



## Boekenbranche

Kwalitatief onderzoek naar lees- en aankoopgedrag van boeken

Juli 2008  
Stefan Peters  
Ewout Witte  
(15658)



INTOMART GfK

### Inhoudsopgave

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



INTOMART GfK

## 1 Inleiding en onderzoeksdoel



## Inleiding en onderzoeksdoel

4

### Inleiding

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

- hoe ziet het aankoopgedrag van boekenkopers eruit?
- hoe ziet het leesgedrag van boekenlezers eruit?
- waarom kopen niet-kopers geen boeken?
- waarom lezen niet-lezers geen boeken?
- Is er een verband tussen mediagebruik en het gedrag van consumenten ten aanzien van het lezen en/of kopen van boeken?

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

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



## 2 Onderzoeksopzet en -verantwoording



## Onderzoeksopzet en -verantwoording

6

### Vragenlijst en methode

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

### Veldwerk

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

### Steekproef

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

Er is gequoteerd op:

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



## Onderzoeksopzet en -verantwoording

7

### Behaalde aantallen van de eerdere metingen zijn als volgt:

#### Lange meting feb 2007:

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

#### Korte meting mei 2007:

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

#### Lange meting aug 2007:

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

#### Korte meting nov 2007:

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



## Onderzoeksopzet en -verantwoording

8

### Lange meting maart 2008:

n = 873 consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben  
 n = 601 consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben  
 n = 323 consumenten die de afgelopen maand een boek geleend hebben  
 n = 170 consumenten die de afgelopen maand geen boek gelezen/gekocht/geleend hebben

### Korte meting juli 2008:

n = 869 consumenten die de afgelopen maand een boek gelezen hebben  
 n = 617 consumenten die de afgelopen maand een boek gekocht hebben  
 n = 682 consumenten die de afgelopen maand geen boek gelezen/gekocht hebben

### Responsverantwoording meting juli 2008:

Aantal uitgestuurde uitnodigingen:	2001
Vragenlijst niet afgemaakt:	
Afgevallen:	46
Quotafail:	36
Vragenlijst niet geopend:	686

**Totaal aantal ingevulde vragenlijsten: 1233**



## Onderzoeksopzet en -verantwoording

9

### Rapportage

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

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

### Tenslotte

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

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



### 3 Conclusies: (media)profielen



## (Media)profiel per aankoopkanaal

11

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

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

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

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

### Kopen bij de Bruna: lezen vaak roddelbladen

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

### Kopen bij de Selexyz: NRC-lezers

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



## (Media)profiel boekenkopers

12

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

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

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

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

### Overige genres: samenhang tussen kopen specifieke genres en interesses

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



## (Media)profiel per gelezen genre

13

### Spanning-lezers: mannenbladen en roddelbladen

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

### Literatuur-lezers: kwaliteitskranten en de publieke omroep

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

### Lezers van romantische fictie: lezen vaak roddelbladen en vrouwenbladen

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



## (Media)profiel per leesmotief

14

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

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

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

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



## (Media)profiel "zware" lezers / kopers

15

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

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

### Zware kopers: sterke overeenkomsten met zware lezers

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



INTOMART GfK

## 4 Resultaten



INTOMART GfK

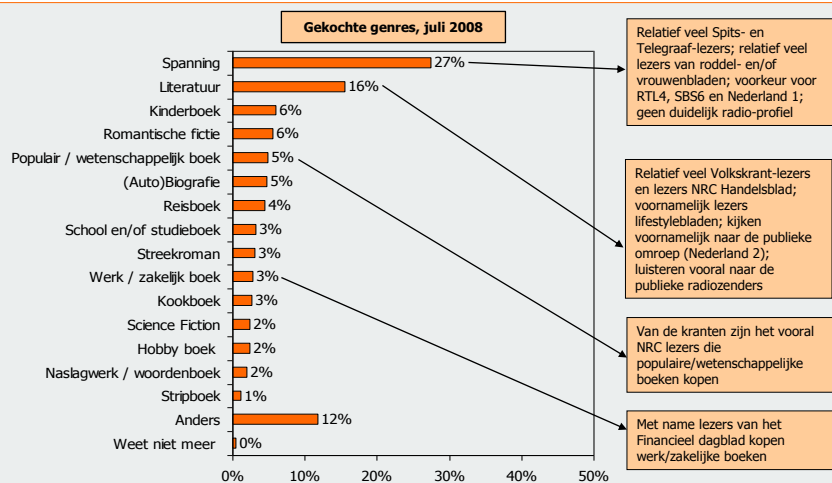


## A Aankoopgedrag



## Spanning meest gekochte genre

Kopers "spanning" lezen relatief veel Spits en Telegraaf

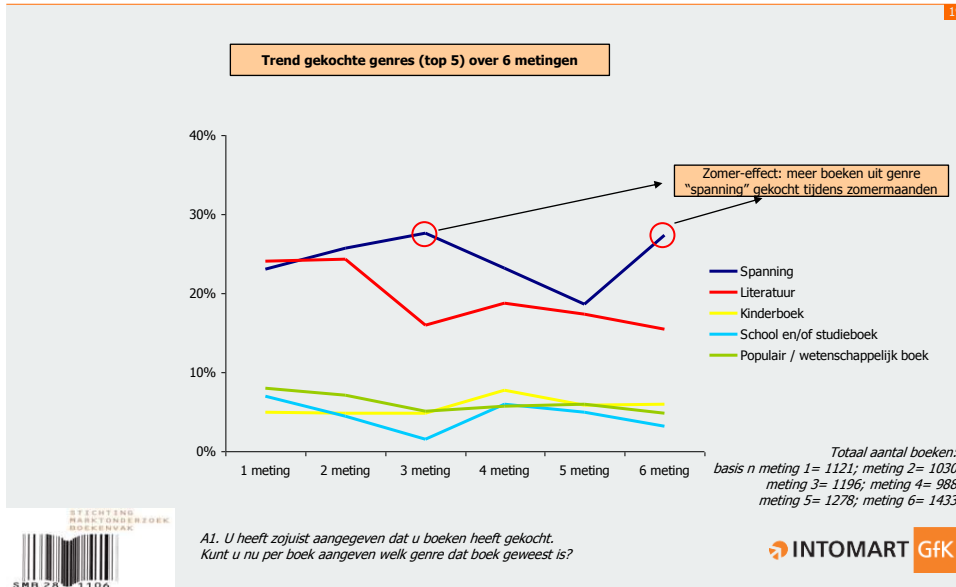


A1. U heeft zojuist aangegeven dat u boeken heeft gekocht.  
Kunt u nu per boek aangeven welk genre dat boek geweest is?

## Consumenten kopen meer spanning tijdens zomermaanden

### Literatuur neemt langzaam af

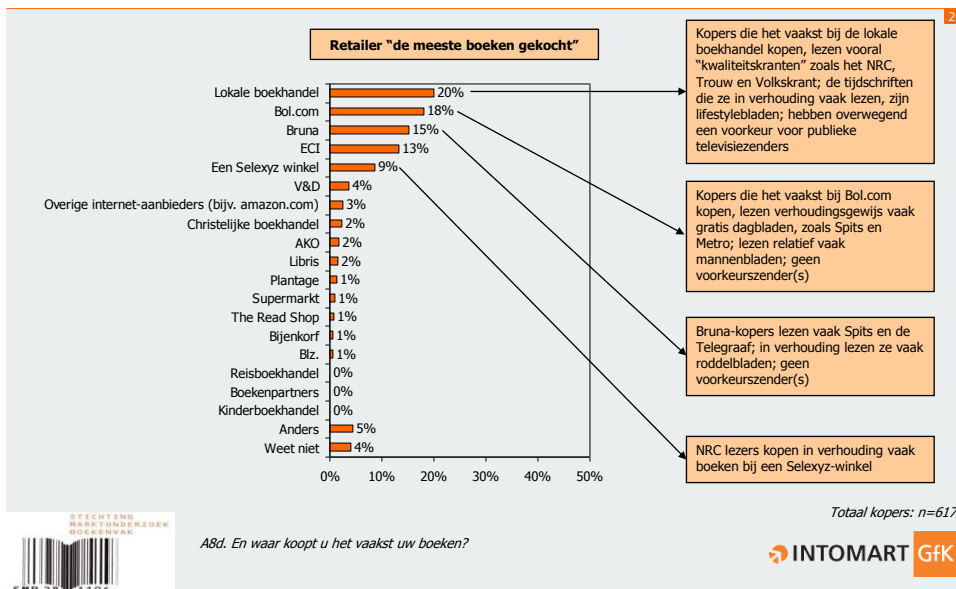
19



## Consumenten kopen het vaakst boeken bij lokale boekhandel

### Mediaprofiel: deze consumenten lezen voornamelijk kwaliteitskranten

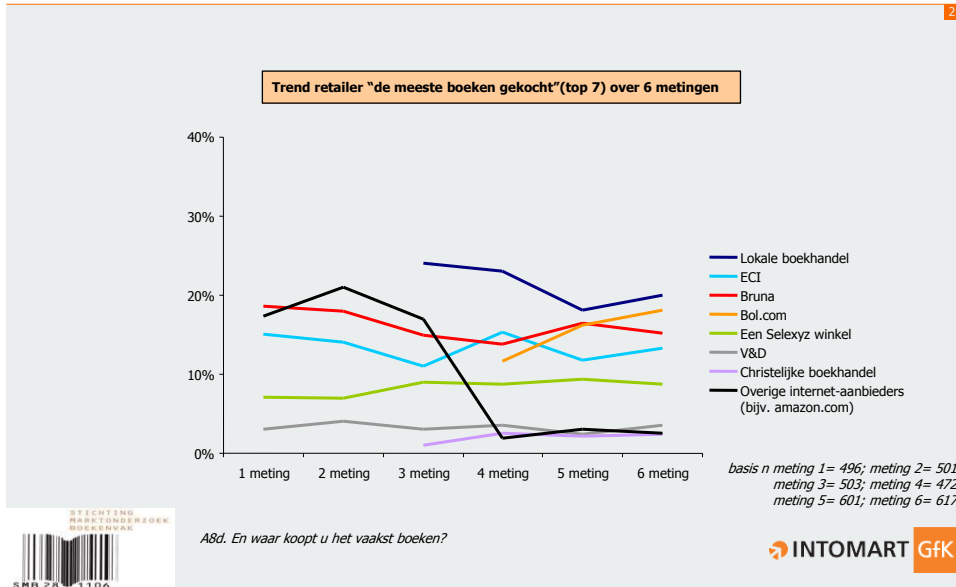
20



## Bol.com haalt Bruna in als aankoopplaats 1e voorkeur

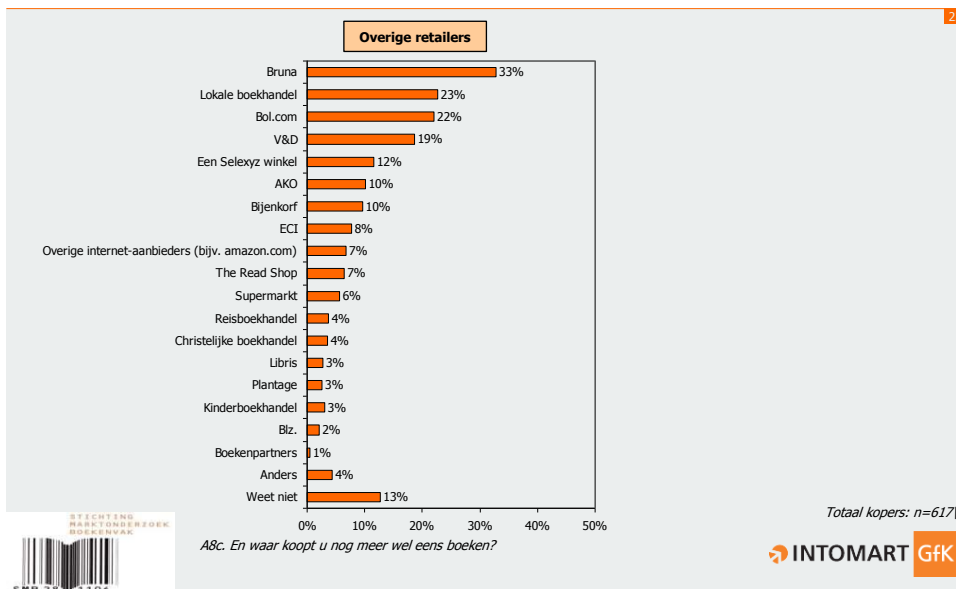
Verder geen opvallende verschuivingen aankoopplaats 1e voorkeur

21



## De Bruna is de belangrijkste secundaire aankoopplaats

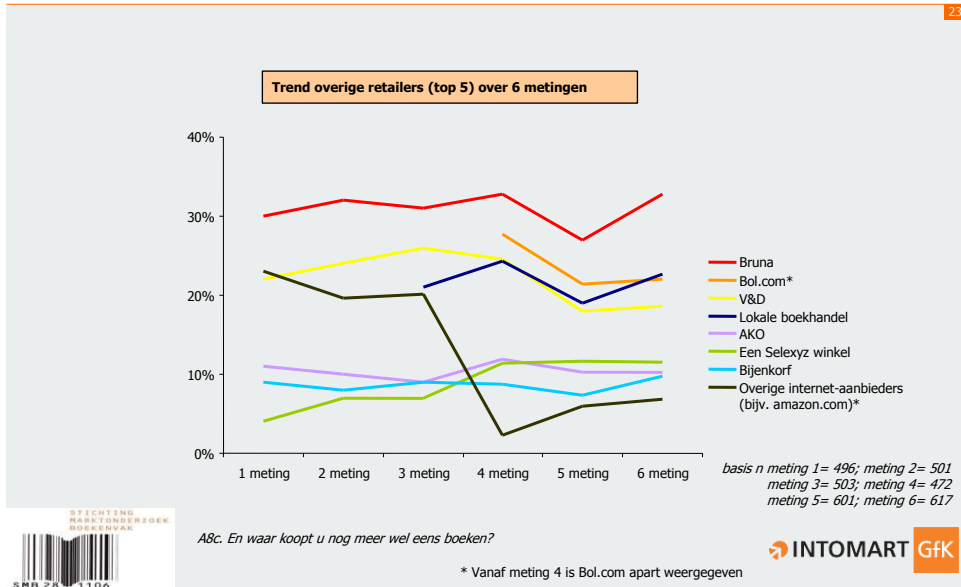
22



## Weinig opvallende verschuivingen secundaire aankoopplaats

### Bruna is de belangrijkste secundaire aankoopplaats

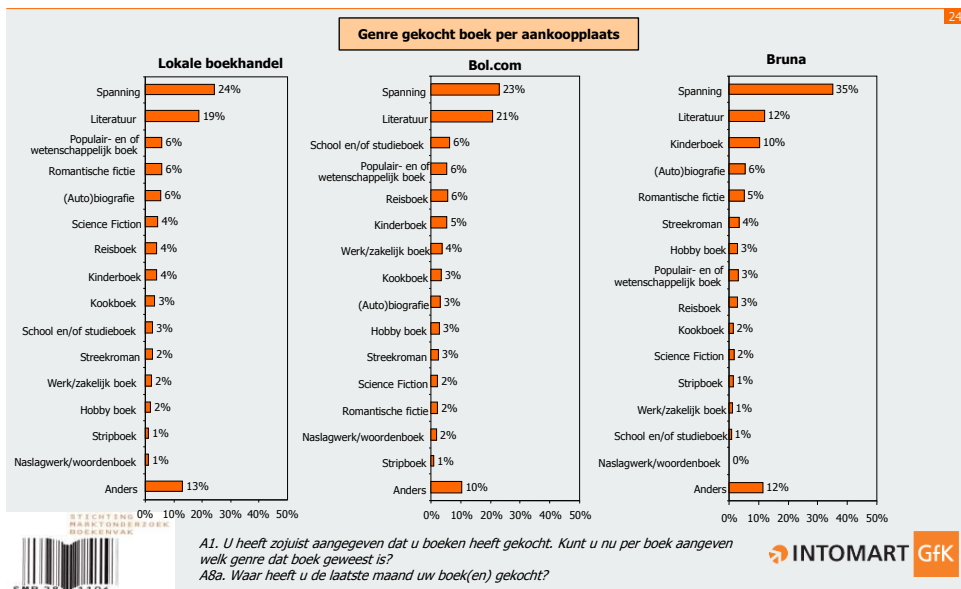
23



## Bij de Bruna kopen consumenten vaak "spanning"

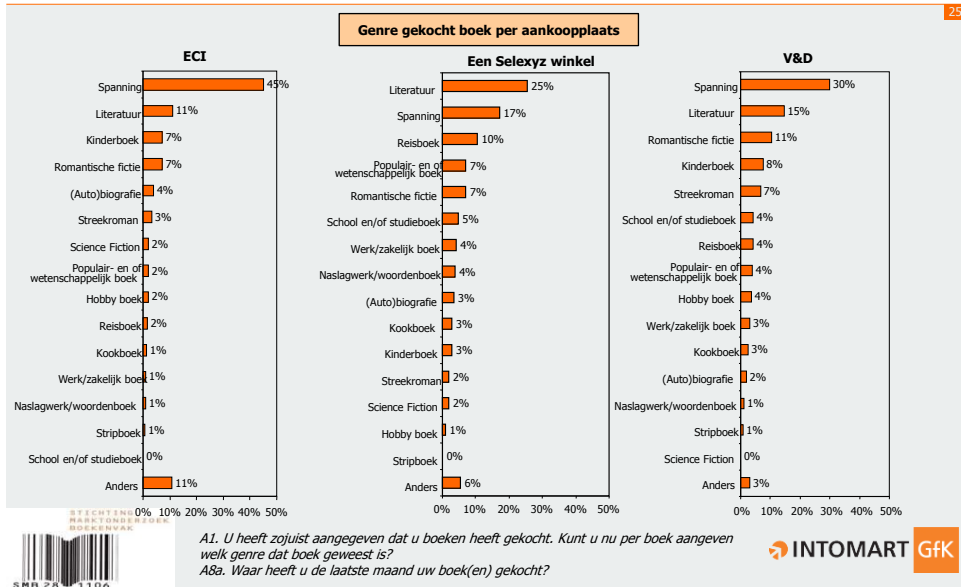
### Bij Bol.com kopen consumenten nagenoeg evenveel spanning als literatuur

24

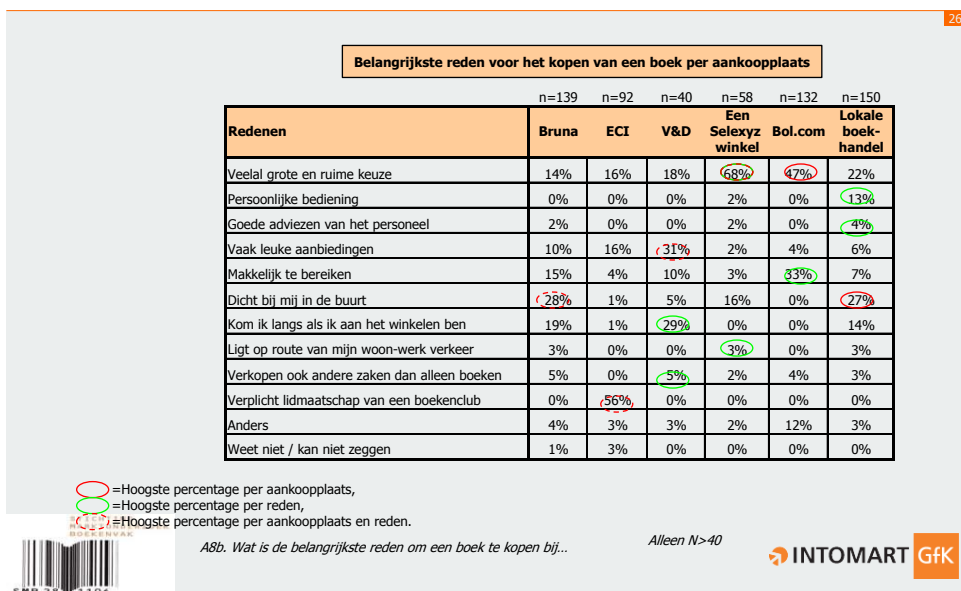


## Bijna helft van de ECI-kopers koopt "spanning"

### Selexyz is dé winkel voor literatuur



## Selexyz vooral favoriet vanwege grote en ruime keuze



## Conclusies aankoopgedrag

### Meer spannende boeken gekocht ten opzichte van april-meting

27

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

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

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

### Bij de ECI worden in verhouding de meeste spannende boeken gekocht

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

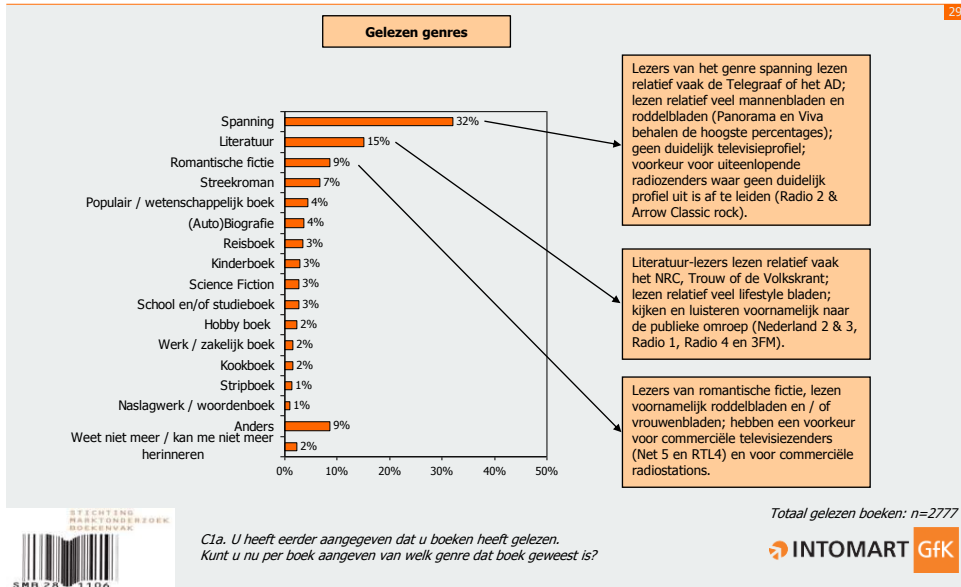


## B Lezers



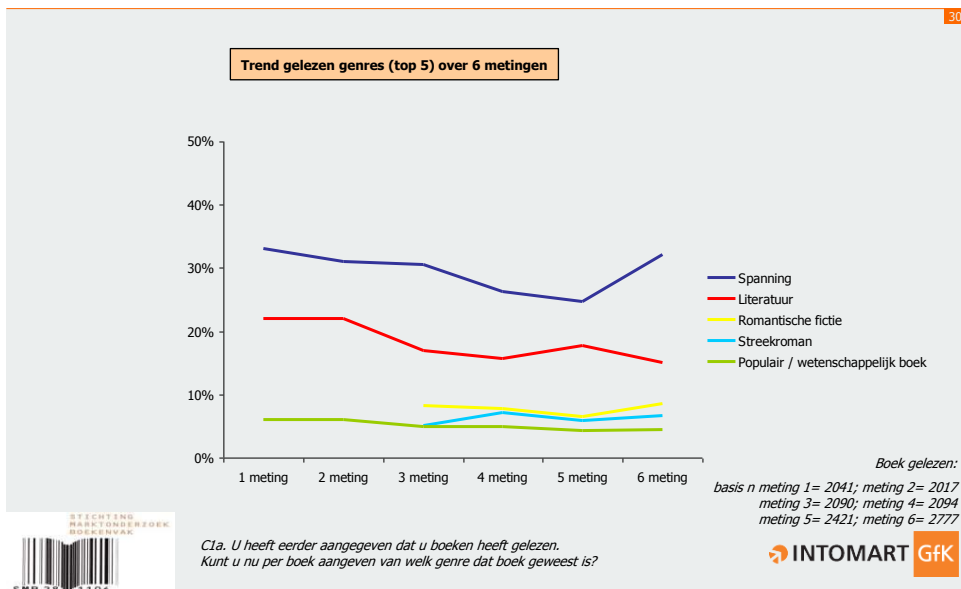
## Spanning veruit meest gelezen genre

Lezers spanning lezen vaak mannenbladen en roddelbladen

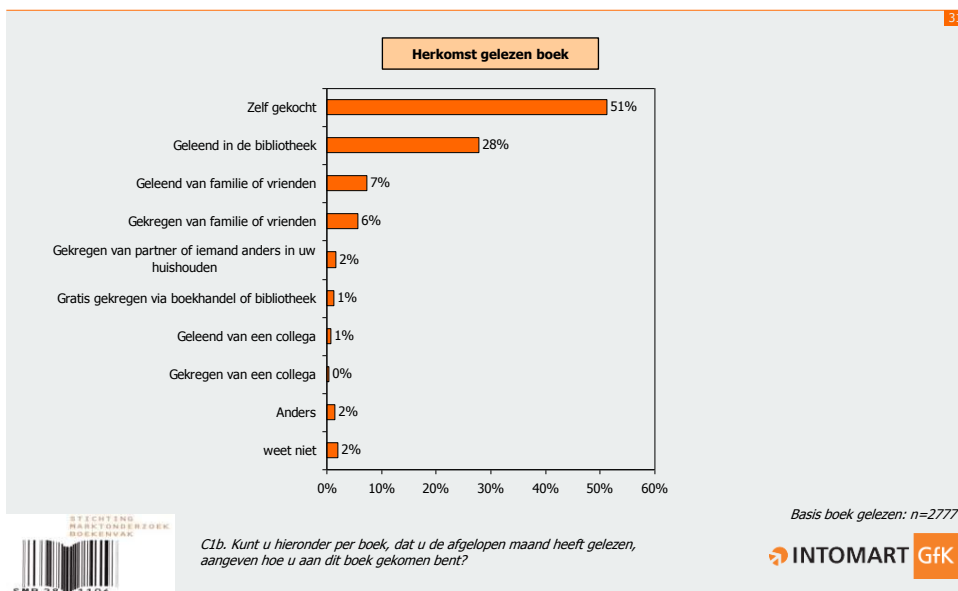


## Spanning terug op niveau meting 1

Daling literatuur zet door

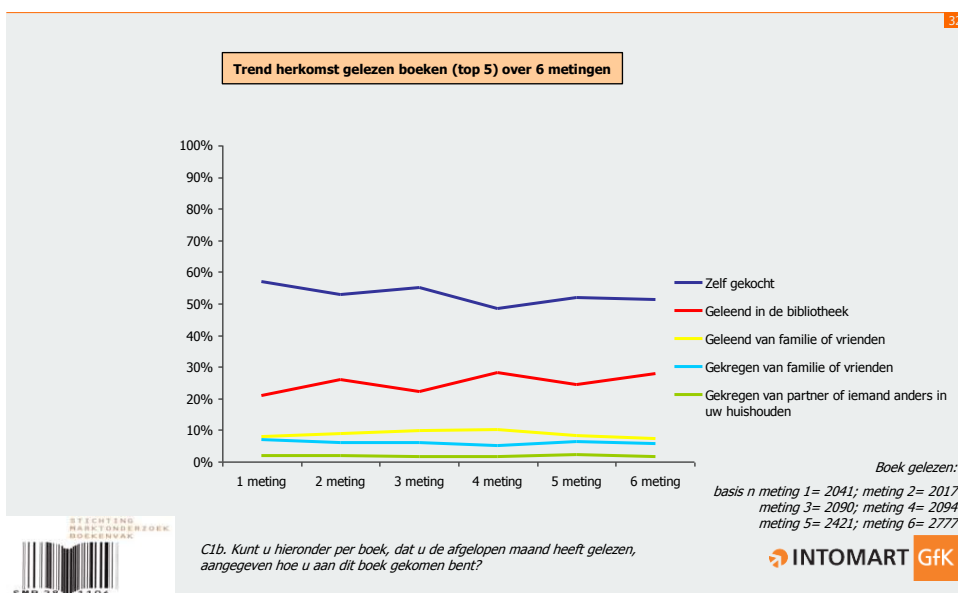


## De helft van de boeken die met leest heeft men zelf gekocht



## Herkomst gelezen boek blijft stabiel

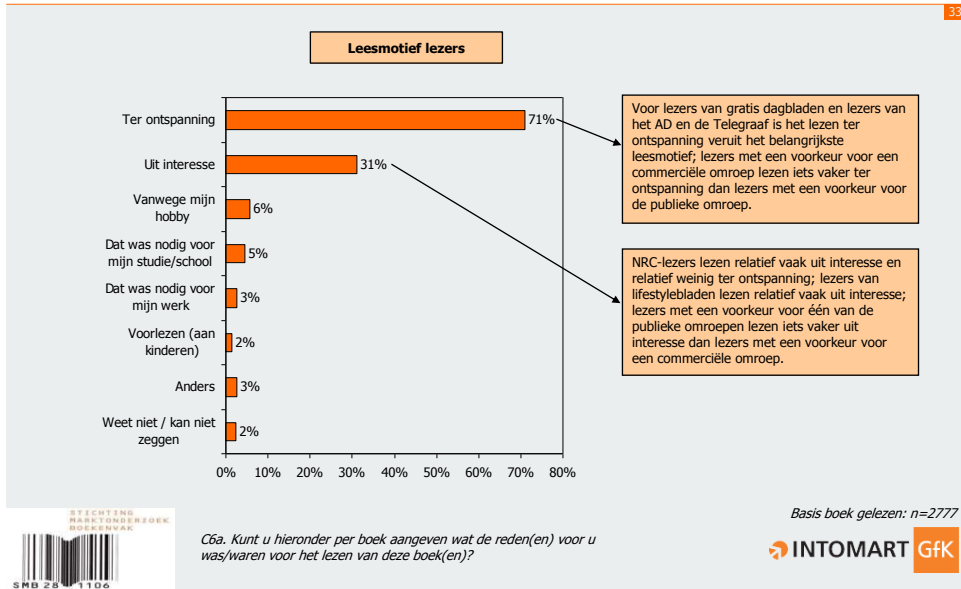
Alleen zeer lichte, maar stabiele stijging van "bibliotheek" zichtbaar





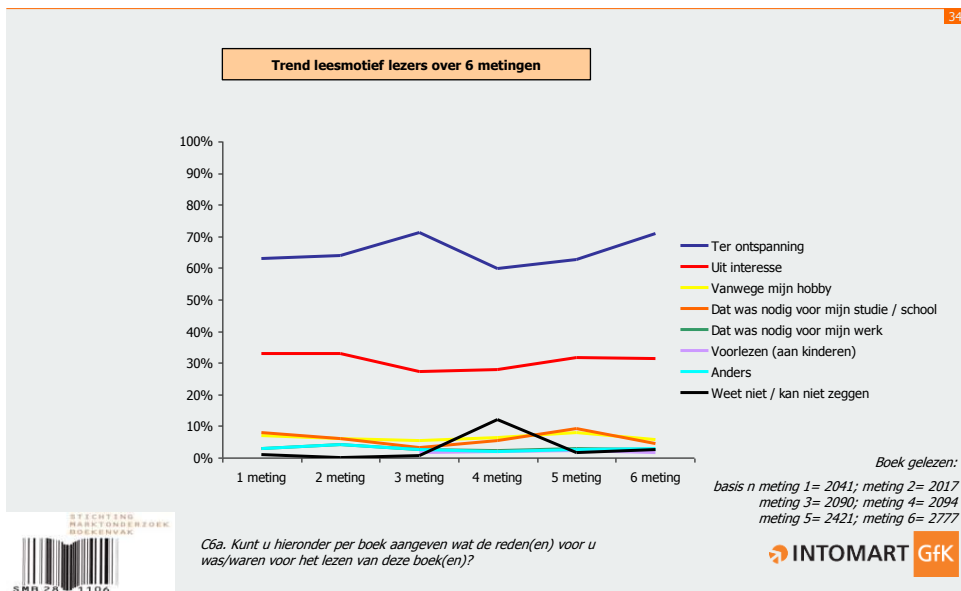
## Ontspanning veruit meest voorkomende leesmotief

Lezers die voornamelijk ter ontspanning lezen, kijken vaker commerciële tv

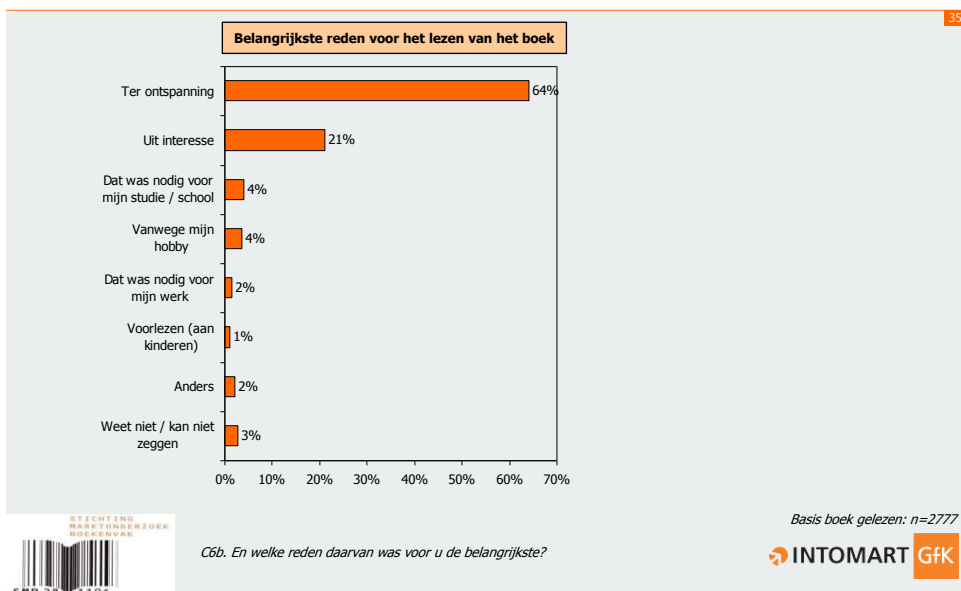


## Vaker lezen ter ontspanning tijdens zomermaanden

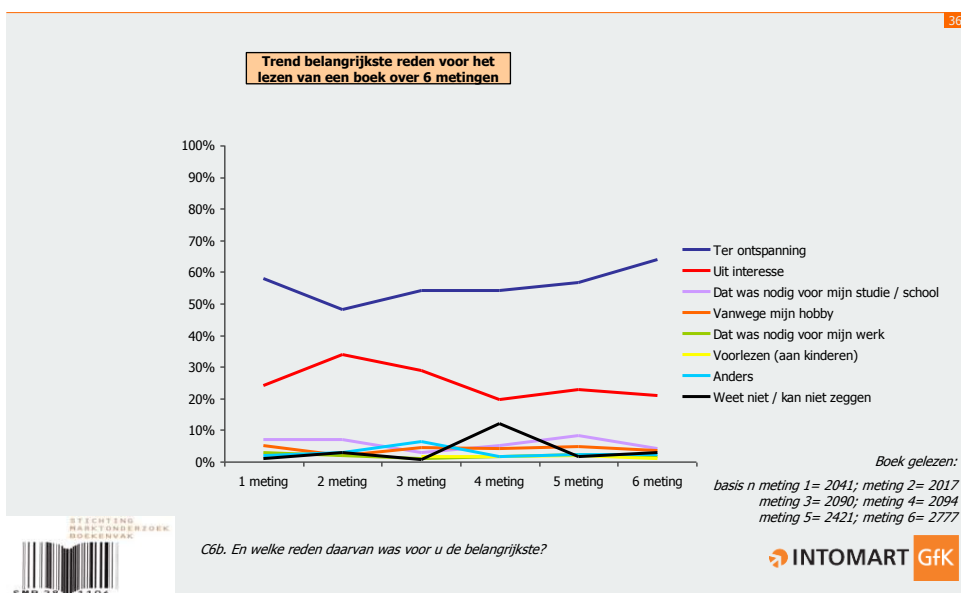
Overige leesmotieven zijn stabiel door het jaar heen



## Ontspanning ook het belangrijkste leesmotief

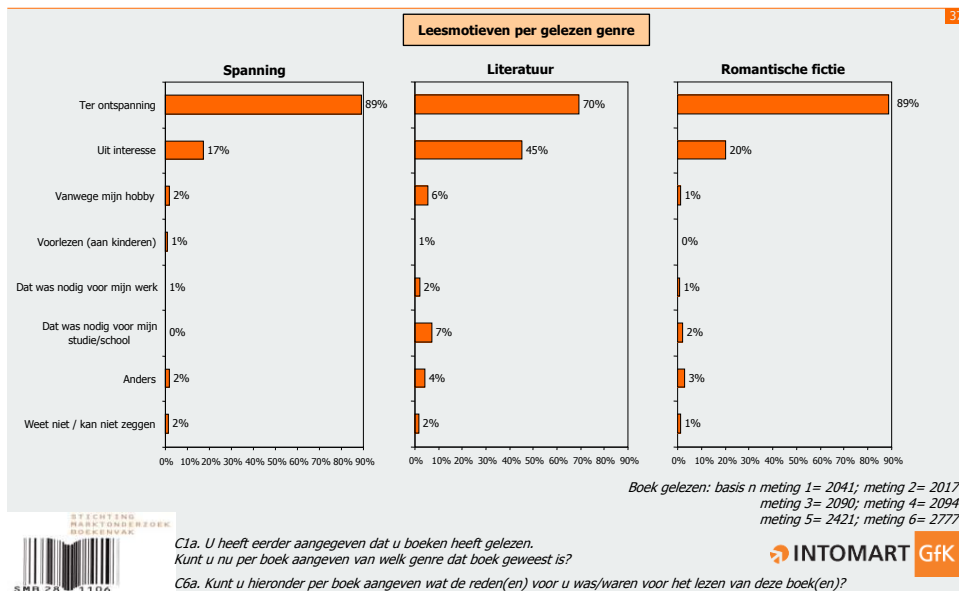


## Lezen ter ontspanning wordt steeds vaker genoemd als belangrijkste leesmotief

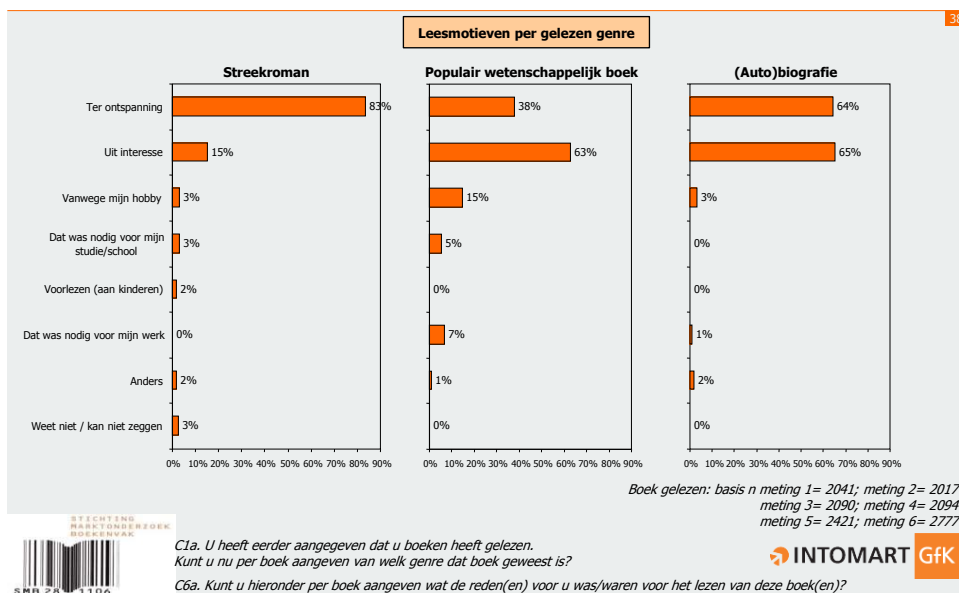


## Spanning wordt gelezen ter ontspanning

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



## Biografieën worden even vaak ter ontspanning als uit interesse gelezen



## Belangrijkste conclusies lezers

### Spanning veruit meest gelezen genre

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

### Herkomst gelezen boeken blijft stabiel

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

### Lezen ter ontspanning veruit het belangrijkste leesmotief

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

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

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

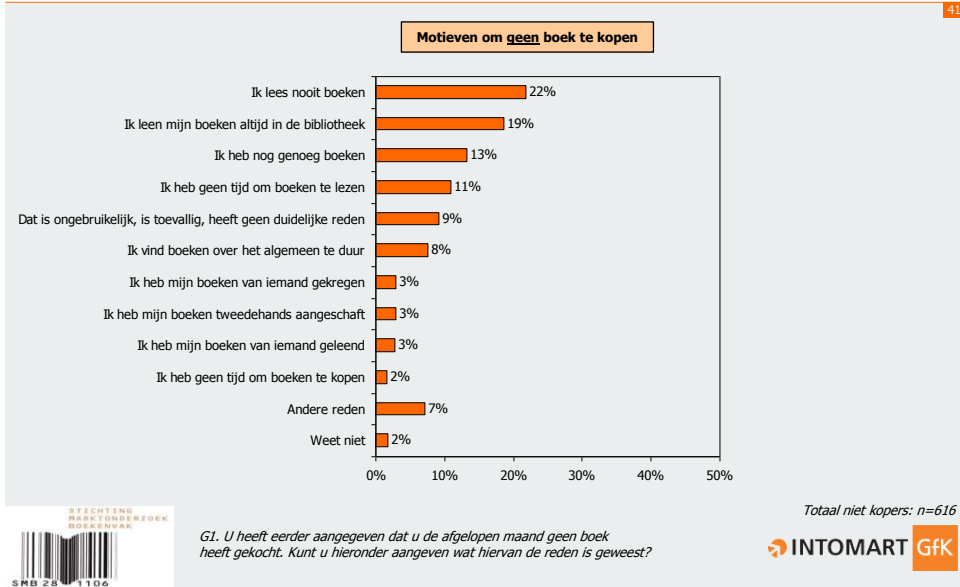


### C Niet kopers



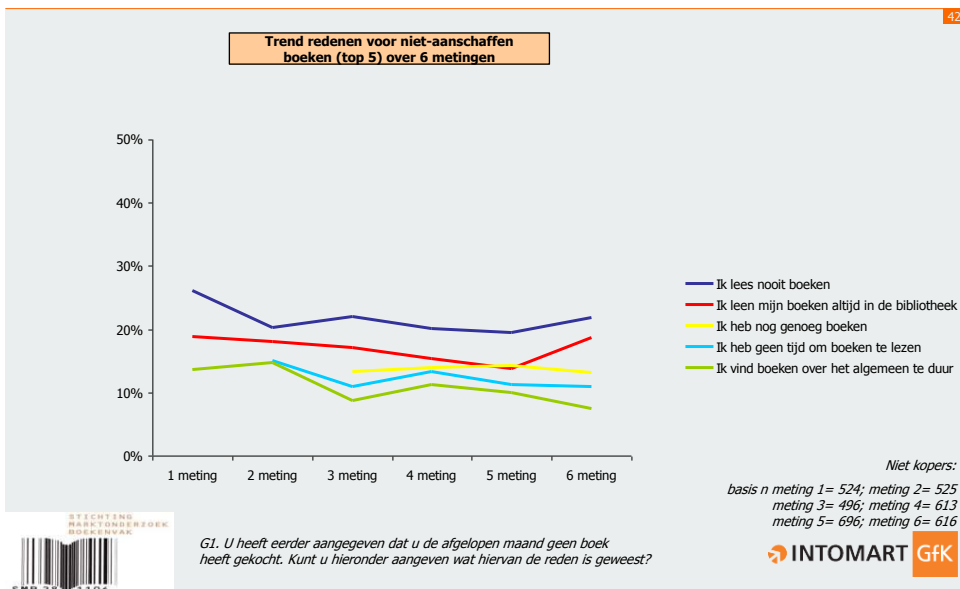
## Niet-lezen belangrijkste motief om geen boek te kopen

Daarnaast lenen de niet-kopers hun boeken bij de bibliotheek



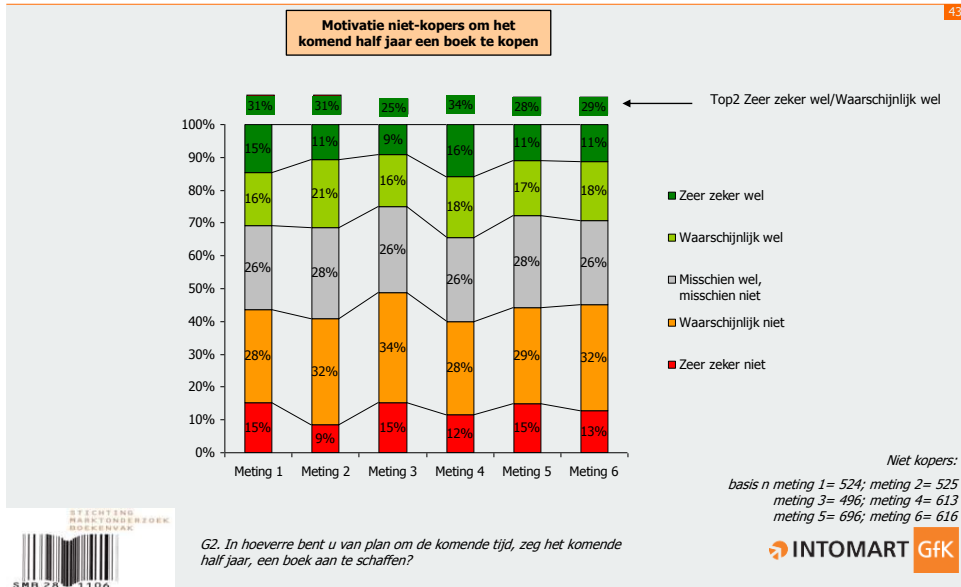
## "Te duur" steeds minder belangrijk motief om niet te lezen

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



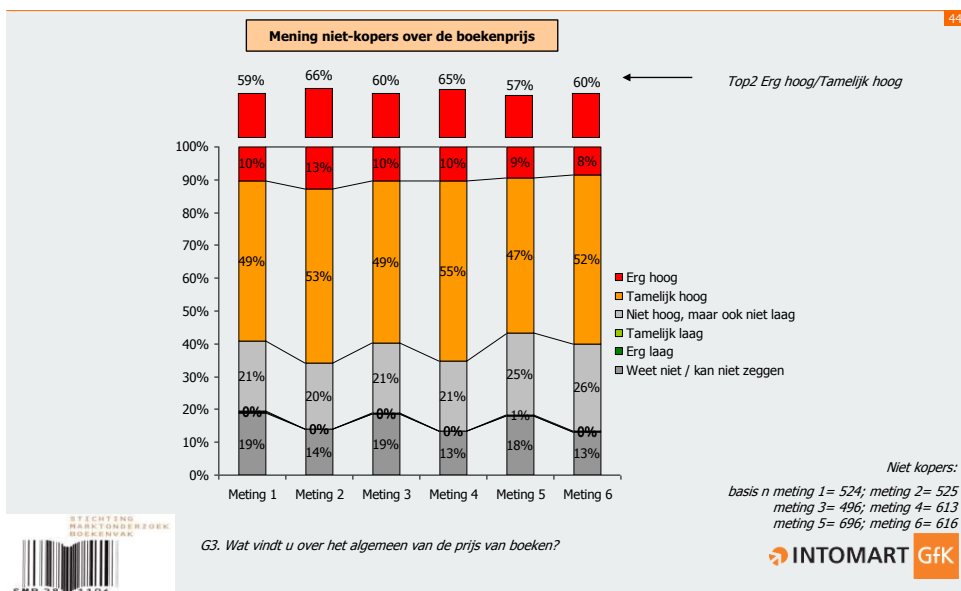
## 29% van de niet-kopers van plan een boek aan te schaffen

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

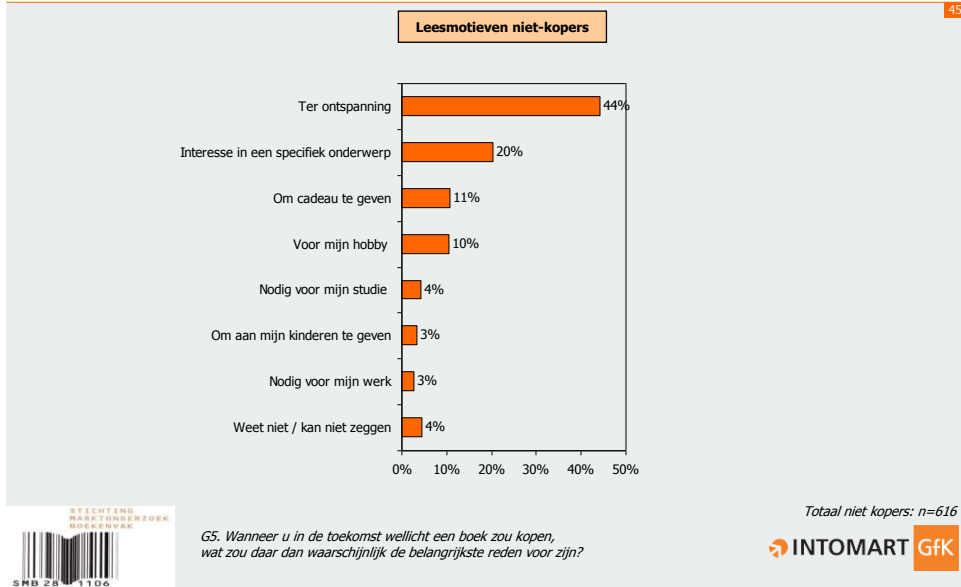


## Meerderheid niet-kopers vindt boekenprijs tamelijk hoog

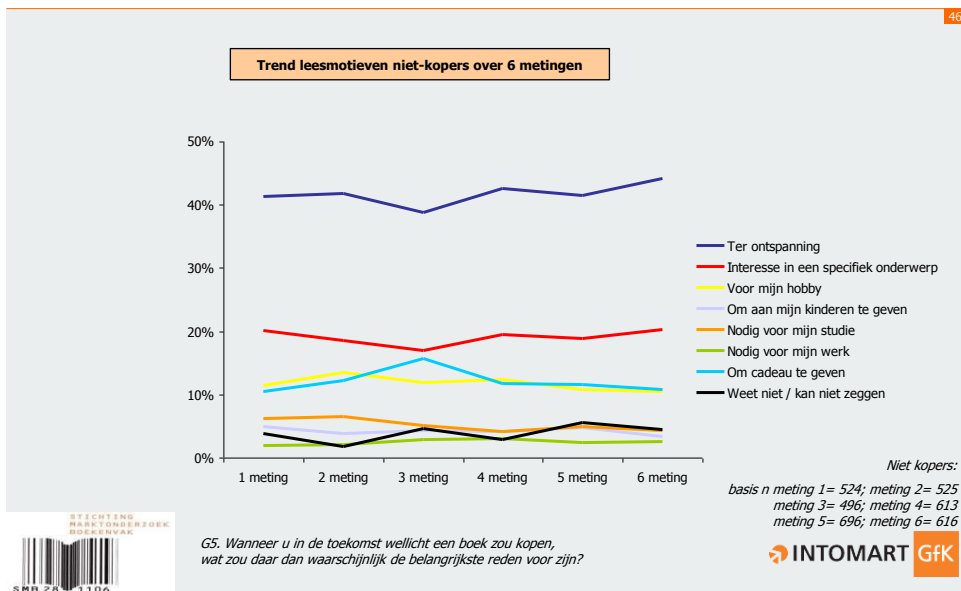
Mening niet-kopers over boekenprijs blijft stabiel



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

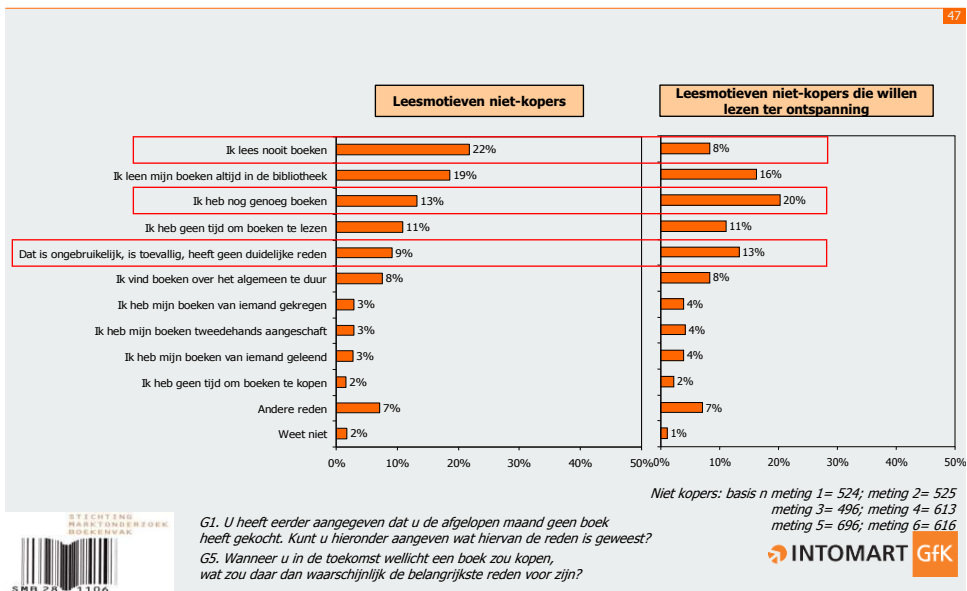


## Ontspanning wordt een steeds belangrijker motief voor niet-kopers (net zoals bij de lezers)



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

47



## Conclusies niet-kopers

48

### Niet lezen is het belangrijkste motief om geen boeken te kopen

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

### Koopintentie onder de niet-kopers blijft stabiel op 29%

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

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

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



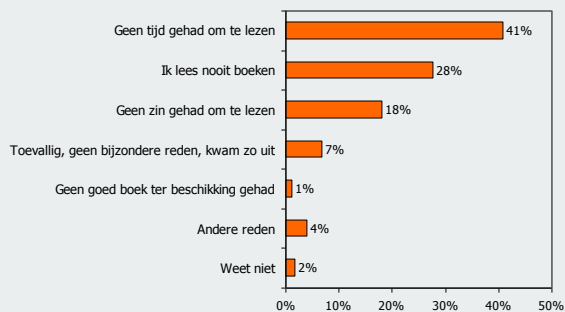


## D Niet lezers



## "Geen tijd" belangrijkste motief om niet te lezen

Oorzaken voor niet-lezen



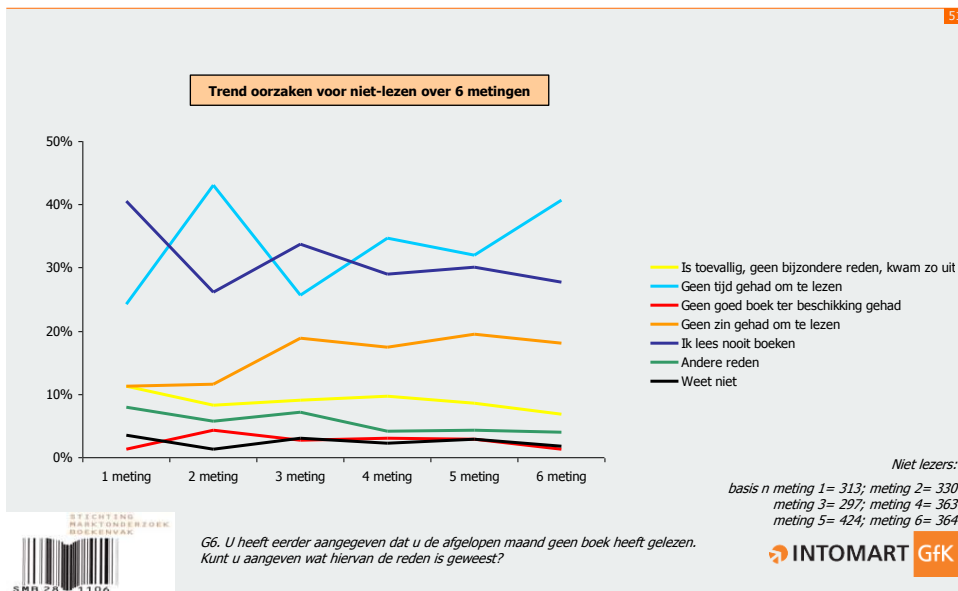
Totaal niet lezers: n=364



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

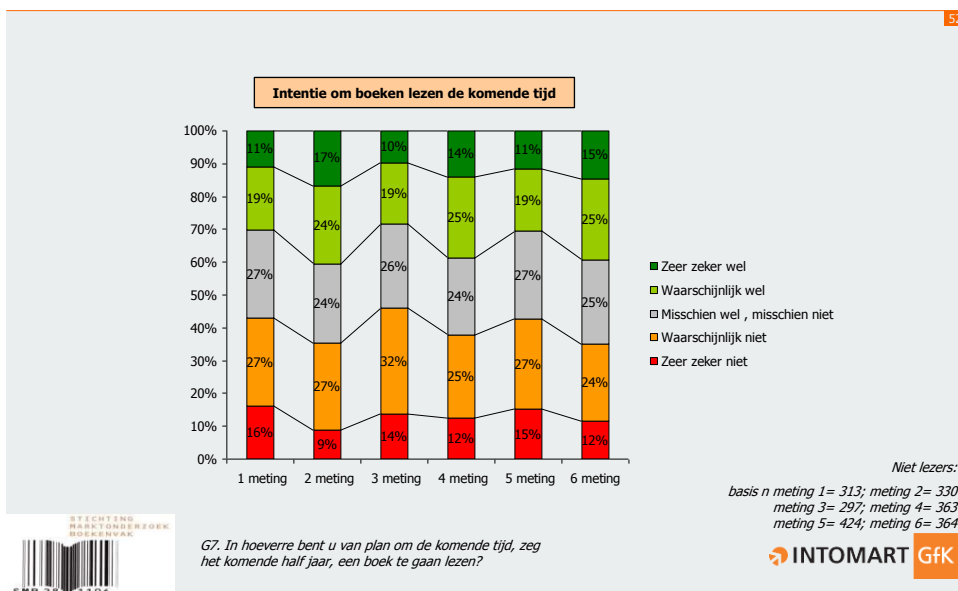
## "Geen tijd om te lezen" belangrijker motief dan in april "Ik lees nooit boeken" steeds minder belangrijk motief

51



## Leesintentie niet-lezers toegenomen ten opzichte van april

52



## Conclusies niet-lezers

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

53

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

