

Inhoudsopgave

- 1 Inleiding en onderzoeksverantwoording
- 2 Onderzoeksopzet
- 3 Conclusies
- 4 Resultaten

- 1 Inleiding en onderzoeksdoel

Inleiding en onderzoeksdoel

3

Inleiding

In opdracht van GfK Benelux en de stichting marktonderzoek boekenvak heeft Intomart GfK een onderzoek uitgevoerd onder consumenten naar leen-, lees- en aankoopgedrag van boeken. Het onderzoek had ondermeer ten doel, inzicht te verkrijgen in het gedrag van consumenten ten aanzien van het lenen, 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?

2 Onderzoeksopzet en -verantwoording

Onderzoeksopzet en -verantwoording

5

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 maandag 17 maart t/m donderdag 27 maart. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst bedroeg 20 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 een boek geleend hebben

De cellen kunnen niet exact afgestopt worden aangezien er een overlap is in lezers, kopers en leners.



Onderzoeksopzet en -verantwoording

6

Behaalde aantallen van de eerdere metingen zijn als volgt:

Lange meting feb:

- 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:

- 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:

- 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:

- 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

7

Behaalde aantallen van deze meting (maart 2008) zijn als volgt:

Lange meting maart:

- 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

Onderzoeksopzet en -verantwoording

8

Responsverantwoording

Aantal uitgestuurde uitnodigingen:	2114
Vragenlijst niet afgemaakt:	66
Afgevallen:	0
Quotafail:	24
Vragenlijst niet geopend:	727

Totaal aantal ingevulde vragenlijsten: 1297

Onderzoeksoptzet en -verantwoording

9

Rapportage

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

Tenslotte

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

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

3 Conclusies

Conclusie (1)

11

Leengedrag wijkt niet sterk af ten opzichte van koop- en leesgedrag

Het leengedrag wijkt niet sterk af ten opzichte van het koop- en leesgedrag van consumenten. Spanning en literatuur zijn de genres die verhoudingsgewijs het vaakst geleend worden. Dit zijn ook de meest gekochte en gelezen genres. Spannende boeken en de streekroman zijn genres die vaker geleend dan gekocht worden. Populair wetenschappelijke boeken, biografieën en school / studieboeken worden in verhouding vaker gekocht.

De beslissing welk boek te lenen, wordt vaak pas in de bibliotheek gemaakt

De beslissing een boek te lenen, is vaker impulsief dan de beslissing een boek te kopen. Wanneer er niet betaald hoeft te worden per boek is het risico minder groot een "miskoop" te maken dan wanneer het boek geld kost. Jongeren (<25 jaar) weten vaker vooraf welk boek ze gaan lenen. Waarschijnlijk lenen jongeren vaker boeken voor hun opleiding dan dan de overige leeftijdscategorieën aangezien dat een reden kan zijn waardoor jongeren gericht naar een boek op zoek gaan.

Lenen omdat het boek slechts eenmaal gelezen hoeft te worden

De motieven om een boek te lenen zijn grotendeels gelijk aan de motieven om een boek te kopen. Consumenten lenen vooral boeken ter ontspanning. Het belangrijkste motief om te lenen in plaats van de kopen, is dat consumenten het boek slechts 1 keer hoeven te lezen.

Het gemiddelde bibliotheekbezoek is bijna twee keer per maand

Consumenten die boeken lenen, brengen gemiddeld 1,9 keer per maand een bezoek aan de bibliotheek. 10% van de bibliotheekbezoekers komt er wekelijks of vaker. Ruim de helft van de bezoekers leent bij elk bezoek dat ze aan de bibliotheek brengen daadwerkelijk boeken.

Conclusie (2)

12

Leesverschillen tussen doelgroepen

Vrouwen lezen vaker dan mannen. Genres die ze relatief veel lezen, zijn literatuur, kinderboeken, de streekroman, romantische fictie en autobiografieën. Genres die vaker door mannen gelezen / gekocht worden, zijn het stripboek, zakelijke boeken, wetenschappelijke boeken, studieboeken en Science Fiction. Jongeren (< 25 jaar) lezen vaker literatuur dan consumenten in de categorie 35+. Voor jongeren is dit een genre dat ze verhoudingsgewijs vaak lenen bij de bibliotheek. Een mogelijke reden hiervoor kan zijn dat ze het moeten lezen voor hun boekenlijst, aangezien ze vaker vooraf weten welk boek ze gaan lenen.

Verschillen per genre

Per genre zijn er verschillen tussen leesmotieven, koopmotieven, informatiebronnen, leesduur en leesfrequentie. Dit is geanalyseerd voor de drie meest geleende, gekochte en gelezen genres. De meest geleende en gekochte genres zijn spanning, literatuur en het hobbyboek. Na spanning en literatuur is romantische fictie het meest gelezen genre. Consumenten komen vaker op andere wijze aan boeken van dit genre. Het wordt minder gekocht dan spanning en literatuur, maar vaker geleend van familie of vrienden. Literatuur is een genre dat vaker gekocht wordt, spanning is een genre dat vaker bij de bibliotheek geleend wordt. Romantische fictie wordt van de drie meest gelezen genres het vaakst en het langst gelezen, maar consumenten lezen er gemiddeld minder boeken van per maand dan van de genres "spanning" en literatuur.

Verschillende informatiebronnen per genre

Of het nu om het lenen of kopen van boeken gaat: de consument gebruikt nagenoeg dezelfde bronnen om aan informatie te komen. Vrienden, collega's, familie en / of kennissen zijn de belangrijkste informatiebronnen voor zowel het kopen als voor het lenen van boeken. Per genre worden wel verschillende informatiebronnen geraadpleegd. Voor literatuur spelen interviews met de auteur en literaire prijzen een belangrijke rol, voor spannende boeken zijn de recensies en boekblijlagen in kranten en tijdschriften een vaak geraadpleegde informatiebron. Voor het kopen en / of lenen van hobbyboeken wordt relatief vaak het internet geraadpleegd als informatiebron.

Conclusie (3)

13

Trends: vooral seizoenspatronen zijn zichtbaar

Na de vijfde meting van het boekenonderzoek zijn de trends over 1 ¼ jaar zichtbaar. De meeste verschillen die er tijdens de eerdere metingen zijn geweest, zijn in latere metingen weer vereffend.

Voor de gelezen en gekochte genres lijkt er een seizoenspatroon te zijn. Zo zit er voor het lezen van ter ontspanning een piek bij de zomermeting en zit het tijdens de overige metingen op een constant niveau. Het kopen van spanning is gedaald ten opzichte van de november-meting. Ook voor dit genre was er een piek zichtbaar tijdens de augustus-meting van vorig jaar.

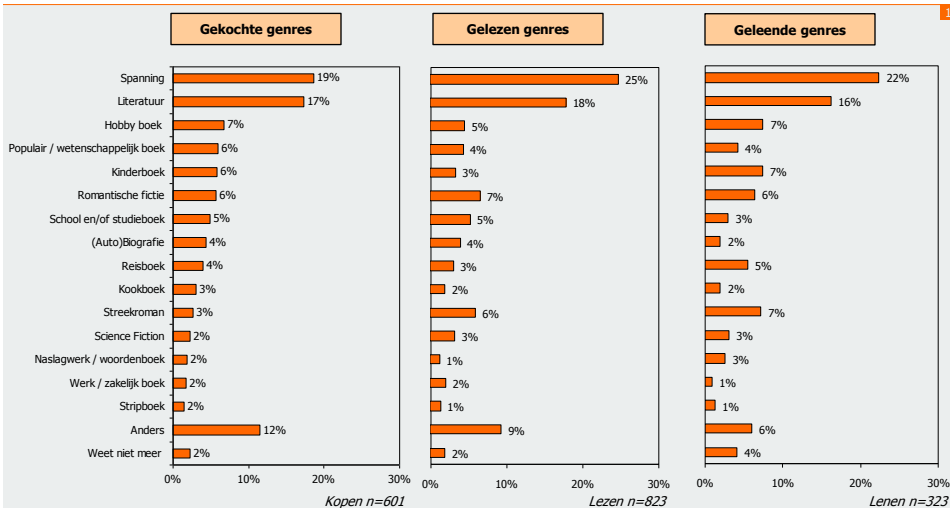
De prijsperceptie van de niet-kopende consument schommelt per meting. In deze meting vindt 57% van de niet-kopers de prijs van boeken erg hoog / tamelijk hoog. Tijdens de november-meting lag dit percentage significant hoger (65%), maar tijdens de augustus-meting van vorig jaar (meting 3) lag dit percentage op het niveau van deze meting.

Zonder dat er significante verschillen zijn waargenomen, stijgt het lezen ter ontspanning tijdens de laatste 4 metingen telkens licht en daalt het lezen van spannende boeken. Tijdens de volgende meting zal blijken of dit een trend is die zich doorzet of dat er hier ook sprake is van een seizoenspatroon.

4 Resultaten

A Genres

Streekroman relatief weinig gekocht

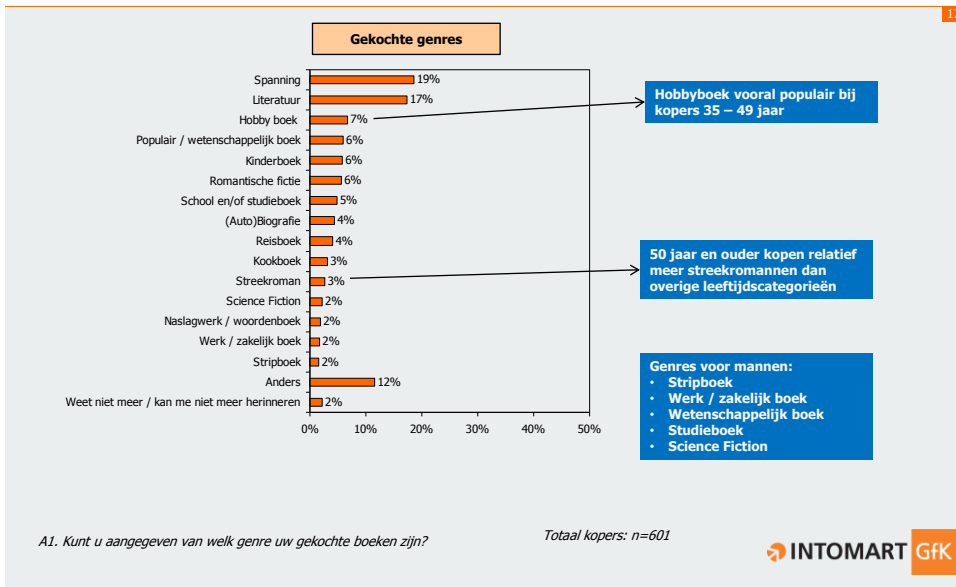


A1. Kunt u aangegeven van welk genre dat boek geweest is?

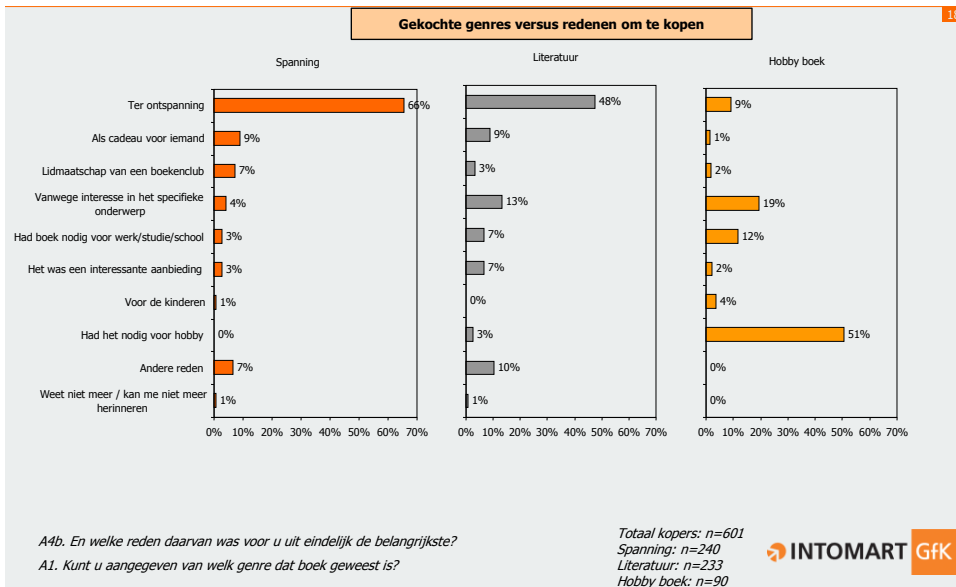
C1a. Kunt u aangegeven van welk genre dat boek geweest is?

D3. Kunt u per boek aangegeven welk genre dat boek geweest is?

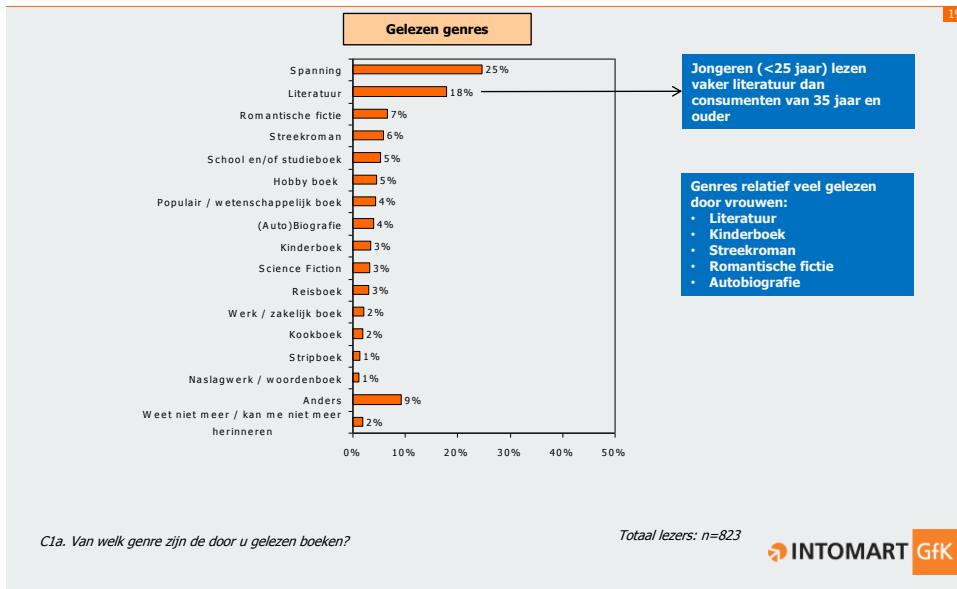
Spanning & literatuur meest gekochte genres



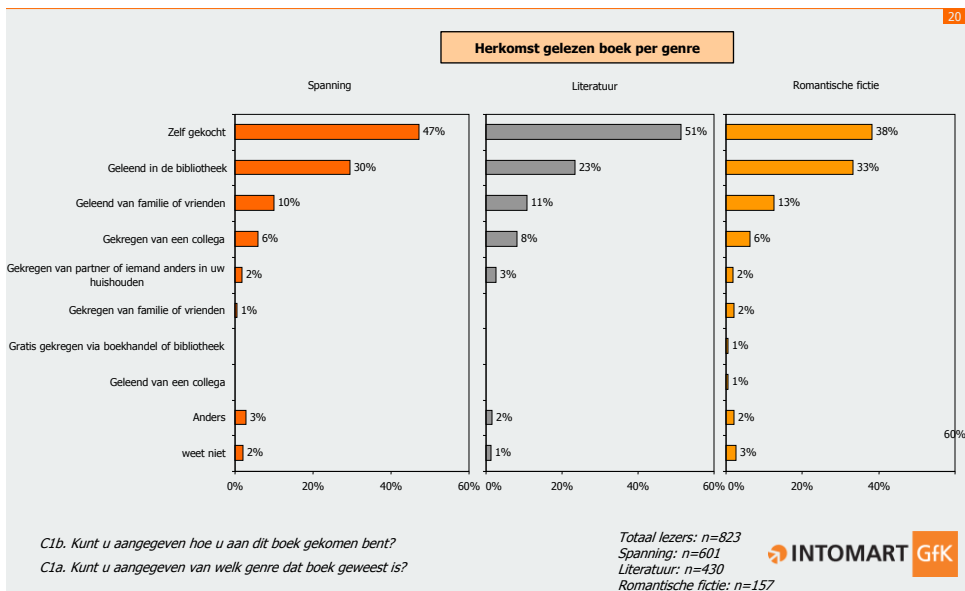
Hobbyboeken worden weinig cadeau gedaan



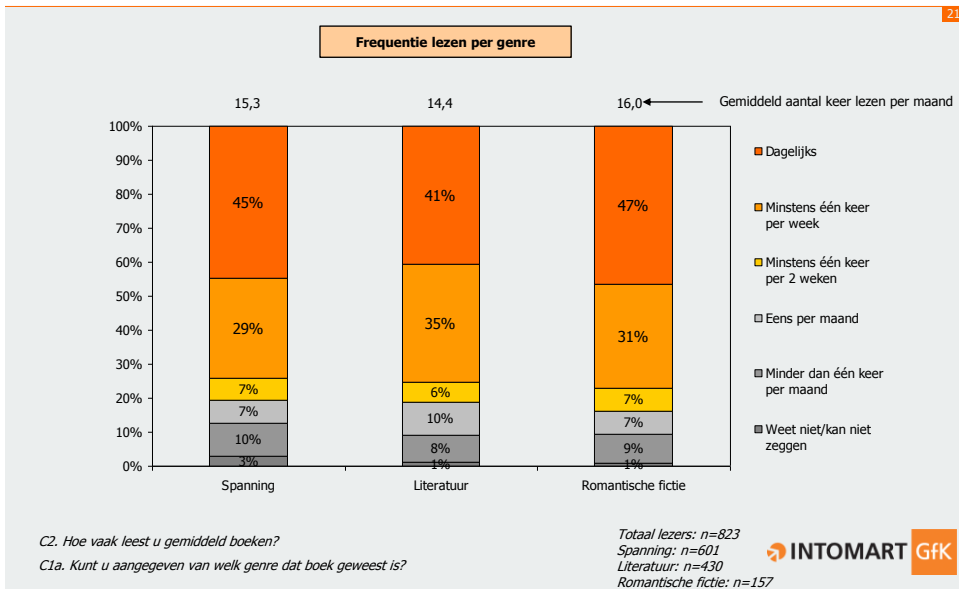
Spanning meest gelezen genre



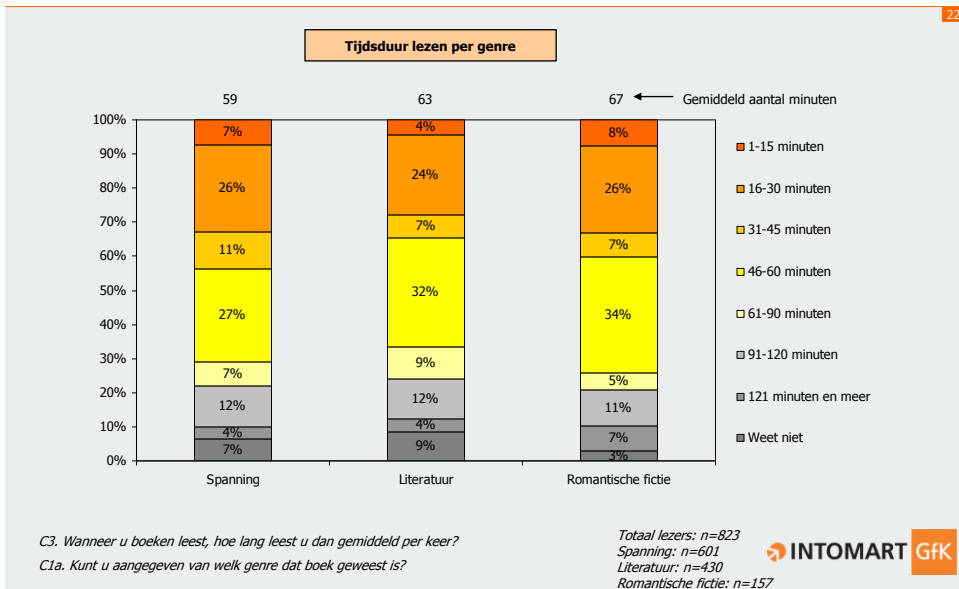
Meest gelezen genres worden zelf gekocht



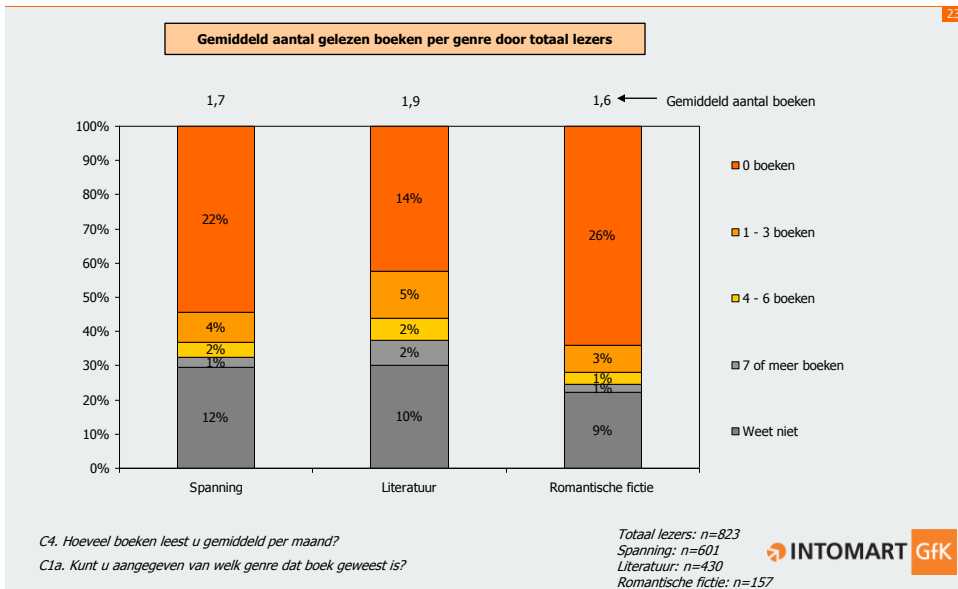
Meest gelezen genres worden zeer regelmatig (dagelijks of meer dan 1 keer per week) gelezen



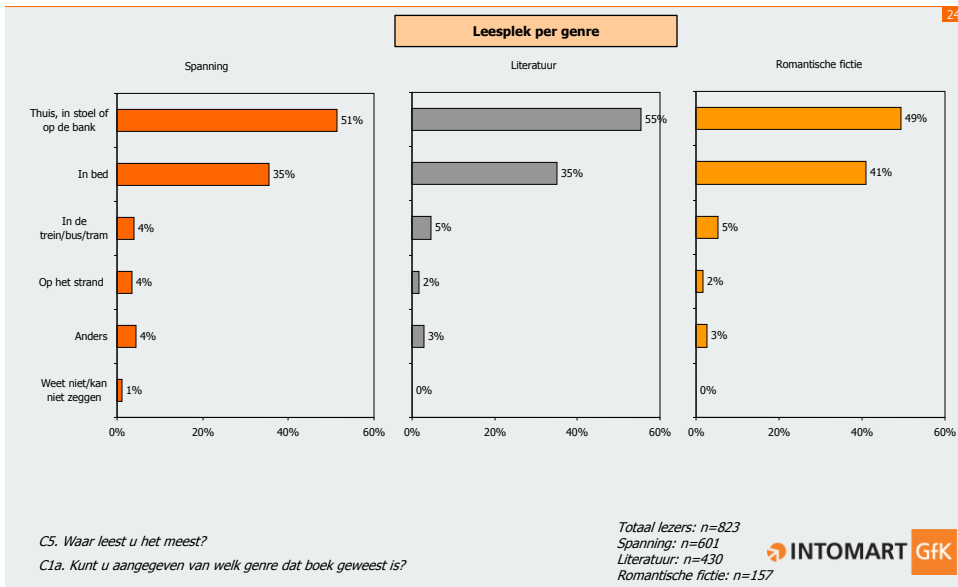
Langste leesduur voor romantische fictie



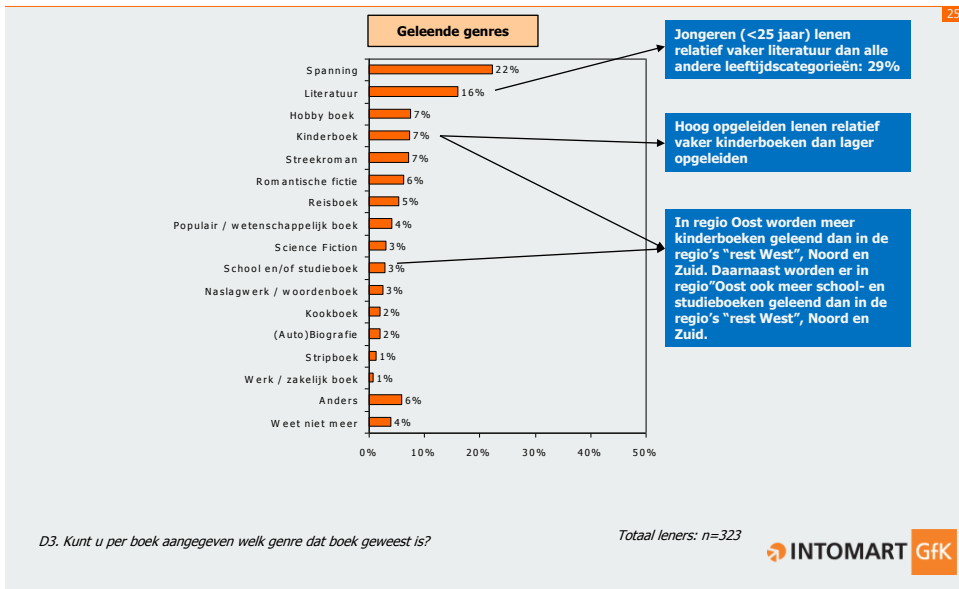
Literatuur door lezers het vaakst gelezen



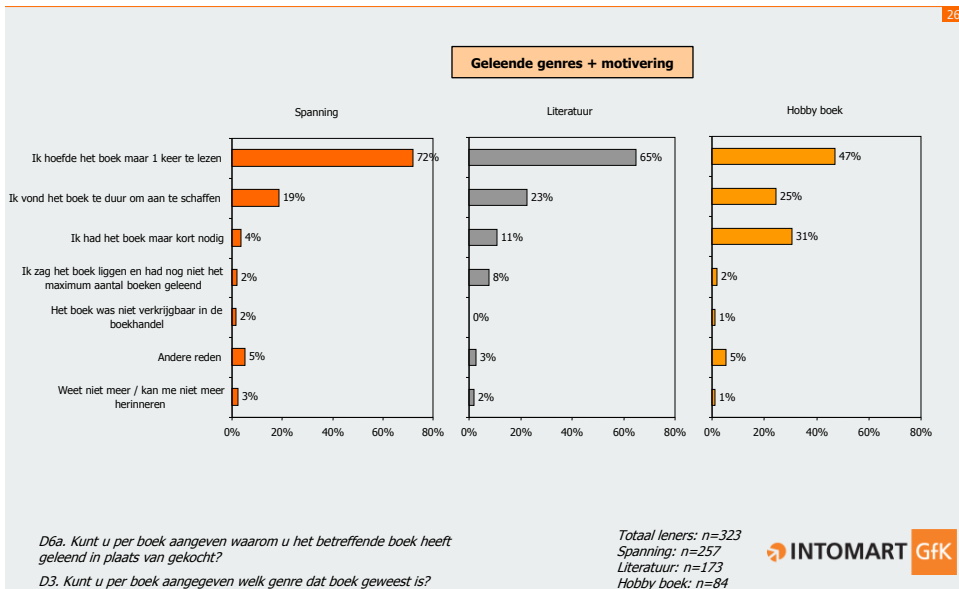
Top-3 genres op dezelfde plekken gelezen



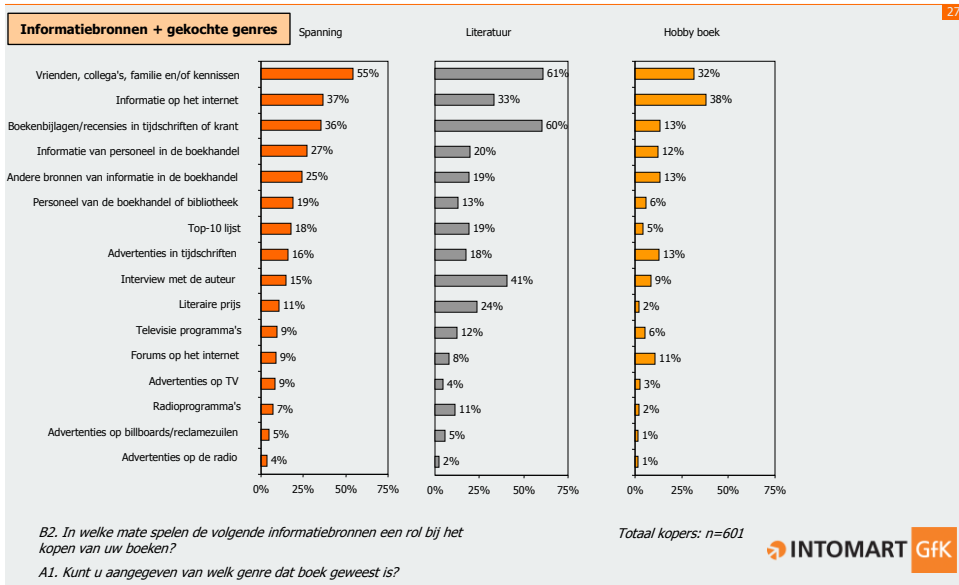
Spanning meest geleende genre



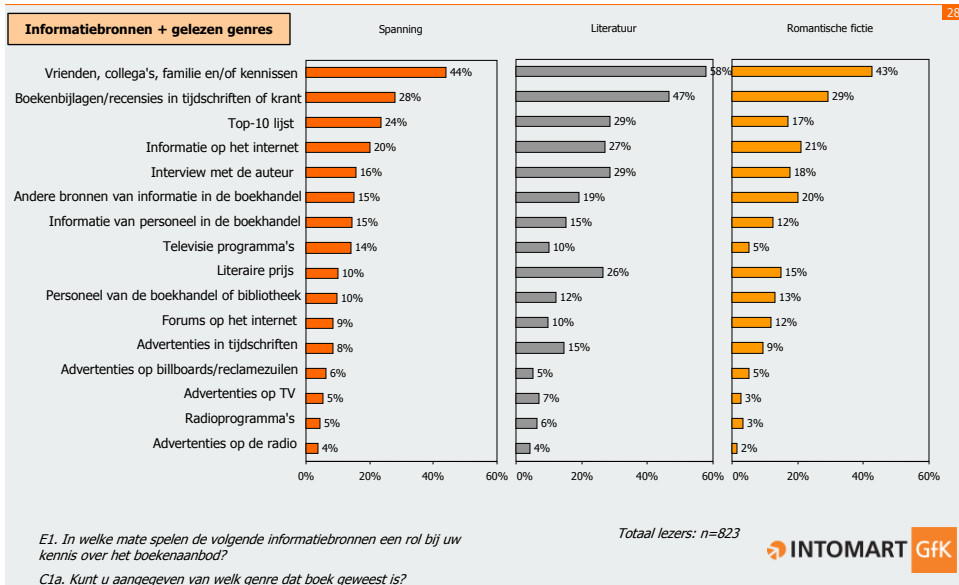
Hobbyboeken worden vaak geleend omdat ze slechts kort nodig zijn



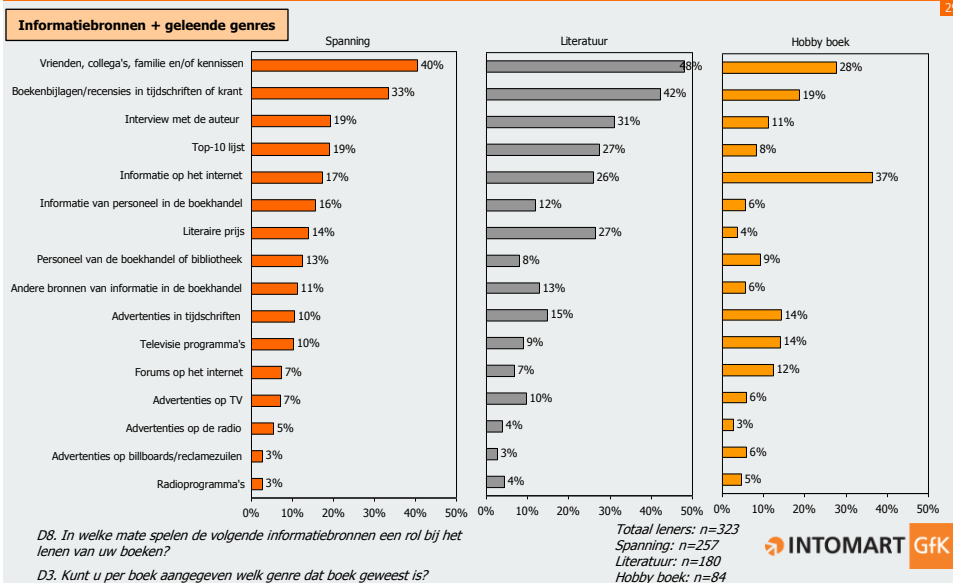
Recensies belangrijke informatiebron voor kopen literatuur



Vrienden, collega's en familie bepalend voor meest gelezen genres



Hobbyboeken geleend naar aanleiding van informatie op het internet



Conclusie genres (1)

Wat is het verschil tussen geleende, gelezen en gekochte genres?

"Spanning" is zowel het meest gekochte, geleende als gelezen genre. Tussen het lezen, lenen en kopen van genres, zijn een aantal kleine verschillen waar te nemen. De streekroman wordt in verhouding meer geleend en gelezen dan gekocht. Hobbyboeken en kinderboeken worden vaker geleend en gekocht dan dat ze gelezen worden.

Waarin onderscheiden de 3 meest gekochte genres zich van elkaar?

Spanning, literatuur en het hobbyboek zijn de drie meest gekochte genres. Hobbyboeken worden relatief minder vaak cadeau gedaan dan spannende boeken en literatuur. Het belangrijkste koopmotief voor spannende boeken en literatuur is ter ontspanning. Hobbyboeken zijn veelal noodzakelijk voor de uit te voeren hobby en worden gekocht vanwege de interesse in een specifiek onderwerp.

Waarin onderscheiden de 3 meest gelezen genres zich van elkaar?

Spanning, literatuur en romantische fictie zijn de meest gelezen genres. Deze zijn in de meeste gevallen zelf gekocht, daarnaast - zij het in iets mindere mate - lenen consumenten deze genres vaak bij de bibliotheek. De lezers van deze drie genres, lezen ongeveer 15 keer per maand. Per keer wordt er circa een uur gelezen. Lezers van romantische fictie lezen de meeste boeken per maand (16 gemiddeld) en ook het langst per keer (67 minuten gemiddeld). Literatuur is het genre waarvan de meeste boeken per maand gelezen worden (1,9 boeken per maand). De drie meest gelezen genres worden op dezelfde plekken gelezen: voornamelijk thuis in de stoel, op de bank of in bed.

Waarin onderscheiden de 3 meest geleende genres zich van elkaar?

Spanning, literatuur en het hobbyboek zijn de drie genres die het vaakst geleend worden. De belangrijkste reden waarom de verschillende genres geleend worden, in plaats van gekocht, is dat het boek slechts eenmaal gelezen hoeft te worden. Jongeren (<25 jaar) lenen verhoudingsgewijs vaak literatuur. Een waarschijnlijke oorzaak is dat ze deze voor hun boekenlijst moeten lezen. Ze kopen literatuur in verhouding niet vaker dan de overige leeftijdscategorieën, maar lezen het genre wel vaker. Hobbyboeken worden vaak geleend omdat ze maar kort nodig zijn.

Conclusie genres (2)

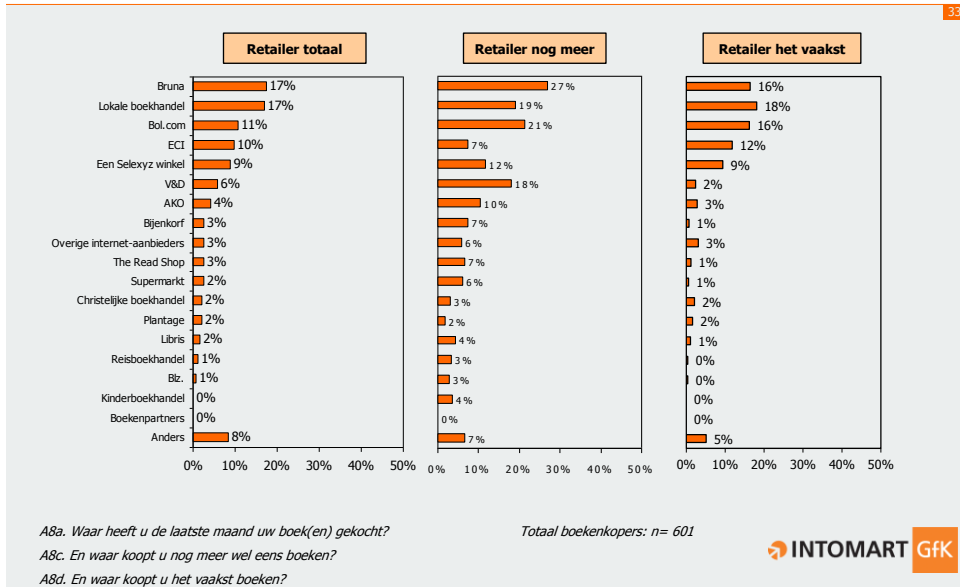
31

Informatiebronnen voor het lezen, lenen en kopen van genres

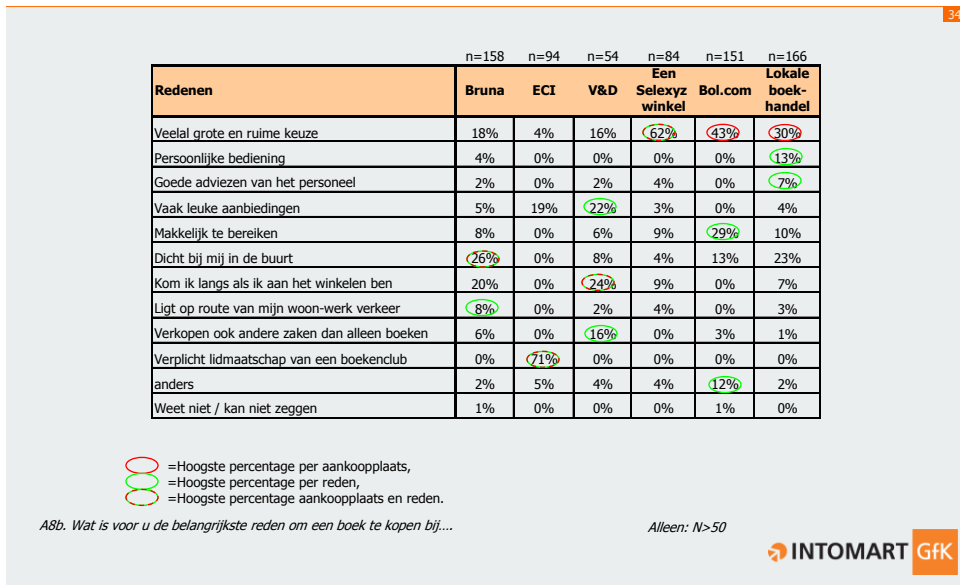
Vrienden, collega's en kennissen worden voor alle gelezen, geleende en gekochte genres het vaakst als informatiebron geraadpleegd. Per genre zijn de informatiebronnen die verder worden geraadpleegd verschillend. Voor spanning zijn boekenbijlagen en recensies in tijdschriften of kranten een belangrijke informatiebron. Voor literatuur zijn naast de twee eerder genoemde informatiebronnen interviews met de auteur en literaire prijzen een veel geraadpleegde informatiebron. Het hobbyboek wordt vaak gekocht en geleend naar aanleiding van informatie op het internet.

B Retailers

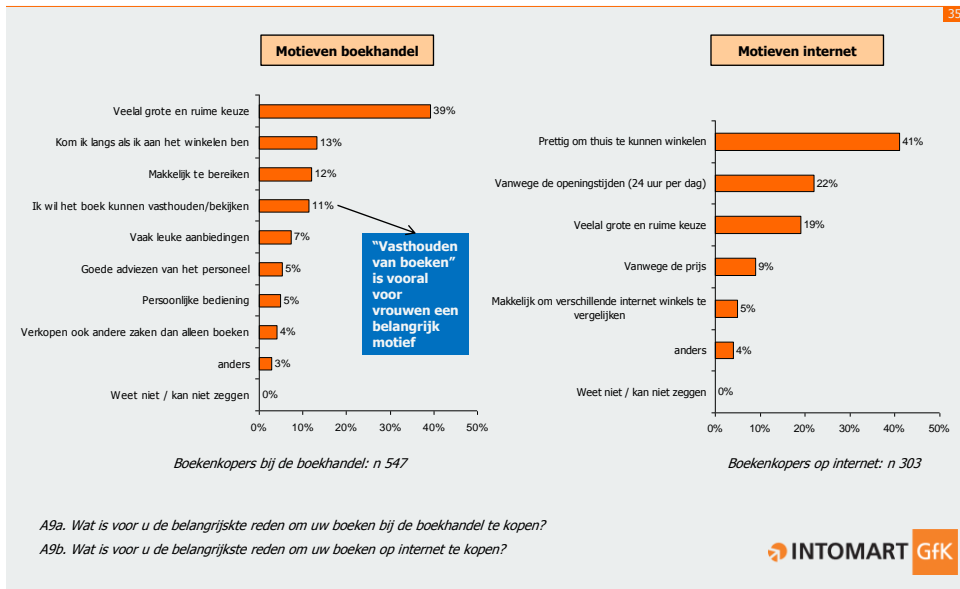
Bruna, lokale boekhandel en Bol.com top-3 aankoopplaatsen



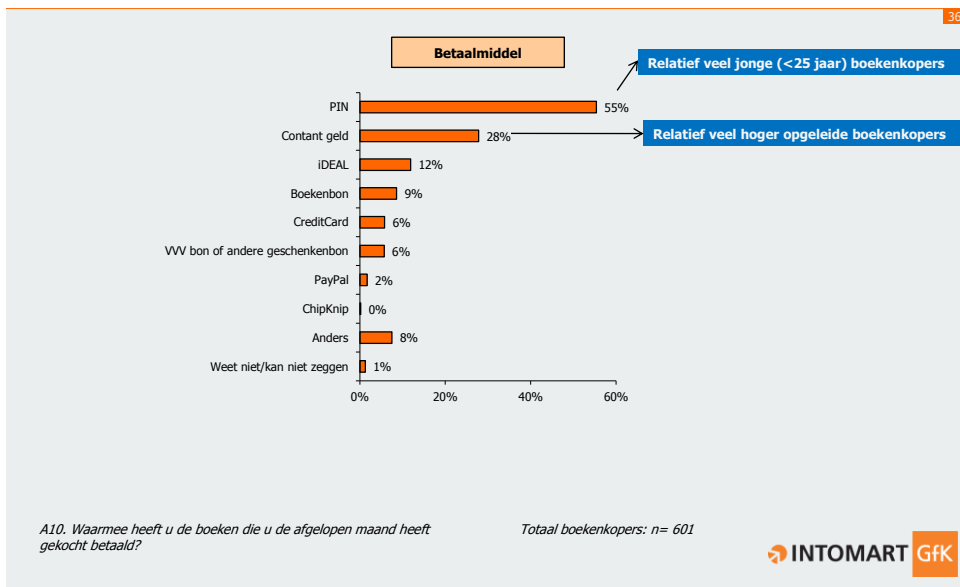
Selexyz vooral gekozen vanwege grote & ruime keuze



Keuzemogelijkheden bepalend voor keuze boekhandel



Meeste boeken via PIN betaald



Conclusie retailers

37

Wie koopt waar?

De Bruna, de lokale boekhandel en Bol.com zijn in de maand waarin de boekenweek plaatsvond de aankoopplaatsen waar consumenten het vaakst hun boeken hebben gekocht. Bij Bruna kopen vrouwen en laag opgeleiden relatief vaker hun boeken dan mannen en hoger opgeleiden. Bol.com is voor jongeren onder de 25 jaar veruit de belangrijkste aankoopplaats. Boekenkopers van 50 jaar en ouder kopen relatief veel boeken bij de lokale boekhandel.

Motieven

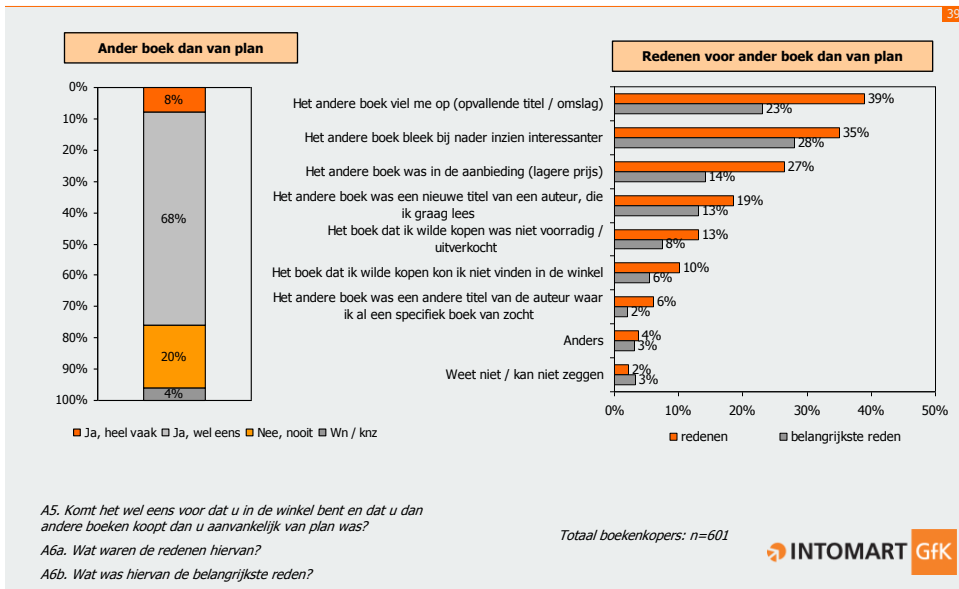
De motivatie voor een bepaalde aankoopplaats is verschillend. De Selexyz-winkel, Bol.com en de lokale boekhandel worden vooral gewaardeerd door de ruime keuze die ze bieden. De meest genoemde reden om boeken bij de Bruna te kopen, is doordat deze in de buurt is. Voor de V&D is langslopen tijdens het winkelen de belangrijkste reden. Het verplichte lidmaatschap is voor de boekenkopers bij de ECI de meest genoemde motivatie. Jongeren (<25 jaar) die boeken kopen bij de traditionele boekhandel, doen dit vaker vanwege het feit dat ze het makkelijk kunnen bereiken dan boekenkopers van 35 jaar en ouder.

Betalen

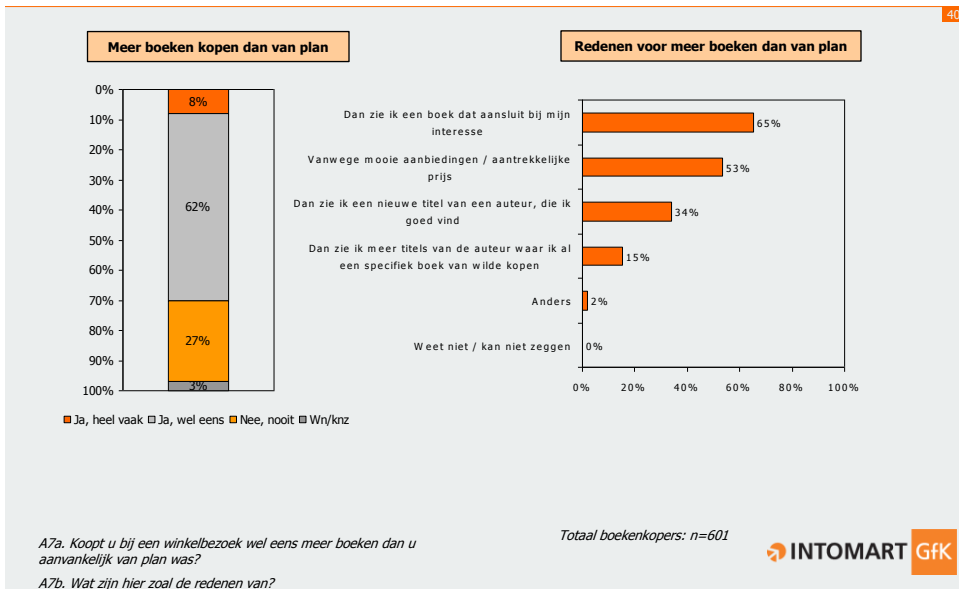
PIN is het meest gebruikte betaalmiddel voor boekenkopers. Jongeren (<25 jaar) gebruiken dit betaalmiddel in verhouding vaker (in 72% van de keren dat ze hun boeken kopen) dan de overige leeftijdscategorieën. Contant geld wordt door hoog opgeleiden relatief weinig gebruikt om boeken te betalen.

C Motieven

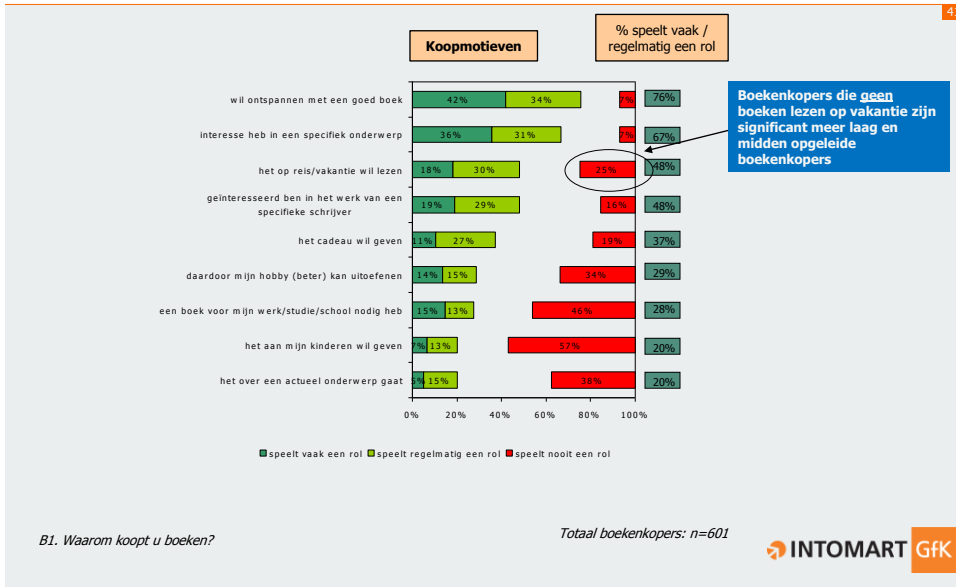
Driekwart van de kopers koopt andere boeken dan gepland



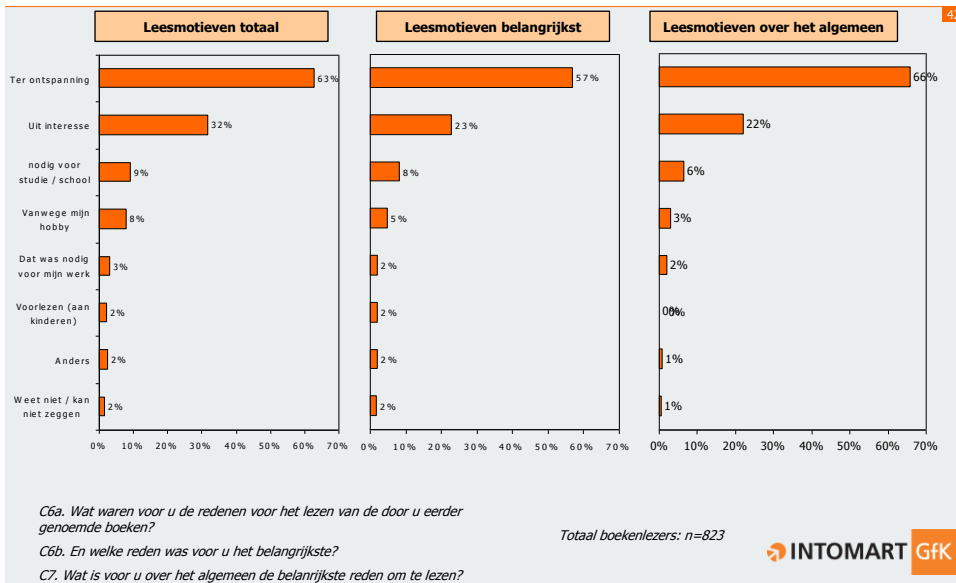
70% koopt meer boeken dan aanvankelijk de bedoeling was



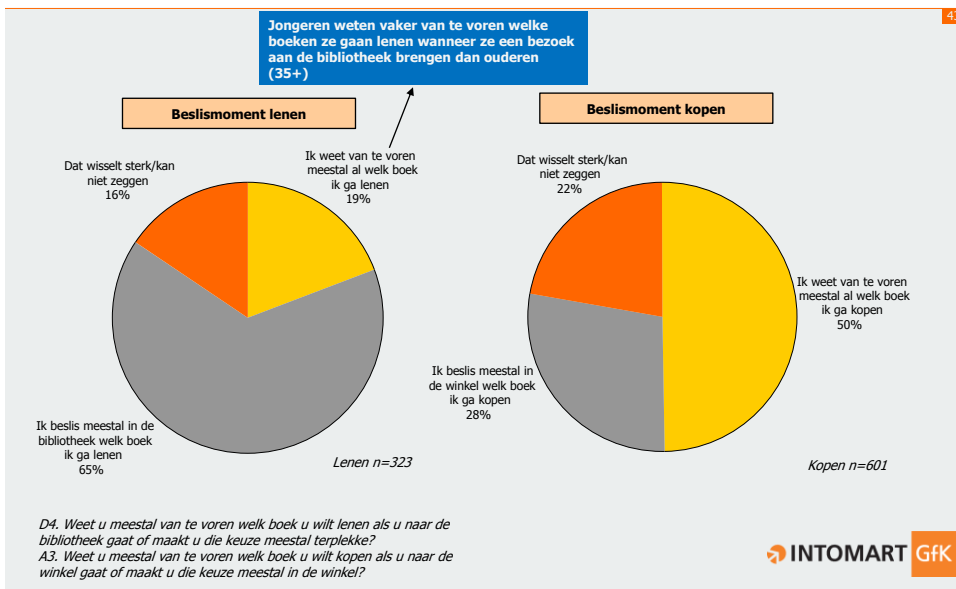
Ontspanning & interesse voor lezen belangrijkste koopmotieven



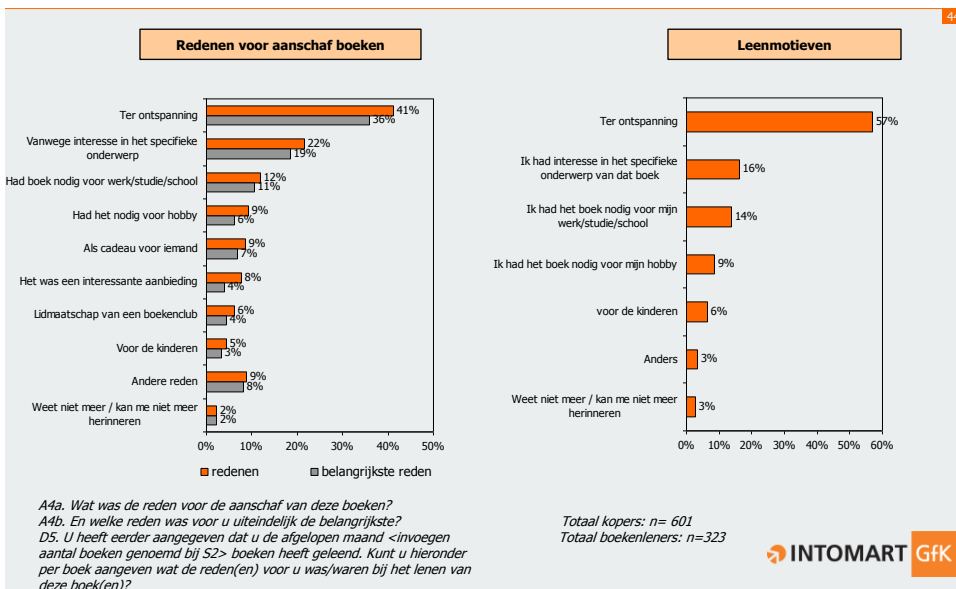
2/3 van de lezers leest over het algemeen ter ontspanning



Lenen is vaker een impulsieve beslissing dan kopen

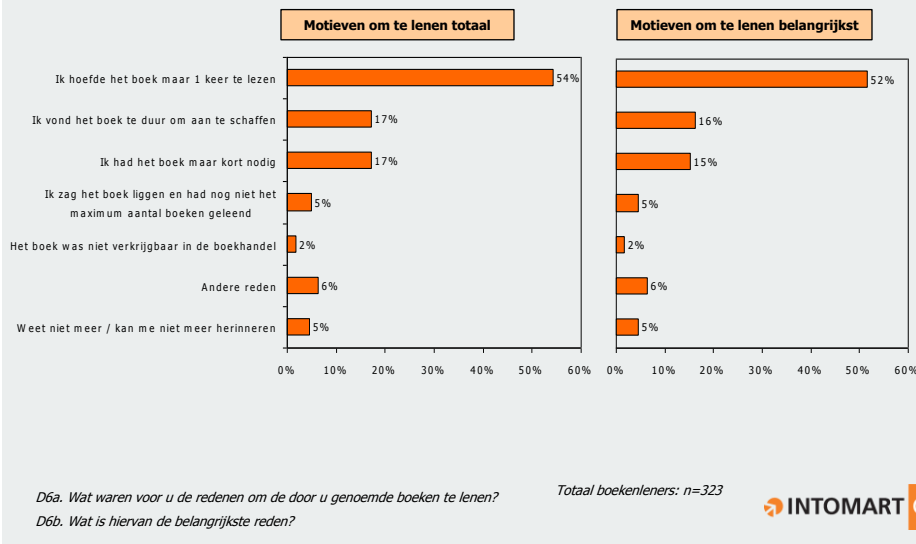


Boeken worden veruit het vaakst geleend ter ontspanning



Meeste boeken worden geleend omdat respondenten het maar 1x willen lezen

45

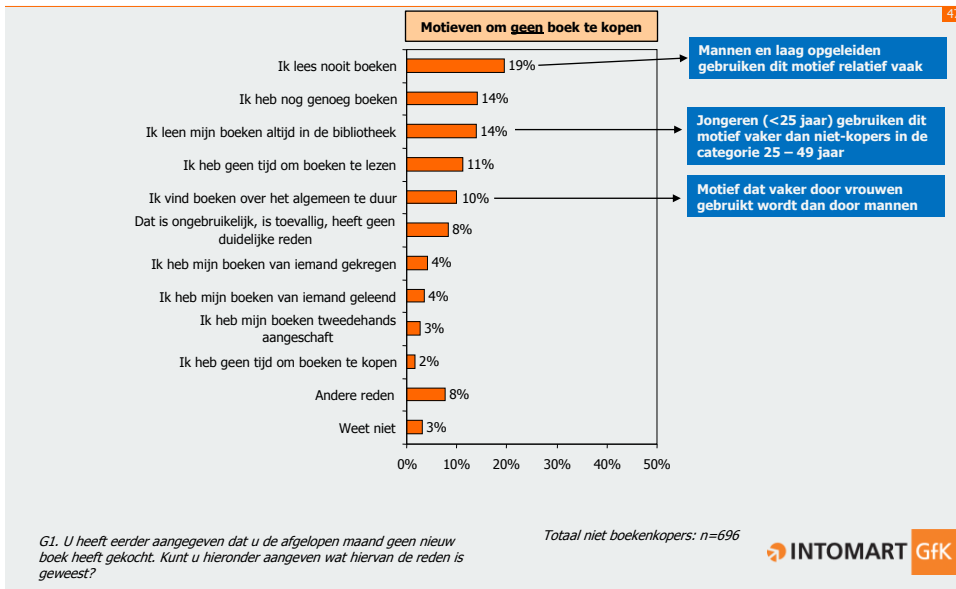


Weinig verschil tussen leen- en koopmotieven

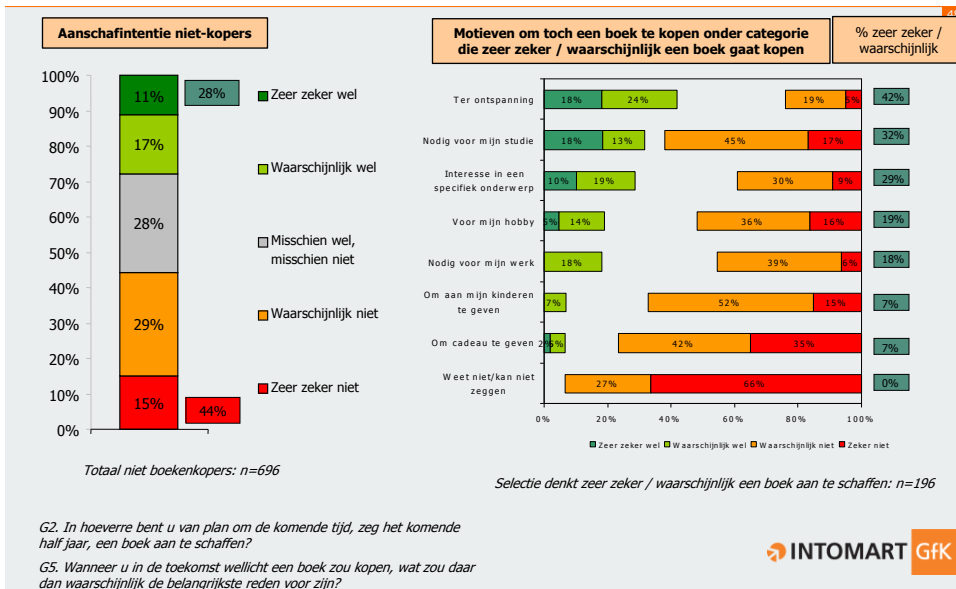
46



Niet lezen belangrijkste motief om geen boek te kopen

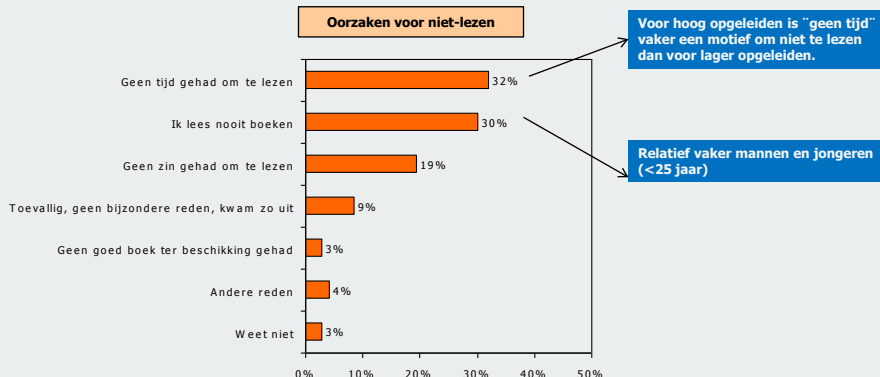


Studie belangrijk motief voor niet-kopers die binnenkort een boek aan gaan schaffen



"Geen tijd" belangrijkste oorzaak om niet te lezen, hoog opgeleiden oververtegenwoordigd

49



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

Totaal niet lezers: n=424

Conclusie motieven (1)

50

Belangrijkste leesmotieven

Ruim 40% van de boekenkopers kauft een boek ter ontspanning aan en voor ruim 35% is dit ook de belangrijkste reden. Groepen die relatief veel boeken ter ontspanning kopen zijn vrouwen, consumenten in de leeftijdscategorie 25-34 jaar en laag opgeleiden.

Meer of andere boeken kopen dan gepland

Circa 75% van de boekenkopers kauft wel eens een ander boek dan ze vooraf van plan waren. De belangrijkste redenen hiervoor zijn dat het andere boek opviel, interessanter bleek of (in iets mindere mate) in de aanbieding was. 70% van de boekenkopers kauft meer boeken dan vooraf gepland. De belangrijkste reden daarvoor is dat de kopers een boek zien dat aansluit bij de persoonlijke interesse.

Lezen op vakantie

Het belangrijkste koopmotief voor de meeste boekenkopers is het willen ontspannen met een goed boek. Het motief "boeken kopen om het op vakantie te lezen", komt op de derde plaats. Consumenten die geen boek kopen om het te lezen tijdens de vakantie, zijn voornamelijk laag en middelbaar opgeleide mensen. Hoger opgeleide mensen lezen relatief vaker tijdens hun vakantie.

Het beslismoment voor het lenen en kopen van boeken

Circa de helft van de consumenten weet van tevoren welk boek hij / zij gaat kopen wanneer er een bezoek aan de boekenwinkel wordt gebracht. Bij een bezoek aan de bibliotheek weet slechts 19% van tevoren welk boek ze willen gaan lenen. Opvallend is het dat jongeren (<25 jaar oud) vaker weten wat ze willen lenen dan de overige leeftijdscategorieën. Voor jongeren lijkt het bezoek aan de bibliotheek een sterk verband te hebben met school: ze weten vaker wat ze gaan lenen en verhoudingsgewijs lenen ze veel literatuur: een genre dat op de boekenlijst staat. Dan is "eenmaal lezen" – het belangrijkste motief om te lenen in plaats van te kopen - voor de meeste jongeren voldoende. Een meerderheid van bijna tweederde beslist pas in de bibliotheek welk boek er wordt geleend.

Conclusie motieven (2)

51

Lenen in plaats van kopen: omdat het boek slechts één keer gelezen hoeft te worden

De meeste boeken die worden geleend, zijn boeken die slechts één keer gelezen hoeven te worden. Voor 17% van de geleende boeken, is de prijs van het boek het belangrijkste argument om het te lenen in plaats van te kopen.

Vergelijking tussen koop- en leenmotieven

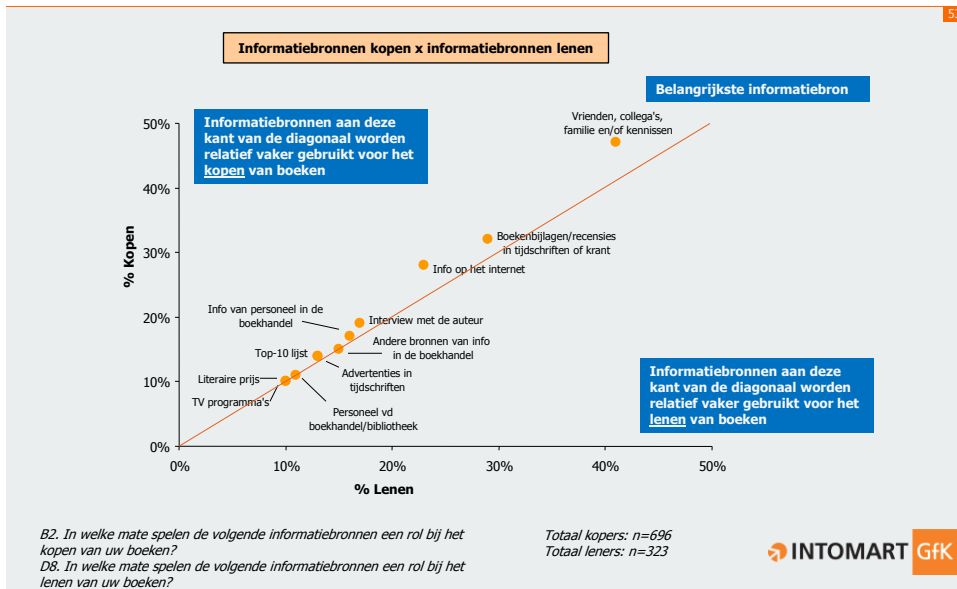
Er zitten geen grote verschillen tussen koop- en leenmotieven van consumenten. "Ontspannen met een goed boek" en "interesse in een specifiek onderwerp" zijn voor het kopen en lenen van boeken de twee belangrijkste motieven. Ouders kopen eerder een boek voor hun kinderen dan dat ze een boek voor het kind meenemen uit de bibliotheek.

Motieven voor het niet lezen van een boek

Van de motieven voor het niet lezen van een boek zijn "ik lees nooit boeken" en "geen tijd gehad om te lezen" de twee belangrijkste motieven. "geen tijd" is vooral voor hoog opgeleiden een reden om geen boeken te lezen. In verhouding veel mannen en jongeren hebben de afgelopen maand geen boek gelezen omdat ze nooit boeken lezen. De meeste niet-kopers die van plan zijn binnenkort een boek aan te schaffen, zullen dit doen ter ontspanning of voor de studie.

D Informatiebronnen

Nagenoeg zelfde informatiebronnen voor kopen / lenen



Conclusie informatiebronnen

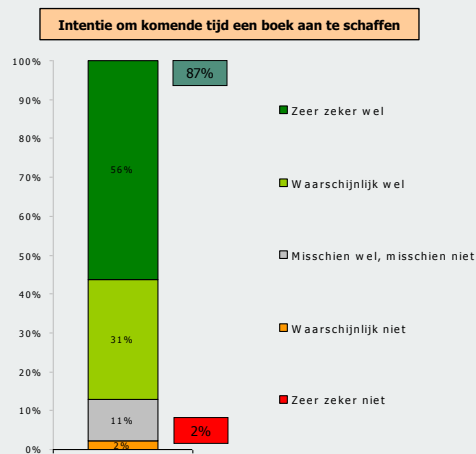
Vergelijking tussen informatiebronnen voor het lenen en kopen van boeken

Vrienden, collega's, familie en kennissen vormen veruit de belangrijkste informatiebron voor het lenen én kopen van boeken. Voor het kopen van boeken worden deze personen in verhouding zelf nog iets vaker gebruikt als informatiebron dan voor het lenen van boeken. Van de overige informatiebronnen valt op dat ze nagenoeg even vaak gebruikt worden voor het kopen en voor het lenen van boeken.

E Intenties

87% van de kopers heeft de intentie het komende half jaar een boek aan te schaffen

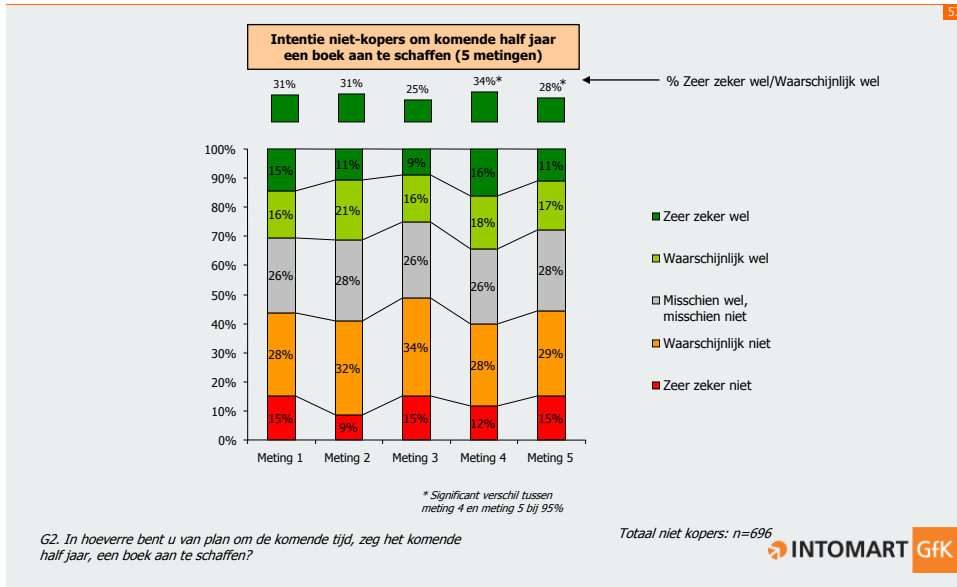
56



B3. In hoeverre bent u van plan om de komende tijd, zeg het komende half jaar, een boek aan te schaffen?

Totaal kopers: n=601

Intentie voor niet-kopers om een boek te kopen neemt af ten opzichte van november-meting



Conclusie intenties



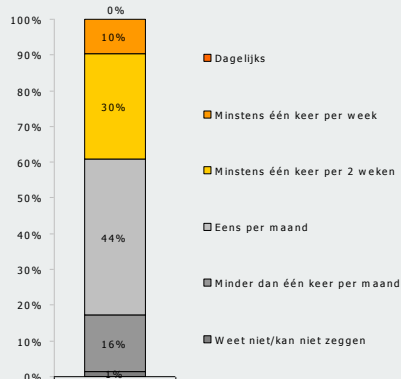
F Lenen

Meeste bibliotheekbezoek maandelijks / tweewekelijks

Frequentie bibliotheekbezoek

Gemiddeld: 1,9 keer per maand

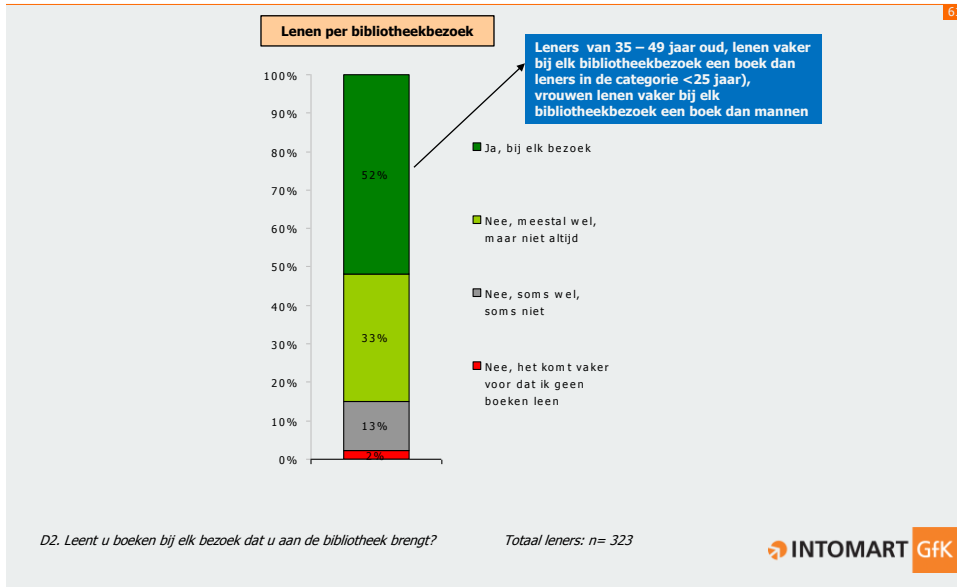
Leners van 50 jaar en ouder bezoeken significant vaker een bibliotheek dan jongeren (tot 25 jaar en 25 - 34 jaar)



D1. Hoe vaak bezoekt u gemiddeld de bibliotheek?

Totaal leners: n= 323

Bij de meeste bibliotheekbezoeken worden boeken geleend



Conclusie intenties

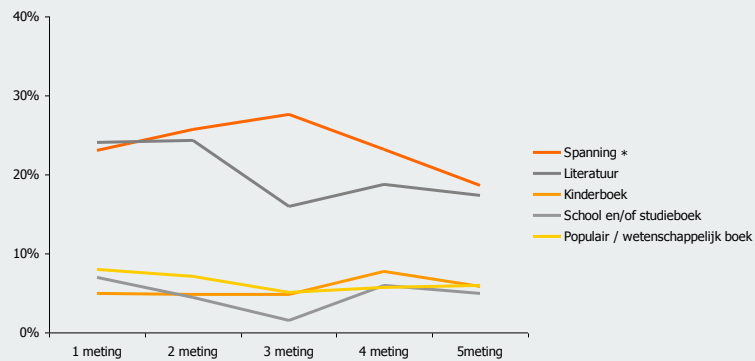


G Trends

Spanning minder gekocht ten opzichte van november-meting

64

Trend gekochte genres (top 5) over 5 metingen



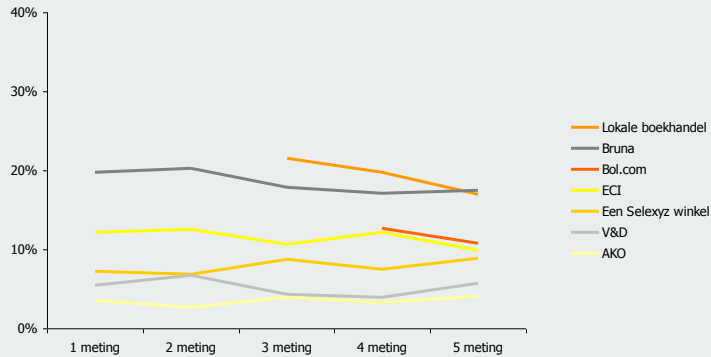
* Significant verschil tussen meting 4 en meting 5 bij 95%

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

Geen significante verschuivingen ten opzichte van november-meting

65

Trend aankoopplaatsen (top-7) totaal over 5 metingen



* Significant verschil tussen meting 4 en meting 5 bij 95%

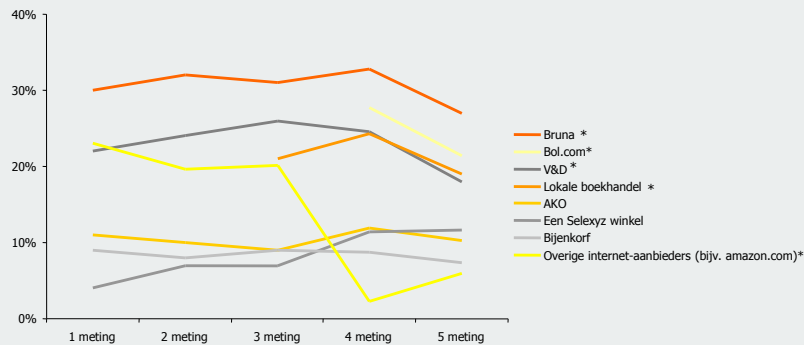
A8a. Waar heeft u de laatste maand uw boek(en) gekocht?

INTOMART GfK

Bruna, Bol.com, V&D en lokale boekhandel gedaald als secundaire aankoopplaats ten opzichte van november-meting

66

Trend aankoopplaatsen "nog meer" over 5 metingen



* Significant verschil tussen meting 4 en meting 5 bij 95%

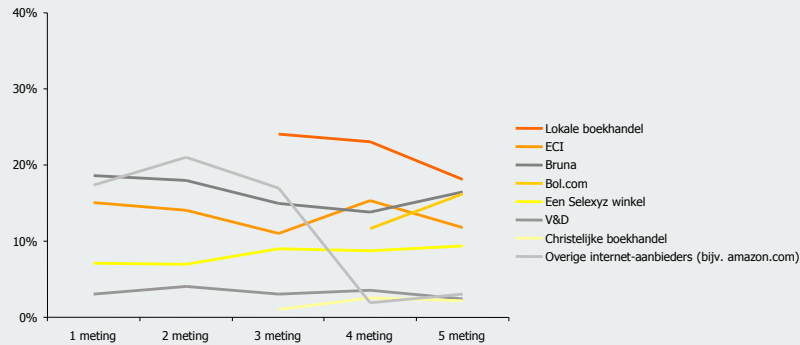
A8c. Waar koopt u nog meer wel eens uw boeken?

INTOMART GfK

Geen significante verschillen ten opzichte van novembermeting

67

Trend gekochte aankoopplaatsen "het vaakst" over 5 metingen



* Significant verschil tussen meting 4 en meting 5 bij 95%

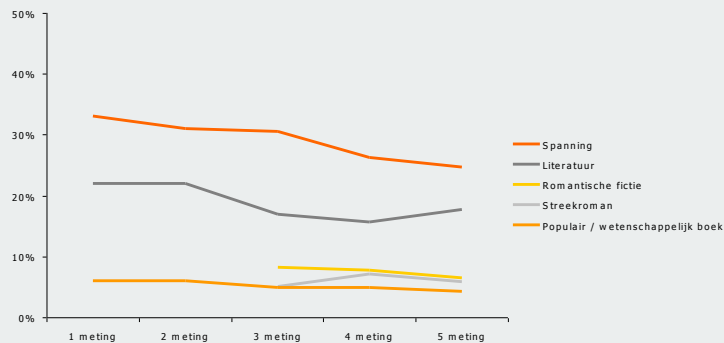
A8d. En waar koopt u het vaakst uw boeken?

INTOMART GfK

Geen significante verschuivingen in gelezen genres

68

Trend gelezen genres (top 5) over 5 metingen



* Significant verschil tussen meting 4 en meting 5 bij 95%

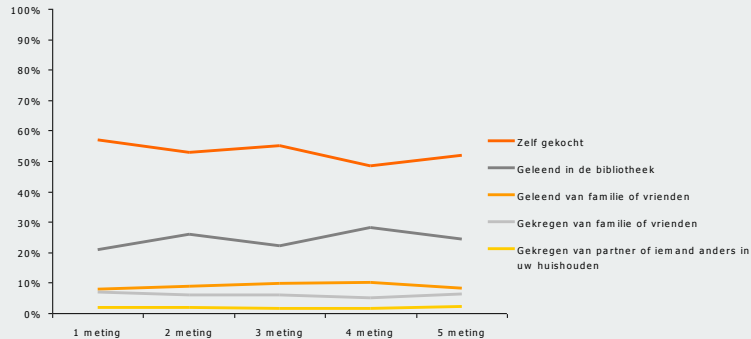
C1a. Kunt u aangegeven van welk genre dat boek geweest is?

INTOMART GfK

Verhoudingen boeken kopen / boeken lenen zijn gelijk gebleven ten opzichte van november-meting

69

Trend herkomst gelezen boek over 5 metingen



* Significant verschil tussen meting 4 en meting 5 bij 95%

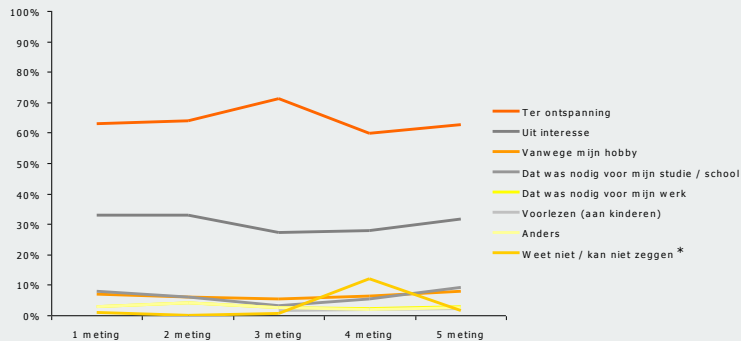
C1b. Kunt u aangegeven van hoe u aan dit boek gekomen bent?

INTOMART GfK

Weinig verschuivingen in leesmotieven ten opzichte van november-meting

70

Trend leesmotieven totaal over 5 metingen



* Significant verschil tussen meting 4 en meting 5 bij 95%

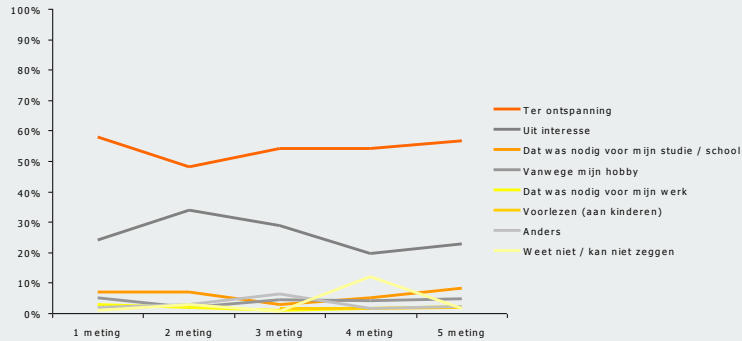
C6a. Kunt u hieronder per boek aangeven wat de reden(en) voor u was/waren voor het lezen van deze boek(en)?

INTOMART GfK

Weinig verschuivingen in belangrijkste leesmotieven ten opzichte van november-meting

71

Trend belangrijkste leesmotieven over 5 metingen



* Significant verschil tussen meting 4 en meting 5 bij 95%

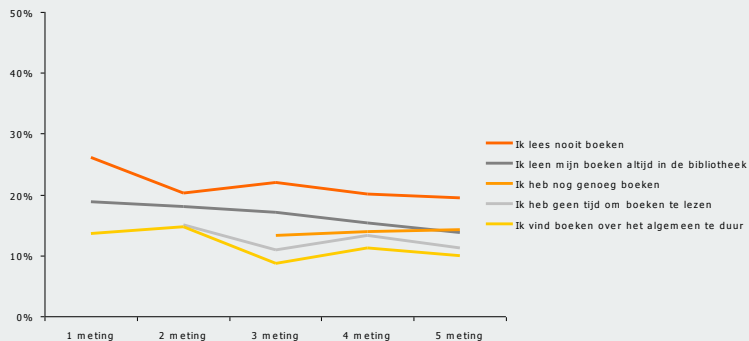
C6b. En welke reden daarvan was voor u uit eindelijk de belangrijkste?

INTOMART GfK

Motieven voor niet-aanschaffen van boeken niet gewijzigd ten opzichte van november-meting

72

Trend redenen voor niet-aanschaffen boeken over 5 metingen

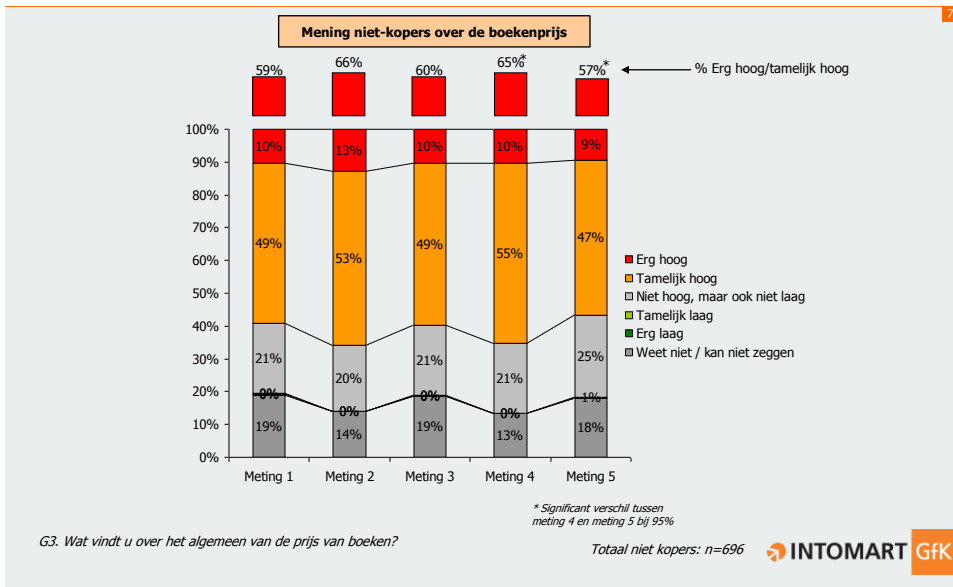


* Significant verschil tussen meting 4 en meting 5 bij 95%

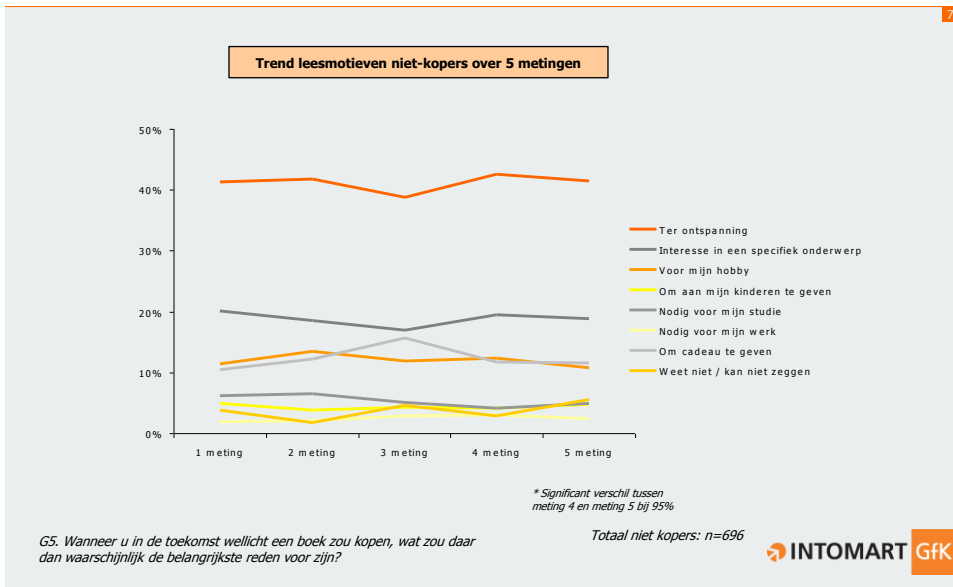
G1. U heeft eerder aangegeven dat u de afgelopen maand geen nieuw boek heeft gekocht. Kunt u hieronder aangeven wat hiervan de reden is geweest?

INTOMART GfK

Perceptie te hoge boekenprijs verzwakt sinds november-meting



Niet-kopers hebben zelfde motieven om toch een boek te kopen, dan tijdens november-meting



Conclusie trends

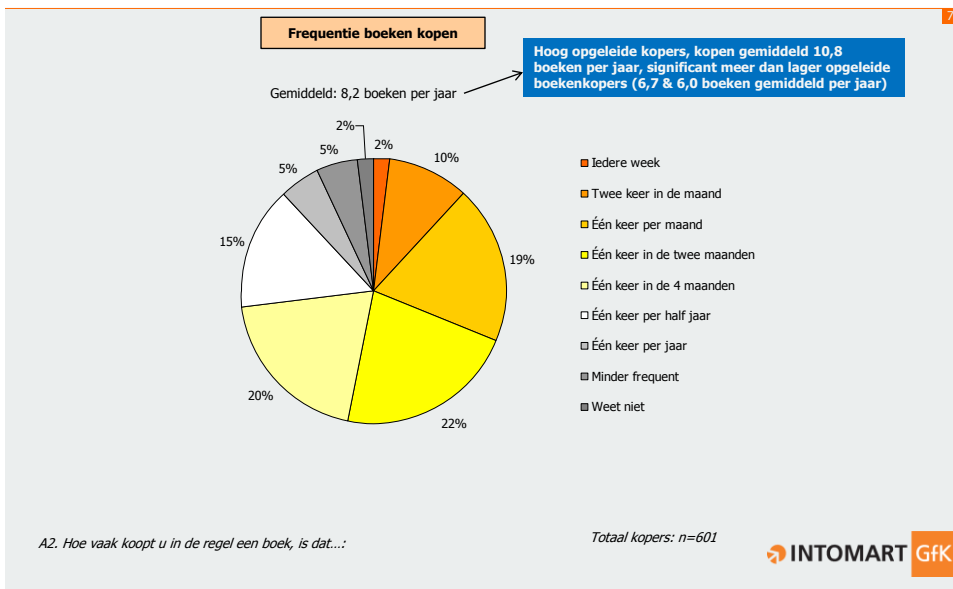
75

Verschillen ten opzichte van de november-meting

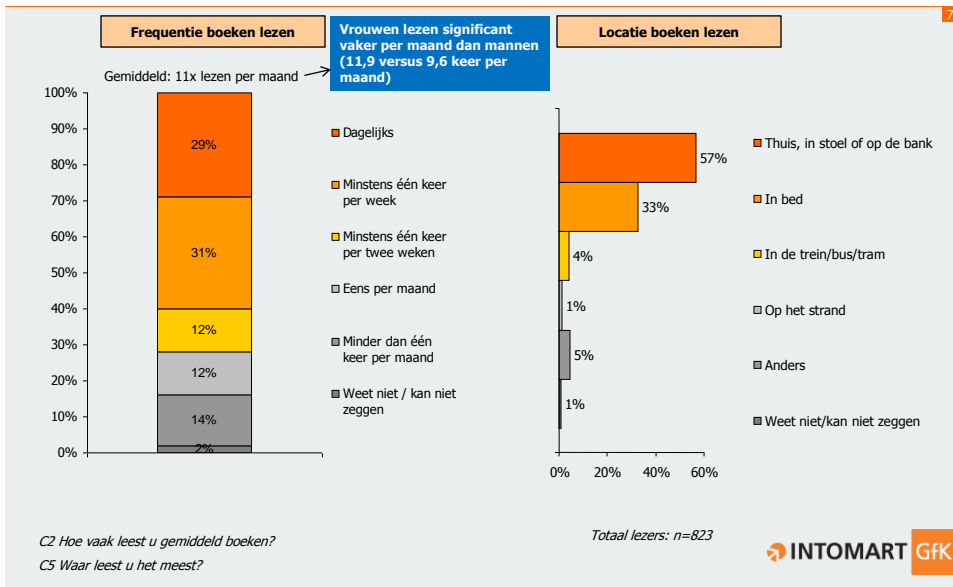
In vergelijking met de november-meting zijn er minder boeken in het genre "spanning" gekocht. Tussen de aankoopplaatsen (totaal) zijn er geen significante verschillen ten opzichte van de november-meting, maar door de geringe verschuivingen is Bruna nu de nummer-1 aankoopplaats voor boeken, in november was dit nog de lokale boekhandel. Bij de secundaire aankoopplaatsen zijn Bruna, Bol.com, de V&D en de lokale boekhandel gedaald ten opzichte van de november-meting. De overige internetaanbieders, zoals bijvoorbeeld amazon.com, zijn gestegen als secundaire aankoopplaats. De perceptie van de niet-kopende consument over de boekenprijs is afgezwakt sinds de november-meting: vond in november 65% van de niet-kopers de boekenprijs hoog, in maart is dat percentage gedaald naar 57%.

Achtergrondkenmerken

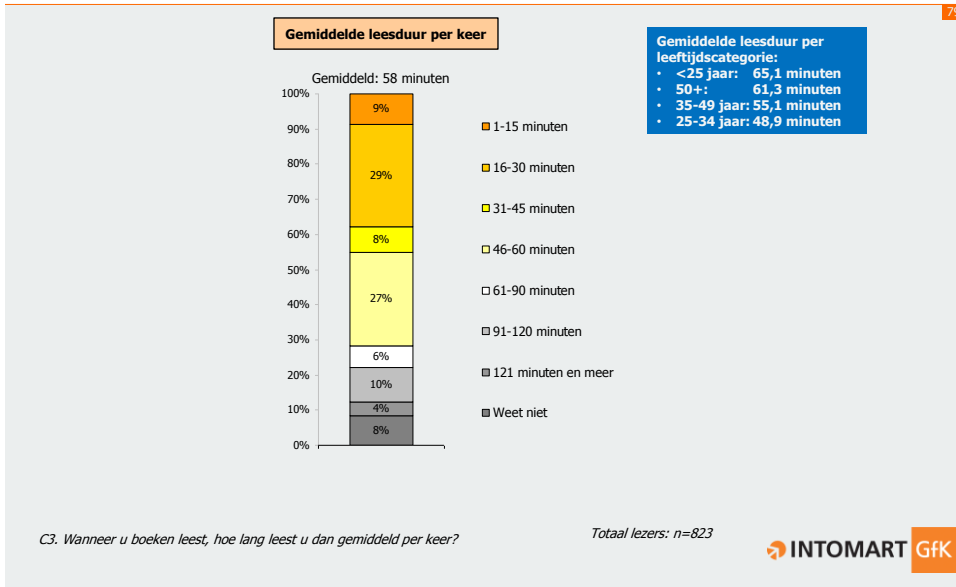
Meeste boekenkopers kopen één boek per 1-6 maanden



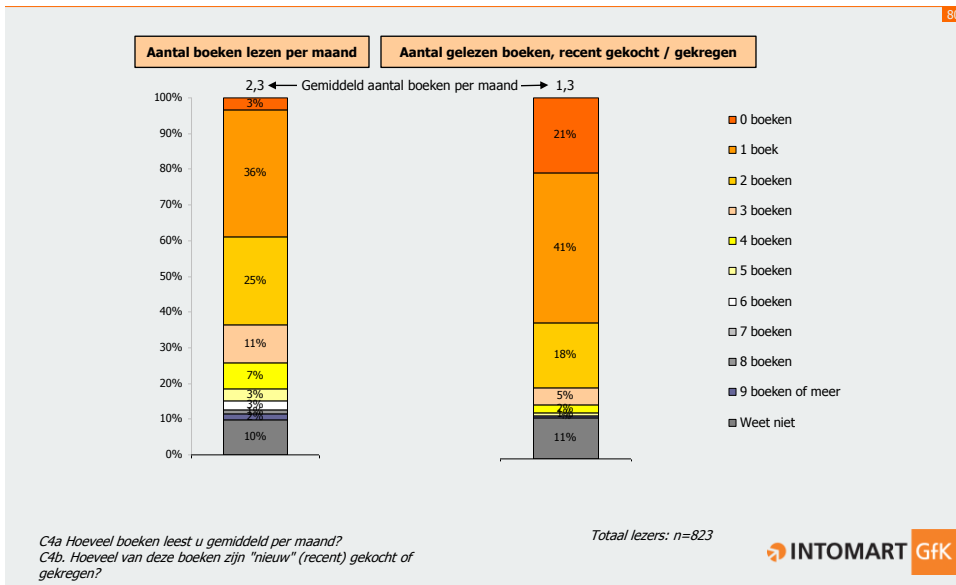
Vrouwen lezen significant vaker dan mannen



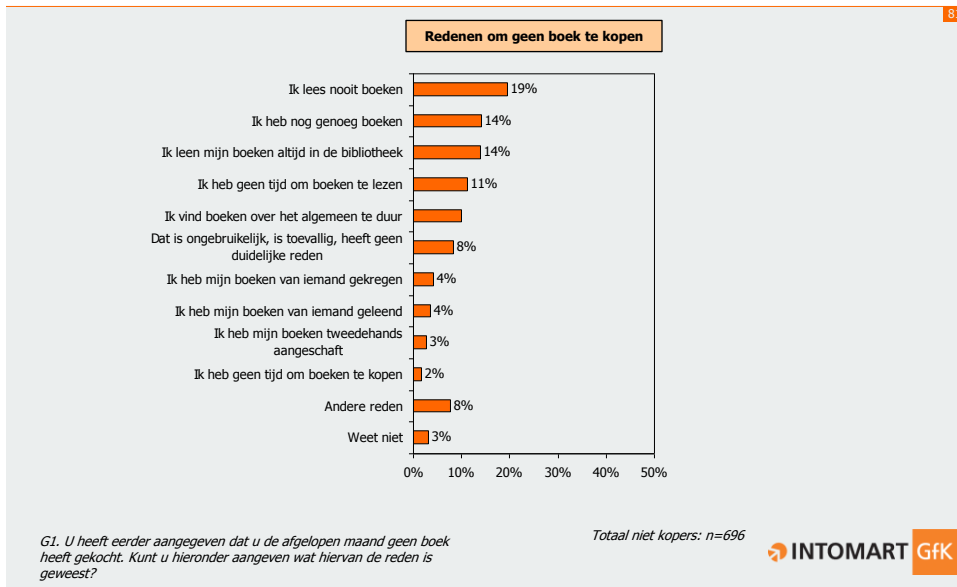
Leesduur: bijna een uur gemiddeld



Lezers lezen gemiddeld 2,3 boeken per maand waarvan er 1,3 nieuw gekocht of gekregen zijn



Niet lezen belangrijkste motief om geen boeken te kopen



Conclusie achtergrondkenmerken

