

Meer dan papier: de betekenis en meerwaarde van boeken

Themameting 2026 meting 76
Voor SMB

Robin Nederlof, Erica Nagelhout
Mei 2026

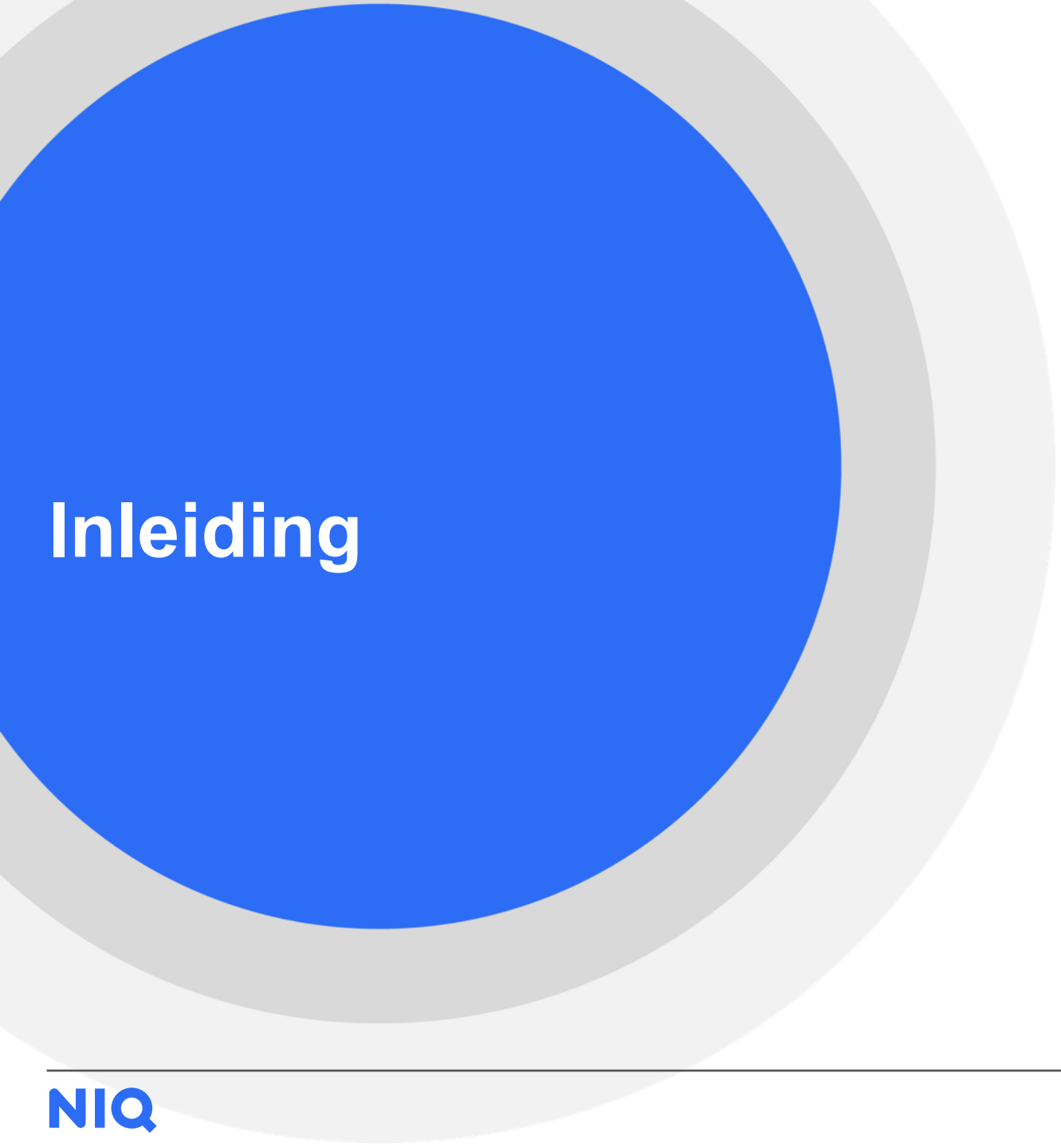
NielsenIQ



Inhoudsopgave

1. Inleiding
2. Managementsamenvatting
3. Onderzoeksresultaten
 1. Imago van lezen
 2. Het aanzien van boeken
 3. Imago bibliotheek en boekhandel
 4. Social media
 5. Performatief lezen
4. Bijlage





Inleiding

Inleiding

In opdracht van KVB-SMB, CPNB, KB nationale bibliotheek en Stichting Lezen doet NIQ-GfK jaarlijks vier metingen naar het koop-, lees- en leengedrag van Nederlandse consumenten. De metingen zijn onderverdeeld in een reguliere meting en drie themametingen. De huidige meting betreft een themameting, waarbij het imago van lezen, van de bibliotheek en van de boekhandel nader onder de loep wordt genomen. Daarnaast wordt ingegaan op het aanzien van boeken en het gebruik van sociale media op het gebied van boeken, auteurs en/of lezen.

Doelstellingen zijn onder andere:

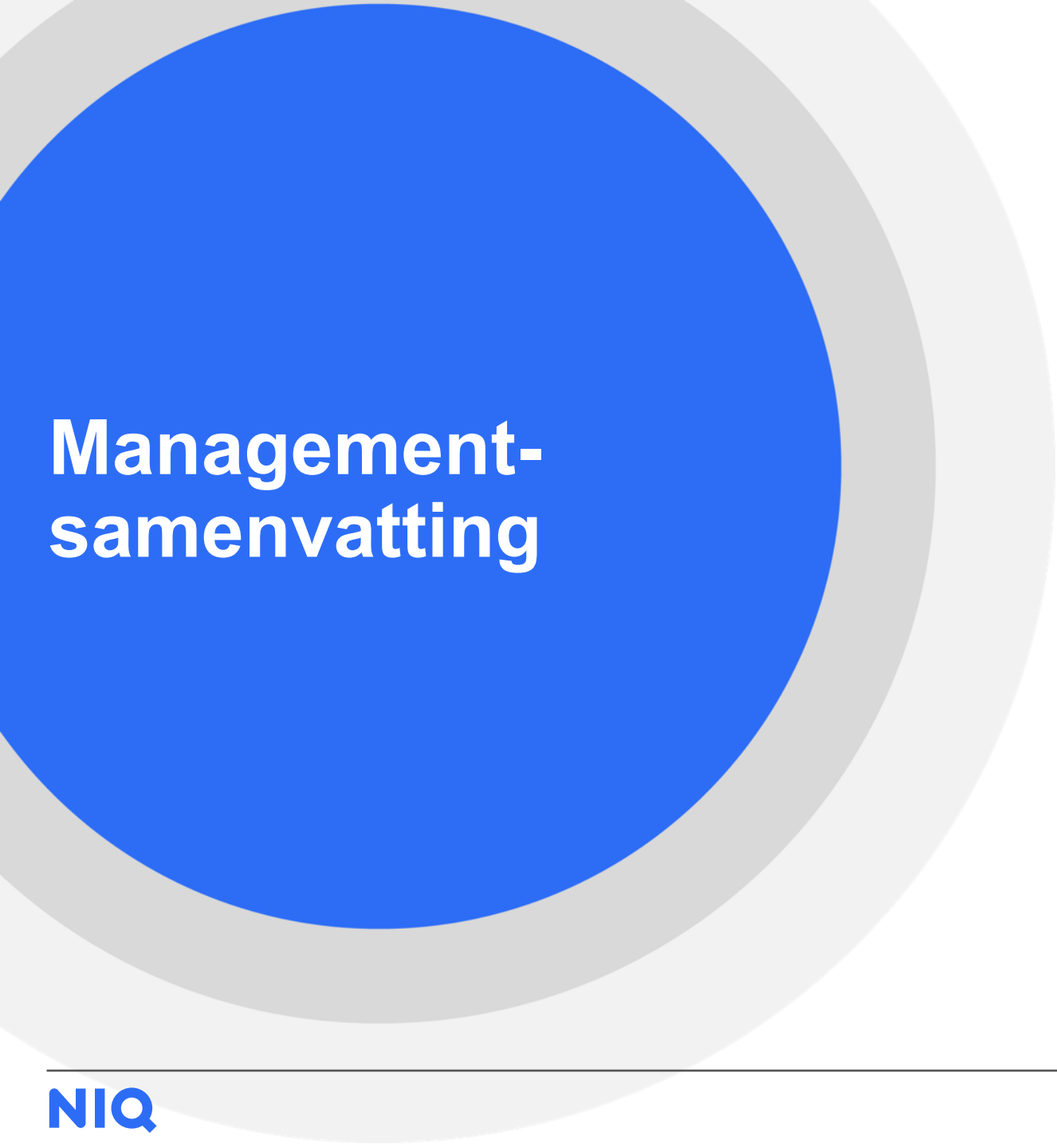
- In kaart brengen welke identiteits- en statusaspecten verbonden zijn aan het bezit van fysieke boeken, en hoe boekenbezitters dit uitdragen.
- Onderzoeken welke motieven een rol spelen bij de aanschaf van boeken, zoals esthetiek, verzamelgedrag, emotionele waarde of sociale zichtbaarheid. Welke rol speelt de boekhandel hier?
- Begrijpen welke hedendaagse trends, zoals limited editions en complete series van invloed zijn op het kopen, lenen en lezen van boeken.
- Verkennen hoe minimalisme, duuzaamheid en deelinitiatieven de houding tegenover boekbezit beïnvloeden.
- Nagaan hoe Nederlanders aankijken tegen de bibliotheek, de boekhandel, het lezen van boeken en boekenlezers. Welke invloed heeft dit op lezen, kopen en lenen?
- Onderzoeken in hoeverre mensen een bepaald aanzien (status, begeerlijke, wenselijke persoonlijke eigenschappen) ontleen aan hun lees-, leen- en koopgedrag.

	NL representatief: is de verhouding zoals die in de gehele populatie in Nederland (14 jaar en ouder) wordt gevonden
*	Significant verschil
x	Niet meegenomen in de meting
♂	Geven mannen vaker aan dan vrouwen
♀	Geven vrouwen vaker aan dan mannen
Heavy lezers lezen dagelijks of 3-6 keer per week een boek	
Medium lezers lezen 1-2 keer per week of 1-3 keer per <u>maand</u> een boek	
Light lezers lezen minder vaak een boek, maar niet nooit (incidentele lezers)	
Heavy kopers/leners kopen/lenen minimaal 1 keer per maand	
Medium kopers/leners kopen/lenen 1-2 keer per kwartaal	
Light kopers/leners kopen minder vaak een boek, maar niet nooit	

*Sociaal Economische klasse wordt samengesteld op basis van een combinatie van beroep en opleiding van de hoofdkostwinner.
**In 2026 is het modaal inkomen bruto € 48.500 per jaar. Bron: Centraal Planbureau

	Sociaal Economische klasse* (combinatie opleiding en beroep)
A	Welgestelden (hoog)
B1	Hoge middenklasse
B2	Middenklasse
C/D	Lagere klasse / Onderklasse (laag)
	Inkomen**
	Beneden modaal
	Modaal
	Tussen 1 en 2 keer modaal
	Twee keer modaal of meer

1: Per 2026 hanteren we een aangepaste definitie voor heavy, medium en light lezers.



Management- samenvatting

Managementsamenvatting (1/2)

- Het imago van boeken is nadrukkelijk positief: boeken lezen is leerzaam en leuk; boekenlezers zijn interessant, intelligent en sociaal. Onder jongere Nederlanders en niet-lezers is het beeld ook positief, maar ook kritischer: zij noemen lezen vaker ouderwets, vermoeiend, moeilijk en saai, waarbij saai ook al een impliciet karakter heeft en daarmee voor een deel van de doelgroep al verankerd is in het brein.
- Het bezit van boeken biedt een zekere mate van aanzien en identiteit. Veel mensen vinden een boekenkast mooi staan in de woonkamer; het straalt culturele ontwikkeling uit en hun boekenkast zegt iets over wie ze zijn. Boeken voeden daarnaast ook herinneringen; veel Nederlanders bewaren boeken waar ze een bijzondere herinnering aan hebben.
- Het kopen van boeken biedt veel kopers een positief gevoel. De meerderheid van de kopers koopt graag een boek om zichzelf te verwennen. Bovendien zeggen de boeken die men koopt iets over wie de koper is. Ook hier speelt identiteit een rol.
- Vooral jongere kopers zijn gevoelig voor het uiterlijk van een boek. Ze zijn vaker bereid meer te betalen als een boek mooi is vormgegeven en kopen ook graag speciale edities die er mooi uitzien.
- Zowel de bibliotheek als de boekhandel hebben een positief imago. Maar we zien wel verschillen. De bibliotheek valt op door toegankelijkheid, het is voor iedereen, er is veel te doen, het is een belangrijke culturele plek in de stad of het dorp en je kunt er meer doen dan alleen boeken lenen. De boekhandel valt vooral op omdat men er graag naar toe gaat, zich laat inspireren om te lezen en door de persoonlijke aandacht die men daar krijgt.

Managementsamenvatting (2/2)

- Voor 31% van de Nederlanders speelt minimalisme een rol, zij hebben liever minder spullen in huis en daarmee ook minder boeken. Eenderde van de boekenkopers spreekt een voorkeur uit voor tweedehands boeken. Een op de vijf kopers vindt het kopen van boeken niet duurzaam; een even grote groep vindt het juist duurzamer dan e-books.
- 45% van de Nederlanders komt op sociale media in aanraking met boeken, lezen en/of auteurs. Zo ziet 43% wel eens berichten over deze onderwerpen voorbij komen. 17% van de Nederlanders volgt actief accounts/hashtags over boeken, auteurs en/of lezen, 11% reageert ook op berichten en 7% geeft aan zelf berichten te plaatsen. Facebook en Instagram worden het meest gebruikt; Facebook door de wat oudere doelgroep, Instagram door de wat jongere doelgroep. Ook YouTube wordt genoemd.
- Men ziet het liefst boekentips, recensies, persoonlijke leeservaringen en meer informatie over auteurs, maar vooral de jongere doelgroep is vaker ook geïnteresseerd in foto's van boeken en boekenkasten, het uitlichten van favoriete momenten en emotionele reacties van anderen op een boek. 27% Van de Nederlanders gebruikt een leesplatform, maar onder de doelgroep tot 35 jaar is dit 50%.
- Performatief lezen (het lezen in het openbaar of op sociale media om indruk te maken) is beperkt; lezen in het openbaar en online wordt doorgaans positief beoordeeld.

Aanbevelingen

Vanuit de stuurgroep

Aanbevelingen vanuit de stuurgroep

Voor uitgevers, boekhandelaren en bibliothecarissen

Prikkel jouw doelgroep: rondom welke waarden draaien jouw beeld en kopij?

Nederlanders hebben naast leesplezier en ontspanning allerlei positieve associaties bij boeken en lezen. Kortom, boeken en lezen hebben symbolische waarde.

Verrijk jouw marketingboodschap: maak gebruik van waarden die bij jouw doelgroepen passen. Bijvoorbeeld: door doelgroepen aan te spreken op o.a. mooie herinneringen, de “statusverhogende” werking van boeken en lezen, of de esthetische waarde van mooi uitgegeven boeken of luxe edities.

Interessante casussen: boekhandels en bibliotheken promoten als interessante plekken om te verblijven, boeken meer waarde meegeven met luxe-uitgaves, boeken als cadeau.

Verrijk je boekentip-content voor meer aandacht

Lezers die online met boekencontent in aanraking komen, zijn – naast boekentips – geïnteresseerd in content over persoonlijke leeservaringen, over lezen als onderdeel van een (inspirerende) lifestyle en lezen als onderdeel van iemands identiteit. Denk aan content die de esthetische dimensie van boeken(kasten) uitlicht of waarin mensen aan het lezen zijn. Zeker jongeren waarderen content met ‘persoonlijkheid’.

Voeg daarom bij de promotie van titels dergelijke elementen toe.

Interessante casussen: persoonlijke aanbevelingen (kaartjes, top 10 lijsten) van boekhandelaren in de winkel, influencer-marketing.

Aanbevelingen vanuit de stuurgroep

Voor uitgevers, boekhandelaren en bibliothecarissen

Leesplatforms: aanvulling op sociale media?

Leesplatforms als Hebban en Goodreads lijken steeds meer potentie te krijgen als contactpunt, voor zowel jongere als oudere lezers. Hou een vinger aan de pols bij lezers en zoek manieren om zelf zichtbaar te zijn.

Interessante casussen: een eigen account om met lezers interactie te hebben en hen te inspireren, betaalde advertenties, redactionele content inkopen, etc.



Onderzoeks- resultaten

Imago van lezen

Boeken lezen is leerzaam en leuk



01

Boeken lezen is leerzaam en leuk. Deze associaties met lezen zijn het sterkst impliciet. Mensen die boeken lezen (lezers) worden gezien als interessant, intelligent en sociaal.

Jongeren zijn, in vergelijking met ouderen, iets kritischer over lezen, maar juist iets positiever over lezers zelf.

02

68% vindt zichzelf een echte boekenliefhebber. Lezen is een belangrijk onderdeel van wie zij zijn.

38% laat graag aan anderen merken dat hij/zij een lezer is (etaleerder). Zij zijn vaak van mening dat lezen hen onderscheidt van anderen.

03

Onder de etaleerders ziet slechts 61% zichzelf als een echte boekenliefhebber.

Het gegeven dat het imago van mensen die boeken lezen positieve connotaties met zich meebrengt en lezers dit soms duidelijk etaleren leidt tot de aanname dat het lezen van boeken meer oplevert dan alleen het plezier van het lezen.

Onbewuste gevoelens en impliciete associaties worden geëvalueerd door ze sequentieel voor te leggen en de reactietijd te meten.

Om na te kunnen gaan welke impliciete associaties mensen hebben met 'Boeken lezen' en met 'Mensen die boeken lezen', zijn beide begrippen voorgelegd in combinatie met zowel positieve (bijvoorbeeld 'interessant') als negatieve aspecten (zoals 'saai'). Zie hiervoor ook het voorbeeld hiernaast.

Hierbij is telkens de vraag gesteld:

“Kunt u zo snel mogelijk aangeven of u beide onderwerpen goed bij elkaar vindt passen:”

Na een oefenopdracht zijn telkens één voor één de verschillende aspecten getoond. Door niet alleen te kijken naar de associaties die men maakt, maar ook naar de snelheid waarmee dat gebeurt, krijgen we een beeld welke associaties impliciet gekoppeld zijn en welke expliciet. Wanneer associaties impliciet gekoppeld zijn, zijn die verankerd in het brein. Deze associatie gebeurt vaak automatisch, snel en impulsief en dit is ook meer dominant en invloedrijker in de besluitvorming.



Boeken lezen is leerzaam en leuk! Dit zijn de sterkste impliciete associaties die passen bij lezen.

We zien dat er een kleine groep is waarbij saai ook al vrij impliciet verankerd is met het lezen van boeken.

Impliciete verankering* – Boeken Lezen

IMPLICIETE ASSOCIATIES

(dus verankerd in het brein)

Aandeel impliciete associaties

EXPLICIETE ASSOCIATIES

(dus niet verankerd in het brein)



SCHEIDINGSLIJNEN worden geplaatst bij het gemiddelde

AANDEEL IMPLICIETE ASSOCIATIES Wordt gebaseerd op het aantal 'ja' binnen het totaal van toekenningen aan het begrip.

Totale toekenning aan 'Boeken lezen' (dus in hoeverre vindt men het aspect passend)

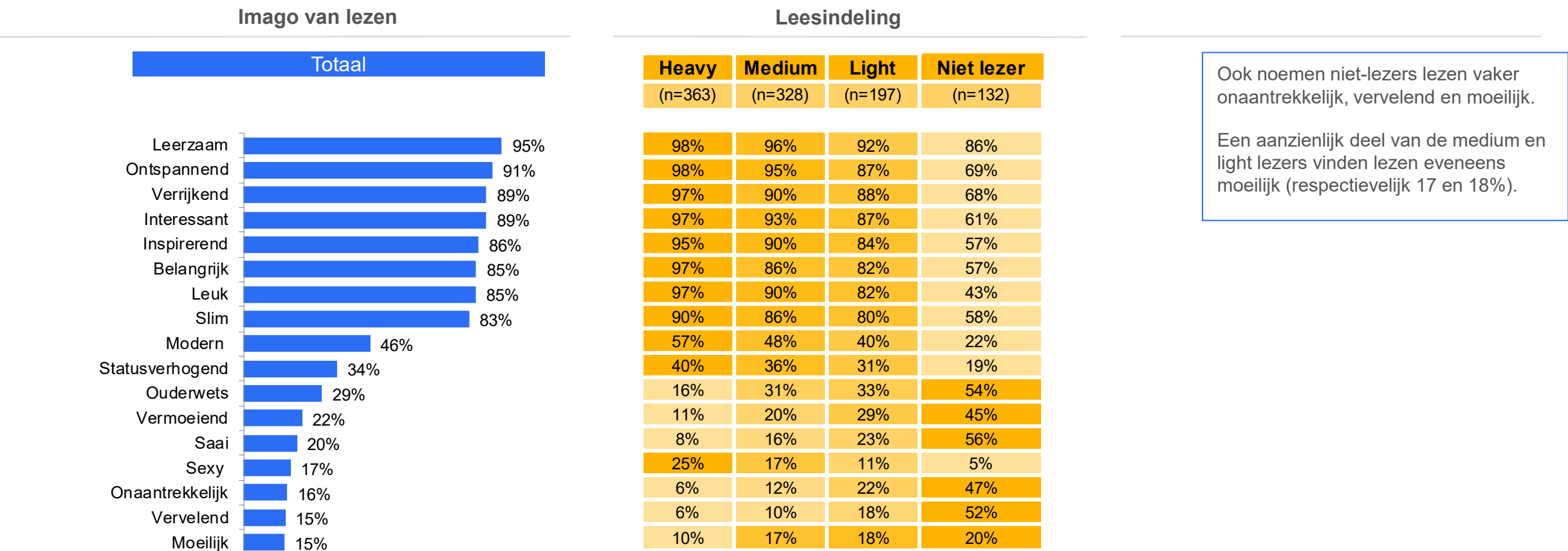
* Zie bijlage voor meer informatie hoe dit gemeten is en in zijn werk gaat

Onder jongere Nederlanders is het beeld ook positief maar zij hebben iets minder sterk positieve associaties in vergelijking met de oudere doelgroepen.



A42. Kunt u zo snel mogelijk aangeven of u beide onderwerpen goed bij elkaar vindt passen | Basis: allen, n=1020

Lezers hebben – zoals verwacht mag worden - positievere associaties in vergelijking met niet-lezers. Niet-lezers noemen lezen wat vaker ouderwets, vermoeiend en saai.



A42. Kunt u zo snel mogelijk aangeven of u beide onderwerpen goed bij elkaar vindt passen | Basis: allen, n=1020

Mensen die boeken lezen (lezers) worden vooral gezien als interessant, intelligent en sociaal. Onder de (kleinere) groep mensen die lezers zien als sexy, mysterieus, nerdy en grappig, zijn deze aspecten al wel redelijk impliciet verankerd.

Impliciete verankering – Totaal Mensen die lezen (lezers)

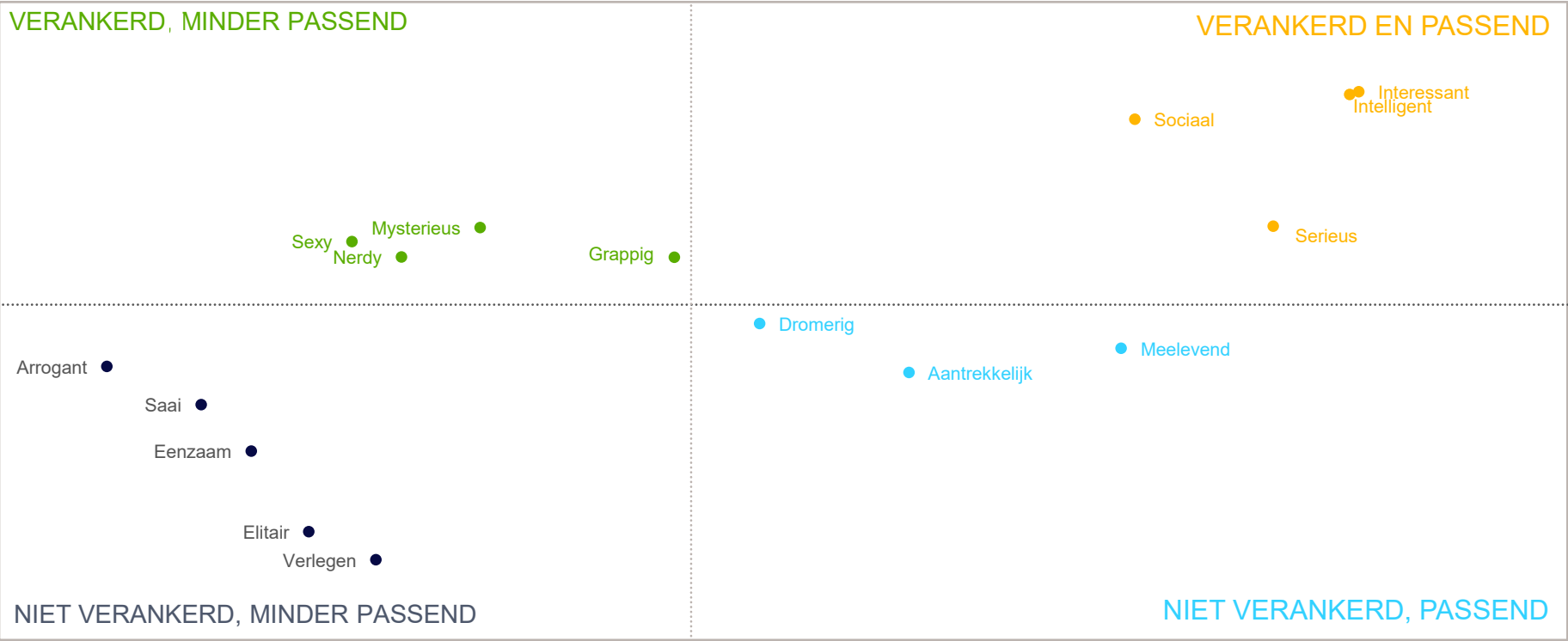
IMPLICIETE ASSOCIATIES

(dus verankerd in het brein)

Aandeel impliciete associaties

EXPLICIETE ASSOCIATIES

(dus niet verankerd in het brein)

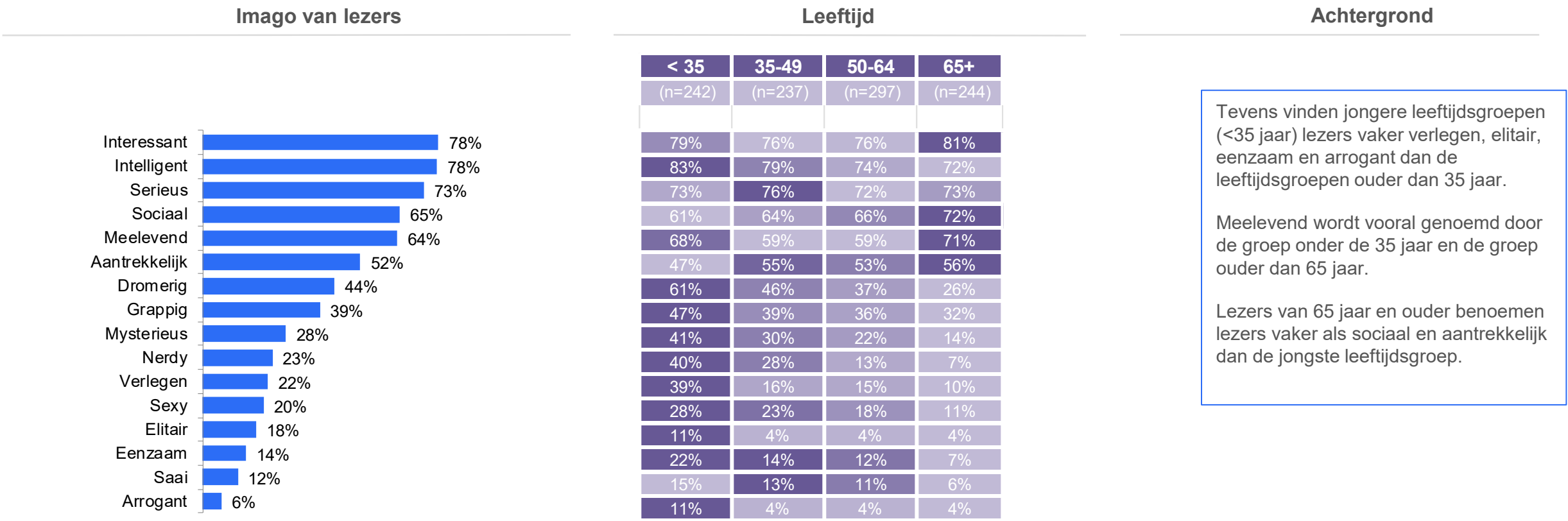


SCHEIDINGSLIJNEN worden geplaatst bij het gemiddelde

AANDEEL IMPLICIETE ASSOCIATIES Wordt gebaseerd op het aantal 'ja' binnen het totaal van toekenningen aan het begrip.

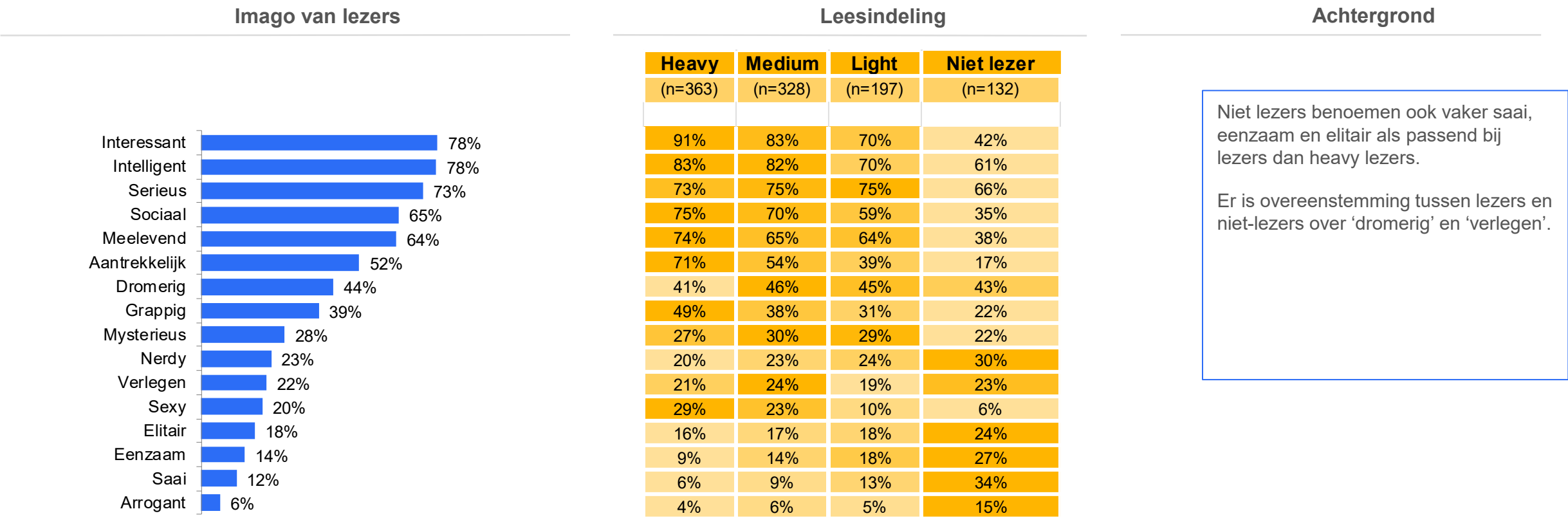
* Zie bijlage voor meer informatie hoe dit gemeten is en in zijn werk gaat

Jongere leeftijdsgroepen (<35 jaar) vinden lezers vaker sexy, dromerig, grappig, nerdy en mysterieus.



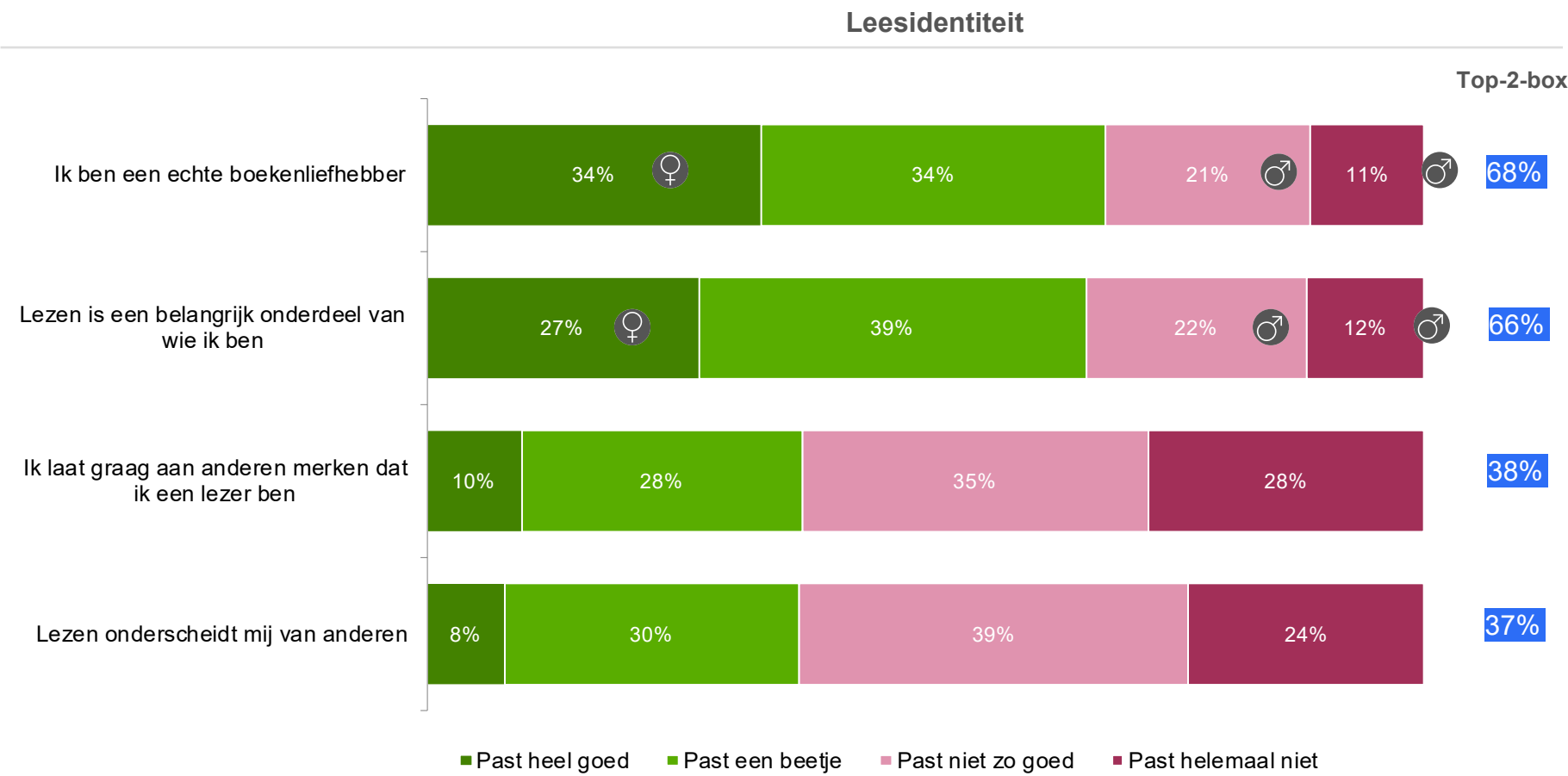
A44. Kunt u zo snel mogelijk aangeven of u beide onderwerpen goed bij elkaar vindt passen | Basis: allen, n=1020

Heavy lezers vinden lezers vooral interessant en intelligent. Niet-lezers vinden lezers vaak serieus en intelligent.



A44. Kunt u zo snel mogelijk aangeven of u beide onderwerpen goed bij elkaar vindt passen | Basis: allen, n=1020

68% vindt zichzelf een echte boekenliefhebber, terwijl 38% graag aan anderen laat merken dat hij/zij een lezer is (etaleerder)

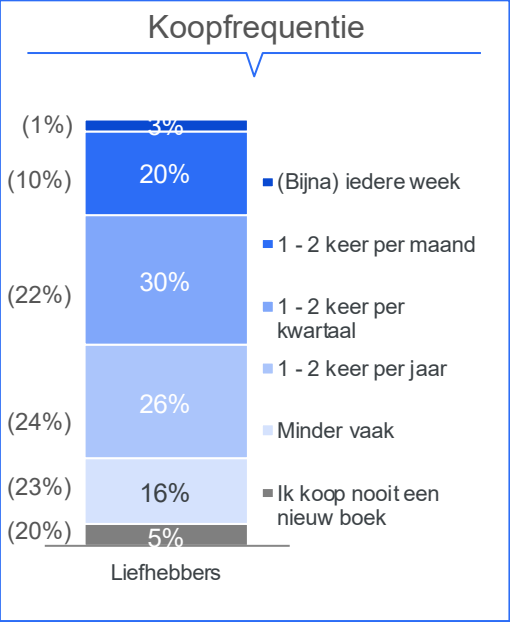
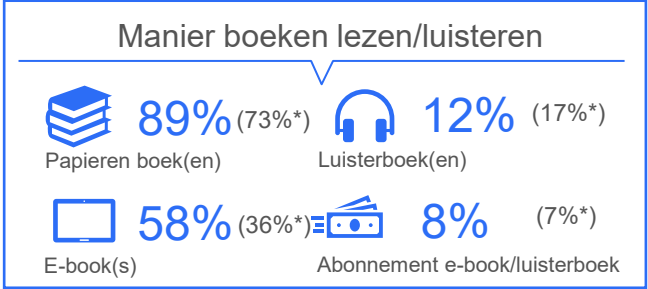
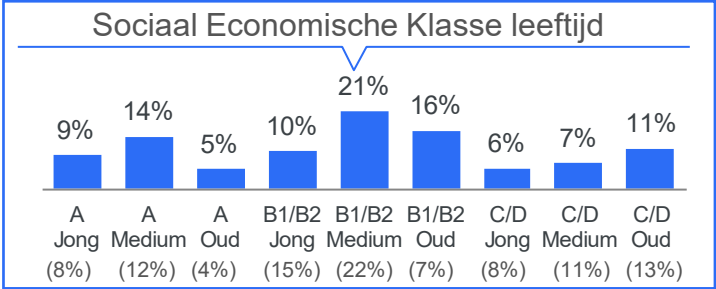
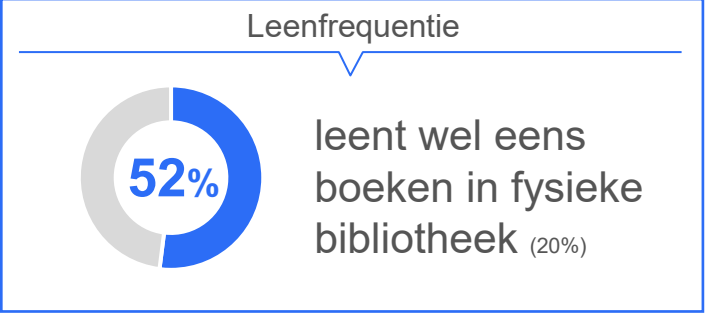
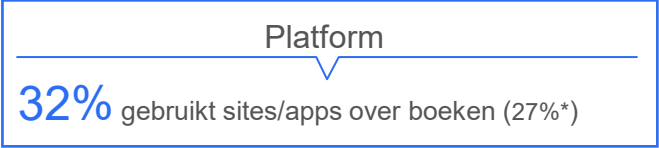
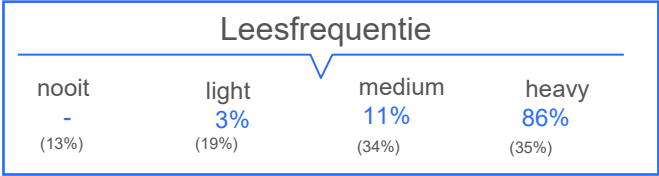
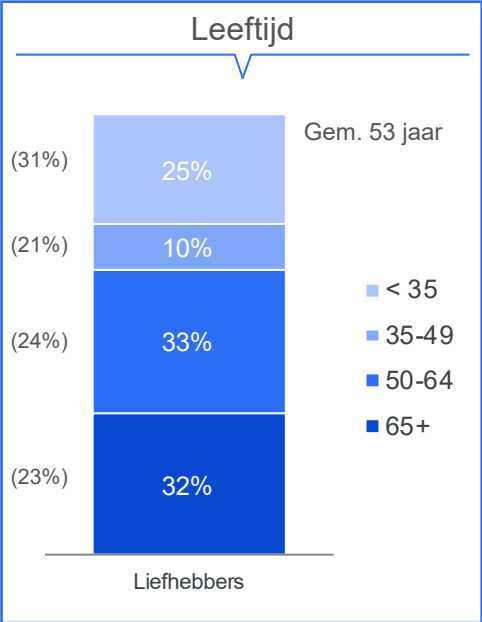
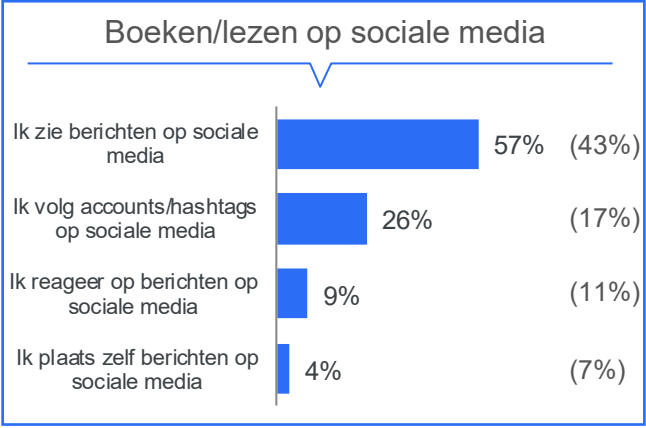
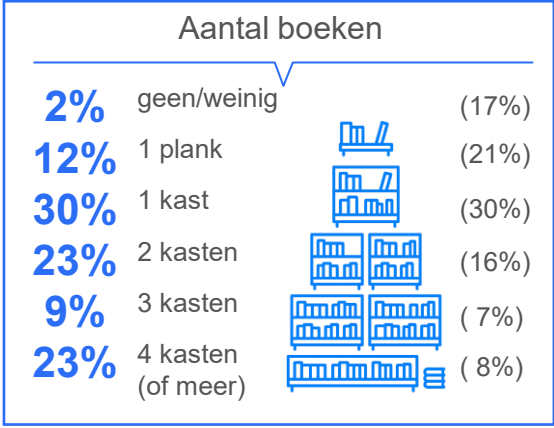
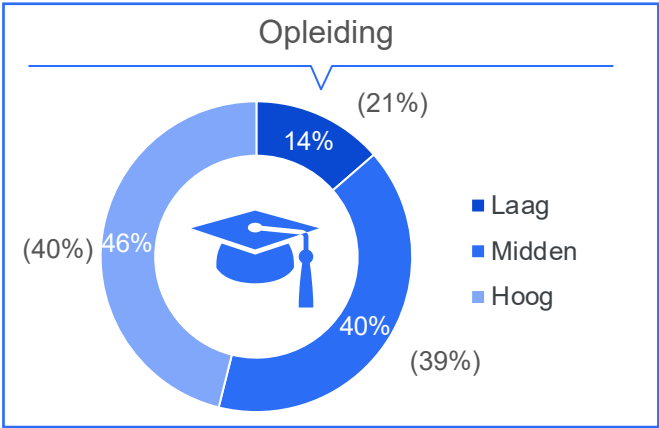
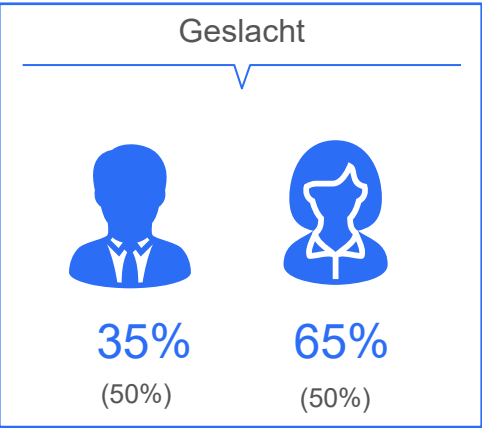


Lezers van 65 jaar en ouder zien zichzelf vaker als een echte boekenliefhebber (80%). Dit geldt vooral voor sociaal economische klasse (SEC) A (84%) en B1/B2 (85%). Ook is lezen voor alle 65-plussers vaker een belangrijk onderdeel van wie zij zijn (77%), met name voor SEC A.

Heavy lezers vinden alle stellingen vaker (heel) goed bij zichzelf passen in vergelijking tot andere lezers. Zo vindt 94% van de heavy lezers zichzelf een echte boekenliefhebber.

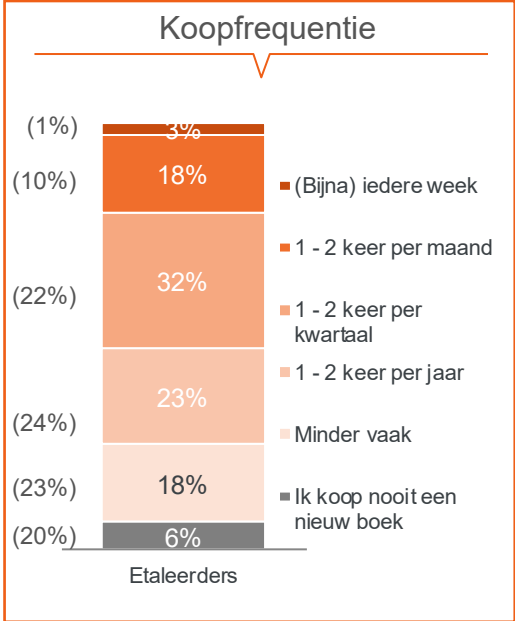
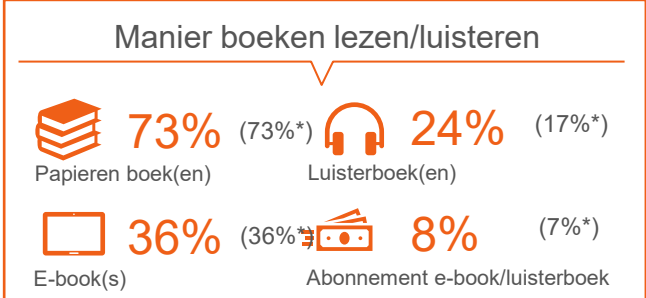
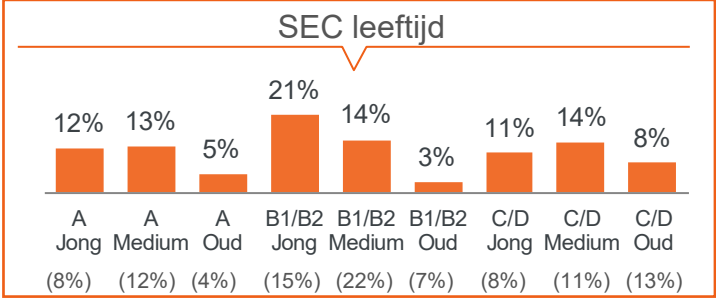
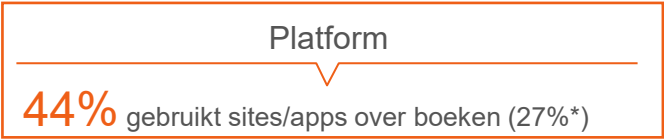
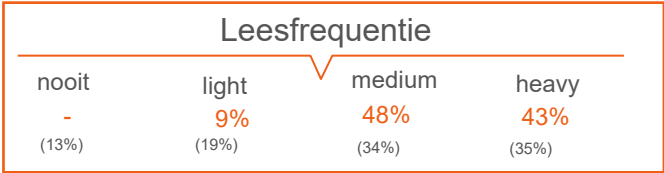
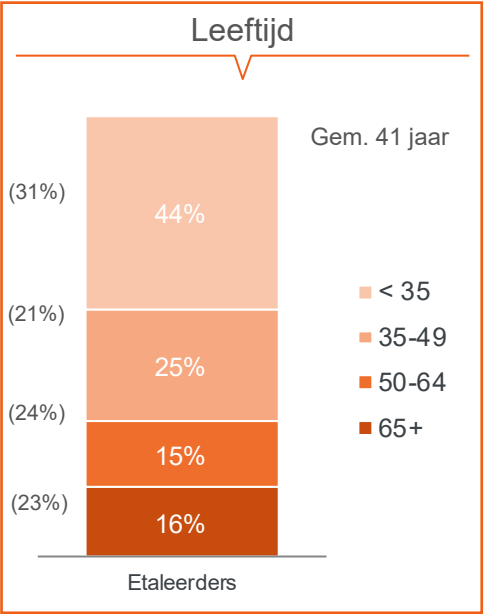
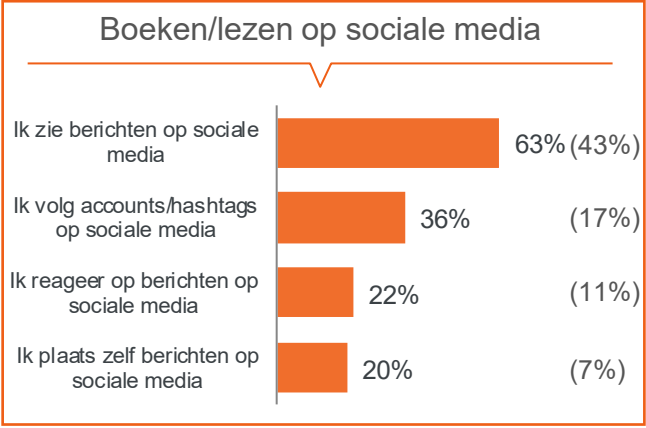
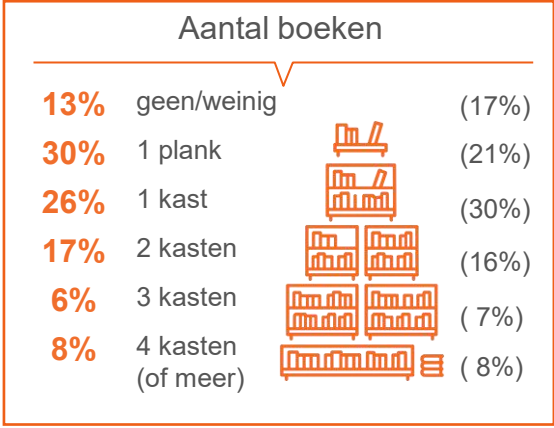
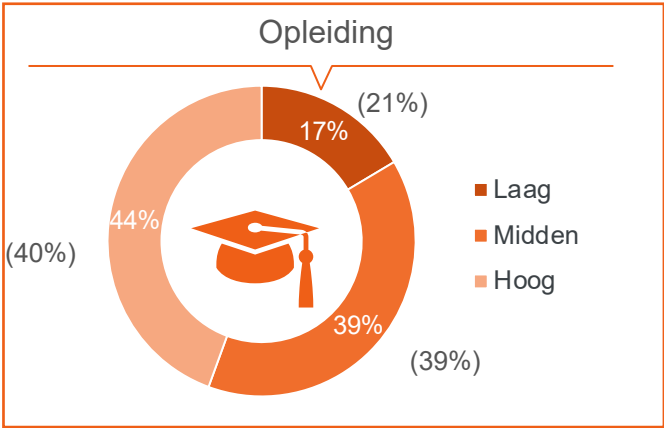
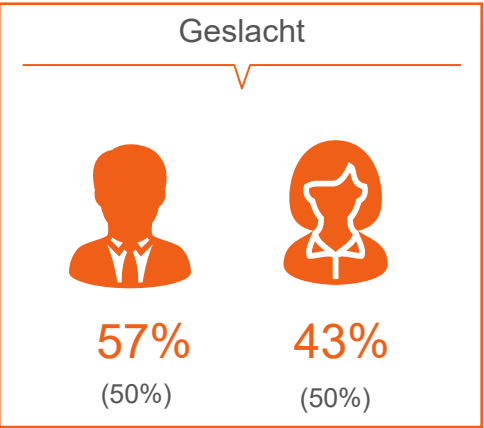
Onder etaleerders ziet slechts 61% zichzelf als een echte boekenliefhebber en 49% vindt dat lezen een belangrijk onderdeel is van wie zij zijn.

Profiel uitsluitend boekenliefhebbers: boekenliefhebbers zijn relatief oud, doorgaans vrouw, heavy lezers, heavy kopers en hebben veel boeken in huis.



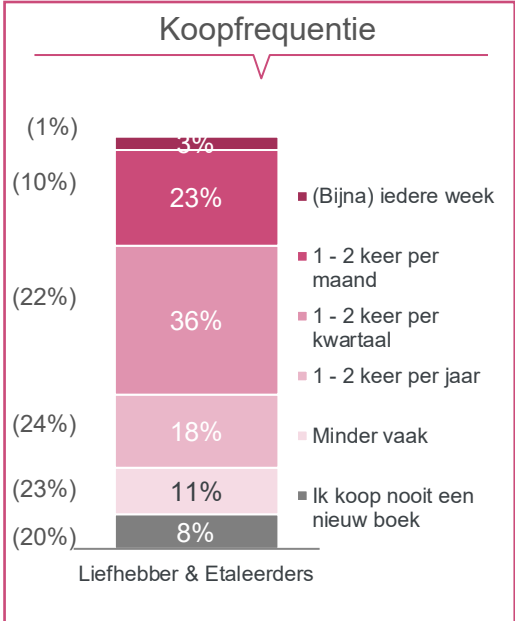
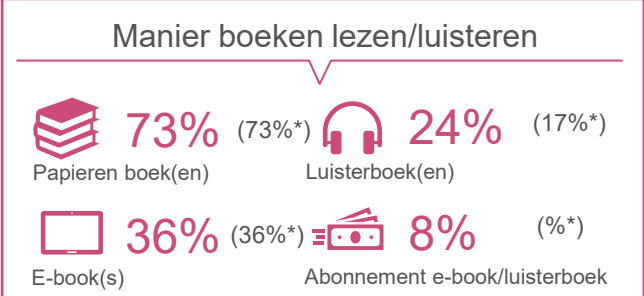
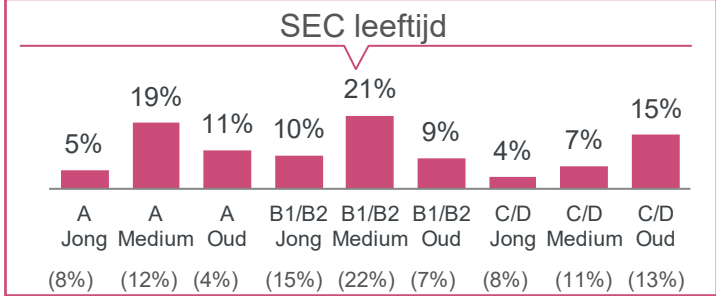
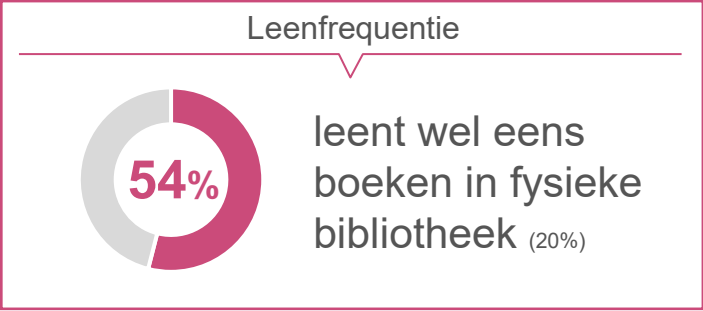
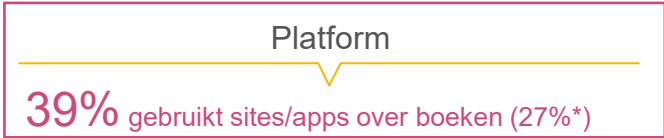
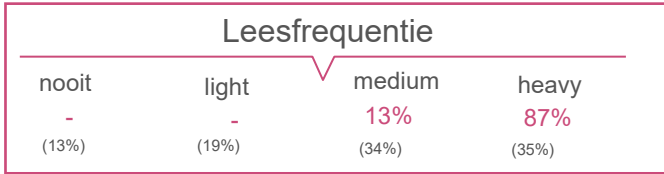
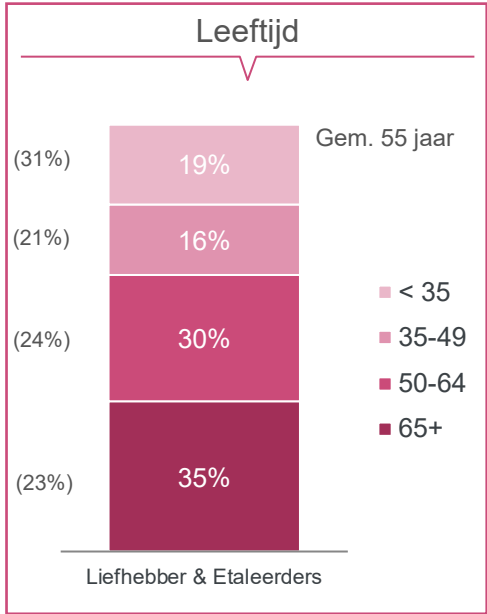
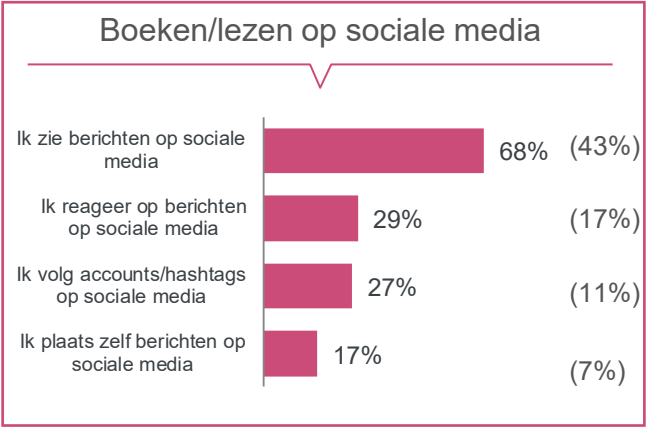
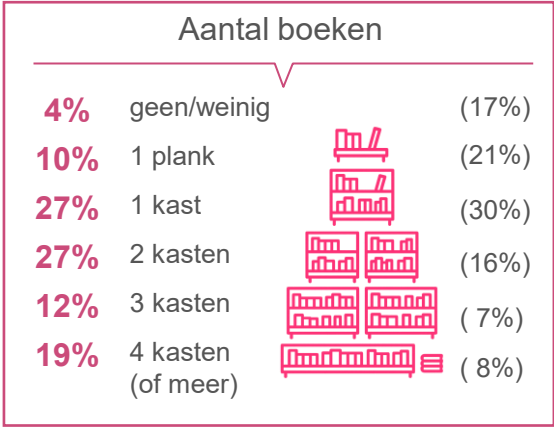
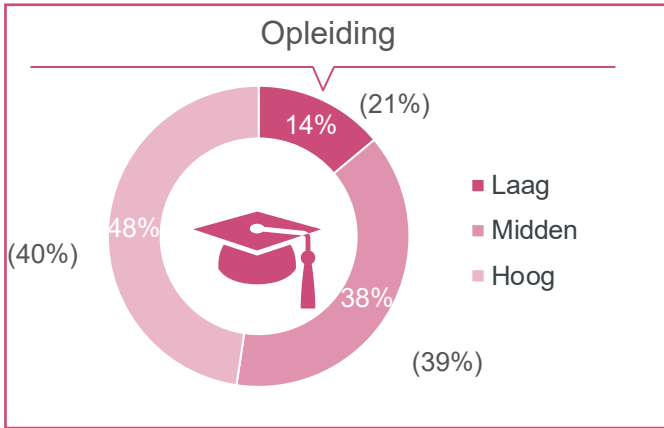
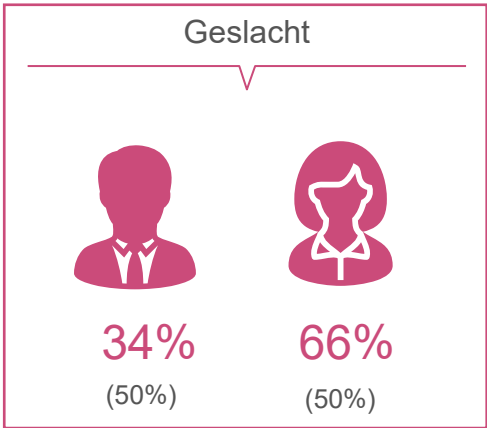
Basis: Boekenliefhebbers die geen etaleerder zijn, n=101 (tussen haakjes NL 14+ / * tussen haakjes lezers NL)

Profiel uitsluitend etaleerders: Etaleerders zijn vaak jong; iets vaker mannen, zijn heavy lezers, maar minder sterk dan de liefhebbers. Zij hebben ook minder boeken in huis dan de liefhebbers.



Basis: Etaleerders, n=113 (tussen haakjes NL 14+ / * tussen haakjes lezers NL)

Profiel combinatie etaleerders en liefhebbers: Deze categorie is – net als de boekenliefhebber - ook relatief oud (meestal 50+) Het zijn vaker vrouwen, heavy lezers en ook heavy kopers. Ook deze groep heeft veel boeken in huis.



Basis: Boekenliefhebbers en Etaleerders, n=101 (tussen haakjes NL 14+/ * tussen haakjes lezers NL)

Status en aanzien van boeken (bezit en kopen)



Een boek is meer dan papier alleen



01 De helft van de Nederlanders vindt een boekenkast mooi staan in de woonkamer en ruim een derde vindt een goed gevulde boekenkast culturele ontwikkeling uitstralen. 51% vindt dat de boeken in hun kast iets zeggen over wie ze zijn.

02 Boeken hebben ook nostalgische waarde. Veel Nederlanders bewaren boeken waar ze een herinnering aan hebben (69%).
16% Van de Nederlanders is van mening dat boeken een rommelige indruk maken (vaker niet-lezers). 31% heeft liever minder spullen in huis en dus ook minder boeken.

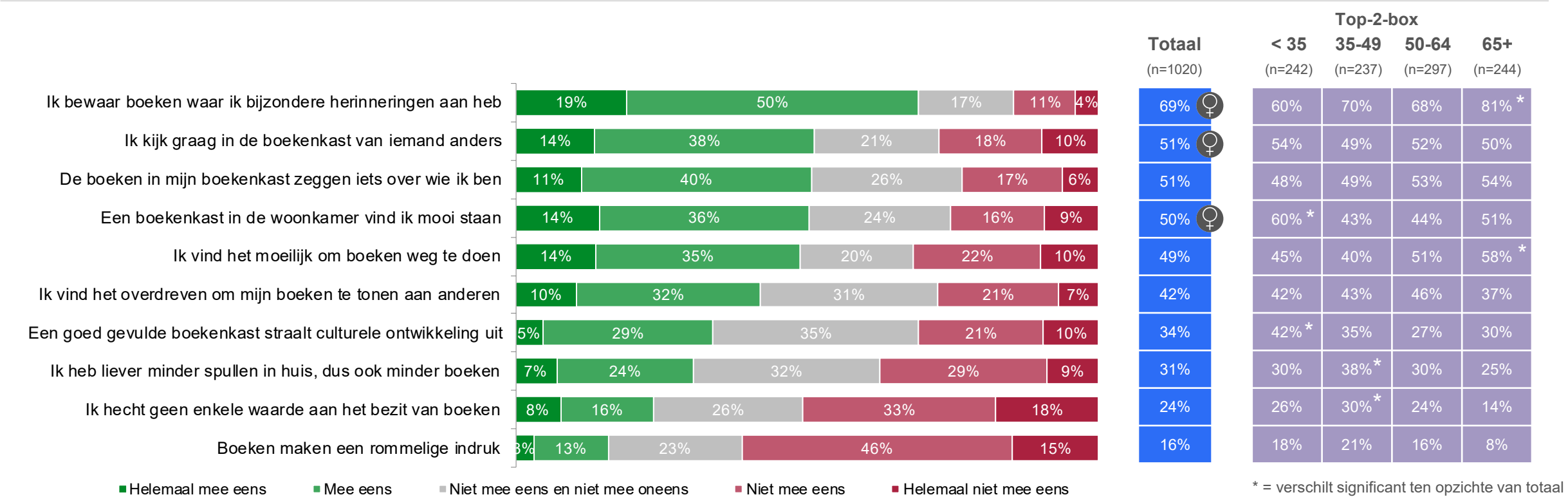
03 Het kopen van een boek geeft kopers een positief gevoel (60%). De meerderheid van de kopers koopt graag een boek om zichzelf te verwennen.
En 50% van de kopers vindt dat de boeken die men koopt iets zeggen over wie ze zijn.

04 Jongere kopers zijn gevoeliger voor het uiterlijk van een boek. Ze zijn vaker bereid meer te betalen als een boek mooi vormgegeven is en kopen ook graag speciale edities die er mooi uitzien.

Nederlanders vinden het leuk om in de boekenkast van iemand anders te kijken; dit geldt vooral voor lezers. Zij vinden ook vaker dat de boeken in de boekenkast iets zeggen over wie ze zijn.

Een goed gevulde boekenkast straalt culturele ontwikkeling uit volgens 34% van de Nederlanders.

Stelling over het bezitten van fysieke boeken



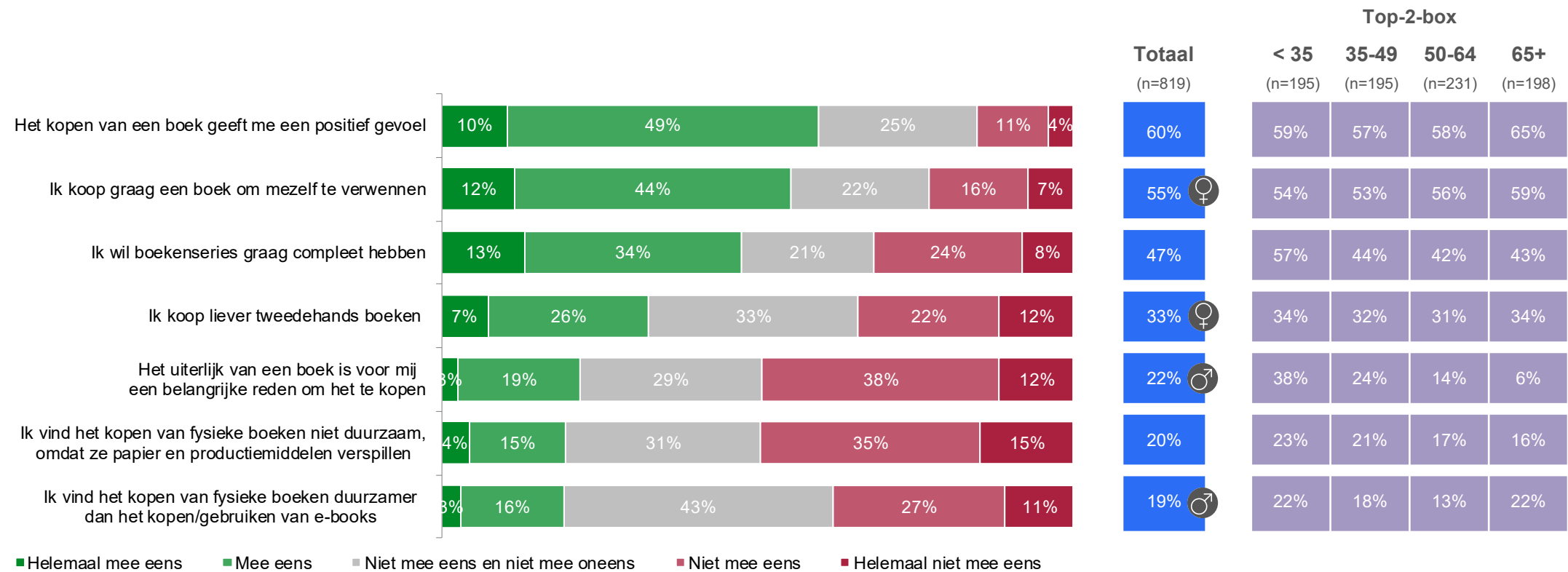
Jongeren geven vaker aan dat zij een boekenkast in de woonkamer mooi vinden staan en dat een goed gevulde boekenkast culturele ontwikkeling uitstraalt. Ook hoger opgeleiden, boekenliefhebbers en etaleerders geven dit vaker aan. Daarnaast zijn alledrie deze groepen het vaker eens met de stellingen ‘ik bewaar boeken waar ik bijzondere herinneringen aan heb’, ‘ik kijk graag in de boekenkast van iemand anders’, ‘de boeken in mijn boekenkast zeggen iets over wie ik ben’ en ‘ik vind het moeilijk om boeken weg te doen’. Datzelfde geldt voor ouderen met sociaal economische klasse A.

D20. In hoeverre bent u het eens of oneens met onderstaande stellingen over het bezitten van fysieke boeken? | Basis: alle respondenten

Het kopen van een boek geeft een positief gevoel (60%). De meerderheid koopt graag een boek om zichzelf te verwennen.

Voor jongeren is het uiterlijk van het boek belangrijker dan voor ouderen, net als het compleet kunnen maken van een bepaalde reeks.

Stellingen over het kopen van nieuwe fysieke boeken (1/2)

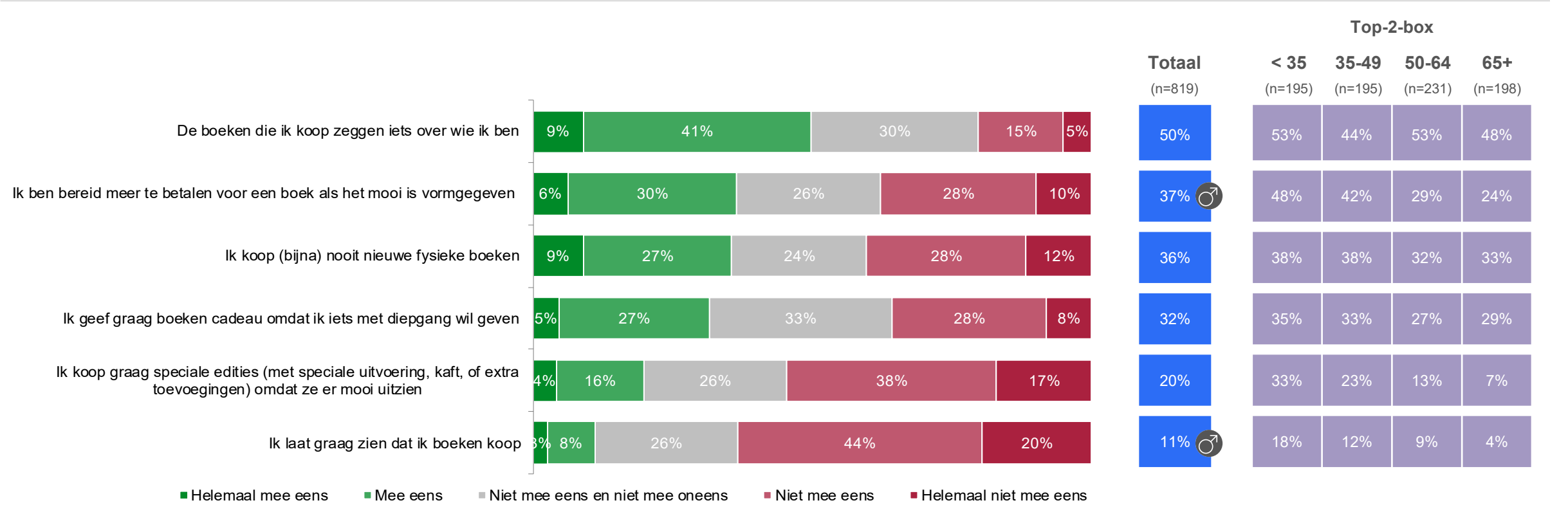


Heavy lezers zijn het vaker eens met de eerste drie stellingen, met name de stelling over het kopen van een boek om jezelf te verwennen (75%). Ook boekenliefhebbers (81%) en etaleerders (79%) kopen vaker graag een boek om zichzelf te verwennen en het geeft ze een goed gevoel. Boekenliefhebbers willen boekenseries ook graag compleet hebben (65%).

D21. In hoeverre bent u het eens of oneens met onderstaande stellingen over het kopen van nieuwe fysieke boeken? | Basis: kopers van boeken

Jongere kopers zijn gevoeliger voor het uiterlijk van een boek. Ze zijn vaker bereid meer te betalen als een boek mooi vormgegeven is en kopen ook graag speciale edities die er mooi uitzien.

Stellingen over het kopen van nieuwe fysieke boeken (2/2)



Jongeren met sociaal economische klasse A of B1/B2 geven vaker aan (bijna) nooit nieuwe fysieke boeken te kopen. Hoogopgeleiden, heavy lezers, boekenliefhebbers en etaleerders geven graag boeken cadeau om iets met diepgang te geven. Mannen en hogeropgeleiden zijn vaker bereid om meer te betalen als een boek mooi is vormgegeven. Met name boekenliefhebbers (72%), etaleerders (67%) en heavy lezers (60%) zijn het er (helemaal) mee eens dat de boeken die je koopt iets zeggen over wie je bent.

D21. In hoeverre bent u het eens of oneens met onderstaande stellingen over het kopen van nieuwe fysieke boeken? | Basis: kopers van boeken

Gemiddeld heeft men rond de 90 fysieke boeken thuis. Ouderen, hogeropgeleiden, heavy lezers en boekenliefhebbers hebben vaak meer boeken in huis.

Hoeveelheid fysieke boeken thuis

		Totaal	Leesindeling		
			Light	Medium	Heavy
	Geen of heel weinig boeken (0-10 boeken)	17%	27%	13%	6%
	Genoeg om 1 plank te vullen (11-25 boeken)	21%	26%	26%	16%
	Genoeg om 1 boekenkast te vullen (26-100 boeken)	30%	25%	34%	32%
	Genoeg om 2 boekenkasten te vullen (100-200 boeken)	16% [♀]	10%	17%	22%
	Genoeg om 3 boekenkasten te vullen (200-300 boeken)	7%	7%	5%	10%
	Genoeg om 4 boekenkasten te vullen (meer dan 300 boeken)	8%	4%	6%	15%

Achtergrond

Onder de oudere doelgroep met sociale klasse A heeft 73% genoeg fysieke boeken om tenminste 2 boekenkasten mee te vullen. Onder sociale klasse B1/B2 is dit 51% en onder sociale klasse C/D 22%. Ouderen met sociale klasse C/D geven juist vaker aan maximaal 1 plank te kunnen vullen met de fysieke boeken die zij thuis hebben liggen (40%).

Hoe ouder men is, hoe groter de hoeveelheid fysieke boeken in huis. Datzelfde geldt voor het opleidingsniveau. Hoe hoger opgeleid, hoe meer boeken.

Van de heavy lezers heeft 47% genoeg boeken om ten minste 2 boekenkasten te vullen, terwijl dit onder light lezers voor 20% geldt.

Van de boekenliefhebbers heeft 57% genoeg boeken om minimaal 2 boekenkasten mee te vullen. Onder de etaleerders is dit 43%.

F04. Hoeveel fysieke boeken zijn er ongeveer bij u thuis? Tel tijdschriften, kranten en school- of studieboeken niet mee | Basis: alle respondenten, n=1020

Imago bibliotheek en boekhandel

De bibliotheek is een belangrijke culturele plek; de boekhandel is inspirerend



01

De bibliotheek is er voor iedereen (83%) en is meer dan een plek om alleen boeken te lenen (63%). Veel Nederlanders zien de bibliotheek als een belangrijke culturele plek in hun stad of dorp (53%).

02

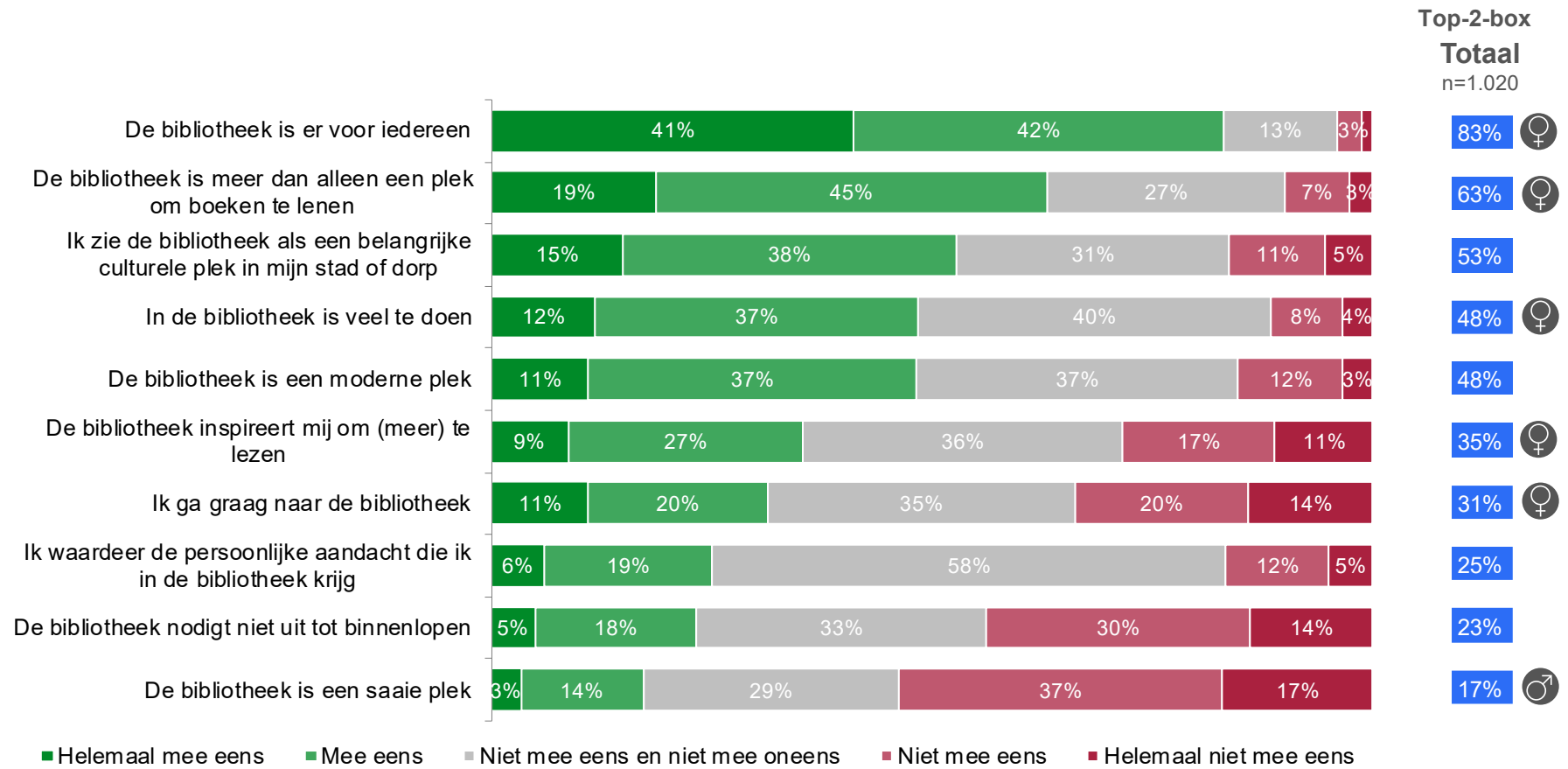
De boekhandel is er ook voor iedereen (77%). Men gaat er graag naar toe (51%), het is een moderne plek (49%) en men laat zich hier graag inspireren om (meer) te lezen (48%).

03

Als we beide met elkaar vergelijken dan valt de bibliotheek op door toegankelijkheid, er is veel te doen, het is een belangrijke culturele plek en je kunt er meer doen dan alleen boeken lenen. De boekhandel valt juist meer op omdat men er graag naar toe gaat, zich laat inspireren om te lezen en de persoonlijke aandacht die men daar krijgt.

De bibliotheek wordt gezien als een belangrijke culture plek voor iedereen waar je meer kunt dan alleen boeken lenen.

Stellingen over de fysieke bibliotheek



Achtergrond

14-49-jarigen geven vaker aan dat zij graag naar de bibliotheek gaan en ook dat de bibliotheek hen inspireert om meer te lezen in vergelijking met 50-plussers. Echter geeft ook 27% van de 14-34-jarigen aan dat de bibliotheek een saaie plek is en niet uitnodigt tot binnenlopen.

Met name 65-plussers zien de bibliotheek als meer dan alleen een plek om boeken te lenen en als een plek waar veel te doen is.

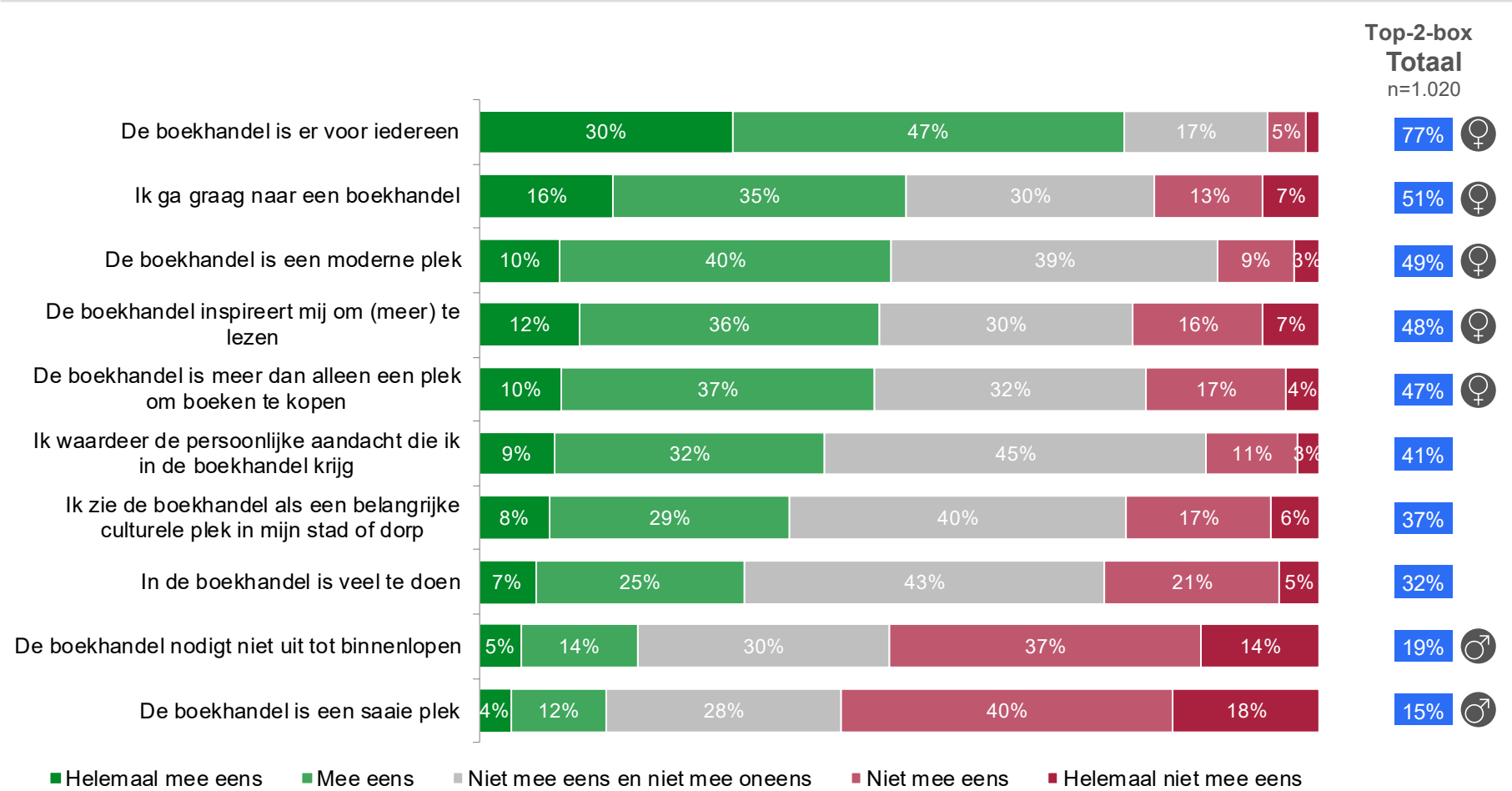
Boekenliefhebbers, etaleerders en heavy lezers zijn het vaker eens met nagenoeg alle positieve stellingen.

Niet-lezers (36%), maar ook Nederlanders die zelf boekencontent plaatsen (30%), vinden de bibliotheek vaker een saaie plek.

D24. In hoeverre bent u het eens of oneens over de volgende stellingen over de fysieke bibliotheek? | Basis: alle respondenten

Ook de boekhandel is er voor iedereen. Hier gaat men graag naartoe om zich te laten inspireren om (meer) te lezen.

Stellingen over de fysieke boekhandel



Achtergrond

Hoe ouder men is, hoe meer men het idee heeft dat de boekhandel er is voor iedereen en dat het meer dan een plek is om enkel boeken te kopen.

Voor opleidingsniveau geldt dat hoe hoger opgeleid men is, hoe vaker men graag naar een boekhandel gaat en ook hoe meer het inspireert om (meer) te lezen. Met name lageropgeleiden geven aan dat de boekhandel voor iedereen is.

Het zijn met name de ouderen met een hoge sociaal economische klasse die graag naar een boekhandel gaan (69%).

Voor de boekhandel geldt net als voor de bibliotheek dat boekenliefhebbers, etaleerders en heavy lezers het vaker eens zijn met nagenoeg alle positieve stellingen.

D25. In hoeverre bent u het eens of oneens over de volgende stellingen over de fysieke boekhandel? | Basis: alle respondenten

De bibliotheek wordt meer gezien als een culturele plek met activiteiten voor iedereen, terwijl de boekhandel vaker inspireert om (meer) te lezen en een plek is waar men graag naartoe gaat.

Stellingen over de fysieke bibliotheek versus de fysieke boekhandel

Bibliotheek						Boekhandel				
< 35 (n=242)	35-49 (n=237)	50-64 (n=297)	65+ (n=244)	Totaal (n=1020)		Totaal (n=1020)	< 35 (n=242)	35-49 (n=237)	50-64 (n=297)	65+ (n=244)
80%	77%	85%	90%*	83%	...is er voor iedereen	77%	63%	75%	83%*	89%*
57%	59%	66%	72%*	63%	...is meer dan alleen een plek om boeken te kopen/lenen	47%	38%	46%	52%	55%
51%	50%	50%	60%*	53%	Ik zie het als een belangrijke culturele plek in mijn stad of dorp	37%	37%	30%	36%	44%*
46%	49%	45%	55%	48%	Er is veel te doen	32%	28%	33%	33%	34%
47%	49%	44%	54%	48%	...is een moderne plek	49%	50%	49%	46%	52%*
42%	41%	29%	28%	35%	...inspireert mij om (meer) te lezen	48%	50%	55%	44%	42%
36%	35%	25%	29%	31%	Ik ga graag naar een...	51%	53%	50%	50%	50%
25%	26%	19%	30%	25%	Ik waardeer de persoonlijke aandacht die ik krijg	41%	38%	40%	40%	48%
27%	25%	19%	20%	23%	...nodigt niet uit tot binnenlopen	19%	24%	19%	16%	14%
27%*	20%	13%	7%	17%	...is een saaie plek	15%	26%*	16%	9%	6%

* = verschilt significant ten opzichte van totaal

D24. In hoeverre bent u het eens of oneens over de volgende stellingen over de fysieke bibliotheek? | Basis: alle respondenten
D25. In hoeverre bent u het eens of oneens over de volgende stellingen over de fysieke boekhandel? | Basis: alle respondenten

% = significant hoger

Sociale media en boeken

Sociale media zijn belangrijk voor boeken; er is interesse in content over boeken



01 45% van de Nederlanders komt op sociale media in aanraking met boeken, lezen en/of auteurs. Meestal is dit omdat men berichten over boeken tegenkomt. 17% van de Nederlanders volgt actief accounts/hashtags over boeken, auteurs en lezen.

02 Facebook en Instagram worden het meest gebruikt om berichten over boeken, auteurs en/of lezen te bekijken, volgen, plaatsen of hierop te reageren; Facebook door de wat oudere doelgroep, Instagram door de wat jongere doelgroep. Ook YouTube wordt genoemd.

03 Op sociale media ziet men het liefst boekentips, recensies, persoonlijke leeservaringen en meer informatie over auteurs.

Jongeren zijn meer geïnteresseerd in foto's van boeken en boekenkasten, maar ook in het uitlichten van favoriete momenten uit een boek en de emotionele reactie van anderen op een boek.

04 27% van alle Nederlanders maakt gebruik van leesplatforms. Dit is aanzienlijk hoger onder de doelgroep jonger dan 35 jaar. Van hen maakt 50% gebruik van de platforms. Goodreads en Hebban zijn de populairste platforms.

Ruim 4 op de 10 Nederlanders zien wel eens berichten over boeken, auteurs en/of lezen voorbij komen op sociale media, maar er wordt (nog) weinig op gereageerd of zelf content geplaatst.

Gedrag op sociale media met betrekking tot boeken, auteurs en lezen

45%

... ziet/plaatst/reageert op berichten over boeken, auteurs en/of lezen op sociale media

Ik zie wel eens berichten over boeken/auteurs/lezen op sociale media.

43% 

Ik volg zelf accounts/hashtags over boeken, auteurs en/of lezen op sociale media

17% 

Ik reageer op berichten over boeken auteurs en/of lezen op sociale media

11%

Ik plaats zelf berichten over boeken, auteurs en/of lezen op sociale media

7%

Van iedereen die op sociale media in aanraking komt met boeken, lezen en/of auteurs (45%) komt 50% alleen berichten tegen, is 19% alleen een actieve volger, 14% reageert ook op content en 16% plaatst zelf berichten.

Leeftijd

Totaal	< 35	35-49	50-64	65+
(n=1020)	(n=242)	(n=237)	(n=297)	(n=244)
43% 	52%	40%	37%	39%
17% 	27%	22%	11%	8%
11%	15%	14%	7%	7%
7%	12%	11%	4%	2%

Achtergrond

Hoe frequenter men leest, hoe actiever men ook op sociale media bezig is met boeken, acteurs en lezen. Zo volgt 29% van de heavy lezers accounts of hashtags hierover en plaatst 12% ook zelf berichten over boeken, auteurs en/of lezen.

Onder degenen die de afgelopen zes maanden luisterboeken hebben gelezen, plaatst 19% zelf berichten en 35% volgt accounts of hashtags.

Boekenliefhebbers en etaleerders zijn op alle onderdelen actiever op sociale media.

Mensen die boekencontent plaatsen zijn doorgaans jong (< 50 jaar).

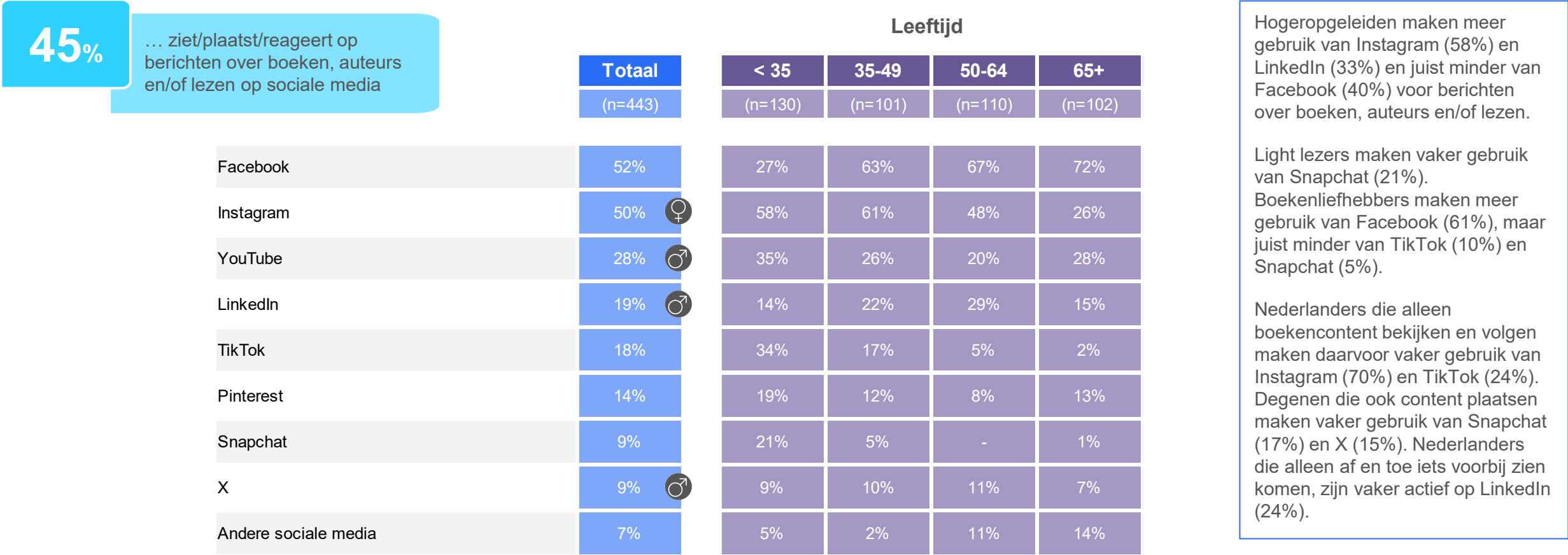
Indicatief: Jongeren met sociaal economische klasse C/D plaatsen vaker boekgerelateerde content op sociale media (18%).

Facebook en Instagram worden het meest gebruikt om berichten over boeken, auteurs en/of lezen te bekijken, volgen, plaatsen of hierop te reageren.

Facebook door de wat oudere doelgroep, Instagram door de wat jongere doelgroep. Ook YouTube wordt genoemd.

Sociale media kanalen waarop men actief is op het gebied van boeken, auteurs en/of lezen

Achtergrond



C31. Op welke sociale media bent u actief (volgen, plaatsen of reageren) op het gebied van boeken/auteurs en/of lezen? | Basis: volgt, plaatst of reageert wel eens

Op sociale media ziet men het liefst boekentips, recensies, persoonlijke leeservaringen en meer informatie over auteurs.

Jongeren zijn meer geïnteresseerd in foto's van boeken en boekenkasten, maar ook in het uitlichten van favoriete momenten uit een boek en de emotionele reactie van anderen op een boek.

Berichten, foto's of video's die degenen die actief zijn, leuk vinden om te zien

		Leeftijd			
	Totaal	< 35	35-49	50-64	65+
	(n=443)	(n=130)	(n=101)	(n=110)	(n=102)
met boekentips	44% ♀	36%	45%	46%	55%
met persoonlijke leeservaringen of boekrecensies	37% ♀	37%	39%	36%	38%
over/van auteurs	27%	20%	29%	30%	35%
waarin mensen favoriete onderdelen van een boek uitlichten	16%	23%	17%	8%	11%
over het schrijven van boeken	16%	17%	22%	10%	16%
van een boekenkast (in het interieur)	16%	21%	13%	18%	6%
over de boekhandel	15%	11%	23%	19%	14%
over de bibliotheek	15%	11%	11%	19%	21%
waarin mensen hun emotionele reactie op een boek laten zien	14%	19%	8%	11%	12%
waarin mensen hun eigen leeslijst (ToBeRead) delen	13% ♀	20%	15%	7%	5%
een opengeslagen boek in een mooie setting zoals een café of bij het strand	12%	16%	15%	8%	6%
van iemand die lekker aan het lezen is	12%	13%	16%	9%	9%
over/van bekende acteurs of influencers en wat zij lezen	11%	14%	12%	5%	10%
waarin mensen hun nieuwe boek aankopen tonen	11% ♀	13%	14%	7%	6%
over reading challenges	7%	12%	9%	2%	2%
Anders	1%	2%	-	1%	2%
Geen van deze	19%	15%	16%	26%	22%

Achtergrond

Ouderen zijn meer dan jongeren geïnteresseerd in praktische informatie, zoals boekentips, informatie over de auteur en over de bibliotheek.

Hogeropgeleiden zijn met name meer geïnteresseerd in boekentips (54%), boekrecensies (44%) en gedeelde leeslijsten (23%). Jongeren met sociaal economische klasse A zijn ook meer geïnteresseerd in de leeslijst van anderen (29%).

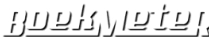
Heavy lezers en boekenliefhebbers zoeken vaker advies bij anderen, in de vorm van boekentips (56%), recensies (48%) en leeslijsten (20%). Daarnaast vinden zijn het ook leuker om informatie te krijgen over auteurs (31%) en de bibliotheek (23%).

De top 3 berichten van light lezers is 1: boekentips, 2: over het schrijven van boeken en 3: met persoonlijke leeservaringen/recencies. De top 3 van light kopers zijn 1 boekentips, 2 leeservaringen en 3: auteurs

C32. Welke van onderstaande soort berichten, foto's of video's vindt u leuk om te zien? | Basis: volgt, plaatst of reageert wel eens:

27% van alle lezers maakt gebruik van leesplatforms. Onder de jongere doelgroep is dit 50%. Lezers maken het meest gebruik van Goodreads en Hebban.

Sites/apps waar lezers gebruik van maken

			Leesindeling			Leeftijd				
			Totaal	Heavy	Medium	Light	< 35	35-49	50-64	65+
			(n=888)	(n=363)	(n=328)	(n=197)	(n=218)	(n=199)	(n=254)	(n=217)
Gebruikt sites/apps			27%	34%	32%	5%	50%	26%	17%	7%
	Goodreads	9% 	15%	9%	-	20%	8%	4%	0%	
	Hebban	7%	11%	6%	-	10%	7%	7%	3%	
	Wattpad	4%	3%	8%	1%	10%	3%	0%	0%	
	Boekmeter	3% 	4%	3%	2%	6%	3%	2%	1%	
	FanFiction	3%	3%	4%	-	7%	2%	0%	-	
	Chicklit.nl	3%	4%	3%	-	5%	3%	1%	-	
	StoryGraph	3%	3%	3%	1%	5%	3%	1%	-	
	Lit Hub	2% 	1%	3%	1%	4%	3%	1%	-	
Anders			5%	8%	5%	2%	8%	3%	6%	3%

Achtergrond

Onder jonge lezers geldt dat hoe hoger de sociaal economische klasse (SEC), hoe meer er gebruik gemaakt wordt van sites of apps om te ontdekken, beoordelen en bij te houden wat ze lezen. Onder jongere SEC A lezers is namelijk 56% gebruiker, onder SEC B1/B2 50% en onder SEC C/D 43%.

Hoger opgeleide lezers maken vaker gebruik van Goodreads (13%) en Hebban (10%).

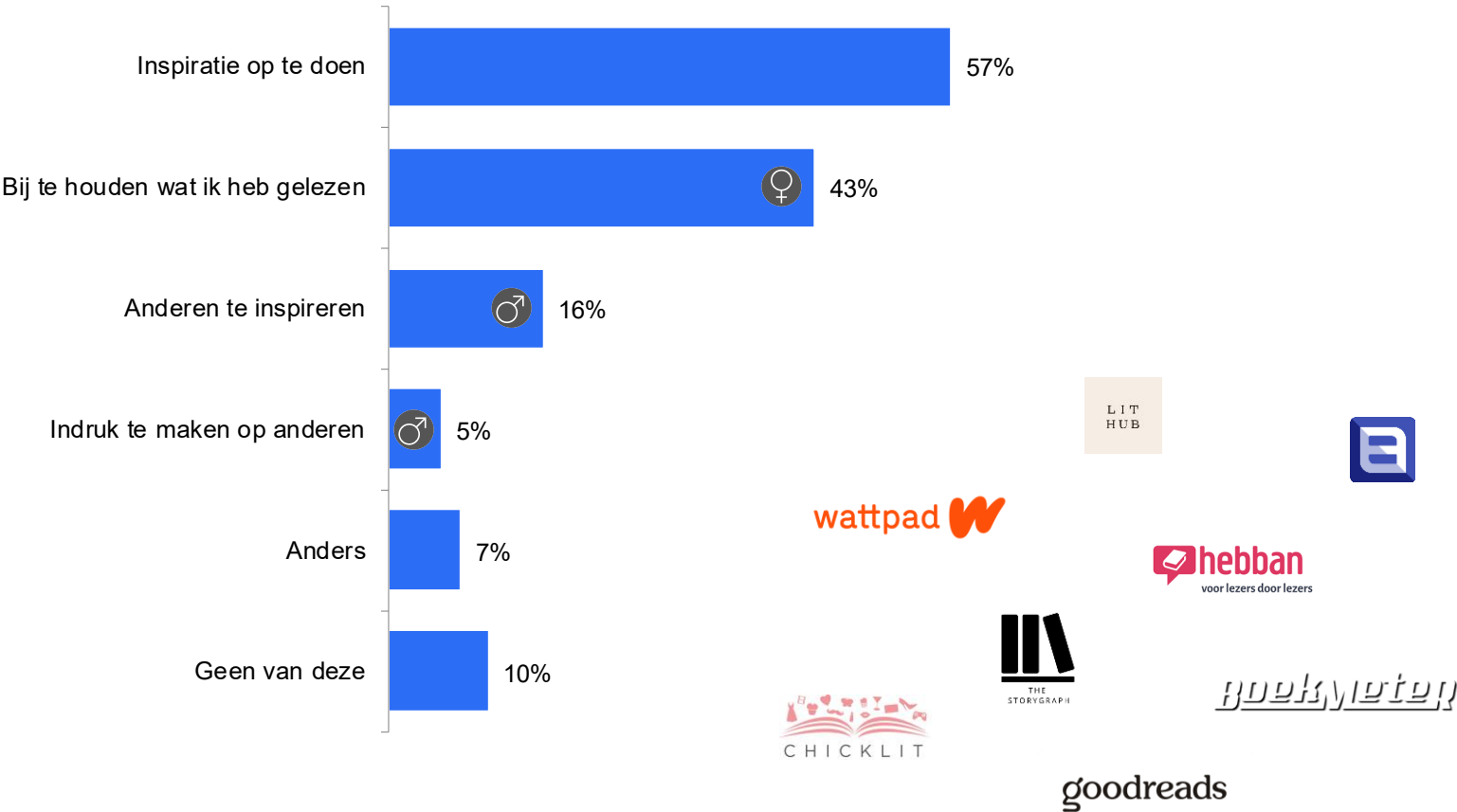
Lezers die boekencontent plaatsen op sociale media maken vaker gebruik van platforms (77%), met name van Goodreads (22%), Hebban (22%) en Storygraph (18%).

⇒ Bijv: bibliotheek
Bookbeat
Fable
Kobo
Spotify

C01. Er zijn sites/apps waar lezers boeken kunnen ontdekken, beoordelen, en bijhouden wat ze lezen etc. Van welke sites/apps maakt u weleens gebruik? | Basis: lezers

Platforms worden voornamelijk gebruikt om inspiratie op te doen. Heavy lezers en boekenliefhebbers gebruiken het ook vaker om bij te houden wat ze hebben gelezen.

Reden(en) om platforms te gebruiken



Achtergrond

Heavy lezers gebruiken platforms voornamelijk om inspiratie op te doen (64%) en bij te houden wat ze hebben gelezen (52%). Ze gebruiken het nauwelijks om indruk te maken op anderen (1%), terwijl dit onder medium lezers bij 10% het geval is.

Ook mannen gebruiken platforms relatief vaker om indruk te maken op anderen (10%) en om anderen te inspireren (24%). Vrouwen gebruiken ze juist weer vaker om bij te houden wat ze hebben gelezen (51%).

Jongeren (<35 jaar) gebruiken platforms vaker om bij te houden wat ze hebben gelezen (48%). 14-49-jarigen gebruiken platforms vaker dan de oudere doelgroepen om andere te inspireren (19%).

Boekenliefhebbers gebruiken platforms vaker om bij te houden wat ze hebben gelezen (57%), terwijl etaleerders het relatief vaker gebruiken om anderen te inspireren (23%).

C02. Ik gebruik deze platforms om... | Basis: gebruikt sites/apps, n=218

Performatief lezen

(het lezen in het openbaar of op sociale media om indruk te maken)

Performatief lezen is beperkt; lezen in het openbaar en online wordt positief beoordeeld



01

Ruim de helft van de Nederlanders leest weleens in het openbaar. Performatief lezen doet slechts een enkeling weleens (4%).

Lezen in het openbaar gebeurt meestal op het strand of in het ov, maar ook leest 15% weleens in een park en 10% in een horecagelegenheid.

02

Zo'n 80% ziet wel eens mensen in het openbaar lezen.

Het oordeel over mensen die lezen in het openbaar is doorgaans positief; men is nieuwsgierig naar het boek dat wordt gelezen, men krijgt zelf zin om te lezen, of vindt de lezer interessant.

03

Performatief gedrag is iets meer aanwezig op sociale media. 10% van de mensen (actief op het gebied van lezen op sociale media) post zelf wel eens iets om indruk te maken. Ook geeft 17% van hen aan dat posts over boeken soms nep voelen.

04

Ook online is de meerderheid vooral positief; men krijgt zelf zin om te lezen, het is aanleiding om te reageren en men vindt de poster interessant.

Ruim de helft van de Nederlanders leest weleens in het openbaar. Meestal op het strand of in het ov, maar ook leest 15% weleens in een park en 10% in een horecagelegenheid.

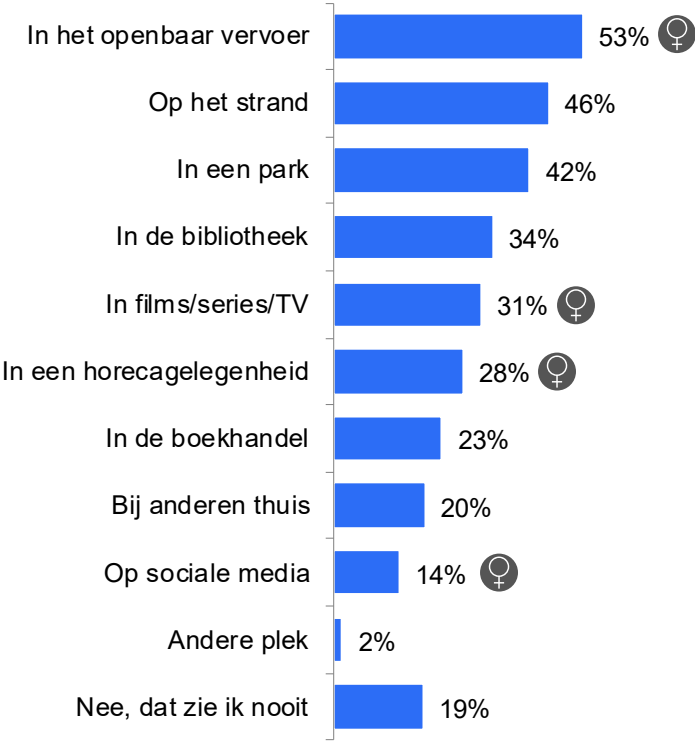
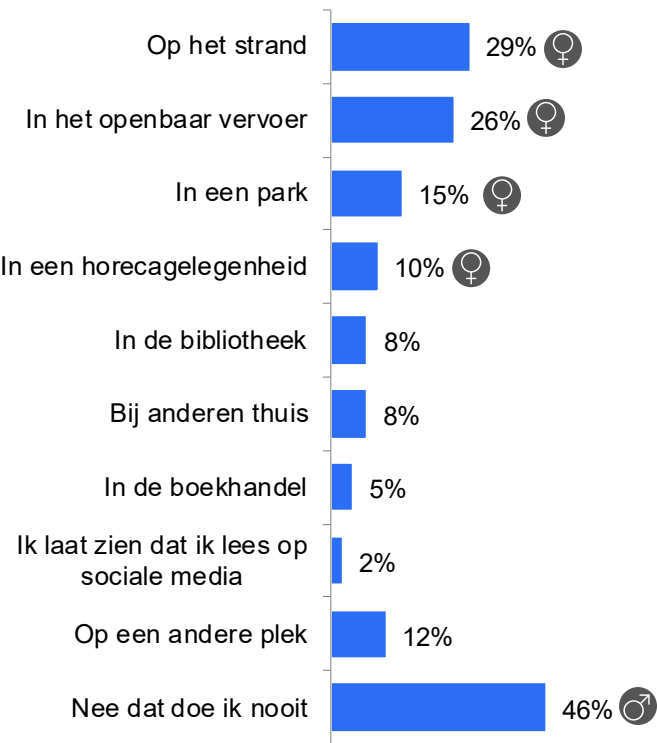
Men ziet dit ook veelvuldig (het meest in het OV); slechts 19% ziet nooit iemand lezen in het openbaar.

Openbare plaatsen waar wordt gelezen

Achtergrond

Door de lezer zelf

Door anderen



Jongeren lezen met name vaker op het strand (35%), in het openbaar vervoer (32%), in het park (19%) en in een horecagelegenheid (12%). Dat geldt vooral voor jongeren met een hogere sociaal economische status. Zo leest 53% van de jongeren met SEC A in het openbaar vervoer en 46% op het strand.

Ook hogeropgeleiden, heavy lezers, boekenliefhebbers en etaleerders lezen vaker op openbare plaatsen.

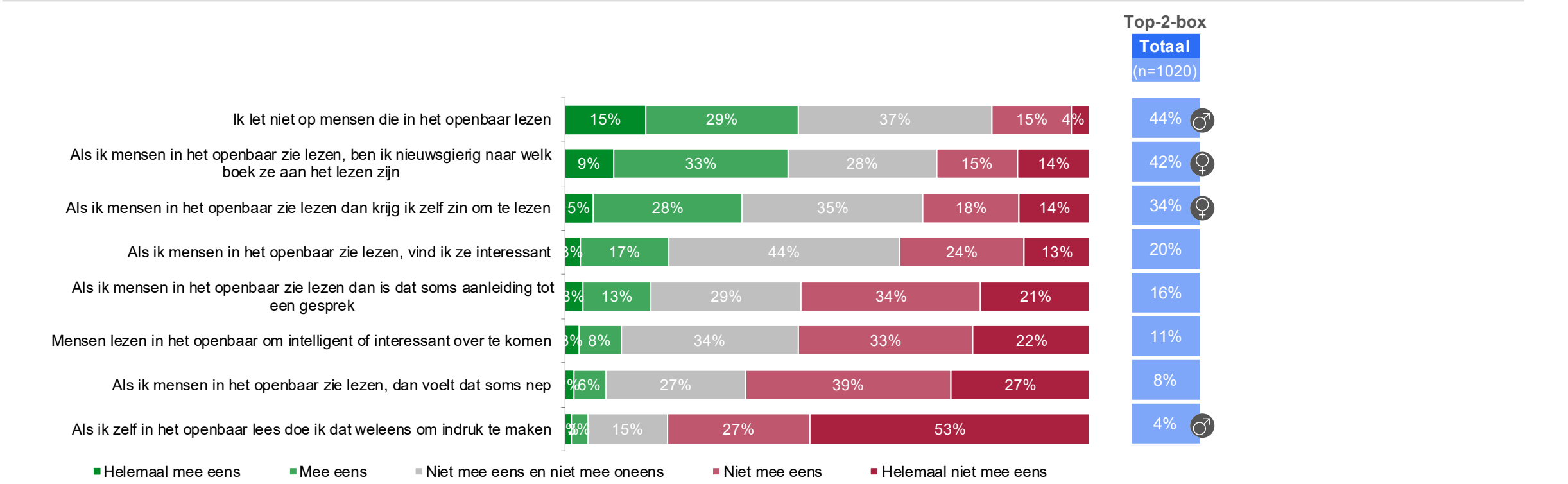
Nederlanders die zelf frequenter lezen, zien ook vaker anderen in het openbaar lezen. Zo ziet 64% van de heavy lezers wel eens anderen boeken lezen in het openbaar vervoer. Van de niet-lezers ziet 45% nooit anderen in het openbaar lezen.

D26. Leest u weleens een boek op een plek waar andere mensen u kunnen zien, anders dan in uw eigen huis? | Basis: alle respondenten, n=1020
D27. Ziet u wel eens andere mensen boeken lezen | Basis: alle respondenten, n=1020

Performatief lezen doet slechts een enkeling weleens (4%). Het oordeel over mensen die lezen in het openbaar is doorgaans positief; men is nieuwsgierig naar het boek en men krijgt zelf zin om te lezen.

11% geeft aan dat mensen die lezen in het openbaar interessant of intelligent over willen komen.

Stellingen over lezen in het openbaar



Hogeropgeleiden vinden het vaker interessant wanneer zij anderen in het openbaar zien lezen (27%) en krijgen dan ook zin om zelf te lezen (40%). Ook boekenliefhebbers (61%), etaleerders (61%) en heavy lezers (53%) krijgen zin om te lezen wanneer zij anderen zien lezen. Etaleerders lezen vaker in het openbaar om indruk te maken dan niet-etaleerders.

Performatief leesgedrag is iets groter onder de jongere doelgroep; 9% leest zelf weleens in het openbaar om indruk te maken.

Desondanks is de meerderheid van de jongeren ook positief over mensen die lezen in het openbaar. Zij zijn nieuwsgierig, raken geïnspireerd en vinden mensen die lezen vaak interessant.

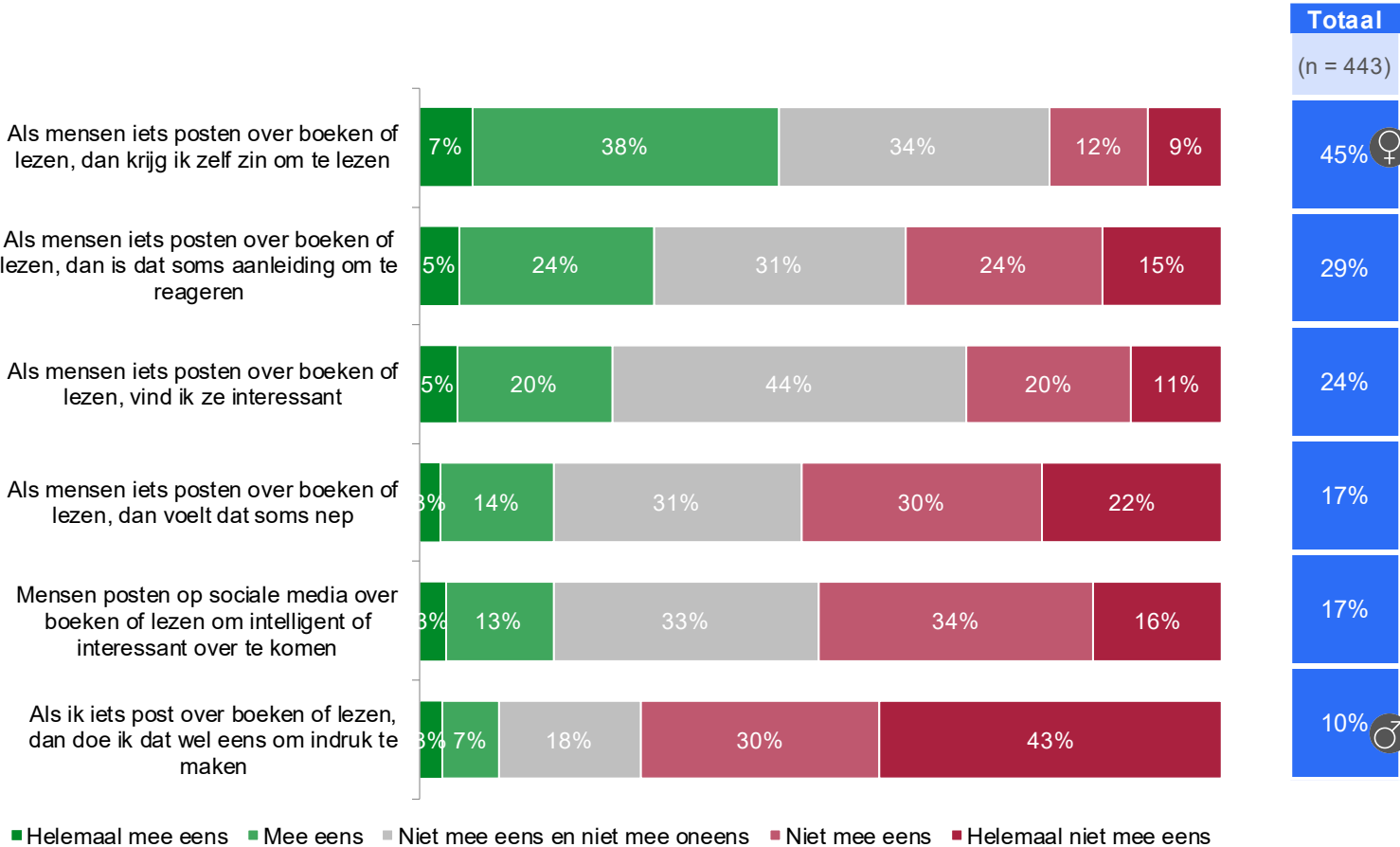
Totaal	Leesindeling				Leeftijdsindeling				
	Totaal (n=1020)	Heavy (n=363)	Medium (n=328)	Light (n=197)	Niet (n=132)	< 35 (n=242)	35-49 (n=237)	50-64 (n=297)	65+ (n=244)
Ik let niet op mensen die in het openbaar lezen	44%	36%	47%	48%	57%	48%	40%	43%	46%
Als ik mensen in het openbaar zie lezen, ben ik nieuwsgierig naar welk boek ze aan het lezen zijn	42%	61%	44%	27%	11%	44%	44%	43%	39%
Als ik mensen in het openbaar zie lezen dan krijg ik zelf zin om te lezen	34%	53%	33%	18%	6%	36%	36%	34%	28%
Als ik mensen in het openbaar zie lezen, vind ik ze interessant	20%	27%	23%	10%	5%	33%	20%	13%	9%
Als ik mensen in het openbaar zie lezen dan is dat soms aanleiding tot een gesprek	16%	28%	14%	9%	3%	17%	17%	16%	16%
Mensen lezen in het openbaar om intelligent of interessant over te komen	11%	10%	12%	10%	10%	20%	11%	5%	3%
Als ik mensen in het openbaar zie lezen, dan voelt dat soms nep	8%	7%	6%	8%	12%	13%	7%	5%	4%
Als ik zelf in het openbaar lees doe ik dat weleens om indruk te maken	4%	6%	4%	3%	-	9%	4%	2%	1%

Hoe jonger men is, hoe vaker men aangeeft dat mensen lezen in het openbaar om interessant over te komen, maar ook dat men mensen die lezen in het openbaar daadwerkelijk interessant vindt. Zo denkt 20% van de 14-34-jarigen dat mensen lezen om interessant over te komen, terwijl 33% van hen de mensen die in het openbaar lezen ook interessant vindt. Het voelt voor 13% van deze doelgroep soms ook nep wanneer mensen in het openbaar lezen.

Performatief gedrag is iets meer aanwezig op sociale media. 10% post zelf wel eens iets op sociale media om indruk te maken. 17% geeft aan dat posts over boeken soms nep voelen.

Toch is men vooral positief; men krijgt zelf zin om te lezen, het is aanleiding om te reageren en men vindt de poster interessant.

Stellingen over het posten van berichten op sociale media over boeken of lezen



Achtergrond

In sterkere mate vrouwen, 50-64-jarigen en heavy lezers vinden posts over boeken en lezen uitnodigen om zelf ook te gaan lezen.

Mensen die weleens posten om indruk te maken zijn vaker vrouwen dan mannen en het zijn vaker de wat oudere doelgroepen in sociale klasse C/D of B.

Ook hier zien we dat etaleerders vaker iets posten over boeken of lezen om indruk te maken dan de niet-etaleerders.

D29. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over als u mensen iets ziet posten op sociale media over boeken of lezen? | Basis: volgt, plaatst of reageert wel eens

Ook op sociale media is het performatief gedrag sterker aanwezig onder de doelgroep < dan 35 jaar. 17% van de jongste doelgroep post zelf wel eens iets over boeken of lezen om indruk te maken.

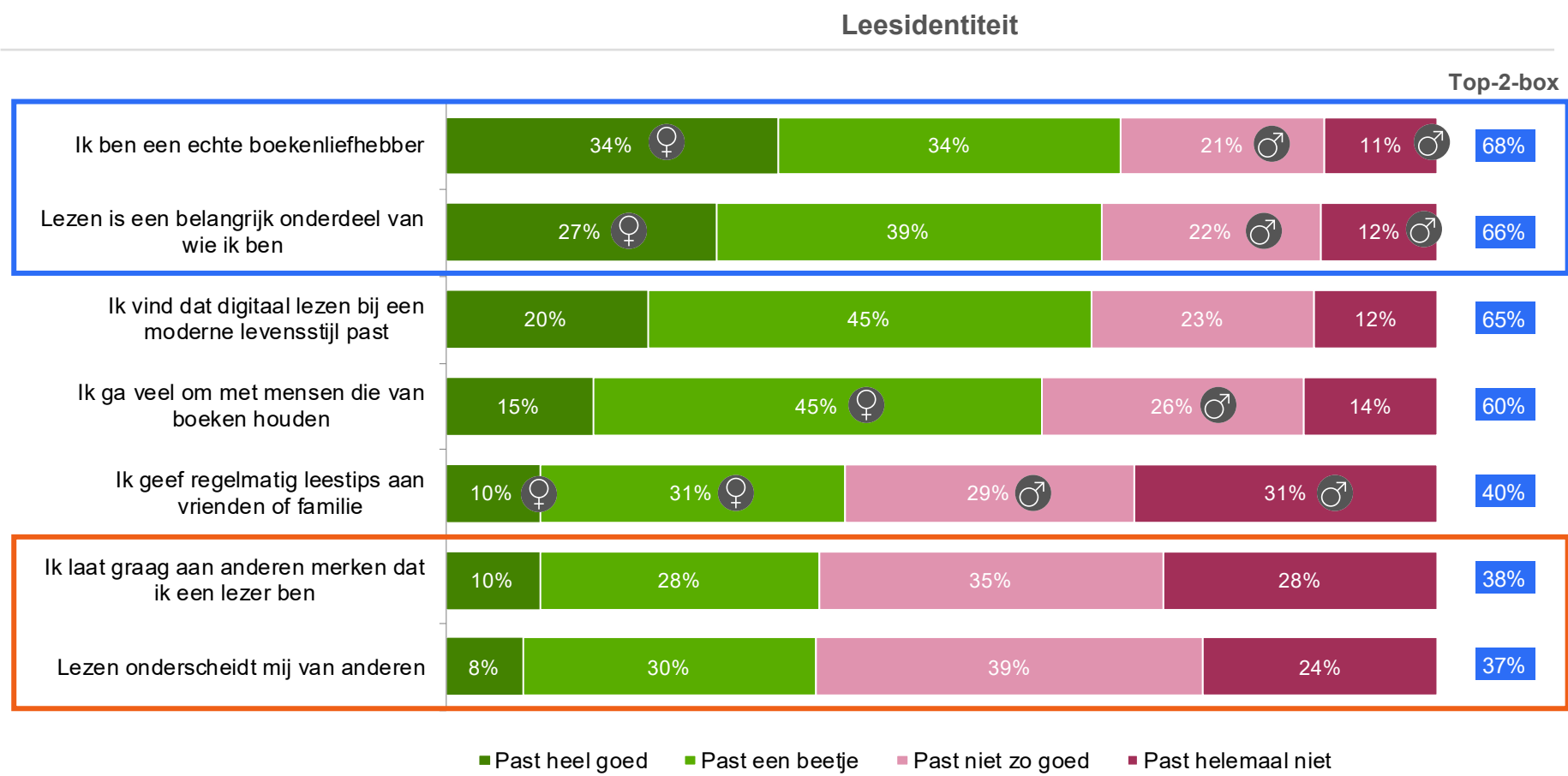
Totaal		Leesindeling			Leeftijdsindeling			
	Totaal	Heavy	Medium	Light	< 35	35-49	50-64	65+
	(n = 443)	(n = 208)	(n = 168)	(n = 51)	(n=130)	(n=101)	(n=110)	(n=102)
Als mensen iets posten over boeken of lezen, dan krijg ik zelf zin om te lezen	45%	56%	40%	25%	47%	47%	50%	34%
Als mensen iets posten over boeken of lezen, dan is dat soms aanleiding om te reageren	29%	37%	28%	12%	33%	39%	25%	18%
Als mensen iets posten over boeken of lezen, vind ik ze interessant	24%	30%	23%	12%	35%	21%	25%	7%
Als mensen iets posten over boeken of lezen, dan voelt dat soms nep	17%	20%	11%	16%	23%	17%	14%	8%
Mensen posten op sociale media over boeken of lezen om intelligent of interessant over te komen	17%	20%	11%	20%	23%	22%	9%	8%
Als ik iets post over boeken of lezen, dan doe ik dat wel eens om indruk te maken	10%	10%	12%	6%	17%	10%	6%	1%

D29. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over als u mensen iets ziet posten op sociale media over boeken of lezen? | Basis: volgt, plaatst of reageert wel eens



Bijlagen

22% van de lezers ziet zichzelf als een **boekenliefhebber**, terwijl 51% ingedeeld kan worden als een **etaleerder**.



Achtergrond

Lezers van 65 jaar en ouder zien zichzelf vaker als een echte boekenliefhebber (80%). Dit geldt vooral voor sociaal economische klasse (SEC) A (84%) en B1/B2 (85%). Ook is lezen voor alle 65-plussers vaker een belangrijk onderdeel van wie zij zijn (77%), met name voor SEC A.

Heavy lezers vinden alle stellingen vaker (heel) goed bij zichzelf passen in vergelijking tot andere lezers. Zo vindt 94% van de heavy lezers zichzelf een echte boekenliefhebber.

Onder etaleerders ziet slechts 61% zichzelf als een echte boekenliefhebber en 49% vindt dat lezen een belangrijk onderdeel is van wie zij zijn.

Boekenliefhebber = Lezers die ‘past heel goed’ hebben geantwoord op zowel de stelling ‘Ik ben een echte boekenliefhebber’ als op ‘Lezen is een belangrijk onderdeel van wie ik ben’
Etaleerder = Lezers die ‘past heel goed’ of ‘past een beetje’ hebben geantwoord op de stelling ‘Ik laat graag aan anderen merken dat ik een lezer ben’ en op ‘Lezen onderscheidt mij van anderen’

C29. Hoe goed passen de volgende uitspraken bij u? | Basis: lezers, n=888

Type boek

Leesgedrag afgelopen 6 maanden

	Leesindeling				Leeftijd			
	Totaal	Heavy	Medium	Light	< 35	35-49	50-64	65+
	(n=888)	(n=363)	(n=328)	(n=197)	(n=218)	(n=199)	(n=254)	(n=217)
Papieren boek(en) gelezen	73% 	81%	78%	50%	74%	71%	72%	76%
E-book(s) gelezen	36% 	50%	34%	13%	39%	30%	36%	35%
Luisterboek(en) geluisterd	17%	22%	18%	8%	20%	25%	15%	10%
Boeken verkregen/gelezen via een e-book/luisterboek abonnement, niet de online Bibliotheek	7%	12%	6%	1%	6%	10%	9%	6%

Achtergrond

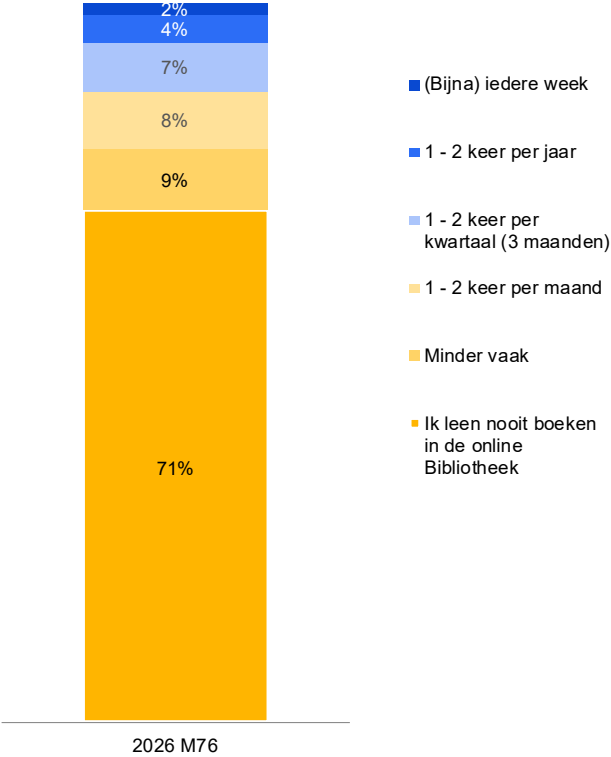
Vrouwen geven vaker aan papieren boeken te hebben gelezen in de afgelopen 6 maanden (78%). Dat geldt ook voor e-books (40%).

Onder de oudere doelgroep worden met name door sociale klasse A en B1/B2 vaker papieren boeken gelezen (82%). Onder sociale klasse C/D is dit 70%.

Hoe hoger het opleidingsniveau, hoe vaker er gelezen is. Dat geldt voor alle vormen van lezen en luisteren.

Van de boekenliefhebbers heeft 91% een papieren boek gelezen in de afgelopen 6 maanden. Onder de etaleerders is dit 82%.

Lidmaatschap online bibliotheek



S07c. De online Bibliotheek is een dienst van de bibliotheek waarmee je e-books, luisterboeken en digitale tijdschriften kunt lezen. Je kunt de online Bibliotheek gebruiken als je bibliotheeklid bent, of als je hier een abonnement voor afsluit. Hoe vaak leent u boeken in de online Bibliotheek?

Imago van lezen en lezers is gemeten door onderscheid te maken door impliciete en expliciete associaties. Expliciete verwerking van informatie gebeurt door weloverwogen te redeneren en impliciete verwerking door mentale beschikbaarheid

Emotie is niet rationeel te beoordelen door consumenten en wordt zodoende impliciet gemeten

IMPLICIETE ASSOCIATIES

IMPLICIET / SYSTEEM 1

- Weerspiegelt impliciete associaties
- Meer emotionele, snelle en impulsieve, moeiteloze en automatisch verwerkte gedachten
- Meer dominant en invloedrijker in besluitvorming

Zeer voorspellend voor gedragsintentie

SNELLE VERWERKING

EXPLICIETE ASSOCIATIES

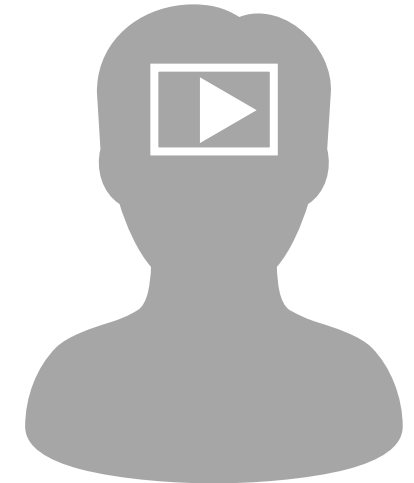
EXPLICIET / SYSTEEM 2

- Bewuste verwerking van informatie
- Duurt langer
- Geen inzicht in hoe emoties gedragsintenties beïnvloeden
- Evenwichtig redeneren

OVERWEGINGEN

Vereiste reflectie

GEDRAGS
INTENTIE



Onbewuste gevoelens en impliciete associaties worden geëvalueerd door ze sequentieel voor te leggen en de reactietijd te meten.

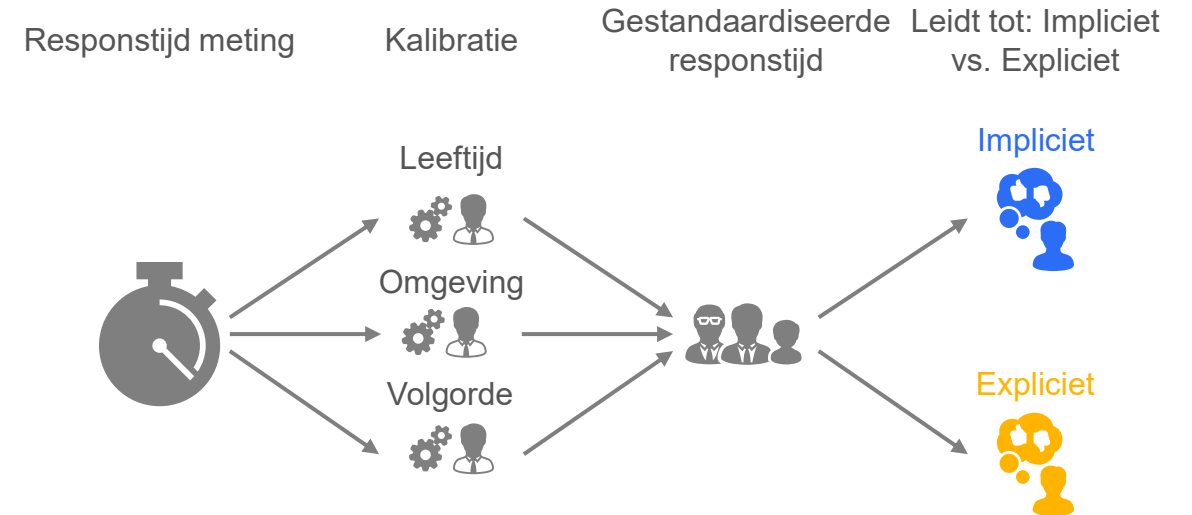
Respondent taak, met responstijdmeting

**Door de snelheid te meten waarmee respondenten verschillende (korte) aspecten koppelen aan het begrip Boeken lezen, achterhalen we of een aspect impliciet gekoppeld is*



- Respondent taak: toekennen van aspecten aan Boeken lezen
- Geschikt voor een groot aantal attributen
- Beste inzichten door korte items met een emotioneel kenmerk

Kalibratie en standaardisatie



- Focus op individuele verschillen tussen respondenten
- Waarden worden gecorrigeerd voor omgevingsinvloeden
- Gevalideerde aanpak
- Vergelijkbare resultaten dankzij gestandaardiseerde aanpak

Impliciete verankering - toelichting

Benut de impliciete sterktes en leer meer over impliciete voordelen.



Imago ‘boeken lezen’ onder de doelgroep jonger dan 35 jaar

Impliciete verankering* – Boeken Lezen

IMPLICIETE ASSOCIATIES

(dus verankerd in het brein)

Aandeel impliciete associaties

EXPLICIETE ASSOCIATIES

(dus niet verankerd in het brein)



SCHEIDINGSLIJNEN worden geplaatst bij het gemiddelde

AANDEEL IMPLICIETE ASSOCIATIES Wordt gebaseerd op het aantal 'ja' binnen het totaal van toekenningen aan het begrip.

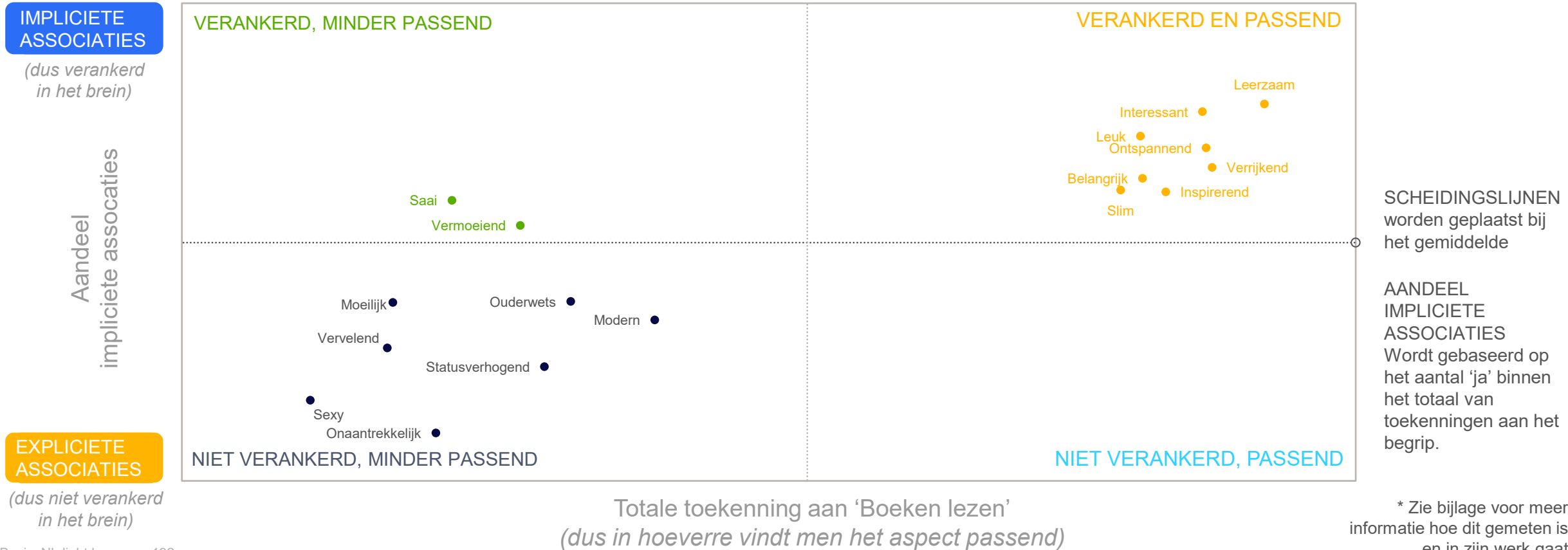
Totale toekenning aan 'Boeken lezen' (dus in hoeverre vindt men het aspect passend)

* Zie bijlage voor meer informatie hoe dit gemeten is en in zijn werk gaat

Basis: NL jonger dan 35 jaar, n=317

Imago ‘boeken lezen’ onder de doelgroep light lezers

Impliciete verankering* – Boeken Lezen



Basis: NL light lezers, n=192

* Zie bijlage voor meer informatie hoe dit gemeten is en in zijn werk gaat

Imago ‘boeken lezen’ onder de doelgroep light kopers

Impliciete verankering* – Boeken Lezen

IMPLICIETE ASSOCIATIES

(dus verankerd in het brein)

Aandeel impliciete associaties

EXPLICIETE ASSOCIATIES

(dus niet verankerd in het brein)



SCHEIDINGSLIJNEN worden geplaatst bij het gemiddelde

AANDEEL IMPLICIETE ASSOCIATIES Wordt gebaseerd op het aantal 'ja' binnen het totaal van toekenningen aan het begrip.

Totale toekenning aan 'Boeken lezen' (dus in hoeverre vindt men het aspect passend)

* Zie bijlage voor meer informatie hoe dit gemeten is en in zijn werk gaat

Basis: NL light kopers, n=474

Imago ‘mensen die boeken lezen’ onder de doelgroep jonger dan 35 jaar

Impliciete verankering – Totaal Mensen die lezen (lezers)

IMPLICIETE ASSOCIATIES

(dus verankerd in het brein)

Aandeel impliciete associaties

EXPLICIETE ASSOCIATIES

(dus niet verankerd in het brein)



SCHEIDINGSLIJNEN worden geplaatst bij het gemiddelde

AANDEEL IMPLICIETE ASSOCIATIES
Wordt gebaseerd op het aantal 'ja' binnen het totaal van toekenningen aan het begrip.

Totale toekenning aan ‘Mensen die lezen’
(dus in hoeverre vindt men het aspect passend)

* Zie bijlage voor meer informatie hoe dit gemeten is en in zijn werk gaat

Basis: NL jonger dan 35 jaar, n=317

Imago ‘mensen die boeken lezen’ onder de doelgroep light lezers

Impliciete verankering – Totaal Mensen die lezen (lezers)

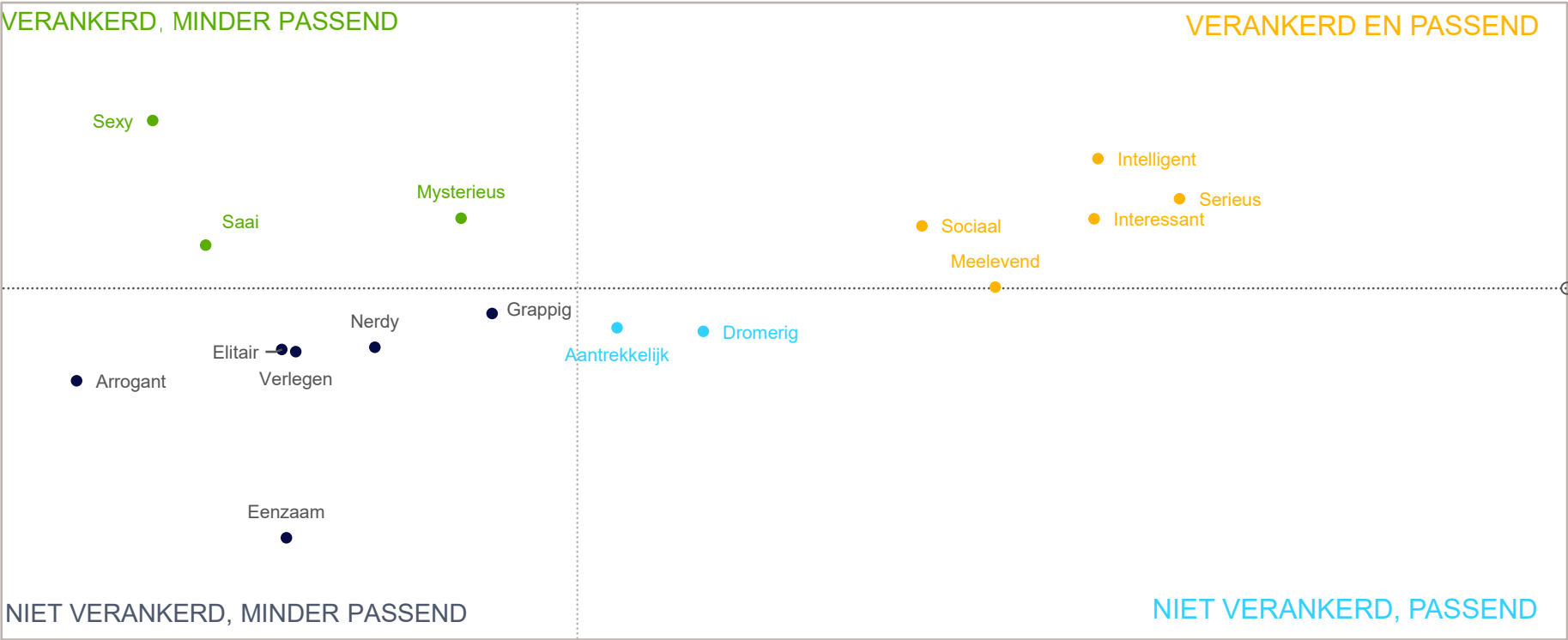
IMPLICIETE ASSOCIATIES

(dus verankerd in het brein)

Aandeel impliciete associaties

EXPLICIETE ASSOCIATIES

(dus niet verankerd in het brein)



SCHEIDINGSLIJNEN worden geplaatst bij het gemiddelde

AANDEEL IMPLICIETE ASSOCIATIES Wordt gebaseerd op het aantal ‘ja’ binnen het totaal van toekenningen aan het begrip.

Totale toekenning aan ‘Mensen die lezen’
(dus in hoeverre vindt men het aspect passend)

* Zie bijlage voor meer informatie hoe dit gemeten is en in zijn werk gaat

Basis: NL light lezers, n=192

Imago ‘mensen die boeken lezen’ onder de doelgroep light kopers

Impliciete verankering – Totaal Mensen die lezen (lezers)

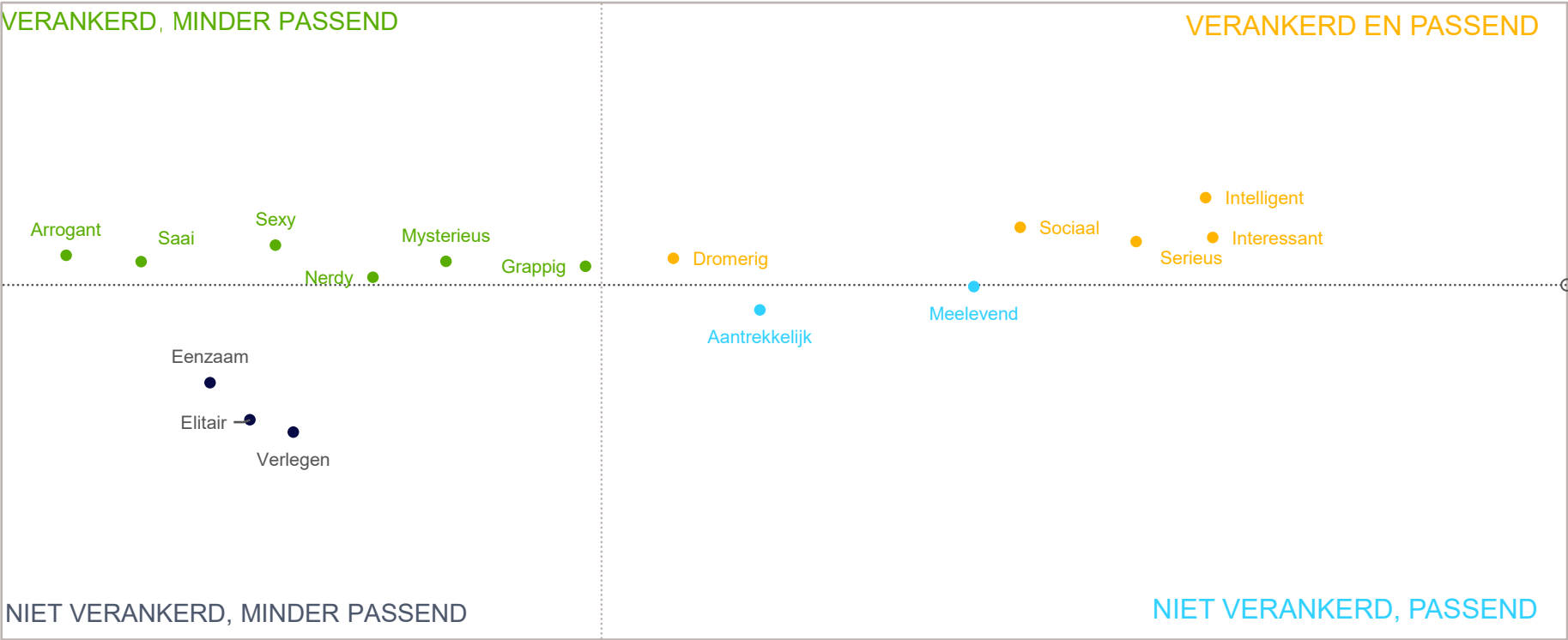
IMPLICIETE ASSOCIATIES

(dus verankerd in het brein)

Aandeel impliciete associaties

EXPLICIETE ASSOCIATIES

(dus niet verankerd in het brein)



SCHEIDINGSLIJNEN worden geplaatst bij het gemiddelde

AANDEEL IMPLICIETE ASSOCIATIES Wordt gebaseerd op het aantal ‘ja’ binnen het totaal van toekenningen aan het begrip.

Totale toekenning aan ‘Mensen die lezen’
(dus in hoeverre vindt men het aspect passend)

* Zie bijlage voor meer informatie hoe dit gemeten is en in zijn werk gaat

Basis: NL light kopers, n=474

Onderzoeks- verantwoording



Methode

- Online vragenlijst (CAWI)
- Vragenlijstlengte: circa 15 minuten
- Onderwerpen: impliciete herkenning, imago van lezen, gebruik van sites/apps, bezit en kopen van fysieke boeken, sociale media, performatief lezen



Steekproef

- De steekproef is verkregen via het GfK/NIQ Online Panel
- Doelgroep: Nederlandse consumenten van 14 jaar en ouder
- De steekproef is door middel van weging op celniveau Nederland representatief gemaakt op geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.



Veldwerk

- Het veldwerk heeft gelopen van 9 tot en met 19 april 2026
- Netto steekproef: n=1.020

Indeling 'Stedelijkheid' in tabellen

- Zeer sterk = zeer sterk stedelijk (≥ 2500 adressen per km^2)
- Sterk = sterk stedelijk (1500 – 2500 adressen per km^2)
- Matig = matig stedelijk (1000 - 1500 adressen per km^2)
- Weinig = weinig stedelijk (500 - 1000 adressen per km^2)
- Niet = niet stedelijk (< 500 adressen per km^2)

Gegevensbescherming en informatiebeveiliging



ESOMAR

Wij houden ons strikt aan de wereldwijde ICC/ESOMAR-richtlijnen voor de uitvoering van onderzoek en het omgaan met gevoelige gegevens

<https://esomar.org/codes-and-guidelines>



GDPR

De AVG (GDPR) is een Europese privacywet die regels oplegt aan alle organisaties die goederen en diensten aanbieden aan consumenten in de EU of die gegevens verzamelen en verwerken van EU-burgers. Bij NielsenIQ werken we op een rechtmatige, eerlijke en transparante manier. Dit betekent dat persoonsgegevens accuraat zijn, volledig vertrouwelijk worden behandeld, uitsluitend worden verzameld voor legitieme doeleinden en alleen worden bewaard zolang noodzakelijk is.



Naleving

We hebben een gespecialiseerde organisatie die naleving bewaakt en ervoor zorgt dat alle medewerkers het belang begrijpen van het beschermen van de vertrouwelijke gegevens die NielsenIQ beheert. Trainingen over gegevensbescherming vinden continu plaats in onze kantoren wereldwijd en worden ondersteund door het hoogste managementniveau.



Informatie beveiliging

Daarnaast onderhouden we een robuust informatie-beveiligingsprogramma om een bewezen beleid en compliance-structuur te waarborgen, inclusief een uitgebreid bewustwordings-programma voor beveiliging en een solide risicomanagement-raamwerk.



**Met plezier voor u
gemaakt**