



1 Conclusies



Conclusies lezen tijdens de (zomer)vakantie (1)

4

De meerderheid van de vakantiegangers leest

De meerderheid (61%) van de vakantiegangers leest tijdens de vakantie. Vrouwen lezen meer tijdens de vakantie dan mannen. Het gemiddeld aantal boeken dat vrouwelijke vakantie-lezers tijdens de vakantie lezen, is 2,7 boeken. Van de mannelijke vakantiegangers leest ongeveer de helft één of meerdere boeken tijdens de vakantie. Deze mannelijke lezers lezen gemiddeld 2,5 boeken. Consumenten tussen de 35 en 49 jaar oud lezen de meeste boeken. Daarnaast lezen hoger opgeleiden meer tijdens de vakantie dan lager opgeleiden.

Spanning is een echt "vakantie-genre"

Spanning is veruit het meest gelezen genre tijdens de vakantie (37%). Literatuur (19%), romantische fictie (9%) en de streekroman (7%) volgen op ruime afstand. In vergelijking met de genres die in het algemeen gelezen worden, is spanning een echt "vakantie-genre". Verder zijn de verschillen niet erg groot tussen de gelezen genres in het algemeen en de gelezen genres tijdens de vakantie. Alleen het schoolboek wordt tijdens de vakantie minder vaak gelezen dan tijdens andere leesmomenen.

Tijdens de vakantie worden er in verhouding veel boeken gelezen die geleend zijn van vrienden of familie

De meeste boeken die tijdens de vakantie gelezen worden, worden gekocht. Een kwart van de boeken wordt geleend bij de bibliotheek en 15% wordt geleend van familie of vrienden. Boeken die geleend worden van familie of vrienden worden vaker gelezen tijdens de vakantie dan tijdens overige leesmomenen. Boeken die gekregen worden van familie of vrienden worden juist weer vaker gelezen tijdens overige leesmomenen. Wanneer een boek afkomstig is van een partner of iemand anders in het huishouden wordt het juist weer vaker gelezen tijdens de vakantie.



Conclusies lezen tijdens de (zomer)vakantie (2)

5

Mannen lezen tijdens de vakantie vaak zelf gekochte boeken, vrouwen lezen vaker boeken die geleend zijn bij de bibliotheek

Mannelijke lezers en lezers van 25 tot 34 jaar oud, hebben de meeste boeken die ze tijdens de vakantie lezen zelf gekocht. Vrouwen en lezers van 50 jaar en ouder, lezen relatief veel boeken tijdens de vakantie die geleend zijn bij de bibliotheek. Jongeren tot 25 jaar lezen vaak boeken die geleend zijn van familie en/of vrienden.

Meerderheid van de lezers koopt of leent boeken vlak voor de vakantie

39% van de lezers spaart boeken op zodat ze deze tijdens de vakantie kunnen lezen. De overige lezers lenen of kopen hun boeken vlak voor de vakantie. Onder de "spaarders" bevinden zich relatief veel mannen, 50+-ers en mensen met een hoge opleiding en hoog inkomen.



Conclusies

6

Spanning, romantische fictie en de streekroman worden met vergelijkbare motieven gelezen

De genres "spanning", "romantische fictie" en de streekroman worden met vergelijkbare motieven gelezen. Bijna alle lezers lezen deze genres ter ontspanning en een klein overig deel van de lezers leest deze genres uit interesse. Literatuur en biografieën worden vaker uit interesse gelezen dan spanning, romantische fictie en streekromannen.

Bruna en ECI zijn winkels voor Spanning; bij Bol.com en Selexyz worden veel schoolboeken gekocht

De Bruna en ECI zijn aankoopplaatsen waar consumenten relatief veel "spanning" kopen. Samen met Selexyz-winkels worden er via de ECI veel boeken uit het genre literatuur besteld. Via Bol.com en Selexyz worden de meeste schoolboeken gekocht.

Augustus - september dé periode voor het kopen van schoolboeken; spanning neemt iets af

Eind augustus, begin september is dé periode om schoolboeken te kopen. Het aandeel schoolboeken is sinds de vorige meting sterk gestegen en het niveau is hoger dan bij alle vorige metingen. De overige genres zijn weinig verschoven ten opzichte van de vorige meting. Alleen is spanning iets minder vaak gekocht dan tijdens de meting over juli. Deze afname is te verklaren doordat de vorige meting gelopen heeft in de maand van het spannende boek.

De voorkeur voor Bruna neemt af

ECI, Bol.com en de lokale boekhandel worden vaker genoemd als favoriete boekhandel dan Bruna. De Bruna heeft een dalende lijn ingezet, terwijl de overige aankoopplaatsen weinig wijzigen ten opzichte van de voorgaande meting. Ook als secundaire aankoopplaats neemt de voorkeur voor Bruna af. Tijdens alle voorgaande metingen was de Bruna veruit de belangrijkste secundaire aankoopplaats. Nu wordt Bol.com door bijna net zoveel consumenten genoemd als belangrijkste secundaire aankoopplaats.



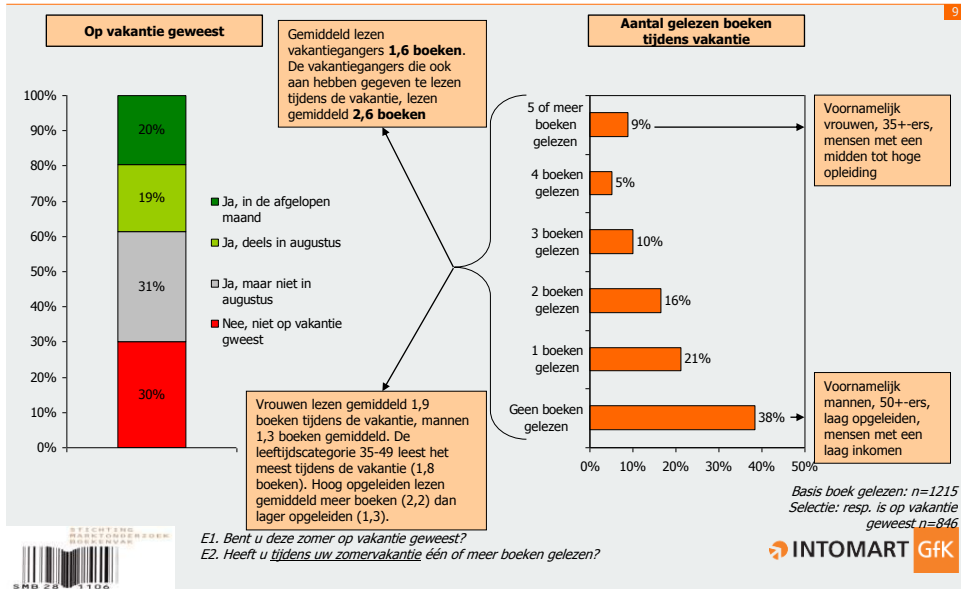
2 Resultaten



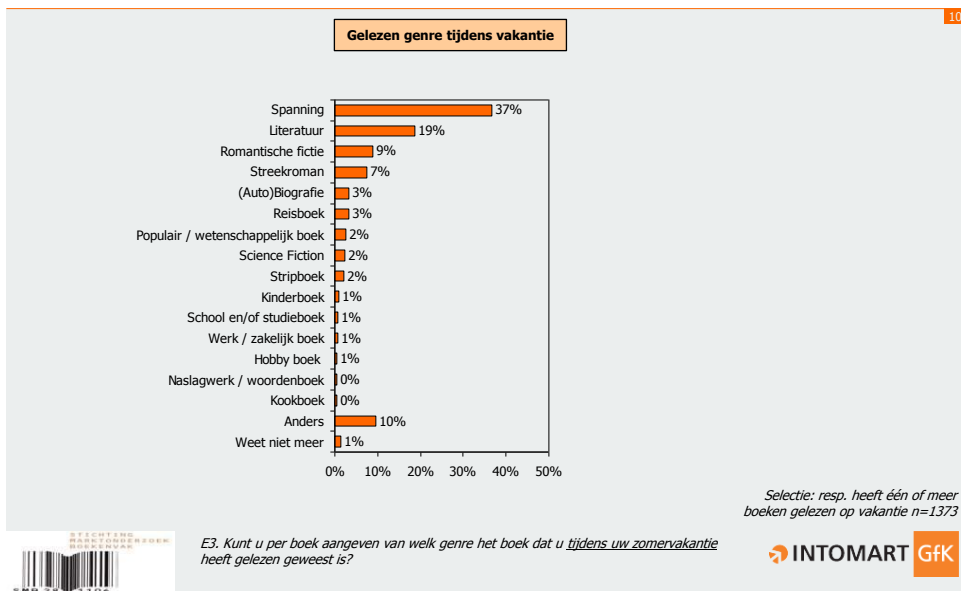
A Lezen op vakantie



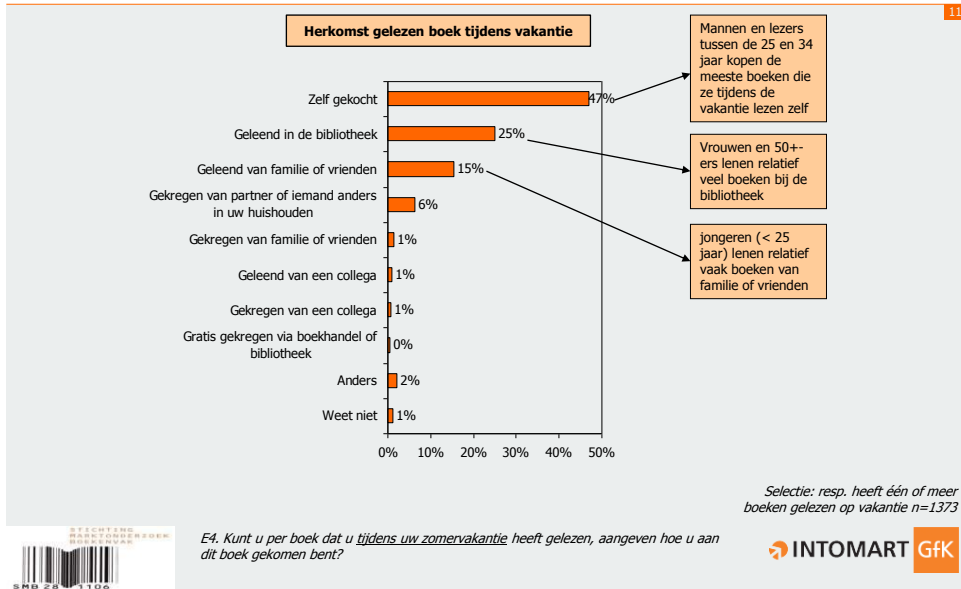
61% van de vakantiegangers leest tijdens de vakantie



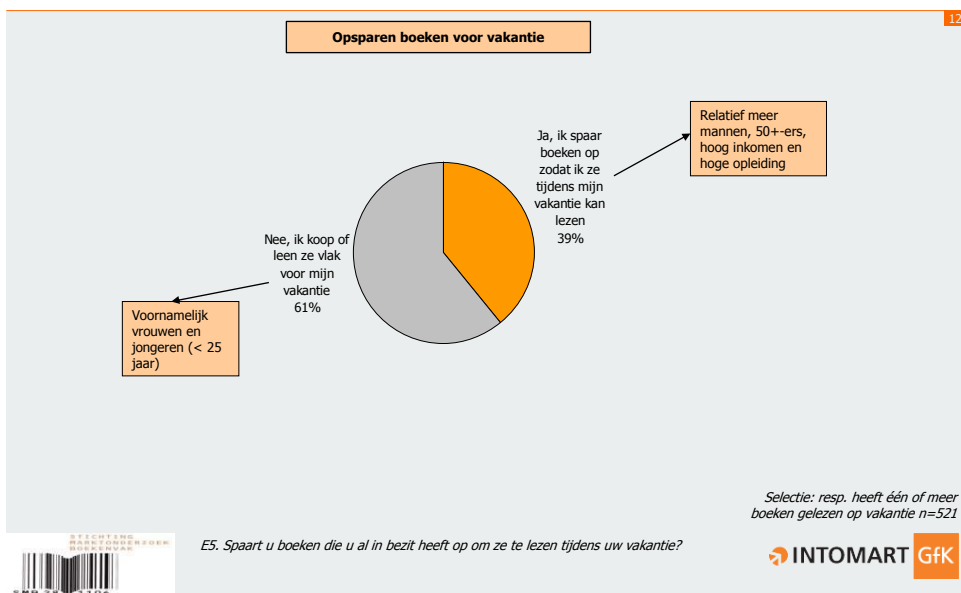
Ook tijdens de zomervakantie is spanning het meest gelezen genre



De meeste gelezen boeken tijdens de zomervakantie worden zelf gekocht

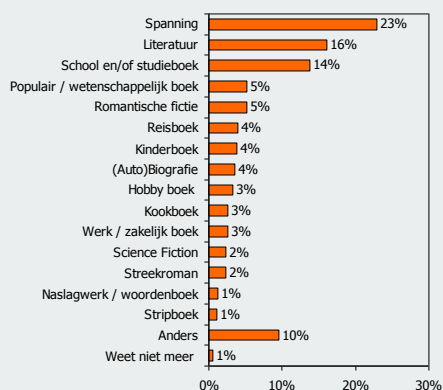


Meerderheid koopt of leent boeken vlak voor de vakantie



B Genres

INTOMART GfK

Spanning is het meest gekochte genre**Gekochte genres, september 2008**

Basis boeken gekocht n=1274

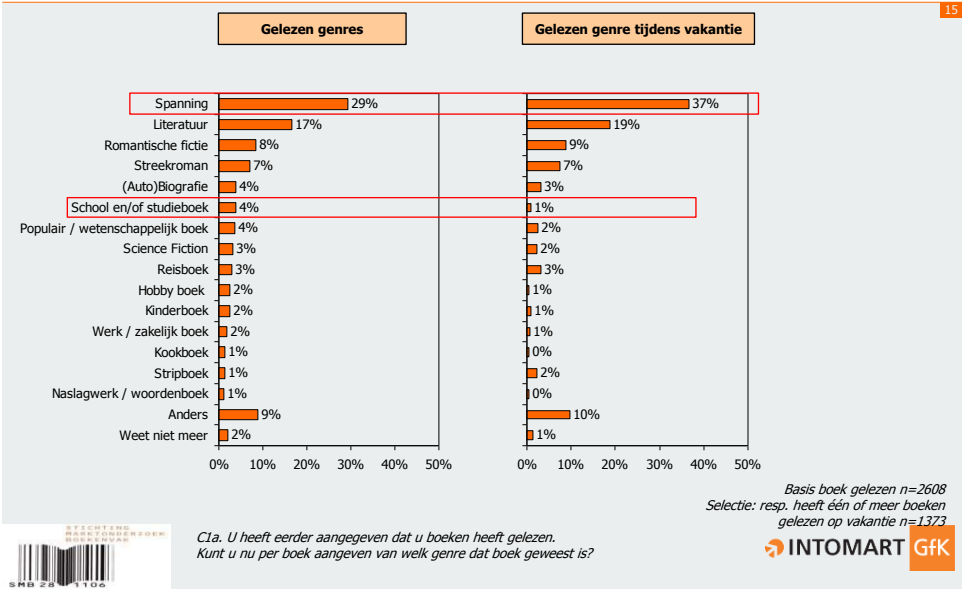
A1. U heeft zojuist aangegeven dat u boeken heeft gekocht.
Kunt u nu per boek aangeven welk genre dat boek geweest is?



INTOMART GfK

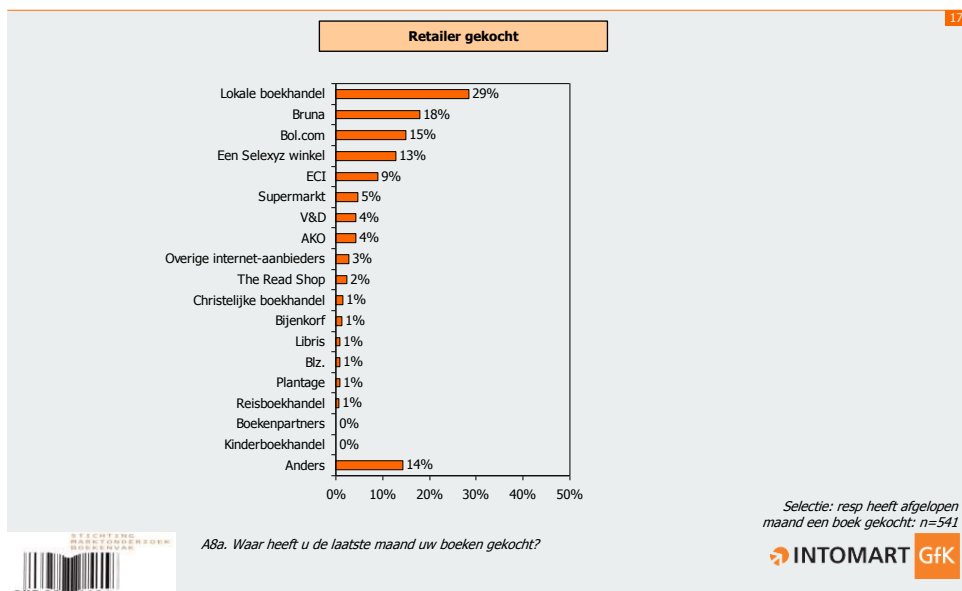
Spanning het vakantie-genre bij uitstek

Het schoolboek wordt tijdens de vakantie nauwelijks gelezen

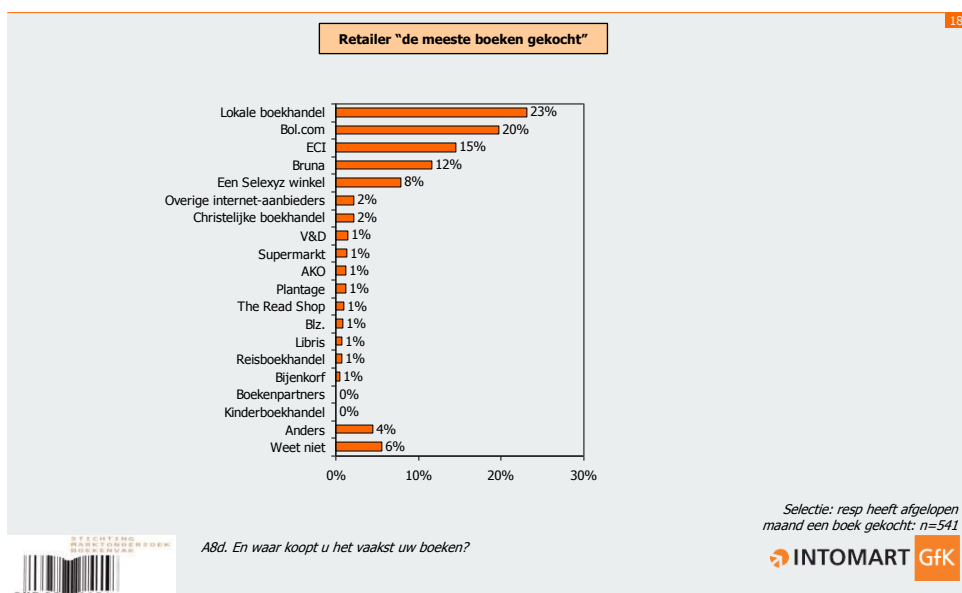


Aankoopplaatsen

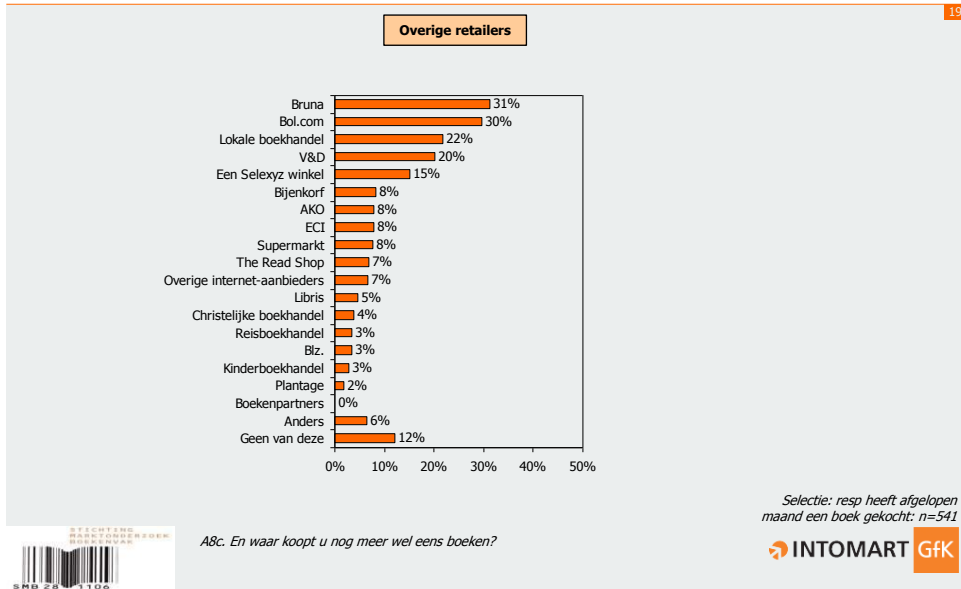
Consumenten hebben de meeste boeken gekocht bij de lokale boekhandel



Consumenten kopen het vaakst boeken bij lokale boekhandel

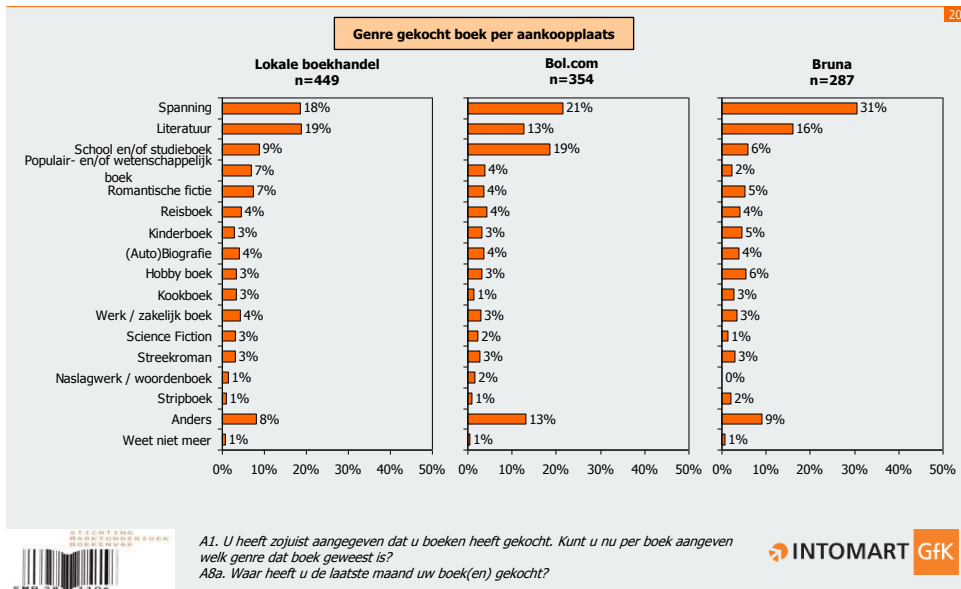


De Bruna is de belangrijkste secundaire aankoopplaats

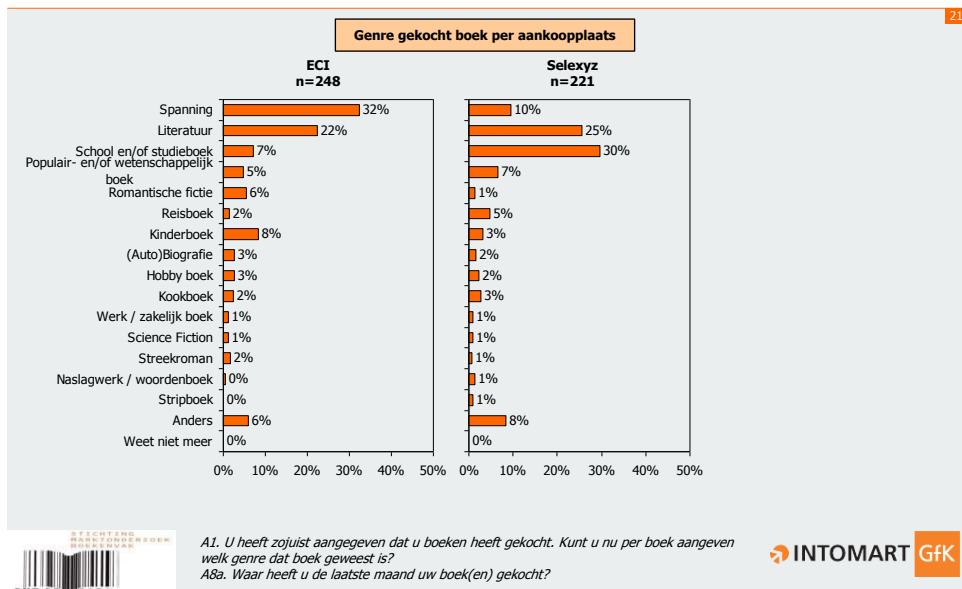


Bij de Bruna kopen consumenten vaak "spanning"

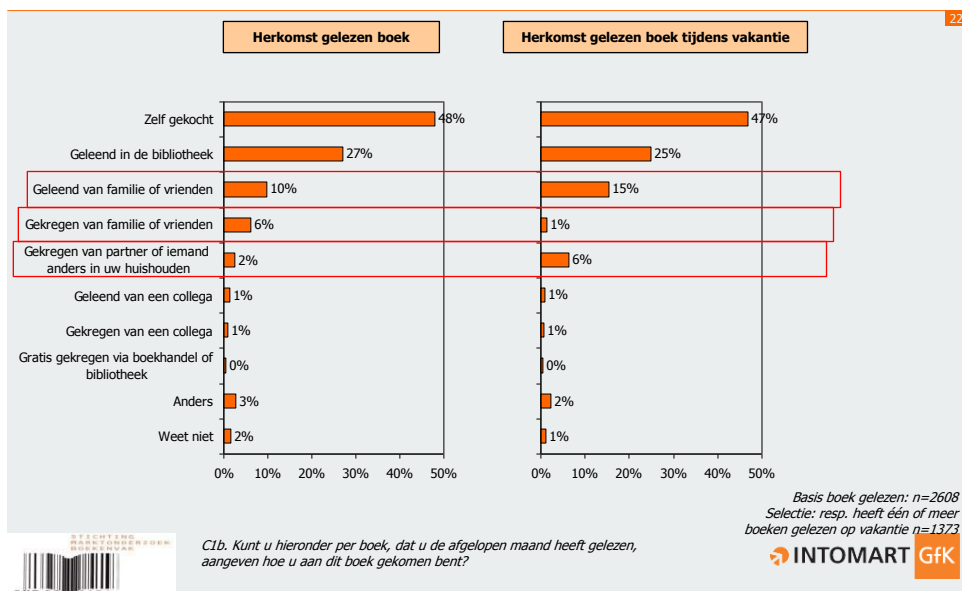
Bij Bol.com kopen consumenten nagenoeg evenveel spanning als school en/of studieboeken



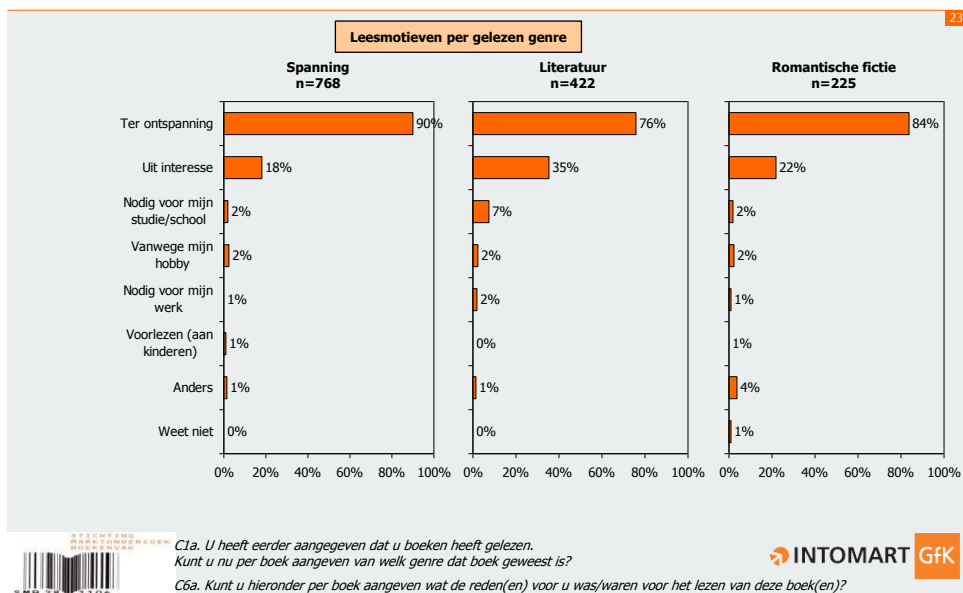
Éénderde van de ECI-kopers koopt "spanning" Selexyz is dé winkel voor school en studieboeken



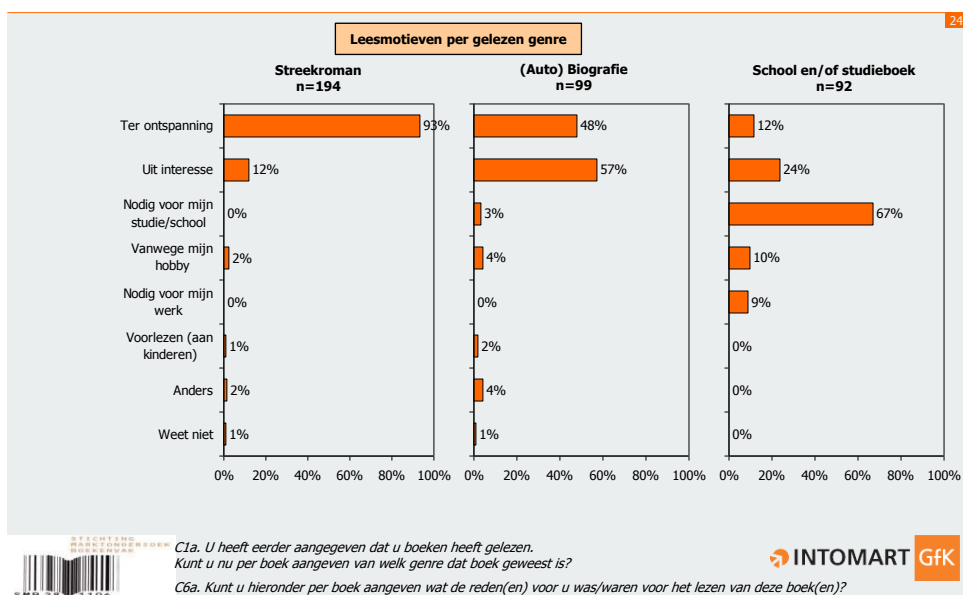
Tijdens de vakantie worden er vaker boeken gelezen die geleend zijn van familie of vrienden



Overeenkomstige leesmotieven tussen spanning en romantische fictie



Biografieën worden vaker uit interesse gelezen dan ter ontspanning



D Motieven



Leuke aanbiedingen zijn het vaakst een motief om boeken te kopen bij ECI en Bruna

Belangrijkste reden voor het kopen van een boek per aankoopplaats

	n=114	n=96	n=68	n=112	n=154	n=541
Redenen	Bruna	ECI	Een Selexyz winkel	Bol.com	Lokale boek-handel	Totaal
Veelal grote en ruime keuze	8%	5%	61%	46%	19%	25%
Persoonlijke bediening	3%	0%	1%	0%	14%	5%
Goede adviezen van het personeel	1%	0%	3%	0%	8%	3%
Vaak leuke aanbiedingen	20%	20%	3%	5%	6%	11%
Makkelijk te bereiken	8%	8%	4%	30%	10%	13%
Dicht bij mij in de buurt	35%	2%	9%	1%	21%	15%
Kom ik langs als ik aan het winkelen ben	11%	1%	3%	0%	11%	6%
Ligt op route van mijn woon-werk verkeer	3%	2%	2%	0%	2%	2%
Verkopen ook andere zaken dan alleen boeken	6%	0%	0%	2%	3%	2%
Verplicht lidmaatschap van een boekenclub	0%	58%	0%	0%	0%	10%
Anders	3%	2%	15%	15%	5%	7%
Weet niet / kan niet zeggen	3%	1%	0%	1%	1%	1%

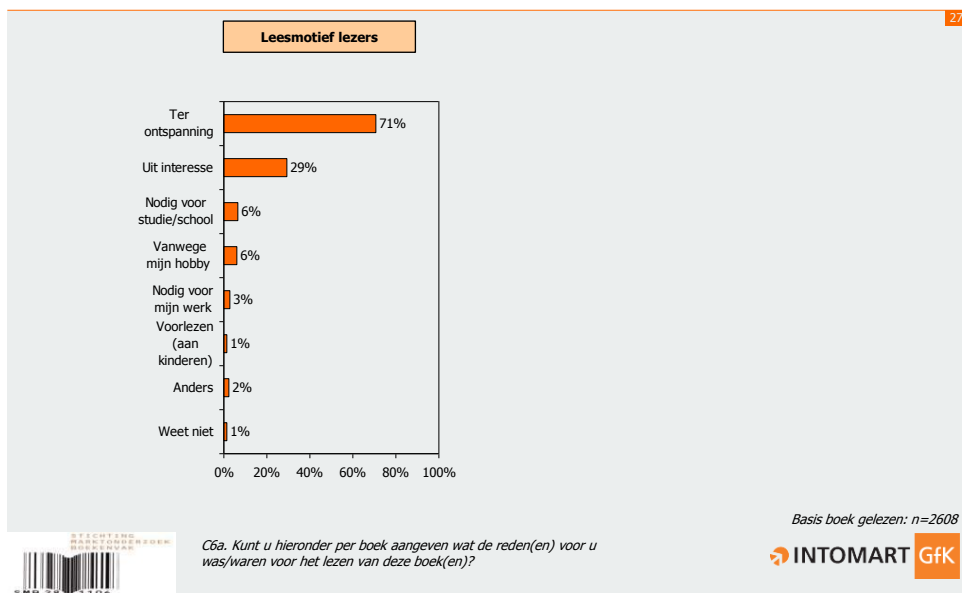
= Hoogste percentage per aankoopplaats,
 = Hoogste percentage per reden,
 = Hoogste percentage per aankoopplaats en reden.

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

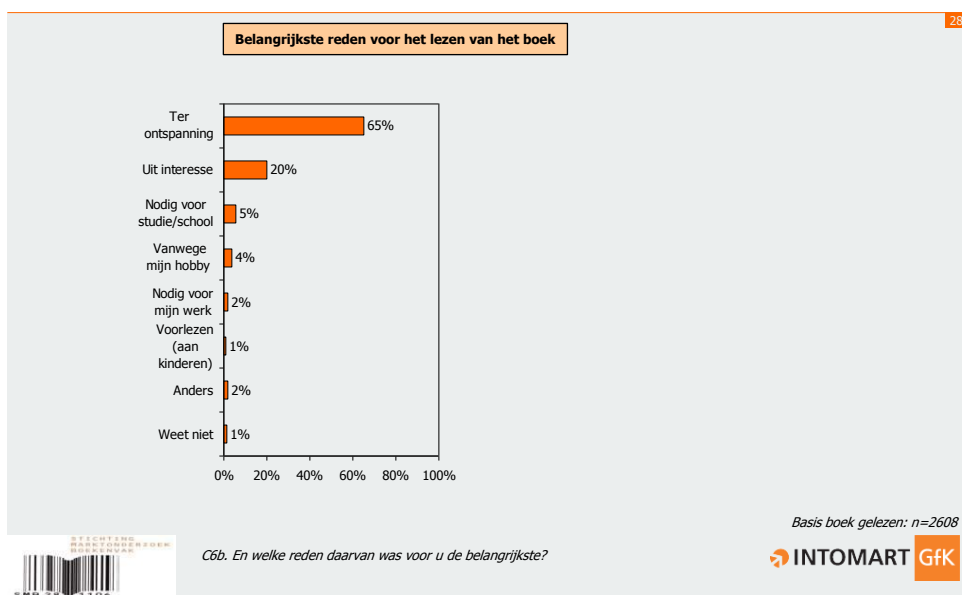
Alleen n>50



Ontspanning veruit meest voorkomende leesmotief

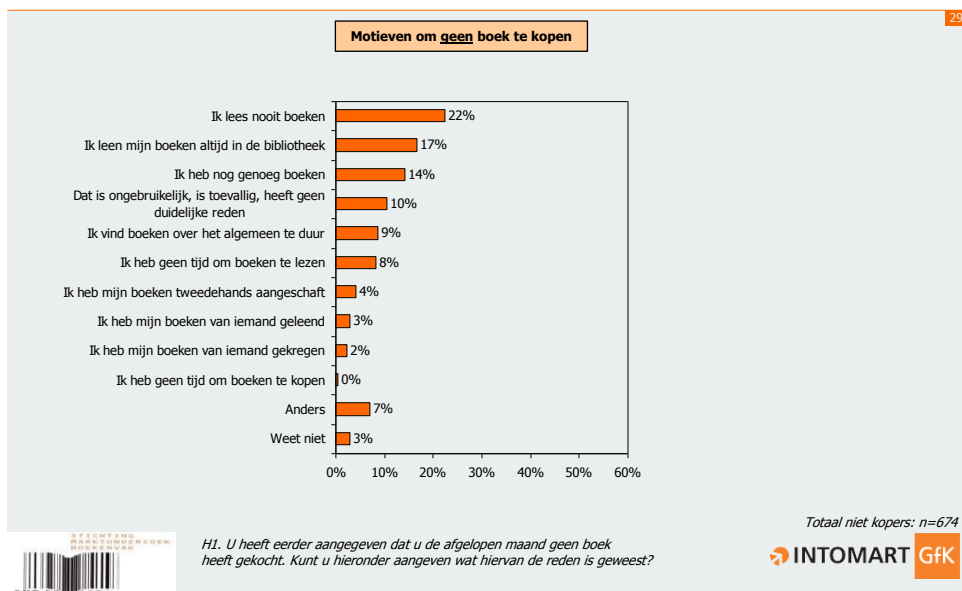


Ontspanning ook voor ruime meerderheid het belangrijkste leesmotief

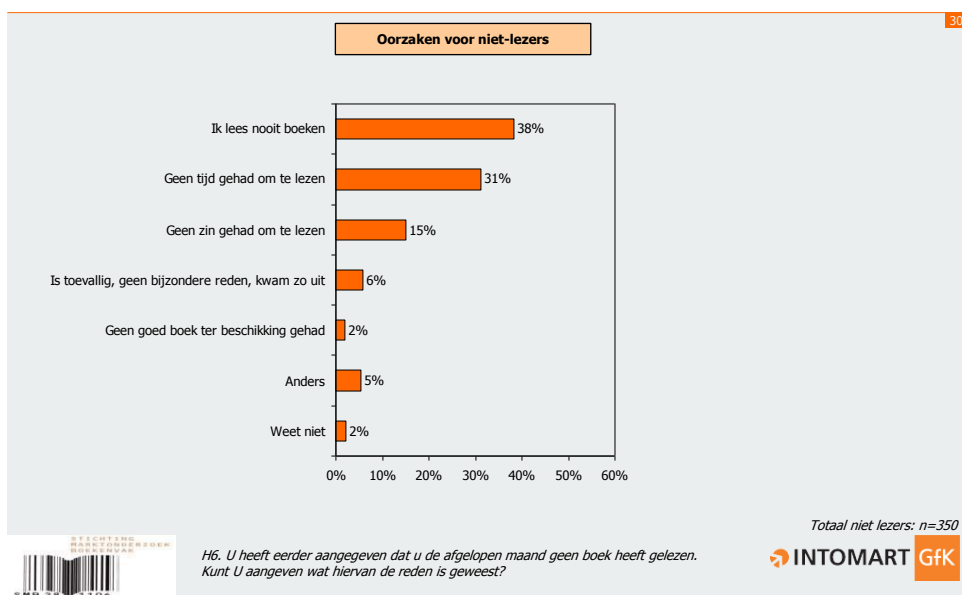


Niet-lezen belangrijkste motief om geen boek te kopen

Daarnaast lenen de niet-kopers hun boeken bij de bibliotheek



"Ik lees nooit boeken" belangrijkste motief om niet te lezen



GfK Custom Research

Onderzoek voor de boekenbranche, meting 3 2008

Oktober 2008

E

Trends

GfK Custom Research

Onderzoek voor de boekenbranche, meting 3 2008

Oktober 2008

Augustus - september dé periode voor het kopen van schoolboeken

Trend gekochte genres (top 5) over 7 metingen

40%

30%

20%

10%

0%

1 meting

2 meting

3 meting

4 meting

5 meting

6 meting

7 meting

02-2007

05-2007

08-2007

11-2007

03-2008

07-2008

09-2008

Spanning

Literatuur

Kinderboek

School en/of studieboek

Populair / wetenschappelijk boek

Totaal aantal boeken: basis n

meting 1= 1121; meting 2= 1030

meting 3= 1196; meting 4= 988

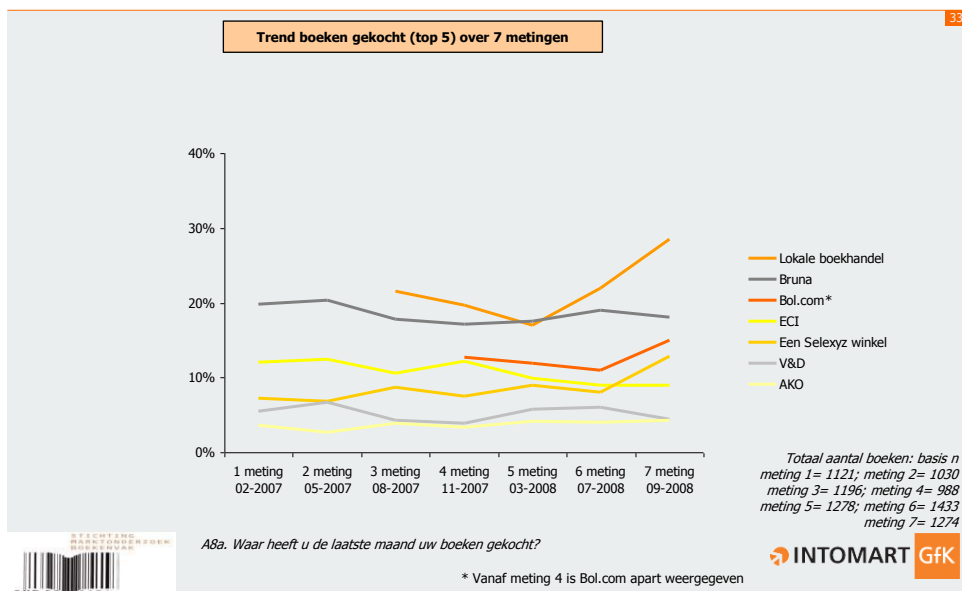
meting 5= 1278; meting 6= 1433

meting 7= 1274

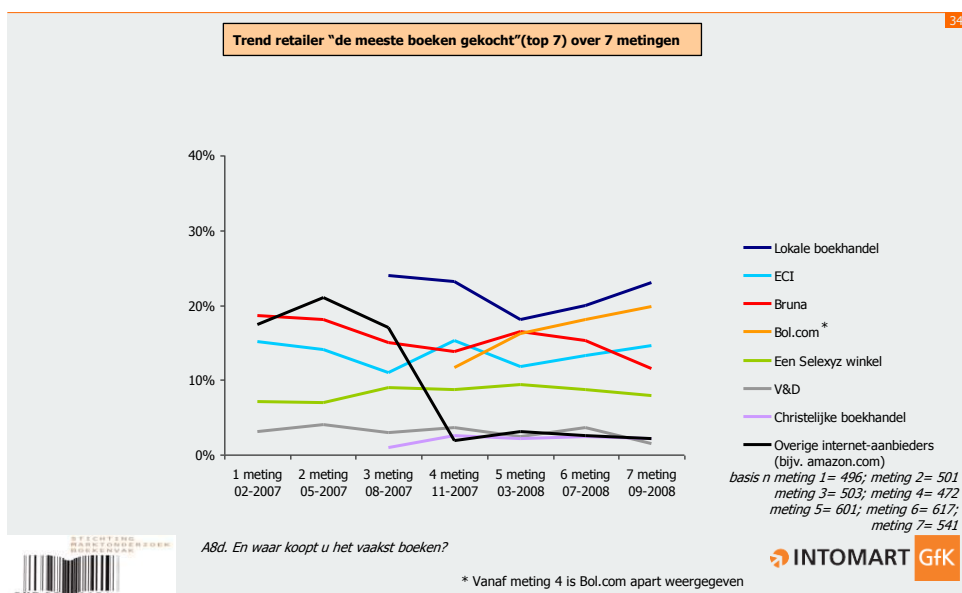
A1. U heeft zojuist aangegeven dat u boeken heeft gekocht.

Kunt u nu per boek aangeven welk genre dat boek geweest is?

Aandeel Bol.com, Selexyz en lokale boekhandel is toegenomen ten opzichte van de vorige meting

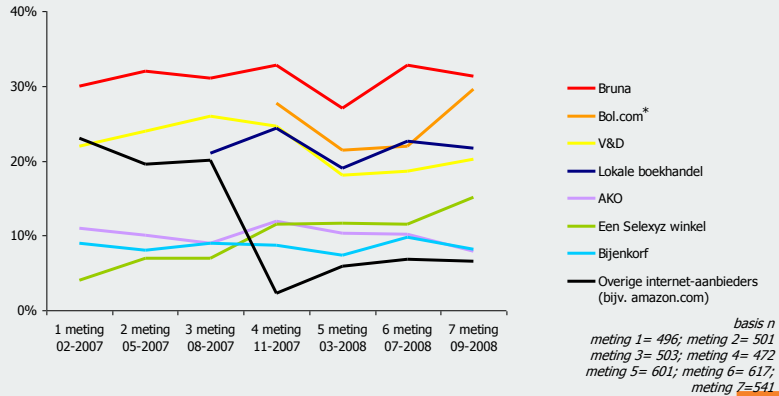


De voorkeur voor Bruna neemt af ECI, Bol.com en lokale boekhandel vaker genoemd als favoriete boekhandel



Bol.com benadert de Bruna als belangrijkste secundaire aankoopplaats

Trend overige retailers (top 5) over 7 metingen



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

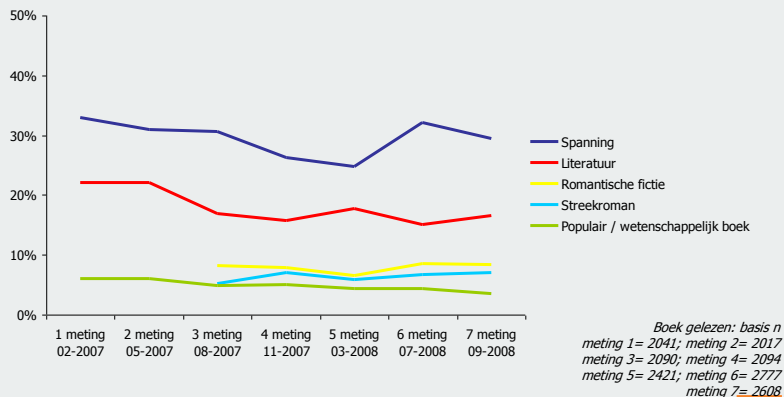
* Vanaf meting 4 is Bol.com apart weergegeven

INTOMART GfK



Lichte daling spanning, overige genres worden even vaak gelezen dan tijdens vorige meting

Trend gelezen genres (top 5) over 7 metingen

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

INTOMART GfK

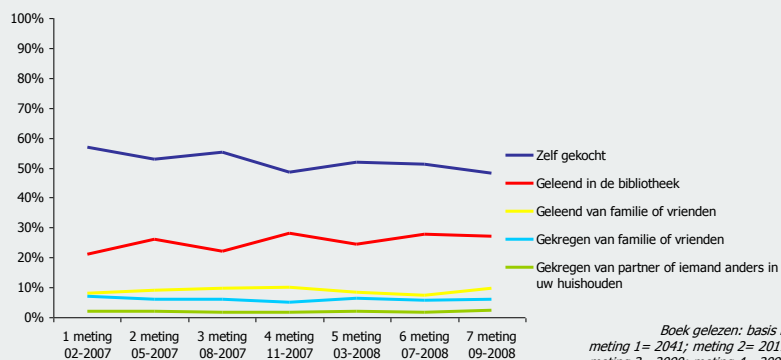


Gelezen boeken worden iets minder vaak zelf gekocht

Het lenen van boeken lijkt (heel licht) toe te nemen

Trend herkomst gelezen boeken (top 5) over 7 metingen

37



Boek gelezen: basis n
meting 1= 2041; meting 2= 2017
meting 3= 2090; meting 4= 2094
meting 5= 2421; meting 6= 2777
meting 7= 2608

INTOMART GfK

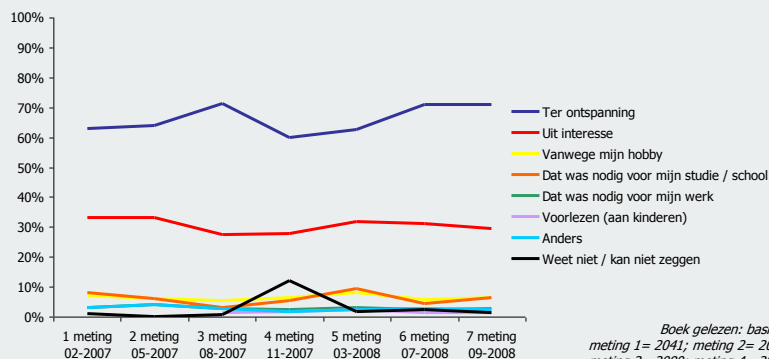
C1b. Kunt u hieronder per boek, dat u de afgelopen maand heeft gelezen, aangegeven hoe u aan dit boek gekomen bent?



Leesmotieven verschuiven weinig ten opzichte van de voorgaande metingen

Trend leesmotief lezers over 7 metingen

38



Boek gelezen: basis n
meting 1= 2041; meting 2= 2017
meting 3= 2090; meting 4= 2094
meting 5= 2421; meting 6= 2777
meting 7= 2608

INTOMART GfK

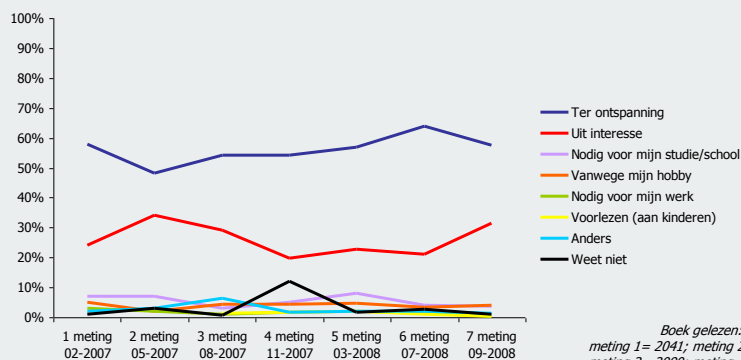
C6a. Kunt u hieronder per boek aangeven wat de reden(en) voor u was/waren voor het lezen van deze boek(en)?



Het lezen uit interesse is voor meer lezers het belangrijkste leesmotief

Trend belangrijkste reden voor het lezen van een boek over 7 metingen

39



Boek gelezen: basis n
meting 1= 2041; meting 2= 2017
meting 3= 2090; meting 4= 2094
meting 5= 2421; meting 6= 2777
meting 7= 2608

INTOMART GfK

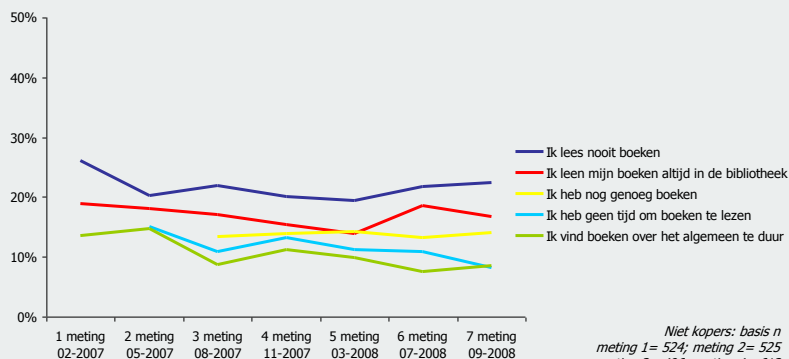
C6b. En welke reden daarvan was voor u de belangrijkste?



"Geen tijd" steeds minder vaak een motief om geen boek te kopen

Trend redenen voor niet-aanschaffen boeken (top 5) over 7 metingen

40



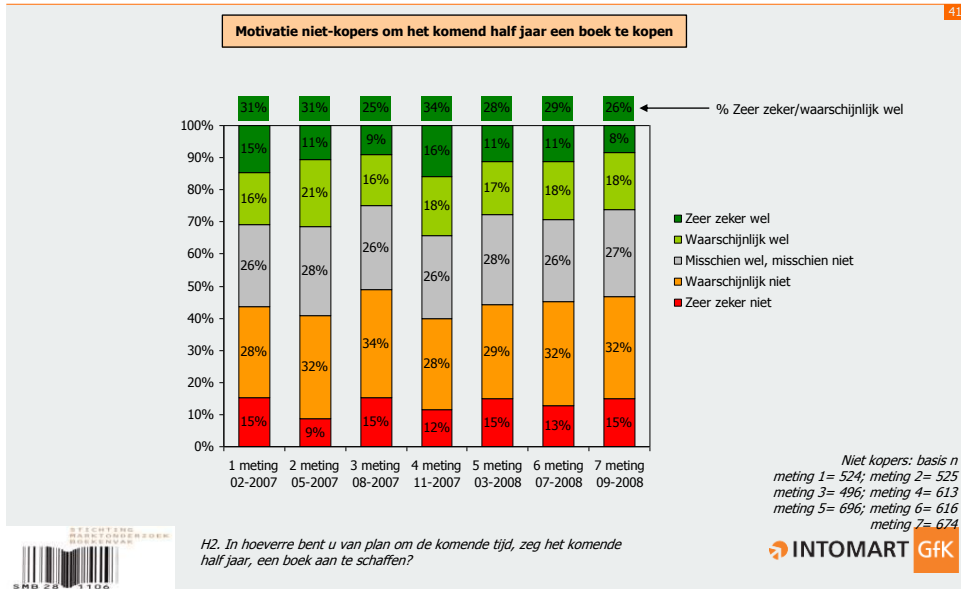
Niet kopers: basis n
meting 1= 524; meting 2= 525
meting 3= 496; meting 4= 613
meting 5= 696; meting 6= 616
meting 7= 674

INTOMART GfK

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

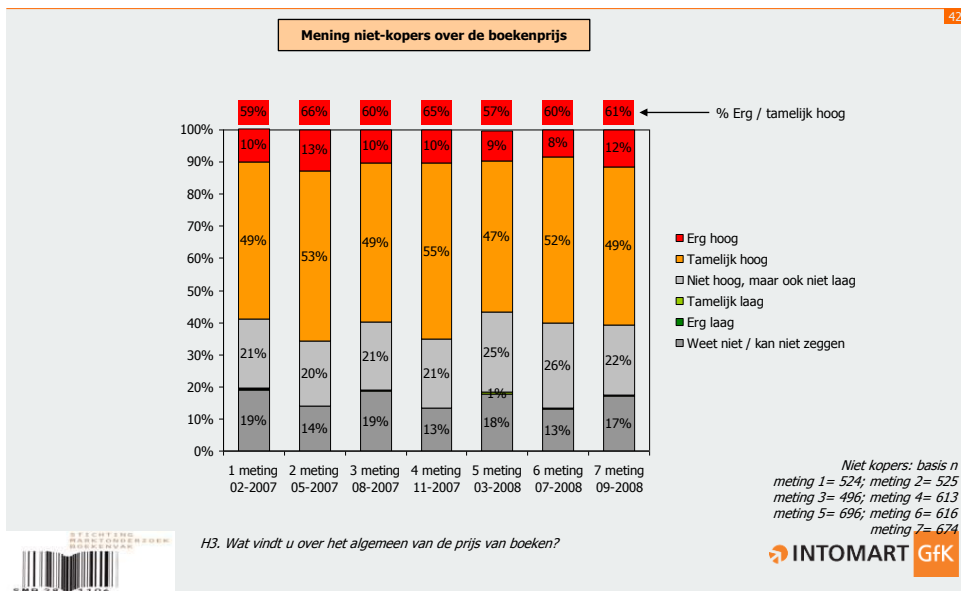


Koopintentie niet-kopers neemt iets af



Mening niet-kopers over boekenprijs is constant

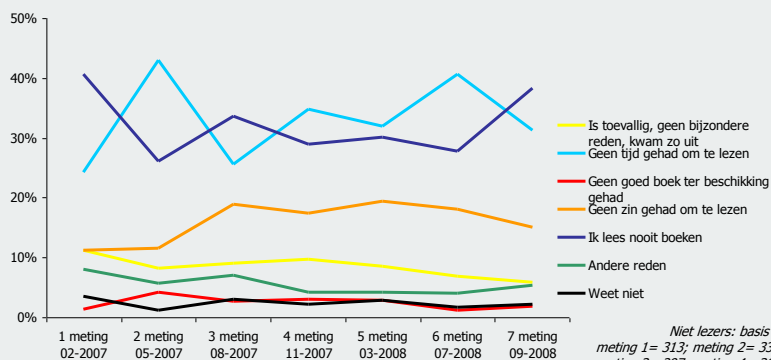
Meerderheid niet-kopers vindt boekenprijs tamelijk hoog



"Ik lees nooit boeken" is weer het belangrijkste motief om niet te lezen

Trend oorzaken voor niet-lezen over 7 metingen

43



H6. U heeft eerder aangegeven dat u de afgelopen maand geen boek heeft gelezen. Kunt u aangeven wat hiervan de reden is geweest?

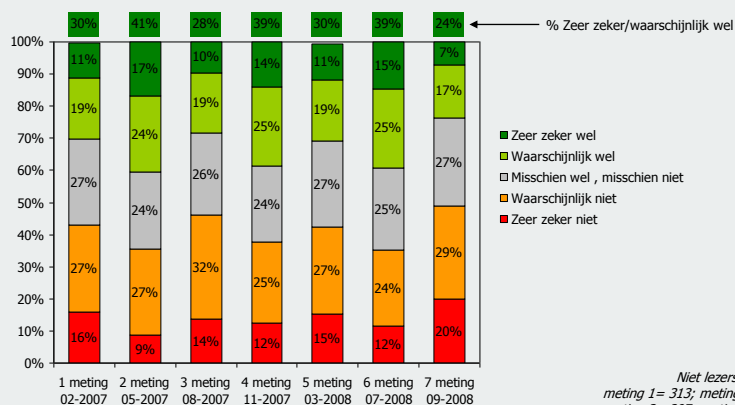
INTOMART GfK



Leesintentie niet-lezers afgenomen

Intentie om boeken lezen de komende tijd

44



H7. In hoeverre bent u van plan om de komende tijd, zeg het komende half jaar, een boek te gaan lezen?

INTOMART GfK



Bijlage I: Inleiding en onderzoeksdoel



Inleiding en onderzoeksdoel

Inleiding

In opdracht van GfK Benelux en de stichting marktonderzoek boekenvak heeft Intomart GfK een onderzoek uitgevoerd onder consumenten naar 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?
- wie leest wat tijdens de zomervakantie?

Deze rapportage betreft de meting over augustus 2008. Naast enkele nieuwe uitsplitsingen, is gekeken naar het lezen tijdens de zomervakantie:

- Wie leest er wel tijdens de vakantie en wie niet?
- Welke genres worden er tijdens de vakantie gelezen?
- Waar komen de boeken vandaan die tijdens de vakantie gelezen worden?
- Kopen of lenen ze boeken speciaal voor de vakantie of nemen ze boeken mee die ze al in bezit hadden?



Bijlage II: Onderzoeksopzet en -verantwoording



Onderzoeksopzet en -verantwoording

48

Vragenlijst en methode

De vraagpunten werden in nauw overleg met de opdrachtgever geoperationaliseerd in een vragenlijst die is uitgevoerd in het Intomart GfK Online panel, door middel van een online vragenlijst (CAWI). De respondent krijgt via e-mail een uitnodiging voor het onderzoek, in de e-mail is een link opgenomen naar de vragenlijst. Door op de link te klikken opent het onderzoek automatisch en kan de respondent zelf via de computer de vragenlijst invullen.

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 maandag 15 september t/m zondag 21 september 2008. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst bedroeg 10 minuten.

Steekproef

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

Er is gequoteerd op:

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



Onderzoeksopzet en -verantwoording

49

Behaalde aantallen van de eerdere metingen zijn als volgt:

	Lange meting	Korte meting	Lange meting	Korte meting	Lange meting	Korte meting	Korte meting
	Feb '07	Mei '07	Aug '07	Nov '07	Mrt '08	Juli '08	Sep '08
Consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben	707	696	702	722	873	869	865
Consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben	496	501	503	472	601	617	541
Consumenten die de afgelopen maand een boek geleend hebben	*	*	*	*	323	*	*
Consumenten die de afgelopen maand geen boek gelezen/gekocht hebben	564	583	529	663	170	682	710

** = leenblok maakte geen onderdeel uit van het onderzoek*

Responsverantwoording meting 3 2008:

Aantal uitgestuurde uitnodigingen:

2001

Vragenlijst niet afgemaakt:

55

Afgevallen:

0

Quotafail:

81

Vragenlijst niet geopend:

650

Totaal aantal ingevulde vragenlijsten:

1215



RECHTSTREEK
MARKTONDERZOEK
9 888 28 1106



Onderzoeksopzet en -verantwoording

50

Rapportage

De rapportage bestaat uit een grafische weergave van alle gestelde vragen. Hieraan vooraf gaat een beknopte samenvatting van de resultaten. Daar waar de som van de resultaten niet precies op 100% uitkomt, wordt dit veroorzaakt door afrondingsverschillen of was meer dan één antwoord toegestaan.

In de september-rapportage is er een hoofdstuk toegevoegd over of er tijdens de vakantie boeken gelezen worden, wat voor een genres gelezen worden en er is gekeken naar de herkomst van die boeken. Verder is de rest van de rapportage gehandhaafd om trends te kunnen blijven waarnemen.

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.



RECHTSTREEK
MARKTONDERZOEK
9 888 28 1106

