



# Boekenbranche

November 2009  
Stefan Peters  
Ewout Witte  
(20686)

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



## Inhoudsopgave

### 1 Conclusies

### 2 Resultaten

- A. Kinderboekenweek
- B. E-books, luisterboeken en e-readers
- C. Motieven en genres
- D. Retailers
- E. Trends

### B Bijlagen

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



# 1 Conclusies

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



# Conclusies: de Kinderboekenweek (1)

4

## **6% van alle consumenten koopt kinderboeken tijdens de Kinderboekenweek**

Tijdens de Kinderboekenweek heeft 6% van de consumenten\* kinderboeken gekocht. Van 4% van de consumenten heeft het kind kinderboeken gekocht. Bij 5% van de consumenten heeft iemand anders in het huishouden kinderboeken gekocht tijdens de Kinderboekenweek.

## **Vrouwen, hoog opgeleiden en 25-34 jarigen belangrijkste kopersgroepen tijdens Kinderboekenweek**

Het percentage vrouwen dat kinderboeken heeft gekocht, ligt hoger dan het percentage mannen: 10% tegen 3%. Wat leeftijd betreft, heeft de groep 25-34 jaar in verhouding de meeste kinderboeken gekocht tijdens de Kinderboekenweek. Onder 35-49-jarigen is het percentage eigen kinderen dat kinderboeken gekocht heeft het hoogst (11%). Hoog opgeleiden kopen vaker kinderboeken tijdens de Kinderboekenweek dan lager opgeleiden.

## **Meeste kinderboeken worden voor het eigen kind aangeschaft**

Wanneer iemand zelf kinderboeken aanschaft is dit in de meeste gevallen (39%) voor het eigen kind. In 24% van de gevallen is dat voor het kind van iemand anders en 16% van de kopers koopt het kinderboek voor zichzelf.

## **Kind koopt het vaakst kinderboeken samen met de eigen ouders**

Als het kind kinderboeken aanschaft, doet deze dat het veruit het vaakst (74%) met de ouder(s). In 11% van de gevallen doet het kind dat alleen, of met grootouder(s). 6% van de kinderen heeft samen met vriendjes / vriendinnetjes kinderboeken tijdens de Kinderboekenweek gekocht.

*\* Dit zijn alle consumenten, dus ook mensen zonder kinderen*

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



## Conclusies: de Kinderboekenweek (2)

5

### **Van de aankopen tijdens de Kinderboekenweek is 40% toevallig; het kinderboekenweekgeschenk is het vaakst een "bewust" koopmotief**

In 40% van de gevallen is het toeval dat er tijdens de Kinderboekenweek kinderboeken zijn gekocht. Gerichte aankopen tijdens de Kinderboekenweek, worden het vaakst veroorzaakt door het kinderboekenweekgeschenk (10%) of een speciale aanbieding (8%). 30% van de consumenten heeft andere (zeer diverse) redenen om tijdens de Kinderboekenweek kinderboeken te kopen.

### **Voor vrouwen, jongeren en hoog opgeleiden is het Kinderboekenweekgeschenk het vaakst aanleiding kinderboeken te kopen**

Het Kinderboekenweekgeschenk is vooral voor vrouwen, jongeren (< 34 jaar) en hoog opgeleiden aanleiding juist tijdens de Kinderboekenweek kinderboeken te kopen. De activiteiten die rondom de Kinderboekenweek plaatsvinden zijn vooral voor 35-49 jarigen aanleiding boeken juist tijdens die week te kopen. Bij hoog opgeleiden komt het het vaakst voor dat ze altijd Kinderboeken kopen tijdens de Kinderboekenweek.

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



# Conclusies: e-books en e-readers

6

## Sterke toename bekendheid e-book en e-reader

De bekendheid van het e-book en de e-reader is sterk toegenomen sinds juni van dit jaar: de naamsbekendheid van het e-book ligt op 24% (was 18%), die van de e-reader ligt op 20% (was 11%). De groep die het e-book of de e-reader in zijn geheel niet kent is daarnaast fors gedaald.

## Stijging aantrekkelijkheid e-book en e-reader

Ook de aantrekkelijkheid van het e-book is aanzienlijk toegenomen: was het in juni nog 14%, nu is dat percentage gestegen naar 24%. Vooral mensen in de leeftijd van 25 tot en met 34 jaar (33%) en hoog opgeleiden (29%) vinden het (zeer) aantrekkelijk een boek als e-book te lezen.

## Koopintentie e-book en e-reader stijgt aanzienlijk; hoog opgeleiden belangrijkste doelgroep

De stijgende bekendheid en aantrekkelijkheid van het e-book vertaalt zich ook in een hogere koopintentie voor zowel het e-book als de e-reader. De koopintentie van het e-book stijgt van 4% naar 7%, die van de e-reader verdubbelt van 3% naar 6%. Onder hoog opgeleiden is de koopintentie het hoogst: 11% voor zowel het e-book als de e-reader. Mensen willen niet alleen vaker een e-book kopen dan in juni, ook wordt het e-book een aantrekkelijker item voor mensen die boeken lenen bij de bibliotheek. Het aandeel mensen dat het e-book waarschijnlijk / zeker zal lenen bij de bibliotheek stijgt van 7% naar 11%.

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



# Conclusies: motieven & genres

7

## **"Geen tijd om te lezen" belangrijker argument om geen boeken te kopen dan een jaar geleden**

De meest genoemde redenen om geen boek te kopen zijn in de maand oktober "geen tijd om te lezen", "leen altijd in de bibliotheek" en "ik lees nooit boeken". De groep 25-34 jaar lijkt het minst tijd te hebben om te lezen: 21% geeft dit als reden aan waarom de afgelopen maand geen boek is gekocht. Vrouwen gebruiken vaker het argument dat ze boeken te duur vinden dan mannen. Daarnaast kopen ze vaker geen boeken omdat ze hun boeken geleend hebben bij de bibliotheek of van iemand anders. "Geen tijd om te lezen" is vaker een motief om niet te kopen dan in juni. Gezien het seizoen is dat een verwacht resultaat. In vergelijking met een jaar geleden blijkt het geen tijd hebben om te lezen een belangrijker motief te worden om geen boeken te kopen.

## **50-plussers kopen meer spanning dan jongeren (< 25 jaar)**

Spanning en literatuur zijn de meest gekochte en gelezen genres. In vergelijking met de jongste groep kopers (< 25 jaar) kopen 50-plussers meer spanning; literatuur ligt op een gelijk niveau. Daarnaast zijn voor jongeren het school- / studieboek, fantasy en het populair wetenschappelijk boek de meest gekochte genres. Bij oudere kopers (50+) zijn dat romantische fictie, het populair wetenschappelijk boek en (auto)biografieën.

## **Belangrijkste leesmotieven jong en oud zijn gelijk**

Leesmotieven van beide leeftijdsgroepen wijken iets af ten opzichte van elkaar, maar voor de meest genoemde leesmotieven komt het overeen. Zowel bij jongeren als bij ouderen zijn ontspanning, interesse en "lezen is mijn passie" de belangrijkste leesmotieven. Bij jongeren is studie / school daarnaast een belangrijk leesmotief. Bij ouderen komt het lezen voor een hobby op de vierde plaats.

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



# Conclusies: retailers

8

## **Stijgend aandeel voor Bol.com; aandeel lokale boekhandel gedaald ten opzichte van juni**

Er zijn in oktober meer boeken bij Bol.com gekocht dan in juni. Bol.com benadert Selexyz als derde retailer. Toch heeft ook Selexyz een iets hoger aandeel dan in juni. Bruna heeft een hoger aandeel dan Selexyz en Bol.com, maar dat daalde wel licht ten opzichte van juni. De lokale boekhandel toont de meest grillige trend: in oktober is het aandeel van de lokale boekhandel gedaald ten opzichte van juni.

## **Lokale boekhandel, Bol.com en Selexyz stijgen als favoriete aankoopplaats; Bruna daalt licht**

AKO en V&D stijgen fors als secundaire retailer ("waar koopt u nog wel eens meer uw boeken"). Ook hier daalt het aandeel van de lokale boekhandel. Opvallend is het wel dat de lokale boekhandel juist stijgt als favoriete aankoopplaats van boeken. Ook Bol.com en Selexyz zijn vaker favoriete aankoopplaats voor boeken dan in juni. Bruna wordt minder vaak als favoriete aankoopplaats genoemd en zit nu op een vergelijkbaar niveau als Bol.com en Selexyz.

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK





## 2 Resultaten

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



SMB 28 1106

# A Kinderboekenweek

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



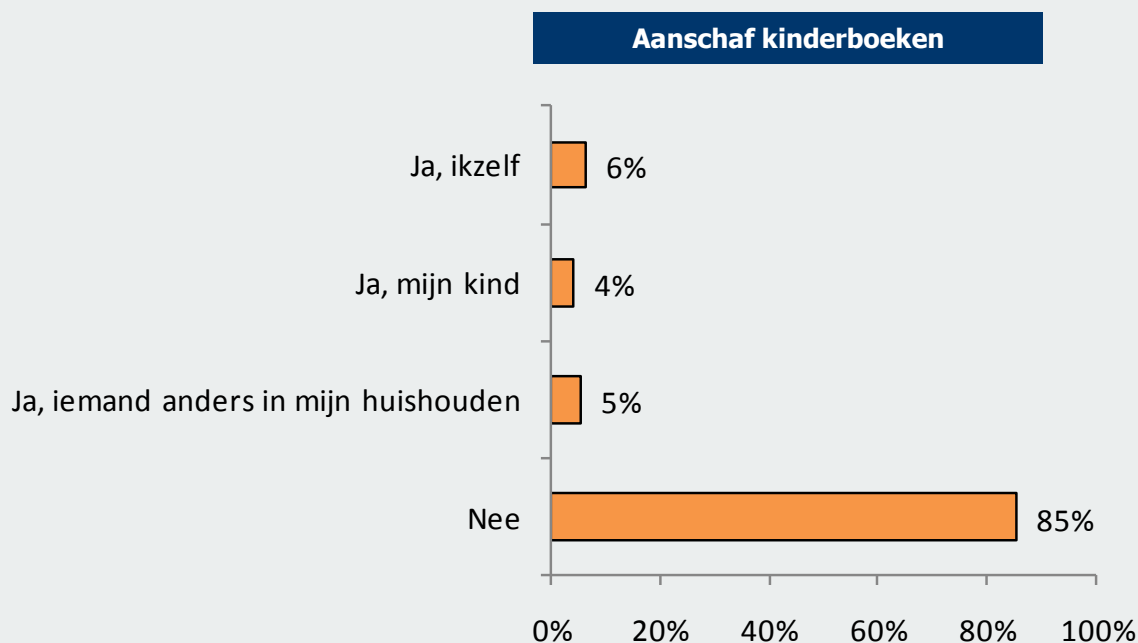
SMB 28 1106

# 6% van de consumenten heeft tijdens de Kinderboekenweek kinderboeken gekocht

Kinderboeken vaker gekocht door vrouwen dan door mannen

11

Deze grafiek zou ik graag aanpassen; laat onderste balk weg, wijzig %% in aantallen consumenten



## Conclusies doelgroepen

- 10% van de vrouwen heeft tijdens de afgelopen Kinderboekenweek kinderboeken gekocht, tegen 3% van de mannen
- De leeftijdscategorie die in verhouding de meeste kinderboeken tijdens de Kinderboekenweek heeft gekocht, is 25-34 jaar (10%)
- Bij mensen in de leeftijd 35-49 jaar komt het het vaakst voor dat hun kinderen kinderboeken tijdens de Kinderboekenweek hebben aangeschaft (11%)
- Het percentage hoog opgeleiden dat tijdens de Kinderboekenweek kinderboeken heeft gekocht (11%) is hoger dan het percentage laag opgeleiden

Basis: alle respondenten; n=1201

A21. Heeft u of iemand anders in uw huishouden tijdens de afgelopen Kinderboekenweek kinderboeken aangeschaft?

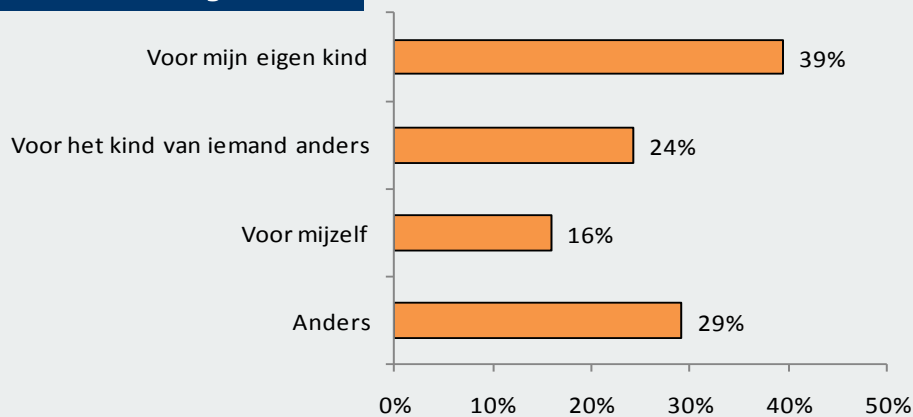
STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



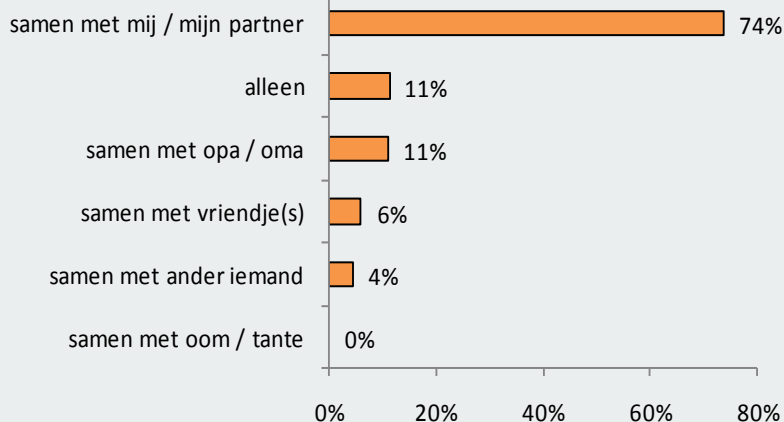
# Meeste kinderboeken worden voor eigen kind aangeschaft

Wanneer een kind een kinderboek aanschaft doet hij / zij dat veruit het vaakst samen met zijn / haar ouders

## Zelf kinderboeken aangeschaft



## Kind heeft kinderboeken aangeschaft



Basis: A21: alle respondenten; n=1201  
 A22a: Zelf kinderboeken aangeschaft; n=76  
 A22b: Kind heeft kinderboeken aangeschaft; n=45

STICHTING  
 MARKTONDERZOEK  
 BOEKENVAK

A21. Heeft u of iemand anders in uw huishouden tijdens de afgelopen Kinderboekenweek kinderboeken aangeschaft?

A22A. Voor wie heeft u kinderboek(en) aangeschaft?

A22B. Met wie heeft uw kind kinderboeken aangeschaft?

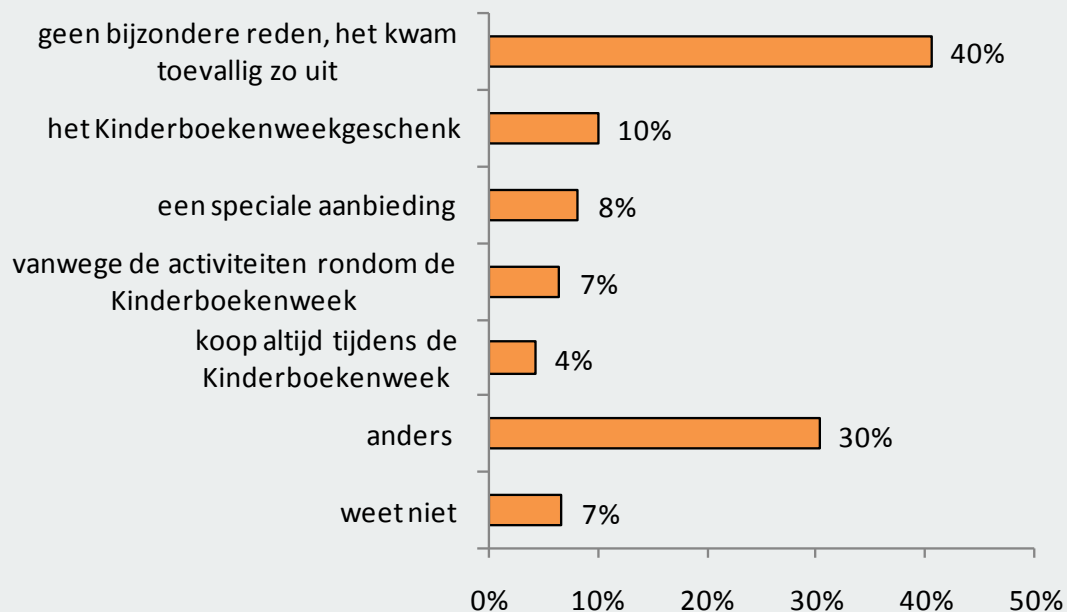


# Kinderboekenweekgeschenk in 10% van de gevallen aanleiding voor aanschaf kinderboeken

4% koopt altijd kinderboeken tijdens de Kinderboekenweek

13

## Redenen voor aanschaf kinderboeken



## Conclusies doelgroepen

- Voor vrouwen, jongeren (< 34 jaar) en hoog opgeleiden vormt het Kinderboekenweekgeschenk vaker aanleiding om tijdens de Kinderboekenweek kinderboeken aan te schaffen dan voor mannen, ouderen (35+) en lager opgeleiden
- Activiteiten rondom de Kinderboekenweek zijn vooral voor mensen van 35-49 jaar aanleiding kinderboeken aan te schaffen
- Hoog opgeleiden kopen vaker altijd tijdens de Kinderboekenweek kinderboeken dan lager opgeleiden

Basis: alle respondenten; n=1201

A23. Welke redenen heeft u om tijdens de Kinderboekenweek kinderboeken aan te schaffen?

## **B** E-books, luisterboeken en e-readers

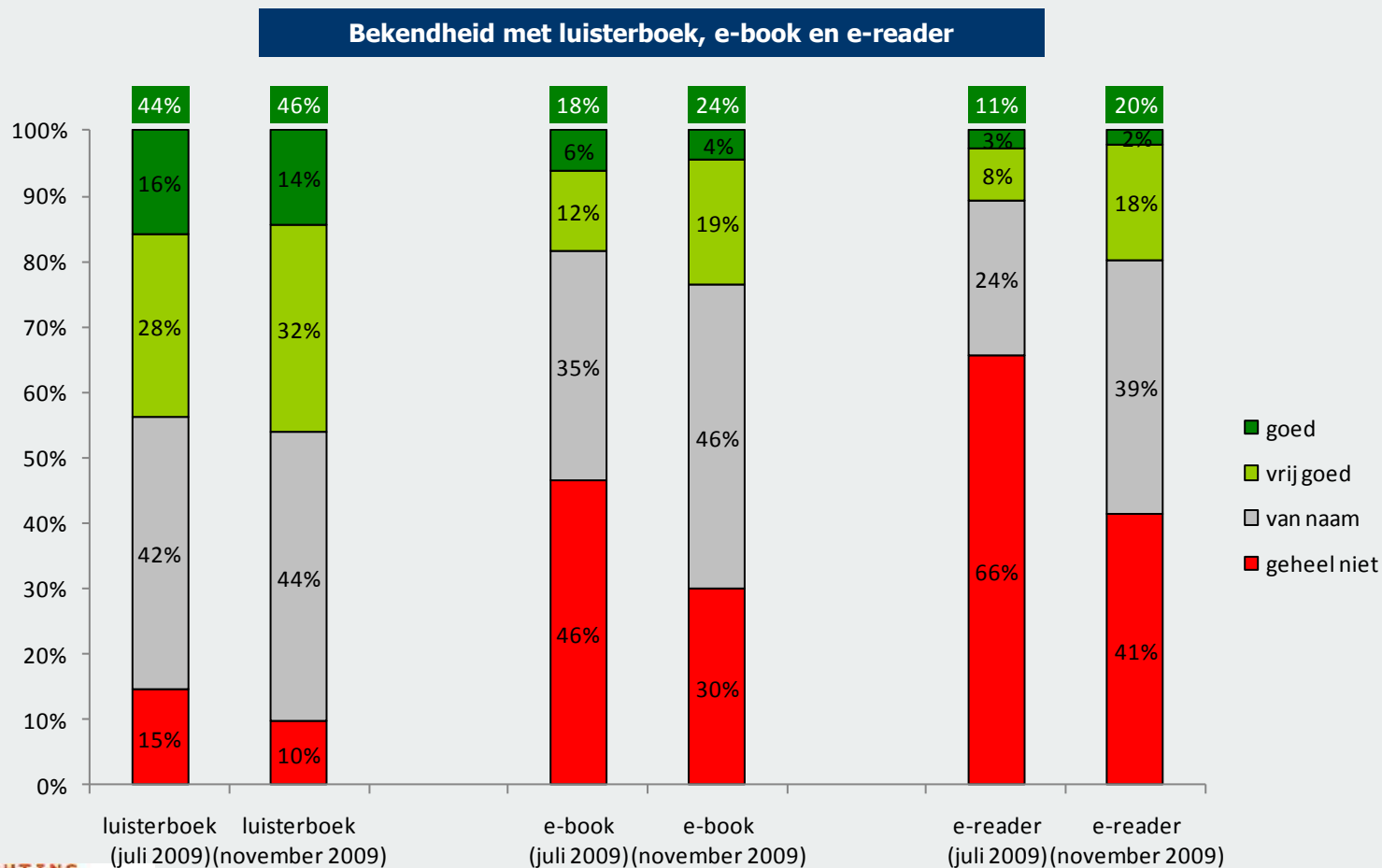
STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



# Bekendheid e-reader sterk toegenomen ten opzichte van juli '09

Ook de bekendheid van het e-book neemt toe; bijna de helft van de consumenten is (vrij) bekend met het luisterboek

15



Basis: alle respondenten; n=1201

A18. In hoeverre bent u bekend met de volgende begrippen:

INTOMART GfK

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



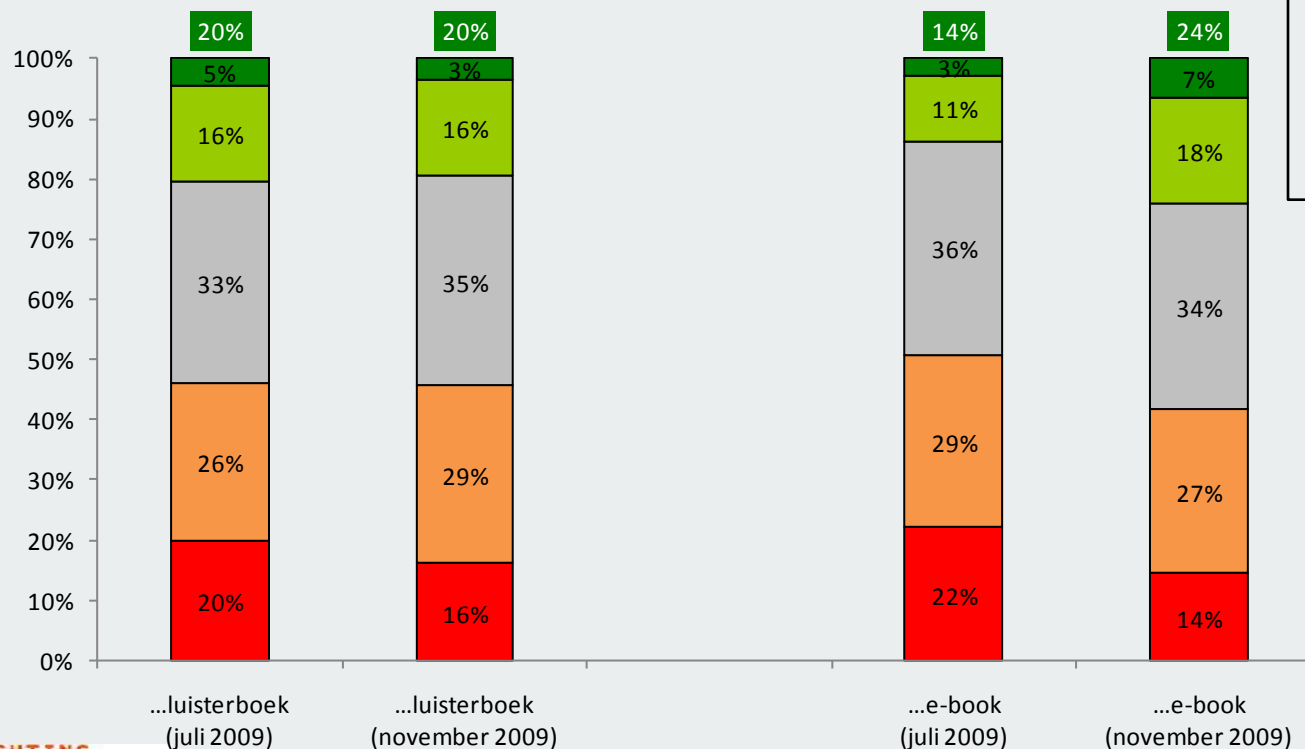
SMB 28 1106

# Aantrekkelijkheid e-book neemt sterk toe ten opzichte van juli '09

Aantrekkelijkheid het hoogst onder jongeren (<34 jaar) en hoger opgeleiden

16

## Aantrekkelijkheid van luisterboek en e-book



### Conclusies doelgroepen

- Aantrekkelijkheid het hoogst bij mensen van 25-34 jaar (33%) en hoog opgeleiden (29%)
- Mannen vinden e-books iets aantrekkelijker dan vrouwen, maar dit verschil is niet significant

- Zeer aantrekkelijk
- Aantrekkelijk
- Neutraal
- Onaantrekkelijk
- Zeer onaantrekkelijk

Basis: alle respondenten; n=1201

A19. In hoeverre vindt u het aantrekkelijk om een boek als e-book of luisterboek te lezen?

INTOMART GfK

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



SMB 28 1106

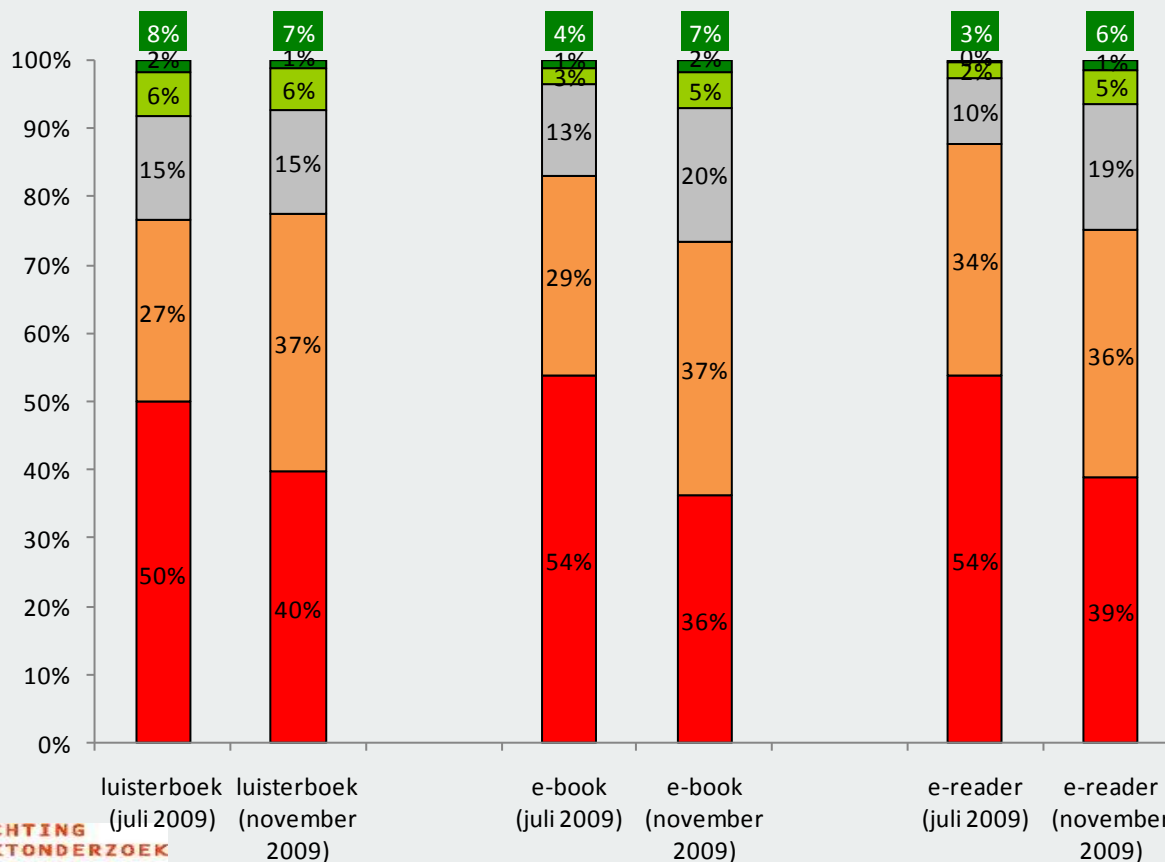


# Koopintentie e-book en e-reader stijgt sterk

## Hoogste koopintentie onder hoog opgeleiden

17

### Koopintentie van luisterboek, e-book en e-reader



### Conclusies doelgroepen

- % zeker / waarschijnlijk kopen van een e-reader en e-book onder hoog opgeleiden: 11%

- Zeker kopen
- Waarschijnlijk kopen
- Misschien wel, misschien niet kopen
- Waarschijnlijk niet kopen
- Zeker niet kopen

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



A20. Hoe waarschijnlijk is het dat u een e-reader (het apparaat waarmee e-books gelezen kunnen worden), e-book of luisterboek gaat kopen?

Basis: alle respondenten; n=1201

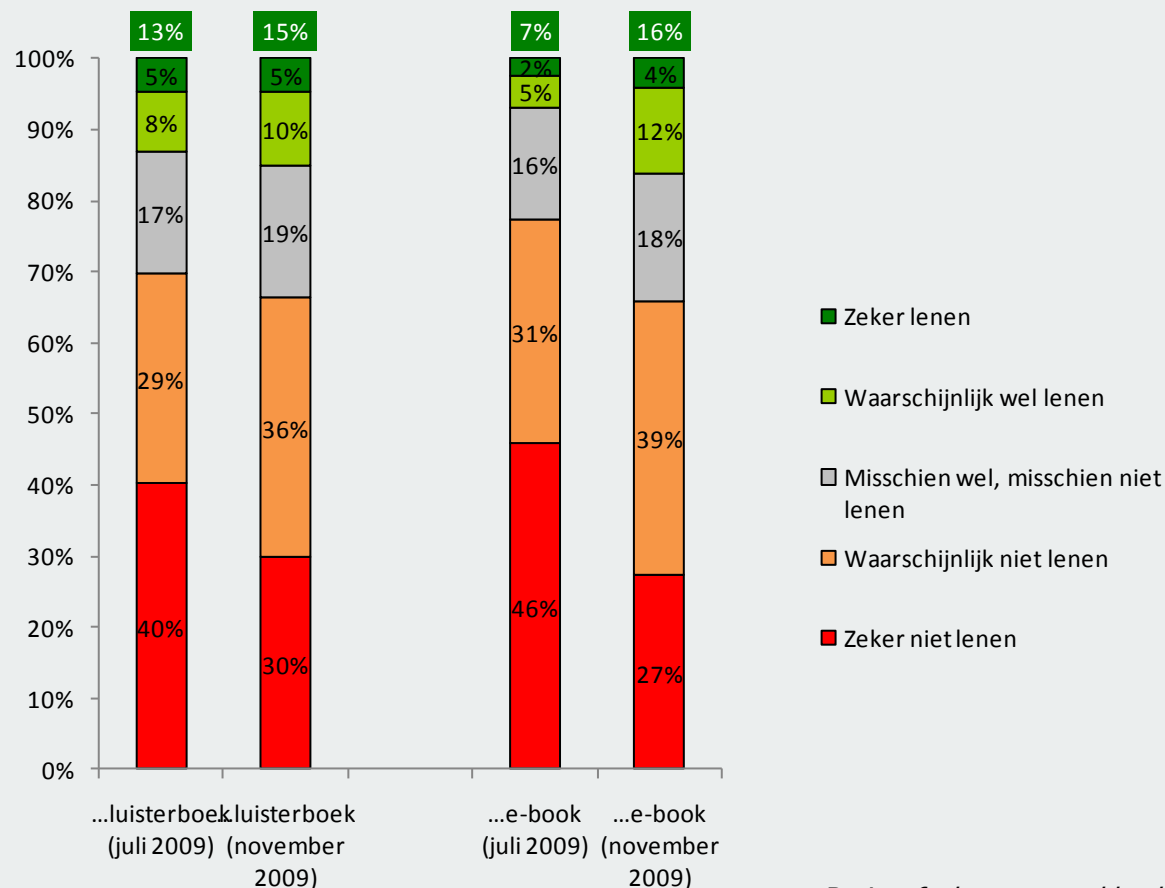
INTOMART GfK

# Steeds meer mensen willen een e-book lenen bij de bibliotheek

Percentage dat een luisterboek wil lenen blijft stabiel maar ligt inmiddels lager dan het percentage mensen dat een e-book wil lenen

18

## Leenintentie van luisterboek en e-book



Basis: afgelopen maand boek geleend; n=320

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



D10. Hoe waarschijnlijk is het dat u een e-book of luisterboek gaat lenen bij de bibliotheek?

## C Motieven en genres

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



SMB 28 1106

# "geen tijd", lenen in de bibliotheek en "nooit lezen" belangrijkste motieven om geen boek te kopen

Voor vrouwen is de prijs van het boek vaker een argument om niet te kopen dan voor mannen

20

## Redenen om geen boek te kopen



## Conclusies doelgroepen

- Hoog opgeleiden geven vaker aan geen boek te kopen omdat ze nog genoeg boeken hebben dan lager opgeleiden
- Laag opgeleiden geven vaker aan nooit boeken te lezen of dat ze hun boeken van iemand geleend hebben
- Vrouwen geven vaker aan geen boek te hebben gekocht omdat ze boeken over het algemeen te duur vinden en hun boeken lenen (bij de bibliotheek of iemand anders) in plaats van kopen
- Voor mannen is "toeval" of "nooit lezen" vaker een argument om geen boeken te kopen dan voor vrouwen
- "geen tijd om te lezen" lijkt vooral voor de leeftijdscategorie 25-34 jaar het belangrijkste argument om geen boeken te kopen: 21% geeft dit als reden aan

Basis: afgelopen maand geen boek gekocht; n=670

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



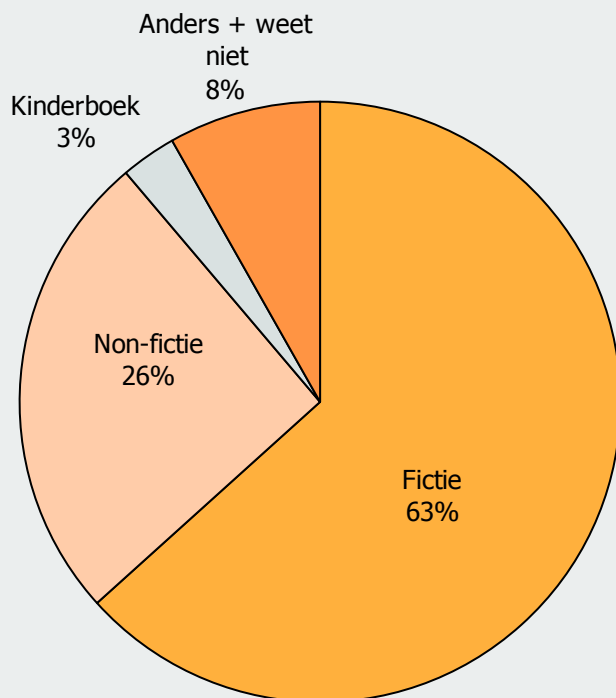
H1. U heeft eerder aangegeven dat u de afgelopen maand geen nieuw boek heeft gekocht. Kunt u hieronder aangeven wat hiervan de reden is geweest?

# 69% van de gelezen boeken is fictie

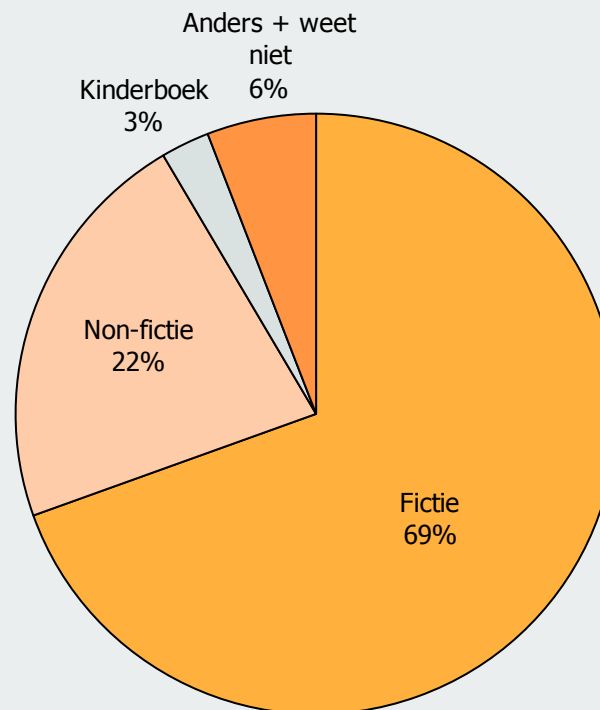
Mensen met een hoog inkomen kopen vaker fictie dan mensen met een laag inkomen

21

## Genre gekocht boek



## Genre gelezen boek



### Conclusies doelgroepen

- Mensen met een hoog inkomen kopen in verhouding vaker fictie dan mensen met een laag inkomen
- Vrouwen kopen vaker kinderboeken dan mannen
- Mannen kopen vaker non-fictie dan vrouwen
- Jongeren (< 34 jaar) lezen vaker kinderboeken dan mensen van 35 jaar of ouder
- Hoog opgeleiden lezen in vergelijking met lager opgeleiden vaker non-fictie

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



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

Basis A1: totaal aantal gekochte boeken; n=1037

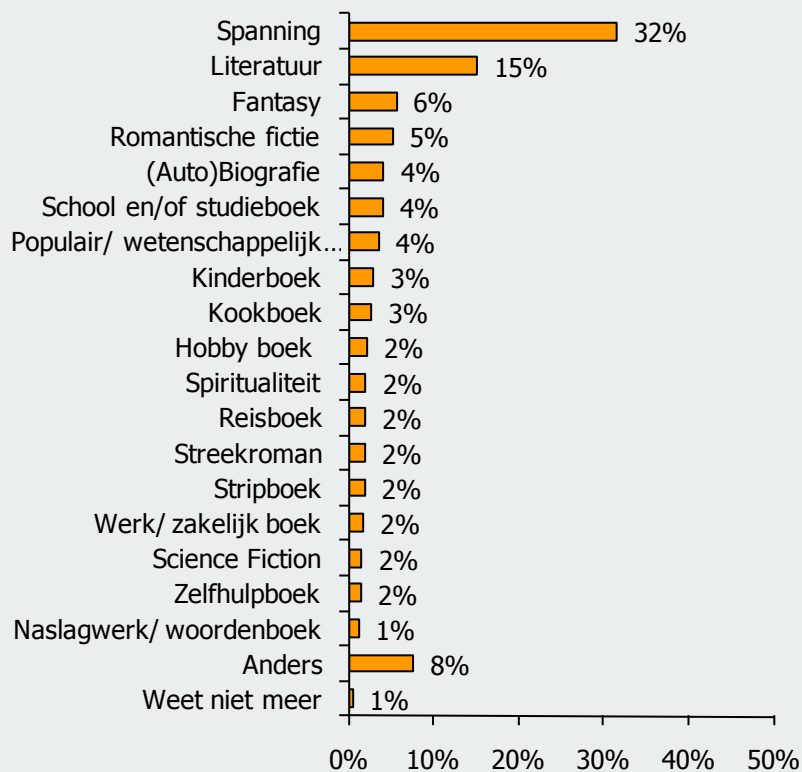
C1a: totaal aantal gelezen boeken; n=2268

# Spanning, literatuur en fantasy de "top-3" van gekochte genres

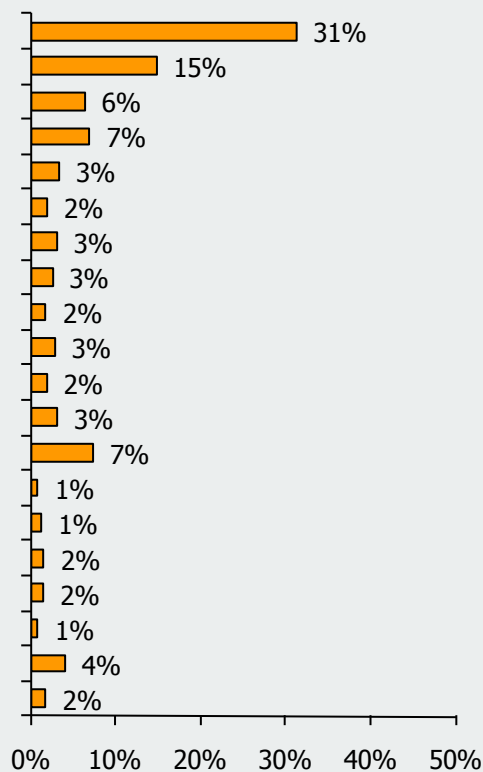
Streekroman wordt in vergelijking met kopen, vooral veel gelezen

22

## Genre gekocht boek



## Genre gelezen boek



## Conclusies doelgroepen

- De top-5 (kopen) voor de doelgroep tot 25 jaar:
  - 1) Spanning: 24%
  - 2) Literatuur: 20%
  - 3) School / studieboek: 15%
  - 4) Fantasy: 10%
  - 5) Pop. Wetensch.: 8%
- De top-5 (kopen) voor de doelgroep vanaf 50 jaar:
  - 1) Spanning: 32%
  - 2) Literatuur: 19%
  - 3) Romantische fictie: 5%
  - 4) Pop. Wetensch.: 4%
  - 5) (auto)biografie.: 3%

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



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

Basis A1: totaal aantal gekochte boeken; n=1037

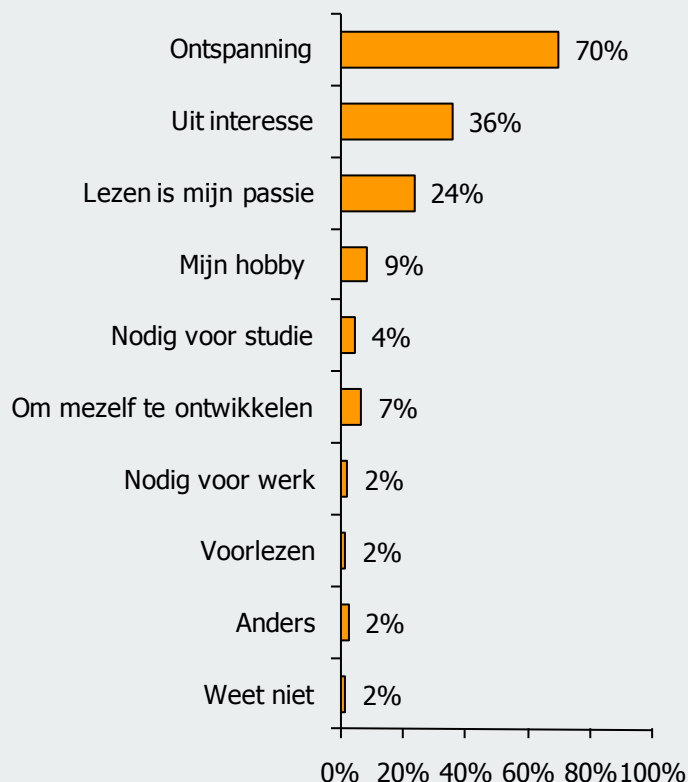
C1a: totaal aantal gelezen boeken; n=2268

# 70% van de boeken wordt gelezen ter ontspanning

Bijna een kwart van de boeken wordt gelezen omdat lezen een passie is

23

## Redenen om boeken lezen



## Conclusies doelgroepen

- De top-5 voor de doelgroep tot 25 jaar:
  - 1) Ontspanning: 64%
  - 2) Interessesse: 34%
  - 3) Passie: 26%
  - 4) Studie / school: 20%
  - 5) Ontwikkelen: 12%
- De top-5 voor de doelgroep vanaf 50 jaar:
  - 1) Ontspanning: 67%
  - 2) Interessesse: 36%
  - 3) Passie: 25%
  - 4) Hobby: 9%
  - 5) Ontwikkelen: 5%

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



C6A. Kunt u hieronder per boek aangeven wat de reden(en) voor u was/waren voor het lezen van deze boek(en)?

Basis: afgelopen maand boek gelezen; n=2256

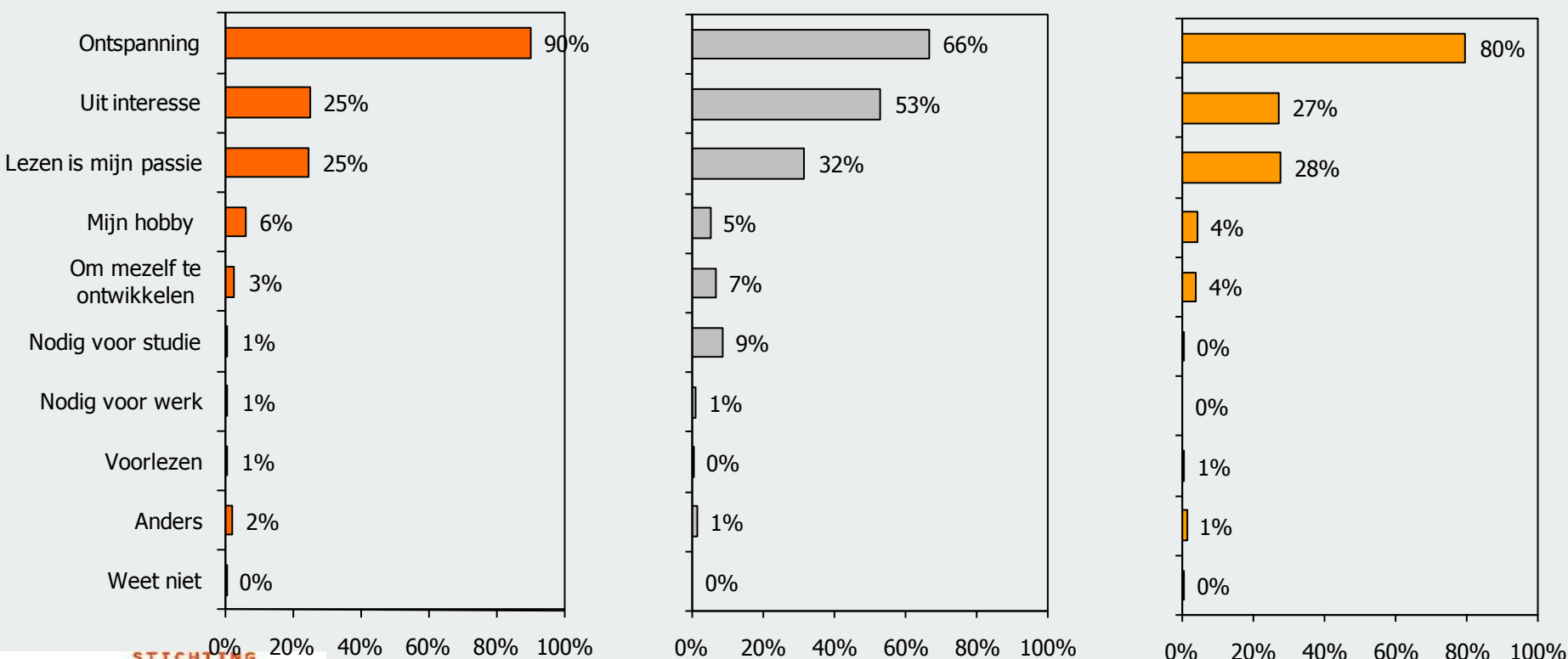
# Ruim de helft van de literatuur-boeken wordt (onder meer) gelezen uit interesse

24

Redenen om genre 'spanning' te lezen

Redenen om genre 'literatuur' te lezen

Redenen om genre 'streekroman' te lezen



C6A & C1A. Kunt u hieronder per genre aangeven wat de reden(en) voor u was/waren voor het lezen van deze boek(en)?

Basis spanning: afgelopen maand boek gelezen; n=718

Basis literatuur: afgelopen maand boek gelezen; n=339

Basis streekroman: afgelopen maand boek gelezen; n=176

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



SMB 28 1106



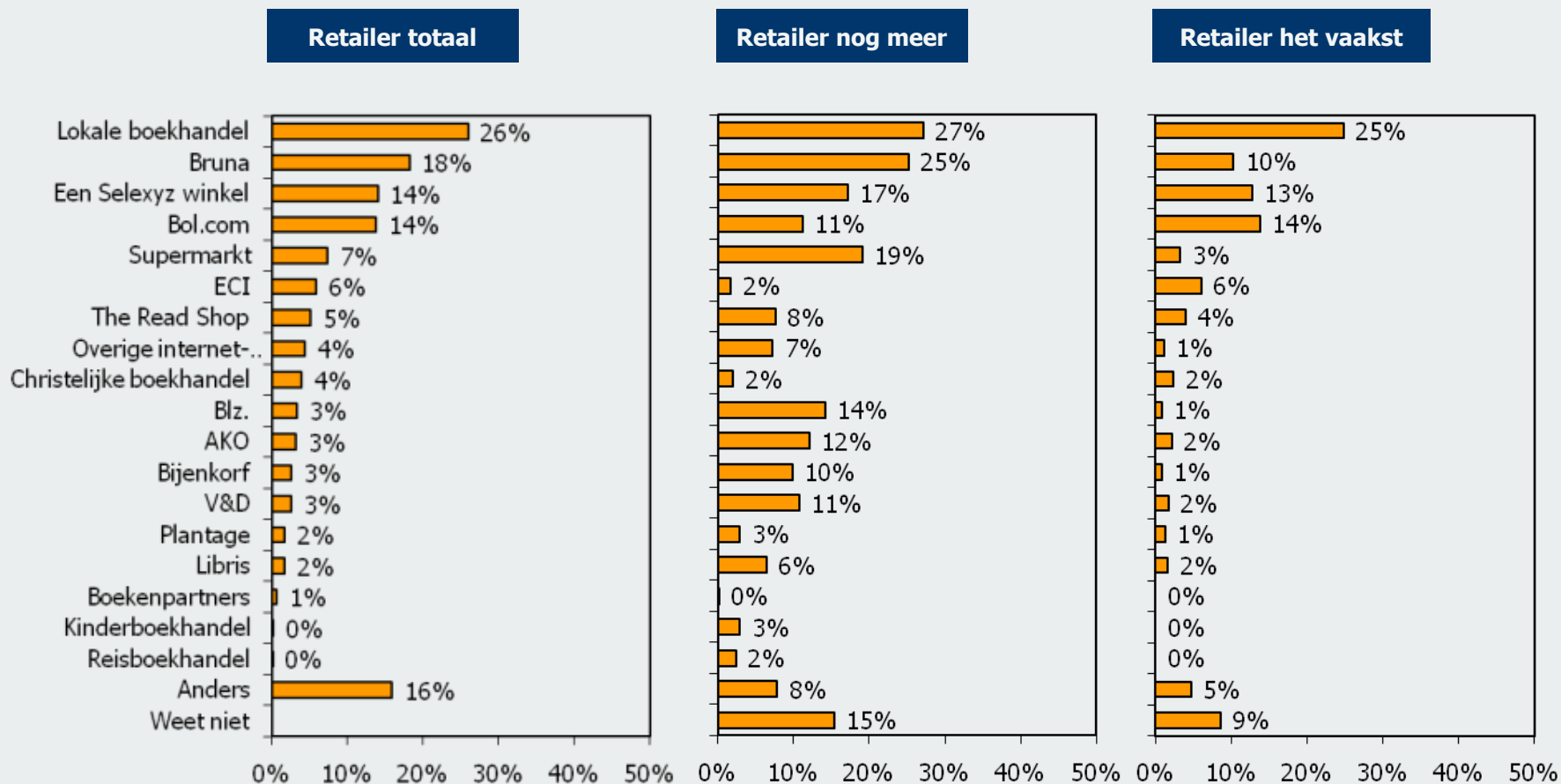
# D Retailers

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



# Lokale boekhandel, Bruna en supermarkt belangrijkste secundaire aankoopplaatsen

26



Selectie: heeft in de afgelopen maand een boek gekocht: n=531

A8a. Waar heeft u de laatste maand uw boeken gekocht?  
 A8c. En waar koopt u nog meer wel eens boeken?  
 A8d. En waar koopt u het vaakst uw boeken?

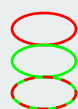
# Ruime keuze en bereikbaarheid belangrijke motieven voor Bol.com

Personeel (advies & persoonlijke bediening) vaak genoemd als motief om een boek bij de lokale boekhandel te kopen

27

## Redenen om te kopen bij...

| Redenen                                     | n=106 | n=68 | n=67               | n=158   | n=106             |
|---|-------|------|--------------------|---------|-------------------|
|   | Bruna | ECI  | Een Selexyz winkel | Bol.com | Lokale boekhandel |
| Dicht bij mij in de buurt                   | 53%   | 2%   | 33%                | 3%      | 44%               |
| Veelal grote en ruime keuze                 | 30%   | 28%  | 76%                | 68%     | 36%               |
| Kom ik langs als ik aan het winkelen ben    | 32%   | 1%   | 27%                | 1%      | 33%               |
| Vaak leuke aanbiedingen                     | 28%   | 50%  | 30%                | 35%     | 17%               |
| Makkelijk te bereiken                       | 30%   | 20%  | 40%                | 49%     | 31%               |
| Verkopen ook andere zaken dan alleen boeken | 12%   | 4%   | 2%                 | 9%      | 5%                |
| Persoonlijke bediening                      | 12%   | 1%   | 17%                | 2%      | 37%               |
| Goede adviezen van het personeel            | 9%    | 1%   | 16%                | 1%      | 24%               |
| Is ook een postkantoor in gevestigd         | 9%    | 0%   | 0%                 | 0%      | 1%                |
| Ligt op route van mijn woon-werk verkeer    | 14%   | 2%   | 9%                 | 0%      | 7%                |
| Verplicht lidmaatschap van een boekenclub   | 0%    | 62%  | 0%                 | 0%      | 0%                |
| Anders                                      | 4%    | 7%   | 10%                | 17%     | 6%                |
| Weet niet / kan niet zeggen                 | 0%    | 1%   | 2%                 | 0%      | 1%                |



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

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



A8b. Wat zijn voor u de redenen om een boek te kopen bij...?

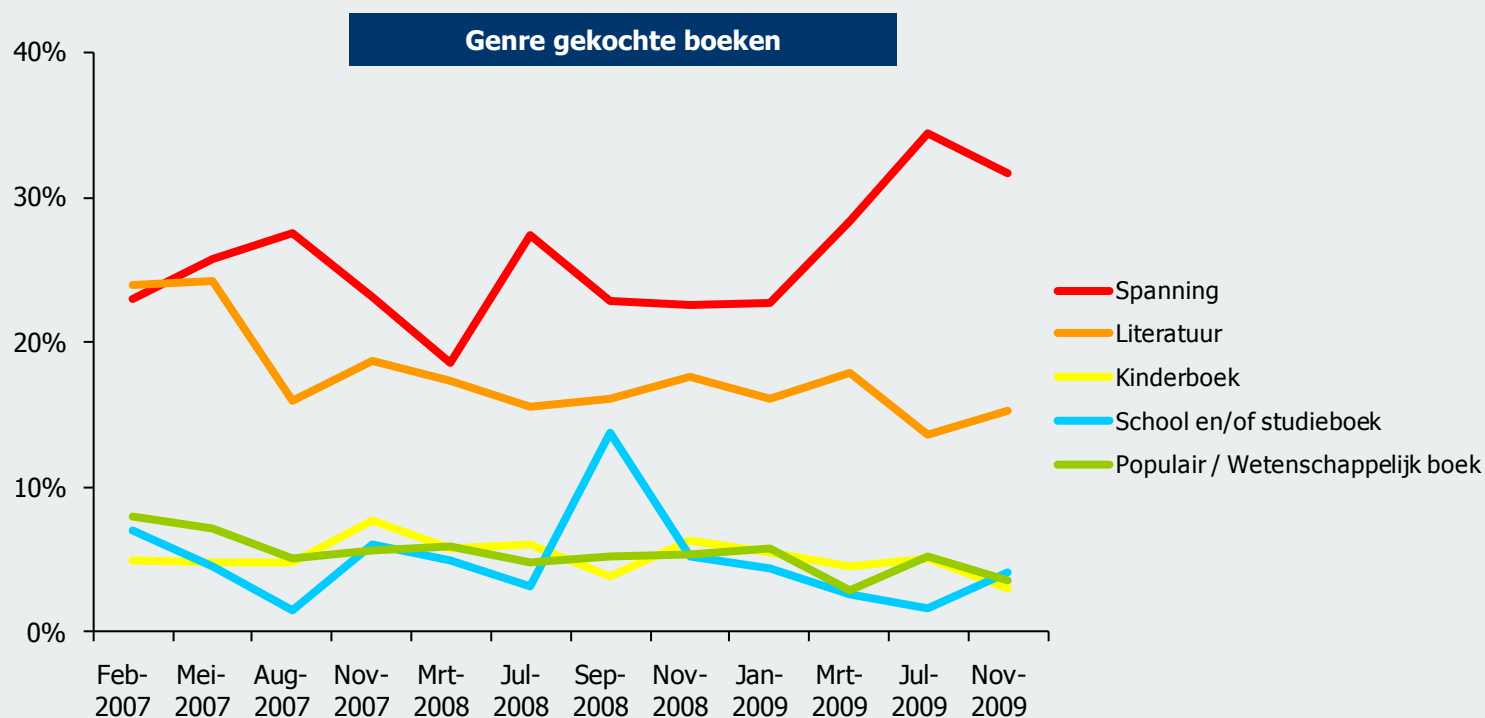
# E Trends

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



# Aandeel school/studieboek en literatuur stijgt licht

29



STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK

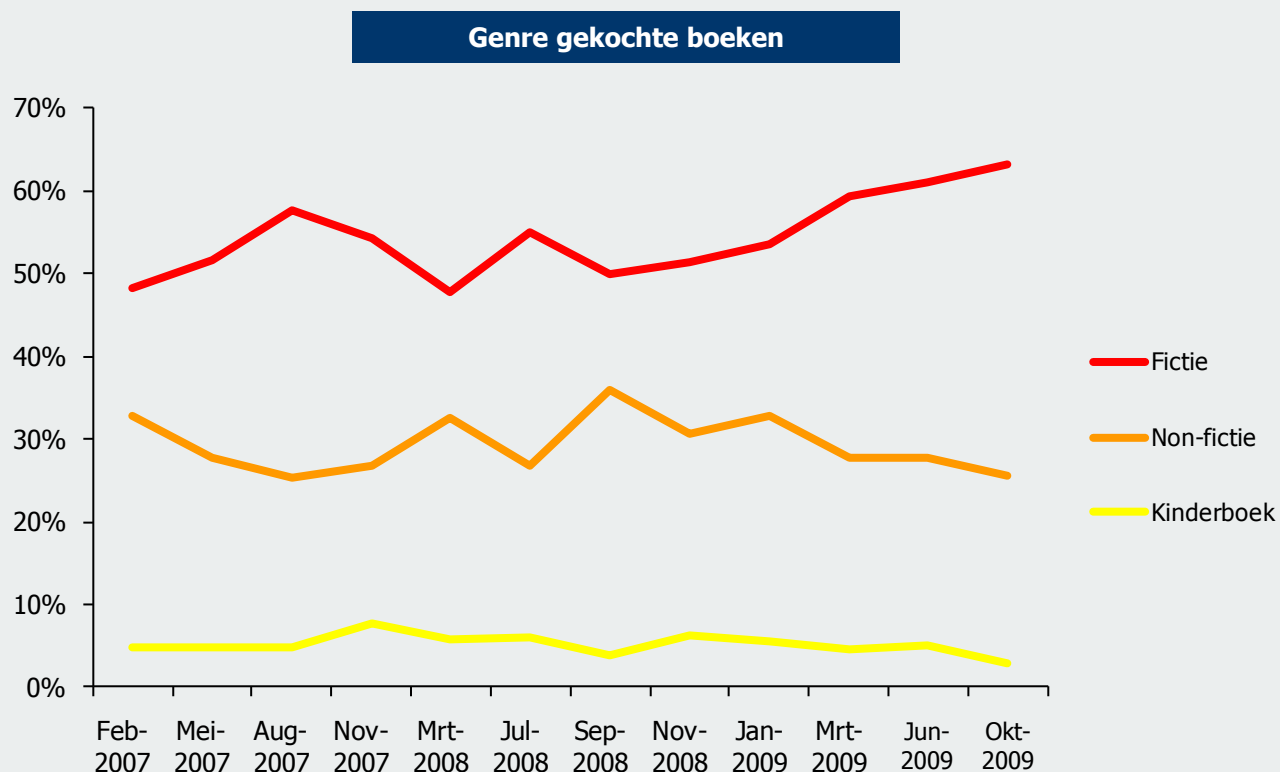


A1. Kunt u aangegeven van welk genre dat boek geweest is?

# Aandelen fictie en non-fictie liggen verder uit elkaar dan in juni

Groeiende verschil dat zich in juni heeft ingezet, zet door in oktober

30



STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



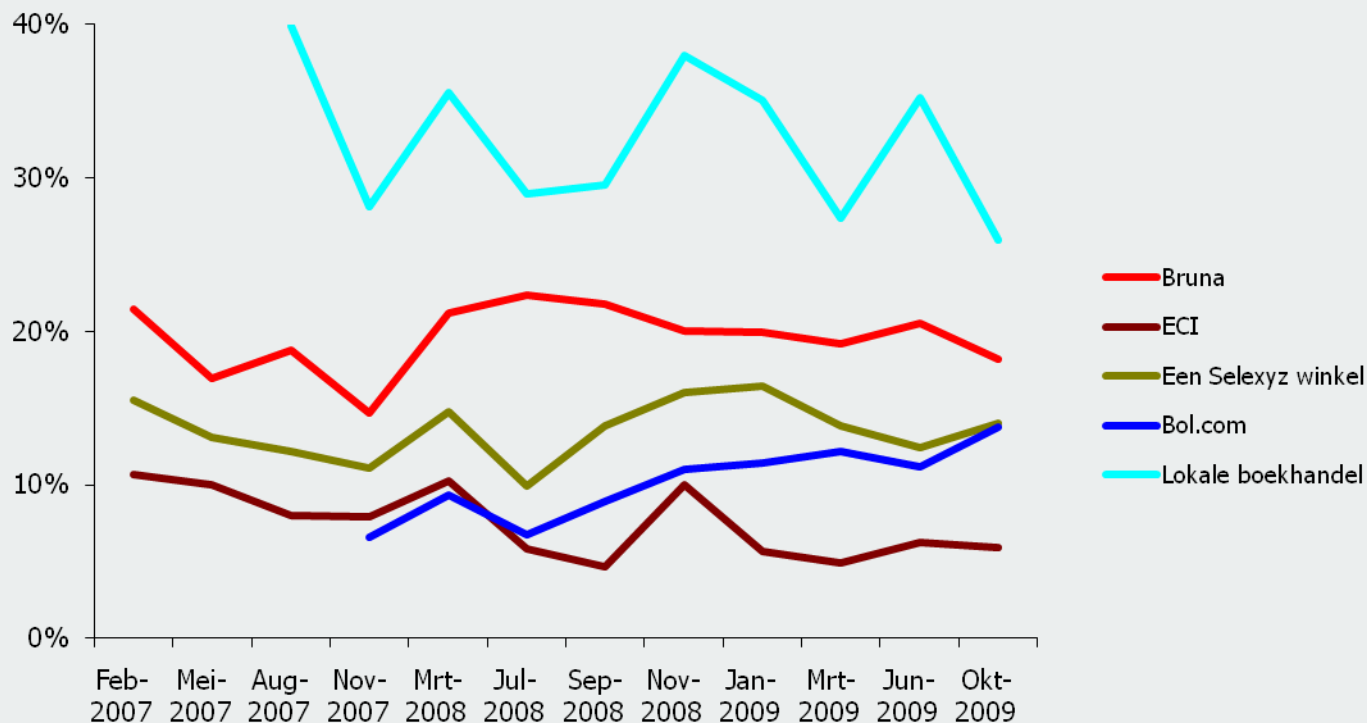
A1. Kunt u aangegeven van welk genre dat boek geweest is?

# Bol.com grootste stijger in oktober

Lokale boekhandel levert fors in; Bruna daalt licht, Selexyz stijgt licht

31

Trend boeken gekocht totaal (top 5) over 11 metingen



STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



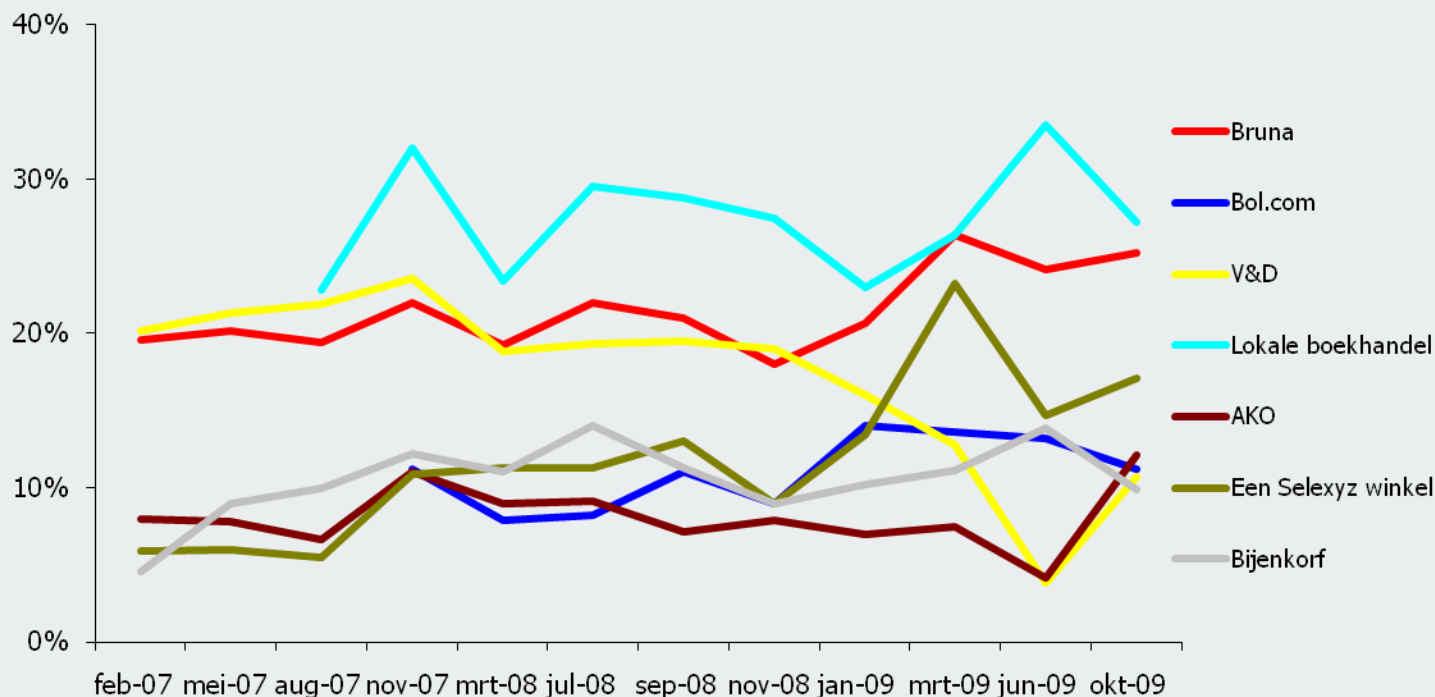
A8a. Waar heeft u de laatste maand uw boeken gekocht?

# AKO en V&D stijgen fors als secundaire retailer

Ook als "overige" aankoopplaats daalt de lokale boekhandel ten opzichte van juni

32

Trend overige retailers (top 7) over 11 metingen



STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



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

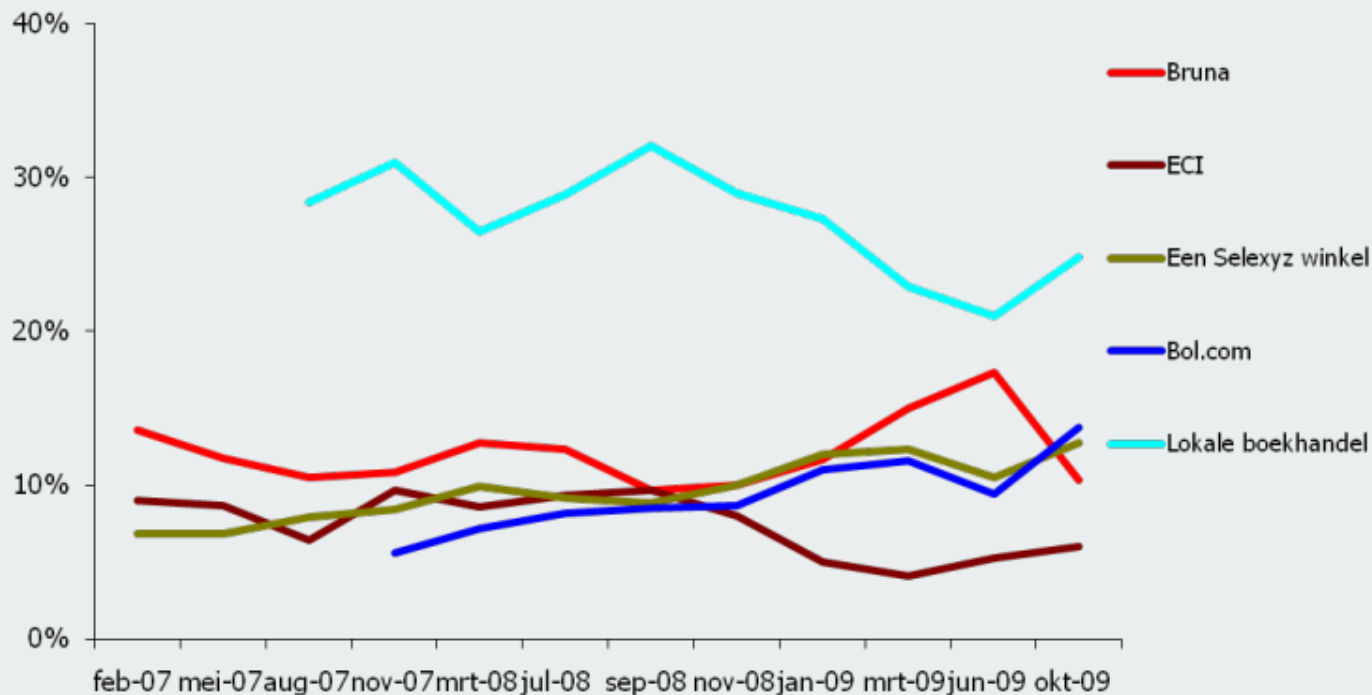


# Lokale boekhandel en Bol.com stijgen als favoriete aankoopplaats

Bruna daalt voor het eerst sinds najaar 2008 weer als favoriete aankoopplaats

33

Trend retailer "de meeste boeken gekocht"(top 5) over 11 metingen



STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK

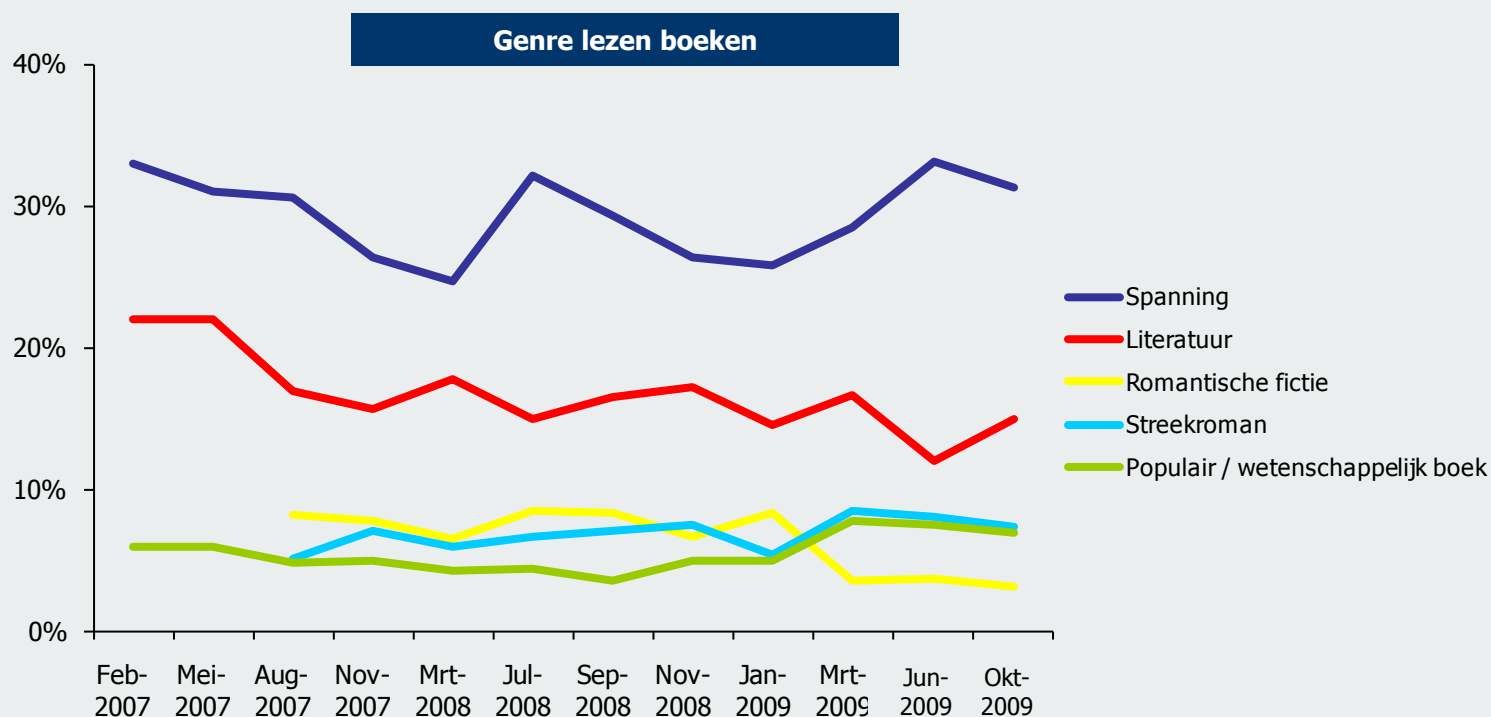


A8d. En waar koopt u het vaakst boeken?

# Literatuur iets vaker gelezen dan in juni

Spanning daalt licht, maar blijft veruit het meest gelezen genre; overige genres blijven gelijk

34



STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK

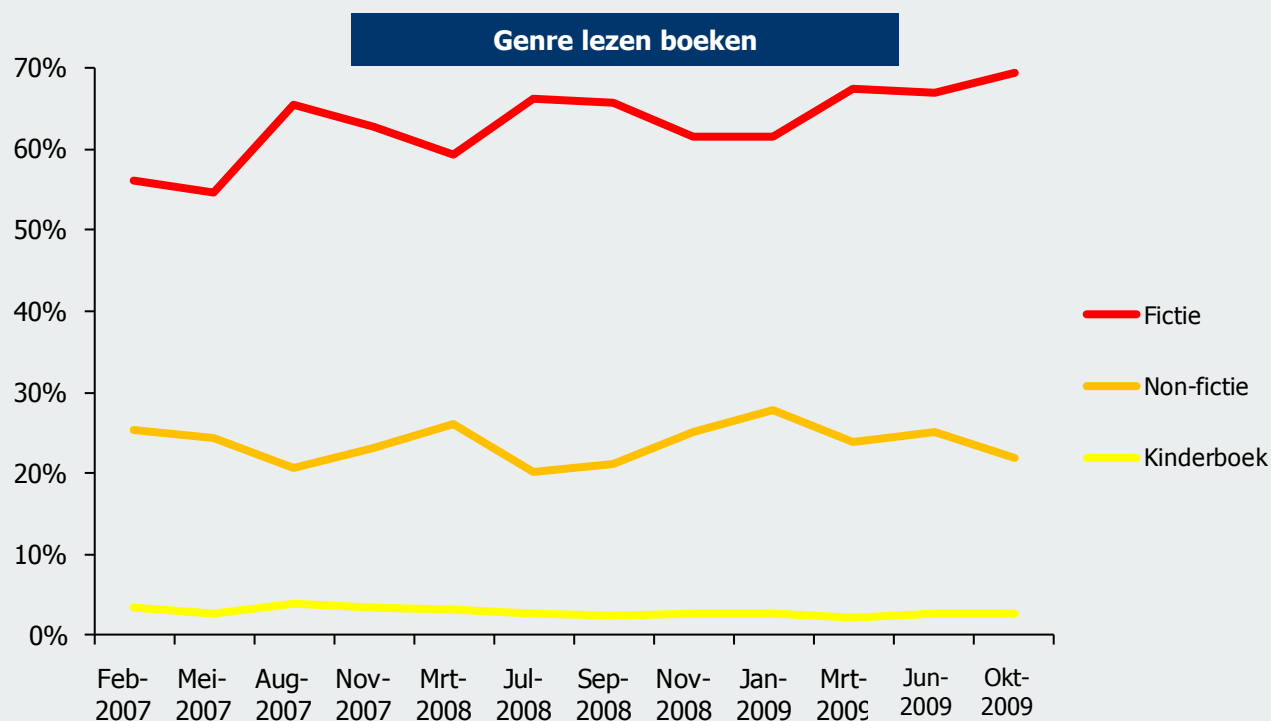


C1a. Kunt u aangegeven van welk genre dat boek geweest is?

# Fictie wordt iets vaker gelezen in vergelijking met juni...

...dit gaat ten koste van non-fictie

35



STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK

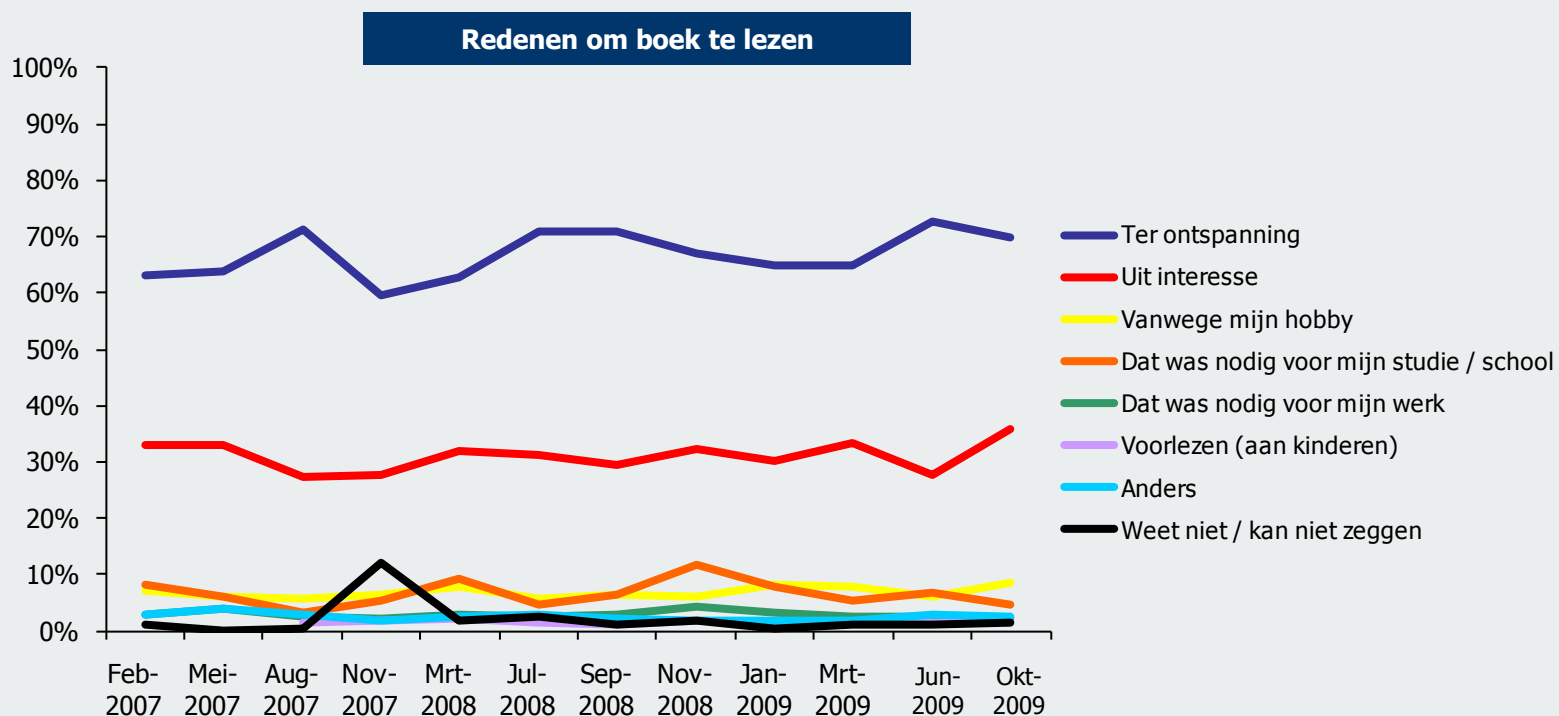


C1a. Kunt u aangegeven van welk genre dat boek geweest is?

# Meer gelezen uit interesse ten opzichte van juni

Overige motieven blijven nagenoeg gelijk

36



STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK

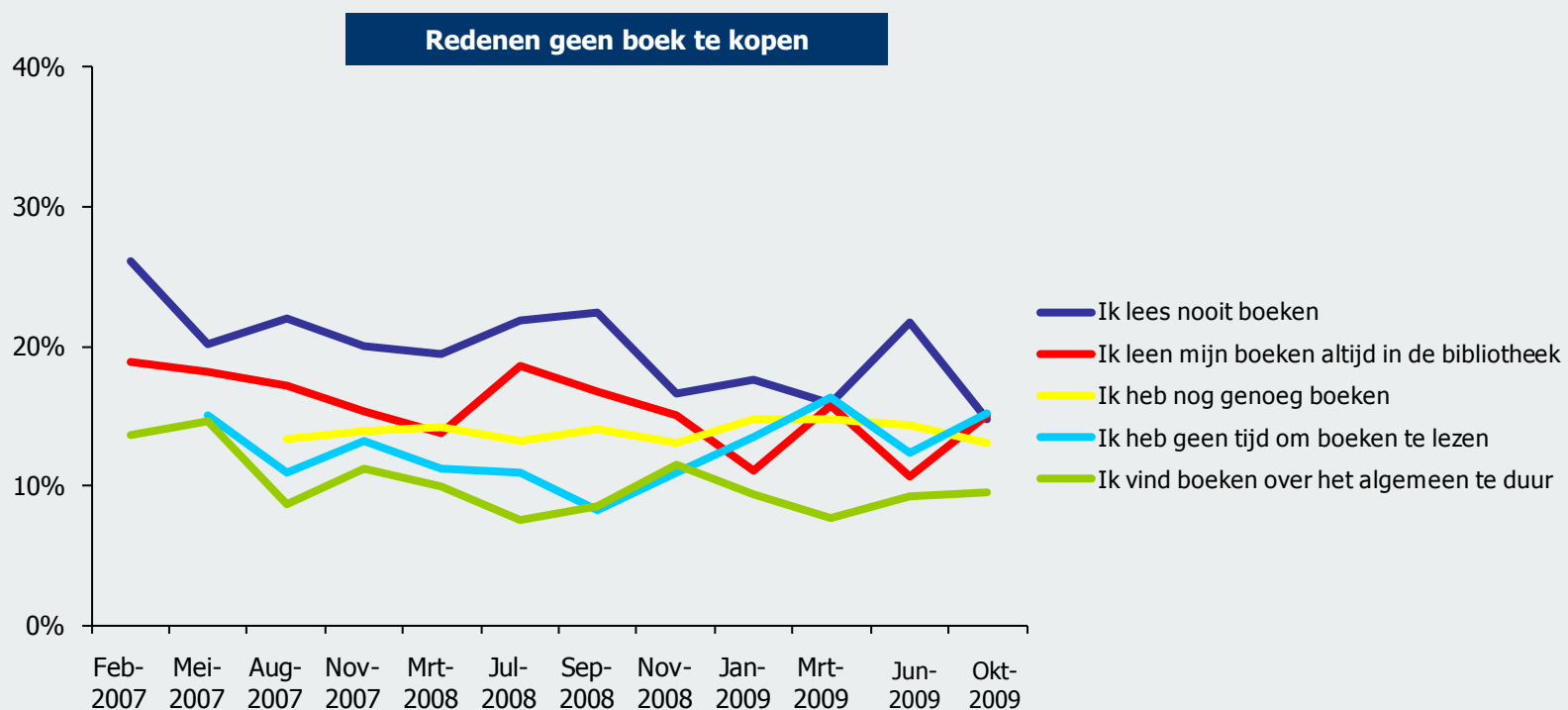


C6A. Kunt u hieronder per boek aangeven wat de reden(en) voor u was/waren voor het lezen van deze boek(en)?

# “Nooit lezen” minder vaak reden om geen boek te kopen

Tijdsfactor speelt een belangrijkere rol dan in juni

37



STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



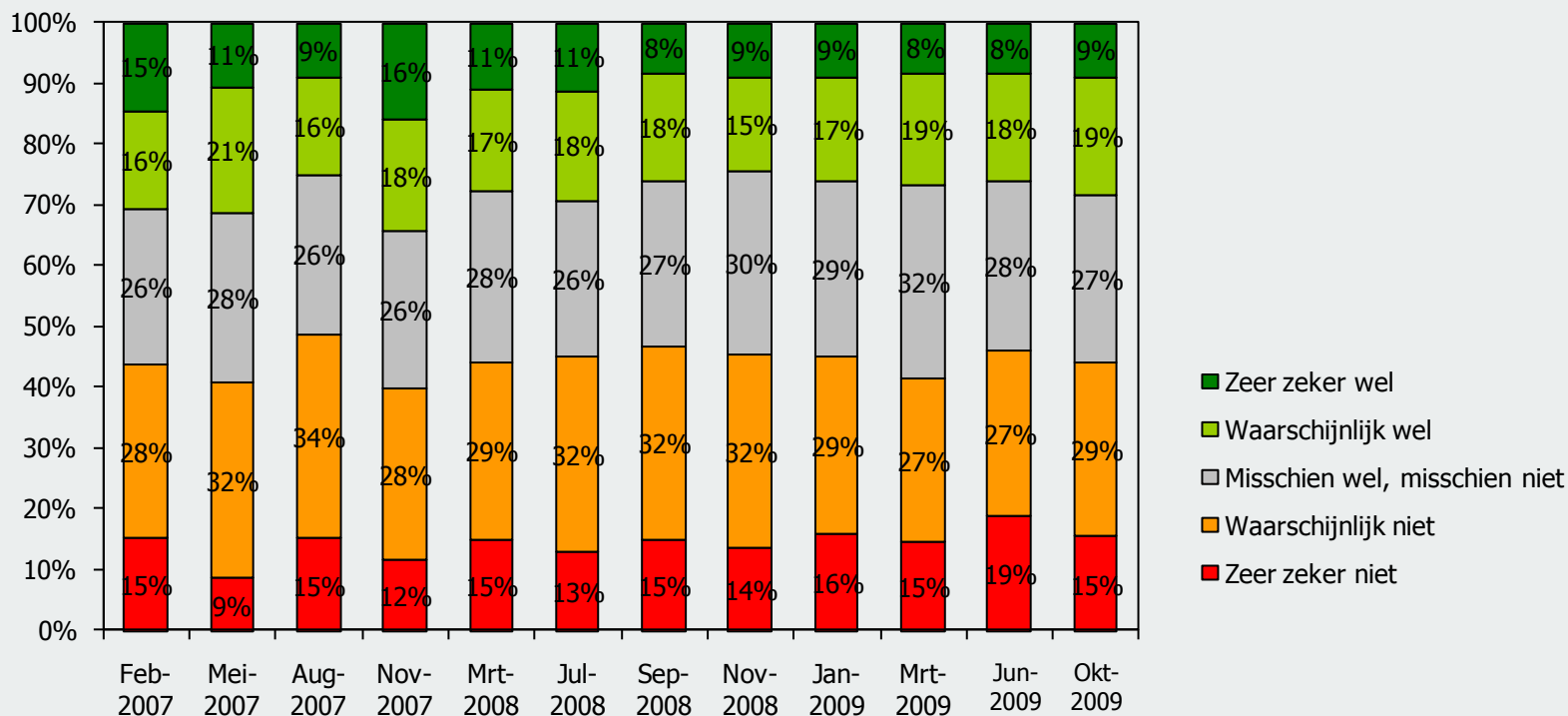
H1. U heeft eerder aangegeven dat u de afgelopen maand geen boek heeft gekocht. Kunt u hieronder aangeven wat hiervan de reden is geweest?

INTOMART GfK

# Koopintentie niet-kopers\* is gelijk aan die van juni maar iets hoger dan een jaar geleden

38

## Toekomstige aanschaf boeken



\* Mensen die in de afgelopen maand geen boek hebben aangeschaft

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



H2. In hoeverre bent u van plan om de komende tijd, zeg het komende half jaar, een boek aan te schaffen?

**Bijlagen:**  
**Inleiding en onderzoeksdoel**  
**Onderzoekopzet en -verantwoording**

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK



# Inleiding en onderzoeksdoel

## Inleiding

In opdracht van GfK Benelux en de Stichting Marktonderzoek Boekenvak heeft Intomart GfK een onderzoek uitgevoerd onder consumenten naar het 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?

Deze rapportage betreft de meting over november 2009. Nieuw in dit onderzoek zijn de volgende thema's:

- De Kinderboekenweek
- E-books, luisterboeken en e-readers → effecten over tijd

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK





# Onderzoeksopzet en -verantwoording

41

## Vragenlijst en methode

De vraagpunten werden in nauw overleg met de Stichting Marktonderzoek Boekenvak 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.

In de vragenlijst wordt allereerst aan de respondenten gevraagd of ze een boek gelezen of gekocht hebben. Een gekocht boek dient nieuw te zijn en dit wordt als volgt beschreven: *nieuwe boeken, dus geen boeken die u bijvoorbeeld op een rommelmarkt, bij een tweedehands winkel of bij Bol.com tweedehands aangeschaft heeft*. Het begrip "boek" wordt niet verder afgebakend, zodoende worden alle categorieën in de vragenlijst verwerkt.

## Veldwerk

Het veldwerk voor dit onderzoek werd uitgevoerd in de periode 6 november t/m 13 november 2009. 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

42

Behaalde aantallen van de eerdere metingen zijn als volgt:

|   | Lange meting | Korte meting | Lange meting | Korte meting | Lange meting | Korte meting | Korte meting | Lange meting | Lange meting | Korte meting | Lange meting | Korte meting |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|   | Feb '07      | Mei '07      | Aug '07      | Nov '07      | Mrt '08      | Juli '08     | Sep '08      | Nov '08      | Jan '09      | April '09    | Juli '09     | Nov '09      |
| Consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben          | 707          | 696          | 702          | 722          | 873          | 869          | 865          | 873          | 862          | 804          | 835          | 846          |
| Consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben          | 496          | 501          | 503          | 472          | 601          | 617          | 541          | 533          | 574          | 511          | 537          | 531          |
| Consumenten die de afgelopen maand een boek geleend hebben          | *            | *            | *            | *            | 323          | *            | *            | 323          | 269          | *            | 295          | 320          |
| Consumenten die de afgelopen maand geen boek gelezen/gekocht hebben | 564          | 583          | 529          | 663          | 710          | 682          | 710          | 717          | 706          | 902          | 701          | 705          |

\* = leenblok maakte geen onderdeel uit van het onderzoek

## Responsverantwoording meting 12 (november 2009):

|                                    |      |  |
|------------------------------------|------|--|
| Aantal uitgestuurde uitnodigingen: | 1999 | <i>In november 2009 zijn de vragen S6, S3 en D10 uit de lange meting gesteld</i> |
| Vragenlijst niet afgemaakt:        | 82   |  |
| Afgevallen:                        |      |  |
| Quotafail:                         | 281  |  |
| Vragenlijst niet geopend:          | 435  |  |

**Totaal aantal ingevulde vragenlijsten: 1201**

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.

## 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.

STICHTING  
MARKTONDERZOEK  
BOEKENVAK

