

# Leesgedrag verheldert cultuurdeelname

## Uitbreiding van de theorie van Ganzeboom

**Harold Miesen en Mia Stokmans** De inmiddels klassieke theorie van Harry Ganzeboom over cultuurdeelname heeft aanvulling. Hoger opgeleiden nemen niet alleen complexe cultuuruitingen tot zich, zoals zijn theorie impliceert. Dat is af te leiden uit hun leesgedrag.

Het lezen van fictie is voor veel Nederlanders een geliefde vrijetijdsbesteding.<sup>1</sup> Het afgelopen decennium is het verband in kaart gebracht tussen leesvoorkeuren en sociodemografische variabelen, zoals opleiding, inkomen, sekse, leeftijd en tijdsdruk (Knulst en Kalmijn 1988; Knulst en Kraaykamp 1996; 1998).

Opleidingsniveau blijkt de belangrijkste factor voor verschillen in leesvoorkeur te zijn (Kraaykamp 1993). De belangstelling voor literaire boeken is hoger naarmate het opleidingsniveau hoger is, spannende boeken genieten meer belangstelling van middelbaar en hoger opgeleiden dan van lager opgeleiden, romantische boeken hebben de voorkeur van de groep met relatief geringe opleiding (Knulst en Kraaykamp 1996).

Vaak wordt de informatietheorie van Ganzeboom (1984; 1989) gebruikt om deze verschillen in voorkeur te verklaren. Deze theorie gaat ervan uit dat cultuurdeelname een

vorm van informatieverwerking is: participanten moeten over een zekere 'informatie-verwerkingscapaciteit' of 'competentie' beschikken om complexe culturele informatie te verwerken. Volgens Ganzeboom streeft het individu voortdurend naar optimale activatie door culturele activiteiten waarvan de complexiteit aansluit bij zijn<sup>2</sup> competentie, omdat hij alleen zo de meeste waardering en plezier uit culturele stimuli verkrijgt. Ganzeboom gaat ervan uit dat het verwerken van complexe informatie iemand activeert. Iedere persoon heeft een optimaal activeringsniveau waaraan hij de meest positieve gevoelens ontleent, en streeft door selectie van informatie naar een evenwicht rondom dit optimale activeringsniveau.

### Kiezen voor complexiteit?

Complexiteit is een problematisch begrip waarover binnen de cultuursociologie noch

binnen de literatuurwetenschap consensus bestaat. Het kan worden opgevat als de formele hoeveelheid informatie en de semantische ingewikkeldheid van die informatie. In onderzoek naar cultuurparticipatie is de semantische complexiteit<sup>3</sup> doorgaans de belangrijkste component van complexiteit (Kraaykamp 1993).

De complexiteit van cultuurproducten wordt in cultuursociologisch onderzoek vaak vastgesteld op basis van expertbeoordelingen. Kraaykamp heeft een ordening naar complexiteit van leesboeken laten uitvoeren. Hieruit blijkt dat romantische boeken (familie- en streekromans) als minder complex worden beoordeeld dan spannende boeken (spionage, thriller, avonturenroman, detective) (Kraaykamp 1993, 61). Spannende boeken zijn op hun beurt minder complex dan literatuur (Nederlandse literaire romans, Nederlandse literatuur voor 1945). Natuurlijk zijn er ook binnen genres gradaties in complexiteit; er zijn zonder twijfel literaire werken die minder complex zijn dan bepaalde thrillers of detectiveromans. In het vervolg gaan we echter uit van de hier genoemde rangorde.

Volgens de informatieverwerkingstheorie is een ordening van culturele stimuli naar complexiteit de beste methode om het cultuurpubliek in kaart te brengen (Ganzeboom 1984, 1989; Ganzeboom en Ranshuysen 1994). Leesvoorkeuren worden in deze optiek bepaald door de complexiteit van de verschillende genres. Genres vatten we daarbij op als 'a set of artworks classified together on the basis of perceived similarities' (DiMaggio 1987, 441). We gaan uit van drie genererubrieken: literatuur, spannende boeken en romantische boeken (TBO 1995; Gids Informatiesector 1995). Voor ieder individu leidt slechts één specifiek genre tot optimale activering. Het lezen van boeken uit voor de cultuurconsument minder complexe genres brengt immers 'onderactivering' teweeg

en daarmee gevoelens van verveling (Ganzeboom 1989, 43); de competente cultuurconsument zal ze spoedig terzijde leggen.

Wanneer het opleidingsniveau inderdaad de belangrijkste factor is voor competentie (Kraaykamp 1993), zullen hoger opgeleiden niet snel kiezen voor minder complexe genres. We hebben deze hypothese empirisch getoetst met behulp van de Tijdsbestedingsonderzoek-data (TBO, 1995). Respondenten is gevraagd of ze de afgelopen twaalf maanden boeken hebben gelezen uit diverse genres: romantische boeken, spannende boeken en literatuur. In de tabel is aangegeven hoeveel lezers, uitgesplitst naar opleidingsniveau, bepaalde genres of combinaties daarvan lezen. 56 procent van alle lezers beperkt zich tot één genre. Voor deze groep blijkt er, zoals de informatietheorie voorspelt, een positief verband te bestaan tussen opleidingsniveau en de complexiteit van het gekozen genre. Zij die alleen romantische boeken lezen zijn hoofdzakelijk lager opgeleid, zij die alleen literatuur lezen hoger opgeleid.

Uit de tabel blijkt echter ook dat 44 procent zich niet beperkt tot één genre. De diversiteit van gelezen genres neemt met het opleidingsniveau toe. Als we kijken naar de combinaties van genres die gelezen worden, valt op dat de combinatie romantisch-spannend vaak voorkomt, evenals de combinatie literatuur-spannend, terwijl de combinatie literatuur-romantisch minder vaak voorkomt. De combinatie romantisch-spannend komt voornamelijk voor bij personen met een wat lagere opleiding, de combinatie spannend-literatuur voornamelijk bij personen met een hoge opleiding.

Zoekt de competente cultuurconsument dus toch niet altijd naar een zo hoog mogelijk activeringsniveau, zoals de informatietheorie van Ganzeboom impliceert? Waarom nemen

## Diversiteit in leesgedrag

gelezen genrerubrieken	opleiding							totaal
	lo	lb	ma	mb	ha	hbo	wo	
romantisch	46	132	77	103	23	25	0	406
spannend	15	60	67	123	50	82	14	411
literatuur	10	10	25	45	40	104	52	286
% dat één genre leest	72	71	58	61	48	47	42	56
romantisch-spannend	13	58	46	64	26	33	5	245
literatuur-romantisch	3	10	19	30	18	25	8	113
literatuur-spannend	2	6	19	42	53	132	67	321
literatuur-romantisch-spannend	9	9	36	39	27	48	11	179
% dat meer dan één genre leest	28	29	42	39	52	53	58	44

hogere opgeleiden ook deel aan minder complexe vormen van cultuur? Hier heeft Ganzebooms theorie aanvulling. De theorie is toepasbaar op het gehele terrein van cultuurdeelname, maar zal geïllustreerd worden voor de culturele activiteit 'lezen van fictie'. Uitgangspunt voor de uitbreiding van Ganzebooms theorie zijn twee van zijn stellingen, namelijk dat verwerking van (culturele) informatie activering van het individu tot gevolg heeft en dat niet iedereen in gelijke mate gestimuleerd wordt door een bepaalde culturele uiting.

**Denken versus voelen**

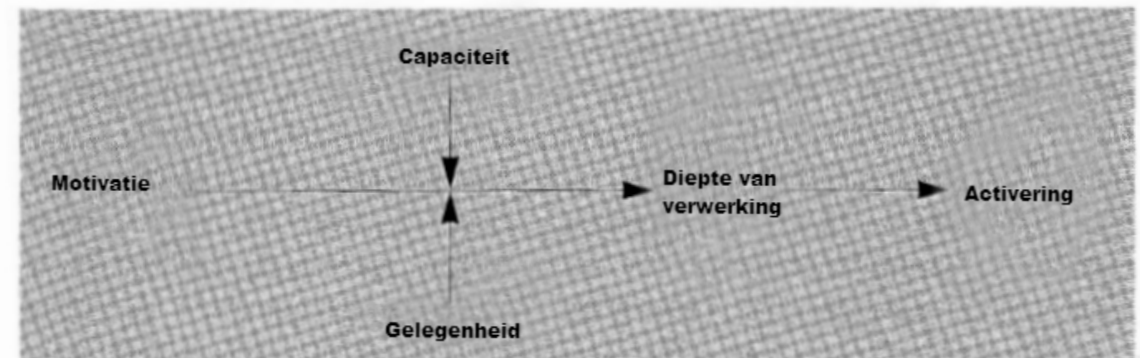
Kahneman (1973) stelde reeds dat de mate waarin iemand zich inspant om informatie te verwerken, samengaat met een toename van het activeringsniveau. Ook het verwerken van complexe culturele informatie zal leiden tot toegenomen activering. Men moet immers meer mentale (cognitieve) inspanning verrichten om complexere culturele informatie te verwerken en te begrijpen (bijvoorbeeld om een verhaal in een ingewikkeld boek te volgen).

Uit de literatuur blijkt dat activering, naast

cognitieve verwerking van informatie 'sec' waar Ganzeboom over spreekt, ook door emotionele processen tot stand kan komen (zie onder andere Berkowitz 1969). Bij het lezen van fictie wordt de activatie niet alleen veroorzaakt door cognitieve verwerking van de tekst maar ook door de emotionele processen die deze cognitieve verwerking oproept. Voor activering door emotionele processen is dus wel enig begrip van de tekst nodig. Als literatuur het meest complexe genre is en romantische boeken het minst complex, dan kan bij romantische boeken de betekenis gemakkelijker uit de tekst worden gehaald dan bij literatuur, en zal een romantisch boek eerder affectieve reacties oproepen. Een romantisch boek leent zich daardoor meer voor affectieve dan voor cognitieve verwerking van de tekst. Literatuur leent zich daarentegen bij uitstek voor cognitieve verwerking, die al dan niet affectieve reacties tot gevolg heeft.

Het onderscheid in cognitieve en affectieve activatie wordt ook beschreven in de literatuur over de functies van lezen (Lewis en Taele 1980; Greaney en Neuman 1990). Naast cognitieve

## Motivatie, capaciteit en gelegenheid als voorwaarden voor diepte van verwerking



functies (ontplooiing en ontwikkeling) die cognitieve processen vereisen, zijn er affectieve functies (plezier en *escape*) die samengaan met een affectief georiënteerde verwerking van de informatie. Met andere woorden: een culturele stimulus kan zowel via cognitief georiënteerde als affectief georiënteerde verwerking tot activatie leiden. Een romantisch boek kan via een affectieve verwerking van de inhoud van het verhaal een net zo hoog niveau van activatie teweegbrengen als de cognitieve verwerking van een complexe literaire roman.

Of de verwerking meer cognitief dan wel affectief georiënteerd is, hangt af van het leesdoel ofwel de functies die het lezen voor de lezer vervullen. Afhankelijk hiervan kan de lezer ervoor kiezen zijn activatie uit een cognitieve dan wel affectieve verwerking te halen. Indien men cognitieve inspanning wil verrichten, kiest men voor complexe stimuli, literatuur of non-fictie lenen zich hiervoor bij uitstek. Indien men door affectieve verwerking geactiveerd wil worden, kan men romantische boeken lezen omdat deze zich bij uitstek lenen om zich emotioneel mee te laten slepen. Indien

men naast cognitieve ook affectieve leesdoelen nastreeft, is heel goed te begrijpen dat competente informatieverwerkers de ene keer een romantisch dan wel spannend boek lezen en de andere keer een literair werk.

**Diepte van verwerking en activering**

Net als Ganzeboom menen we dat een bepaalde culturele stimulus niet alle individuen in dezelfde mate activeert. Ganzeboom ziet cultuurconsumenten als informatieverwerkers die verschillen in de vaardigheid om culturele informatie te verwerken. Dit vindt men ook in de literatuur over consumentengedrag, waar de consument wordt beschouwd als een informatieverwerkend systeem (Wilkie 1990; Peter en Olson 1993; Engel et al. 1986). Vanuit deze invalshoek zijn verschillende modellen ontwikkeld die inzicht bieden in de noodzakelijke voorwaarden voor (effectieve) verwerking van informatie. Binnen de marketingcommunicatie hebben die hun waarde al bewezen (MacInnis et al. 1991).

In al deze modellen wordt ervan uitgegaan dat informatie op verschillende niveaus

verwerkt kan worden: hoe dieper de informatie wordt verwerkt, hoe meer mentale inspanning dit vereist en hoe meer een individu geactiveerd wordt. Men kan bijvoorbeeld een literair boek oppervlakkig lezen. Dit zal de lezer minder activeren dan wanneer hij het boek dieper wil doorgronden door het veel aandachtiger te lezen. De diepte van verwerking hangt af van drie voorwaarden: motivatie, capaciteit en gelegenheid (MacInnis en Jaworski 1989; MacInnis et al. 1991). De drie voorwaarden en hun onderlinge relaties worden weergegeven in de afbeelding.

#### Motivatie

Motivatie is de eerste voorwaarde voor diepere verwerking. Het wordt door MacInnis et al. (1991) gedefinieerd als de wens of bereidheid informatie te verwerken. In de huidige context is het: de wens of bereidheid culturele informatie cognitief en/of affectief georiënteerd te verwerken. Een hoge motivatie impliceert dat men bereid is veel inspanning te leveren, veel energie of verwerkingscapaciteit<sup>4</sup> toe te kennen aan de verwerking van (culturele) informatie, wat samengaat met een diepere verwerking (Bettman 1979; Petty en Cacioppo 1981; MacInnis en Jaworski 1989; MacInnis et al. 1991). Met andere woorden, als iemand een hoge motivatie heeft, is hij bereid een boek met veel aandacht te lezen en dan is de kans groter dat het boek daadwerkelijk wordt doorgrond (cognitieve verwerking) en/of dat men zich in het verhaal inleeft (affectieve verwerking).

De motivatie bepaalt aldus de diepte van verwerking en de lezer kan meer of minder gemotiveerd zijn (Alba en Hutchinson 1987; Boekaerts en Simons 1995). Maar Ganzeboom gaat er in zijn informatietheorie van uit dat cultuurconsumenten maximaal gemotiveerd zijn om culturele informatie op een zodanige wijze te verwerken dat zij het kunnen benoemen, begrijpen en zich kunnen herinneren

(Ganzeboom 1984, 22). Het begrijpen en zich herinneren van informatie vereist een diepe cognitief georiënteerde verwerking door de consument (Schwartz en Reisberg 1991). Het valt echter te betwijfelen of een cultuurconsument ten eerste altijd hoog gemotiveerd is en ten tweede altijd een cognitief leesdoel nastreeft. Iemand die leest, zal tenminste voldoende gemotiveerd zijn - anders zou hij niet lezen. Dit betekent echter niet dat hij zich altijd maximaal wil inspannen om het boek te doorgronden: de boog kan niet altijd gespannen zijn. De veronderstelling dat personen altijd een cognitief georiënteerd leesdoel nastreven is al afgezwakt: bij het lezen van fictie kunnen ze ook affectieve leesdoelen nastreven. Het gekozen leesdoel bepaalt **immers niet alleen hoe een culturele stimulus verwerkt wordt (cognitief of affectief) maar ook welke stimulus geselecteerd wordt.** We gaven eerder al aan dat iemand met een affectief leesdoel een romantisch boek kan lezen, en dat **een literair werk of een non-fictieboek zich bij uitstek leent voor een cognitief leesdoel.** Dit neemt niet weg dat indien de lezer de tekst begrijpt en daar een diepere betekenis aan toekent, er een affectieve reactie kan, en waarschijnlijk ook zal, plaatsvinden.

#### Vaardigheid

De tweede factor die de diepte van verwerking beïnvloedt, en daarmee de mate waarin iemand geactiveerd wordt, is *ability* ofwel de vaardigheid om informatie te verwerken (Petty en Cacioppo 1981; MacInnis en Jaworski 1989; MacInnis et al. 1991). Een gebrek aan deze vaardigheid betekent dat het vermogen tot een diepere cognitief georiënteerde verwerking, nodig om het verhaal te doorgronden, ontbreekt (Alba en Hutchinson, 1987; Sujana, 1985). Op het belang van vaardigheid om culturele informatie te verwerken is reeds gewezen door Bourdieu (1979) en Ganzeboom (1984; 1989). Volgens

Ganzeboom bevordert een grotere vaardigheid de deelname aan relatief complexe culturele activiteiten. Onderzoek toont aan dat intelligentie, opleiding en productkennis of ervaring de vaardigheid bevorderen (Anderson en Jolson 1980; Bourdieu 1976; Ganzeboom 1984). De complexiteit van de informatie bepaalt hoe vaardig iemand moet zijn om de tekst cognitief te kunnen verwerken (Yalch en Elmore-Yalch 1984). Een schoolkind dat een literaire roman wil lezen (dus hoog gemotiveerd is), zal de inhoud van het werk niet kunnen doorgronden omdat het al zijn leesvaardigheid moet inzetten om de zinnen van het boek te begrijpen. Het kind zal gefrustreerd raken (overactivering) waarbij het tot de conclusie komt dat alle moeite ten spijt het boek te complex is, en inleving in het verhaal (affect) niet bereikt.

Zoals gezegd bepaalt iemands motivatie hoeveel verwerkingscapaciteit hij toekent aan een culturele stimulus. Vaardigheid zorgt ervoor dat de lezer die capaciteit efficiënt toepast, zodat hij de culturele stimulus dieper verwerkt. Als een cultuurconsument wel de motivatie maar niet de vaardigheid bezit om culturele stimuli te verwerken, komt hij slechts tot oppervlakkig, globaal begrip van de culturele stimulus. Hij kan de diepere betekenis ervan niet (cognitief) achterhalen, doordat hij blijft steken bij begripstoekenning op bijvoorbeeld zinsniveau. De lezer kan zich tegelijkertijd niet (affectief) inleven in het verhaal omdat hij alle capaciteit nodig heeft om de zinnen te ontleden en het verhaal niet gaat leven. Betekenistoekenning is nodig om met een verhaal mee te kunnen leven. Bij het lezen van romantische boeken is het leesdoel meestal affectief: omdat deze boeken niet erg complex zijn, kan het worden bereikt met een hogere motivatie en lagere vaardigheid, of een lagere motivatie en een hogere vaardigheid. Daar literaire boeken erg complex zijn, is het moeilijker om de betekenissen te achterhalen.

In dit geval vereist de verwerking zowel een hogere motivatie als een hogere vaardigheid om zodoende de cognitieve en affectieve leesdoelen te verwezenlijken.

Waarom lezen nu juist hoger opgeleiden vaker uit verschillende genres dan lager opgeleiden? Voor minder complexe genres bezitten beide groepen de vaardigheid tot begrip van de tekst en tot het bereiken van een optimaal activatieniveau bij affectieve oriëntatie. Hoger opgeleiden bezitten echter een grotere vaardigheid om complexe werken (literatuur) te doorgronden. Zij zullen daarom sneller kiezen voor een literair werk dan lager opgeleiden, maar afhankelijk van de gestelde leesdoelen even zo makkelijk een minder complex werk ter hand nemen. Hieruit volgt dat hoger opgeleiden naast literatuur ook voor spannende en romantische boeken kiezen, terwijl de laagst opgeleiden zich eerder zullen beperken tot romantische boeken.

#### Gelegenheid

De derde en laatste factor die de diepte van verwerking bepaalt, is gelegenheid (MacInnis en Jaworski 1989; MacInnis et al. 1991). De gelegenheid die iemand (geboden) krijgt om een tekst te lezen, beïnvloedt de relatie tussen motivatie en diepte van verwerking (zie afbeelding). Het schoolkind dat een literair werk leest, is nog niet zo geoefend dat het leesproces automatisch verloopt; het zal het leestempo aanpassen om niet overgeactiveerd te raken en meer tijd nemen om tot begrip van de tekst te komen, mits er voldoende motivatie is. Met andere woorden, met voldoende motivatie en vaardigheid kan een diepere verwerking bereikt worden als de persoon zich hiervoor de tijd gunt. Dit komt overeen met de veronderstelling van Kraaykamp (1993, 102) dat het lezen van complexe teksten tijdrovender is dan het lezen van minder complexe teksten. De

leessnelheid wordt verminderd zodat de lezer meer verwerkingscapaciteit aan de tekst kan besteden waardoor het begrip van complexe informatie kan worden vergroot.

### Conclusie

In veel onderzoek naar cultuurdeelname wordt de informatieverwerkingstheorie van Ganzeboom gebruikt om cultuurparticipatie te verklaren en te voorspellen. Cultuurdeelname is echter niet zo strikt bepaald als deze theorie veronderstelt. Verwerking van culturele informatie kan zowel cognitief als affectief georiënteerd zijn, afhankelijk van het leesdoel. De mate waarin iemand wordt geactiveerd, is afhankelijk van de diepte van verwerking en deze wordt op haar beurt bepaald door motivatie, vaardigheid en gelegenheid. Dat verklaart waarom - anders dan Ganzebooms theorie suggereert - hoger opgeleide mensen deelnemen aan culturele activiteiten (in dit geval: het lezen van fictie) van uiteenlopende complexiteit.

### Literatuur

- Alba, J.W. en J.W. Hutchinson (1987) 'Dimensions of consumer expertise'. In: *Journal of Consumer Psychology*, 13, 411-454.
- Anderson, R. en M.A. Jolson (1980) 'Technical wording in advertising: implications for marketsegmentation'. In: *Journal of Marketing*, 44, 57-68.
- Berkowitz, L. (1969) 'Social motivation'. In: G. Lindzey en E. Aronson (eds.). *The handbook of social psychology*, Volume 3. Londen: Addison-Wesley Publishing Company.
- Bettman, J.R. (1979) *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Boekaerts, M., en Simons, P.R.J. (1995). *Leren en instructie: psychologie van de leerling en het leerproces*. Assen: Dekker en van der Vegt.
- Bourdieu, P. (1976) 'Elemente einer soziologischen Theorie der künstlerischen Wahrnehmung'. In: A. Solbermann (Ed.). *Theoretische Ansätze der Kunstsoziologie*. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag, 56-86.
- Bourdieu, P. (1979) *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris, Les Editions de Minuit.
- DiMaggio, P. (1987) 'Classification in art'. In: *American Sociological Review*, 52, 440-455.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell en P.W. Miniard (1986) *Consumer behavior* (5th edition). Tokio: Dryden Press.
- Ganzeboom, H. (1984) *Cultuur en informatieverwerking*. Utrecht, (dissertatie).
- Ganzeboom, H. (1989). *Cultuurdeelname in Nederland: een empirisch-theoretisch onderzoek naar determinanten van deelname aan culturele activiteiten*. Assen: Van Gorcum.
- Ganzeboom, H. en L. Ranshuysen (1994) *Handleiding publieksonderzoek culturele instellingen*. Amsterdam: Boekmanstichting.
- Gids Informatiesector 1994 (1995) Den Haag: NBLC en Rotterdam: Boekblad bv.
- Greaney, V. en Neuman, S.B. (1990) 'The functions of reading: a cross-cultural perspective'. In: *Reading Research Quarterly*, 25, 172-195.
- Kahneman, D. (1973) *Attention and effort*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Knulst, W. (1994) 'Het lezen in een tijd van elektronische zelfbediening'. In: *Gids informatiesector*. Den Haag: NBLC/Boekblad BV.
- Knulst, W. en M. Kalmijn (1988) *Van woord naar beeld?* Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau, Cahier #66.
- Knulst, W. en G. Kraaykamp (1996) *Leesgewoonten*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau. Sociale en Culturele Studies - 23.
- Knulst, W. en G. Kraaykamp, G. (1998) 'Trends in leisure reading: forty years of research on reading in the Netherlands'. In: *Poetics* 26/1 (ter perse).
- Kraaykamp, G. (1993) *Over lezen gesproken: een studie naar sociale differentiatie in leesgedrag*. Amsterdam: Thesis Publishers Amsterdam.
- Lewis, R. en W.H. Taelle (1980) 'Another look at secondary school students' attitude toward reading'. In: *Journal of Reading Behavior*, 12, 187-201.
- MacInnis, D.J. en B.J. Jaworski (1989) 'Information processing from advertisements: toward an integrative framework'. In: *Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- MacInnis, D.J., C.M. Moorman en B.J. Jaworski (1991) 'Enhancing and measuring consumers' motivation: opportunity, and ability to process brand information from ads'. In: *Journal of Marketing*, 55, 32-53.
- Peter, J.P. en J.C. Olson (1993) *Consumer behavior and marketing strategy* (3th edition). Boston MA: Irwin.
- Petty, R.E. en J.T. Cacioppo, J.T. (1981) *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque IA: Wm. C Brown.
- Schwartz, B. en D. Reisberg (1991) *Learning and Memory*. New York: W.W. Norton and Company.
- Sujan, M. (1985) 'Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgements'. In: *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31-46.
- TBO (1995) *Tijdsbestedingsonderzoek*, SCP.
- Wilkie, W.L. (1990) *Consumer behavior*. New York: John Wiley en Sons.
- Yalch, R. en R. Elmore-Yalch (1984) 'The effects of numbers on the route to persuasion'. In: *Journal of Consumer Research*, 11, 522-527.

### Harold Miesen

was in 1998 assistent in opleiding aan de Katholieke Universiteit Brabant in Tilburg in het werkverband Marketing en Sociologie van het Boek (vakgebied consumentenbeslissingsgedrag)

### Dr. Mia Stokmans

was in 1998 universitair docent aan de Katholieke Universiteit Brabant in Tilburg in het werkverband Marketing en Sociologie van het Boek (vakgebied consumentenbeslissingsgedrag).

### Noten

1. De *Gids Informatiesector* (1995) vermeldt een percentage van 64.
2. Met hij wordt ook zij bedoeld, met zijn ook haar.
3. Het aantal betekenissen en het gemak waarmee deze aan teksten te onttrekken zijn (Kraaykamp 1993).
4. Conform de cognitieve psychologie staat 'verwerkingscapaciteit' hier voor de hoeveelheid ruimte/energie die besteed wordt aan de te verwerken informatie. Voor verwerkingscapaciteit zoals Ganzeboom de term hanteert, gebruiken wij de term vaardigheid.

### Bibliografische gegevens

Miesen, H en M. Stokmans (1998)  
'Leesgedrag verheldert cultuurdeelname: uitbreiding van de theorie van Ganzeboom'.  
In: *Boekmancahier*, jrg. 10, nr. 37, 220-227.