



## De maatschappelijke impact van boekhandels



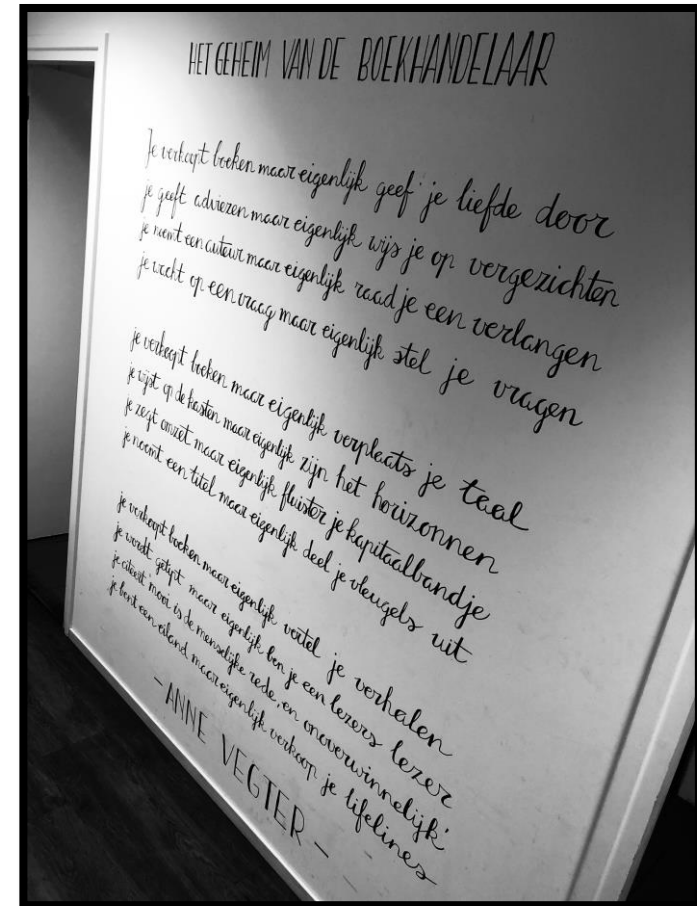
**Opdrachtgever:** KVB Boekwerk  
**Samenstellers:** Lisan Beune  
Sylvana Rikkert  
**Datum:** 12 maart 2019





## Inhoud

<b>1. Inleiding en aanpak</b>	<b>4</b>
1.1. Benoemen	4
1.2. Beproeven	5
<b>2. Resultaten</b>	<b>6</b>
2.1. Zintuigelijke beleving van boeken als de meerwaarde	9
2.2. Inspiratie bij de boekhandel, gelijk aan een cultureel uitje	10
2.3. Een winkelbezoek leidt tot een recreatieve ervaring	11
2.4. Aanbod en aanwezigheid van boekhandel bepalen de lokale economische waarde	14
<b>3. Conclusie</b>	<b>16</b>
<b>4. Literatuurlijst</b>	<b>18</b>
<b>5. Over Lysias Advies</b>	<b>19</b>
<b>6. Bijlage</b>	<b>20</b>





## 1. Inleiding en aanpak

KVB Boekwerk is het kennis- en innovatieplatform voor de boekensector. De ambitie van KVB Boekwerk is om de waarde van de boekensector inzichtelijk te maken. In dat kader wil KVB Boekwerk graag een beeld krijgen van de maatschappelijke impact van het boek. Het onderzoek is begeleid door Blueyard.<sup>1</sup> Aan Lysias Advies is in het kader van deze opgave gevraagd kwalitatief onderzoek te verrichten naar de maatschappelijke impact van boekhandels. Hierbij wordt de volgende hypothese getoetst:

*“Boekenwinkels dragen bij aan een aantrekkelijk winkelklimaat, wat leidt tot meer winkelend publiek en plezieriger winkelervaring, hetgeen leidt tot een leefbaarder stad of dorp.”*

Nederland is het land met de hoogste boekhandeldichtheid. Er zijn meer boekhandels per inwoner dan in welk land ook.<sup>2</sup> De hoofdzakelijke activiteit van een boekhandel is het inkopen en verkopen van boeken. Maar inmiddels zijn de meeste boekhandels uitgegroeid tot creatieve ontmoetingsplekken, waar evenementen en activiteiten worden georganiseerd, zich horeca bevindt en

---

<sup>1</sup> Voor inzicht in de totale opgave, waar dit onderzoek onderdeel van is, verwijzen we door naar de bijlage.

<sup>2</sup> <https://nl.wikipedia.org/wiki/Boekhandel>

mensen graag komen om zich volledig onder te dompelen in de literaire wereld. Voor een boekliefhebber is een boekhandel altijd al een magische plek geweest, maar inmiddels lijken boekhandels een breder publiek aan te spreken. Dit onderzoek is een eerste verkenning naar de hedendaagse meerwaarde van boekhandels in relatie tot de klant en de omgeving.

Om de hypothese te toetsen hanteerden we een kwalitatieve onderzoeksmethode: we voerden interviews uit en deden deskresearch. De maatschappelijke waarde van boekhandels toetsen wij in twee fasen: ‘benoemen’ en ‘beproeven’.

### 1.1. Benoemen

We zijn het onderzoek gestart met een fase waarin we ons een eerste beeld van de waarde van boekhandels hebben gevormd. Dat hebben we gedaan door een aantal dagen op verschillende locaties rond te lopen en ons tussen consumenten, winkeliers en inwoners van steden te begeven. We observeerden, volgden de routes van klanten (customer journey), hielden korte interviews en hebben zaken beeldend vastgelegd. Op basis van deze eerste fase hebben we effecten benoemd en ons een eerste beeld gevormd van de waarden die klanten (59), eigenaren (6), omliggende winkeliers (15) en voorbijgangers (31) ervaren met betrekking tot boekhandels.

Om een goede spreiding te krijgen van onderzoeksgegevens en representatieve resultaten, hebben we het veldwerk uitgevoerd in



drie verschillende steden, te weten: Rotterdam (G4 gemeente), Tilburg (G40 gemeente) en Deventer (G100.000-min gemeente). De selectie van steden van verschillende groottes draagt bij aan de representativiteit van de resultaten. We hebben er bewust voor gekozen geen kleinere plaatsen te selecteren, omdat we verwachten dat de verschillen tussen kleine plaatsen groot zijn en daarom de ene plaats niet representatief is voor de rest. Vervolgens hebben we, in de geselecteerde drie plaatsen van verschillende omvang en stedelijkheid, gedurende één dag meegelopen in twee boekhandels (in het centrum en in een wijk), en in- en rondom de boekhandels semigestructureerd interviews afgenomen over de meerwaarde van de boekhandel voor de verschillende doelgroepen in de buurt van de boekhandel.

We constateren dat er een onderscheid bestaat tussen boekhandels die zich primair richten op de verkoop van boeken en boekgerelateerde producten\* én boekhandels waarbij ook andere producten worden verkocht, waaronder de postfunctie, tabak en de verkoop van multimediate producten.

\* *Primaire boekhandels: Donner, Rotterdam; Bosch & De Jong, Rotterdam; Gianotten Mutsaers, Tilburg; Praamstra, Deventer.*

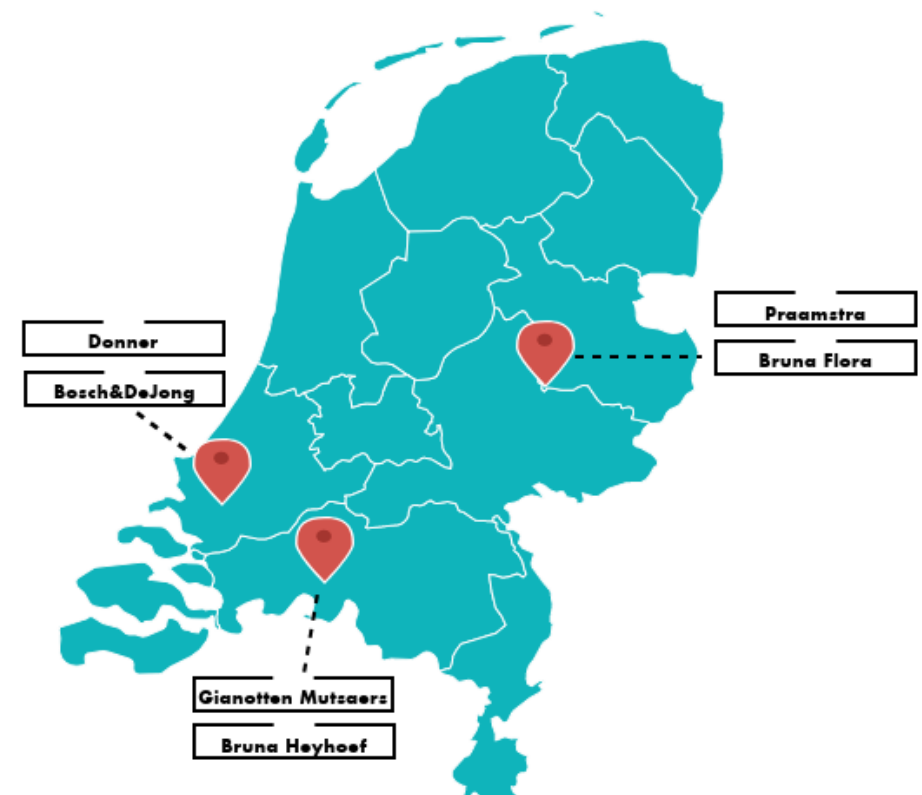
\*\* *Secundaire boekhandels: Bruna Heyhoefpromenade, Tilburg; Bruna Flora, Deventer.*

## 1.2. Beproeven

In de tweede fase hebben we de gevonden bevindingen uit fase 1 verbonden met vier overkoepelende 'waarden'. Deze waarden hebben we gewogen aan de hand van deskresearch. We hebben per gevonden waarde gezocht welke informatie hierover al bekend is vanuit eerder verricht onderzoek. Het aanvullende deskresearch helpt ons om waarden te onderbouwen. Op die manier onderbouwen we de bijdragen van deze waarden en de relatie met boekhandels.

*Figuur 2b*

Geselecteerde boekhandels in Rotterdam, Tilburg en Deventer.





## 2. Resultaten

In december 2018 en januari 2019 hebben we in zes boekhandels veldwerk gedaan. Het tussenresultaat van dit veldwerk is een flyer waarin de waarden van boekhandels in beeld zijn gebracht.<sup>3</sup> In de flyer maken we onderscheid tussen primaire en secundaire boekhandels en de vier verschillende doelgroepen. Dit doen we om inzichtelijk te maken in hoeverre de opgehaalde effecten van toepassing zijn op beide type boekhandels en op de verschillende doelgroepen. In onderstaande analyse hebben we de resultaten samengevoegd om zodoende zicht te krijgen op het totaal aan maatschappelijke effect. Tijdens het veldwerk werd de meerwaarde van boekhandels door de doelgroepen als volgt omschreven:

- Boeken in de handen kunnen hebben,
- Door boeken heen kunnen bladeren,
- Boeken kunnen voelen (en ruiken),
- Boeken kunnen checken en vergelijken,
- Het opdoen van inspiratie,
- De sfeer in de winkel,
- Het extra aanbod naast de boeken,
- Contact met het personeel,
- Divers aanbod kunnen bekijken,
- Een culturele ervaring opdoen,

---

<sup>3</sup> Het volledige tussenresultaat is hier te bekijken: <https://sway.office.com/DDIAsLhnoGAXRqDJ>.

- Andere klanten (het publiek),
- Prettig tijdverdrijf
- De iconische status van de boekhandel,
- Positieve uitstraling op het gebied,
- Aantrekker van bezoekers.

### Bevindingen fase 1

Uit het veldwerk in fase 1 zijn een aantal interessante bevindingen naar voren gekomen, met name in het onderscheid tussen primaire en secundaire boekhandels en tussen doelgroepen. We vatten hieronder de meest opvallende resultaten samen.

### Reden van bezoek

- **39%** van de klanten van **primaire boekhandels** komt voor een speciale aankoop in de boekhandel en **37%** komt om gewoon wat rond te kijken,
- **67%** van de klanten van **secundaire boekhandels** komt voor een speciale aankoop in de boekhandel en **11%** komt om gewoon wat rond te kijken,
- Voor klanten van **primaire boekhandels** geldt dat, naast het aanbod (50%) en de locatie (26%), de sfeer (14%) van de winkel, het opdoen van inspiratie (5%) en de horeca (5%) redenen zijn om een bezoek aan de boekhandel te brengen,



- Voor klanten van **secundaire boekhandels** is met name het aanbod (57%) en de locatie (36%) een reden voor bezoek. Daarnaast komt 7% van de klanten van secundaire boekhandels voor de sfeer naar de winkel.

#### Geen onderscheid tussen klanten en voorbijgangers

Opvallend is dat klanten en voorbijgangers van zowel primaire boekhandels als secundaire boekhandels, de boekhandel op dezelfde wijze waarderen. Dat betekent dat dezelfde maatschappelijke effecten door beide doelgroepen aan de boekhandel worden toegekend.

#### Bijdrage aan winkelgebied

- Klanten en voorbijgangers van **primaire boekhandels** geven aan dat, naast het beschikbare aanbod van boekhandels, het 'cultureel element', de 'iconische status' en een 'prettig tijdverdrijf' in relatie tot boekhandels waardevol te vinden voor het winkelgebied,
- Klanten en voorbijgangers van **secundaire boekhandels** waarderen vooral het aanbod van de boekhandel in relatie tot het winkelgebied.

#### Effect van de boekhandel op omliggende ondernemers

**47%** van de omliggende ondernemers die we hebben gesproken in het kader van dit onderzoek geeft aan een positief effect te merken van de nabijheid van de boekhandel op de eigen onderneming. Het positief effect in relatie tot de boekhandel zit in de volgende factoren:

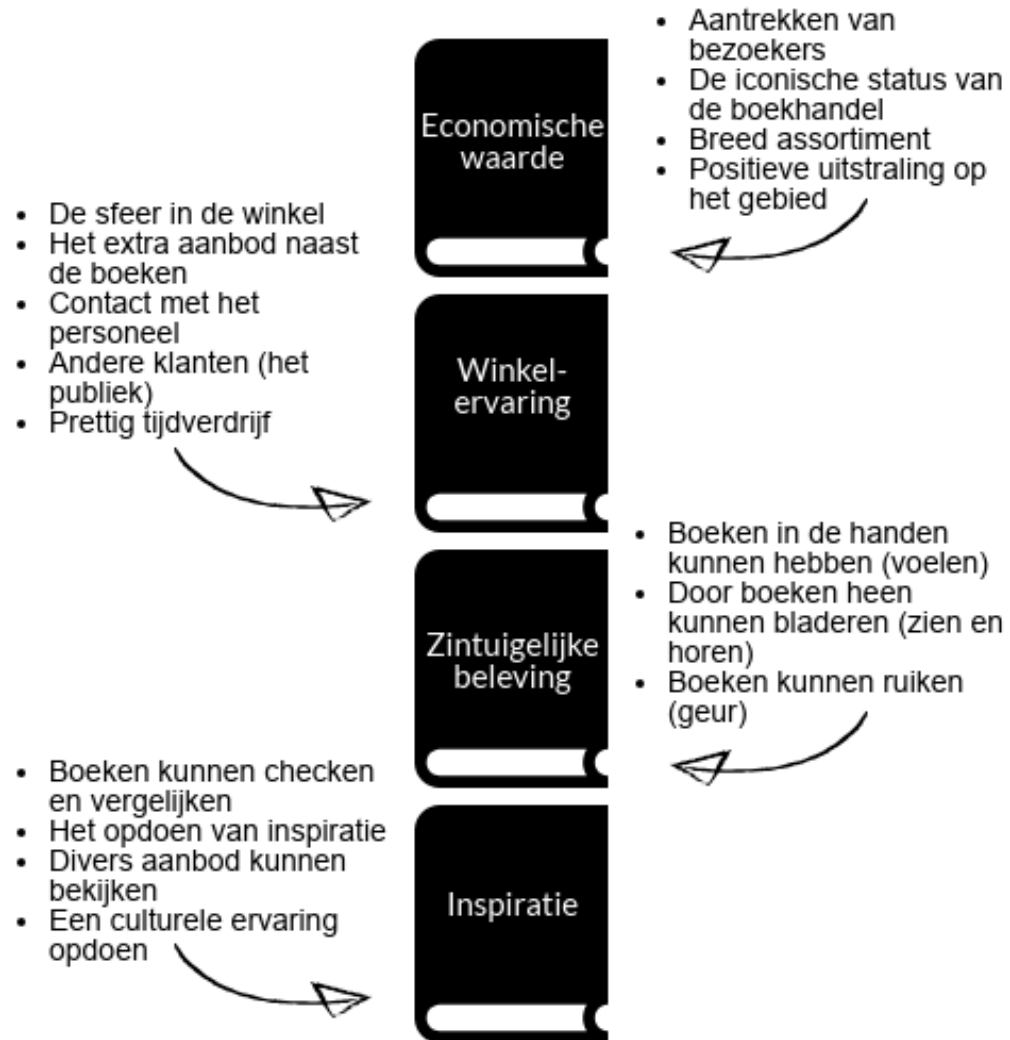
- Meer bezoekers naar het winkelgebied,
- Positieve uitstraling op het winkelgebied,
- Meer bezoekers in de eigen onderneming.

We constateren dat in de opgehaalde effecten bij de verschillende doelgroepen veel overeenkomsten zitten. De opgehaalde effecten zijn te verbinden aan vier waarden, te weten: zintuigelijke beleving, inspiratie, winkelervaring en economische waarde. De hierboven beschreven opgehaalde effecten zijn als volgt onder te verdelen in deze vier waarden (zie volgende pagina).



*Figuur 2a*

Opgehaalde effecten uit veldwerk (fase 1) verbonden in vier overkoepelende waarden (fase 2).







Hieronder verklaren we door middel van eigen veldwerk en aanvullend deskresearch de relatie tussen de waarden en boekhandels.



## 2.1. Zintuigelijke beleving van boeken als de meerwaarde

Geïnterviewden geven aan dat ze het van groot belang vinden om een boek in handen te kunnen houden. Zinnen als ‘doorbladeren’, ‘boeken kunnen vasthouden’, ‘boeken in de hand hebben’, ‘tastbaar’, ‘snuffelen’ en zelfs ‘de geur van boeken’ worden benoemd, als we vragen naar de meerwaarde van een bezoek aan de boekhandel. Geïnterviewden geven aan dat ze om die reden ook liever geen boeken via het internet kopen.

### **De complete ervaring van het boek is meer dan alleen inhoud**

Tegenwoordig wordt er veel onderzoek gedaan naar het effect van zintuigelijke beleving op gedrag van klanten in marketing (Hultén en Van Dijk, 2009). Het met alle zintuigen waarnemen van een product, heeft betrekking op hoe het overkomt. Door te zien, ruiken, voelen en horen, krijgt de klant een indruk van een boek. Het compleet ‘ervaren’ van een boek, gaat dus over meer dan alleen de inhoud. Aristoteles had in de 4<sup>e</sup> eeuw voor Christus al de theorie dat onze vijf zintuigen hiërarchisch geordend zijn, waarbij ‘voelen’ de meest belangrijke is, en de andere zintuigen de haptische sensatie aanscherpten. Volgens Aristoteles worden de eigenschappen en kwaliteiten van een object pas echt blootgelegd door eraan te voelen (Krishna, 2011). Klanten die tijdens het onderzoek gesproken zijn benadrukken het belang van voelen bij de beleving van een boek.

*“Als de boekhandel er niet meer zou zijn, zou ik het heel erg missen. Het snuffelen en bladeren in boeken is van toegevoegde waarde. Het brengt verbinding bij jezelf.”*

### **De zintuigelijke beleving maakt een bezoek prettig**

Uit onderzoek van Hultén en Van Dijk (2009) blijkt dat tijdens het aanraken van iets, dat als prettig wordt ervaren, het hormoon oxytocine vrijkomt. Dat hormoon draagt bij aan een prettig gevoel en heeft een kalmerend effect. Uit hun onderzoek blijkt bovendien dat het aanraken van zaken ons onbewust beïnvloed. Het aanraken van



een boek of het omdraaien, openen en doorbladeren daarvan kan een emotie oproepen (Frijda, 1986). Bewust of onbewust wordt met alle zintuigen een totaalbeeld gecreëerd van het product dat als prettig, of minder prettig ervaren wordt. Daarnaast blijkt ook dat het aanraken van producten een beeld geeft van de kwaliteit van een product, zoals Aristoteles lang geleden al zei. Zware objecten worden bijvoorbeeld vaker geassocieerd met kwaliteit en lichte (vaak plastic) producten met slechte kwaliteit en lage prijs (Hultén & Van Dijk, 2009). Het oproepen van een prettige emotie, kan een (onbewuste) reden zijn voor klanten om een boekhandel te bezoeken.

### **Het aanraken leidt tot een positievere beleving**

Peck en Childers hebben in 2003 een 'Need-for-Touch' scale ontworpen, een vragenlijst waarmee een inschatting kan worden gemaakt in hoeverre mensen de behoefte hebben een product in handen te hebben voordat ze het kopen (Peck en Childers, 2003). In de vragenlijst staan vragen als 'Ik vind het fijn een product aan te raken, zelfs als ik geen intentie heb deze te kopen', 'de enige manier om een goed idee te krijgen van of een product het waard is om te kopen, is door deze aan te raken' en 'ik vind het prettig een product te kopen, nadat ik deze fysiek heb kunnen bestuderen'. Opmerkingen van geïnterviewde klanten komen voor een groot deel overeen met het soort vragen die in de Need-for-Touch vragenlijst gesteld worden. Uit nader onderzoek blijkt dat mensen die volgens de vragenlijst hoog scoren op de 'behoefte om aan te raken', een product veel positiever beoordelen als ze het hebben kunnen aanraken, dan mensen die laag scoren op de vragenlijst. Het zou

kunnen dat de klanten van fysieke boekhandels een hogere behoefte hebben om een product aan te kunnen raken, maar dat valt buiten de scope van het huidige onderzoek.

## **2.2. Inspiratie bij de boekhandel, gelijk aan een cultureel uitje**

Geïnterviewden geven aan dat een bezoek aan de boekhandel als inspirerend wordt ervaren. Dat hangt nauw samen met het kunnen bladeren in boeken; mensen hebben de mogelijkheid om verschillende boeken die ze interessant vinden door te bladeren. Dat geldt ook voor boeken die ze wellicht niet willen kopen, maar die worden bekeken ter vergelijking of uit nieuwsgierigheid. In het verlengde hiervan geven geïnterviewden aan het idee te hebben 'iets cultureels' te doen; zij ervaren het bezoeken van een boekhandel als een 'uitje', een korte plezierige onderbreking van hun dag, of juist een speciale reden om een stad te bezoeken. Het aanvullende aanbod naast de boeken, zoals cadeauartikelen en spelletjes, worden tevens genoemd als zaken die kunnen inspireren.

*"Het kan je op ideeën brengen. Ik kom wel eens wat tegen dat je denkt: hé. Ik vind vaak iets voor de kleinkinderen waar ik niet naar op zoek was".*



### **De boekhandel als plek om iets nieuws te doen, of te lezen**

Volgens de Van Dale betekent het woord inspiratie: bezieling. Op internet vinden we ook omschrijvingen als: 'inspiratie is een ingeving, bezieling of idee krijgen'. Psychologen Trash en Elliot deden in 2003 onderzoek naar het construct inspiratie en ontwikkelden een vragenlijst om inspiratie te meten, de zogenaamde Inspiration Scale. Uit een meta-analyse bleek dat inspiratie onder meer kan voorkomen uit muziek, de natuur, religie, poëzie, maar ook vanuit rolmodellen en mentoren. Inspiratie gaat erom dat men zich bewust wordt van ideeën, en dat deze ideeën door inspiratie naar boven komen uit het onderbewuste. Inspiratie wordt ervaren als een positieve emotie. Uit de meta-analyse naar inspiratie blijkt dat inspiratie ook een manier is om motivatie op te wekken om iets te gaan doen, en dat mensen die geïnspireerd raken, energie krijgen om met hun 'nieuwe' ideeën aan de slag te gaan. Klanten waarderen een boekhandel als een plek waar deze gewenste inspiratie opgedaan kan worden. De kans is daardoor ook groot dat deze inspiratie leidt tot het aanschaffen van nieuwe boeken en herhaalbezoek.

### **Een bezoek kan bijdragen aan het welbevinden**

Daarnaast blijkt uit onderzoek een stevige samenhang tussen de score op de Inspiration Scale en het ervaren van welbevinden. Mensen die zich volgens de meting geïnspireerd voelen, voelen zich in algemene zin beter over zichzelf. Deze score op welzijn werd zelfs drie maanden later nog gemeten, wat aangeeft dat inspiratie ook een lange termijn effect heeft (Trash & Elliot, 2003). Dit valt onder andere te verklaren doordat in een ander onderzoek, waarbij de

samenhang van de score op de Inspiration Scale en het behalen van doelen werd gemeten, blijkt dat mensen die meer geïnspireerd zijn, hogere doelen zetten en ook meer kans hebben om deze doelen te bereiken (Milyavskaya et al, 2012). Vervolgens bleken deze mensen ook hun toekomstige doelen weer hoger te zetten. In een later onderzoek van Trash et al. (2010) blijkt dat er een sterk verband is tussen inspiratie en creativiteit, waarbij creativiteit toeneemt indien mensen meer geïnspireerd zijn. Tot slot geeft Kaufman aan (2011), dat inspiratie bereikt kan worden door je voor te bereiden door je ervan bewust te zijn dat je een inspirerende ervaring kan gaan hebben en door een open mind aan te nemen. Dus door inspiratie als het ware op te zoeken. Hij geeft ook aan dat het belangrijk is ons als samenleving zo in te richten dat mensen geïnspireerd kunnen raken. Voor de geïnterviewden die wij hebben gesproken in het kader van dit onderzoek is een boekhandel een inspiratievolle plek. In die zin is er door de waarde 'inspiratie' een verband aan te wijzen tussen boekhandels en het welbevinden van mensen die boekhandels bezoeken.

### **2.3. Een winkelbezoek leidt tot een recreatieve ervaring**

Wanneer we klanten vragen naar de waarde van het bezoek aan de boekhandel, gaat het heel vaak ook over het bezoek aan de locatie zelf. Geïnterviewden vertellen enthousiast over het aanwezig zijn in de mooie of grote locatie, over dat het een prettig tijdverdrrijf is of zelfs als een 'uitje' wordt ervaren. Veel mensen omschrijven de boekhandel ook als een vaste, vertrouwde plek om even voor de ontspanning te komen. Daarnaast geven geïnterviewden aan dat de



boekhandel ook een ontmoetingsplek kan zijn, in het contact met medewerkers, in de horecagelegenheden van de winkel, of door de evenementen die de winkel organiseert.

*“Ik heb in deze boekhandel mijn beste vriend ontmoet, omdat we van dezelfde boeken houden. Verder spreek ik hier ook regelmatig met andere vrienden af.”*

Klanten komen in de boekhandel dus niet alleen voor het doen van gerichte aankopen, maar het bezoeken van de winkel heeft een meerwaarde op zich. Er is heel weinig onderzoek gedaan naar de waarde van het bezoeken van een boekhandel, of de wijze waarop, of waarom, mensen fysieke boekhandels bezoeken. Het weinige onderzoek dat gedaan is, onderstreept onze bevinding dat mensen in een boekhandel niet rechtstreeks op hun doel af gaan of functioneel informatie zoeken; juist in het ‘rondsnuffelen’ zit de meerwaarde (Cunningham, Vanderschantz, Timpany, Hinze, Buchanan, 2013). De onderzoekers geven aan dat het bezoeken van een boekhandel een significante sociale- en recreatieve functie heeft. Dat betekent ook dat we het bezoeken van een boekhandel misschien veel meer als een recreatieve activiteit moeten zien dan als een puur economische activiteit. Mensen komen voor een plezierige ervaring naar een boekhandel, niet alleen om een product te kopen.

*“Boekhandels zijn de topervaring van de winkelervaring. Hier kom je voor je lol en hier steek je iets op. Een mooi tegenwicht tegen ketens.”*

### **Het bezoeken van een boekhandel is een actieve beleving**

Volgens Pine II en Gilmore (1998) heeft de economie zich ontwikkeld van een economie gebaseerd op goederen, naar producten, naar services, tot nu; belevingen. In een belevings-economie gaat het niet enkel meer om het uitwisselen van producten of services voor geld, maar is de klant persoonlijk betrokken omdat er in de winkel iets beleefd kan worden. Die beleving vindt plaats in de persoon zelf; iemand is betrokken op een fysieke, intellectuele, emotionele of zelfs spirituele manier. In het onderzoek wordt er over de beleving van de klant nagedacht vanuit twee dimensies; de eerste is de mate waarin de klant betrokken is en een actieve bijdrage levert aan de beleving; dus de mate waarin de klant zelf een actor is in de beleving. Bijvoorbeeld als je in Disneyland zelf ook een kostuum aantrekt en in interactie gaat met aanwezige Disney acteurs, dan ben je veel actiever je beleving aan het vormgeven dan wanneer je als bezoeker slechts de interactie tussen Disney acteurs aanschouwd. De tweede dimensie is de fysieke connectie met de beleving. Dat gaat over ‘de afstand’ tot hetgeen plaatsvindt en de mate waarin je fysiek verbonden bent. Bijvoorbeeld, als je zorgvuldig luistert en aantekeningen maakt tijdens een les, is er een grotere fysieke connectie (omdat je meer



fysieke handelingen verricht) dan wanneer je het boek leest waar die les over gaat.

Uit de observaties blijkt dat klanten een actieve deelnemer te zijn aan de 'beleving' van het bezoeken van een winkel. Ze bewegen zich door de winkel, staan even stil bij een product of boek, lezen de achterkant of bladeren er even in, schrijven wellicht iets op of zoeken iets op hun telefoon of maken daar een foto mee. Ze geven zelf vorm aan hun beleving van de winkel. Daarbij vormen medewerkers en de eigenaar van de winkel volgens de geïnterviewden vaak een belangrijke actor in hun beleving. Ze zien de verkoper als een vertrouwde waarde, die hun soms ook kent, met wie ze een praatje kunnen maken en die kundig advies kan geven. Sommige geïnterviewden geven zelfs aan dat ze vinden dat ze de winkel 'steunen' door er te zijn en er boeken te kopen. Er wordt dan gerefereerd naar het culturele belang van een winkel. In dat geval herkent de bezoeker zich als hele betrokken participant die een essentiële bijdrage levert aan de ervaring. In veel gevallen wordt hierbij ook een gunfactor richting de onderneming of de ondernemer persoonlijk genoemd, als reden om de winkel te steunen.

### **De boekhandel voldoet aan de voorwaarden voor een gedenkwaardige vrijetijdsbesteding**

Pine II en Gilmore geven aan dat een echt gedenkwaardige beleving tot stand kan komen als aan de volgende 5 uitgangspunten wordt voldaan;

1. Er is een duidelijk thema, dat de fundatie vormt voor de beleving
2. Er zijn positieve 'indrukken' die het thema bevestigen
3. Er zijn geen negatieve indrukken, die bijvoorbeeld afleiden
4. Er zijn tastbare herinneringen aan de beleving
5. Alle vijf zintuigen worden gestimuleerd

Wanneer we kijken naar de bezochte boekhandels dan zien we dat aan de uitgangspunten 1, 2, 4 en 5 in ieder geval wordt voldaan. In sommige gevallen zullen aan alle 5 de uitgangspunten worden voldaan, mits er geen negatieve indrukken worden opgedaan tijdens het bezoek aan de boekhandel. Het thema in de boekhandel is duidelijk: men komt daar voor boeken/lezen en er zijn tal van boeken maar ook andere producten aanwezig die daarmee- of met de inhoud van de boeken te maken hebben. De ruimte is er zo op ingericht dat je eventueel ook ter plekke kan lezen. Uit de antwoorden van de geïnterviewden maken we op dat ze zelf ervaren dat de zintuigen geprikkeld worden in de boekhandels, dus ook aan die voorwaarde wordt voldaan. Bovendien dragen de medewerkers, die in ieder geval erkend worden op hun liefde voor boeken, bij aan de ervaring van de bezoeker. Kortom, we kunnen stellen dat de boekhandel van nu voldoet aan de voorwaarde om een prettige vrijetijdsbesteding te zijn, waar men komt voor zijn plezier en de beleving, en niet slechts om een product aan te schaffen.



#### 2.4. Aanbod en aanwezigheid van boekhandel bepalen de lokale economische waarde

De economische waarde van boekhandels ligt onder meer besloten in de aanwezigheid van de winkel in een bepaald winkelgebied voor omliggende winkeliers. Door de kwalitatieve uitstraling van de boekhandels, die met culturele evenementen en hun aanbod een bijdrage leveren aan de 'couleur locale', wordt in sommige gevallen extra publiek aangetrokken naar de omliggende winkels. Het aanwezig zijn van een boekhandel als voorziening heeft tevens een positief effect op de leefbaarheid van een gebied (Leidelsemeijer en

Van Kamp, 2003). Indien de leefbaarheid als hoog wordt beoordeeld heeft dat een positief effect op de waarde van vastgoed in dat gebied (Buyst, Vastmans, Damen, 2016). Ook daarin vertegenwoordigt de boekhandel als voorziening in de omgeving dus een economische waarde.

Die economische waarde van boekhandels volgt daarnaast vanzelfsprekend uit het feit dat boekhandels een bepaalde omzet draaien. Eigenaren van boekhandels geven in de gevoerde gesprekken aan veel tijd te besteden aan het samenstellen van een assortiment dat past bij de wensen van de klant. In sommige gevallen is dat een heel breed assortiment, met verschillende, bijzondere categorieën zoals boeken over kunst of over de stad waar de boekhandel gevestigd is. In andere gevallen is het assortiment niet per se heel breed, maar wordt er goed nagedacht over welk type boeken er verkocht worden; het gaat dan om het neusje van de zalm. Geïnterviewde klanten geven aan het idee te hebben dat de boekhandel goed kan inschatten welke boeken wel of niet in de smaak vallen. Eigenaren die we hebben gesproken bevestigen dat ze nauw contact met de klant onderhouden, om zodoende hun assortiment preciezer in te kunnen steken. Deze persoonlijke benadering draagt naar verwachting bij aan de omzet van de winkel.

De waarden die zijn gevonden onder 'winkelervaring', zoals het persoonlijk contact met het personeel, zullen daarom naar alle waarschijnlijkheid positief bijdragen aan de verkoop van boeken, overige producten of een omzet in het horeca-gedeelte van de



boekhandel. Hetzelfde geldt voor de waarde 'inspiratie'; als winkelend publiek zich geraakt voelt door specifieke boeken of andere elementen in de winkel, zal dit waarschijnlijk ook leiden tot een toename van de omzet.





### 3. Conclusie

In dit onderzoek is specifiek de maatschappelijke impact van boekhandels gemeten. Dit onderzoek is uitgevoerd aan de hand van interviews en observaties tijdens veldwerkdagen in boekhandels en aanvullend deskresearch. Middels dit veldwerk beantwoorden wij de hypothese: *‘Boekenwinkels dragen bij aan een aantrekkelijk winkelklimaat, wat leidt tot meer winkelend publiek en plezieriger winkelervaring, hetgeen leidt tot een leefbaarder stad of dorp.’* De opbrengsten van dit onderzoek bevestigen deze hypothese.

In ons onderzoek hebben we verschillende effecten gevonden die we hebben samengebracht tot vier waarden, te weten; zintuigelijke beleving, inspiratie, winkelervaring en economische waarde. Deze waarden hangen in hoge mate met elkaar samen. Namelijk een prettige zintuigelijke beleving kan leiden tot inspiratie, welke mogelijk leidt tot een goede winkelervaring, welke op zijn beurt weer kan leiden tot een aankoop. Daarnaast hebben deze waarden een aantrekkingskracht, die ook mensen naar het winkelgebied toe trekken. Zo dragen deze waarden ook bij aan het creëren van een brede economische waarde.

#### **Zintuigelijke beleving reden om een boekhandel te bezoeken**

Voor de vier waarden hebben we gevonden dat de zintuigelijke beleving een reden is voor klanten om naar een boekhandel te komen; het beleven of ervaren van een boek, geeft een prettig gevoel en een kalmerend effect. Het oproepen van dat gevoel, kan voor klanten een reden zijn om de winkel te bezoeken. Daarnaast

vermoeden we dat klanten van boekhandels ook een grotere behoefte hebben om boeken te kunnen voelen en ervaren. Mogelijk scoren ze hoger op een ‘need-for-touch’ scale.

#### **Boekhandels zetten aan tot inspiratie en creativiteit**

Het opdoen van inspiratie is de tweede waarde die we vinden. Geïnspireerd zijn geeft een goed gevoel, geeft energie en draagt bij aan creativiteit en productiviteit. Daarmee heeft geïnspireerd zijn een individuele waarde, maar ook een maatschappelijke waarde; geïnspireerde mensen zijn productiever en krijgen meer gedaan. Door inspiratie voelen mensen zich beter, zetten ze hogere doelen, krijgen ze energie die doelen na te streven, is er een grote kans deze doelen te bereiken en boren mensen een bron van creativiteit aan.

#### **Een boekhandel heeft een recreatieve en ontspannende functie**

Mensen waarderen het beleven van de winkel als geheel, en niet alleen de producten die er te koop zijn. Het bezoeken van een boekhandel heeft een recreatieve en ontspannende functie waarin ‘bezoekers’ zich actief kunnen ‘inlaten’ met verschillende boeken. Het bezoeken van een boekhandel wordt door bezoekers vaak ervaren als een ‘uitje voor het hele gezin’ waaruit een gedenkwaardige beleving tot stand komt.

#### **Boekhandels hebben een brede economische waarde**

De economische waarde, de vierde waarde die we hebben gevonden, van boekhandels ligt niet alleen besloten in de omzet die er in de winkels gedraaid wordt (en de medewerkers die daar





werkzaam zijn). Een economische waarde ligt ook in de aanwezigheid van de boekhandel in een bepaald winkelgebied voor omliggende winkeliers. Een boekhandel heeft een bepaalde aantrekkingskracht, waarvan andere winkeliers in de directe omgeving ook profiteren. Dat boekhandels een gewaardeerde voorziening vormen met een aantrekkingskracht op bezoekers, heeft dus een economische waarde (Buyst, Vastmans, Damen, 2016). Daarmee dragen boekhandels bij aan 'een sterke, gezonde economie'.

### **Duidelijke relatie aan te wijzen tussen boekhandels en leefbaarheid**

Mede op basis van bovenstaande bevindingen en teruggrijpend op de hypothese, zien we een duidelijke relatie tussen de leefbaarheid in een stad, wijk of buurt en de aanwezigheid van boekhandels. De Nederlandse overheid hanteert de volgende definitie als het gaat om leefbaarheid: "Leefbaarheid is de mate waarin de omgeving aansluit bij de eisen en wensen die er door de mens aan worden gesteld" (Leidelmeijer en Van Kamp, 2003).

Periodiek wordt de leefbaarheid voor steden, wijken en buurten gemeten via de Leefbaarometer. Recent is de methodiek om tot een goed beeld van leefbaarheid te komen, tegen het licht gehouden en zijn indicatoren gewijzigd of aangescherpt. De leefbaarheid wordt in de 'Leefbaarometer 2.0' onderverdeeld in vijf verschillende dimensies, te weten; Woningen, Fysieke Omgeving, Voorzieningen, Bewoners en Veiligheid. Voor het toetsen van onze hypothese nemen we de indicatoren onder de dimensie 'Voorzieningen' nader

onder de loep. De indicatoren onder 'Voorzieningen' zijn een samenhangend geheel aan typen voorzieningen, die in meer of mindere mate gevonden kunnen worden in een plaats, afhankelijk van de verstedelijking van de plek. Indicatoren voor de dimensie Voorzieningen zijn onder andere; nabijheid van infrastructurele voorzieningen, zorgvoorzieningen, supermarkt, horeca, voorschoolse- en onderwijsinstellingen, zwembad, bioscopen, musea en verschillende typen winkels. Boekhandels zijn in de Leefbaarometer geen specifieke indicator, maar scharen wij onder twee categorieën indicatoren, namelijk 'winkels dagelijkse boodschappen binnen 1 km' en de categorie 'kleinere winkels'. De nabijheid van alle voorgenoemde voorzieningen hangt positief samen met de waardering van de leefomgeving (leefbaarheid) zoals aangegeven door inwoners. Dat betekent dat ook de nabijheid van boekhandels zal bijdragen aan de ervaren leefbaarheid van bewoners.

Gezien de waarden die wij vinden op winkelervaring, zintuiglijke ervaring en inspiratie, willen wij ook claimen dat boekhandels niet alleen onder de Voorziening 'winkels' vallen, maar ook onder de leefbaarheids-indicatoren sociaal-culturele voorzieningen en dagrecreatieve voorzieningen. Dat betekent dat boekhandels niet alleen door hun aanbod als winkel bijdragen aan de leefbaarheid van een plek, maar ook doordat ze op meer persoonlijke wijze bijdragen aan de leefbaarheid van een plek.



#### 4. Literatuurlijst

Cunningham, S. J., Vanderschantz, N., Timpany, C., Hinze, A., & Buchanan, G. (2013, September). Social information behaviour in bookshops: Implications for digital libraries. In *International Conference on Theory and Practice of Digital Libraries* (pp. 84-95). Springer, Berlin, Heidelberg.

Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press.

Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). What is sensory marketing? In *Sensory marketing* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan, London.

Kaufmann, Scott Barry (2011). Why inspiration matters. *Harvard Business Review*

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.

Leidelmeijer, K. & Van Kamp, I. (2003). Kwaliteit van de Leefomgeving en Leefbaarheid. Naar een begrippenkader en conceptuele inkadering.

RIGO Research en Advies & Atlas voor gemeenten (2014). Leefbaarometer 2.0: instrumentontwikkeling.

Milyavskaya, M., Ianakieva, I., Foxen-Craft, E., Colantuoni, A., & Koestner, R. (2012). Inspired to get there: The effects of trait and goal inspiration on goal progress. *Personality and Individual Differences*, 52(1), 56-60.

Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a psychological construct. *Journal of personality and social psychology*, 84(4), 871.

Thrash, T. M., Maruskin, L. A., Cassidy, S. E., Fryer, J. W., & Ryan, R. M. (2010). Mediating between the muse and the masses: Inspiration and the actualization of creative ideas. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 469.



## 5. Over Lysias Advies

Lysias Advies (Amersfoort, 35 adviseurs, opgericht in 2000) werkt in het publieke domein aan projecten die ertoe doen in onze maatschappij. Onze opdrachtgevers zijn het Rijk, gemeenten, provincies, universiteiten, hogescholen, rekenkamers en andere organisaties die onze samenleving dienen. Onze missie is: werken aan een mooier, welvarender, duurzamer, veiliger en gezonder Nederland, waarin iedereen mee kan doen.

Lisan Beune, MA CMC

[lisanbeune@lysiasadvies.nl](mailto:lisanbeune@lysiasadvies.nl)

+316 219 515 03

Sylvana Rikkert, MSC

[sylvanarikkert@lysiasadvies.nl](mailto:sylvanarikkert@lysiasadvies.nl)

+316 149 535 84



## 6. Bijlage

KVB Boekwerk heeft Blueyard de opdracht verstrekt om de maatschappelijke impact van het boek inzichtelijk te maken. De totale opgave heeft Blueyard visueel inzichtelijk gemaakt in het model op de volgende pagina, die is opgebouwd door middel van twee assen: individueel versus collectief en welzijn versus welvaart. De impact van het boek kan dus zowel individueel als collectief zijn en kan zich vertalen in effecten op welzijn en welvaart.

De actoren en de factoren die bijdragen aan het realiseren van impact door boeken, kunnen op verschillende wijzen onderzocht worden. Enerzijds is er een economische impact zichtbaar van het maken, produceren en verkopen van boeken. Tegelijk is er een maatschappelijke impact van boeken en boekhandels die onderzocht kan worden, en die een effect heeft op het welzijn van mensen. Deze twee kanten van het onderzoek lenen zich voor verschillende typen methoden. Economisch onderzoeksbureau SEO focust zich met kwantitatief onderzoek op de economische impact van de boekensector. Lysias Advies concentreert zich in opdracht van Blueyard met een parallel, kwalitatief onderzoek op de maatschappelijke effecten van de boekhandels.

Dit onderzoek vormt daarom een deel van de totale opgave en richt zich in het bijzonder op de maatschappelijke impact van

boekhandels. Door Blueyard is een hypothese geformuleerd die in het model is gepositioneerd op het snijvlak tussen welzijn en welvaart, en thuishoort in de hoek van collectieve effecten. Lysias toetst in dit onderzoek deze hypothese.

*“Boekenwinkels dragen bij aan een aantrekkelijk winkelklimaat, wat leidt tot meer winkelend publiek en plezieriger winkelervaring, hetgeen leidt tot een leefbaarder stad of dorp.”*

Hoewel het toetsen van de hypothese het uitgangspunt is van het onderzoek, besteden we ook aandacht aan zogenaamde bijvangst. Dat betekent dat we in deze rapportages alle opgehaalde waarden uit het kwalitatief onderzoek zullen behandelen, ook als deze zich elders in het model begeven, bijvoorbeeld op het individueel-welzijnsniveau.

In deze rapportage is de maatschappelijke impact van boekhandels inzichtelijk gemaakt door de maatschappelijke effecten van boekhandels te clusteren in overkoepelende waarden. Dit onderzoek is daarom te lezen als een bijdrage aan de totale opgave waaraan Blueyard momenteel in opdracht van KVB Boekwerk werkt om de totale impact van het boek in kaart te brengen. In het model op de volgende pagina is die totale opgave visueel gemaakt.



Figuur 1a

De impact van het boek. Hypotheses binnen twee assen: collectief versus individueel en welvaart versus welzijn.  
(Blueyard, 2018)

