



4 april 2007
Onderzoek-1



Boekenbranche

Kwalitatief onderzoek naar lees- en aankoopgedrag van boeken



maart 2007
Stefan Peters
Christiaan van Doornik
(15658)

Inhoudsopgave

- ➔ **1. Inleiding en onderzoeksdoel**
- 2. Onderzoeksopzet
- 3. Conclusies
- 4. Resultaten
 - 4.1 Aankoopgedrag
 - 4.2 Koopmotieven
 - 4.3 Lezers
 - 4.4 Informatiebronnen
 - 4.5 Vrije tijd
 - 4.6 Niet kopers
 - 4.7 Niet lezers

Inleiding en onderzoeksdoel

3

Inleiding

In opdracht van GfK Benelux en de stichting marktonderzoek boekenvak heeft Intomart GfK een onderzoek uitgevoerd onder consumenten naar leesgedrag en aankoopgedrag van boeken. Het onderzoek had ondermeer ten doel, inzicht te verkrijgen in het gedrag van consumenten ten aanzien van het lezen en/of kopen van boeken. Hiertoe zijn onder andere de volgende aspecten in het onderzoek betrokken:

- hoe ziet het aankoopgedrag van boekenkopers eruit?
- hoe ziet het leesgedrag van boekenlezers eruit?
- waarom kopen niet-kopers geen boeken?
- waarom lezen niet-lezers geen boeken?

Inhoudsopgave

1. Inleiding en onderzoeksdoel



2. Onderzoeksofzet en -verantwoording

3. Conclusies

4. Resultaten

4.1 Aankoopgedrag

4.2 Koopmotieven

4.3 Lezers

4.4 Informatiebronnen

4.5 Vrije tijd

4.6 Niet kopers

4.7 Niet lezers

Onderzoeksopzet en -verantwoording

5

Vragenlijst en methode

De vraagpunten werden in nauw overleg met de opdrachtgever geoperationaliseerd in een vragenlijst die is uitgevoerd in het Intomart GfK Online panel, door middel van een online vragenlijst (CAWI).

De respondent krijgt via e-mail een uitnodiging voor het onderzoek, in de e-mail is een link opgenomen naar de vragenlijst. Door op de link te klikken opent het onderzoek automatisch en kan de respondent zelf via de computer de vragenlijst invullen. Deze CAWI-benadering biedt het voordeel dat het doorlopen van de vragenlijst automatisch wordt geregeld. Op deze manier zijn er tevens mogelijkheden opgenomen om de vragenlijst te controleren op interne consistentie.

Behaalde aantallen zijn als volgt:

- n = 707 consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben
- n= 496 consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben
- n= 564 consumenten die de afgelopen maand geen boek gelezen/gekocht hebben

Onderzoeksopzet en -verantwoording

6

Veldwerk

Het veldwerk voor dit onderzoek werd uitgevoerd in de periode donderdag 8 februari t/m vrijdag 16 februari. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst bedroeg 22 minuten.

Steekproef

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

Er is gequoteerd op:

N = 500 consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben

N = 500 consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben

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

Onderzoeksopzet en -verantwoording

7

Responsverantwoording

Aantal uitgestuurde uitnodigingen:	1698
Vragenlijst niet afgemaakt:	63
Afgevallen:	29
Quotafail:	73
Vragenlijst niet geopend:	513

RESTEERT: totaal aantal ingevulde vragenlijsten: 1020

Onderzoeksopzet en -verantwoording

Rapportage

De rapportage bestaat uit een grafische rapportage van alle gestelde vragen. Hieraan vooraf gaat een beknopte samenvatting van de resultaten.

Daar waar de som van de resultaten niet precies op 100% uitkomt, wordt dit veroorzaakt door afrondingsverschillen of was meer dan één antwoord toegestaan.

Tenslotte

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

Inhoudsopgave

1. Inleiding en onderzoeksdoel
2. Onderzoekopzet en -verantwoording
- **3. Conclusies**
4. Resultaten
 - 4.1 Aankoopgedrag
 - 4.2 Koopmotieven
 - 4.3 Lezers
 - 4.4 Informatiebronnen
 - 4.5 Vrije tijd
 - 4.6 Niet kopers
 - 4.7 Niet lezers

Conclusies en aanbevelingen

10

Koopgedrag

- De genres 'literatuur' en 'spanning' zijn de meest populaire boekengenres. Beide worden globaal even vaak gekocht. Onder de lezers daarentegen wordt 'spanning' vaker gelezen dan 'literatuur'. Dit leidt tot de hypothese dat literatuur vaker wordt gekocht, terwijl spanning vaker wordt geleend. Consumenten lezen overigens meer dan ze kopen; van de gelezen boeken is iets meer dan de helft door hen zelf gekocht.
- Opvallend is dat kopers zich graag laten verleiden in een boekwinkel. Nog niet de helft van de kopers beslist thuis al welk boek gekocht gaat worden, voor de overige kopers wordt de keuze in de winkel bepaald, of is dit wisselend. Ook geeft een grote groep kopers toe dat zij regelmatig met een ander boek of een extra boek thuis komen dan vooraf gepland was. De presentatie in de winkel is daarmee sterk bepalend voor het aankoopgedrag. Triggers zijn een interessant(er) ogend boek, een boek aansluitend bij de interesse van de koper of een nieuw boek van een favoriete auteur. Ook prijs/aanbieding kan een belangrijke rol spelen; veelvuldig is dit een reden om met een extra boek de winkel uit te stappen.

Aankoopkanalen

- Het impuls gedrag bij de aankoop van boeken leidt ertoe dat ook supermarkten, Bijenkorf en V&D op het lijstje van aankoop plaatsten staat. Men komt er toevallig langs terwijl men aan het winkelen is. Ook de AKO speelt hierop in met haar locatie op de NS stations; men komt er langs tijdens het woon-werk verkeer. De (assortiments) boekhandel bezoekt men vooral vanwege de ruime keuze. Bruna, internet en ECI zijn de belangrijkste aankoopplaatsen.
- Internet is een volwassen aankoopkanaal geworden. Niet minder dan 23% van de kopers in de afgelopen maand schafte een boek aan via internet. Het zijn in sterkere mate de jongeren, maar ook de 'heavy boekenkopers' die via internet hun aankopen regelen. Het gemak van thuis winkelen en de 24 uren toegankelijkheid speelt hierbij een belangrijke rol.

Conclusies en aanbevelingen

11

Beïnvloeders koopgedrag

- Advertenties in kranten, tijdschriften of internet zijn voor driekwart van de kopers wel eens aanleiding om een boek te kopen. Ook een literaire prijs of een top 10 lijst is voor ongeveer de helft van de kopers wel eens aanleiding geweest om een boek te kopen. Boekrecensies worden door 64% van de kopers regelmatig gelezen. Ook hierdoor laat men zich graag beïnvloeden; ruim 80% van hen laat dit wel eens bepalend zijn bij de aankoop van een boek. De kennis over boeken wordt in eerste instantie opgedaan via vrienden en familie. Ook de boekrecensies en informatie op internet gebruikt men om de boekenmarkt te (ver)kennen.
- Kopers van boeken zijn niet ongevoelig voor prijs. Tweederde van de kopers vindt de aanschafprijs van boeken hoog of tamelijk hoog. Bij een **verlaging** van de boekprijs zou een grote groep kopers (76%) meer of zelfs veel meer boeken kopen. Een boek is voor veel kopers een verleidingsartikel; een lagere prijs zou de drempel tot aankoop verlagen. Dit effect is minder groot, maar nog steeds aanzienlijk bij een **verhoging** van de boekprijs; op dat moment zou 62% van de kopers minder of veel minder boeken gaan kopen.

Motief tot lezen/kopen

- Ontspanning is met afstand de belangrijkste reden tot de aankoop van een boek (40%). Specifieke interesse in een onderwerp speelt ook vaak een rol (20%). Alle andere argumenten (als cadeau, voor werk of studie, interessante aanbieding) spelen veel minder een rol.
- De meeste lezers lezen dagelijks of wekelijks en lezen dan meestal een half uur of een uur per keer. Bij voorkeur leest men thuis, in de stoel of op de bank (56%), maar ook een aanzienlijk deel leest bij voorkeur in bed (35%) . Ontspanning is dan ook met afstand het belangrijkste leesmotief (68%). Een vijfde noemt interesse in het onderwerp als belangrijkste motief om een boek te lezen.

Conclusies en aanbevelingen

12

Niet kopers/lezers:

- Het niet-lezer zijn (26%) is de belangrijkste reden om een niet-koper te zijn. Maar ook het bibliotheeklidmaatschap (19%) en de hoge prijs (14%) zijn belemmerende factoren. Voor 15% is het niet-koper zijn deze maand min of meer toevallig. Niet kopers lezen minder veelvuldig dan kopers, dit leidt logischerwijs ook tot een minder frequent aankoopgedrag. 31% van de niet-kopers is (zeker of waarschijnlijk) van plan het komende half jaar een boek te kopen.

Niet lezers:

- Vier op de tien niet-lezers leest nooit een boek. De overige niet-lezers geven aan geen tijd of geen zin te hebben gehad om te lezen. Ook bij de niet lezers is de leesintentie voor het komende half jaar beperkt. 30% verwacht zeker of waarschijnlijk wel te gaan lezen, 27% twijfelt hierover.

Inhoudsopgave

1. Inleiding en onderzoeksdoel
2. Onderzoekopzet en -verantwoording
3. Conclusies



4. Resultaten

- 4.1 Aankoopgedrag
- 4.2 Koopmotieven
- 4.3 Lezers
- 4.4 Informatiebronnen
- 4.5 Vrije tijd
- 4.6 Niet kopers
- 4.7 Niet lezers

Inhoudsopgave

1. Inleiding en onderzoeksdoel
2. Onderzoekopzet en -verantwoording
3. Conclusies
4. **Resultaten**

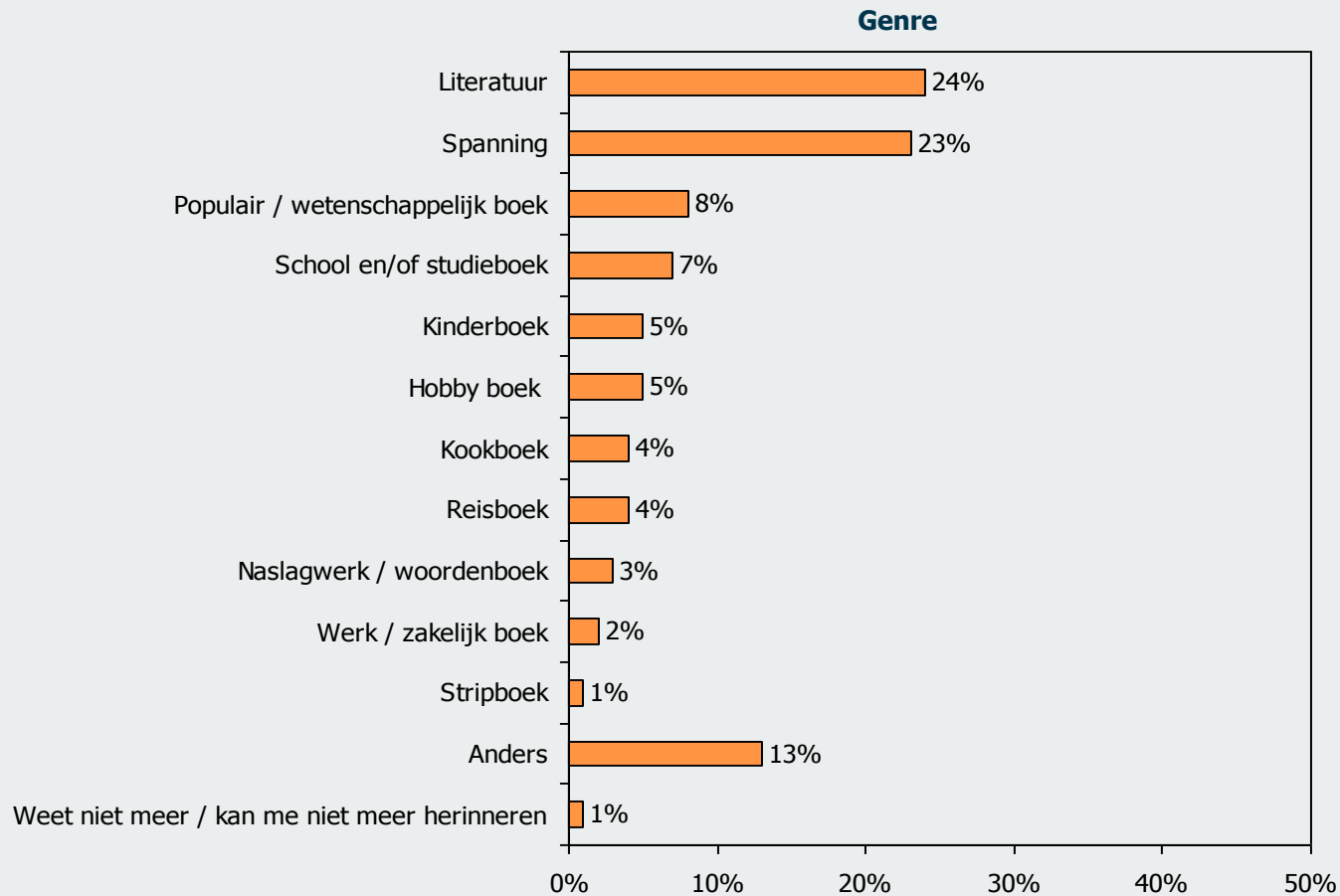


4.1 Aankoopgedrag

- 4.2 Koopmotieven
- 4.3 Lezers
- 4.4 Informatiebronnen
- 4.5 Vrije tijd
- 4.6 Niet kopers
- 4.7 Niet lezers

Genre

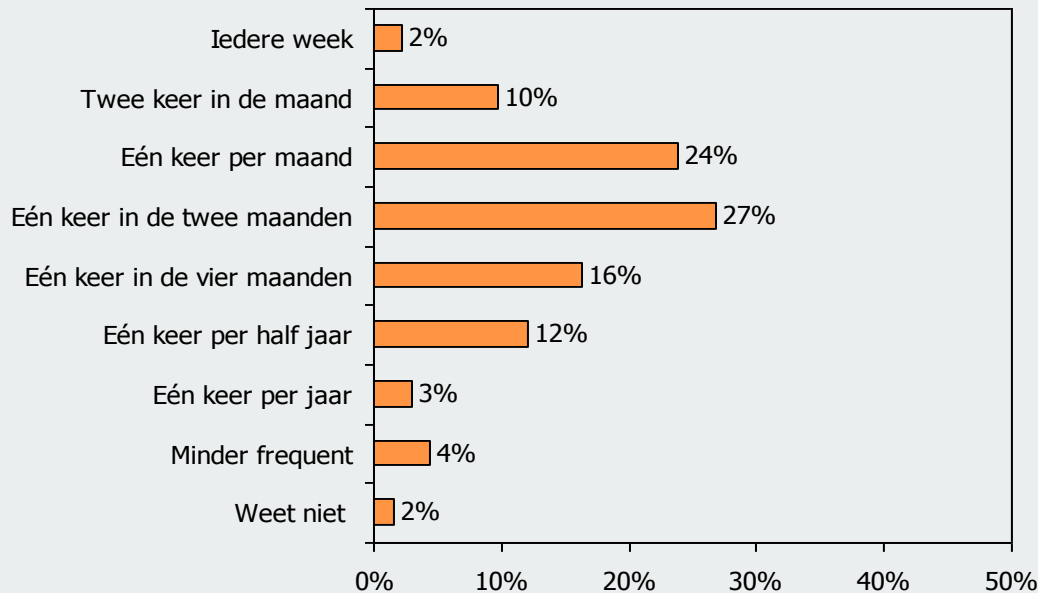
15



Aankoopfrequentie en beslismoment

16

Aankoopfrequentie



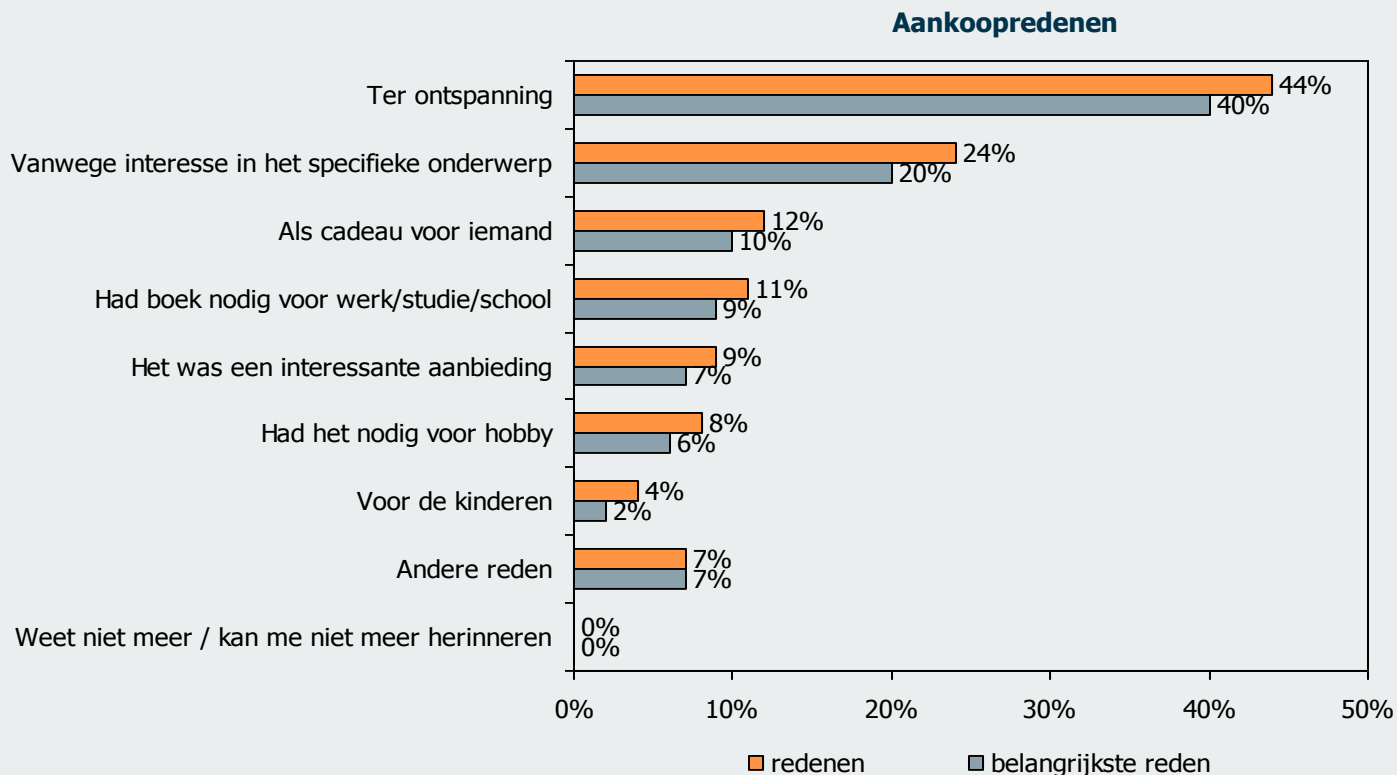
Beslismoment



Kopers: basis n= 496

Aankoopredenen

17



Totaal aantal boeken: basis n = 1121

Aankoopredenen

18

genre

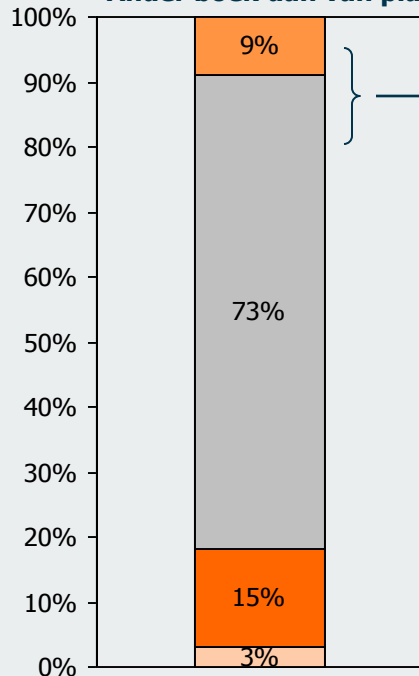
n=268 n=258 n=54 n=46 n=14 n=47 n=35 n=52 n=27 n=88 n=73 n=151

Redenen	genre											
	Literatuur	Spanning	Kinder	Kook	Strip	Reis	Naslagwerk/ woordenboek	Hobby	Werk / zakelijk boek	Populair weten schappelijk boek	School Studie	Anders
Ik wilde een boek ter ontspanning	55%	67%	4%	17%	50%	23%	11%	13%	7%	18%	4%	42%
Ik had het boek nodig voor mijn werk / studie / school	6%	1%	4%	4%	0%	2%	3%	4%	44%	9%	75%	0%
Ik had het boek nodig voor mijn hobby	2%	1%	6%	20%	0%	17%	17%	40%	0%	2%	7%	1%
Ik had interesse in het specifieke onderwerp van dat boek	13%	9%	6%	22%	7%	38%	49%	25%	37%	44%	10%	31%
Ik wilde het iemand cadeau doen	10%	7%	35%	20%	14%	4%	9%	8%	0%	7%	4%	10%
Het was een interessante aanbieding	5%	7%	7%	13%	7%	4%	9%	4%	4%	17%	0%	6%
Voor de kinderen	0%	0%	33%	0%	14%	2%	0%	2%	0%	1%	0%	2%
Andere reden	9%	7%	6%	4%	7%	9%	3%	4%	7%	1%	0%	9%

Totaal aantal boeken: basis n = 1121

Aankoop ander boek dan van plan

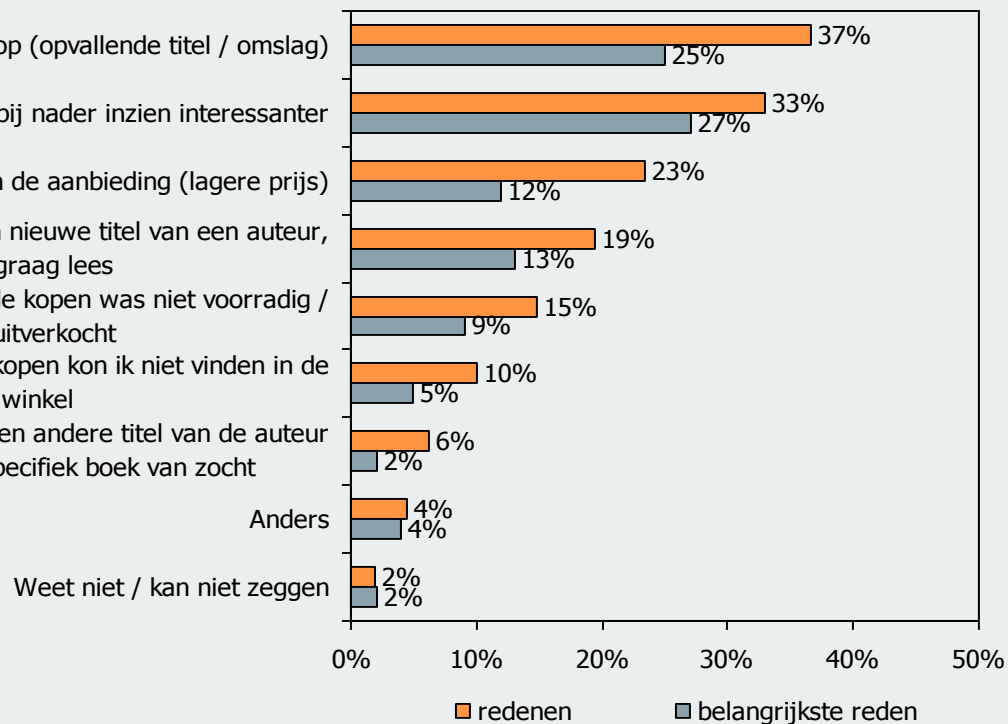
Ander boek dan van plan



□ Wn / knz ■ Nee, nooit □ Ja, wel eens ■ Ja, heel vaak

- Het andere boek viel me op (opvallende titel / omslag)
- Het andere boek bleek bij nader inzien interessanter
- Het andere boek was in de aanbieding (lagere prijs)
- Het andere boek was een nieuwe titel van een auteur, die ik graag lees
- Het boek dat ik wilde kopen was niet voorradig / uitverkocht
- Het boek dat ik wilde kopen kon ik niet vinden in de winkel
- Het andere boek was een andere titel van de auteur waar ik al een specifiek boek van zocht

Redenen



Selectie: komt vaak of wel eens voor dat men een ander boek koopt n=406

Selectie: belangrijkste reden n=121

Vraag A5. Komt het wel eens voor dat u in de winkel bent (kan ook een internetwinkel zijn) en dat u dan een ander boek of andere boeken koopt dan u aanvankelijk van plan was?

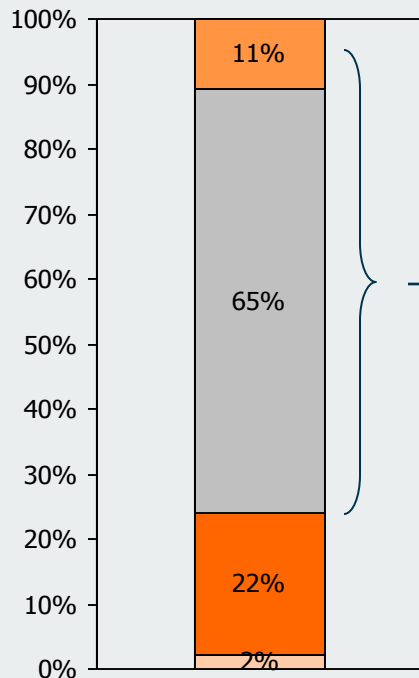
Vraag A6a. U gaf aan dat het wel eens voorkomt, dat u een ander boek aanschaft dan u van te voren van plan was. Kunt u hieronder aangeven wat, de laatste keer dat dit voorkwam, de reden of de redenen hiervoor was/waren?

Kopers: basis n= 496

Aankoop meer boeken dan van plan

20

Meer boeken gekocht dan van plan



□ Wn/knz ■ Nee, nooit □ Ja, wel eens ■ Ja, heel vaak

Redenen



Selectie: koopt wel eens meer boeken n=377

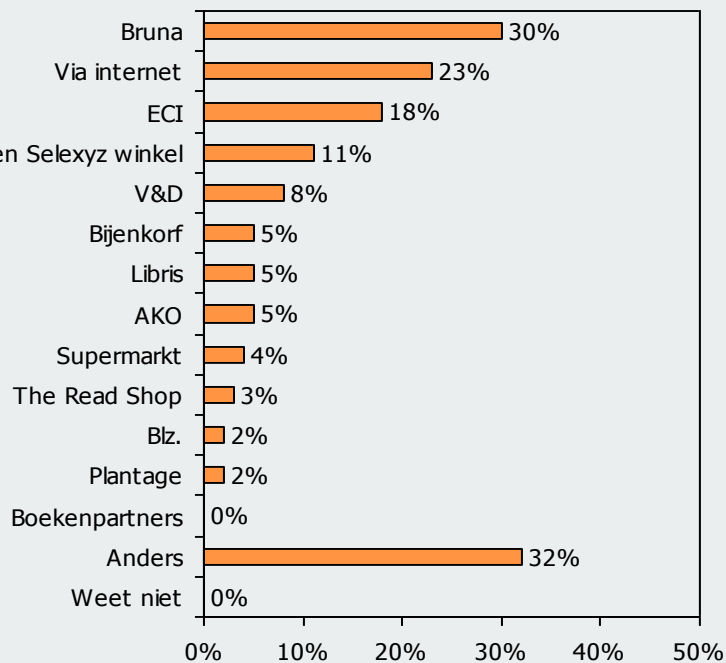
Vraag A7a. Koopt u bij een winkelbezoek wel eens meer boeken dan u aanvankelijk van plan was?

Vraag A7b. Wat zijn zoal de redenen dat u meer boeken koopt dan u aanvankelijk van plan was?

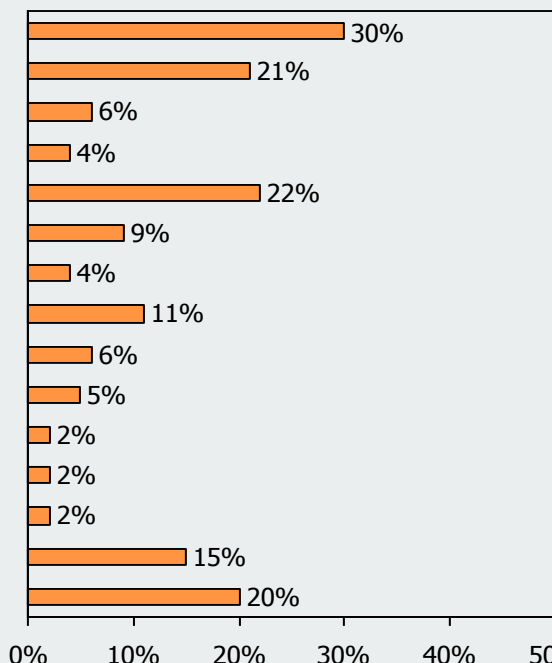
Aankoopplaats

21

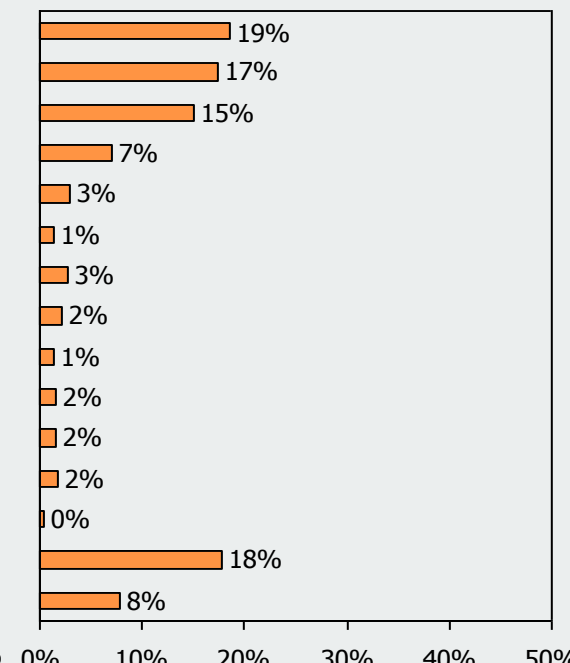
Laatste maand



Wel eens



Het vaakst



Kopers: basis n= 496

Belangrijkste reden voor het kopen van een boek per aankoopplaats

22

Redenen	n=27	n=148	n=90	n=22	n=41	n=27	n=23	n=54	n=116	n=159
	AKO	Bruna	ECI	Supermarkt	V&D	Bijenkorf	Libris	Een Selexyz winkel	Via interne	Anders
Veelal grote en ruime keuze	15%	14%	18%	0%	15%	19%	48%	65%	40%	30%
Persoonlijke bediening	0%	3%	0%	0%	0%	0%	13%	2%	0%	7%
Goede adviezen van het personeel	0%	1%	0%	0%	0%	0%	13%	2%	0%	7%
Vaak leuke aanbiedingen	15%	14%	41%	18%	17%	11%	0%	4%	10%	9%
Makkelijk te bereiken	4%	8%	7%	18%	12%	0%	0%	6%	22%	8%
Dicht bij mij in de buurt	19%	34%	2%	9%	5%	4%	17%	6%	0%	13%
Kom ik langs als ik aan het winkelen ben	11%	17%	1%	23%	27%	22%	4%	7%	0%	8%
Ligt op route van mijn woon-werk verkeer	19%	3%	0%	0%	2%	0%	4%	6%	2%	1%
Verkopen ook andere zaken dan alleen boeken	15%	3%	0%	23%	17%	33%	0%	2%	1%	6%
anders	4%	2%	29%	5%	2%	7%	0%	2%	24%	10%
Weet niet / kan niet zeggen	0%	0%	2%	5%	2%	4%	0%	0%	2%	1%

Kopers: basis n= 496

Belangrijkste conclusies aankoopgedrag

23

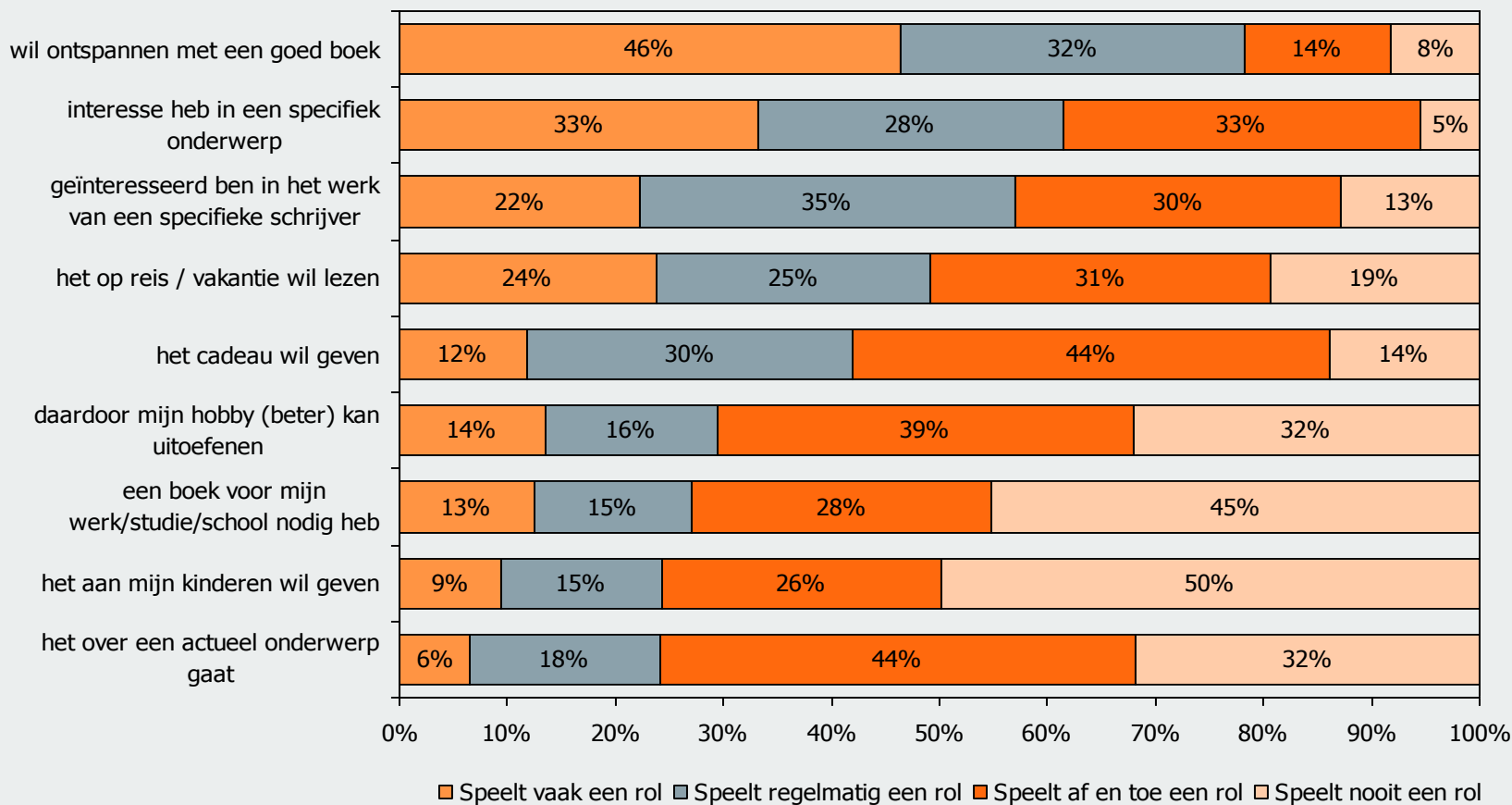
- Literatuur en spanning zijn de meest gekochte genres. Bijna de helft van de afgelopen maand gekochte boeken betrof deze genres. Vrouwen (die overigens überhaupt meer lezen en kopen dan mannen) kiezen vaker voor literatuur dan mannen. Ook kinderboeken worden vaker door vrouwen gekocht. Mannen kiezen juist – vaker dan vrouwen – voor reisboeken, hobbyboeken, wetenschappelijke boeken of studieboeken. Ontspanning is met afstand de belangrijkste reden tot de aankoop van een boek. Specifieke interesse in een onderwerp speelt ook vaak een rol.
- Ruim 60% van de kopers schaft gemiddeld eens per 2 maanden of vaker een boek aan. Bijna de helft van de kopers (45%) beslist thuis al welk specifiek boek gekocht gaat worden. Opvallend hierbij is dat men zich gemakkelijk laat verleiden tot de aankoop van een ander boek dan gepland (82%) of een extra boek (76%). Een ander boek valt hen op, of lijkt interessanter dan het geplande boek. Ook een nieuw boek van een favoriete auteur kan kopers verleiden tot de aankoop van een ander/extra boek. Een lagere prijs/aanbieding speelt een bijrol bij de keus voor een ander boek, maar een belangrijke rol bij de aankoop van een extra boek.
- Bruna, internet en ECI zijn de belangrijkste aankoopplaatsen. De Bruna omdat deze dichtbij is, de ECI vanwege de aantrekkelijke aanbiedingen en internet vanwege de ruime keus en de gemakkelijke bereikbaarheid. Bijna een kwart van de kopers (23%) kocht de afgelopen maand via internet. Dit zijn vaker de jongeren tot 35 jaar, maar ook de 'heavy kopers' die 3 of meer boeken kochten de afgelopen maand.

Inhoudsopgave

1. Inleiding en onderzoeksdoel
2. Onderzoekopzet en -verantwoording
3. Conclusies
4. **Resultaten**
 - 4.1 Aankoopgedrag
 - ➔ **4.2 Koopmotieven**
 - 4.3 Lezers
 - 4.4 Informatiebronnen
 - 4.5 Vrije tijd
 - 4.6 Niet kopers
 - 4.7 Niet lezers

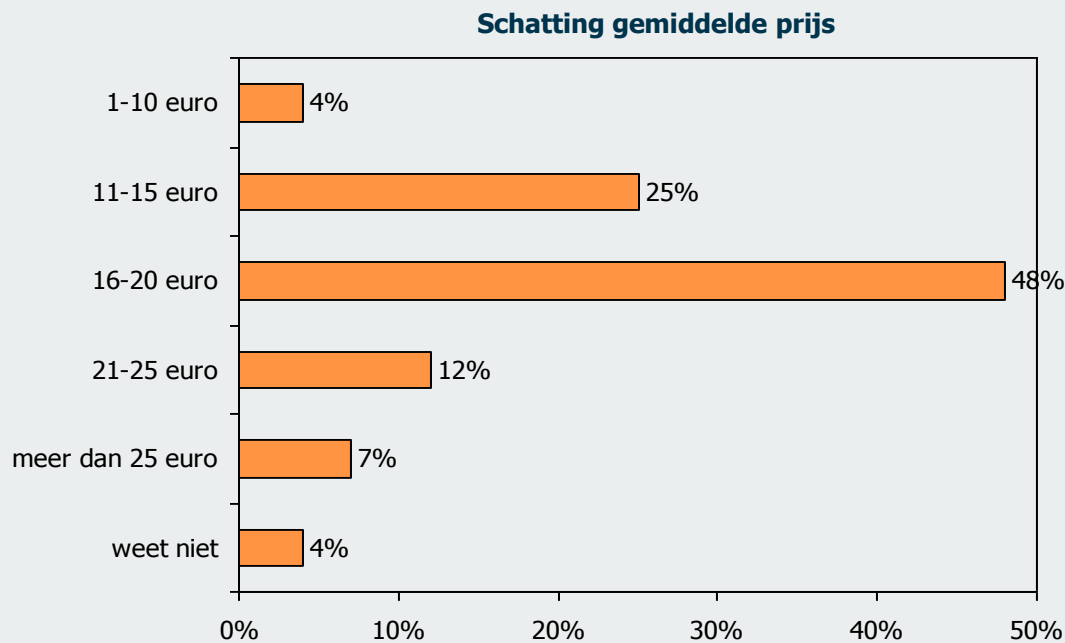
Aankoop motieven

25



Gemiddelde prijs van een nieuw boek

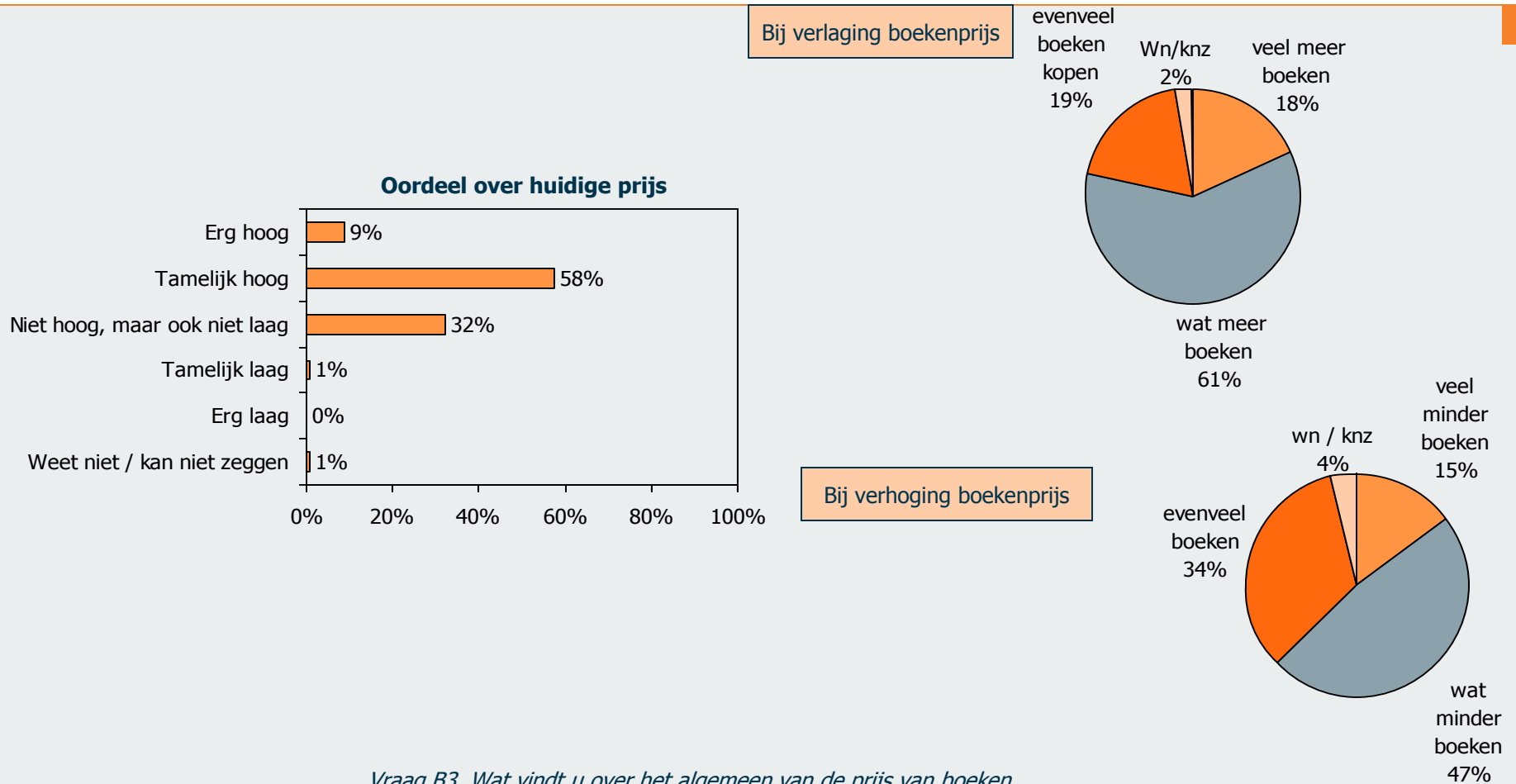
26



Kopers: basis n= 496

De prijs van boeken

27



Vraag B3. Wat vindt u over het algemeen van de prijs van boeken.

Vraag B4a/b. Stel dat de prijs van de boeken in z'n algemeenheid verlaagd/verhoogd zou worden, in hoeverre zou u dan meer, minder of evenveel boeken kopen als u nu ook al doet?

Reden voor aankoop bij assortiments boekhandel

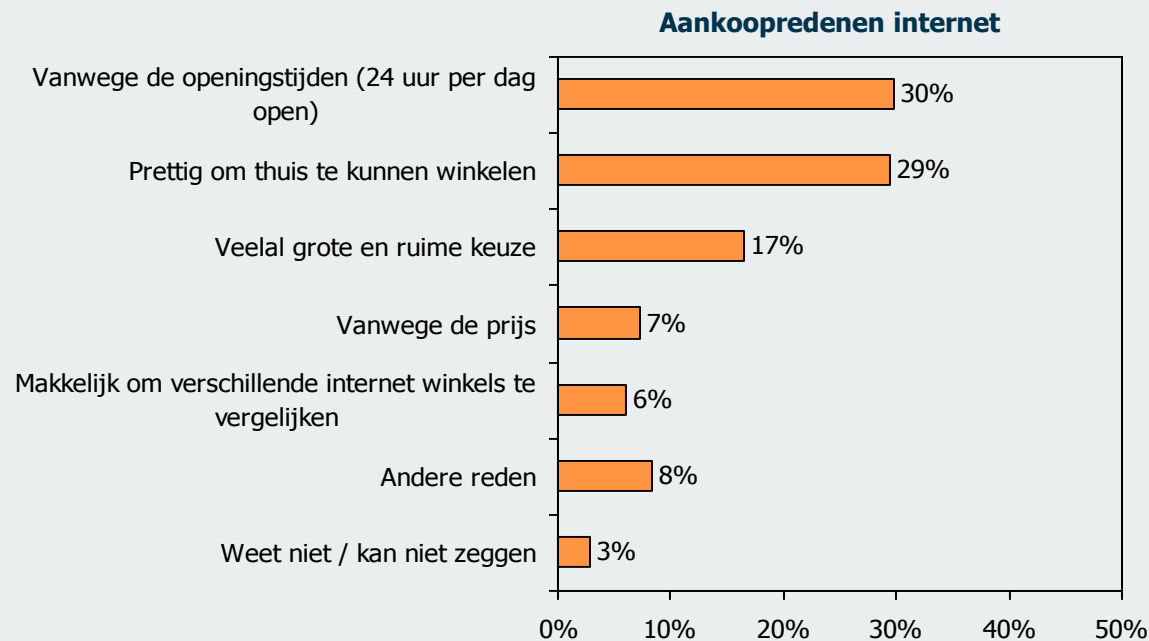
28



Selectie: koopt wel eens bij traditionele boekverkoper n= 387

Reden voor aankoop op het internet

29

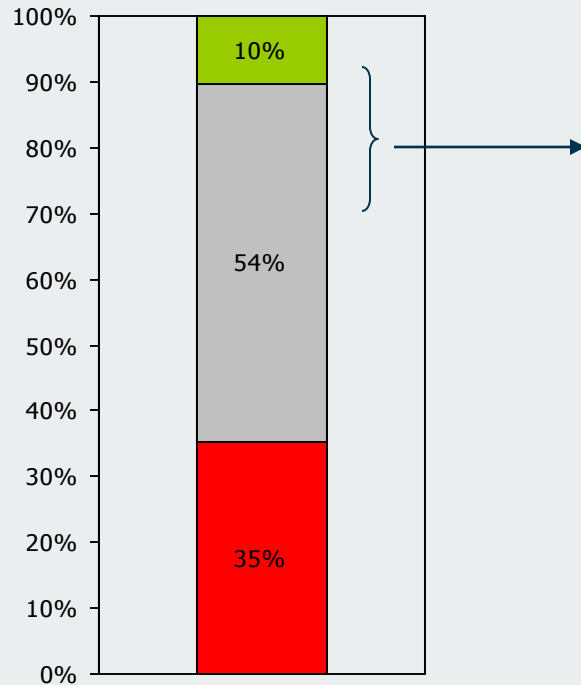


Selectie: koopt wel eens op internet n= 218

Boekrecensies/Aanschaf bepaalde titel

30

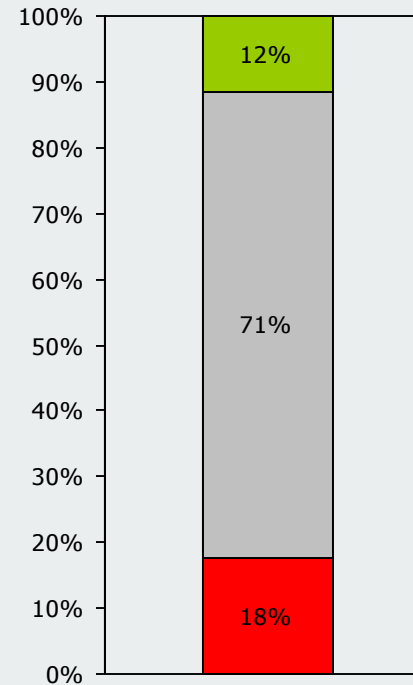
Lezen van boekrecensies



■ Nee, vrijwel nooit □ Ja, zo af en toe ■ Ja, altijd

Kopers: basis = 496

Boekrecensies reden tot aankoop



■ Nee □ Ja, soms wel/soms niet ■ Ja, meestal

Selectie: leest af en toe boekrecensies n=321

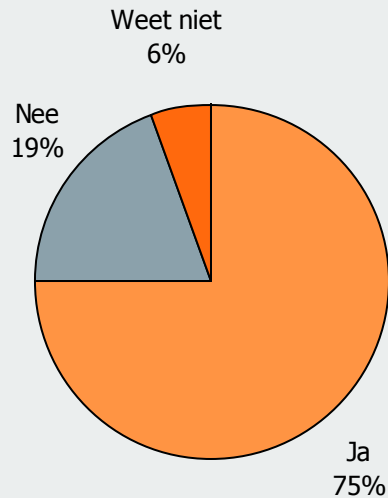
Vraag B6. Leest u wel eens boekrecensies in uw krant of tijdschrift of ergens anders?

Vraag B7. En is dat dan voor u een reden om juist wel of juist niet een bepaalde titel aan te schaffen?

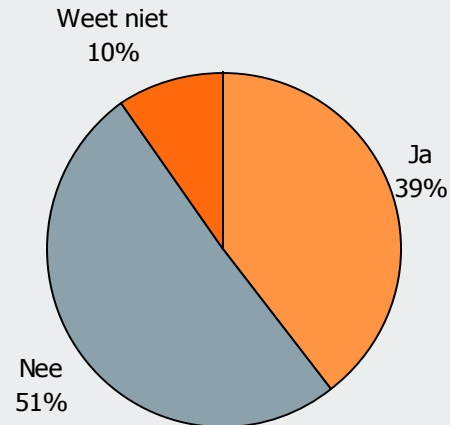
Boek kopen naar aanleiding van: advertentie, reclame en literaire prijs

31

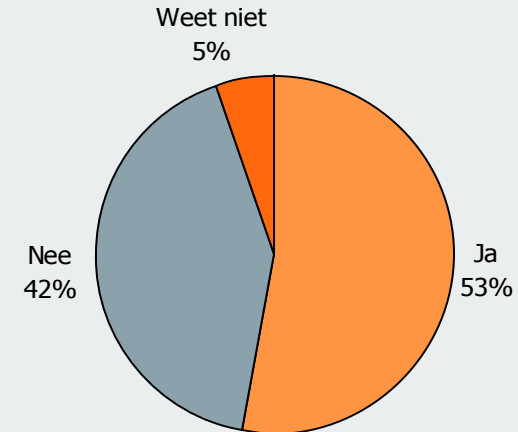
Advertentie



Reclame



Literaire Prijs



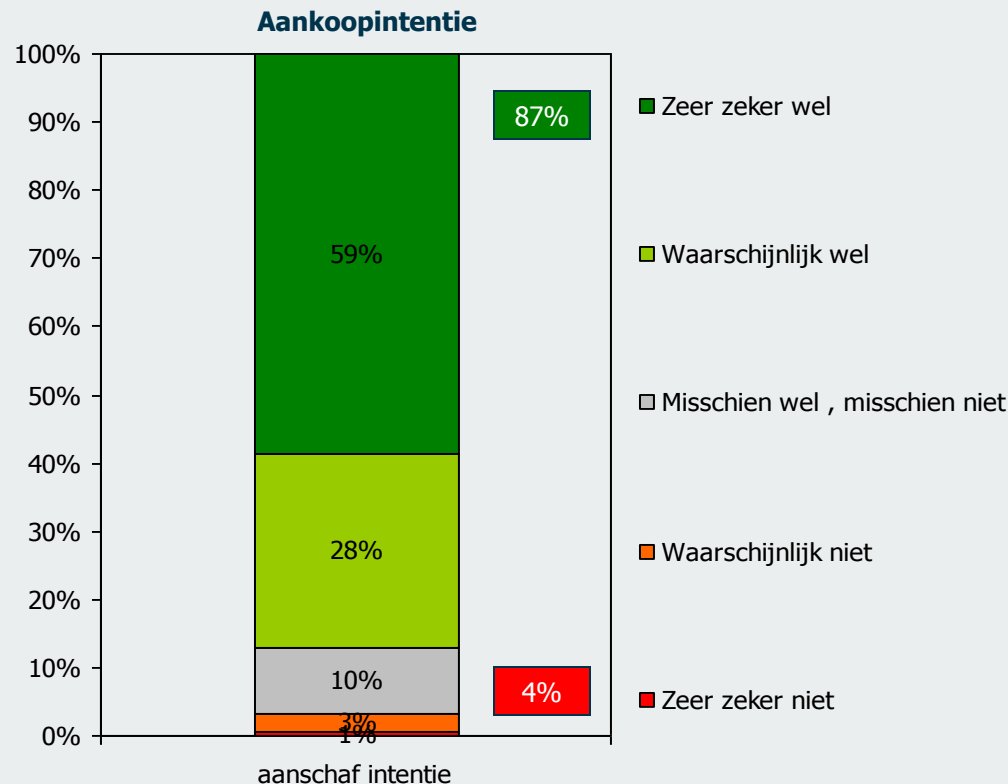
Vraag B8a. Heeft u wel eens een boek gekocht naar aanleiding van een advertentie voor dat boek in een krant, tijdschrift of op internet?

Vraag B8b. Heeft u wel eens een boek gekocht naar aanleiding van een reclame voor dat boek op radio of televisie?

Vraag B8c. Heeft u wel eens een boek gekocht naar aanleiding van een Top-10 lijst of naar aanleiding van een toekenning van een Literaire prijs?

Aanschaf intentie voor komend half jaar

32



Kopers: basis n = 496

Belangrijkste conclusies koopmotieven

33

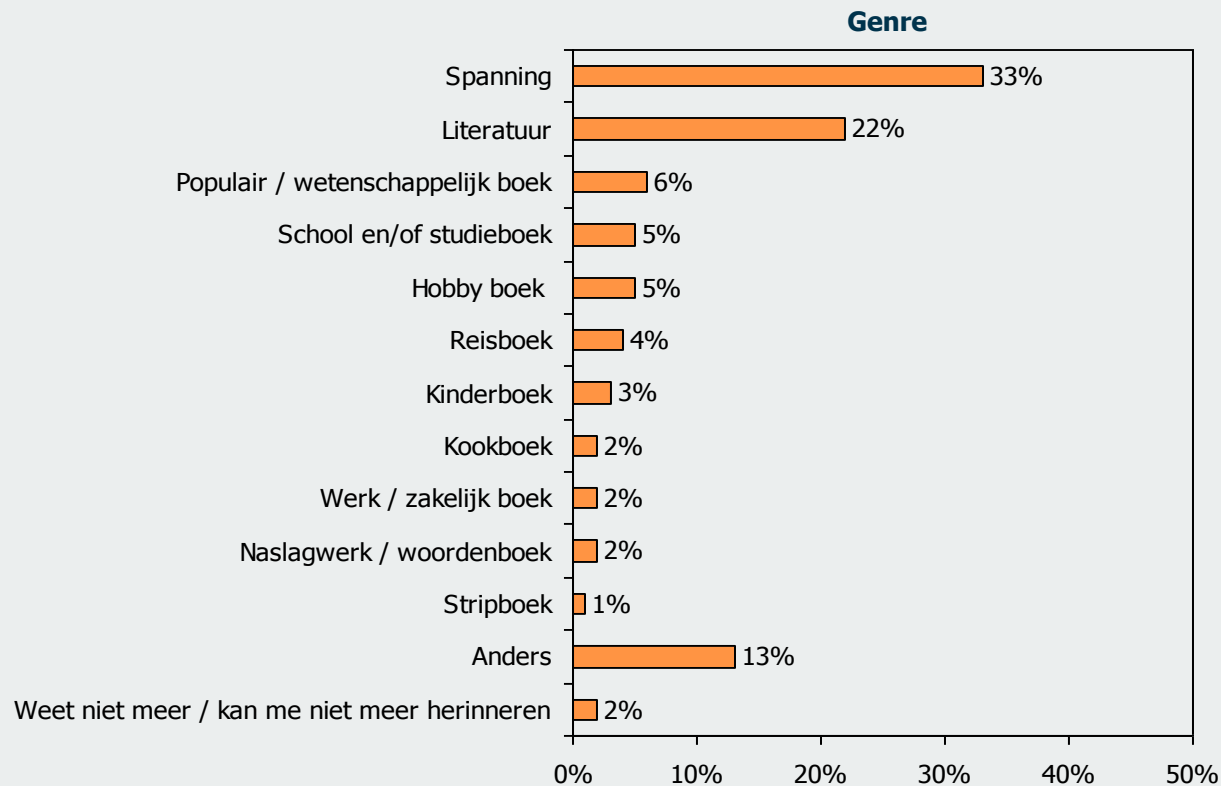
- Tweederde van de kopers vindt de aanschafprijs van boeken hoog of tamelijk hoog. Een prijsverandering heeft dan ook een aanzienlijk effect op de kopers. Bij een **verlaging** van de boekprijs zou een grote groep kopers (76%) meer of zelfs veel meer boeken kopen. Dit effect is minder groot, maar nog steeds aanzienlijk bij een **verhoging** van de boekprijs; op dat moment zou 62% van de kopers minder of veel minder boeken gaan kopen.
- 64% van de kopers leest wel eens boekrecensies. Men laat zich hierdoor graag beïnvloeden; ruim 80% van hen laat dit wel eens bepalend zijn bij de aankoop van een boek. Ook advertenties in kranten, tijdschriften of internet zijn voor driekwart van de kopers wel eens aanleiding om een boek te kopen. Voor reclame op radio en televisie geldt dit minder sterk (39% aanleiding). Ook een literaire prijs of een top 10 lijst is voor ongeveer de helft van de kopers wel eens aanleiding geweest om een boek te kopen.
- Kopers zijn doorgaans zeker van plan het komend half jaar opnieuw een boek te kopen. 87% verwacht zeker of waarschijnlijk een boek te gaan kopen.
- Aankoopredenen voor de assortimentsboekhandel liggen met name in de grote ruime keuze. Het argument om via internet te kopen ligt met name in de toegankelijkheid (gemak van thuis winkelen, ruime openingstijden).

Inhoudsopgave

1. Inleiding en onderzoeksdoel
2. Onderzoekopzet en -verantwoording
3. Conclusies
4. **Resultaten**
 - 4.1 Aankoopgedrag
 - 4.2 Koopmotieven
 -  **4.3 Lezers**
 - 4.4 Informatiebronnen
 - 4.5 Vrije tijd
 - 4.6 Niet kopers
 - 4.7 Niet lezers

Genre gelezen boek(en)

35



Totaal aantal boeken: basis n = 2041

Herkomst gelezen boek

36

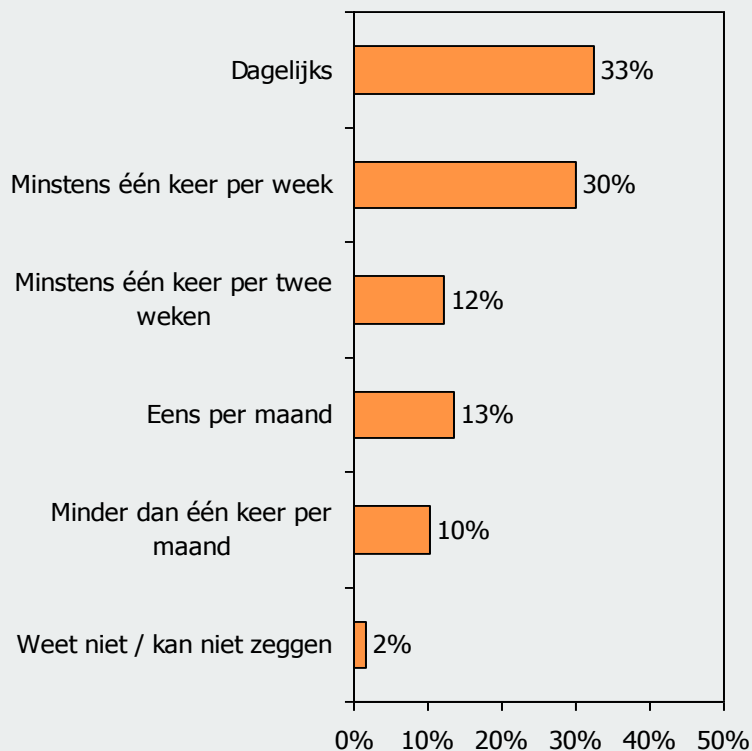


Totaal aantal boeken: basis n = 2041

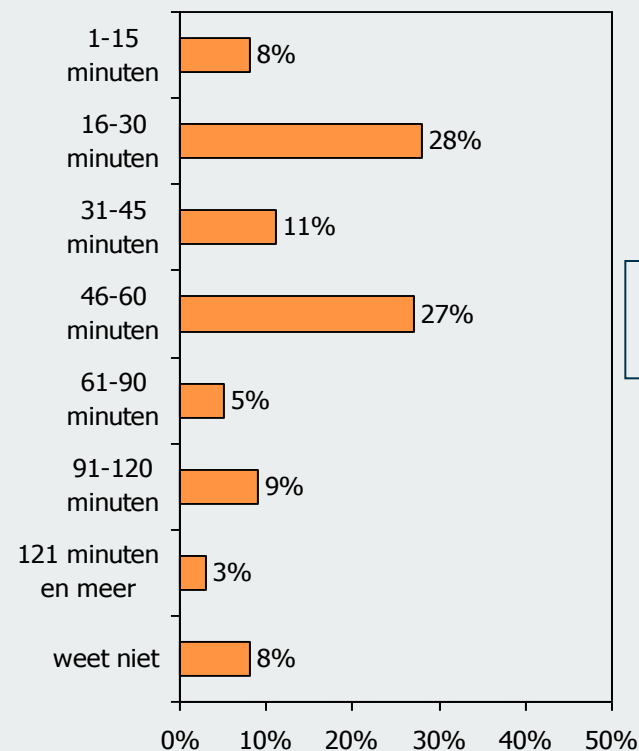
Leesfrequentie en leesduur

37

Leesfrequentie



Leesduur



**Gemiddeld
55 minuten
per keer**

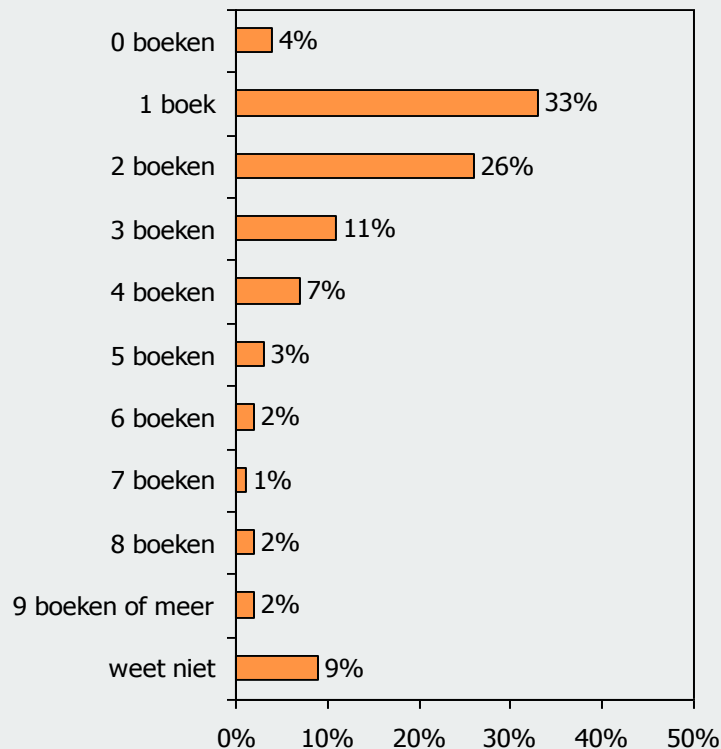
Lezers: basis n= 707

Aantal gelezen boeken per maand

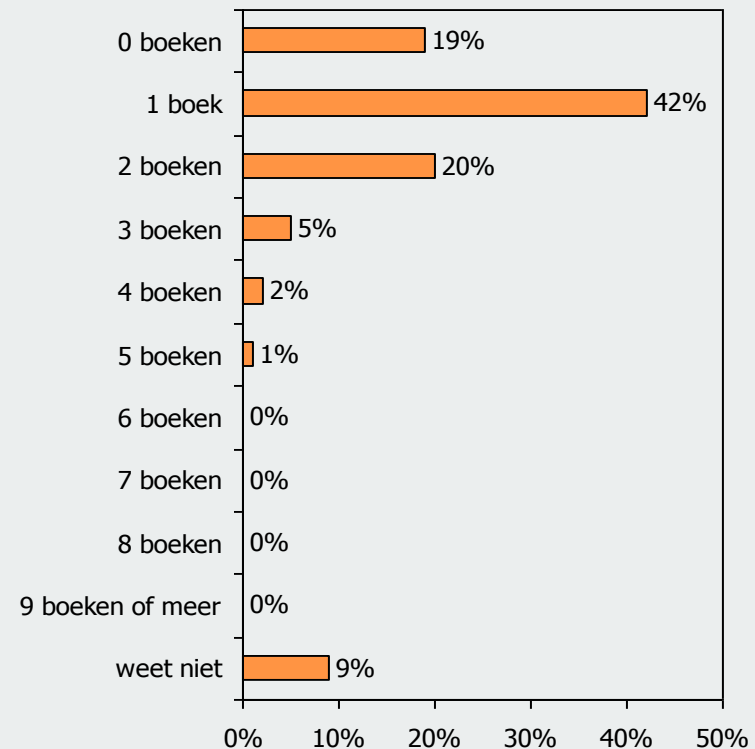
Aantal recent gekochte/gekregen boeken

38

Gemiddeld per maand



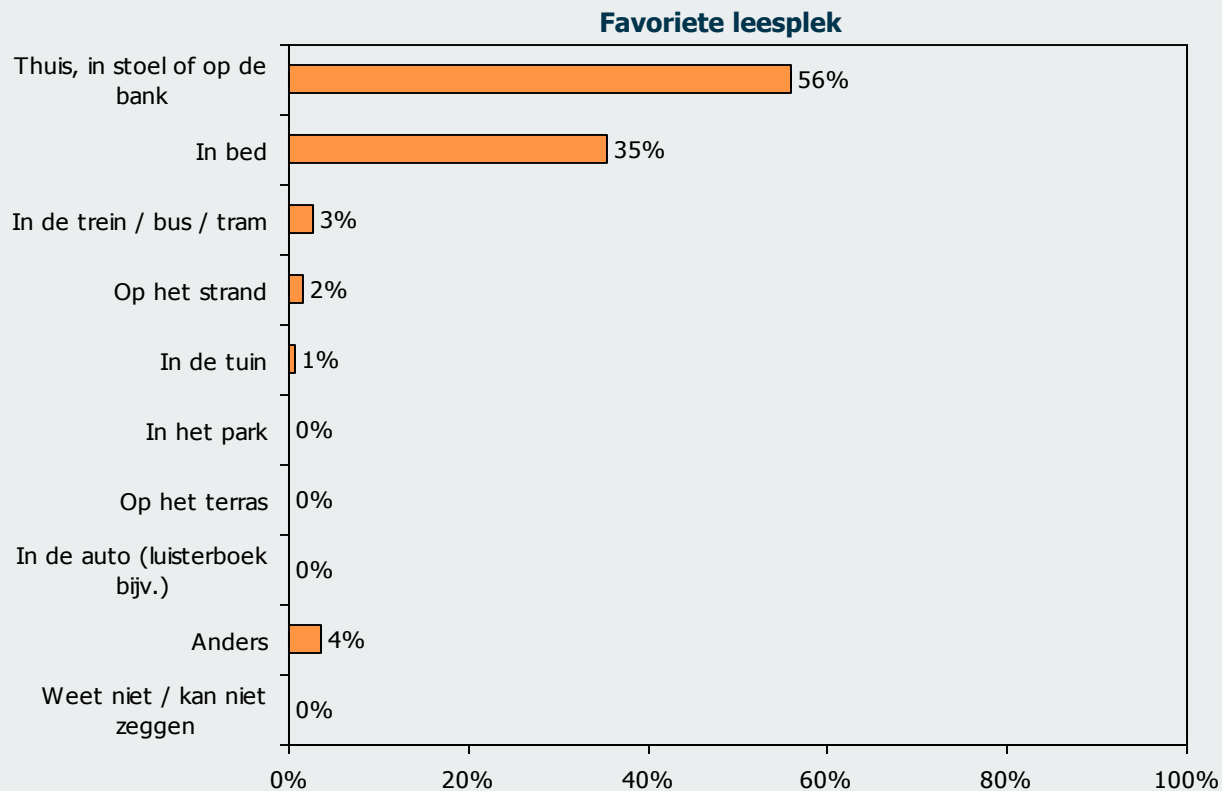
Recent gekocht/gekregen



Lezers: basis n= 707

Favoriete leesplek

39

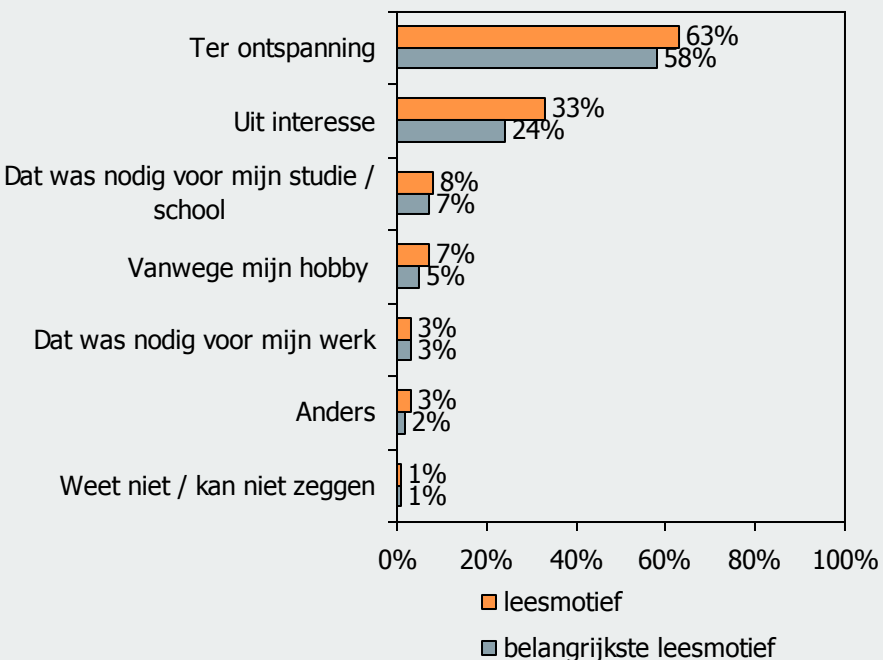


Lezers: basis n = 707

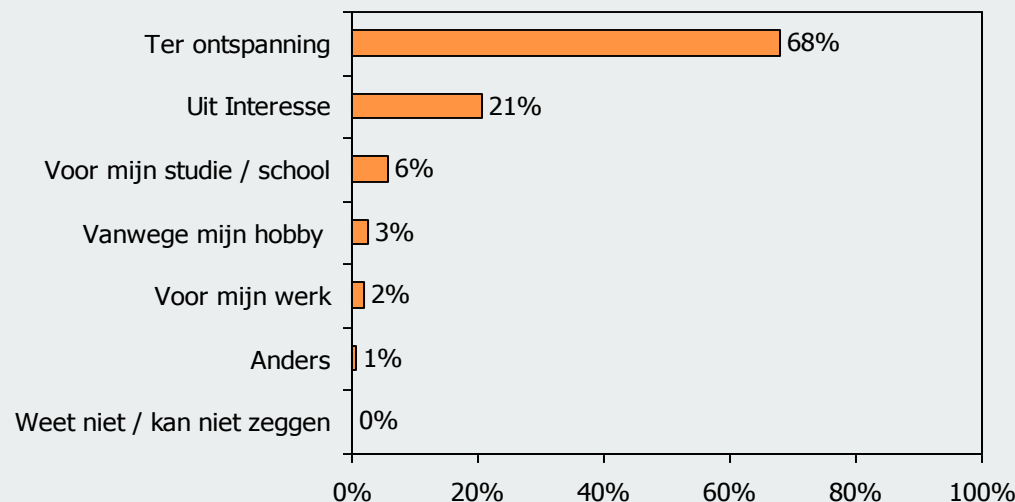
Leesmotief

40

Leesmotieven laatste maand



Belangrijkste leesmotieven in het algemeen



Vraag C6a. U heeft eerder aangegeven dat u de afgelopen maand .. boeken heeft gelezen. Kunt u hieronder per boek aangeven wat de reden(en) voor u was/waren voor het lezen van deze boek(en)?

Vraag C6b. En welke reden daarvan was voor u uit eindelijk de belangrijkste?

Vraag C7. En wat is over het algemeen voor u de belangrijkste reden om te lezen?

Totaal aantal boeken: basis n = 2041

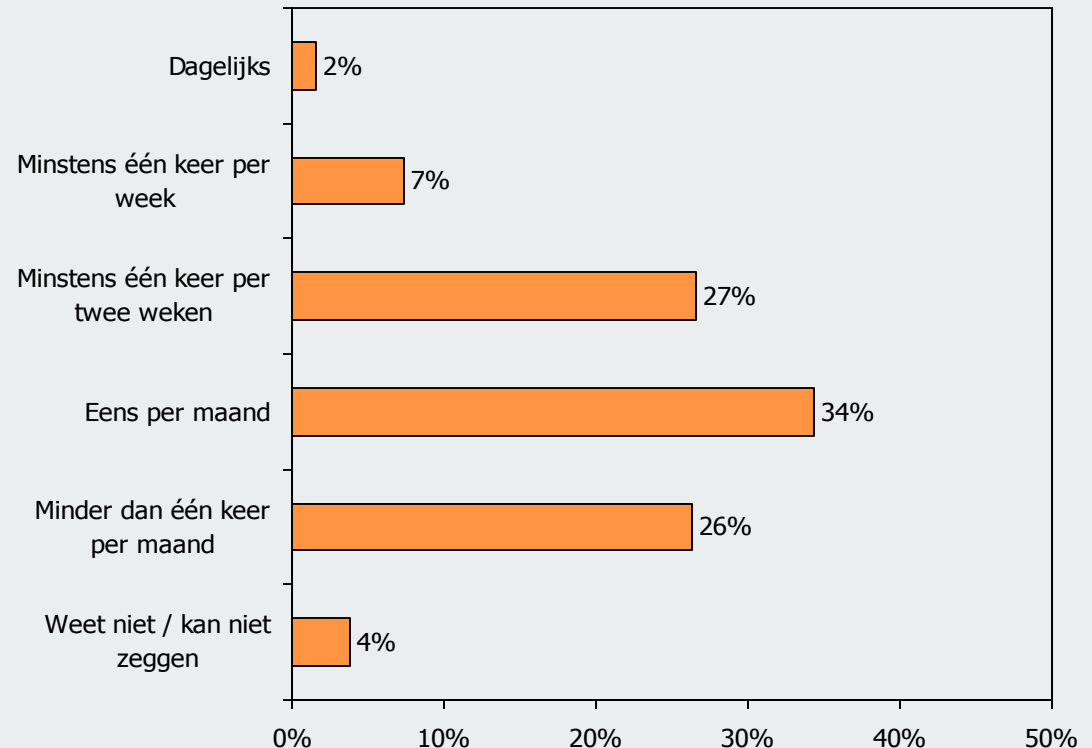
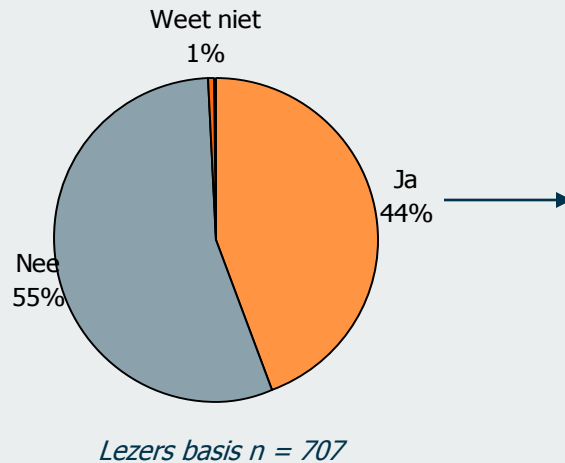
Lezers: basis n = 707

Lid van een bibliotheek, bezoek bibliotheek

41

Bezoekfrequentie bibliotheek

Lidmaatschap bibliotheek



Selectie: bezoekt bibliotheek n = 312

Belangrijkste conclusies lezers

42

- Alhoewel spanning en literatuur als genre globaal even vaak worden gekocht, wordt spanning als genre het meest gelezen. Eenderde van de boeken die de afgelopen maand werden gelezen horen thuis in het genre spanning. Ook literatuur wordt veel gelezen (22%).
- Ruim de helft (57%) van de gelezen boeken werd zelf gekocht. Een aanzienlijk deel (21%) komt uit de bibliotheek. De overige boeken heeft men gekregen (10%) of geleend (9%) van vrienden, familie of collega's.
- De meeste lezers lezen dagelijks (33%) of wekelijks (30%) en lezen dan meestal een half uur of een uur per keer. Gemiddeld leest men 2,4 boeken per maand. Hiervan is iets meer dan de helft (1,3) recent gekocht of gekregen.
- Bij voorkeur leest men thuis, in de stoel of op de bank (56%), maar ook een aanzienlijk deel leest bij voorkeur in bed (35%). Ontspanning is dan ook met afstand het belangrijkste leesmotief (68%). Een vijfde noemt interesse in het onderwerp als belangrijkste motief om een boek te lezen.

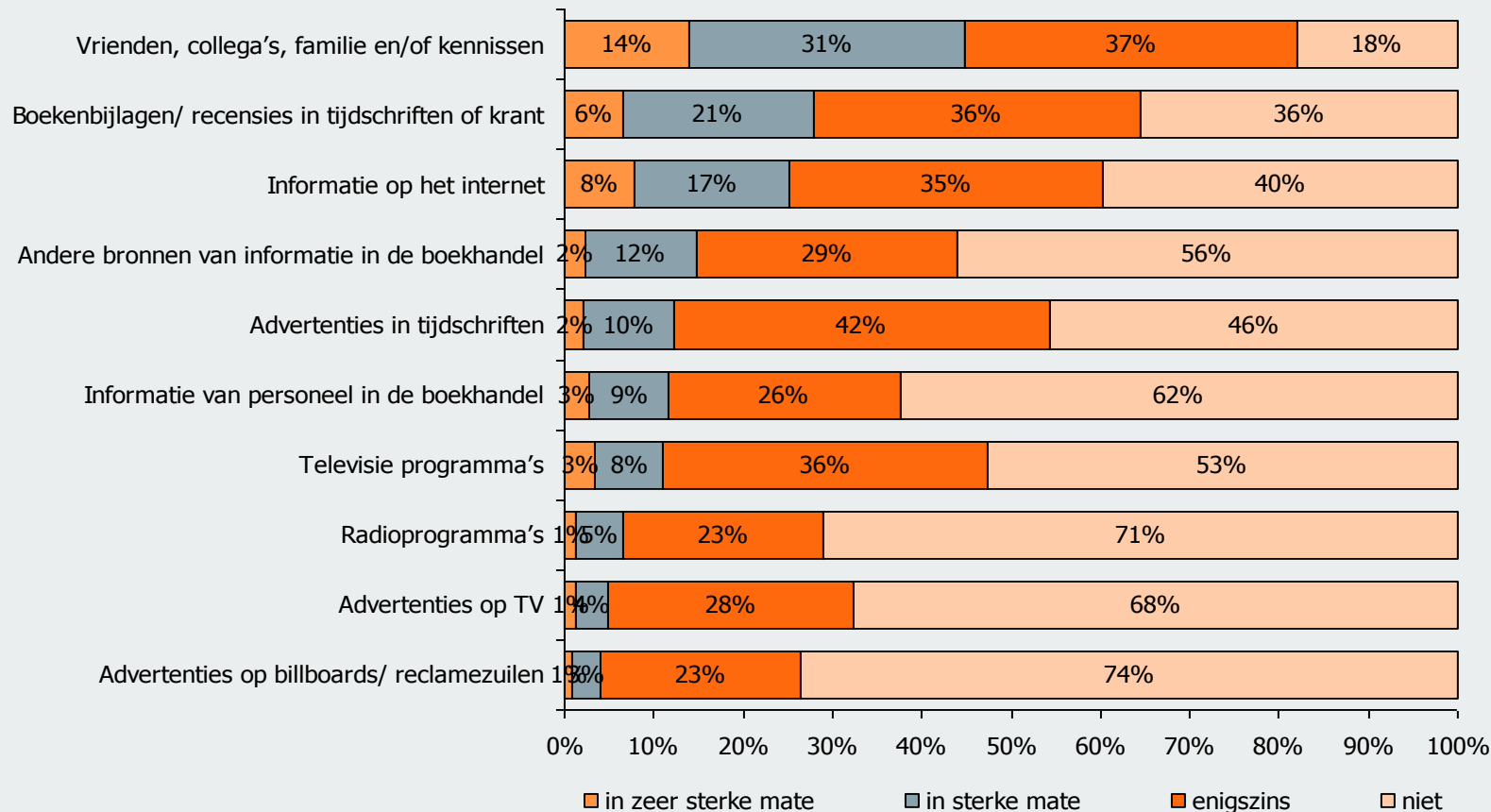
Inhoudsopgave

1. Inleiding en onderzoeksdoel
2. Onderzoekopzet en -verantwoording
3. Conclusies
4. **Resultaten**
 - 4.1 Aankoopgedrag
 - 4.2 Koopmotieven
 - 4.3 Lezers
 -  **4.4 Informatiebronnen**
 - 4.5 Vrije tijd
 - 4.6 Niet kopers
 - 4.7 Niet lezers

Kennis over het boekenaanbod

44

Informatiebronnen over boekenaanbod



Lezers: basis n = 707

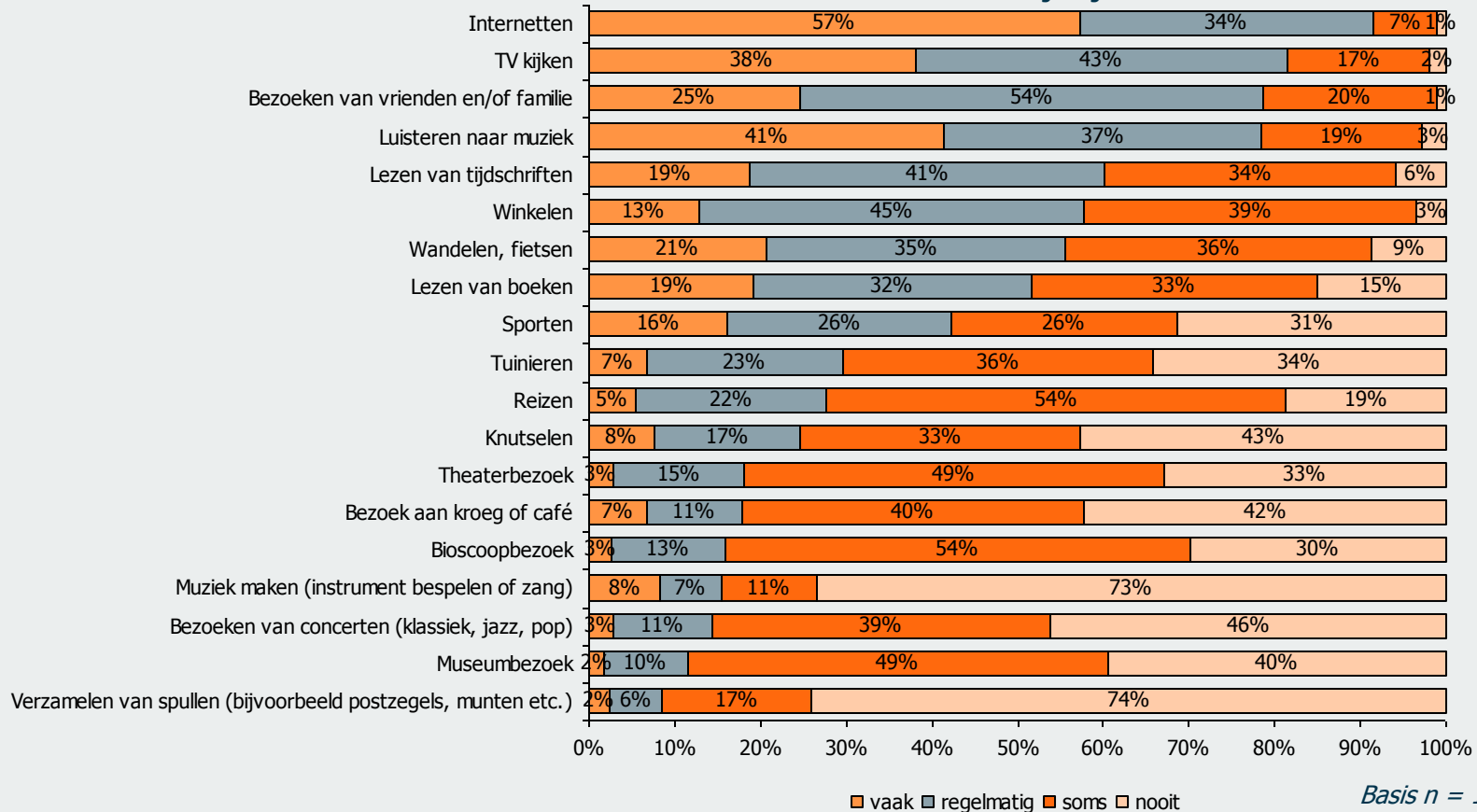
Inhoudsopgave

1. Inleiding en onderzoeksdoel
2. Onderzoekopzet en -verantwoording
3. Conclusies
4. **Resultaten**
 - 4.1 Aankoopgedrag
 - 4.2 Koopmotieven
 - 4.3 Lezers
 - 4.4 Informatiebronnen
 - 4.5 Vrije tijd**
 - 4.6 Niet kopers
 - 4.7 Niet lezers

Vrije tijd

46

Activiteiten in vrije tijd



Conclusies kennis boekenaanbod en vrije tijdsbesteding

47

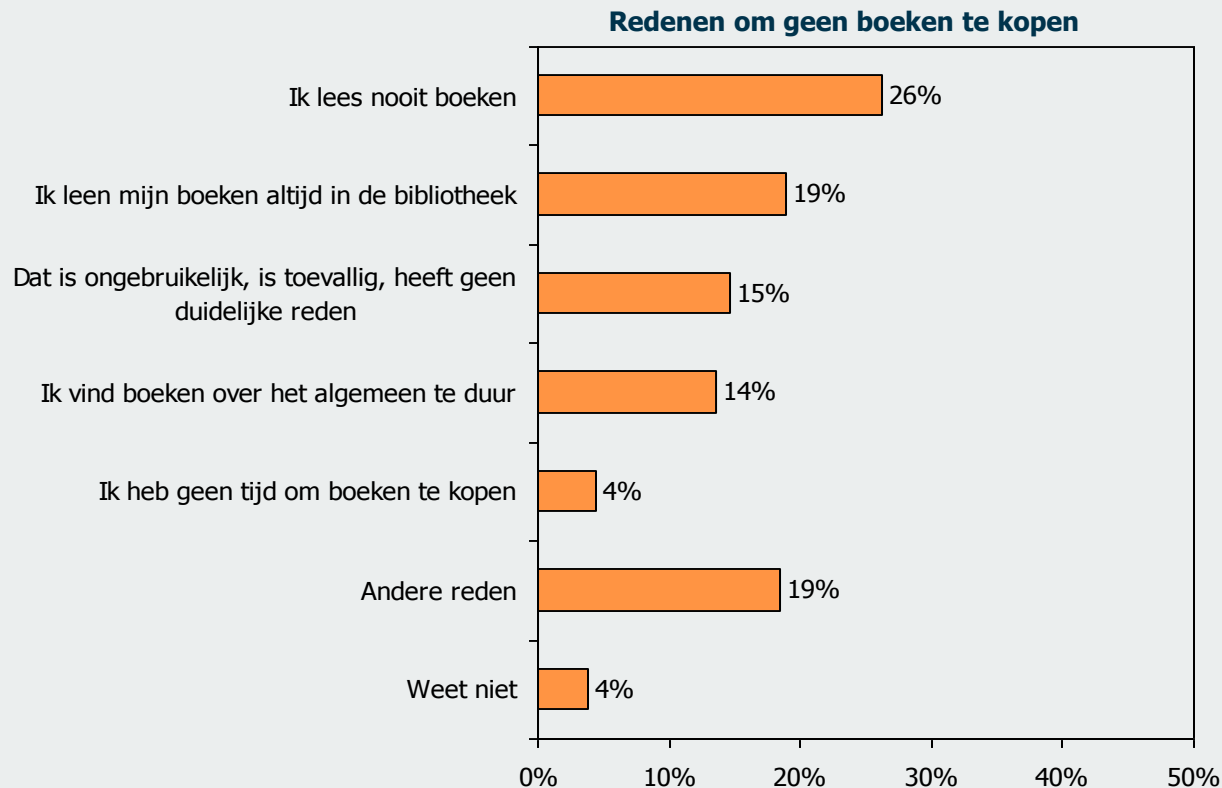
- Internetten, televisie kijken, familie/vrienden bezoeken en muziek luisteren zijn de meest belangrijke vrije tijdsbestedingen van consumenten. De meer culturele activiteiten zoals het bezoeken van theaters, musea, bioscopen en concerten en het maken van muziek liggen dichterbij de kopers en lezers van boeken in vergelijking tot de niet kopers/lezers.
- De kennis over boeken verkrijgt men het meest via vrienden en bekenden. Maar ook boekenbijlagen, recensies en informatie van internet gebruikt men veelal als informatiebron.
- Kijkend naar profielen dan kunnen we constateren dat consumenten met een lager opleidingsniveau wat minder vaak boeken lezen en eveneens minder vaak boeken kopen. Heavy boeken kopers zijn wat vaker gepensioneerd (met veel tijd om te lezen), kijken wat vaker naar Nederland 3 en luisteren wat vaker naar 747AM in vergelijking met de niet kopers.

Inhoudsopgave

1. Inleiding en onderzoeksdoel
2. Onderzoekopzet en -verantwoording
3. Conclusies
4. **Resultaten**
 - 4.1 Aankoopgedrag
 - 4.2 Koopmotieven
 - 4.3 Lezers
 - 4.4 Informatiebronnen
 - 4.5 Vrije tijd
 -  **4.6 Niet kopers**
 - 4.7 Niet lezers

Reden voor het niet aanschaffen van een boek

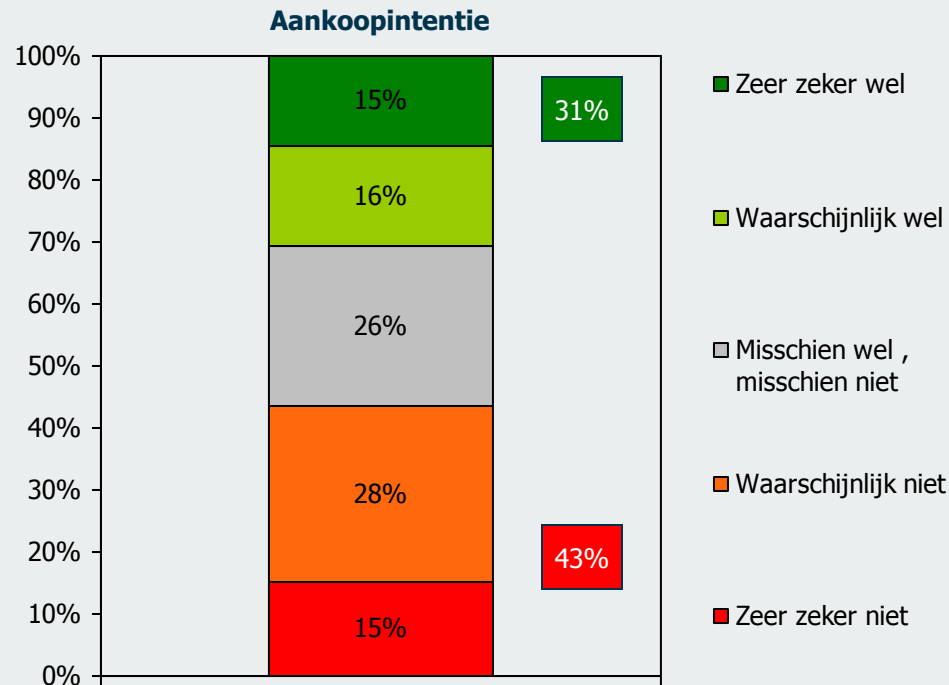
49



Niet-kopers: basis n = 524

Aankoopintentie voor komend half jaar

50

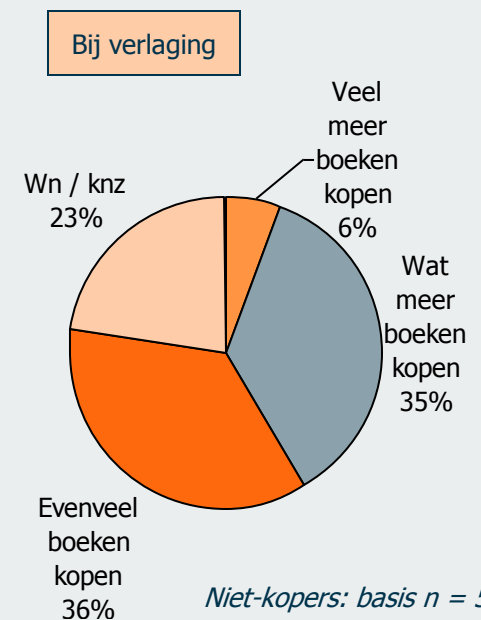
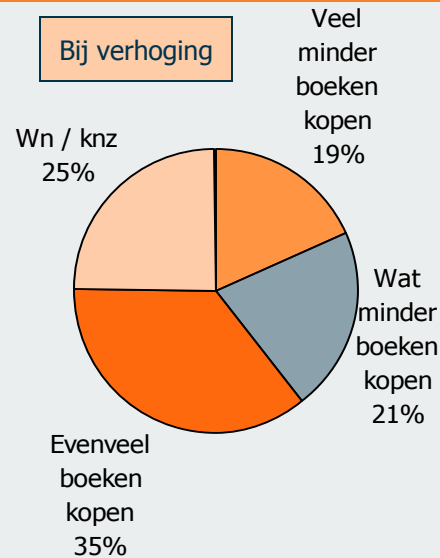
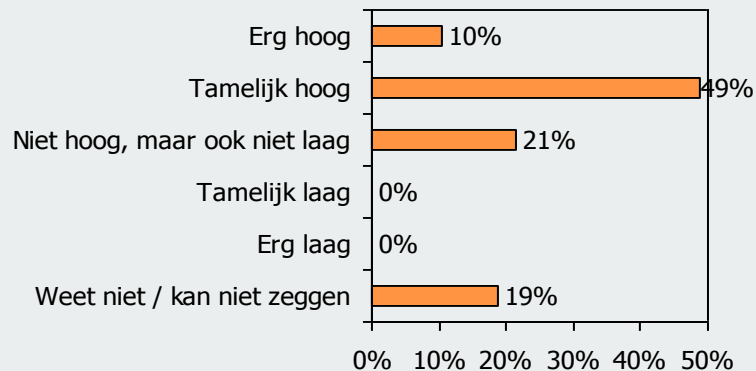


Niet-kopers: basis n = 524

Prijs van boeken, lagere/hogere prijs van boeken

51

Mening over prijs van boeken



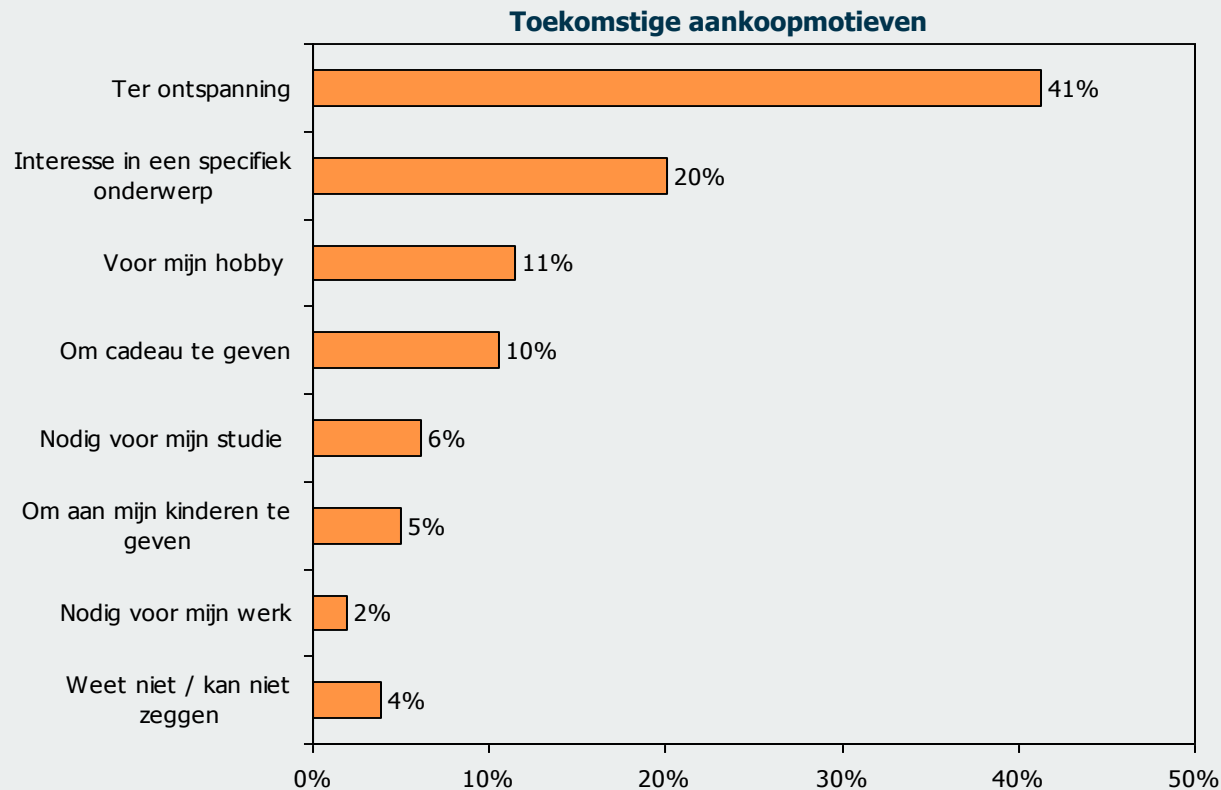
Vraag G3. Wat vindt u over het algemeen van de prijs van boeken. Even los gezien van prijsaanbiedingen en de winkel waar u de boeken koopt; vindt u die:

Vraag G4a. Stel dat de prijs van de boeken in z'n algemeenheid verlaagd/verhoogd zou worden, in hoeverre zou u dan meer, minder of evenveel boeken kopen als u nu ook al doet?

Niet-kopers: basis n = 524

Belangrijkste reden om in de toekomst een boek te kopen

52



Niet-kopers: basis n = 524

Inhoudsopgave

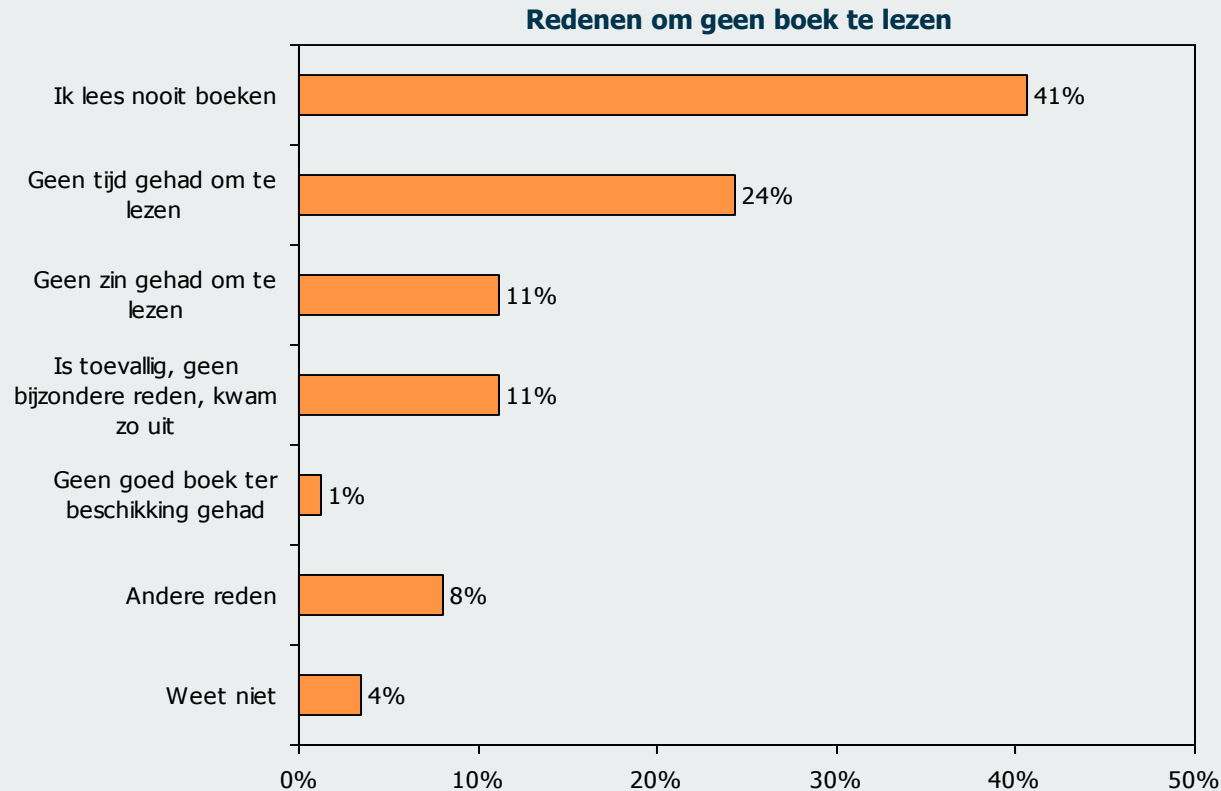
1. Inleiding en onderzoeksdoel
2. Onderzoekopzet en -verantwoording
3. Conclusies
4. **Resultaten**
 - 4.1 Aankoopgedrag
 - 4.2 Koopmotieven
 - 4.3 Lezers
 - 4.4 Informatiebronnen
 - 4.5 Vrije tijd
 - 4.6 Niet kopers



4.7 Niet lezers

Reden voor het niet lezen van een boek

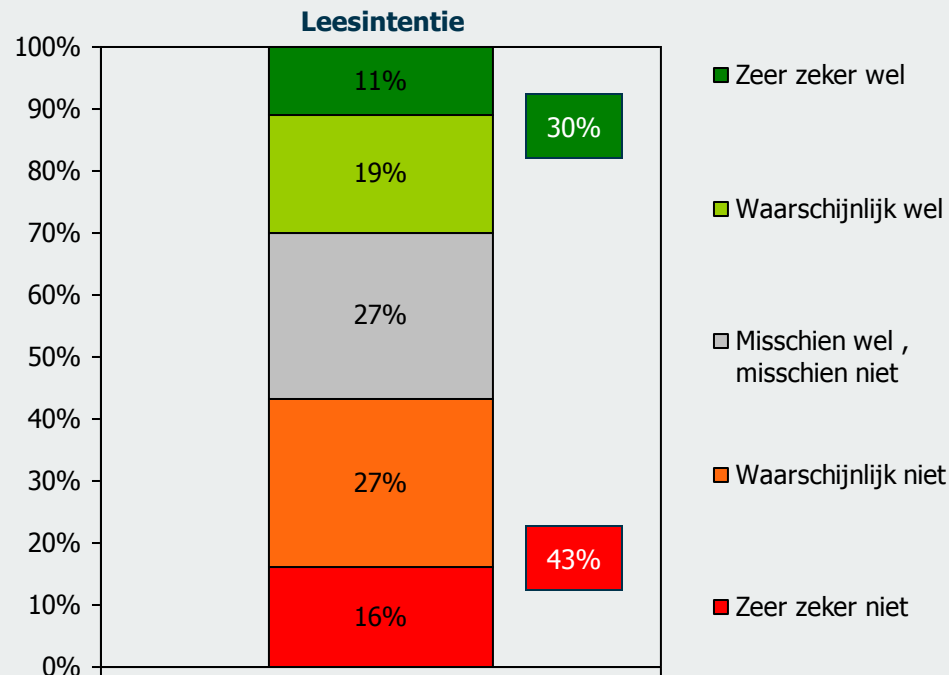
54



Niet-lezers: basis n = 313

Boek lezen de komende tijd

55



Niet-lezers: basis n = 313

Conclusies niet kopers/niet lezers

56

Niet kopers:

- Ook voor niet-kopers zijn ontspanning en interesse in het onderwerp de belangrijkste redenen om een boek te kopen. Toch is hun aankoopintentie aanzienlijk minder hoog; 31% van hen is (zeker of waarschijnlijk) van plan het komende half jaar een boek te kopen.
- Het niet-lezer zijn (26%) is de belangrijkste reden om een niet-koper te zijn. Maar ook het bibliotheeklidmaatschap (19%) en de in hun ogen hoge prijs (14%) zijn voor hen belemmerende factoren. Voor 15% is het niet-koper zijn deze maand min of meer toevallig. Niet kopers lezen minder veelvuldig dan kopers, dit leidt logischerwijs ook tot een minder frequent aankoopgedrag.
- 59% van de niet kopers noemt de prijs hoog tot tamelijk hoog. Het effect van prijsverhoging of verlaging is in deze doelgroep evenwel minder hoog. 40% van de niet-kopers zou meer of minder boeken kopen bij een respectievelijke verlaging of verhoging van de boekenprijs.

Niet lezers:

- Vier op de tien niet-lezers leest nooit een boek (41%). De overige niet-lezers geven aan geen tijd (24%) of geen zin (11%) te hebben gehad om te lezen. Voor 11% was het niet-lezen toevallig. De leesintentie voor het komende half jaar is beperkt. 30% verwacht zeker of waarschijnlijk wel te gaan lezen, 27% twijfelt hierover. Voor 43% is het duidelijk dat zij ook het komende half jaar (waarschijnlijk) geen boek zullen lezen.