

Boekenbranche

Kwalitatief onderzoek naar lees- en aankoopgedrag van boeken

Juli 2008
Stefan Peters
Ewout Witte
(15658)

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK



Inhoudsopgave

- 1 **Inleiding en onderzoeksverantwoording**
- 2 **Onderzoeksopzet**
- 3 **Conclusies**
- 4 **Resultaten**
 - A Aankoopgedrag
 - B Lezers
 - C Niet kopers
 - D Niet lezers

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK



1 Inleiding en onderzoeksdoel



Inleiding en onderzoeksdoel

Inleiding

In opdracht van GfK Benelux en de stichting marktonderzoek boekenvak heeft Intomart GfK een onderzoek uitgevoerd onder consumenten naar lees- 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?
- Is er een verband tussen mediagebruik en het gedrag van consumenten ten aanzien van het lezen en/of kopen van boeken?

Deze rapportage betreft de zomermeting van 2008. Naast enkele nieuwe uitsplitsingen, is gekeken naar de verschillende mediaprofielen van lezers / per kopers, per:

- aankoopkanaal
- gekocht genre
- gelezen genre
- leesmotief
- zware lezers / kopers



2 Onderzoeksopzet en -verantwoording



Onderzoeksopzet en -verantwoording

6

Vragenlijst en methode

De vraagpunten werden in nauw overleg met de opdrachtgever geoperationaliseerd in een vragenlijst die is uitgevoerd in het Intomart GfK Online panel, door middel van een online vragenlijst (CAWI). De respondent krijgt via e-mail een uitnodiging voor het onderzoek, in de e-mail is een link opgenomen naar de vragenlijst. Door op de link te klikken opent het onderzoek automatisch en kan de respondent zelf via de computer de vragenlijst invullen. Deze CAWI-benadering biedt het voordeel dat het doorlopen van de vragenlijst automatisch wordt geregeld. Op deze manier zijn er tevens mogelijkheden opgenomen om de vragenlijst te controleren op interne consistentie.

Veldwerk

Het veldwerk voor dit onderzoek werd uitgevoerd in de periode donderdag 10 juli t/m maandag 14 juli 2008. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst bedroeg 10 minuten.

Steekproef

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

Er is gequoteerd op:

- n = 500 consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben
- n = 500 consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben
- n = 500 consumenten die de afgelopen maand geen boek gelezen / gekocht hebben
- De cellen kunnen niet exact afgestopt worden aangezien er een overlap is in lezers en kopers.

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK



Onderzoeksopzet en -verantwoording

7

Behaalde aantallen van de eerdere metingen zijn als volgt:

Lange meting feb 2007:

- 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

Korte meting mei 2007:

- n = 696 consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben
- n= 501 consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben
- n= 583 consumenten die de afgelopen maand geen boek gelezen/gekocht hebben

Lange meting aug 2007:

- n = 702 consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben
- n= 503 consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben
- n= 529 consumenten die de afgelopen maand geen boek gelezen/gekocht hebben

Korte meting nov 2007:

- n = 722 consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben
- n= 472 consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben
- n= 663 consumenten die de afgelopen maand geen boek gelezen/gekocht hebben

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK



Onderzoeksopzet en -verantwoording

8

Lange meting maart 2008:

n = 873 consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben

n= 601 consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben

n= 323 consumenten die de afgelopen maand een boek geleend hebben

n= 170 consumenten die de afgelopen maand geen boek gelezen/gekocht/geleend hebben

Korte meting juli 2008:

n = 869 consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben

n= 617 consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben

n= 682 consumenten die de afgelopen maand geen boek gelezen/gekocht hebben

Responsverantwoording meting juli 2008:

Aantal uitgestuurde uitnodigingen: 2001

Vragenlijst niet afgemaakt:

Afgevallen: 46

Quotafail: 36

Vragenlijst niet geopend: 686

Totaal aantal ingevulde vragenlijsten: 1233

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK



Onderzoeksopzet en -verantwoording

Rapportage

De rapportage bestaat uit een grafische weergave 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.

In de juli-rapportage zijn de verschillen in mediagebruik bestudeerd. Voorkeuren wat betreft kranten, tijdschriften, televisiezenders en radiozenders zijn aan de resultaten toegevoegd. De verschillen hierin worden als aanvulling op de rapportage in tekstvakken weergegeven. Deze verschillen worden in de conclusies samengevat.

Tenslotte

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

Intomart GfK behoort tot de eerste groep Nederlandse marktonderzoeksbureaus die het nieuwe ISO 20252 certificaat heeft ontvangen, dat internationaal speciaal voor markt- en opinieonderzoek in het leven geroepen is. Intomart GfK is ook actief lid van de MOA en behoort tot de Research Keurmerkgroep van de MOA.



3 Conclusies: (media)profielen



(Media)profiel per aankoopkanaal

11

Kopen bij de lokale boekhandel: voornamelijk lezers van "kwaliteitskranten"

Consumenten die hun boeken het vaakst bij de lokale boekhandel kopen, lezen vaak "kwaliteitskranten" zoals het *NRC Handelsblad*, *Trouw* en de *Volkskrant*. Ze lezen vooral lifestylebladen. De voorkeur van deze groep consumenten gaat uit naar de publieke televisiezenders. Deze groep consumenten is ouder dan gemiddeld.

Kopen bij Bol.com: lezen vaak gratis dagbladen en "mannenbladen"

Consumenten die hun boeken het vaakst bij Bol.com kopen, zijn voornamelijk mannen en jonger dan gemiddeld. De kranten die ze het meest lezen zijn gratis kranten, zoals de *Metro* en de *Spits*. Wat radio en televisie betreft, hebben ze geen onderscheidend profiel.

Kopen bij de Bruna: lezen vaak roddelbladen

Consumenten die de Bruna als favoriete aankoopkanaal hebben, zijn minder hoog opgeleid dan de gemiddelde boekenkoper. Ze lezen relatief vaak de *Spits* en de *Telegraaf* en daarnaast lezen ze vaak roddelbladen.

Kopen bij de Selexyz: NRC-lezers

De gemiddelde koper van de Selexyz is hoog opgeleid en leest in verhouding tot de gemiddelde boekenkoper vaak het *NRC Handelsblad*.



(Media)profiel boekenkopers

12

Spanning-kopers: voornamelijk lezers van "populaire dagbladen", vrouwenbladen en roddelbladen

Consumenten die boeken uit het genre spanning kopen, lezen in verhouding vaak "populaire kranten", zoals de *Spits* en de *Telegraaf*. Daarnaast lezen ze vaak roddel- en / of vrouwenbladen en hebben ze een voorkeur voor de familiezendes *SBS6*, *RTL 4* en kijken ze in verhouding vaak naar *Nederland 1*. De lichtere lezers (lezers die minder boeken lezen dan gemiddeld) lezen vaker boeken uit het genre spanning dan de zwaardere lezers. Kopers van spanning zijn iets ouder dan gemiddeld.

Literatuur-kopers: voorkeur voor de publieke omroep(en)

Literatuur-kopers lezen vaker "kwaliteitskranten" zoals het *NRC Handelsblad* en de *Volkskrant*. Kopers van literatuur zijn gemiddeld hoog opgeleid en dit komt overeen met de lezers van beide dagbladen. Daarnaast lezen kopers van literatuur in verhouding veel lifestylebladen en hebben ze een voorkeur voor de publieke omroep. Zowel op de radio als op televisie hebben literatuur-kopers een voorkeur voor de publieke zenders. Kopers van literatuur vallen vooral in de categorie *heavy lezers* en in de categorie *heavy kopers*. Dit geeft aan dat ze meer boeken lezen en meer boeken kopen dan gemiddeld.

Overige genres: samenhang tussen kopen specifieke genres en interesses

Onder de kopers van populair-wetenschappelijke boeken zijn lezers van het *NRC Handelsblad* goed vertegenwoordigd. Kopers van werk / zakelijke boeken lezen relatief vaak het *Financieel Dagblad*.

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK

(Media)profiel per gelezen genre

13

Spanning-lezers: mannenbladen en roddelbladen

Lezers van het genre spanning lezen in verhouding vaak de *Telegraaf* en het *AD*. Tijdschriften die ze in verhouding vaak lezen, vallen in het genre "mannenbladen" en "roddelbladen" (*Panorama* en *Viva* zijn sterk oververtegenwoordigd). De groep spanninglezers zijn ouder in vergelijking met de lezers van de overige genres. Wat de voorkeur voor radiozenders betreft zijn er wel enkele zenders die relatief vaak beluisterd worden (vooral *Radio 2* en *Arrow Classic Rock*), maar hier valt geen duidelijk profiel uit af te leiden. Ook de voorkeur voor televisiezenders geeft geen onderscheidend profiel. In vergelijking met de kopers van spanning, lezen de lezers vaker mannenbladen.

Literatuur-lezers: kwaliteitskranten en de publieke omroep

Lezers van literatuur zijn over het algemeen hoog opgeleid. De leeftijdscategorie die in verhouding het vaakst literatuur leest, zijn jongeren tot 25 jaar. Het mediaprofiel van literatuur-lezers, komt grotendeels overeen met het mediaprofiel van hoog opgeleiden. Favoriete kranten zijn *Trouw*, *NRC Handelsblad* en de *Volkskrant*. Daarnaast lezen literatuurlezers veel lifestylebladen en kijken en luisteren ze vaak naar de publieke omroep. De voorkeurszenders zijn voor televisie *Nederland 2* en *Nederland 3*, voor radio *Radio 1*, *3FM* en *Radio 4*.

Lezers van romantische fictie: lezen vaak roddelbladen en vrouwenbladen

Vrouwen zijn sterk oververtegenwoordigd onder de lezers van romantische fictie. De tijdschriften die lezers van romantische fictie lezen, zijn voornamelijk vrouwenbladen en roddelbladen. De televisiezenders waar lezers van romantische fictie naar kijken, zijn vooral de commerciële zenders, zoals *RTL4* en *Net 5*. Daarnaast luisteren lezers van romantische fictie overwegend naar commerciële radiostations.

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK

(Media)profiel per leesmotief

14

Lezen ter ontspanning: gratis dagbladen en lichte voorkeur voor de commerciële omroep

Het grootste deel van de lezers leest ter ontspanning. Ondanks dat deze groep zeer groot is en zeer veel uiteenlopende lezers bevat, zijn enkele lezerstypen oververtegenwoordigd. Het zijn vooral de zwaardere lezers (mensen die meer boeken lezen dan gemiddeld) die lezen ter ontspanning. De leeftijdscategorie die het vaakst leest ter ontspanning, zijn lezers van 25 tot 34 jaar. Lezers die voornamelijk ter ontspanning lezen, lezen voornamelijk gratis dagbladen, de *Telegraaf* of het *AD*. Ze hebben een lichte voorkeur voor de commerciële omroep en lezen veel tijdschriften (vooral vrouwenbladen, roddelbladen en lifestylebladen).

Lezen uit interesse: NRC Handelsblad en voorkeur voor de publieke omroep

Consumenten die lezen uit interesse, zijn gemiddeld hoog opgeleid. Daarnaast is de leeftijdscategorie tot 25 jaar sterk vertegenwoordigd. Lezers van het *NRC Handelsblad* lezen vaak uit interesse. Daarnaast zijn het vooral mensen met een voorkeur voor één van de publieke zenders die lezen uit interesse.

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK

(Media)profiel “zware” lezers / kopers

15

Zware lezers: kwaliteitskranten en een lichte voorkeur voor de publieke omroep

Consumenten die meer dan gemiddeld lezen (de “zware lezers”), lezen meer kranten dan gemiddeld. Vooral lezers van de “kwaliteitskranten” (de *Volkscrant* en het *NRC Handelsblad*) zijn zware lezers. De groep zware lezers, leest ook meer tijdschriften dan gemiddeld. De categorie die ze het vaakst lezen, zijn lifestylebladen. Losse titels die zwaardere lezers vaak lezen zijn *Elsevier*, *Libelle*, *Margriet* en de *Donald Duck*. Zwaardere lezers hebben een lichte voorkeur voor de publieke omroep, maar de verschillen tussen de zenders onderling zijn gering. Alleen *SBS6* is ondervertegenwoordigd. Naar *SBS6* kijken vooral de niet-lezers en de lichte lezers. Ook wat betreft de voorkeur voor radiozenders lijkt er een lichte voorkeur te zijn voor de publieke zenders, maar de verschillen zijn klein. Wat internetgebruik betreft, zijn er geen opvallende verschillen tussen de lichtere en zwaardere lezer.

Zware kopers: sterke overeenkomsten met zware lezers

Zware kopers kopen meer boeken dan gemiddeld. Het profiel van de zware koper komt grotendeels overeen met het profiel van de zware lezer: ze lezen meer kranten en tijdschriften dan gemiddeld. Er zijn geen specifieke dagbladtitels die ze meer dan gemiddeld lezen, het zelfde geldt voor tijdschriftgenres. Enkele tijdschrifttitels lezen ze wel vaker dan gemiddeld: *Elsevier*, *Psychologie Magazine*, *Margriet* en de *Viva*. De zwaardere koper heeft geen voorkeur voor specifieke radio- / televisiezenders. Wel zijn ze iets beter vertegenwoordigd als luisteraars van de publieke radiozenders dan de lichte(re) lezers. De zware koper heeft geen onderscheidend internetprofiel.

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK

4 Resultaten

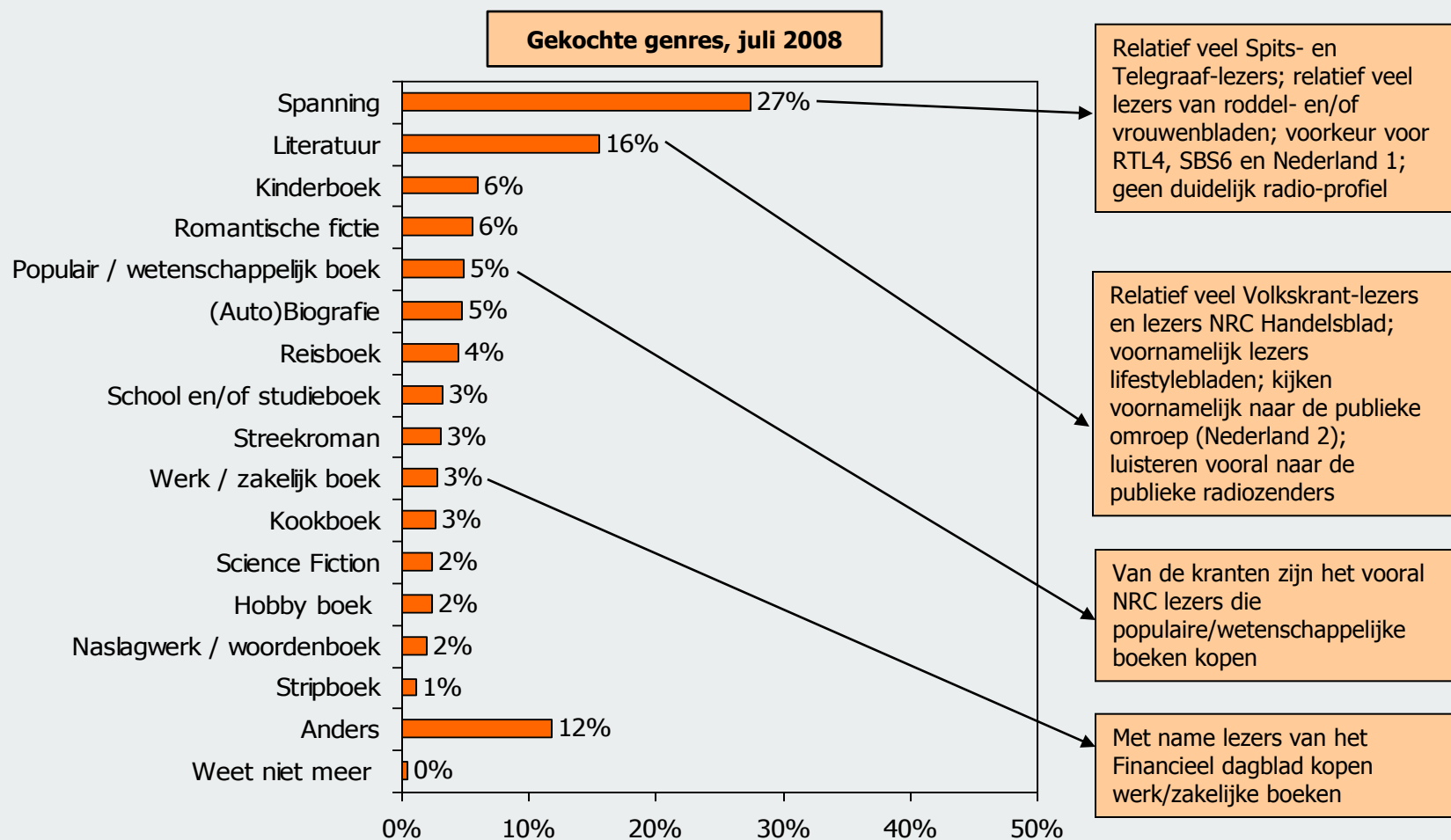


A Aankoopgedrag



Spanning meest gekochte genre

Kopers "spanning" lezen relatief veel Spits en Telegraaf



Totaal gekochte boeken: n=1433

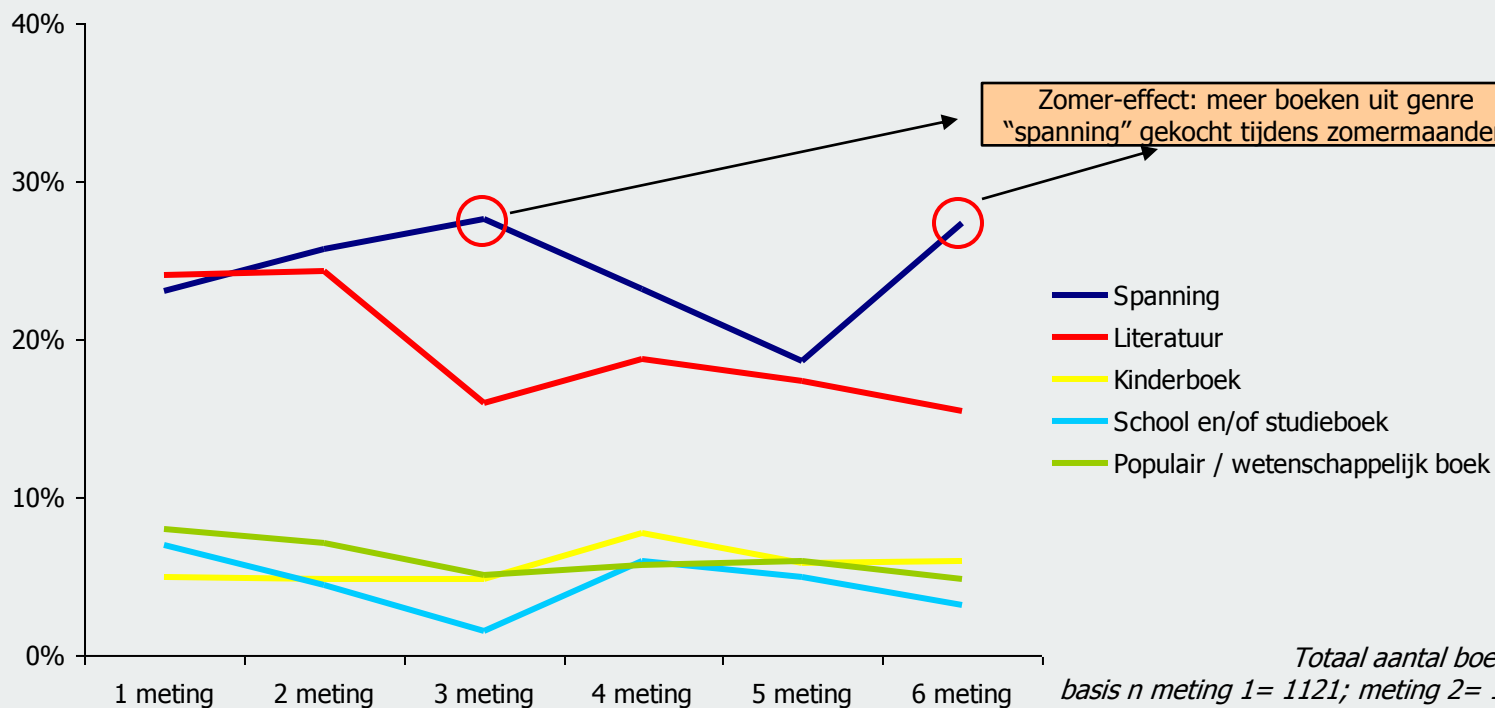
A1. U heeft zojuist aangegeven dat u boeken heeft gekocht.
Kunt u nu per boek aangeven welk genre dat boek geweest is?

Consumenten kopen meer spanning tijdens zomermaanden

Literatuur neemt langzaam af

19

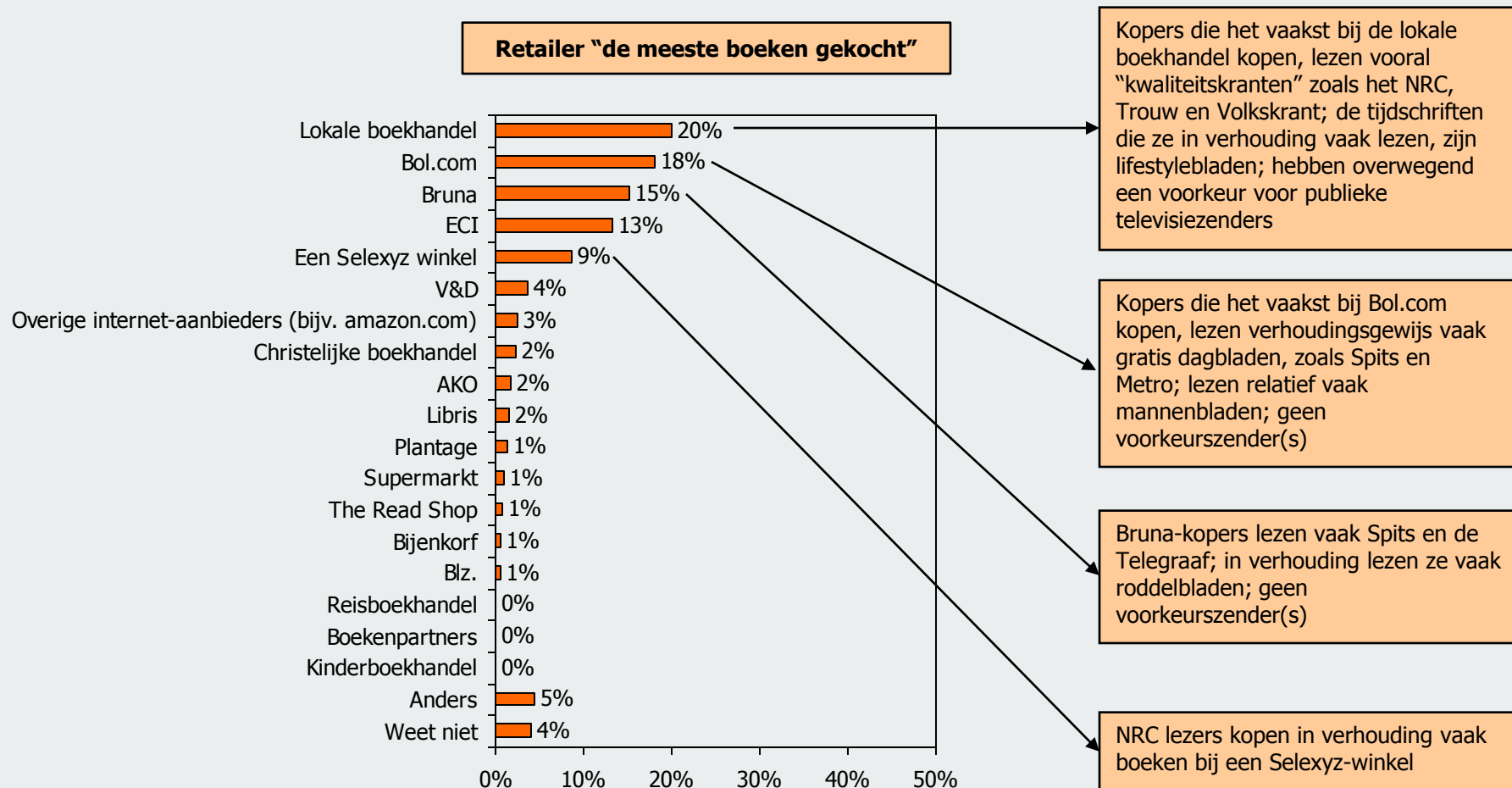
Trend gekochte genres (top 5) over 6 metingen



A1. U heeft zojuist aangegeven dat u boeken heeft gekocht.
 Kunt u nu per boek aangeven welk genre dat boek geweest is?

Consumenten kopen het vaakst boeken bij lokale boekhandel

Mediaprofiel: deze consumenten lezen voornamelijk kwaliteitskranten



Totaal kopers: n=617

A8d. En waar koopt u het vaakst uw boeken?

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK

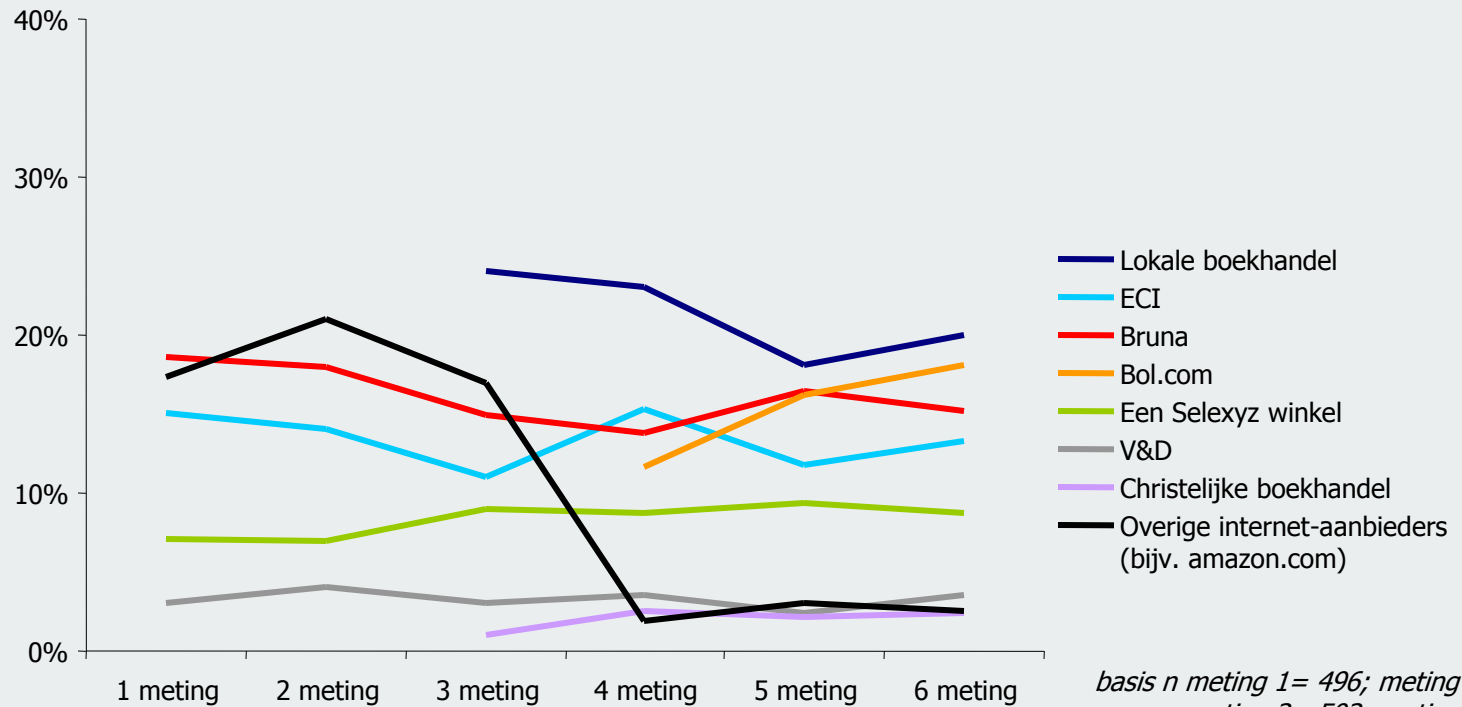


Bol.com haalt Bruna in als aankoopplaats 1e voorkeur

Verder geen opvallende verschuivingen aankoopplaats 1e voorkeur

21

Trend retailer "de meeste boeken gekocht"(top 7) over 6 metingen

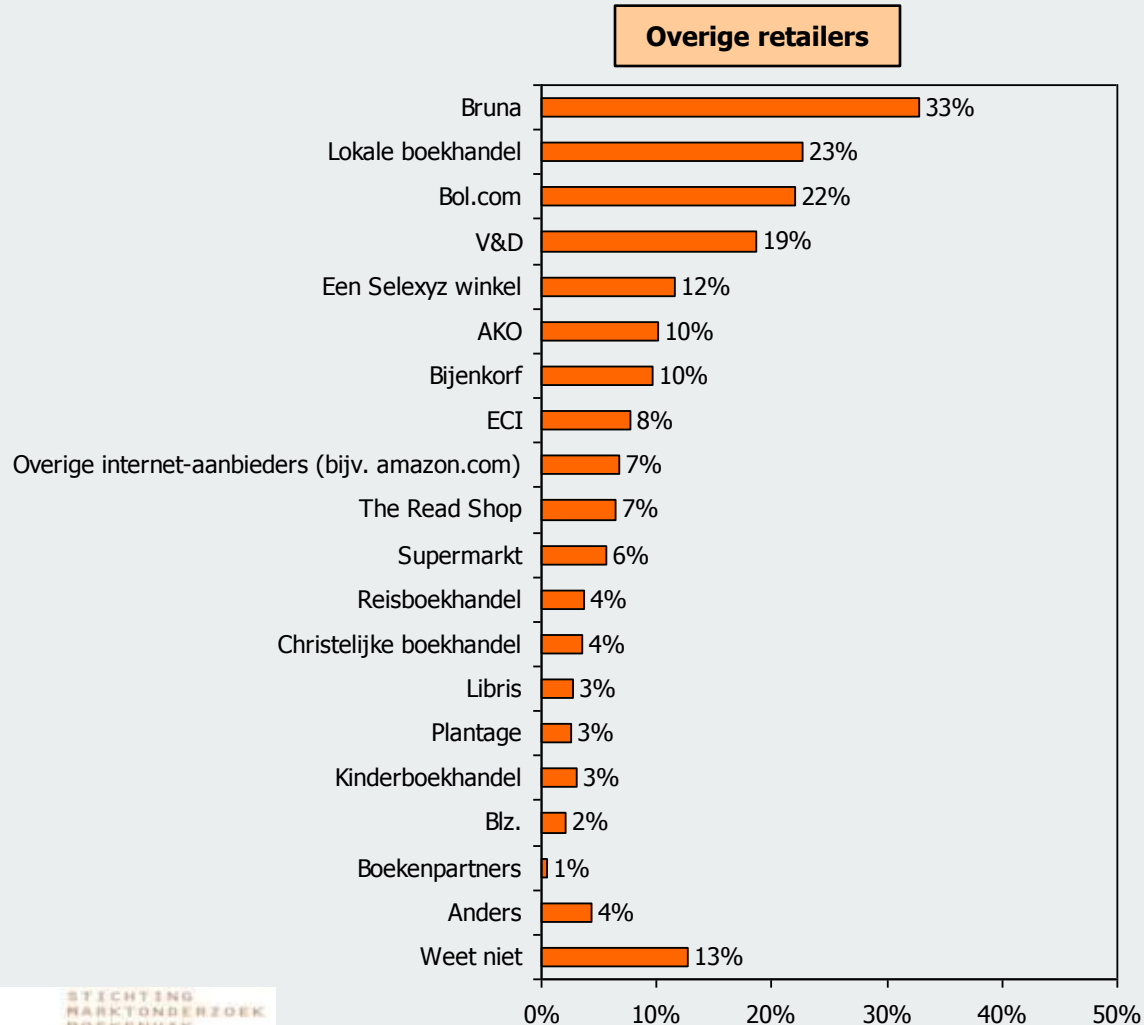


basis n meting 1= 496; meting 2= 501
meting 3= 503; meting 4= 472
meting 5= 601; meting 6= 617

A8d. En waar koopt u het vaakst boeken?

De Bruna is de belangrijkste secundaire aankoopplaats

22



Totaal kopers: n=617

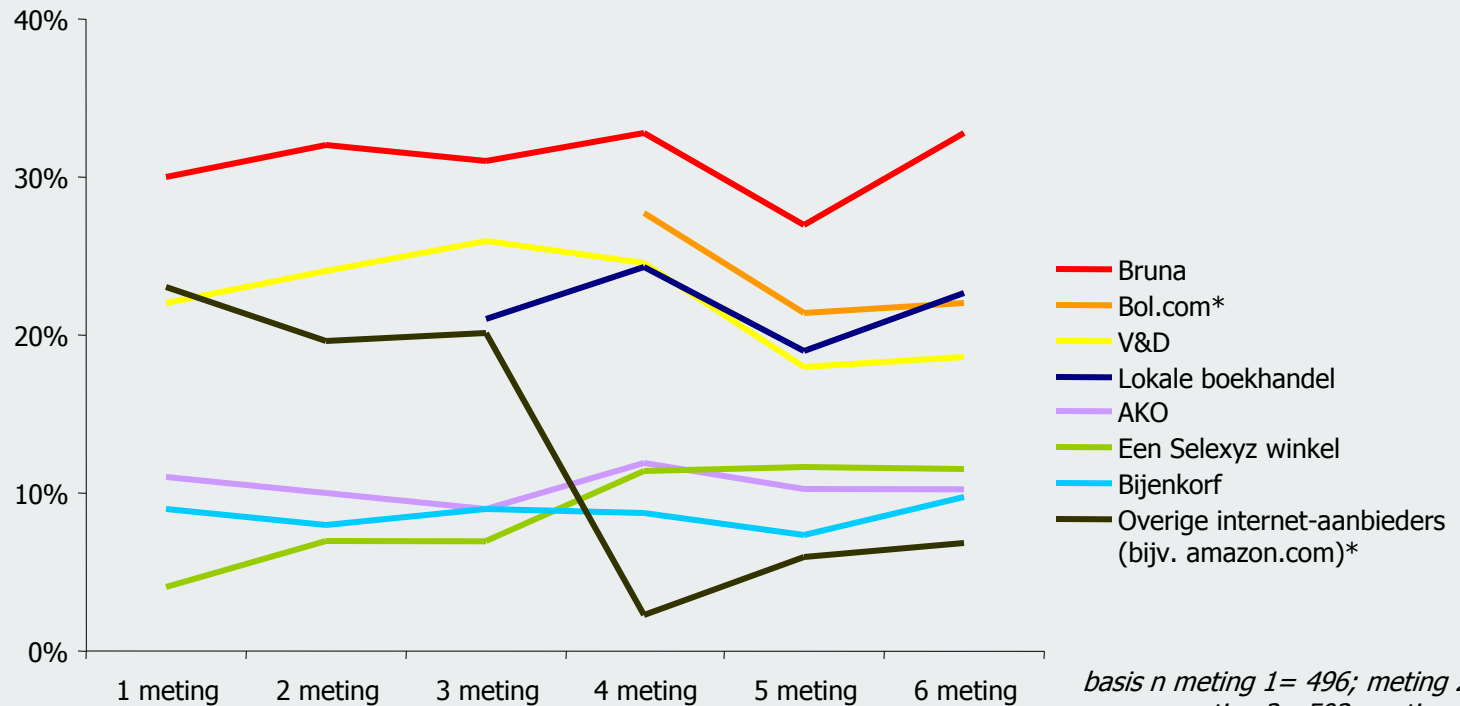
A8c. En waar koopt u nog meer wel eens boeken?

Weinig opvallende verschuivingen secundaire aankoopplaats

Bruna is de belangrijkste secundaire aankoopplaats

23

Trend overige retailers (top 5) over 6 metingen



A8c. En waar koopt u nog meer wel eens boeken?

* Vanaf meting 4 is Bol.com apart weergegeven

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK



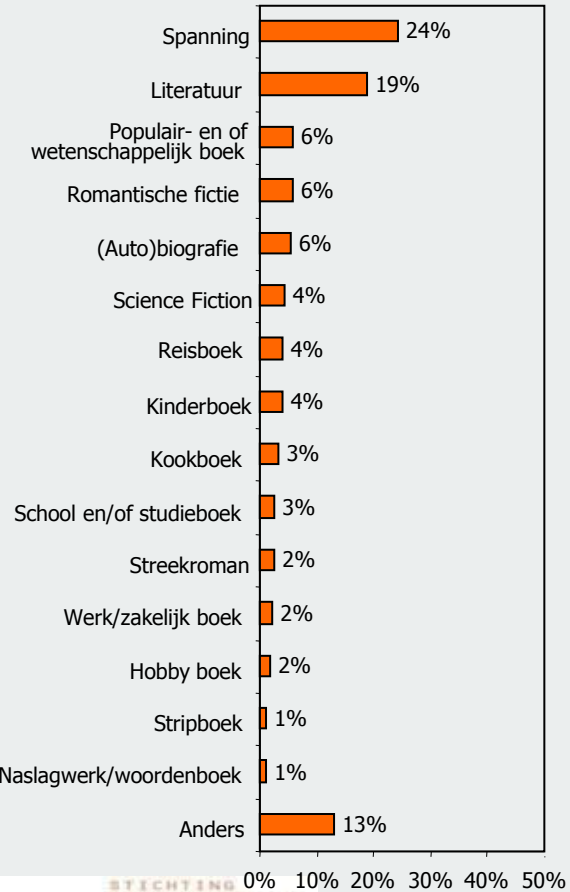
Bij de Bruna kopen consumenten vaak "spanning"

Bij Bol.com kopen consumenten nagenoeg evenveel spanning als literatuur

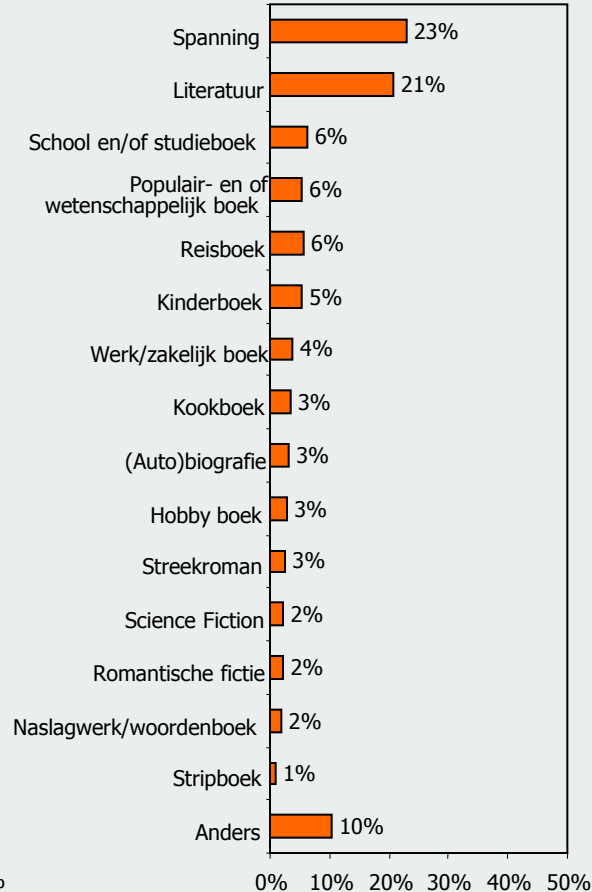
24

Genre gekocht boek per aankoopplaats

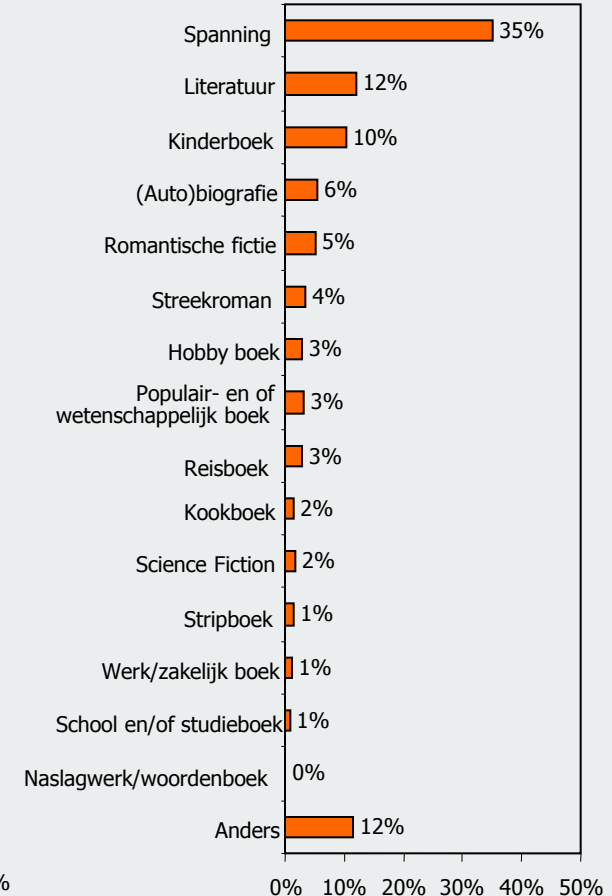
Lokale boekhandel



Bol.com



Bruna



STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK

A1. U heeft zojuist aangegeven dat u boeken heeft gekocht. Kunt u nu per boek aangeven welk genre dat boek geweest is?
A8a. Waar heeft u de laatste maand uw boek(en) gekocht?



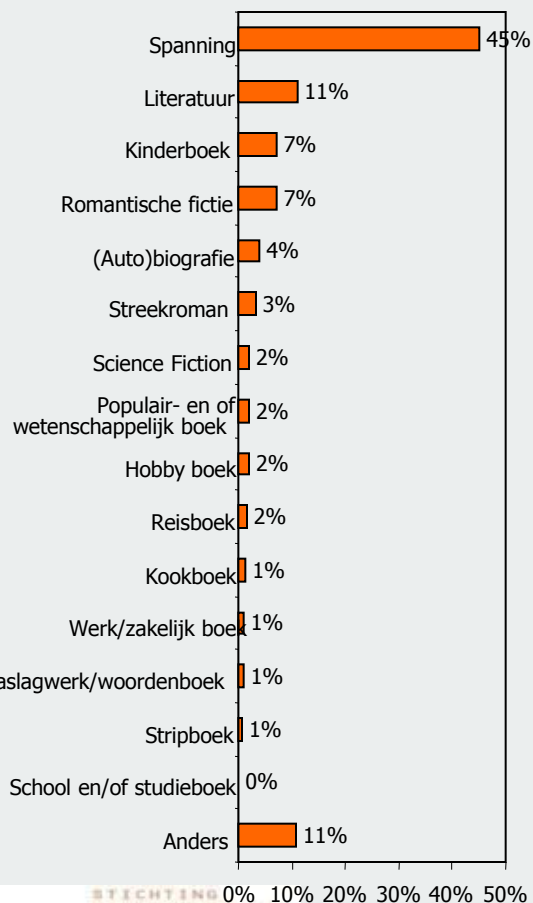
Bijna helft van de ECI-kopers koopt "spanning"

Selexyz is dé winkel voor literatuur

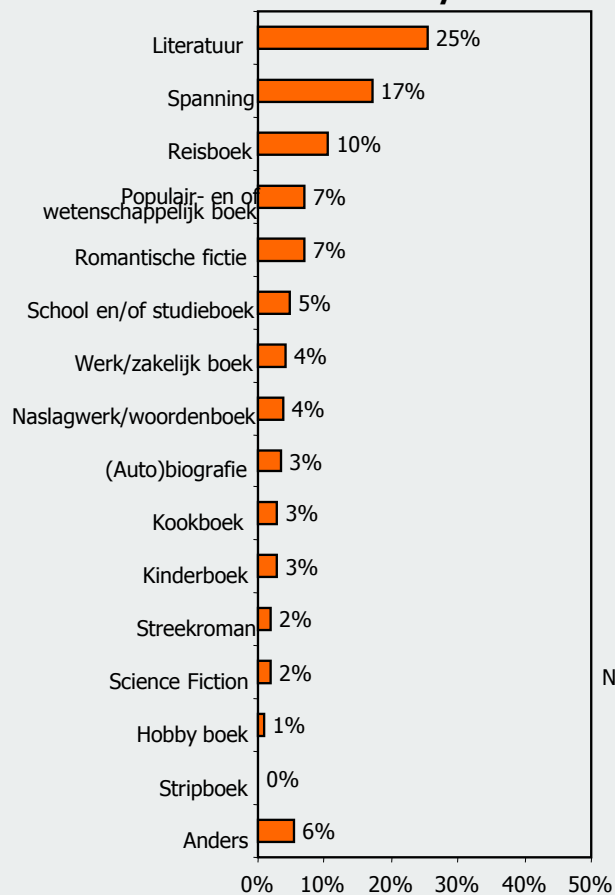
25

Genre gekocht boek per aankoopplaats

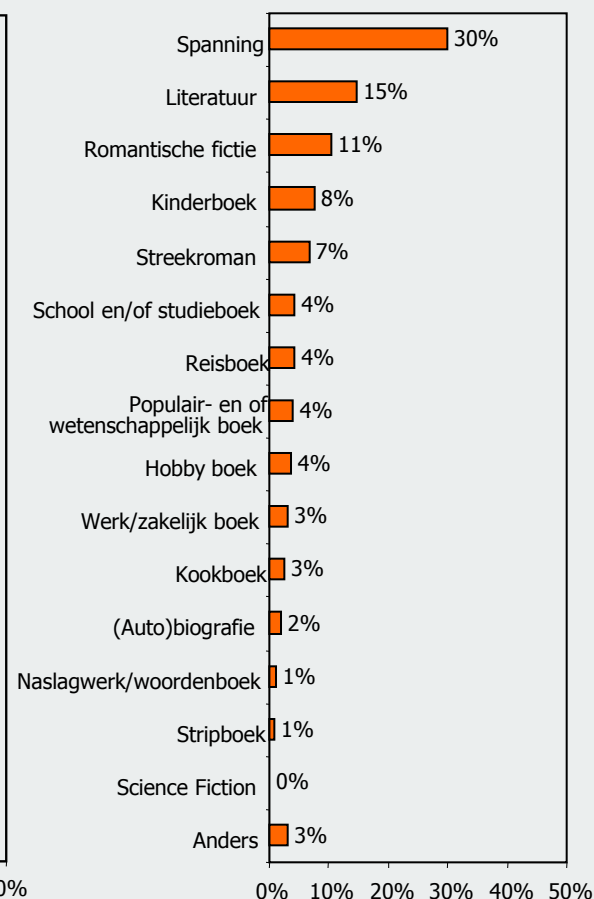
ECI



Een Selexyz winkel



V&D



STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK

A1. U heeft zojuist aangegeven dat u boeken heeft gekocht. Kunt u nu per boek aangeven welk genre dat boek geweest is?

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



Selexyz vooral favoriet vanwege grote en ruime keuze

26

Belangrijkste reden voor het kopen van een boek per aankoopplaats

Redenen	n=139	n=92	n=40	n=58	n=132	n=150
	Bruna	ECI	V&D	Een Selexyz winkel	Bol.com	Lokale boekhandel
Veelal grote en ruime keuze	14%	16%	18%	68%	47%	22%
Persoonlijke bediening	0%	0%	0%	2%	0%	13%
Goede adviezen van het personeel	2%	0%	0%	2%	0%	4%
Vaak leuke aanbiedingen	10%	16%	31%	2%	4%	6%
Makkelijk te bereiken	15%	4%	10%	3%	33%	7%
Dicht bij mij in de buurt	28%	1%	5%	16%	0%	27%
Kom ik langs als ik aan het winkelen ben	19%	1%	29%	0%	0%	14%
Ligt op route van mijn woon-werk verkeer	3%	0%	0%	3%	0%	3%
Verkopen ook andere zaken dan alleen boeken	5%	0%	5%	2%	4%	3%
Verplicht lidmaatschap van een boekenclub	0%	56%	0%	0%	0%	0%
Anders	4%	3%	3%	2%	12%	3%
Weet niet / kan niet zeggen	1%	3%	0%	0%	0%	0%

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

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

Alleen N>40



Conclusies aankoopgedrag

27

Meer spannende boeken gekocht ten opzichte van april-meting

In vergelijking met de vorige meting (april 2008) hebben consumenten meer spannende boeken gekocht. Het genre literatuur lijkt steeds minder gekocht te worden. Net als bij de zomermeting van 2007 vertoont "literatuur" een lichte daling. Vorig jaar werd deze daling in het najaar weer (deels) goedge maakt. Literatuur is geen "zomergenre". Spanning lijkt dit wel te zijn, aangezien er tijdens de vorige zomermeting ook een piek was voor het genre spanning. De overige genres vertonen geen opvallende verschillen en zijn even vaak gekocht als tijdens de april-meting.

Lokale boekhandel de belangrijkste primaire aankoopplaats, Bruna blijft belangrijkste secundaire aankoopplaats

De Bruna blijft de belangrijkste secundaire aankoopplaats. Gezien de landelijke dekking van de Bruna en de vertegenwoordiging van de Bruna in de Nederlandse steden, lijkt de Bruna een winkel waar mensen makkelijk "even naar binnen lopen". De aankoopplaats waar consumenten het vaakst hun boeken kopen blijft de lokale boekhandel.

Bij de ECI worden in verhouding de meeste spannende boeken gekocht

Consumenten kopen het vaakst boeken uit het genre "spanning" in de grote(re) boekhandels. Alleen bij Selexyz-winkels kopen consumenten meer literatuur. Bij Bol.com liggen spanning en literatuur nagenoeg gelijk. Bij de ECI en de Bruna kopen consumenten veruit de meeste spannende boeken. Andere genres die relatief vaak bij een bepaalde winkel / keten over de toonbank gaan, zijn kinderboeken bij de Bruna, reisboeken bij de Selexyz en romantische fictie bij de V&D.

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK

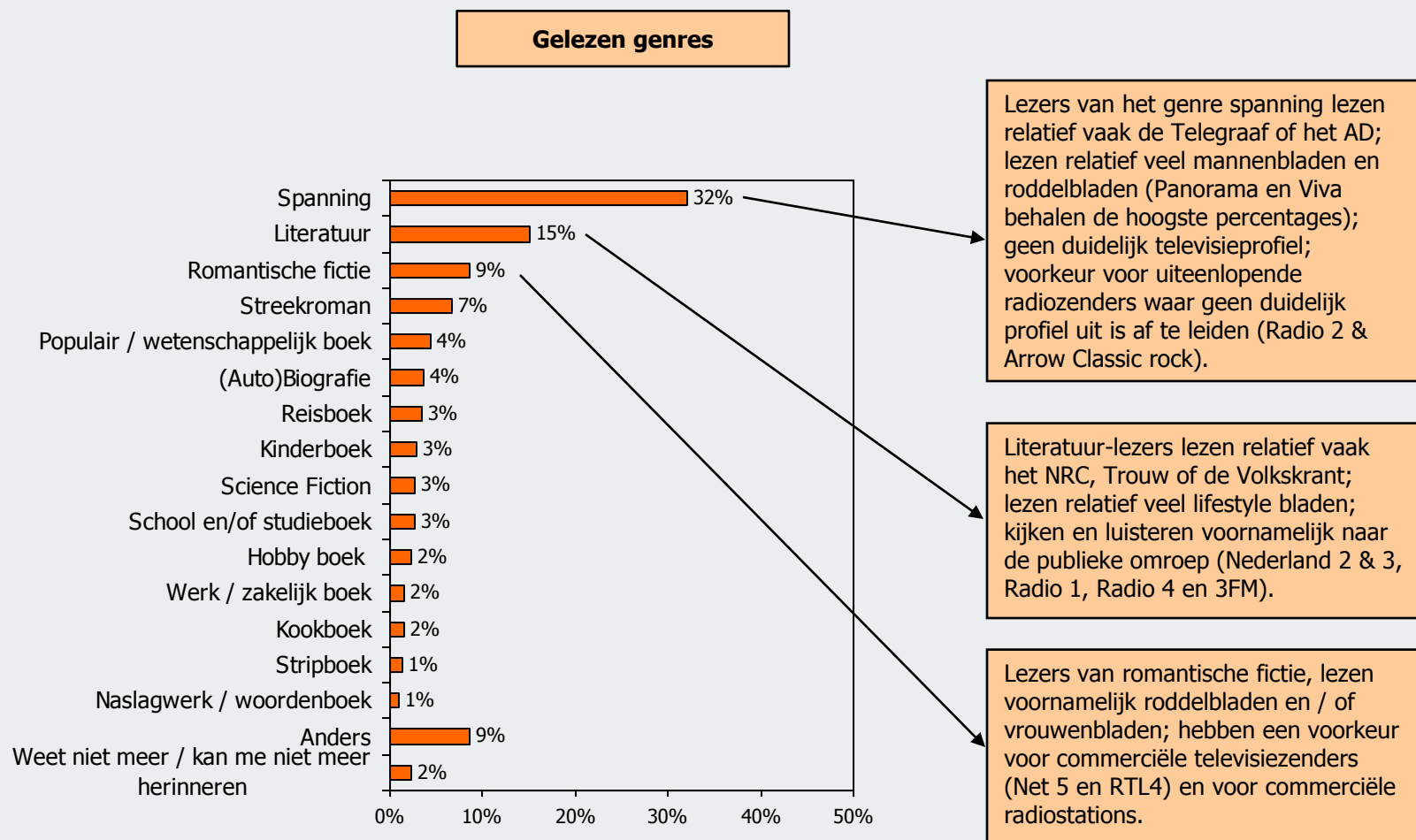
B Lezers



Spanning veruit meest gelezen genre

Lezers spanning lezen vaak mannenbladen en roddelbladen

29



Totaal gelezen boeken: n=2777

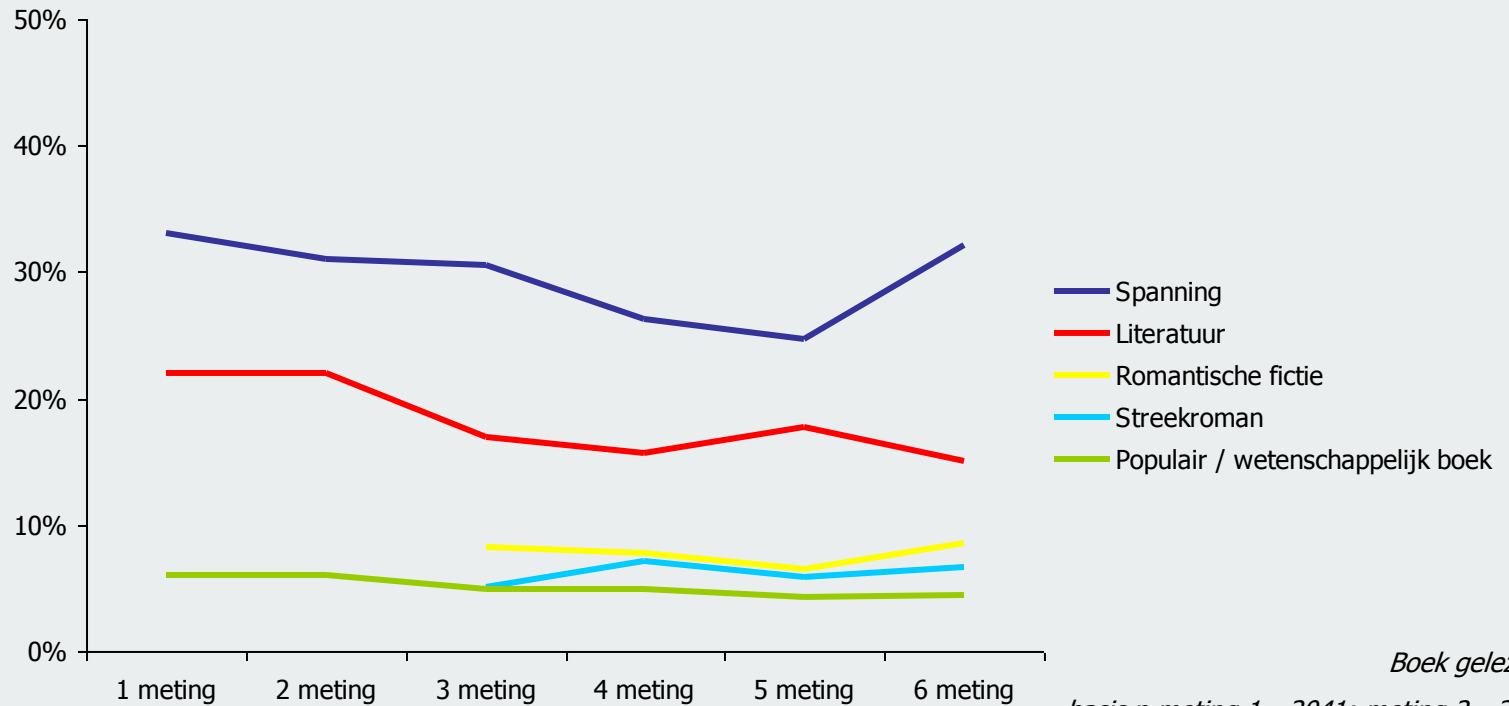
C1a. U heeft eerder aangegeven dat u boeken heeft gelezen.
Kunt u nu per boek aangeven van welk genre dat boek geweest is?

Spanning terug op niveau meting 1

Daling literatuur zet door

30

Trend gelezen genres (top 5) over 6 metingen



Boek gelezen:

basis n meting 1= 2041; meting 2= 2017

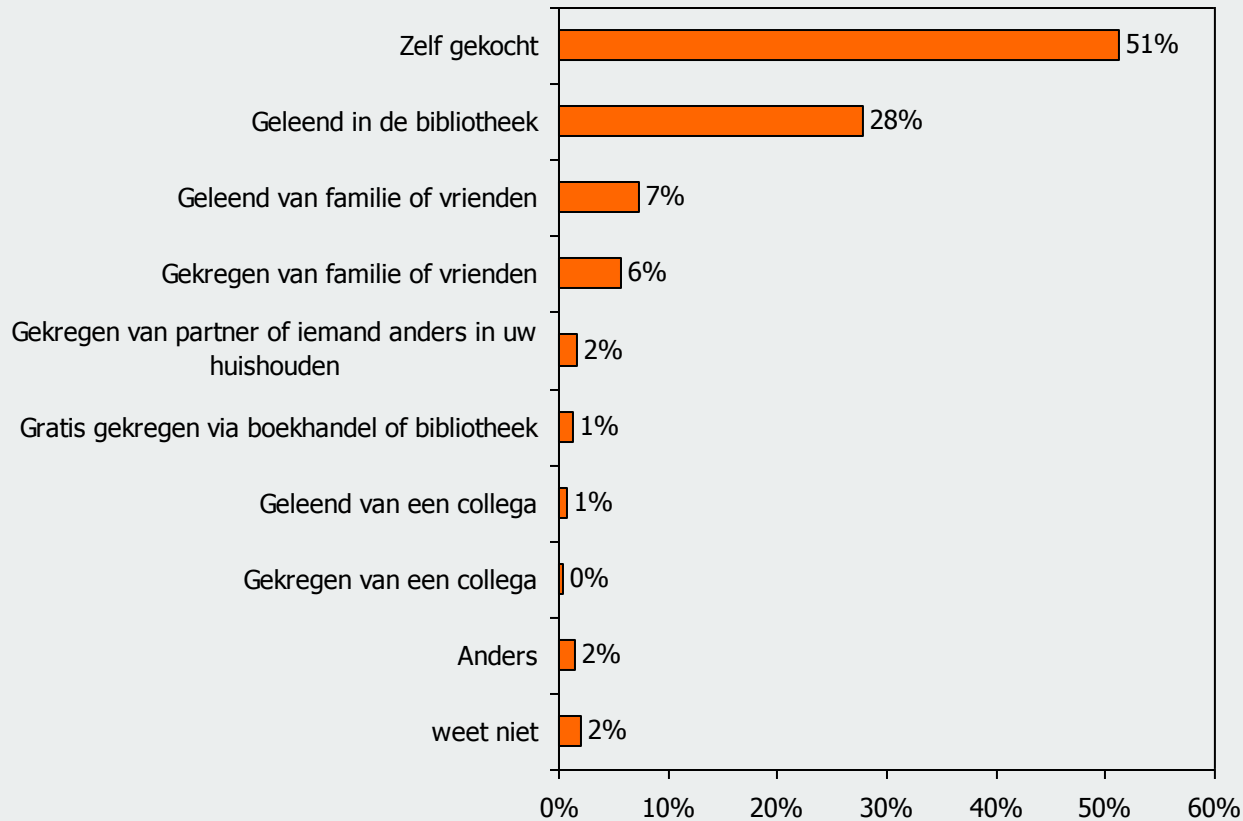
meting 3= 2090; meting 4= 2094

meting 5= 2421; meting 6= 2777

C1a. U heeft eerder aangegeven dat u boeken heeft gelezen.
Kunt u nu per boek aangeven van welk genre dat boek geweest is?

De helft van de boeken die met leest heeft men zelf gekocht

31

Herkomst gelezen boek*Basis boek gelezen: n=2777*

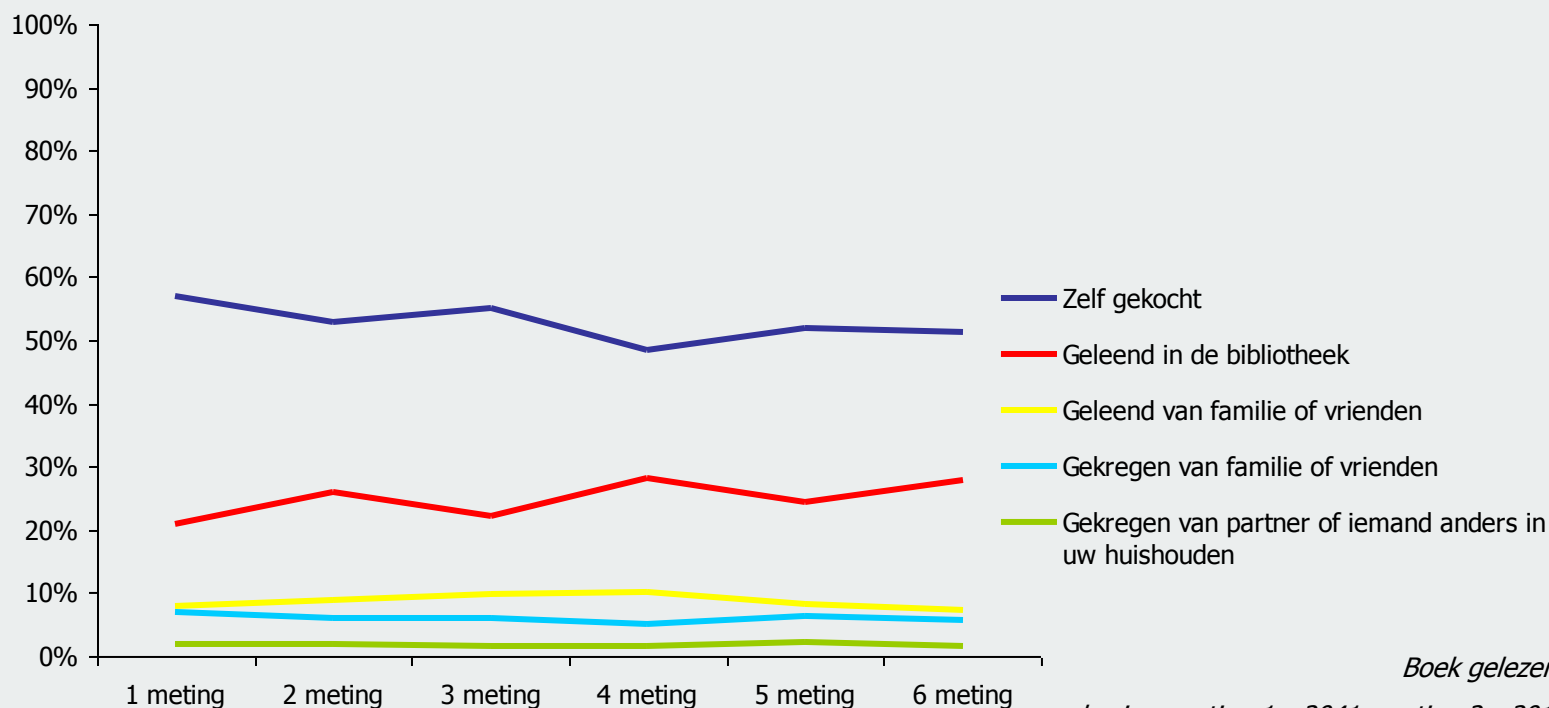
C1b. Kunt u hieronder per boek, dat u de afgelopen maand heeft gelezen, aangeven hoe u aan dit boek gekomen bent?

Herkomst gelezen boek blijft stabiel

Alleen zeer lichte, maar stabiele stijging van "bibliotheek" zichtbaar

32

Trend herkomst gelezen boeken (top 5) over 6 metingen



Boek gelezen:

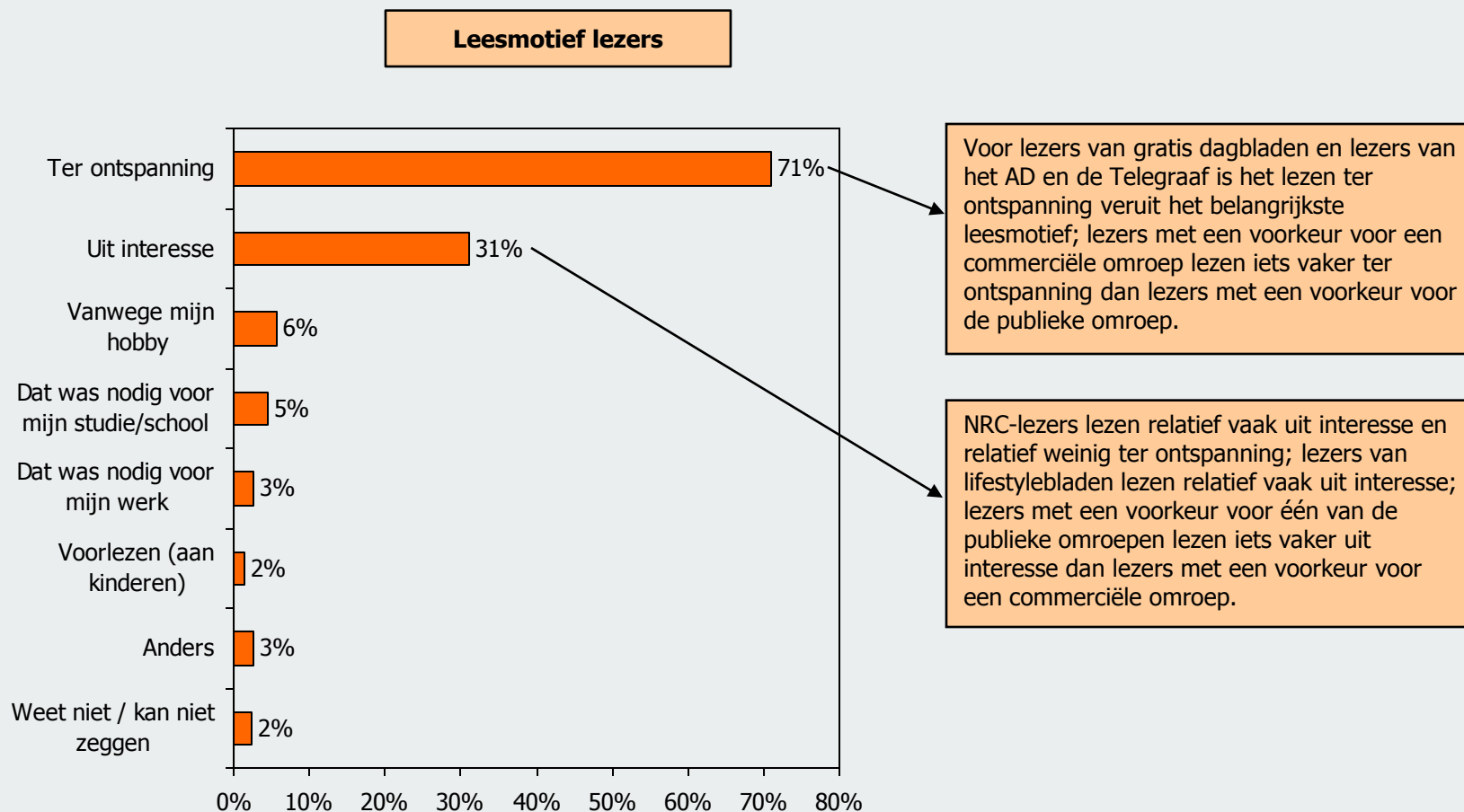
basis n meting 1= 2041; meting 2= 2017
meting 3= 2090; meting 4= 2094
meting 5= 2421; meting 6= 2777

C1b. Kunt u hieronder per boek, dat u de afgelopen maand heeft gelezen, aangegeven hoe u aan dit boek gekomen bent?

Ontspanning veruit meest voorkomende leesmotief

Lezers die voornamelijk ter ontspanning lezen, kijken vaker commerciële tv

33



C6a. Kunt u hieronder per boek aangeven wat de reden(en) voor u was/waren voor het lezen van deze boek(en)?

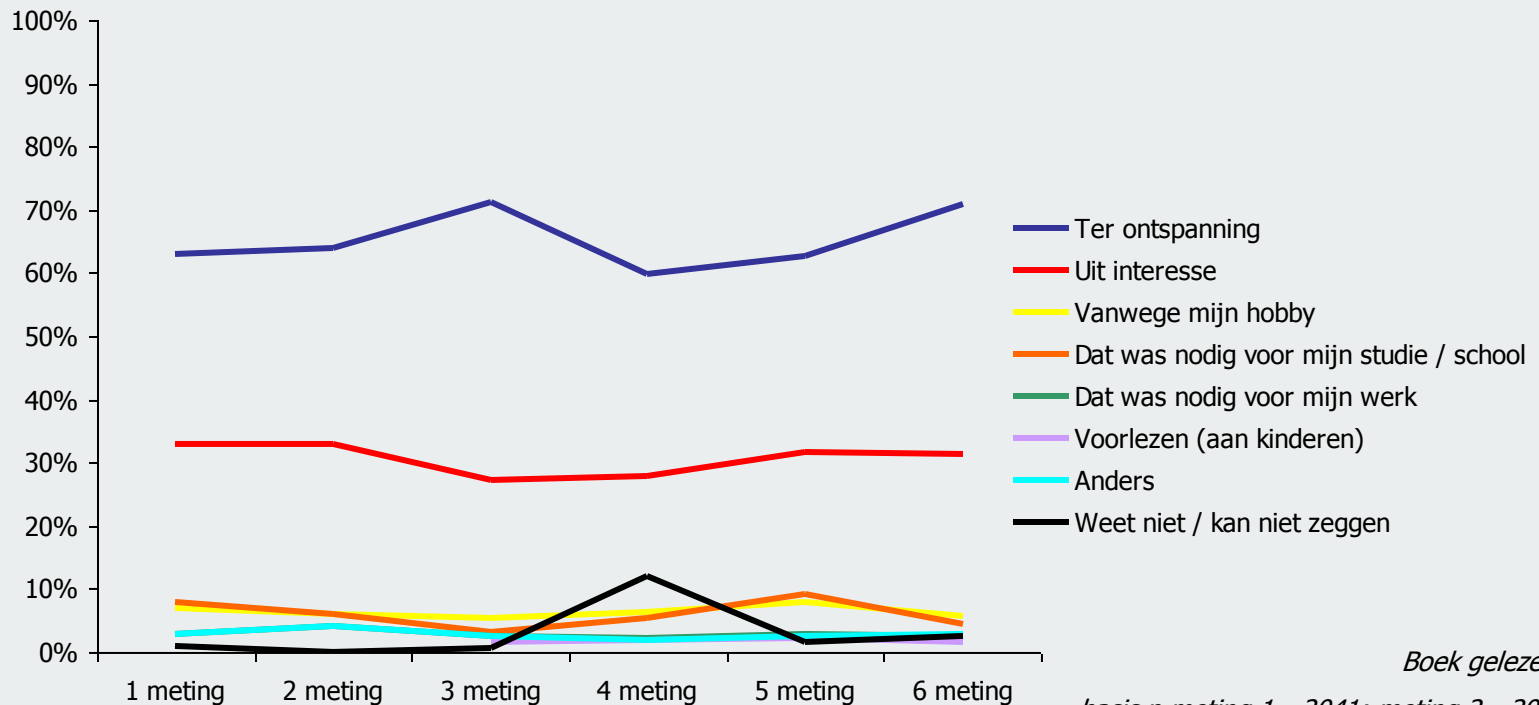
Basis boek gelezen: n=2777

Vaker lezen ter ontspanning tijdens zomermaanden

Overige leesmotieven zijn stabiel door het jaar heen

34

Trend leesmotief lezers over 6 metingen



Boek gelezen:

basis n meting 1= 2041; meting 2= 2017
 meting 3= 2090; meting 4= 2094
 meting 5= 2421; meting 6= 2777

C6a. Kunt u hieronder per boek aangeven wat de reden(en) voor u was/waren voor het lezen van deze boek(en)?

Ontspanning ook het belangrijkste leesmotief

35

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK

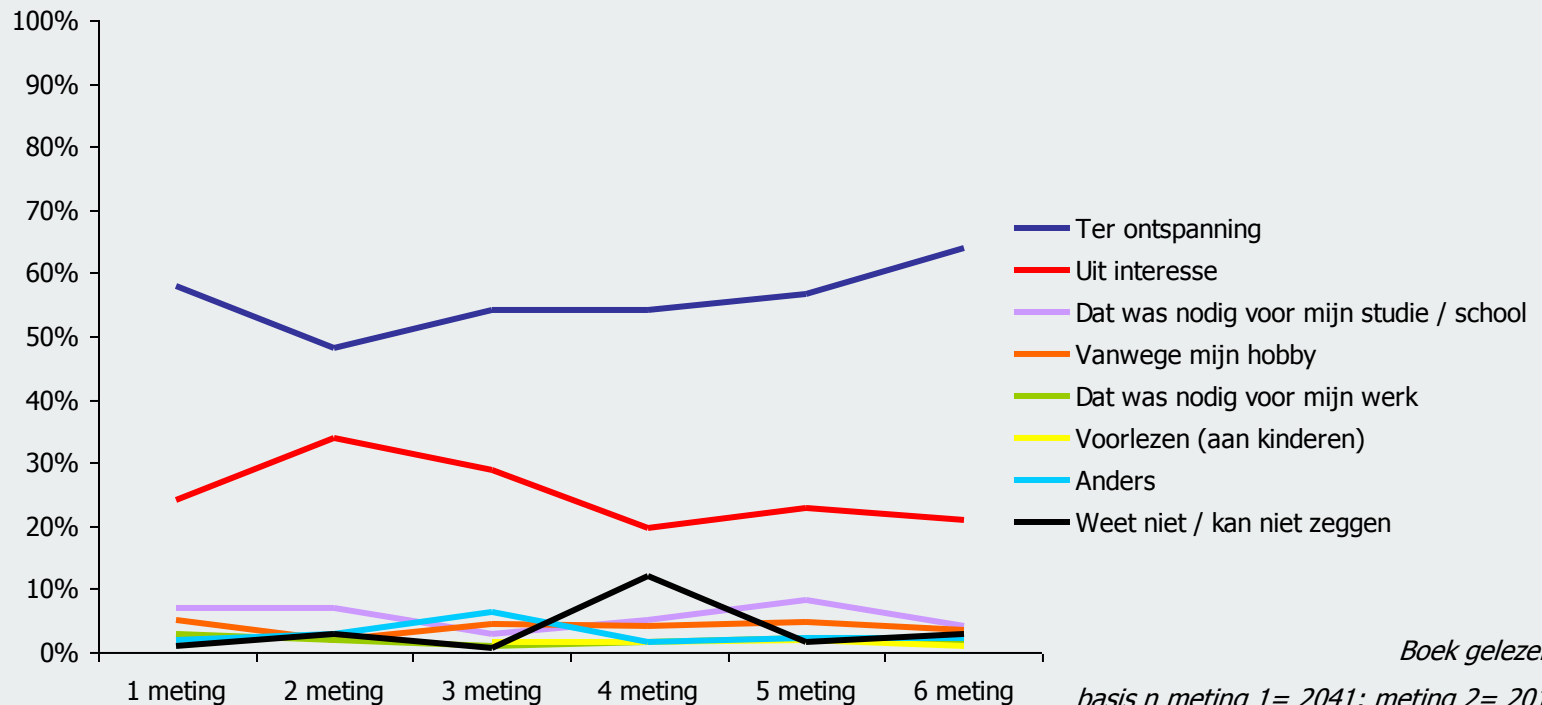
C6b. En welke reden daarvan was voor u de belangrijkste?

Basis boek gelezen: n=2777

Lezen ter ontspanning wordt steeds vaker genoemd als belangrijkste leesmotief

36

Trend belangrijkste reden voor het lezen van een boek over 6 metingen



Boek gelezen:

basis n meting 1= 2041; meting 2= 2017
meting 3= 2090; meting 4= 2094
meting 5= 2421; meting 6= 2777

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

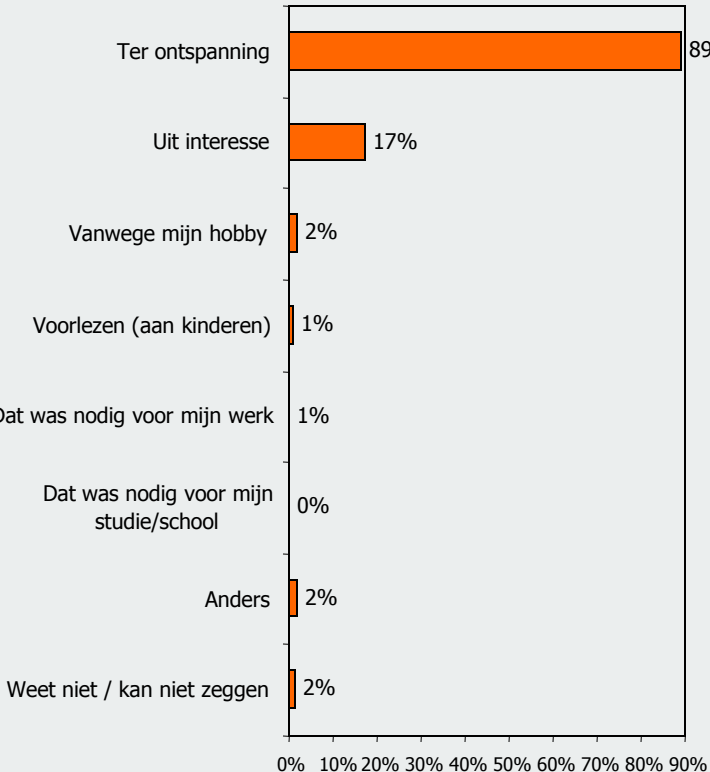
Spanning wordt gelezen ter ontspanning

Bijna de helft van de lezers leest literatuur (deels) uit interesse

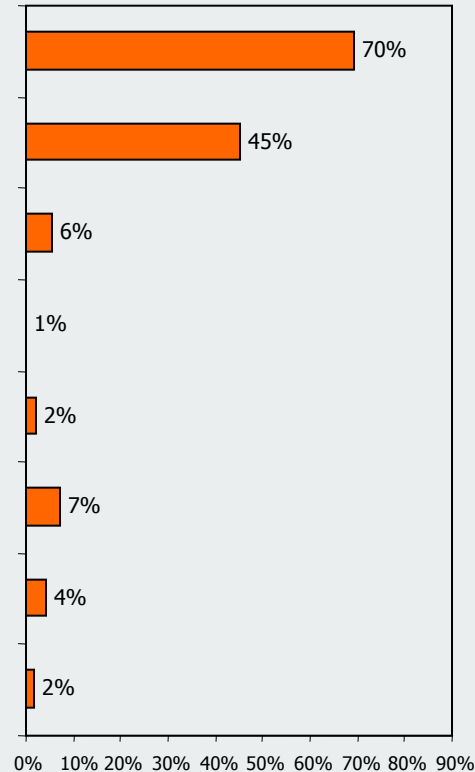
37

Leesmotieven per gelezen genre

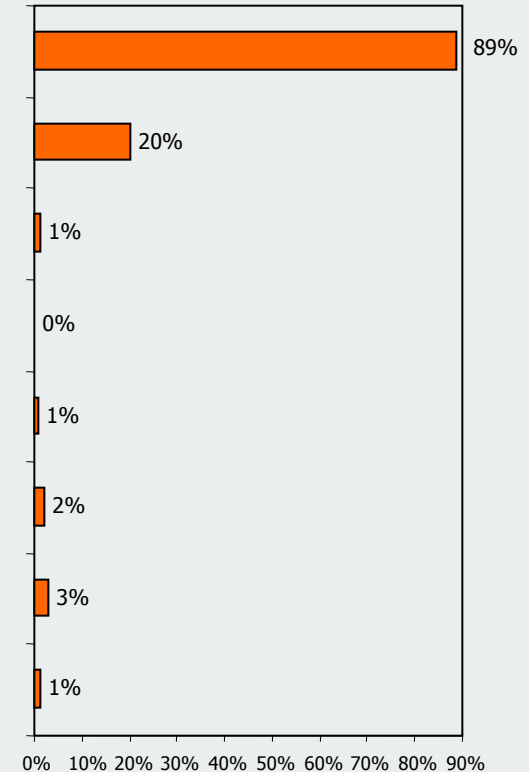
Spanning



Literatuur



Romantische fictie



Boek gelezen: basis n meting 1= 2041; meting 2= 2017
meting 3= 2090; meting 4= 2094
meting 5= 2421; meting 6= 2777

C1a. U heeft eerder aangegeven dat u boeken heeft gelezen.
Kunt u nu per boek aangeven van welk genre dat boek geweest is?

C6a. Kunt u hieronder per boek aangeven wat de reden(en) voor u was/waren voor het lezen van deze boek(en)?

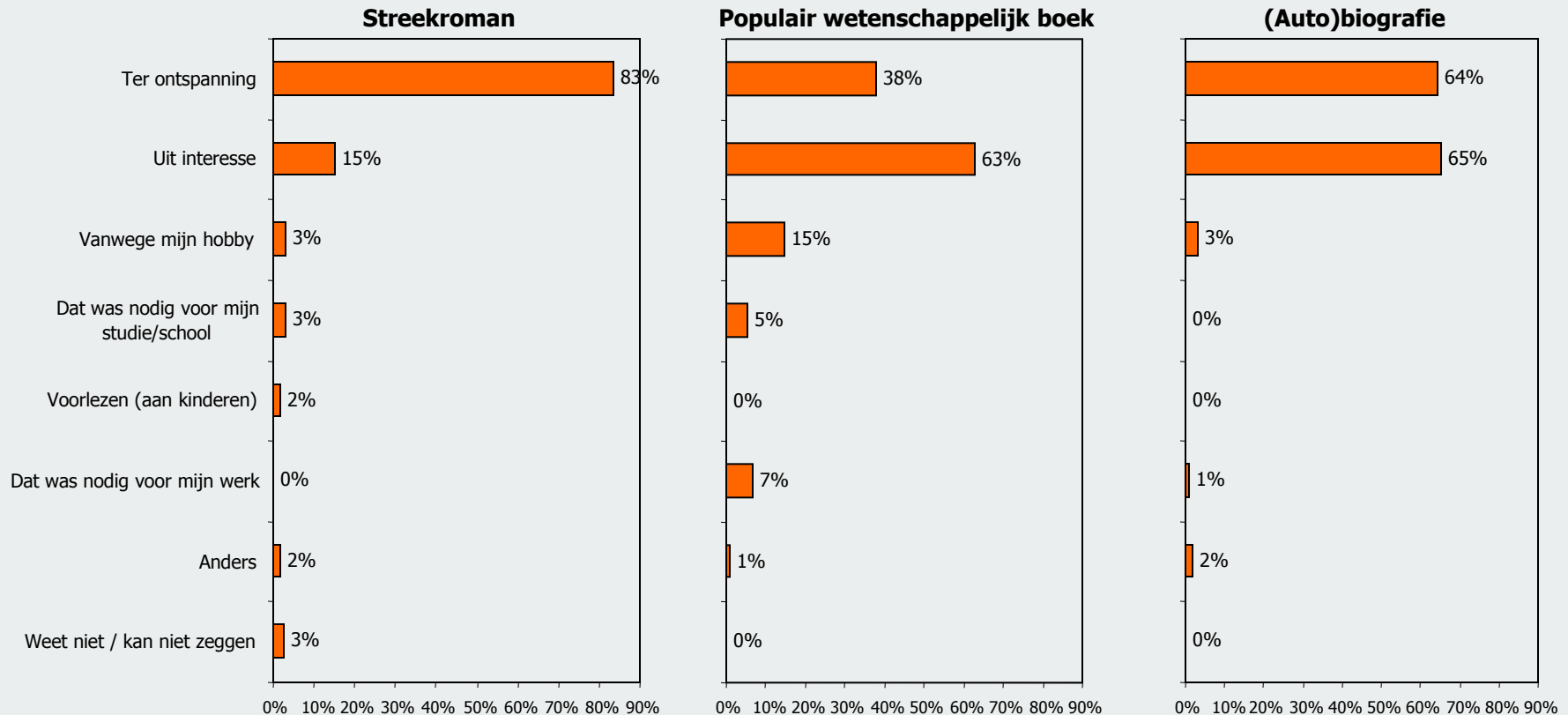
STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK



Biografieën worden even vaak ter ontspanning als uit interesse gelezen

38

Leesmotieven per gelezen genre



Boek gelezen: basis n meting 1= 2041; meting 2= 2017
 meting 3= 2090; meting 4= 2094
 meting 5= 2421; meting 6= 2777

C1a. U heeft eerder aangegeven dat u boeken heeft gelezen.
 Kunt u nu per boek aangeven van welk genre dat boek geweest is?

C6a. Kunt u hieronder per boek aangeven wat de reden(en) voor u was/waren voor het lezen van deze boek(en)?

STICHTING
 MARKTONDERZOEK
 BOEKENVAK



Belangrijkste conclusies lezers

39

Spanning veruit meest gelezen genre

Spanning is en blijft het genre dat het vaakst wordt gelezen. In deze meting is het lezen van spanning licht toegenomen ten opzichte van de vorige meting, terwijl de andere genres niet vaker worden gelezen. Spanning lijkt bij uitstek een genre te zijn dat gelezen wordt tijdens de zomermaanden.

Herkomst gelezen boeken blijft stabiel

De herkomst van de boeken die gelezen worden is over 6 metingen nauwelijks gewijzigd. Veruit de meeste gelezen boeken worden zelf gekocht. Dit aandeel schommelt rond de 50% en is deze meting om precies te zijn 51%. Het lenen van boeken in de bibliotheek komt op de tweede plaats met 28%. Over de lange termijn lijkt dit aandeel iets te stijgen, maar er is nog geen sprake van een significant verschil.

Lezen ter ontspanning veruit het belangrijkste leesmotief

Het lezen ter ontspanning is en blijft veruit het belangrijkste leesmotief. In de zomermaanden (ook tijdens de vorige zomermeting) is een piek te zien in het lezen ter ontspanning. Lezen voor het werk, studie of school neemt dan logischerwijs af. Ongeveer eenderde van de lezers leest een boek uit interesse.

Spanning, romantische fictie en de streekroman worden bijna uitsluitend ter ontspanning gelezen

Wanneer de leesmotieven uitgesplitst worden naar gelezen genres, is te zien dat de genres spanning, romantische fictie en de streekroman bijna uitsluitend gelezen worden ter ontspanning. Literatuur wordt ook voornamelijk ter ontspanning gelezen, maar het aandeel literatuur-boeken die gelezen worden uit interesse bedraagt 45%. (Auto)biografieën worden even van uit interesse als ter ontspanning gelezen, populair wetenschappelijke boeken worden voornamelijk uit interesse gelezen.

MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK

C Niet kopers

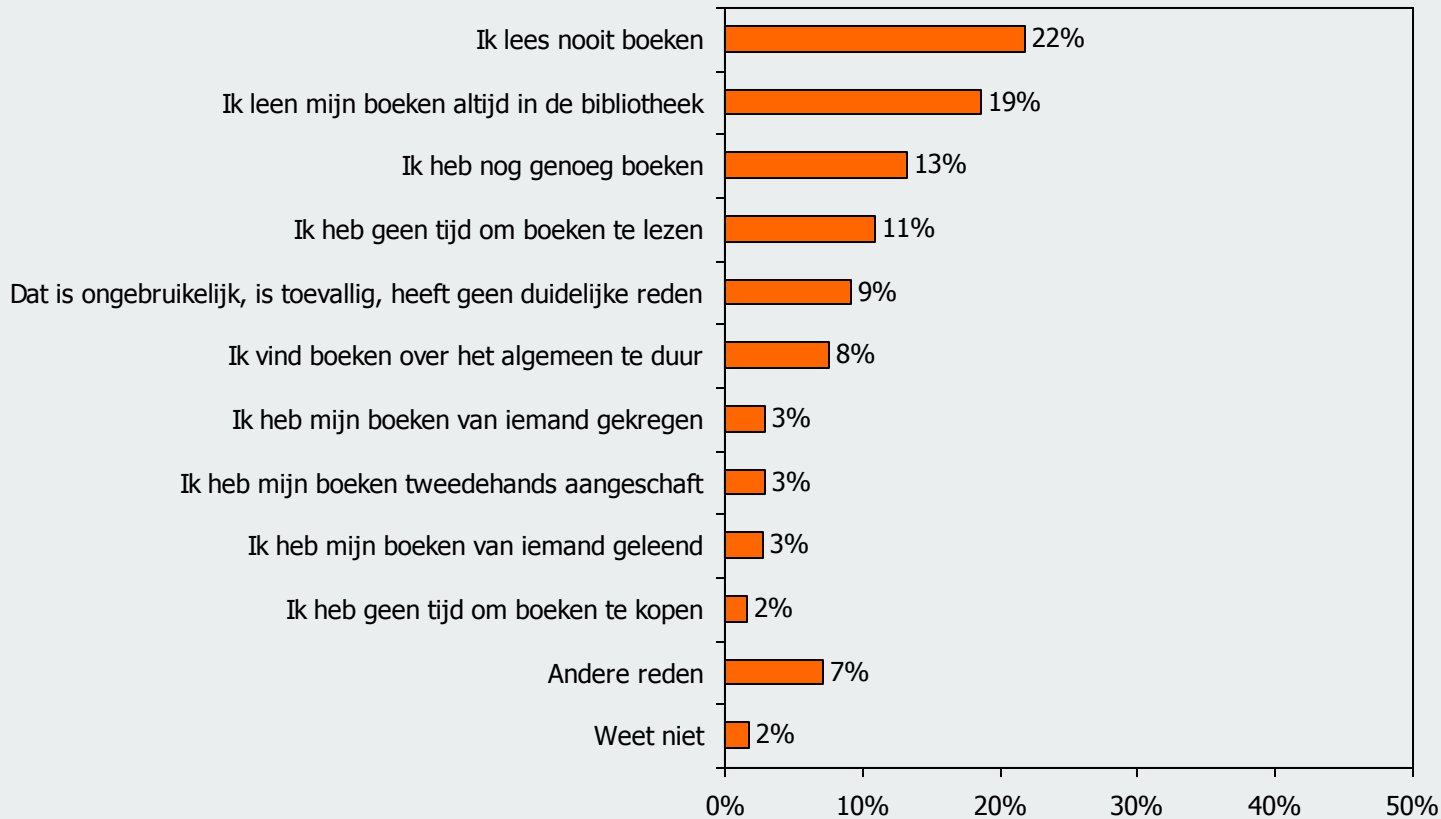


Niet-lezen belangrijkste motief om geen boek te kopen

Daarnaast lenen de niet-kopers hun boeken bij de bibliotheek

41

Motieven om geen boek te kopen



Totaal niet kopers: n=616

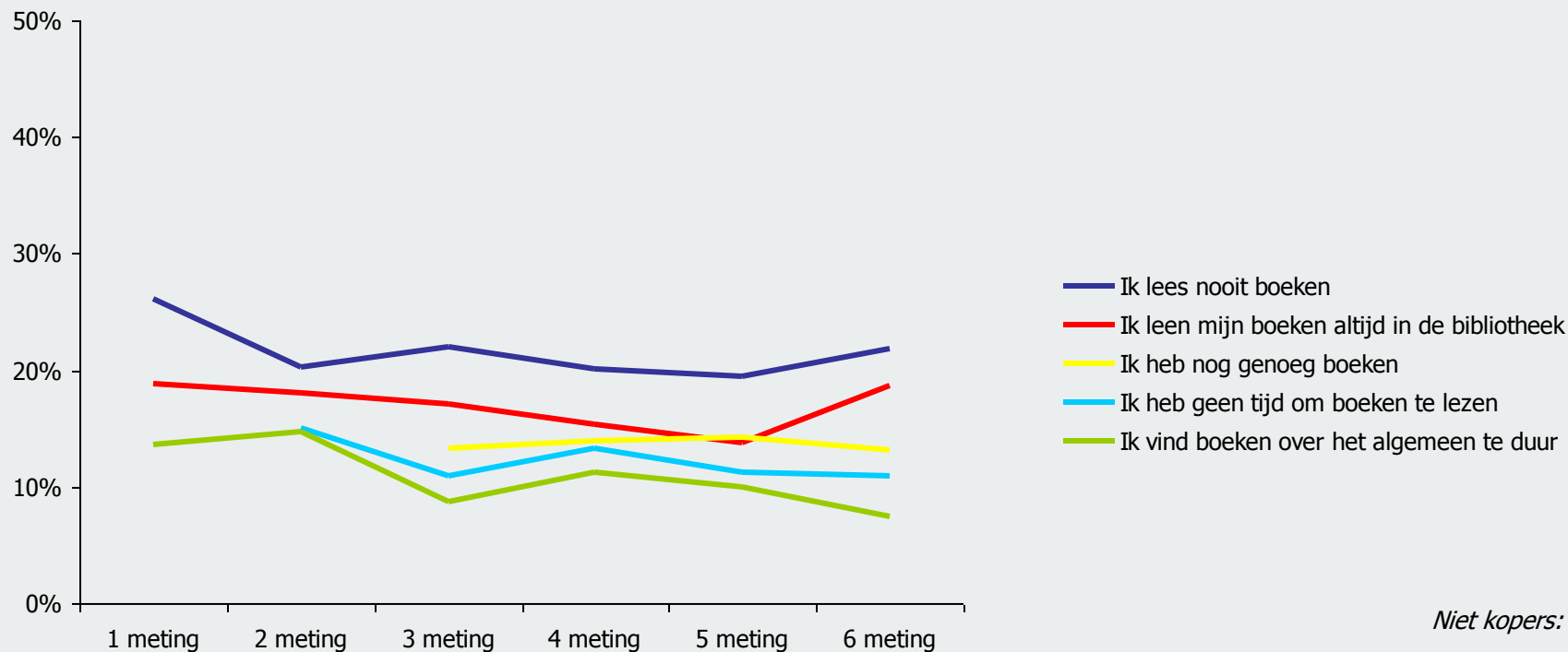
G1. U heeft eerder aangegeven dat u de afgelopen maand geen boek heeft gekocht. Kunt u hieronder aangeven wat hiervan de reden is geweest?

"Te duur" steeds minder belangrijk motief om niet te lezen

Het lenen van boeken wordt vaker als motief genoemd dan bij vorige meting

42

Trend redenen voor niet-aanschaffen
boeken (top 5) over 6 metingen



Niet kopers:

*basis n meting 1= 524; meting 2= 525
meting 3= 496; meting 4= 613
meting 5= 696; meting 6= 616*

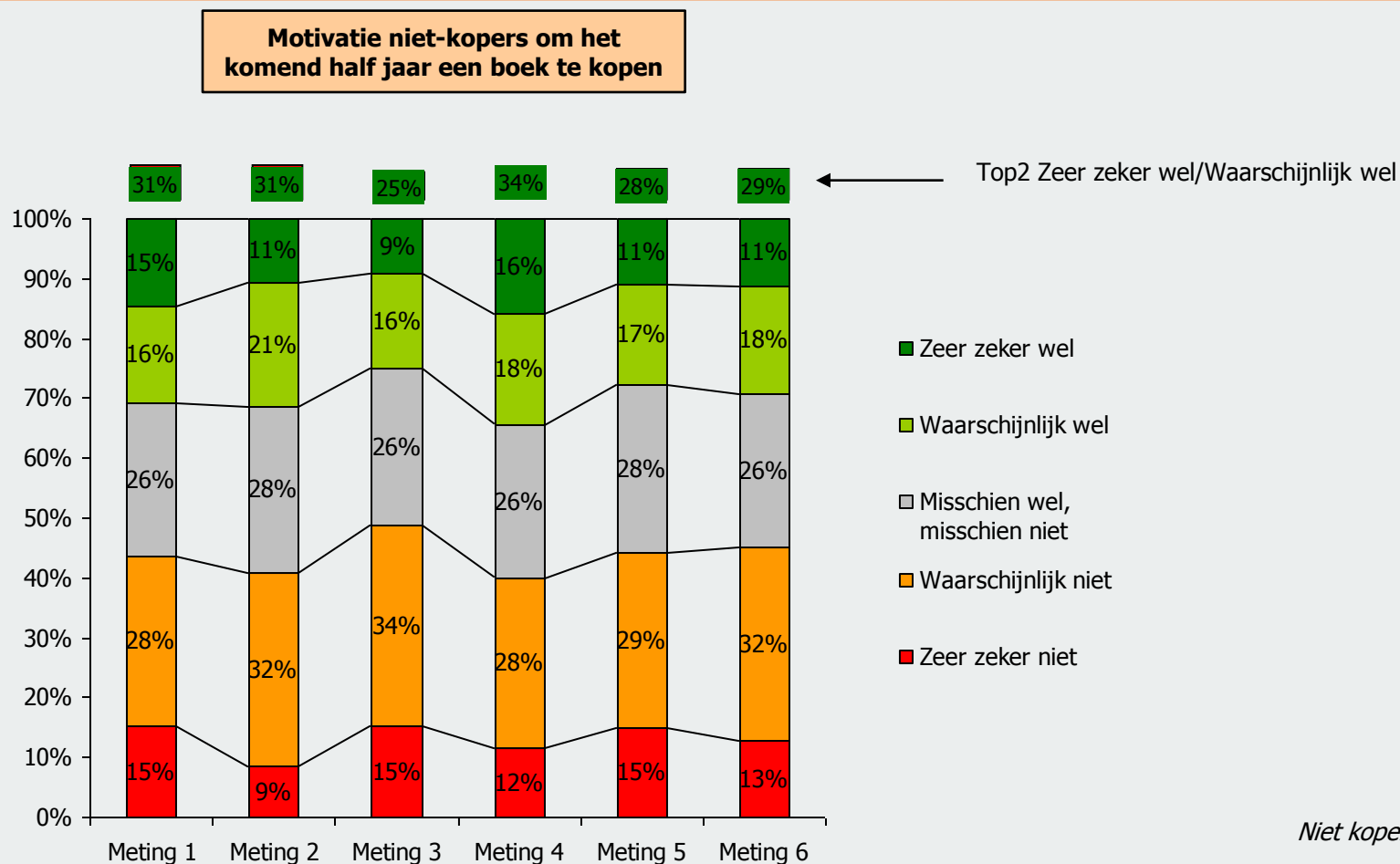
G1. U heeft eerder aangegeven dat u de afgelopen maand geen boek heeft gekocht. Kunt u hieronder aangeven wat hiervan de reden is geweest?



29% van de niet-kopers van plan een boek aan te schaffen

Motivatie om het komende half jaar een boek te kopen blijft gelijk

43



Niet kopers:

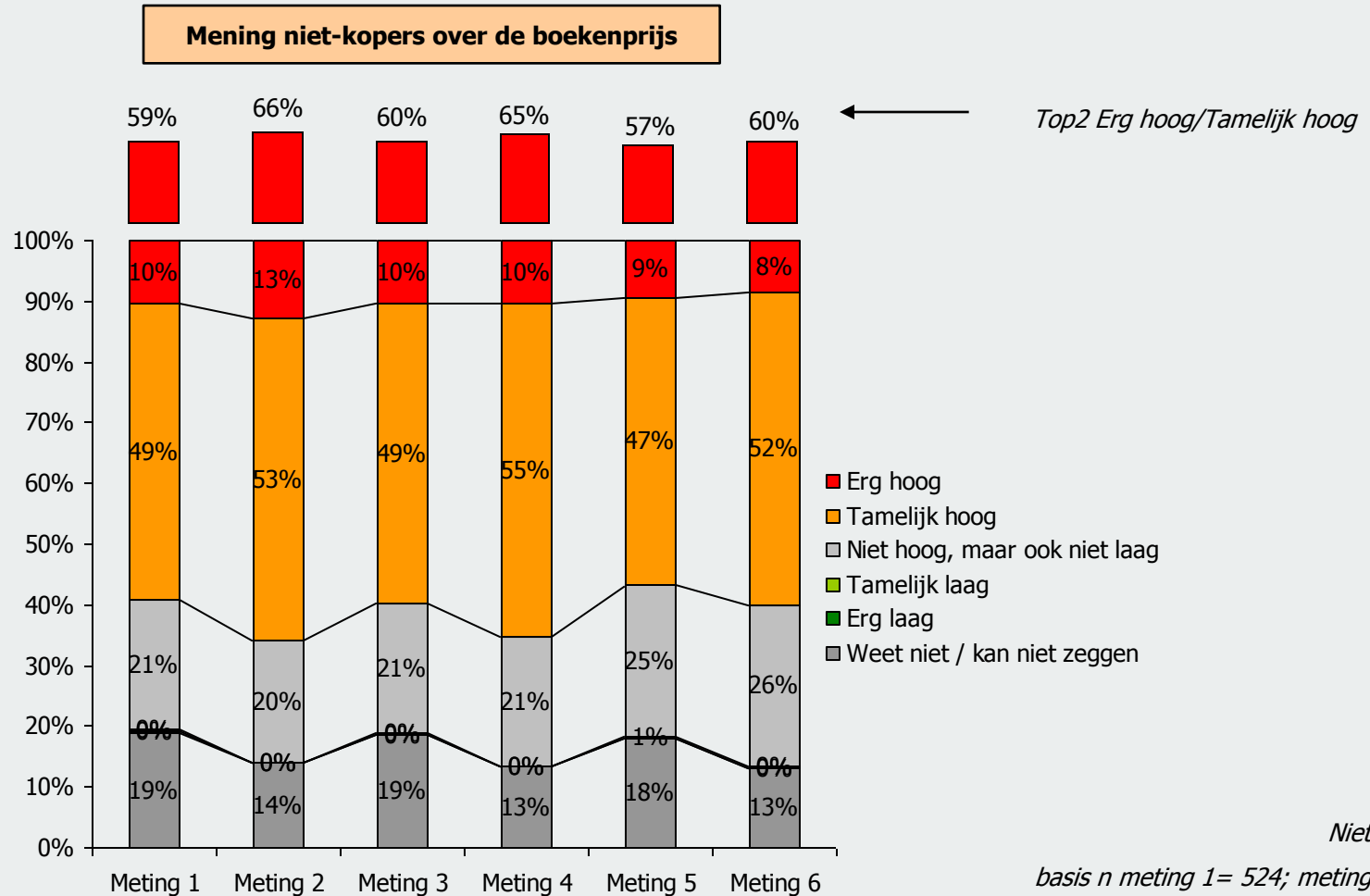
*basis n meting 1= 524; meting 2= 525
meting 3= 496; meting 4= 613
meting 5= 696; meting 6= 616*

G2. In hoeverre bent u van plan om de komende tijd, zeg het komende half jaar, een boek aan te schaffen?

Meerderheid niet-kopers vindt boekenprijs tamelijk hoog

Mening niet-kopers over boekenprijs blijft stabiel

44



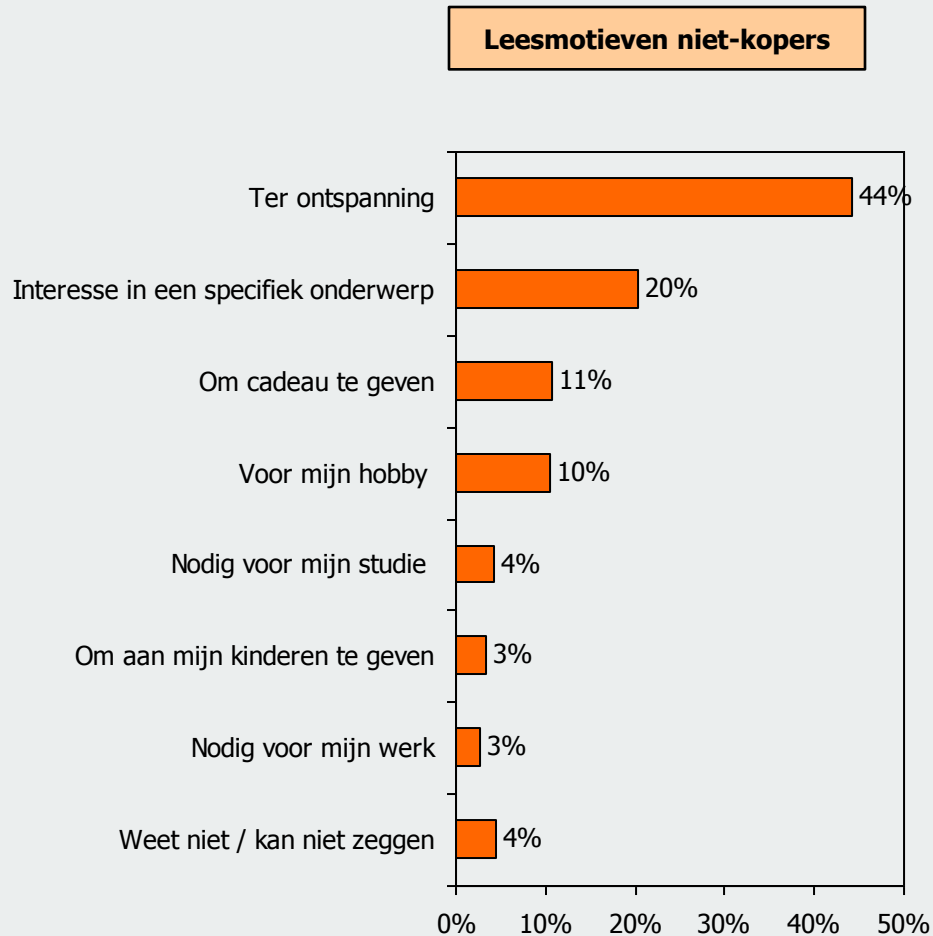
G3. Wat vindt u over het algemeen van de prijs van boeken?

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK



Ontspanning voor niet-kopers belangrijkste motief om in te toekomst wél te kopen

45



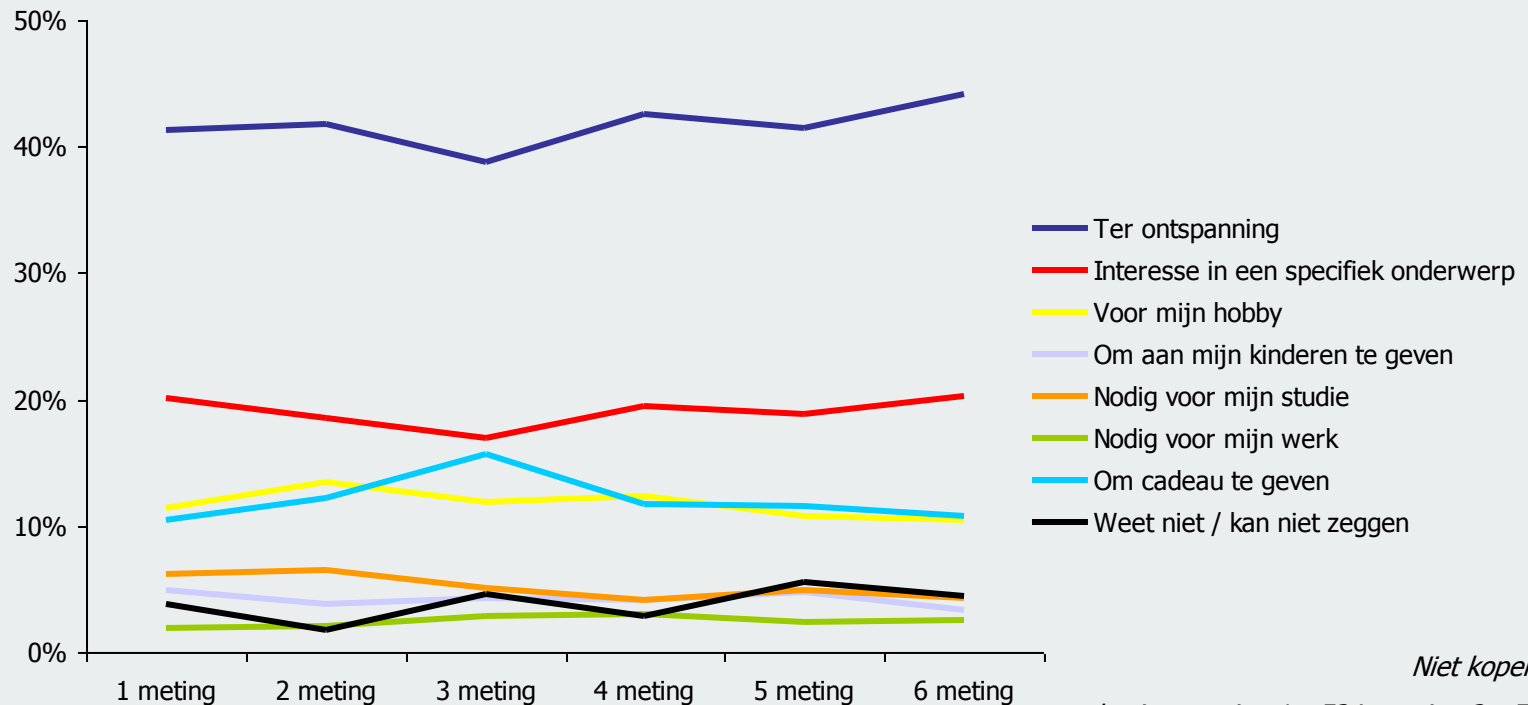
Totaal niet kopers: n=616

G5. Wanneer u in de toekomst wellicht een boek zou kopen, wat zou daar dan waarschijnlijk de belangrijkste reden voor zijn?

Ontspanning wordt een steeds belangrijker motief voor niet-kopers (net zoals bij de lezers)

46

Trend leesmotieven niet-kopers over 6 metingen



Niet kopers:

basis n meting 1= 524; meting 2= 525
meting 3= 496; meting 4= 613
meting 5= 696; meting 6= 616

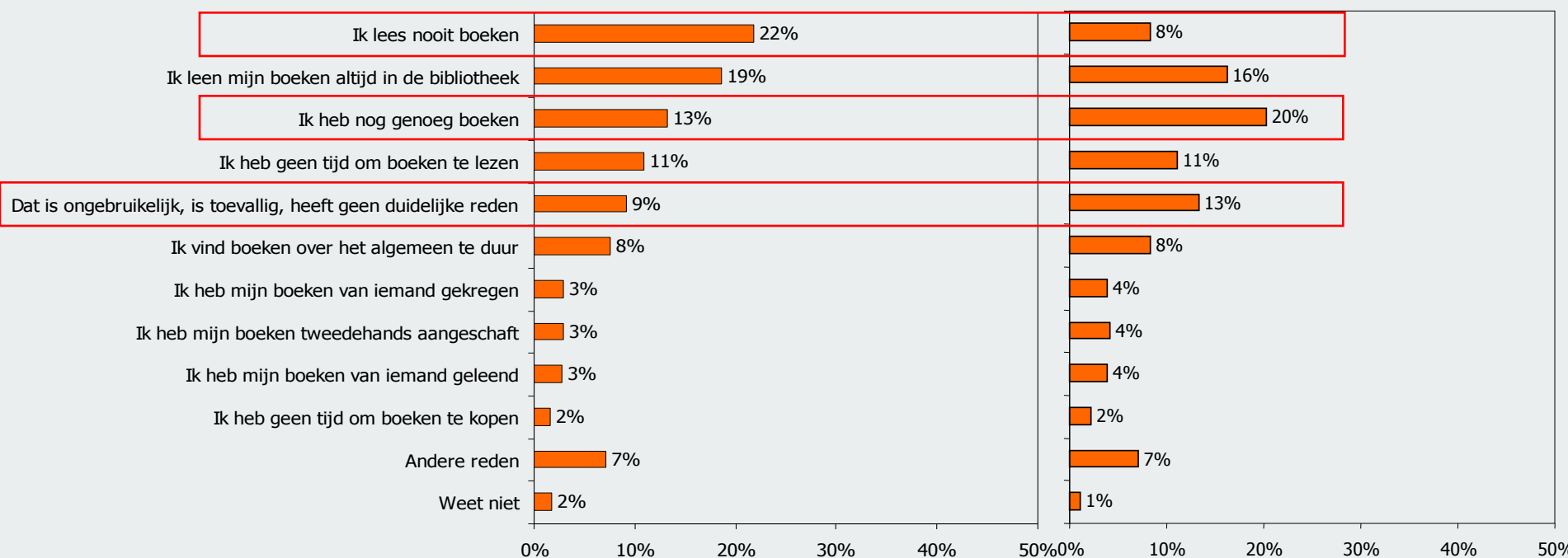
G5. Wanneer u in de toekomst wellicht een boek zou kopen, wat zou daar dan waarschijnlijk de belangrijkste reden voor zijn?

Niet-kopers die willen lezen ter ontspanning hebben andere motieven dan niet-kopers in het algemeen

47

Leesmotieven niet-kopers

Leesmotieven niet-kopers die willen lezen ter ontspanning



Niet kopers: basis n meting 1= 524; meting 2= 525
meting 3= 496; meting 4= 613
meting 5= 696; meting 6= 616

G1. U heeft eerder aangegeven dat u de afgelopen maand geen boek heeft gekocht. Kunt u hieronder aangeven wat hiervan de reden is geweest?

G5. Wanneer u in de toekomst wellicht een boek zou kopen, wat zou daar dan waarschijnlijk de belangrijkste reden voor zijn?

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK



Conclusies niet-kopers

48

Niet lezen is het belangrijkste motief om geen boeken te kopen

Niet-kopers zijn vaak ook niet-lezers, aangezien het belangrijkste motief om geen boeken te kopen "ik lees nooit boeken" is. Na de niet-lezers vormt ook de bibliotheek in toenemende mate een bedreiging voor de boekhandels. In vergelijking met april, geven meer respondenten aan geen boeken te kopen omdat ze hun boeken altijd lenen bij de bibliotheek. Het verschil tussen beide motieven is inmiddels erg klein geworden (22% leest nooit boeken, 19% leent al zijn boeken)

Koopintentie onder de niet-kopers blijft stabiel op 29%

29% van de niet-kopers is het komende half jaar van plan een boek aan te schaffen. Dit percentage schommelt in alle 6 metingen rond de 30% en vertoont geen opvallende pieken of dalen. Het belangrijkste motief om toch een boek te kopen, is en blijft "ter ontspanning". Dit percentage is over de 6 metingen in totaal heel licht toegenomen en staat deze meting op 44%.

Leesmotieven niet-kopers wijken af van leesmotieven van niet-kopers die willen lezen ter ontspanning

De leesmotieven van niet-kopers (totaal) wijken af ten opzichte van de leesmotieven van de niet-kopers die willen lezen ter ontspanning. Voor de niet-koper in het algemeen is het niet lezen, het belangrijkste motief om geen boeken te kopen. Voor de niet-koper die willen lezen ter ontspanning is het hebben van genoeg boeken het belangrijkste motief waarom ze in de afgelopen maand geen boek hebben gekocht. Daarnaast is het vaker toeval dat ze geen boek hebben gekocht dan voor de groep niet-kopers in totaal.

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK

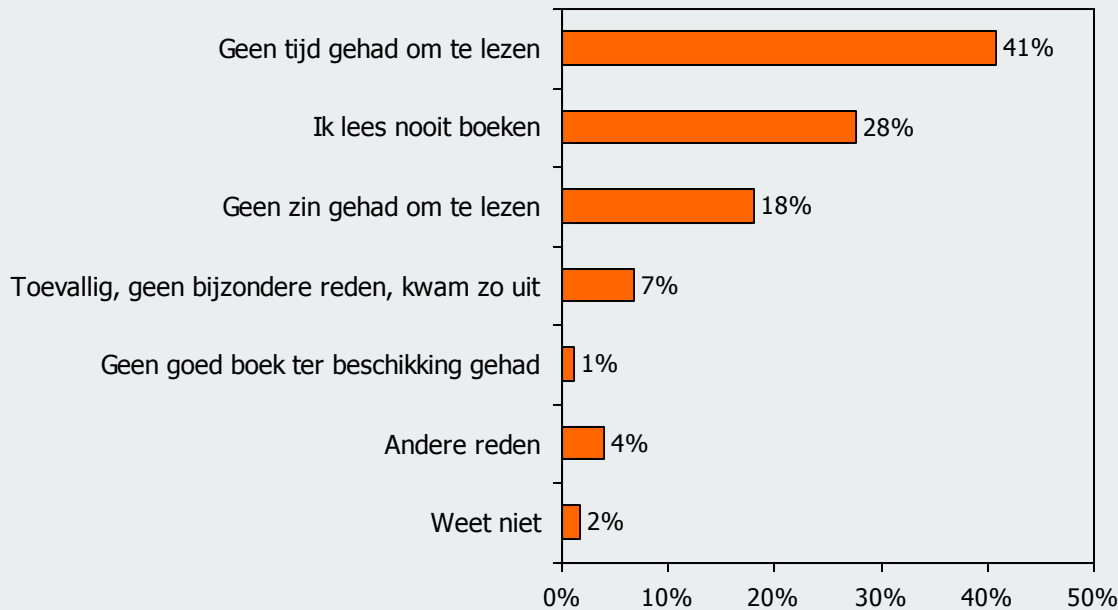
D Niet lezers



"Geen tijd" belangrijkste motief om niet te lezen

50

Oorzaken voor niet-lezen



Totaal niet lezers: n=364

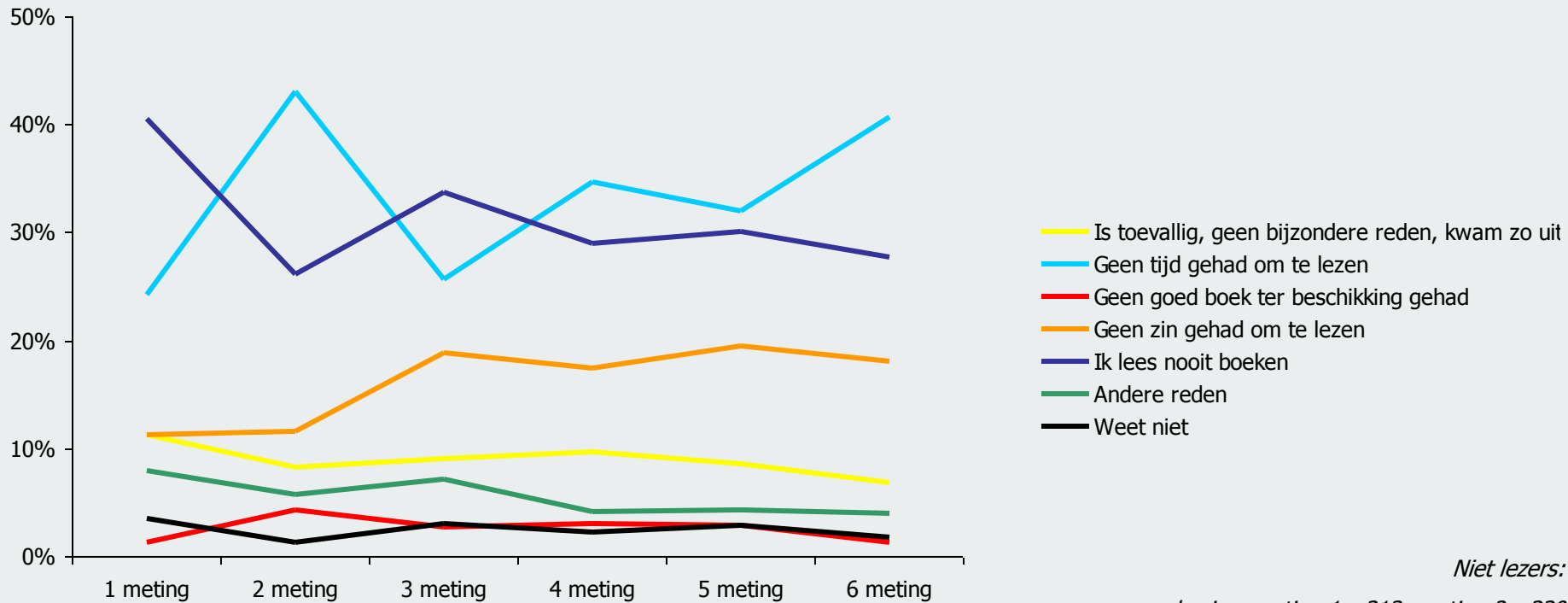
G6. U heeft eerder aangegeven dat u de afgelopen maand geen boek heeft gelezen.
Kunt U aangeven wat hiervan de reden is geweest?

"Geen tijd om te lezen" belangrijker motief dan in april

"Ik lees nooit boeken" steeds minder belangrijk motief

51

Trend oorzaken voor niet-lezen over 6 metingen



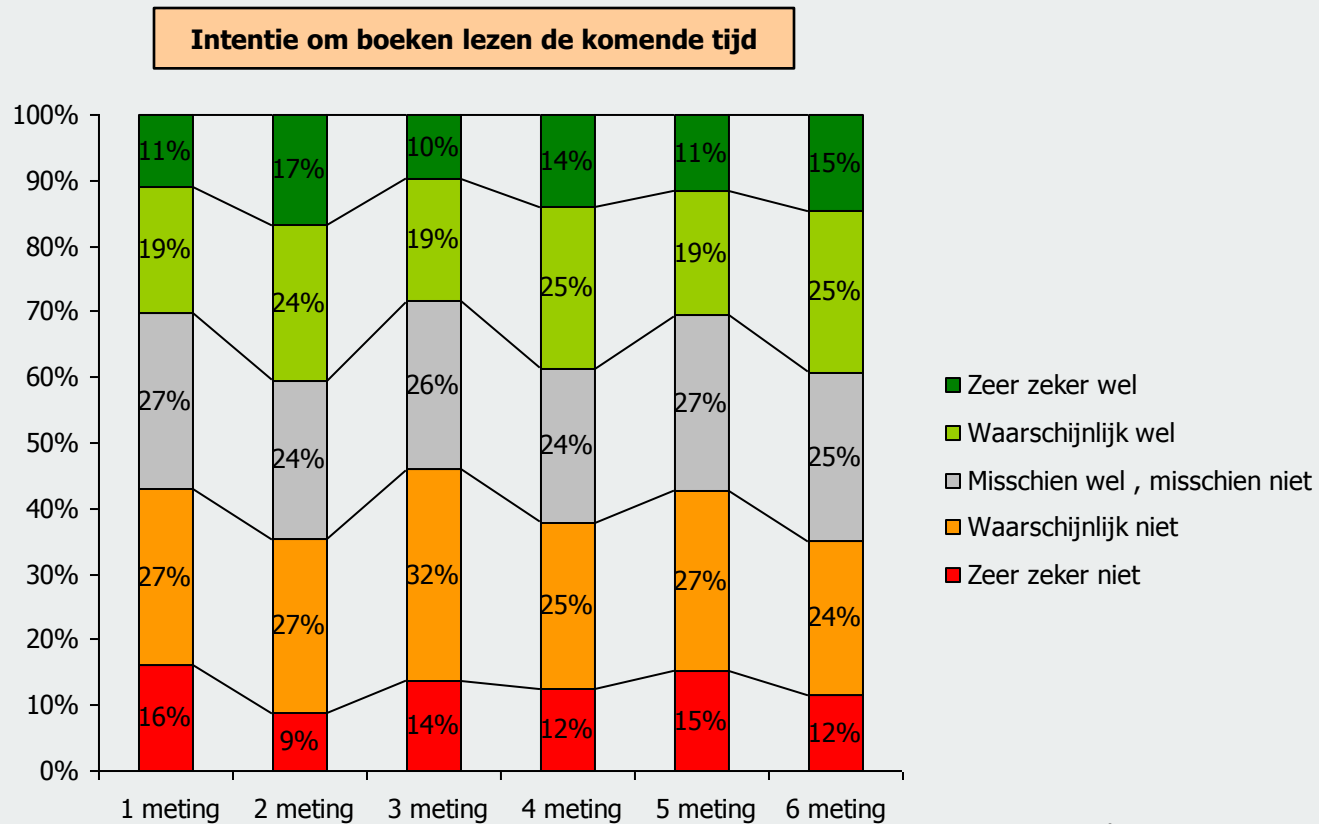
Niet lezers:

basis n meting 1= 313; meting 2= 330
 meting 3= 297; meting 4= 363
 meting 5= 424; meting 6= 364

G6. U heeft eerder aangegeven dat u de afgelopen maand geen boek heeft gelezen.
 Kunt u aangeven wat hiervan de reden is geweest?

Leesintentie niet-lezers toegenomen ten opzichte van april

52



Niet lezers:

*basis n meting 1= 313; meting 2= 330
 meting 3= 297; meting 4= 363
 meting 5= 424; meting 6= 364*

G7. In hoeverre bent u van plan om de komende tijd, zeg het komende half jaar, een boek te gaan lezen?

Conclusies niet-lezers

53

Motief "geen tijd" wordt een steeds belangrijker motief voor niet-lezers

Voor 41% van de niet-lezers is tijd de belangrijkste reden waardoor ze geen boek hebben gelezen in de afgelopen maand. Het motief "ik lees nooit boeken" werd in april nog even vaak genoemd, maar is in deze meting iets afgenomen: 28% van de niet-lezers geven aan niet te lezen omdat ze überhaupt geen boeken lezen. Deze trend is dalende over meerdere metingen. De overige oorzaken voor het niet lezen van boeken worden even vaak genoemd als tijdens de april meting.

STICHTING
MARKTONDERZOEK
BOEKENVAK

