiteitenprogramma's de respondenten kijken, waarbij een boek onder de aandacht komt door een programma op tv. Uit de analyse blijkt dat 55 van de 533 respondenten (10,3%) *RTL Late Night* kijkt als een boek door een programma op tv onder de aandacht komt. 106 van de 1077 respondenten (9,8%) geeft aan dat zij *De Wereld Draait Door* kijken als het laatst gekochte boek onder de aandacht van een programma op tv is gekomen. Daarnaast geven 87 van de 912 respondenten (9,5%) aan dat zij *Pauw en Witteman* kijken als een boek door een programma op tv onder de aandacht komt.[124]

Een Chi-Square toets is uitgevoerd tussen de variabelen 'Programma op tv' en 'RTL Late Night' om te kijken of er een verband bestaat tussen deze twee variabelen. Uit de toets blijkt dat de Fisher's Exact Test 0,005 is, wat kleiner is dan 0,05 en dus significant is.[125] Tussen de variabelen 'Programma op tv' en 'De Wereld Draait Door' is een Chi-Square toets uitgevoerd. Uit de toets blijkt dat de Fisher's Exact Test 0,000 is, wat kleiner is dan 0,05 en dus significant is.[126] Uit de Chi-Square toets, die is uitgevoerd tussen de variabelen 'Programma op tv' en 'Pauw en Witteman', blijkt dat er een verband bestaat tussen deze twee variabelen. De Fisher's Exact Test is 0,001, wat kleiner is dan 0,05 en dus significant is.[127] Dit betekent dat toeval is uitgesloten en met grote zekerheid gezegd kan worden dat er een verband bestaat tussen bovenstaande variabelen.

Van de respondenten geeft 33,3% aan dat zij Radio 1 luisteren. Radio 2 wordt door 30,7% van de

[118] Bijlage VIII – Figuur 33. Chi-Square Tests Boek onder aandacht door recensie en Vrij Nederland (N=1626).

[119] Bijlage VIII – Figuur 41. Chi-Square Tests Boek onder aandacht door recensie en VPRO Gids (N=1626).

[120] Bijlage VIII – Figuur 32. Chi-Square Tests Boek onder aandacht door recensie en HP de Tijd (N=1626).

[121] Bijlage VIII – Figuur 39. Chi-Square Tests Boek onder aandacht door recensie en Libelle (N=1626).

[122] Bijlage VIII – Figuur 40. Chi-Square Tests Boek onder aandacht door recensie en Margriet (N=1626).

[123] Bijlage VII – Figuur 17. Frequentietabel Welke actualiteitenprogramma's kijken (N=3187).

[124] Bijlage VIII – Figuur 42. Kruistabel Boek onder aandacht door programma op tv en Welke actualiteitenprogramma's kijken (N=1581).

[125] Bijlage VIII – Figuur 47. Chi-Square Tests Boek onder aandacht door programma op tv en RTL Late Night (N=1626).

[126] Bijlage VIII – Figuur 43. Chi-Square Tests Boek onder aandacht door programma op tv en De Wereld Draait Door (N=1626).

[127] Bijlage VIII – Figuur 45. Chi-Square Tests Boek onder aandacht door programma op tv en Pauw en Witteman (N=1626).

respondenten beluistert en 29,7% van de respondenten luistert naar Sky Radio.[128] Om te kijken wat voor radiozenders de respondenten luisteren, waarbij een boek onder de aandacht komt door een radioprogramma, is een kruistabel gemaakt met als afhankelijke variabele 'Radioprogramma'. Uit de analyse blijkt dat 11 van de 296 respondenten (3,7%) Radio 4 luistert als een boek door een radioprogramma onder de aandacht komt. 15 van de 514 respondenten (2,9%) geven aan dat zij naar Radio 1 luisteren als een boek door een radioprogramma onder de aandacht komt.[129]

Uit de Chi-Square toets, die uitgevoerd is tussen de variabelen 'Radioprogramma' en 'Radio 4', blijkt dat er een verband bestaat tussen deze twee variabelen. De Fisher's Exact Test is 0,001, wat kleiner is dan 0,05 en dus significant is.[130] Tussen de variabelen 'Radioprogramma' en 'Radio 1' is een Chi-Square toets uitgevoerd. Uit de toets blijkt dat de Fisher's Exact Test 0,001 is, wat kleiner is dan 0,05 en dus significant is.[131] Dit betekent dat met grote zekerheid gezegd kan worden dat toeval is uitgesloten en dat er een verband bestaat tussen de variabelen.

Van de respondenten die gebruik maken van socialmediakanalen, is 56,5% actief op Facebook. Opvallend is, dat 33,1% van de respondenten aangeeft geen gebruik te maken van socialmediakanalen.[132] Een kruistabel is gemaakt met als afhankelijke variabele 'Social media' om te kijken welke socialmediakanalen de respondenten gebruiken, waarbij een boek onder de aandacht komt door social media. Uit de analyse blijkt dat 123 van de 910 respondenten (13,5%) Facebook gebruikt als een boek door social media onder de aandacht komt.[133]

Een Chi-Square toets is uitgevoerd tussen de variabelen 'Social media' en 'Facebook' om te kijken of er een verband bestaat tussen deze twee variabelen. Uit de toets blijkt dat de Fisher's Exact Test 0,000 is, wat kleiner is dan 0,05 en dus significant is. Dit betekent dat toeval is uitgesloten en met grote zekerheid gezegd kan worden dat er een verband bestaat tussen de variabelen.[134]

6.3.3 Situationele invloeden

Fysieke omgeving

Van alle respondenten geeft 25,3% aan dat zij een boek kopen, omdat het boek tijdens het zoeken in de boekhandel onder de aandacht komt.[135] Om te bekijken hoeveel respondenten, waarbij het boek onder de aandacht komt in de boekhandel, een boek kopen voor zichzelf of voor iemand anders, is een kruistabel gemaakt met als afhankelijke variabele 'In boekhandel tegenaan tijdens het zoeken'. Uit deze tabel blijkt dat 338 van de 1417 respondenten (23,9%) waarbij het boek in de boekhandel onder de aandacht komt, zij dit boek voor zichzelf kopen. Bij 51 van de 189 respondenten (27,0%) is het boek voor iemand anders als het boek in de boekhandel onder de aandacht komt.[136]

Uit de Chi-Square toets, die is uitgevoerd tussen de variabelen 'In boekhandel tegenaan tijdens het zoeken' en 'Voor wie boek kopen', blijkt dat er geen verband bestaat tussen deze twee variabelen.

---

[128] Bijlage VII – Figuur 18. Frequentietabel Welke radiozenders luisteren (N=2462).

[129] Bijlage VIII – Figuur 48. Kruistabel Boek onder aandacht door radioprogramma en Welke radiozenders luisteren (N=1543).

[130] Bijlage VIII – Figuur 52. Chi-Square Tests Boek onder aandacht door radioprogramma en Radio 4 (N=1626).

[131] Bijlage VIII – Figuur 49. Chi-Square Tests Boek onder aandacht door radioprogramma en Radio 1 (N=1626).

[132] Bijlage VII – Figuur 19. Frequentietabel Welke socialmediakanalen gebruiken (N=2289).

[133] Bijlage VIII – Figuur 54. Kruistabel Boek onder aandacht door social media en Welke socialmediakanalen gebruiken (N=1610).

[134] Bijlage VIII – Figuur 55. Chi-Square Tests Boek onder aandacht door social media en Facebook (N=1626).

[135] Bijlage VII – Figuur 7. Frequentietabel Hoe boek onder de aandacht (N=1626).

[136] Bijlage VIII – Figuur 21. Kruistabel Voor wie boeken kopen en Boek onder aandacht in boekhandel (N=1626).

De Chi-Square is 0,582, wat groter is dan 0,05 en dus berust deze uitkomst op toeval en is deze niet significant.[137]

Opvallend is, dat de omslag of prijs van een boek nauwelijks invloed heeft op de aankoop van het laatst gekochte boek. 2,4% van de respondenten geeft aan dat de omslag de meeste invloed heeft op de aankoop en 5,2% van de respondenten geeft aan dat de prijs de meeste invloed heeft op de aankoop. Daarentegen geeft 42,5% van de respondenten aan dat de auteur het meest invloed heeft op de aankoop van het laatst gekochte boek.[138]

30,0% van de respondenten geeft aan dat het laatste boek in een zelfstandige boekhandel is gekocht. Daarnaast kocht 21,0% het laatste boek bij de Bruna.[139] Op de vraag waar de respondenten het liefst boeken kopen, komen zowel de Bruna als de zelfstandige boekhandel als hoogst naar voren. 49,0% van de respondenten geeft aan in de zelfstandige boekhandel het liefst boeken te kopen en 32,5% van de respondenten koopt het liefst boeken in de Bruna.[140]

6.4 Hypothesen

Hypothese 1: 'Als andere mensen de houding van de consument tegenover een boek positief beïnvloeden, dan zorgt dit voor de aankoop van een boek.' Bij 12,7% van de respondenten komt het laatst gekochte boek onder de aandacht door andere mensen binnen een groepslidmaatschap zoals vrienden, familie of kennissen.[141] Deze hypothese kan alleen worden aangenomen voor het besluit van de aankoop van het laatst gekochte boek.

Hypothese 2: 'Als recensies fundamentele drijfveren voor een consument zijn, dan zorgt dit voor de aankoop van een boek.' Het laatst gekochte boek komt bij 32,3% van de respondenten onder de aandacht door recensies of boekbesprekingen.[142] In vergelijking met andere factoren hoe een boek onder de aandacht komt zoals via social media, online nieuwsbrieven of televisieprogramma's, dienen recensies overduidelijk als belangrijkste drijfveer voor deze doelgroep. Ook voor deze hypothese geldt dat deze alleen kan worden aangenomen voor het aankoopgedrag van het laatst gekochte boek.

Hypothese 3: 'Als opvallende objecten over een boek in de winkel te zien zijn, dan zorgt dit voor de aankoop van een boek.' Bij 25,3% van de respondenten komt het laatst gekochte boek onder de aandacht in de boekhandel zelf.[143] Opvallend is, dat deze factor een belangrijkere rol speelt dan de mening van andere mensen binnen een groepslidmaatschap. Deze hypothese heeft alleen betrekking op het besluit van consumenten bij het laatst gekochte boek en kan alleen daarvoor worden aangenomen.

[137] Bijlage VIII – Figuur 22. Chi-Square Tests Voor wie boeken kopen en Boek onder aandacht in boekhandel (N=1626).

[138] Bijlage VII – Figuur 10. Frequentietabel Meeste invloed op aankoop van een boek (N=1626).

[139] Bijlage VII – Figuur 4. Frequentietabel Waar laatste boek kopen (N=1626).

[140] Bijlage VII – Figuur 5. Frequentietabel Waar liefst boek kopen (N=1626).

[141] Bijlage VII – Figuur 7. Frequentietabel Hoe boek onder de aandacht (N=1626).

[142] Idem

[143] Bijlage VII – Figuur 7. Frequentietabel Hoe boek onder de aandacht (N=1626).

7. Conclusie

In dit hoofdstuk komen de conclusies van het onderzoek aan bod, die voortkomen uit de eerder gepresenteerde resultaten van het kwantitatief onderzoek. Aan de hand van deze conclusies wordt antwoord geven op de probleemstelling van dit onderzoek.

Dit onderzoek is uitgevoerd om achter het besluitvormingsproces te komen van consumenten tussen de 50 en 75 jaar bij de aankoop van boeken in boekhandels. Dit is gedaan aan de hand van sociale -, interne - en situationele invloeden die hierin een rol spelen.

7.1 Sociale invloeden

Bij een op de acht consumenten tussen de 50 en 75 jaar komt een boek onder de aandacht door anderen binnen een groepslidmaatschap. Hieronder worden vrienden, familie of kennissen verstaan.

Bij meer dan 10% van de respondenten komt het boek door anderen onder de aandacht als zij een boek voor zichzelf kopen. Daarnaast komt bij bijna een kwart van de doelgroep, die een boek voor iemand anders als cadeau kopen, het boek door anderen onder de aandacht.

De helft van de doelgroep heeft als hoogst genoten opleiding hoger beroepsonderwijs of wetenschappelijk onderwijs gevolgd.

7.2 Interne invloeden

Een derde van de doelgroep wordt overgehaald om een boek te kopen door fundamentele drijfveren zoals recensies. 30% van de respondenten, waarbij het boek door een recensie onder de aandacht is gekomen, koopt een boek voor zichzelf. Als de doelgroep een boek voor iemand anders koopt, is eveneens bij een derde het laatst gekochte boek door een recensie onder de aandacht gekomen.

Meer dan de helft van de doelgroep neemt de definitieve beslissing tot de aankoop van een boek thuis. Van alle respondenten die de definitieve beslissing om een boek te kopen thuis nemen, koopt vervolgens een derde het boek in de Bruna. Een kwart van de doelgroep neemt de definitieve beslissing om een boek te kopen in de fysieke boekhandel. Van de respondenten die deze beslissing in een fysieke boekwinkel nemen, koopt de helft het boek in een zelfstandige boekhandel.

Gemiddeld kopen respondenten achttien boeken per jaar. Vrijwel alle respondenten, namelijk 96,7% koopt boeken over het algemeen om te lezen als vrijetijdsbesteding. Een derde van de doelgroep koopt boeken als cadeau voor iemand anders.

Het grootste aantal consumenten tussen de 50 en 75 jaar leest *de Volkskrant* en/of een regionaal dagblad. Een opvallend resultaat is, dat van de respondenten die kranten lezen zoals *het NRC Handelsblad*, *Het Parool*, *Trouw* en *de Volkskrant*, tussen de 40% en 50% de recensies over boeken lezen. Van alle respondenten die *de Telegraaf* lezen, geeft slechts een kwart aan dat het boek onder de aandacht komt door een recensie.

De helft van de doelgroep geeft aan *de Libelle* en/of *de Margriet* te lezen. Daarna volgen *Vrij Nederland*, *Zin*, *LINDA* en *de VPRO Gids* die tussen de 14% en 17% worden gelezen. Opvallend is, dat een op de zeven respondenten aangeeft geen tijdschriften te lezen. Bijna de helft van de respondenten, waarbij een boek onder de aandacht komt door een recensie, leest *de VPRO Gids*, *HP de tijd* en/of *Vrij Nederland*. Bij zowel *de Libelle* als *de Margriet*, de twee meest gelezen tijdschriften die in dit onderzoek naar voren komen, komt bij een kwart van de doelgroep het boek onder de aandacht door een recensie.

Een ruime meerderheid van de doelgroep kijkt naar *De Wereld Draait Door*, meer dan de helft van de doelgroep kijkt naar *Pauw en Witteman* en een derde van de respondenten kijkt naar *RTL Late Night*. Van de respondenten die aangeven dat een boek onder de aandacht komt door middel van een televisieprogramma, geeft circa 10% aan dat zij *De Wereld Draait Door*, *Pauw en Witteman* en/of *RTL Late Night* kijken.

Bijna een derde van de doelgroep luistert naar Radio 1, Radio 2 en/of Sky Radio. Boeken komen over het algemeen weinig onder de aandacht door radioprogramma's. Dit is bij slechts 1,5% van de doelgroep het geval. Van de respondenten die aangeeft dat een boek door een radioprogramma onder de aandacht komt, luistert de meerderheid naar Radio 1 of Radio 4.

Meer dan de helft van de doelgroep maakt gebruik van Facebook. Daarnaast is het opvallend dat een derde van de respondenten aangeeft geen gebruik te maken van socialmediakanalen. 13,5% van de doelgroep geeft aan, dat wanneer een boek onder de aandacht komt door social media, zij gebruik maken van Facebook. Bij 8,9% van de respondenten is een boek onder de aandacht gekomen door social media. Dit aantal staat vrijwel gelijk aan het aantal waarbij een boek onder de aandacht is gekomen door televisie- en/of radioprogramma's tezamen (9,5%).

7.3 Situationele invloeden

Bij een op de vier consumenten tussen de 50 en 75 jaar komt een boek onder de aandacht door fysieke omgevingsfactoren in de boekwinkel zoals aanwezige objecten. Een kwart van de doelgroep, waarbij het boek in de boekhandel onder de aandacht komt, koopt dit boek voor zichzelf. Bijna een derde van de doelgroep koopt een boek voor iemand anders als het boek in de boekhandel onder de aandacht komt.

Bijna de helft van de doelgroep geeft aan dat een auteur de meeste invloed heeft op de aankoop van het laatst gekochte boek. Opvallend is, dat de omslag of prijs van een boek voor slechts 7,6% van de respondenten invloed heeft op deze aankoop.

Een derde van de respondenten koopt het liefst een boek bij de Bruna en de helft van de doelgroep koopt een boek het liefst in de zelfstandige boekhandel. Deze aantallen komen overeen met de aantallen waar het door de doelgroep laatst gekochte boek is gekocht.

8. Aanbevelingen

Aan de hand van de aanbevelingen in dit hoofdstuk wordt de doelstelling van het onderzoek beantwoord. De aanbevelingen die aan bod komen gaan over de optimale communicatiemiddelen voor consumenten tussen de 50 en 75 jaar. Deze aanbevelingen komen direct voort uit de eerder genoemde resultaten.

8.1 Oefen invloed uit op recensenten

Steek meer tijd in lobbyen met recensenten en redacties, zodat zij boeken van Ambo|Anthos *uitgevers* eerder zullen recenseren.

Uit het onderzoek komt naar voren, dat bij een derde van de doelgroep een boek onder de aandacht komt door recensies. Het is daarom belangrijk recensie-exemplaren naar recensenten en redacties te sturen. Een belangrijke opmerking hierbij is wel, dat niet met zekerheid gezegd kan worden dat deze kranten automatisch een recensie plaatsen wanneer zij een exemplaar ontvangen.

Aanbevolen wordt daarom, om meer invloed uit te oefenen op recensenten en meer tijd te besteden aan het overhalen, opdat zij meer recensies gaan plaatsen over boeken van de uitgeverij.

8.2 Adverteren in kranten en tijdschriften

Plaats advertenties in *de Volkskrant, het Algemeen Dagblad, het NRC Handelsblad* en regionale dagbladen. Van de Nederlandse tijdschriften zijn *de Libelle* en *de Margriet* de meest geschikte weekbladen om in te adverteren.

De Volkskrant wordt door een derde van de doelgroep gelezen. *Het Algemeen Dagblad* en *het NRC Handelsblad* zijn andere landelijke kranten die door ruim een op de zes consumenten uit de doelgroep worden gelezen. Deze aantallen maken het interessant in bovengenoemde landelijke kranten advertenties te plaatsen.

Naast de advertenties in de landelijke dagbladen, is het advies ook regionale dagbladen te gebruiken voor advertentiecampagnes. Deze dagbladen worden door bijna 40% van de respondenten gelezen. Het is echter belangrijk te realiseren, dat niet gemeten is welk regionaal dagblad de doelgroep leest. Door het grote aantal verschillende regionale dagbladen, wordt geadviseerd nader te onderzoeken wat de meest gelezen regionale dagbladen onder de doelgroep zijn.

De Libelle wordt door een derde van de doelgroep gelezen en *de Margriet* door een op de vijf consumenten tussen de 50 en 75 jaar. Het is niet alleen verstandig advertenties te plaatsen in deze bladen, ook wordt aanbevolen om auteursinterviews te regelen met deze bladen. Interviews in deze tijdschriften dragen bij aan de naamsbekendheid van een auteur. Dit is een belangrijke factor, omdat bijna de helft van de doelgroep aangeeft, dat een auteur de meeste invloed heeft op de aankoop van een boek.

Vrij Nederland, *Zin*, *LINDA* en *de VPRO Gids* worden door de doelgroep tussen de 14% en 17% gelezen. Dit maakt het interessant ook te adverteren in deze bladen.

8.3 Adverteren op social media

Plaats advertenties op Facebook gericht op de doelgroep.

Hoewel een derde van de doelgroep aangeeft geen gebruik te maken van social media, is het wel verstandig dit medium in te zetten bij advertentiecampagnes. Meer dan de helft van de doelgroep geeft namelijk aan gebruik te maken van Facebook en bij een op de tien respondenten is een boek onder de aandacht gekomen door social media. Dit aantal staat vrijwel gelijk aan het aantal waarbij een boek onder de aandacht is gekomen door televisie- en/of radioprogramma's tezamen.

Op Facebook kunnen advertenties gericht worden op consumenten tussen de 50 en 75 jaar die geïnteresseerd zijn in boeken. Naast advertenties wordt ook aanbevolen content op Facebook te plaatsen die speciaal gericht is op deze doelgroep.

8.4 Online nieuwsbrieven

Breid de huidige samenwerkingen met boekhandels uit op het gebied van online nieuwsbrieven.

6,0% van de respondenten geeft aan dat een boek door de online nieuwsbrief van een boekhandel onder de aandacht komt. Een kans voor de uitgeverij is, om samenwerkingen aan te gaan met boekhandels en exclusieve interviews met auteurs of voorpublicaties van een boek aan te bieden voor hun nieuwsbrieven. Dit zorgt onder andere voor het vergroten van de naamsbekendheid van de auteur.

Niet alleen de online nieuwsbrief van de boekhandel is een populair medium, een op de acht respondenten geeft aan dat een boek onder de aandacht is gekomen door de online nieuwsbrief van de uitgeverij. Het wordt daarom aanbevolen meer abonnees voor de nieuwsbrieven van Ambo|Anthos *uitgevers* te werven via socialmediakanalen of de website. Opgemerkt wordt, dat respondenten voor het onderzoek geworven zijn door onder andere de online nieuwsbrieven van de uitgeverij. Hierdoor kan niet met zekerheid gezegd worden dat dit voor de gehele doelgroep geldt, omdat deze respondenten bovengemiddeld geïnteresseerd zijn in de uitgeverij.

8.5 Promotie in boekhandels

Gebruik de Bruna en zelfstandige boekhandels ter promotie van auteurs en boeken.

Bij ruim een kwart van de doelgroep kwam het laatst gekochte boek in een boekhandel onder de aandacht. Daarnaast koopt de helft van consumenten tussen de 50 en 75 jaar het liefst boeken in de zelfstandige boekhandel en een derde koopt zijn boeken het liefst bij de Bruna. Het is daarom aan te bevelen promotiemateriaal zoals posters en etalagemateriaal aan te bieden aan deze winkels.

Het advies is daarnaast financiële middelen ter beschikking te stellen voor het inkopen van etalageruimte en specifieke verkoopplekken in deze winkels zoals ‘Kassakoopje’ of ‘Uitgelichte boeken’.

De naamsbekendheid van de auteur wordt onder de doelgroep vergroot door signeersessies te houden, onder andere in winkels. Daarom wordt aanbevolen dit te doen in de Bruna en zelfstandige boekhandel, omdat de doelgroep het liefst hun boeken in deze winkels koopt.

9. Implementatieplan

In onderstaand implementatieplan wordt stapsgewijs uitgelegd hoe eerder genoemde aanbevelingen uitgevoerd kunnen worden. Allereerst wordt besproken wat er moet gebeuren om een boek te promoten, daarna wordt aangegeven wie het promotieplan moet gaan uitvoeren en vervolgens wordt een tijdsplanning en kostenoverzicht toegelicht.

Dit implementatieplan richt zich op de communicatiemiddelen die ingezet moeten worden voor het nieuwe boek *Pluche* van Femke Halsema dat volgens de planning op 4 september 2014 bij Ambo|Anthos *uitgevers* verschijnt. Gekozen is voor een specifiek boek en niet voor alle boeken van de uitgeverij in het algemeen, omdat het marketingbudget per boek verschilt. Voor elk boek is belangrijk het gebruikersprofiel aan te houden dat een algemene profielschets van de doelgroep weergeeft. Daarnaast is in dit overzicht overzichtelijk afbeeld welke communicatiemiddelen de doelgroep gebruikt.[144]

Pluche is een persoonlijke en openhartige autobiografie van Femke Halsema over haar jaren in de landelijke politiek.[145] De primaire doelgroep voor dit boek zijn mannen en vrouwen tussen de 50 en 75 jaar die geïnteresseerd zijn in politiek en/of autobiografieën. Het merendeel van deze doelgroep heeft een hbo of universitaire studie gevolgd.

9.1 Wie voert het uit

Aangezien dit boek een non-fictie titel is, verloopt de communicatie tussen de uitgeverij en diverse media via Anne Broekman, pr-medewerker non-fictie titels. Marijn de Jong, lezers- en online marketing medewerker, is verantwoordelijk voor alle online activiteiten. Beslissingen over marketingactiviteiten zoals advertenties worden genomen door marketingmanager Maartje de Jong.

Hieronder staan alle activiteiten die moeten worden uitgevoerd.

<u>Stel het budget op ten aanzien van promotiemiddelen</u>
Het totale budget voor de marketing- en promotieactiviteiten voor dit boek wordt door de marketingmanager in samenspraak met de uitgever vastgesteld.

<u>Persbericht opstellen en versturen</u>
Een persbericht over de verschijning van het boek wordt opgesteld en verstuurd naar journalisten en freelancers. Deze activiteit wordt uitgevoerd door Anne Broekman.

<u>Verstuur drukproeven en recensie-exemplaren</u>
Ruim voor de verschijningsdatum worden (digitale) drukproeven naar de redacties van tijdschriften verstuurd. Recensie-exemplaren van het definitieve boek worden kort voor verschijnen naar dagbladen, tijdschriften en freelancers verstuurd. Deze activiteit wordt uitgevoerd door Anne Broekman.

<u>Interviews regelen</u>
Het is belangrijk dat ruim voor de verschijningsdatum interviews met tijdschriften en dagbladen zijn vastgesteld. Uit het onderzoek blijkt, dat de tijdschriften *de Libelle* en *de Margriet* het meest gelezen worden door de doelgroep. Dit zijn voornamelijk vrouwenbladen. Daarom wordt geadviseerd ook interviews te regelen in de opiniebladen *Vrij Nederland* en *Opzij* en in de tijdschriften *Zin*, *LINDA en de VPRO Gids.* Op deze manier wordt een groter aantal mensen uit de doelgroep bereikt.

[144] Bijlage IX – Gebruikersprofiel consumenten tussen 50 en 75 jaar

[145] Ambo|Anthos *uitgevers* (2014)

De *Volkskrant*, *het Algemeen Dagblad* en *het NRC Handelsblad* komen als meest gelezen kranten onder de doelgroep uit het onderzoek naar voren. Ook regionale dagbladen worden door een groot deel van de doelgroep gelezen. Uitgezocht moet worden welke regionale dagbladen benaderd zullen worden voor interviews. Deze activiteit wordt uitgevoerd door Anne Broekman.

Niet alleen interviews in tijdschriften en dagbladen zijn aan te bevelen, ook interviews op televisie of op radiozenders zijn een belangrijk medium om de doelgroep te bereiken. Uit het onderzoek blijkt namelijk, dat het grootste deel van de doelgroep naar actualiteitenprogramma's als *De Wereld Draait Door* en *RTL Late Night* kijkt. De doelgroep luistert vooral Radio 1, Radio 2 en Sky Radio. Aangezien op Radio 1 en Radio 2 naast muziek ook informatieve programma's te beluisteren zijn, is het aantrekkelijker met deze zenders interviews met de auteur te regelen dan met Sky Radio, waar alleen muziek wordt gedraaid. Deze activiteit wordt uitgevoerd door Anne Broekman.

Advertenties inplannen

Naast interviews en recensies, worden advertenties ook aanbevolen, omdat in advertenties de uitgeverij bepaalt welke boodschap wordt overgebracht. Dit is bij recensies en interviews niet het geval, omdat de journalist of een redactie zelf de teksten bepalen. Op basis van de resultaten uit het onderzoek blijkt, dat *de Libelle* en *de Margriet* de meest geschikte weekbladen zijn om in te adverteren. Voor deze titel wordt daarnaast geadviseerd te adverteren in de opiniebladen *Vrij Nederland* en *Opzij*, omdat ook een groot deel van de doelgroep deze bladen leest. Daarnaast is het boek geschikter voor de onderwerpenlijst van laatstgenoemde bladen

Ook in *De Volkskrant, het Algemeen Dagblad, het NRC Handelsblad* en in regionale dagbladen worden advertenties ingepland. Uitgezocht moet worden in welke regionale dagbladen geadverteerd wordt.

Op basis van het uiteindelijk vastgestelde marketingbudget, wordt besloten in welke tijdschriften en dagbladen advertenties over het boek worden geplaatst. Deze activiteiten worden uitgevoerd door Maartje de Jong.

Adverteren en content plaatsen op Facebook

Na verschijnen van het boek wordt advertentieruimte op Facebook ingekocht die speciaal gericht is op consumenten tussen de 50 en 75 jaar die aangeven boeken te lezen. Op de Facebookpagina van Ambo|Anthos *uitgevers* wordt content over het boek geplaatst. De content wordt zowel vlak voor als na verschijnen van het boek geplaatst. Deze activiteiten worden uitgevoerd door Marijn de Jong.

Online nieuwsbrieven

In de online nieuwsbrief van Ambo|Anthos *uitgevers* wordt zowel vlak voor als na verschijnen van het boek informatie over het boek opgenomen. Daarnaast is een winactie in de nieuwsbrief een succesvolle manier om lezers te bereiken. Deze activiteit wordt uitgevoerd door Marijn de Jong.

Aan boekhandelaren worden, vlak voor verschijnen van het boek, exclusieve interviews met de auteur en voorpublicaties van het boek aangeboden voor opname in hun online nieuwsbrief. Omdat uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep het liefst boeken bij de Bruna en zelfstandige boekhandel koopt, is aan te raden deze boekhandelaren te benaderen. Deze activiteit wordt uitgevoerd door Anne Broekman.

Promotie in boekhandel

Poster- en etalagemateriaal wordt aangeboden aan diverse fysieke boekhandels. Hierbij is het belangrijk te zorgen dat dit POS materiaal voornamelijk gestuurd wordt naar de Bruna en zelfstandige boekhandels, omdat de doelgroep aangeeft hier het liefst boeken te kopen. Deze

activiteit wordt uitgevoerd door Anne Broekman.

Om de naamsbekendheid van de auteur te vergroten onder de doelgroep, worden meerdere signeersessies gepland in fysieke boekhandels. Deze activiteit wordt uitgevoerd door Anne Broekman in samenspraak met de auteur.

Boekpresentatie
De boekpresentatie vindt gelijktijdig met het verschijnen van het boek plaats. De boekpresentatie zal groots opgezet worden waar pers en bijzondere genodigden, zoals oud-collega's van Femke Halsema, aanwezig zijn. De locatie voor de boekpresentatie moet nader worden bepaald, maar aanbevolen wordt dit te houden in een horecagelegenheid nabij het binnenhof in Den Haag. Een mogelijke locatie hiervoor is 'Nieuwspoort'.

Vooraf wordt een uitnodiging opgesteld en deze wordt vervolgens verstuurd naar de pers en genodigden. Deze activiteit wordt uitgevoerd door Anne Broekman in samenspraak met de auteur.

Evaluatie
De evaluatie is een belangrijk onderdeel van de campagne. Wekelijks vindt een tussentijdse evaluatie plaats tussen de betrokken afdelingen. Naar aanleiding van deze overleggen kan de planning van de communicatieactiviteiten verschuiven.

Daarnaast vindt zes weken na de verschijning van het boek een eindevaluatie plaats tussen de betrokken afdelingen. Hierin wordt besproken of het resultaat van de uitgevoerde activiteiten aan de verwachtingen heeft voldaan en of deze activiteiten binnen het vooraf gestelde budget en de tijd zijn uitgevoerd. Ook worden leerpunten voor een volgend boek opgesteld.

9.2 Planning

Activiteit / week #	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**	**31**	**32**	**33**	**34**	**35**	**36***	**37**	**38**	**39**	**40**	**41**	**42**
Definitieve budget vaststellen										X										
Persbericht opstellen		X																		
Persbericht versturen			X																	
Drukproeven versturen						X														
Recensie-exemplaren versturen											X									
Interviews regelen					X	X														
Advertenties inplannen								X												
Advertentie in *de Volkskrant*															X					
Advertentie in *het Algemeen Dagblad*																	X			
Advertentie in *het NRC Handelsblad*																X				
Advertentie in regionale dagbladen																		X		
Advertentie in *de Libelle*																	X			
Advertentie in *de Margriet*															X					
Advertentie in *Vrij Nederland*																X				
Advertentie in *Opzij*																		X		
Adverteren op Facebook															X	X				
Content plaatsen op Facebook													X	X	X	X				
Online nieuwsbrief uitgeverij												X		X		X				
Online nieuwsbrief boekhandel												X								
Promotiemateriaal bestellen											X									
Promotiemateriaal boekhandels versturen													X							
Signeersessies															X	X	X			
Locatie presentatie regelen				X																
Uitnodiging presentatie opstellen								X												
Uitnodiging presentatie versturen									X											
Boekpresentatie														X						
Evaluaties				X		X		X		X		X		X		X		X		X

* Op 4 september 2014 (week 36) verschijnt *Pluche* van Femke Halsema.

9.3 Kostenoverzicht

Voor dit communicatieplan dient rekening te worden gehouden met onderstaande kosten.

Recensie-exemplaren versturen	
- Kosten per exemplaar (excl. verzendkosten)	€ 4,-
- Kosten 50 exemplaren (excl. verzendkosten)	€ 200,-
Advertenties kranten	
- *Algemeen Dagblad* (voorpagina IM*)	€ 6.000,- **
- *Volkskrant* (voorpagina IM*)	€ 3.000,- **
- *NRC Handelsblad* (voorpagina IM*)	€ 3.000,- **
- Regionale dagbladen (voorpagina IM* Wegener dagbladen)	€ 6.000,- **
Advertenties tijdschriften	
- *Libelle* (1/4 pagina)	€ 6.000,- **
- *Margriet* (1/4 pagina)	€ 6.000,- **
- *Vrij Nederland* (1/1 pagina)	€ 5.000,- **
- *Opzij* (1/1 pagina)	€ 3.000,- **
Advertenties Facebook	€ 300,-
POS materiaal	
- 1600 affiches voor retail	€ 800,-
Boekpresentatie	
- Perspresentatie op locatie	ca. € 3.000,-
Totaal	**€ 42.300,-**

* Onder IM wordt een display advertentie verstaan.
** Genoemde prijzen zijn exclusief kortingen.

9.4 Eventuele weerstand

De mogelijkheid bestaat, dat een auteur langer bezig is met het schrijven van een boek dan vooraf was gepland. Het is daarom belangrijk dat niet alle bovenstaande marketingactiviteiten vaststaan, maar dat op het laatste moment nog verschuivingen kunnen plaatsvinden in de planning. Bij de tussentijdse evaluaties moeten veranderingen in de planning besproken worden, zodat alle betrokken afdelingen hier rekening mee kunnen houden.

Literatuurlijst

Literatuur

Alles over marktonderzoek (2013). *Diepte-interview*. Geraadpleegd op 06-02-2014 via http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/diepte-interview

Ambo|Anthos *uitgevers*, (2014). *Ambo|Anthos*. Geraadpleegd op 01-02-2014 via http://amboanthos.nl/NF_contact.asp

Ambo|Anthos *uitgevers*, (2014). *Pluche.* Geraadpleegd op 21-05-2014 via http://www.amboanthos.nl/NF_result_titel.asp?T_Id=1286&A_Id=471&A_Id2=&A_Id3=

Atsmon, Y., Kuentz, J. & Seong, J. (2012). Building brands in emerging markets. *McKinsey Quarterly*, 1-8.

Baarda, B. & Goede, M. de. (2006). *Basisboek Methoden en Technieken (vierde, geheel herziene druk).* Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Boekblad, (2014). *Over vijf jaar (Van der Valk).* Geraadpleegd op 04-02-2014 via http://www.boekblad.nl/over-vijf-jaar-(van-der-valk).224999.lynkx

Boekmagazine, (2014). *Wie wij zijn.* Geraadpleegd op 10-04-2014 via http://www.boekmagazine.nl/colofon.asp

CPNB, (2014). *De Bestseller 60.* Geraadpleegd op 15-05-2014 via http://www.cpnb.nl/bs/

CvdM, (2014). *Vaste boekenprijs.* Geraadpleegd op 10-04-2014 via http://www.cvdm.nl/vaste-boekenprijs/

Edelman, D. (2010). Branding in The Digital Age. You're Spending Your Money In All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, 62-69.

Emerce, (2014). *Omzet uitgeverijsector daalde 6 procent in 2013.* Geraadpleegd op 11-04-2014 via http://www.emerce.nl/nieuws/omzet-uitgeverijsector-daalde-6-procent-2013

Faillissementsdossier, (2014). *Crowdfunding uitgever TenPages maakt doorstart*. Geraadpleegd op 11-04-2014 via http://www.faillissementsdossier.nl/nieuws/9513/crowdfunding-uitgever-tenpages-maakt-doorstart.aspx

Hard gras, (2014). *Over ons*. Geraadpleegd op 10-04-2014 via http://www.hardgras.nl/over-ons/

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Marketing. De essentie.* Amsterdam: Pearson Education.

KVB, (2011). *Uitgeverijen in Nederland.* Geraadpleegd op 10-04-2014 via http://www.kvb.nl/feiten-en-cijfers/uitgeverij

KVB, (2013). *Kerncijfers algemene boeken.* Geraadpleegd op 11-04-2014 via http://www.kvb.nl/feiten-en-cijfers/kerncijfers

Lovelock, C., Wirtz, J. & Verhagen, W. (2011). *Dienstenmarketing (zevende editie)*. Amsterdam: Pearson Education.

Marketingfacts, (2010). *Crowdfunding in de boekenbranche: TenPages.com.* Geraadpleegd op 11-04-2014 via http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100219_crowdfunding_in_de_boekenbranche_tenpages.com

Marktonderzoek.punt, (2006). *Berekening steekproefgrootte.* Geraadpleegd op 10-05-2014 via http://marktonderzoek.punt.nl/content/2006/12/berekening-steekproefgrootte

McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing. A global-Managerial Approach.* New York: McGraw-Hill.

McKinsey & Company, (2009). *The consumer decision journey.* Geraadpleegd op 19-02-2014 via http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey

Nu Zakelijk, (2014). *Helft boekwinkels verdwijnt binnen tien jaar*. Geraadpleegd op 22-02-2014 via http://www.nuzakelijk.nl/mkb/3709378/helft-boekwinkels-verdwijnt-binnen-tien-jaar.html

NRC, (2013). *Nieuw platform laat schrijvers zichzelf uitgeven.* Geraadpleegd op 11-04-2014 via http://www.nrc.nl/boeken/2013/06/26/nieuw-platform-laat-schrijvers-zichzelf-uitgeven/

Overheid, (2014). *Wet op de vaste boekenprijs.* Geraadpleegd op 10-04-2014 via http://wetten.overheid.nl/BWBR0017452/geldigheidsdatum_10-04-2014

Overheid, (2014). *Besluit vaste boekenprijs*. Geraadpleegd op 10-04-2014 via http://wetten.overheid.nl/BWBR0018298/geldigheidsdatum_10-04-2014

Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review,* 79-93.

Sheth, J. (1974). *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative & Empirical*. New York: Harper & Row Publishers.

Uitgeverij dwarsligger, (2014). *Over dwarsligger®.* Geraadpleegd op 10-04-2014 via www.dwarsligger.nl/over-dwarsligger/

VBKU, (2014). *Ambo|Anthos*. Geraadpleegd op 01-02-2014 via http://www.vbku.nl/uitgeverijen/amboanthos-uitgevers/

VBKU, (2014). *Profiel.* Geraadpleegd op 10-04-2014 via http://www.vbku.nl/over-vbku/infrastructuur/

Witte, E. & Noord, B. van. (2013). Rapportage Boekenbranche Meting 24. Purchase journey kopen en lenen van boeken. *Intomart GfK*, 1-9.