

# Intergenerationeel contact in het winkelcentrum Paddepoel

In hoeverre vindt intergenerationeel contact plaats tussen ouderen en jongeren in het winkelcentrum?



12-07-2015

Daniël F. Jonkhout  
s2361205

# **Intergenerationeel contact in het winkelcentrum Paddepoel**

*In hoeverre vindt intergenerationeel contact plaats tussen ouderen en jongeren in het winkelcentrum?*

*Bachelorthesis*

**Begeleider:**

dr. B. van Hoven

**Geschreven door:**

Daniël F. Jonkhout

S2361205

[daniel.jonkhout@gmail.com](mailto:daniel.jonkhout@gmail.com)

**Ingeleverd op:**

13 juli 2015

## Samenvatting

In de Groningse wijk Paddepoel leven relatief veel 65-plussers en jongere generaties bij elkaar. Zij ontmoeten elkaar in het omvangrijke winkelcentrum Paddepoel. De literatuur suggereert dat plaatsen zoals het winkelcentrum de mogelijkheid bieden tot sociaal intergenerationeel contact tussen ouderen en jongere generaties. In dit onderzoek wordt expliciet ingegaan op intergenerationeel contact omdat dit contact, in tegenstelling tot contact met leeftijdsgenoten, zorgt voor wederzijdse verruiming van de sociale kringen (Blokland, 2008; Gardner, 2011). Hierdoor accepteert en begrijpt men de andere generaties beter waardoor meer sociale cohesie optreedt (Christ et al., 2011). De toename van sociale cohesie kan weer bijdragen aan de vermindering van eenzaamheid en een toename van de leefbaarheid in de wijk Paddepoel. Het doel van dit onderzoek is om in kaart te brengen welke sociale functies het winkelcentrum biedt aan de inwoners van de wijk Paddepoel en in hoeverre er intergenerationeel contact plaatsvindt in het winkelcentrum.

De dataverzameling bestaat uit tien semi-gestructureerde diepte-interviews met inwoners van de wijk Paddepoel die ook het winkelcentrum bezoeken. Ook is er in het winkelcentrum twee middagen geobserveerd ter aanvulling van de interviews.

Uit de verzamelde gegevens blijkt dat respondenten niet naar het winkelcentrum gaan om nieuwe mensen te ontmoeten maar om te winkelen. Zij zoeken alleen contact met bekenden, waarmee ze wel eens een gesprekje hebben. De respondenten geven wel aan dat er mensen zijn die voor sociaal contact naar het winkelcentrum gaan. Jongeren hebben geen behoefte aan intergenerationeel contact, zij hebben hun eigen netwerken met leeftijdsgenoten en vinden dat voldoende. Ze denken echter wel dat ze veel van ouderen kunnen leren en dat contact daarom nuttig is. Sommige ouderen spreken wel eens jongere generaties aan in het winkelcentrum maar vinden het moeilijk een leuk gesprekje te krijgen. Jongere generaties zitten namelijk relatief veel op de mobiel en hebben oordopjes in waardoor intergenerationeel contact wordt tegengewerkt. Een belangrijke factor voor intergenerationeel contact is familie. Ook in het winkelcentrum is familie een grote drijver voor intergenerationeel contact. Grootouders kunnen met hun kleinkinderen en andere familieleden een dagje uitgaan in het winkelcentrum.

De dataverzameling in dit onderzoek bestaat uit tien interviews die niet representatief zijn voor de gehele wijk Paddepoel. De observaties zijn slechts ter verdieping van de interviews. Aanbevolen wordt om een representatieve groep respondenten te hebben en om ouderen te interviewen die voor sociaal contact het winkelcentrum bezoeken alsmede hun ervaringen met intergenerationeel contact in het winkelcentrum.

## Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b>	<b>5</b>
1.1. Aanleiding	5
1.2. Probleemstelling	7
1.3. Opbouw van de thesis	8
<b>2. Theoretisch kader</b>	<b>9</b>
2.1. Sociale interactie	9
2.2. Intergenerationeel contact	9
2.3. Eenzaamheid	10
2.4. Redenen om het winkelcentrum te bezoeken	11
2.5. Plekken voor interactie	11
2.6. Attachment	12
2.7. Conceptueel model	13
2.8. Conclusie van het hoofdstuk	14
<b>3. Methodologie</b>	<b>15</b>
3.1. dataverzamelmethode	15
3.2. Interviews	15
3.3. Observatie	16
3.4. Onderzoeksproces	17
3.4.1. Interviews	17
3.4.2. Observaties	19
3.5. Ethiek	20
<b>4. Resultaten</b>	<b>21</b>
4.1. Beweegredenen om het winkelcentrum te bezoeken	21
4.2. Sociale interactie in het winkelcentrum	22
4.2.1. Interactie met kennissen	22
4.2.2. Interactie met onbekenden	23
4.3. Intergenerationeel contact in het winkelcentrum	25
<b>5. Conclusie</b>	<b>26</b>
5.1. Hoofd- en deelvragen	26
5.2. Aanbeveling voor verder onderzoek	27
<b>6. Literatuurlijst</b>	<b>28</b>
<b>7. Bijlagen</b>	<b>31</b>
Bijlage 1: Uitnodiging voor interview	31
Bijlage 2: Interviewgide	32

# 1. Inleiding

## 1.1. Aanleiding

De Groningse wijk Paddepoel is een van de drie grote uitbreidingswijken die na de Tweede Wereldoorlog in de jaren zestig en zeventig van de twintigste eeuw aan de noordkant van de stad gebouwd zijn (Gemeente Groningen, 2015). Het is een groene wijk met een combinatie van huur- en koopwoningen waar verschillende generaties bij elkaar wonen. 21,5 procent van de inwoners van Paddepoel is 65 jaar of ouder op een bevolking van 9470 inwoners (CBS, 2014). 14 procent van de inwoners is jonger dan 15 jaar, terwijl de resterende 64 procent bestaat uit inwoners van 15 tot 65 jaar oud. Het aandeel ouderen in de wijk is aanzienlijk meer dan de gemiddelde 12 procent ouderen in de gehele gemeente Groningen. Hierdoor is de kans dat willekeurig contact met andere wijkbewoners in de buurt intergenerationeel van aard is groter dan de kans op intergenerationeel contact in een wijk met relatief minder ouderen. Het is een wijk waar verschillende generaties bij elkaar leven en in dezelfde fysieke publieke omgeving verblijven. Door gebruik van dezelfde faciliteiten en publieke ruimten zoals stoepen, straten en het plaatselijke winkelcentrum neemt de kans op contact tussen verschillende leeftijdsgroepen toe.

De belangrijkste plek in de wijk voor winkelaanbod is het winkelcentrum Paddepoel, die meer dan tachtig winkels onder één dak heeft (Paddepoel.nl, 2015). Het winkelcentrum ligt in het noordwesten van Groningen in de wijk Paddepoel (figuur 1: Kaart van Paddepoel). Het ligt voor een groot deel aan de Eikenlaan en de Zonnelaan, twee belangrijke verkeersaders die een ontsluitingsfunctie voor de noordelijke uitbreidingswijken van Groningen hebben. Het winkelcentrum heeft overdekte wandelgangen en parkeervoorzieningen voor auto's en fietsen.



Figuur 1: Kaart van Paddepoel (bron:eigen bewerking)

Door een grote verscheidenheid aan winkels en voorzieningen op deze plek komen alle leeftijdsgroepen samen in de winkels en de passages daartussen. Onder andere Urban Task Force Report (1999; 2005), Thompson (2002) en Tauber (1972) suggereren dat winkels en dus winkelcentra zoals Paddepoel plekken zijn waar niet alleen gewinkeld wordt. Bezoekers kunnen zich bijvoorbeeld eenzaam voelen en willen op deze plekken sociale contacten zoeken, verbale en non-verbale interactie hebben en relaties aangaan (Gardner, 2011). Sommige mensen vinden het belangrijk sociale relaties aan te gaan en willen zich betrokken voelen bij sociale gebeurtenissen (Hirschi, 1969; Kyle et al., 2004). Het winkelcentrum Paddepoel organiseert acties en evenementen zoals koopzondagen, smaakevents en vrijmarkten (Paddepoel.nl, 2015) voor verschillende doeleinden zoals reclame, entertainment en bezoekers bekend maken met het winkelcentrum. Mensen die sociale relaties zoeken kunnen door deze acties en evenementen in het winkelcentrum actief meedoen en contact met andere mensen leggen. Een beweegreden om naar het winkelcentrum te gaan kan zijn om eenzaamheid te onderdrukken.

Eenzaamheid speelt een steeds grotere rol in de hedendaagse individualistische maatschappij. Volgens De Jong Gierveld (1999) kan ongeveer 32 procent van de 55-plus bevolking in Nederland worden beschouwd als eenzaam. Een meer recente studie gaat uit van eenzaamheid onder 21 tot 24% van de bevolking, waarbij de eenzaamheid toeneemt naar mate iemand ouder wordt (Nicolaisen & Thorsen, 2014). Ouderen hebben relatief vaak last van eenzaamheid, omdat ingrijpende levensveranderingen zoals het verlies van banen en overlijden van kennissen zich vaker voordoen of voorgedaan hebben op latere leeftijden (Fokkema & Van Tilburg, 2006; Nicolaisen & Thorsen, 2014). Tevens is men op latere leeftijd minder in staat nieuwe sociale kringen te beginnen en bestaande uit te breiden door ouderdom, ziekten en gebrek aan motivatie. Daarbij is de *Zeitgeist* van de bevolking vooral gedoeld op materialisme en individualisme (Veenhoven, 1999; Fokkema & Van Tilburg, 2006). Met de recente bezuinigingen op de zorg zijn ouderen meer en meer op zichzelf toegewezen. Doordat de laatste jaren ook de vergrijzing toeneemt wordt het probleem van eenzame ouderen ook steeds groter.

Veel eenzame ouderen zoeken gezelschap op om het gevoel van eenzaamheid te onderdrukken (Fokkema & Van Tilburg, 2006). In de wijk Paddepoel kan het winkelcentrum Paddepoel zorgen voor een plek waar gezelschap gezocht kan worden door ouderen en andere generaties die behoefte hebben aan een bepaald 'samenzijn' van mensen.

Veel ouderen vinden het daarbij prettig om op plaatsen te verblijven waar veel mensen rondlopen zodat ze wat 'te kijk' hebben en onderdeel van het leven kunnen zijn (Gardner, 2011). Daarbij zien ze andere generaties als weerspiegeling van de maatschappij, waardoor ze kunnen proberen contact te maken met deze andere leeftijdsgroepen. Dit contact kan bestaan uit simpel oogcontact tot echte gesprekken. Dergelijk contact met winkelpersoneel en andere werknemers, die veelal jonger dan 65 jaar zijn, kan voor ouderen tevens een manier zijn om sociale contacten te zoeken en interactie te hebben (Gardner, 2011; Tauber; 1972), alsmede om gevoelens van eenzaamheid te onderdrukken (Fokkema & Van Tilburg, 2006). Al deze vormen van contact zijn mogelijk in het winkelcentrum Paddepoel, waardoor het winkelcentrum een interessante locatie is om te kijken welke soorten contact tussen ouderen en andere generaties voorkomen en of ouderen en andere generaties daadwerkelijk behoefte hebben aan contact in het winkelcentrum.

## **1.2. Probleemstelling**

Het doel van dit onderzoek is om in kaart te brengen welke sociale functies het winkelcentrum biedt aan de inwoners van de wijk Paddepoel, waarbij de focus ligt of er intergenerationeel contact plaatsvindt in het winkelcentrum. Er wordt expliciet ingegaan op intergenerationeel contact omdat dit contact, in tegenstelling tot contact met leeftijdsgenoten, zorgt voor wederzijdse verruiming van de sociale kringen (Blokland, 2008; Gardner, 2011). Hierdoor accepteert en begrijpt men de andere generaties beter waardoor meer sociale cohesie optreedt (Christ et al., 2011). De toename van sociale cohesie kan weer bijdragen aan de vermindering van eenzaamheid en een toename van de leefbaarheid in de wijk Paddepoel.

Het winkelcentrum wordt als case studie aangedragen omdat het een centrale positie inneemt in de wijk. Alle generaties komen elkaar tegen in het winkelcentrum, waardoor intergenerationeel contact in de wijk het snelst tot uiting komt op deze plek. Kennis in hoeverre contact tussen generaties plaatsvindt in het winkelcentrum kan worden gebruikt om dergelijk contact in de wijk te stimuleren.

De hoofdvraag luidt als volgt:

*In hoeverre vindt intergenerationeel contact plaats tussen ouderen en jongere generaties in het winkelcentrum Paddepoel?*

Om de hoofdvraag te beantwoorden wordt er gekeken naar beweegredenen van mensen om het winkelcentrum te bezoeken. Het is hierbij van belang of er daadwerkelijk een sociale beweegreden is, of alleen het aanschaffen van spullen centraal staat. Daarna wordt specifiek intergenerationeel contact belicht en hoe ouderen en jongere generaties intergenerationeel contact in het winkelcentrum ervaren.

Hieronder is een overzicht van de deelvragen:

- *Welke beweegredenen heeft men om het winkelcentrum te bezoeken?*
  
- *Welke rol speelt het winkelcentrum in het hebben van sociale interactie?*
  
- *Hoe wordt intergenerationeel contact ervaren in het winkelcentrum?*

### **1.3. Opbouw van de thesis**

In deze thesis wordt eerst de relevante wetenschappelijke literatuur besproken in het theoretische kader. Aan de hand van de behandelde theorie wordt een conceptueel model opgemaakt die de belangrijkste begrippen en de onderlinge relaties centraal in een figuur weergeeft. Op basis van dit model, het theoretisch raamwerk en de onderzoeksvragen is een interview guide opgezet die bekeken wordt in het hoofdstuk methodologie. De manier van dataverzameling wordt besproken alsmede ethische vraagstukken en de loop van het proces.

In de resultaten worden de verkregen resultaten uit de interviews en de observaties aan de theorie gekoppeld. Daarna worden in de conclusie de gestelde hoofd- en deelvragen beantwoord door middel van de verkregen empirische data zoals interviews en observaties, in combinatie met de bestaande theorie. Tevens wordt een aanbeveling voor verder onderzoek gegeven.



## 2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt bestaande relevante literatuur behandeld en worden begrippen die in het onderzoek gebruikt worden gedefinieerd. Eerst wordt sociale interactie besproken, waarna wordt toegespitst op intergenerationale interactie en eenzaamheid. Daarna is specifiek aandacht voor het winkelcentrum en de relatie met sociale interactie. Tot slot worden de kernbegrippen geïllustreerd met behulp van een conceptueel model.

### 2.1. Sociale interactie

Volgens Hornby (2005) is er sprake van interactie als twee actoren een effect op elkaar hebben. Mensen ontmoeten elkaar en oefenen wederzijds invloed op elkaar uit. Van Lange et al. (2007) vinden dat een interactie tussen mensen geconceptualiseerd kan worden als de gedachtes, motivaties en behoeftes van een persoon in relatie tot de andere persoon, in de context van een specifieke sociale situatie. De invloed die mensen op elkaar uitoefenen kan positief zijn, zoals een praatje over het weer en ander *small talk* waarbij beide deelnemers blij zijn het even over iets te hebben met iemand. Interactie kan echter ook negatief zijn, wanneer bijvoorbeeld luidruchtige jongeren worden aangesproken op hun gedrag door iemand die zich eraan ergert. De vraag of sociale interactie positief of negatief is kan gelinkt worden aan de vraag waar publieke ruimte, zoals het winkelcentrum, voor zou moeten dienen (Thompson, 2002). Men kan een *melting pot* creëren waarin alle culturen en generaties worden opgenomen in het geheel en hierbij ook negatieve sociale interactie ontstaat tussen dominante en minder dominante generaties. Daar tegenover kan ook een *salad bowl* nagestreefd worden waar ieder zijn eigen ding doet en elkaar accepteert en respecteert, waardoor de sociale interactie die plaatsvindt meer positief neigt te zijn. Als sociale interactie intergeneracioneel van aard is, komen er een aantal voordelen kijken voor de betrokken actoren die in dit onderzoek behandeld worden.

### 2.2. Intergenerationeel contact

In dit onderzoek wordt een generatie aangeduid als alle mensen die rond dezelfde tijd geboren zijn (Hornby, 2005). Het is veelal moeilijk een duidelijke scheidslijn aan te houden tussen generaties, maar over het algemeen zijn verschillende generaties op andere manieren opgevoed, staan verschillend in het leven en hebben verschillende maatschappelijke belangen. In dit onderzoek worden inwoners van de wijk Paddepoel die ouder zijn dan 65 jaar geschaard onder één groep en aangeduid met *oudere(n) of oudere generatie(s)*. Hierbij wordt ook de definitie van ouderen van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) aangehouden (Giesbers et al., 2013).

Alle inwoners van de wijk Paddepoel die 64 jaar oud of jonger zijn worden ook samengenomen en *jongere generaties of andere generaties* genoemd.

Als de groep ouderen en de groep jongere generaties sociaal contact met elkaar hebben, dan wordt in dit onderzoek gesproken van intergeneracioneel contact. Familie's die uit verschillende generaties bestaan dragen in belangrijke mate bij aan intergeneracioneel contact (Dykstra, 2004). Grootouders komen bijvoorbeeld in contact met hun kleinkinderen en proberen ze iets te leren.

Voor ouderen zijn jongere generaties een weerspiegeling van de maatschappij, van het leven (Gardner, 2011). Sociale interactie zoals een praatje of begroeting met jongere generaties geeft oudere generaties het idee dat ze 'er toe doen' en dat ze belangrijk zijn (Gardner, 2011).

Verder is intergenerationeel contact voor jongere mensen geschikt om de oudere generaties als hulpbron te verkrijgen (Blokland, 2008). Door deze hulpbronnen wordt het sociaal kapitaal van jongere generaties vergroot. Ouderen hebben door hun levenservaring en andere opvoeding andere opvattingen en het is goed om meerdere perspectieven te zien. Ze weten vaak 'uit ervaring' en instinctief wat belangrijk is, illustratief is de bekende leus *Oma weet raad*.

Door contact tussen verschillende generaties wordt ook de sociale cohesie, de mate van samenhang tussen de verschillende generaties, in de wijk bevorderd (Blokland, 2008; SCP, 2008). Gezamenlijk intensief contact op een niveau van gelijkwaardigheid stimuleert het vergroten van het sociaal kapitaal (Putnam, 2000; SCP, 2008). Beschikbare kennis neemt toe omdat actoren toegang krijgen tot meer bronnen en onderwerpen. Kennis kan van meerdere kanten belicht worden omdat de verschillende generaties verschillende perspectieven hebben.

Door elkaar beter te leren kennen groeit het vertrouwen in elkaar in de wijk ook. Jongere generaties kunnen beter met moderne technieken zoals computers en internet omgaan (SCP, 2008; GFK, 2014), waardoor ze ouderen die daar wat meer moeite mee hebben kunnen helpen.

Verschillende generaties maken allemaal gebruik van het winkelcentrum. Hierdoor komen verschillende mensen elkaar tegen, waardoor de *contact theory* (Christ et al., 2011) ook van belang is. De *contact theory* stelt dat verschillende groepen mensen elkaar beter waarderen en minder bevooroordeelen als ze wederzijds interactie hebben. De verschillen in normen en waarden en denkwijzen tussen ouderen en de andere participanten van de samenleving kan zo groot zijn dat beide groepen vooroordelen ontwikkelen over de andere groep en contact hierdoor moeilijk bemoeilijkt wordt (Christ et al. 2011). Zou intergenerationeel contact in dit geval bevorderd worden, zou het volgens de *contact theory* een wederzijdse toename van erkenning en begrip opleveren (Christ et al. 2011; Pettigrew, 1998). Door de toename van deze erkenning en begrip zou het plaatsvinden van intergenerationeel contact in het winkelcentrum vergroot kunnen worden.

### **2.3. Eenzaamheid**

Sociale interactie blijkt een overwegend positief effect te hebben op diegenen die het beoefenen als het gaat om het bevredigen van sociale behoeftes (Lavrakas & Riger, 1981; Fokkema & Van Tilburg, 2006), en de afwezigheid van deze interactie zorgt voor een groot maatschappelijk probleem: eenzaamheid. Peplau and Perlman (1981, p. 31) definiëren eenzaamheid als volgt:

*'loneliness is the unpleasant experience that occurs when a person's network of social relations is deficient in some important way, either quantitatively or qualitatively'*

Volgens De Jong Gierveld & Van Tilburg (2008) moeten er, naast de bovenstaande definitie, twee typen eenzaamheid worden onderscheiden: emotionele eenzaamheid en sociale eenzaamheid. Emotionele eenzaamheid bestaat uit het missen van een persoon waar iemand een intieme relatie mee heeft zoals een partner. Ook kan een vertrouwenspersoon gemist worden, iemand waarmee alles kan worden besproken, zoals een goede vriend of vriendin. Dit type eenzaamheid wordt gekenmerkt door gevoelens van leegte en verlatenheid. Door bijvoorbeeld het overlijden van een partner of een scheiding wordt een leegte veroorzaakt in het sociale leven van iemand en het kan moeilijk zijn deze leegte weer op te vullen.

Als iemand sociale eenzaamheid ervaart, dan is er een bepaalde afwezigheid van een kring contacten of een sociaal netwerk zoals familie, vrienden of mensen uit de buurt. Dit type eenzaamheid blijkt vaak bij jonge generaties voor te komen. Zij kunnen bijvoorbeeld net verhuisd zijn naar een ander gebied en moeten een nieuw sociaal netwerk in de buurt

opbouwen. Uit onderzoek blijkt (De Jong Gierveld & Van Tilburg, 2008) dat het niet hebben van een partner en de status van een familienetwerk tot de belangrijkste factoren behoren die ervoor zorgen dat iemand eenzaamheid ervaart. Ook participatie in sociale activiteiten als verenigingen en clubs, alsmede gezondheid en persoonlijkheidskenmerken spelen een rol. Om te participeren en sociale interactie te genieten moet iemand actief op zoek naar plekken waar deze interactie voor kan komen. Een voorbeeld van een dergelijke plek is het winkelcentrum Paddepoel.

#### **2.4. Redenen om het winkelcentrum te bezoeken**

Tauber (1972) geeft naast het motief om spullen te bemachtigen ook een aantal andere redenen waarom mensen naar winkels of een winkelcentrum gaan. Mensen kunnen sociale contacten zoeken in het winkelcentrum en sociale interactie zoeken (Lavrakas & Riger, 1981; Kyle et al., 2004). Het winkelcentrum fungeert hierbij als een soort marktplaats voor de wijken eromheen (Teo, 1996; Urban Task Force Report, 2005), en is als publieke ruimte dé plek waar de maatschappij bij elkaar komt (Thompson, 2002). Het is een sociale ervaring die men buitenshuis opdoet (Urban Task Force Report, 1999). Men kan daadwerkelijk interactie hebben met andere mensen maar een beweegreden kan ook zijn om gewoon 'mensen te kijken' en deel uit te maken van het geheel. Daarbij suggereert het onderzoek van Teo (1996) dat ouderen liever sociale contacten onderhouden in een informele setting die ze zelf organiseren, in tegenstelling tot door organisaties opgezette evenementen. Ouderen prefereren plekken die ze kennen en willen niet door opgestelde regelgeving en prijzen gelimiteerd worden in hun doen en laten.

In winkelcentrum Paddepoel is er mogelijkheid tot interactie, doordat naast de gevestigde winkels een promenade loopt met in het midden verscheidene terrasjes waar men kan zitten en contact kan leggen met elkaar. Andere redenen voor ouderen om het winkelcentrum te bezoeken is het gevoel te krijgen om onderdeel van de maatschappij te zijn (Urban Task Force Report, 1999). Naast familie, vrienden en kennissen kun je op dergelijke openbare plekken onbekende (wijk) bewoners genaamd *others* tegenkomen. Deze 'anderen' of 'derden' zijn personen waar iemand geen sociale relatie mee heeft, maar toevallig tegenkomt. Ze zijn toevallig op dezelfde plaats en op dezelfde plek waardoor interactie mogelijk wordt. Het zijn de mensen die iemand tegenkomt in het winkelcentrum en beschouwd worden als onderdeel van de groep onbekenden. Gardner (2011) merkt in haar onderzoek op dat deze groep onbekenden een steeds belangrijkere plaats inneemt in de levens van ouderen. Door de individualisering van de maatschappij wordt de groep onbekenden ook steeds groter. Dit geldt nog meer voor ouderen, die naarmate de leeftijd vordert steeds meer hun sociale kringen zien verminderen door sterfte en andere levensgebeurtenissen. Ook winkelpersoneel, bijvoorbeeld cassières, dat aanwezig is in het winkelcentrum biedt een kans voor mensen om sociale interactie met onbekenden te hebben (Fokkema & Van Tilburg, 2006).

#### **2.5. Plekken voor interactie**

Het winkelcentrum kan ook gezien worden als een *third place* (Gardner, 2011). Een *third place* is een neutrale publieke plek waar veel onbekenden bij elkaar komen. Hierdoor is er een mogelijkheid tot interactie tussen verschillende mensen die elkaar niet kennen.

Het winkelcentrum Paddepoel kan daarbij ook gezien worden als een *transitory zones* (Gardner, 2011). Een *transitory zones* is een plek waar men doorheen reist in plaats van een bestemming. Oudere generaties kunnen deze plekken gebruiken om deel te worden van de buitenwereld en om connecties te maken. Stoepen, straten en doorgangen kunnen als *transitory zones* gezien worden. De term is relevant voor het onderzoek omdat het winkelcentrum eigen loopgangen kent waar mensen van de ene naar de andere winkel reizen.

Deze doorgangen waar veel onbekenden geconcentreerd zijn faciliteren interactie en kunnen worden gezien als *transitory zones*. De wandelgangen kunnen daardoor een reden zijn voor ouderen om naar het winkelcentrum te gaan.

Amin (2002, in Valentine, 2014) heeft daarentegen geobserveerd dat dergelijke plekken juist weinig interactie voortbrengen, waarbij Cameron (2000, in Valentine, 2014) aangeeft dat de door hem geobserveerde mobiele telefoon cultuur toeneemt. Hierdoor blijven mensen die *transitory zones* kruisen in hun eigen privé wereld via de smartphone, terwijl ze geen contact meer hebben met de andere mensen in de ruimte. Deze factor kan een reden zijn voor ouderen om moeilijker contact te maken met andere generaties, omdat circa tien miljoen mensen in Nederland een smartphone bezitten (GFK, 2014) en het merendeel hiervan jongere generaties zijn (GFK, 2014). De toename van mobiele telefonie is onderdeel van een vordende 'vertechnologisering' van de samenleving (Fokkema & Van Tilburg, 2006). Handelingen bij kassa's en balie's worden steeds vaker geautomatiseerd, waardoor het sociale contact minder wordt. Juist deze soort van interactie wordt door ouderen op prijs gesteld (Gardner, 2011) en komt nog steeds voor in het winkelcentrum.

## 2.6. Attachment

Het aanbod van voorzieningen en winkels in het winkelcentrum zorgt voor een zekere *place attachment* (Lavrakas & Riger, 1981). Bezoekers zijn gehecht aan het winkelcentrum, ze kennen er de weg en voelen zich er op hun gemak. Doordat ze zich op hun gemak voelen op deze plek, willen ze hier ook in een informele sfeer sociale interactie opdoen, zoals Teo (1996) beschrijft. Deze interactie kan nog een type hechting aan het winkelcentrum mogelijk maken. Dit type wordt ook onderscheiden door Lavrakas & Riger (1981): *de social attachment*. Bezoekers hechten zich aan het winkelcentrum omdat het voorziet in hun sociale behoeftes. Het winkelcentrum biedt ze de mogelijkheid hun sociale netwerk te onderhouden of te vergroten, door middel van manieren om samen activiteiten te doen. Deze activiteiten kunnen bestaan uit samen winkelen en eten, maar ook meedoen aan evenementen en markten georganiseerd door het winkelcentrum zelf. Door mee te doen aan deze activiteiten kan er een *social bond* (Hirschi, 1969; Kyle et al., 2004) ontstaan met het winkelcentrum en de activiteiten die daar gedaan worden. Hirschi (1969, p.16) zegt hierover:

*"Elements of social bonding include attachment to families, commitment to social norms and institutions (school, employment), involvement in activities, and the belief that these things are important"*

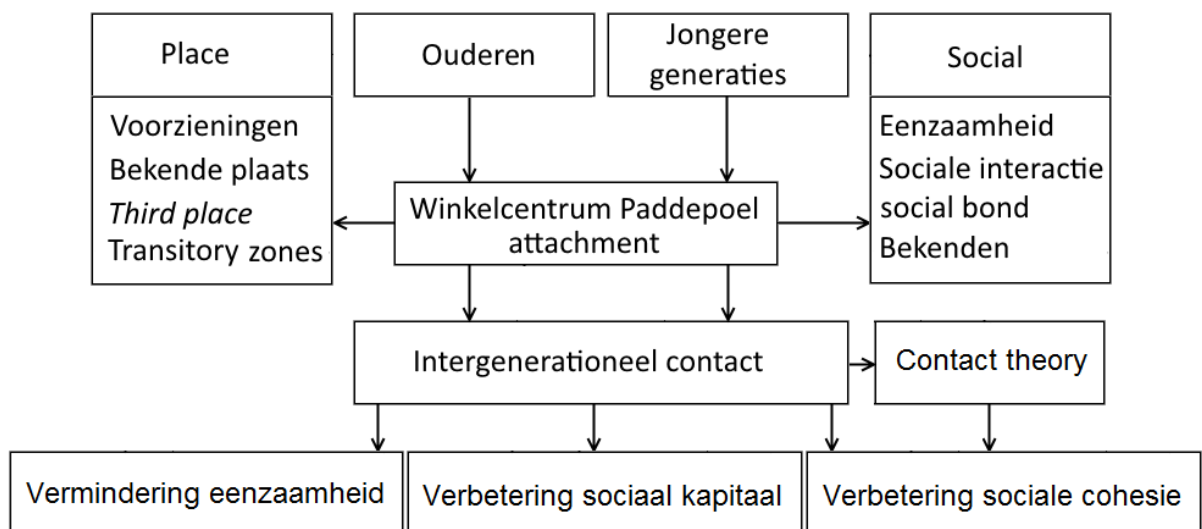
Door sociale interactie te faciliteren, zorgt het winkelcentrum voor *social bonding* en voor een toename en behoud daarvan. Als gevolg van de toename van activiteiten die er worden uitgevoerd, kunnen sociale relaties en netwerken uitgebreid worden in het winkelcentrum. Als oudere generaties alsmede de andere generaties participeren in dit proces, ontstaat er een omgeving waarin intergenerationeel contact mogelijk wordt.



Figuur 2: Winkelcentrum Paddepoel (bron:eigen bewerking)

## 2.7. Conceptueel model

Aan de hand van de behandelde literatuur is een conceptueel model opgesteld (figuur 2). Er zijn verschillende beweegredenen van ouderen en andere generaties om het winkelcentrum te bezoeken. Er kan een bepaalde place attachment zijn met het winkelcentrum. Men gaat naar het winkelcentrum omdat men voorzieningen nodig heeft, omdat de plaats bekend is of omdat het een plek is met andere onbekende mensen. Er kan ook sprake zijn van een social attachment. Men gaat naar het winkelcentrum om eenzaamheid te onderdrukken, sociale interactie te genieten en bekenden tegen te komen. Door deze activiteiten ontstaat een social bond met activiteiten in het winkelcentrum. Door al deze factoren komen mensen naar het winkelcentrum en komen daar in contact met de andere leeftijdsgroep, waardoor intergenerationeel contact ontstaat. Door dit intergenerationeel contact is er een vermindering van het gevoel van eenzaamheid en wordt sociaal kapitaal verbeterd omdat netwerken vergroot worden en de verschillende generaties verschillende perspectieven met elkaar delen. Door contact tussen verschillende groepen ontstaat wederzijdse erkenning en begrip zoals beschreven wordt in de contact theory. Hierdoor wordt de sociale cohesie verbeterd.



Figuur 3: Conceptueel model

## **2.8. Conclusie van het hoofdstuk**

Sociale interactie vindt plaats als er twee actoren invloed op elkaar uitoefenen. Deze interactie kan positief en negatief zijn. Interactie met jongere generaties geeft oudere generaties het idee dat ze 'er toe doen' en dat ze belangrijk zijn. Ouderen zijn op hun beurt een wijze hulpbron voor jongere generaties en kunnen het sociaal kapitaal vergroten. Jongeren kunnen ouderen helpen met nieuwe technologie om te gaan en zijn een weerspiegeling van de maatschappij voor veel ouderen. De *contact theory* stelt dat verschillende groepen mensen elkaar beter waarderen en minder bevooroordeelen als ze wederzijds interactie hebben. Intergenerationeel contact tussen groepen kan daarom wederzijds begrip en erkenning opleveren, waardoor de sociale cohesie bevordert wordt.

Door het winkelcentrum Paddepoel te bezoeken kan iemand minder eenzaamheid ervaren door sociaal contact te hebben met andere bezoekers of met bekenden. Redenen om het winkelcentrum te bezoeken zijn: 1. Spullen bemachtigen, 2. Sociale contacten ontmoeten, 3. Deel uitmaken van de mensen, 4. Mensen kijken. De mobiele telefooncultuur neemt toe waardoor jongeren minder snel contact aangaan met onbekenden en minder intergenerationeel contact voorkomt.

## 3. Methodologie

In dit hoofdstuk worden de verschillende dataverzamelingmethoden behandeld en de gebruikte onderzoeksmethode uitgelegd. Tevens wordt een kritische blik op het dataverzamelingsproces geboden. Tot slot wordt de omgang met ethiek in het onderzoeksproces uiteengezet.

### 3.1. Dataverzamelingmethode

Er zijn verschillende onderzoeksmethoden om inzicht te krijgen in de beweegredenen van ouderen en andere generaties om naar het winkelcentrum Paddepoel te gaan. Veelal wordt onderscheid gemaakt tussen kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek (Clifford et al., 2010; O'Leary, 2014). Kwantitatieve dataverzameling is gericht op het verkrijgen van cijfermatige data uit veel respondenten. Zo kunnen relatief betrouwbare uitspraken over een populatie of onderwerp gedaan worden. De context en achterliggende gedachten achter de data zijn in deze methode echter moeilijker te achterhalen doordat vragen al vastliggen en antwoorden van respondenten gecategoriseerd en becijferd worden. Kwalitatief onderzoek is daarentegen erg geschikt om achtergronden, motieven en beweegredenen van personen te achterhalen. Menselijk gedrag is subjectief, complex, rommelig, irrationeel en tegenstrijdig (Clifford et al., 2010). Hierdoor kan een kwantitatieve aanpak die uitgaat van een rationele actor niet goed met modellen en statistiek verklaren waarom mensen bepaalde keuzes maken en hoe ze iets waarderen. De mixed method benadering wordt tegenwoordig gezien als meest complete manier om onderzoek te doen (Johnson & Onwuegbuzie, 2004; Clifford et al., 2010). In deze benadering wordt zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek gecombineerd, waardoor de methodes elkaar valideren en de resultaten betrouwbaarder zijn. De mixed method benadering is echter relatief omvangrijk en tijdsintensief. Door de schaal en beperkte tijdsduur van dit onderzoek is daarom gekozen om de mixed methods benadering niet toe te passen. Er is gekozen om kwalitatieve dataverzameling te gebruiken. Door deze onderzoeksmethode te kiezen wordt per respondent de context achter bepaalde ervaringen en standpunten beter zichtbaar (Clifford et al., 2010). Er ontstaat een completer beeld van de gevoelens die een respondent heeft in tegenstelling tot kwantitatieve dataverzameling. Deze gevoelens, ervaringen en beweegredenen van de respondent zijn in dit onderzoek van belang om te bepalen in hoeverre intergenerationeel contact plaatsvindt in het winkelcentrum.

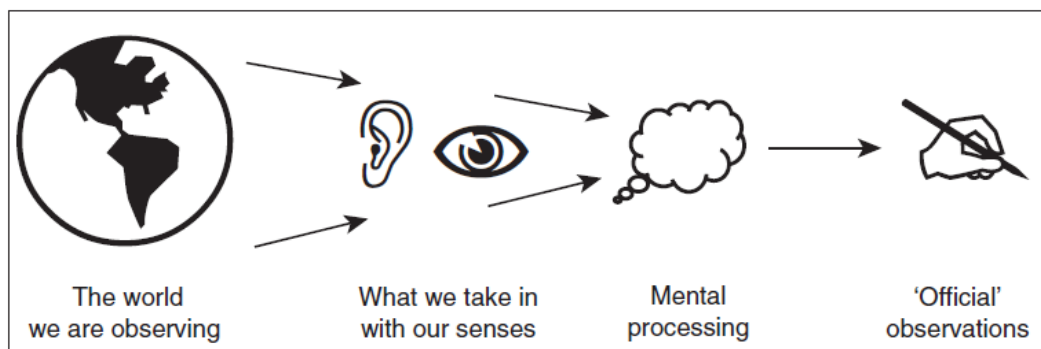
### 3.2. Interviews

Binnen de kwalitatieve dataverzameling zijn verschillende methodes bruikbaar om de mate van intergenerationeel contact in het winkelcentrum te onderzoeken. In het onderzoek is gekozen om semi-structured diepte-interviews uit te voeren (Dunn, 2010; Johns & Phillips, 2012; O'Leary, 2014; Longhurst, 2010). Het voordeel van deze dataverzamelingmethode is dat er specifiek doorggevraagd kan worden naar een bepaald onderwerp, zodat de reden achter een gevoel beter achterhaald kan worden. De interviews worden individueel of samen met een partner afgenomen in een informele setting (Longhurst, 2010), bij voorkeur bij de respondent thuis. Thuis en een-op-een voelen respondenten zich meer op hun gemak, waardoor ze uitgebreider informatie geven en eerlijker antwoorden. Door de semi-structured opbouw van het interview worden relevante vragen voor het onderzoek behandeld in het interview. Er is echter wel de mogelijkheid om te reageren op uitingen van de respondent en om door te vragen.

Een nadeel van semi-structured diepte-interviews is de relatief kleine groep respondenten die veel invloed heeft op de resultaten. Hierdoor is voorzichtigheid geboden bij het generaliseren van de resultaten van de interviews (Johns & Phillips, 2012). Uit de gegevens die van een interview afkomstig zijn kunnen geen algemene conclusies getrokken worden die voor de gehele doelgroep gelden. Een interview geeft wel een uitgebreid beeld van de gedachten en motivaties die een respondent heeft en meer potentiële respondenten zouden kunnen hebben. Een ander nadeel van het houden van gestructureerde interviews is de rol van de onderzoeker als vragensteller. De interviewer is in staat om onbewust de respondent te beïnvloeden door de manier van vraagstelling en de non-verbale houding in het gesprek (Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Vooroordelen van de onderzoeker kunnen in de vraagstelling onbedoeld het antwoord van de respondent beïnvloeden.

### 3.3. Observatie

Als toevoeging op de interviews en om gegevens uit de interviews te vergelijken met geobserveerde gegevens, is gekozen om observatie als kwalitatieve onderzoeksmethode bij het onderzoek te betrekken. Deze onderzoeksmethode bestaat uit een bepaalde tijd doorbrengen en te participeren in de natuurlijke omgeving van de doelgroep. Alle schijnbaar onbeduidende gebeurtenissen en acties die plaatsvinden in de natuurlijke omgeving van de doelgroep zijn relevant (Laurier, 2010) en moeten worden geobserveerd door de onderzoeker. O'Leary (2004) beschrijft observatie als: *"A systematic method of data collection that relies on a researcher's ability to gather data through his or her senses."* Zij illustreert dit in haar boek tevens met een grafische weergave (zie figuur 3). Net als in interviews is het belangrijk voor de onderzoeker om zich bewust te zijn van vooroordelen, verwachtingen en zijn herkomst die de observaties en de verkregen data kunnen beïnvloeden (Laurier, 2010). Door als onderzoeker met een zo veel mogelijk objectieve blik zelf te observeren, is er een indicatie van sociale interactie in het winkelcentrum vanuit het gezichtspunt van een buitenstaander. Door deze data te vergelijken met de data uit de interviews zouden er nieuwe inzichten kunnen ontstaan. Deze methode wordt in dit onderzoek niet als hoofdmethode gebruikt maar als een extra dimensie.



**Figuur 4: Observaties filteren (O'Leary, 2004).**



### **3.4. Onderzoeksproces**

#### **3.4.1. Interviews**

Met behulp van de gevonden literatuur zijn verschillende vragen opgesteld en gebundeld in een interview guide (Bijlage 2: Interview guide). Tijdens het onderzoeksproces en met het opstellen van de interviewguide is er samengewerkt met een ander persoon met een soortgelijk onderzoek gefocust op intergenerationeel contact. Hierdoor bestaat interviewguide uit twee delen waarin eerst vragen over sociaal contact in de wijk gesteld worden en daarna dieper ingegaan wordt op de voor dit onderzoek relevante vragen over het winkelcentrum.

In eerste instantie is er gekozen om respondenten te zoeken in het winkelcentrum. De doelgroep bestaat uit inwoners van de wijk Paddepoel die het winkelcentrum bezoeken. Deze zijn onderverdeeld in 65-plussers en jongeren. Deze groepen zijn te vinden in het winkelcentrum, waardoor het winkelcentrum een logische plaats is om respondenten uit te nodigen voor een interview. Uit eerdere bezoeken aan het winkelcentrum was duidelijk dat veel mensen op de bankjes en terrasjes plaatsnemen en verondersteld werd dat deze mensen tijd zouden hebben om een gesprekje met ons aan te gaan over het onderwerp. Als er enthousiast werd gereageerd dan werd er gesuggereerd om een langer gesprek te houden op een door de respondenten gewenste locatie en tijd. Spoedig werd duidelijk dat deze methode van mensen aanspreken te weinig respondenten opleverde. Alle ongeveer vijftien potentiële respondenten hadden geen interesse en beëindigden het gesprek. Geen van de respondenten was bereid een afspraak te maken. Verondersteld wordt dat een reden hiervoor de relatieve onervarenheid is van de interviewers. Door het gebruik van moeilijke woorden en de plotselinge verschijning van de interviewers konden mensen geïntimideerd raken door het voorstel. Ook werd al in de aanleiding van het gesprek de suggestie gegeven om een interview thuis af te nemen, waardoor mensen gelijk geen behoefte hadden aan een gesprek.

Gekozen is daarna om mensen op een meer voor hun vertrouwde manier op te zoeken, via kennissen en aan de deur. Echter een poging om 65-plus respondenten te benaderen in het verzorgingstehuis Bernlef werd niet gehonoreerd door de medewerkers, aangezien het tehuis al te veel dergelijke verzoeken krijgt.

Besloten is om aselect een huizenrij te kiezen en briefjes door de deuren te doen met een uitnodiging tot een interview (Zie bijlage 1: Uitnodiging tot interview). Zo konden mensen bekend worden met de bedoelingen en tijd hebben om een keuze te maken. Van de acht uitgenodigde huishoudens waren vijf niet thuis of deden niet open en drie waren bereid een interview af te nemen. Deze respondenten hadden kennissen die ook bereid waren mee te doen aan het onderzoek. Dit waren hoofdzakelijk oudere mensen. Jongere mensen die in Paddepoel wonen zijn gevonden via connecties van de onderzoekers.

Door willekeurig een huizenrij te kiezen en kennissen van respondenten ook te interviewen zijn interviews niet aselect uitgekozen en de wijk bestaat uit verschillende inkomensklassen en woningen die niet allemaal voorkomen onder de geïnterviewde inwoners. Hierdoor zijn uitkomsten van dit onderzoek minder representatief voor de gehele wijk Paddepoel.

Er zijn tien interviews gehouden bij mensen thuis. Elke interview is door één onderzoeker afgenomen. Deze duurden gemiddeld een half uur tot 40 minuten. Tijdens de interviews bleek dat een paar vragen uit vooral deel I van de vragenlijst geen goede structuur hadden (Zie bijlage 2: Interview guide). Deze vragen moesten soms extra uitgelegd of anders gesteld worden zodat de respondent snapte wat er bedoeld werd. Voor de interviews is aan de respondenten

gevraagd of het gesprek opgenomen mocht worden, dit vond iedereen goed. De gemaakte opnames zijn uitgetypt tot transcripten met Microsoft Word en relevante data is daarna voorzien van codes en gelabeld (Clifford et al., 2010; Johns & Phillips, 2012). Door de codes bij de data zijn de verschillende interviews beter met elkaar, met observaties en met de literatuur te vergelijken. Hieronder is een tabel bijgevoegd die laat zien welke respondenten zijn geïnterviewd (Tabel 1: Respondenten). De uitkomsten van de interviews van de vier jongere generatie respondenten waren vrijwel hetzelfde. Besloten is daarom om in het zoeken naar nieuwe respondenten meer te focussen op ouderen, die verscheidener waren in hun antwoorden over sociale interactie. Op een bevolking van 9470 inwoners (CBS, 2014) zijn tien respondenten dermate weinig dat de uitkomsten niet representatief zijn voor de wijk Paddepoel. De interviews geven wel een goede kijk in de ervaringen en motivaties van een paar inwoners van Paddepoel en bezoekers van het winkelcentrum.

	Naam	Leeftijd	Baan
	Pieter	20	Student
	Sylvia	22	Student
	Jürgen	24	Student
	Herman en Ingrid	62 en 58	Werkend
	Klaas en Ans	78 en 76	Gepensioneerd
	Jan	84	Gepensioneerd
	Truus	82	Gepensioneerd
	Baukje en Geert	75+	Gepensioneerd
	Gerhard	68	Gepensioneerd
	Alie	79	Gepensioneerd

**Tabel 1: Geïnterviewde respondenten**

### 3.4.2. Observaties

De observaties in het winkelcentrum zijn uitgevoerd door plaats te nemen op de bankjes in de wandelgangen van het winkelcentrum. Op deze manier is het mogelijk onderdeel van de mensen te zijn en van dichtbij de zintuigen te gebruiken om te beschrijven wat er in de wandelgangen gebeurt.

Er is afgewisseld tussen de verschillende bankjes die neergezet zijn in het midden van de wandelgangen. Tevens zijn er observaties gedaan op bankjes die aan de zijkant van de wandelgangen staan bij de HEMA en bij de slijterij Gall & Gall. Figuur 4 laat zien op welke punten in het winkelcentrum is geobserveerd (Zie figuur 4: Observatieplekken). Het winkelcentrum is vier keer bezocht (Zie tabel 2: Observatiedagen) op verschillende tijdstippen. Voor een volwaardige onderzoeksmethode is het aantal gedane observaties en de duur niet voldoende om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over de doelgroep. De verkregen data moet dan ook slechts als een indicatie worden gezien en wordt gebruikt om data uit de interviews bij te staan. Op een kladblok zijn met de hand aantekeningen gemaakt over gebeurtenissen die plaatsvonden en met de focus van het onderzoek overeen kwamen. Data die relevant was in combinatie met de data uit de interviews is gebruikt in het volgende hoofdstuk om meerwaarde te creëren.



**Figuur 5: Observatieplekken (Paddepoel.nl, 2014)**

Datum	Tijd
Maandag 18 mei	16:00 tot 17:00 uur
Woensdag 20 mei	17:00 tot 18:30 uur
Dinsdag 30 juni	12:00 tot 15:00 uur
Woensdag 1 juli	10:00 tot 11:00 uur

**Tabel 2: Observatiedagen**



**Figuur 6: Winkelcentrum Paddepoel (bron:eigen bewerking)**

### **3.5. Ethiek**

Volgens Clifford et al. (2010) zijn er drie redenen waarom ethiek belangrijk is. Ten eerste zorgt etisch handelen ervoor dat niemand schade toe wordt berokkend. Het beschermt de rechten van actoren die met het onderzoek gemoeid zijn. Ten tweede zorgt ethiek ervoor dat het reproducerende proces van onderzoek doen door kan blijven gaan. Als de rechten van actoren niet goed worden behandeld wordt vervolgonderzoek geweigerd. Ten derde moeten instituties zoals universiteiten tegenwoordig zichzelf vrijpleiten van onetisch onderzoek, waardoor er extra aandacht aan etisch verantwoord onderzoek wordt geschonken. In dit onderzoek is met deze drie punten rekening gehouden. De respondenten zijn te allen tijde in hun waarde gelaten tijdens de interviews door neutraal tegenover meningen, opvattingen en beweringen te staan die door respondenten werden geopperd (O'Leary, 2004). De verkregen gegevens uit de interviews worden alleen voor de bachelorscriptie of voor educatieve doeleinden gebruikt. De gegevens zijn digitaal versleuteld met behulp van een wachtwoord zodat niemand bij de gegevens kan. De namen van respondenten zijn gefingeerd en woonlocaties zijn niet in de interviews ter sprake gekomen. Na het afgenomen interview hebben respondenten kunnen aangeven of ze de eindversie van de bachelorscriptie in wilden zien. Er is geprobeerd de vraagstelling in de interviews (zie bijlage 2: Interviewguide) zo neutraal mogelijk te houden en niet suggestief te zijn om zo antwoorden te beïnvloeden.

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de uitkomsten uit de afgenomen interviews en de observaties behandeld. Met behulp van het theoretisch kader worden de uitkomsten verklaard en uitgelegd. Het hoofdstuk is ingedeeld in verschillende paragrafen die elk het onderwerp van een deelvraag bevatten.

### 4.1. Bewegredenen om het winkelcentrum te bezoeken

Uit de interviews is gebleken dat er meerdere redenen zijn voor mensen om het winkelcentrum Paddepoel te bezoeken. De reden om het winkelcentrum te bezoeken om te winkelen en voor de voorzieningen is verreweg het meest belangrijk voor iedereen. Het winkelcentrum voorziet voor iedereen in zijn dagelijkse behoeftes zoals boodschappen en medicijnen van de apotheek, zoals Tauber (1972) aangeeft. De geïnterviewde jongere generaties vinden allemaal dat het winkelaanbod groot is, terwijl alle ouderen van mening zijn dat het aanbod van het winkelcentrum geslonken is de afgelopen jaren. Zo is het supermarktaanbod van drie vestigingen naar alleen een Albert Heijn gegaan, hetgeen door de oudere respondenten jammer gevonden wordt. Klaas (78) en Ans (76) laten de boodschappen meestal thuis brengen door de plaatselijke Spar die niet in het winkelcentrum zit. Naast gewone boodschappen gaan de meeste respondenten ook voor kleding en schoeisel naar het winkelcentrum. Ook hier wordt opgemerkt dat het aanbod de laatste jaren naar beneden is gegaan. Ans (76) merkt hierover op:

*"Ik vind het alleen jammer dat er meer winkels weg zijn, dat vind ik jammer. Omdat er zoveel weggegaan zijn he, dat snap je niet waarom dat gebeurd is. [...] Maar als je even wat nodig had dan ging je gauw even daarheen he, en nou moet je naar de stad. Moet je een nieuwe wasmachine hebben, die kan je hier niet meer krijgen, moet je naar de stád. Snap je, dat was voor ons het gemak, en dat vind ik wel jammer."*

Uit de interviews blijkt dat er zeker sprake is van *place attachment*, zoals beschreven wordt door Lavrakas & Riger (1981). Men voelt zich veilig in het winkelcentrum en men kent er de weg. Het winkelcentrum is overzichtelijk. Sylvia (22) vindt het prettig dat er meerdere ingangen in het complex zijn, waardoor je niet zo ver hoeft te lopen. Daarbij wordt ook de achtergrondmuziek in het winkelcentrum gewaardeerd. Alle respondenten vinden dat het winkelcentrum royaal opgezet is en zijn vooral positief over de overdekte gangpaden, die de ruimte één geheel maken en waardoor je niet nat kunt regenen. Jan (84) zegt hierover:

*"vroeger was het een winkelcentrum daarom is hij ook zo wijd gebouwd, dat was in de openlucht, toen hebben ze er op een gegeven moment een dak over gehaald vandaar dat het geen benauwd winkelcentrum is wat je elders wel eens zien, elke ruimte gebruiken, maar het is heel ruim opgezet."*

De beweegredenen om naar het winkelcentrum te gaan om sociale interactie te hebben (Lavrakas & Riger, 1981; Kyle et al., 2004; Tauber, 1972) wordt door de respondenten veel minder snel genoemd. Oudere respondenten geven aan alleen voor spullen naar het winkelcentrum te gaan en niet voor sociale interactie. Alhoewel ze de sfeer en de setting in het winkelcentrum gezellig vinden, hebben ze geen behoefte om in het winkelcentrum op de bankjes of terrasjes te gaan zitten om sociaal contact te onderhouden. Uit observaties blijkt dat ouderen die net wat gekocht hebben in de winkels de bankjes gebruiken om even te gaan zitten, om vijf minuten later weer verder te lopen naar een andere bestemming. Ingrid (58) merkt desgevraagd inderdaad op dat ouderen de bankjes gebruiken om even uit te rusten en dan weer verder gaan. Volgens de geïnterviewde ouderen hebben zij genoeg aan hun eigen sociale netwerk, zoals kinderen, kleinkinderen en kennissen. De oudere respondenten zijn ook allemaal getrouwd en wonen samen met een partner, waardoor de grootste factoren voor het ervaren van

eenzaamheid afwezig zijn (De Jong Gierveld & Van Tilburg, 2008). Van de respondenten heeft niemand aangegeven eenzaamheid te ervaren, waardoor er minder behoefte is om naar het winkelcentrum te gaan voor sociaal contact. Klaas (78) en Ans (76) geven daarbij aan dat ze zich totaal niet vervelen en dat ze het vaak druk genoeg hebben met bezoeken aan kennissen of gezondheidszorg instanties zoals de fysiotherapeut of de neuroloog.

Jongere generaties gaan net als ouderen voornamelijk naar het winkelcentrum om spullen te halen. Herman (62) is de enige van de geïnterviewden die het winkelcentrum zoveel mogelijk vermijdt, hij kan niet tegen de onrust en de in de weg lopende mensen. De studenten geven naast het halen van spullen ook aan dat ze wel eens met vrienden het winkelcentrum doorlopen voor de gezelligheid (Urban Task Force Report, 1999). De voorzieningen in het winkelcentrum worden dan vooral gebruikt om met kennissen een hapje te eten. Jürgen (24) zegt bijvoorbeeld:

*"Dat is gewoon van ja ik moet wat hebben, ik ga daarheen of.. nah ik ga opzich ook wel eens met een maat van mij en dan gaan we even een bullshitdagje dan hebben we even niks te doen (...). En er zit een hele chille slager/poelier achtig iets, die heeft echt focking chille kip in Paddepoel en dan gaan we daar sowieso even langs. Dat is echt heel erg nice, dat is hele goede kip of eventueel een visje. Dus winkelcentrum Paddepoel ga ik ook nog wel enigszins voor m'n plezier heen."*

Bijna niemand van de respondenten geeft aan voor evenementen naar het winkelcentrum te komen. Herman (62) en Ingrid (58) menen dat die evenementen niks voor hen zijn en dat ze geen behoefte hebben om er naar toe te gaan: *"dat vind ik helemaal niks, dat is ook echt voor de bejaarden, al die kraampjes bijlangs trekken in colonnes met rollators, haha"*.

Klaas (78) en Ans (76) vinden dergelijke evenementen veel te druk. Ook de studenten geven aan dat ze er niet naar toe gaan. Wel hebben de meesten een keer een bazaar of evenement in het winkelcentrum bezocht om te kijken of het leuk was. Een reden voor het niet bezoeken van dergelijke georganiseerde evenementen in het winkelcentrum kan de wil zijn om uitjes en samenkomsten zelf te organiseren, in een informele setting zoals Teo (1996) beschrijft.

## **4.2. Sociale interactie in het winkelcentrum**

### **4.2.1. Interactie met kennissen**

Uit de interviews is gebleken dat men vooral naar het winkelcentrum gaat voor de voorzieningen en om spullen te bemachtigen. Dit betekent echter niet dat het sociale aspect van het bezoek volledig afwezig is. Studenten gaan met vrienden naar het winkelcentrum toe om wat te eten en te winkelen, waardoor er sprake is van een sociale ervaring die buitenshuis opgedaan wordt (Urban Task Force Report, 1999). Uit de interviews blijkt wel dat deze sociale activiteiten niet zo vaak gedaan worden dat er echt gesproken kan worden van een *social attachment* zoals Lavrakas & Riger (1981) beweren. De jongeren gaan hoogstens een paar keer per maand gezamenlijke activiteiten in het winkelcentrum doen. Hierdoor is het winkelcentrum niet heel bepalend in het onderhouden en vergroten van het sociale netwerk. Sylvia (22) zegt bijvoorbeeld: *"Eh ik heb wel eens op een bankje gezeten buiten, nee dat was vlak bij de domino's maar dat was een beetje dat we pizza gingen eten daar, kun je lekker zitten."* Hieruit blijkt dat deze sociale activiteit bijna nooit voorkomt en het winkelcentrum minder belangrijk is voor sociale interactie. Evenementen die in het winkelcentrum worden georganiseerd, worden bijna nooit bezocht en eventuele sociale interactie komt op een informele manier tot stand via afspraken met kennissen (Teo, 1996). Hierdoor is de *social bond* (Hirschi, 1969; Kyle et al., 2004) met het winkelcentrum ook minder, aangezien er geen toewijding aan sociale normen en instituties van het winkelcentrum is.

De jongere generaties blijken af en toe ook toevallig kennissen tegen te komen in het winkelcentrum. Hier hebben ze dan een praatje mee of ze groeten alleen. Sylvia (22) vindt bijvoorbeeld: *"ja als het een leuke bekende is dan praat ik daar even mee, als het gewoon een*

*bekende is een bekende die ik alleen van naam ken dan zeg ik alleen hoi en dan ga ik weer verder."* Ze gaan echter niet naar het winkelcentrum om kennissen tegen te komen, dat komt toevallig zo uit. Dat blijkt onder andere uit de woorden van Jürgen (24): *"Een verveeldagje is natuurlijk sociaal contact met de persoon waarmee ik dat verveeldagje heb. Maar voor de rest niet echt dat ik mensen echt opzoek daar, nee sowieso niet."*

De ouderen die meegedaan hebben met dit onderzoek gaan puur voor de winkelvoorzieningen naar het winkelcentrum toe. Zij spreken niet af met kennissen om in het winkelcentrum samen te eten of te winkelen, zoals sommige jongere generaties wel doen. De ouderen komen net zoals jongere generaties wel veel kennissen tegen in het winkelcentrum en hebben daar contact mee zoals een begroeting of gesprekje. Opvallend is dat alle respondenten spreken van andere ouderen die juist wel naar het winkelcentrum gaan om kennissen te ontmoeten. Zoals Herman (62) en Ingrid (58) zeggen:

*"ja die ouderen, voor een praatje die gaan er gewoon voor de gezelligheid heen om daar naar contact af te spreken. Dat hoor ik wel 'jojoh hoe is het nou' weet je dat soort dingen. Social talk ja dat zoeken ze echt daar."*

Naast studenten die spreken van 'samenklonterende' ouderen op de bankjes in het winkelcentrum voegen Klaas (78) en Ans (76) daar aan toe:

*"(...) Die had een buurvrouw die ging elke dag naar het winkelcentrum en dan ontmoette ze daar dus andere vrouwen en dan gingen ze daar koffiedrinken, maar of zo iets nou nog ja misschien zijn er wel meer die daar.. ja dan zoeken ze de gezelligheid op daar he.(...). Wij zijn daar niet mee op de hoogte wij doen dat nooit dus dan het een beetje moeilijk om erover te oordelen. Gerda ging er ook wel eens heen te koffiedrinken, ja die ging in de hema zitten. Ja die gingen koffiedrinken met elkaar dan was Gerda erbij en die bracht toen anderen mee. Ja... maar wij hebben daar geen ervaring mee."*

Ook de gegevens die verzameld zijn door observatie laten zien dat er sprake is van ouderen die naar het winkelcentrum komen om sociaal contact met andere mensen te hebben. Veel ouderen gaan samen winkelen, zitten samen op een bankje of zitten in een kringetje van scootmobielen. Het suggereert dat er een groep ouderen is die speciaal naar het winkelcentrum gaat voor sociaal contact en niet voor de winkelvoorzieningen. Ouderen die voor sociaal contact naar het winkelcentrum gaan zijn echter niet vertegenwoordigd onder de respondenten. Hierdoor kunnen de exacte beweegredenen van deze groep om sociaal contact in het winkelcentrum te hebben in dit onderzoek niet geanalyseerd worden.

#### **4.2.2. Interactie met onbekenden**

Bijna alle respondenten geven aan dat zij niet of nauwelijks contact met onbekenden hebben in het winkelcentrum. Het contact wat zij hebben is vooral met winkelpersoneel achter de kassa of bij de schappen. Jürgen (24) beantwoordt de vraag of hij contact heeft met onbekenden met: *"Niet echt nee. Een beetje ouwehoeren met het winkelpersoneel van die poelier natuurlijk wel altijd, dat is altijd mooi. Maar voor de rest niet (...)."* Dit winkelpersoneel biedt wel de mogelijkheid om sociale interactie met onbekenden te hebben (Fokkema & Van Tilburg, 2006), en vindt ook daadwerkelijk plaats. Truus (82) kent ondertussen de groente- en de visboer in het winkelcentrum en heeft daar wel eens gesprekken mee. Als deze interactie niet positief zou zijn zou Truus geen uitgebreid contact met dit personeel hebben. Het suggereert dat Garner (2011) gelijk heeft dat deze soort interactie door ouderen op prijs wordt gesteld. De respondenten geven echter aan dat dit soort contact over het algemeen niet spontaan is maar meer functioneel, het hoort er nou eenmaal bij. Ook beleefd contact tegen onbekenden wordt gezien als normaal. Beleefd contact is bijvoorbeeld een vrouw helpen de weg te wijzen zoals Herman (62) en Ingrid (58) het noemen, of iemand helpen een pak met drinken van de bovenste plank te pakken zoals Pieter (20) gedaan heeft. Verder heeft niemand van de jongeren echt een gesprek met onbekenden. Op de vraag waarom Pieter (20) geen contact met andere mensen heeft zegt hij: *"Nee je hebt je eigen mensen"*.

De ouderen hebben spontane gesprekje's zoals beschreven vaker, ze lijken er ook meer open voor te staan en nemen eerder initiatief dan jongere generaties. Jan (84) probeert toch vaak een gesprekje te starten als hij in de bus naast een onbekende zit, wat over het algemeen wel lukt. Op straat echter vindt hij dat niet te doen omdat iedereen met zichzelf bezig is. Als antwoord op de vraag of respondenten denken dat er contact tussen onbekenden plaatsvindt in het winkelcentrum is het collectieve antwoord dat dat moeilijk te zien is. De groepjes ouderen die worden gezien door de respondenten lijken te suggereren dat ouderen elkaar al kennen en dan in het winkelcentrum opzoeken. Ingrid (58) zegt hierover: *"Ik zie alleen de bejaarden met elkaar. Maar dat is ons kent ons."*

Uit de interviews en observaties blijkt wel dat de groepjes ouderen zich concentreren in de gangpaden van het winkelcentrum. Hier zijn verschillende bankjes geplaatst waar de groepjes zich vaak nestelen. Ook valt op uit de observaties dat veel ouderen alleen op een bankje zitten en een beetje voor zich uit staren. Ze hebben geen contact met andere mensen die op het bankje zitten maar kijken een beetje rond. De observatie kan gerelateerd worden aan de *transitory zones* van Gardner (2011). De oudere wil aanwezig zijn in dezelfde ruimte als het winkelend publiek, om zo een gevoel te krijgen om ook bij de maatschappij te horen en niet afgezonderd in een huiskamer alleen te zitten. Uit de interviews blijkt dat het winkelend publiek vooral met zichzelf bezig is en de gangpaden gebruikt om van winkel naar winkel te gaan. Hierdoor is het mogelijk dat een oudere volgens Gardner (2011) in de gangpaden gaat zitten om de sfeer te proeven en verbaal of non-verbaal contact probeert te maken met voorbijgangers. Uit de interviews en de observaties kan echter ook bepaald worden dat de gangpaden juist niet goed voor sociaal contact zorgen, zoals Amin (2002, in Valentine, 2014) aangeeft. Winkelend publiek heeft geen behoefte aan contact en probeert dat ook niet te maken.

Recente ontwikkelingen in de mobiele telefoon cultuur veranderen *transitory zones*. Voorbijgangers blijven in hun eigen privé wereld met hun mobiel in hun hand (Cameron, 2000, in Valentine, 2014), of sluiten zich af door naar personal audio te luisteren. Dit blijkt uit de interviews, waar Jan (84) moeilijk contact kan maken met jongeren in de bus:

*"Iedereen is met zichzelf bezig en.. dat vind ik zorgelijk, naja het verbaast mij een beetje. Dat wat je zegt, vooral treinen en openbaar vervoer vinden wij wel plezierig omdat je ook eh... mogelijkheden hebt om met elkaar in contact te komen en als de mogelijkheid er is dan pakken we het ook wel op. Maar eh... je ziet eigenlijk ook de jongelui die trekt in zichzelf, en dan had ik laatst ook nog gevraagd van waar ben je nou eigenlijk mee bezig? Nou toen kwam eigenlijk het antwoord eruit: om niet te vervelen."*

Truus (82) maakt hetzelfde mee, ze vertelt: *"Waar ga je heen of waarom studeer je in Groningen? Maar dat is drie zinnnetjes en dan komt het scherpmpje weer. (...). Je krijgt weinig respons."* Uit de interviews blijkt dat de ontwikkeling van de mobiele telefoon cultuur het sociale contact met onbekenden beïnvloedt in negatieve zin vanuit de oudere gezien. De jongere geïnterviewden hebben geen melding gemaakt van deze ontwikkeling.



**Figuur 7: Winkelcentrum Paddepoel (bron: eigen bewerking)**



### **4.3. Intergenerationeel contact in het winkelcentrum**

Uit de interviews blijkt dat intergenerationeel contact in het algemeen op een paar manieren voorkomt. Zoals Dykstra (2004) aangeeft is familie een belangrijke factor in het laten plaatsvinden van intergenerationeel contact. Ouderen hebben vaak kinderen en kleinkinderen die geregeld op bezoek komen. Herman (62) en Ingrid (58) hebben zelf vijf kleinkinderen die zij regelmatig zien. Jan (84) en Truus (82) hebben beiden meerdere kleinkinderen. Ans (76) geeft aan dat ze samen met haar kleinkind naar de speeltuin in het winkelcentrum gaat: *"Met ons kleinkind bijvoorbeeld dan ga ik daar even zitten en dan gaat zij daar even in dat huisje spelen die glijbaan.. Dat doe ik wel eens maareh verder eigenlijk niet."* Dit geeft aan dat er ruimte is voor intergenerationeel contact tussen ouderen en kinderen in het winkelcentrum. Dit blijkt ook uit de observaties, waar gezien werd hoe een ouder van een spelend kind even een praatje maakte met een ouder iemand die langsleiep. Het suggereert dat jonge kinderen vaker het onderwerp zijn in korte gesprekjes en intergenerationeel contact mogelijk maken. Truus (82) vertelt bijvoorbeeld dat zij naar aanleiding van een huilend kind tussen de schappen in de Albert Heijn een gesprekje met de moeder en een ander onbekende heeft over verschillende manieren van opvoeden.

Uit de interviews blijkt dat de respondenten erg weinig intergenerationeel contact in het winkelcentrum hebben. Jongeren maken alleen contact met ouderen als zij iets gevraagd worden, zoals Pieter (20) die gevraagd werd om een pak drinken voor een oud vrouwtje uit een hoog winkelschap te pakken. Zij gaan niet uit zichzelf een gesprekje aan met ouderen. Wel geven ze aan dat ze eventueel intergenerationeel contact als positief ervaren. Sylvia (22) zegt bijvoorbeeld: *"Het zijn wel mensen die zegmaar bepaalde ervaringen hebben gedaan en als ze zegmaar vertellen erover dan kan je je kennis verbreden. Ze hebben ook wel bepaalde inzichten in dingen denk ik."* Dit sluit aan bij Blokland (2008) die suggereert dat ouderen een goede hulpbron zijn voor jongeren. Zij hebben ervaring en door de jaren heen opgebouwde kennis die voor jongere generaties interessant zijn. Jürgen (24) vindt dat hij geen behoefte heeft aan intergenerationeel contact en ziet het niet als een gemis. Hij ziet net als Sylvia (22) wel de voordelen van dergelijk contact: *"Ik zie natuurlijk wel in dat, je zou er wel iets aan kunnen hebben natuurlijk enigszins wat oudere wijsheden in je leven."* Dat Jürgen (24) van tevoren al vindt dat hij geen behoefte heeft aan contact met ouderen kan wijzen op vooroordelen tegenover deze groep. Hij geeft namelijk ook aan dat hij in een ander ritme leeft dan ouderen en dat hij niet zou kunnen praten over uitgaan en feesten met ouderen. Zou intergenerationeel contact gestimuleerd worden, dan zouden deze vooroordelen misschien onjuist blijken en zou dat erkenning en begrip voor ouderen opleveren volgens de *contact theory* (Christ et al. 2011; Pettigrew, 1998).

Net als jongeren menen ouderen ook weinig intergenerationeel contact in het winkelcentrum te hebben. Truus (82) zou het leuk vinden als er meer dergelijk contact is. Zij geeft echter aan dat de jongere generaties zich steeds meer afzonderen door de toename van de mobiele telefoon cultuur waar Cameron (2000, in Valentine, 2014) melding van maakt en dat door Fokkema & Van Tilburg (2006) ook wordt bevestigd. Truus (82) zegt daarover: *"Dat apparaatje jongen toe zweer daar eens af houd daar eens mee op, dat verpest de hele boel."* Jan (84) vindt het ook plezierig om een gesprekje met een jonger iemand te hebben, maar hij wijst ook op de toename van mobiele telefoons waardoor het moeilijker is met iemand contact te hebben. Dat vindt hij jammer. Deze problemen met het aanspreken van jongeren die de geïnterviewde ouderen ervaren zijn voornamelijk intergenerationeel, aangezien vooral jongere generaties gebruik maken van een mobiele telefoon (GFK, 2014).

## 5. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de deelvragen beantwoord aan de hand van de geanalyseerde resultaten van de interviews, gedane observaties en het theoretisch kader. Tevens wordt een aanbeveling voor verder onderzoek gedaan.

### 5.1. Hoofd- en deelvragen

*Welke beweegredenen heeft men om het winkelcentrum te bezoeken?*

Uit de interviews blijkt dat de voornaamste beweegredenen van de respondenten om het winkelcentrum te bezoeken de winkelvoorzieningen zijn. Alhoewel het winkelcentrum volgens de respondenten de laatste jaren minder winkelaanbod heeft gekregen, blijft vooral de verscheidenheid aan winkels een trekpleister. Opvallend is dat de respondenten geen sociale contacten in het winkelcentrum zoeken zoals o.a. Kyle et al. (2004) beschrijven. Geen van de geïnterviewde mensen ziet zichzelf als eenzaam. Wel geven respondenten aan dat ze ouderen in het winkelcentrum zien die sociale contacten zoeken. Uit het onderzoek blijkt dat het winkelcentrum niet alleen winkels biedt maar ook voor mensen een ontmoetingsplek is. De respondenten hebben geen belang bij evenementen die in het winkelcentrum plaatsvinden. De bewering van Teo (1996) dat ouderen liever zelf iets organiseren gaat hier ook op.

*Welke rol speelt het winkelcentrum in het hebben van sociale interactie?*

Het winkelcentrum speelt geen rol voor de respondenten als een plek om nieuwe contacten te vinden. De sociale interactie waar melding van wordt gemaakt zijn ontmoetingen met kennissen. Er kunnen afspraken met gemaakt zijn om samen te gaan winkelen of iets te gaan eten. Vaak komen respondenten ook gewoon bekende mensen tegen waar ze even kort een praatje mee hebben. Respondenten geven aan bijna nooit met onbekende mensen in het winkelcentrum contact te hebben. Uit de resultaten van dit onderzoek is niet naar voren gekomen dat de groep *others* een steeds belangrijkere plaats inneemt in de levens van ouderen, zoals Gardner (2011) beweert. Wel blijkt uit de interviews dat het moeilijk te meten is op welke manier ouderen contact met *others* ervaren. Als er wel contact is met onbekende mensen dan is dat veelal winkelpersoneel, zoals Fokkema & Van Tilburg (2006) beschrijven. Respondenten geven wel aan dat groepen ouderen elkaar speciaal opzoeken in het winkelcentrum om daar bij elkaar te zitten. Een reden hiervoor kan de aanwezigheid van *transitory zones* in het winkelcentrum zijn waar Gardner (2011) ook van spreekt.

*Hoe wordt intergenerationeel contact ervaren in het winkelcentrum?*

Oudere respondenten geven aan dat ze wel proberen om eens een gesprekje te starten met jongeren. Ze worden echter gehinderd door de aandacht die jongeren hebben voor mobiele telefonie en personal audio, aanwijzingen dat er een toenemende mate van 'vertechnologisering' is van de samenleving (Fokkema & Van Tilburg, 2006). Uit het onderzoek blijkt dat jongeren erg weinig contact met ouderen hebben en er ook niet snel behoefte er aan hebben. Zij hebben genoeg aan een sociaal netwerk met dezelfde leeftijden. Wel zien ze het nut in van contact met ouderen. Intergenerationele relaties zoals tussen een oma en haar (klein)dochter hebben baat bij het winkelcentrum omdat het een ruimte biedt waar beide generaties samen een dagje uit kunnen gaan.

*In hoeverre vindt intergenerationeel contact plaats tussen ouderen en jongere generaties in het winkelcentrum Paddepoel?*

Respondenten gaan niet naar het winkelcentrum om nieuwe mensen te ontmoeten. Zij zoeken alleen contact met bekenden, waarmee ze wel eens een gesprekje hebben. Dit zijn dan veelal leeftijdsgenoten. Jongeren hebben geen behoefte aan intergenerationeel contact, zij hebben hun eigen netwerken met leeftijdsgenoten en vinden dat voldoende. Ze zijn echter wel van mening dat contact met ouderen nuttig is, omdat ze denken dat ze veel van ouderen kunnen leren. Jongeren zijn wel behulpzaam naar ouderen toe en helpen ze graag als ouderen hulp nodig hebben. Het intergenerationeel contact wat hieruit voortkomt is echter niet van grote betekenis. Een deel van de ouderen spreekt wel eens andere generaties aan in het winkelcentrum maar vindt het moeilijk een leuk gesprekje te krijgen. De mobiel en oordopjes die jongere generaties relatief veel gebruiken zorgt voor onbegrip bij sommige ouderen en als gevolg hiervan wordt intergenerationeel contact tegengewerkt. Het winkelcentrum faciliteert wel intergenerationeel contact binnenin families door een speeltuintje te hebben waar kleinkinderen kunnen spelen en waar leden van een familie samen een dagje uit kunnen gaan.

## **5.2. Aanbeveling voor verder onderzoek**

Benadrukt moet worden dat de dataverzameling in dit onderzoek bestaat uit tien interviews die niet representatief zijn voor de gehele wijk Paddepoel. Hierdoor zijn niet alle beweegredenen van mensen uit Paddepoel om het winkelcentrum te bezoeken in kaart gebracht. De respondenten die hebben meegedaan aan de interviews bezoeken het winkelcentrum voor de winkelvoorzieningen. De gegevens uit de dataverzameling suggereren dat er sprake is van een groep ouderen die speciaal naar het winkelcentrum gaan om sociaal contact te hebben. Deze groep is in dit onderzoek onderbelicht gebleven, zij zijn door de respondenten genoemd en geobserveerd maar zijn niet geïnterviewd. Verder onderzoek kan zich richten op de beleving van deze groep ouderen en hun beweegredenen om het winkelcentrum te bezoeken alsmede hun ervaringen met intergenerationeel contact in het winkelcentrum.

## 6. Literatuurlijst

Aitken, S. C., Valentine, G. (2006). *Approaches to Human Geography*. Londen: SAGE Publications Ltd.

Beek, A., Posthumus H. (2012). Wederopbouw wijken verdienen beter. *Agora*, 2012 (2), 4-6.

Blokland, T. (2008). *Ontmoeten doet er toe. Een essay*. s.l.: Vestia

Castles, S., Miller, M. J. (2009). *The Age of Migration*. 4e editie. London: Palgrave MacMillan.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2014). *Kerncijfers wijken en buurten 2014*. Geraadpleegd op 27-02-2015 via <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=82931ned&D1=0,3-21,26-31,84-92&D2=90,109-110&HDR=T&STB=G1&VW=T>.

Christ, O., Pettigrew, T. F., Tropp, L. R., Wagner, U. (2011). Recent advances in intergroup contact theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 35 (2011), 271-280.

Clifford, N., French, S., Valentine, G. (2010). *Key Methods in Geography*. 2e editie. Londen: SAGE Publications Ltd.

Dunn, K. (2010). Interviewing. In: Hay, L. (Red), *Qualitative research methods in human geography* (pp. 101-138). Don Mills: Oxford University Press.

Dykstra, P. A. (2004). Het zit in de familie. *Bevolking en Gezin*, 33 (1), 3-28.

Fokkema, T., Van Tilburg, T. (2006). *Aanpak van eenzaamheid: Helpt het?*. (69). Den Haag: Nederlands Interdisciplinair Demografisch Instituut.

Frieling, M. A. (2008). *Een goede buur. 'Joint production' als motor voor actief burgerschap in de buurt*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

Fuhrer, U., Hartig T., Kaiser F. G. (1993). Place attachment and mobility during leisure time. *Journal of Environmental Psychology*, 1993 (13), 309-321.

Gardner, P. J. (2011). Natural neighborhood networks — Important social networks in the lives of older adults aging in place. *Journal of Ageing Studies*, 25, 263-271.

Gemeente Groningen (2015). *PADDEPOEL: VEEL BEREIKT, NU DOORZETTEN*. Geraadpleegd op 24-05-2015 via <http://gemeente.groningen.nl/ro/stadsdeelcoordinatie/wijkanalyse-map/Paddepoel.pdf>.

Giesbers, H., Verweij, A., De Beer, J. (2013). *Vergrijzing samengevat*. Geraadpleegd op 05-07-2015 via <http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/vergrijzing/vergrijzing-samengevat/>.

GFK (2014). *Nieuwe meting GFK trends in digitale media*. Geraadpleegd op 05-03-2015 via <http://www.gfk.com/nl/news-and-events/press-room/press-releases/paginas/evenveel-nederlanders-met-tablet-als-vaste-computer.aspx>.

Gifford R., Scannel L. (2009). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 2010 (30), 1-10.

- Graf, S., Paolini, S., Rubin, M. (2014). Negative intergroup contact is more influential, but positive intergroup contact is more common: Assessing contact prominence and contact prevalence in five Central European countries. *European Journal of Social Psychology*, 2014 (44), 536-547.
- Hernández B., Hidalgo C. M. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 2001 (21), 273-281.
- Hirschi, T. (1969) *Causes of Delinquency*. Berkeley: University of California Press. p.31.
- Hofman, B. (1986). *De geschiedenis van de Noordelijke Stadswijken : Tuinwijk, Oranjewijk, Selwerd en Paddepoel*. Groningen: Martini.
- Hornby, A. S. (2005). *Oxford Advanced Learners Dictionary*. 7e editie. Oxford: Oxford University Press.
- Johns, J., Phillips, R. (2012). *Fieldwork for Human Geography*. London: SAGE Publications Ltd.
- Johnson, B., R., Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33 (7), 14-16.
- De Jong Gierveld, J., Van Tilburg, T. (1999). De ingekorte schaal voor algemene, emotionele en sociale eenzaamheid. *Gerontol Geriat*, 2008 (39), 4-15.
- Kyle, G. T., Bricker, K., Gaefe, A., Wickham, T. (2004). An examination of recreationists' relationships with activities and settings. *Leisure Sciences*. 26 (2), 123-142.
- Lavrakas, P. J., Riger, S. (1981). Community ties: patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods. *American Journal of Community Psychology*, 9, 55-66.
- Laurier, E. (2010). Participant Observation In: Clifford, N., French, S., Valentine, G. (Red.) *Key Methods in Geography* (pp. 116-130). 2e editie. Londen: SAGE Publications Ltd.
- Longhurst, R. (2010). Semi-structured Interviews and Focus Groups In: Clifford, N., French, S., Valentine, G. *Key (Red.) Methods in Geography* (pp. 103-115). 2e editie. Londen: SAGE Publications Ltd.
- O'Leary, Z. Z. (2014). *The essential guide to doing your research project*. 2e editie. London: SAGE Publications Ltd.
- Liang, Y., Tsaur, S., Weng, S. (2014). Recreationist-environment fit and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 2014 (40), 421-429.
- Nicolaisen & Thorsen (2014). WHO ARE LONELY? LONELINESS IN DIFFERENT AGE GROUPS (18-81 YEARS OLD), USING TWO MEASURES OF LONELINESS. *International Journal of Ageing and Human Development*, 78 (3), 229-257.
- Paddepoel.nl (2015). *Winkelcentrum Paddepoel*. Geraadpleegd op 30-05-2015 via <http://www.paddepoel.nl/>.
- Perlman, D., Peplau, L., A. (1981) Toward a Social Psychology of Loneliness. *Personal Relationships in Disorder*. London: Academic Press.
- Pettigrew, T. F. (1998). Intergroup Contact Theory. *Annual Review of Psychology*, 1998 (49) 65-85.

Pettigrew, T. F. Tropp, L. R. (2011). *When groups meet: the dynamics of intergroup contact*. Hove, East Sussex: Psychology Press.

Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone*. New York: Simon & Schuster.

Tauber, E.,M. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36 (4), 46-49.

Teo, P. (1996). Space to Grow Old In: The Availability of Public Spaces for Elderly Persons in Singapore. *Urban Studies*, 34(3), 419-439.

Thompson, C. W. (2002). Urban open space in the 21st century. *Landscape and Urban Planning*, 60 (2002), 59-72.

Sociaal en Cultureel Planbureau (2008). *Betrekkelijke betrokkenheid. Sociaal en Cultureel Rapport 2008*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Urban Task Force Report (1999). *Towards an Urban Renaissance. Final Report of the Urban Task Force Chaired by Lord Rogers of Riverside*. London: Department of the Environment, Transport and the Regions.

Urban Task Force Report (2005). *Towards a Strong Urban Renaissance: Launch of the Urban Task Force Report*. London: Department of the Environment, Transport and the Regions.

Valentine, G. (2014). Living with Difference: Reflections on Geographies of Encounter. In Paddison, R., McCann, E. (Red.)(2014), *Cities & Social Change. Encounters with Contemporary Urbanism* (pp. 75-91). Londen: SAGE Publications Ltd.

Van Lange, P. A. M., De Cremer, D., Van Dijk, E., Van Vugt, M. (2007). Self-Interest and Beyond: Basic Principles of Social Interaction. In Kruglanski, A. W., Higgins, E. T. (Red.)(2007). *Social Psychology : Handbook of Basic Principles (2nd Edition)* (pp. 540-563). New York: Guilford Press.

Veenhoven, R. (1999). Quality of life in individualistic society. *Social Indicators Research*, 1999(48), 157-186.

Wijdeven, T. van de, Graaf, L. de (2008). *Met vertrouwen van start in het Groningse Nieuw Lokaal Akkoord - Over werken vanuit vertrouwen in de buurt (deel 2) -*. Tilburg: Universiteit van Tilburg, Tilburgse School voor Politiek en Bestuur.

Wijkgidsen.nl (2014). *Selwerd Paddepoel Tuinwijk*. Geraadpleegd op 27-02-2015 via <http://www.wijkgidsen.nl/gidsen2014/indexpaddepoel.html#1>. Groningen: Uitgeverij Leander.

Afbeeldingen:

Voorpagina: <http://www.focusgroningen.nl/wp-content/uploads/2012/11/paddepoel-zonnelaan-harendse-smit-1.jpg>.

# 7. Bijlagen

## ***Bijlage 1. Uitnodiging voor interview***

Hallo Mevrouw/Meneer,

Ik ben Daniël Jonkhout, student Sociale Geografie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Ik onderzoek voor mijn bachelor scriptie sociaal contact tussen ouderen en jongeren in het winkelcentrum Paddepoel. Voor dit onderzoek ben ik benieuwd naar de ervaringen en beweegredenen van mensen die naar het winkelcentrum komen, en ik ben erg geïnteresseerd in uw mening over ouderen en jongeren in het winkelcentrum.

Vind u het goed als ik morgenmiddag kort bij u thuis een interview houd om te zien hoe u tegen het onderwerp aankijkt? Het interview zal ongeveer een half uur in beslag nemen, als u meer te vertellen heeft mag het langer duren. Ik kom woensdagmiddag 20 mei tussen 13:00 uur en 16:00 bij u aan de deur.

De gegevens worden geheel anoniem en vertrouwelijk behandeld. De informatie die u geeft wordt gebruikt om mijn bachelor scriptie onderzoek uit te voeren. Om alle informatie zo compleet en grondig te verwerken hoop ik dat u toestemming geeft het gesprek op te nemen met een audio-recorder. U mag altijd een vraag onbeantwoord laten of het interview stoppen.

Als u nog vragen heeft mag u die altijd stellen via de telefoon of e-mail.

Vriendelijke groet,

Daniël Jonkhout,

Student Sociale Geografie en Planologie, Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen  
Rijksuniversiteit Groningen  
E-mail: [daniel.jonkhout@gmail.com](mailto:daniel.jonkhout@gmail.com)  
Telefoon: 06-81934551

## ***Bijlage 2. Interview guide***

Hallo Meneer/Mevrouw.

Hartelijk bedankt voor het accepteren van de uitnodiging voor het interview. De gegevens worden geheel anoniem en vertrouwelijk behandeld. De informatie die u geeft wordt gebruikt om mijn bachelorscriptie onderzoek uit te voeren. Om alle informatie zo compleet en grondig mogelijk te verwerken hoop ik dat u toestemming geeft het gesprek op te nemen met een audio-recorder. U mag altijd een vraag onbeantwoord laten of het interview stoppen. Vindt u een bepaald pseudoniem gepast zodat wij uw informatie onder een bepaalde naam kunnen vastleggen?

### **Kunt u wat over u zelf vertellen?**

- *Hoe oud bent u?*
  - *Hoe lang woont u al in de wijk Paddepoel?*
  - *Wat is uw woonsituatie?*
  - *Welke opleidingen heeft u genoten?*
- Bent u ook lid van een vereniging? Kerk of iets in die richting?*

### **Deel I**

#### **Hoe vindt u het om in de wijk Paddepoel te wonen?**

**Hoe is de verhouding tussen leeftijdsgroepen in de wijk volgens u? Wat komt u overwegend tegen op straat bijvoorbeeld?**

#### **Heeft u ook een binding met de wijk?**

-Waarom?

#### **Hoe ziet een doordeweekse dag van u eruit?**

-Waarom gaat u naar deze plekken?

-Zijn dit plekken waar u graag komt, waarom?

#### **Zijn er nog andere plekken waar u vaak/graag komt?**



- Waar bevinden deze plekken zich?
- Waarom gaat u graag naar deze plekken?
- Met wie heeft u hier contact? Kennissen, vrienden, onbekende
- Zijn dit leeftijdsgenoten?
- Wat voor contact? (Diepgaand gesprek, vlug praatje, begroeting, knikje)

**Hoe verplaatst u zich?(Fiets, lopend, ov)**

- Is dit vooral binnen de wijk?
- Denkt u dat dit invloed heeft op de plaatsgebondenheid?

**Zijn er ook plekken waar u allerlei generaties tegenkomt?**

*(Kan bijvoorbeeld een voetbalclub zijn, maar ook het winkelcentrum)*

- Heeft u hier ook contact met de verschillende generaties? Met wie?
- Wat voor interactie vindt hier plaats?

**Waar komt u studenten voornamelijk tegen?**

- Welke tijdstippen?
- Heeft u dan contact met ze?
- wat voor soort contact? Knikje, gesprek etc.

**Zijn er ook bepaalde plekken in de wijk waar vooral leeftijdsgenoten elkaar ontmoeten?  
(Biljartclub bijvoorbeeld)**

- Waarom zijn dit juist plekken waar leeftijdsgenoten elkaar ontmoeten?
- Gaaf u zelf ook vooral naar plekken waar u leeftijdsgenoten ontmoet?

**Zijn er ook plekken in de wijk waar u niet graag komt?**

- Waarom niet?
- Andere leeftijdsgroep?

*Transitory zones, zijn geen bestemmingen, maar plaatsen waar we langskomen in het dagelijkse leven, de stoep, de lobby's van gebouwen, een plaats in de bus of in rij van een winkel.*

**Ervart u dit ook als een belangrijke plek voor interactie?**

**Heeft u veel studenten/ouderen in het sociale netwerk? Heeft u veel andere generaties in u sociale netwerk?**

- Hoe zou dit kunnen?
- Zou u meer of minder contact willen hebben met andere generaties en waarom?
- Hoe zou dit gestimuleerd kunnen worden?

***In een boekje over Paddepoel staat dat studenten nog wel eens overlast veroorzaken in de wijk.***

**Hoe denkt u hierover?**

- Hoe denken leeftijdsgenoten hierover?
- Zijn er stereotypen?

**Denkt u dat stereotypen worden bevestigd of juist ontkracht worden door contact?**

- Waarom?
- Heeft u voorbeelden?

**Wat vindt u van de komst van de nieuwe studentenflat in Paddepoel?**

**Wat betekenen de sociale relaties met andere generaties voor u?**

- Belangrijker dan relaties met leeftijdsgenoten?
- Waarom?

**Denkt u te kunnen leren van jongere/oudere generaties?**

Wat bijvoorbeeld?

**Hoe zouden de relaties tussen generaties bevorderd kunnen worden?**

## Deel II

### Paddepoel als ontmoetingsplaats van de wijk

<p>1) Hoe vaak bezoekt u het winkelcentrum Paddepoel?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Waarom zo vaak?</i></li><li>- <i>Op welk tijdstip van de dag</i></li></ul> <p>2) Welke voorzieningen in de wijk Paddepoel bezoekt u vaak?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Waarom juist in Paddepoel?</i></li></ul> <p>3) Waarom gaat u naar het winkelcentrum Paddepoel? Winkelen, sociaal contact, gezelligheid, er op uit zijn, evenementen?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Waar gaat u vaak naartoe? Welke winkels?</i></li></ul> <p>4) Wat vindt u belangrijk dat winkelcentrum Paddepoel te bieden heeft?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Winkels, voorzieningen, zitplekken, terrasjes</i></li></ul>	<p>Beweegredenen om naar het winkelcentrum te gaan.</p> <p>Social bonding</p>
<p>5) Vind u winkelcentrum Paddepoel een fijne plek?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Architectuur</i></li><li>- <i>Inrichting</i></li><li>- <i>Aanbod</i></li><li>- <i>Mogelijkheden en evenementen</i></li><li>- <i>Gezelligheid, drukte en sfeer</i></li><li>- <i>Het leren kennen van andere mensen</i></li></ul>	
<p>6) Komt u wel eens bekenden tegen in het winkelcentrum?</p>	<p>Sociale interactie,</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Heeft u wel eens een praatje met deze mensen?</i></li> <li>- <i>Leeftijdsgroep, uiterlijk, geslacht, individueel of in groepen</i></li> <li>- <i>Specifiek ook wel eens contact met jongere generaties? Met kinderen, jongeren of veertigers?</i></li>   <li>- <i>Waar?(specifieke winkels?)</i></li>   <li>7) <i>Heeft u ook contact met mensen die u niet kent in het winkelcentrum?</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Waar heeft u contact met deze mensen? Bijvoorbeeld in de winkel, aan de kassa of in de wandelgangen</i></li> <li>- <i>Wat voor contact heeft u zoal? Oogcontact, praatje, samen winkelen</i></li> </ul> </li>   <li>8) <i>Wat voor mensen heeft u contact mee?</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Leeftijdsgroep, uiterlijk, geslacht, individueel of in groepen</i></li> <li>- <i>Specifiek ook wel eens contact met jongere generaties? Met kinderen, jongeren of veertigers?</i></li> <li>-</li> </ul> </li> <li>9) <i>Waarom heeft u wel/niet contact met deze groepen mensen?</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Waarom zou u een praatje aan willen gaan?</i></li> </ul> </li>   <li>10) <i>Wat is uw beeld bij kinderen en hun invloed op het winkelcentrum?</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>En jongeren?</i></li> <li>- <i>En werkende volwassenen?</i></li> <li>- <i>En andere ouderen?</i></li> </ul> </li>   <li>11) <i>Heeft een praatje met (een van) deze groepen ook uw beeld van deze groepen veranderd?</i></li>   <li><i>Denkt u zelf dat het een ontmoetingsplek is?</i></li>   <li><i>Ziet u andere mensen bijvoorbeeld hele dag praatjes maken</i></li>   <li>12) <i>Ziet u wel eens andere mensen een praatje hebben met andere onbekenden?</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Wat voor mensen?</i></li> <li>- <i>Waar? Wanneer?</i></li> </ul> </li>   <li>13) <i>Maakt u wel eens gebruik van de bankjes en terrasjes in de wandelgangen van het winkelcentrum?</i></li> </ul>	<p>specifiek met jongere generaties. Transitory space, waarin gekeken wordt of men op de bankjes en terrasjes gaat zitten om onderdeel van de maatschappij te zijn.</p> <p>Welke soort interactie vindt er plaats, met welke leeftijdsgroepen. Waarom vind de interactie plaats, wat is het stereotype beeld dat men van verschillende groepen heeft.</p> <p>Stereotype beeldvorming, contact theory</p>
--	--

<p>- <i>Waarom?</i></p> <p>14) Vind u het leuk om 'mensen te kijken' als u op een terrasje zit?</p> <p>- <i>Waarom?</i></p> <p>15) Als u op een terrasje zit of op een bankje in het winkelcentrum, voelt u zich dan onderdeel van de mensen of kijkt u 'van een afstandje' naar de mensen, alsof u afgezonderd de mensen bekijkt?</p>	<p>Transitory space</p>
<p>16) Zou u graag meer contact willen hebben met andere generaties dan u nu heeft?</p> <p>- <i>Waarom wel/niet?</i></p> <p>17) Heeft u verbeterpunten om winkelcentrum Paddepoel meer open te maken voor sociaal contact?</p>	<p>Advies aan het winkelcentrum om in het winkelcentrum meer sociale interactie mogelijk te maken.</p>
<p>18) Zijn er nog dingen die u kwijt wilt?</p>	
<p>19) Ik wil u hartelijk bedanken voor het afnemen van het interview. Indien u dat wenst kan ik de getranscribeerde tekst van het interview aan u laten zien.</p>	
<p>20) Kent u misschien nog mensen die bereid zijn een interview met mij af te nemen?</p>	