

2016

De effecten van een genrefocus op young adult op lezersgroepen in de boekhandel



Freya Sixma

10850821

21-10-2016

De effecten van een genrefocus op young adult op lezersgroepen in de boekhandel

Conflict in de boekhandel

Masterthesis Boekwetenschap en Handschriftenkunde

Traject: Cultureel ondernemen in het boekenvak

Begeleider: Prof. Dr. J. Boter

Tweede lezer: Prof. Dr. E.A. Kuitert

Universiteit van Amsterdam

21 oktober 2016

Freya Sixma

10850821

Woord van dank

September 2014 begon ik met de master Boekwetenschap en Handschriftenkunde. De keuze voor deze studie kwam zomaar op mijn pad zoals veel dingen in mijn leven zo op mijn pad zijn gekomen. Daarvoor ben ik ontzettend dankbaar. Het schrijven van deze thesis ging niet altijd even makkelijk en ik heb veel tegenslagen moeten overwinnen om tot het eindresultaat te komen. Dat had ik niet gekund zonder de steun van mijn thesisbegeleider Jaap Boter die me er op wees dat rust nemen alleen maar ten goede zou komen aan mijn thesis. Daarnaast moet ik Lisa Kuitert bedanken voor het altijd beantwoorden van mijn e-mails en voor het zelfvertrouwen dat ze me gaf toen ik dat het meest nodig had.

Mijn grootste dank gaat uit naar de steun van mijn moeder met wie ik dagelijks heb gebeld en mijn voortgang heb besproken. Ze was er altijd wanneer ik haar nodig had en door haar steun lever ik het eindresultaat dan ook in. Daarnaast veel dank voor Priscilla die altijd ter wille was mijn werk te corrigeren. Zij heeft ervoor gezorgd dat ik mijn werk heb kunnen perfectioneren. Ook Nigitha bedankt voor haar steun en aanmoediging. Als laatste ook dank aan al mijn vrienden voor het eindeloze geduld dat zij hadden tijdens het schrijven van deze thesis.

Inhoudsopgave

HOOFDSTUK 1: INTRODUCTIE	7
1.1 EEN GENREFOCUS OP YOUNG ADULT	7
1.2 DE GENRESPECIFIEKE BOEKHANDEL	8
1.3 DE GENERATIEKLOOF EN EEN YOUNG ADULT-FOCUS	10
1.4 WAT IS YOUNG ADULT-LITERATUUR?	11
1.4.1 <i>De geschiedenis van young adult</i>	12
1.4.2 <i>De huidige status van young adult-literatuur</i>	13
1.5 HET ONDERZOEK	14
1.6 RELEVANTIE	16
1.6.1 <i>Wetenschappelijke relevantie</i>	16
1.6.2 <i>Maatschappelijke relevantie</i>	18
HOOFDSTUK 2: THEORIE	19
2.1 <i>SOCIALIZATION AGENTS</i>	19
2.1.1 <i>Jongeren versus ouderen</i>	20
2.1.2 <i>Peerinvloed</i>	22
2.1.3 <i>Social media als peergroup</i>	23
2.1.4 <i>Socialization agents van ouderen en jongeren</i>	25
2.2 AANTREKKENDE FACTOREN	27
2.2.1 <i>Consumer socialization</i>	28
2.2.2 <i>Cognitive development model</i>	29
2.2.3 <i>Social learning theory</i>	31
2.2.3a <i>Utilitarian and value expressive</i>	32
2.2.4 <i>Social comparison theory</i>	35
2.2.5 <i>Overige factoren</i>	36
2.3 AFSTOTENDE FACTOREN	39
2.3.1 <i>Anticonsumptie</i>	39
2.3.1a <i>Proefondervindelijke eerdere ervaringen</i>	40
2.3.1b <i>Identiteitsvermijding</i>	40
2.3.1c <i>Morele vermijding</i>	41
2.3.2 <i>In- en outgroups</i>	43
2.4 DEELCONCLUSIE	47
HOOFDSTUK 3: METHODE	50
3.1 ONDERZOEKSOPZET	50
3.2 DEELNEMERS	51
3.3 VRAGEN	53
3.4 VERWERKING EN ANALYSE	54
HOOFDSTUK 4: DISCUSSIE	56
4.1 VERLOOP ONDERZOEK	56
4.2 THEMABESPREKING	57
4.2.1 <i>Leesbeleving</i>	57
4.2.1a <i>E-reader</i>	58
4.2.1b <i>Taal</i>	60
4.2.1c <i>Genre en leesmotivatie</i>	61
4.2.1d <i>Conclusie</i>	63
4.2.2 <i>De boekhandel</i>	64

4.2.2a Gericht versus doelgericht	64
4.2.2b Alleen versus samen	65
4.2.2c Oriëntatie en sfeer	67
4.2.2d Negatieve aspecten	69
4.2.2e Indeling boekhandel.....	71
4.2.2f De kantoorboekhandel	72
4.2.2g Bereikbaarheid	73
4.2.2h Conclusie.....	75
4.2.3 Informatievoorziening	76
4.2.3a Internet	78
4.2.3b Social media	80
4.2.3c Krant.....	83
4.2.3d Televisie	84
4.2.3e Overige massamedia	85
4.2.3f Conclusie.....	88
4.2.4 Socialization agents	89
4.2.4a Familie.....	89
4.2.4b Personeel	93
4.2.4c Vrienden.....	96
4.2.4d Overige agents	100
4.2.4f Conclusie.....	101
4.2.5 Evenementen	102
4.2.5a Jongeren.....	102
4.2.5b Ouderen	105
4.2.5c Conclusie	107
4.2.6 Young adult-focus in de boekhandel	107
4.2.6a Reactie jongeren	109
4.2.6b Reactie ouderen.....	113
4.2.6c Informatievoorziening, socialization agents en evenementen.....	116
4.2.6e Conclusie.....	118
4.3 MODELLEN	119
4.3.1 <i>Het bezoek aan de boekhandel</i>	119
4.3.2 <i>Informatievoorziening</i>	120
4.3.3 Socialization agents	121
4.3.4 <i>Evenementen</i>	123
4.3.5 <i>Young adult-focus in de boekhandel</i>	124
4.3.6 <i>Tabellen hoofdstuk twee</i>	125
4.4 OP DE ACHTERGROND	127
4.4.1 <i>Jongeren</i>	127
4.4.1a Informatievoorziening.....	128
4.4.1b Identiteitsvorming	129
4.4.1c De boekhandel	132
4.4.2 <i>Ouderen</i>	133
4.4.3 <i>De generatiekloof</i>	135
4.4.4 Socialization process model.....	138
HOOFDSTUK 5: CONCLUSIE EN DISCUSSIE.....	140
5.1 CONCLUSIE	140
5.1.1 <i>Beantwoording deelvragen</i>	141
5.1.2 <i>Beantwoording hoofdvraag</i>	145
5.2 DISCUSSIE, BEPERKINGEN EN SUGGESTIES VOOR VERDER ONDERZOEK	145
5.3 WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE	146

5.4 MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE	148
LITERATUUROPGAVE	150
BIJLAGE 1: INTERVIEWVRAGEN	155

Hoofdstuk 1: Introductie

In maart 2015 werd de allereerste young adult-boekenweek georganiseerd door de Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek (CPNB). Naar aanleiding van de aanhoudende vraag onder lezers naar een grotere focus op young adult-boeken in het boekbedrijf en de inspanningen van boekhandelaar Lisa Snijders van boekhandel Stevens te Hoofddorp vond de young adult-week van 23 tot 29 maart 2015 plaats. De tweede versie van deze week, die tot Literatour werd gedoopt, vond plaats van 19 tot en met 25 september 2016. Snijders zei over deze Boekenweek: 'Er zit een groot gat tussen de Kinderboekenweek en de gewone Boekenweek. Veel jongeren stoppen met lezen zodra ze naar de middelbare school gaan. Dan moeten ze ineens overschakelen van Harry Potter naar Harry Mulisch. Er bestaan al langer boeken speciaal voor jongeren vanaf vijftien jaar, ook wel young adult-literatuur genoemd. Die zijn populair, jongeren komen elke week voor wat nieuws.'¹

1.1 Een genrefocus op young adult

Het young adult-genre is in opkomst. Wat het genre precies inhoudt is te lezen in paragraaf 1.4. Kortweg samengevat is het een genre voor jongeren over jongeren. Niet alleen de Literatour getuigt van de toenemende aandacht die het genre krijgt, maar ook de vele acties en evenementen die worden georganiseerd door boekhandels en bibliotheken. Er zijn steeds meer leesclubs en evenementen voor young adults in de boekhandel.² Boekhandel Derijks hield bijvoorbeeld in samenwerking met de bibliotheek in Oss een selfie-wedstrijd, waarbinnen de deelnemers een selfie moesten maken met hun favoriete boek.³ De initiatieven lijken ervan te getuigen dat het young adult-genre steeds belangrijker wordt voor de boekhandel.

Ook uitgeverijen zijn volop in de weer met young adult-boeken. Zo steekt Kluitman, uitgeverij voor kinderboeken, veel energie in de in 2010 opgerichte young adult-imprint Blossom Books. Van Goor, onderdeel van Unieboek/Het Spectrum, richtte een geheel nieuw merk 'Best of YA' op. De allereerste uitgeverij die zich speciaal ging richten op kinder- én young adult-boeken was Moon, een in 2007 opgerichte imprint van het toenmalige Dutch Media (nu Overamstel Uitgevers). Ook nu nog probeert Moon zich verder te ontwikkelen in het young adult-fonds door de focus te verleggen naar Nederlandse young adult-schrijvers en door het aannemen van een nieuw team van jonge

¹ Tirza van der Graaf, 'Er zit niks tussen Harry Potter en Harry Mulisch,' in: *Trouw* 23 maart 2015 (geraadpleegd 15 november 2015). <http://www.trouw.nl/tr/nl/5009/Archief/article/detail/3921927/2015/03/23/Er-zit-niks-tussen-Harry-Potter-en-Harry-Mulisch-1>
² De eerste Young Adult Week vond plaats op 26 maart 2015 'Speciaal voor lezers tussen de 14 en 21 jaar'; *AD Groene Hart* 24 maart 2015 'Boekenavond Young Adult bij Haasbeek'.

³ *De weekkrant De Sleutel* 25 maart 2015 'Maak selfie met favoriete boek / Plan Schadewijk'.

redacteuren.⁴ In 2013 werd een uitgeverij voor Nederlandstalige young- en new adult opgericht; Storm Publishers. Uitgeverij Luitingh-Sijthoff begon in augustus 2015 het genre te integreren in hun fonds onder de naam 'Very Important Books YA'. Het is vast te stellen dat naast boekhandels dus ook uitgeverijen de young adult-boekenmarkt erkennen en de trend verder stimuleren.

Specifieke young adult-boekhandels bestaan er nochtans niet, maar het aantal boekhandels dat zowel online als in de boekhandel door middel van het organiseren van evenementen specifiek hun young adult-aanbod adverteert neemt toe. Een dergelijk fenomeen roept de vraag op of een focus op het genre young adult voor conflict kan zorgen met de overige bezoekers van de boekhandel. Stoot een genrefocus op young adult in de boekhandel lezersgroepen af? En wordt de beoogde doelgroep eigenlijk wel aangetrokken?

1.2 De genrespecifieke boekhandel

Boekhandels specialiseren zich al geruime tijd op genres. De Haagse Boekerij promoot zichzelf bijvoorbeeld als specialist op antroposofie en spiritualiteit, letterkunde, kinderboeken en kaarten en boekhandel Derijks is een zogenaamde fantasyspecialist.⁵ Een genrefocus op bijvoorbeeld het young adult-genre is dus zeker niet een uniek of nieuw fenomeen.

De keuze voor een genrefocus kan om verschillende redenen ontstaan. Zo kan de boekhandel inspelen op trends, een eigen interesse in het genre hebben of veel vraag krijgen naar het genre in de boekhandel. Door een genrefocus te hebben, hopen boekhandelaren dat klanten speciaal naar de boekhandel komen omdat ze hier meer keuze binnen dit genre hebben en deskundig geholpen worden. Daarmee tracht de boekhandel een klantengroep uit een grotere regio naar de boekhandel te trekken. Daarnaast kan verondersteld worden de klanten zich relateren met de boekhandel, omdat het genre dat de boekhandel vertegenwoordigt een deel van hun identiteit vormt. Het publiek dat naar de betreffende genrespecifieke boekhandel komt kan daar op drie wijzen tegenover staan: acceptierend, afwijzend of neutraal. Hoe het publiek er tegenover staat is van belang omdat een genrefocus wel resultaat moet hebben voor de boekhandel. Het doel van een genrefocus is een groter publiek trekken, maar is dat effect er ook werkelijk?

Het fenomeen van genrespecialisatie op young adult-boeken lijkt op een lijn te staan met de ontwikkeling van de zogenaamde 'hippe' boekhandel.⁶ Dick Hofland zegt in *BN DeStem – Breda* dat

⁴ Vincent Elzinga, 'Uitgeverij Moon heeft nieuw team rond,' in: *Boekblad* 1 juni 2015 (geraadpleegd 8 juni 2015). <http://www.boekblad.nl/uitgeverij-moon-heeft-nieuw-team-rond.250841.lynkx>

⁵ Robertine Romeny, 'Luitingh-Sijthoff benoemt boekhandels tot fantasyspecialist,' in: *Boekblad* 7 augustus 2014 (geraadpleegd 15 juni 2015). <http://www.boekblad.nl/user/authenticate/luitingh-sijthoff-benoemt-boekhandels-tot.238178.lynkx>

⁶ Dick Hofland, 'Alleen hippe boekhandel overleeft,' in: *BN DeStem – Breda* 18 april 2015 (geraadpleegd 27 mei 2016). <https://blendle.com/i/bn-de-stem-breda/alleen-hippe-boekhandel-overleeft/bnl-bsbreda-20150418-28336400>

lezers voornamelijk ouderen zijn.⁷ Boekhandels zouden moeten vernieuwen en zichzelf een hip en nieuw imago moeten aanmeten. Waarom dit zou moeten, noemt Hofland niet, maar de suggestie wordt gewekt dat er zo een nieuw jonger publiek moet worden bereikt die het lezen van boeken in stand moet houden. En schijnbaar wil een jong publiek een moderne boekhandel, de zogenaamde 'hippe' boekhandel. Er zijn op dit moment veel initiatieven voor combiboekhandels. De verkoop van boeken wordt binnen dit concept gecombineerd met de verkoop van andere producten. Zo zijn er veel boekhandels die nu ook een horecagelegenheid hebben in hun filiaal. Ook worden boekhandels gemoderniseerd, soms als logisch gevolg van een verhuizing of door het openen van een nieuwe locatie (Paagman, Van der Schelde). Daarnaast moderniseren er steeds meer boekhandels. In boekhandel Scheltema te Amsterdam mag de klant voortaan alles, schrijft Lorraine Marlissa in *De Telegraaf*.⁸ Leesstoelen op verschillende plekken in de winkel en het regelmatig organiseren van evenementen voor de lezer moeten de boekhandel als een tweede thuis laten voelen voor de consument.⁹ Ook in Breda is er vorig jaar een 'hippe' boekhandel geopend. Het voormalige Grand Theatre is omgebouwd tot een boekhandel met horecagelegenheid en zet onder andere in op het organiseren van evenementen.¹⁰ Deze moderne boekhandels zijn nodig om te overleven stelt Hofland.

De jeugd digitaliseert, vandaar dat wanneer een boekhandel meer jongeren wil trekken deze zich ook richt op het faciliteren van meer interactieve elementen in de boekhandel. Muratore stelt vast dat al in 2008 Franse jongeren steeds meer afhankelijk zijn van het internet om op de hoogte te blijven van evenementen.¹¹ 81% van de Nederlandse jongeren gebruikte vorig jaar Facebook.¹² Om jonge lezers te trekken die veel bezig zijn met social media en beleving, is het logisch om aan te nemen dat boekhandels grijpen naar het interactieve fenomeen, het concept van de 'hippe' boekhandel en het genre young adult om jeugdgroepen in de boekhandel te krijgen. Het young adult-genre en daarmee het young adult-publiek lijkt te worden gebruikt om de boekhandel toegankelijker te maken en te behoeden voor een dalende klantenkring. Maar is het effect op de aantrekkingskracht van een dusdanige boekhandel wel zo positief voor de klantbeleving en daarmee alle bezoekersgroepen van de boekhandel?

⁷ Dick Hofland, 'Alleen hippe boekhandel overleeft'.

⁸ Lorraine Marlissa, 'De klant mag alles,' in: *De Telegraaf* 21 mei 2015 (geraadpleegd 27 mei 2016). http://www.telegraaf.nl/uitwinkelen/24065582/___De_klant_mag_alles___.html

⁹ Marlissa, 'De klant mag alles'.

¹⁰ Wijnand Nijs, 'Grand Theatre wordt boekhandel in sfeer El Ateneo Grand Splendid,' in: *Breda vandaag* 4 november 2015 (geraadpleegd 24 mei 2016). <http://www.bredavandaag.nl/nieuws/economie/2015-11-04/grand-theatre-wordt-boekhandel-sfeer-el-ateneo-grand-splendid>

¹¹ Isabelle Muratore, 'Teenagers, blogs and socialization: a case of young French bloggers,' in: *Young consumers Vol. 9 Nr. 2* (2008), 132.

¹² Reinier Kist, 'Wat zou Roos er later zelf van vinden?' in: *NRC Next* 25 mei 2016 (geraadpleegd 26 mei 2016). http://digitaleeditie.nrc.nl/losseverkoop/NN/2016/4/20160525___/2_02/index.html#page2

1.3 De generatiekloof en een young adult-focus

Het idee van het bestaan van generaties is in de jaren '50 geïntroduceerd door Karl Mannheim en houdt in dat mensen die geboren zijn in dezelfde periode, een groepsgevoel hebben gebaseerd op deze periode. Historische gebeurtenissen die de jeugd van een generatie hebben gekleurd zorgen voor een gevoel van verbondenheid. Het is een mentale groep in plaats van een concrete groep zoals een familie of club dat is, en heeft geen concrete leden.¹³ De enige gemeenschappelijke factor die een generatie heeft is dat deze mensen in eenzelfde sociaalhistorische realiteit zijn opgegroeid. Het is een sociologisch proces dat afhankelijk is van de tijdsgeest.¹⁴ Doordat historische veranderingen in de laatste eeuw elkaar snel opvolgden, zijn er diverse generaties die in verschillende omstandigheden zijn opgegroeid en zich daardoor verbonden voelen met elkaar.¹⁵

Tussen deze generaties bestaan echter grote verschillen. Doordat generaties in verschillende omstandigheden opgroeien, nemen ze verschillende normen mee naar de rest van hun leven. De ideeën achter deze normen zijn verbonden met de tijdsgeest waarin een generatie opgroeit. Zo heeft de generatie die opgroeide tijdens de Grote Depressie van de jaren '30 zeggend een gevoel van verbintenis door sociale onderlinge afhankelijkheid als gevolg van de gebeurtenissen uit dit decennium.¹⁶ Het begrip generatiekloof is een algemeen aanvaarde verklaring voor de verschillen in normen, waarden en opvatting tussen naast elkaar levende generaties. Wanneer de verschillen zorgen voor een onoverbrugbaar probleem is er sprake van een generatieconflict.

In de wetenschap wordt het idee van een generatiekloof nog steeds veel gebruikt om conflicten in de samenleving te verklaren. Onderzoek is gedaan naar de voorkeuren in de keuken, gezondheidszorg, mobiele telefoons en *branding*.¹⁷ Opmerkelijk is echter dat onderzoek naar het gedrag in winkels uitblijft. Waar zitten de verschillen in het consumentenproces binnen generaties? Hoe staan ouderen in de winkel ten opzichte van jongeren? Zijn er verschillen in de wensen in de indeling van de boekhandel? Deze vragen lijken in het laatste decennium niet meer beantwoord te zijn, misschien door de digitalisering en het belang van online winkelen. De relevantie is echter nog steeds zeer hoog, doordat de rol van jongeren sterk is veranderd door de langere transitie van tiener

¹³ K. Mannheim, 'The problem of generations,' in: *Psychoanalytic Review* Vol. 57 Nr. 3 (1970), 378.

¹⁴ Mannheim, 'The problem of generations,' 378.

¹⁵ Shmuel N. Eisenstadt en Bryan S. Turner, 'Sociology of Generation,' in: *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (2015), 868.

¹⁶ Lloyd H. Rogler, 'Historical Generations and Psychology: The case of the Great Depression and World War II,' in: *American Psychologist* Vol. 57 Nr. 12 (2002), 1013.

¹⁷ Alexis Barnes, 'Generation gap: when it comes to remodeling, different age groups want different things,' in: *Kitchen & Bath Business* Vol. 51 Nr. 4 (2004), 24-26.; Janna L. Binder en Jill Reeves, 'Bridging The Generation Gap,' in: *Marketing Health Services 30.2 Business Source Alumni Edition* (2010), 22-25.; Michael Barnett, 'New handsets can bridge the generation gap,' in: *Marketing Week* Vol. 33 Nr. 44 (2010), 26-28.; Rod Harradine en Jill Ross, 'Branding: a generation gap?' in: *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 11 Nr. 2 (2007), 189-200.

naar volwassenheid door een langere educatie.¹⁸ Jongeren zijn zich steeds meer bewust van hun unieke positie in de markt en de verschillen tussen hen en andere generaties. Het lijkt aannemelijk dat dit ook vice versa het geval is.

Een focus in de boekhandel op het genre young adult brengt een confrontatie tussen de wensen van verschillende generaties aan het licht. Of dit ook zorgt voor een conflict is de vraag. Stoot een focus in de boekhandel op het genre young adult andere leesdoelgroepen af? En waardoor wordt dat dan veroorzaakt? In deze thesis wordt verondersteld dat indien er sprake is van een generatieconflict in de boekhandel, deze zal plaatsvinden tussen jongeren en ouderen. Er wordt in deze thesis gesproken van ouderen wanneer een persoon ouder is dan vijftig jaar en geen thuiswonende kinderen meer heeft. Door deze voorwaarden is de kans groot dat een oudere niet (regelmatig) in contact komt met het young adult-genre. Daarnaast staan zij het verst af van jongeren in termen van overeenkomsten. Wanneer er een generatieconflict ontstaat door een genrefocus op young adult zal dit door een vergelijking van de voorkeuren en leesbeleving van jongeren met ouderen het duidelijkst naar voren komen.

1.4 Wat is young adult-literatuur?

Young adult is een term die gegeven is aan jeugdboeken die bestemd zijn voor een publiek van veertien tot en met achttien jaar oud. In feite is het een aanduiding voor een leeftijdscategorie waar de boeken voor geschikt zijn. Het past daarmee tussen de kinderboeken en boeken voor volwassenen. Vaak wordt de term genre op het begrip young adult geplakt om zo de leeftijdscategorie te overkoepelen. Echter doordat er binnen de groep young adult-boeken sprake is van diverse genres, zoals thriller, fantasy en roman, is vast te stellen dat het begrip young adult meer een leeftijds aanduiding is waaronder de algemene genres vallen dan dat dit begrip een genre zelf is. In deze thesis zal desondanks de term young adult-genre gebruikt worden, om zo de terminologie te vergemakkelijken.

Boeken die tot het young adult-genre behoren zijn zogenaamde *coming of age*-romans, waarbij de hoofdpersonages de ontwikkeling van kind tot volwassene doormaken. De term young adult voor jeugdboeken heeft vanuit Amerika zijn intrede gedaan en werd in 1957 geïntroduceerd door de American Library Association met de invoering van de Young Adult Services Division (YASD). De YASD werd opgericht om bibliotheekdiensten voor jongvolwassenen te stimuleren.¹⁹ Andere termen waarmee dezelfde groep boeken wordt aangeduid zijn de *cross-over* roman, jongvolwassenenliteratuur, het jongerenboek en de adolescentenroman.

¹⁸ Eisenstadt en Turner, 'Sociology of Generation,' 869.

¹⁹ Michael Cart, *Young Adult literature. From Romance to Realism* (Chicago, 2010), 4.

Het laatste decennium is er veel veranderd in het gebruik van deze begrippen. Waar aan het begin van deze eeuw het begrip *cross-over* roman in Nederland nog veel werd gebruikt voor boeken die zowel door kinderen als volwassenen werden gelezen, zoals de *Harry Potter*-serie, wordt voor deze groep boeken nu het begrip young adult-literatuur gebruikt.²⁰ De groeiende internationalisering en verengelsing van de maatschappij is hiervan de meest logische oorzaak. Met young adult-literatuur worden boeken bedoeld, die geschreven zijn voor een young adult-doelgroep. De boeken hebben vaak onderwerpen die overeenkomen met belangrijke thema's in het leven van tieners. Qua literaire stijl en vorm wordt er met dit genre dus een brug geslagen tussen jeugd- en volwassenenliteratuur.²¹

Er gaan diverse definities van wat een young adult-boek is de ronde, maar in het algemeen voldoen de meeste young adult-boeken aan bovenstaande definitie. Het lezerspubliek van young adult-boeken is echter veel groter dan de beoogde doelgroep. De boeken zijn populair bij lezers tot ongeveer vijftig jaar oud.

In deze thesis is besloten de volgende definitie aan te houden. Young adult boeken zijn boeken bestemd voor een lezerspubliek van veertien tot en met achttien jaar oud, waarin de personages ook deze leeftijd hebben. Het leespubliek is vaak ouder en kan ingedeeld worden in de oorspronkelijke doelgroep, achttien tot dertigjarigen en dertigplussers. De inhoud van young adult-boeken is erg afwisselend, maar heeft altijd een *coming of age*-structuur. De diverse genres die er zijn, zoals thriller, fantasy, waargebeurd en chicklit, komen ook voor binnen het young adult-genre. Het young adult-genre is daardoor meer een leeftijds aanduiding dan een genre maar wordt in het boekenvak vaak een genre genoemd.

1.4.1 De geschiedenis van young adult

Vanaf de jaren '90 staat de status van jeugdliteratuur onder discussie. Jeugdliteratuur werd lang niet altijd erkend en daarom geschaard onder de kinderboeken. Jeugdboeken werden niet gezien als volwaardige literatuur en daarom ook niet gebruikt in het middelbaar onderwijs. Van Lierop-Debrauwer en Bastiaansen-Harks schreven hierover in 2005 een vergelijking tussen volwassen- en jeugdliteratuur.²² Zij betogen dat young adult-literatuur kan helpen om de grens tussen kinderboeken en literatuur voor volwassenen te verkleinen. De lobby voor het genre duurde echter nog een aantal jaren voort. In 2009 publiceerde *NRC Handelsblad* een artikel van Freek Staps over

²⁰ Quirin van Os, 'Discussie voor alle leeftijden,' in: *Literatuur zonder leeftijd* Vol. 17 (2003), 125.

²¹ *Young adult als brug* (geraadpleegd 27 september 2016). <http://www.leesmonitor.nu/young-adult-als-brug>

²² Helma van Lierop-Debrauwer en Neel Bastiaansen-Harks, *Over grenzen. De adolescentenroman in literatuuronderwijs* (Delft, 2005), 10-12.

young adult-boeken.²³ Hij zag de langzame groei van het genre al en wees in zijn artikel op het gat dat op dat moment nog bestond tussen de jeugd- en volwassenenliteratuur.

De opkomst van het young adult-genre leidde in 2009 tot het uitstellen van de uitreiking van de Gouden Zoen, de jeugdboekprijs van de CPNB, omdat de categorie jeugdboeken misschien verbreed zou worden. Onder jeugdboeken werden op dat moment namelijk nog boeken verstaan die bedoeld waren voor een leeftijdsgroep van 12 tot 16 jaar. Later in 2009 werd de Gouden Zoen in het geheel afgeschaft, een opmerkelijke gebeurtenis omdat het young adult-genre in deze periode juist naam begon te krijgen. In 2010 werd als vervanging voor de prijs door Stichting Lezen Nederland, het Nederlands Letterenfonds, Stichting Lezen Vlaanderen, Cultureel Jongeren Paspoort, Boek.be en de Nederlandse Taalunie de Grote Jongerenliteratuur Prijs opgericht. In 2011 verbonden zowel het CPNB als het Nederlandse vermogensfonds Stichting Dioraphte zich aan de prijs, waarna de naam van de prijs werd veranderd in de Dioraphte Jongerenliteratuur Prijs. Het is mogelijk dat het CPNB inzag dat het afschaffen van de Gouden Zoen niet de juiste zet was geweest, en zich daarom na twee jaar aan de vervangende prijs verbonden.

In 2011 veroverde het genre in sneltreinvaart terrein. Elise Kremer schreef in het *Levende Talen Magazine* dat young adult vanaf dat moment omarmd wordt door uitgeverijen, bibliotheken en boekwinkels.²⁴ De commercie heeft het genre in handen genomen, waardoor de bekendheid van het genre snel verder groeide.

1.4.2 De huidige status van young adult-literatuur

De young adult-kast is ondertussen niet meer uit de boekhandel weg te denken en de boekenwereld wordt overspoeld met young adult-fondsen van uitgeverijen die mee willen profiteren van de hype. Op 6 maart 2010 schreef ook Bas Maliepaard in *Trouw* over de opkomst van young adult-literatuur, maar in het speciaal over de vraag naar een boekenkast voor jongeren in zowel de bibliotheek als in de boekhandel.²⁵ Binnen de leeftijdscategorie vijftien- tot twintigjarigen stoppen de meeste mensen met lezen en Maliepaard zag de reden hiervoor in de ontoegankelijkheid van boeken voor jongeren. Dit wordt bevestigd door GfK-onderzoek uit 2013.²⁶ Adolescentenromans zijn namelijk vaak te vinden op de kinderboekenafdeling, waar jongeren zich, volgens Maliepaard, niet meer mee willen identificeren. Maliepaard noemde Lemniscaat in 2010 de hardnekkige lobbyist voor het young adult-

²³ Freek Staps, 'De volgende stap na Harry Potter. Hoe kon in Amerika de 'young adult literature' zo populair worden?' in: *NRC Handelsblad* 7 mei 2009 (geraadpleegd 11 juni 2015). <http://nrcboeken.vorige.nrc.nl/nieuws/de-volgende-stap-na-harry-potter>

²⁴ Elise Kremer, 'Leesboek of Facebook,' in: *Levende Talen Magazine Vol. 4* (2011), 6.

²⁵ Bas Maliepaard, 'Geef pubers een aparte kast', in: *Trouw* 6 maart 2010 (geraadpleegd 15 juni 2015). <http://www.trouw.nl/tr/nl/4512/Cultuur/article/detail/1091791/2010/03/06/Geef-pubers-een-aparte-kast.dhtml>

²⁶ GfK Intomart oktober 2013.

genre door de inzet van de uitgeverij om de young adult-kast in de boekhandel een plek te geven. Vijf jaar later is deze boekenkast in de meeste boekhandels een feit en is er zelfs een volgende ontwikkeling gaande; een algemene genrefocus op young adult. Diverse boekhandels beginnen zich te specialiseren op het young adult-genre door niet alleen een kast met Nederlandse young adult-boeken aan te bieden, maar ook een kast met Engelse young adult-boeken en door daarnaast activiteiten rondom het young adult-genre te organiseren. GfK-onderzoek laat zien dat bijna 65% van de jongeren bekend is met de term young adult. Bijna 45% van de jongeren leest weleens een young adult-boek.²⁷

1.5 Het onderzoek

De snelle ontwikkeling van het young adult-genre in de boekhandel en in de uitgeverij roept natuurlijk vragen op. In deze thesis zal de volgende vraag centraal staan:

Op welke wijze zorgt een genrefocus op young adult voor conflict tussen jongeren en ouderen bij het bezoeken van een boekhandel?

Zoals reeds is verwoord in paragraaf 1.3, veroorzaken het genre en de doelgroep van het genre young adult mogelijk conflict. Toch zijn er steeds meer boekhandels die het genre gebruiken om te moderniseren en om een nieuw publiek naar de boekhandel te lokken. In deze studie zal worden gekeken of een dergelijke focus lezers zal aantrekken en/of afstoten. Hiermee zal worden getest of een genrefocus op young adult in de boekhandel conflict oproept. Wanneer dit het geval is, valt te speculeren dat ook een focus op een ander genre in de boekhandel conflict kan oproepen tussen lezersgroepen, zoals een sterke focus op religie of politieke maatschappelijke boeken. In deze thesis zullen de meningen over de boekhandel van twee lezersgroepen tegenover elkaar worden afgezet. Enerzijds zal worden bekeken wat de young adult-doelgroep van het fenomeen van een young adult-focus in de boekhandel vindt. Anderzijds zullen ook ouderen geïnterviewd worden over hun voorkeuren in de boekhandel. Door een vergelijking te maken tussen de opinies en voorkeuren van deze twee lezersgroepen kan er mogelijk een conflict tussen de twee groepen worden onderscheiden. Aan de hand van de volgende deelvragen zal worden getest of er een conflicterend effect is op het bezoek van de consument aan de boekhandel wanneer er een genrefocus op young adult is.

²⁷ GfK Intomart oktober 2013.

1. Waardoor worden jongeren beïnvloed bij de keuze tot het brengen van een bezoek aan een boekhandel?
2. Waardoor worden ouderen beïnvloed bij de keuze tot het brengen van een bezoek aan een boekhandel?
3. Welke processen zorgen ervoor dat jongeren en ouderen kiezen om een boekhandel te bezoeken?
4. Waarin verschillen jongeren en ouderen van elkaar bij de keuze tot het brengen van een bezoek aan een boekhandel?
5. Welke verschillen tussen jongeren en ouderen zorgen voor conflict wanneer een boekhandel een genrefocus op young adult heeft?

In het theoretisch kader zullen de vragen betrokken worden op de algemene boekhandel en op de boekhandel met een genrefocus op young adult. Zo zal bekeken worden wat het gedrag is van ouderen en jongeren in een normale situatie en wat het aan te nemen gedrag is bij ouderen en jongeren, wanneer er een focus op het genre young adult wordt gehanteerd door de boekhandel. Deelvraag drie wordt gesteld ter ondersteuning van deelvragen een en twee. Door niet alleen naar factoren te kijken maar ook naar het waarom achter deze factoren, is er meer inzicht te vergaren in de achtergrond van de verschillen tussen jongere en ouderen in de boekhandel. Aan de hand van deze inzichten zal in de deelconclusie van hoofdstuk twee een schema worden opgesteld van de verschillen en zal worden onderscheiden welke verschillen tot conflict zouden kunnen leiden. Hiermee wordt een opzet gegeven om deelvragen vier en vijf te kunnen beantwoorden.

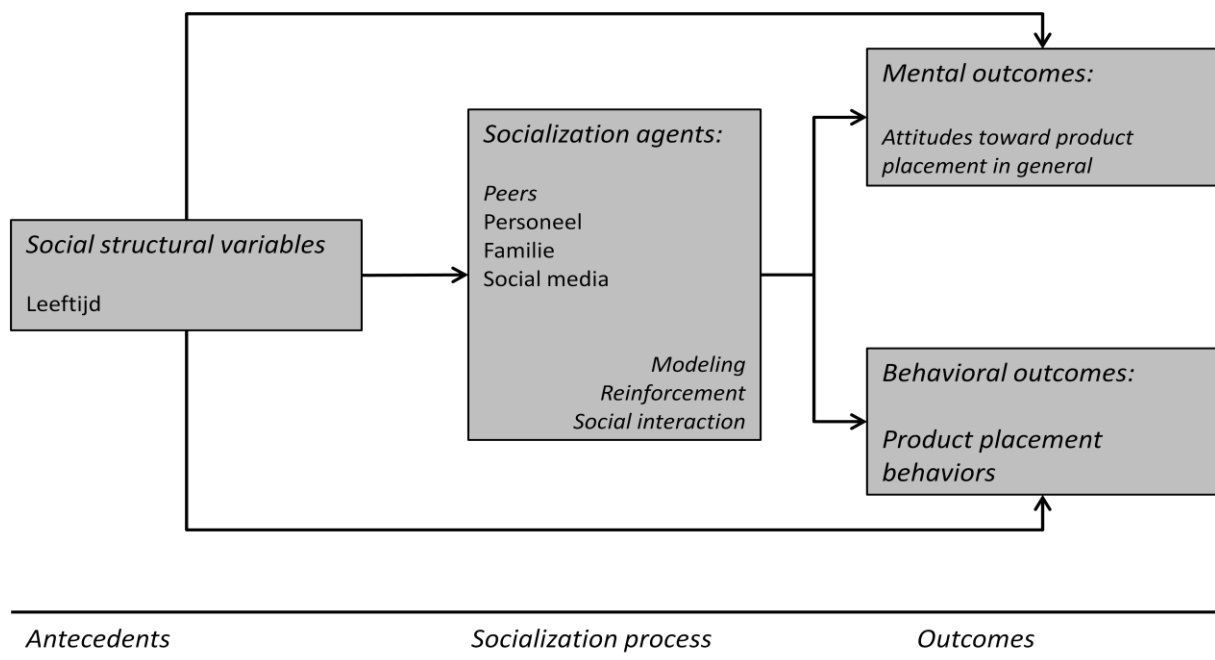
In hoofdstuk twee zal een basis worden gelegd voor het kwalitatief onderzoek dat zal plaatsvinden onder de twee lezersgroepen. Door middel van interviews moet aan de hand van de verschillende thema's die zijn vastgesteld in hoofdstuk twee meer duidelijkheid gegeven worden over de verschillen in leidende processen bij jongeren en ouderen in de boekhandel en zicht kunnen worden gegeven op een mogelijk conflict. Theoretische processen zoals verschillen in *consumer socialization*, *socialization agents*, verschillende belangen in de fases van het leven zoals identiteit en fysieke en lichamelijke beperkingen, informatieve of normatieve invloed, de *undesired self* en overige kenmerken van de boekhandel zullen centraal staan in de interviews. De ervaring met de gewone boekhandel zal in het onderzoek worden vergeleken met de hypothetische of al ervaren boekhandel met genrefocus op young adult. De opzet van het onderzoek wordt verder beschreven in hoofdstuk drie.

1.6 Relevantie

1.6.1 Wetenschappelijke relevantie

Ondanks het onderzoek van de GfK in 2013 naar het kopen, lezen en lenen van boeken onder jongeren is er veel onduidelijkheid over het consumentenproces van jongeren.²⁸ Doordat het onderzoek van de GfK kwantitatief is, geven de antwoorden geen verklaring. Daarnaast was er in dat onderzoek geen ruimte voor interpretatieverschillen. Ook zijn de resultaten niet afgezet tegenover een andere doelgroep. In dit onderzoek zal er niet alleen breed en in detail worden gekeken naar wat jongeren naar de boekhandel trekt, ook zal het onderzoek van vergelijkende aard zijn.

Deze thesis zal daarnaast meer inzicht bieden in de verschillende processen van ouderen en jongeren in het consumentenbeslissingsproces. Hierbij gaat deze thesis verder in op het concept van *consumer socialization* dat is opgezet door Scott Ward en de afgelopen jaren is aangevuld door verschillende onderzoekers. Hierbinnen wordt meer licht geworpen op de verschillen tussen de *socialization agents* van ouderen en jongeren, waarbij wordt aangehaakt op de nieuwste onderzoeken in *peer* invloeden van onder andere Xia Wang e.a. (2012) en Shu-Chuan Chu en Yongjun Sung (2015). Al deze elementen worden betrokken op de boekhandel. Op basis van het concept van De Gregario (2010), zal het onderzoek uitgaan van een consumenten socialisatiekader zoals te zien is in figuur 1.



Figuur 1: Gebaseerd op De Gregario e.a., 'Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. A consumer socialization framework,' in: *Journal of Advertising Vol. 39 No. 1* (2010), 85.

²⁸ GfK Intomart oktober 2013.

Deze thesis onderscheidt zich door een casestudy op een uniek fenomeen in de boekhandel. Onderzoek naar het consumentenproces in de boekhandel en de verschillen in rol tussen ouderen en jongeren hierbinnen is schaars. Hetzelfde geldt voor het onderzoek naar het gedrag van jongeren en ouderen in een koopomgeving, dat daarnaast ook verouderd is. Bovendien is er weinig onderzoek gedaan naar de verschillen in het consumentenproces tussen beide groepen in de context van een hedonistisch product. Onderzoek naar de Nederlandse boekhandel en de mogelijkheden van een generatiekloof resulterende in een generatieconflict is nog niet gedaan. Dit terwijl de groepen zeer van elkaar verschillen op zowel fysiek als psychologisch gebied door de verschillende levensfasen waarin zij zich bevinden en er daardoor zeker een aanleiding is om een conflict te kunnen verwachten.

De boekhandel verandert door modernisering van de markt. Daar lopen zowel ouderen als jongeren tegenaan en zij gaan daar op verschillende manieren mee om. Hoewel de verandering door verschillende vakbladen wordt geconstateerd is er geen aandacht voor de veranderende rol van ouderen en jongeren in de boekhandel. De gevolgen van deze veranderingen voor de houding van ouderen en jongeren tegenover de boekhandel is niet bestudeerd, ondanks dat de processen die hieraan ten grondslag liggen een groot onderzoeksgebied beslaat in de *consumer socialization theory* binnen de psychologie.

Door meer inzicht te creëren in de verschillen in het keuzeprocess van de consument in de boekhandel wordt er een gat gedicht in de theorie over hoe het consumentenproces werkt in de context van boeken. Daarnaast is er veel geschreven over identiteitsvorming, maar is er nog weinig onderzoek gedaan naar het verband tussen het consumentenproces en identiteitsvorming en in het geheel niet in verband met boekgenres. Daarnaast laat dit onderzoek ook een algemener verschil in behoefte vanuit jongeren en ouderen zien in de boekhandel, die licht werpt op het wel of niet bestaan van een generatiekloof in het consumentenproces. Eerder zijn er wel onderzoeken verricht naar de verlangens van ouderen en jongeren in winkels, maar dit ging vaak over elementen en niet over een geheel aan processen.²⁹ Verder is veel onderzoek naar de consumentenbeleving en de factoren die hierin van belang zijn tien jaar geleden geschreven. De markt is echter gemoderniseerd, waardoor onderzoek naar nieuwe elementen in het consumentenproces zoals modernisering van de boekhandel en interactiviteit nodig is. Onderzoek naar de trend van de moderne boekhandel waartoe ook de boekhandel met focus op young adult behoort, is dan ook zeer actueel en kan tot mogelijke inzichten in het consumentenproces leiden.

²⁹ Bijvoorbeeld Park, Nam-Kyu en Cheryl A. Farr, 'Retail Store Lighting for Elderly Consumers: An Experimental Approach,' in: *Family and Consumer Sciences Research Journal* Vol. 35 Nr. 4 (2007). over verlichting in winkels.

Deze thesis zal licht werpen op hoe de *consumer socialization* processen die al onderzocht worden vanaf het midden van de vorige eeuw van toepassing zijn op de boekhandel. Hiermee volgt deze thesis het onderzoek van Xia Wang e.a. (2012), Shu-Chuan Chu en Yongjun Sung (2015) en De Gregario e.a. (2010) over de veranderende rol van media als *peer influence* in een moderniserende samenleving. Daarbij aansluitend zal deze thesis verder ingaan op de veranderende rol van jongeren en ouderen in de boekhandel en de consumentenprocessen waarin zij zich bevinden door de leeftijdsfase waarin zij zitten. De vergelijking tussen deze processen is nog niet gemaakt in het onderzoek naar het koopgedrag van leeftijdsgroepen, laat staan dat deze is gemaakt in de context van de boekhandel.

1.6.2 Maatschappelijke relevantie

Voor de boekhandel zijn de conclusies in deze thesis belangrijk om een marketingstrategie te kunnen bepalen. Deze thesis moet de boekhandel bewust maken van de effecten voor de bezoeker van de boekhandel door een genrefocus op young adult. Zo kan de boekhandel een afweging maken bij de keuze of ze willen kiezen voor een genrefocus op young adult in de boekhandel. Deze afweging lijken veel boekhandels nu al te maken door zichzelf te moderniseren, vermoedelijk met het doel om een nieuw publiek te trekken. Dit onderzoek moet laten zien of dat ook een verstandige keuze is gezien de effecten op het overige publiek. Ook laat deze thesis zien wat de verschillen zijn tussen ouderen en jongeren in het keuzeproces bij het gaan naar de boekhandel en wat zij als verschillende groepen hierin als belangrijk ervaren. Bij het inrichten van de boekhandel en het promoten van producten kan zo in overweging worden genomen wat de nadelige en voordelige effecten van de handelingen zijn voor de verschillende klantgroepen.

Hoofdstuk 2: Theorie

In dit hoofdstuk zal literatuur over het koopgedrag van mensen bestudeerd worden om zo inzicht te vergaren in de theoretische antwoorden van de deelvragen. Aan het einde van dit hoofdstuk zullen de verzamelde thema's verdeeld worden in een schema met factoren, die verschillen tussen jongeren en ouderen aantoont. Op basis van deze thema's kunnen elementen in de boekhandel en in het koopproces worden onderscheiden, die mogelijk tot conflict leiden. Aan het eind van dit hoofdstuk zullen twee schema's worden gemaakt. Een schema met de verzamelde factoren die de doelgroep beïnvloedt, aantrekt of afstoot. Het andere schema met de verschillen in wensen tussen jongeren en ouderen.

Aan de hand van verschillende concepten in de theorieën rondom het consumentenproces zullen achtereenvolgens deelvraag een, twee en drie beantwoord worden en daarmee zal een schema worden opgesteld die als uitgangspunt dient voor de interviews. Door middel van een kwalitatief onderzoek worden de conclusies uit dit hoofdstuk gecontroleerd en waar nodig gecorrigeerd. In dit hoofdstuk zal de nadruk liggen op de volgende deelvragen:

1. Waardoor worden jongeren beïnvloed bij de keuze tot het brengen van een bezoek aan een boekhandel?
2. Waardoor worden ouderen beïnvloed bij de keuze tot het brengen van een bezoek aan een boekhandel?
3. Welke processen zorgen ervoor dat jongeren en ouderen kiezen om een boekhandel te bezoeken?

De conclusies uit de deelvragen geven een algemeen inzicht in de verschillen in gedrag tussen jongeren en ouderen in de boekhandel. Hieruit kan een aanname gedaan worden over het gedrag in en de reactie op een boekhandel met een genrefocus op young adult. Omdat het onderzoek naar het gedrag van consumenten in de boekhandel schaars is, zal het onderzoek eerst zich richten op het gedrag in een normale boekhandel, waarna er gekeken wordt naar de verschillen in gedrag in vergelijking met een boekhandel met een genrefocus op young adult.

2.1 Socialization agents

De consument kan op verschillende wijze worden beïnvloed. Andere consumenten spelen hierin een belangrijke rol. Mensen zijn sociale wezens en het is een natuurlijke eigenschap van de mens om ervaringen te delen. Daarbij beïnvloeden zij elkaar in het maken van toekomstige keuzes. Deze

‘anderen’ die een persoon kunnen beïnvloeden worden ook wel *socialization agents* genoemd. *Agents* zijn groepen personen die belangrijk zijn voor het individu en daardoor het individu beïnvloeden door middel van het geven van beloningen of het straffen van acties, die zijn begaan in de consumentenmarkt. Naast personen, zoals familie en *peers*, kunnen ook organisaties en media zich gedragen als *socialization agents*. *Agents* hebben regelmatig contact met het individu en door hun kennis kunnen zij door het individu worden gezien als zogenaamde *market mavens*: bronnen van kennis voor de consument. *Market mavens* zijn invloedrijke personen in het consumenten koopproces, omdat ze door anderen gezien worden als mensen die kennis hebben over de gehele- of aspecten van de consumentenmarkt. Individuen vinden het daarom aantrekkelijk om *market mavens* aan te spreken bij het maken van consumentenbeslissingen.³⁰ *Socialization agents* kunnen voor verschillende personen verschillende rollen in het consumentenproces vervullen, zoals een adviserende of informerende rol.

2.1.1 Jongeren versus ouderen

De bepalende *socialization agents* van jongeren en ouderen verschillen door de levensfase waarin de jongeren en ouderen zitten. Jongeren bevinden zich in een deel van het leven waarbij zij zich losmaken van de invloed van hun ouders en *peers* een meer bepalende invloed gaan krijgen in het leven van de jongere.³¹ Al vanaf een jaar of zeven worden kinderen beïnvloed door *peers*.³² Op het moment dat kinderen keuzes gaan maken in het consumentenproces, wordt deze invloed van *peers* groter dan die van de familie, die tot dan het belangrijkste was. Hoe ouder het kind wordt, hoe groter het belang van socialisatie door *peer groups* wordt.³³ Hoewel deze tijd van ontwikkeling en het loskomen van ouders vaak bekend staat als een turbulente tijd met veel familieconflicten, blijkt volgens Victor Gecas uit onderzoek uit het laatste decennia dat de mate van conflict zeer sterk meevalt.³⁴ Conflicten zijn er eerder over kleine zaken zoals uiterlijk en smaak dan over zaken als normen en waarden. De invloed van familie is het sterkst in het overbrengen van normen en waarden en maken van toekomstplannen. In gedrag is echter de *peer group* belangrijker. Zij bepalen uiterlijk, smaak en bezigheden van de tiener.³⁵ *Peers* zijn personen met eenzelfde status als het

³⁰ Lawrence F. Feick en Linda L. Price, ‘The Market Maven: A diffuser of Marketplace Information,’ in: *Journal of marketing* Vol. 51 (1987), 94.

³¹ George Moschis en Roy L. Moore, ‘Decision making among the young: A Socialization Perspective,’ in: *Journal of Consumer Research* Vol. 6 Nr. 2 (1979), 110.; George P. Moschis en Gilbert A. Churchill, ‘Consumer Socialization: A theoretical and Empirical Analysis,’ in: *Journal of Marketing Research* Vol. 15 Nr. 4 (1978), 605.

³² Zoals genoemd in Isabelle Muratore, ‘Teenagers, blogs and socialization: study of young French bloggers,’ in: *Young Consumers* Vol. 9 No. 2 (2008), 133; J.U. McNeal, *Kids as Customers: A handbook of marketing to children*, (1992).

³³ Scott Ward, ‘Consumer Socialization,’ in: *Journal of Consumer Research* Vol. 1. (1974), 9.

³⁴ Victor Gecas en Monica Seff, ‘Families and Adolescents: A review of the 1980s,’ in: *Journal of Family and Marriage* Vol. 52 Nr. 4 (1990), 942

³⁵ Gecas, ‘Families and Adolescents,’ 945.

individuele waarmee vrijwillige verbindingen gebaseerd op vriendschapsbanden wordt aangegaan.³⁶ Deze banden worden gebruikt om een 'zelf' te ontwikkelen en bieden hier ruimte voor omdat *peers* in tegenstelling tot familie niet de verantwoordelijkheid hebben over het gedrag van het individu.³⁷ Wanneer een kind het punt bereikt waarbij *peers* bepalend worden bij het consumentenkeuzeproces, kunnen we spreken van tieners of jongeren.

Bij ouderen daarentegen is te zien dat de rol van *peers* en familie afneemt, naarmate een hogere leeftijd wordt bereikt. Moschis en Smith (1984) stelden vast dat door het fysiek ouder worden en door de sociaalpsychologische veranderingen die ouderen doormaken, zij steeds minder alert op en minder actief in sociale activiteiten worden.³⁸ Natuurlijk gebeurt dit niet bij iedereen op dezelfde leeftijd en in hetzelfde tempo. Er bestaat daarnaast ook een verschil tussen psychologische en lichamelijke ouderdom. Vijftigplussers kunnen zich gedragen als een tachtiger, maar vice versa komt dat ook voor. Er zijn verschillende theorieën over hoe ouderen communiceren op latere leeftijd, maar in het algemeen kan gesteld worden dat bij een toenemende leeftijd in combinatie met een afnemende gezondheid de sociale activiteiten van ouderen afnemen.³⁹ Oorzaken hiervan kunnen zijn dat vrienden van dezelfde generatie wegvallen of dat beperkingen ervoor zorgen dat ouderen hun contacten minder kunnen bezoeken. Diverse onderzoeken tonen aan dat ouderen in vergelijking met jongeren veel massamedia gebruiken om op de hoogte te blijven van wat er speelt. Zij controleren daarbij informatie bij hun partner.⁴⁰ Ook het personeel in de winkel kan een belangrijke rol spelen in het op de hoogte houden van ouderen, doordat zij een constante factor zijn in het noodzakelijke bezoek aan een winkel. De *agents* van ouderen kunnen dan ook vastgesteld worden op de partner en het personeel van een boekhandel.

Doordat de consumentenmarkt zich steeds ontwikkelt door het ontstaan van nieuwe technologie zijn zowel jongeren als ouderen gedwongen om voortdurend nieuwe vaardigheden in het consumenten koopproces aan te leren. Hoe de groepen hiermee omgaan, kan echter verschillen. Jongeren zullen sneller in staat zijn deze ontwikkelingen op te pikken dan ouderen, doordat zij in een levensfase zitten waarbij ze door onderwijs voortdurend gedwongen worden om nieuwe vaardigheden te leren. Ouderen bevinden zich minder vaak in deze situatie. Nieuwe marktstimulaties in de vorm van media spreken daarom wel beide groepen aan, maar de groepen reageren hier verschillend op. Ook is te veronderstellen dat de wijze waarop jongeren en ouderen worden

³⁶ Gecas, 'Families and Adolescents,' 945.

³⁷ Ibidem, 945.

³⁸ Ruth B. Smith en George P. Moschis, 'Consumer Socialization of the Elderly: an exploratory study,' in: *Advances in Consumer Research* Vol. 11 No. 1 (1984), 548.

³⁹ Smith en Moschis, 'Consumer Socialization of the Elderly,' 550.

⁴⁰ E. Garbarino en M.S. Johnson, 'The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships,' *Journal of Marketing* Vol. 63 Nr. 2 (1999), 70-87.; Ruth B. Smith en George P. Moschis, 'The Socialization Approach to the study of the Elderly Consumer,' in: Valerie A. Zeithaml ed., *Review of Marketing* (Chicago, 1990), 203.

geïnformeerd over nieuwe ontwikkelingen, verschilt. Jongeren zijn opgegroeid met het internet als informatiebron en zullen daardoor meer bevattelijk zijn voor online promotie, terwijl ouderen opgegroeid zijn met massamedia en daardoor bevattelijker zijn voor promotionele acties via meer traditionele media zoals tv, radio en kranten.⁴¹ Een ontwikkeling zoals de mogelijkheid tot het opslaan van boeken op een wenslijst op bol.com kan voor de jongere die veel online werkt, opgegroeid is met digitale media en de informatie waarschijnlijk op bol.com heeft ontvangen daardoor makkelijker worden aangeleerd dan door ouderen, die deze website waarschijnlijk minder vaak bezoeken en minder digitaal vaardig zijn. Ontwikkelingen in de consumentenmarkt kunnen daardoor al vanaf de informatievoorziening verschillend worden ontvangen door de twee lezersgroepen en daardoor ook verschillend worden aangeleerd en gebruikt.

2.1.2 Peerinvloed

Peer-invloed kan zowel negatief als positief werken. Onderzoeken hebben zich gericht op de negatieve invloed van *peers* zoals de aanmoediging tot negatief gedrag van bijvoorbeeld roken.⁴² Brown, Clasen en Eicher richtten zich bijvoorbeeld op de vraag, hoe *peer pressure* zich verhoudt tot *peer involvement*. Uit hun onderzoek bleek dat de invloed van *peers* sterker wordt ervaren wanneer er sprake is van *involvement* in plaats van *peer pressure*.⁴³ De informatie die *peers* geven aan adolescenten wordt tijdens de tienertijd steeds belangrijker, dan de informatie die verkregen wordt van familie.⁴⁴ In eerste instantie is dit om goedkeuring van *peers* te ontvangen en daarmee een eigen identiteit te creëren met behulp van *peer groups*. Later in de tienertijd wordt het behoren tot een groep minder belangrijk omdat er dan een grotere vorm van autonomie is ontwikkeld.⁴⁵ Onderzoek in marketingstudies heeft aangetoond dat peercommunicatie zorgt voor positieve effecten in de sociale motivatie van tieners ten opzichte van consumptie, materiële waarden en het aannemen van de mening van een *peer* bij het evalueren van producten. *Peers* helpen door het evalueren van producten, merken en winkels bij het creëren van een groepsgevoel, waardoor tieners een eigen identiteit creëren, onafhankelijk van hun familie.⁴⁶

De Gregario e.a. (2010) stelden vast dat *peer groups* bij volwassenen altijd van invloed zijn op de houding en het gedrag van volwassen koopgedrag en daarnaast de sterkste voorspelfactor is voor

⁴¹ GfK Intomart november 2011.

⁴² Mangleburg e.a., 'Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence,' in: *Journal of Retailing Vol. 80* (2004), 102.

⁴³ B. Bradford Brown, Donna Rae Clasen en Sue Ann Eichen, 'Perceptions of peer pressure, peer conformity dispositions, and self-reported behavior among adolescents,' in: *Developmental psychology Vol. 22 No. 4* (1986), 521.

⁴⁴ George Moschis en Roy L. Moore, 'Decision making among the young: A Socialization Perspective,' in: *Journal of Consumer Research Vol. 6 No. 2* (1979), 110.; George P. Moschis en Gilbert A. Churchill, 'Consumer Socialization: A theoretical and Empirical Analysis,' in: *Journal of Marketing Research Vol. 15 No. 4* (1978), 605.

⁴⁵ Brown, 'Perceptions of peer pressure, peer conformity dispositions, and self-reported behavior among adolescents,' 521.

⁴⁶ Mangleburg, 'Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence,' 102.

houding en gedrag.⁴⁷ Het is dan ook aan te nemen dat dit ook voor jongeren geldt, aangezien jongeren meer nog dan volwassenen leunen op de mening van *peer groups*. Peerinvloed is een bepalende factor in het nemen van consumentenbeslissingen. Zowel de kijk op advertenties, winkeloriëntatie en beslissingen worden beïnvloed door *peers*.⁴⁸ Bovendien, hoe regelmatig er gecommuniceerd wordt met *peers* over consumptie des te meer de sociale consumptie motivaties van de consument versterkt worden.

2.1.3 Social media als peer group

De afgelopen decennia is de wereld sterk gedigitaliseerd, waardoor veel mensen social media als communicatievorm zijn gaan gebruiken om informatie te verkrijgen. Muratore stelde in 2008 vast dat Franse jongeren steeds meer afhankelijk zijn van het internet om op de hoogte te blijven van evenementen.⁴⁹ Ook in Nederland is dit intensieve gebruik van social media onder jongeren te zien.⁵⁰ Het internet is niet meer weg te denken uit het leven van de huidige digitale generatie. Het is dan ook niet vreemd dat uit onderzoek van Wang e.a. (2012) blijkt, dat social media de vorm van een *peer group* kan aannemen.⁵¹ Op social media communiceren *peers* namelijk door middel van digitale communicatie op *social networks* over producten en services. Ook deze peercommunicatie kan invloed hebben op het gedrag en de mening van de consument over producten en merken. Social media kunnen dus als een communicatieagent gezien worden binnen de *consumer socialization* of simpelweg als een vorm die een *peer group* kan aannemen.

Social media zorgen voor een virtuele ruimte, waarin consumenten met elkaar van mening kunnen wisselen. Informatiewinning door de consument over producten, merken en bedrijven wordt zeer gemakkelijk gemaakt op social media, mede door drie voorwaarden waar social mediakanalen aan voldoen. Ten eerste zorgen ze ervoor dat alle communicatietools aanwezig zijn om communicatie snel en makkelijk te laten plaatsvinden.⁵² Daarnaast stijgt de hoeveelheid gebruikers van social media nog steeds waardoor er veel meningen en ideeën verzameld zijn op een plek.⁵³ Als laatste is het social media kanaal een ideale plek om informatie te winnen en te leren over producten

⁴⁷ Frederico de Gregario en Yongjun Sung, 'Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. A consumer socialization framework,' in: *Journal of advertising* Vol. 29 Nr. 1 (2010), 93.

⁴⁸ Xia Wang, Chunling Yu en Yujie Wei, 'Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework,' in: *Journal of Interactive marketing* Vol. 26 (2012), 200

⁴⁹ Isabelle Muratore, 'Teenagers, blogs and socialization: a case of young French bloggers,' in: *Young consumers* Vol. 9 No. 2 (2008), 132.

⁵⁰ Reinier Kist, 'Wat zou Roos er later zelf van vinden?' in: *NRC Next* 25 mei 2016 (geraadpleegd 26 mei 2016). http://digitaleeditie.nrc.nl/losseverkoop/NN/2016/4/20160525___/2_02/index.html#page2

⁵¹ Wang, 'Social media peer communication and impacts on purchase intentions,' 199.

⁵² Muratore, 'Teenagers, blogs and socialization,' 133.

⁵³ Wang, 'Social media peer communication and impacts on purchase intentions,' 199.

omdat informatie snel voor handen is en *peers* als *socialization agents* aanwezig zijn.⁵⁴ Wang stelt vast dat *peers* door middel van social media de consument beïnvloeden. Vooral nieuwkomers op de consumentenmarkt die gebruik maken van het internet, worden beïnvloed als onderdeel van hun *social learning process*.⁵⁵

Social media gedraagt zich binnen de *Social Learning Theory* hetzelfde als elke *peer*, namelijk op drie wijzen: *modeling*, *reinforcement* en *social interaction* (hierover meer in paragraaf 2.2.3). In een social mediasetting gebeurt dit echter bijna altijd tegelijkertijd, doordat gedrag en houding worden aangeleerd door geschreven berichten.⁵⁶ In het online leerproces wordt invloed uitgeoefend door middel van positieve en negatieve recensies, reacties, suggesties, discussies of ervaringen. Ook het fenomeen *word-of-mouth* (WOM) heeft een digitale vorm gekregen, dat zich net zo gedraagt als WOM, maar online plaatsvindt.⁵⁷ Communicatie over merken en producten vindt daardoor bijna meteen plaats nadat consumenten in contact komen met een product of merk. *Electronic word-of-mouth* (eWOM) is essentieel voor online consumptie gemeenschappen om een lange termijn band te ontwikkelen met hun klanten.⁵⁸ Chu en Sung (2015) lieten zien dat het gedrag van volgers van merken op Twitter wordt beïnvloed door hun *peers* door middel van ongesproken mondelinge communicatie.⁵⁹ Dit gebeurt bijvoorbeeld door het wel of niet kunnen deelnemen aan een gesprek door het volgen van dezelfde accounts. Doordat social media peerinvloed uitdragen, zijn ze een onderdeel van het vormen van een *self-concept*. Participatie in de social media van een merk of bedrijf door het volgen, liken en delen van berichten zorgen voor het visualiseren van de betrokkenheid van de consument bij dit merk of bedrijf.⁶⁰ Deze zichtbaarheid zorgt ervoor dat peercommunicatie kan ontstaan en daarmee de processen binnen de *Social Learning Theory* ook van toepassing zijn op social mediaplatformen.

Wang e.a. (2012) hebben aangetoond dat betrokkenheid bij een product positief is geassocieerd met de houding tegenover het product. Daarnaast verhoudt consumptie gerelateerde communicatie op social media zich positief met de betrokkenheid bij het product.⁶¹ Ook zagen zij dat de sterkte van de relatie met de *peer group* zich positief verhoudt met peercommunicatie. Dit is sterk afhankelijk van de identificatie van de consument met de *peer group* dat te zien is aan de wij-intenties van de consument: de wil om een positieve relatie met de groep te onderhouden en om

⁵⁴ Wang, 'Social media peer communication and impacts on purchase intentions,' 199.

⁵⁵ Ibidem, 200.

⁵⁶ Ibidem, 200.

⁵⁷ Shu-Chuan Chu en Yongjun Sung, 'Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter,' in: *Electronic Commerce Research and Applications Vol. 14* (2015), 251.

⁵⁸ Chu en Sung, 'Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter,' 251.

⁵⁹ Ibidem, 259.

⁶⁰ Ibidem, 257.

⁶¹ Wang, 'Social media peer communication and impacts on purchase intentions,' 204.

mee te doen aan groepsactiviteiten.⁶² Aangezien jongeren zoveel op internet te vinden zijn, is het aannemelijk dat social media zich gedragen als *peer group*. Wanneer de theorieën van Wang e.a. worden vertaald naar hun social mediagedrag kan het volgende worden vastgesteld in de context van een genrefocus in de boekhandel:

1. Wanneer jongeren betrokken zijn bij het genre young adult zullen zij ook positief staan tegenover het genre.
2. Deze betrokkenheid wordt sterker wanneer erop social media veel gecommuniceerd wordt over young adult-boeken.
3. Hoe sterker de relatie van de jongere is met social media, des te meer deze zal communiceren over young adult-boeken.

Social media zijn dan ook erg belangrijk voor jongeren om (e)WOM te genereren over young adult-boeken.

2.1.4 Socialization agents van ouderen en jongeren

Uit bovenstaande twee punten is vast te stellen dat voor lezende jongeren, *peers* een grote invloed hebben bij het kiezen van een young adult-boekhandel boven een gewone boekhandel. Ook familie kan niet buitengesloten worden als bepalende factor. Hoewel jongeren voor uiterlijk, smaak en bezigheden eerder naar *peers* kijken voor advies, is het aannemelijk dat ouders veel te zeggen hebben over de afstand die een jongere mag reizen en daarmee de mogelijkheden om een boekhandel te bezoeken. Ook social media zijn een bepalende beïnvloedingsfactor bij de keuze tot het bezoeken van een genrespecifieke boekhandel. Niet alleen omdat de boekhandel bekend moet raken bij jongeren, die voor een groot deel van hun informatie afhankelijk zijn geworden van het internet, maar ook om meningen over de boekhandel te verzamelen via de snelle eWOM die plaatsvindt. Er zijn dus drie *agents* te onderscheiden die het keuzeproces van jongeren bij het brengen van een bezoek aan de boekhandel beïnvloeden:

Waardoor worden jongeren beïnvloed bij de keuze tot het brengen van een bezoek aan een boekhandel?



⁶² Wang, 'Social media peer communication and impacts on purchase intentions,' 202.

Ouderen hebben andere invloedrijke *socialization agents* dan jongeren. Aangezien familieleden uit dezelfde generatie naarmate volwassenen ouder worden wegvallen, spelen zij bij een toenemende leeftijd een verminderde rol in het consumentenkeuzeproces van ouderen. Familieleden uit andere generaties hebben minder overeenkomsten met deze groep en zullen dan ook minder invloed uitoefenen op de oudere generatie. Ook de grote zelfstandigheid van volwassenen speelt hierin een rol. Een groot deel van de ouderen zal geen behoefte meer hebben aan communicatie over consumentenbeslissingen omdat zij deze beslissingen zelf kunnen en willen maken. Ouderen hebben volledige zelfstandigheid verworven, waardoor het onaannemelijk is dat zij in een vergelijkende mate hun gedrag zouden afstemmen op de mening van anderen zoals jongeren dat doen. Ouderen hebben een eigen identiteit verworven, terwijl jongeren hier nog mee bezig zijn. Ze zijn dan ook niet zo beïnvloedbaar door *peers*, als jongeren dit zijn. Om deze reden wordt in dit onderzoek het uitgangspunt aangenomen dat *peers* en familie - met uitzondering van de partner - geen bepalende *socialization agents* zijn voor ouderen.

Ouderen hebben te maken met het afnemen van cognitieve vaardigheden wanneer hun psychologische leeftijd, de gevoelsleeftijd, toeneemt. Daarnaast zal naarmate de biologische leeftijd toeneemt ook de motoriek van ouderen verslechteren. De combinatie van deze factoren zorgen ervoor dat het steeds lastiger voor ouderen zal worden om nieuwe kennis aan te leren en te behouden.⁶³ Wanneer een oudere hier meer mee te maken krijgt, kan verondersteld worden, dat hij een grotere waarde gaat hechten aan service in de winkel.⁶⁴ Een deel van de ouderen zal het personeel in de winkel gebruiken als middel om *disengagement*, het verliezen van sociale contacten in de maatschappij, tegen te gaan.⁶⁵ Daardoor zijn ouderen eerder geneigd om een *business friendship* te creëren met het personeel van een winkel.⁶⁶ Het personeel kan hierdoor bij het afnemen van cognitieve vaardigheden steeds meer een informerende rol gaan spelen in het keuzeproces in de boekhandel. Daarnaast kan het personeel ook een helpende rol op zich nemen, naarmate de verslechterende fysieke omstandigheden hierom vragen. Hierbij kan gedacht worden aan het pakken van een boek van een hoge plank. Het is mogelijk dat ouderen het personeel als een relationeel contact zien. Jongeren komen daarentegen voornamelijk voor de boeken en zullen minder met het personeel op hebben.⁶⁷

Als laatste is de rol van de partner essentieel voor ouderen. Waar *peers* een kleinere rol gaan spelen, zorgt de partner voor bevestiging over de informatie die het individu ontvangt. Zo testen

⁶³ Smith en Moschis, 'Consumer Socialization of the Elderly,' 548.

⁶⁴ Yuanyuan Yu, 'The shopping experience of older supermarket consumers,' in: *Journal of Enterprise Information Management* Vol. 26 No. 4 (2013), 448.

⁶⁵ Smith en Moschis, 'Consumer Socialization of the Elderly,' 548.

⁶⁶ S.E. Beatty e.a., 'Customer-Sales Associate Retail Relationships,' in: *Journal of Retailing* Vol. 72 Nr. 3 (1996), 223-247.

⁶⁷ E. Garbarino en M.S. Johnson, 'The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships,' in: *Journal of Marketing* Vol. 63 Nr.2 (1999), 70-87.

ouderen de informatie die zij ontvangen bijvoorbeeld via massamedia.⁶⁸ Hoe een oudere reageert op een boekhandel met een genrefocus op young adult is dus afhankelijk van twee bepalende *socialization agents*:

Waardoor worden ouderen beïnvloed bij de keuze tot het brengen van een bezoek aan een boekhandel?

Jongeren	Socialization agents		Ouderen
	Peers Social media Familie	Partner Personeel	

Welke processen zorgen ervoor dat jongeren en ouderen kiezen om een boekhandel te bezoeken?

In deze paragraaf was te lezen dat *socialization agents* een bepalende rol spelen in het kiezen of er een bezoek gebracht wordt aan een boekhandel. Deze *agents* kunnen verschillende vormen aannemen, maar beïnvloeden de consument bij het kiezen van een boekhandel en producten in de boekhandel. Doordat jongere jongeren zich in vergelijking met ouderen op een ander moment in het leven bevinden, hebben zij ook verschillende *socialization agents*. De rol van de *socialization agents* verschilt ook. Zo zijn *agents* voor ouderen een wijze om niet geheel te vervreemden, terwijl jongeren *agents* gebruiken om een eigen identiteit te ontwikkelen.

2.2 Aantrekkende factoren

Om te kunnen bepalen waardoor jongeren en ouderen verder worden aangetrokken, is het nodig om in kaart te brengen wat deze lezersgroepen naar de boekhandel trekt. Aangezien jongeren zich in het leerproces bevinden, zal eerst de basistheorie van het consumentenproces worden uitgelegd. Aan de hand van de belangrijkste factoren in het proces, zullen beïnvloedingsfactoren voor beide groepen worden opgesteld. In deze paragraaf zal de focus liggen op het onderscheiden van aantrekkende factoren die leiden tot het brengen van een bezoek aan een boekhandel. Een lijst met de kenmerken voor zowel jongeren als ouderen zal in de loop van deze paragraaf worden aangevuld. In de volgende paragraaf zullen op dezelfde wijze afstotende factoren worden onderscheiden. Alle factoren zullen later aan de hand van het onderzoek worden getest.

⁶⁸ Smith en Moschis, 'The Socialization Approach to the study of the Elderly Consumer,' 203.

2.2.1 Consumer socialization

Het collectieve proces waarin mensen de vaardigheden, kennis en houding leren die relevant zijn voor het functioneren in de consumentenmarkt, wordt *consumer socialization* genoemd.⁶⁹ Er wordt in dit proces aangeleerd welk soort en welk merk product gekocht moet worden en wat de gewenste prijs-kwaliteit verhouding moet zijn. Het is een proces dat vanaf kinds af aan in gang wordt gezet en de rest van een leven duurt. In gedane onderzoeken is er vaak de focus geweest op de *consumer socialization* van kinderen.⁷⁰ Echter, ook volwassenen en ouderen zijn deel van het proces van *consumer socialization*.⁷¹ Daarnaast is er de laatste jaren veel onderzoek gedaan naar jongeren en de veranderingen die zij doormaken door het opgroeien in het consumentenproces. De grootste veranderende factor is de voorbeeldgroep waar jongeren hun koopgedrag van leren. Voor jongeren verandert deze voorbeeldgroep in de *peer group*, waar het bij kinderen de familie is die als voorbeeld- en adviesgroep dient.⁷²

De *consumer socialization theory* geeft een kader waarin onderzoek naar de invloed en bronnen waaruit mensen leren functioneren in hun rol als consument in de samenleving wordt gedaan. In het standaard CS-kader zitten de componenten: antecedenten (bv. gender, leeftijd, etniciteit, educatie en inkomen), socialisatieproces (bv. *modeling, reinforcement, social interaction*) en uitkomsten (zowel mentaal als gedrag) – zie figuur 1.⁷³

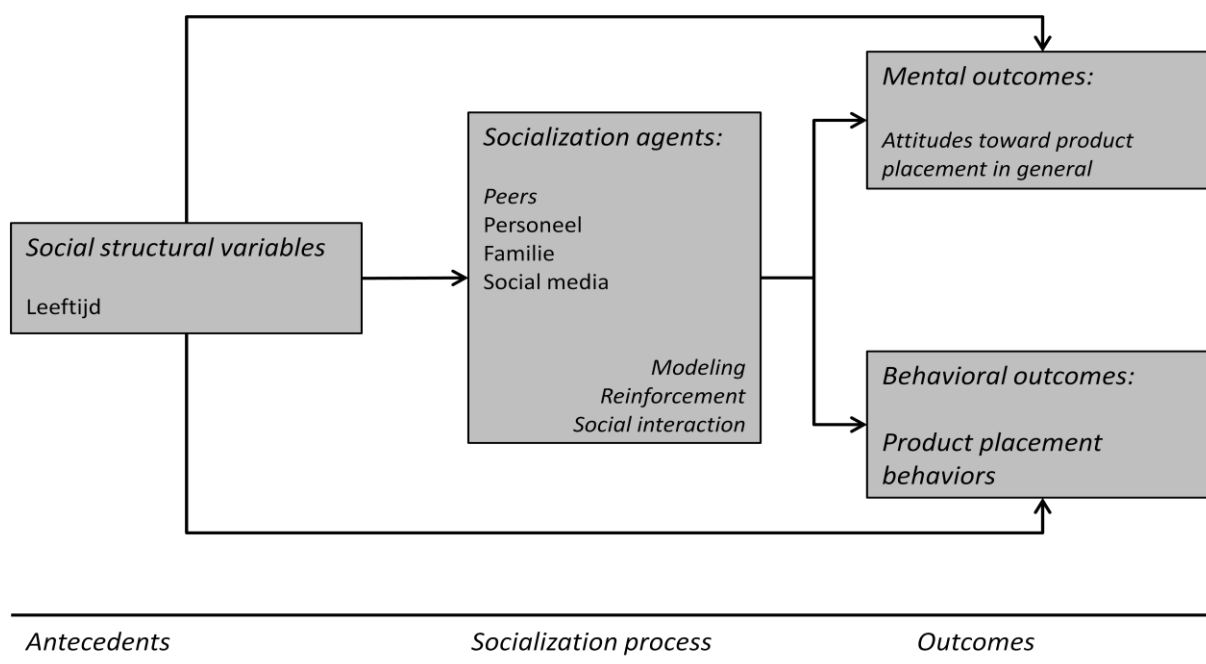
⁶⁹ Scott Ward, 'Consumer Socialization,' in: *Journal of Consumer Research Vol. 1.* (1974), 2.

⁷⁰ Deborah Roedder John, 'Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research,' in: *Journal of Consumer Research Vol. 26 Nr. 3* (1999), 183-213.; De Gregario en Sung, 'Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement,' 84.

⁷¹ De Gregario en Sung, 'Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement,' 84-85.; Smith en Moschis, 'Consumer Socialization of the Elderly,' 548-552.

⁷² Mangleburg, 'Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence,' 102.

⁷³ De Gregario en Sung, 'Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement,' 85.



Figuur 2: Gebaseerd op De Gregario e.a., 'Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. A consumer socialization framework,' in: *Journal of Advertising* Vol. 39 No. 1 (2010), 85.

De componenten zijn te onderzoeken met verschillende variabelen. In dit onderzoek zal de variabele leeftijd de belangrijkste antecedent zijn. Er zal geprobeerd worden om aan te tonen, dat verschillende leeftijdsgroepen gebruik maken van verschillende *socialization agents*. Ook zal er worden gekeken naar de verschillen in gebruik van socialisatieprocessen door de twee groepen. De assumptie is dat het verschil in leeftijd, *socialization agents* en socialisatieprocessen de mentale houding en het gedrag zal beïnvloeden tegenover het product in kwestie. In dit onderzoek is dit product de boekhandel met genrefocus op young adult. De vraag is of de uitkomsten van dit schema zodanig gaan verschillen dat dit leidt tot conflict in de boekhandel of dat ze overeenkomen ondanks het verschil in antecedent en socialisatieproces.

Het proces van consumentensocialisatie kan worden uitgelegd aan de hand van twee theorieën, namelijk de *cognitive development model* en de *social learning theory*. Beide theorieën en hun invloed op het socialisatieproces van jongeren en ouderen worden in de volgende paragrafen behandeld.

2.2.2 Cognitive development model

Het cognitieve ontwikkelingsmodel is gebaseerd op Jean Piagets visie dat leren en socialisatie een cognitief psychologisch proces is dat onderdeel is van het opgroeiproces van mensen. Mensen komen in hun leven in verschillende fases van dit cognitief psychologisch proces. Vooral bij kinderen

zijn deze fases goed te onderscheiden.⁷⁴ Er zijn vier fases in het cognitief ontwikkelingsproces van kinderen. De laatste fase loopt van elf jaar tot het bereiken van volwassenheid en heeft de interesse van dit onderzoek.⁷⁵ In deze fase leren kinderen om op een volwassen manier te denken en wordt ook wel de operationele fase genoemd.⁷⁶ In een leven maak je daarnaast deel uit van verschillende levensfase segmenten. In dit onderzoek kijken we naar het laatste segment dat kinderen doormaken, namelijk het segment van 'strategische verwerkers', waar jongeren toe behoren. In dit segment gebruiken jongeren verschillende strategieën voor het sorteren en verkrijgen van informatie.⁷⁷

Adolescenten vormen de laatste groep in het cognitief ontwikkelingsproces waarin kinderen leren om op een volwassen wijze verschillende strategieën toe te passen in het *consumer socialization process*. Aangezien kinderen in deze leeftijdsfase leren om rekening te houden met de meningen van anderen en verschillende dimensies en cognities kunnen onderscheiden waardoor zij sociaal bewust zijn geworden, is het ook logisch dat zij *peer groups* kunnen gaan onderscheiden en zich gaan aansluiten bij een *peer group* die past bij hun eigen ideeën.⁷⁸ Binnen het *consumer socialization process* wordt dit ook wel de reflectieve fase genoemd, omdat kinderen leren om meer te reflecteren op de acties die zij ondernemen in het consumentenproces. Hieruit ontstaat dan ook de behoefte om zichzelf te onderscheiden en een eigen identiteit te vormen door zich aan te sluiten bij een groep.⁷⁹

Ouderen zitten ook in een cognitief ontwikkelingsproces, maar dit uit zich voornamelijk in de rol in het leven die verandert naarmate de ouderdom toeneemt. Ze moeten nieuwe vaardigheden aanleren en aangeleerd gedrag veranderen om zo een nieuwe rol aan te kunnen nemen en oude rollen te kunnen laten vallen. Wanneer mensen ouder worden, zullen zij anders omgaan met toebedeelde consumenteninformatie.⁸⁰ Door het veranderen van de rol van de oudere zullen ook de *agents* voor de oudere veranderen, doordat er andere producten en diensten nodig zijn. Daarmee verandert de cognitieve structuur.⁸¹ Veranderlijke aspecten kunnen volgens Smith en Moschis (1990) zijn: rolpercepties, informatieverwerking, voorkeuren voor producten en merken inclusief de processen die deze keuze maken en (on)tevredenheid met marketingimpulsen en -processen.⁸²

Zowel jongeren als ouderen leren in hun levensfase om andere rollen aan te nemen. Jongeren doen dat door middel van een eigen identiteit te creëren en zijn daarbij bezig met het

⁷⁴ De Gregario, 'Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement,' 85.

⁷⁵ Deborah Roedder John, 'Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research,' in: *Journal of Consumer Research* Vol. 26 Nr. 3 (1999), 183-213.; De Gregario en Sung, 'Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement,' 184.

⁷⁶ John, 'Consumer Socialization of Children,' 185.

⁷⁷ Ibidem, 185.

⁷⁸ Ibidem, 186.

⁷⁹ Ibidem, 187.

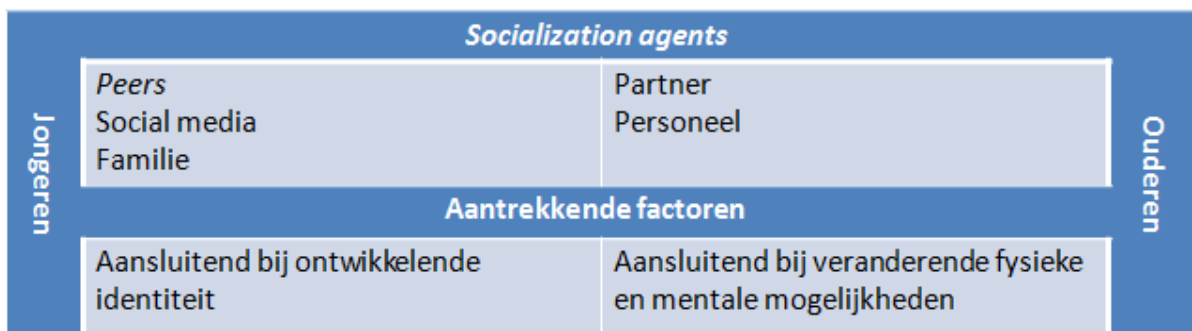
⁸⁰ Smith en Moschis, 'The Socialization Approach to the study of the Elderly Consumer,' 195.

⁸¹ Ibidem, 195.

⁸² Ibidem, 197.

reflecteren van hun acties op anderen. Ouderen hebben daarentegen al een eigen identiteit maar moeten die omvormen zodat ze een andere rol in het consumentenproces kunnen gaan aannemen. Doordat voor ouderen op verschillende momenten in hun leven hun lichamelijke en geestelijke conditie kan beginnen te veranderen, beginnen zij ook op verschillende momenten met het stellen van nieuwe eisen aan hun consumentenproces. Het is dan ook aannemelijk dat jongeren in het kiezen van een boekhandel zullen kiezen voor een boekhandel die past bij de door hen te vormen identiteit. Ouderen kiezen daarentegen voor een boekhandel die past bij hun veranderende wensen in de consumentenmarkt. Mogelijke beperkingen die zij krijgen kunnen een argument vormen om bijvoorbeeld te kiezen voor een boekhandel dichterbij huis.

Waardoor worden jongeren/ouderen beïnvloed bij de keuze tot het brengen van een bezoek aan een boekhandel?



2.2.3 Social learning theory

De *social learning theory* gaat uit van externe factoren die zorgen voor het aanleren van consumentengedrag. Deze externen geven normen, waarden, gedrag en houding mee aan de lerende.⁸³ De drie grootste *social learning* mechanismen die in het onderzoek worden gebruikt zijn *modeling*, *reinforcement* en *social interaction*. De drie variabelen zijn van elkaar afhankelijk naar gelang de context van het socialisatieproces. Daarnaast beïnvloeden deze drie variabelen ook de uitkomsten van het proces op mentaal- en gedragsniveau. Door interactie met anderen worden normen in gedragsvorm en beschouwingen van beïnvloeders doorgegeven binnen het socialisatieproces.⁸⁴ Deze invloedrijke personen kunnen verschillende verhoudingen hebben met de consument, zoals familie, *peers* of media. Consumenten leren gedrag of normen aan door positieve of negatieve aanmoediging van invloedrijke personen, zogenaamde *agents*.⁸⁵ Het proces waarin dit

⁸³ De Gregario en Sung, 'Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement,' 85.

⁸⁴ Ibidem, 85.

⁸⁵ Moschis en Churchill, 'Consumer Socialization: A theoretical and Empirical Analysis,' 601.

geleerd wordt bevat een combinatie van de drie mechanismen van *modeling*, *reinforcement* en *social interaction*.⁸⁶

Modeling houdt in dat de consument de agent kan gaan imiteren omdat hij het gedrag van de agent dusdanig betekenisvol of aantrekkelijk vindt om deze zelf aan te gaan nemen. *Reinforcement* is het overnemen van het gedrag of intentie van de agent waardoor er een beloning van de agent kan worden verwacht of een straf voorkomen. *Social interaction* is het proces van interactie dat *agents* met de consument hebben in een sociale context.⁸⁷ Hierin kunnen *modeling* en *reinforcement* worden opgenomen.⁸⁸

2.2.3a Utilitarian and value expressive

Wanneer gekeken wordt naar de invloed van *agents* op de consument binnen de *social learning theory*, valt te concluderen dat beïnvloeding op twee niveaus gebeurt: informatief en normatief.⁸⁹ Informatief is het accepteren van informatie van anderen over een product als waar.⁹⁰ Informatieve invloed is een proces van internalisatie van informatie die verkregen is bij anderen en die als betrouwbaar wordt gezien.⁹¹ Normatief is het handelen op een bepaalde wijze om aan de verwachtingen van anderen te voldoen.⁹² Hiermee wordt vaak een normatieve standaard van gedrag aangeleerd en/of het ontwikkelen van een zelfbeeld aangemoedigd. Door normen en gedrag aan te leren dat overeenkomt met de verwachtingen van de *peer group*, wordt er een normatieve standaard bereikt.⁹³ Normatieve invloed komt voor in twee vormen, namelijk utilitair en *value-expressive*.⁹⁴ Omdat de twee vormen niet apart te meten zijn, zijn ze samengevat onder de term normatieve invloed.⁹⁵

Utilitaire invloed is doelmatig. De consument gaat om met *peers* om beloningen te ontvangen of negatieve reacties uit de weg te gaan door te voldoen aan de verwachtingen van *peers*.⁹⁶ *Value-expressive* invloed komt voort uit de noodzaak tot psychologische erkenning met een

⁸⁶ De Gregario en Sung, 'Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement,' 86.

⁸⁷ Moschis en Churchill, 'Consumer Socialization: A theoretical and Empirical Analysis,' 600.

⁸⁸ Wang, 'Social media peer communication and impacts on purchase intentions,' 200.

⁸⁹ Linda L. Price en Lawrence F. Feick, 'The role of interpersonal sources in external search,' in: *Advances in consumer research* Vol. 11 (1984), 250.

⁹⁰ Jeol B. Cohen en Ellen Golden, 'Informational social influence and product evaluation,' in: *Journal of Applied Psychology* Vol. 56 Nr. 1 (1972), 54.

⁹¹ William O. Bearden, Richard G. Netemeyer en Jesse E. Teel, 'Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence,' in: *Journal of Consumer Research* Vol. 15 (1989), 474.

⁹² Cohen en Golden, 'Informational social influence and product evaluation,' 54.

⁹³ Bearden, 'Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence,' 473-481.

⁹⁴ Mangleburg, 'Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence,' 103.

⁹⁵ Ibidem, 103.

⁹⁶ William O. Bearden en Michael J. Etzel, 'Reference group influence on product and brand purchase decisions,' in: *Journal of Consumer Research* Vol. 9 (1982), 184.

persoon of groep en wordt geuit door het accepteren van een positie in een groep.⁹⁷ Volgens Bearden e.a. (1982) komt het in twee vormen voor. In de eerste vorm probeert het individu om net zo te zijn als de *reference group*. In de tweede vorm komt de invloed voort uit een gevoel van betrokkenheid of positieve gevoelens voor een groep.⁹⁸ Het kopen van producten en het omgaan met *peers* kan hierin gebruikt worden om een *self-concept* te ontwikkelen. De consument probeert een eigen identiteit te creëren door zich te identificeren met een bepaalde groep en daarmee afstand te nemen van de door zichzelf negatief geëvalueerde groepen. Dit proces is belangrijk voor jongeren die in deze levensfase voornamelijk bezig zijn met het creëren van een eigen identiteit.⁹⁹

Normatieve en informatieve invloed wordt ook wel de vatbaarheid van de consument voor invloeden van buitenaf genoemd. De drie waarden (informatief, utilitair en *value-expressive*) zijn afhankelijk van elkaar en gaan hand in hand bij het meten van deze vatbaarheid. Om deze reden zijn ze samengevat onder het concept van vatbaarheid voor intermenselijke invloed.¹⁰⁰

De informatieve en normatieve invloed gebeurt op drie momenten: voor, tijdens en na het kopen van producten.¹⁰¹ Voor het kopen neemt het de vorm aan van informatie zoeken en WOMinvloeden. Tijdens het kopen is er invloed wanneer er *agents* aanwezig zijn. Na het kopen is er sprake van een invloed wanneer er anderen aanwezig zijn in de consumptie context.

Jongeren kunnen het bezoeken van een boekhandel met *peers* zien als een verrijking van hun identiteit. Een boekhandel met een concept waarmee ze verbonden willen worden, kan dan ook als een positieve toevoeging gezien worden aan hun identiteit. Wanneer een jongere zelfstandig naar een boekhandel gaat en naderhand aan *peers* vertelt over het bezoek, kan dat hetzelfde resultaat teweegbrengen. De *social learning theory* is een functie van identiteitsvorming voor jongeren, waarbij de normatieve invloeden van *peers* als bepalend worden gezien. Dit uit zich door zowel *modeling* als *reinforcement* aangezien jongeren *peers* imiteren of een beloning van *peers* verwachten om zo aan de wensen van een *identification group* te voldoen. Het uiteindelijke doel is om de eigenschappen van een *identification group* aan te nemen om zo tot een groep te gaan behoren.

Ouderen vormen waarschijnlijk een geheel ander deel in de *social learning theory*. Waar jongeren met de mening van *agents* bezig zijn, zijn ouderen voornamelijk bezig met het behouden van sociale contacten en informatievoorziening. Het is dan ook aannemelijk dat binnen de *social learning theory* ouderen voornamelijk informatief beïnvloed worden. Aangezien de persoonlijke contacten van ouderen met *peers* uit dezelfde generatie en daarmee gelijkgestemden vaak minder worden, zal ook de normatieve invloed die zij via deze wijze verkrijgen verminderen. Formele

⁹⁷ Bearden en Etzel, 'Reference group influence on product and brand purchase decisions,' 184.

⁹⁸ Ibidem, 184.

⁹⁹ Mangleburg, 'Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence,' 103.

¹⁰⁰ Ibidem, 103.

¹⁰¹ Ibidem, 102.

contacten zoals het contact met het personeel van een boekhandel zullen juist toenemen. Natuurlijk zijn er nog wel sociale contacten op oudere leeftijd. (Klein-)kinderen, burens en vrienden kunnen zich als *peers* gedragen, maar zijn hierin voornamelijk informatief en geven een richtlijn in de nieuwe rol die de oudere krijgt aangemeten.¹⁰² Het proces van de *social learning theory* waar ouderen voornamelijk mee te maken zullen hebben is *social interaction*.

Ouderen zijn wel ontvankelijk voor massamedia. In een tijd waarin de markt zich sterk ontwikkelt en moderniseert zijn ouderen genoodzaakt zich door te ontwikkelen. Zij zullen daarom ook gebruik maken van het internet, maar beter bekend zijn met media als tv, radio en krant. Ook uit onderzoek uit het GfK blijkt dat ouderen relatief minder gebruik maken van het internet als informatiebron over boeken dan andere leeftijdsgroepen.¹⁰³ Het is daarom aannemelijk dat ouderen traditionele media een belangrijk oriëntatiemiddel is voor ouderen in de consumentenmarkt. Zo zullen ouderen nieuws uit de boekhandel of het verschijnen van nieuwe boeken voornamelijk op deze wijze te horen krijgen. Dat betekent dat wanneer een boekhandel een sterke informatievoorziening heeft op traditionele media ze eerder de oudere klant zullen trekken. Kranten en televisie kunnen ouderen van informatie voorzien als vervanging voor verminderd sociaal contact.¹⁰⁴

Waardoor worden jongeren/ouderen beïnvloed bij de keuze tot het brengen van een bezoek aan een boekhandel?

Socialization agents	
Peers Social media Familie	Partner Personeel
Aantrekkende factoren	
Aansluitend bij ontwikkelende identiteit	Aansluitend bij veranderende fysieke en mentale mogelijkheden
Normatieve invloed - Positieve <i>reinforcement</i> door <i>agents</i>	Informatieve invloed - Massamedia (traditioneel)
<i>Modeling</i> en <i>reinforcement</i> door <i>agents</i>	<i>Social interaction</i> door <i>agents</i>

¹⁰² Smith en Moschis, 'The Socialization Approach to the study of the Elderly Consumer,' 200.

¹⁰³ GfK Intomart juli 2009.

¹⁰⁴ Smith en Moschis, 'The Socialization Approach to the study of the Elderly Consumer,' 200.

2.2.4 Social comparison theory

Dat tieners en volwassenen op *peers* vertrouwen in het maken van consumentenbeslissingen op zowel informatief als normatief niveau past onder de zogenaamde *social comparison theory* van Festinger.¹⁰⁵ Volgens deze theorie hebben mensen de natuurlijke behoefte om zichzelf te evalueren. Bij afwezigheid van objectieve standaarden bij het evalueren van een eigen houding, zal een persoon andere mensen gebruiken als basis van vergelijking. Deze personen worden niet zomaar gekozen maar bestaan uit de mensen die als meest gelijk aan zichzelf worden gezien: zogenaamde *co-orientated others*.

De personen die zich gedragen als *agents* van jongeren, zoals *peers*, en waar jongeren zich mee begeven op de consumentenmarkt, zijn dan ook vaak gelijken. Vrienden zijn dan ook een goed voorbeeld van deze *peers*. Doordat de kans op een miskoop aanwezig is, stelt Mangleburg dat jongeren graag met een ander gaan winkelen die iets meer verstand heeft van de consumentenmarkt heeft dan het individu zelf.¹⁰⁶ Zo wordt het risico op het kopen van een miskoop verkleind, terwijl er tegelijkertijd imago wordt vergaard door het contact met de *co-orientated other*. Peerevaluatie van aankopen zorgt voor het ontwikkelen van een sociale identiteit, doordat een individu de kans heeft om op de consumentenmarkt de kennis van *peers* tot zich te nemen en deze te reflecteren op zichzelf. Binnen dit proces is er zowel sprake van informatieve invloed doordat jongeren de kennis van *peers* tot zich willen nemen en accepteren als waar, als ook van normatieve invloed omdat er waarde wordt gehecht aan de mening van vrienden over het koopgedrag van het individu. Winkelen in een groep zorgt voor versterkte informatieve en normatieve invloed op de identiteit van de winkelende jongere, waarbij ook het groepsgevoel zal ontstaan.¹⁰⁷

Bij ouderen zal vaker de partner de rol opnemen van de *co-orientated other*. Zij worden gebruikt om producten mee te vergelijken en te bediscussiëren.¹⁰⁸ Dit gebeurt vaak in combinatie met het verkrijgen van informatie door media. De partner heeft vaak een bevestigende functie in dit proces. Ouderen maken kennis met een product via massamedia en controleren vervolgens de verkregen informatie bij de partner.¹⁰⁹

¹⁰⁵ Mangleburg, 'Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence,' 104.

¹⁰⁶ Ibidem, 104.

¹⁰⁷ Ibidem, 104.

¹⁰⁸ Smith en Moschis, 'The Socialization Approach to the study of the Elderly Consumer,' 203.

¹⁰⁹ Ibidem, 203.

Waardoor worden jongeren beïnvloed bij de keuze tot het brengen van een bezoek aan een boekhandel?

Socialization agents			
Peers Social media Familie	Partner Personeel		
Aantrekkende factoren			
Jongeren	Aansluitend bij ontwikkelende identiteit	Aansluitend bij veranderende fysieke en mentale mogelijkheden	Ouderen
	Normatieve invloed - Positieve <i>reinforcement</i> door <i>agents</i>	Informatieve invloed - Massamedia (traditioneel)	
	<i>Modeling</i> en <i>reinforcement</i> door <i>agents</i>	<i>Social interaction</i> door <i>agents</i>	
	<i>Social comparison</i> door <i>peers</i>	<i>Social comparison</i> door partner	

2.2.5 Overige factoren

Het boek is een luxeproduct dat zorgt voor zelfontplooiing. Het boek is niet noodzakelijk en staat pas op de laatste plek wanneer het gaat om producten die een mens nodig heeft. Een boekhandel is daarmee een andere winkel dan een supermarkt, waar producten worden verkocht die levensbehoeftes vervullen. Dat maakt het dat veel onderzoeken die gedaan zijn naar de winkelbeleving van ouderen en de consumentenontwikkeling van jongeren, niet van toepassing zijn op de boekhandel. Aangezien een boek een zelfverrijkingproduct is, heeft het een andere functie in het leven en daarmee ook in de winkelbeleving van consumenten. Boeken zijn hedonistisch (en soms utilitair), zoals de meeste producten uit de entertainmentindustrie. Daarnaast kunnen ze een symbolische waarde hebben en daarmee de identiteit van mensen verrijken. Door het opdelen van boeken in verschillende genres kunnen boeken op verschillende wijzen een identiteit toevoegen aan een persoon. Een persoon kan bijvoorbeeld gezien worden als belezen, maar ook als een nerd. Ook identiteiten als intellectueel, hipster of trendsetter zijn identiteiten die met lezen kunnen worden verkregen.

De verschillen in verwachtingen tussen jongeren en ouderen van de boekhandel zijn gebaseerd op hun benodigde voorkeuren. Aan de hand van veronderstelde kenmerken van beide groepen, zal een lijst worden gemaakt van aantrekkelijke factoren voor zowel ouderen als jongeren.

Jongeren zijn interactief en veel bezig op social media. Zoals ook te lezen was in paragraaf 2.1.3, is het aan te nemen dat het voor jongeren belangrijk is dat een boekhandel zichtbaar is op het

internet om onder de aandacht te komen. Een actieve social media van de boekhandel zorgt voor bekendheid bij jongeren. Wanneer gekeken wordt naar de verschillende evenementen, die georganiseerd worden door het hele land en het aantal jongeren dat hiervoor in Facebook-evenementen op aanwezig staat, wekt dat de suggestie dat de reisafstand tot een boekhandel voor jongeren niet belangrijk is als het aanbod boeken maar goed is. Maar maakt dit jongeren dan een regelmatige of een incidentele klant van de boekhandel? Door de opkomst van jongeren op evenementen lijkt het alsof zij doelgericht naar de boekhandel komen en daardoor *action oriented individuals* zijn in de boekhandel. Daar vanuit gaande zouden jongeren weinig contact met het personeel van de boekhandel hebben, behalve wanneer ze gerichte informatie nodig hebben. Jongeren komen op evenementen af en zijn vaak langere tijd in de boekhandel. Waarderen jongeren daarom ook leeshoekjes en cafés in de boekhandel meer? Er vanuit gaande dat bovenstaande klopt, zou ook kunnen worden aangenomen dat voor jongeren het aanbod in de boekhandel een grote aantrekkingsfactor is.

Ouderen kopen het vaakst boeken in de boekwinkel, waar jongeren dit meer online doen.¹¹⁰ Het is dan ook te veronderstellen dat de boekhandel in het algemeen meer gericht is op een aanbod voor ouderen. Het is ook te veronderstellen dat ouderen meestal geen young adult-boeken lezen. Een deel van de ouderen zal de hulp van het personeel waarderen en het daarom fijn vinden wanneer het personeel hen kent. Ze zijn namelijk een regelmatige klant en komen voor een informeel gesprek in de boekhandel. In deze thesis wordt ervan uitgegaan dat ouderen vaak *state oriented individuals* zijn: klanten die wachten totdat het personeel met ze komt praten voordat ze een product gaan kiezen. Personeel waarmee ze iets gemeen hebben, zoals leeftijd en uiterlijk, is dan ook zeer belangrijk voor hen. Ook de inrichting van de boekhandel is belangrijk. Aangezien ouderen vaker te maken hebben met een rollator of een rolstoel, is een open ruimte geschikter voor een deel van de ouderen dan een ruimte met veel hoeken. Daarnaast is ook verlichting en bereikbaarheid van boeken belangrijk.¹¹¹ Hoge kasten zullen onhandig zijn voor ouderen. Als laatste zullen ouderen deze kenmerken het liefst terug zien in een plaatselijke boekhandel zodat ze niet ver hoeven te reizen.¹¹² Een opsomming van de aantrekkelijke factoren wordt hier gemaakt:

¹¹⁰ GfK Intomart februari 2012.

¹¹¹ Nam-Kyu Park en Cheryl A. Farr, 'Retail Store Lighting for Elderly Consumers: An Experimental Approach,' in: *Family and Consumer Sciences Research Journal* Vol. 35 Nr. 4 (2007), 316-337.

¹¹² Lisa C. Wilson, Andrew Alexander en Margaret Lumbers, 'Food Access and Dietary Variety Among Older People,' in: *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 32 Nr. 2 (2004), 109-122.

Waardoor worden jongeren/ouderen beïnvloed bij de keuze tot het brengen van een bezoek aan een boekhandel?

Socialization agents	
Peers Social media Familie	Partner Personeel
Aantrekkende factoren	
Aansluitend bij ontwikkelende identiteit	Aansluitend bij veranderende fysieke en mentale mogelijkheden
Normatieve invloed - Positieve <i>reinforcement</i> door <i>agents</i>	Informatieve invloed - Massamedia (traditioneel)
<i>Modeling</i> en <i>reinforcement</i> door <i>agents</i>	<i>Social interaction</i> door <i>agents</i>
<i>Social comparison</i> door <i>peers</i>	<i>Social comparison</i> door partner
Kenmerken boekhandel: - Groot young adult-aanbod - Evenementen - Actieve social media/ online bekendheid - Interactieve boekhandel - Zithoek/horecagelegenheid	Kenmerken boekhandel: - Persoonlijk contact met personeel - Open inrichting - Goede verlichting - Goede bereikbaarheid boeken - Goed te bereiken

Welke processen zorgen ervoor dat jongeren en ouderen kiezen om naar een boekhandel te gaan?

In deze paragraaf zagen we het belang van *consumer socialization* voor het beslissingsproces van zowel jongeren als ouderen. De *cognitive development theory* liet ons zien dat jongeren en ouderen verschillende elementen belangrijk vinden door de fase van het leven waarin zij staan. De *social learning theory* toonde aan dat ouderen voornamelijk bezig zijn met sociale interactie en daarmee informatieve invloed verkrijgen. Daarentegen zijn jongeren meer bezig met *modeling* en *reinforcement*, waardoor normatieve invloed wordt verkregen. De mens wil van nature zichzelf vergelijken met anderen, dit wordt wel de *social comparison theory* genoemd. Er is vastgesteld dat ouderen graag vergelijken met hun partner en jongeren met *peers*.

Nu er factoren zijn onderscheiden voor zowel jongeren als ouderen over wat hen zou kunnen aantrekken in de boekhandel, kan er overgegaan worden naar de elementen die jongeren en ouderen zouden afstoten bij het bezoeken van een boekhandel.

2.3 Afstotende factoren

De denkprocessen van jongeren en ouderen zijn grotendeels gelijk, maar er zijn andere behoeftes in de diverse levensfasen van mensen. Dat zorgt er ook voor dat afstotende factoren in de boekhandel vermoedelijk anders worden beleefd door jongeren en ouderen. Consumenten zijn nou eenmaal niet geïnteresseerd in producten die voor een andere doelgroep dan zichzelf zijn bedoeld. In deze paragraaf worden de processen, die ervoor zorgen dat mensen producten niet kopen, besproken. Daaruit zal een lijst met afstotende factoren voor zowel ouderen als jongeren worden opgesteld.

2.3.1 Anticonsumptie

Anticonsumptie is een begrip dat verschillende definities voert. De meest extreme vorm van anticonsumptie is gehele onthouding, een vorm die in dit onderzoek niet verder besproken zal worden.¹¹³ Een andere vorm van anticonsumptie is het niet kopen van bepaalde producten.¹¹⁴ Zo zal een jongen in de boekhandel minder vaak kiezen voor het kopen van een boek uit het genre chicklit en zal een vrouw minder gauw een boek over het repareren van tractoren kopen. Deze uitleg van Lee e.a. (2009) van de term anticonsumptie zal in deze thesis worden aangehouden. De vraag is dan natuurlijk of er ook anticonsumptie plaatsvindt door jongeren en ouderen. Vermijden de lezersgroepen een boekhandel omdat ze daar boeken zouden vinden die niet bij hen passen? Het wetenschappelijke terrein van anticonsumptiegedrag in de boekhandel is nog niet onderzocht. De theorie luidt, dat sommige consumenten bepaalde merken, winkels en producten vermijden omdat die een slechte toevoeging zijn op de betekenis die zij willen geven aan hun leven. Dit wordt ook wel merkvermijding genoemd.

De term merkvermijding (*brand avoidance*) is slechts een enkele maal gedefinieerd. Oliva e.a. (1992) noemen *brand avoidance* de antitheses van merkloyaliteit.¹¹⁵ Ze maken volgens Lee e.a. (2009) echter de fout de term te verwisselen met de term *brand switching*.¹¹⁶ Waar *brand switching* namelijk gaat om het bekende patroon waarin consumenten veranderen van merk, gaat het bij *brand avoidance* om het bewust vermijden van merken. Uit onderzoek van Lee, Motion en Conroy (2009) blijkt dat de motivatie van anticonsumptie ligt in drie redenen: proefondervindelijke eerdere ervaringen, conflicterende identiteiten of morele merkvermijding.¹¹⁷

¹¹³ Hélène Cherrier, 'Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities,' in: *Journal of Business Research* Vol. 62 (2009), 181.; R. Iyer e.a., 'Purpose and object of anti-consumption,' in: *Journal of Business Research* Vol. 62 (2009), 160.

¹¹⁴ Michael S.W. Lee e.a., 'Anti-consumption and brand avoidance,' in: *Journal of Business Research* Vol. 62 (2009), 170.

¹¹⁵ Terence A. Oliva, Richard L. Oliver en Ian C. MacMillan, 'A catastrophe model for developing service satisfaction strategies,' in: *Journal of marketing* Vol. 56 (1992), 86.

¹¹⁶ Lee, 'Anti-consumption and brand avoidance,' 170.

¹¹⁷ Ibidem, 169.

2.3.1a Proefondervindelijke eerdere ervaringen

De oorsprong van deze vorm van anticonsumptie komt voort uit het idee van negatieve *disconfirmation*. Dat betekent dat de verwachtingen van een consument bij een product, dienst of merk negatief uitvielen.¹¹⁸ Doordat tevredenheid afhankelijk is van de verhouding tussen verwachtingen en uitkomsten, kan een negatieve uitkomst van de verwachtingen resulteren in een slechte ervaring en daardoor leiden tot de vermijding van merk of product.¹¹⁹ Niet alleen merkvermijding is een resultaat van een slechte consumentenervaring. Als het product of merk slecht bevonden wordt, kan dat ook uitstralen op de winkel waarin het product verkocht wordt. Een merk is een ontwikkelende waarde-meting, waardoor een productmerk en winkelmerk met elkaar verbonden worden in beoordelingen.¹²⁰ Dat zorgt ervoor dat negatieve associaties met een product kunnen reflecteren op de winkel, waardoor ook winkelvermijding een resultaat kan zijn van negatieve ervaringen.¹²¹

2.3.1b Identiteitsvermijding

De tweede vorm van anticonsumptie heeft te maken met het idee van het *self-concept* en de symbolische consumptie van producten. Identificatie is de mate waarin een persoon gelooft dat zijn *self-concept* aansluit op de waarden van een organisatie, merk of product.¹²² Een merk is een combinatie van verschillende waarden. Wanneer deze niet overeenkomen met de waarden die de consument aanhangt kan het merk bewust vermeden worden.¹²³ Dit wordt disidentificatie genoemd en is onderdeel van de *disidentification theory*.

Organisationele desidentificatie suggereert dat mensen afstand nemen van een organisatie of producten boycotten van bedrijven die niet overeenkomen met hun eigen waarden. Door het niet-consumeren of vermijden van merken, producten en/of bedrijven kan ook het self-concept worden versterkt.¹²⁴ Merken, producten en bedrijven worden vermeden omdat ze incongruent zijn met het zelfbeeld en waarden van het individu.¹²⁵ De redenen om dit te doen kunnen zijn: het merk vertegenwoordigt een niet te vereenzelvigen zelfbeeld, een negatieve *reference group*, er mist

¹¹⁸ Richard L. Oliver, 'A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,' in: *Journal of Marketing Research* Vol. 17 (1980), 461.

¹¹⁹ Oliver, 'A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,' 461.

¹²⁰ Lee, 'Anti-consumption and brand avoidance,' 173.

¹²¹ Ibidem, 173.

¹²² C.B. Bhattacharya en Kimberly D. Elsbach, 'Us versus Them: The role of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives,' in: *Journal of Public Policy & Marketing* Vol. 21 Nr. 1 (2002), 28.

¹²³ Lee, 'Anti-consumption and brand avoidance,' 170.

¹²⁴ Basil G. Englis en Michael R. Solomon, 'To be and not to be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and The Clustering of America,' in: *Journal of Advertising* Vol. 24 Nr. 1 (1995), 24.

¹²⁵ Bhattacharya en Elsbach, 'Us versus Them,' 28.

authenticiteit of er is een kans op het verliezen van individualiteit.¹²⁶ Elsbach en Bhattacharya (2001) zien desidentificatie als een perceptie van de *self* gebaseerd op een cognitief onderscheid tussen een persoon zijn identiteit en de perceptie van de identiteit van een organisatie, merk of product. Daarnaast ziet het individu een negatieve relatie in het categoriseren van de organisatie, merk of product met zichzelf.¹²⁷

2.3.1c Morele vermijding

De laatste vorm van anticonsumptie die leidt tot het vermijden van merken zijn morele redenen. Anticonsumptie kan ontstaan uit de beweging om morele en ethische veranderingen door te voeren in de consumentenideologie.¹²⁸ Morele vermijding wordt vaak geuit in activistische gedragingen en heeft vaak de basis in het beschermen van andere consumenten tegen profiteurs, marktfluctuaties, werkloosheid en ziektes.¹²⁹ Morele vermijding kan als doel hebben om de markt te veranderen en daarmee de marktideologie te veranderen.¹³⁰ De houding van morele vermijding komt voort uit de identiteit van de consument. Activistenbewegingen zien het als hun sociale doel om mensen te informeren over de immoraliteit van de tegenstander.¹³¹ Morele overwegingen kunnen voortkomen uit het signaleren van onderdrukkende/dominante groepen (antihegemonie), een sociale focus buiten het eigen belang, en de overtuiging dat er een morele plicht is in het vermijden van merken.¹³²

Het is het meest aannemelijk dat een boekhandel die een hedonistisch product met een symbolische waarde verkoopt te maken heeft met identiteitsvermijding. Ouderen kunnen de boekhandel gaan vermijden omdat zij de indruk krijgen dat de boekhandel niet past bij hun identiteit. Dit zal samengaan met de informatievoorziening van de boekhandel. In paragraaf 2.1.1 was te lezen dat ouderen media-afhankelijk zijn voor informatie. Wanneer in de informatie-uitdracht van de boekhandel de nadruk ligt op young adult-boeken, kunnen ouderen gaan veronderstellen dat hun genre daar niet meer (goed) te verkrijgen is. Daarbij is het mogelijk, dat ouderen misschien niet in een boekhandel met een young adult genrefocus gezien willen worden. Voor jongeren zal het effect eerder liggen in de niet young adult-boekhandel. Wanneer deze andere genres sterk uitdraagt en niet via media laat weten dat er een young adult-aanbod is, kunnen jongeren de boekhandel gaan

¹²⁶ Englis en Soloman, 'To be and not to be,' 24.

¹²⁷ Kimberly D. Elsbach en C.B. Bhattacharya, 'Defining who you are by what you're not: organizational disidentification and The National Rifle Association,' in: *Organization Science Vol. 12 Nr. 4* (2001), 393.

¹²⁸ Robert V. Kozinets en Jay M. Handelman, 'Adversaries of consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology,' in: *Journal of Consumer Research Vol. 31* (2004), 691.

¹²⁹ Kozinets en Handelman, 'Adversaries of consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology,' 691.

¹³⁰ Ibidem, 692.

¹³¹ Ibidem, 693.

¹³² Lee, 'Anti-consumption and brand avoidance,' 175.

vermijden. Zij denken dan mogelijk dat er geen aanbod is voor hen en dat de boekhandel daardoor niet bij hun doelgroep past.

Dat ouderen om morele redenen een boekhandel die een genrefocus heeft op young adult gaan vermijden, lijkt niet aannemelijk te zijn. Boeken en de boekhandel hebben namelijk geen verband met morele normen en waarden. Ook voor jongeren zal het morele aspect niet een logische reden zijn om de algemene boekhandel te vermijden. De eerste vorm van anticonsumptie, namelijk proefondervindelijke ervaringen, kan een rol bij de vermijding door ouderen van een boekhandel spelen. Wanneer zij hebben ervaren dat een boekhandel minder aantrekkelijk is geworden door de genrefocus op young adult, kunnen zij de boekhandel gaan vermijden. Ook bij jongeren kunnen ervaringen een rol spelen bij het vermijden van een boekhandel. Wanneer daar ervaren is dat het aanbod voor hun doelgroep schaars is kunnen ze deze boekhandel gaan vermijden. Ook is in paragraaf 2.2.5 vastgesteld dat jongeren *action oriented individuals* zijn. Het is daarom mogelijk dat wanneer jongeren te veel aandacht krijgen van het personeel ze zich ongemakkelijk gaan voelen in de boekhandel en daardoor de boekhandel gaan vermijden. Bij ouderen zal het probleem juist het tegenovergestelde zijn. Hieruit zijn de volgende conclusies te trekken.

Waardoor worden jongeren/ouderen beïnvloed bij de keuze tot het brengen van een bezoek aan een boekhandel?

Socialization agents	
Peers Social media Familie	Partner Personeel
Aantrekkende factoren	
Aansluitend bij ontwikkelende identiteit	Aansluitend bij veranderende fysieke en mentale mogelijkheden
Normatieve invloed - Positieve <i>reinforcement</i> door <i>agents</i>	Informatieve invloed - Massamedia (traditioneel)
<i>Modeling</i> en <i>reinforcement</i> door <i>agents</i>	<i>Social interaction</i> door <i>agents</i>
<i>Social comparison</i> door <i>peers</i>	<i>Social comparison</i> door partner
Kenmerken boekhandel: - Groot young adult-aanbod - Evenementen - Actieve social media/ online bekendheid - Interactieve boekhandel - Zithoek/horecagelegenheid	Kenmerken boekhandel: - Persoonlijk contact met personeel - Open inrichting - Goede verlichting - Goede bereikbaarheid boeken - Goed te bereiken
Afstotende factoren	
Proefondervindelijke negatieve ervaringen - Beperkt aanbod young adult-boeken - Te veel aandacht personeel	Proefondervindelijke negatieve ervaringen - Beperkt aanbod niet-young adult boeken - Weinig persoonlijke aandacht personeel
Identiteitsvermijding - Geen media-aandacht young adult-genre - Beperkt aanbod young adult-boeken	Identiteitsvermijding - Informatievoorziening benadrukt young adult-genre

2.3.2 In- en outgroups

Doordat mensen zelfreflectie kunnen toepassen, kunnen ze zichzelf plaatsen in relatie tot een ander en het perspectief van de ander begrijpen.¹³³ Daardoor kan een individu *in-* en *outgroups* vaststellen, waar een individu toe wil behoren en waar deze zichzelf niet mee wil verbinden. Door jezelf binnen en buiten groepen te plaatsen, worden *in-* en *outgroups* vastgesteld. Elk individu ervaart

¹³³ M.K. Hogg, Emma N. Banister en Christopher A. Stephenson, 'Mapping symbolic (anti-)consumption,' in: *Journal of Business Research* Vol. 62 (2009), 149.

verschillende *in-* en *outgroups*. *Out-groups* kunnen een verwezenlijking zijn van de *undesired self*. Daarmee geeft de *outgroup* een persoonlijkheid weer waaraan het individu zich niet wil relateren. Wanneer dit wel gedaan wordt, neemt het individu een persoonlijkheid aan die niet gewenst is door zichzelf. Het vermijden van deze *outgroups* kan op zowel onverschillig als vijandelijk niveau gebeuren. Toch zijn deze *avoidance groups* niet de verwezenlijking van de *undesired self*. *Avoidance groups* hebben namelijk vaak diverse karakteristieken waardoor het niet meteen duidelijk is dat het veelvoud van die karakteristieken een *undesired self* vormen. Daardoor is de *undesired self* vaak beter aan te wijzen dan *avoidance groups*.¹³⁴ Het concept van *the self* is daarnaast nog eens onderwerp van debat. Hogg e.a. (2009) wijzen erop dat het zelf een dynamische structuur is met verschillende lagen van *selves*, die zowel positief als negatief kunnen zijn. De verschillende *selves* geven de consument doelen, motieven, angsten en bedreigingen voor hun eigen self-concept. Het nastreven van bepaalde *selves* kan worden geschaard onder het begrip *possible selves*. Aangezien *the self* ook bestaat uit negatieve aspecten die door het individu vermeden willen worden, maar toch een onderdeel van het individu zijn, kan het moeilijk zijn om *avoidance groups* te herkennen. Niet elk negatief onderdeel van *the self* is namelijk (al) bekend bij een persoon.

Possible selves staan in samenhang met de *undesired self*, omdat dit laat zien wat een persoon niet wil worden in tegenstelling tot wat hij wel wil zijn. *Possible selves* geven een context aan de huidige zelf, waardoor het individu aangemoedigd wordt om begerenswaardige *selves* na te streven en *undesired selves* te vermijden. *Undesired selves* zijn concepten/handvatten om aan vast te houden om *the self* beter vorm te geven en de *possible self* na te streven. Anticonsumptief gedrag laat zien waar het individu bang voor is om mee verbonden te worden en heeft als doel om het ego te beschermen.¹³⁵

Een individu behoort tot verschillende *ingroups* zoals hij ook verschillende *selves* representeert. Het uitdragen van de normen van een *ingroup* heeft te maken met welke *self* op dat moment de boventoon voert. Uit het onderhouden, verbeteren en beschermen van *the self* volgt koop- en vermijdingsgedrag. Anticonsumptie is dan ook een vorm van het beschermen van *the self* tegen negatieve aspecten van *the self* en helpt daarmee het voorkomen van het ontwikkelen van een *undesired self*.¹³⁶

Een tweede factor die zorgt voor het vermijden van een boekhandel kan dus de *undesired self* zijn. Er kunnen factoren aan een boekhandel verbonden zijn waarmee een persoon zich niet wil identificeren. Dit gedrag heeft veel te maken met het deel van anticonsumptie dat

¹³⁴ M.K. Hogg e.a., 'Mapping symbolic (anti-)consumption,' in: *Journal of Business Research* Vol.62 (2009), 149.

¹³⁵ Hogg, 'Mapping symbolic (anti-)consumption,' 149.

¹³⁶ *Ibidem*, 150.

identiteitsvermijding wordt genoemd. Ditmaal wordt deze factor echter onderverdeeld in een *in-* en *outgroup*. Hoewel dit een onderdeel is van identiteitsvermijding, wordt dit onderdeel nu nog eens bekeken voor zowel ouderen als jongeren en voor beide groepen vastgesteld wat een *undesired self* zou kunnen zijn.

Ouderen begeven zich langzaam in een volgende fase van hun leven en moeten daarom een nieuwe status aannemen. Zoals al aangestipt is, moeten ouderen rekening gaan houden met een verminderende mobiliteit, maar ook bijvoorbeeld met het vervullen van een rol van grootouder in plaats van alleen ouder. Het is dan ook aannemelijk dat ouderen in een steeds sterkere mate niet meer met hun oude status in verband willen worden gebracht of zich daarmee kunnen of willen identificeren. Aan de andere kant hebben zij al een identiteit gevormd en is daardoor aan te nemen dat zij geen identiteitsschade zullen verkrijgen door het bezoeken van een boekhandel met een focus op een jongerengroep. Een *undesired self* die wel zou kunnen worden onderscheiden, is het niet in verband brengen met een genre dat relatief makkelijk te lezen is. Een bepaalde groep ouderen wil misschien niet erkennen dat hun mentale vermogens achteruitgaan. De young adult-lezersgroep kan dan worden verbonden met het idee van een makkelijke leesgroep en ouderen zullen zich daar niet mee willen identificeren om zo anderen de indruk te geven dat geen sprake is van mentale achteruitgang.

Voor jongeren is de *undesired self* makkelijker te onderscheiden. Jongeren willen niet met kinderen worden vergeleken en daarom is een young adult-afdeling als onderdeel van de kinderafdeling minder aantrekkelijk voor jongeren in de boekhandel. Ook volwassenliteratuur is een genre dat jongeren zullen vermijden omdat dit een serieuze in plaats van *fun-self* lijkt te benadrukken. Jongeren zullen bij een voor hun aantrekkelijk genre willen worden geïdentificeerd en daarmee ook een boekhandel die deze kant van henzelf benadrukt bezoeken.

Verondersteld wordt dat de *outgroup* van ouderen jongeren zijn en de *outgroup* van jongeren ouderen. Hieruit komt het volgende voort:

Waardoor worden jongeren/ouderen beïnvloed bij de keuze tot het brengen van een bezoek aan een boekhandel?

Socialization agents	
Peers Social media Familie	Partner Personeel
Aantrekkende factoren	
Aansluitend bij ontwikkelende identiteit	Aansluitend bij veranderende fysieke en mentale mogelijkheden
Normatieve invloed - Positieve <i>reinforcement</i> door <i>agents</i>	Informatieve invloed - Massamedia (traditioneel)
<i>Modeling</i> en <i>reinforcement</i> door <i>agents</i>	<i>Social interaction</i> door <i>agents</i>
<i>Social comparison</i> door <i>peers</i>	<i>Social comparison</i> door partner
Kenmerken boekhandel: - Groot young adult-aanbod - Evenementen - Actieve social media/ online bekendheid - Interactieve boekhandel - Zithoek/horecagelegenheid	Kenmerken boekhandel: - Persoonlijk contact met personeel - Open inrichting - Goede verlichting - Goede bereikbaarheid boeken - Goed te bereiken
Afstotende factoren	
Proefondervindelijke negatieve ervaringen - Beperkt aanbod young adult-boeken - Te veel aandacht personeel	Proefondervindelijke negatieve ervaringen - Beperkt aanbod niet-young adult boeken - Weinig persoonlijke aandacht personeel
Identiteitsvermijding - Geen media-aandacht young adult-genre - Beperkt aanbod young adult-boeken	Identiteitsvermijding - Informatievoorziening benadrukt young adult-genre
De consumenten van de boekhandel worden beschouwd als <i>outgroup</i> - De identiteit van de boekhandel is een <i>undesired self</i>	De consumenten van de boekhandel worden beschouwd als <i>outgroup</i> - Het bezoek aan de boekhandel wordt beschouwd als het aannemen van een <i>undesired self</i>

Welke processen zorgen ervoor dat jongeren en ouderen kiezen om (niet) een boekhandel te bezoeken?

In deze paragraaf zagen we een tweetal die zorgen voor de ontwikkeling van negatieve gevoelens tegenover de boekhandel. Zo is er het proces van anticonsumptie. Proefondervindelijke ervaringen en identiteitsvermijding zijn de oorzaak van het niet willen bezoeken van een boekhandel. Ook de factor morele vermijding werd aangehaald, maar deze factor lijkt niet een aannemelijke oorzaak te zijn voor het vermijden van een boekhandel met een genrefocus op young adult, omdat dit geen morele beslissing is. Daarnaast werpt de theorie licht op het proces van het indelen van *in-* en *outgroups*. Het ontwikkelen van een *undesired self* kan een reden zijn om de boekhandel te vermijden.

2.4 Deelconclusie

De boekhandel heeft een uitzonderlijke positie onder winkels omdat het een hedonistisch product verkoopt dat ook een symbolische waarde voor een mens kan hebben. Dit uit zich goed in de verschillende genres boeken die er te verkrijgen zijn. In dit hoofdstuk is er gekeken naar wat jongeren en ouderen kan aantrekken en afstoten in een boekhandel. Aan de hand van psychologische concepten is vastgesteld, dat dit veel te maken heeft met de identiteit en levensfase van de persoon. Ouderen vragen veelal om meer begeleiding, jongeren vragen veelal om zelfstandigheid. Meer ouderen vragen om informatie door middel van massamedia, jongeren willen zo veel mogelijk digitaal. De boekhandel probeert door modernisering een nieuw publiek te trekken, maar kan daardoor een ouder publiek afstoten, terwijl wanneer er niet gemoderniseerd wordt, jongeren misschien weg zullen blijven.

Dit hoofdstuk is in drie delen opgedeeld. Eerst is gekeken naar de verschillen in *socialization agents* tussen ouderen en jongeren. Hieruit blijkt dat de beïnvloeding van de groepen door verschillende *agents* wordt gedaan. In het onderzoek dat in het volgende hoofdstuk wordt uiteengezet wordt gekeken of de verschillende *agents* die zijn onderscheiden ook als belangrijk worden erkend door de beide leeftijdsgroepen. De bepalende *agents* voor beide lezersgroepen zijn onderscheiden aan de hand van de logische kenmerken van de levensfase waar de groep zich in bevindt. Door te onderscheiden welke *agents* welke groepen beïnvloeden, kan worden vastgesteld welke vorm van communicatie voor de boekhandel belangrijk is, zodat beide leeftijdsgroepen evenveel informatie over de boekhandel aangeboden krijgen.

De daaropvolgende paragraaf bespreekt de aantrekkende factoren aan de boekhandel voor de respondenten. Er zijn vijf verschillende aantrekkende factoren onderscheiden waarbinnen verschillende subfactoren zijn vastgesteld. Deze factoren tonen het verschil in beïnvloeding tussen jongeren en ouderen aan. Jongeren zijn door hun vatbaarheid voor de mening van *peers* normatief meer beïnvloedbaar dan ouderen die eerder informatief beïnvloedbaar zijn. Communicatie over het

al dan niet bezoeken van de boekhandel met een genrefocus op young adult wordt dan ook geconformeerd bij verschillende *agents*. Bij jongeren zijn dit *peers*, bij ouderen eerder de partner. Uit deze factor komt ook de manier van beïnvloeding van *agents* op de consument voort. Waar dat bij jongeren door *modeling* en *reinforcement* gebeurt, gebeurt dat bij ouderen eerder door middel van *social interaction*. Wederom is het verschil in levensfase duidelijk te zien in de factoren. Jongeren zijn bezig om op eigen voeten te gaan staan en kijken dan ook of de boekhandel bij hun eigen identiteit past wanneer ze kiezen om er één te bezoeken. Ouderen krijgen daarentegen te maken met psychologische en fysieke beperkingen en zullen daarom andere overwegingen maken wanneer ze een boekhandel willen bezoeken. Als laatste zijn er nog een aantal losse factoren onderscheiden waar de verschillende groepen waarde aan zouden hechten wanneer ze een boekhandel in overweging nemen om te bezoeken.

Belangrijk om in het oog te houden is dat het tegenovergestelde van de aantrekkende factoren automatisch ook afstotende factoren zijn. Wanneer de reisafstand naar de boekhandel bijvoorbeeld groter wordt, kan dit niet mobiele ouderen afstoten. Op het niveau van informatievoorziening is te zien dat wanneer de informatie in de vorm van massamedia veel aanwezig is dit ouderen kan aantrekken, maar jongeren juist afstoten. Dit is namelijk niet de voornaamste wijze is waarop jongeren informatie verkrijgen over de boekhandel.

De laatste paragraaf in het hoofdstuk behandelde de psychologische processen die leiden tot het afstand nemen van de boekhandel. Kernwoorden hierin zijn *in-* en *outgroups* en identiteitsvermijding. Hierin is een goede link te zien tussen paragraaf twee en paragraaf drie. Al in paragraaf twee was te zien dat een identiteit passend bij de leeftijdsgroep de groep kan aantrekken. Het tegenovergestelde is ook waar. Een identiteit die niet past bij een leeftijdsgroep kan de groep afstoten. Daarnaast is te zien dat proefondervindelijke ervaringen ook een deel vormen van het afstoten van groepen.

Hoofdstuk twee geeft een voorlopig antwoord op de eerste vier deelvragen. Er zijn verschillen tussen ouderen en jongeren vastgesteld in hun vraag naar de eigenschappen van een boekhandel. Voor deelvraag vijf kunnen we deze verschillen verdelen in twee groepen: verschillen die conflicteren en verschillen die niet conflicteren. Bij de eerste groep is er sprake van een verschil dat geen conflict veroorzaakt. Zo zullen verschillende *agents* van jongeren en ouderen geen verschil maken in de boekhandel en daardoor geen conflict veroorzaken. Wanneer echter gekeken wordt naar informatievoorziening dan is er wel sprake van conflict. Een boekhandel kan namelijk maar op beperkte wijze de tijd van zijn medewerkers investeren. Wanneer dezelfde energie moet worden gestoken in informatievoorziening via massamedia en via internet om beide groepen te bereiken, zal de boekhandel moeten kiezen om de informatievoorziening te verminderen om beide te doen, om

een van beide te doen en daarmee een doelgroep goed te bereiken of om meer kosten te maken door beide doelgroepen even goed te bereiken. Een verminderde informatievoorziening vanuit de boekhandel kan zorgen voor een ongeïnformeerd publiek dat hierdoor wegblijft uit de boekhandel.

Wanneer naar de tabel uit paragraaf 4.3 wordt gekeken kan er een schema worden gemaakt waaruit conflicterende en niet-conflicterende punten worden onderscheiden. Onderstaande conflictpunten vormden de aanleiding tot het kiezen van leidende thema's in de interviews. Aan de hand van de thema's leesbeleving, de boekhandel, informatievoorziening, *socialization agents* en evenementen werd onderzocht of onderstaande punten werkelijk tot conflict in de boekhandel leiden.

Conflict	Geen conflict
Informatievoorziening	<i>Socialization agents</i>
Houding personeel	Consumenten leer mechanismen (<i>modeling, reinforcement</i> en <i>social interaction</i>)
Aanbod	Vorm van beïnvloeding (normatief of informatief)
Evenementen	
Bereikbaarheid boekhandel	
Inrichting	

Uit deze tabel komen twee leidende vragen naar voren die op de achtergrond spelen bij het houden van de interviews:

1. Waarin verschillen jongeren en ouderen van elkaar bij de keuze tot het brengen van een bezoek aan een boekhandel?
2. Welke verschillen tussen jongeren en ouderen zorgen voor conflict wanneer een boekhandel een genrefocus op young adult heeft?

Naar aanleiding van dit schema zal in het volgende hoofdstuk de wijze van onderzoek worden uiteengezet. Daarna zullen de verschillende doelgroepen worden geïnterviewd om zodoende deze factoren te bevestigen of juist wijzigingen in het schema aan te brengen. Aan het eind van deze thesis zal op deze wijze een gedragsmodel kunnen worden weergegeven voor beide lezersgroepen en de hoofdvraag kunnen worden beantwoord.

Hoofdstuk 3: Methode

Door middel van het afnemen van interviews zullen op een kwalitatieve wijze de theoretische antwoorden, die vastgesteld zijn in hoofdstuk twee, worden getest. Ook zal gekeken worden of de schema's, die opgesteld zijn in de deelconclusie van hoofdstuk twee, worden bevestigd door de geïnterviewden. Zo kan er verificatie plaatsvinden van de voorlopige conclusies die zijn getrokken. Uiteindelijk wordt een geverifieerd antwoord gegeven op de deelvragen en hoofdvraag en kan er worden vastgesteld of er conflict is tussen jongeren en ouderen bij een genrefocus in de boekhandel.

3.1 Onderzoeksopzet

De theorie gaf een aantal verschillen weer tussen jongeren en ouderen in de verwachtingen die zij hebben van de boekhandel. Hieruit zijn een aantal conflicten tussen de twee groepen en een aantal tegenstellingen voortgekomen die in de onderstaande tabel zijn uiteengezet.

Conflict	Geen conflict
Informatievoorziening	<i>Socialization agents</i>
Houding personeel	Consumenten leer mechanismen (<i>modeling, reinforcement</i> en <i>social interaction</i>)
Aanbod	Vorm van beïnvloeding (normatief of informatief)
Evenementen	
Bereikbaarheid boekhandel	
Inrichting	

Om te controleren of de onderscheiden tegenstellingen ook werkelijk zo beleefd worden door de doelgroepen, is het nodig om een kwalitatief onderzoek te verrichten. Kwalitatief onderzoek wordt namelijk gedaan om meer en gedetailleerde informatie te verkrijgen. Een kwantitatief onderzoek zou de deelvragen ook kunnen beantwoorden, maar zou geen details geven over de elementen die mogelijk missen in het schema. Kwalitatief onderzoek geeft de gelegenheid om door te vragen op de verschillende factoren die aantrekkelijk of afstotend zijn voor jongeren en ouderen, zodat zowel elementen kunnen worden toegevoegd of verwijderd uit het conflict schema van de genrefocus in de boekhandel.

In deze case study zal gebruik worden gemaakt van interviews om informatie te verkrijgen. De interviews zullen vijf onderwerpen volgen die de bovenstaande conflictthema's bevatten. De thema's zijn: leesbeleving, de boekhandel, informatievoorziening, *socialization agents* en

evenementen. Deze vijf verschillende thema's zullen zowel in een algemeen deel, als ook in een korter afsluitend deel over de boekhandel met young adult-focus worden behandeld. De interviews zijn halfgestructureerd door deze thema's. Hoewel er wordt vastgehouden aan de vooraf bepaalde opzet, kan er afgeweken worden van de volgorde waarop de thema's worden behandeld. De thema's geven ruimte voor eigen interpretatie en invulling van de vragen door de respondenten. Deze vorm van interviewen moet inzicht geven in het waarom achter het gedrag van verschillende lezersgroepen in de boekhandel.

Door de nieuwheid van young adult en de nieuwheid van de ontwikkeling van boekhandels tot het moderniseren van de boekhandel door middel van het aannemen van een genrefocus is het terrein van een genrefocus nog niet onderzocht. Hoewel er veel theoretische aannames gemaakt kunnen worden over de factoren die meespelen in het beslissingsproces van ouderen en jongeren tot het gaan naar een boekhandel met genrefocus, is het belangrijk om dit ook in de praktijk te toetsen. Dit onderzoek zal dan ook de diverse deelvragen opnieuw testen aan de hand van de vaststellingen die zijn gedaan in hoofdstuk twee. Hierdoor kan het schema dat gemaakt is in paragraaf 2.4 aangepast en vervolmaakt worden om zo tot de beantwoording van de vragen te komen.

3.2 Deelnemers

Een groep jongeren en een groep ouderen zijn gevraagd voor het interview. Hiervoor werd een schatting van tien deelnemers per groep aangehouden. Het aantal zal worden aangepast naar gelang de informatie die onttrokken kan worden aan de deelnemers. Voor beide groepen zullen twee proefinterviews plaatsvinden voorafgaand aan de daadwerkelijke interviews. De proefinterviews geven de mogelijkheid om nadien vragen aan te passen waar nodig om bijvoorbeeld duidelijkheid te geven over de vragen aan de geïnterviewden. Zo zal een zo compleet mogelijk vragenpakket worden opgesteld voor de deelnemers. Zwakheden en onduidelijkheden in de vragen zullen al bij voorbaat eruit worden gehaald, waardoor de deelnemers een passend interview krijgen aangeboden.

De interviews duren per persoon een uur tot anderhalf uur. Hierin zit de introductie en afsluiting inbegrepen. De introductie bestaat uit een voorstelronde waarin onder andere naam, leeftijd, woonplek, opleiding, familieomstandigheden en werkachtergrond worden vastgesteld. Deze informatie wordt later gebruikt om patronen in de antwoorden te kunnen onderscheiden.

De eerste groep bestaat uit jongeren van zestien tot en met achttien jaar. Zij hebben vaak meer bewegingsvrijheid om bijvoorbeeld boekhandels die zich niet in hun stad of dorp bevinden te bezoeken, dan de jongere lezers van het young adult-genre. Ook hebben zij langer de kans gehad om kennis te maken met het young adult-genre en hebben daardoor een beter beeld van het genre dan het jongere deel van deze leeftijdsgroep. Als laatste is het voordeel van dit oudere deel van de young

adult-doelgroep dat zij iets verder zijn in hun ontwikkelingsproces en ze daardoor beter de invloed van anderen op hun gedrag kunnen onderscheiden en erkennen dan het jongere deel van de doelgroep.

De doelgroep ouderen is moeilijker te definiëren. Doordat ouderdom samenhangt met zowel psychische als fysieke gesteldheid kan iemand van begin vijftig net zo ver in zijn leven staan als iemand die twintig jaar ouder is. Daarom is er gekozen om andere eisen aan deze doelgroep te stellen. In deze thesis is ervoor gekozen om de doelgroep ouderen te laten bestaan uit vijftigplussers die geen in huis wonende kinderen meer hebben. Aangezien kinderen een ouder persoon jong houden en betrokken houden bij de jongere leeftijdsgroepen, is het ontbreken van dit contact de grootste factor om volwassenen tot de oudere doelgroep te laten behoren. Vijftigplussers zonder thuiswonende kinderen hebben dus het minst te maken met de doelgroep van het young adult-genre. Zij zouden dus het verst afstaan van deze doelgroep en het genre en een focus in de boekhandel op young adult het minst relevant voor zichzelf vinden. Aangezien deze lezersgroep ruim vijftig levensjaren bestrijkt, zal geprobeerd worden om respondenten te interviewen die niet allemaal even oud zijn.

In het algemeen is er getracht om personen uit verschillende milieus te interviewen. Deelnemers werden geworven via een oproep in diverse Facebook boekengroepen, via kennissen en familieleden en door in de bibliotheek ouderen aan te spreken. Gesprekken werden ofwel via Skype ofwel tijdens een persoonlijk bezoek gevoerd. Alle gesprekken werden opgenomen en vervolgens getranscribeerd. Een analyse is gemaakt met onder andere de hulp van het programma Atlas.TI. Uiteindelijk waren negen jongeren bereid tot een interview en zeven ouderen. Een overzicht van de kandidaten is hieronder te vinden.

Naam	Leeftijd	M/V	Woonplaats	Opleiding/werksector
Jongere 1	16	M	Rooswijk (NH)	VWO4
Jongere 2	18	V	Hoek van Holland (ZH)	VWO5
Jongere 3	18	V	Zaandijk (NH)	MBO4 Horecaondernemer / serveerster restaurant
Jongere 4	16	V	Twello (G)	VWO4 / supermarktwerk
Jongere 5	17	V	Eindhoven (NB)	VWO6
Jongere 6	18	M	Rijsenhout (NH)	McDonald's medewerker
Jongere 7	17	V	Rijnsburg (ZH)	HBO Sociaal juridische dienstverlening
Jongere 8	18	V	Dordrecht (ZH)	MBO4 Redactioneel medewerker
Jongere 9	17	V	Etten-Leur (NB)	MBO 4 Redactioneel medewerker/ Praxis medewerker
Oudere 1	66	M	Tjalbert (Frl)	Gepensioneerd / oud-docent HBO exacte vakken

Oudere 2	71	M	Sint Nicolaasga (Frl)	Gepensioneerd / Vrachtwagenverkoper
Oudere 3	52	V	Oldeholtwolde (Frl)	Verpleegkundige thuiszorg
Oudere 4	89	M	Utrecht (U)	Gepensioneerd / Defensie
Oudere 5	62	M	De Knipe (Frl)	ICT adviseur ICT processen
Oudere 6	91	V	Bilthoven (U)	Gepensioneerd / Kantoorbediende
Oudere 7	90	V	Bilthoven (U)	Gepensioneerd/ Onderwijzer

3.3 Vragen

In hoofdstuk twee zijn verschillende thema's onderscheiden, die het raster vormen voor de vragen die gesteld worden tijdens de interviews. Uit de antwoorden van de deelnemers zal moeten blijken of deze thema's ook als belangrijk erkend worden binnen het keuzeprocés van het gaan naar een boekhandel met young adult-genre focus. Het interview zal worden opgedeeld in twee delen. In het eerste deel zal ik mijzelf voorstellen als student Boekwetenschap en Handschriftenkunde en vragen stellen over de houding van de deelnemer tegenover de boekhandel en zijn voorkeuren in de boekhandel. In het tweede deel introduceer ik het onderwerp 'boekhandel met young adult-focus', waarna ik waar dat nodig is een uitleg geef over het concept. Vervolgens zullen er vragen worden gesteld over de verwachte handelingen van de deelnemer bij het horen van een dergelijke boekhandel. Ook deze vragen zullen ruwweg de vijf voorgenoemde onderwerpen behandelen maar dan in de context van de boekhandel met young adult-focus. Door niet van tevoren het concept van een boekhandel met genrefocus op young adult uit te leggen, zullen de antwoorden van de eerste vragen niet beïnvloed worden door een mogelijke visie over deze boekhandel. Zo moeten de antwoorden van het eerste deel zo eerlijk mogelijk kunnen worden beantwoord. Bij de analyse kunnen verschillen in antwoorden tussen soortgelijke vragen in verschillende context in overweging worden genomen.

Voor beide delen van het interview worden soortgelijke vragen gesteld. De vragen zijn terug te vinden in bijlage 1. Ter afsluiting van het interview zal de deelnemers worden gevraagd of zij nog opmerkingen hebben of aanvullingen over wat ze verteld hebben, zodat ze waar nodig hun antwoorden kunnen aanpassen of een vraag kunnen aanstippen die ze gemist hebben en geen antwoord op hebben kunnen geven tijdens het interview.

In de interviews staan de respondenten centraal. Dat betekent dat hoewel de respondenten door het interview geleid worden door middel van de thema's, zij de thema's zelf kunnen interpreteren. Waar een bepaald thema-onderwerp wordt aangestipt, zal daar op dat moment op in worden gegaan in plaats van te wachten tot het thema in zijn volledigheid aan bod komt. Door dit te doen worden de vragen voor de respondent in een logische volgorde gesteld. Wanneer een

onderwerp niet aangestipt wordt, zal daar kort naar gevraagd worden op het meest passende moment in het interview. Wanneer nodig zal bij onduidelijkheid van een vraag, een voorbeeld worden gegeven. Zo zullen de verschillende wijzen van indeling in de boekhandel worden voorgelegd en gevraagd worden of er een voorkeur bestaat tussen deze verschillende vormen van indeling. De vragen worden zoveel mogelijk opengesteld.

Het interview begint met een open insteek over de leesbeleving van de respondent. Hierdoor kan niet alleen de respondent zijn voorkeuren al duidelijk maken, ook is dit voor de analyse een goede wijze om verschillende gedrag patronen uit een algemene context te halen. Eenzelfde soort insteek zal worden gebruikt bij het introduceren van het fenomeen van een boekhandel met young adult-focus. De respondenten krijgen de kans om eerst een algemene visie over een dergelijke boekhandel te verwoorden, waarna later gerichte vragen over dit onderwerp worden gesteld.

3.4 Verwerking en analyse

Alle interviews worden opgenomen. Jongeren werden via Skype geïnterviewd, ouderen werden thuis opgezocht en in hun vertrouwde omgeving geïnterviewd. Opnames werden in eerste instantie verwerkt met het programma Atlas.TI, maar later werd er voor gekozen om hiervoor een online programma te gebruiken, namelijk OTranscribe. Dit online programma had als voordeel dat door middel van sneltoetsen de opnames stil gezet konden worden en automatisch 0.5 seconden terug gespoeld werden, waardoor de verwerking sneller verliep. De transcripties voldoen aan de volgende voorwaarden:

- Transcriberen vindt plaats zo snel mogelijk na het afnemen van een interview. Dit moet subjectiviteit van de interviewer en onduidelijkheden in de bedoeling van de gesproken tekst voorkomen.
- Het interview is anoniem. Respondenten krijgen daarom een nummer en sekse toegewezen. Namen in het interview worden gewijzigd waar anonimiteit van de respondent anders niet gewaarborgd kan worden. Namen die genoemd worden door de respondent worden echter zo veel mogelijk intact gehouden om zo het interview zo duidelijk mogelijk te houden.
- Alle tekst zal in het Nederlands worden getranscribeerd. Waar nodig zal het interview naar het Nederlands vertaald worden. Engelstalige woorden die ook begrijpelijk zijn in het Nederlands worden in stand gehouden. Stopwoorden die geen toevoeging zijn aan het interview worden achterwege gelaten.
- Aanvullende informatie die de context moet verduidelijken worden tussen vierkante haken genoteerd.

- Onrelevante informatie voorgaande, tijdens en na het interview over andere onderwerpen die op geen enkele wijze verband houdt met het interview wordt verwijderd.

Na het transcriberen worden de interviews zowel uitgeprint als ook ingevoerd in Atlas.TI. Er is voor gekozen om de gegevens zowel op papier als in Atlas.TI te verwerken, om zo de kans op het missen van gegevens te verkleinen.

Atlas.TI werkt met codes. Door de verschillende thema's in de interviews te coderen en citaten met overkoepelende onderwerpen hieraan te linken kunnen verbanden gemakkelijk worden gelegd. Het nadeel van dit programma is dat het nog steeds veel heen en weer geklik is tussen het verwerkingsdocument, Atlas.TI en de verschillende pop-ups in het programma. Hoewel het opzoeken van citaten en verschillende thema's in de interviews in Atlas.TI zeer snel gaat, is het programma vaak ook omslachtig doordat er veel in doorgelikt moet worden. Om het doorklikken zoveel mogelijk te vermijden is er voor gekozen de tekst in deze situaties op papier op te zoeken om zo tijd te besparen. Dit zorgt voor een effectiever gebruik van de mogelijkheden van het programma.

Door middel van Atlas.TI worden de thema's verder onderscheiden en bij elkaar gezocht. Op papier wordt er gebruik gemaakt van verschillende kleuren markeringsen waardoor deelonderwerpen binnen thema's zichtbaar worden aangegeven. Het naast elkaar leggen van de verschillende interviews en het turven van de antwoorden, zorgt ervoor dat connecties tussen de thema's en patronen tussen de verschillende respondenten zichtbaar worden. De patronen zijn eerst op papier uitgetekend en veranderd waar nieuwe gegevens dit vroegen. Aan de hand van deze twee methodes en de kwaliteiten van beide wijzen van vergelijking komen de conclusies in hoofdstuk vier tot stand.

Hoofdstuk 4: Discussie

Op de wijze, die is beschreven in hoofdstuk drie, zijn zestien interviews gehouden met boeklezers zowel in de categorie ouderen als jongeren. De resultaten van deze interviews worden besproken in dit hoofdstuk. Allereerst wordt het verloop van het onderzoek besproken, waarna met behulp van eerder vastgestelde en nieuw vastgestelde thema's de interviews worden besproken. In paragraaf drie zullen vervolgens diverse modellen worden gedemonstreerd waarin duidelijk wordt hoe de verschillende thema's voor de verschillende doelgroepen samenhangen. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een alternatieve visie op de inhoud van de interviews.

4.1 Verloop onderzoek

Het vinden van de respondenten in de benodigde doelgroepen had zijn beperkingen. Hoewel jongeren gemakkelijk via het internet te benaderen zijn, werd er gekozen hen op diverse manieren te benaderen om zo een genuanceerder beeld van de doelgroep te krijgen. Het totaal van de negen jongere respondenten werd gerekruteerd via evenementen, eigen sociale kringen en Facebook. Achteraf bleek dat veel respondenten woonachtig zijn in Noord-Holland, Zuid-Holland en Noord-Brabant. De groep lijkt dan ook vooral representatief te zijn van de jongeren in het midden van het land.

Het benaderen van ouderen was lastiger. Uit de directe omgeving werden diverse respondenten verzameld, maar hierdoor bleek het onderzoek zich vooral te richten op mensen uit een provincie. Tevens bleek dat de ouderen die werden gevonden, niet representatief waren voor de gehele beoogde doelgroep, doordat ze allemaal nog actief in het leven staan. Het doel was om een representatie van de gehele doelgroep te verkrijgen met ook minder fitte ouderen. Om deze groep te verbreden werd een oproep op social media gezet, maar deze verkreeg weinig respons. Dit is niet verwonderlijk, aangezien deze groep minder actief is op social media. Vervolgens werd er in de bibliotheek ouderen aangesproken om te participeren aan het onderzoek. Er werd echter afwijzend gereageerd op een interview in de bibliotheek alsook wanneer werd voorgesteld om dit interview in een bekendere omgeving uit te voeren. De benaderde ouderen bleken vrij gesloten te zijn en niet enthousiast te worden van iemand die met hen wilde spreken. Daarnaast bleek dat een aantal ouderen dermate last hadden van hun beperking, dat hoewel ze wel wilden meewerken aan een interview, ze aangaven dat dit niet haalbaar was. Zo had iemand last van een spraakbeperking en een ander van een gehoorsbeperking. Ouderen die wel enthousiast waren en contact zouden opnemen, hebben dit niet binnen het tijdsbestek van het onderzoek gedaan. Uiteindelijk werd er een

respondent in de bibliotheek gevonden. Alle ouderen die uiteindelijk zijn geïnterviewd zijn respectievelijk woonachtig in Utrecht of Friesland. Hoewel de provincies in sterk contrast met elkaar staan, was het wenselijker geweest om meer respondenten uit verschillende provincies te hebben geïnterviewd, om zo aanwijzingen voor regionale verschillen te hebben kunnen onderscheiden.

Tijdens het interviewen van de verschillende respondenten viel op dat bepaalde respondenten makkelijker spraken over boeken dan anderen. Dat betekende dat wanneer een vraag gesteld werd sommige respondenten eindeloos konden spreken over het antwoord, terwijl bij anderen veel aanvullende vragen gesteld moesten worden om een compleet antwoord te krijgen. Naar aanleiding van eerdere antwoorden van een respondent werd er geprobeerd om diepere antwoorden te verkrijgen bij deze 'moeilijke' respondenten door verder te vragen. De interviews bevatten verschillende thema's waar vragen omheen werden gesteld, die op een zo natuurlijk moment binnen het gesprek werden besproken.

De uitvoering van de interviews had in een aantal gevallen beperkingen doordat apparatuur niet altijd optimaal werkte. De jongeren werden allemaal via een Skype-gesprek geïnterviewd. Technische mankementen zorgden ervoor dat een gesprek soms wegviel of het geluid niet goed doorkwam. Hierop moest af en toe creatief een oplossing gezocht worden. Ook interrupties door anderen konden niet worden vermeden. Bij de ouderen werd het interview thuis afgenomen, waardoor er zich problemen met de afstand voordeden. De respondenten in Friesland werden na elkaar ingepland om de reisafstand te verlichten. Ouderen werden vaak vergezeld door hun partner waardoor de mening van beide personen invloed hadden op het interview.

4.2 Themabespreking

In hoofdstuk drie werden vijf verschillende thema's vastgesteld die de leidraad vormen van de interviews. Deze thema's waren: leeservaring, de boekhandel, informatievoorziening, *socialization agents* en evenementen. De thema's vormden de basis voor de verschillende vragen in het interview en leidden de respondenten door de onderwerpen heen. In deze paragraaf worden deze onderwerpen een voor een besproken in subparagrafen. Afsluitend worden de onderwerpen overkoepelend behandeld binnen het fenomeen van een boekhandel met een young adult-focus.

4.2.1 Leesbeleving

Het interview werd gestart met de algemene vraag wat voor boeken de respondent leest en waarom. Dit zorgde voor een zeer algemene inleiding van het interview en liet de respondent vrij om de vraag naar eigen inzicht in te vullen. De vraag werd dan ook zeer verschillend geïnterpreteerd. Er zijn drie

verschillende interpretaties gemaakt van deze opening. Een deel van de respondenten beantwoordde de vraag met het noemen van het genre of de titels van de boeken die zij veelal lezen. Een ander deel beantwoordde de vraag met de taal waarin zij hun boeken lezen. Een derde deel begon over de vorm waarin zij lezen, namelijk fysiek of op de e-reader. De specificaties van deze drie onderwerpen worden behandeld in deze paragraaf.

4.2.1a E-reader

Ouderen noemden in tegenstelling tot jongeren driemaal de e-reader al aan het begin van het interview. Jongeren deden dit alleen later in het gesprek. Hoewel maar drie van de zeven ouderen dit doen, is dit wel opvallend omdat geen van de jongeren dit al in het begin noemt. Het is daarom ook te veronderstellen dat ouderen het verschil tussen een e-book en een fysiek boek belangrijker vinden dan jongeren.

'Ik heb ook een e-reader aangeschaft. Dus via een kennis of vrienden wordt me weleens een digitaal boek toegeschoven. Ik heb inmiddels ook al een of twee digitale boeken gekocht, maar dat is toch een ander soort lezen dan op papier.' – Respondent oudere 1.

'Ik heb helemaal geen e-book en ook geen e-reader. Helemaal niks. Ik moet een boek in handen hebben. We hebben er allebei niks mee. We kopen ook altijd boeken.' – Respondent oudere 2.

'Ik heb daar een kast staan en voor de rest heb ik allemaal e-books.' – Respondent oudere 3.

De meningen over e-readers variëren sterk onder ouderen. Een oudere respondent uitte sterk zijn aversie tegen e-books en benadrukt een grote voorkeur te hebben voor een fysiek boek. Twee van de ouderen gaven aan dat ze af en toe weleens een boek lezen op de e-reader of op de telefoon. Zij zien het lezen van een e-book als een gemak omdat een e-book op de telefoon er makkelijk even bij te pakken is in een moment van vrije tijd. Zij vermelden echter wel dat ze een voorkeur hebben voor het fysieke boek. Het gebruiksgemak is voor deze groep het voordeel van het lezen van een e-book. Een laatste respondent leest volledig op de e-reader en vormt hierin de uitzondering. Zij doet dit uit ruimtegebrek in haar huis. Dit argument wordt vaker gegeven door ouderen in diverse contexten. Vier van de ouderen zeggen dat ze weinig boeken lezen of willen aanschaffen omdat ze ruimtegebrek in huis hebben. Zij ruilen hun boeken ook vaak of geven ze weg aan vrienden en familie. Ook bezoekt een oudere om deze reden de bibliotheek. Vaak blijft er een kleine boekenkast met boeken in huis over. Respondent 3 is echter de enige die naar aanleiding van dit probleem volledig is overgegaan op het lezen van e-books.

Jongeren noemen e-books niet zo expliciet en noemen ze vaker later in de interviews om uitleg te geven over andere aspecten van hun leesbeleving.

‘Het verschilt nogal of ik de boeken koop of op de e-reader heb, want ik lees op mijn telefoon. Daar lees ik veel [op] maar meestal als ik de boeken al heb gelezen of ik ben halverwege of zo en ik vind ze echt heel goed dan koop ik ze eigenlijk altijd ook nog wel.’ – Respondent jongere 2.

‘Het is ook wel veel gemakzucht. Ik bedoel je hebt namelijk je telefoon. Ik lees dan op mijn telefoon. Die heb ik altijd bij me. Dus dan zit ik in de trein of in een k-uur, k-uur is bij mij op school tijd die je zelf mag invullen, een keuze uur.’ ... ‘Dus dan is een e-book meenemen ook makkelijker dan een echt boek. Ik koop ze meer omdat ik ze makkelijk kan aanschaffen, ik heb ze direct. En dat ze goedkoper zijn is makkelijk maar voor mij niet het belangrijkste. Ik bedoel ik heb wel zoiets ze moeten wel goedkoper blijven dan het echte boek, want je hebt natuurlijk niet een fysiek boek in de kast staan. Maar als ze een keer negen euro kosten dan vind ik het nog niet erg of zo. Als een e-book leuk is, schaf ik hem altijd aan in een fysiek exemplaar. Als ze leuk zijn altijd.’ – Respondent jongere 4.

‘Mijn zus las best wat en soms pakte ik een boek van haar en dan ging ik dat lezen. Maar dat hield ook een beetje op, op een gegeven moment en mijn moeder is, leest wel alleen meestal op een e-reader. Maar door mijn moeder ben ik wel een beetje meer Dan Brown gaan lezen. Want die boeken vindt zij heel mooi. Ik heb liever gewoon een boek in mijn hand. Dat vind ik fijner.’ – Respondent jongere 6.

Zes van de jongeren zeggen ofwel niks over hun e-book gebruik ofwel zeggen dat ze alleen een fysiek exemplaar lezen. Een lezer zegt daarbij dat ze wel een e-reader heeft maar dat die stuk is. Een andere respondent zegt dat wanneer de gelegenheid erom vraagt, hij weleens een e-book leest en dat wanneer een boekhandel en bibliotheek een boek niet heeft, hij zal grijpen naar een e-book. Twee jongeren lezen e-books juist actief in afwisseling met fysieke boeken. Zij geven aan dat ze vaak e-books in het Engels lezen op hun mobiel omdat de boeken fysiek moeilijk te verkrijgen zijn. Ook geven zij aan dat e-books goedkoper zijn en dat ze daarmee eerder geneigd zijn om een boek uit te proberen. Wanneer het boek bevalt wordt het vaak nog in een fysiek exemplaar aangeschaft.

Waar jongeren en ouderen toch voornamelijk vast houden aan het fysieke boek, verschillen ze lichtelijk van mening over het gebruik van het e-book. Wanneer ouderen al op de e-reader lezen, zien zij voornamelijk het gebruikersgemak als een voordeel, terwijl jongeren daarnaast ook de kosten en de oriëntatiemogelijkheid van het e-book noemen. Ouderen beschouwen de e-reader nog als een

particulariteit, waar jongeren het lezen van e-books als een vanzelfsprekende vorm van lezen hebben overgenomen in hun leven.

4.2.1b Taal

In tegenstelling tot ouderen noemen jongeren relatief vaak de taal waarin zij lezen aan het begin van het interview. Zes van de jongeren noemen de taal direct of indirect in de eerste zinnen die zij spraken. Ouderen daarentegen spraken alleen indirect over de taal waarin zij lezen.

'Ik lees sowieso eigenlijk bijna altijd Engels.' – Respondent jongere 2.

'Nou eigenlijk lees ik alles wel een beetje. Een beetje van young adult en kinderboeken soms ook, en een beetje romans en een beetje Engels en een beetje Nederlands. En ik probeer een beetje Frans maar dat gaat niet altijd helemaal goed.' – Respondent jongere 3.

'Ik lees vooral in het Engels moet ik eerlijk zijn.' – Respondent jongere 5.

Respondent jongere 6 noemde al zijn titels in het Engels en gaf later in het interview aan vrijwel alleen in het Engels te lezen en respondent jongere 1 gaf na afloop van het interview pas aan dat hij alleen Engels leest. Toevallig zijn dit beide mannen, waardoor dit de implicatie kan geven dat jongens het feit dat zij in het Engels lezen minder belangrijk of vanzelfsprekender vinden dan de vrouwelijke respondenten. Aan de hand van de interpretatie van deze vraag kan worden vastgesteld dat jongeren de taal waarin zij lezen belangrijk vinden en daarom als een van de eerste onderwerpen opbrengen in het interview. Een tweede reden hiervoor is dat jongeren het als een particulariteit beschouwen dat zij meertalig lezen en daarom het speciaal benoemen.

'Ik lees ook veel Engels.' ... 'Het maakt mij niet zoveel uit of ik het in het Engels lees of in het Nederlands. Ik ben zo gewend om ook Engels te lezen dat ik daar geen last van heb.' – Respondent oudere 5.

'Ik houd ook wel van Fries, Fries is natuurlijk redelijk in romanvorm geschreven. Sommige boeken zijn wel heel mooi.' – Respondent oudere 2.

'Mijn Engelse taal is niet zo goed. Mijn oudste zoon leest wel Engelse boeken maar ik niet.' – Respondent oudere 3.

Wanneer ouderen wel over niet-Nederlandstalige boeken spreken, is het kort en wordt er niet op uitgewijd. Een van de ouderen leest afwisselend Engels en Nederlands en zegt hier geen verschil in te ondervinden. Oudere 2 zegt ook wel in het Fries te lezen, een taal die voor hem zijn moedertaal is.

Door het gebrek aan Friestalige non-fictie boeken zegt hij dit slechts beperkt te doen. Deze respondent ervaart geen verschil in het Nederlandstalig of Friestalig lezen. Twee van de ouderen vertellen dat familieleden wel Engelstalige boeken lezen, maar dat zij hier zelf niet vaardig in zijn. Hieruit blijkt dat ouderen vaker dan jongeren in hun moedertaal lezen. De oudere respondenten stippen hun leestaal minimaal aan in de interviews, waaruit blijkt dat zij hun moedertaal een vanzelfsprekende taal vinden om in te lezen. Jongeren benoemen de taal waarin zij lezen juist vaak, waaruit blijkt dat zij de leestaal niet alleen als een belangrijk aspect van hun leesbeleving zien, maar ook dat ze het meertalig lezen niet vanzelfsprekend vinden.

4.2.1c Genre en leesmotivatie

Vrijwel alle respondenten benoemden het genre dat ze lezen. Een aantal respondenten beantwoordden de vraag door het noemen van titels of beantwoordden de vraag eerst met het noemen van titels om later te specificeren op genre. Opvallend is dat jongeren maar drie verschillende genres noemen, terwijl ouderen een meer diverse groep aan genres benoemen. Jongeren zeggen voornamelijk young adult, romans en fantasy te lezen. Literatuur wordt alleen genoemd binnen de context van schoolopdrachten. Ook valt op dat diverse keren door jongeren het genre fantasy wordt genoemd maar wanneer om titels wordt gevraagd het blijkt te gaan om young adult fantasy. Jongeren maken of geen onderscheid tussen young adult fantasy en volwassen fantasy of zijn niet bekend met het subgenre.

‘Ik lees de laatste tijd niet zo heel veel meer, maar ik lees dus boeken als Grijs jager, Hunger Games, Divergent.’ – Respondent jongere 1.

‘... Bijvoorbeeld Divergent en de Hunger Games, die heb ik ook allemaal gelezen ook de Hunger Games en de boeken vond ik echt heel goed ook. Ik denk ook dat deze boeken beter bij me aansloten dan de volwassen boeken. Wat betreft kies ik dat soort boeken wel eerder dan volwassen boeken ja.’ – Respondent jongere 7.

‘Fantasy lees ik veel, ik lees veel sciencefiction ook wel en natuurlijk gewoon de bekende The Hunger Games, The maze runner.’ – Respondent jongere 8.

Hoewel in de laatste twee voorbeelden het lijkt alsof de respondent wel degelijk onderscheid maakt tussen young adult-fantasy en volwassen fantasy, blijkt uit de rest van de interviews en de titels die genoemd worden, dat zij een en hetzelfde genre bedoelen. In het verloop van het interview worden door zowel ouderen als jongeren ook andere genres genoemd die gelezen worden. Het genre dat als

eerst door de respondent genoemd wordt, is het genre dat de respondent het meest actief leest.

‘Maar ik denk gewoon door het hele verhaal, de manier waarop je het leest, hoe je zeg maar in het verhaal wordt gezogen zeg maar. Dat had ik bij deze boeken wel het meest.’ – Respondent jongere 2.

‘Ik heb in mijn examenperiode wel heel veel gelezen om tot rust te komen zeg maar en toen heb ik zeker wel vier boeken gelezen in een paar weken.’ – Respondent jongere 5.

‘Ik vind lezen leuk omdat je even weg kan kwijlen uit de realiteit dat je even in het boek kan zijn en niet per se, dat je even rust voor jezelf kan vinden. Dat vind ik wel het fijnste aan lezen. Ik doe lezen echt voor mijn ontspanning.’ – Respondent jongere 9.

Wanneer gekeken wordt naar de leesmotivatie van jongeren versus de leesmotivatie van ouderen blijkt dat de motivatie vaak samenhangt met het voorkeur voor genre. Bij jongeren valt op dat het belangrijk voor ze is om in het verhaal gezogen te worden. Dat het verhaal spannend is en daardoor ontspannend om te lezen. Slecht twee respondenten gaven aan dat ze lezen om kennis te vergaren of inzicht te verkrijgen. Respondent 6 vindt dat in de boeken die hij leest ‘interessante verhalen naar voren komen die slaan op de moderne tijd en wat er allemaal op dit moment gebeurt.’ Respondent 8 leest voornamelijk boeken om karakters te analyseren.

De motieven van ouderen om boeken te lezen zijn in vergelijking met jongeren gevarieerder. Zij lezen dan ook een veel meer uiteenlopend scala aan genres. Zes van de ouderen lezen in meer of mindere mate non-fictie boeken. Dit zijn voornamelijk historische boeken, maar ook sportboeken, boeken over tuinieren, politiek en filosofie worden genoemd. Daarnaast lezen drie respondenten romans, twee respondenten lezen thrillers, twee lezen literatuur en een leest fantasy. De variëteit in de genres laat ook een verscheidenheid aan motivaties om te lezen zien.

‘Dan heb je het gevoel dat je een stuk denkconcepten te pakken hebt en dat zit bij elkaar. Het is fysiek een stuk van je geestelijke werkelijkheid. Om er zo letterlijk grip op te krijgen. Van dit weet ik of dit wil ik weten of dat een boek aanknopingspunten kan geven van oh ja dat heeft me toen geboeid. En die schrijver heeft nu een nieuw concept en dat heeft me eerder geboeid...’ – Respondent oudere 1.

‘’s Ochtends sta ik graag vroeg op om dan een uurtje te gaan zitten lezen. Ter ontspanning. Maar verder lees ik natuurlijk ook om kennis te vergaren.’ – Respondent oudere 5.

‘Ik houd me op de hoogte overal van.’ ... ‘Ik vind de verbanden en overeenkomsten tussen historie en nu heel interessant. Ik lees Bill Clinton nu omdat ik expres wil kijken, ja dat heb ik zelf meegemaakt maar dat weet ik niet meer.’ – Respondent oudere 7.

Vijf van de zeven respondenten gaven aan te lezen om kennis te vergaren. Drie van de respondenten lezen bijvoorbeeld geschiedenisboeken ter herkenning of herinnering van eigen ervaren verleden. Hoewel diverse respondenten noemden dat ze lezen ontspannend vinden, was er slechts een respondent die alleen ter ontspanning en om de beleving van het lezen leest en niet om aanvullende redenen. Drie respondenten gaven aan dat ze lezen omdat dit een veilige en nog mogelijke manier van tijdsbesteding is. Dit komt voor uit fysieke problemen en de angst om te vallen bij actieve hobby's. Daarnaast gaven de geïnterviewde tachtigplussers aan te maken te hebben met fysieke ongemakken die de meeste hobby's moeilijk uit te oefenen maken. Een respondent noemde dat ze artritis heeft en daardoor niet veel hobby's kan uitvoeren. Lezen is een hobby die zonder pijn kan worden aangehouden. Toenemende leeftijd lijkt inderdaad te duiden op lichamelijke ongemakken die tot beperkingen leiden. De voornaamste reden om te lezen voor ouderen is het vergaren van kennis. Dit gegeven verklaart waarom ouderen meer non-fictie lezen dan jongeren. Ook herkenning, ontspanning, beleving en lichamelijke beperkingen zijn motivaties om te lezen voor ouderen.

Er bestaat een connectie tussen de variëteit in leesmotivatie en de verscheidenheid aan genres die lezers lezen. Ouderen hebben meer redenen om te lezen dan jongeren en lezen daarom ook een grotere verscheidenheid aan genres. De voornaamste reden om te lezen voor ouderen is echter het vergaren van kennis. Jongeren lezen daarentegen voornamelijk ter ontspanning en voor de beleving en lezen daardoor minder gevarieerd.

4.2.1d Conclusie

Uit deze paragraaf zijn drie conclusies te trekken. Ten eerste is de e-reader een vanzelfsprekendere leesmethode voor jongeren dan voor ouderen. Zij hebben de e-reader als een vast onderdeel van hun leescultuur opgenomen en prijzen voornamelijk de mogelijkheid tot oriëntatie op boeken die een e-reader geeft doordat e-books goedkoper zijn dan fysieke boeken. Ouderen beschouwen de e-reader nog als een particulariteit. Beide lezersgroepen hebben desondanks nog een voorkeur voor het fysieke boek.

Jongeren lezen meer dan ouderen meertalig en vinden dit een belangrijke toevoeging in hun leesbeleving. Ze benadrukken het meertalig lezen meerdere malen in de interviews, wat getuigt dat zij meertalig lezen nog niet vanzelfsprekend vinden. Ouderen vinden het juist vanzelfsprekend dat ze alleen in hun moedertaal lezen en noemen de taal waarin in hun boeken geschreven zijn dan ook zelden.

Als laatste is vastgesteld dat er een connectie bestaat tussen de hoeveelheid motieven die een lezer heeft om te lezen en de verscheidenheid aan genres die wordt gelezen. Ouderen lezen om meer redenen dan jongeren dit doen en lezen dan ook een grotere verscheidenheid aan genres. Kennis vergaren is een van de belangrijkste motivaties voor ouderen om te lezen waardoor non-fictie een van de meest gelezen genres is voor ouderen. Jongeren lezen daarentegen voornamelijk ter vermaak en beleving en noemen een veel beperkter aanbod aan genres.

4.2.2 De boekhandel

Het tweede onderdeel in het interview ging in op de ervaringen van de respondenten in de boekhandel. De open vraag 'Komt u weleens in de boekhandel?' leidde het gesprek in, waarna er zoveel mogelijk informatie over het handelen in de boekhandel werd onttrokken. Deze wijze van vraagstelling zorgt voor informatie over wat de respondenten in de boekhandel doen, waar ze naar kijken, wat ze waarderen en wat ze niet waarderen. De leidende factoren voor het gedrag van respondenten in de boekhandel worden in deze paragraaf besproken.

4.2.2a Gericht versus doelgericht

Allereerst blijkt dat de meeste respondenten gericht naar de voor hun relevante vakken in de boekhandel lopen. Zij weten waar ze moeten zijn en lopen dan ook gericht naar hun doel in de boekhandel toe. Zes van de negen jongeren gaf aan gericht de boekhandel te betreden en vijf van de zeven ouderen doet dit ook. Zij volgen een vaste route in de boekhandel en weten waar ze in de boekhandel moeten zijn om te vinden wat ze zoeken. Zij kunnen vervolgens een lange tijd in de boekhandel staan om zich te oriënteren.

Een minderheid van de respondenten loopt doelgericht de boekhandel binnen, namelijk vier van de jongeren en een van de ouderen. Dat betekent dat zij van tevoren al hebben bedacht wat zij willen hebben en alleen voor dit komen.

'Ik loop echt gericht ergens naar toe. Dat komt voornamelijk omdat ik er niet vaak ben en als we er dan wel zijn dan zijn we eigenlijk in de stad met een andere reden.' – Respondent jongere 1.

'Ik pak boeken ook wel omdat ik de titel of schrijver al ken. Dat doe ik eigenlijk wel regelmatig want elke keer als ik in een boekhandel kom dan wil ik eigenlijk eerst weten of ik nog boeken van diegene moet hebben en ja dan maak ik de collectie gelijk wel af en dan kan ik weer verder lezen, dus ik denk dat ik dat wel echt regelmatig doe.' – Respondent jongere 9.

‘Ik kijk meestal naar het pistooltje op de zijkant van het boek wanneer ik een boek uitzoek. Ik loop de rest van de boeken in de bibliotheek voorbij want ik ben gebonden aan mijn ongemak. Dan heb ik een paar boeken en dan de laatste tijd voor mijn vrouw een luisterplaatje of een boek met grote letters. En dan heb je er een stuk of vijf in de tas en dan ga ik op mijn scootmobiel en dan ga ik naar huis toe en dan kom ik hier en dan is het op een draf naar het toilet.’ – Respondent oudere 4.

Twee van de jongeren geven aan speciaal te kijken naar de boeken van schrijvers of binnen series die zij nog willen hebben. De andere twee jongeren komen specifiek voor een boek, dat ze van tevoren hebben opgezocht naar de boekhandel, en kopen alleen dat boek. Een doelgericht bezoek hoeft echter niet te betekenen bij jongeren, dat het bezoek ook kort is. De twee respondenten die doelgericht en kort de boekhandel bezoeken geven aan speciaal voor deze gelegenheid een boekhandel te bezoeken. Vaak zijn ze op dit moment in gezelschap waardoor het bezoek genoodzaakt kort is. De andere twee jongeren bezoeken de boekhandel met een zeker boek als doel, maar maken van de gelegenheid gebruik om ook andere boeken te bekijken. Daardoor is ondanks dat hun bezoek doelgericht is, hun bezoek wel lang. De oudere geeft aan dat door lichamelijke ongemakken het bezoek aan de boekhandel en bibliotheek kort moet zijn. Hoewel dit moeilijk valt te veralgemeniseren is het aan te nemen dat door toenemende leeftijd en afnemende lichamelijke gezondheid een kort bezoek aan de boekhandel of bibliotheek noodzakelijk gericht en doelgericht is geworden voor deze oudere.

4.2.2b Alleen versus samen

De meeste respondenten komen regelmatig in de boekhandel. De twee gelegenhedsbezoekers zijn beide jongeren en zijn de enige twee respondenten die aangeven niet maandelijks in de boekhandel te komen. Hoewel andere respondenten hebben aangegeven slechts soms in de boekhandel te komen, blijkt uit de context dat dit wel maandelijks is. Uit de reacties van de respondenten is op te maken dat er een groot verschil is in de beleving van een bezoek aan de boekhandel en de lengte van een bezoek, door het gezelschap waarin de respondent zich op dat moment verkeert.

‘Ik loop echt gericht ergens naar toe. Dat komt voornamelijk omdat ik er niet vaak ben en als we er dan wel zijn dan zijn we eigenlijk in de stad met een andere reden. Dan gaan we even dat boek ophalen weet je wel, maar daarna verder met...’ ... ‘Als ik snel even de boekhandel in moet ben ik er maar vijf minuten of korter. Als ik zelf de keuze had dan hangt het er vanaf hoe groot hij is en of ik interessante boeken zie. Maar als dat een kwartier of halfuur schijnt te zijn zou me dat ook niet uitmaken, zeg maar.’ – Respondent jongere 1.

'Soms als we een keer gaan shoppen dan kom ik wel in de boekhandel met vrienden maar niet heel vaak. Meestal ga ik gewoon in mijn eentje de stad in. Dat vind ik wel fijner, want dan kan ik zoveel rare geluiden [maken] en raar doen als ik zelf wil, want niemand kent me toch daar. En als ze je wel kennen dan kijken ze meestal toch wel een beetje van. 'Wat doe je? Echt waar. Niet doen.' Ja soms zie je een boek en dan denk je 'Ja dat is zo'n leuk boek!' En omstanders denken dan 'Hmm oké'. En vrienden denken dan 'What the fuck doe je? Wat doe je ons aan?' – Respondent jongere 3.

'Ik ga altijd alleen naar de boekhandel. En als we al eens met zijn tweeën gaan splitsen we direct op. Bij de deur al.' – Respondent oudere 1.

Elke respondent gaf aan dat het alleen bezoeken van een boekhandel de meeste rust geeft en de gelegenheid om langer de boeken te bekijken. Ook de gelegenhedsbezoeker zegt dat wanneer ze niet in gezelschap zijn van anderen ze langer in de boekhandel zouden staan. In de toekomst willen deze respondenten wel vaker alleen in de boekhandel willen zijn. Echter, hoewel alle respondenten een solo bezoek aan de boekhandel kunnen waarderen en vinden dat ze dan meer de tijd kunnen nemen, betekent dat niet dat ze nooit in gezelschap naar de boekhandel gaan. Vooral jongeren zien ook de waarde van een bezoek met anderen in.

'Ik ga eigenlijk altijd met iemand anders naar de boekhandel. Vrienden vooral want ja nee ik koop ook wel alleen boeken maar dat is eigenlijk altijd via internet. Het is wel sociale interactie voor me.' – Respondent jongere 2.

'Zelf ga ik wel vaak tussendoor naar de boekhandel dus dan ben ik wel alleen. Maar ik neem ook wel mijn vriendin mee gewoon of we gaan met een grote groep als we afgesproken hebben, dus dat is wel handig. Maar dat is dan wel een of twee keer en dan moet je ook echt afspreken, maar ik heb niet zoiets van 'Goh ik ga mijn vriendin bellen, zullen we vandaag naar de boekhandel gaan of zo?' dat niet. Ik vind het ook lekker om alleen rond te lopen, dan heb ik ook alle tijd.' ... 'Ik ben zelf ook echt, als ik ergens heen ga dan koop ik ook gewoon heel erg veel. En dan voel ik me ook wel heel bezwaard zo van misschien wil je niet zoveel meenemen. Dat is dan wel een voordeel want dan kun je ook helemaal losgaan. Ik wil dan ook vaak nog even naar andere boekhandels toe en dat is toch wel wat handiger als je alleen bent. Als je samen bent is natuurlijk wel veel gezelliger en je kunt elkaar aanraden van goh dit heb ik gelezen, dit heb ik niet gelezen of is het leuk. En ja dat is voor mij namelijk de belangrijkste. Ik vind het heel gezellig om met anderen te gaan.' – Respondent jongere 4.

In vijf van de negen gevallen geven jongeren aan dat ze ook in gezelschap ook naar de boekhandel gaan en dit gezellig vinden. Dit betreft in alle gevallen vrienden die ook van lezen houden. De waardering gaat uit naar de gesprekken over boeken die er zijn in de boekhandel. Deze jongeren kunnen gezien worden als sociale shoppers. Hoewel er ook nadelen zijn verbonden aan het shoppen in gezelschap, waarderen zij de gezelligheid en het delen van ervaringen tijdens een gezamenlijk bezoek. Een bezoek alleen heeft als voordeel dat de bezoeker langer de tijd kan nemen om rond te kijken en ongegeneerd boeken te kopen. Er is dus blijkbaar ook een bewustzijn van de sociale interpretatie van het gezelschap.

Een van de jongeren bezoekt de boekhandel voornamelijk met vrienden en koopt anders haar boeken online. Twee van de jongeren bezoeken de boekhandel regelmatig met vrienden maar komen er ook graag alleen. En twee van de jongeren bezoeken de boekhandel vaker alleen dan met vrienden, maar vinden het ook gezellig om samen te gaan.

Ouderen noemen namelijk het bezoeken van de boekhandel in gezelschap veel minder vaak dan jongeren. Slechts een oudere respondent bezoekt de boekhandel wel eens met een vriendin. Vaker spreken de ouderen in de boekhandel met het personeel van de boekhandel. Twee van de drie tachtigplussers kent het personeel in hun boekhandel en heeft daar weleens een kort gesprek mee. Het bezoeken van de boekhandel of bibliotheek met de partner komt zelden voor. Wel spreken partners met elkaar af voor de boekhandel, wanneer zij samen gaan winkelen. Ook komen ze wel eens gezamenlijk een boekhandel tegen waarna ze ofwel gezamenlijk ofwel alleen de respondent de boekhandel even inloopt. Echter, dit is niet vanzelfsprekend en ouderen bezoeken in tegenstelling tot jongeren de boekhandel het vaakst alleen. Het bezoeken van de boekhandel lijkt dan ook voor jongeren veel meer een sociaal proces dan dat het voor ouderen is.

4.2.2c Oriëntatie en sfeer

De vraag rest wat de respondenten zoeken in de boekhandel. Waarvoor komen de respondenten naar de boekhandel? En verschilt dit tussen de twee leeftijdsgroepen? Wat zijn aantrekkelijke en onaantrekkelijke elementen in de boekhandel? Wat trekt de respondent om een boekhandel te bezoeken?

‘Ik wil wel altijd heel erg een boekhandel inlopen als ik er voorbij kom.’ ... ‘Maar als ik alleen ben en ik loop erlangs dan wil ik wel altijd even kijken.’ ... ‘Maar meestal loop ik, ben ik toch meer geneigd om naar de young adult-hoek te lopen. Om te kijken wat hebben ze, hebben ze nog nieuwe boeken binnengekregen?’ – Respondent jongere 3.

'Ik kan geen boekhandel voorbijlopen. Dan ga ik daar sneupen en ideeën opdoen. En ik mag graag naar covers kijken, ik ben gek op covers. Dat is ook het eerste dat mij trekt in een boek. En misschien is dat ook wel de romantische kant, dat vind ik gewoon mooi. Dus daar mag ik graag even sneupen en doe ik gewoon ideeën op.' – Respondent oudere 3.

Ik mag wel graag eens in een boekhandel rondsneupen.' ... *'Ik ga wel een paar keer per maand. Ik loop wat rond en ik kijk wat voor boeken er liggen. Ik kijk eens wat er nieuw is. Wat er eventueel interessant zou zijn. Meestal koop ik niet iets meteen. Het is om een beeld te vormen van wat er is.'* – Respondent oudere 5.

Zes van de negen jongeren en zes van de zeven ouderen geven aan dat ze in de boekhandel komen om even te kijken. Het lijkt erop dat oriëntatie een grote rol speelt bij beide lezersgroepen. Ze komen er om ideeën op te doen. De grootste categorie van bezoekers aan de boekhandel bestaat dan ook uit kijkers. Ook sfeer is een belangrijke factor in de boekhandel.

'Ik vind het heel lekker om gewoon even lekker koffie te drinken terwijl je omringd met boeken, de geur van boeken. De atmosfeer en de mensen die erover praten. Ik vind het gewoon heel leuk om ook naar mensen te luisteren terwijl ze over dingen praten. En meestal praten ze dan over boeken of over dingen die hun interesseren. En ja daar is de boekhandel op zich een geweldige plek voor, want je hoort allerlei dingen natuurlijk.' – Respondent jongere 3.

'Ik mag ook graag in die van Zwolle, die Waanders.'... *'Maar ik vind ook die entourage gewoon in die kerk. Het is een beleving.'*... *'Ik denk dat dat wel de meerwaarde ervan is de sfeer.'* – Respondent oudere 3.

'Maar ik zou dat niet meteen in de boekhandel doen daar een stukje uit een boek al lezen. In Engeland is dat vaak wat uitnodigender, want daar hebben ze van die zithoekjes. Daar zie je ook mensen zitten met een stapeltje boeken en dan gaan ze in al die boeken een stukje zitten lezen. Dat zie je in Nederland helemaal niet.' ... *'Ik zou dat leuk vinden als ze dat hier zouden doen. Om beter kennis te kunnen maken met het boek dat je wilt kopen. Ik vond dat toen wel een leuke constatering daar in Londen dus ik vind dat wel een toevoeging in sfeer. Zo'n boekhandel daar was gewoon een zitje. Drie banken die bij elkaar stonden en een tafel en daar zaten gewoon mensen omheen. Allemaal met een stapeltje boeken op tafel. Daar zaten ze gewoon gezellig wat te lezen en te kijken. Ik zou daar denk ik wel gebruik van maken.'* – Respondent oudere 5.

Gekeken naar de vier eerder geconstateerde kijkers, zowel jongeren als ouderen, is vast te stellen dat de respondenten ook sfeer een belangrijk aspect in de boekhandel vinden. Sfeer kan ontstaan door diverse middelen. Gezelligheid in de boekhandel, zoals een gesprek met het personeel kan toevoegen aan de sfeer (zie ook paragraaf 4.2.4b). Ook het luisteren naar andere mensen en hun gesprekken over boeken kunnen als gezellig worden ervaren. Voor jongeren kan sfeer ontstaan door het spreken met vrienden in de boekhandel over boeken. Het bezoek aan de boekhandel is voor hen een sociale gelegenheid. Daarnaast kan een koffie- en/of zithoek bijdragen aan de sfeer in de boekhandel.

Bijzondere boekhandels kunnen ook voor sfeer tijdens het bezoek zorgen. Zo wordt boekhandel Waanders in Zwolle, die gevestigd is in een kerk, bijzonder sfeervol genoemd door oudere 3. Hetzelfde werd gezegd door diverse jongeren over boekhandel Dominicanen die ook gevestigd is in een kerk. Daarnaast noemen zowel jongeren als ouderen dat zithoekjes en de mogelijkheid tot het nuttigen van koffie en thee kan bijdragen aan de sfeer en de rust in de boekhandel. De groep kijkers in de boekhandel lijken het bezoek te zien als een uitje en beleving waar ze graag de tijd voor nemen om zich te oriënteren op het boekaanbod. Tien van de twaalf kijkers noemen direct of indirect sfeer als belangrijke factor om de boekhandel te bezoeken.

4.2.2d Negatieve aspecten

Desgevraagd komen er weinig negatieve aspecten aan de boekhandel aan het licht, maar de respondenten gaven wel tussendoor een aantal opmerkingen die als negatief kunnen worden genoteerd.

'Ik vind alleen dat je soms moet zoeken naar de kinderboeken altijd soms, bijna. Dat je vaak ook moet zoeken naar kinderboeken en dus ook naar young adult-boeken. Dat zou op zich wel duidelijk mogen aangegeven worden. Waar het staat. Ik loop meestal in een boekhandel daar gericht naar toe.' – Respondent jongere 3.

'... in eerste instantie las ik best veel Nederlands, maar nu ben ik bijna volledig overgegaan op Engels. Dus dan merk ik dat ik ook best veel e-books koop nu, in plaats van echte boeken, omdat ze die gewoon minder hebben hier. De snelheid waarin ik lees. Ik bestel ook wel Engels, maar dan is het wel, dan ben ik niet toevallig ergens anders al geweest om het te kopen. Dan moet ik wel echt hier zijn en dan in de boekhandel naar de boekhandel gaan van 'Goh kunnen jullie die bestellen'. Ik lees voornamelijk Engelse e-books.' – Respondent jongere 4.

'Meestal zijn boeken in de boekhandel wel duidelijk gesorteerd, maar het is wel moeilijk om een bepaalde plek. Ik vind het soms wel lastig om een bepaald genre in bepaalde taal te

vinden zeg maar. Veel boekhandels is ook het percentage Engelse boeken vrij klein. Dus dan heb je niet zoveel keuze dus dat is wel jammer. En ik denk dat ik het vervelend vind als de boekenplanken te hoog zijn zeg maar. Dan kun je niet zo goed bij de bovenste boeken en dat kijkt dan minder makkelijk.' – Respondent jongere 5.

'Ik stoer me aan jeugd of zo die daar dan lopen te klieren of zo. En dan denk ik dan ben ik voor mezelf gewoon heel erg serieus met de boeken bezig en dan denk ik ga maar even ergens anders een stukje hannesen. Maar dat heb je ook bij Binnert Overdiep eigenlijk niet. Daarom komen eigenlijk alleen maar volwassen mensen. Of echte lezers. Dat is wel prettig.' – Respondent oudere 3.

'Ze hebben ook, dat heeft Bouwman tegenwoordig ook dan hebben ze cd's. Ik wil altijd even door de winkel kijken en dan heb je meteen zo'n juffrouw 'kan ik u helpen'. Ik zei 'Nee ik wil zelf even kijken. Of als je een beetje te lang bij een boek staat, dan heb je hem al bijna verkocht. Terwijl je dat niet van plan bent en dat wil ik niet.' – Respondent oudere 6.

Vier van de negen jongeren en vier van de zeven ouderen geven aan duidelijkheid in de boekhandel belangrijk te vinden. Ze vinden bordjes naar de juiste genres toe gemakkelijk en houden van een vaste opstelling. Wanneer de opstelling veranderd, is dat ergerlijk. Ook het door elkaar staan van Engelse en Nederlandse boeken in een boekenkast wordt als hinderlijk ervaren. Graag zien zowel jongeren als ouderen genres duidelijk onderscheiden in de boekhandel staan, zodat ze weten waar ze heen moeten lopen. Voor jongeren is het gebrek aan Engelstalige boeken een probleem. Jongere 2 geeft aan daarom bijna niet in de boekhandel te komen. Andere jongeren geven aan dat ze dit vervelend vinden en genoodzaakt zijn om een interessant boek dat ze in het Nederlands vinden in de boekhandel, online te bestellen in de oorspronkelijke taal. Zes van de negen jongeren geven indirect of direct aan dat ze vinden dat het aanbod Engels in de boekhandel erg klein is en dat ze daardoor vaak beperkt keuze hebben of gedwongen zijn om online te bestellen. Daarnaast hebben vijf van de jongeren een voorkeur voor een boekhandel met een ruim assortiment. Slechts twee van de ouderen geven dit aan.

Ook medebezoekers aan de boekhandel kunnen een ergernis vormen voor de respondenten. Hoewel er geen sprake is van een *generation gap* waarin ouderen bevooroordeeld zijn over jongeren, noemen wel twee ouderen dat geluidsoverlast door jongeren een irritatie kan zijn in de boekhandel. Wanneer echter gevraagd wordt naar lezende jongeren, geven zij al gauw aan dat lezende jongeren geen probleem zijn, want die maken geen overlast. In paragraaf 4.2.6 zal op dit onderscheid dieper in worden gegaan. Ook personeel in de boekhandel kan zich hinderlijk gedragen. Zowel ouderen als jongeren hebben vervelende ervaringen met het personeel meegemaakt. Echter, er is geen

algemene trend waar te nemen bij jongeren of ouderen waar het gaat om het contact met het personeel. Zowel onder jongeren als ouderen zijn er respondenten, die graag het advies en hulp van personeel opzoeken en zijn er respondenten die het personeel zoveel mogelijk uit de weg gaat. Hierover meer in paragraaf 4.2.4b. Een oudere geeft aan niet-boek items vervelend te vinden in de boekhandel. Ook een café vindt zij niet passen. Andere ouderen hebben geen probleem met een café en een van de respondenten gaf aan ook niet-boek items een toegevoegde waarde te vinden in de boekhandel.

De belangrijkste conclusie die gemaakt kan worden wat betreft negatieve aspecten in de boekhandel, is dat zowel onduidelijkheid als overlast in de boekhandel door beide lezersgroepen als hinderlijk wordt ervaren. Het overgrote deel van de jongeren heeft daarnaast last van een beperkt aanbod in de boekhandel.

4.2.2e Indeling boekhandel

De respondenten is gevraagd wat zij prettig vinden in een boekhandel en of zij een voorkeuren hebben voor zekere elementen in de boekhandel. Deze vraag werd vaak ontkennend beantwoord. Wel werd er beaamd dat tafels waarop de boeken liggen prettig zijn in de boekhandel. Vijf van de jongeren en vier van de ouderen gaven een voorkeur voor tafels aan om boeken vandaan te pakken. Daarnaast is al in paragraaf 2.2.2d vastgesteld dat vijf van de jongeren expliciet een voorkeur hebben voor een groot assortiment. Ook het belang van sfeer is groot voor de respondenten. Een aantal respondenten geeft aan een ruime boekhandel fijn te vinden, echter dit werd zo weinig te kennen gegeven dat het belang van deze opmerking te verwaarlozen valt.

Ouderen zeggen vaker dan jongeren een zithoek in de boekhandel te kunnen waarderen. Vijf van de ouderen noemt dit als een positieve optie voor in de boekhandel om zo rustig een boek uit te kunnen zoeken. Een zithoek inclusief koffie en thee gelegenheid vinden vier van de ouderen een fijne toevoeging. Jongeren zeggen eerder hier wat onverschilliger over te zijn. Vier van de jongeren noemen het een fijne toevoeging om even te kunnen zitten tijdens het uitzoeken van boeken. Ook vier jongeren geven aan dat ze een koffieplek hierbij een leuke optie vinden.

De theorie geeft het idee dat ouderen en jongeren bepaalde voorkeuren hebben voor de indeling van de boekhandel. Echter, de respondenten bevestigden dit niet. Het belangrijkste kenmerk in de boekhandel voor jongeren en ouderen is namelijk de sfeer en die kan op verschillende manieren gecreëerd worden. Ouderen geven meer dan jongeren een voorkeur aan voor een zitgelegenheid en koffiehoeke, terwijl de verwachting was dat jongeren hier eerder een voorkeur voor zouden hebben. Ouderen spreken niet letterlijk over een open inrichting, bereikbaarheid van de

boeken of een goede verlichting. Ook jongeren zeggen hier weinig over. In paragraaf 4.4.2 wordt een verklaring voor deze schijnbaar ontbrekende voorkeuren besproken.

4.2.2f De kantoorboekhandel

De respondenten werd ook gevraagd of ze een verschil ervaren tussen een kantoorboekhandel, zoals Bruna, AKO en de Readshop, en een reguliere boekhandel. De vraag zou de respondenten tot denken moeten zetten over wat ze precies aantrekkelijk vinden in een boekhandel door ze te wijzen op de verschillen die er mogelijk zijn in de vorm van een boekhandel. De antwoorden van de respondenten liepen uiteen.

'Ik noem een Bruna en een gewone boekhandel beide een boekhandel. We hebben hier ook een boekhandel met post erbij in en ik vind het gewoon een boekhandel, want ze hebben er heel veel boeken en er staat ook boekhandel op. Het is kleiner en het heeft meerdere, je kunt er ook schriften kopen en alles maar ze hebben een grote afdeling boeken dus dan vind ik dat je het boekhandel noemen. Ik slaag er net zo goed. Dus dat is wel fijn. Tenzij ik op zoek ben naar de nieuwste boeken, ook al hebben ze dat best vaak daar hoor.' – Respondent jongere 4.

'De sfeer in een Bruna vind ik minder boekhandelachtig en meer. Het is ook niet iets waar je graag blijft staan en blijft lezen en zo. Van Piere heeft toch een prettigere sfeer daar is ook een restaurantje in en zo. Het heeft echt een fijnere sfeer. De Bruna loop ik eerder voorbij.' – Respondent jongere 5.

'De ruimte in bijvoorbeeld de Binnert Overdiep in Heerenveen doet mij kiezen voor die winkel in vergelijking met de Bruna. De Bruna is compacter, er is daar ook minder ruimte. Daar loop ik ook wel even doorheen. Maar dat heb ik al snel gezien. Bij Overdiep is het aanbod groter.' – Respondent oudere 1.

Een deel van de respondenten geeft geen nader antwoord, maar in beide lezersgroepen zijn de meningen verdeeld. Een deel vindt een kantoorboekhandel niet specialistisch, met een minder goede collectie en vindt de winkel klein. Een ander deel vindt dat ze net zo goed kunnen slagen in de kantoorboekhandel. Er lijkt ook niet een groot verschil te zijn in het soort lezer dat een voorkeur heeft. Wel valt op dat ouderen vaker aangeven geen onderscheid te maken tussen een kantoorboekhandel en een reguliere boekhandel, maar dat er doorheen het gesprek wel kleine kritiekpunten werden genoemd. Een deel van de respondenten loopt de kantoorboekhandel voorbij en gaat liever naar een reguliere boekhandel. Hieruit valt op te maken dat door proefondervindelijke slechte ervaringen de kantoorboekhandel door de helft van de respondenten wordt vermeden. Sfeer

kan gekoppeld worden aan een voorkeur voor een bepaalde identiteit. Een deel van de respondenten kan de kantoorboekhandel vermijden omdat de sfeer en daardoor de identiteit van de boekhandel niet bij hen past. In dit geval is er sprake van identiteitsvermijding. Dit gedrag komt in een klein aantal gevallen bij de respondenten voor. De connectie tussen identiteit en gedrag valt daarom wel te onderscheiden maar naar aanleiding van deze interviews nog niet als een vaststaand worden beschouwd.

4.2.2g Bereikbaarheid

De meeste respondenten bezoeken het vaakst de plaatselijke boekhandel. Ze bezoeken andere boekhandels in plaatsen verder van hun woonplaats wanneer ze gaan winkelen in een andere stad en ze daar een boekhandel tegenkomen.

‘De dichtstbijzijnde boekhandel zit in Heerenveen. Gorredijk is net even verder, maar daar kom ik ook weleens. Mocht de boekhandel in Heerenveen sluiten dan zou ik eerst naar die van Gorredijk gaan. Dat is een kantoorboekhandel, maar die heeft zijn boekenhoek wel heel aantrekkelijk ingericht. Daar kan ik ook altijd lekker rustig rondkijken. Maar dan zou ik naar Leeuwarden of Groningen gaan. In Leeuwarden kwam ik altijd wel toen ik daar nog werkte in het onderwijs. Ik zou er dus wel voor reizen. Ik denk dat ik dan wel sneller naar de Bruna even zou gaan. Maar op de momenten dat ik het anders ook gewend was, dus even voor de vakantie, dan zou ik wel wat verder gaan. Ik denk niet dat ik elke week dan naar Groningen zou gaan. Maar aan de andere kant je gaat weleens naar de stad. Ook weleens voor andere dingen dus dan zou ik het wel al gauw combineren. Dus ik denk dat zolang ik redelijk mobiel ben en zo dat ik dat wel doe. En als ik minder mobiel word dan zou ik eerder naar de bibliotheek zou gaan. Ik denk dat de mediatheek voor mijn boeken weer een grotere rol gaat spelen dan.’ – Respondent oudere 1.

‘Ik zou niet verder willen reizen voor een ander assortiment boeken. Ik kom nog weleens in Amsterdam of in Groningen of ergens anders. Dat is dan meer toeval en dan ga ik ook wel even rondkijken. Ik zou niet zo gauw weten waar ik heen zou gaan als Binnert Overdiep dicht zou gaan. Er zitten niet zoveel grote boekhandels. Dat is wel de enige. Dat is waarschijnlijk ook hun bestaansrecht. Ik denk dat ik dan in eerste instantie naar de bibliotheek zou gaan of online bestellen. Ik zou er niet voor naar Drachten gaan. Als ik er toevallig ben dan wel.’ – Respondent oudere 5.

‘Ik reis ook niet meer, dus ik zou er niet verder weg voor gaan. Ik had mijn auto, ik ging overal heen. Maar toen werd ik negentig, rijbewijs opnieuw. En toen dacht ik nou laat ik het maar

niet meer doen want het is veel te druk. En met fietsen ook als ik val dan kom ik niet meer overeind. Ik ben er mee gestopt. Ik loop naar het dorp.' – Respondent oudere 7.

Ouderen bezoeken ook weleens een boekhandel in een andere stad, maar verreweg de meesten zouden niet speciaal reizen naar een verder weg gelegen boekhandel. De tachtigplussers geven aan dat ze hun dorp bijna niet meer uit komen en dat de boekhandels waar ze nu toegang tot hebben voldoende zijn. De jongere respondenten uit deze groep ouderen die geen fysieke beperkingen hebben, zijn meestal tevreden over hun standaard boekhandel. Mocht er toch een reden zijn dat ze daar niet terecht kunnen, denken de respondenten minder vaak de boekhandel te gaan bezoeken. Bezoeken aan een andere stad zullen dan vaker gecombineerd worden met een bezoek aan de boekhandel. Respondent 1 geeft wel al aan dat wanneer dit niet meer mogelijk is door verminderde lichamelijke omstandigheden, hij afhankelijk zou worden van de plaatselijke opties zoals de bibliotheek. Aangezien de geïnterviewde tachtigplussers afhankelijk zijn van de plaatselijke opties, is dit een aannemelijk vooruitzicht.

Ook jongeren zijn erg gebonden aan hun plaatselijke boekhandel.

'Als ik de trein moet nemen dan gaat het zeker niet. Als Van Piere dicht zou gaan dan is er nog de boekenvoordeel en Bruna ook wel in de stad. Maar die vind ik iets minder prettig. En anders hebben we altijd nog in, ik woon in de buurt van Veldhoven, daar heb je ook een aantal boekenwinkels. Aan de ene kant is het gemakzucht, maar aan de andere kant vind ik het ook niet heel erg nodig als het heel veel geld moet te gaan kosten om ergens heen te gaan. Want ik doe het ook gewoon voor de lol en zo.' – Respondent jongere 5.

'Als ik gewoon met vrienden bijvoorbeeld in Haarlem of in Amsterdam, Den Haag, Utrecht of zo dat ik er langskom dan ga ik er heen maar ik ga nooit specifiek voor een boekhandel naar een andere stad. Haarlem is de eerste stad waar ik heen zou gaan na die in Hoofddorp. Maar daar kom ik wel minder, maar op zich wanneer ik naar mijn zus ga die in Haarlem woont, zou zij het ook wel leuk vinden om gewoon mee te gaan dus dat kan gewoon wel. Maar wel iets minder.' – Respondent jongere 6.

'Meestal als ik niet slaag bij de Readshop kijk ik een andere keer ergens anders, want in Etten-Leur waar ik woon heb je niet zo heel veel boekenwinkels. Daar heb je echt maar een of twee, dus meestal ga ik dan wel uit school naar Rotterdam dan ga ik gewoon naar de Donner kijken.' – Respondent jongere 9.

Twee van de geïnterviewde jongeren reizen liever niet verder dan hun eigen stad om een boekhandel te bezoeken. De redenen hiervoor zijn minimale interesse in de boekhandel en de kosten van het

reizen. Het grootste deel van de jongeren zegt weleens in een andere boekhandel te willen kijken, maar daarvoor niet speciaal te willen reizen. Slechts een jongere geeft aan weleens boekhandels te hebben bezocht in een andere stad en daarvoor speciaal te hebben gereisd. Ze combineerde dit bezoek wel met het opzoeken van een vriendin. Wanneer jongeren gedwongen zouden zijn om een andere boekhandel dan hun plaatselijke boekhandel op te zoeken, dan zouden ze dit combineren met andere activiteiten in die stad. Zo combineren jongeren het bezoek aan de boekhandel met school of een bezoek aan familie. Ze geven wel aan dan minder in de boekhandel te komen. Het lijkt erop dat jongeren voor een boekhandel niet verder zouden willen reizen. Ook zijn jongeren meestal tevreden met de plaatselijke boekhandel.

In de theorie wordt de assumptie gewekt dat ouderen sneller in de plaatselijke boekhandel komen dan jongeren. Na de resultaten van de interviews is te concluderen dat zowel jongeren als ouderen sneller naar de plaatselijke boekhandel gaan. Ouderen zijn daarnaast bij een toenemende leeftijd en afnemende gezondheid meer gebonden aan de plaatselijke boekhandel. Ook wisselen ouderen op toenemende leeftijd de boekhandel in voor de bibliotheek, omdat zij een afnemende behoefte ontwikkelen om boeken te kopen. Zo lang reizen mogelijk is, staan ouderen en jongeren daar hetzelfde tegenover. Een bezoek aan de boekhandel in een andere stad wordt meestal gecombineerd met een al gepland bezoek dan dat hiervoor speciaal wordt gereisd.

4.2.2h Conclusie

In deze paragraaf valt te lezen dat er een verschil bestaat tussen het doelgericht en gericht bezoeken van de boekhandel. De meeste respondenten weten waar ze in de boekhandel moeten zijn om te kunnen slagen. Een klein aantal respondenten komt doelgericht in de boekhandel en verlaat na het vinden van het beoogde boek de boekhandel weer.

Jongeren bezoeken de boekhandel vaker in gezelschap dan ouderen dit doen. Beide groepen staan graag alleen in de boekhandel, maar jongeren kunnen in tegenstelling tot ouderen ook genieten van een gezamenlijk bezoek. Het bezoeken van de boekhandel is dan ook onderdeel van een sociaal proces voor jongeren. De theorie wordt daarmee bevestigd. Jongeren worden normatief beïnvloed in de boekhandel doordat ze de boekhandel vaak bezoeken met *peers*.

Oriëntatie speelt een grote rol voor bezoekers in de boekhandel. De respondenten nemen graag de tijd om rond te kijken. Het kopen van boeken gebeurt echter niet altijd in de boekhandel. Kijkers in de boekhandel zien het bezoek als een beleving, waarbij het bekijken, ruiken en een stukje lezen in boeken als een ervaring wordt gezien. Daarnaast is er sprake van informatieve invloed door het bezoek aan de boekhandel. De respondenten bezoeken de boekhandel om informatie over boeken op te doen, ofwel doordat ze zelfstandig oriënteren op het aanbod aan boeken ofwel

doordat ze advies inwinnen bij de boekhandelaar. Informatieve invloed is dan ook van toepassing op beide leeftijdsgroepen.

Onduidelijkheid en overlast in de boekhandel zorgt voor het afstoten van het leespubliek. Jongeren vinden daarnaast een beperkt aanbod boeken uit hun genre een afstotende factor in de boekhandel. Jongeren hebben een voorkeur voor een uitgebreide Engelstalige en Nederlandstalige sectie boeken.

Er zijn geen duidelijke voorkeuren voor de inrichting van de boekhandel vast te stellen naar aanleiding van de interviews. Wel is er een lichte voorkeur voor tafels om boeken vandaan te pakken en vinden ouderen een zit- of koffiehoeke in de boekhandel een goed idee.

Beide lezersgroepen hebben een voorkeur voor de plaatselijke boekhandel. Ouderen zijn meer dan jongeren gebonden aan de plaatselijke boekhandel. Bij een toenemende leeftijd en afnemende gezondheid is de plaatselijke boekhandel de enige optie. Jongeren noemen de reisafstand en reiskosten als een nadeel om verder gelegen boekhandels te bezoeken. Zowel ouderen als jongeren combineren een bezoek aan een andere stad of dorp met een bezoek aan de boekhandel, maar zouden niet speciaal voor de boekhandel naar die plaats gaan.

4.2.3 Informatievoorziening

Respondenten noemden in de interviews verschillende vormen van informatievoorziening die zij gebruiken om aan informatie over boeken en de boekhandel te komen. De eerder vastgestelde subcategorieën van het thema informatievoorziening werden ook onderscheiden door de respondenten. In deze paragraaf zal achtereenvolgens de invloed van het medium internet, social media, krant, televisie en overige massamedia op de twee afzonderlijke leeftijdsgroepen worden besproken.

De vorm van informatievoorziening die ouderen in vergelijking met jongeren gebruiken verschilt zeer.

‘Om een nieuw boek te vinden denk ik dat ik dan op internet zou zoeken naar boeken die mensen leuk vonden op basis van wat ik dan leuk vond. Ik denk dat ik dan expres bijvoorbeeld naar bol.com gaan en dan eerst zoeken naar de boeken die ik al heb gelezen en dan ga kijken naar wat ze me gaan aanraden.’ – Respondent jongere 1.

‘Ik kom er eigenlijk altijd achter via Goodreads dat er een nieuw boek is. Of via vriendinnen dan.’ – Respondent jongere 2.

'Het is puur toeval meestal dat ik een nieuw boek vind. In de boekhandel of als ik op internet iets ziet of zo dat je denkt dat lijkt wel leuk.' – Respondent jongere 5.

Acht van de negen jongeren noemen een internetmedium als bron om nieuwe boeken te vinden. De variaties in deze media zijn groot, maar vrijwel alle jongeren antwoorden direct met het noemen van een internetmedium op de vraag op welke manier zij een nieuw boek vinden. Door het gesprek heen lieten ouderen al diverse keren vallen hoe ze aan een nieuw boek komen.

'Van lieverlee heeft het wel meer gefocust op de boekbesprekingen die in het weekend verschijnen. In de krant lees ik dan altijd even de boekbijlage. Dan lees ik altijd even de boekbesprekingen en kijk ik even wat in de top tien staat. Maar wat ik nog meer de laatste tijd of de laatste jaren deed, maar dat is nu wat gestopt want Wim Brands is overleden. Maar op zondag nodigde hij altijd een schrijver uit die net met een nieuw boek uitkwam. Op een is nu dat boekgesprek weer overgenomen, dus nu kijk ik het langzamerhand wel weer.' – Respondent oudere 1.

'Ik krijg dan wel uit de boekhandel van de Joure van die club, een mailtje van nou ja er is dit of dat boek uitgekomen. Een nieuwsbrief. Ik kijk altijd wel in de krant. En je komt zelf in de boekhandel en dan kijk je even om je heen van wat is hier, wat gebeurt er. Dat vind ik wel leuk om iets interessants te vinden.' – Respondent oudere 2.

'Mond op mond kom ik op een nieuw boek. Zoals ik zeg mijn dochter heeft dezelfde smaak zo'n beetje. Of ik heb dezelfde smaak als zij. Net hoe je het noemen wilt. En dan zegt ze 'Pap ik heb nou eens een boek gelezen. Oh wat was dat spannend.' Dus ze zegt ze ik zal de naam van de auteur doorgeven en de titel. En dan appte ze dat. En dan ga ik naar de bieb kijken of het er was. Ik heb zelf weleens dat ze het boek bestelden voor mij. Om toch maar het boek te kunnen lezen. Daarvoor heb ik aan haar veel steun om dat we zeg maar dezelfde smaak zo'n beetje hebben. Ik kies ook weleens een boek zo uit de kast. Als ik dan een schrijver heb gehad die dus lekker, die wat lekker liep het verhaal.' – Respondent oudere 4.

Niet alleen geven ouderen al in andere thema's antwoord op deze vraag, ook zijn hun antwoorden minder divers. Jongeren noemen allerlei verschillende media waardoor zij boeken vinden. Zo noemt respondent jongere 4 wel negen verschillende plekken waar zij zich oriënteert op boeken, naast het bezoek aan de boekhandel. De oudere respondent noemt elk maar twee of drie manieren waarop hij zich oriënteert op boeken. De boekhandel speelt in alle gevallen een belangrijke rol in de informatievoorziening. Een onderscheid kan daarom gemaakt worden tussen jongeren en ouderen. Ouderen zijn voornamelijk kijkers in de boekhandel, terwijl de meeste jongeren op verschillende

manieren ook thuis kijkers zijn. Wanneer gekeken wordt naar leeftijd blijkt ook dat ouderen met een hogere leeftijd minder media gebruiken om op de hoogte te blijven van nieuwe boeken.

Veranderingen in de boekhandel vernemen jongeren echter vooral in de boekhandel zelf. Zes van de negen jongeren denken dat de eerste of tweede wijze waarop ze horen van ontwikkelingen in de boekhandel dit pas horen wanneer zij die bezoeken. Ouderen zeggen dit maar drie van de zeven keer. Het lijkt erop dat jongeren voor hun informatievoorziening over de boekhandel toch erg afhankelijk zijn van een bezoek aan de boekhandel.

4.2.3a Internet

Er bestaan grote verschillen tussen ouderen en jongeren in het gebruik van internet ter informatievoorziening. Niet alleen oriënteren jongeren en ouderen anders op boeken, ook is er een groot verschil in de wijze waarop de groepen de website van de boekhandel bezoeken. Dit is in lijn met de eerdere theorie die veronderstelde dat ouderen minder mobiel zijn op het internet dan jongeren.

‘Maar wat ik ook weleens doe, dan ga ik surfen op het internet. Dan kijk ik of er een actuele boekbespreking is op het internet. Ik ga ook weleens kijken op de website van een boekhandel. Dat gebeurt incidenteel. Als ik even niet wat te doen heb dus dan kijk ik wel even of er iets leuks is.’ – Respondent oudere 1.

‘Enkel zoek ik weleens boeken op bol.com. Ik kom weinig, bijna niet op de website van een boekhandel. Als ik iets speciaals wil dan misschien, maar zoals ik al zei ik ga er veel liever heen en dan even kijken en voelen.’ ... ‘We hebben daar een computer staan en van wat ik er mee wil kan ik me er heel goed mee redden. En dan kun je via Google alles wel opzoeken. Wikipedia als je wat wilt weten kun je het opzoeken. Dat vind ik ook weleens lekker.’ – Respondent oudere 2.

‘Online kijk ik niet gericht. Ik kijk natuurlijk wel als ik online koop en dat ik ergens naar op zoek wel, dan kijk ik ook wel wat er in staat en wat er aan recensies instaat. Dat is meestal managementboeken of computerboeken.’ – Respondent oudere 5.

Allereerst blijkt dat de tachtigplussers onder de ouderen internet niet tot vrijwel niet gebruiken. Respondent oudere 6 gebruikt internet nog weleens om een naam op te zoeken. Respondent oudere 4 laat zijn vrouw alles wat betreft internet doen. Respondent oudere 7 heeft in het geheel geen toegang tot het internet. Informatievoorziening door middel van internet is voor deze groep dus niet gebruikelijk.

Daarnaast blijkt uit bovenstaande reacties dat de respondenten aangeven niet gericht of niet vaak op internet te kijken. Incidenteel wordt de website van de boekhandel bezocht en vaak zit daar een specifiek doel aan vast. De grote uitzondering hierop is respondent oudere 3, die aangeeft heel veel met internet te doen en alle andere media te schuwen. Aangezien zij de jongste en enige van de respondenten is die veel met internetmedia bezig is, kan zij als een uitzondering worden gezien. De verschillen tussen deze respondent en jongeren zijn echter nog steeds aanwezig. Zo zegt respondent 3 dat zij de hoeveelheid berichten van jongeren op media niet kan bijbenen en dat zij zich beperkt tot een aantal websites omdat het anders te ingewikkeld wordt.

Ouderen 4, 6 en 7 verklaren dat hun lichamelijke conditie en cognitieve vaardigheden achteruit zijn gegaan en dat dit een reden is om niet te veel met internet te doen. Zoals Smith en Moschis (1990) beweerden en uit onderzoek van het GfK bleek zijn ouderen inderdaad minder actief op het internet zijn.¹³⁷ Toenemende leeftijd en afnemende vaardigheden zijn dus inderdaad een reden om het internet te minder te gebruiken. Ook de fitte ouderen gebruiken het internet veel minder intensief dan jongeren. Zij geven aan dat ze niet geïnteresseerd zijn in het intensief gebruiken van het internet en dat zij het internet voornamelijk gebruiken als informatiebron. De aanname dat ouderen wel gebruik maken van het internet, maar beter bekend zijn met andere media, houdt dus stand.

Jongeren gebruiken het internet op een meer diverse wijze.

'Ik kom eigenlijk alleen op Goodreads. Ik kom soms weleens op de website van een boekhandel via een link via Facebook of zo, maar niet dat ik dat standaard check. Eigenlijk word ik via Facebook of via Goodreads het meest op de hoogte gehouden en de WhatsApp groepen dan ook.' – Respondent jongere 2.

'Ik kom weleens op de website van een boekhandel om te kijken waar ze zitten of ze dat ene boek op voorraad hebben of om de contactgegevens op te zoeken. Ik doe dat niet echt op regelmatige basis. Alleen als ik het echt nodig heb. Een keer per maand misschien. Hooguit.' – Respondent jongere 3.

'Ik denk dat ik via internet als ik dan op Goodreads kijk van 'Goh dit heb je gelezen, dan is dit ook wel leuk.' Dan kun je ook makkelijk doorklikken en dan heb ik al snel een lijstje met boeken die ik echt heel erg leuk vind weer. Ook omdat je dan ook ziet welke boeken andere mensen lezen. Dan ben ik ook snel geneigd om te kijken, waar gaat dit over. Ik houd zelf de website van Blossom Books altijd in de gaten. Ik bedoel al vanaf de eerste dan al. Dat vind ik

¹³⁷ Smith en Moschis, 'The Socialization Approach,' 200.; GfK Intomart juli 2009.

ook echt leuk. Ik bedoel als het er leuk uit ziet, dan is het toch ook wel erg mooi om te kijken. Maar verder heb ik niet echt dat ik echt bij uitgeverijen kijk of zo. Ik heb wel bij First Reads, een Engelse dan. Daar kijk ik wel op want dat ziet er ook weer heel erg mooi uit. En de nieuwe boeken staan daar dan ook op. Ik kom eigenlijk niet meer vaak op de website van een boekhandel. Voornamelijk als ik dan iets bestel bij de boekhandel dan ga ik eigenlijk altijd naar de boekhandel zelf toe. En als ik verder wat bestel is het vaak via bol.com. Maar dan kom ik ook niet via de boekhandel of zo erbij.' ... 'Ik bedoel bij boekhandels vind ik het ook wel vaak onoverzichtelijk waar nou echt het nieuws staat of echt de young adult gerelateerde dingen. Want vaak staat het ook allemaal door elkaar heen en ja literaire schrijvers heb ik toch minder interesse voor.' ... 'Ik kijk eigenlijk nooit op de website van een boekhandel. Wel bij uitgeverijen maar bij boekhandels niet.' – Respondent jongere 4.

Het laatste voorbeeld is erg representatief voor de groep. De website van de boekhandel wordt als niet erg overzichtelijk beschouwd dus er wordt door jongeren voor informatie eerder naar social media gegrepen. De websites van auteurs, uitgeverijen en boekhandels worden maar door een enkele respondent bezocht. Het bezoeken van informatieve websites, zoals Google, en koopwebsites gebeurt onregelmatig en wordt voornamelijk gebruikt om gericht informatie op te zoeken. Bol.com is hierop de uitzondering en wordt door drie van de jongeren weleens gebruikt om nieuwe boeken te vinden. Ook Goodreads wordt hiervoor gebruikt door twee van de respondenten. Het gebruik van websites is dus minimaal en er is geen regelmaat of opvallend medium te vinden in de antwoorden van de respondenten. Websites worden weleens bezocht en bovendien bezoeken jongeren deze vaker dan ouderen, maar het gebruik van social media door jongeren is nog veel groter. Alle jongeren geven namelijk aan social media te gebruiken in meer of mindere mate. Ouderen doen dit zeer beperkt en zeker niet ter oriëntatie op boeken. Oudere 3 is hierop de uitzondering en gedraagt zich meer als een jongere binnen dit medium.

4.2.3b Social media

Zes van de acht jongeren die social media gebruiken ter oriëntatie op boeken, doen dit direct of indirect op Facebook. Zij volgen bijvoorbeeld Facebook-groepen of boekhandels en uitgeverijen. Opvallend is dat hoewel mannen nog wel op internet websites bezoeken, zij social media in het geheel niet gebruiken als oriëntatiemiddel op boeken. Social media lijkt daarmee vooral een vrouwenmedium te zijn.

'Dus ik krijg wel via Facebook zeg maar, wel aanraders.'... 'Ik volg ook uitgeverijen op Facebook, maar meestal is het gewoon dat ik in een Facebook-groep dat ik praat. En

sommige van die meiden heb ik ook persoonlijk dus dat is ook via de WhatsApp of via de Facebook-messenger. Dat is niet op dagelijkse basis, maar ik kijk wel elke dag erop, maar ik reageer er niet elke dag op zeg maar. Ik volg ook boekhandels op Facebook. Uitgeverijen volg ik omdat je dan ziet wanneer er een nieuw boek komt. Wanneer hij uit komt. Boekhandels voor de acties en de evenementen die ze doen. En de Facebook-groep gewoon omdat ik daar iedereen echt, eigenlijk is er altijd wel iemand die het boek wat jij net hebt uitgelezen ook heeft gelezen dus er met jou over kan praten. Dus dat is meer de toegevoegde waarde zeg maar. Dat mensen ook begrijpen waar je het over hebt. Ik doe het voor de gezelligheid en om informatie te krijgen. Ik volg ook op Instagram, en ik volg ook wat Booktubers. Dat is op YouTube. Al moet ik zeggen dat ik die niet op regelmatige basis kijk. Snapchat. Ik volg bijvoorbeeld ook Epic Reads op Snapchat. En Twitter. Op Twittertweets komen er ook wel wat uitgeverijen voorbij.’ – Respondent jongere 4.

Respondent 4 geeft weer welke social media jongeren gebruiken om in contact te komen met boeken. Dit loopt uiteen van Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram en YouTube, maar ook Pinterest en WhatsApp worden door jongeren gebruikt om over boeken te communiceren. De zes jongeren die Facebook gebruiken doen dit op verschillende wijzen. Zo volgen zij bijvoorbeeld uitgeverijen en boekhandels via Facebook. De meeste jongeren zijn voornamelijk actief in Facebook-boekengroepen, waar ze boeken aan elkaar verkopen en spreken over de inhoud van de boeken. De kern van deze manier van communiceren is ‘informatie over boeken verkrijgen en gezelligheid’.

‘Ik vind het voornamelijk voor mezelf leuk omdat ik dan kan schrijven wat ik dacht na zo’n boek en dan kan ik het teruglezen en dan ben ik helemaal enthousiast. En ook als ik een boek uit heb en ik weet dat iemand anders het ook geweldig vindt, is het natuurlijk ook heel leuk om meningen uit te wisselen. ‘Oh wat vond jij van hem of van haar of van toen ze dat deed’, en dat is heel leuk want eerst zat je dan alleen met je boek thuis en toen was het van ‘Awh dat was leuk, en nu een ander boek.’ En nu kun je ook lekker door gaan kletsen erover. En dat is ook heel grappig als iemand het afschuwelijk vond en jij vond het leuk. Ik bedoel dan kan er ook wel even een discussie ontstaan, maar dat vind ik wel echt geweldig. En dat heb ik voornamelijk op facebook dan.’... ‘Ik kijk eigenlijk nooit op de website van een boekhandel. Wel bij uitgeverijen maar bij boekhandels niet. Via facebook hoor ik het vaakst over een evenement bij de boekhandel. Daar maken ze dan ook een evenement aan en dat zie ik dan en dan ben ik geïnteresseerd en dan komt er nieuwe informatie binnen. Dan kijk ik goh kan ik, en dan ga ik vaak wel.’ – Respondent jongere 4.

Jongeren zien het communiceren op social media als een sociale activiteit om de beleving van het boek te vergroten. Ze zijn zo langer met het boek bezig. Ook informatie over evenementen wordt gedeeld via Facebook en komt zo bij de jongere terecht, die hier vervolgens weer op reageert. Te zien is dat de actieve social media volgers meer soorten media volgen. Vier jongeren volgen Instagram, twee Twitter, YouTube twee idem. Ook de passieve boeklezer geeft aan wel op deze social media actief te zijn, hoewel niet per se met boeken. Het is vast te stellen dat social media een belangrijke rol speelt voor jongeren om hun passies te uiten en om aan informatie te komen. Opmerkelijk zijn respondenten 8 en 9 die ontkennen beïnvloed te worden bij hun keuze in de boekhandel door social media. Echter, het is aan te nemen dat door de herkenning van boeken in de boekhandel die al eerder op social media stonden, er wel indirect beïnvloeding zal plaatsvinden. Dat deze jongeren zeggen onbeïnvloedbaar te zijn geeft aan dat ze graag zelfstandig de beslissing tot het kopen van een boek in de boekhandel willen maken. Aangezien jongeren bezig zijn zelfstandigheid te verwerven, is het logisch dat deze opmerking door hen wordt gemaakt. Jongeren zijn intensief bezig met het volgen van nieuws over boeken op social media en houden zichzelf voor dat ze hierdoor niet beïnvloed worden.

De betrokkenheid van jongeren met social media bevestigt de resultaten uit het onderzoek van Wang e.a. (2012).¹³⁸ Social media zijn een essentieel onderdeel van informatievoorziening en vervullen zeker voor jongeren de rol van een *peer group*. De drie vaststellingen die zijn gemaakt in paragraaf 2.1.3 worden bevestigd door diverse respondenten. Jongeren die betrokken zijn bij het genre staan positief tegenover het genre. Zij die actief bezig zijn met het genre young adult, zijn inderdaad actiever op social media betrokken bij het genre. De actieve social mediagebruikers creëren de meeste eWOM over het genre.

Social media zorgt niet alleen voor informatievoorziening maar ook voor het ontmoeten van nieuwe vrienden en het verkrijgen van tips. Het online bespreken van boeken genereert een eWOM tussen jongeren. Doordat jongeren veel online contacten ook in persoon spreken wordt deze eWOM omgezet naar WOM. Respondent 4 getuigt er ook van dat eWOM wordt gebruikt om betrokkenheid bij een bedrijf uit te dragen. De leesbeleving wordt versterkt door online communicatie over boeken, waardoor jongeren meer betrokken zijn bij de boeken. Respondent 2 laat zien dat door haar online contacten ze intensiever betrokken raakte bij boeken en boekevenementen. Vier van de respondenten geven aan dagelijks contact te hebben via social media over boeken, waarvan drie respondenten ook intensief over hun leesbeleving spreken. Social media zijn zodoende een invloedrijke *socialization agent* voor jongeren.

¹³⁸ Wang, 'Social media peer communication,' 204.

4.2.3c Krant

Een van de meest kenmerkende vormen van massamedia waarin aandacht aan boeken wordt besteed is de krant. Diverse kranten hebben ruimte voor bijvoorbeeld boekbesprekingen in hun weekendbijlagen. Zoals al eerder opgemerkt, noemen twee ouderen de krant al vroeg in het interview als medium waar ze informatie uit halen. Echter, hoewel de krant door vier ouderen gelezen wordt, halen maar twee ouderen er ook werkelijk informatie over boeken uit.

'De krant daar kijk ik nooit naar. Ik lees wel de krant. Jawel ik lees weleens de titels en dan denk ik 'Poe dat lijkt me helemaal niks.' En dan ben ik gauw klaar.' – Respondent oudere 6.

Ik heb nog nooit een boekbespreking in de krant gezien. Ik heb het AD en ik lees de Telegraaf en de Volkskrant in de weekends. Ik heb er drie.' – Respondent oudere 7.

De reacties van deze ouderen komen erg overeen met de reacties van jongeren wanneer hen gevraagd wordt of ze een krant lezen.

'In onze krant staat niet super veel over boeken. Alleen als er bijvoorbeeld iets van een korting is via je abonnement of zo. Maar niet echt.' – Respondent jongere 5.

'Ik lees in de krant nooit iets over boeken, eigenlijk staat er niks in als ik erover nadenk nu. Mijn ouders krijgen het AD en die blader ik wel altijd door maar ik heb eigenlijk nooit iets over boeken gezien.' – Respondent jongere 8.

'Ik lees wel de krant maar niet echt iets over boeken. Ik lees BN DeStem, die krijgen mijn ouders. Die lees ik niet elke dag. Gewoon als ik hem zie liggen en ik verveel me dan pak ik hem wel erbij.' – Respondent jongere 9.

Vijf van de jongeren zeggen dat ze weleens de krant openslaan, maar geen van de jongeren leest actief de krant op boekbesprekingen of vindt dat ze daar nuttige informatie uithalen. De krant is dan ook niet een medium die goed contact maakt met jongeren en een gematigd resultaat heeft op ouderen.

Er zijn een aantal ouderen die de krant intensief van voor naar achteren lezen. Deze groep leest ook de boekentips in de krant en schrijft tips op om de boeken later op te zoeken in de boekhandel. Oudere 2 zegt dat de informatie uit de krant toch snel bij je komt en makkelijk te volgen is. Hij vindt dit een van de aantrekkelijke karakteristieken van de krant. Oudere 1 zegt dat in vergelijking met de boekhandel de krant minder impulsen geeft, maar dat hij graag wel de krant doorkijkt. Deze ouderen geven het idee dat het lezen van de krant op boekbesprekingen een gewoonte is geworden en onderdeel is van het lezen van de krant in het algemeen. Krant lezen is een

kenmerkende activiteit van ouderen, echter dat wil niet zeggen dat alle ouderen ook zich oriënteren op boeken in de krant. Alleen de intensieve krantlezers oriënteren zich door middel van de krant op boeken.

4.2.3d Televisie

Opvallend is de mate waarin ouderen naar televisieprogramma's kijken waarin boeken worden besproken. Zes van de ouderen kijken regelmatig naar een programma op televisie met boekbesprekingen. *VPRO Boeken* wordt diverse keren genoemd, maar ook *Zomeravondgasten* en *De wereld draait door* zijn programma's over boeken waar ouderen graag naar kijken.

'Maar wat ik nog meer de laatste tijd of de laatste jaren deed, maar dat is nu wat gestopt want Wim Brands is overleden. Maar op zondag nodigde hij altijd een schrijver uit die net met een nieuw boek uitkwam. Op 1 is nu dat boekgesprek weer overgenomen, dus nu kijk ik het langzamerhand wel weer. Maar dat waren eigenlijk altijd boeken ofwel historisch, met een historische inslag of filosofisch of iets uit de menswetenschappen. En dan gefocust op de eigen ervaringen of een biografie of autobiografie. En die vind ik eigenlijk het leukst. Dus met die boeken kwam ik eigenlijk altijd wel thuis. Dat is van de laatste jaren.' – Respondent oudere 1.

'Ik kijk op televisie wel naar de VPRO en andere programma's moet het net treffen dan. De wereld draait door kijk ik soms wel. Er zitten een paar bij die heel beeldend kunnen vertellen. Dat vind ik wel heerlijk. Dan denk je goh dat is wel wat. Maar ik vind Zomeravondgasten dat gaat wat dieper, dat vind ik wel leuk. De wandeling heb ik weleens naar gekeken.' – Respondent oudere 2.

'Ja ik kijk op televisie altijd naar die programma's. Op zondag en ook De wereld draait door.'
... *'En dan zondagmorgen vind ik de meneer en dan weet ik wat voor boek dan. Dat boek van Griet op de Beeck die was ook bij die boeken. En die is ook een paar keer bij De wereld draait door geweest. En ik denk nou dat boek zou ik weleens willen lezen. En er zijn dikwijls schrijf ik een boek op maar dan komt er niks van. De manier waarop hoe komen ze aan dat verhaal en ik vind het interessant om te horen wat voor soort boek. En dan denk ik van dat is geen boek voor mij maar het is wel leuk om te horen. Maar ik heb er weleens, net zoals dat boek van haar. En die van Kieft hebben ze het ook over gehad. En er zijn een paar van ons van de bowlingclub die lezen ze ook en ze zegt 'Hoe vond je dat?' Ik zeg ja we praten dan ook wel weer over die uitzending. Dat is ook wel grappig.'* – Respondent oudere 6.

Ouderen vinden de televisieprogramma's informatief en vinden de wijze waarop een boek wordt besproken diepgaand en daarmee aantrekkelijk. De respondenten schrijven regelmatig een boek naar aanleiding van een uitzending op om later op te zoeken in de boekhandel. Deze vorm van communicatie wordt dan ook als aantrekkelijk gezien door ouderen. Jongeren noemen televisie uit henzelf nooit in het interview. Wanneer ernaar gevraagd wordt reageren ze heel anders op deze vraag dan ouderen.

'Ik lees weleens recensies gewoon om te weten in de krant, maar ik zie niet echt boekbesprekingen op tv. Nee die kijk ik niet.' – Respondent jongere 3.

'Op televisie kijk ik eigenlijk niet. Wel via YouTube dan als het erop staat. Of dan toevallig als het op Facebook staat. Maar eigenlijk nooit via de tv.' – Respondent jongere 4.

'Ik wist niet dat er boekenprogramma's op televisie bestonden eigenlijk.' – Respondent Jongere 8.

Er is een grote onwetendheid over televisieprogramma's die over boeken gaan onder jongeren. Wanneer jongeren al naar een boekprogramma kijken, dan is dit door toeval. Ze ontdekken een uitzending vaker door een link op Facebook of YouTube naar de aflevering. Daarnaast zijn jongeren eerder geïnteresseerd in boekverfilmingen of films waarin toevallig een boek wordt genoemd. Op deze wijze ontdekken jongeren ook nieuwe boeken. Jongeren geven aan dat ze het leuk zouden vinden om een televisieprogramma over boeken te kijken. Oudere 3 kijkt geheel geen televisie en lijkt daardoor veel gemeen te hebben met de jongere respondenten. Echter, jongeren geven niet te kennen dat ze niet televisie willen kijken, maar dat ze niet specifiek naar een boekprogramma kijken of daar niet van wisten. Jongeren worden daardoor niet beïnvloed door het televisiemedium in hun boekkeuze.

4.2.3e Overige massamedia

Unaniem werden alle vragen over radioprogramma's die boeken noemen negatief beantwoord. Geen van de respondenten luistert hiernaar. Ouderen hebben de radio vaak wel aanstaan, maar doen dit voor achtergrondgeluiden. De overige drie media die hier besproken worden, zijn nieuwsbrieven, folders en tijdschriften. Nieuwsbrieven zijn in feite digitale folders van de boekhandel of uitgeverij. Tijdschriften worden af en toe genoemd. Hierbij kan gedacht worden aan *Zin* of *HP/De Tijd*.

'Ik denk dat ik zou horen van een verandering in de boekhandel via Facebook of via een nieuwsbrief waar ik dan op geabonneerd ben. Nee ik krijg jammer genoeg geen folders van

de boekhandel. Van de Bruna zou ik het wel leuk vinden ja. Dan kun je toch een beetje zien van 'Oh dit is er nieuw. En dit hebben ze ook nog.' Dat zou ik wel leuk vinden eigenlijk.' – Respondent jongere 3.

'Folders krijg ik eigenlijk niet. Zo'n folder vind ik, ja ten eerste welke doelgroep heb je eigenlijk met zo'n folder. Als er heel veel volwassen boeken op staan dan hoeft ik die folder niet te hebben, want dan vind ik het zonde. Want dan kijk ik drie boeken die ik ook op internet kan vinden en dan gaat die waarschijnlijk de papierbak in. Daarvoor heb ik dus ook echt het Best of YA-krantje die ligt bij ons in de boekhandel en de Blossom Books glossy die hebben ze. En daar kijk ik echt, daar word je op de hoogte gehouden van alle nieuwe boeken en alles. En dat vind ik wel echt heel leuk, want dat zijn wel de boeken waarin ik geïnteresseerd ben.' – Respondent jongere 4.

'Ik zou denk ik van een verandering in de boekhandel horen via een flyer. Meestal hangen ze flyers op of sturen ze flyers bij de reclame en dan zie je dat. Soms krijg ik, dan krijg je alle reclame binnen en dan zitten die van de boekhandel er ook bij. Maar niet altijd, die vind ik wel leuk om door te kijken. Die van de Readshop is de enige. Verder als ik door de stad loop en ik zie bijvoorbeeld een poster hangen van 'We gaan verhuizen.' Ik denk dat dat de enige twee dingen zijn.' – Respondent jongere 9.

Jongeren geven aan geen folders van de boekhandel te krijgen. Zes jongeren noemen folders in het geheel niet als informatiebron of laten weten nooit een folder te krijgen. De jongeren die er wel een mening over hebben, krijgen niet vaak folders, zijn sceptisch over de inhoud van de folders of denken juist dat er wel leuke dingen in zouden kunnen staan. De meningen zijn dus verdeeld. Drie van de negen jongeren noemen dat ze wel graag de *Blossom Books Glossy* of het *Best of YA-krantje* lezen. Deze krantjes zijn in feite gratis folders van de uitgeverij over hun nieuwste boeken en hebben dan ook de rol van een folder voor jongeren. Op maat gemaakte folders hebben de belangstelling van jongeren, maar aangezien slechts drie van de respondenten dit noemt, lijkt de bekendheid van dit medium (nog) erg laag.

'Ik zie folders van de boekhandel alleen in de boekhandel en die hoeft ik ook niet thuis per se te krijgen want dan belandt hij toch in het oud papier.' ... 'In het museum komen ook weleens auteurs. Die hebben dan vaak wel iets met historie of de lokale historie. En daar kwam ik bij omdat ik blaadjes kreeg van het museum. En dan word je er op gefocust en dat lijkt me dan interessant.' – Respondent oudere 1.

'Ik krijg zo'n tijdschrift van de Blz. boekhandel en die kijk ik altijd even terug. Ja tegen de vakantie komt er zo'n ding en in december komt er weer zo'n ding. Soms haal ik er wel tips uit. Soms zeg je van dat vind ik wel leuk.' – Respondent oudere 2.

'Als ik bij de boekhandel kom dan neem ik folders mee. Want we wonen een beetje in het buitenland dus we krijgen niet zoveel folders. Vind ik wel jammer. Maar als ik er ben dan neem ik het mee.' – Respondent oudere 3.

Vijf van de ouderen krijgen bewust geen folders of hebben hier ook geen belangstelling voor. Ze zeggen de folders toch niet te lezen waardoor ze oninteressant zijn of de folders worden niet bezorgd. De twee respondenten die wel belangstelling hebben in de folders, krijgen ze soms of halen ze zelf uit de boekhandel. Zij vinden hier ook boekentips in. Opmerkelijk is het antwoord van respondent 1, die aangeeft geen folders te ontvangen maar wel blaadjes van het plaatselijk museum en daar verwijzingen naar boeken uit mee te nemen. Culturele folders vallen blijkbaar voor hem in een andere categorie dan folders van winkels.

De twee ouderen die belangstelling hebben voor folders ontvangen ook nieuwsbrieven ontvangen van boekhandels en/of schrijvers. De andere respondenten krijgen dit niet. Blijkbaar hebben deze media bij ouderen dezelfde belangstellenden. Bij jongeren is dit verband minder aanwezig. Er zijn drie jongeren die nieuwsbrieven noemen:

'Ik denk dat ik zou horen van een verandering in de boekhandel via Facebook of via een nieuwsbrief waar ik dan op geabonneerd ben.' – Respondent jongere 3.

'Ik krijg wel veel nieuwsbrieven waar ik op geabonneerd ben en daar krijg je wel echt de belangrijkste informatie binnen.' – Respondent jongere 4.

'Ik krijg ook geen nieuwsbrief van de boekhandel. Ik krijg volgens mij de nieuwsbrief van Blossom Books maar eigenlijk check ik die mailbox nooit meer dus niet dat ik weet.' – Respondent jongere 8.

Een van de ontvangers leest de nieuwsbrief vrijwel niet. De twee die wel actief nieuwsbrieven lezen zijn de twee meest actieve respondenten die ook veel andere media ontvangen. Ook oudere 3 ontvangt veel nieuwsbrieven. Nieuwsbrieven zijn dan ook een medium die ofwel door zeer actieve boeklezers wordt gebruikt, ofwel door de lezers die zich actief op de hoogte houden door middel van verschillende massamedia.

Het laatste medium waarover gesproken wordt door de diverse groepen is een tijdschrift. Een tijdschrift onderscheidt zich van een folder door de prijs (uitzonderingen daargelaten). Vier van de ouderen geven aan weleens een tijdschrift te lezen waar soms wel boeken in vermeld worden. Oudere 2 noemt *HP/De Tijd*, oudere 3 *Bookazine*, oudere 4 krijgt tijdschriften van de KBO voor ouderen en leest weleens iets over boeken in de televisiegids, oudere 5 leest onder andere *Eclips* en oudere 7 ziet weleens iets staan in de televisiegids. In eerste instantie worden deze tijdschriften (op *Bookazine* na) niet gelezen voor de boeken die erin staan. Wanneer de respondenten een boek tegenkomen in een tijdschrift dan lezen ze graag even het artikel om te kijken of het interessant is. Vijf van de zeven ouderen komen in contact met boeken door middel van tijdschriften. Het is dan ook een belangrijk medium voor ouderen net zoals televisie. Geen van de jongeren noemen tijdschriften als een medium waarin ze informatie over boeken opdoen. Respondent 7 zegt hierover.

‘Ik zal vast boeken ergens een keer hebben zien staan maar daar kijk ik in ieder geval niet naar. Ik vind dat gewoon niet interessant. Dan ga ik liever gewoon zelf naar de bieb en dan ga ik daar liever kijken dan dat ik in een blaadje ga kijken waar het zo erg is, dan staan er misschien drie boeken in en that’s it.’ – Respondent jongere 7.

Er is te concluderen dat jongeren liever een gerichte folder lezen, zoals de magazines van uitgeverijen, dan een tijdschrift waarin boeken een subonderwerp zijn. Tijdschriften zijn dan ook niet een belangrijk informatiemedium voor jongeren.

4.2.3f Conclusie

De verwachting naar aanleiding van de theorie was dat ouderen meer informatie vanuit massamedia zouden krijgen en jongeren meer vanuit social media. Deze aannames zijn in deze paragraaf bevestigd. Internet is een medium waar jongeren beter mee overweg kunnen dan ouderen. Via vrienden en internet krijgen jongeren de meeste informatie over boeken en de boekhandel. Ouderen krijgen meer informatie uit massamedia, maar zijn bovenal goed geïnformeerd door het bezoek aan de boekhandel. Het internetmedium vinden zij te ingewikkeld om er veel mee te doen. Jongeren zijn voor hun informatie over de boekhandel ook sterk afhankelijk van het bezoek aan de boekhandel. Internet en social media spelen voor een groot aantal jongeren een belangrijke oriënterende rol in het vinden van boeken. Ook zijn deze media belangrijk in het onderhouden van contact met *peers*. Daardoor ontstaat er een gat in communicatie. Want hoe zit het met de jongeren die niet actief bezig zijn met boeken op social media, maar wel de doelgroep zijn van het genre?

Ouderen zijn voornamelijk goed geïnformeerd door massamedia. Echter, er is een groot verschil in de mate waarin ze zichzelf informeren. Een deel van de ouderen informeert zichzelf alleen in de boekhandel. Een tweede deel kijkt ook graag op televisie naar boekprogramma's en communiceert met het personeel van de boekhandel. Een laatste deel maakt daarnaast nog gebruik van de krant, folders en in een uitzonderingsgeval internet. Alleen de intensieve krantlezers zijn geabonneerd op nieuwsbrieven van de boekhandel. Tijdschriften spelen een grote rol in het indirect informeren over boeken. Veel ouderen lezen wel eens een tijdschrift en lezen ook de boekentips die hierin staan. Echter, ze pakken een tijdschrift niet speciaal op voor de boekentips. Traditionele media lijken inderdaad meer bekendheid te genieten onder ouderen en daardoor meer gebruikt te worden ter informatievoorziening dan de moderne media. Ouderen gebruiken echter maar weinig informatiebronnen en zijn voor hun informatie voornamelijk afhankelijk van het bezoek aan de boekhandel.

Naast al deze informatiebronnen geven respondenten aan dat ze informatie over een nieuw boek van anderen krijgen. Zowel van het personeel in de boekhandel als ook van vrienden. *Socialization agents* vormen dus een belangrijke rol in de informatievoorziening. In de volgende paragraaf zal verder ingegaan worden op de verschillende *socialization agents* en hun rol in en rond de boekhandel.

4.2.4 Socialization agents

In de bovenstaande paragrafen is diverse malen de invloed van *socialization agents* op de respondenten te zien. *Socialization agents* spelen een rol in de informatievoorziening, het bezoek aan de boekhandel en de leesbeleving van lezers. In hun verschillende rollen zijn *agents* in meer en mindere mate belangrijk voor de boeklezer en hun keuzes omtrent boeken. In deze paragraaf wordt het belang van de verschillende *agents* besproken en een onderscheid worden gemaakt tussen verschillende lezersgroepen. De *agents* die worden besproken zijn: familie, personeel, vrienden en overige *agents*. Aan de hand van de invloed van de verschillende *agents* worden de respondenten verder ingedeeld in het gedragschema.

4.2.4a Familie

Familieleden zijn de meest consistent genoemde *socialization agents* door de verschillende interviews met de respondenten heen. Vrijwel alle respondenten noemen hun familieleden in de context van een boek die ze aanbevolen hebben gekregen, een leeservaring die ze hebben gedeeld of een boekhandel die ze bezocht hebben. Familie blijkt een ruim begrip. Jongeren vermelden hun ouders en broertjes en zusjes. Ouderen noemen hun partner en kinderen als familie. In enkele

gevallen wordt aangetrouwde familie ook genoemd in de interviews, maar werden die beschouwd als vrienden. Deze zullen dan ook onder deze paragraaf worden besproken.

‘De eerste boekenserie die ik begon te lezen dat was de Grijze Jager en daar ben ik achter gekomen ik denk via mijn moeder.’ ... ‘Mijn moeder heeft dus Grijze Jager gelezen dus daar had ik het dan weleens met haar over en er was nog een boek volgens mij of een serie die we allebei hadden, maar weet niet. Maar ook niet verder andere familie of ooms of tantes of nichten of neven of zo. Mijn broertje haat lezen.’ ... ‘Ik praat eerder met mijn moeder over een boek dan met een vriendin, simpelweg omdat ik Maxime niet vaak zie.’ – Respondent jongere 1.

Met mijn ouders praat ik meer over de literatuur die ik dan voor school moet lezen, maar niet per se over de boeken die ik zelf lees. Ze lezen de boeken niet en dan ja ik heb het dan wel met mijn broertje erover want die leest dan ook boeken van mij. En dan heb je het erover of zo. Mijn ouders lezen die niet en dan begrijpen ze toch niet echt over het boek of zo. Ik heb het weleens over lezen met ze want ze lezen zelf ook. Ze weten ook over de boekengroepen en zo en dat vinden ze ook heel leuk. Meestal als ik dan een boek aan het lezen ben of zo of als ik ja soms als er dan een nieuw boek is die ik dan net heb gekocht dat je er dan over praat. Als ik dan met vriendinnen erover praat dan hebben die vaak de boeken ook zelf gelezen. Dus dan snappen die waar jij het over hebt en die begrijpen bepaalde dingen die je heel leuk vindt in het boek. Dat soort dingetjes en dan is het gewoon heel leuk om er samen over te praten. En ja dat is met mijn ouders niet.’ – Respondent jongere 2.

Met mijn ouders ook wel. Zeker met mijn vader, want we hebben zeg maar wel een beetje dezelfde smaak in boeken en zo. Ik raad hem iets aan, hij raadt mij iets aan. Met mamma ook wel, dan zie ik dat ze aan het lezen is en mamma en pappa lezen allebei ook heel veel. Dan zie ik dat ze iets aan het lezen is en dan vraag ik waar het over gaat of zo. Maar zij leest hele andere boeken dan ik. Ik praat dan over de inhoud en hoe het leest en zo. Ja.’... ‘Ik heb ook een zusje maar die leest niet heel veel meer. Vroeger ook niet, maar ze heeft een kleine periode gehad waarin ze heel veel las. Zeker ook die young adult-boeken. Ik heb haar bijvoorbeeld Divergent aangeraden, The Fault in our Stars. Zeker gewoon van die ja boeken met ook wel een tiener in de hoofdrol is, vind ze wel leuk om te lezen. Dus die ging ik altijd wel aanraden. Maar die boeken vind ik leuk voor tussendoor.’ – Respondent jongere 5.

Er kunnen vier verschillende relaties met familie worden onderscheiden bij de groep jongeren. De eerste zijn de jongeren die bijna nooit met familie over het boek lezen spreken. De reden hiervoor is dat ze bijna nooit lezen zoals de gelegenhedslezers, of omdat de jongeren heel zelfstandig lezen. Zo

zegt respondent jongere 8 dat haar ouders er niet in geïnteresseerd zijn en er nooit naar vragen en dat ze met haar zusje alleen zeldzame korte gesprekken heeft.

De tweede groep bestaat uit jongeren die oppervlakkig over boeken met hun ouders spreken, maar waarvan de ouders hen niet begrijpen. Ze kunnen hun enthousiasme wel kwijt over de boeken bij hun familie, maar hebben niet het gevoel begrepen te worden. Mede omdat de familie het boek niet heeft gelezen, of omdat ze het onderwerp afdoen als onbelangrijk. Hoewel de ouders van deze respondenten hun leesgedrag aanmoedigen en ondersteunen, voelen de jongeren zich niet begrepen in de passie die zij hebben voor boeken. Daardoor kan deze groep jongeren hun enthousiasme niet kwijt bij hun familie.

De derde groep bestaat uit jongeren die regelmatig met hun ouders over boeken spreken. Deze lezers delen graag tijdens het lezen hun leeservaring met hun familie. Dit gebeurt diverse keren per week met verschillende familieleden. Respondent jongere 4 noemt opa, oma, ouders en haar broertje waarmee ze allemaal kan spreken over boeken. Respondent jongere 5 leent diverse boeken van haar ouders en wisselt leestips met hen uit. Hoewel de gesprekken in deze gevallen nog steeds niet diepgaand zijn, komen ze wel vaker voor.

De laatste groep bestaat uit jongeren die door hun ouders betrokken worden bij hun leeservaring. Respondent jongere 6 vertelt dat zijn moeder altijd over haar leeservaring begint en dat hij dan verdere uitleg geeft aan het boek dat ze beide gelezen hebben. Het initiatief komt hier vanuit de familie in tegenstelling tot in de andere groepen. De jongere heeft een informatieve rol naar de familie toe. Het gesprek is frequent en diepgaand, maar meer op een uitleggende wijze dan op een analyserende wijze.

Bij jongeren speelt familie een ventilerende rol. Jongeren kunnen hun enthousiasme over boeken kwijt, maar verwachten niet veel respons van hun familie. Af en toe krijgen ze adviezen vanuit de familie maar gesprekken zijn nooit erg diepgaand en eerder informatief en oppervlakkig dan analyserend en lang. De mate waarin ze met hun familie spreken over boeken lijkt niet erg belangrijk en meer een representatie van de relatie dan een representatie van de wijze waarop over boeken wordt gesproken. Deze wijze is namelijk gelijk, terwijl de mate varieert. Het lijkt erop dat jongeren in verschillende mate met hun familie spreken over boeken, maar dat de inhoud van het gesprek gelijk is. Jongeren spreken in geen geval diepgaand met hun familie over de boeken die zij lezen.

Ouderen verschillen van jongeren in de wijze waarop met familie wordt gesproken over boeken. De mate waarin er wordt gesproken is vergelijkbaar. Zes van de ouderen zegt af en toe met hun kinderen te spreken over boeken. Familie buiten kinderen en kleinkinderen wordt niet genoemd. De partner wordt als een apart gegeven beschouwd en bijna niet genoemd in de interviews. Een

verklaring hiervoor wordt in paragraaf 4.4.2 gegeven. Alleen respondent oudere 5 spreekt zowel met zijn partner als dochter niet over boeken. Gesprekken tussen ouderen en hun familie vinden zowel telefonisch als tijdens bezoeken plaats. Het is vaker toeval dat het onderwerp wordt aangehaald dan dat het bewust wordt geïntroduceerd.

‘Thuis en met mijn kinderen praat ik over boeken. Met kinderen regelmatig. Met anderen incidenteel.’ ... ‘In een lagere frequentie dus het meeste is wel thuis. Met Annemieke en met de meiden. Door over boeken te praten kan ik mijn eigen emotie kwijt. Het kan best zijn dat het de ander niks zet. Dat is wel vaker zo, bij Annemieke minder vaak maar bij Dafne en Iris zij zitten in een andere fase en lezen andere dingen en zijn anders gefocust. Dafne de oudste heeft wel filosofie gestudeerd en dat heeft ook wel mijn focus. Met Dafne heb ik weleens een optioneel gesprek dat zij zegt dat vond ik nou helemaal niks. En wat zie je er dan in? Ik zie er helemaal niks in. Maar inderdaad om dan je eigen emotie uit te spreken.’ – Respondent oudere 1.

‘Ik bedoel een ander heeft er misschien helemaal niks mee, maar ik merk het aan onze kinderen ook wel die hebben daar veel minder mee. Johan helemaal niet.’ ... ‘Ik spreek daardoor ook niet echt met de kinderen over boeken. Ik heb weleens gezegd ‘Je moet dat boek eens lezen.’ ‘Ah jongen daar heb ik helemaal geen tijd voor en zin in.’ ... ‘We hebben met Klaske en zo, met Annemieke wel, hebben we het wel vaak over boeken. Zo van ‘Ik heb dit gelezen, dat moet jij ook eens even lezen. Want dat is ook wel iets voor jou.’ ... ‘Peter ook wel, dat is een zoon van ons.’ – Respondent oudere 2.

‘Maar het leuke is, ik lees het boek maar ik geef het ook weer aan mijn kinderen door en aan mijn kleinzoon weer. De oudste dan. Van dit is interessant.’ ... ‘Ik loop er altijd zo rond en dan kijk ik of er weer iets mee te nemen is. Want ik houd rekening dat niet alleen ik het lees maar ook de kinderen. Dus geen stom verhaaltje zal ik maar zeggen, want die zijn ook nogal kritisch. Vooral mijn oudste kleinzoon die leest de stukken bij elkaar. Mijn zoon ook.’ – Respondent oudere 7.

Uit bovenstaande citaten blijkt dat gesprekken met familie niet erg vergelijkbaar zijn tussen de respondenten. Aan de ene kant wordt aangegeven met de kinderen te spreken over boeken, aan de andere kant is dat in gevallen maar zelden en gaat het dan specifiek over een onderwerp in de boeken. Respondent oudere 1 zegt bijvoorbeeld eerst regelmatig met de kinderen over boeken te spreken en later in het gesprek dat de kinderen in een andere fase van het leven zitten en daardoor vaak niet dezelfde interesses delen. Ook oudere 2 spreekt zichzelf tegen. Eerst zegt hij dat de

kinderen niet erg geïnteresseerd zijn in lezen zijn en dat hij daardoor niet veel met de kinderen over boeken spreekt. Later in het gesprek noemt hij de personen op met wie hij over boeken spreekt en noemt hij daarbij ook een zoon. Respondent oudere 7 is wel duidelijk. Zij kiest boeken uit voor zichzelf en haar kinderen, waarna ze later haar boekervaringen met haar kinderen deelt en boeken met elkaar uitwisselt.

Na deze tegenstrijdigheden gezien te hebben zijn er drie wijzen vast te stellen waarop ouderen met hun familie over boeken spreken. Ten eerste is er een groep ouderen die af en toe met familie over boeken en hun leeservaring spreekt. Dit is vaak oppervlakkig en het gesprek legt de nadruk op de leesbeleving. Aan de andere kant hebben zij gesprekken die wel diepgaand ingaan op de inhoud van het boek, maar deze betreffen vaak een onderwerp van gemeenschappelijke interesse en gaan meestal over de inhoud van non-fictie boeken. Als laatste zijn er ouderen waarvan de familie niet erg geïnteresseerd is in hun leeservaring of dat zij zelf niet erg de behoefte hebben om hun leeservaring te delen en daardoor vrijwel niet spreken over boeken met hun familie. In tegenstelling tot jongeren spreken ouderen altijd onregelmatig met hun familie over boeken.

Jongeren en ouderen spreken op eenzelfde wijze met hun familie over boeken, maar de mate waarin de leeftijdsgroepen dit doen is verschillend. Ouderen verschillen onder elkaar in de wijze waarop ze over boeken spreken, maar de mate waarin gesproken wordt over dit onderwerp is altijd onregelmatig. Ouderen kunnen in tegenstelling tot jongeren met meer verschillende *agents* diepgaande gesprekken hebben over boeken, terwijl jongeren deze gesprekken alleen met vrienden hebben.

Naar aanleiding van hoofdstuk twee werden de *socialization agents* van ouderen vastgesteld op de partner van de oudere en het personeel in de boekhandel. De interviews tonen nochtans geen belangrijke rol voor de partner aan, maar de familie van een oudere blijkt een belangrijke *agent* te zijn. Voor jongeren is familie niet een belangrijke *agent* in het consumentenproces rondom boeken.

4.2.4b Personeel

Het personeel van de boekhandel kan voor bezoekers verschillende rollen in de winkel vervullen. Voor verschillende respondenten kan het personeel zowel zorgen voor een vervelende ervaring in de boekhandel als ook voor een positieve toevoeging aan het bezoek. Hoewel in de theorie de assumptie werd gedaan dat jongeren negatiever tegenover een gesprek met het personeel van de boekhandel staan dan ouderen, blijkt uit de reacties van de respondenten dat dit niet een karakteristiek is van een leeftijdsgroep. Het gesprek met het personeel in de boekhandel kan door beide leeftijdsgroepen als prettig of als ongewenst worden ervaren, afhankelijk van de omstandigheden in de boekhandel.

'Ik heb geen last van veel mensen in de boekhandel want daar sluit ik me wel voor af. Maar ik vind het wel vervelend als er veel verkopers komen vragen 'zoekt u iets of kan ik u helpen.' Ik praat niet graag met mensen in het begin van het bezoek, maar als ik een specifiek boek zoek dan loop ik rechtstreeks naar de balie. En als ik het boek eenmaal heb dan loop ik gerust naar de verkoper en heb er een praatje over. In het begin van het bezoek ben ik nog vrij aan het freewheelen en als iemand dan in het begin vraagt 'Wat zoek je?' dan weet ik dat nog niet. Ik ben dan een beetje geïrriteerd want ik ben nog aan het verkennen. Ik hoef nog niet te kopen. Ik snap wel dat je wilt verkopen maar laat me eerst even. En natuurlijk koop ik altijd wel drie of vier boeken. Ook als ik om een boek ga kom ik toch altijd wel met drie terug. Het moet een soort eigen ontdekking zijn.' ... 'Als er heel veel nadruk op de verkopers in de boekhandel ligt dan kom ik er liever niet. Dat ze nadrukkelijk aanwezig zijn is niet erg want ik wil ze ook weleens wat vragen. Maar als ze nadrukkelijk interactie met me willen. Ik wil interactie met de boeken.'... 'Met het personeel in de boekhandel dan praat ik weleens als ik een keuze gemaakt heb. Of als ik naar een boek zoek en dan praat ik over het boek. Dat vind ik ook wel leuk om er mee te praten. En het is ook wel heel prettig als je dan deskundig respons op krijgt. Dat doe ik eigenlijk altijd wel als ik een keus gemaakt heb.' – Respondent oudere 1.

Respondent oudere 1 laat de twee zijden die het gesprek met de boekhandelaar kan aannemen, zien. Aan de ene kant kan een gesprek over een boek heel prettig zijn. De respondenten vragen soms om advies, vragen regelmatig waar een boek in de boekhandel te vinden is of laten de boekhandelaar een boek bestellen. Aan de andere kant willen de respondenten in eerste instantie met rust worden gelaten in de boekhandel. De meeste respondenten geven aan dat ze er geen behoefte aan hebben dat een boekhandelaar een boek actief komt verkopen. Dit zien zij als ongepast en kan leiden tot het vermijden van de boekhandel in kwestie.

Twee van de jongeren zeggen het personeel te vermijden, behalve als ze een vraag hebben. Ze kijken liever zelf rond en weten de boeken zelf ook te vinden. Vier van de jongeren zeggen dat een prettig gesprek met het personeel in de boekhandel een toegevoegde waarde kan zijn aan het bezoek. Twee hiervan hebben regelmatig gesprekken met het personeel in de boekhandel en weet dat het personeel hen ook herkent. De twee anderen zeggen dat dit een enkele keer gebeurt, maar dat het dan een prettig gesprek kan zijn. De rest van de jongeren is onverschillig over de interactie met het personeel van een boekhandel en spreekt voornamelijk met ze tijdens het afrekenen of wanneer ze een vraag moeten stellen.

Ouderen hebben eenzelfde soort band met het personeel. De twee vrouwelijke negentigplussers kennen het personeel in hun boekhandel en krijgen ook vaak advies van ze. Oudere 7 zegt dat ze hoe ze wordt behandeld in de boekhandel erg belangrijk vindt. Twee van de

respondenten hebben geen contact met het personeel, behalve wanneer ze een vraag hebben. De overige drie respondenten reageren wisselend, waarbij er weleens positieve gesprekken zijn geweest in de boekhandel, maar zij dit niet als een vast gegeven zien. Deze laatste groep wil bovenal eerst zelf rondkijken en vindt een gesprek bij de kassa een leuke toevoeging. Respondent oudere 2 beantwoordt net als respondent oudere 1 vragen rondom het personeel in de boekhandel wisselend. Zo noemt hij diverse keren boekhandelaren en hoe zij hem aan een boek hebben geholpen, maar desondanks heeft hij zelf de opinie niet vaak met boekhandelaren te spreken. Dit lijkt te wijzen op een gering belang van de aanwezigheid van de boekhandelaar in de verbetering van de boekhandelbeleving. Paragraaf 4.4.2 werpt hier een ander licht op.

Hoewel er op diverse wijzen met het personeel wordt gecommuniceerd, is er wel een verwachting van de rol die het personeel in de boekhandel zou moeten vervullen.

‘Het personeel is wel echt belangrijk. Ik bedoel ik ben weleens in boekhandels gekomen en dan ja dan hebben ze eigenlijk zelf helemaal niks met boeken en dan is het ook gewoon niet leuk. En vaak vraag ik ook advies van goh hebben jullie nog wat nieuws of wat leuks en dan praat ik vaak nog wel verder over boeken die ik laatst gelezen heb. En dat is wel leuk voor mij en dat vind ik ook wel belangrijk dat ja de mensen die er werken moeten wel beleefd en misschien ook wel interesse hebben in boeken.’ – Respondent jongere 4.

Eigenlijk begin ik het gesprek want dan vraag ik wat ze me zouden adviseren bijvoorbeeld in de young adult-categorie. En dan vragen ze ja wat voor boeken vind je leuk en dan zo gaat het verder. Ik wil wel weten of het een leuk boek is en of het echt wordt geadviseerd.’ ... ‘In de boekhandel adviseren ze vaak boeken die dan opeens helemaal niet bij de categorie horen, dus dan zeggen ze ineens thriller of zo.’ – Respondent jongere 9.

‘En ja dan kun je merken dat die mensen dan niet altijd op de hoogte zijn want dan ik heb hier een boek staan. Dat wou ik graag hebben.’ ... ‘En toen was ik in Joure, ik was bij Tymstra dus ik denk ik loop even naar de andere kant en ik zei tegen die man van ‘Ik wil graag dit boek hebben.’ En hij zei ‘Maar dat is er helemaal niet.’ Dus ik zei ‘Dat boek is er wel. Moet u maar in het kastje van u kijken.’ Hij kijken en ‘Verrekt,’ zei hij ‘het is er inderdaad wel. Maar dan bestel ik het wel voor u.’ En hij heeft het inderdaad besteld, maar hij wist het gewoon niet. De kennis van die mensen is niet zo groot als in de boekhandel. Als je dat bij dinges vraagt, dan weet die man dat. Op dat moment denk je dan wel ben ik hier wel op mijn plek. En hij wilde het graag bestellen en hij zei ook meteen ‘Ik zal ook een paar exemplaren voor in de winkel bestellen.’ Maar die kennis die is dan niet aanwezig en of dat nu komt omdat ze daar geen berichten van

krijgen van de uitgever dat weet ik niet. Dat lijkt mij eigenlijk sterk, want ik denk dat elke uitgeverij graag zoveel mogelijk boeken wil verkopen. Maar een reguliere boekhandel weet dat wel. En dan zeg je ben ik hier wel op de juiste plek.’ – Respondent oudere 2.

Drie van de jongeren en drie van de ouderen spreken met het personeel om informatie over boeken in te winnen. Dat kan zijn om advies te krijgen in de boekhandel of om informatie over een boek op te vragen. Personeel wordt geacht een bron van kennis te zijn. Oudere 2 stelt twijfels bij een boekverkoper die niet op de hoogte is van net verschenen boeken. Hieruit blijkt dat het personeel van de boekhandel voor een deel van de boekhandelbezoekers de rol van *market maven* heeft. Deze rol heeft de boekhandelaar niet uitsluitend voor een lezersgroep, maar verschildt zowel onder jongeren als ouderen. Er zijn geen directe aanwijzingen dat ouderen het personeel gebruiken om *disengagement* tegen te gaan. Geen van de ouderen liet op enige wijze blijken dat ze afhankelijk zijn van het personeel voor contact en informatie. Hier speelt familie een grotere rol in.

Zowel jongeren als ouderen hebben *business friendships* in de boekhandel. Dit komt niet meer voor bij de ene groep respondenten in vergelijking met de ander. Wel staat het in verband met wat de individuele respondent een belangrijk aspect vindt aan de boekhandel. De assumptie dat ouderen en jongeren verschillend reageren op het personeel in de boekhandel, wordt verworpen. Het personeel van de boekhandel vervult andere rollen voor verschillende respondenten, die niet gebonden zijn aan een lezersgroep.

4.2.4c Vrienden

Het grootste verschil tussen ouderen en jongeren is de mate van invloed die vrienden hebben in de boekbeleving. Alle jongeren noemen vrienden als onderdeel van hun boekbeleving. Vijf van de zeven ouderen doen dit. Vrienden vervullen verschillende rollen. Zo zeggen jongeren 3 en 6 dat zij hun vrienden voornamelijk via digitale media spreken. Social media spelen dan ook een belangrijke rol in het onderhouden van contact met vrienden over bijvoorbeeld boeken. Vier van de zeven jongeren hebben vrienden die zij via het internet hebben ontmoet waarmee ze voornamelijk over boeken spreken. Twee van de jongeren spreken zelden met vrienden over boeken, maar spreken in het algemeen ook niet vaak over boeken. Zij geven ook aan dat veel van hun vrienden niet geïnteresseerd zijn in lezen en dat ze daarom hun leeservaring niet delen. Beide respondenten hebben een vriend waarbij dat wel kan, maar door omstandigheden gebeurt dit zelden. De meeste jongeren spreken echter intensief met hun vrienden over hun leesbeleving.

‘Als ik dan met vriendinnen erover praat dan hebben die vaak de boeken ook zelf gelezen. Dus dan snappen die waar jij het over hebt en die begrijpen bepaalde dingen die je heel leuk vindt

in het boek. Dat soort dingetjes en dan is het gewoon heel leuk om er samen over te praten. En ja dat is met mijn ouders niet. Het vergroot de belevenis van het boek om er met vriendinnen over te praten. Het is niet heel overdreven maar wel een soort van fangirl style. Ik praat er wel graag intensief over. We hebben een groepje van acht mensen en daar spreken we best wel vaak mee af. Daar hebben we ook een WhatsApp-groep mee dus daar praten we wel veel in.' ... 'Ik ken ze eigenlijk allemaal wel van online.' – Respondent jongere 2.

'Al mijn boekenvrienden heb ik leren kennen via Facebook. En de mensen zeg maar in mijn direct omgeving die lezen niet echt de boeken die ik ook lees.' ... 'Ik kan daar beter dan thuis soms mijn verhaal kwijt. Ik wil graag weten of andere mensen er ook zo over dachten of ze het zo ongeveer hetzelfde hebben beleefd als dat ik het heb beleefd zeg maar. Dat die reis, want zeg maar eigenlijk is het een reis, die ook zo hebben meegemaakt als dat ik hem heb meegemaakt of dat ze dachten 'Oh ja goed boek. Verder niet zo boeiend.' Of dat ze er echt nog over na hebben gedacht van wat betekent het nou eigenlijk, zeg maar.' – Respondent jongere 3.

'Ik zou nooit uren met mijn moeder blijven praten over bepaalde boeken en als ik met vrienden aan het appen ben of aan het bellen dan praten we wel echt even door en dan gaan we ook alle boeken langs die we hebben gelezen en ik bedoel met mijn moeder kan ik echt wel zeggen van 'Er zat een hele leuke jongen in,' maar ik bedoel met vriendinnen zou ik daar veel meer over verder gaan dan met mijn moeder. Of met mijn vader al helemaal.' – Respondent jongere 4.

'Mijn beste vriendin had dus tegen mij gezegd van ja je moet dit boek lezen, dat was Het bottenseizoen zeg maar. Toen heb ik het gelezen. En toen was ik echt zo van 'oh dit is geweldig.' En toen zei ze 'oh oké ik ga het ook weer lezen.' En toen ging ze het weer opnieuw lezen. En toen hadden we allebei ook deel twee tegelijk gelezen. En toen was ik nog bezig met deel twee en toen belde ze me. Ze zei: weet je het einde al? Het is zo frustrerend, blablabla.' En toen hebben we daarna in de bus echt een heel gesprek daarover gehad over dat boek, hoe geweldig dat boek wel niet was dus het kan wel af en toe.' – Respondent jongere 7.

Het verschil tussen een gesprek met familie of personeel en vrienden voor jongeren ligt in de mate waarin ze vrij over het boek kunnen spreken en al hun gevoelens er over kwijt kunnen. Jongeren hebben het gevoel dat dit beter bij vrienden kan dan bij familie. Ze willen hun leeservaring delen en daarmee de beleving van het boek verlengen. Vrienden raden boeken aan en spreken met de respondenten over de inhoud van het boek. Bij sommige respondenten is dit oppervlakkiger dan bij anderen. De meeste respondenten hebben frequent contact met hun vrienden over boeken.

Vrienden zijn voor jongeren de *peers* die het meest voldoen aan het idee van een *co-oriëntated other*.

Een aantal van de respondenten heeft dagelijks contact met vrienden over boeken. Respondent 2 geeft aan door vrienden actiever te zijn geworden in het volgen van boekentrends. Respondenten 3 en 4 delen vaak hun leeservaringen met vrienden. Deze respondenten laten ook blijken dat ze intensief en vaak over boeken spreken. Ze zijn zeer betrokken bij boekentrends en raken door hun vrienden nog intensiever betrokken. Intensief contact over boeken leidt dus inderdaad tot een hogere betrokkenheid bij het product. *Peer involvement* zorgt bij jongeren ook voor een grotere betrokkenheid bij het product boeken.

De rol die de respondenten zelf op zich nemen in het consumentenproces binnen het product boeken is verschillend. Respondent jongere 8 geeft aan vooral veel advies te geven en kan daarmee als *market maven* worden onderscheiden. De meeste andere respondenten luisteren vooral naar vrienden en baseren hun leeskeuze op het advies van vrienden. Daarmee zien zij hun vrienden vaker als *market mavens* dan andere *agents*. De meeste jongeren zeggen dat als ze advies krijgen dat ze zelf eerst gaan kijken of ze het een geschikt boek vinden en uiteindelijk zelf de beslissing willen maken of ze het gaan lezen.

Ouderen noemen de invloed van vrienden ook regelmatig in de interviews. De mate waarin ze met vrienden spreken is alleen veel minder dan bij jongeren. Jongeren spreken soms zelfs dagelijks met vrienden over boeken. Op oudere 3 na is dit bij ouderen eerder af en toe en wanneer de gelegenheid zich voordoet.

‘Met anderen incidenteel. Met vrienden en kennissen incidenteel. Bij zangkoor dan komt het wel gauw van ‘ik heb een goed boek gelezen’, dat wel.’ ... ‘De schoonzus van Annemieke is ook zo’n lezer. Zodra we haar tegenkomen zegt die wel ik heb dat en dat boek gelezen of heb je gehoord van die schrijver. Dus dat is altijd wel aanleiding voor gesprek. En als ik dat boek dan zie liggen dan neem ik het wel mee. Dus met vrienden praat ik wel veel minder, maar als ik het erover heb dan krijg ik meestal wel een tip en dan wil ik er ook wel even naar kijken.’ – Respondent oudere 1.

‘Ik deel graag even iets over boeken. Maar dat heb ik ook met mijn vriendinnen hoor, want ik heb bijvoorbeeld twee vriendinnen die vragen mij altijd wat ze moeten lezen. Ze weten gewoon ja ik weet het wel dus dan zeg maar wat moeten we lezen. Wat is leuk op dit moment? Wat moet ik meenemen?’ – Respondent oudere 3.

‘Ja ach je hebt niet zoveel contact meer met de mensen. Ik heb hier nog vrij veel contact met de nieuwe bewoners en dergelijke. Maar ja daar hoor je ook niet. Ja, Konsalik hebben ze het weleens over. De Duitse schrijver daar heb ik ook nog een aantal boeken van, van kort na de Oorlog. Maar dat is allemaal over de Tweede Wereldoorlog over Rusland en dergelijke. Maar verder hoor je hier ook weinig over lezen. Ja we gaan hier weleens een kaartje leggen of zoiets. Maar anders zeggen wij, wij verplichten ons ook nergens toe.’ – Respondent oudere 4.

Vrienden spelen bij ouderen drie verschillende rollen. De eerste rol is het af en toe spreken van vrienden en het uitdelen van gemeenschappelijke interesses die verwoord zijn in boeken. Respondent oudere 1 en 2 spreken met vrienden over non-fictie boeken die zij lezen en hebben graag discussies over onderwerpen die aan bod komen in deze boeken. Zij doen dit om meer diepgang en andere visies te verkrijgen rondom de thema’s die zij lezen. De gesprekken ontstaan tijdens een bezoek door vrienden en is vaak onregelmatig. Graag delen ze ook boekentips aan hun vrienden uit en ze zijn ze ook geïnteresseerd in de boeken die zij aanbevolen krijgen.

De tweede groep bestaat uit ouderen die oppervlakkig spreken over de boeken die ze lezen en in een gesprek voornamelijk benadrukken dat ze een leuk boek hebben gelezen. De respondenten uit deze groep gaan niet in op de inhoud, maar vertellen hun vrienden of het een goed of minder goed boek was. Ook lenen ze hun boeken aan elkaar uit of tippen elkaar een boek. Ook deze gesprekken vinden onregelmatig plaats. Oudere 3 geeft aan dat ze niet het idee heeft dat haar vrienden haar boekbeleving heel goed begrijpen. Ze geeft ook meer tips aan anderen dan dat ze tips van vrienden krijgt. Zij is de *market maven* voor haar omgeving. Oudere 7 geeft aan dat haar vriendinnen niet dezelfde interesses hebben als zij. De tweede groep deelt dan ook hun leeservaringen oppervlakkig.

De laatste groep bestaat uit de twee respondenten die niet met vrienden spreken over hun leeservaringen. Zij hebben geen vrienden die hierin geïnteresseerd zijn. Oudere 5 geeft aan dat hij voor zichzelf leest en hier geen behoefte aan heeft. Oudere 4 zegt dat geen van zijn vrienden veel leest. Dit zijn dan ook de zelfstandige lezers die hun leeservaringen niet delen.

Er is dus een opvallend verschil tussen jongeren en ouderen als het gaat om het delen van de leeservaring met vrienden. Alle jongeren doen dit in meer of mindere mate. Zij hebben het gevoel vrijer te kunnen spreken over hun leeservaring met vrienden dan bij andere *agents*. Ouderen spreken onregelmatig met vrienden. Daarnaast is er een verschil in het soort gesprekken die ze hebben.

4.2.4d Overige agents

Twee overige *agents* werden genoemd, namelijk contacten op school of werk en andere klanten in de boekhandel. Vier van de jongeren spreekt ook op school over boeken. Dit kan zowel schoolvrienden als ook docenten betreffen.

‘Als ik van een nieuw boek hoor is dat toch van een iemand in mijn klas. Dat is een beetje een, ja Sjoerd heet hij, maar dat is een beetje een raar geval aardige jongen. Ja maakt ook niet uit. Maar die heeft dan dat nieuwe boek zeg maar en dan weet ik dat er een nieuw boek is. Maar die praat ook amper dus ik praat niet veel met hem over het boek.’ – Respondent jongere 1.

‘Op school praat ik er niet heel veel over. Maar ik ga wel bijvoorbeeld ook naar de mediatheek op school waar ze ook boeken hebben en daar hebben ze ook af en toe van die young adult tussen staan. Of andere boeken die me ook leuk lijken en dan haal ik die en bijvoorbeeld we hebben dan meerdere medewerkers van de mediatheek. En er is dan een jongere vrouw en daar praat ik ook heel vaak mee over die boeken. Maar dat is dan geen leerling op school. Heel soms praat ik met vriendinnen op school ook wel over boeken, maar ze lezen gewoon veel minder dan ik.’ – Respondent jongere 2.

‘Op school praat ik met docenten en vrienden wel over boeken. Met docenten gaat er vaak dan over, van ja vaak moeten we dan bij Nederlands daar hebben we een heel groot aantal boeken moeten lezen. En dan heb ik het daarover, maar ook over andere boeken die ik leuk vind en vaak raadt zij dan ook boeken aan en zo. En vaak ook in verband met nog een leerling erbij. Dus dan is het echt zo'n groot gesprek.’ – Respondent jongere 5.

Hoewel een groot deel van de jongeren weleens een gesprek op school over boeken heeft is uit de reacties op te maken dat dit vaak gaat over literatuur die voor school gelezen moet worden. Ook met kennissen op school wordt gesproken over boeken, maar deze vriendschappen gaan niet altijd diep. Jongeren vinden het gemakkelijk om op school over boeken te spreken, maar gaan niet erg diep in op de boeken. Vaak omdat de docent aangeeft geïnteresseerd te zijn in het soort boeken dat gelezen wordt maar niet persoonlijk geïnteresseerd te zijn in de boeken. Net zoals bij een gesprek met familie, blijft het gesprek met een docent of willekeurige klasgenoot oppervlakkig.

Twee ouderen noemden hun werk als een plek waar ze over boeken spraken.

‘Ik heb heel veel nachtdiensten gedraaid en dan was ik hoofd dus dan liep ik overal bij langs bij de afdelingen en dan zaten ze wel te lezen. En dan heb je al meteen gespreksstof, dus daar heb ik ook heel veel.’ – Respondent oudere 3.

'Ik spreek zelden met iemand over boeken. Wel over vakgerichte dingen over het werk. En dingen daar omheen. Ik ben nu met een boek bezig samen met iemand anders. Dat is het boek Ik2, dat is zo'n boek en daarin staan allemaal opdrachten om jezelf te ontwikkelen op bepaalde gebieden. En dat ben ik samen met iemand anders aan het doen. Dan maken we die oefeningen en dan bespreken we wat we eruit hebben gehaald en dat soort dingen. Dat is wel handig om het op die manier te doen. De ene ziet het een en de ander ziet het ander en zo haal je er meer uit dan wanneer je het alleen doet. Maar Game of Thrones met iemand bespreken heb ik geen behoefte aan.' – Respondent oudere 5.

De meeste oudere respondenten zijn gepensioneerd. Dit verklaart waarom de andere respondenten hun collega's niet noemen. Echter, niemand van de gepensioneerden noemt ook dat ze in het verleden met collega's boeken bespraken. Oudere 3 geeft door het interview heen aan dat ze met veel verschillende personen spreekt over boeken. Oudere 5 is echter een persoon die vrijwel met niemand spreekt over zijn leesbeleving. Het is dan ook uitzonderlijk dat hij dit wel op het werk doet. Al gaan deze gesprekken over non-fictie werk gerelateerde literatuur en niet over de boeken die hij voor zijn plezier leest. Hij haalt aan dat hij meer inzicht verkrijgt door hetzelfde boek als een collega te lezen. Dit lijkt heel erg op wat groep 1 doet met hun vrienden. Inzicht verkrijgen en kennis vergaren past ook bij de beschrijving van ouderen.

Diverse respondenten spreken ook in de boekhandel met vreemden over boeken of willen dat wel doen als ze de kans krijgen. Dit betreft drie van de ouderen en een van de jongeren. Oudere 5 geeft aan dat wanneer er gelegenheid toe zou zijn zoals met een boekenhoek dit een leuke toevoeging zou zijn en de gelegenheid geeft om een gesprek met anderen aan te gaan. Oudere 3 en jongere 3 gaan een gesprek met vreemden aan als ze anderen over een bekend boek horen spreken en graag tips willen uitdelen. Oudere 6 spreekt voornamelijk op eigen initiatief af en toe met medekijkers in de boekhandel.

4.2.4f Conclusie

In de theorie werd gesproken van informatieve en normatieve invloed van *agents*. De respondenten geven het volgende inzicht in de aannames die er zijn gemaakt. Beide lezersgroepen doen aan sociale interactie over boeken, waarbij jongeren dit meer doen dan ouderen. Ouderen zijn zelfstandiger en nemen minder vaak leesadvies aan van *peers*. Ze spreken onregelmatig met hun *agents* maar kunnen wel met verschillende *agents* diepgaande gesprekken onderhouden. Jongeren hebben alleen met vrienden frequente en diepgaande gesprekken. Dit laat zien dat jongeren vatbaar zijn voor het oordeel van vrienden op hun leesgedrag. Wanneer er gekeken wordt naar wat de respondenten letterlijk zeggen, is er geen aanwijzing dat er sprake is van *reinforcement* onder boeklezers. Ook

modeling lijkt een beperkte rol te spelen binnen de sociale interactie van jongeren, maar is zichtbaarder. In paragraaf 4.4 wordt de invloed van de socialisatieprocessen verder besproken.

Informatieve invloed komt van verschillende *peers*. Voor jongeren spelen vrienden en social media hierin een bepalende rol. Voor ouderen zijn het familie en vrienden die de rol van *co-oriëntated others* vervullen, maar zij doen dit in een meer beperkte mate dan vrienden dit doen bij jongeren. Personeel heeft voor beide groepen een informatieve functie, maar kan verschillende rollen vervullen voor verschillende bezoekers van de boekhandel. Deze rollen zijn niet gebonden aan de leeftijdsgroep waartoe de bezoeker behoort. Normatief gedrag van de lezersgroepen is moeilijker te onderscheiden. Er is geen aanleiding om vast te stellen dat de lezersgroepen met hun *peers* omgaan uit verwachting om een beloning te ontvangen. Wel geven respondenten aan betrokkenheid te voelen bij andere jongeren die lezen. *Value-expressive* invloed is dan ook van toepassing op jongeren die lezen. Ouderen lijken geen normatieve invloed te verkrijgen. Familie is voor jongeren niet een bepalende *agent* in het consumentenproces van boeken.

Een deel van de jongeren en de ouderen zijn vooral zelfstandig bezig met lezen. Ze delen wel leeservaringen met *peers*, maar lezen is desondanks een zelfstandige hobby. Het is mogelijk dat de zeer betrokken young adult-lezers boeken gebruiken om een *self-concept* te ontwikkelen, maar de interviews geven hier geen duidelijk aanwijzingen voor. In gesprekken over gekochte boeken en de boeken die worden gelezen is communicatie met *agents* het sterkst. Het bezoeken van de boekhandel is alleen met gezelschap een moment waarop normatieve invloeden plaatsvinden.

4.2.5 Evenementen

Aangezien het organiseren van evenementen in de boekhandel een van de belangrijkste pijlers lijkt te zijn van een boekhandel met young adult-focus werd aan beide lezersgroepen gevraagd wat zij denken van evenementen in de boekhandel en of dit ze aantrekt. Daarnaast werd gevraagd naar welke evenementen de interesse wekken en waarom.

4.2.5a Jongeren

Jongeren zijn geïnteresseerd in boekhandel evenementen, maar zijn ook kieskeurig. Zo geeft respondent 2 aan het liefst naar evenementen met internationale auteurs te gaan. Respondent 6 vertelt dat hij nog nooit bij een evenement is geweest, maar het weleens wil uitproberen en mocht het dan niet bevalen hij niet meer gaat.

‘Tot nu toe eigenlijk alleen maar dingen zoals de young adult boekengroep meeting of ja ik ben nooit bij schrijvers of zo geweest. Want sinds februari [Moment van ontmoeting met

online vriendinnen] heb ik daar dan wel meer interesse in maar het is altijd alleen maar geweest op momenten dat ik niet kon vanwege school. En het is ook vaak erg ver voor mij om te reizen.’ – Respondent jongere 2.

‘Ik probeer vaak naar boekevenementen te gaan. Het is soms moeilijk met school en vakantiedagen en alles. Dus dat is wel lastig. Maar als ik kan gaan dan ga ik eigenlijk altijd wel. Maar dat is ook omdat heel veel vriendinnen er heen gaan of ik ontmoet gewoon nieuwe mensen en ik vind het zelf ook heel erg leuk.’ – Respondent jongere 4.

‘Ik denk dat het wel leuk is als je een evenement hebt voor jongeren en zo, die veel lezen en dat je dan elkaar kunt ontmoeten en zo en praten over boeken.’ – Respondent jongere 5.

Uit bovenstaande citaten blijkt dat jongeren voornamelijk voor de gezelligheid evenementen bezoeken. Vijf van de jongeren geven expliciet aan dat ze komen voor andere jongeren en om over hun leeservaring te spreken met anderen die hierin ook interesse hebben. Daarnaast zegt respondent 7, die in het geheel geen interesse heeft in dit soort evenementen, dat ze wel zou gaan als het een activiteit zou zijn waar haar vriendinnen heen gaan. Dit past binnen de vaststelling dat het bezoek aan de boekhandel een sociale gelegenheid kan zijn voor jongeren. Jongere 2 zegt dat ze naar evenementen gaat als vrienden mee gaan en dat ze daardoor nu ook evenementen bezoekt. Jongere 5 zegt dat ze graag specifiek evenementen zou bezoeken waar ze andere boek lezende jongeren zou kunnen ontmoeten.

Een tweede aspect dat jongeren zeer belangrijk vinden is de verhouding tussen reistijd en reiskosten.

‘Als het met de trein doenbaar is dan vind ik het op zich prima, zeg maar. En aangezien bijna heel Nederland met de trein doenbaar is. De kosten maken me niet zoveel uit. De reistijd hangt een beetje van die specifieke week af hoe druk ik het heb en hoe lang het evenement duurt. Ik bedoel als ik twee uur, drie uur in de trein zit en dat evenement is een interview van een halfuur dan knaagt dat wel een beetje natuurlijk dat dat zo uit verhouding is...’ – Respondent jongere 1.

‘Als het evenement mij aanspreekt zou ik er wel naar toe willen gaan ja. Maar ik heb er nog niet heel veel. Ja dan kan ik gewoon niet. Maar dat is het vooral ook. Het is altijd op zaterdag en ik werkte altijd op zaterdag, dus ja dan ging het al meestal niet.’ ... ‘Ik zou er wel een stukje voor reizen. Maar ik zou niet vanuit Zaandijk helemaal naar Den Bosch gaan voor een avondje boekclub zeg maar. Want daar ben ik veel meer geld en reiskosten kwijt dan dat ik daar

überhaupt bezig ben. Zeg maar. Zeg maar Utrecht vind ik wel oké. Ik denk dat dat een beetje het verste is misschien.’ – Respondent jongere 3.

‘De reisafstand die ik wil afleggen ligt ook aan de auteur. Naar Amstelveen in april wil ik wel reizen, maar Groningen zou ik wel heel ver vinden. Amsterdam is ongeveer de max, een beetje die lijn. Utrecht, Amsterdam daar. Omdat het ook gewoon geld kost om daar te komen en dan moet ik geld betalen om heen te gaan, terug te gaan. Het enige wat je krijgt is een handtekening. Best een dure handtekening. Als het een langer durend evenement is zou ik er wel verder voor gaan, maar Groningen vind ik dan alsnog te ver.’ – Respondent jongere 8.

Niet alleen kan de datum en tijd van een evenement problemen opleveren met school, bijbaantjes, bezoek aan de kerk of sport, ook zullen jongeren niet snel een kortdurend evenement opzoeken aan de andere kant van Nederland. Vier jongeren zeggen dat de reistijd en duur van het evenement in verhouding moet zijn. Twee jongeren zeggen dat het aan de kosten en moment van het evenement ligt. Wanneer vrienden in dit laatste geval ook gaan, zijn kosten en de datum van het evenement een makkelijker overbrugbaar probleem. Twee jongeren zouden niet willen reizen voor een evenement. Opvallend is dat jongeren die uit de niet-Randstadprovincies komen in het algemeen langer willen reizen dan de jongeren uit de Randstadprovincies. Zo reizen jongeren 4 en 9 gemakkelijk voor een evenement anderhalf uur, terwijl jongere 4 maximaal 20 minuten wil reizen. Doordat er relatief weinig mensen uit de niet-Randstadprovincies zijn geïnterviewd, is het niet zeker of het hier om een algemeen gegeven gaat.

Het aantal jongeren dat of niet van evenementen in de boekhandel afweet, er niet van op de hoogte blijft of er niet in geïnteresseerd is, is hoog onder jongeren. Twee van de jongeren zeggen niet erg geïnteresseerd te zijn. Twee andere jongeren zeggen niet goed op de hoogte te zijn van de evenementen en daardoor nog nooit hiernaartoe te zijn geweest. Echter, zij geven aan mogelijk geïnteresseerd te zijn, maar dit proefondervindelijk te willen ervaren.

‘... vooral als er ook schrijvers zijn want ik vind het heel gezellig als ik nou ik weet iedereen heeft weleens dingen dat als je een boek uit heeft vragen of opmerkingen, dus dan kun je eigenlijk altijd wel met schrijvers erover hebben. En ik bedoel als het boek geweldig is zou het nog heel erg leuk zijn als je er een handtekening in kan zetten. Dat is natuurlijk ook heel erg leuk. Voor mij is het ook meer de ervaring als je zo'n handtekening hebt. Je kijkt er iedere keer weer naar terug naar dat leuke moment waarbij je met hem/haar aan het praten was. Dus dat vind ik echt geweldig. Ik kan gewoon mijn gevoelens bij zo'n boek goed uitspreken dan. Verder vind ik het, het is wel echt het moment waarbij je echt alle vrienden die overal in

Noord-Holland wonen, waarbij je die weer ziet en dat is wel heel erg leuk.' – Respondent jongere 4.

'Een leesclub lijkt me wel leuk maar wel echt voor bepaalde boeken waar ik wel gewoon graag over praat. Waar het wel gewoon leuk is om over te praten en zo. Ja verder auteurs is ook altijd wel leuk. Maar het zal waarschijnlijk een auteur zijn waarvan ik geen idee heb wie het is überhaupt. Het zou dus niet echt veel nut hebben. Maar ja op zich leesclubs lijken me wel leuk. Schrijfworkshop ook wel. Maar als George R.R. Martin zou komen dan sta ik vooraan in de rij. Een handtekening is dan een bijkomstigheid. Gewoon even praten over wat dingen in het boek lijkt me wel grappig.' – Respondent jongere 6.

Naast gezelligheid is er nog een aantal aspecten aan een evenement verbonden die door jongeren als aantrekkelijk worden ervaren. Vijf van de jongeren zeggen dat ze graag interactie hebben met de auteur. Een handtekening is mooi meegenomen, maar dat is niet waarvoor ze een auteur willen ontmoeten. Graag zouden ze zelf een aantal woorden met de auteur willen wisselen. Twee van de jongeren zeggen speciaal voor een schrijver een evenement te willen bezoeken. Vier van de jongeren zien wel iets in leesclubs en twee van de jongeren volgen graag een workshop op een evenement. Hieruit valt op te maken dat jongeren graag bezig zijn tijdens een evenement. De smaken lopen uiteen, maar jongeren staan niet graag in de rij voor een handtekening om vervolgens weer naar huis te gaan. Het evenement moet een beleving voor ze zijn. Daarnaast zijn evenementen een sociale gebeurtenis. Jongeren maken er nieuwe contacten en spreken met anderen over hun passie voor lezen.

4.2.5b Ouderen

Ouderen gaven aan dat ze alleen bij toeval op een evenement in de boekhandel komen en dat het voor veel van hen al een tijd niet meer was voorgekomen.

'Een enkele keer kom ik weleens in de boekhandel voor een evenement. Zoals wanneer een schrijver signeert. Ik kan me voorstellen dat er evenementen zouden zijn waar ik naar toe zou willen. Maar waar ik dan niet vanaf weet. Nu ik het zo bedenk. Een combinatie met een performance over een bepaald thema waarover boeken gaan, ja.' – Respondent oudere 1.

'Ik kom niet bij evenementen in de bibliotheek. We zijn een beetje versleten. We zijn in ons 90e jaar.' ... 'Ik weet niet of ik daar ook belangstelling in zou hebben. Ik zit ook in gezelschap ik zit met het gehoorapparaat. Ik ben dus in militaire dienst, ik ben beroeps geweest. En mijn oren zijn door militaire dienst. Ik ben schietdoof. En dat kan wel ietsje opgeheven worden met

een gehoorapparaat. Maar 100% niet. Voldoende. En dan kun je het gesprek vaak niet volgen en dergelijke en dan vind je dat jammer. De televisie heb ik dan behoorlijk hard en dat is dichtbij en dan kan ik dus de beschrijving van dat boek kan ik horen.’ – Respondent oudere 4.

‘Ik kom niet bij evenementen in de boekhandel. Ik houd het niet eens in de gaten wanneer dat is. Maar ik heb ook niet echt interesse om bij een auteur te gaan kijken. Vroeger misschien wel maar nu niet meer. Nu heb ik daar geen behoefte meer aan.’ – Respondent oudere 5.

Ouderen waarderen het vertelaspect in een evenement. Daarin is een evenement in de boekhandel vergelijkbaar met het boekengesprek op televisie. Ouderen horen graag meer over de totstandkoming van het boek en het achtergrondidee van het boek. Vier van de ouderen zeggen dat ze dit vertelaspect aan een evenement erg waarderen. Het zorgt ervoor dat de beleving van het boek wordt versterkt. Wanneer het evenement een onderwerp behandelt dat de belangstelling geniet van de ouderen dan willen twee ouderen wel ver reizen. Reistijd en afstand maakt dan niet uit. Echter dit is alleen een optie als er niks anders op de planning staat.

De tachtigplussers bezoeken afhankelijk van hun beperkingen een evenement. Oudere 4 is niet in staat om naar evenementen te gaan door lichamelijke beperkingen. Hij is onder andere bang dat hij de spreker niet kan verstaan. Een boekbespreking op televisie kan luider gezet worden, maar in een zaal zou hij te veel last hebben van gehoorproblemen. Ouderen 6 en 7 zeggen dat ze hun dorp niet meer uit komen. Ze zouden dus zeker niet langer reizen voor een evenement. Daarnaast noemen zij dat evenementen in het dorp vaak ’s avonds plaatsvinden en dat zij dan niet meer buiten willen komen. Zij vinden het niet veilig om ’s avonds nog een evenement te bezoeken. Wanneer een evenement echter overdag in het dorp zou plaatsvinden, dan zouden ze wel willen gaan. Oudere 5 heeft geen belangstelling meer voor evenementen en houdt dit ook niet in de gaten.

Oudere 3 is wederom de uitzondering. Hoewel zij niet graag ver reist, zal ze dit voor een bijzonder evenement wel doen.

‘Dat was voor mij echt een uitje voor mij. Die vrouwen hebben dezelfde passie als ik. Het is net zoals je voetballers met voetballers laat gaan. Het is gewoon dat je iets deelt met elkaar en hetzelfde. Ze begrijpen je gevoel. Ik voel me daar ook meer begrepen. Want vriendinnen die lezen wel maar verder gaat het niet. Bij mij gaat het veel dieper en veel verder. En dat hebben die vrouwen ook want die nemen ook de moeite om naar zo'n middag te gaan omdat ze het leuk vinden. En dan hoor je ook dingen van dat kan ik ook doen en dat kan ik ook doen.’ – Respondent oudere 3.

Voor haar komt de speciale waarde van een evenement door de medebezoekers. Hoewel ze eerder aangaf dat ze goed over boeken kon spreken met vriendinnen, is nu te zien dat zij toch niet tevreden is met deze communicatie. Evenementen zijn ook voor haar een sociale gelegenheid.

4.2.5c Conclusie

Jongeren en ouderen hebben fundamenteel verschillende ideeën over hoe een evenement in de boekhandel eruit moet zien. Jongeren zoeken gezelligheid en een op een contact met de auteur. Ouderen vullen een evenement in zoals een boekbespreking op televisie. De auteur is hierbij voornamelijk aan het woord en zij hebben zelf een luisterende rol tijdens het evenement.

Jongeren bezoeken een evenement wanneer reisafstand en reiskosten in evenwicht zijn met de duur van het evenement. De datum van het evenement kan problemen veroorzaken met werk, school, sport en kerkbezoek, waardoor het bezoek afhankelijk is van de planning van de jongeren. Wanneer vrienden het evenement ook bezoeken kan dit een aanmoediging zijn voor jongeren om ook te gaan.

Ouderen bezoeken minder vaak evenementen. Hoe ouder de respondent hoe meer afhankelijk zij zijn van plaatselijke evenementen. Tachtigplussers gaan liever niet meer 's avonds naar buiten. De jongere helft ouderen reist bij een onderwerp van interesse zonder problemen een eind, wanneer zij er tijd voor hebben.

4.2.6 Young adult-focus in de boekhandel

Het tweede deel van het interview bestaat uit een herhaling van de themavragen na een introductie van het verschijnsel van een young adult-focus in de boekhandel. Door een deel van de vragen in het kort te herhalen, moest duidelijk worden of de lezersgroepen afwijken van hun normale gedrag bij een boekhandel met young adult-focus. Waar in het eerste deel indirect conflicten zijn onderscheiden, kan in dit tweede deel conflict veel zichtbaarder naar voren komen. Echter, de respondenten waren opvallend neutraal over de boekhandel met young adult-focus.

'Slim van ze, ze maken hun doelgroep specifieker. Maar ja ik denk dat ik daar sneller wel in geïnteresseerd zou zijn. Ik begin nu een beetje misschien in young adult te komen. Nog niet echt, maar. Wat ik daarvan vind. Handig van ze en interessant voor mij omdat ik toch langzaam meer die boeken zal gaan lezen. Maar verder denk ik er niet echt iets van of zo.' – Respondent jongere 1.

'Ik ken ze [de boekhandel met young adult-focus] zeg maar qua naam, maar ik kom er nooit omdat het dus wel vrij ver bij me vandaan is. Donner kom ik dan wel, maar ik ken ze van

naam via Facebook dan. Ik denk dat het wel helpt want er zijn gewoon weinig mensen, vind ik, die lezen en de mensen die lezen, lezen vooral young adult van wat ik weet in ieder geval. Dus ik vind het wel goed dat ze daar meer focus opleggen want dat ja is toch een beetje wat de mensen nog trekt.’ – Respondent jongere 2.

Ik heb het wel gezien dat steeds meer boekhandels young adult-boeken verkopen. En ik vind het echt heel tof, want het is echt die middenweg zeg maar tussen kinderboeken en volwassenboeken. Ik vind het tof dat boekhandels er meer mee doen, want zo wordt de doelgroep weer steeds breder. Dat niet alleen jongvolwassenen maar ook volwassenen het kunnen lezen, dat vind ik wel heel tof.’ – Respondent jongere 3.

De eerste vraag was ‘Wat vind je van dit fenomeen?’ Opmerkelijk is dat de vraag massaal werd beantwoord met een analyse van het principe. Het lijkt erop dat de respondenten meteen gaan nadenken over het effect en of zo’n principe werkt. De vraag was bedoeld om de wijze van handeling op dit fenomeen door de respondent te peilen, maar de respondent liet meer zien hoe de respondent denkt dat de massa zal reageren op het fenomeen. Zes van de jongeren interpreteerden de vraag op een manier waarbij ze vooral iets vertelden over andere mensen dan over henzelf. Zo antwoorden ze dat ze het leuk vinden dat de doelgroep zo kan groeien, zeggen ze iets over de boekenmarkt en de promotiekeuzes van de boekhandel en over de afstand tot zo’n boekhandel. De overige drie jongeren betrokken de vraag wel op henzelf.

Ouderen reageerden ook positief op het principe.

‘Ik had hier nog nooit van gehoord. Ik denk dat het een hele mooie ontwikkeling is want wil je mensen laten lezen ook op latere leeftijd dan moeten ze dus jong beginnen. Wie de jeugd heeft, heeft de toekomst zo simpel is het. Zo zal het ook altijd blijven, dus op het gebied van lezen ook. Als je nu de kinderen naar de boekhandel kunt krijgen en dat genre laten lezen ook al vind je dat zelf helemaal niks aan, ja daar gaat het niet om. Het gaat niet om mij, het gaat om die kinderen. En dat is belangrijk dus ik juich dat van harte toe. Dat is makkelijk zat.’ – Respondent oudere 2.

‘Dat vind ik een goed idee. Maar ik vraag me af of de jongeren echt niet zouden gaan. Je ziet ze toch wel in de winkels en er wordt ook aardig wat gelezen. En er zijn er altijd die helemaal niet gaan. Ik weet niet of het zou helpen. Ze krijgen op school toch ook wel literatuur. Op die leeftijd weet ik niet. Maar als ik bij ons kijk dan zitten er altijd kinderen met boekjes. De tieners ja dat komt naderhand past. Ik denk dat dat pushen helemaal niet helpt. Ik vind alleen dat dat verplicht lezen op school. Zoveel boeken moeten lezen dat vind ik niks. Dan gingen ze

uittreksels maken dat weet ik nog. Maar ja naderhand als ze ouder zijn, ze lezen allemaal. Behalve Jan. Die leest zo weinig.' – Respondent oudere 6.

'Ze hebben bij ons ook een afdeling voor jongeren hoor. Daar loop ik ook altijd wel heen want het interesseert me alles hè. Je blijft een schoolfreak hoor. Ik vind het een heel verstandig, heel wijs. Die ontwikkeling. Maar ik vind het moeilijk. Ik denk dat het heel moeilijk is. De ziel van de jongelui dan in jouw tijd. Die is heel anders. Misschien ook omdat die jongeren allemaal een telefoondingetje hebben, en internet.' – Respondent oudere 7.

De reacties van ouderen zijn aanmoedigend en ondersteunend. Vier ouderen zeggen expliciet dat ze denken dat dit zou kunnen helpen om jongeren aan het lezen te houden. Ze zien het ook als een goede ontwikkeling voor de boekhandel om te blijven bestaan. Veel eigen ervaringen worden gedeeld. Respondent 1, 2 en 3 vertellen dat hun kinderen in een lees gat vielen in hun tienertijd en dat een actieve boekhandel misschien zou helpen om de interesse in lezen vast te houden. Andere ouderen zetten twijfels bij het effect maar moedigen het idee wel aan.

Een young adult-focus in de boekhandel lijkt in eerste instantie beide lezersgroepen positief te stemmen. In de volgende paragrafen wordt in detail gekeken of deze eerste indruk ook standhoudt.

4.2.6a Reactie jongeren

Jongeren noemen uiteenlopende positieve veranderingen die zij verwachten in een boekhandel met young adult-focus.

'Ik denk dat het voor iemand die veel young adult leest wel leuker is om daar heen te gaan. Dan verwacht je toch wel een grotere selectie boeken. Meer van die evenementen of dingen of ja van die dingen erbij als tasjes of mokken of van die andere extra's zeg maar. Maar vooral gewoon meer boeken. Daarom zou ik er ook liever heen gaan. Ik hoop dan altijd ook dat ze meer Engelse boeken gaan hebben. Ik zou daar beter kunnen slagen dan in een andere boekhandel.' – Respondent jongere 2.

'Ik merk ook dat ze het zelf heel belangrijk vinden dat wij het leuk vinden om naar de boekhandel te gaan en dat wij het leuk vinden om boeken te lezen. En dan is het ook veel makkelijker contact zoeken met iemand. Ik heb zelf bijvoorbeeld van boekhandel Stevens dan, krijg je gewoon een nieuwsbrief en die is superleuk. En je hebt ook het gevoel dat ze persoonlijk naar jou als lezer worden geschreven. En dat is voor mij ook echt een reden

waarom ik naar de boekhandel zou gaan. Of ja naar een evenement zou gaan.’ – Respondent jongere 4.

‘Ik denk dat als mijn bibliotheek meer boeken zou hebben dat ik wel iets sneller er heen zou gaan. Maar het is zeker niet dat ik opeens super veel boeken zou gaan lezen of zo. Ik zou het wel leuk vinden als dan bijvoorbeeld als het dan zomervakantie is en dat ik dan boeken ga lenen dat er gewoon iets meer boeken zijn om uit te kiezen. Dat zou ik wel leuk vinden. Maar ze zouden me niet per se meer trekken of zo.’ – Respondent jongere 7.

Waar zes van de jongeren eerst in het algemeen iets zeggen over hun mening over het effect van een young adult-focus in de boekhandel, betrokken ze de verandering verderop in het gesprek wel op hun eigen verwachtingen. Het eerste dat opvalt is dat zeven van de negen jongeren verwachten dat het assortiment groter is in een young adult-boekhandel. Zij stellen dat de boekhandel de meest nieuwe boeken sowieso moet hebben. De boekhandel zou zowel een groot assortiment boeken in het Nederlands als in het Engels moeten hebben. Vooral de lezers die ook in het Engels lezen zeggen dat dit hun slagingskans in de boekhandel erg zou vergroten. Ook non-books worden diverse malen genoemd. Dit zijn producten zoals tasjes en mokken met boek gerelateerde teksten.

Ook het personeel zal volgens jongeren een andere rol in de boekhandel gaan spelen.

‘Op zijn minst dat ze gewoon af en toe een boek hebben waarvan ze zeggen dit is een young adult-boek en dit raden wij aan of zo. Dit vinden wij echt een leuk boek. En ja dat ze gewoon echt actiever zijn dan alleen passief boeken verkopen.’ ... ‘Ik verwacht wel als ik het personeel bijvoorbeeld zou vragen ‘God hoe heet die serie ook al weer van John Flannagan over Vikings’, dat ze dan wel zeggen oh Broederband. In die zin dat ze wel een beetje.’ – Respondent jongere 1.

‘Als je als boekhandel je er zo op richt dan ga je er toch wel een beetje vanuit dat zij dat ook wel leuk vinden en dan zou het in ieder geval wel leuk zijn als zij ook meer daarmee bezig zijn, omdat ze zulke boeken lezen of zo. Dat je er met hen over kunt praten maar ik kom nooit bij die boekenwinkels eigenlijk dus ik weet daar niet heel veel van, maar dat zou wel heel leuk zijn.’ – Respondent jongere 2.

‘Ze weten in een boekhandel met young adult-focus er veel meer over. Dat vind ik wel fijn, want ze kunnen een betere uitleg geven over wat [voor] boek [het] is en waar het over gaat, wie het geschreven heeft. Het staat natuurlijk wel op het boek maar ik denk dat dat het eigenlijk wel is. Dat ze meer ervaring en informatie erover hebben. Dat kan ik wel merken in Donner. Ik spreek daar minder met het personeel want daar zijn ze heel druk en gefocust om

dingen te verkopen dan om een babbeltje te houden met de klanten maar als het kan dan wel. En dan merk ik dat ze er wel meer verstand van hebben.' – Respondent jongere 9.

In een gewone boekhandel werd er door een aantal respondenten aangestipt dat zij verwachten dat het personeel in de boekhandel ze kan adviseren. In de young adult-boekhandel wordt deze rol van het personeel vaker benadrukt. Jongeren vinden dat wanneer een boekhandel een focus aanneemt het personeel ook goed op de hoogte moet zijn van de boeken binnen het genre. Meer dan in een gewone boekhandel, moet het personeel van een boekhandel met young adult-focus verstand hebben van het genre en aanspreekbaar zijn voor tips. De jongeren verwachten een *market maven* te vinden in het personeel van de genrespecifieke boekhandel, meer nog dan in een gewone boekhandel.

Een belangrijke opmerking die wordt geplaatst is dat een boekhandel met young adult-focus zich wel moet onderscheiden.

'Je moet er natuurlijk eerst een keer langer voor reizen om het eerst natuurlijk te zien. Maar als ik dan denk van 'Oh weet je, het is een beetje hetzelfde als de andere boekhandel dichterbij.' Dan ja, dan maakt het niet zoveel uit dan ga ik liever naar die dichterbij dan die verre boekhandel.' – Respondent jongere 3.

Impliciet zeggen verschillende respondenten hetzelfde. Wanneer er een boekhandel met young adult-focus verder weg zit dan de plaatselijke moet de boekhandel wel echt iets doen om zichzelf te onderscheiden anders ligt de voorkeur bij de dichtstbijzijnde boekhandel.

Niet alle jongeren zijn even enthousiast over het principe van een young adult-focus in de boekhandel.

'Ik word er niet bepaald warm of koud van zo'n focus. Boekhandel Stevens mag doen wat ze willen zo lang ik maar gewoon mijn smaak boeken en mijn interesses daar nog steeds kan vinden. Dan vind ik het helemaal prima.' – Respondent jongere 6.

'Het is misschien wel goed voor jongeren, maar mensen zoals ik die niet nooit boeken lezen zullen daar niet heel erg snel door getrokken worden want het is gewoon of je vindt lezen leuk of niet zeg maar. Of het is een van je hobby's of niet, maar ik denk niet dat mensen zoals mij zeg maar heel snel gaan denken van goh nu ga ik wel opeens boeken lezen of zo.' ... 'Het enige resultaat dat het op mij zou hebben is dat als mijn bibliotheek dit zou doen dat het de ene keer dat ik er kom in het jaar dat het de keuze dan makkelijker maakt.' – Respondent jongere 7.

'Ik vind het niet anders dan een andere boekhandel. Ik zou er niet sneller heen gaan dan een andere boekhandel. Het is niet aantrekkelijker. Als het dichterbij is wel, maar niet als het nou echt voor moet gaan reizen niet. Omdat je in een andere boekhandel heb je vaak dezelfde boeken alleen in minder grote oplage. Misschien dat het aanbod van hele specifieke boeken verandert, bijvoorbeeld Het boek van Four is niet overal te koop. Ik zeg maar wat, maar wel in zo'n specifieke boekhandel. Maar dan kan ik ook best voor een keer dat boek online bestellen, als ik het nou echt zo graag wil hebben.' – Respondent jongere 8.

Respondent 6 leest vrijwel geen young adult en verwacht niet snel de boeken op te pakken en wordt daarom niet aangesproken door het concept. Respondent 7 leest erg weinig. Ze denkt wel profijt te hebben van het concept voor de keer dat ze eens in de boekhandel of bibliotheek komt, maar denkt niet dat het haar extra zou trekken. Respondent 8 spreekt uit ervaring dat ze geen verschil ziet tussen een gewone boekhandel en een boekhandel met young adult-focus. Jongere 8 is hierin tegenstrijdig. Zij gaf namelijk eerder aan meer Engelse boeken in de boekhandel een goed idee te vinden en ook geïnteresseerd te zijn in speciale evenementen. Nu een boekhandel met young adult-focus deze mogelijkheden biedt, zegt ze niet geïnteresseerd meer te zijn. In paragraaf 4.4.1 zal hier verder op in worden gegaan. Jongeren die niet erg betrokken zijn bij de boekhandel, raken schijnbaar ook niet betrokken bij een boekhandel met young adult-focus.

Desondanks zeggen respondent 1 en 5 dat ze misschien wel geïnteresseerd zijn in een verandering, hoewel ze eerder nogal passief tegenover de boekhandel stonden.

'Als zij meer evenementen zouden organiseren zou ik daar wel in geïnteresseerd zijn. Als het bijvoorbeeld een boekhandel in de buurt is gewoon en ze doen zo'n interview of zo iets dan zou ik dat wel interessant vinden. Ik denk dat de afstand het verschil hierin maakt. Dus als mijn lokale boekhandel dat zou doen dan zou dat voor mij doenbaar zijn, maar zodra ik naar een andere stad moet vind ik het nog steeds wel interessant maar door de afstand al een stuk minder zeg maar. Ik denk op de een of andere manier wel dat een boekhandel met een focus op young adult interessanter voor me is dan een gewone boekhandel, hoewel het eigenlijk geen goede reden heeft of zo.' – Respondent jongere 1.

'... het is denk ik wel leuker als er meer variatie in komt en meer groter aanbod. Dat is wel fijn denk ik. Want ik merk dat het wel iets te weinig is. Zeker in Engelse boeken want er is nou maar een dun klein kastje. En dat vind ik jammer. En zeker evenementen met jongeren want ik ga niet met veel mensen rond de veertig praten over boeken maar als jongeren dat is toch wel meer aantrekkelijk. Dat zijn ook mensen met wie je om kan gaan buiten boeken zeg maar dus dat is altijd wel leuk. En dan kom je ook wat gelijkgestemden tegen. En dat is ook weer

potentie om vrienden te maken en zo. Als er zoiets georganiseerd wordt zou ik daar wel heen gaan. Als het verder weg dan Eindhoven zou zijn dan zou ik er niet echt geïnteresseerd in zijn omdat de afstand en de reiskosten.’ – Respondent jongere 5.

Uit de reacties van deze respondenten is af te lezen dat hun belangstelling voor het fenomeen beperkt is. De redenen dat ze een dergelijke boekhandel interessant vinden zijn de evenementen en de grotere collectie. Het opent nieuwe mogelijkheden voor ze, maar slechts tot op een bepaalde hoogte. Wanneer de boekhandel verder reizen is, dan verdwijnt de belangstelling namelijk snel. Slechts twee van de jongeren zeggen langer te willen reizen voor een boekhandel met young adult-focus. De rest van de respondenten geven aan dat reistijd en kosten een belemmering zijn.

Er zijn drie groepen jongeren te onderscheiden. Jongeren die erg enthousiast zijn over het fenomeen en er verder voor zouden reizen. Jongeren die enthousiast zijn, maar niet verder ervoor zouden willen reizen. De laatste groep bestaat uit jongeren die denken dat het fenomeen beperkt of geen effect op hen zal hebben. Het valt aan te nemen dat een boekhandel met young adult-focus maar een beperkte aantrekkingskracht zal hebben op jongeren die verder weg wonen. Wel kan het jongeren uit eigen stad meer naar de boekhandel trekken.

4.2.6b Reactie ouderen

Waar jongeren bijna altijd al van het genre young adult hadden gehoord en redelijk bekend waren met het fenomeen van een young adult-focus in de boekhandel, moest ik bij ouderen het genre en het principe eerst uitleggen. Als reactie hierop vertelden ouderen over hun eigen ervaringen met het genre en wat hun kinderen tijdens hun kindertijd lazen, of zij gaven hun eigen mening over deze ontwikkeling. Ze betrokken deze ontwikkeling meteen op henzelf, terwijl jongeren vooral in het algemeen reageren en vertellen hoe zij denken dat anderen hierop zouden reageren. Ouderen waren unaniem positief over het concept van een boekhandel met young adult-focus.

Drie ouderen geven tijdens het interview aan dat ze last kunnen hebben van jongeren in de boekhandel. Hierop werd doorgevraagd in de context van een boekhandel met young adult-focus, aangezien jongeren de doelgroep zijn van de focus.

‘Voor mij ligt het er net aan hoe ze zich houden. Hoe de jongeren en de samenwerking natuurlijk. Bilthoven ja ik weet het niet. Van de week aan de overkant had de buurman bij zijn deur een stapeltje stenen want die moest hij nog opruimen. En dan heb je die snotjongens bij de auto van de buurvrouw bang een steen door de ruit.’ – Respondent oudere 6.

‘Tieners zijn ook wel heel leuk hoor. Als je maar weet hoe je met ze moet praten. Want ik ben zelf ook tiener geweest. Ik zeg ook tegen de oude buurman, die kinderen die vreten weleens

wat uit. Maar wij hebben ook van alles gedaan. Wat dacht je. Ik heb er geen last van. Weet je wel waar ik last van heb als ze dingen kapot gaan trappen. Daar kan ik niet tegen. Of rotzooi op straat gooien. Dat soort kinderen komen niet in de boekhandel.’ – Respondent oudere 7.

Wanneer het om boek lezende jongeren gaat, hebben deze drie ouderen opeens een andere mening. Het is opvallend dat alleen vrouwelijke ouderen kritische noten zetten bij jongeren. De ouderen maken een onderscheid tussen vernielzuchtige en rondhangende jongeren en jongeren die boeken uitzoeken in de boekhandel. Volgens oudere 6 is het natuurlijk dat jongeren stoppen met lezen, maar pakken ze boeken weer op in hun studententijd. Volgens haar is dus een focus misschien niet meteen nodig, maar ze heeft er ook niks tegen. Oudere 3 zegt dat boek lezende jongeren dingen gemeen hebben met haar terwijl andere jongeren dit niet hebben. Ze ervaart een band met de jongeren door middel van het lezen.

Het is opvallend dat deze ouderen een dergelijke tegenstelling maken tussen jongeren. Het lijkt erop dat zij een beeld hebben van beide groepen. Lawaai en onrust is uit den boze, maar gezien de reacties van de jongeren over hun gedrag in de boekhandel blijkt dat zij graag veel spreken over de boeken terwijl ze in de boekhandel staan. Het is dan ook aan te nemen dat dit niet altijd erg zachtjes is. Misschien dat de geïnterviewde ouderen hier geen ervaring mee hebben of een eigen beeld hebben van jongeren die boeken lezen. Paragraaf 4.4.3 gaat hier verder op in.

De volgende belangrijke vraag die gesteld is, is wat ouderen zouden doen als hun vaste boekhandel een focus op young adult zou aannemen.

‘Het moet elkaar misschien niet storen of niet als je zelf even in een heel ander genre wilt duiken dan moet je misschien ook even die kans hebben. Het is dus misschien wel goed om het een beetje te scheiden, maar het hoeft niet zo gescheiden te zijn dat het geen interactie met elkaar heeft. Want ik kan me heel goed voorstellen als ik het nu zo, als ik nu op zou staan en ik stap even op de fiets en ga even lekker naar de boekhandel. Dan kom ik binnen en de geur en alles is helemaal prima. Maar zou er dan activiteit in een hoek zijn dan zou dat mij niet storen. Dan zou ik juist wel heel leuk vinden.’ ... ‘Voor mij zou het niet, voor mij zou het een toevoeging vinden. Een toegevoegde waarde van de boekhandel vinden. Maar dat komt omdat ik er ook gewoon. Het zou me niet storen.’ – Respondent oudere 1.

‘Misschien moeten ze het wat meer promoten en wat meer voorin de winkel zetten en achteraan in het vakje. Dat denk ik dan sowieso. Als zij ook graag dat willen dan denk ik van. Ja zie, onze doelgroep komt wel in die winkel en zoekt het toch wel op. Dan denk ik van wil je nieuwe doelgroepen aanboren dan zul je ook gewoon de nodige moeite moeten doen om het zodanig in te richten dat als mensen de winkel in komen ze zeggen ‘Hé dat is interessant, dat

is leuk dat wil ik even bekijken.' Dat maakt mij niet uit als de opstelling van een winkel verandert. De opstelling van een boekwinkel in die zin maakt mij niks uit. Ik zoek toch wel wat ik leuk vind. En soms is dat nog hartstikke leuk ook want dan kom je bepaalde andere dingen tegen dat je denkt van 'Goh dat is ook interessant.' Maar ik vind wel dus dat als zij die doelgroep benaderen willen dat ze dan gewoon meer pr eraan moeten doen.' – Respondent oudere 2.

'Ik zou daar geen last van hebben, want dat gebeurt best vaker. Dat er een groepje binnenkomt en zo. Je gaat toch je eigen gang. En ze zijn wel wat enthousiast en zo, maar die worden meestal tot de orde geroepen door de begeleidster die erbij is en of naar een bepaalde afdeling geloosd. Nee ik bedoel als je vroeger in de bieb kwam en er werd geluid gemaakt was het 'Ssst'. Ik zou de bibliotheek dan niet vermijden.' – Respondent oudere 4.

Wat meteen opvalt, is dat ouderen zelf opties naar voren brengen over hoe de boekhandel een young adult-focus zou kunnen aanpakken. Ze komen met adviezen en vinden het niet erg dat hun favoriete genre ondergeschikt zou zijn in de boekhandel. Ook geven ze aan dat ze graag even gaan kijken bij de eventuele evenementen en dat dit de nieuwsgierigheid wel trekt. De reacties zijn dus zeer positief. Ook het vertrouwen in het personeel van de boekhandel is groot. Ouderen gaan ervan uit dat wanneer jongeren veel geluidsoverlast zouden veroorzaken in de boekhandel zij wel tot de orde zullen worden geroepen door het personeel.

Ouderen verwijzen daarnaast vaak naar algemene feitelijkheden die zij niet positief vinden aan jongeren. Zo noemen vier van de ouderen de invloed van digitalisering en mobiele media op jongeren. Een ontwikkeling in de boekhandel zouden zij positief vinden om jongeren van hun mobieltje weg te halen. Ouderen zijn dus heel erg bezig met de effecten van deze ontwikkelingen en wat dit kan bijdragen aan de ontwikkeling van de maatschappij. Twee ouderen noemen voorbeelden over de belezenheid van hun kinderen en zeggen dat met het nieuwe genre en de activiteiten en inzet van de boekhandel hun kinderen misschien ook aan het lezen waren gebleven als dit eerder was geïntroduceerd.

Ook weken ouderen vaak af van het gesprek en spraken ze opeens over 'kinderen met hun moeders'. Het bleek moeilijk te zijn om ouderen gefocust te houden op de doelgroep van young adult-boeken ondanks dat dit diverse keren werd herhaald wanneer ouderen afwijkende antwoorden gaven. Blijkbaar zijn jongeren voor ouderen toch ook snel onderdeel van het concept kinderen. Deze twee laatste punten worden verder besproken in paragraaf 4.4.

4.2.6c Informatievoorziening, socialization agents en evenementen

Ter controle werden de vragen die in het algemene deel werden gesteld over de drie onderwerpen informatievoorziening, *socialization agents* en evenementen herhaald binnen de context van een young adult-focus in de boekhandel. Tegenstrijdigheden en onduidelijkheden in deze processen werden zo zichtbaar gemaakt.

Vijf van de jongeren gaven in het tweede deel van het interview aan waarschijnlijk van een verandering te horen in de boekhandel. Dit laat zien dat jongeren toch zeer afhankelijk van informatie zijn uit de boekhandel. Respondent 2 geeft hier een mogelijke verklaring voor.

‘Ik denk dat ik dat toch via krant of flyers of zo zou horen van de Bruna want de plaatselijke Bruna hier heeft geen Facebook of zo.’ – Respondent jongere 2.

De plaatselijke boekhandel blijkt niet altijd online te volgen te zijn, waardoor veranderingen waargenomen moeten worden in de boekhandel zelf. Twee respondenten geven aan een nieuwsbrief van hun plaatselijke boekhandel te krijgen waar dit in zou kunnen staan. Naast respondent jongere 2 geeft ook respondent jongere 7 aan dat deze informatie mogelijk via de krant tot haar zou komen alhoewel ze bijna nooit de krant leest. Alleen respondent jongere 3 denkt de informatie via Facebook te verkrijgen via een van de boekengroepen. Het blijkt dat jongeren voor het nieuws van hun plaatselijke boekhandel toch afhankelijk zijn van een bezoek. Social media kunnen hen dan niet aan informatie helpen, omdat veel boekhandels nog geen social media onderhouden.

Vier van de zeven ouderen geeft aan de informatie waarschijnlijk via de krant te ontvangen. Respondent oudere 2 zou het ter plekke in de boekhandel zien. Hoewel eerder bleek dat de meeste ouderen de krant niet nalezen op boekbesprekingen, lezen de meeste ouderen wel de rest van de krant. Lokaal nieuws komt daardoor wel via de krant terecht bij ouderen. Het belang van de krant voor ouderen is dus wel degelijk aanwezig. De ouderen bevestigen hiermee voornamelijk gebruik te maken van massamedia voor informatievoorziening.

Jongeren vertellen het nieuws van deze verandering aan vrienden of thuis. Zeven jongeren noemen hier vrienden waarmee bevestigd wordt dat vrienden ook in de boekhandel de rol van *peers* vervullen. Twee jongeren vertellen het ook thuis. Ouderen zouden het niet aan iemand specifiek vertellen behalve als zij toevallig iemand kennen die kinderen in die leeftijdsfase heeft. Het verschil in informatiedeling wordt hiermee bevestigd. Jongeren spreken regelmatig dan ouderen met hun *agents* hoewel de jongeren aangeven dat dit geen diepgaand gesprek hoeft te zijn.

De reacties op het plaatsvinden van evenementen in de boekhandel met young adult-focus zijn wisselend. Ten eerste komen vier jongeren niet op evenementen. Twee daarvan zijn slecht geïnformeerd. Deze twee respondenten zeggen dat ze wel een evenement in een young adult-boekhandel willen uitproberen in hun eigen stad, maar willen hier niet verder voor reizen. Evenementen trekken deze jongeren dus alleen naar een plaatselijke boekhandel. Ook jongere 1 die geen interesse heeft voor een evenement in een algemene boekhandel, zou het wel interessant vinden wanneer een evenement bij hem in de buurt wordt georganiseerd. Jongere 2 komt wel vaker bij evenementen doordat haar vriendinnen haar informeren. Op dit moment bezoekt ze de plaatselijke boekhandel zelden, maar ze zegt dat een evenement in haar plaatselijke boekhandel haar vaker naar die boekhandel zou trekken. Jongere 9 zou evenementen vaker opzoeken in haar eigen boekhandel dan ergens anders. Er is dus een groep jongeren die vaker naar de plaatselijke boekhandel gaan wanneer er meer evenementen worden georganiseerd.

Een andere groep jongeren is juist erg tegenstrijdig in hun antwoorden. Waar jongere 3 in eerste instantie wel verder zou reizen als ze tijd had – hoewel nog steeds niet langer dan twintig minuten met de trein – zegt ze dat ze niet sneller een evenement in haar eigen stad zou opzoeken als de dichtstbijzijnde boekhandel dichterbij is. Een tegenstrijdig antwoord. Net zoals het antwoord van respondent jongere 8 die nu zegt in het geheel niet naar evenementen te willen gaan. Eerder gaf ze echter aan dat ze wel geïnteresseerd is in evenementen met bepaalde schrijvers en workshops en daarvoor bereid is te reizen. Waarom deze mening zo gedraaid is, wordt niet duidelijk. Jongere 8 zegt nog wel dat een boekhandel met young adult-focus naar haar idee niet bijzonder is.

Jongeren reageren verschillend op evenementen in de boekhandel met young adult-focus. Ten eerste zijn er respondenten die vaker een evenement willen bezoeken, wanneer deze in hun plaatselijke boekhandel is. Een klein aantal respondenten vindt afstand geen probleem en zij reizen zonder problemen naar een verder gelegen boekhandel voor het bijwonen van een evenement. Een deel van de respondenten is alleen geïnteresseerd in een evenement dat aan bepaalde voorwaarden voldoet. Deze respondenten zijn niet vaker naar een boekhandel te trekken als het evenement bij hen in de buurt is. Een laatste groep lezers is niet geïnteresseerd in evenementen en de boekhandel, waardoor ze niet vaker naar de boekhandel getrokken kunnen worden.

Niet alle ouders zeggen iets over wat zij over evenementen voor jongeren in de boekhandel denken. De ouders die dit wel doen, hebben drie verschillende meningen. Twee van de ouders vinden het prima en zeggen hun gedrag in de boekhandel niet te veranderen door een evenement. Twee van de ouders zijn geïnteresseerd en zouden willen meekijken bij een evenement. Een van de ouders zegt niet in de boekhandel te komen als er een evenement is. Vooral dit laatste antwoord is interessant.

‘Bij een evenement ben ik zo de winkel uit. Daar heb ik geen last van dan. Maar dat zou ik gewoon niet doen, dan kom ik wel een andere keer. Je moet het niet gaan zoeken. Ik vind het vervelend dat ik dan zelf niks kan zien of horen of wat dan ook. Ik ga wel op mijn eigen gemak. En als het me niet bevalt ben ik er zo weer uit. De Bruna is voor zo iets te klein dan hebben ze geen ruimte. Laat ze maar naar de Biltse boekhandel gaan daar hebben ze ruimte, daar hebben ze beneden ook ruimte. Daar hebben ze ook altijd lezingen. Ik ga toch nooit naar die boekhandel. Als ik hier ga dan is het de Bruna.’ – Respondent oudere 6.

Hoewel in eerste instantie alle ouderen positief lijken te zijn over een ontwikkeling voor de jongeren in de boekhandel, blijkt uit bovenstaande reactie een andere zienswijze. Respondent oudere 6 zou de boekhandel vermijden tijdens een evenement met jongeren. Bovendien zegt ze dat evenementen beter kunnen plaatsvinden in de boekhandel waar ze toch niet komt. Het lijkt erop dat deze respondent toch niet geheel op haar gemak zou zijn met een young adult-focus in de boekhandel en wel degelijk bang is voor overlast. Dit is de eerste aanwijzing dat een oudere identiteitsvermijding toepast op een boekhandel met een young adult-focus. Het lijkt erop dat deze oudere niet graag contact heeft met jongeren en misschien deze groep als *outgroup* beschouwt.

De beperkingen van dit onderzoek komen op dit punt naar boven. Slechts een respondent reageert op deze wijze. De meeste van de ouderen hebben een achtergrond in het onderwijs en een deel van de ouderen behoort tot de laag die mentaal nog erg jong is. Kan de mening van respondent oudere 6 worden veralgemeniseerd voor een deel van de doelgroep? Hier wordt verder op ingegaan in paragraaf 4.4.

4.2.6e Conclusie

Een young adult-focus in de boekhandel lijkt in eerste instantie beide lezersgroepen positief te stemmen. Jongeren waarderen vooral het grotere assortiment Nederlandstalige en Engelstalige boeken dat zij verwachten in een boekhandel met young adult-focus. Het personeel krijgt de rol van *market maven* in deze boekhandel. Jongeren verwachten dat het personeel beter geïnformeerd is in het genre dan het personeel in een gewone boekhandel. De boekhandel met genrefocus moet zich wel zichtbaar onderscheiden van de normale boekhandel, omdat jongeren anders de meerwaarde van het concept niet zien. Jongeren die al niet erg betrokken waren bij de boekhandel, raken ook niet betrokken bij de boekhandel met young adult-focus. De meerderheid van de jongeren zou een plaatselijke genrespecifieke boekhandel vaker gaan bezoeken, maar er niet verder voor willen reizen. Ouderen zijn opmerkelijk neutraal over het concept. Het idee van een boekhandel met young adult-focus wordt door hen aangemoedigd, omdat het de ontwikkeling van jongeren stimuleert.

Voor nieuws over hun plaatselijke boekhandel zijn jongeren erg afhankelijk van een bezoek. Veel lokale boekhandels hebben namelijk nog geen social media-account waardoor informatie over de boekhandel jongeren niet via een andere weg bereikt. Ouderen zijn sterk afhankelijk van de krant voor nieuws over de boekhandel. Hoewel weinig ouderen de krant lezen voor boekbesprekingen, lezen de meeste ouderen de krant wel voor lokaal nieuws. Massamedia speelt een centrale rol in de informatievoorziening van ouderen, maar ook het bezoek aan de boekhandel is essentieel voor het ontvangen van informatie.

Niet alle jongeren zijn even enthousiast over evenementen in de boekhandel. De meeste respondenten zijn geïnteresseerd in evenementen in de plaatselijke boekhandel. Wanneer er evenementen worden georganiseerd, zullen zij de plaatselijke boekhandel vaker gaan bezoeken. Ouderen staan grotendeels neutraal tegenover evenementen. Slechts een respondent zou de boekhandel niet bezoeken wanneer er een evenement voor jongeren plaatsvindt.

4.3 Modellen

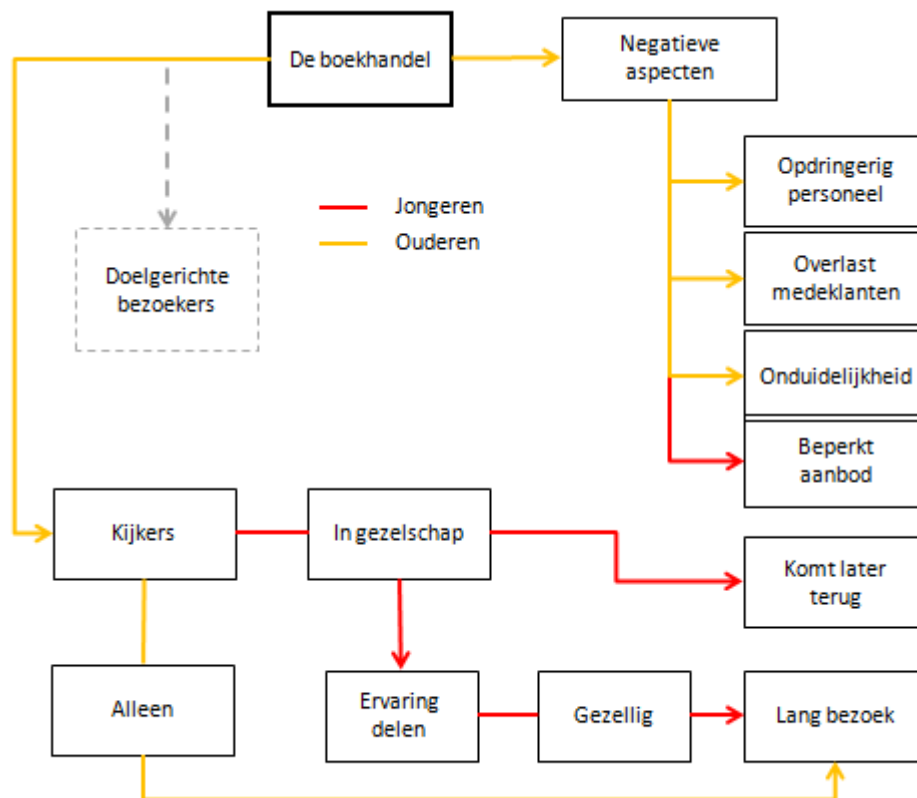
Paragraaf 4.2 geeft aanleiding om een aantal modellen te tekenen naar aanleiding van de antwoorden van de respondenten. In de volgende modellen staat het contrast tussen jongeren en ouderen centraal.

4.3.1 Het bezoek aan de boekhandel

Jongeren en ouderen staan merendeels gelijk in de boekhandel. Ze vinden het fijn om de rust te pakken om rond te kijken en irriteren zich grotendeels aan dezelfde aspecten. Echter jongeren hebben een aantal extra kenmerken die ouderen niet hebben. Zo irriteren jongeren zich ook aan het kleine aanbod van bijvoorbeeld Engelse boeken in de boekhandel.

Een tweede verschil is het gedrag in gezelschap. Ouderen zijn bijna nooit in gezelschap in de boekhandel, terwijl jongeren regelmatig de boekhandel met hun vrienden opzoeken. Zij kunnen net zo goed met vrienden lang in de boekhandel staan als alleen. Hoewel ze aangeven dat aan het alleen bezoeken en in gezelschap zijn beide voor- en nadelen biedt, zeggen ze niet dat ze het een uitsluitend doen.

Het conflict ontstaat daar waar de negatieve ervaringen van jongeren en ouderen gaan botsen met het in gezelschap bezoeken van de boekhandel door jongeren. Beide groepen geven aan overlast van medeklanten hinderlijk te vinden. Aangezien jongeren in gezelschap voor meer gesprekken in de boekhandel zorgen, kan dit zich als een negatief aspect gaan ontwikkelen.



Figuur 3: Gedrag van jongeren en ouderen in de boekhandel.

4.3.2 Informatievoorziening

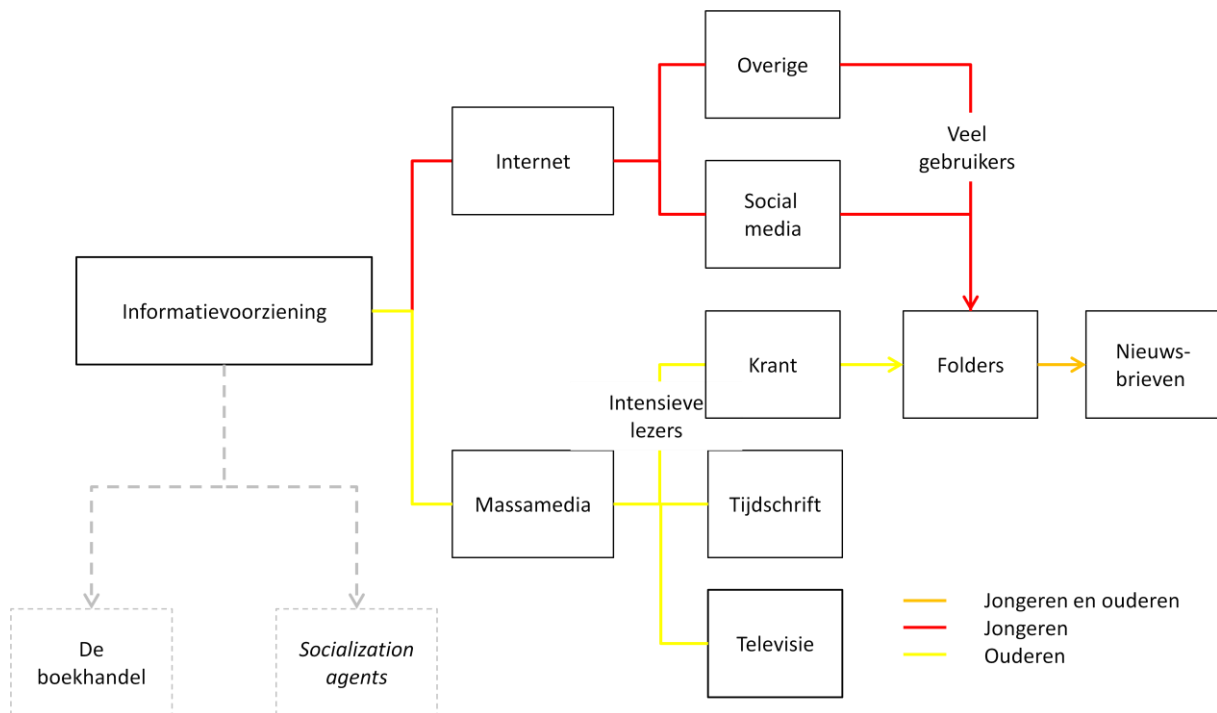
Naar aanleiding van de antwoorden van de respondenten is te constateren dat de informatievoorziening over boeken en de boekhandel heel verschillend is tussen jongeren en ouderen. Informatievoorziening kan plaatsvinden door *socialization agents* en de boekhandel, maar er kan ook informatie ingewonnen worden door internet- en massamedia bronnen. Jongeren en ouderen gebruiken hiervoor zeer verschillende media-informatie.

Ouderen gebruiken bijna altijd massamedia om informatie over boeken te verkrijgen. De meeste ouderen kijken op televisie naar boekbesprekingen en lezen weleens in een tijdschrift over boeken. Een minderheid leest de krant voor boekbesprekingen en deze minderheid is ook geïnteresseerd in folders en nieuwsbrieven van de boekhandel.

Jongeren krijgen hun informatie voornamelijk van het internet, naast *socialization agents* en in de boekhandel zelf. Zij gebruiken hiervoor voornamelijk social media, maar ook andere websites worden ervoor gebruikt. De actieve informatiezoekers die veel internet gebruiken zijn ook geïnteresseerd in folders en nieuwsbrieven.

De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat jongeren en ouderen op verschillende wijzen informatie verkrijgen en daardoor ook verschillend benaderd moeten worden om informatie

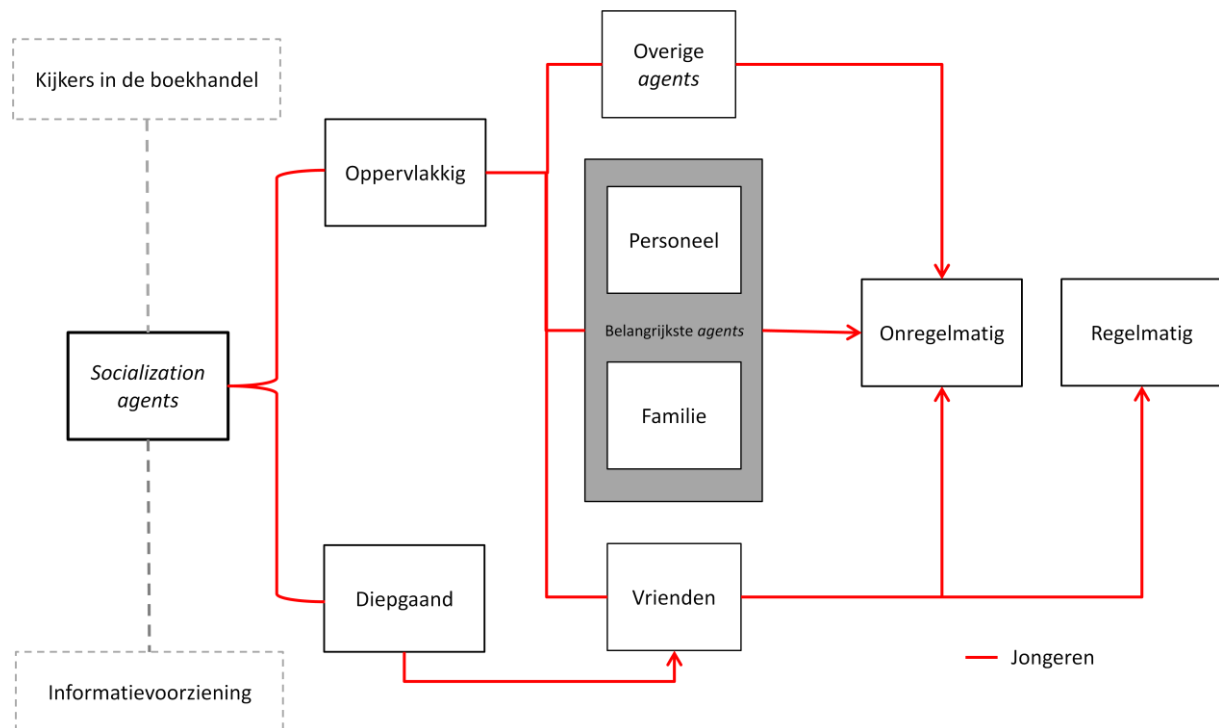
bij ze te krijgen. Veel informatiebronnen blijken daarnaast bijna niet gebruikt te worden. Er is slechts een zeer kleine groep respondenten die folders en nieuwsbrieven willen ontvangen.



Figuur 4: Informatievoorziening van jongeren en ouderen.

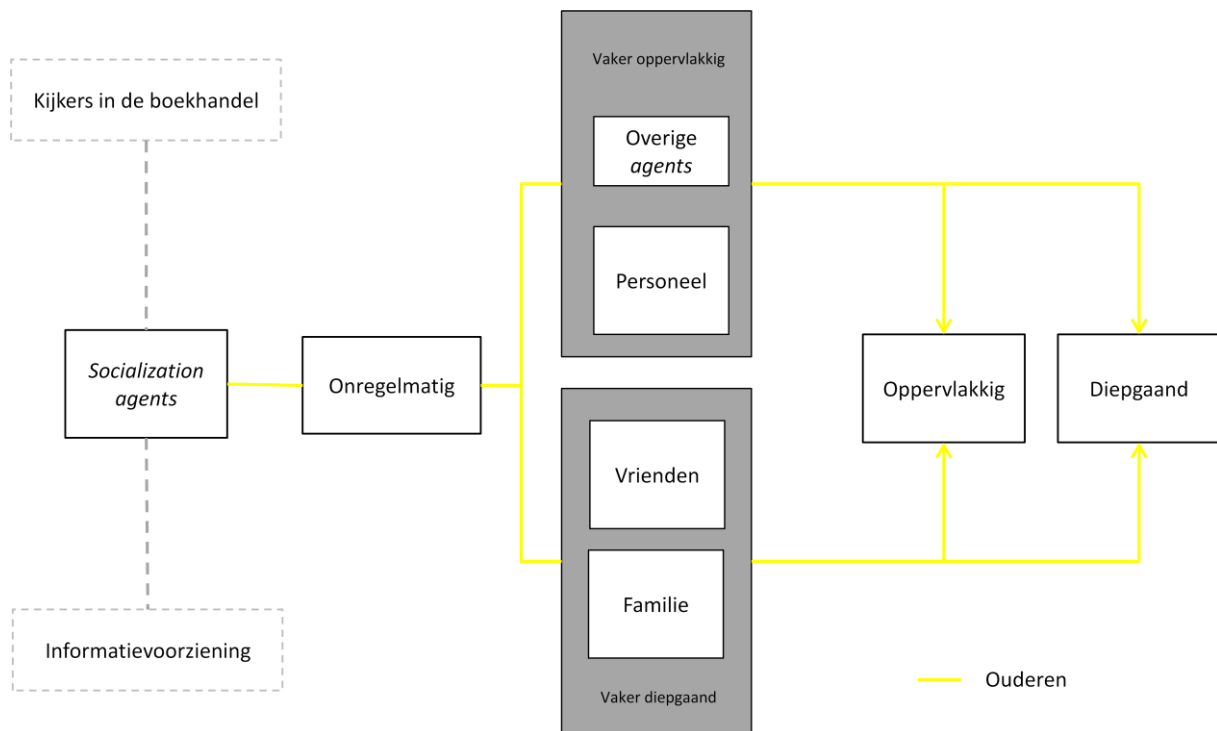
4.3.3 Socialization agents

Er is vastgesteld dat het effect van *socialization agents* op jongeren en ouderen zeer verschillend werkt. Waar de gesprekken van jongeren voornamelijk verschillen in de mate waarin ze spreken over boeken en de boekhandel, zit het verschil bij ouderen in de diepgang van het gesprek. De vraag is of dit botst in de boekhandel. In principe valt uit de interviews op te maken dat dit niet het geval is. Wel wordt door middel van dit schema duidelijk dat de invalshoek van de groepen anders is. Dat betekent ook dat hun gedrag dat hieruit voortkomt zich anders ontwikkelt. Jongeren spreken eigenlijk alleen diepgaand over boeken met hun vrienden of dit nou regelmatig of onregelmatig is. Dat betekent dat vrienden een grote rol spelen in beïnvloeding als het gaat om boeken kopen. Dit kan zowel direct als indirect zijn. Om jongeren te bereiken is het dan ook handig om hun *agents* te bereiken. Wanneer een jongere naar de boekhandel wordt getrokken, is de kans namelijk groot dat een andere jongere meegaat.



Figuur 5: Socialization agents jongeren.

Ouderen daarentegen hebben vaak onregelmatig contact met hun *socialization agents*, maar kunnen wel met meerdere *agents* diepgaande gesprekken hebben. Zij spreken in het algemeen ook vaker met verschillende *agents*, terwijl jongeren vaak met dezelfde spreken. Echter de gesprekken gaan niet vaak over een boekhandel maar eerder over de inhoud van de gelezen boeken. Ouderen zijn daardoor veel minder beïnvloedbaar dan jongeren. Zij houden vast aan hun eigen ideeën en delen hun interesses minder naar anderen toe.



Figuur 6: Socialization agents ouderen.

Wanneer (e)WOM ervoor moet zorgen dat informatie bij de klant komt, kan dit werken bij jongeren. Echter ouderen spreken onregelmatiger over boeken en de boekhandel met hun *agents* dus het is onwaarschijnlijker dat informatie via (e)WOM bij ouderen terecht komt. Voor de boekhandel is het dan ook noodzakelijk om persoonlijk informatie te verstrekken aan ouderen, terwijl bij jongeren WOM gebruikt kan worden.

4.3.4 Evenementen

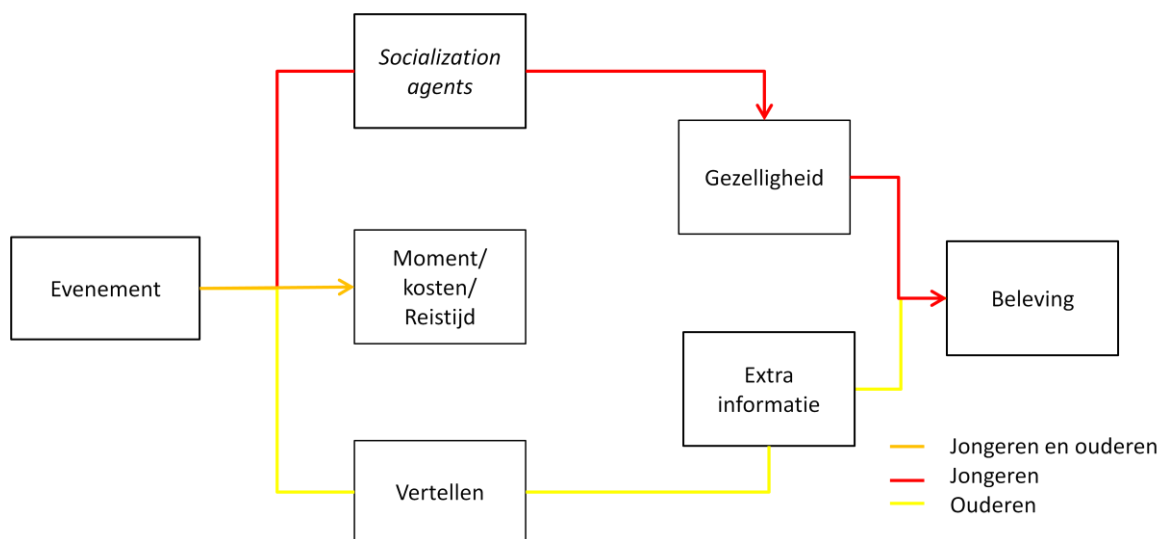
Er is een groot verschil in het soort evenement dat jongeren en ouderen leuk vinden om te bezoeken. Als buiten beschouwing wordt gelaten dat de meeste ouderen zelden naar een evenement gaan, dan is te concluderen dat ouderen voornamelijk in een boekbespreking geïnteresseerd zijn. Ouderen waarderen voornamelijk het vertelaspect van een boekbespreking. Niet alleen vinden ze hierdoor meer informatie ook wordt de beleving van het boek en schrijfproces versterkt.

Jongeren vinden daarentegen het belangrijkste dat ze kunnen socialiseren op evenementen. Dit kan met hun vrienden zijn maar ook met de auteurs. Zij willen graag een op een communicatie en dat maakt voor hen het evenement goed. Niet alleen hoort een evenement gezellig te zijn, door de communicatie wordt het evenement ook een beleving.

Beide groepen zoeken dus naar dezelfde aspecten in een evenement. Ze willen bij een evenement een toegevoegde waarde aan de beleving van het boek vinden. De wijze waarop dit gebeurt, verschilt echter tussen de twee groepen. Jongeren zoeken de beleving in een op een

contact, terwijl ouderen het zoeken in een boekbespreking met uitleg. Voor beide groepen zijn ook de tijd, reiskosten en reistijd elementen die ervoor zorgen dat ze wel of niet naar een evenement toe zouden gaan. Een minimale groep respondenten in beide lezersgroepen is bereid lang te reizen voor een evenement.

Conflict ontstaat als een boekhandel eenzelfde evenement voor de beide groepen wil organiseren. Jongeren verwachten geheel iets anders op een evenement dan ouderen. Ook kan er conflict ontstaan als er een evenement plaatsvindt tijdens winkeltijden, omdat overlast in de boekhandel als hinderlijk kan worden ervaren. Jongeren zoeken gezelligheid tijdens een evenement waardoor het aannemelijker is dat daar geluidsoverlast door kan ontstaan.



Figuur 7: Evenementen ouderen en jongeren

4.3.5 Young adult-focus in de boekhandel

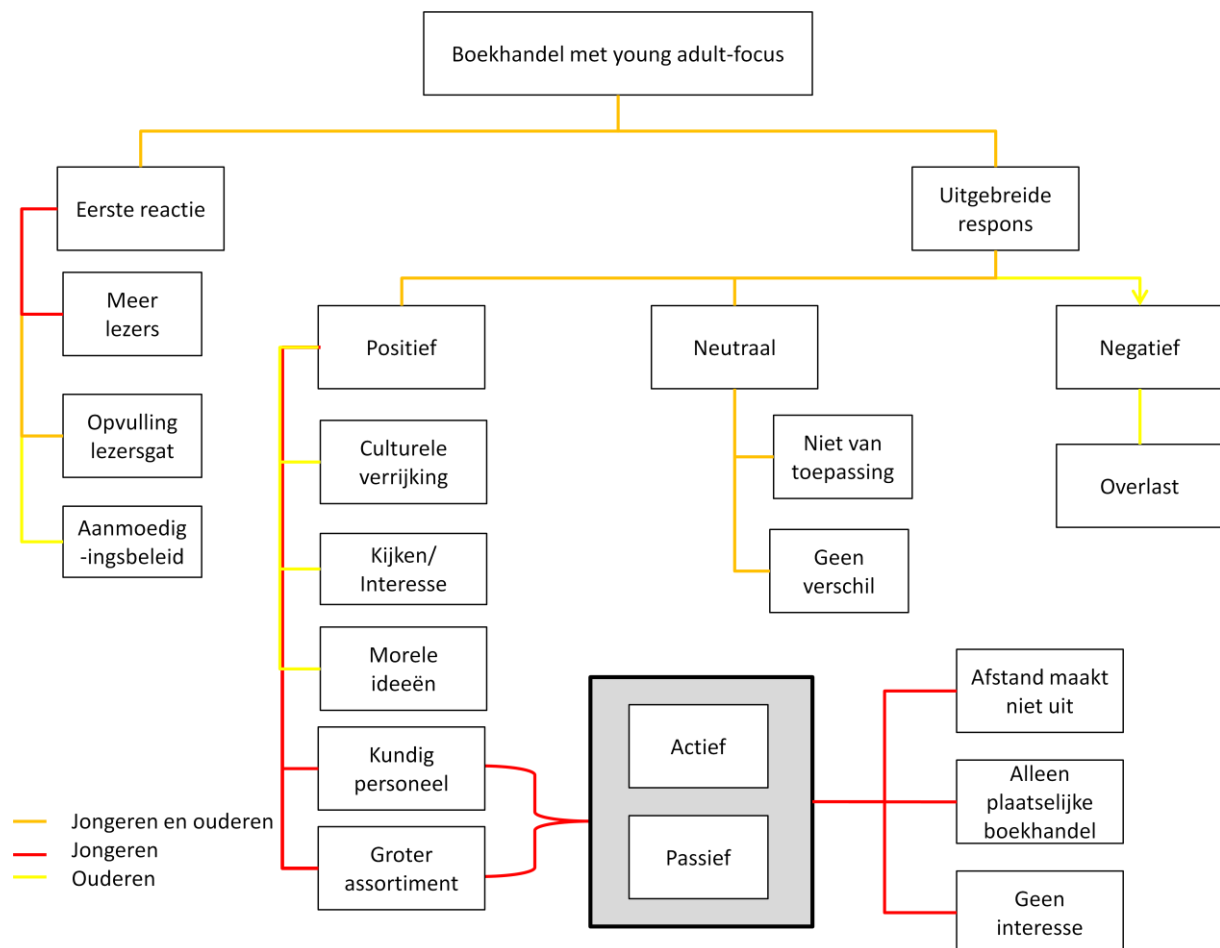
Het effect van een young adult-focus in de boekhandel op jongeren is dat het plaatselijk meer jongeren kan trekken. Een kleine groep jongeren is zeer actief in het bezoeken van boekhandels en het reizen naar evenementen. Het grote merendeel is passief betrokken bij de boekhandel en zal betrokken moeten worden bij de boekhandel om ze actiever te laten zijn. Deze jongeren staan hier vaak wel voor open, maar er is een deel die ook niet op deze manier in de boekhandel komt.

Jongeren stellen wel eisen aan een boekhandel met young adult-focus. Wanneer de boekhandel zich niet kan onderscheiden, dan zullen jongeren hun plaatselijke boekhandel eerder opzoeken. Afstand is in het algemeen namelijk een heikel punt onder jongeren.

Ouderen staan in het algemeen open voor nieuwe initiatieven in de boekhandel, ook als dit niet van toepassing is op hen. Ze zouden een verandering in de boekhandel niet hinderlijk vinden.

Het belangrijkste is dat er duidelijkheid blijft bestaan in de boekhandel. Ze zijn niet bang voor een verminderd aanbod of overlast in het algemeen. Wel moet er rekening mee gehouden worden dat een kleine groep ouderen mogelijk wegblijft tijdens evenementen.

Een conflict tussen de twee groepen zal niet snel ontstaan. Wanneer het ontstaat, zal dat zijn omdat de selectie niet-young adult-boeken erg is gekrompen, er onduidelijkheid is ontstaan in de boekhandel of als evenementen dagelijks plaatsvinden.



Figuur 8: Reacties door jongeren en ouderen op een young adult-focus in de boekhandel.

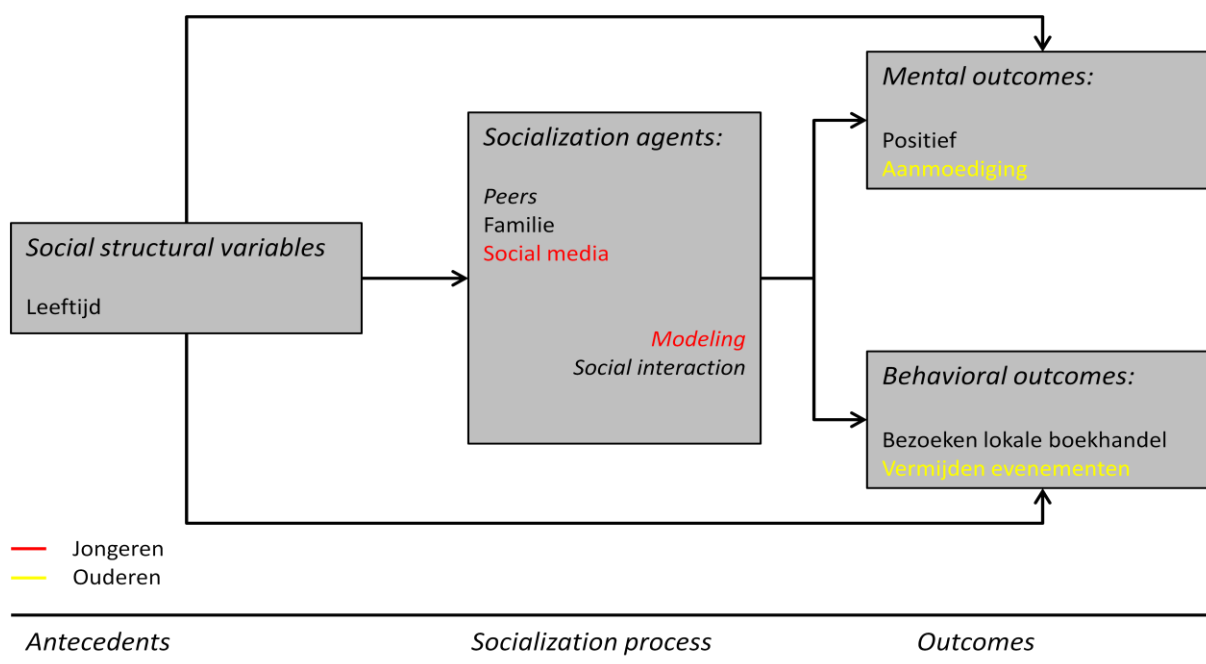
4.3.6 Tabellen hoofdstuk twee

De interviews hebben meer duidelijkheid gecreëerd over het consumentenproces van jongeren en ouderen. De verschillen zijn uiteengezet in onderstaande herziene tabel. In de tabel is te zien dat de *socialization agents* van de lezersgroepen zijn aangepast, de aantrekkende factoren zijn beperkt en de informatieve invloed heeft een duidelijkere definitie gekregen. Ook zijn de kenmerken van de boekhandel aangepast en zijn de afstotende factoren voor het merendeel verwijderd. Er zijn nu minimale verschillen tussen de twee groepen te zien.

Socialization agents			
Peers Social media	Familie Peers		
Aantrekkende factoren			
Jongeren	Informatieve invloed in de boekhandel via: - Personeel - <i>Socialization agents</i>	Informatieve invloed in de boekhandel via: - Personeel - Massamedia (traditioneel)	Ouderen
	Normatieve invloed - <i>Value-expressive</i>		
	<i>Social interaction (+ modeling) door agents</i>	<i>Social interaction door agents</i>	
	Kenmerken boekhandel: - Groot young adult-aanbod - Evenementen - Actieve social media/ online bekendheid - Interactieve boekhandel	Kenmerken boekhandel: - Zithoek/ horecagelegenheid - Goed bereikbaar	
Afstotende factoren			
Jongeren	Proefondervindelijke negatieve ervaringen - Beperkt aanbod young adult-boeken - Onduidelijkheid	Proefondervindelijke negatieve ervaringen - Onduidelijkheid	Ouderen
		Identiteitsvermijding - Tijdens evenementen	

Dit onderzoek begon met het *consumer socialization* schema van De Gregario e.a. (2010). Het doel was om hun schema toe te passen op de boekhandel. Hieruit is het volgende aangepaste kader ontstaan.

Dit onderzoek is gebaseerd op een variabele sociaal structurele leeftijd. In het rood is de groep jongeren aangegeven en in het geel de groep ouderen. Ondanks leeftijdsverschillen en een verschil in beïnvloeding in het socialisatieproces is de mentale uitkomst positief. Ouderen hebben de neiging om het concept van een boekhandel met genrefocus op young adult aan te moedigen. In gedrag verschillen ouderen en jongeren in die mate dat ouderen evenementen mogelijk vermijden. Jongeren zullen voornamelijk hun plaatselijke boekhandel bezoeken.



Figuur 9: Socialization process binnen het concept van een young adult-focus in de boekhandel.

4.4 Op de achtergrond

De vorige paragrafen hebben niet alle thema's, die in hoofdstuk twee worden besproken, behandeld. Dit is opmerkelijk aangezien voorgaande onderzoeken uitwijzen dat processen zoals *social comparison* een belangrijk onderdeel vormen van het consumentenproces. De vraag is waarom de respondenten geen aanwijzingen geven dat deze processen van toepassing zijn op ze. Waarom noemt geen van de respondenten iets dat wijst op een link met identiteitsvorming door boeken? Waarom staan ouderen zo positief tegenover jongeren? Waarom zijn er bijna geen verschillen in wensen zichtbaar tussen deze twee lezersgroepen terwijl onderzoekers zoals Smith en Moschis (1984) fundamentele verschillen tussen de groepen hebben onderscheiden? Is de boekhandel een uitzonderlijke plek waar verschillen tussen leeftijdsgroepen in het consumentenproces niet bestaan of speelt er meer?

In deze paragraaf worden de thema's, die nog niet naar voren zijn gekomen in de vorige paragrafen, besproken. Daarvoor staan de meningen van de respondenten die wel doorklinken in hun interviews maar niet letterlijk worden verwoord centraal. Deze paragraaf is dan ook subjectiever dan de vorige paragrafen.

4.4.1 Jongeren

Wanneer de interviews gelezen worden, lijken bepaalde onderwerpen op de achtergrond te spelen maar niet tot verwoording te komen. Waarom noemen jongeren hun vrienden als belangrijke

socialization agents maar ontkennen ze de invloed die vrienden hebben op hun leesgedrag? Welke rol hebben boeken op de identiteitsvorming van jongeren? Wat zeggen jongeren niet letterlijk, maar speelt er wel?

In hoofdstuk twee kwamen er een groot aantal processen voorbij, waarvan de invloed niet werd bevestigd in de interviews. Door te kijken naar het achterliggende idee van verschillende uitspraken kunnen er echter wel een aantal connecties gemaakt worden. Er lijken twee groepen lezende jongeren te bestaan. Aan de ene kant is er een groep jongeren die graag boeken lezen en er mee bezig zijn. De andere groep bestaat uit jongeren die onregelmatig boeken leest en niet erg betrokken zijn bij hun hobby.

De eerste groep bestaat uit een geïnformeerd en ongeïnformeerd deel. In paragraaf 4.2.5a was te lezen dat diverse respondenten niet naar evenementen gaan, maar dat wel zouden willen als ze er vanaf wisten. Zo zegt respondent 5, die vaak in boekhandel Van Piere komt, dat ze niet wist dat er activiteiten werden georganiseerd in de boekhandel en dat ze graag naar een boekenclub zou gaan. Van Piere heeft een eigen boekenclub en organiseert veel activiteiten met ook internationale auteurs. Blijkbaar is er sprake van miscommunicatie op dit gebied. Ook jongere 6 geeft aan best wel evenementen te willen bezoeken bij de plaatselijke boekhandel. Hij bezoekt regelmatig boekhandel Stevens in Hoofddorp die bekend staat om hun evenementen. In beide gevallen is er sprake van miscommunicatie. De vraag is waarom informatie uit de boekhandel deze jongeren niet bereikt.

4.4.1a Informatievoorziening

Het informatieprobleem is tweeledig. Allereerst zijn jongeren zeer afhankelijk van vrienden wat betreft informatievoorziening. Een deel van de jongeren leest voornamelijk zelfstandig en deelt weinig leeservaringen. Dat betekent dat vrienden essentieel zijn in de informatievoorziening omdat deze lezers niet uit zichzelf op zoek gaan naar evenementen of speciale boekhandels. Aan de ene kant zijn dit online vrienden, aan de andere kant zijn dit vrienden uit het dagelijks leven. Dat betekent dat de invloed van vrienden proportioneel is voor deze groep. Wanneer er weinig contact is met vrienden over boeken, betekent dit dat deze jongeren hoofdzakelijk afhankelijk zijn van de informatie die de boekhandel ter plekke biedt. Zij zullen namelijk niet zelf op zoek gaan naar boekengroepen op social media, actief kijken naar evenementen in de boekhandel en een informatief gesprek aangaan met de boekhandelaar, waardoor deze jongeren ongeïnformeerd blijven. Een actieve social media en het organiseren van evenementen heeft voor de boekhandel dan geen zin, want daarmee trekken ze niet deze klantgroep. Deze minder betrokken lezers zien in feite alleen de collectie in de boekhandel wanneer ze die bezoeken. *Socialization agents* zijn dus aan de ene kant essentieel voor jongeren om informatie te vergaren, maar aan de andere kant wanneer

deze niet voor informatie zorgen, zal in de boekhandel zichtbaar informatie moeten worden aangeboden om deze jongeren te bereiken.

Daarnaast kan de vorm waarin informatie beschikbaar is een probleem vormen. Is informatie duidelijk zichtbaar en beschikbaar in de boekhandel? Communiqueert de boekhandel ook op digitale platformen waar jongeren actief zijn? Maar bovenal informeert de boekhandel de juiste informatie op tijd door? Jongere 8 en 9 geven namelijk aan vooral in de boekhandel informatie over een evenement te vinden, maar deze niet te verkrijgen in de vakantie omdat ze er dan niet komen. Terwijl zij wel actief zijn op diverse media. Respondent jongere 8 gaf daarnaast aan dat er geen enkel leuk evenement is terwijl ze in haar interview wel duidelijk voorkeuren weergeeft voor boekhandel evenementen die ook plaatsvinden. Komt de informatie die de boekhandel biedt wel bij jongeren terecht? De vraag is op welke manieren communiceren boekhandels en zijn dit wel de juiste?

Informatievoorziening is bij jongeren als een kettingeffect. Bereik je een persoon uit een groep, dan zal de rest ook geïnformeerd worden. Misschien zijn jongeren niet bewust bezig met de invloed die de vriendengroep heeft op de boeken die zij lezen, echter het is wel aan te nemen dat hierdoor het socialisatieproces in gang wordt gezet. Vooral omdat blijkt dat een deel van de jongeren deze informatie niet zelf uit de boekhandel ontvangen en dat de informatie die verspreid wordt niet altijd de jongere bereikt. Het informatieconflict in de boekhandel bestaat dus aan de ene kant door dat informatie niet aankomt bij de consument en aan de andere kant doordat er in de boekhandel niet genoeg informatie wordt aangeboden.

4.4.1b Identiteitsvorming

In hoofdstuk twee zijn twee vormen van het consumenten socialisatieproces onderscheiden. Ten eerste was er het cognitieve ontwikkelingsmodel waarin jongeren vanuit een opgroeiproces een eigen identiteit ontwikkelen door hun eigen gedrag te vergelijken met dat van anderen. Wensbaar gedrag van anderen kan volgens John (1999) voor aansluiting bij *peer groups* zorgen.¹³⁹ De vraag is of het lezen van boeken of het lezen van young adult-boeken in het specifiek ook zorgt voor het vormen van een identiteit. Daarnaast is er de *social learning theory* die uitgaat van de invloed van buitenaf die ervoor zorgt dat er consumentengedrag wordt aangeleerd.

De interviews gaven geen directe aanwijzingen dat deze twee vormen van het consumenten socialisatieproces aanwezig zijn in de boekhandel. Echter indirect lijkt de grote gemeenschap van boeklezers toch wel een invloed te suggereren. Zo is er duidelijk een gevoel van gemeenschap onder de young adult-lezers. En onder de niet erg betrokken lezende jongeren is er een vraag naar meer contacten tussen boek lezers. Het lijkt erop dat onbewust, ook zonder aanmoediging van buitenaf, er

¹³⁹ John, 'Consumer Socialization of Children,' 186.

een gemeenschapsgevoel bestaat onder lezers. Jongere 5 zou bijvoorbeeld graag een evenement bezoeken waarbij ze kennis kan maken met lezers van haar leeftijd en geen veertigplussers. Dat betekent dat zij hierin al een *outgroup* en een *ingroup* onderscheidt en daarmee een eigen identiteit aanneemt. Het wijst erop dat er een band onder lezende jongeren bestaat, zelfs onder jongeren die hierin niet gestimuleerd worden. Lezen kan een onderdeel zijn van de identiteit van jongeren en daarmee het cognitief ontwikkelingsmodel. De betrokkenheid van het genre young adult hierin is niet erg duidelijk, hoewel evident is dat de overkoepelende leeftijdsgroep zeker aanleiding geeft dat het model vooral van toepassing is op de young adult-doelgroep.

De *social learning theory* gaat uit van externe factoren die zorgen voor beïnvloeding op het consumentengedrag. De afgelopen paragrafen is aangetoond dat jongeren onderhevig zijn aan de invloeden van externe factoren. Jongeren wenden zich uitgebreid tot *peers* wanneer het aankomt op advies of ervaringsdeling. Vrienden zijn de belangrijkste gesprekspartner voor jongeren om over boeken te spreken. Echter wat niet naar voren komt zijn de mechanismen die voor beïnvloeding zorgen. Er is een geringe aanwijzing voor *modeling*, ondanks dat onderzoekers zoals De Gregario en Sung (2010) hebben aangetoond dat deze mechanismen zeker bestaan, laten de respondenten niet blijken hier onderhevig aan te zijn.¹⁴⁰ Er is sprake van sociale interactie, maar de respondenten erkennen niet dat ze onderhevig zijn aan *modeling* en *reinforcement*, terwijl jongeren erom bekend staan zeer beïnvloedbaar te zijn door *peers*.

De onderliggende toon van de interviews suggereert dat er wel degelijk sprake is van deze twee mechanismen, alhoewel de respondenten hier zelf niet veel over zeggen. Immers geven de respondenten aan regelmatig via social media zich te oriënteren op boeken, wordt advies van vrienden in overweging genomen en lijkt het erop dat boeken worden gekocht op advies van vrienden. Daarnaast moet het resultaat van deze handelingen in achtving worden genomen. Zodra jongeren het advies van vrienden ter harte nemen, kan er ook een gesprek plaatsvinden over het geadviseerde boek. Dat betekent dat de respondent betrokken wordt in de discussies rondom het boek. Deze betrokkenheid kan een vorm van beloning zijn voor de lezer. Er is dus toch sprake van *reinforcement* onder jongeren in de context van boeken.

De beïnvloeding van *peers* blijkt uit diverse opmerkingen die in de interviews zijn gemaakt. Respondent jongere 7 laat zien dat het lezen van boeken *in-* en *outgroup* gevoelens kan oproepen. Zij staat zeer passief in het interview en geeft diverse malen aan weinig boeken te lezen. Toch begint ze het interview met het noemen van drie klassiekers, die ze momenteel aan het lezen is en spreekt ze later in het interview erg enthousiast over een boek dat ze net samen met een vriendin heeft gelezen. Aan de ene kant geeft jongere 7 aan dat ze nooit andere vrienden over boeken spreekt

¹⁴⁰ De Gregario en Sung, 'Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement,' 93.

omdat niemand weet dat ze weleens een boek leest. Ze kan ze zich niet voorstellen dat ze met haar dispuut ooit iets met boeken zou doen, omdat het niet iets is wat haar dispuut zou doen. Aan de andere kant spreekt ze heel enthousiast over een boek dat ze las en waar ze heel blij van werd. Dit is heel tegenstrijdig. Het lijkt erop dat jongere 7 heel bewust is van wat vrienden van haar vinden. De indruk wordt gewekt deze respondent zich heel bewust is van de mogelijkheid tot veroordeling door haar *peers*. Misschien dat in haar *peer group* lezen als een *outgroup*- activiteit wordt gezien of als een eigenschap die afgekeurd kan worden door de *ingroup*. Mijn vermoeden is dat deze respondent bang is voor negatieve peerinvloed, omdat ze bezig is met het verkrijgen van erkenning van haar *peer group*. Dat betekent dat hier niet alleen sprake is van *value-expressive* invloed, daarnaast is er hier sprake van negatieve *reinforcement*. Dit voorbeeld lijkt te bevestigen dat ook bij een hobby als boek lezen er sprake is van de *social learning theory*.

Waar respondent 7 laat zien dat jongeren onderhevig zijn aan *peerinvloed* binnen het lezen, laat respondent 8 daarnaast zien dat ook binnen het genre young adult er sprake is van *peerinvloed*. Het interview met deze respondent zat vol tegenstrijdigheden. Zo zei ze dat ze niet onderhevig was aan de mening van anderen over boeken, maar dat ze wel regelmatig met anderen spreekt over boeken. Ze is wel lid van Facebook-groepen maar doet hier verder weinig mee en evenementen kunnen aantrekkelijk voor haar zijn als ze aan bepaalde voorwaarden voldoen, maar een evenement in de boekhandel kan bij voorbaat niet leuk zijn. Respondent 8 lijkt zich te profileren als een *market maven* in het interview. Ze is heel erg met haar imago bezig en lijkt zich te willen onderscheiden van andere lezers. Dit doet ze door diverse malen naar haar opleiding, haar tantes boekhandel en haar kennis over boeken te verwijzen. Ze heeft echter ook een hele scherpe mening waar het op boeken in het genre aankomt. Ze geeft aan een hekel aan *Harry Potter*, *Twilight*, *The maze runner* en *De selectie* te hebben. Deze boeken zijn allemaal bestsellers waardoor het opmerkelijk is dat deze respondent zich tegen al deze boeken afzet. Het lijkt erop dat ze haar individualiteit wil laten zien aan de hand van haar boekkeuze. Doordat ze zich gedraagt als *market maven* lijkt het logisch om aan te nemen dat binnen het young adult-genre er subgroepen bestaan. Denk alleen maar aan de tweestrijd die erom de *Twilight*-serie heerst. Aan de ene kant heeft de serie een grote groep trouwe fans, maar zoals respondent 8 laat zien zijn er ook lezers die het genre lezen, maar die fel tegenstander van deze reeks zijn. Zo ontstaan er subgroeperingen binnen een genre en is het wederom bevestigd dat de *social comparison theory* van toepassing is op het leesgedrag van jongeren.

Ook de *social comparison theory* van Festinger heeft veel invloed in het consumentenproces van jongeren. Beïnvloeding door *peers* vindt constant plaats. Bij een bezoek aan de boekhandel is er voor, tijdens en na het bezoek contact met *peers* ter oriëntatie, advies of om gekochte boeken te laten zien. Foto's van gekochte boeken worden gedeeld in Facebook-groepen, waarna de boeken worden besproken en over de inhoud gediscussieerd. Dit verhoogt de leesbeleving van jongeren.

Festinger stelt dat mensen de natuurlijke behoefte hebben om zichzelf te bevestigen en dit het liefst doen bij mensen die op zichzelf lijken.¹⁴¹ Niet alleen gebeurt dit bij de aankoop van boeken, het gebeurt ook bij het bezoek aan evenementen. Respondenten noemen regelmatig dat het gezellig is om naar een evenement te gaan. De invloed van *peers* is zo groot bij jongeren dat wanneer *peers* aangeven naar een evenement te willen gaan, de negatieve factoren zoals reiskosten en reisafstand sneller geen probleem meer zijn. Vergelijking met *peers* is het zichtbaarste op social media. Jongeren communiceren over boeken via veel media en raken daar in gesprek over boeken. Het is aannemelijk dat wanneer er veel gesprekken plaatsvinden over een bepaalde titel, meer jongeren dit boek willen lezen om zo deel te kunnen nemen aan het gesprek. De respondenten suggereren in de interviews dat ze daarom wel eens een boek hebben gekocht. *Social comparison* lijkt een van de belangrijkste processen te zijn voor jongeren die lezen.

4.4.1c De boekhandel

Het laatste punt om aan te stippen is het afstoot- en aantrekkingseffect dat de boekhandels hebben op jongeren. Diverse jongeren geven aan dat er een tegenvallende collectie boeken in hun boekhandel is. Sommige respondenten komen daardoor niet vaak in hun plaatselijke boekhandel. Een aantal jongeren zegt veel boeken te kopen, maar desondanks ook goed te kunnen slagen in een kleine boekhandel met weinig young adult-boeken. Dit is tegenstrijdig, omdat jongeren die veel boeken kopen waarschijnlijk de boeken al bezitten, die in een kleine boekhandel te koop staan. Waarom zeggen jongeren hier onverschillig over te zijn? Waarom bezoeken jongeren kleine boekhandels met een door hun erkende matige collectie boeken en zeggen ze daar tevreden over te zijn, terwijl ze tegelijkertijd aangeven dat ze meer te kiezen zouden willen hebben?

Er lijken hier drie verklaringen voor te zijn. Ten eerste is de boekhandel beleving voor jongeren belangrijk. Jongeren kijken net zoals ouderen graag naar boeken en vinden het bezoek aan de boekhandel dan ook een plezierige activiteit. Daarnaast hebben sommige jongeren, zoals respondent jongere 4, een trouw klantverband met de boekhandel. Deze jongeren bezoeken de boekhandel omdat ze bekend zijn met het personeel van de boekhandel. Net uitgekomen boeken worden standaard bij deze boekhandel gekocht. Als laatste speelt afstand een ontzettend belangrijke rol. Hoewel jongeren graag in de boekhandel de keuze hebben uit grotere (meertalige) collectie, is deze niet altijd beschikbaar in de dichtstbijzijnde boekhandel. Eerder in dit onderzoek is geconcludeerd dat jongeren er niet om staan te springen om verder te reizen voor een boekhandel door de hoge reistijd en reiskosten. Hoewel er beschikking is tot het bestellen van boeken bij online boekhandels zeggen respondenten dat dit niet dezelfde beleving geeft als het kopen van een boek.

¹⁴¹ Mangleburg, 'Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence,' 104.

Jongeren nemen genoeg met minder, omdat ze anders niet de winkelbeleving ervaren. Hoewel jongeren negatieve ervaringen hebben met de collectie in een kleine boekhandel waardoor de boekhandel niet bij hun vraag past, bezoeken respondenten toch de plaatselijke boekhandel voor de gaan door de winkelbeleving, contacten met personeel of de reisafstand en reiskosten die anders van toepassing zijn.

De eigenschappen van een boekhandel stoot jongeren niet snel af, maar kan er wel voor zorgen dat jongeren vaker naar de boekhandel komen. Wanneer jongeren niet speciaal aangetrokken worden door de boekhandel, kopen ze namelijk hun boeken sneller online. Wanneer jongeren niet kunnen slagen in de fysieke plaatselijke boekhandel komen ze daar wel om te oriënteren, maar verplaatst de plek van aankoop naar een online verkoopplek. Dus hoewel jongeren aangeven toch regelmatig de boekhandel te bezoeken, lijkt de boekhandel wel klanten te missen of kwijt te raken door een beperkt aanbod. Bij een deel van de respondenten lijkt er alleen vermijdingsgedrag te zijn wanneer het gaat om kantoorboekhandels. Niet zozeer omdat een kantoorboekhandel wordt verbonden met een onderdeel van de *undesired self* als wel omdat de collectie boeken daar heel klein is. De conclusie is dat aankopen in een kleine boekhandel genoodzaakt worden vermeden door jongeren, maar dat dit geen verband houdt met identiteitsvermijding of gevoelens over een *undesired self*.

4.4.2 Ouderen

Voor jongeren zijn er een aantal zeer specifieke missende elementen in het in hoofdstuk twee opgestelde schema. Voor ouderen was het schema minder specifiek, omdat literatuur over ouderen in het consumentenproces veel beperkter was. De onderzoeken van de belangrijkste auteurs Smith en Moschis in dit vakgebied gaven aanwijzingen, echter is het ook verouderd en gaf het geen inzage in de huidige ontwikkelingen in de consumentenmarkt. In de vorige paragraaf zijn een aantal conclusies getrokken uit het gedrag van ouderen. De belangrijkste missende factor was de rol van de partner en het personeel in het consumentenproces van ouderen.

In het oorspronkelijke schema stond dat de partner voor de ouderen een belangrijke rol zou moeten spelen. Smith en Moschis (1990) stellen namelijk dat de partner van ouderen de verkregen kennis via massacommunicatie zou moeten bevestigen.¹⁴² Echter, in de interviews worden partners bijna niet genoemd. In sommige interviews zat de partner erbij en maakte ook aanvullingen. De partner is dus betrokken en weet genoeg van de hobby af. Waarom wordt de partner dan niet genoemd als gesprekspartner over boeken? Wat maakt het dat ouderen hun partner vergeten in hun sociale contacten?

¹⁴² Smith en Moschis, 'The Socialization Approach to the study of the Elderly Consumer,' 203.

Mijn idee is dat de partner als een vanzelfsprekendheid wordt gezien. De wijze waarop ouderen de partner namelijk noemen is indirect. Zo beschrijven de respondenten activiteiten en bezoeken in wij-vorm en zeggen ze gezamenlijk gesprekken te hebben met vrienden en familie. De partner wordt schijnbaar niet gezien als een losse gespreksdeelnemer. Ik vermoed dat de partner een natuurlijke uitlaatklep is waar veel mee over kleine dingen wordt gesproken, maar dat niet per se als een conversatie over een onderwerp wordt gezien. Dat de partner kennis heeft over de boeken die gelezen zijn moge duidelijk zijn als deze een gespreksgenoot kan zijn tijdens groepsgesprekken over boeken. Het grote non-fictie gehalte dat gelezen wordt onder ouderen geeft daar een andere verklaring voor. De gespreksonderwerpen gaan meer over alledaagse gebeurtenissen waarbij naar een boek kan worden verwezen als informatiebron, maar waar ook een gesprek over kan plaatsvinden waarbij informatie over het boek wordt gebruikt zonder het boek te noemen. Het is dus zeer gemakkelijk om met de partner over de inhoud van een boek te spreken maar nooit te noemen dat de informatie uit een boek komt. Ouderen hebben dus zeker ook hun partner als *socialization agents* en *peer*.

Ook personeel heeft een tweezijdige rol bij ouderen. Ouderen zeggen dat ze niet betrokken zijn bij het personeel in de boekhandel, maar ze geven de indruk dat dit wel degelijk zo is. Diverse oudere respondenten geven namelijk anekdotes in hun interview over hun ervaringen met de boekhandelaar. Zij beschrijven het gedrag van een specifieke boekhandelaar waarbij ze vaker komen. Dat wijst erop dat de respondent het personeel van de boekhandelaar misschien niet bij naam kent, maar desondanks wel een herkenbaar individu voor hen is. Gezien de gelijkaardige reacties van jongeren en ouderen denk ik dat de rol van het personeel in de boekhandel belangrijker is voor de respondenten dan ze zeggen. Natuurlijk zijn er altijd bezoekers van de boekhandel die meer contact hebben met de boekhandelaar dan anderen. Ouderen geven echter vaker anekdotes dan jongeren, waardoor het erop lijkt dat ouderen wel degelijk de boekhandelaar beter kennen dan jongeren dat doen.

Het laatste opmerkelijke punt uit de interviews is dat ouderen ondanks ouderdomsverschijnselen vrijwel geen wensen hebben in de inrichting van de boekhandel. Het idee van een zitplaats en eventueel koffiehoeke vinden ouderen wel aantrekkelijk, echter ze hebben geen wensen. Een reden hiervoor kan zijn dat ouderen een verminderde mobiliteit ervaren. Ouderen die gebonden zijn aan hun woonplaats hebben waarschijnlijk niet veel eisen omdat ze niet veel mogelijkheden hebben. Ze zijn gebonden aan de plaatselijke opties en bestellen bij een kleinere collectie vaker een boek in de boekhandel wanneer deze niet beschikbaar is. De mobiele ouderen hebben het meer over gemak. Er is een degelijke boekhandel in de buurt en die voldoet in hun eisen. Misschien dat deze ouderen er verder niet veel over hebben nagedacht. Opvallend is dat de meeste ouderen zeggen dat ze in een kleinere boekhandel wel slagen en dat het aanbod net zo goed is, maar

dat de indruk die wordt gewekt is dat ze vinden dat het personeel in deze boekhandel minder kennis bezit en dat de respondenten veel gerichter in de boekhandel staan. Het bezoek lijkt korter en doelmatig, terwijl ouderen graag lang in een grotere boekhandel staan. Er lijkt dus wel een voorkeur te bestaan voor een groot aanbod in een grotere boekhandel.

4.4.3 De generatiekloof

In hoofdstuk één werd er gesproken over het bestaan van een generatiekloof tussen jongeren en ouderen. In de interviews is er echter voornamelijk een positieve houding van ouderen tegenover jongeren waar te nemen. Jongeren lijken ouderen in de boekhandel niet echt te onderscheiden want er is niet over gesproken, zoals ook over de medebezoeker niet veel is gezegd. Natuurlijk is het logisch dat ouderen wel over jongeren spreken in de interviews omdat hier specifiek naar gevraagd werd. De wijze waarop er vervolgens gesproken werd over jongeren doet indiceren dat op de achtergrond er misschien meer te zeggen is over de positieve houding die ouderen hebben over jongeren en een young adult-focus in de boekhandel.

Voor ouderen lijkt het boek lezen een tijdrovende en intensieve hobby te zijn. De meeste respondenten spenderen graag tijd in de boekhandel en zullen ook in een andere stad de boekhandel graag in lopen. Hoewel hier wat onverschillig over wordt gedaan door de respondenten is het aantal respondenten dat speciaal stopt voor de boekhandel groot onder ouderen. De indruk die ik krijg is dat doordat sommige ouderen alleen lezen als hobby hebben of omdat hun interesse in boeken groot is, ze in het dagelijks leven sterk gefocust zijn op boeken. Wanneer ze onverwacht voorbij een boekhandel komen, lopen ze daarom makkelijk even naar binnen. Het is een intensieve hobby in de zin dat ouderen er graag bij betrokken worden. Daarin lijken ouderen veel op jongeren. Echter, in tegenstelling tot jongeren zijn ouderen vooral op henzelf betrokken bij boeken. Zij spreken veel minder vaak over lezen en het is een hobby die meer onverwacht inbreuk maakt op hun leven in plaats van dat ze het contact zelf opzoeken, zoals jongeren dat doen met social media. Er is een groot verschil in de leesbeleving tussen jongeren en ouderen en daarnaast een groot onbegrip door ouderen over de leesbeleving van jongeren.

Het verschil tussen jongeren en ouderen in de boekhandel en de verkeerde opvattingen die ouderen over jongeren hebben, conflicteren op vijf verschillende wijzen. In de vorige paragraaf werd al gesproken over jongeren die overlast veroorzaken. Ouderen onderscheiden lezende jongeren van deze lastige jongeren. Volgens ouderen zit er een fundamenteel verschil tussen deze twee groepen, want jongeren die lezen zijn veel beheerster. De indruk wordt gewekt dat ouderen denken dat lezende jongeren rustige mensen zijn, die op zichzelf boek lezen. Echter, in de interviews hebben we

kennisgemaakt met zeer actieve jongeren die op veel verschillende wijzen met boeken bezig zijn. Het lijkt erop dat het beeld dat ouderen over jongeren hebben niet klopt, waardoor de verwachtingen van ouderen die ze hebben over jongeren in de boekhandel en het werkelijk gedrag van jongeren niet congrueren.

Niet alleen klopt het beeld van ouderen over de houding van jongeren in de boekhandel niet, ouderen begrijpen daarnaast het gebruik van digitale media door jongeren niet. Ouderen ergeren zich aan de digitalisering van de maatschappij waardoor ze denken dat jongeren alleen nog maar oppervlakkige hobby's hebben. 'Jongeren zitten alleen maar op hun mobieltjes spelletjes te spelen,' lijkt de indruk te zijn die ouderen van jongeren hebben. Echter we hebben gezien dat jongeren ook veel op hun telefoon communiceren over boeken, notities maken over boeken en ook boeken lezen op hun mobiel. De mobiele telefoon is een onmisbaar item geworden in de boekbeleving van jongeren en draagt bij aan de leesmotivatie van jongeren. Ouderen zien dit niet en uiten zich negatief over de digitale jongerencultuur, terwijl in diezelfde cultuur de leescultuur is opgenomen. Er lijkt een fundamenteel onbegrip te bestaan door ouderen over de leescultuur van jongeren. Dit onbegrip wijst op een generatiekloof.

Ouderen erkennen de verschillen tussen hen en jongeren en wijten dit aan de tijd waarin de groepen zijn opgegroeid. Waar ouderen lezen hadden als een wijze van vermaak, hebben jongeren van tegenwoordig talloze opties via digitale apparatuur. Zij geven dit als verklaring voor waarom hun kinderen, maar ook kinderen in het algemeen, weinig zouden lezen. Digitale apparatuur zoals mobiele telefoons, de televisie en het internet worden gezien als een slechte ontwikkeling. Alle ouderen zijn hier in hun interview over begonnen. Uitspraken als 'Jongeren zijn alleen nog maar met hun mobiel bezig,' of 'Ze kunnen de belangrijke zaken in het leven niet onderscheiden,' komen voort uit dit generatieverschil. Het idee dat lezen een middel is om kennis te vergaren en daarmee een wijze van ontwikkeling is, overlapt in deze visie met het idee dat digitalisering de ontwikkeling van jongeren stopt. Eerder werd vastgesteld dat ouderen weinig doen met internet en wanneer ze dit wel doen het communicatietempo van jongeren boven hun pet gaat. Jongeren zijn op allerlei wijzen met digitale media bezig en lezende jongeren zetten deze media in om de betrokkenheid met hun hobby te vergroten. Er is dan ook sprake van een begripsconflict. Ouderen keuren digitale media af, echter dit is de manier voor jongeren om betrokken te zijn bij het lezen. Wederom toont dit een fundamenteel onbegrip tussen ouderen en jongeren aan.

Daarnaast zit er een fundamenteel verschil in het idee dat ouderen hebben over dat wat evenementen aantrekkelijk maakt voor jongeren. In de vorige paragraaf was te lezen dat jongeren graag contact hebben met elkaar en met de auteur tijdens een evenement. In de interviews met ouderen komen ongevraagd beschrijvingen van evenementen naar boven die geheel niet overeenkomen met de vraag van jongeren. Zo heeft oudere 1 het over het naspelen van scènes uit

boeken en beschrijft hij een boekbespreking zoals hij zelf heeft meegemaakt waarin de auteur over het schrijfproces vertelt. Jongeren willen echter laagdrempelige evenementen waar ze voornamelijk contact hebben met elkaar en auteurs. Er moet ze niet te veel gevraagd worden in de zin van workshops, omdat het risico op desinteresse van jongeren erg hoog ligt. Ouderen lijken hun eigen ervaringen met boekpresentaties waarbij er een boekgesprek is door de auteur over het tot stand komen van het boek te projecteren op evenementen voor jongeren. Er zit echter een groot verschil tussen wat jongeren en ouderen aantrekkelijk vinden aan een evenement.

Ouderen zien een young adult-focus in de boekhandel als een wijze waarop de boekhandel een bijdrage kan leveren aan de ontwikkeling van jongeren. Zij kennen de boekhandel een onderwijzende rol toe ter stimulering van de ontwikkeling van jongeren. Oudere 1 heeft het bijvoorbeeld over het in theatervorm naspelen van scènes in boeken, zodat het boek beter wordt begrepen. Waar de young adult-focus voor jongeren staat voor een sociale gelegenheid, gezelschap en plezier veranderen ouderen het concept naar een wijze van ontwikkeling. Er komt een maatschappelijk doel ten grondslag te staan aan het concept van de boekhandel met young adult-focus.

De steun voor een young adult-focus lijkt voornamelijk voort te komen uit het idee dat het zorgt voor kennis en ontwikkeling bij jongeren. De educatieve waarde van het lezen lijkt de belangrijkste reden tot het aanmoedigen van jongeren tot het lezen van boeken. Jongeren die niet lezen zijn volgens hen minder ontwikkeld op zowel cultureel, taaltechnisch en historisch onderlegd niveau. Het aanmoedigen van lezen onder jongeren wordt dan ook als positief gezien. Diverse vergelijkingen komen hierbij aan de orde. Ouderen vertellen over de verschillen tussen hun kinderen, waarvan de een wel heeft gelezen en de ander niet. Wanneer een genre als young adult het gat tussen de kinderboeken en volwassenboeken opvult, dan zou het kind dat niet las vast meer ontwikkeld zijn, is de redenering. Lezen is het verrijken van kennis en lezen moet dan ook gedaan worden om meer kennis over de wereld te vergaren.

Wanneer deze insteek wordt gezien binnen de leesmotivaties van ouderen waar onder andere kennisverrijking een belangrijk doel is, is het logisch dat dit doel wordt geprojecteerd op jongeren. Oudere 2 geeft aan dat lezen ervoor zorgt dat je beeld over mensen en de wereld verandert en dat dit je horizon breder maakt. Oudere 4 trekt het nog verder en noemt een focus op young adult een kans om allochtonen jongeren te integreren. Echter jongeren lijken hier geheel niet mee bezig te zijn wanneer ze lezen. Onderbewust bouwen ze misschien een grotere woordenschat op en leren ze historische feiten, maar dit is niet hun hoofddoel. Er lijkt hier onbegrip te bestaan tussen ouderen en jongeren, want hun leesdoelen zijn zeer verschillend. Dat verschil bestaat ook zeker door het grote verschil in genre dat de groepen lezen. Door het verschil in leesdoelen tussen jongeren en ouderen lijkt er een begripsconflict te ontstaan tussen jongeren en ouderen, die lijkt te

wijzen op dat ouderen het young adult-genre zien als een tussenfase die niet volwaardig is aan het lezen van andere genres.

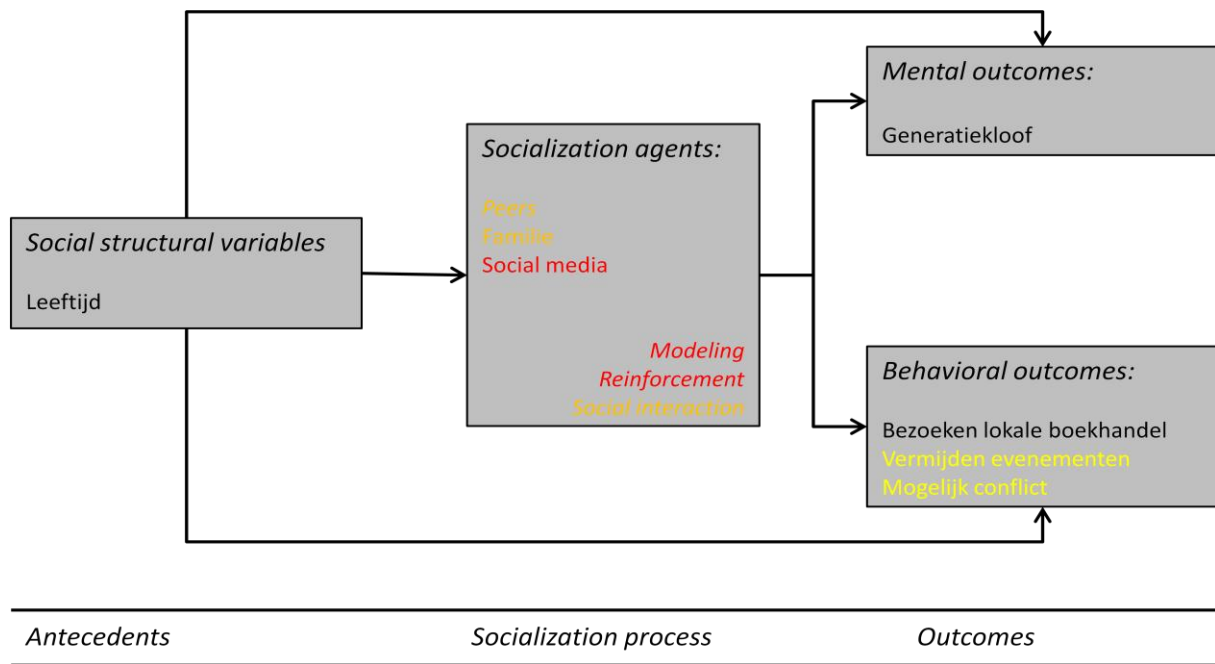
Als laatste valt op dat de ouderen hoewel binnen de uitleg wordt aangegeven dat de doelgroep van deze focus jongeren van veertien tot achttien jaar zijn, hun verhaal zo veranderen dat ze het opeens over kinderen hebben. Zo hebben ouderen het opeens over kinderen met ouders in de boekhandel of over dat buurtkinderen ook zo leuk zijn. Het is zeer opvallend dat ik het gesprek in vrijwel alle interviews moest terug begeleiden naar het onderwerp tieners en jongeren in plaats van kinderen. Het lijkt erop dat het fundamentele verschil tussen deze leeftijdsgroepen wordt vergeten door ouderen. Ouderen lijken de groep snel te generaliseren. Het lijkt erop te wijzen dat ouderen weinig weten van de doelgroep of weinig connecties hebben met de groep.

Er zijn zes verschillende factoren te onderscheiden die wijzen op een generatiekloof tussen jongeren en ouderen. Ouderen hebben een beeld van jongeren dat niet klopt, ze begrijpen het gebruik van digitale media binnen de leescultuur van jongeren niet, hebben een totaal verschillend idee van de invulling van evenementen voor jongeren, vinden de educatieve waarde van boeken het belangrijkste en zien young adult als een minderwaardig genre om een hoger leesniveau mee op te bouwen, zien een onderwijzende rol voor de boekhandel en lijken jongeren te generaliseren met kinderen.

Wat betekenen deze constatering voor dit onderzoek? Waar feitelijk er niet veel verschil te zien is tussen ouderen en jongeren in de interviews, is er wanneer er naar de implicaties wordt gekeken van wat er is gezegd wel een reden om een conflict te suggereren. Er lijkt een groot begripsconflict tussen beide groepen te zijn. Jongeren lijken in het geheel niet erg bezig te zijn met ouderen, maar ouderen hebben het idee dat jongeren nog veel moeten leren en dat lezen hierbij de manier kan zijn. Dat er sprake is van een generatiekloof wijst uit de zes bovenstaande punten. Een conflict in de boekhandel ontstaat hierdoor indirect. Er is voornamelijk sprake van een begripsconflict. Wanneer ouderen niet begrijpen op welke wijze jongeren met boeken omgaan, blijft het idee bestaan dat jongeren niet lezen, terwijl jongeren voornamelijk op een andere wijze lezen. Ook de invulling van een genrefocus op young adult kan problemen opleveren wanneer deze zeer verschilt met de interpretatie van ouderen van dit concept. Zo lang ouderen niet begrijpen hoe jongeren met lezen omgaan en jongeren alleen aan het lezen willen krijgen om de educatieve waarde van het lezen, is er sprake van een generatieconflict tussen deze twee doelgroepen.

4.4.4 Socialization process *model*

De conclusies in deze paragraaf zorgen ervoor dat het volgende *socialization process* model ontstaat.



Figuur 10: Socialization process binnen het concept young adult met in acht name van de generatiekloof.

Een focus in de boekhandel op het genre young adult zorgt voor een ervaring van een generatiekloof in de boekhandel. Dit kan leiden tot een generatieconflict.

Hoofdstuk 5: Conclusie en discussie

Boekhandels moderniseren om klanten te blijven trekken. ‘De jeugd is de toekomst’, dus dat deze modernisering gericht is op deze lezersgroep, is een logische stap voor de boekhandel. Een aantal boekhandels richt zich al op het relatief nieuwe genre young adult dat speciaal voor de jongere lezer is. Maar heeft dit ook effect op andere lezersgroepen? Snijdt een boekhandel met een focus in young adult zichzelf niet in de vingers? Deze thesis onderzocht of een genrefocus op young adult in de boekhandel voor een conflict tussen lezersgroepen zorgt.

5.1 Conclusie

Jongeren en ouderen staan in twee geheel verschillende levensfases, die het gedrag in de boekhandel beïnvloeden. De thesis heeft als uitgangspunt dat een generatiekloof zorgt voor een negatieve relatie tussen deze twee groepen in de boekhandel. Immers door de verschillende levensfases waarin deze twee groepen staan, hebben de groepen verschillende *socialization agents* en lezen zij verschillende soorten boeken. Uit dit onderzoek blijkt dat een focus op young adult geen aanleiding is voor een direct conflict in de boekhandel. Lezers willen, ondanks een ander leesproces, dezelfde leesbeleving doormaken. Lezers willen namelijk beleven. Hoe deze beleving tot stand komt, verschilt echter tussen de twee leeftijdsgroepen. Onbegrip van ouderen over de wijze waarop jongeren lezen en boeken beleven, indiceert het bestaan van een generatiekloof.

Boeken hebben bovendien verschillende functies voor lezers. Zo dient het lezen als een vorm van ontspanning en een vorm van herkenning, maar bovenal zijn boeken een beleving voor zowel jongeren als ouderen. GfK-onderzoek uit 2015 toont aan dat beleving in de boekhandel steeds belangrijker wordt voor de consument.¹⁴³ Dit onderzoek bevestigt dit voor zowel de oudere als de jongere respondenten. De wijze waarop deze beleving kan worden gecreëerd, verschilt echter tussen de lezersgroepen en vormt de basis voor een generatiekloof.

In deze thesis is te zien dat mensen afhankelijk zijn van *socialization agents*, wat verschillende groepen vragen van een boekhandel en hoe het keuzeprocess van de consument in zijn werk gaat in de boekhandel. Twee verschillende lezersgroepen werden geïnterviewd en gevraagd wat zij zoeken in de boekhandel en wat hun reactie is op een young adult-focus in de boekhandel. Deze antwoorden zijn met elkaar vergeleken. De verschillen in respons maken duidelijk waarin de groepen van elkaar verschillen en waar een conflict in de boekhandel mogelijk kan ontstaan en of er een generatieconflict aanwezig is.

¹⁴³ GfK Intomart oktober 2015

5.1.1 Beantwoording deelvragen

Voorafgaande aan het onderzoek zijn er vijf deelvragen opgesteld, die nu beantwoord kunnen worden ten behoeve van het beantwoorden van de hoofdvraag.

Waardoor worden jongeren beïnvloed bij de keuze tot het brengen van een bezoek aan een boekhandel?

Jongeren zijn sterk beïnvloedbaar door hun *socialization agents*. Hoewel lezen een hobby is die veelal alleen wordt uitgevoerd, hebben jongeren de behoefte om over hun leeservaring te spreken. Dit doen ze oppervlakkig en in verschillende mate met bijvoorbeeld familie. Met vrienden spreken ze intensief en diepgaand over hun leesbeleving en kunnen ze hier uren over in gesprek zijn. Deze *peers* beïnvloeden in grote mate zowel op social media als ook in persoon de keuze van boeken, het bezoeken van evenementen en de beoordeling van boeken. Een bezoek aan de boekhandel wordt regelmatig gezamenlijk afgelegd, waarbij gezelligheid voorop staat. Jongeren bezoeken een boekhandel op afstand en evenementen voornamelijk door de aanwezigheid van *peers*. Door het bestaan van meningen binnen de *peer group* kunnen boeken worden gekocht of juist vermeden en hierover worden gediscussieerd met anderen. Een grote collectie aan boeken in zowel Engels als Nederlands heeft de voorkeur door de grote mate van meertaligheid onder jongeren. De boekhandel zou een up-to-date boekaanbod moeten aanbieden. Evenementen in de boekhandel moeten rondom het sociale aspect in de boekbeleving worden georganiseerd. Niet alleen contact met medelezers maar ook met auteurs zorgen voor een beleving in de boekhandel. Jongeren blijven op de hoogte van activiteiten in de boekhandel door het volgen van social media of door een bezoek aan de boekhandel.

Een groot deel van de jongeren is niet bereid om verder te reizen voor een grotere collectie of evenement. Een young adult-focus in de boekhandel heeft dan ook het meeste resultaat in de plaatselijke boekhandel. Wanneer het aanbod in de boekhandel klein is en jongeren niet speciaal naar de boekhandel worden getrokken door bijvoorbeeld evenementen, bestaat de kans dat jongeren hun boeken via een online boekhandel gaan aanschaffen. Jongeren komen dan nog wel ter oriëntatie in de plaatselijke boekhandel, maar doen hun aankopen online omdat daar de keuze onbegrensd is.

Waardoor worden ouderen beïnvloed bij de keuze tot het brengen van een bezoek aan een boekhandel?

Naarmate ouderen afhankelijker worden van hun lichamelijke beperkingen door toenemende leeftijd, geven ze een sterkere voorkeur voor de plaatselijke boekhandel aan. Er wordt minder ver

gereisd en ouderen zijn sneller tevreden met het plaatselijke aanbod. Lezen doen ouderen voor de beleving, ter herkenning, voor het verzamelen van nieuwe informatie en ter ontspanning. Vaak is lezen ook een van de weinige nog uitvoerbare hobby's van ouderen, wanneer ze meer lichamelijke mankementen gaan vertonen. Het belevingsaspect wordt doorgetrokken naar de boekhandel. De boekhandel is voelen, ruiken en zien. De boekhandel is dan ook een plek om rustig te oriënteren. Kwaliteiten in de boekhandel als een zithoek en/of café worden dan ook meer door ouderen dan door jongeren gewaardeerd. Het zorgt ervoor, dat de rust in de boekhandel en de belevenis van het kiezen van een boek worden verlengd. Ouderen zijn sneller tevreden met het assortiment van de plaatselijke boekhandel dan jongeren, omdat ze meer dan jongeren aan deze boekhandel gebonden zijn. Wanneer de boekhandel een boek niet heeft, zijn ze gewend deze in de boekhandel te bestellen.

De belangrijkste *agents* voor ouderen zijn familie, met name kinderen en vrienden. Ouderen spreken onregelmatig met hun *agents* en kunnen zowel oppervlakkige als diepe gesprekken hebben over het onderwerp boeken. De gesprekken vormen een onderdeel van de verlenging van de beleving van het boek en zorgen ook voor een beter begrip en kennis van de inhoud. De partner van de oudere is een niet erkend deelgenoot van de leesbeleving van ouderen en wordt vaak betrokken bij het boek lezen op informele wijze. Personeel in de boekhandel kent de oudere vaak van gezicht. Voor ouderen speelt het personeel een belangrijkere rol in het socialisatieproces in de boekhandel dan voor jongeren. Kennisverrijking is een van de belangrijkste doelen in het lezen van een boek. Een deel van de ouderen ziet het spreken over boeken als sociale interactie terwijl een ander deel van de ouderen het meer ziet als een verdieping van de leesbeleving. Ouderen zijn voornamelijk op de hoogte van ontwikkelingen door massamedia. Echter, ook in de boekhandel ontvangen ouderen veel informatie over de boekhandel.

Welke processen zorgen ervoor dat jongeren en ouderen kiezen om naar een boekhandel te gaan?

De *cognitive development theory*, de *social learning theory* en *social comparison theory* zijn kernprocessen bij lezersgroepen tijdens het bezoeken van een boekhandel. Door de verschillende levensfasen waarin de doelgroepen van dit onderzoek zich bevinden, beleven zij deze processen anders.

Jongeren hebben uit zichzelf een behoefte om contact te hebben met anderen over het lezen van boeken. Er is een intrinsieke vraag naar deze communicatie met *peers* die zorgt voor identiteitsvorming bij jongeren, zoals de *cognitive development theory* al suggereerde. De *social learning theory* vertelde ons dat jongeren in de boekhandel veel beïnvloed worden door *peers*. Door *peer involvement* staan ze nauw in contact met de trends binnen het boekenvak en ontwikkelingen in de boekhandel. Vrienden zijn de belangrijkste *peers* van jongeren, maar ook social media spelen hierin een grote rol. Via social media gebeurt dit vooral in de vorm van informatievoorziening,

eWOM en het delen van ervaringen in de leesbeleving en het bezoek van de boekhandel. *Peers* kunnen voor extreme mate van beïnvloeding zorgen. Niet alleen is lezen al een reden om tot een *in-* of *outgroup* te behoren, ook binnen het genre young adult bestaan deze groepen. Er is zowel sprake van *modeling* als *reinforcement* door *peers* tijdens de sociale interactie over boeken, die kan leiden tot het bezoeken van evenementen en het lezen van bepaalde boeken. Jongeren kopen boeken of bezoeken boekhandels om er met anderen over te kunnen spreken. Zowel normatieve als informatieve invloed vindt plaats door *peers*. Jongeren krijgen hierdoor het gevoel erbij te horen. Dit proces is het meest zichtbaar tijdens het bezoek van een evenement. Sociale invloed staat bij een evenement voorop en is een van de belangrijkste functies van een evenement. Proefondervindelijke vermindering vindt niet zozeer plaats door jongeren in de zin van dat ze de boekhandel erdoor niet meer bezoeken.

Ouderen hebben in tegenstelling tot jongeren al een identiteit ontwikkeld en zijn daardoor minder beïnvloedbaar. Wel is sociale interactie belangrijk maar deze heeft veel minder invloed in vergelijking met jongeren. Normatieve invloed is daardoor ook niet zichtbaar onder ouderen. De noodzaak tot het bezoeken van de plaatselijke boekhandel komt, naarmate de leeftijd vordert voort uit een verslechterde fysieke gesteldheid. Ouderen zijn voldoende op de hoogte van de mogelijkheden tot het bestellen van een boek in de boekhandel dat ze zonder moeite concessies doen in het aanbod van de boekhandel. Echter is er hierdoor wel een voorkeur voor een boekhandel waar genoeg kennis hierover voorhanden is. De kantoorboekhandel wordt vaker als minder professioneel neergezet door een gebrek aan kennis over de boeken die de oudere graag leest. Het *cognitive development model* lijkt in beperkte mate wel een rol te spelen voor een deel van de ouderen. Door de generatie waarin ouderen zijn opgegroeid gaat hun voorkeur uit naar massamedia ter informatievoorziening. Informatie wordt wel gedeeld met anderen, maar niet zo intensief als jongeren dit doen. De partner vormt een belangrijke indirecte rol in de communicatie over boeken. De *social learning theory* is wel van toepassing op ouderen, maar in een zeer beperkte mate in vergelijking met jongeren.

Waarin verschillen jongeren en ouderen van elkaar bij de keuze tot het brengen van een bezoek aan een boekhandel?

Het aanbod in de boekhandel is voor ouderen lang niet zo belangrijk dan voor jongeren. Ouderen komen meer voor de boekhandel beleving en kiezen ervoor om een titel te bestellen in de boekhandel als het er niet is. Jongeren komen minder in de boekhandel wanneer ze weten dat het aanbod beperkter is en kopen daardoor meer online. Hoewel zowel jongeren als ouderen graag alleen in de boekhandel uitgebreid staan te kijken en lang hierover kunnen doen, komen jongeren in tegenstelling tot ouderen ook graag met anderen in de boekhandel. Zij zien zo'n bezoek als een

gezellige uitwisseling van ervaringen en een goede manier om de boekbeleving te vergroten. Interactie in de boekhandel gebeurt op verschillende niveaus ook via digitale media. Ouderen daarentegen nemen als ze al met een ander in de boekhandel komen al snel bij de deur afscheid van hun gezelschap. Ook het soort evenementen die ouderen trekt verschilt van de evenementen die jongeren interessant vinden. Ouderen komen om te zitten en te luisteren naar een boekbespreking. Jongeren komen voor interactie met elkaar en de auteur.

Welke verschillen tussen jongeren en ouderen zorgen voor conflict wanneer een boekhandel een genrefocus op young adult heeft?

Een onderscheid kan hier worden gemaakt tussen een zichtbaar conflict in de boekhandel en een onzichtbaar conflict. De wijze waarop jongere met hun *socialization agents* omgaan in de boekhandel zorgt voor een zichtbaar conflict in de boekhandel. Beide groepen geven aan ongepast gedrag en overlast in de boekhandel erg hinderlijk te vinden. Overlast kan door ouderen worden ervaren wanneer jongeren de boekhandel in gezelschap bezoeken. Jongeren zien het bezoek aan de boekhandel met vrienden als meerwaarde. Zij bezoeken de boekhandel ook graag alleen, maar met vrienden vinden ze het fijn om de boeken te bespreken. Dit kan voor overlast zorgen, waardoor een licht conflict kan ontstaan tussen de twee lezersgroepen. Evenementen zijn hier een vergrote versie van. Op een evenement komen veel jongeren bij elkaar en die zien een evenement als een wijze om met elkaar leeservaringen te delen. Ouderen kunnen hierdoor afgestoten worden omdat een dergelijk evenement voor te veel onrust zorgt. Deze factor is echter verwaarloosbaar en zal niet zorgen voor het verlies van klanten van de boekhandel.

De verschillen tussen jongeren en ouderen zorgen voor een groot onbegrip tussen de twee generaties, wat kan resulteren in een onzichtbaar generatieconflict. Ouderen hebben een beeld van jongeren in de boekhandel dat niet klopt, ze begrijpen het gebruik van digitale media binnen de leescultuur van jongeren niet, hebben een totaal verschillend idee van de invulling van evenementen voor jongeren, vinden de educatiewaarde van boeken het belangrijkste en zien young adult als een minderwaardig genre om een hoger leesniveau mee op te bouwen, zien een onderwijzende rol voor de boekhandel en lijken jongeren te generaliseren met kinderen. Deze zes punten zorgen voor een generatiekloof tussen jongeren en ouderen in de beleving van het genre young adult en de wijze waarop boeken worden gelezen en beleefd. Er kan een conflict ontstaan wanneer de wijze van uitvoering van het concept van een boekhandel met genrefocus op young adult, niet overeenkomt met de verwachtingen van de lezersgroepen. Wanneer de verwachtingen van ouderen tegenstrijdig zijn met de ideeën van jongeren over een young adult-focus, kan dit zorgen voor ofwel een verkeerde interpretatie van het concept door de boekhandel of voor teleurstelling onder ouderen over het concept. Onbegrip lijkt hier het centrale woord. Wanneer educatie bij ouderen de

hoofdrede is om een young adult-focus te ondersteunen en dat dit niet in de uitvoering naar voren komt, zorgt dat voor een begripsconflict en een doelsconflict in de boekhandel.

5.1.2 Beantwoording hoofdvraag

De beantwoording van de deelvragen zorgt ervoor dat ook de hoofdvraag van deze thesis beantwoord kan worden.

Op welke wijze zorgt een genrefocus op young adult voor conflict tussen jongeren en ouderen bij het bezoeken van een boekhandel?

De wijze waarop jongeren en ouderen van elkaar verschillen in de wijze waarop ze in de boekhandel staan, kan voor conflict zorgen in de boekhandel. Het conflict ontstaat uit een generatiekloof. Jongeren zien het bezoek aan de boekhandel ook als een sociaal evenement. Ouderen zien de boekhandel als een rustmoment ter ontspanning en beleving, waar boeken kunnen worden vergaard die leiden tot ontwikkeling. Bij een genrefocus op young adult is de kans groot dat ouderen hun eigen visie over lezen projecteren op jongeren en het genre. Dat betekent dat zij verkeerde verwachtingen hebben van het genre en de doelstellingen van dit concept. Er is hier sprake van een generatiekloof, die kan leiden tot een generatieconflict door de tegengestelde visies in de doelstelling en verwachtingen van een genrefocus op young adult in de boekhandel.

5.2 Discussie, beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Aan het eind van paragraaf 4.3 en daarbij de analyse van de feitelijke gesproken woorden van de respondenten bleek dat veel respondenten in de interviews niet letterlijk hebben gezegd, wat er wel speelde. Veel processen die belangrijk zijn in het keuzeprocess in de boekhandel spelen meer op de achtergrond en worden daarom niet erkend door de respondenten. Dat maakte het dat in eerste instantie er eigenlijk geen reden tot conflict in de boekhandel zou zijn bij een genrefocus op young adult. Door te zoeken naar een verklaring voor het feit dat de in hoofdstuk twee besproken theorieën niet zichtbaar van invloed zijn op de respondenten, kwam naar voren dat diverse processen indirect wel een rol spelen bij de respondenten. De interviews geven de suggestie, dat er meer speelt dan alleen wat de respondenten zeggen. Nadat er gekeken is naar de op de achtergrond spelende processen, valt er te concluderen dat er wel degelijk sprake is van conflict in de boekhandel. Waarbij conflict in eerste instantie door mij gedacht werd aan een spanning in de boekhandel tussen de verschillende leeftijdsgroepen, blijkt dat het conflict van een onzichtbare aard te zijn. Het

generatieconflict tussen jongeren en ouderen heeft een onzichtbare psychologische aard en komt voort uit onbegrip dat geworteld is in de principes en ideeën van de generaties.

Of dit conflict ook werkelijk tot uiting komt, is de vraag. De generatiekloof tussen jongeren en ouderen is ook buiten de boekhandel aanwezig en uit zich in onbegrip door ouderen voor de levenswijze van jongeren. Echter, hoewel er veel kritiek is over de digitalisering van de jeugd, uit zich dit niet in een zichtbaar conflict. De vraag is of het begripsconflict tussen de twee leeftijdsgroepen zodanig groot is, dat dit ook een invloed heeft op de maatschappij. Wanneer dit het geval is, kan er eigenlijk pas gesproken worden van een problematisch generatieconflict. De generatiekloof in de boekhandel is dan ook onderdeel van een breder onbegrip in de maatschappij, waarvan het conflict in de boekhandel maar een klein onderdeel is.

Lezende jongeren zijn op meerdere niveaus bezig met het lezen van boeken, echter dit geldt niet voor alle jongeren. Waar de doelgroep young adult digitalisering gebruikt voor een intensief contact met hun hobby, hoeft dat niet voor alle jongeren hetzelfde te zijn. Dat betekent dat lezende jongeren ook een uitzondering kunnen zijn in hun mediagebruik. In dit geval is er nog wel sprake van een begripsconflict in de boekhandel, maar is het algemene beeld dat ouderen hebben van jongeren misschien wel gerechtvaardigd. Hoe groot de generatiekloof tussen jongeren en ouderen is, is dus nog maar de vraag.

Er is niet aan jongeren gevraagd wat hun mening is over ouderen in de boekhandel. Dat betekent dat er een eenzijdig beeld is gecreëerd in deze thesis over de generatiekloof. Wanneer jongeren ook vooroordelen over ouderen hebben, kan de kloof nog breder zijn dan is vastgesteld naar aanleiding van dit onderzoek.

Dit onderzoek was gericht op ouderen die nog niet kennis hebben gemaakt met een boekhandel met young adult-focus. Dat betekent dat bij een kennismaking met het concept de mening van ouderen kan veranderen. De generatiekloof kan door een kennismaking van ouderen met een boekhandel met young adult-focus verkleinen of vergroten. Dat ligt aan de wijze waarop ouderen worden geïntroduceerd met de verandering en hoe het contact tussen de twee lezersgroepen in de boekhandel gaat verlopen. Er zijn dan ook nog veel losse factoren die in dit onderzoek niet zijn onderzocht, die van invloed kunnen zijn op de grootte van de generatiekloof.

5.3 Wetenschappelijke relevantie

Dit onderzoek laat zien, hoe verschillende lezersgroepen met elkaar omgaan in de boekhandel. Het vult hiermee een gat in de consumenten socialisatieliteratuur waarbinnen tot nu toe weinig hedonistische producten zijn onderzocht. De analyse laat zien dat jongeren en ouderen verschillen in intentie en verwachting in de boekhandel, maar dat ze de boekhandel beide voor de beleving

bezoeken. Lezersgroepen lijken in eerste instantie met dezelfde houding in de boekhandel te staan, echter blijkt na het afnemen van de interviews dat het proces dat leidt tot de leesbeleving van de groepen zeer verschilt. Zowel de overeenkomsten als de verschillen tussen ouderen en jongeren in de boekhandel zijn niet eerder onderzocht.

Het onderzoek gaat voort op de conclusies van De Gregario en Sung (2010), dat peerinvloed een van de belangrijkste invloeden is op het consumenten keuzeproces.¹⁴⁴ Daarbij wordt het belang van social media, dat Wang e.a. (2012) vaststelden, als *peer influence* op jongeren bevestigd.¹⁴⁵ Echter een nuance kan worden aangebracht aan het onderzoek van De Gregario en Sung (2010). Hoewel de peerinvloed op jongeren groot is, blijkt dat ouderen gering invloed ervaren op hun consumentengedrag in de boekhandel. Het onderzoek van De Gregario en Sung (2010) is dan ook niet geheel toe te passen op consumenten buiten de leeftijdsgroep die zij onderzocht hebben.

Ook is de toepasbaarheid van psychologische concepten, zoals de *social comparison theory* van Festinger, de *social learning theory* van Ward en het *cognitive development model* van Piaget, op consumenten in de boekhandel aangetoond.¹⁴⁶ Hoewel de uitvoering van de concepten is veranderd, geven de concepten nog steeds een verklaring voor de verschillen tussen consumentengroepen en hun consumentengedrag. Echter, dit onderzoek toont aan dat de concepten in de boekhandel verschillend worden ingevuld en dat vernieuwd onderzoek over de consumentenmarkt nodig is, omdat de markt moderniseert. Daarnaast blijkt dat het onderzoek naar de consumenten socialisatie van ouderen of verouderd is, of niet van toepassing is op het segment van de boekhandel. Verder onderzoek moet worden gedaan naar de invloed van verschillen tussen generaties op de houding van consumenten in winkels.

Er is een gebrek aan onderzoek naar de invloed van generatieverschillen op het consumentenproces. Dit onderzoek laat zien dat een generatiekloof de oorzaak kan zijn van conflicten in de boekhandel. Deze conflicten zullen niet alleen in de boekhandel plaatsvinden. Conflict komt pas tot uiting wanneer er verandering plaatsvindt, zoals wanneer een boekhandel een focus op young adult aanneemt. Een generatiekloof kan ook zichtbaar worden, wanneer andere segmenten ervoor kiezen om een focus te nemen op een doelgroep. Dit onderzoek geeft een aanwijzing dat er conflict kan ontstaan bij verandering, doordat er een generatiekloof is tussen jongeren en ouderen. Verder onderzoek is nodig om vast te kunnen stellen, hoe een generatieconflict tot uiting kan komen en of het ook voor spanning in de boekhandel of andere winkel kan zorgen. De analyse is dan ook een aanzet voor verder onderzoek over generaties, de generatiekloof en generatieconflict in het consumentenproces.

¹⁴⁴ De Gregario en Sung, 'Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement,' 93.

¹⁴⁵ Wang, 'Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions,' 199.

¹⁴⁶ Mangleburg, 'Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence,' 104.; Ward, 'Consumer Socialization,' 1-16.; De Gregario en Sung, 'Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement,' 85.

Deze thesis toont het belang van de verschillen in generaties en verschillen in het consumentenproces voor het gedrag van consumenten in de boekhandel aan. Veranderingen in de boekhandel kunnen leiden tot het zichtbaar worden van een generatiekloof, dat kan resulteren in een onzichtbaar generatieconflict. Spanningen in de boekhandel kunnen hierdoor ontstaan. Het onderzoek naar generaties en de verschillen in het consumentenproces tussen jongeren en ouderen is niet up-to-date. Naar aanleiding van dit onderzoek wordt geadviseerd om verder onderzoek te verrichten naar de uitwerking van het generatieconflict in de boekhandel en naar de zichtbaarheid van een generatiekloof in andere winkels.

5.4 Maatschappelijke relevantie

De implicaties voor de boekhandel zijn als volgt. Er is sprake van een generatiekloof wanneer de boekhandel een focus op young adult aanneemt. Dit uit zich in een conflict in begrip en doel van de uitvoering van de focus. Voor de boekhandel is het dan ook belangrijk om een goede communicatie te hebben met verschillende doelgroepen in de boekhandel om zo deze conflicten te vermijden. Informatievoorziening is het kernprobleem van de boekhandel. Een young adult-focus in de boekhandel kan worden aangenomen om de interactie met tieners te vergroten. Informatie van de boekhandel bereikt de jongere vaak niet. Wanneer een boekhandel deze verandering wil doorvoeren, is het dus noodzakelijk om niet alleen een social mediacampagne te starten, maar ook om communicatie in de boekhandel te versterken. Veel jongeren worden niet bereikt door middel van media en zijn daarom afhankelijk van de ter plaatse aangeboden informatie. Als aan beide factoren is voldaan dan zal een informatieconflict beperkt worden.

Een boekhandel met young adult-focus moet sterk zijn in hun communicatie naar jongeren en ouderen, maar moet zich ook onderscheiden van andere boekhandels. Dat kan door een uitgebreider assortiment aan Engelstalige en Nederlandstalige boeken en door het organiseren van evenementen waarin gezelligheid en contact met medelezers en schrijvers centraal staan. Ook zou het personeel goed op de hoogte moeten zijn van de ontwikkelingen in het genre, zodat ze de rol van *market maven* voor jongeren op zich kunnen nemen. Met deze aanpak kunnen voornamelijk plaatselijke jongeren meer verbonden raken met de boekhandel. Er is een grotere kans dat jongeren niet alleen voor oriëntatie meer in de boekhandel komen, maar door het vergrote aanbod ook een betere slagingskans hebben. Daarnaast is de boekhandel met young adult-focus aantrekkelijker om vaker te bezoeken.

Voor ouderen is duidelijke communicatie over de veranderingen het belangrijkste. De oudere doelgroep staat open voor ontwikkeling in de boekhandel, zolang er duidelijkheid in de boekhandel blijft. Zij hebben echter wel een eigen interpretatie van het doel van een young adult-focus in de

boekhandel, waardoor misverstanden kunnen ontstaan. Een deel van de ouderen zal de boekhandel vermijden wanneer er evenementen voor jongeren plaatsvinden. In het algemeen ondersteunen ouderen echter het concept van een focus op young adult in de boekhandel.

Literatuuropgave

Artikelen:

Barnes, Alexis, 'Generation gap: when it comes to remodeling, different age groups want different things,' in: *Kitchen & Bath Business* Vo. 51 Nr. 4 (2004), 24-26

Barnett, Michael, 'New handsets can bridge the generation gap,' in: *Marketing Week* Vol. 33 Nr. 44 (2010), 26-28

Bearden, William O. en Michael J. Etzel, 'Reference group influence on product and brand purchase decisions,' in: *Journal of Consumer Research* Vol. 9 (1982), 183-194.

Bearden, William O., Richard G. Netemeyer en Jesse E. Teel, 'Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence,' in: *Journal of consumer Research* Vol. 15 (1989), 473-481.

Beatty, S.E. e.a., 'Customer-Sales Associate Retail Relationships,' in: *Journal of Retailing* Vol. 72 Nr. 3 (1996), 223-247.

Bhattacharya, C.B. en Kimberly D. Elsbach, 'Us versus Them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives,' in: *Journal of Public Policy & Marketing* Vol. 21 Nr. 1 (2002), 26-36.

Binder, Janna L. en Jill Reeves, 'Bridging The Generation Gap,' in: *Marketing Health Services* 30.2 *Business Source Alumni Edition* (2010), 22-25.

Brown, B. Bradford, Donna Rae Clasen en Sue Ann Eichen, 'Perceptions of peer pressure, peer conformity dispositions, and self-reported behavior among adolescents,' in: *Developmental psychology* Vol. 22 Nr. 4 (1986), 521-530.

Cherrier, Hélène, 'Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities,' in: *Journal of Business Research* Vol. 62 (2009), 181-190.

Chu, Shu-Chuan en Yongjun Sung, 'Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter,' in: *Electronic Commerce Research and Applications* Vol. 14 (2015), 251-260.

Cohen, Jeol B. en Ellen Golden, 'Informational social influence and product evaluation,' in: *Journal of Applied Psychology* Vol. 56 Nr. 1 (1972), 54-59.

De Gregario, Frederico en Yongjun Sung, 'Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. A consumer socialization framework' in: *Journal of advertising* Vol. 39 Nr. 1 (2010), 83-96.

Eisenstadt, Shmuel en Bryan S. Turner, 'Sociology of Generation,' in: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2015), 866-870.

Elsbach, Kimberly D. en C.B. Bhattacharya, 'Defining who you are by what you're not: organizational disidentification and The National Rifle Association,' in: *Organization Science* Vol. 12 Nr. 4 (2001), 393-413.

Englis, Basil G. en Michael R. Solomon, 'To be and not to be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and The Clustering of America,' in: *Journal of Advertising* Vol. 24 Nr. 1 (1995), 13-28.

Feick, Lawrence F. en Linda L. Price, 'The Market Maven: A diffuser of Marketplace Information,' in: *Journal of Marketing* Vol. 51 Nr. 1 (1987), 83-97.

Garbarino, E. en M.S. Johnson, 'The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships,' in: *Journal of Marketing* Vol. 63 Nr. 2 (1999), 70-87.

Gecas, Victor en Monica A. Seff, 'Families and Adolescents: A review of the 1980s,' in: *Journal of Marriage and Family* Vol. 52 Nr. 4 (1990), 941-958.

Harradine, Rod en Jill Ross, 'Branding: a generation gap?' in: *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 11 No. 2 (2007), 189-200.

Hogg, M.K., Emma N. Banister en Christopher A. Stephenson, 'Mapping symbolic (anti-) consumption,' in: *Journal of Business Research* Vol. 62 (2009), 148-159.

Iyer, Rajesh en James A. Muncy, 'Purpose and object of anti-consumption,' in: *Journal of Business Research* Vol. 62 (2009), 160-168.

John, Deborah Roedder, 'Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research,' in: *Journal of Consumer Research* Vol. 26 Nr. 3 (1999), 183-213.

Kozinets, Robert V. en Jay M. Handelman, 'Adversaries of consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology,' in: *Journal of Consumer Research* Vol. 31 (2004), 691-704.

Lee, Michael S.W., Judith Motion en Denise Conroy, 'Anti-consumption and brand avoidance,' in: *Journal of Business Research* Vol. 62 (2009), 169-180.

Mangleburg, Tamara F., Patricia M. Doney en Terry Bristol, 'Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence,' in: *Journal of Retailing* 80 (2004), 101-116.

Moschis, George P. en Gilbert A. Churchill, 'Consumer Socialization: A theoretical and Empirical Analysis,' in: *Journal of Marketing Research* Vol. 15 Nr. 4 (1978), 599-609.

Moschis, George en Roy L. Moore, 'Decision making among the young: A Socialization perspective,' in: *Journal of Consumer Research* Vol. 6 Nr. 2 (1979), 101-112.

Muratore, Isabelle, 'Teenagers, blogs and socialization: a case study of young French bloggers,' in: *Young Consumers* Vol. 9 Nr 2 (2008), 131-142.

Oliva, Terence A., Richard L. Oliver en Ian C. MacMillan, 'A catastrophe model for developing service satisfaction strategies,' in: *Journal of marketing* Vol. 56 (1992), 83-95.

Oliver, Richard L., 'A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,' in: *Journal of Marketing Research* Vol. 17 (1980), 460-469.

Os, Quirin van, 'Discussie voor alle leeftijden,' in: *Literatuur zonder leeftijd* Vol. 17 (2003), 125-131.

Park, Nam-Kyu en Cheryl A. Farr, 'Retail Store Lighting for Elderly Consumers: An Experimental Approach,' in: *Family and Consumer Sciences Research Journal* Vol. 35 Nr. 4 (2007), 316-337.

Price, Linda L. en Lawrence F. Feick, 'The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective,' in: *Advances in Consumer Research* Vol. 11 (1983), 250-255.

Rogler, Lloyd H., 'Historical Generations and Psychology: The case of the Great Depression and World War II,' in: *American Psychologist* Vol. 57 Nr. 12 (2002), 1013-1023.

Smith, Ruth B. en George P. Moschis, 'Consumer Socialization of the Elderly: An Exploratory Study,' in: *Advances in Consumer Research* Vol. 11 Nr. 1 (1984), 548-552.

Smith, Ruth B. en George P. Moschis, 'The Socialization Approach to the study of the Elderly Consumer,' in: Valerie A. Zeithaml ed., *Review of Marketing* Chicago: American Marketing Association (1990), 190-226.

Wang, Xia, Chunling Yu en Yujie Wei, 'Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework,' in: *Journal of Interactive Marketing* Vol. 26 (2012), 198-208.

Ward, Scott, 'Consumer Socialization,' in: *The Journal of Consumer Research* Vol. 1 (1974), 1-16.

Wilson, Lisa C., Andrew Alexander en Margaret Lumbers, 'Food Access and Dietary Variety Among Older People,' in: *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 32 Nr. 2 (2004), 109-122.

Yu, Yuanyuan, 'The shopping experience of older supermarket consumers,' in: *Journal of Enterprise Information Management* Vol. 26 Nr. 4 (2013), 444-471.

Boeken:

Cart, Michael, *Young Adult literature. From Romance to Realism* (Chicago, 2010).

Lierop-Debrauwer, Helma van, en Neel Bastiaansen-Harks, *Over grenzen. De adolescentenroman in literatuuronderwijs* (Delft 2005).

Nieuwsberichten:

AD Amersfoortse Courant 26 maart 2015 'Speciaal voor lezers tussen de 14 en 21 jaar'.

AD Groene Hart 24 maart 2015 'Boekenavond Young Adult bij Haasbeek'.

De weekkrant De Sleutel 25 maart 2015 'Maak selfie met favoriete boek / Plan Schadewijk'

Elzinga, Vincent, 'Uitgeverij Moon heeft nieuw team rond,' in: *Boekblad* 1 juni 2015 (geraadpleegd 8 juni 2015). <http://www.boekblad.nl/uitgeverij-moon-heeft-nieuw-team-rond.250841.lynkx>

Graaf, Tirza van der, 'Er zit niks tussen Harry Potter en Harry Mulisch,' in: *Trouw* 23 maart 2015 (geraadpleegd 15 november 2015). <http://www.trouw.nl/tr/nl/5009/Archief/article/detail/3921927/2015/03/23/Er-zit-niks-tussen-Harry-Potter-en-Harry-Mulisch.dhtml>

Hofland, Dick, 'Alleen hippe boekhandel overleeft,' in: *BN DeStem – Breda* 18 april 2015 (geraadpleegd 27 mei 2016). <https://blendle.com/i/bn-de-stem-breda/alleen-hippe-boekhandel-overleeft/bnl-bsbreda-20150418-28336400>

Kist, Reinier, 'Wat zou Roos er later zelf van vinden?' in: *NRC Next* 25 mei 2016 (geraadpleegd 26 mei 2016). http://digitaleeditie.nrc.nl/losseverkoop/NN/2016/4/20160525___/2_02/index.html#page2

Maliepaard, Bas, 'Geef pubers een aparte kast', in: *Trouw* 6 maart 2010 (geraadpleegd 15 juni 2015). <http://www.trouw.nl/tr/nl/4512/Cultuur/article/detail/1091791/2010/03/06/Geef-pubers-een-aparte-kast.dhtml>

Marlissa, Lorraine, 'De klant mag alles,' in: *De Telegraaf* 21 mei 2015 (geraadpleegd 27 mei 2016). http://www.telegraaf.nl/uitwinkelen/24065582/___De_klant_mag_alles___.html

Nijs, Wijnand, 'Grand Theatre wordt boekhandel in sfeer El Ateneo Grand Splendid,' in: *Breda vandaag* 4 november 2015 (geraadpleegd 24 mei 2016). <http://www.bredavandaag.nl/nieuws/economie/2015-11-04/grand-theatre-wordt-boekhandel-sfeer-el-ateneo-grand-splendid>

Romeny, Robertine, 'Luitingh-Sijthoff benoemt boekhandels tot fantasyspecialist,' in: *Boekblad* 7 augustus 2014 (geraadpleegd 15 juni 2015). <http://www.boekblad.nl/user/authenticate/luitingh-sijthoff-benoemt-boekhandels-tot.238178.lynkx>

Freek Staps, Freek, 'De volgende stap na Harry Potter. Hoe kon in Amerika de 'young adult literature' zo populair worden?' in: *NRC Handelsblad* 7 mei 2009 (geraadpleegd 11 juni 2015). <http://nrcboeken.vorige.nrc.nl/nieuws/de-volgende-stap-na-harry-potter>

Websites

Young adult als brug (geraadpleegd 27 september 2016). <http://www.leesmonitor.nu/young-adult-als-brug>

Onderzoeken

GfK Intomart juli 2009.

GfK Intomart november 2011.

GfK Intomart februari 2012.
GfK Intomart oktober 2013.
GfK Intomart oktober 2015

Bijlage 1: Interviewvragen

Alle respondenten werd naar leeftijd, woonplaats, opleiding of beroep en gezinssituatie gevraagd. Het interview werd vervolgens begonnen met de algemene vraag 'Wat lees je?' Na deze introductie werd de leeservaring van de respondent besproken. In het interview kwamen de thema's informatievoorziening, *socialization agents* en evenementen aan bod. Binnen alle thema's werd er gevraagd naar de persoonlijke ervaring van de respondent. In het tweede deel van het interview vond er een korte inleiding in het concept van een boekhandel met genrefocus op young adult plaats. Vervolgens werd de vraag gesteld: 'Wat vind je hiervan?' Wederom werden de drie thema's besproken om zo verschillen in antwoorden te kunnen vaststellen.

Over het gehele interview werd er waar mogelijk doorgevraagd. Dit gebeurde door het stellen van de volgende vragen:

- Waarom?
- Hoe bedoel je dat?
- Kun je daar een voorbeeld van geven?
- Waarom is dit belangrijk?

Aan het eind van het interview is de respondent gevraagd of hij nog aanvullingen of opmerkingen had naar aanleiding van het interview. Vervolgens werd het gesprek afgerond.