

De perceptie ten aanzien van de (fysieke en online) boekhandel en bibliotheek

een secundaire analyse op basis van GfK-metingen 2015-2019

Het Media Loket in opdracht van KVB Boekwerk

© Februari 2020

INHOUD

1. INLEIDING.....	3
2. CONCLUSIES	4
2.1 DE BEOORDELING EN HET BELANG VAN ASPECTEN	4
2.2 VERSCHIL TUSSEN BEOORDELING EN BELANG	6
2.3 SIGNIFICANTE ONTWIKKELINGEN	10
2.4 PERCEPTIE PER DOELGROEP.....	11
3. METHODE EN ANALYSE	14
3.1 BRONMATERIAAL	14
3.2 INDELING VRAGEN	14
4. RESULTATEN.....	16
4.1 BOEKHANDEL - GEDRAG	16
4.2 SAMENVATTING	22
4.3 BOEKHANDEL – HOUDING.....	23
4.4 SAMENVATTING	31
4.5 BIBLIOTHEEK – GEDRAG	32
4.6 SAMENVATTING	39
4.7 BIBLIOTHEEK – HOUDING.....	40
4.8 SAMENVATTING	47
5. BIJLAGEN.....	48

1. Inleiding

Binnen de Nederlandse boekensector is de vraag ontstaan in welke mate gedrag en houding van consumenten ten opzichte van de boekhandel, online boekhandel en bibliotheek is veranderd in de loop van de tijd. Om antwoord te krijgen op deze vraag is Het Media Loket gevraagd een secundaire analyse uit te voeren, met als basis de data uit de consumentenonderzoeken die GfK in opdracht van de Koninklijke Boekverkopersbond, de Groep Algemene Uitgevers (verenigd in de Stichting Marktonderzoek Boekenvak SMB), Koninklijke Bibliotheek, Stichting Lezen en CPNB uitvoert. Het gaat om enquêteonderzoeken naar koop-, leen- en leesgedrag van Nederlandse consumenten.

Het onderzoeksrapport begint met de belangrijkste conclusies rondom de beoordeling en verwachting van consumenten ten aanzien van een aantal aspecten die belangrijk zijn voor boekverkoop. Deze aspecten zijn: goede adviezen van de verkoper, voldoende aanvullende boekinformatie, presentatie van boeken ter inspiratie, snelle vindbaarheid en prettige sfeer. In de daaropvolgende hoofdstukken worden de afzonderlijke resultaten van de analyse besproken. In de bijlage van dit rapport zijn tabellen opgenomen die als uitgangspunt dienen voor die samenvatting en conclusies.

2. Conclusies

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste -onderzoeksresultaten van de secundaire analyse gepresenteerd. Voor de analyse is voor de vijf aspecten die in dit onderzoek centraal staan (advies, boekinformatie, presentatie ter inspiratie, vindbaarheid en sfeer) een rangschikking ontwikkeld. Dat doen we steeds op basis van de beoordeling van consumenten van het aspect in de praktijk en het belang dat consumenten hechten aan het aspect. Er wordt onderscheid gemaakt in drie domeinen waar consumenten boeken kunnen kopen of lenen: de fysieke boekwinkels, het e-commercekanaal en de bibliotheek. We kijken ook of een aspect zich in de loop van de tijd positief of negatief heeft ontwikkeld en wat de verschillen of overeenkomsten zijn tussen doelgroepen.

2.1 De beoordeling en het belang van aspecten

Als input voor de secundaire analyse worden de enquêteresultaten van de SMB-consumentenonderzoeken gebruikt. Die enquêtevragen zijn geselecteerd die in de periode 2017 tot en met 2019 op precies dezelfde wijze aan consumenten zijn gesteld. Het zijn enquêtevragen die bestaan uit stellingen waarop consumenten (de respondenten) op een 5-puntschaal kunnen aangeven in welke mate zij het daarmee (on)eens zijn. De enquêtevragen uit de SMB-onderzoeken zijn geordend naar de onderstaande vijf aspecten:

Advies

- *de verkoper in [domein] geeft mij vaak goede adviezen*
- *ik hecht veel waarde aan het advies van de verkoper in [domein]*

Boekinformatie

- *ik kan vaak voldoende aanvullende boekinformatie vinden in [domein]*
- *ik vind het belangrijk dat ik aanvullende boekinformatie kan vinden in [domein], want dan koop ik eerder het boek*

Presentatie (ter inspiratie)

- *de presentatie van de boeken in [domein] brengt me op nieuwe ideeën*
- *ik vind het belangrijk dat [domein] me op nieuwe ideeën brengt door de presentatie van de boeken*

Vindbaarheid

- *ik kan in [domein] snel vinden wat ik zoek*
- *ik vind het belangrijk dat ik snel kan vinden wat ik zoek in [domein]*

Sfeer (niet voor online boekhandel)

- *ik vind de sfeer in [domein] vaak prettig*
- *de sfeer in [domein] is voor mij belangrijk om met plezier en langdurig rond te lopen*

Allereerst is een ranking¹ gemaakt om het gewicht van elk van de aspecten te bepalen. Hiervoor zijn per aspect twee scores geteld. Dat zijn 'neutraal' en 'helemaal mee eens/mee eens'. Als een aspect een hele grote groep 'neutraal' heeft wordt verondersteld dat men redelijk onverschillig staat ten opzichte van dat aspect. Wanneer een grote groep het (helemaal) eens is met een stelling kan verondersteld worden dat dit aspect een positieve bijdrage levert aan het kopen en/of lenen van boeken.

De neutraal-scores van de vijf aspecten zijn in **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.** weergegeven voor de fysieke boekwinkel, het e-commercekanaal I en de bibliotheek. Meer dan de helft van de consumenten beoordelen het aspect 'goede adviezen van de verkoper' neutraal voor de drie domeinen en hechten er evenveel, of beter gezegd even weinig belang aan. Dit aspect scoort ook laag als wij kijken wat consumenten als (heel) goed beoordelen of als (heel) belangrijk achten (zie Tabel 2). Goed advies scoort daarmee het hoogst op de neutrale waardering en staat laag in de ranking voor het kunnen stimuleren van het kopen en/of lenen van boeken.

Tabel 1: scores neutraal op beoordeling en het belang van het aspect (meting januari 2019)

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		beoordeling aspect	belang aspect
	beoordeling aspect	belang aspect	beoordeling aspect	belang aspect		
1. Sfeer	23%	25%			28%	30%
2. Vindbaarheid	38%	32%	22%	15%	34%	23%
3. Informatie	49%	45%	31%	29%	38%	38%
4. Inspiratie	35%	36%	45%	43%	40%	37%
5. Advies	55%	46%	57%	51%	56%	51%

¹ De ranking van de aspecten is gebaseerd op het 'horizontale' gemiddelde van alle zes scores per aspect. Voor het aspect sfeer zijn er vier scores.

Een prettige sfeer bij fysieke boekwinkels en snelle vindbaarheid bij het e-commercekanaal en bibliotheek scoren lager op neutraliteit en daarmee hoger in de ranking omdat consumenten er een meer (positieve) uitgesproken mening over hebben. Verder valt op dat inspiratie (door een mooie presentatie van boeken) een belangrijk aspect is voor de fysieke boekhandel en de bibliotheek, maar voor het e-commercekanaal veel minder relevant is. Daar speelt het aspect voldoende aanvullende boekinformatie een veel grotere rol.

Tabel 2: scores 'helemaal mee eens/mee eens' op beoordeling en het belang van het aspect (meting januari 2019)

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		beoordeling aspect	belang aspect
	beoordeling aspect	belang aspect	beoordeling aspect	belang aspect		
1. Vindbaarheid	54%	61%	75%	82%	53%	73%
2. Sfeer	74%	68%			64%	58%
3. Inspiratie	54%	51%	33%	36%	45%	51%
4. Informatie	29%	25%	59%	61%	49%	46%
5. Advies	30%	25%	23%	17%	28%	26%

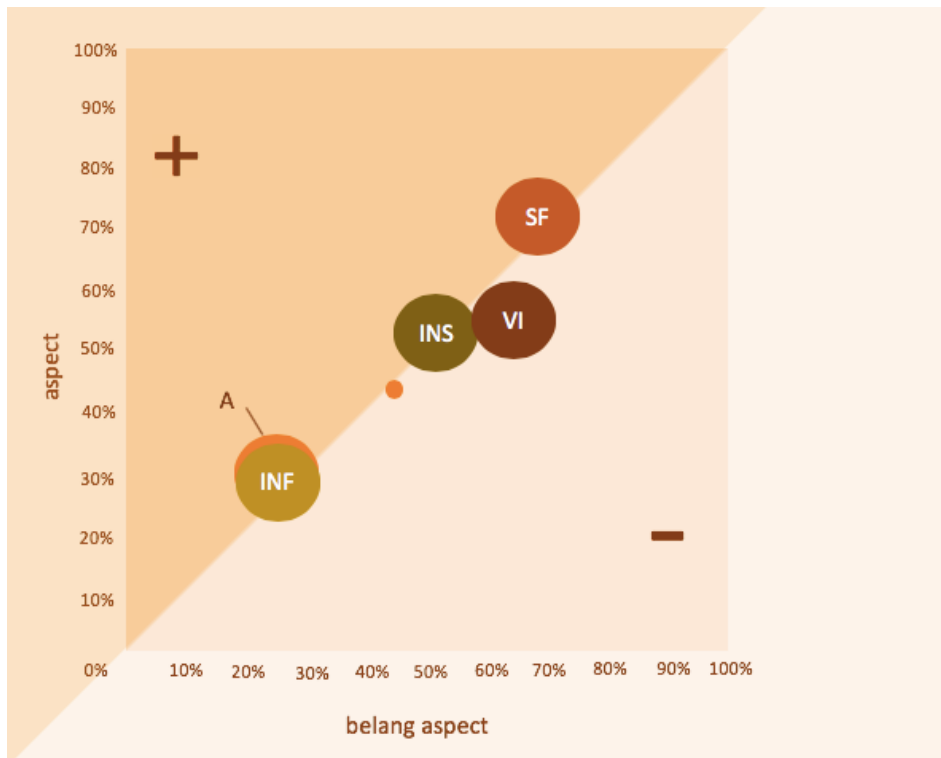
2.2 Verschil tussen beoordeling en belang

Het verschil tussen de beoordeling van een aspect in de praktijk en het belang dat eraan wordt gehecht, zijn aanknopingspunten voor zinvolle aanpassingen. Een lage beoordeling in combinatie met een hoog belang maakt duidelijk dat aanpassing nodig is. Omgekeerd duidt het op dat aanpassingen minder effect zullen hebben.

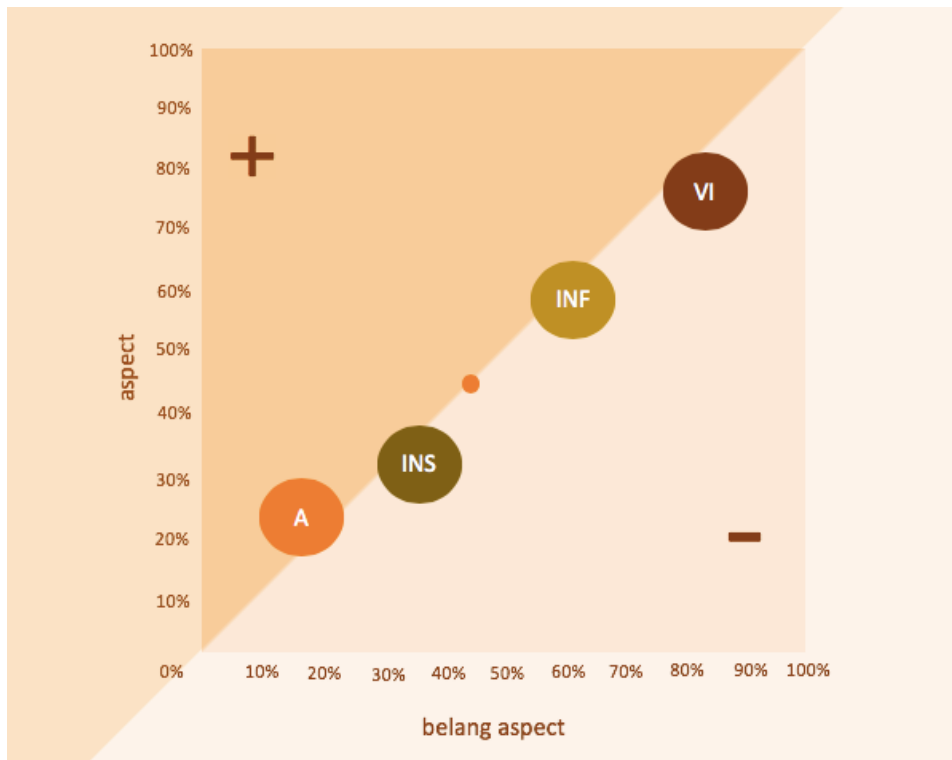
Snelle vindbaarheid laat bij elk van de drie domeinen een groot verschil zien tussen het oordeel en het belang (zie Tabel 2). Bij de bibliotheek bijvoorbeeld hecht 73% van de bezoekers een groot belang aan snelle vindbaarheid, echter 53% beoordeelt dit aspect in de praktijk als goed. Dit verschil van 20% is negatief en geeft aan dat er een grote groep is die belang hecht aan een snelle vindbaarheid van boeken in een bibliotheek, maar dat de praktijk niet voldoet aan hun verwachting. De snelle vindbaarheid schiet ook tekort – zij het in mindere mate – voor de fysieke winkels en het e-commercekanaal. Bij 'sfeer' is dat andersom en is er zowel in de fysieke boekwinkel als in de bibliotheek sprake dat de praktijk de verwachting overtreft. Meer investeren in een prettige sfeer zal dan ook naar verwachting minder effect hebben. Terwijl het verbeteren van een snelle vindbaarheid van boeken wel meer vruchten kan afwerpen.

Het bestaan van verwachtingen die worden overtroffen, of juist niet worden ingewilligd, is goed te zien in onderstaande grafieken, waar de scores van elk van de aspecten per domein zijn weergegeven. Naarmate een aspect zich meer boven de diagonaal bevindt is sprake een overtroffen verwachting positieve kloof. Onder de diagonaal betekent een tekortkoming.

Grafiek 1: aspecten fysieke boekwinkel naar score aspect en score belang aspect (meting januari 2019)

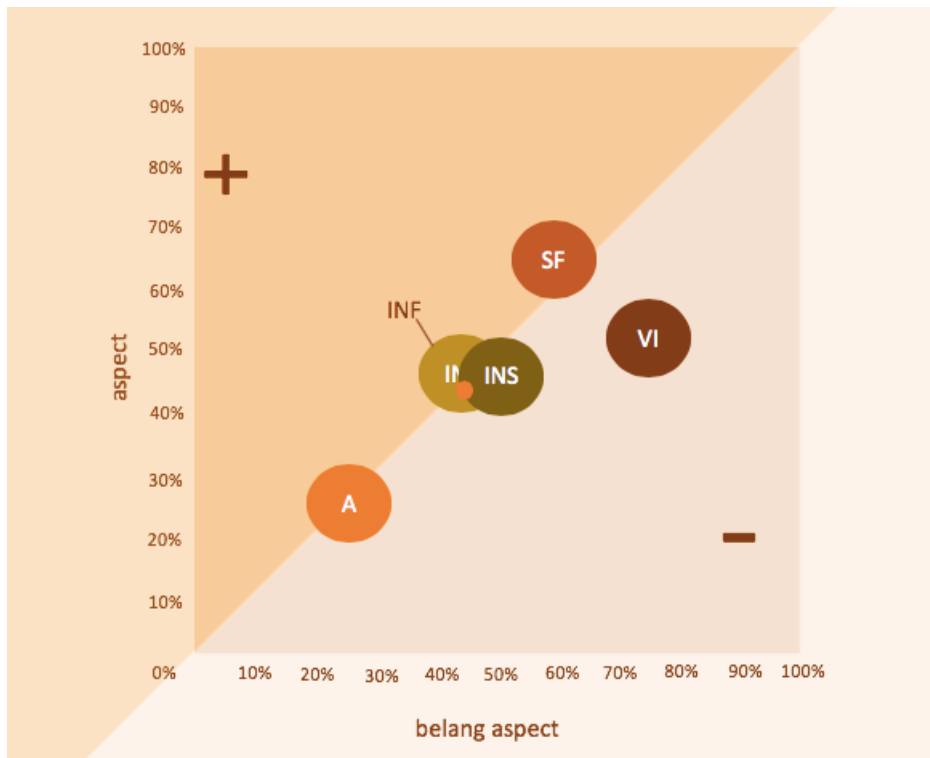


Grafiek 2: aspecten online boekwinkel naar score aspect en score belang aspect (meting januari 2019)



In de grafiek is naast de positie van de aspecten ook het gemiddelde van scores weergegeven middels de oranje stip. Voor de online boekwinkel geldt dat informatie en vindbaarheid ver boven dat gemiddelde liggen en advies en inspiratie daar ver onder.

Grafiek 3: aspecten bibliotheek naar score aspect en score belang aspect (meting januari 2019)



De onderscore van vindbaarheid in de bibliotheek is in de grafiek goed zichtbaar. Daartegenover staat een overscore van sfeer. In tegenstelling tot de fysieke en online boekwinkel liggen inspiratie en informatie heel dicht bij elkaar in de bibliotheek. Zij bevinden rondom het gemiddelde.

2.3 Significante ontwikkelingen

Tot slot is voor elk aspect nagegaan of deze zich positief of negatief heeft ontwikkeld in de afgelopen drie jaar. Als significant meer consumenten door de tijd meer of minder belang hechten aan een aspect, of als meer consumenten het aspect beter of slechter beoordelen dan krijgt dit aspect een punt toegewezen. Afhankelijk van de ontwikkeling kan dit een positief dan wel een negatief punt zijn. Bij aanzienlijke veranderingen, in concreto: er zijn veel consumenten die van mening zijn veranderd, dan krijgt het betreffende aspect twee (positieve of negatieve) punten.

Tabel 3: scores per beoordeling en het belang van het aspect op basis van significantie

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		beoordeling aspect	belang aspect
	beoordeling aspect	belang aspect	beoordeling aspect	belang aspect		
Sfeer	1	1			-1	0
Vindbaarheid	0	0	2	2	-1	1
Inspiratie	1	1	1	1	-1	1
Informatie	-1	1	1	1	-1	1
Advies	-1	0	-1	1	-1	-1

Uit de tabel blijkt dat bij de fysieke boekhandel de ontwikkeling op het belangrijke aspect sfeer zich positief heeft ontwikkeld. Zowel het aspect als het belang van het aspect zijn significant verbeterd. Alleen op boekinformatie is de beoordeling van de consument achteruitgegaan in de fysieke boekwinkel, terwijl het belang groter is geworden, met als kanttekening dat de consument over boekinformatie geen uitgesproken mening heeft. Advies levert in alle drie de kanalen in als bepalend aspect. Ten aanzien van het belang van advies is er alleen vooruitgang te zien in de online boekwinkel.

Bij de online boekhandel worden volgens de consument goede stappen gezet. De vindbaarheid is sterk verbeterd en dat acht men ook van steeds meer belang. Opvallend is dat advies lager beoordeeld is en toch ook gestegen is in belang, hoewel in de vorige paragraaf is te zien dat de ranking laag is. Hier ontstaat mogelijk een discrepantie. De bibliotheek laat de meeste negatieve tendens zien. Op alle aspecten wordt -1 gescoord terwijl bij drie aspecten het belang is toegenomen.

2.4 Perceptie per doelgroep

Naast een analyse op de totale populatie is ook een aantal doelgroepen nader bekeken op basis van de scores op de beoordeling en het belang van die aspecten. Die doelgroepen zijn:

- Man
- Vrouw
- Onder 40 jaar
- Boven 40 jaar
- Heavy kopers/leners van boeken (bijna iedere week/1 - 2 keer per maand)
- Medium kopers/leners van boeken (1 - 2 keer per kwartaal)
- Light kopers/leners van boeken (1 - 2 keer per jaar/minder vaak)

Voor elk van de doelgroepen zijn in de bijlage de scores weergegeven in tabellen. In deze paragraaf zijn de belangrijkste conclusies weergegeven, te beginnen met een ranking van de aspecten per doelgroep.

Wanneer de scores van 'helemaal mee eens/mee eens' per aspect 'horizontaal' worden gemiddeld is net als in Tabel 2 een ranking te maken van de vijf aspecten. Hoe lager de score, hoe hoger de waarde van het aspect. De ranking is gebaseerd op het gemiddelde van de drie kanalen.

Tabel 4: ranking per aspect per doelgroep op basis van 'helemaal mee eens/mee eens' (meting 2019)

	Advies	Informatie	Inspiratie	Sfeer	Vindbaarheid
Totaal	5	4	3	2	1
Man	5	3	4	2	1
Vrouw	5	4	3	1	2
40-	5	3	4	2	1
40+	5	4	3	1	2
Heavy	5	4	3	1	1
Medium	5	3	4	1	2
Light	5	3	4	2	1

Advies is in alle doelgroepen het aspect met de laagste score op 'helemaal mee eens/mee eens' en is daarmee het aspect met het minste belang. Informatie en inspiratie ontlopen elkaar niet veel per doelgroep. Bij de mannen is informatie net iets belangrijker dan inspiratie, bij de vrouwen is dat precies andersom. Hetzelfde geldt voor 'jongeren' versus de 'ouderen'. Sfeer en vindbaarheid tenslotte zijn de twee belangrijkste aspecten en ook daar zijn er soms verschillen per doelgroep. Over het algemeen kan gesteld worden dat er een behoorlijke consistentie is in de volgorde van belangrijkheid van de vijf aspecten als gekeken wordt naar de diverse doelgroepen.

Andere bevindingen op basis van de tabellen in de bijlage zijn:

Man/Vrouw

- Bij de vrouwen is sfeer in de boekhandel belangrijker dan bij mannen. Dat geldt zowel voor het aspect zelf als het belang van dat aspect. Hetzelfde geldt voor inspiratie. Mannen hechten meer belang aan advies, zowel in fysieke boekhandel als in de bibliotheek.
- In de online boekwinkel vinden de vrouwen (het belang van) vindbaarheid verreweg het belangrijkste, advies daarentegen wordt als minst relevant ervaren. Bij de mannen liggen alle scores dicht bij elkaar.
- Vrouwen laten zich in alle drie de kanalen meer inspireren door de presentatie van de boeken in vergelijking met de mannen en de vrouwen hechten daar vooral in de fysieke boekwinkel ook meer belang aan.

Onder en boven 40 jaar

- De oudere koper/lener is nog minder gevoelig voor advies dan de wat jongere koper/lener. Dat geldt vooral voor de online boekwinkel.
- Voor sfeer geldt het tegenovergestelde, maar beide aspecten liggen qua score in lijn met de scores van de andere doelgroepen: advies laag en sfeer hoog. Dat geldt zowel voor de aspect zelf als het belang van de aspecten.
- De jongere koper/lener hecht ogenschijnlijk wat meer waarde aan de vindbaarheid in de (online) boekwinkel in vergelijking met de oudere koper/lener. De oudere is meer gesteld op vindbaarheid in de bibliotheek.
- Ook bij informatie zijn hogere scores te zien bij het aspect zelf en het belang van aspect bij de jongere doelgroep ten opzichte van de oudere doelgroep.

Heavy/Medium/Light

- Over het algemeen kan gesteld worden dat de groep 'heavy' op alle aspecten en het belang van de aspecten hoger scoort dan de twee andere groepen. Het gaat hier de scores 'helemaal mee eens/mee eens.
- Uitzondering zijn inspiratie en sfeer in fysieke boekwinkel. Daar zijn de hoogste scores te zien in de groep medium. Hetzelfde geldt voor de vindbaarheid in de online boekwinkel.
- De grootste verschillen zijn te zien tussen de groep heavy en light als het gaat om inspiratie, sfeer en vindbaarheid in relatie tot de bibliotheek. Voor zowel deze aspecten zelf als het belang van die aspecten laten de heavy lezers/leners veel hogere scores zien dan de light lezers/leners. Zij houden zich veelal op in 'neutraal'.

3. Methode en analyse

3.1 Bronmateriaal

De basis voor de meta-analyse zijn de GfK-metingen die elk kwartaal worden uitgevoerd. Deze metingen lopen terug tot maart 2007 en tellen inmiddels 49 edities. De eerste en derde meting in een jaar zijn veelal trendmetingen, de tweede en vierde zoomen in op een onderwerp of een thema. Voor de meta-analyse is zoveel gebruikt gemaakt van de eerste trendmeting per jaar. Indien dit noodzakelijk was is er gebruik gemaakt van de tweede trendmeting in het jaar.

Elke meting kent een n van zo'n 1.250 respondenten (13+) die per meting worden geworven uit het GfK Online Panel. De vragenlijst wordt online afgenomen en neemt zo'n 15 minuten per keer in beslag.

GfK heeft op aangeven KVB Boekwerk en Het Media Loket een SPSS-bestand samengesteld met daarin alle data van de geselecteerde vragen (zie onder). KVB Boekwerk heeft vanuit dit bestand datatabellen gedraaid, die uiteindelijk de basis vormen voor de analyse.

3.2 Indeling vragen

Van alle eerste trendmetingen is nagegaan welke vragen over de boekhandel en bibliotheek uit de vragenlijsten door de tijd overeenkomen, zodat een trend zichtbaar gemaakt kan worden. Dit bleek vanaf 2015 het geval. Voor de overzichtelijkheid zijn alleen de oneven jaren gebruikt. In dit geval dus 2015, 2017 en 2019.

De meta-analyse betreft de twee domeinen boekhandel en bibliotheek. De verdeling van de overeenkomende vragen leverde voor beide domeinen een totaal van 9 vragen. Echter, een vraag kan uit meerdere items bestaan, bijvoorbeeld ingeval van een aantal stellingen in een vraag waarop gereageerd moet worden. Voor de boekhandel zijn 55 items beschikbaar, de bibliotheek telt in deze analyse 107 items.

Alle vragen en items zijn binnen de twee domeinen verdeeld naar kennis, houding en gedrag. Na deze indeling bleek dat kennis nagenoeg niet voorkomt, zodat houding en gedrag resteren.

Het idee achter de indeling is om op basis van (kennis en) houding het gedrag te kunnen verklaren. Het spreekt voor zich dat 'perceptie' (doel van de analyse) vooral ligt opgesloten in de houdingsvragen. Om die reden zijn alle items nog eens onderverdeeld naar aspecten, om op die manier een meer gedetailleerd beeld te krijgen van die perceptie. De gevonden aspecten bij de twee domeinen zijn:

	Gedrag	Houding
(Online) boekhandel	Advies, inspiratie, kopen, winkelbezoek	Advies, informatie, inspiratie, prijs sfeer en vindbaarheid
Bibliotheek	Advies, bibliotheekbezoek, inspiratie, lenen, online	Advies, informatie, inspiratie, sfeer en vindbaarheid

Van alle items die voorkomen in de metingen is nagegaan of zijn significant afwijken ten opzichte van de vorige meting. Dit bij een betrouwbaarheid van 95%. Tevens is in de analyse per item gekeken in welke mate de geconstateerde verschuiving ook zichtbaar is in de verschillende doelgroepen. Denk hierbij aan de sociaal demografische kenmerken als leeftijd, geslacht en opleiding, maar ook aan regio en lees- en leenfrequentie.

4. Resultaten

De resultaten van de meta-analyse zijn verdeeld over de twee domeinen boekhandel en bibliotheek en binnen elke domein is een onderverdeling gemaakt naar gedrag en houding. Allereerst zal per domein het veranderde gedrag worden geschetst op basis van de uitkomsten en scores per item. Vervolgens zullen de resultaten van de houdingsvragen een beeld geven van de veranderde perceptie van consumenten ten opzichte van de boekhandel en de bibliotheek en zal inzichtelijk worden gemaakt hoe die veranderde perceptie eventueel verklarend kan zijn voor het veranderde gedrag.

4.1 Boekhandel - gedrag

De aspecten die gevonden zijn in de gedragsvragen m.b.t. de boekhandel zijn advies, inspiratie, kopen en winkelbezoek. Hieronder zullen deze aspecten stuk voor stuk worden behandeld, te beginnen met winkelbezoek.

4.1.1 Winkelbezoek

In elk van de gehanteerde metingen is gevraagd hoe vaak men een fysieke boekwinkel bezoekt. De frequentie van dat bezoek is in de afgelopen jaren nauwelijks veranderd. Alleen de lichte² bezoekers zijn significant³ kleiner geworden in aantal. Dit is ten gunste van heavy en medium bezoekers, maar daar zijn de verschuivingen niet significant. De groep 'geen bezoek' is eveneens afgenomen, maar ook hier geldt dat er niet sprake is van een significante verschuiving.

Tabel 5: bezoek fysieke winkel om boeken te kopen

	jul-15	jun-17	aug-19
heavy bezoek	13%	12%	14%
medium bezoek	18%	19%	21%
light bezoek	47%	44%	43%
geen bezoek	23%	20%	22%

Bij het onderscheid naar mannen en vrouwen is dezelfde ontwikkeling te zien in beide groepen, zij het dat de groep 'geen bezoek' bij de vrouwen kleiner is. Hetzelfde geldt voor de groep 24-39 jaar. Ook daar een kleinere groep 'geen bezoek' in tegenstelling tot 55+, waar de 'geen bezoek' bovengemiddeld groot is.

² (bijna) iedere week/1 - 2 keer per maand = heavy
1 - 2 keer per kwartaal (3 maanden) = medium
1 - 2 keer per jaar/minder vaak = light

³ Alle significante mutaties worden telkens in oranje weergegeven in de tabellen.

De mate van winkelbezoek correleert met de hoogte van de opleiding. Hoe hoger de opleiding, hoe frequenter het bezoeken van een boekwinkel.

Ten aanzien van het winkelbezoek is eveneens gevraagd of er andere redenen zijn dan alleen maar het kopen van boeken. Voor zover dat het geval was, is dit toegenomen. De grootste groep in de antwoordcategorie is weliswaar 'nooit', maar deze nam significant af in 2017⁴ ten opzichte van 2015 en bleef op niveau in 2019. De afname 'nooit' ging in 2017 ten gunste van de groep 'soms'. Ook hier is sprake van een significant verschil.

Tabel 6: Ik bezoek de boekwinkel niet om iets te kopen, maar alleen bijvoorbeeld om te lezen, te studeren of een activiteit (zoals bijv. een tentoonstelling) te bezoeken

	feb-15	jan-17	jan-19
Nooit	78%	68%	69%
Soms	19%	26%	25%
Regelmatig	2%	6%	6%
Vaak	1%	1%	1%

> *Basis: koopt boeken meestal in fysieke boekwinkel of even vaak in een online winkel*

De mate van impulsiviteit om een boekwinkel te bezoeken is onveranderd. Op geen van de antwoordcategorieën is een significante afwijking gevonden. De grootste groep is 'soms' en betreft ruim de helft van de populatie.

Tabel 7: Ik bezoek een boekwinkel zonder dat ik dat ik dat van tevoren van plan was

	feb-15	jan-17	jan-19
Nooit	23%	20%	20%
Soms	52%	54%	54%
Regelmatig	19%	20%	20%
Vaak	5%	6%	6%

> *Basis: koopt boeken meestal in fysieke boekwinkel of even vaak in een online winkel*

Bij de mannen is de 'nooit' groep met 28% wat hoger dan gemiddeld. Hetzelfde geldt voor de lager opgeleiden en 'light-lezers'.

⁴ Omwille van de leesbaarheid wordt alleen het jaartal genoemd, maar in werkelijkheid gaat het om de maand in het jaar waarin de meting is gedaan.

Bij het bezoeken van de online boekwinkel is de mate van impulsiviteit wel toegenomen. De grootste groep (nooit) daalde van 54% naar 44% in 2019, de tweede groep (soms) steeg van 37% naar 42%.

Tabel 8: Ik bezoek een internetboekwinkel zonder dat ik dat van tevoren van plan was

	feb-15	jan-17	jan-19
Nooit	54%	54%	44%
Soms	39%	37%	42%
Regelmatig	6%	7%	12%
Vaak	2%	2%	2%

> *Basis: koopt boeken meestal in een online boekwinkel of even vaak in een fysieke boekwinkel*

In tegenstelling tot de fysieke boekwinkel is bij de online winkel geen onderscheid te zien tussen mannen en vrouwen als het gaat om impulsief bezoek. De lager opgeleiden en light-lezers blijven hier, net als bij de fysieke winkel, wel achter ten opzichte van het gemiddelde.

4.1.2 Kopen

Het meest voorkomende aspect wat gevonden is binnen de vragenset van 'gedrag' is 'kopen'. Dit aspect valt uiteen in het daadwerkelijk aankopen van boeken en het al of niet gericht of impulsief kopen van boeken. Voor beide geldt dat de veranderingen minimaal zijn.

Tabel 9: Hoe vaak koopt u gemiddeld boeken (papier of e-book)? Wij bedoelen hier nieuwe boeken, dus geen tweedehands boeken.

	feb-15	jan-17	jan-19
(Bijna) iedere week	1%	1%	1%
1 - 2 keer per maand	8%	6%	9%
1 - 2 keer per kwartaal (3 maanden)	21%	18%	21%
1 - 2 keer per jaar	25%	31%	26%
Minder vaak	23%	21%	21%
Ik koop nooit een nieuw boek	23%	23%	22%

In januari 2017 muteerden de categorieën 1-2 keer per maand en 1-2 keer per jaar significant ten opzichte van februari 2015, maar in 2019 kwamen ze beide weer op het niveau van 2015 uit. Wat dat betreft is er in vier jaar niet veel veranderd.

Tabel 10: Hoeveel boeken koopt u ongeveer per jaar?

	feb-15	jan-17	jan-19
geen	20%	21%	27%
1 – 5 stuks	60%	57%	58%
6 – 20 stuks	16%	19%	14%
21 – 45 stuks	2%	3%	1%
46 – 70 stuks	0%	0%	0%
meer dan 70 stuks	1%	0%	0%

Als gevraagd wordt naar het aantal gekochte boeken per jaar is opvallend te zien dat de groep ‘geen’ in 2019 behoorlijk is toegenomen. Bij de mannen is die groep met 24% wat hoger dan gemiddeld. Hetzelfde geldt voor de lager opgeleiden (32%). De andere mutaties zijn soms nog net significant in 2017, maar gaan in 2019 weer terug naar het niveau van 2015.

Aan de respondenten is eveneens een aantal stellingen voorgelegd met betrekking tot het kopen in zowel een fysieke winkel als in een online winkel. Ten aanzien van de fysieke winkel zijn in onderstaande tabel de meest opvallende resultaten weergegeven.

Tabel 11: Hoe vaak komen onderstaande situaties bij u voor? (situatie fysieke boekhandel)

		feb-15	jan-17	jan-19
Ik bedenk thuis wat ik wil kopen, maar ga in de boekwinkel nog verder zoeken en neem geregeld (ook) andere boeken mee	Soms	51%	56%	52%
Ik ben andere boeken gaan kopen dan ik van tevorens van plan was	Nooit	44%	37%	37%

> Basis: koopt boeken meestal in fysieke boekwinkel of even vaak in een online winkel

De groep die in de winkel ‘soms’ nog verder gaat zoeken na het kopen van het geplande boek ligt boven de 50% en piekt in 2017 zelfs naar 56%. In 2019 is het weer terug op het oude niveau. De groep die nooit afwijkt van het plan om een specifiek boek te kopen neemt in 2017 significant af tot 37%. Bij de andere antwoordcategorieën was geen significante mutatie te zien, of zijn de afwijkingen en groepen kleiner dan de hier weergegeven groepen. Dit betekent per saldo dat de impulsiviteit is toegenomen op basis van vooral de groep ‘nooit’ die kleiner is geworden.

Tabel 12: Hoe vaak komen onderstaande situaties bij u voor? (situatie internetboekwinkel)

		feb-15	jan-17	jan-19
Ik bedenک eerst wat ik wil kopen, maar ga in de internetboekwinkel nog verder zoeken en koop geregeld (ook) andere boeken	Soms	51%	44%	54%
Ik koop andere boeken dan ik vooraf van plan was	Nooit	46%	47%	43%
Ik koop meer boeken dan ik vooraf van plan was	Nooit	51%	46%	49%

> Basis: koopt boeken meestal in een online boekwinkel of even vaak in een fysieke boekwinkel

Net als bij de fysieke boekwinkel is de mate van impulsiviteit licht toegenomen. 54% van de boekkopers geeft in 2019 aan nog verder te zoeken en geregeld andere boeken te kopen dan dat ze van plan waren. Dit was 44% in 2017. Voor hen die andere boeken of meer boeken kopen dan dat ze van plan waren geldt dat de groep 'nooit' in beide gevallen (iets) kleiner is geworden.

4.1.3 Inspiratie

Voor het aspect inspiratie zijn de fysieke en online boekwinkel vergeleken op basis van twee stellingen. De meest significante uitkomsten staan hieronder weergegeven.

	Label	Winkel	jul-15	jun-17	aug-19
Ik ben meestal niet op zoek naar iets specifiek, maar laat me verrassen door wat ik tegenkom	nooit	fysiek	27%	22%	21%
	nooit	online	50%	39%	35%
Ik kom vooral in de boekwinkel om lekker rond te snuffelen en inspiratie op te doen	nooit	fysiek	19%	16%	14%
	soms	online	40%	46%	44%

> Basis: koopt boeken meestal in fysieke boekwinkel of even vaak in een online winkel

Opvallend is dat inspiratie in de vorm van 'verrassen' en 'rondsnuffelen' bij zowel de fysieke als online boekwinkel toeneemt. In de fysieke boekwinkel laten de mannen zich meer en meer verrassen in de loop van de tijd, online gaat deze ontwikkeling bijna gelijk op bij de mannen en vrouwen.

4.1.4 Advies

Tot slot van de aspecten binnen gedrag het onderwerp 'advies'. Hier betreft het slechts één item (ik laat me adviseren door de boekverkoper) en hier is de groep 'nooit' afgenomen van 61% in 2015 naar 55% in 2019. Dat is een significante afname ten gunste van de groep 'soms' en in 2019 ook 'regelmatig', zodat gesteld kan worden dat de boekkoper in de fysieke boekwinkel iets gevoeliger/ontvankelijker is geworden voor advies.

Tabel 13: ik laat me adviseren door de boekverkoper

	feb-15	jan-17	jan-19
Nooit	61%	56%	55%
Soms	35%	39%	36%
Regelmatig	4%	4%	8%
Vaak	1%	1%	1%

> *Basis: koopt boeken meestal in fysieke boekwinkel of even vaak in een online winkel*

4.2 Samenvatting

Op basis van de uitkomsten uit de drie metingen kan gesteld worden dat het gedrag van de consument op het gebied van boekwinkelbezoek en het kopen van boeken slechts in de marge is veranderd in de meetperiode 2015-2019. Het bezoek aan de boekwinkel is min of meer gelijk gebleven in de periode 2015-2019. Voor zover er sprake van een verandering is het de lichte afname van de groep light bezoekers ten gunste van de medium- en heavy bezoekers.

De belangrijkste reden voor het bezoeken van een boekwinkel blijft het kopen van een boek, maar de groep die aangeeft ook voor andere zaken zoals educatie of een tentoonstelling naar de boekwinkel te komen is iets toegenomen.

Het bezoek van een boekwinkel zonder dat men dat van plan was is bij de fysieke boekwinkel gelijk gebleven, maar online is die impulsiviteit toegenomen. Dat geldt ook voor het kopen van boeken. Het merendeel (meer dan 50%) van de kopers koopt zowel online als in fysieke boekwinkel meer of andere boeken dan dat men van plan was.

Met betrekking tot de koopfrequentie is een groeiende groep 'nooit' te zien in 2019. Het aandeel van deze groep is 27% en terwijl dit in de twee andere metingen zo'n 20% bedroeg. Als gevraagd wordt hoeveel boeken met het afgelopen jaar heeft gekocht blijft de categorie 1-5 stuks verreweg de grootste met een haast onveranderd aandeel van 60%.

Tot slot heeft het merendeel van de kopers aan zich niet te laten adviseren door de verkoper in de winkel, maar deze groep wordt wel kleiner gedurende de meetperiode. Andersom gesteld: de gevoeligheid/ontvankelijkheid met betrekking tot advies neemt iets toe.

4.3 Boekhandel – houding

De gedragsvragen uit het vorige hoofdstuk brengen alleen het gedrag in beeld in termen van winkelbezoek en het kopen van boeken. Bij de houdingsvragen gaat het vooral om de mening, het oordeel en de opinie van de consument ten opzichte van de boekhandel. Ook hier is een aantal aspecten gevonden in de vragen die geselecteerd zijn voor de meta-analyse. Die aspecten zijn advies, inspiratie, informatie, prijs en vindbaarheid. De eerste twee aspecten zagen we ook bij de gedragsvragen. Voor een groot deel van de aspecten geldt dat er slechts twee metingen beschikbaar zijn. Dat zijn de metingen uit januari 2017 en januari 2019.

4.3.1 Advies

Uit de gedragsvraag over advies kwam naar voren dat de ontvankelijkheid bij de boekkoper is toegenomen als het gaat om advies. Toch zegt 55% van de boekkopers zich niet te laten adviseren door de verkoper in de winkel (zie Tabel 13). Een vergelijkbare grote groep vinden we de houding ten opzichte van het belang van advies. 46% zegt neutraal te staan ten opzichte van de stelling 'Ik hecht veel waarde aan het advies van de verkoper in de boekwinkel'. Een kwart is het daarmee eens en 29% is het daarmee oneens.

Tabel 14: aspect advies met betrekking tot fysieke boekwinkel

	De verkoper in de boekwinkel geeft mij vaak goede adviezen		Ik hecht veel waarde aan het advies van de verkoper in de boekwinkel	
	jan-17	jan-19	jan-17	jan-19
Helemaal mee eens	3%	4%	2%	3%
Mee eens	25%	26%	25%	22%
Neutraal	60%	55%	46%	46%
Mee oneens	10%	10%	22%	22%
Helemaal mee oneens	2%	4%	6%	7%

> Basis: koopt boeken meestal in fysieke boekwinkel of even vaak in een online winkel

Een eveneens grote middengroep is te zien bij het oordeel over de kwaliteit van het advies. Deze groep neemt significant af in 2019. Deze afname is bij alle doelgroepen naar leeftijd, geslacht en opleiding in vergelijkbare mate zichtbaar.

Voor de online boekwinkel zijn dezelfde vragen en dezelfde metingen gebruikt voor het aspect advies. Ook hier geldt dat voor beide stellingen de groep ‘neutraal’ het grootste is en de omvang van deze groep wordt bij beide stellingen kleiner in 2019.

Tabel 15: aspect advies met betrekking tot online boekwinkel

	De internetboekwinkel geeft mij vaak goede adviezen		Ik hecht veel waarde aan het advies van de internetboekwinkel	
	jan-17	jan-19	jan-17	jan-19
Helemaal mee eens	1%	2%	2%	1%
Mee eens	18%	21%	13%	15%
Neutraal	64%	57%	56%	51%
Mee oneens	14%	16%	24%	25%
Helemaal mee oneens	4%	5%	5%	7%

> *Basis: koopt boeken meestal in een online boekwinkel of even vaak in een fysieke boekwinkel*

De afname van de twee groepen neutraal worden zorgt ervoor dat zowel aan de ‘eens kant’ als aan de ‘oneens kant’ een aantal procentpunten wordt gewonnen. Het oordeel over de kwaliteit van het advies is iets groter dan de waarde die eraan wordt gehecht.

4.3.2 Inspiratie

Voor inspiratie geldt eveneens dat er twee metingen beschikbaar zijn voor de fysieke boekwinkel. Voor de vergelijkbaarheid worden dezelfde metingen gebruikt voor de online boekwinkel.

Tabel 16: aspect inspiratie voor fysieke boekwinkel

	Ik vind het belangrijk dat de boekwinkel me op nieuwe ideeën brengt door de presentatie van de boeken		De presentatie van de boeken in de boekwinkel brengt me op nieuwe ideeën	
	jan-17	jan-19	jan-17	jan-19
Helemaal mee eens	6%	6%	5%	7%
Mee eens	47%	45%	52%	48%
Neutraal	36%	36%	35%	35%
Mee oneens	9%	11%	6%	9%
Helemaal mee oneens	2%	2%	2%	1%

> *Basis: koopt boeken meestal in fysieke boekwinkel of even vaak in een online winkel*

De mate waarin waarde wordt gehecht aan de presentatie van de boeken is nagenoeg gelijk gebleven. De presentatie van de boeken in de winkel als inspiratiebron neemt in de grootste groep (mee eens) af. Deze afname wordt gelijk verdeeld over helemaal mee eens en mee oneens, waardoor er per saldo niet veel veranderd in dit deel van de perceptie.

Tabel 17: aspect inspiratie/sfeer met betrekking tot online boekwinkel

	De sfeer in de boekwinkel is voor mij belangrijk om met plezier en langdurig rond te lopen		Ik vind de sfeer in de boekhandel vaak prettig	
	jan-17	jan-19	jan-17	jan-19
Helemaal mee eens	11%	14%	12%	16%
Mee eens	51%	54%	59%	58%
Neutraal	27%	25%	26%	23%
Mee oneens	10%	7%	4%	3%
Helemaal mee oneens	1%	1%	0%	1%

> *Basis: koopt boeken meestal in fysieke boekwinkel of even vaak in een online winkel*

Bij inspiratie blijkt ook de sfeer in de boekhandel bepalend te zijn. De grootste groep (mee eens, 54%) is het eens met de stelling. Nog eens 14% is het helemaal eens met de stelling. Dat is een significante toename ten opzichte van 2017.

Tabel 18: aspect inspiratie met betrekking tot online boekwinkel

	Ik vind het belangrijk dat de internetboekwinkel me op nieuwe ideeën brengt door de presentatie van de boeken		De presentatie van de boeken in de internetboekwinkel brengt me op nieuwe ideeën	
	jan-17	jan-19	jan-17	jan-19
Helemaal mee eens	1%	3%	1%	3%
Mee eens	27%	33%	24%	30%
Neutraal	50%	43%	51%	45%
Mee oneens	16%	17%	18%	18%
Helemaal mee oneens	6%	4%	6%	4%

> Basis: koopt boeken meestal in een online boekwinkel of even vaak in een fysieke boekwinkel

Het belang van de presentatie van de boeken en die presentatie als inspiratiebron zijn beide toegenomen in 2019 ten opzichte van 2017. De grootste groep 'neutraal' nam af bij beide stellingen ten gunste van zij die het (helemaal) eens waren met de twee stellingen. De inspiratie is bij de mannen wat meer toegenomen dan vrouwen en bij de lager opgeleiden meer dan bij de hoger opgeleiden. De lager opgeleiden zijn hier ingelopen op de hoger opgeleiden, waar de inspiratie al op een hoger niveau stond.

Wat geldt voor de presentatie van de boeken in de online winkel, geldt ook voor de waarde die men aan reviews hecht. De groep 'neutraal' wordt kleiner significant ten gunste van de twee groepen 'mee eens' en 'helemaal mee eens'

Tabel 19: Ik vind reviews van boeken (meningen van andere klanten) belangrijk

	jan-17	jan-19
Helemaal mee eens	6%	8%
Mee eens	40%	45%
Neutraal	37%	29%
Mee oneens	12%	13%
Helemaal mee oneens	6%	4%

> Basis: koopt boeken meestal in fysieke boekwinkel of even vaak in een online winkel

4.3.3 Informatie

De informatievoorziening rondom de aanschaf van een boek in de fysieke boekwinkel is in 2019 belangrijker geworden ten opzichte van 2017. Bij de stelling over het belang van die informatie daalde de groep 'mee oneens' significant ten gunste van 'neutraal' en 'mee eens'. Tevens geeft men in meerdere mate aan dat er voldoende aanvullende boekinformatie is te vinden in de boekwinkel.

Tabel 20: aspect informatie met betrekking tot fysieke boekwinkel

	Ik vind het belangrijk dat ik aanvullende boekinformatie kan vinden in de boekwinkel (bijv. via digitale schermen), want dan koop ik eerder het boek)		Ik kan vaak voldoende aanvullende boekinformatie vinden in de boekwinkel (bijv. via digitale schermen)	
	jan-17	jan-19	jan-17	jan-19
Helemaal mee eens	2%	2%	2%	1%
Mee eens	20%	23%	22%	28%
Neutraal	42%	45%	55%	49%
Mee oneens	30%	26%	17%	19%
Helemaal mee oneens	6%	5%	5%	3%

> Basis: koopt boeken meestal in fysieke boekwinkel of even vaak in een online winkel

Ook voor de online boekwinkel geldt dat de informatievoorziening een belangrijk aspect is in de perceptie van de consument. Sterker nog, voor de online winkel is dit belangrijker dan voor de fysieke winkel. Dit belang nam van 55% naar 60% toe in de periode 2017-2019. Voor een groot deel wordt de behoefte goed ingevuld, maar het aantal consumenten dat aangeeft onvoldoende informatie te vinden in de internetboekwinkel neemt op twee niveaus significant toe in 2019. Het is een minderheid, maar toch.

Tabel 21: aspect informatie met betrekking tot online boekwinkel

	Ik vind het belangrijk dat ik aanvullende boekinformatie kan vinden in de internetboekwinkel, want dan koop ik eerder het boek		Ik kan vaak voldoende aanvullende boekinformatie vinden in de internetboekwinkel	
	jan-17	jan-19	jan-17	jan-19
Helemaal mee eens	7%	10%	5%	6%
Mee eens	48%	50%	55%	52%
Neutraal	32%	29%	35%	31%
Mee oneens	11%	7%	5%	7%
Helemaal mee oneens	2%	3%	1%	3%

> Basis: koopt boeken meestal in een online boekwinkel of even vaak in een fysieke boekwinkel

4.3.4 Prijs

Het aspect prijs lijkt op de een of andere manier een ondergeschikte rol te spelen in de perceptie van de consument. Bij veel van de stellingen over prijs is nagenoeg geen of slechts een licht significante afwijking te vinden in 2019 ten opzichte van 2017 (2015 niet beschikbaar).

Onderstaand de stellingen met daarachter de gevonden significante afwijkingen. Daaronder de tabel met stellingen waarvoor totaal geen afwijking is gevonden. In deze tabel is voor elk item de grootste groep gepresenteerd.

Tabel 22: aspect prijs met betrekking tot boekhandel – houding

Hieronder staan een aantal situaties waarin u boeken kan kopen. Kunt u per situatie aangeven in hoeverre de *prijs* van het boek *een rol speelt* bij uw aankoop?

	Label	jan-17	jan-19
Het is een boek met goede recensies	Beperkte rol	44%	37%
Het is een boek uit een toplijst in de winkel/webshop	Geen rol	35%	31%
Het is een boek van een favoriete auteur van mij	Beperkte rol	34%	30%
Er zijn meerdere uitvoeringen van het boek waaruit ik kan kiezen	Belangrijke rol	20%	23%
Het is een boek waar iedereen het over heeft	Zeer belangrijke rol	1%	3%

Geen significante afwijking gevonden voor:

Bij aankoop van een boek koop ik nog een tweede boek	Geen rol	32%	32%
Bij een besteding van dit bedrag krijg ik een cadeau (bijv. Boekenweekgeschenk)	Geen rol	38%	37%
Ik koop het boek als cadeau voor iemand anders*	Belangrijke rol	35%	35%
Ik koop het boek als cadeau voor iemand anders*	Beperkte rol	35%	35%
Ik was helemaal niet van plan om een boek te kopen	Beperkte rol	32%	31%

**belangrijke rol en beperkte rol zijn voor dit item even groot en veranderen niet in de tijd.*

> Basis: koopt boeken meestal in fysieke boekwinkel of even vaak in een online winkel

4.3.5 Vindbaarheid

Tot slot van de aspecten rond de houding ten opzichte van de boekhandel 'vindbaarheid'. Ook hier is een tweedeling te maken naar de fysieke boekwinkel en de online boekwinkel en naar de vindbaarheid zelf en het belang wat eraan wordt gehecht.

Tabel 23: aspect vindbaarheid met betrekking tot fysieke boekwinkel

	Ik vind het belangrijk dat ik snel kan vinden wat ik zoek in de boekwinkel		Ik kan in de boekwinkel snel vinden wat ik zoek	
	jan-17	jan-19	jan-17	jan-19
Helemaal mee eens	7%	6%	4%	2%
Mee eens	57%	55%	51%	51%
Neutraal	29%	32%	40%	38%
Mee oneens	6%	6%	5%	8%
Helemaal mee oneens	1%	1%	1%	0%

> Basis: koopt boeken meestal in fysieke boekwinkel of even vaak in een online winkel

Met de vindbaarheid is het blijkbaar goed gesteld in de boekwinkels. Ruim de helft vindt het een belangrijk aspect en een vergelijkbare grote groep kan ook inderdaad snel iets vinden. Significante afwijkingen zijn er nauwelijks.

Tabel 24: aspect vindbaarheid met betrekking tot online boekwinkel

	Ik vind het belangrijk dat ik snel kan vinden wat ik zoek in de internetboekwinkel		Ik kan in de internetboekwinkel snel vinden wat ik zoek	
	jan-17	jan-19	jan-17	jan-19
Helemaal mee eens	18%	19%	12%	14%
Mee eens	61%	63%	65%	61%
Neutraal	19%	15%	20%	22%
Mee oneens	1%	2%	3%	2%
Helemaal mee oneens	1%	1%	0%	1%

> Basis: koopt boeken meestal in een online boekwinkel of even vaak in een fysieke boekwinkel

Het belang van de vindbaarheid is in de online boekwinkel groter dan in de fysieke boekwinkel. Hetzelfde geldt voor de vindbaarheid zelf. Deze laatste is in 2019 significant afgenomen in de groep 'mee eens', maar staat met samen met 'helemaal mee eens' nog steeds op 75%.

4.4 Samenvatting

De aspecten met betrekking tot de houding ten aanzien van de boekwinkel hebben gemeen dat er veelal een grote groep 'neutraal' zichtbaar is. Dat is de groep die het niet 'eens' maar ook niet 'niet eens' is met een bepaalde stelling. Dat duidt erop dat er geen specifieke mening is over een bepaald onderwerp. Zoals bijvoorbeeld advies.

Slechts een kwart hecht belang aan het krijgen van goed advies en 30% geeft aan ook daadwerkelijk goed advies te krijgen in de fysieke boekwinkel. De neutrale groep heeft op de twee stellingen een aandeel van respectievelijk 55% en 46%. Voor de online boekwinkel geldt dat de neutrale groep nog groter is (57% en 51%). De neutrale groep neemt wel wat af in omvang, maar feit blijft dat een meerderheid geen duidelijke stelling neemt op het aspect advies.

Anders is het gesteld met het aspect inspiratie in relatie tot de fysieke boekwinkel. Zowel het belang van als ook de presentatie van de boeken als inspiratiebron kennen een meerderheid in de groep '(helemaal) mee eens'. Bij online winkels is dat minder het geval. Daar voeren de 'neutralen' de boventoon op dit aspect, maar de omvang van deze groep is wel tanende. Reviews nemen wel in belang toe, voor zover die ook als inspiratiebron gerekend moeten worden.

Informatie speelt bij de online boekwinkel een grotere rol dan in de fysieke boekwinkel gezien de verschillen in omvang van de groepen 'neutraal' en 'mee eens'. De fysieke boekwinkel krijgt meer neutralere bezoekers over de vloer als het gaat om informatie, de online boekwinkel kent meer *informatiehongerigen*.

Voor beide boekwinkels geldt dat vindbaarheid wel een belangrijk aspect is en dat dat ook stabiel is qua importantie. Voor online geldt dat vindbaarheid nog wat zwaarder telt dan voor de fysieke boekwinkel, gemeten aan de omvang van de groep '(helemaal) mee eens' (ruim 60%).

De prijs tenslotte speelt op veel terreinen een zeer beperkte rol en lijkt in weinig situaties van doorslaggevende betekenis. De meest opvallende score is dat wanneer er een boek voor iemand anders wordt gekocht de prijs voor 35% een belangrijke rol speelt, maar ook voor 35% een beperkte rol. Beide waarden gelden zowel voor 2017 als voor 2019.

4.5 Bibliotheek – gedrag

Na de boekhandel is het nu de beurt aan de bibliotheek. Ook hier is een tweedeling gemaakt naar houding- en gedragsvragen en is per item een aspect benoemd. Voor de gedragsvragen van de bibliotheek zijn de volgende aspecten gevonden: advies, bibliotheekbezoek, inspiratie, online en natuurlijk lenen.

4.5.1 Bibliotheekbezoek

De belangrijkste vraag als het gaat om de bibliotheek is of men lid is en in welke mate er boeken worden geleend. Voor het lidmaatschap geldt dat in 2017 een dip is te zien, maar uiteindelijk komt het aantal mensen dat zegt lid te zijn in 2019 hoger uit dan in 2015.

Tabel 25: Bent u lid van de bibliotheek?

	feb-15	jan-17	jan-19
Ja	27,4%	22,1%	30,1%
Nee, maar ik leen wel eens iets op de pas van iemand anders	10,6%	10,4%	9,2%
Nee, ik ben geen lid	61,9%	67,5%	60,7%

Zo'n 60% is geen lid van de bibliotheek en leent ook geen boeken op de pas van iemand anders. Het aandeel dat dit wel doet is redelijk constant door de jaren heen.

Opvallend is dat de groep 'Nee, ik ben geen lid' afneemt naarmate huishoudgrootte toeneemt. Andersom gesteld, huishoudens met kinderen zijn vaker lid van de bibliotheek en/of lenen met de pas van iemand anders dan een- of tweepersoonshuishoudens.

Tabel 26: Lid van de bibliotheek en lenen op de pas iemand anders

	feb-15	jan-17	jan-19
1 pers. huishouden	26,4%	29,1%	26,4%
2	32,2%	26,1%	28,3%
3	44,1%	30,0%	44,6%
4	51,8%	42,2%	57,3%
5+	66,4%	65,0%	73,8%

Uit de GfK-cijfers blijkt dat ongeveer de helft van de Nederlanders nooit een bibliotheek bezoekt. In 2017 lag dat percentage op 55%, maar dat is in 2019 significant gedaald naar 48%. De gemiddelde bezoekfrequentie kwam in 2019 uit op 5,6 keer per jaar, nadat het in 2017 gedaald was naar 4,4.

Tabel 27: bezoekfrequentie bibliotheek

	feb-15	jan-17	jan-19
(Bijna) iedere week	4%	4%	6%
1 - 2 keer per maand	14%	10%	14%
1 - 2 keer per kwartaal (3 maanden)	9%	10%	11%
1 - 2 keer per jaar	7%	7%	9%
Minder vaak	14%	13%	13%
Nooit	51%	55%	48%
<hr/>			
Gem. per jaar	5,0	4,4	5,6

De bezoekfrequentie naar doelgroep verschilt nogal. Vrouwen zijn bijvoorbeeld frequentere bibliotheekbezoekers dan mannen. Hetzelfde geldt voor de hoger opgeleiden in vergelijking met de lager opgeleiden en de jongeren versus de ouderen. Binnen de verschillende leeftijdsgroepen fluctueert de frequentie door de jaren heen behoorlijk. Dat heeft voor een belangrijk deel te maken met de (kleine) steekproefomvang per groep.

Tabel 28: gemiddelde bezoekfrequentie bibliotheek naar doelgroepen

	feb-15	jan-17	jan-19
Totale populatie	5,0	4,4	5,6
Man	3,8	3,6	4,6
Vrouw	6,1	5,1	6,5
13-23 jaar	5,4	3,4	7,2
24-29 jaar	2,8	3,2	3,6
30-39 jaar	4,3	6,3	7,8
40-54 jaar	4,9	3,9	4,3
55-64 jaar	4,7	4,3	4,6
65+	6,5	4,9	5,8
laag opgeleid	4,0	3,2	4,9
midden opgeleid	5,3	4,6	5,4
hoog opgeleid	5,4	5,0	6,3

Zoals gezegd komt ongeveer de helft van de Nederlanders nooit in de bibliotheek. In de paragraaf 'houding' wordt ingegaan op het waarom van het niet bezoeken van een bibliotheek (zie 4.7.5.1).

Op de vraag of men een bibliotheek bezoekt zonder dat men dat van tevoren van plan was antwoordt ruim de helft van de bezoekers dat dat nooit voorkomt. Dit geldt voor zowel 2017 als 2019. In 2015 is dit niet gevraagd. Hetzelfde geldt voor de vraag of men wel eens een bibliotheek bezoekt voor iets anders dan het lenen van boeken. Ook dat komt in ruim de helft van de gevallen nooit voor. Daarmee lijkt het bezoeken van een bibliotheek en het lenen van boeken een gerichte en geplande activiteit.

4.5.2 Lenen

Naast frequentie is ook gevraagd naar het aantal boeken dat men op jaarbasis leent in de bibliotheek. Uiteraard is dit gevraagd aan zij die een bibliotheek bezoeken. Het gemiddeld aantal boeken dat werd geleend bedroeg in 2019 19. In de twee metingen daarvoor stond de teller op 16.

Tabel 29: Kunt u een schatting geven van hoeveel boeken (papieren en e-books) u op jaarbasis leent bij de bibliotheek?

geen	16%	16%	17%
1 - 5 stuks	33%	31%	26%
6 – 20 stuks	27%	31%	27%
21 – 45 stuks	13%	13%	15%
46 – 70 stuks	6%	7%	8%
meer dan 70 stuks	4%	3%	7%
<hr/>			
Gem. per jaar	16	16	19

> *Basis: leent wel eens boeken*

De stijging van het gemiddeld aantal geleende boeken komt vooral door de drie groepen die meer dan 21 boeken per jaar lenen. Aangezien bovenstaande percentages gelden voor slechts 50% van de ondervraagden zijn er geen significante veranderingen zichtbaar.

Tabel 30: gemiddeld aantal geleende boeken per jaar naar doelgroep

	feb-15	jan-17	jan-19
Totale populatie	16	16	19
Man	12	12	14
Vrouw	19	18	24
13-23 jaar	7	7	13
24-29 jaar	15	11	13
30-39 jaar	17	22	19
40-54 jaar	19	14	19
55-64 jaar	22	20	22
65+	19	19	30
laag opgeleid	14	16	20
midden opgeleid	18	16	18
hoog opgeleid	15	15	19

> Basis: leent wel eens boeken

Het aantal geleende boeken neemt toe naarmate de leeftijd ook toeneemt. Het opleidingsniveau heeft geen invloed op het aantal uitgeleende boeken. Verder geldt dat vrouwen met meer boeken naar huis gaan vanuit de bibliotheek in vergelijking met de mannen. Let wel dat bovenstaande aantallen indicatief zijn in verband met de steekproefomvang.

Tabel 31: Hoe vaak komen onderstaande situaties bij u voor? (situatie bibliotheek)

	label	jan-17	jan-19
Ik ben andere boeken gaan lenen dan ik van tevoren van plan was	<i>soms</i>	51%	46%
Ik bedenk thuis wat ik wil lenen en ga gericht op zoek in de bibliotheek. Ik kom meestal alleen thuis met hetgeen ik van tevoren had gepland	<i>soms</i>	46%	40%
Ik ben meer boeken gaan lenen dan ik vooraf van plan was	<i>soms</i>	48%	39%
Ik bedenk thuis wat ik wil lenen, maar ga in de bibliotheek nog verder zoeken en neem geregeld (ook) andere boeken mee	<i>regelmatig</i>	29%	25%

> Basis: leent wel eens boeken

Het lenen van boeken is net als het bezoek van de bibliotheek een gerichte en geplande activiteit. Op elk van de vier stellingen die gaan over het al of niet impulsief lenen van boeken is een dalende trend te zien, waarmee de gerichtheid in 2019 verder is toegenomen in vergelijking met 2017.

4.5.3 Inspiratie en advies

De toegenomen gerichtheid van het bezoeken van een bibliotheek en het lenen van boeken komt ook terug in de aspecten inspiratie en advies. Hier zijn drie stellingen aan gewijd en voor alle drie is een dalende trend te zien, dan wel een groeiende groep 'nooit'.

Tabel 32: Hoe vaak komen onderstaande situaties bij u voor? (situatie bibliotheek)

	label	jan-17	jan-19
Ik ben meestal niet op zoek naar iets specifiek, maar laat me verrassen door wat ik tegenkom	nooit	19%	23%
Ik kom vooral in de bibliotheek om lekker rond te snuffelen en inspiratie op te doen	soms	45%	40%
Ik laat me adviseren door de medewerker in de bibliotheek	soms	36%	32%

> *Basis: leent wel eens boeken*

4.5.4 Online

Naast de fysieke bibliotheek is ook gevraagd naar de online diensten van de bibliotheek. Hiervoor geldt dat een groot deel van de populatie nog geen gebruik maakt van deze service. Het aantal niet-gebruikers neemt weliswaar af in de loop van de tijd, maar staat in 2019 nog altijd op 68%.

Tabel 33: Welke digitale of online bibliotheekdiensten heeft u de afgelopen 12 maanden weleens gebruikt?

	jul-15	jun-17	aug-19
Geen van bovenstaande	74,4%	70,7%	67,7%
Zoeken in de catalogus	12,6%	11,5%	13,4%
Bibliotheekzaken regelen via een online account (bijv. reserveren, verlengen, saldo bekijken)	11,0%	7,0%	8,6%
Op de website (praktische) informatie zoeken over bijv. openingstijden, contactgegevens en activiteiten	9,0%	9,3%	7,8%
Gebruik maken van de Bibliotheek-app	2,9%	3,5%	5,6%
Recensies en reacties over boeken lezen of toevoegen	1,8%	3,4%	5,2%
Informatie opzoeken in een online database (bijv. Consumentenbond of Krantenbank)	5,6%	4,5%	4,8%

Van alle diensten is het 'zoeken in de catalogus' nog het meest populair met een penetratie van 13% en is de afgelopen jaren niet toegenomen. Voor alle andere diensten geldt een gebruik van lager dan 10%.

Tabel 34: gebruik online diensten naar doelgroepen, antwoord 'geen van deze'

	jul-15	jun-17	aug-19
Totale populatie	74%	71%	68%
Man	82%	76%	72%
Vrouw	68%	66%	63%
13-23 jaar	65%	52%	48%
24-29 jaar	64%	73%	70%
30-39 jaar	75%	70%	68%
40-54 jaar	78%	71%	70%
55-64 jaar	80%	77%	79%
65+	77%	81%	70%
laag opgeleid	86%	76%	72%
midden opgeleid	71%	73%	70%
hoog opgeleid	69%	64%	61%

In bovenstaande tabel is per doelgroep weergegeven welk percentage 'geen van deze' heeft aangegeven bij de online diensten. Over het algemeen daalt het aantal niet-gebruikers en vinden we de meest gebruikers bij vrouwen, jongeren en hoger opgeleiden. Hetzelfde beeld is ook te zien bij het online raadplegen van de catalogus, zij het dat de kleine steekproefaantallen een grilliger beeld geven.

Tabel 35: gebruik online catalogus naar doelgroepen

	jul-15	jun-17	aug-19
Totale populatie	74%	71%	68%
Man	82%	76%	72%
Vrouw	68%	66%	63%
13-23 jaar	65%	52%	48%
24-29 jaar	64%	73%	70%
30-39 jaar	75%	70%	68%
40-54 jaar	78%	71%	70%
55-64 jaar	80%	77%	79%
65+	77%	81%	70%
laag opgeleid	86%	76%	72%
midden opgeleid	71%	73%	70%
hoog opgeleid	69%	64%	61%

4.6 Samenvatting

Voor het gedrag met betrekking tot de bibliotheek geldt dat vrouwen, jongeren en hoger opgeleiden een voortrekkersrol vervullen als het gaat om het lenen van boeken en het gebruik maken van online diensten. De bezoekfrequentie en het aantal geleende boeken is in deze doelgroepen het grootst en nam net als bij de totale populatie toe in 2019 in vergelijking met de twee voorgaande metingen.

Uit de metingen blijkt verder dat het lidmaatschap van een bibliotheek rond de 30% ligt en dat nog eens 10% boeken leent op de pas van iemand anders. Het lidmaatschap van een bibliotheek neemt toe naarmate de grootte van het huishouden toeneemt.

Het bezoek van een bibliotheek en het lenen van een of meerdere boeken lijkt door de tijd heen een gerichte en geplande activiteit met weinig ruimte voor impulsiviteit.

Het gemiddeld aantal uitgeleende boeken is gestegen. Die stijging komt vooral door de heavy users (meer dan 21 boeken per jaar).

4.7 Bibliotheek – houding

In dit laatste deel van de resultaten komen de houdingsvragen van de bibliotheek aan bod. De voorkomende aspecten bij die vragen zijn advies, informatie, inspiratie, en vindbaarheid. Daarnaast is een drietal vragen met stellingen opgenomen die niet gelabeld zijn op basis van aspecten, aangezien het vragen zijn die op zichzelf staan. De resultaten hiervan staan in de laatste paragraaf van dit onderdeel.

4.7.1 Advies

Net als bij de boekwinkel is bij de bibliotheek de groep ‘neutraal’ de grootste als gevraagd wordt naar het geven van advies door de medewerker en het belang wat eraan wordt gehecht. Deze groep wordt in de loop van de tijd ook groter ten koste van vooral ‘mee eens’.

Tabel 36: aspect advies met betrekking tot bibliotheek

	De medewerker in de bibliotheek geeft mij vaak goede adviezen			Ik hecht veel waarde aan het advies van de medewerker in de bibliotheek		
	feb-15	jan-17	jan-19	feb-15	jan-17	jan-19
Helemaal mee eens	5%	3%	3%	5%	2%	4%
Mee eens	32%	25%	25%	28%	27%	22%
Neutraal	48%	55%	56%	47%	50%	51%
Mee oneens	13%	13%	11%	19%	16%	17%
Helemaal mee oneens	2%	3%	5%	2%	5%	6%

> Basis: leent wel eens boeken

Zoals gezegd zijn de scores op het aspect advies vrijwel gelijk aan het aspect bij de boekhandel (zie paragraaf 4.3.1). Bij de online boekwinkel wordt er zelfs nog iets minder belang gehecht aan het aspect advies.

4.7.2 Inspiratie

Het aspect inspiratie valt uiteen in de presentatie van de boeken en de sfeer in de bibliotheek. Voor beide geldt dat de groep 'mee eens' het grootste is. Dat is niet alleen bij het waarderen van het aspect zelf, maar ook het belang wat eraan wordt gehecht. Het oordeel met betrekking tot inspiratie is door de tijd heen redelijk stabiel.

Tabel 37: aspect inspiratie/presentatie boeken met betrekking tot bibliotheek

	De presentatie van de boeken in de bibliotheek brengt me op nieuwe ideeën			Ik vind het belangrijk dat de bibliotheek me op nieuwe ideeën brengt door de presentatie van de boeken		
	feb-15	jan-17	jan-19	feb-15	jan-17	jan-19
Helemaal mee eens	8%	4%	5%	7%	5%	5%
Mee eens	43%	45%	41%	43%	45%	46%
Neutraal	37%	39%	40%	41%	37%	37%
Mee oneens	11%	12%	12%	7%	12%	10%
Helemaal mee oneens	1%	1%	3%	1%	1%	2%

> Basis: leent wel eens boeken

Tabel 38: aspect inspiratie/sfeer bibliotheek

	Ik vind de sfeer in de bibliotheek vaak prettig			De sfeer in de bibliotheek is voor mij belangrijk om met plezier en langdurig rond te lopen		
	feb-15	jan-17	jan-19	feb-15	jan-17	jan-19
Helemaal mee eens	14%	11%	11%	7%	5%	5%
Mee eens	46%	45%	47%	43%	45%	46%
Neutraal	32%	35%	30%	41%	37%	37%
Mee oneens	8%	8%	10%	7%	12%	10%
Helemaal mee oneens	1%	1%	2%	1%	1%	2%

> Basis: leent wel eens boeken

Ook op het aspect inspiratie is een parallel te trekken met de boekwinkel. Voor zowel de bibliotheek als de boekhandel geldt dat inspiratie een belangrijker element in de perceptie is dan advies. Voor de online boekwinkel is dat niet het geval. Daar is bij het aspect inspiratie een grote groep neutraal te vinden. Reviews daarentegen vormen wel een belangrijke inspiratiebron en dat kan net zo goed voor een fysieke boekwinkel als voor een online boekwinkel gelden.

4.7.3 Informatie

De bibliotheekbezoeker lijkt redelijk ongevoelig voor advies, maar informatie daarentegen is van meer belang. Op de stelling over ‘voldoende boekinformatie’ antwoordt 43% mee eens. En ook het belang van die informatie wordt door de grootste groep erkend. De verschuivingen door de jaren heen zijn minimaal.

Tabel 39: aspect informatie met betrekking tot bibliotheek

	Ik kan vaak voldoende aanvullende boekinformatie vinden in de bibliotheek (bijv. via digitale schermen)			Ik vind het belangrijk dat ik aanvullende boekinformatie kan vinden in de bibliotheek (bijv. via digitale schermen), want dan leen ik eerder het boek		
	feb-15	jan-17	jan-19	feb-15	jan-17	jan-19
Helemaal mee eens	9%	4%	5%	8%	4%	7%
Mee eens	42%	44%	43%	37%	41%	39%
Neutraal	40%	41%	38%	42%	40%	38%
Mee oneens	9%	9%	11%	11%	12%	14%
Helemaal mee oneens	1%	1%	3%	3%	4%	3%

> Basis: leent wel eens boeken

De uitkomsten met betrekking tot informatie laten zien dat dit aspect zwaarder weegt voor de bibliotheek dan voor de fysieke boekwinkel. Dat geldt niet voor de online boekwinkel. Daar is informatie wel degelijk een bepalend onderdeel in de perceptie gezien de grote groep ‘(helemaal) mee eens’.

4.7.4 Vindbaarheid

Het laatste aspect met betrekking tot de houdingsvragen bibliotheek betreft vindbaarheid. Ook hier een tweedeling naar een oordeel over het aspect zelf en het belang dat eraan wordt gehecht. Het belang van vindbaarheid is hier beduidend hoger dan het oordeel over de vindbaarheid zelf.

Tabel 40: aspect vindbaarheid met betrekking tot bibliotheek

	Ik kan in de bibliotheek snel vinden wat ik zoek			Ik vind het belangrijk dat ik snel kan vinden wat ik zoek in de bibliotheek		
	feb-15	jan-17	jan-19	feb-15	jan-17	jan-19
Helemaal mee eens	9%	4%	5%	19%	10%	10%
Mee eens	48%	51%	49%	57%	62%	63%
Neutraal	31%	32%	34%	20%	24%	23%
Mee oneens	11%	11%	10%	4%	4%	3%
Helemaal mee oneens	1%	2%	2%	0%	0%	2%

> Basis: leent wel eens boeken

Vindbaarheid is zowel bij de fysieke als online boekwinkel het belangrijkste aspect ten opzichte van de andere benoemde aspecten in de meta-analyse. Het belang van vindbaarheid is daarbij groter dan de daadwerkelijke vindbaarheid.

4.7.5 Overige vragen

Naast de houdingsvragen met bijbehorende aspecten zijn ook drie vragen aan de respondenten gesteld die op zichzelf staan. Deze vragen vergen een andere analyse dan de beoordeling van een aspect of het belang daarvan. De vragen in kwestie zijn:

- Wat zijn uw belangrijkste redenen om geen gebruik te maken van de bibliotheek?
- Stel dat uw bibliotheek er niet meer zou zijn, wat zou dit voor gevolgen hebben op uw leesgedrag? Geef aan welke van onderstaande uitspraken in deze situatie voor u waarschijnlijk zou gelden.
- Kunt u aangeven hoe waarschijnlijk u het vindt dat mensen voor onderstaande redenen gebruik maken van de bibliotheek, (a) op dit moment, (b) over 5 jaar.

In de volgende sub paragrafen zullen deze drie vragen elk apart worden behandeld.

4.7.5.1 Waarom geen gebruik bibliotheek?

Aan alle respondenten die aangaven geen bibliotheek te bezoeken is gevraagd wat hiervan de reden is. Hier waren meerdere antwoorden mogelijk. De onderstaande tabel (top 5) is gesorteerd op de uitkomsten van 2019.

Tabel 41: Wat zijn uw belangrijkste redenen om geen gebruik te maken van de bibliotheek (top 5):

	feb-15	jan-17	jan-19
Ik vind de computers en apparaten zoals het uitleensysteem in de bibliotheek te moeilijk	ng ⁵	53%	47%
Ik ben lichamelijk niet in staat om de bibliotheek te bezoeken	ng	56%	44%
Er is geen bibliotheek (meer) in de buurt	ng	59%	41%
Ik vind de bibliotheek niet leuk (suf / saai / ouderwets)	31%	32%	37%
Door internet is de bibliotheek overbodig	28%	37%	34%

> *Basis: bezoekt geen bibliotheek*

De redenen om een bibliotheek niet te bezoeken zijn divers, variërend van de complexiteit van het zoekstelsel tot het niet meer in de buurt hebben van een bibliotheek en van fysiek onvermogen tot het oordeel suf, saai en ouderwets.

⁵ ng = niet gevraagd

4.7.5.2 Stel dat uw bibliotheek er niet meer zou zijn

Aan de respondenten is eveneens de hypothetische vraag gesteld welke gevolgen het zou hebben als de bibliotheek er niet meer zou zijn. Ook hier is een selectie gemaakt in de vorm van een top 5.

Tabel 42: Stel dat uw bibliotheek er niet meer zou zijn, wat zou dit voor gevolgen hebben op uw leesgedrag? Geef aan welke van onderstaande uitspraken in deze situatie voor u waarschijnlijk zou gelden.

	label	jul-15	jun-17	aug-19
Dit zou geen gevolgen hebben voor mijn leesgedrag	ja	23%	25%	25%
Ik zou mijn boeken dan bij een andere bibliotheek lenen	ja	24%	21%	22%
Ik zou dan minder gaan lezen	ja	27%	17%	18%
Ik zou dan meer e-books gaan lezen	ja	ng	16%	16%
Ik zou dan niet (goed) meer aan boeken kunnen komen	ja	21%	12%	15%

> *Basis: leent wel eens boeken*

Bovenaan de top 5 staat dat het voor 25% van de mensen die wel eens een boek lenen in de bibliotheek het geen gevolgen heeft als die bibliotheek er niet meer zou zijn. Andersom betekent dit dat het voor 75% wel gevolgen heeft. Tegelijkertijd geeft slechts 22% aan naar een andere bibliotheek te gaan om daar boeken te gaan lenen en slechts 16% zegt meer e-books te gaan lezen.

4.7.5.3 Gebruik bibliotheek op dit moment en over 5 jaar

Bij deze laatste vraag is aan de respondent gevraagd wat zij waarschijnlijk achten op dit moment en over vijf jaar. Het gaat hier over een groot aantal redenen om op dit moment en over 5 jaar een bibliotheek te bezoeken. De vraag met 16 redenen luidde letterlijk:

- Kunt u op een schaal van 1 tot 5 aangeven hoe waarschijnlijk u het vindt dat mensen voor onderstaande redenen gebruik maken van de bibliotheek. Op dit moment en over 5 jaar.

De respondent geeft met deze vraag aan welke onderwerpen/activiteiten in de toekomst meer of minder belangrijk worden ten aanzien van het bibliotheekbezoek. Als het verschil tussen de scores 'op dit moment' en 'over 5 jaar' negatief is wordt het minder belangrijk in de toekomst, is het positief, dan is het belangrijker aan het worden. Van de 16 redenen nemen er slechts twee toe in belang, de rest daalt, met als grootste daler het lenen van een papieren boek.

Tabel 43: Kunt u op een schaal van 1 tot 5 aangeven hoe waarschijnlijk u het vindt dat mensen voor onderstaande redenen gebruik maken van de bibliotheek. Verschil in score tussen 'op dit moment' en 'over 5 jaar'.

	Verschil 15	Verschil 17	Verschil 19
Leren omgaan met nieuwe apparaten (bijv. 3D-printers lasersnijders en andere elektronica)	ng	13%	23%
E-books te lenen	2%	3%	-2%
Gebruik van horecafaciliteiten	-14%	-2%	1%
Een tentoonstelling bezoeken	-26%	-19%	-21%
Een cursus of workshop te volgen	-30%	-27%	-22%
Gebruik te maken van werk- of studieplekken	-24%	-32%	-32%
Andere mensen te ontmoeten of gewoon onder de mensen te zijn	-32%	-35%	-24%
Een lezing bij te wonen	-30%	-32%	-30%
Te leren lezen en/of schrijven (een taalcursus volgen)	-37%	-26%	-28%
Hulp te krijgen in de omgang met nieuwe media (bijv. social media e-readers smartphones apps etc.)	-33%	-33%	-30%
Kinderen te begeleiden of stimuleren tot lezen	-30%	-39%	-34%
Rond te snuffelen en inspiratie opdoen	-36%	-48%	-49%
Bij te blijven en te volgen wat er in de wereld gebeurt	-49%	-46%	-40%
Gericht te zoeken naar informatie (of daarbij hulp te krijgen)	-48%	-51%	-46%
Gebruik te maken van computer- / internetfaciliteiten	-45%	-54%	-48%
Papieren boeken te lenen	-36%	-59%	-53%

In de ogen van de consument gaan we in de toekomst in meerdere mate naar de bibliotheek om te leren omgaan met nieuwe apparaten. Het lenen van e-books en het gebruik van de horecafaciliteiten blijven redelijk op niveau qua belang. Alle andere redenen leveren fors in op importantie, met zoals gezegd het lenen van een papieren boek als 'hoogst' scorende reden om over 5 jaar niet meer naar een bibliotheek te gaan.

4.8 Samenvatting

Voor elk van de aspecten voor de houding ten opzichte van de bibliotheek geldt dat er een grote groep 'neutraal' is als via een 5-puntschaal wordt gevraagd naar de mening van een groot aantal aspecten. Bij vindbaarheid en informatie is die groep het kleinst ten opzichte van advies en inspiratie. Blijkbaar spelen deze aspecten een kleinere rol in de hoofden van de bibliotheekbezoeker en boekenlener.

Aan de niet-gebruikers van de bibliotheek is gevraagd wat hiervoor de belangrijkste redenen zijn. Die blijken zeer divers qua aard variërend van fysiek niet mogelijk tot het predicaat suf en saai. Ook is gevraagd naar de omstandigheid waarin er geen bibliotheek meer zou zijn. Voor een groot deel van de populatie zou dit gevolgen hebben voor het leesgedrag, maar uiteindelijk zegt slechts 18% van de respondenten dat ze minder zouden gaan lezen en 16% gaat meer e-books lezen.

Tot slot is aan de respondenten gevraagd een toekomstvisie te geven over de redenen om een bibliotheek te bezoeken over 5 jaar. Het lenen van een papieren boek levert in deze visie het meest in op relevantie. Ook voor vrijwel alle andere redenen ziet de consument een afnemend belang, behalve voor het leren omgaan met nieuwe apparaten. Daar stijgt het belang significant.

5. Bijlagen

Doegroep: Totaal
Label: Neutraal

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online			
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect
Advies	55%	46%	57%	51%	56%	51%
Informatie	49%	45%	31%	29%	38%	38%
Inspiratie	35%	36%	45%	43%	40%	37%
Sfeer	23%	25%			28%	30%
Vindbaarheid	38%	32%	22%	15%	34%	23%

Doegroep: Totaal
Label: Helemaal mee eens en mee eens

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online			
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect
Advies	30%	25%	23%	17%	28%	26%
Informatie	29%	25%	59%	61%	49%	46%
Inspiratie	54%	51%	33%	36%	45%	51%
Sfeer	74%	68%			64%	58%
Vindbaarheid	54%	61%	75%	82%	53%	73%
Gemiddelde	48%	46%	47%	49%	48%	51%

Doegroep: Totaal
Label: Helemaal mee oneens en mee oneens

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online			
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect
Advies	15%	29%	20%	33%	16%	23%
Informatie	23%	31%	10%	10%	14%	17%
Inspiratie	11%	13%	22%	21%	15%	12%
Sfeer	3%	8%			9%	11%
Vindbaarheid	9%	7%	3%	4%	12%	5%

Doegroep: Heavy
Label: Neutraal

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		aspect	belang aspect
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect		
Advies	57%	39%	53%	53%	50%	48%
Informatie	39%	43%	22%	27%	38%	36%
Inspiratie	34%	36%	41%	35%	32%	30%
Sfeer	17%	23%			18%	21%
Vindbaarheid	33%	34%	18%	15%	28%	15%

Doegroep: Heavy
Label: Helemaal mee eens en mee eens

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		aspect	belang aspect
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect		
Advies	33%	29%	28%	19%	32%	28%
Informatie	35%	24%	63%	65%	48%	42%
Inspiratie	56%	48%	42%	45%	58%	63%
Sfeer	85%	73%			73%	70%
Vindbaarheid	59%	56%	78%	77%	62%	81%
Gemiddelde	54%	46%	53%	51%	55%	57%

Doegroep: Heavy
Label: Helemaal mee oneens en mee oneens

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		aspect	belang aspect
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect		
Advies	11%	32%	20%	29%	18%	24%
Informatie	26%	33%	15%	7%	15%	23%
Inspiratie	10%	16%	18%	20%	10%	7%
Sfeer	2%	4%			9%	9%
Vindbaarheid	8%	10%	4%	8%	10%	5%

Doegroep: Medium
Label: Neutraal

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online			
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect
Advies	50%	47%	54%	48%	57%	47%
Informatie	49%	41%	26%	28%	31%	32%
Inspiratie	24%	27%	45%	41%	38%	34%
Sfeer	20%	19%			24%	31%
Vindbaarheid	34%	30%	16%	11%	35%	22%

Doegroep: Medium
Label: Helemaal mee eens en mee eens

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online			
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect
Advies	34%	24%	24%	14%	29%	28%
Informatie	30%	31%	64%	64%	56%	58%
Inspiratie	65%	61%	32%	36%	48%	54%
Sfeer	89%	70%			68%	62%
Vindbaarheid	56%	61%	81%	85%	55%	74%
Gemiddelde	55%	49%	50%	50%	51%	55%

Doegroep: Medium
Label: Helemaal mee oneens en mee oneens

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online			
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect
Advies	16%	29%	22%	38%	14%	25%
Informatie	21%	28%	10%	8%	14%	10%
Inspiratie	11%	12%	23%	23%	13%	12%
Sfeer	2%	11%			7%	7%
Vindbaarheid	10%	9%	3%	4%	11%	4%

Doegroep: Light
Label: Neutraal

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		aspect	belang aspect
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect		
Advies	57%	47%	61%	52%	61%	56%
Informatie	50%	47%	36%	31%	41%	43%
Inspiratie	40%	39%	46%	46%	48%	46%
Sfeer	26%	27%			39%	39%
Vindbaarheid	40%	32%	26%	17%	40%	30%

Doegroep: Light
Label: Helemaal mee eens en mee eens

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		aspect	belang aspect
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect		
Advies	28%	24%	20%	17%	24%	23%
Informatie	27%	23%	55%	58%	45%	42%
Inspiratie	50%	48%	31%	34%	31%	37%
Sfeer	77%	66%			52%	46%
Vindbaarheid	52%	63%	71%	81%	44%	65%
Gemiddelde	47%	45%	44%	47%	39%	42%

Doegroep: Light
Label: Helemaal mee oneens en mee oneens

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		aspect	belang aspect
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect		
Advies	15%	29%	19%	31%	16%	22%
Informatie	22%	31%	9%	12%	14%	15%
Inspiratie	10%	13%	23%	21%	21%	18%
Sfeer	4%	7%			10%	15%
Vindbaarheid	8%	5%	3%	2%	16%	5%

Doegroep: Man
Label: Neutraal

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		aspect	belang aspect
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect		
Advies	53%	45%	56%	50%	56%	50%
Informatie	47%	47%	34%	32%	38%	34%
Inspiratie	38%	39%	46%	45%	45%	37%
Sfeer	25%	26%			33%	34%
Vindbaarheid	38%	33%	24%	21%	34%	22%

Doegroep: Man
Label: Helemaal mee eens en mee eens

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		aspect	belang aspect
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect		
Advies	32%	28%	25%	16%	30%	31%
Informatie	34%	27%	54%	56%	48%	47%
Inspiratie	50%	46%	32%	36%	38%	49%
Sfeer	71%	64%			59%	53%
Vindbaarheid	53%	60%	72%	74%	54%	72%
Gemiddelde	48%	45%	46%	46%	46%	51%

Doegroep: Man
Label: Helemaal mee oneens en mee oneens

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		aspect	belang aspect
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect		
Advies	15%	27%	20%	34%	14%	18%
Informatie	20%	26%	12%	12%	14%	19%
Inspiratie	12%	15%	23%	19%	17%	14%
Sfeer	4%	10%			8%	14%
Vindbaarheid	9%	7%	5%	5%	11%	5%

Doegroep: Vrouw
Label: Neutraal

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		aspect	belang aspect
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect		
Advies	57%	46%	59%	52%	51%	56%
Informatie	50%	43%	29%	26%	41%	37%
Inspiratie	32%	33%	44%	41%	38%	35%
Sfeer	21%	23%		26%	28%	24%
Vindbaarheid	38%	31%	20%	10%	23%	35%

Doegroep: Vrouw
Label: Helemaal mee eens en mee eens

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		aspect	belang aspect
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect		
Advies	29%	22%	20%	17%	26%	21%
Informatie	25%	23%	63%	65%	49%	44%
Inspiratie	58%	57%	35%	36%	51%	52%
Sfeer	76%	71%			67%	63%
Vindbaarheid	54%	63%	78%	88%	52%	73%
Gemiddelde	48%	47%	49%	52%	49%	51%

Doegroep: Vrouw
Label: Helemaal mee oneens en mee oneens

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		aspect	belang aspect
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect		
Advies	15%	31%	21%	31%	18%	28%
Informatie	25%	35%	9%	9%	14%	15%
Inspiratie	9%	11%	21%	23%	14%	11%
Sfeer	3%	5%			9%	10%
Vindbaarheid	9%	7%	2%	2%	13%	4%

Doegroep: 40-
Label: Neutraal

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		aspect	belang aspect
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect		
Advies	53%	42%	55%	47%	54%	48%
Informatie	43%	37%	26%	25%	34%	33%
Inspiratie	33%	31%	41%	38%	39%	36%
Sfeer	24%	27%			27%	30%
Vindbaarheid	33%	26%	19%	13%	35%	23%

Doegroep: 40-
Label: Helemaal mee eens en mee eens

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		aspect	belang aspect
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect		
Advies	30%	21%	26%	18%	28%	25%
Informatie	31%	29%	63%	63%	50%	50%
Inspiratie	53%	53%	32%	39%	43%	50%
Sfeer	70%	66%			63%	57%
Vindbaarheid	55%	65%	78%	83%	51%	70%
Gemiddelde	48%	47%	50%	51%	47%	50%

Doegroep: 40-
Label: Helemaal mee oneens en mee oneens

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		aspect	belang aspect
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect		
Advies	17%	37%	19%	35%	18%	27%
Informatie	26%	35%	11%	12%	16%	17%
Inspiratie	14%	15%	27%	23%	18%	14%
Sfeer	6%	8%			9%	13%
Vindbaarheid	12%	10%	4%	4%	14%	7%

Doegroep: 40+
Label: Neutraal

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		aspect	belang aspect
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect		
Advies	56%	48%	59%	55%	58%	54%
Informatie	52%	50%	35%	33%	42%	43%
Inspiratie	36%	39%	49%	47%	41%	39%
Sfeer	23%	23%			28%	30%
Vindbaarheid	41%	36%	25%	17%	34%	22%

Doegroep: 40+
Label: Helemaal mee eens en mee eens

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		aspect	belang aspect
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect		
Advies	31%	27%	20%	15%	28%	27%
Informatie	28%	22%	55%	58%	47%	41%
Inspiratie	55%	50%	34%	34%	47%	51%
Sfeer	76%	69%			64%	60%
Vindbaarheid	52%	59%	73%	80%	56%	75%
Gemiddelde	48%	46%	45%	47%	48%	51%

Doegroep: 40+
Label: Helemaal mee oneens en mee oneens

	Boekhandel				Bibliotheek	
	Fysiek		Online		aspect	belang aspect
	aspect	belang aspect	aspect	belang aspect		
Advies	13%	24%	21%	31%	14%	19%
Informatie	20%	28%	10%	9%	12%	17%
Inspiratie	9%	11%	17%	20%	12%	11%
Sfeer	1%	8%			8%	10%
Vindbaarheid	7%	5%	3%	3%	10%	2%