Marktonderzoek kwartaalschrift

1971-4

Sociale interacties en consumptief gedrag
Marktonderzoekdag 1971

15

Marktonderzoek kwartaalschrift

Orgaan van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers
Secretariaat: p/a Organisatie-Bureau Wissenraet
Van Eeghenstraat 86, Amsterdam-z. Tel. 020-739551

4e jaargang, nummer 4, oktober 1971

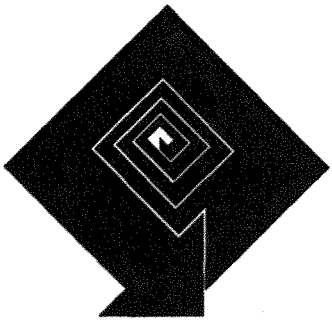
Redactie F. Candèl
M.T.G. Meulenberg
G.J. Randoe
G.M. van Veldhoven
A. van der Zwan

Redactie-secretariaat p/a Universitaire Pers Rotterdam
Heemraadssingel 112, Rotterdam

Uitgave, administratie en advertentie-exploitatie Universitaire Pers Rotterdam
Heemraadssingel 112
Rotterdam-3
Tel. 010-235563
Bankrel.: Pierson, Heldring & Pierson/Rotterdam

Abonnementen *f* 26,— (Bfr. 360) per jaargang
studenten *f* 13,— (Bfr. 180)
losse nummers *f* 7,50 (Bfr. 100)
incl. BTW

Auteursrecht voorbehouden



Ten geleide

Sociale interactie en consumptief gedrag is het thema waar de Marktonderzoekdag 1971 aan gewijd zal zijn. Dit thema sluit aan bij dat van het vorig jaar, toen koopbeslissingen in het gezin het onderwerp van de Marktonderzoekdag uitmaakten en de inhoud vormden van een nummer van dit tijdschrift. In het hedendaagse marktonderzoek wordt veel aandacht geschonken aan de mening, houding en beïnvloeding d.m.v. reclame van degeen die de uiteindelijke aankoop van het produkt of de dienst verricht.

Minder aandacht wordt besteed aan de beïnvloeding van de koper door relaties, die zij of hij onderhoudt met anderen: in het gezin, in de buurt waar men woont, in verenigingen waar men deel van uitmaakt, in de kennissenkring etc.

In de vakliteratuur is het verschijnsel van dergelijke sociale interactie wel beschreven, maar niet of zelden in verband gebracht met consumptief gedrag.

Om een aanzet tot de discussie over dit onderwerp te geven is door het Nederlands Centrum voor Marketing Analyses N.V. en Social and Marketing Research SOCMAR N.V. een onderzoek uitgevoerd waar in dit nummer verslag van wordt gedaan. Als projectleiders voor dit onderzoek treden op respectievelijk de heer dr. A. van der Zwan en de heer dr. G. M. van Veldhoven, die verantwoordelijk zijn voor de inhoud van dit nummer en op de Marktonderzoekdag zelf als inleiders zullen optreden.

Het bestuur hoopt dat de traditie, om elk jaar een nummer van het Marktonderzoek Kwartaalschrift in verband te brengen met de Marktonderzoekdag, ook in de volgende jaren zal kunnen worden voortgezet.

A. P. Cohen (voorzitter Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers)

Inhoud

1 Ten geleide

2 Inhoud

3 Sociale interactie en consumptief gedrag: een terreinverkenning

12 Sociale interactie en consumptief gedrag

44 Bijlagen bij Sociale Interacties en 'Consumptief gedrag' verslag van een empirisch onderzoek

Sociale interactie en consumptief gedrag: een terreinverkenning

Inleiding

Het gedrag van de mens is een resultante van velerlei invloeden. Het reflecteert zowel typische persoonlijkheidseigenschappen als de invloeden vanuit het sociale milieu. De groepen waartoe hij behoort of waaraan hij refereert werken even zo goed door in het gedrag van het individu als de cultuur of subcultuur waaraan hij participeert.

Dit alles behelst geen erg opmerkelijke stellingname. Toch is het opvallend hoe weinig een discipline als marktonderzoek in de opzet en uitwerking van projecten zich echt richt op de sociale processen welke het consumptief gedrag beïnvloeden. Noch als object van onderzoek noch als relevante conditionerende variabelen krijgen sociale interactie, groepsverschijnselen of socioculturele waardenpatronen waarschijnlijk die aandacht welke zij, gezien hun reële invloed op het consumptief gedrag in werkelijkheid verdienen te krijgen.

Marktonderzoek lijkt de neiging te hebben de nadruk te leggen op de invloeden vanuit de persoon zelf. Begrippen als behoeften, perceptie, cognitieve processen en attitudes hebben in veel vormen van marktonderzoek een centrale plaats en worden daarin gehanteerd als individueel-gebonden variabelen.

Een overzicht van de theorievorming binnen de sociale wetenschappen geeft alle aanleiding, tenminste te verwachten dat ook met betrekking tot consumptief gedrag sociale processen als gedragsdeterminanten van belang zijn, terwijl de eerste onderzoekresultaten van empirisch onderzoek binnen het veld van het consumptief gedrag, deze indruk duidelijk bevestigen.

Dit artikel zal zeer in het kort ingaan op enkele begrippen en bevindingen welke in de sociale wetenschappen momenteel tot de centrale verworvenheden behoren en welke mogelijk ook voor een beter begrip van het consumptief gedrag van belang zijn. Vervolgens zal getracht worden een aantal van deze verworvenheden naar het veld van het consumptief gedrag toe te 'vertalen',

terwijl enige empirische onderzoekresultaten binnen ditzelfde kader zullen worden geplaatst.

Dit artikel kan niet de pretentie hebben een integrale benadering van het onderwerp 'sociale interactie en consumptief gedrag' te bevatten en dient dan ook opgevat te worden als een terreinverkenning. Het is in dit verband opmerkelijk hoe eveneens de theorievorming rondom dit onderwerp ook in de literatuur op het punt van consumer behavior nog niet toe lijkt te zijn aan een werkelijke integratie van de sociologische en sociaal-psychologische verworvenheden tot een model waarin alle relevante aspecten van het consumptief gedrag zijn opgenomen: dit fragmentarisch karakter zal ook in het onderstaande doorklinken.

Sociale interactie: enkele begrippen en bevindingen

Van Doorn en Lammers [1] omschrijven interactie als de 'activiteiten van meerdere personen welke op elkaar zijn betrokken' en nemen deze interactie als uitgangspunten voor het onderscheid tussen verschillende sociale structuren. Dit is geen exclusief uitgangspunt.[2] Ook andere schrijvers gaan uit van het primaat van de sociale interactie en ontleden sociale structuren in termen van deze interactie, al of niet in samenhang met andere basis-elementen.[3]

Van Doorn en Lammers onderscheiden:

- (a) sociale categorieën
- (b) collectiviteiten
- (c) groepen.

Binnen deze structuren verschilt de mate waarin interactie als voorwaarde voor meer duurzame sociale betrekkingen aanwezig is tussen de leden. Bij sociale categorieën ontbreekt deze sociale interactie vrijwel of geheel, bij collectiviteiten is er sprake van een grotendeels indirecte interactie, bij groepen is de interactie direct. Voor de bespreking van het onderhavige onderwerp is de groep dan ook de belangrijkste indelingscategorie.

Niettemin zijn er onafhankelijk van dit onderscheid enkele centrale noties, welke mogelijk ook in verband met consumptief gedrag van belang zijn. Het al dan niet voorkomen van interactie is een structurele karakteristiek van sociale groeperingen. Andere structurele elementen zijn die welke de plaats van de leden in de sociale groepering aangeven: hun 'sociale positie'. Zo wordt het 'rol'-begrip gehanteerd om aan te duiden dat aan een bepaalde positie binnen een sociale structuur bepaalde concrete gedragsvormen en gedragsverwachtingen verbonden zijn. De sociale positie waarvan de rol de gedragsmanifestatie is, kan daarbij een werkelijke of een beoogde positie zijn. De sociale positie

van iemand in een sociale groepering komt tenslotte tot uiting in zijn 'status', dat is zijn sociale rangplaats.

De hier in één alinea bijeengebrachte begrippen als status, positie en rol zijn formele verschijnselen. Inhoud en werkelijke gedragslading krijgen zij door de achterliggende waarden en normen, waarin de eigenheid van de sociale groepering zich manifesteert. Zowel voor groepen als voor collectiviteiten en sociale categorieën geldt dat het individu in zijn rolgedrag refereert aan de normen en waarden welke karakteristiek zijn voor de sociale groepering waarvan hij lid is (of waarnaar hij aspireert).

Terugkerend tot de groep als kader waarbinnen interactie optreedt, kan de research over dit onderwerp samenvattend worden aangeduid als betrekking hebbend op (kleine) informele groepsvormen, waarbinnen zogenaamde face-to-face relations kenmerken zijn.[4]

Neemt men nu de 'groep' als voorwerp van beschouwing dan kan men globaal twee benaderingswijzen onderscheiden: een meer sociologisch structurele benadering en een meer sociaal-psychologische functionele benadering.

Met de sociologisch structurele benadering wordt bedoeld een analyse van groepsprocessen waarbij de nadruk duidelijk ligt op de interactie als basiselement voor allerlei structurele groepskarakteristieken. Binnen dit kader doen zich probleemstellingen voor zoals de groepscohesie en de verschijningsvorm daarvan bij verschillende typen leiding, de groepseffectiviteit bij groepen van verschillende omvang, problemsolving-gedrag bij verschillende soorten taken, en dergelijke. Bij deze benadering blijven steeds groepskarakteristieken en -processen zelf voorwerp van beschouwing. Zou men de research welke onder deze benaderingswijze gecategoriseerd kan worden, willen typeren dan zou dat kunnen door te verwijzen naar een specifieke onderzoekopzet die in veel van deze experimenten wordt gebezigd, namelijk een opzet waarbij allerlei structurele eigenschappen en processen als onafhankelijke variabelen worden geïntroduceerd (mate van cohesie, leiderschap, competitie c.q. coöperatie, macht), waarvan het effect gemeten wordt op een afhankelijke variabele welke meestal nauw samenhangt met het groepsdoel en de realisatie daarvan (produktiviteit, problemsolving, effectiviteit).

Typerend voor dit soort benadering is bovendien het veelvuldig gebruik van sociometrische technieken om de groepsstructuren bloot te leggen. Oorspronkelijk uitsluitend gericht op de operationalisatie van de structuur van effectieve interrelaties, is deze methode uitgebreid en wordt ook gebruikt voor interactie- en communicatiestructuur binnen de groep. Van den Ban[5] geeft een overzicht van hanteringswijzen bij ruraal sociologisch onderzoek.

De hier genoemde typering gaat overigens niet zo ver dat geen andere onderzoekdesigns of technieken binnen deze benadering worden gebezigd: genoem-

de afhankelijken en onafhankelijken worden wel eens omgekeerd gehanteerd, terwijl groepsstructuren uiteraard ook via observatie en interviews operationaliseerbaar zijn.

Als representanten van de wijze van benaderen kunnen genoemd worden Homans [6] en Festinger.[7]

Tegenover de sociologische structurele benadering staat de meer functionele sociaal-psychologische benadering. Deze benadering is functioneel omdat de groep gezien wordt onder het aspect van haar (sociaal-psychologische) implicaties voor het individuele gedrag. Meest bekende probleemvelden binnen deze benadering zijn wel die waarin de invloed van groepsdruk op het individueel gedrag wordt bestudeerd en de condities waaronder deze invloed optreedt. De experimenten van onderzoekers als Asch [8] naar conformerend versus deviant gedrag onder verschillende groepsomstandigheden alsmede de befaamde experimenten met het 'autokinetisch' effect van Sheriff [9] kunnen in dit kader niet onvermeld blijven. Zij tonen aan dat het individu bij duidelijke groepsdruk of in een onduidelijk gestructureerde situatie de neiging heeft terug te vallen op sociale invloeden die hem in deze situatie bereiken. Daarnaast heeft ook het proces van interpersoonlijke attractie veel onderzoekaandacht gekregen.

Typerend voor dit soort benadering is een research-opzet waarbij het gedrag van mede-groepsleden als onafhankelijke wordt gehanteerd (i.c. hun oordeel, waardering, keuze, commentaar en dergelijke), terwijl het effect hiervan gemeten wordt op individuele variabelen zoals perceptie, schattingen en oordeel. Veel gebruikte technieken voor deze benadering zijn dan ook de vooraf-geïnstrueerde groepsleden welke de onwetende werkelijke proefpersoon volgens instructie moeten beïnvloeden.

Het spreekt vanzelf dat voorgaande indeling geen absolute indeling is. Groepscohesie en leiderschap worden ook in experimenten van het tweede type benadering als onafhankelijken gebruikt, terwijl in veel experimenten van het tweede type aanvulling vanuit typische persoonlijkheidsvariabelen noodzakelijk is (bijvoorbeeld 'Beïnvloedbaarheid' als persoonlijkheidsvariabele).

Bovendien moet erop gewezen dat in de experimenten van het tweede type wel altijd sprake is van interactie, doch dat de groep dikwijls een veel vager gegeven in de experimentele situatie is dan bij de onderzoeken van de eerste soort.

Voor een overzicht van de literatuur op het punt van 'group dynamics' zij verwezen naar Gerard & Miller in 'Annual Review of psychology' 1967.[10]

Sociale interactie en consumptief gedrag

Hoewel bovenstaand overzicht noodzakelijkerwijs schematisch en eclectisch is, geeft het toch enige algemene indicaties voor de wijze waarop de sociale beïnvloeding, ook met betrekking tot het consumptieve gedrag, verloopt.

De lijn van behandeling volgend moet allereerst enige aandacht gegeven worden aan die sociale groeperingen waarbinnen niet of nauwelijks sprake is van directe interactie: sociale categorieën en collectiviteiten. Ook binnen deze groeperingen is er echter sprake van een zekere homogeniteit op basis van centrale waarden en normen welke in het rolgedrag tot uiting komen.

De ideologie welke een sociale groepering kenmerkt, zal ook tot uiting komen in het consumptief gedrag. De voorbeelden hiervan zijn soms zo voor de hand liggend dat men zich nauwelijks realiseert hoezeer bepaalde consumptieve gedragspatronen sociaal-cultureel bepaald zijn. In dit verband is het zinvol na te gaan in hoeverre in de westelijke cultuurpatronen de verschijning van 'het vrouwelijke' mèt alle normerende implicaties daarvan doorwerkt in de consumptieve gedragingen in de sfeer van mode, cosmetica, maar ook in de beeldvorming rondom de vervulling van de huishoudelijke rol van de vrouw en de daarin passende produkten en goederen.

Tegelijkertijd is het voor de marketing goed zich te realiseren dat ook het consumptief gedrag de neiging zal hebben zich te ontwikkelen conform de ideologische ontwikkelingen van het totale sociale systeem waarbinnen het plaatsvindt. Wat dit betreft zullen de veranderende opvattingen omtrent de vrouwelijke rol zeker ook in het consumptieve vlak consequenties hebben. Meer voorbeelden van maatschappelijke ideologie-ontwikkelingen zijn niet ver te zoeken.

Andere voorbeelden zijn te vinden in de verschillen in consumptief gedrag welke samenhangen met verschillen in sociale klasse. Martineau [11] bijvoorbeeld relateert verschillen in bestedingspatronen aan sociale klasse, terwijl Graham [12] aangetoond heeft dat sociale klassen een eigen patroon van acceptatie van nieuwe goederen en diensten hebben.

Het zal duidelijk zijn dat tegenover het ontbreken van directe interactie als 'medium' voor sociale beïnvloedingsprocessen, het belang van de massa-media bij de verbreiding van socio-culturele waarden en normen van eminent belang wordt. Anderzijds zijn er studies bekend volgens welke juist de kleine groep een belangrijke intermediërende rol speelt, ook binnen grotere sociale systemen. Van Leent [13] noemt in dit verband de 'herontdekking' van de kleine groep en verwijst daarbij naar het klassieke Hawthorne experiment, maar ook naar de onwikkeling van de 'two-step-flow-of-communication'-theorie.[14]

In dit verband moet zeker ook gewezen worden naar het extensieve onder-

zoek dat het laatste decennium heeft plaatsgevonden rondom de verbreiding van innovaties. Rogers [15] en ten onzent van den Ban [16] hebben zich met de bestudering van de communicatieve processen, via welke deze vernieuwingen zich voortplanten, bezig gehouden en ook in deze studies wordt duidelijk dat naast de functie van de massa-media ook persoonlijke interactie wezenlijk van belang is. Daarmee is de brug geslagen naar het tweede deel van de bespreking interactie en de beïnvloeding van het consumptief gedrag binnen de groep.

Als inleidende opmerking kan een uitspraak van Zaltman [17] onderschreven worden, dat tegenover de vele research met betrekking tot de marketing-implicaties van verschillen in sociale klassen, er betrekkelijk weinig research is verricht op het stuk van de invloed op het consumptieve gedrag van rol en status binnen face-to-face groepen. Deze uitspraak geldt wellicht nog meer voor de typisch structurele benadering van de groep dan voor de functionele benadering.

Als voorbeelden van werkelijk zuiver-structureel gerichte experimenten kunnen als voorbeelden genoemd worden de onderzoeken van R. E. Witt (1969 [18] en 1970 [19]) en Staffort [20]. In deze onderzoeken wordt de beïnvloeding van het consumptief gedrag (i.c. merk- en produktkeuze) gerelateerd aan de cohesie binnen informele kleine groepen.

Beide onderzoeken ondersteunen de hypothese dat er samenhang is tussen groepscohesie enerzijds en overeenstemming in consumptief gedrag van de leden. Vermeldenswaard is daarbij dat de produkt- en merkkeuze items betrof als bier, deodorant, sigaretten, after-shave lotion (Witt) en brood (Staffort). Andere hypothesen in deze onderzoeken betroffen de invloed van de leider, de rol van de zichtbaarheid van de gedane keuze.

Ondanks deze eerste projecten is het duidelijk dat nog veel gebied in kaart moet worden gebracht en dat veel variabelen nog ononderzocht zijn. Witt noemt zelf in de inleiding op een van zijn artikelen een aantal variabelen, terwijl ook Robertson ter verklaring van een niet geheel geslaagd experiment [21] naar aanvullende onderzoekhypothesen verwijst.

Te denken valt aan de aanwezigheid en aard van sancties, de relevantie van het consumptief object voor de groep en de groepsleden, de mate en aard van onderlinge consensus en waargenomen gelijkheid in meningen en opvattingen van de leden, de mate van attractie van het individu ten opzichte van de groep, de sociale positie binnen de groep enz. Niet ieder van deze variabelen zal even gemakkelijk in experimentele onderzoekopzetten te 'vangen' zijn. De sociologische en sociaal-psychologische onderzoekservaring op het gebied van groupdynamics is er een van dikwijls zeer fijnzinnige laboratoriumexperimenten. Waarschijnlijk is dit ook een van de redenen waarom de implicatie van groepsprocessen op het consumptief gedrag zo lang op een consciëntieuze research-aanpak heeft moeten wachten.

Het aantal onderzoeken dat onder de noemer van de functionele groepsbenadering is te brengen, is zoals gezegd wat groter. Analoog aan de genoemde experimenten van Sherif en Asch moet dan eerst gewezen worden op een onderzoek van Venkatesan,[22] waarin de invloed van groepspressie op proefpersonen in een onduidelijk gestructureerde koopbeslissingssituatie werd gemeten en duidelijk aangetoond. In de inleiding op het onderzoek wordt door Venkatesan duidelijk de aanwezigheid van twee verschillende componenten gestipuleerd: de afwezigheid van een duidelijk gestructureerde objectieve stimulus-situatie en de aanwezigheid van groepsdruk in een bepaalde richting. Met name aan de eerste voorwaarde zal in toenemende mate worden voldaan: men behoeft slechts aan de verzadigde markten te denken, waarin vele merken met onderling nauwelijks of niet waarneembare verschillen het consumptieve aanbod voor de consument tot een inderdaad niet erg gestructureerde stimulussituatie maken.

In deze markten zal de factor van de sociale beïnvloeding een steeds groter gewicht krijgen en het is zaak de implicaties hiervan tijdig te onderkennen, ook in de praktijk van het marktonderzoek. Een belangrijk deelgebied binnen de functie van de groep voor het individuele consumptieve gedrag is gelegen in de analyse van de invloed van de zogenaamde referentiegroepen. Bourne [23] heeft een aantal empirische onderzoeken onder het aspect van referentiegedrag bijeengebracht en komt tot de verdeling van een aantal merken en produkten naar de mate waarin de koop ervan door referentiegroepen wordt (mede) bepaald.

Daarmee wordt een laatste onderwerp aangeroerd dat nog om bespreking vraagt: het gehele proces van sociale beïnvloeding is wellicht mede afhankelijk van de aard van de in het geding zijnde consumptieve goederen. Met name Arndt [24] heeft in zijn onderzoeken en publikaties gewezen op de samenhang tussen het waarneembare risico van een produkt en de behoefte aan nadere communicatie omtrent dit produkt. Anderzijds komt in het befaamde onderzoek van Whyte [25] de 'conspicuousness' als produktvariabele naar voren. Ook de nieuwheid van het produkt is wellicht een variabele [26]: in de fase van de 'awareness' en 'interest' zou de rol van de massa-media van meer belang zijn tegenover een overheersende betekenis van interactie en persoonlijke beïnvloeding in de fase van evaluatie, proberen en adoptie. Wordt in deze voorbeelden de aard van het produkt gerelateerd aan zijn 'gevoeligheid' voor sociale beïnvloeding, in een aantal gevallen zullen consumptief gedrag en sociaal gedrag samenvallen. Het produktgebruik heeft dan een directe functie in de interactieprocessen zoals waarschijnlijk bijvoorbeeld bij grill, barbecue, snacks en drank.

Daarmee is de kringloop van dit artikel gesloten: de sociale invloed welke via interactie op consumptieve gedragingen wordt uitgeoefend, komt weliswaar fragmentarisch doch als een niet meer te ontkennen gedragsdeterminant naar voren in veel onderzoek. De aard en intensiteit van deze invloed is echter afhankelijk van de structurele en functionele eigenschappen van de sociale setting waarbinnen de interactie zich afspeelt, terwijl daarnaast zeker ook persoonlijkheidsvariabelen de ontvankelijkheid voor deze sociale invloed meebepalen. Tenslotte zal deze invloed ook verschillen naargelang de aard van het produkt.

Belangrijkste conclusie is echter dat er sprake is van een achterstand in de analyse van interactie met betrekking tot consumptief gedrag. Deze achterstand nu lijkt gezien de uitkomsten van het overige sociale onderzoek niet gerechtvaardigd.

Noten

1. J. A. A. van Doorn en C. J. Lammers: *Moderne Sociologie,* Aula 1969.
2. Voor een overzicht: zie D. Krech, R. S. Crutchfield and E. L. Ballachy: *Individual in Society,* Mc. Graw Hill 1962.
3. Homans b.v. betrekt naast interacties ook 'sentiments' in zijn analyse van de groep (G. C. Homans: *The human group,* Harcourt, New York 1950).
4. Een aantal onderzoeken met betrekking tot kleine groepen zijn verzameld in: D. Cartwright and A. Zander: *Group Dynamics,* Harper & Row, 1960.
5. In: *Interpersonal Communication and the diffusion of Innovations,* Revised paper presented at the Second World Congress of Rural sociology, 1968 (van Gorcum, Assen).
6. Zie ook noot 3.
7. Festinger legt sterke nadruk op groepscohesie en de factoren die hierop van invloed zijn (L. Festinger: *In formal social communication,* in: 4).
8. S. E. Asch: 'Effects of Group Pressure upon the modification and Distortion of Judgments' in: *Readings in Social Psychology,* E. E. Maccoby e.a. 1958.
9. M. Sherif: 'Group Influences upon the formation of norms and attitudes' in: *Readings in Social Psychology,* E. E. Maccoby e.a. 1958.
10. Blz. 289 e.v.
11. P. D. Martineau: 'Social Classes and Spending Behavior' *J. Marketing,* 1958, vol. 23.
12. S. Graham: 'Class and conservatism in the adoption of innovations' in: *Human Relations,* 1956, vol. 9.
13. J. A. A. van Leent: *Sociale Psychologie in drie dimensies,* Aula 1961.
14. E. Katz: 'The two step flow of communication' in: *The Public Opinion Quarterly,* 1957, vol. 21.
15. E. M. Rogers: *Diffusion of Innovations,* Glencoe, New York 1962. Robertson geeft een nadere review en toespitsing hierop ('Social Factors in Innovatic Behavior' in: *Perspectives in Consumer behavior,* H. H. Kassarjian en Th. S.

Robertson, Scott, Foresman 1968. Hierin bevinden zich ook andere artikelen waarnaar gerefereerd wordt).
16. Zie ook 5.
17. G. Zaltman: *Marketing: contributions from the behavioral sciences,* Harcourt, Brace & World, 1965.
18. 'Informal Social Group Influence in Consumer Brand Choice' in: *Journal of Marketing Research,* nov. 1969.
19. 'Purchase Decisions and Group Influence' in: *Journal of Marketing Research,* november 1970.
20. J. E. Stafford: 'Effects of Group Influence on Consumer Brand Preferences' in: *Journal of Marketing Research,* febr. 1966.
21. Th. S. Robertson: *Influences of Innovators and Leaders,* foto copy.
22. M. Venkatesan: 'Consumer Behavior: Conformity and Independence' in: *Perspectives in Consumer Behavior,* zie onder 15.
23. 'Group influence in marketing and Public Relations', in: *Some Applications of Behavioral Research* (ed. R. Likert), Unesco 1957.
24. J. Arndt: 'Word-of-mouth advertising and perceived risk' in: *Perspectives in Consumer Behavior,* zie 15.
25. W. H. Whyte jr.: 'The web of the Word of Mouth' in: *Consumer Behavior,* vol. III, ed. L. Clark, N.Y. Univ. Press, 1955.
26. J. M. Bohlen e.a.: 'Adopters of New Farm Ideas' in: *Perspectives in Consumer Behavior,* zie 15.

Sociale interactie en consumptief gedrag

I. Inleiding

I.1 In het onderhavige rapport wordt verslag gedaan van een empirisch onderzoek dat onder de titel 'Sociale Interactie en Consumptief Gedrag' verricht werd door het 'Nederlands Centrum voor Marketing Analyses' te Amsterdam en door 'Social and Marketing Research SOCMAR N.V.' te Rotterdam, ten behoeve van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers.

I.2 *De keuze van het onderwerp* werd ingegeven door overwegingen van verschillende aard. Zoals uit de theoretische inleiding, welke elders in dit nummer wordt gepubliceerd, blijkt, behoort het gebied van sociale interactieverschijnselen binnen informele groepen, zowel als binnen meer geïnstitutionaliseerde kaders, tot de oudste en meest onderzochte onderwerpen binnen de sociale wetenschappen. Deze traditionele belangstelling heeft echter te weinig een volwaardige uitbouw in de richting van consumptief gedrag gekregen, in die zin dat nagegaan is of de vormen waarin en de condities waaronder sociale interactie zich voordoet, ook af te lezen valt in het consumptief gedrag.

Als bijkomend voordeel werd door de onderzoekers bovendien ervaren de aansluiting van dit onderwerp op het thema van de Marktonderzoekdag 1970: 'Koopbeslissingen in het gezin' waarin eveneens bepaalde aspecten van het consumptief gedrag gekoppeld worden aan sociale processen en wel binnen het gezin.

Op deze wijze worden in twee opeenvolgende jaren twee belangrijke facetten van de totale problematiek van de invloed van sociale determinanten op consumptief gedrag onder de aandacht van de Nederlandse marketing gebracht. Waarmee het belang van deze determinanten nog maar nauwelijks recht wordt gedaan.

I.3 Binnen het onderwerp is gekozen voor een gerichte benadering. De sociale interactie is genomen voor zover deze bepaald wordt of zich afspeelt binnen

de *buurt*. Deze keuze is afgestemd op de mogelijkheden welke het onderwerp met name voor de marketing heeft: de geografische begrenzing van het onderzoekobject verhoogt de toepasbaarheid van de aanbevelingen en implicaties welke eventuele onderzoekresultaten met zich zullen brengen.

Deze gerichte keuze lijkt ook verstandig tegen de achtergrond van de complexiteit van sociale structuren waarbinnen interactie optreedt. Er zijn ongetwijfeld méér en andere sociale kaders waarbinnen interactie te onderzoeken valt in relatie tot consumptieve gedragskarakteristieken: vanaf het kader van de formele organisatie tot informele sociale groepen. Binnen de meervoudige gedragsbeïnvloeding, welke het gevolg is van de meervoudigheid in sociale referentie waaraan ieder individu blootstaat, is een keuze als boven omschreven onvermijdelijk.

I.4 Wat is een buurt, wat is sociale interactie en wat is consumptief gedrag? Afgezien van de theoretische context waarbinnen ieder van deze drie concepten moet worden gezien, zal op deze plaats de *operationalisatie* gegeven worden welke in onderhavig onderzoek is gehanteerd.

Als *'buurt'* is genomen een conglomeraat van woningen welke zich als een ruimtelijk begrensd geheel in de waarneming voordoet. Bij de keuze van deze buurten is er verder op gelet dat de betrokken woningen een zekere onderlinge homogeniteit qua type vertoonden, zodat aangenomen mag worden dat de bewoners binnen de buurt allen tot dezelfde sociale klasse behoorden.

Hetzelfde geldt voor de keuze van de verschillende buurten: door verschillende onafhankelijke waarnemers/beoordelaars werden deze buurten binnen dezelfde sociale (midden)klasse geplaatst, terwijl bovendien de keuze niet op uitdrukkelijke nieuwbouwbuurten viel, teneinde een mogelijk specifieke invloed van deze factor met betrekking tot de interactie als onderzoeksvariabele niet te laten overheersen.

Door deze operationalisatie wijkt het begrip 'buurt', zoals in dit onderzoek gehanteerd, wel enigszins af van wat in het spraakgebruik als zodanig wordt gehanteerd: in feite werden in het onderzoek betrokken: 2 galerij-flatgebouwen van hetzelfde type in Amsterdam, één blok flats gegroepeerd rond een trappenhuis en één pleintje met eengezinswoningen eveneens in Amsterdam en 3 straten in Rotterdam. De localisatie van het onderzoek in twee verschillende gemeenten had ten doel de generaliseerbaarheid van de uitkomsten te vergroten, zonder dat deze locale invloeden zelf verder object van onderzoek of analyse zijn geweest.

I.5 De operationalisatie van het begrip *'sociale interactie'* kan op verschillend niveau plaatsvinden. In het onderzoek werd gevraagd aan te geven (aan de hand van een plattegrond van de onderzoeksbuurt) wie van de buurtgenoten

men kende, hetzij van 'wel eens met elkaar praten', hetzij van 'bij elkaar op bezoek komen'.

Bij de analyse van het materiaal is verder uitgegaan van kontakten in de meest ruime zin (met elkaar spreken). De aldus geoperationaliseerde sociale interactie wordt in de analyse op twee wijzen gehanteerd, namelijk categoriaal (dat wil zeggen in tegenstelling tot de afwezigheid van interactie bij mensen die geen kontakt met elkaar zeggen te onderhouden) en als element van sociale netwerken (dat wil zeggen als sociometrische benadering van informele subgroepen binnen de buurt: hun structuur en hun omvang).

I.6 Tenslotte als laatste operationalisatie het *'consumptief gedrag'*. Hieronder is in het onderhavige onderzoek verstaan het bezit en/of geregeld gebruik van een aantal voorgelegde artikelen, nl.:

- Horren voor de ramen
- Waak- of nachtlampje in huis
- Barometer
- Luxaflex, aluminium zonwering
- Ding-dong bel
- Trommelwasmaschine
- Elektrische naaimachine
- Elektrisch koffiezetapparaat
- Vaatwasmachine
- Kleuren-t.v.
- Stereo geluidsinstallatie
- Filmcamera
- Dia-projector
- W.A.-gezinsverzekering *
- Nieuw aangeschafte auto van meer dan *f* 8.000,–
- Nieuw aangeschafte auto van *f* 8.000,– of minder
- Autoradio
- Veiligheidsgordels
- Motorboot of zeilboot
- Caravan
- Wintersportvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar
- Vliegvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar
- Zelf fietsen
- Fondueset

- Barbecue
- Diepvriesgroenten *

- Placemats, tafelmatjes
- Kruidenrek
- Dipsauzen zelf maken
- Gezondheidsmargarine
- Kant-en-klaar maaltijden uit pak of blik

- Maxi-jurken
- Oogschaduw/mascara
- Haarstukje of pruik
- Werkster
- Encyclopedie

- AVRO-bode of Televizier
- TROS-kompas.

Naast de hier genoemde produkten werden ook nog het gebruikte merk afwasmiddel, koffie, bier en andere produkten genoteerd, alsmede het leesgedrag met betrekking tot een aantal damesbladen, dagbladen en de overige omroepbladen. Deze gegevens zijn echter verder niet of slechts incidenteel in de verwerking opgenomen.

De keuze van de hier gekozen produkten is betrekkelijk arbitrair, zij het dat wel rekening is gehouden met een aantal in de literatuur naar voren komende of anderszins van belang geachte differentiërende keuzecriteria. In concreto betekent dit dat in de lijst zowel nieuwe als meer traditionele produkten voorkomen, duurdere zowel als goedkopere produkten, produkten met een zichtbaar en/of demonstratief karakter en niet-zichtbare produkten, produkten welke direct aansluiten op het geheel van de huishoudelijke taakvervulling en beslissingsbevoegdheid van de huisvrouwen en produkten welke daarvan iets meer verwijderd liggen en tenslotte produkten waarvan de aanschaf een risico-implicatie heeft tegenover produkten waarbij dit minder het geval is. In het vooronderzoek is een aantal van de aangeboden produkten door onafhankelijke beoordelaars op de hier genoemde criteria geëvalueerd.

I.7 Met bovenstaande operationalisaties is tevens de inhoud van de vragenlijst en de structuur van het onderzoek goeddeels gegeven.

Aan de respondenten werd de lijst met produkten voorgelegd, terwijl aan de

* Deze produkten werden niet aan iedereen voorgelegd.

hand van een plattegrond de kontakten in de buurt systematisch werden nagegaan.

I.8 Het onderzoek vond plaats in de maand juni 1971. Ondervraagd werden in totaal 120 respondenten in 4 Amsterdamse en 3 Rotterdamse buurten. Het aantal weigeringen in de verschillende buurten is te verwaarlozen.

I.9 *De analyse van de uitkomsten* van ons empirisch onderzoek valt uiteen in een aantal onderdelen. De daarbij gebruikte indeling is gemaakt naar het gezichtspunt van de marktonderzoeker die voor de vraag gesteld wordt of en op welke wijze een buurt, die een geografische bepaalde eenheid vormt, zinvol opgevat kan worden als een afzonderlijk beïnvloedbare consumptieve eenheid.

Vanuit dit algemene gezichtspunt kunnen de volgende logisch op elkaar aansluitende deelvragen worden afgeleid:

1. Is de buurt als een marktsegment op te vatten, d.w.z. vertonen buurten als zodanig van elkaar afwijkende consumptiepatronen, zodat de analyse van de buurt vanuit het marktgezichtspunt werkelijk de moeite waard is?

2.a. Vormt de buurt een sociaal systeem, d.w.z. is de buurt een van de omgeving af te bakenen verzameling individuen, waarbinnen sprake is van een netwerk van sociale contacten?

2.b. Geven de sociale contacten in de buurt samenhang te zien met het consumptieve gedrag?

2.c. Indien deze samenhang blijkt te bestaan, mag er dan geconcludeerd worden dat sociale contacten binnen de buurt effect hebben op het consumptie-patroon of moet dit effect veeleer worden toegeschreven aan een individueel gebonden factor 'sociabiliteit', zodat de sociale interactie in wezen is terug te voeren op een onderliggende factor die niet specifiek buurtgebonden is.

2.d. Indien sociale interactie (wederzijdse beïnvloeding) binnen de buurt m.b.t. het consumptief gedrag metterdaad kan worden aangetoond, rijst de vraag of de buurt daarbij qua sociale organisatie niet nader kan worden beschreven:

   a. Welke is de sociale structuur binnen de buurt, resp. zijn er binnen de buurt nog subsystemen aan te geven?

   b. Vormen deze *subsystemen* mogelijk consumptieve systemen, m.a.w. werden zij gekenmerkt door eigen specifieke consumptie-patronen?

   c. Kan er informeel leiderschap in de buurt worden aangewezen?

In de aangegeven volgorde worden deze deelvragen in de volgende hoofdstukken aan de orde gesteld.

II. De buurt als marktsegment

Een marktsegment wordt in de regel gedefinieerd als een lokaliseerbare eenheid van de markt met een specifiek consumptie-patroon. De buurt zoals wij die gekozen hebben kan als een lokaliseerbare markteenheid worden opgevat en voor het antwoord op de vraag rest derhalve aan te tonen dat buurten gekenmerkt worden door specifieke consumptie-patronen. Wij herhalen daarbij een eerder gemaakte opmerking, namelijk dat al onze buurten gekozen zijn binnen een zelfde sociaal stratum: de middenklasse. Afwijkingen tussen buurten zijn derhalve niet toe te schrijven aan verschillen in sociale klasse van de onderzochte buurten.

Voor 36 goederen die in ons onderzoek zijn betrokken, hebben wij ter analyse van de voorkomende verschillen tussen buurten, een verdeling van de 7 onderzochte buurten over vier penetratie-klassen gemaakt:

1. t/m 20 % penetratie in de buurt
2. 21 t/m 40 % penetratie in de buurt
3. 41 t/m 60 % penetratie in de buurt
4. 61+% penetratie in de buurt

De spreiding van de buurten over deze penetratie-klassen per goed geeft een inzicht in de heterogeniteit van deze buurten qua consumptie.

Wij vatten onze bevindingen samen in een aantal tabellen, die in de Appendix bij dit verslag zijn opgenomen (tabellen II.1 t/m 4).

Wij komen tot de conclusie dat zich tussen buurten van globaal dezelfde sociale klasse (Middenklasse) duidelijke verschillen voordoen. Verschillen die in dezelfde orde van grootte liggen als verschillen tussen de sociale klassen.

Deze verschillen doen zich voor ten aanzien van:
- de overall mate van bezit van goederen
- het bezit van specifieke goederen.

De laatste verschillen doen zich het sterkst voor m.b.t. 1. Horren, 2. Barometer, 5. Ding-dong bel, 8. Elektrisch koffiezetapparaat, 11. Stereo-installatie, 16. Auto-radio, 25. Place-mats, 28. Kant-en-klaar gerechten, 31. Oogschaduw en mascara. Met andere woorden: buurten onderscheiden zich van elkaar qua bezit door de hoeveelheid goederen in het pakket, zowel als de samenstelling ervan. Verschillen, die niet zijn toe te schrijven aan bestedingsniveau (verschillen van welstand).

De buurt vertoont dus een eigen consumptief karakter. Dit, gevoegd bij zijn lokaliseerbaarheid, doet ons de vraag of de buurt als marktsegment is te beschouwen, bevestigend beantwoorden. Alle reden, in principe, om de buurt als consumptieve eenheid nader te analyseren.

III. De buurt als sociaal systeem en het effect hiervan op het consumptieve gedrag van zijn bewoners

III.1 *De buurt als sociaal systeem*

Bij de analyse van de contacten die men in de buurt onderhoudt, baseren wij ons in eerste instantie op de paarsgewijze contacten, d.w.z. de contacten die elk mogelijk paar van bewoners met elkaar onderhouden (individuele sociale contacten). Wij maken daarbij onderscheid tussen nul-, één-, en twee-relaties. Een nul-relatie wordt gehecht aan een bewonerspaar, waarvan beide opgeven geen contacten met elkaar te onderhouden. De één-relatie wordt gehecht aan een bewonerspaar waarvan slechts één van beide opgeeft een relatie met de ander te onderhouden en een twee-relatie staat voor een wederzijds opgegeven contact.

Afhankelijk van het aantal bewoners per buurt komt men tot een theoretisch aantal, d.i. maximaal mogelijk aantal, relaties. In tabel III.1 geven wij de uitkomsten van ons onderzoek naar de onderhouden sociale relaties:

Tabel III.1. Individuele sociale relaties binnen de buurt

Aard van de relatie:	*A'veen*	*Gal. I*	*Gal. II*	*Sl.vaart*	*R'dam I*	*R'dam II*	*Schiebr.*
	%	%	%	%	%	%	%
0-relatie	74	66	74	70	71	87	71
1-relatie	23	17	15	16	16	9	17
2-relatie	3	17	11	14	13	4	12
	100	100	100	100	100	100	100
Theor. aantal relaties	66	105	105	91	378	210	105
Aantal respondenten	12	15	15	14	28	21	15

Indien wij afzien van het onderscheid tussen één-relaties en twee-relaties, dan blijkt dat van het totale aantal mogelijke individuele relaties tussen buurtbewoners er gemiddeld over buurten ruim 25 % gerealiseerd wordt in enige vorm van sociaal contact. Slechts één van de 7 onderzochte buurten springt er in deze uit, namelijk 'R'dam II' in welke buurt slechts 13 % van de mogelijke relaties gerealiseerd wordt.

Men zou verwachten dat zich hierbij de verschillen tussen de buurten qua aantal bewoners doen gelden, maar onze bevindingen wijzen allerminst in deze richting. 'R'dam I' als grootste buurt ligt met 29 % gerealiseerde contacten op het gemiddelde en zeker niet eronder, terwijl de kleinste buurt (A'veen) eveneens op het gemiddelde ligt. 'R'dam II' is – zo indiceren onze resultaten – een buurt met een lage graad van contactdichtheid. (Wij zullen bij een verdergaande analyse op dit punt een bevestiging vinden.)

Men mag het gemiddelde dat wij voor buurten vonden ook generaliseren voor de bewoners: gemiddeld onderhoudt elke buurtbewoner sociale contacten met een kwart van zijn mede-bewoners. De variatie in het aantal onderhouden contacten binnen de buurt over de bewoners blijkt veel groter te zijn dan die in het aantal onderhouden contacten per buurt over de buurten. Wij zullen dit aspect nog nader bezien.

Hier vermelden wij dat het aantal bewoners dat geen enkel contact onderhoudt in de buurt gering is. Per buurt vonden wij voor dit getal geen hogere waarde dan 2 (absoluut).

Onze bevindingen kunnen wij dan ook voorlopig als volgt samenvatten: De dichtheid van sociale contacten binnen buurten blijkt als percentage van het aantal gerealiseerde op het aantal mogelijke contacten dermate hoog te zijn (ruim één kwart), dat de buurt als een sociaal systeem kan worden aangemerkt. Aangetoond is, dat er binnen buurten voldoende sociale contacten zijn om de mogelijkheden van werkelijke interactie niet uit te sluiten. Het is dus zinvol om na te gaan of een dergelijke interactie optreedt.

III.2 *De buurt als consumptief systeem*

Paarsgewijze samenhang van produkt-bezit met persoonsrelatie.

Als logisch vervolg op de analyse van de dichtheid van sociale relaties willen wij de eventueel aanwezige sociale interactie voorzover die zich manifesteert in consumptief gedrag in eerste instantie nagaan aan de hand van een paarsgewijze analyse. Wij gaan daarbij uit van de persoonsrelatie en bepalen vervolgens voor elk van de onderzochte goederen in hoeverre deze persoonsrelatie samengaat met een produkt-relatie die wij ook onderscheiden naar:

nul-relatie: geen van de bewoners uit het bewonerspaar bezit het goed;
één-relatie: één van de bewoners uit het bewonerspaar bezit het goed;
twee-relatie: beide bewoners uit het bewonerspaar bezitten het goed.

Voor elk goed binnen een bepaalde buurt ontstaat derhalve de volgende verdeling:

Tabel III.2. Analyse-schema produkt-relaties en persoonsrelaties

	Persoonsrelatie:		
Produkt-relatie:	nul	een	twee
nul			
een			
twee			

De samenhang tussen persoons- en produkt-relaties kan nu als volgt tot uitdrukking worden gebracht: vergelijk de verdeling van de produkt-relaties over

de twee klassen resp. één- en nul-klasse voor de niet gerealiseerde persoonsrelaties (nul-persoonsrelaties) met de wel gerealiseerde persoonsrelaties (één- en twee-relaties). Anders gezegd: in welke mate komt tweezijdige produktaanwezigheid voor bij niet- vs wel-gerealiseerde persoonsrelaties.

Indien tweezijdige produktaanwezigheid vaker voorkomt op basis van een gerealiseerde persoonsrelatie dan op basis van een niet gerealiseerde persoonsrelatie, concluderen wij dat er binnen de buurt sociale interactie optreedt, die zich in consumptief gedrag manifesteert.

Binnen elke buurt is de aangegeven analyse voor elk van de 36 in het onderzoek betrokken goederen uitgevoerd. Wij hebben eerst dan een uitspraak gedaan dat er een (positief) verschil bestond in tweezijdige produkt-aanwezigheid tussen wel- en niet-gerealiseerde contacten indien dit verschil *praktisch betekenisvol* * geacht kon worden. Bij 7 buurten en 36 goederen zijn er in totaal 252 gevallen te definiëren, waarbij een geval slaat op het samengaan in een bepaalde buurt van produkt-aanwezigheid voor een bepaald goed met persoonsrelaties.

Onze resultaten tonen aan dat in 49 gevallen van de 252 sprake is van een hogere tweezijdige produkt-aanwezigheid op basis van gerealiseerde persoonsrelaties. In procenten uitgedrukt bedraagt dit getal 19,5 %. (Tabel III.3 die de uitkomsten op dit punt bevat, is opgenomen in de Appendix.)

Voorts kunnen wij het aantal gevallen van hogere tweezijdige produktaanwezigheid op basis van *niet*-gerealiseerde persoonsrelaties stellen tegenover het eerder gegeven getal van 19,5 % voor de wel-gerealiseerde persoonsrelaties. Dit getal bedraagt: 9,5 %.

Hieruit kan afgeleid worden dat tweezijdige produkt-aanwezigheid significant vaker voorkomt op basis van wel-, dan op basis van niet-gerealiseerde persoonsrelaties.

Ergo: de hypothese van sociale interactie zich manifesterend in consumptief gedrag binnen buurten kan zeer in het algemeen gesproken bevestigd geacht worden.

Er dient evenwel onmiddellijk aan toegevoegd te worden, dat de strekking ervan, op basis van de nu gegeven informatie, niet verder gaat dan dat sociale interactie m.b.t. de consumptie voorkomt. De adstructie van de gedane uitspraken geven wij in tabel III.3.

Een tweede gegeven waarop een algemene uitspraak gebaseerd kan worden is het volgende: per buurt kan men de tweezijdige produkt-aanwezigheid over

* Statistische toetsing kan in het onderhavige geval niet worden uitgevoerd, omdat de bewoners uit onze buurten in hun geheel zijn ondervraagd, zij vormen derhalve geen steekproef uit de buurt. Veeleer is het zo dat onze 7 onderzochte buurten een steekproef vormen uit het universum van buurten. Binnen de onderzochte buurt kan men dus in deze van statistische fluctuatie afzien.

de 36 onderzochte goederen totaliseren en uitdrukken in het totale aantal mogelijke persoonsrelaties resp. deze relatieve tweezijdige produkt-aanwezigheid bepalen binnen de gerealiseerde en niet-gerealiseerde persoonsrelaties.

Deze opstelling van het cijfermateriaal geeft aanleiding tot de volgende tabel:

Tabel III.4. Tweezijdige produkt-aanwezigheid over 36 goederen uitgedrukt in het aantal persoonsrelaties

	Relatieve tweezijdige produkt-aanwezigheid binnen:		
Buurten:	*Totale aantal persoonsrelaties*	*Gerealiseerde persoonsrelaties*	*Niet gerealiseerde persoonsrelaties*
A'veen	5,5	6,8	5,0
Galerij I	5,65	6,5	5,2
Galerij II	4,35	5,1	4,1
Sl. vaart	5,4	5,4	5,4
R'dam I	9,3	8,0	9,8
R'dam II	7,2	6,95	7,25
Schiebroek	8,3	9,15	7,9
Gemiddeld per buurt	6,55	6,85	6,4

In vier van de onderzochte buurten blijkt de relatieve tweezijdige produkt-aanwezigheid als totaal over 36 goederen binnen de gerealiseerde persoonsrelaties duidelijk hoger uit te komen dan binnen de niet gerealiseerde persoonsrelaties. In 3 buurten is er geen verschil, of zelfs een verschil in de verkeerde richting aan te geven. De conclusie die wij hieruit kunnen trekken ligt in de lijn met wat we n.a.v. tabel III.3 constateerden: sociale interactie binnen de buurt heeft in het algemeen gesproken effect op de consumptie, maar niet in alle buurten (tabel III.4) en niet voor alle goederen (tabel III.3). Op de verschillen tussen buurten en goederen die in deze kennelijk optreden, willen we nader ingaan, om tot meer specifieke uitspraken te kunnen komen.

Verschillen tussen buurten

Voor de mate waarin de sociale interactie m.b.t. de consumptie in een buurt optreedt, kunnen we een tweetal kengetallen hanteren. De eerste ontlenen we aan tabel III.3: het aantal plussen en minnen over 36 goederen; het tweede ontlenen we aan tabel III.4: het verschil in relatieve tweezijdige produkt-aanwezigheid bij gerealiseerde en niet-gerealiseerde persoonsrelaties uitgedrukt in de tweezijdige produkt-aanwezigheid over alle persoonsrelaties.

Tabel III.5. Buurten naar de mate waarin sociale interactie effect heeft op het produkt-bezit

Buurten:	*Aantal plussen vs minnen (tabel III.3)*	*Relatieve tweezijdige produkt-aanwezigheid (verhoudingsgetal, tabel III.4)*
A'veen	12 : 6	0,33
Galerij flat I	13 : 4	0,23
Galerij flat II	8 : 1	0,23
Schiebroek	7 : –	0,15
Slotervaart	4 : 2	0,00
R'dam II	3 : 2	– 0,15
R'dam I	2 : 9	– 0,19

De volgorde waarin de buurten nu blijken te worden geplaatst, suggereert dat er enige samenhang zou kunnen zijn met de omvang van de buurt, zoals wij die op aprioristische gronden hebben bepaald. Uit eerder genoemde resultaten blijkt dat dit niet samengaat met verschillen in contact-dichtheid binnen de afzonderlijke buurten. Ergo: Contact is voorwaarde voor interactie maar hoeft er niet mee samen te gaan.

De buurten 'R'dam I' en 'R'dam II', die vrijwel geen samenhang tussen sociale contacten en produkt-bezit laten zien, omvatten het grootste aantal bewoners: beide komen boven de 20, waar de overige buurten onder de 20 liggen. Nu kan aan deze constatering op zichzelf nog geen enkele betekenis gehecht worden, de tweezijdige produkt-aanwezigheid is immers in relatieve zin bepaald! Zou aan de (gekozen) omvang van de buurten toch enig effect op de uitkomsten van ons onderzoek moeten worden toegeschreven, dan kan dat slechts op grond van de volgende redenering:

In de grotere buurten ontbrak het niet aan paarsgewijze sociale contacten, zoals wij hierboven reeds opmerkten, wel zou het kunnen zijn dat in grotere buurten met relatief eenzelfde relatie-dichtheid als de kleinere buurten, de gemiddelde intensiteit van de opgegeven contacten minder is, d.w.z. naarmate men de buurt wat groter kiest, verandert de relatie-dichtheid van de bewoners niet sterk, maar men geeft ook de minder intensieve contacten op met verder weg wonende buurtgenoten. Deze afnemende intensiteit van het contact zou er dan de oorzaak van zijn dat wij in grotere buurten geen positief samengaan van sociaal contact en produkt-bezit aantreffen. Wij leggen er de nadruk op dat deze verklaring het karakter van een hypothese draagt, waarvan toetsing op grond van het verzamelde materiaal niet mogelijk is. Het belang van deze hypothese is evenwel voor onze conclusies zeer groot, het gaat er immers om dat bij een meer adequate afbakening van de buurt het positief samengaan van sociale contacten met produkt-bezit wel algemene strekking kan hebben.

Verschillen tussen goederen

Er kan ook een volgorde worden afgeleid waarin goederen gerangschikt staan naar de mate waarin hun bezit gevoelig blijkt voor sociale interactie. Deze volgorde baseren wij op een verhoudingsgetal, namelijk het getal dat aangeeft welk deel van de totale tweezijdige produkt-aanwezigheid 'onderbouwd' is met gerealiseerde persoonsrelaties t.o.v. het deel dat toevalt aan de niet-gerealiseerde persoonscontacten. Dit getal geeft namelijk inzicht in het deel van de markt dat zich potentieel leent voor een marktbenadering die gebaseerd is op de sociale interactie binnen de buurt.

Tot nu toe hebben wij immers vooral op relatieve verschillen gelet, maar hoe interessant op zichzelf ook, een hoge tweezijdige produkt-aanwezigheid op basis van gerealiseerde persoonsrelaties alléén vormt geen voldoende basis voor een inzicht in het belang dat dit deel van produkt-bezit in de totale markt heeft. In het aangegeven verhoudingsgetal komt dit laatste wel tot uitdrukking. Wij bepalen dit getal immers over alle buurten: de buurten waarvoor het positief samengaan van produkt-bezit en sociale relaties niet optreedt of waarvoor dit verband zelfs negatief uitvalt, drukken over het geheel eventuele positieve verbanden. Het verkregen verhoudingsgetal geeft dus a.h.w. de 'trefkans' indien men te werk zou gaan alsof produkt-bezit samengaat met sociale relaties.

Tabel III.6. Goederen * naar de mate waarin hun bezit gevoelig blijkt voor sociale interactie

	Perc. tweezijdige produkt-aanwezigheid op basis van gerealiseerde persoonsrelaties
15. Auto van *f* 8.000,– of minder	46
24. Barbecue	37
18. Motorboot	33
26. Kruidenrek	32
12. Filmcamera	32
33. Werkster	32
32. Haarstukje of pruik	31
20. Wintersport	30
27. Zelf maken van dipsausen	30
30. Maxi-jurk	30
31. Oogschaduw/mascara	30
1. Horren voor de ramen	29
4. Luxaflex, aluminium zonwering	28
9. Vaatwasmachine	28
16. Autoradio	28
34. Encyclopedie	28
8. Elek. koffiezetapparaat	27
23. Fondue-stel	27
2. Nachtlampje	26

	Perc. tweezijdige produkt-aanwezigheid op basis van gerealiseerde persoonsrelaties
25. Place-mats, tafelmatjes	26
7. Elek. naaimachine	26
6. Trommelwasmachine	26
22. Zelf fietsen	26
11. Stereo-geluidsinstallatie	25
14. Auto van meer dan *f* 8.000,–	25
3. Barometer	25
29. Kant-en-klaar gerechten	24
21. Vliegvakantie	22
13. Dia-projector	21
17. Veiligheidsgordels	21
5. Ding-dong bel	19
28. Gezondheidsmargarine	18
19. Caravan	11
10. Kleuren televisie	0

* Voor 2 van de 36 goederen zijn deze gegevens niet beschikbaar.

De volgende goederen blijken qua bezit het meest gevoelig te zijn voor sociale interactie:
- De nieuwe auto van *f* 8.000,– of minder;
- Een aantal produkten die in de sfeer van de uiterlijke verzorging van de huisvrouw zelf liggen (Maxi, Mascara, Haarstukje);
- Een aantal produkten die wij zouden willen bestempelen als de 'uiterlijke symbolen van de moderne welvaart' (Barbecue, Motorboot, Filmcamera, Wintersport, Zelfgemaakte dipsausen).

III.3 *Conclusies*

Wij willen dit hoofdstuk afsluiten met een aantal voorlopige conclusies:
1. Binnen een buurt is een veelheid van onderlinge sociale contacten aanwijsbaar. Gemiddeld onderhouden bewoners contacten met 4 medebewoners. Het komt slechts incidenteel voor dat bewoners geen contacten in de buurt onderhouden.
2. Sociale interactie die zich in consumptief gedrag manifesteert treedt binnen de buurt in het algemeen gesproken wel op, maar niet in *elke* buurt en niet voor *alle* goederen konden wij dit aantonen.
3. De hypothese kan gesteld worden, dat de buurten waarin wij geen overall effect tussen sociale contacten en produkt-bezit konden aantonen in ons onderzoek, qua omvang te groot zijn gekozen, waardoor de minder intensieve contacten die dientengevolge werden opgegeven een positief samengaan van sociale relaties en produkt-bezit hebben versluierd. Zou deze stelling waar zijn, dan zou sociale interactie m.b.t. de consumptie algemene (d.w.z. voor alle buurten) geldigheid hebben.

4. Er is een beperkt aantal goederen waarvan het bezit relatief gevoelig blijkt voor sociale interactie. Dat zijn de auto (van *f* 8.000,– of minder), een aantal produkten in de sfeer van de uiterlijke verzorging van de huisvrouw zelf en een aantal produkten die aangemerkt kunnen worden als de uiterlijke symbolen van de moderne welvaart.
   Maar zelfs voor deze goederen, met uitzondering van de auto minder dan *f* 8.000,–, zou de trefkans bij een marktbewerking die slechts op de sociale interactie binnen buurten zou willen inspelen niet hoger zijn dan ca. één op drie.

IV. Sociabiliteit als mogelijk onderliggende verklaringsgrond voor het samengaan van sociale relaties en produkt-bezit

Het vorige hoofdstuk konden we afsluiten met de conclusie dat sociale contacten en produkt-bezit samengaan, hoezeer wij deze uitspraak ook hebben moeten conditioneren – met het oog op verschillen tussen buurten en verschillen naar gelang de geaardheid van de goederen.

Toch is het bij conclusies als deze nuttig het gevonden statistisch verband niet zonder meer als een causaal verband te interpreteren. Statistische samenhang tussen twee verschijnselen kan immers lopen over een derde, dieper liggende, verklaringsgrond, die weliswaar niet afdoet aan de gevonden samenhang, maar voor de interpretatie ervan wezenlijk is.

Het kwam ons voor dat de individueel gebonden factor 'sociabiliteit' als persoonskenmerk in ons onderzoek een dergelijke interveniërende rol zou kunnen spelen m.b.t. de door ons gevonden statistische samenhang.

Wij definiëren 'sociabiliteit' als persoonskenmerk op de volgende wijze:
- de mate waarin iemand contacten met de buitenwereld, waaronder de buurt, onderhoudt.

De interventie van deze factor stelden wij ons aldus voor:
Individuen verschillen in de mate waarin zij op de buitenwereld zijn georiënteerd. Die oriëntatie komt ook tot uitdrukking in het aantal contacten dat in de buurt wordt onderhouden. Individuen met een sterk sociabele instelling bezitten over het geheel meer goederen. Het bezit van die goederen kan slechts zeer ten dele aan beïnvloeding van de buurt worden toegeschreven. Indien wij samenhang aantreffen tussen sociale contacten en produkt-bezit, dan loopt die samenhang over de factor sociabiliteit: juist degenen met meer goederen onderhouden contacten met elkaar en deswege vinden we op basis van gerealiseerde persoonscontacten relatief vaak tweezijdige produkt-aanwezigheid.

Wij hebben deze hypothese getoetst op het materiaal voor de Amsterdamse en Rotterdamse buurten afzonderlijk. Het verschil in aantal buurtsgewijze ge-

vonden positieve samenhangen tussen sociale contacten en produktbezit vormt hiervan de achtergrond (zie tabel III.5).

Per buurt zijn de bewoners op grond van het aantal contacten dat zij opgaven in de buurt te onderhouden, toegedeeld aan de groep met relatief gering aantal resp. de groep met relatief groot aantal contacten. Beide groepen werden zoveel mogelijk als even grote groepen geformeerd. (Indien veel bewoners in een buurt een zelfde aantal contacten opgaven, kon bij deze tweedeling niet altijd precies een halvering worden toegepast.)

Het produktbezit van deze 'sociabiliteits-groepen' is geanalyseerd met inachtneming van de volgorde waarin goederen op grond van hun gevoeligheid voor sociale interactie konden worden geplaatst (zie vorige paragraaf). Daarbij is een indeling in drie groepen goederen aangehouden:

11 goederen met relatief hoge gevoeligheid
17 goederen met gemiddelde gevoeligheid
6 goederen met relatief lage gevoeligheid

De stelling behoeft namelijk voor het totaal van goederen nog niet op te gaan om toch via bepaalde goederen het aangegeven effect te sorteren.

De uitkomsten staan weergegeven in de volgende tabel:

Tabel IV.1. Sociabiliteit als interveniërende factor bij de gevonden samenhang tussen sociale contacten en produktbezit

	Amsterdamse buurten		*Rotterdamse buurten*		*Totaal*	
Gemiddeld bezit aan goederen per respondent:	*Respondenten met aantal contacten:*		*Respondenten met aantal contacten:*		*Respondenten met aantal contacten:*	
	gering	*groot*	*gering*	*groot*	*gering*	*groot*
Relatief gevoelige goederen	3,41	3,53	3,28	3,50	3,35	3,53
Gemiddeld gevoelige goederen	6,15	6,35	9,40	8,68	7,64	7,53
Weinig gevoelige goederen	1,76	1,67	2,20	1,97	1,96	1,82
Totaal	11,3	11,5	14,9	14,1	13,0	12,9

De hypothese die door ons naar voren is gebracht vindt in de cijfers geen ondersteuning. Individuen met een meer sociabele instelling bezitten niet meer goederen dan individuen met een minder sociabele instelling. Evenmin doet het effect zich in Amsterdamse buurten wel voor en in Rotterdamse niet of minder. Wèl is het zo dat het goederenpakket van de personen met een sociabeler instelling meer gericht is op de goederen die gevoelig bleken voor sociale

interactie en minder op goederen aan welke deze gevoeligheid minder kan worden toegeschreven. (Dit effect is er, maar niet meer dan indicatief.) In deze zin behoeft het effect van sociabiliteit als persoonskenmerk echter nog niet als interveniërende factor voor de gevonden sociale interactie opgevat te worden.

Wij hebben de hier geschetste analyse ook toegepast op individuele goederen. Wij geven nu een indeling van goederen naar twee invalshoeken, namelijk naar de reeds eerder geschetste gevoeligheid voor sociale interactie resp. naar de gevoeligheid voor sociabiliteit. (Alleen die goederen die op het laatste punt differentiëren, nemen we hierbij op.)

Tabel IV.2. Goederen naar gevoeligheid voor sociale interactie resp. sociabiliteit

Gevoeligheid sociale interactie:	*Gevoeligheid sociabiliteit:* +		—	
+	Barbecue	4-13	Haarstukje	20-14
	Maxi-jurk	15-22	Mascara	28-21
=	Elek. naaimachine	31-37	Stereo-installatie	29-21
			Vliegvakantie	23-13
—	Ding-dong-bel	21-27	Veiligheidsriemen	23-15
	Gezondheidsmargarine	30-39	Kant-en-klaar gerechten	20-14
			Kleuren TV	7- 2
	Totaal	101-138		150-100

N.B. De in de tabel weergegeven cijfers slaan op de gevoeligheid voor sociabiliteit: het eerste cijfer geeft het bezit qua aantal weer van alle personen met relatief gering aantal sociale contacten, het tweede cijfer geeft het bezit qua aantal weer van alle personen met relatief groot aantal sociale contacten. De beide groepen personen verschillen slechts met één over het totale materiaal, waardoor hun goederenbezit qua aantal rechtstreeks vergelijkbaar is.

Deze uitkomsten onderstrepen dat gevoeligheid voor sociabiliteit als persoonskenmerk en gevoeligheid voor sociale interactie over de goederen beschouwd, van elkaar onafhankelijk zijn. De gevonden samenhang tussen sociale contacten en produkt-bezit kan nauwelijks aan de persoonsfactor 'sociabiliteit' toegeschreven worden.

Het is overigens wel een interessant bij-produkt van de ondernomen analyse om een aantal goederen zich toch vrij duidelijk te zien differentiëren langs de lijn van 'sociabiliteit'.

V. Achtergronden van de relaties binnen de buurten

V.1 *Structuur van de relaties*

In de voorgaande hoofdstukken hebben wij ons bepaald tot relaties tussen individuen als opzichzelf staande verschijnselen, zonder nog acht te slaan op eventuele structuren (sociogrammen). De relaties op zich zijn echter nog niet voldoende om een sociaal systeem te beschrijven; ook de eventuele structuren moeten nagegaan worden. Men zou bovendien nog kunnen denken aan intensiteit en aard der relaties: daaraan is in het onderzoek wel aandacht besteed (in de vorm van bezoekfrequentie en gespreksonderwerpen), maar deze verfijningen splitsen het materiaal dermate ver uit, dat geen algemeen geldende conclusies zijn te trekken.

Wij bepalen ons dus tot de sociale contacten (d.w.z. iemand min of meer geregeld spreken, in huis of er buiten) en de wijze waarop deze gestructureerd zijn.

Substructuren binnen de buurt

Bij een analyse van substructuren binnen buurten op basis van onderhouden sociale relaties onderscheiden we de volgende structuren of clusters van personen:

a. *Primaire contactsystemen:*

- Triangel; systeem van meer dan twee personen. De personen binnen het triangel onderhouden tenminste met twee personen binnen het cluster tweezijdige persoonsrelaties (d.w.z. beide partijen geven elkaar als relatie op).
- Semi-triangel; als boven, maar niet alle lijnen zijn tweezijdig, terwijl het merendeel wel tweezijdig is.
- Ster; systeem van meer dan drie personen die alle met één bepaalde persoon tweezijdige relaties onderhouden.
- Keten; systeem van meer dan drie personen die opeenvolgend onderling tweezijdig contact hebben.

b. *Secundaire contactsystemen:*

- Spilfiguur, zoekster. Systeem rond een persoon met overwegend eenzijdig uitgaande relaties, welke eenzijdig uitgaande relaties minstens drie bedragen.
- Spilfiguur, aantrekster. Systeem rond een persoon met overwegend eenzijdig inkomende relaties, welke eenzijdig inkomende relaties minstens drie bedragen.

c. *Tertiaire contactsystemen:*

Alle overige vormen, waaronder relaties met één persoon zonder daarmee tot primaire en/of secundaire systemen te behoren.

De binding via contactsystemen binnen de buurt
Met deze indeling gewapend, kunnen we nu aangeven hoe de bindingen zich per buurt afspelen:

Tabel V.1. Binding via contact-systemen binnen de buurt

Buurten:	*Totaal aantal bewoners per buurt:*	*Binding via: Primaire contact-systemen*	*Secundaire contact-systemen*	*Tertiaire contact-systemen*	*Totaal geen contact*
Amstelveen	12	3 (1)	7	–	2
Galerij I	15	14 (3)	1	–	–
Galerij II	15	8 (2)	7	–	–
Slotervaart	14	11 (2)	–	3	–
Rotterdam I	28	27 (3)	1	–	–
Rotterdam II	21	10 (3)	8	2	1
Schiebroek	15	13 (4)	1	1	–
Totaal	120	86 (18)	25	6	3

N.B. In de tabel staat het aantal personen dat op de aangegeven wijze gebonden wordt aan de buurt. Bij de primaire contactsystemen staat het aantal systemen tussen haken gegeven. Iemand kan tot meer dan één systeem behoren. In de tabel is de meest vèrgaande binding aan de buurt als indeling-criterium aangehouden.

De conclusie die wij eerder reeds op grond van paarsgewijze contacten trokken, krijgt door de nu verworven inzichten verder reliëf. De buurt komt naar voren als een sociaal systeem waarbinnen vrijwel alle bewoners onderlinge contacten onderhouden. Die contacten vertonen een of meer gestructureerde patronen. Op zichzelf staande clusters van personen (substructuren) zijn binnen de buurt met elkaar verbonden via schakelfiguren, die deel uitmaken van meer dan één cluster.

De in de bijlagen opgenomen sociogrammen van Galerijflat II zijn hiervoor illustratief.

Van de meeste personen lopen de bindingen binnen de buurt via primaire contactsystemen. De gemiddelde omvang van zo'n primair contactsysteem blijkt ca. 5 personen te zijn.

Voorzover men niet via primaire contactsystemen bindingen onderhoudt maakt men deel uit van de relatie-kring van spilfiguren. Deze spilfiguren blijken in alle buurten voor te komen en blijken in drie van de zeven onderzochte buurten een belangrijke rol te spelen in de binding van bewoners aan de buurt.

V.2 *Primaire contactsystemen binnen de buurt als consumptieve systemen*

Reeds hebben we m.b.t. de buurt moeten concluderen dat deze geen consumptief systeem vormt, daarvoor waren de samenhangen van sociale contacten en produktbezit binnen de buurt niet geprononceerd genoeg. Deze vraag laat zich echter m.b.t. de clusters binnen de buurt opnieuw stellen. Wij beperken ons hier tot de primaire contactsystemen. Voor een beoordeling van de mate van homogeniteit resp. heterogeniteit in de consumptie binnen de clusters gaan we als volgt te werk en nemen daarbij Amstelveen (met slechts één primair contactsysteem) als uitgangspunt:

De gemiddelde penetratiegraad per goed ligt binnen deze Amstelveense buurt op 37 %. Het betreffende cluster dat we als voorbeeld hanteren is een triangel van 3 personen.

Voor een cluster van 3 personen kan men de volgende verdeling verwachten van het bezit over 36 goederen indien de gemiddelde penetratiegraad per goed binnen de buurt 0,37 bedraagt:

Aantal personen in het cluster dat een bepaald goed bezit	*Aantal goederen waarvoor dit opgaat (theoretisch, P=0,37)*	*(geobserveerd)*
0	9	4
1	16	16
2	9	9
3	2	7
	36	36

Het bezit in het Amstelveense cluster dat wij als voorbeeld gebruiken, blijkt op een aanzienlijk hoger niveau te liggen dan voor de buurt als geheel opgaat. De gemiddelde penetratie-graad binnen het cluster ligt op 0,51 tegen 0,37 in de gehele buurt.

Daarin onderscheidt het cluster zich dus opvallend van de rest van de buurt. Ook het aantal goederen dat bij alle drie cluster-leden in bezit blijkt te zijn (homogeniteit van de consumptie) ligt boven het verwachtingsniveau.

De uitspraak blijft ook geldig indien men van een P=0,50 zou uitgaan in plaats van een P=0,37.

De daarbij meest in het oog springende goederen zijn:

- elektrisch koffiezetapparaat: cluster alle drie; nog slechts één in de rest van de buurt;
- place-mats; cluster alle drie; nog slechts twee in de rest van de buurt;
- auto van *f* 8.000,– of minder/fonduestel: cluster alle drie; nog slechts drie in de rest van de buurt.

In dit voorbeeld van het triangel in Amstelveen lijkt de conclusie gewettigd dat dit contactsysteem mede functioneert als consumptief systeem.

Op vergelijkbare wijze is dit voor alle primaire contactsystemen verder onderzocht:

Tabel V.2. Mate waarin clusters (primaire contactsystemen) functioneren als consumptieve systemen

Amstelveen	1 cluster: (triangel)	Niveau van het bezit beduidend hoger binnen het cluster. Specifiek consumptiepatroon aanwijsbaar.
Galerij I	3 clusters: (triangel, keten en ster)	Niveau van het bezit binnen de clusters wijkt niet af van het buurtgemiddelde. Triangel en keten vertonen duidelijke specifieke consumptietrekken, terwijl dit in de ster minder geprononceerd is.
Galerij II	2 clusters (semi-triangel en triangel)	Niveau van het bezit binnen de clusters wijkt niet af van buurtgemiddelde. Geen van beide vertonen duidelijk eigen specifiek consumptie-patroon.
Slotervaart	2 clusters: (semi-triangels)	Niveau van het bezit binnen de clusters wijkt niet af van het buurtgemiddelde. Eén ervan vertoont eigen specifiek consumptie-patroon.
Rotterdam I	3 clusters: (triangel, keten en semi-triangel)	Niveau van het bezit binnen één van de clusters is hoger dan het buurtgemiddelde, terwijl het tevens specifiek consumptiepatroon vertoont.
Rotterdam II	3 clusters: (2 ketens en 1 triangel)	Eén cluster wordt gekenmerkt door een hoger, één door een lager niveau van bezit, vergeleken met het buurtgemiddelde. Eén ervan vertoont een specifiek consumptiepatroon.
Schiebroek	4 clusters: (3 ketens en 1 triangel)	Eén cluster wordt gekenmerkt door een hoger niveau van bezit dan gemiddeld. Eén vertoont een specifiek consumptiepatroon.

Van de achttien primaire contactsystemen die wij in de zeven onderzochte buurten kunnen onderscheiden, blijken er aan negen eigen specifieke consumptietrekken te kunnen worden toegeschreven, dan wel wijken zij qua niveau van bezit aanzienlijk af van het buurtgemiddelde. Deze afwijkingen belopen voor de hier gesignaleerde gevallen gemiddeld over alle produkten (3 à 5 produkten).

De verschillen tussen de clusters en de buurt waarin zij zich bevinden zijn in enkele gevallen (mede) een verschil in consumptieniveau; andere verschillen schuilen in een ten opzichte van de directe omgeving afwijkende samenstelling van het goederenpakket.

De substructuren binnen de buurt (met name de primaire contactsystemen) functioneren kennelijk mede als consumptieve systemen. Maar deze functie is slechts voor de helft van de 18 gevallen in ons materiaal aanwijsbaar.

V.3 *Informeel leiderschap*

Bij de analyse van de substructuren binnen de buurt, stootten wij op een relatief groot aantal zgn. spilfiguren. Het viel ons daarbij op dat in het ene geval de contacten overwegend eenzijdig van de spilfiguur uitgingen (contactzoekster), terwijl in een ander geval de contacten eenzijdig inkomende relaties betroffen (contact-aantreksters).

Vooral naar de aantrekster ging onze belangstelling uit, omdat deze – gelet op de geaardheid van haar relatiekring – mede op grond van sociometrisch onderzoek, als een referentiefiguur bestempeld kan worden. Deze observatie roept de vraag op, of het informeel leiderschap zich ook over het consumptief gedrag uitstrekt.

Uitgaande van de veronderstelling dat aantreksters referentie-figuren zijn en uit dien hoofde ook m.b.t. de consumptie draagsters van informeel leiderschap kunnen zijn, hebben wij daarop een toetsing uitgevoerd.

Een aantrekster dient buiten eventuele tweezijdige contacten nog tenminste drie eenzijdig *in*komende relaties te hebben en geen, resp. aanzienlijk minder éénzijdige *uit*gaande. Deze laatste contacten duiden immers op haar karakter van referentie-figuur. Het informeel leiderschap dat daarmee gepaard kan gaan, zou zich dan moeten manifesteren in een gelijkenis van het goederenbezit van de relatie-kring voor zover dat bewoners betreft die de referentiefiguur kiezen, met dat van de aantrekster als spilfiguur in deze kring. De toetsing hiervan zou kunnen worden uitgevoerd door de mate van gelijkenis van de bewoners die niet tot de relatie-kring behoren, ten opzichte van de aantrekster.

Van elke bewoner in de buurt bepalen we daartoe het aantal goederen dat gemeenschappelijk met de spilfiguur in bezit blijkt te zijn, en confronteren dit gemeenschappelijk produktbezit met de verwachting hierover op basis van onafhankelijkheid, gelet op het aantal goederen dat elke bewoner en de spilfiguur bezit.

Bij wijze van voorbeeld voeren wij de becijfering uit voor één der bewoners van een Galerijflat als spilfiguur.

Tabel V.3. Gelijkenis van het goederenbezit van bewoners uit Galerijflat t.o.v. spil

a) Relatiekring spilfiguur:

	aantal produkten in bezit	*te verwachten aantal gemeensch. produkten*	*geobserveerd aantal gemeensch. produkten*
A	9	3,25	7
B	18	6,50	8
C	15	5,50	6
D	11	4,00	5
E	14	5,10	9
F	10	3,60	5
G	16	5,85	9
	93	33,80	49

$$\text{Duplicatie} = \frac{49}{93} = 0{,}53 \qquad \frac{\text{Observatie}}{\text{Verwachting}} = 1{,}42$$

b) Bewoners niet behorend tot relatie-kring:

	aantal produkten in bezit	*te verwachten aantal gemeensch. produkten*	*geobserveerd aantal gemeensch. produkten*
H	12	4,35	4
J	10	3,60	6
K	6	2,20	2
L	19	6,85	9
M	8	2,90	3
N	9	3,25	3
O	19	6,85	8
	83	30,00	35

$$\text{Duplicatie} = \frac{35}{83} = 0{,}42 \qquad \frac{\text{Observatie}}{\text{Verwachting}} = 1{,}17$$

Uit de berekende kengetallen voor de relaties resp. non-relaties van de spilfiguur blijkt dat de overeenstemming met de relatie-kring inderdaad beduidend groter is dan met de non-relaties. Toch kan hieruit niet zonder meer worden afgeleid dat de gestelde hypothese bevestigd wordt. De overeenstemming in produktbezit met de relatie-kring is reeds voor een belangrijk deel toe te schrijven aan de eerder geconstateerde overeenkomst in bezitprofiel binnen het primaire kontaktsysteem waartoe de spilpersoon uit Galerij I en het grootste deel van haar relatie-kring behoort. Zouden we echter de relaties die tot dit primaire kontaktsysteem behoren buiten beschouwing laten, dan blijven er nog slechts twee relaties over.

De uitspraak die wij op de verkregen uitkomsten kunnen baseren kan slechts tot strekking hebben dat in het geval van de spilfiguur uit Galerij I informeel leiderschap niet kan worden verworpen.

Vergelijkbare toetsingen hebben wij uitgevoerd voor twee andere spilfiguren in Galerij II. Eén daarvan vormt in zoverre een interessant geval, dat zij zelf niet behoort tot een primair contactsysteem en de overeenstemming van haar produktbezit met dat van haar relatie-kring niet reeds kan worden toegeschreven aan de homogeniteit in bezitsprofiel van primaire contactsystemen.

In dat geval blijkt de gestelde hypothese door het materiaal te worden ondersteund, terwijl dit in het andere geval duidelijk niet het geval is.

Hierna volgt een overzicht van de uitkomsten van de toetsingen die over het gehele materiaal zijn uitgevoerd. Indien de toetsing een referentiefiguur betreft die met haar relatiekring geheel of gedeeltelijk binnen een primair kontaktsysteem valt, dan spreken wij van 'leiderschap wel, resp. niet uit te sluiten', in andere gevallen spraken wij van 'leiderschap bevestigd, resp. verworpen'.

Toetsing van informeel leiderschap door referentie-figuren

Amstelveen	Geen referentie-figuur Vgl. onze definitie
Galerijflat I	Eén referentie-figuur Geval nr. 1: leiderschap niet uit te sluiten
Galerijflat II	Twee referentie-figuren Geval nr. 1: leiderschap bevestigd Geval nr. 2: leiderschap verworpen
Slotervaart	Twee referentie-figuren Geval nr. 1: leiderschap niet uit te sluiten Geval nr. 2: leiderschap niet uit te sluiten
Rotterdam I *	Acht referentie-figuren Geval nr. 1: leiderschap bevestigd Geval nr. 2: leiderschap niet uit te sluiten Geval nr. 3: leiderschap verworpen Geval nr. 4: leiderschap verworpen Geval nr. 5: leiderschap verworpen Geval nr. 6: leiderschap verworpen Geval nr. 7: leiderschap niet uit te sluiten Geval nr. 8: leiderschap verworpen

Rotterdam II *	Drie referentie-figuren
	Geval nr. 1: leiderschap bevestigd
	Geval nr. 2: leiderschap verworpen
	Geval nr. 3: leiderschap niet uit te sluiten
Schiebroek *	Eén referentie-figuur
	Geval nr. 1: leiderschap verworpen

Wij komen op basis van deze uitkomsten tot de voorzichtige conclusie dat van informeel leiderschap binnen buurten resp. primaire contact-systemen niet valt uit te sluiten, dat dit zich mede uitstrekt over het consumptief gedrag.

Voor het opsporen van referentie-figuren door wie dit leiderschap vervuld wordt, kan een betrekkelijk eenvoudige procedure van onderzoek gevolgd worden, die het mogelijk maakt deze elementen in marktonderzoek te integreren.

VI. Algemene conclusies

In de tekst van het onderzoekverslag hebben wij steeds afzonderlijk de conclusies vermeld waartoe de uitkomsten aanleiding gaven. Wij hebben er behoefte aan eerst het geheel nog eens te overzien om de uitkomsten daarna vanuit het perspectief van de marketing te interpreteren.

VI.1 *Overzicht van de uitkomsten*

1. In de eerste plaats lijkt het ons van belang voorop te stellen dat de buurt op zich zelf reeds in principe kan worden opgevat als een marktsegment. Aan de eisen van lokaliseerbaarheid en het vertonen van eigen specifieke gebruikspatronen, blijkt de buurt te voldoen: gegeven een bepaalde sociale klasse van de bevolking blijken buurten sterk te differentiëren in bezitsprofielen over een brede range van goederen. Buurtgewijze marktbewerking valt uit dien hoofde dus zeker niet uit te sluiten. De opvatting dat bij onderzoek binnen één sociale klasse uitgegaan mag worden van een zekere homogeniteit in consumptief gedrag, kan op grond van deze uitkomst aan twijfel onderhevig zijn.

2.

a. De buurt vormt ook een sociaal systeem, de dichtheid van sociale contacten binnen de buurt is betrekkelijk hoog. Elke bewoner onderhoudt contacten met gemiddeld vier medebuurtbewoners.

* Het leiderschap van deze referentie-figuren is getoetst in dat gedeelte van de relatiekring welke buiten het primaire kontaktsysteem van deze leider valt.

b. De sociale contacten binnen de buurt blijken in het algemeen gesproken een positieve samenhang te vertonen met het produkt-bezit: personen die sociale contacten met elkaar onderhouden binnen de buurt vertonen vaker gemeenschappelijk bezit van goederen dan personen die geen sociale contacten met elkaar hebben. Zeer in het algemeen is er dus sprake van sociale interactie met betrekking tot de consumptie. De marketing kan dus ook mede op sociale contacten binnen de buurt aangrijpen.

c. Deze sociale interactie gaat evenwel niet zo ver dat de buurt als een consumptief systeem zou mogen worden aangemerkt. De samenhang van de sociale relaties met het produkt-bezit blijkt duidelijk geconditioneerd te zijn naar buurtgeaardheid (niveau en aard van de sociale contacten), maar sterker nog naar geaardheid van de goederen.
Zou men dus bij de marktbewerking zonder meer te werk gaan alsof de sociale interactie in elke buurt optreedt respectievelijk zou men zonder meer aannemen dat deze voor elk goed optreedt, dan kan de effectiviteit van een dergelijke marktbewerking betrekkelijk gering geacht worden. De gemiddelde trefkans bij deze werkwijze zou dan 25 % bedragen, want niet meer dan ca. ¼ van het produkt-bezit blijkt in de praktijk 'onderbouwd' te zijn met gerealiseerde persoonsrelaties.

d. De goederen die het meest gevoelig blijken te zijn voor sociale interactie, waarbij de trefkans dus ook groter zou zijn in geval van buurtgewijze marketing die mede aangrijpt op sociale contacten, vallen uiteen in drie categorieën:
- nieuwe auto's in de prijsklasse van *f* 8.000,– of minder;
- produkten in de sfeer van de uiterlijke verzorging van de huisvrouw zelf;
- produkten die als uiterlijke symbolen van de moderne welvaart kunnen gelden.

De omschrijving van de laatste twee categorieën zijn generalisaties naar aanleiding van bepaalde produkten, zij dragen – naar zich laat denken – een hypothetisch karakter.

3.

a. Wij hebben onderzocht of de statistische samenhang tussen sociale relaties binnen de buurt en het produktbezit niet toch op een persoonsgebonden kenmerk, namelijk sociabiliteit, kon worden teruggevoerd. Indien dit zo zou zijn zou aan een buurtgewijze benadering immers de ratio alsnog komen te ontvallen. Het blijkt echter dat dit persoonskenmerk een differentiatie in bezit van goederen teweegbrengt, die praktisch onafhankelijk is van de sociale interactie binnen buurten. Een bijkomende conclusie die uit ons materiaal kan worden afgeleid, is evenwel dat de persoonsgebonden factor 'sociabiliteit' voor het bezit van bepaalde goederen een belangrijke verklaringsbron vormt.

b. Wij hebben bij de analyse van substructuren binnen de buurt onderscheiden naar binding aan de buurt via primaire, secundaire en tertiaire contact-systemen. Het blijkt dat ¾ van de bewoners uit de onderzochte buurten via primaire contact-systemen aan de buurt gebonden is. Hierin is wel een zekere spreiding te constateren. Het komt incidenteel voor, dat bewoners geen contacten in de buurt onderhouden. De gevonden primaire contact-systemen blijken voor ca. de helft te functioneren als consumptieve systemen: ze representeren een eigen specifiek consumptief gedrag binnen de buurt.

c. In vele buurten vinden we 'spil-figuren', dat wil zeggen figuren die naast de contacten die ze eventueel met primaire contact-systemen onderhouden (indien ze daartoe behoren) gekenmerkt worden door een groot aantal (minimaal 3) eenzijdig inkomende of uitgaande relaties. Vooral de figuren met eenzijdig inkomende relaties zijn interessant vanuit marketing oogpunt. Het heeft er immers veel van weg dat wij hier met referentie-personen te maken hebben die drager kunnen zijn van informeel leiderschap. De toetsingen die we daarop hebben uitgevoerd indiceren dat dit informeel leiderschap niet valt uit te sluiten. Voor het opsporen van referentie-figuren door wie dit leiderschap vervuld wordt, zou een betrekkelijk eenvoudige procedure van onderzoek gevolgd kunnen worden, die het mogelijk maakt deze elementen in marktonderzoek in te bouwen.

VI.2 *Marketing interpretatie*

1. Centraal staat de vraag: Op welke wijze kan de marketing de wetenschap dat er binnen buurten sociale interactie m.b.t. het bezit en gebruik van goederen plaatsvindt in zijn benadering verdisconteren?

Wij menen niet dat buurtgewijze marktbenadering een op zichzelf staand alternatief vormt voor andere benaderingswijzen, maar wel dat het onderkennen van de mogelijkheden op dit punt zou kunnen bijdragen tot een verdere *optimalisering*; dat is vergroting van de trefkansen bij gelijke inspanningen. Wij onderschrijven de indruk dat bij marktonderzoek als verkenning van marktmogelijkheden 'de klemtoon eenzijdig valt op de collectieve psychologie der betrokkenen, in dit geval de consumenten'.*

Onze analyses tonen aan dat buurten functioneren als sociale systemen, terwijl clusters van bewoners binnen de buurt in hun sociale structuur veelal (mede) functioneren als consumptieve systemen.

De kennis van deze sociale structuren zal zeker niet in alle gevallen, een aspect waarop wij hieronder zullen ingaan, in de praktijk tot afwijkende marketing-benaderingen aanleiding geven. In het traditionele marktonderzoek

* J. A. A. van Doorn in 'Marktvoorziening en marktmobilisatie', opgenomen in de bundel 'Marketing Maatschappelijk', 1971, p.p. 30.

vallen de door ons onderzochte structuren evenwel zo zeer buiten het perspectief van de onderzoekers dat ook in gevallen, waarin de kennis ervan *wel* tot afwijkende gedragslijnen aanleiding zou geven, dit niet tot uitdrukking kan komen. We behoeven slechts te wijzen op de cluster-steekproef, die we in het marktonderzoek in het algemeen slechts kennen als een kwalitatief minder goed, zij het goedkoper, alternatief voor de ongeclusterde steekproef. Het is onze mening dat de cluster-steekproef, mits toegspitst op de studie van sociale relaties en hun impact op het consumentengedrag, in het marktonderzoek geïntegreerd dient te worden.

2. We hebben er bij herhaling de nadruk op gelegd, dat sociale structuren als de buurt niet zonder meer kunnen worden aangegrepen als invalshoek voor de marketing.

Wij zien die toepassingsmogelijkheden voornamelijk in de volgende marketing-situaties:

a. Bij de introductie van nieuwe produkten die zich in hun beginstadium niet of minder lenen voor een massale marktbenadering. Wij doelen hier op produkten die via 'olievlek'-marketing vanuit centra worden opgebouwd om van daaruit te expanderen, m.a.w. goederen die geleidelijk in de markt kunnen ingroeien met de welvaartsontwikkeling (acceptatie neemt geleidelijk toe, steeds meer mensen hebben er geld voor over).
b. Marktbewerking van produkten, waarbij barrières van onbekendheid en onvertrouwdheid te overwinnen zijn.

In beide situaties kan inzet van het marketing-instrumentarium op massale schaal sub-optimaal geacht worden. In de eerste situatie zouden massale operaties in de beginfase zonder meer verliesgevend zijn, terwijl massale operaties in de tweede fase goede kans lopen hun doel voorbij te schieten.

Kennis van de sociale structuren kan in die gevallen bijdragen tot een optimalisering van de marketing-operaties.

Ad a. In de eerste situatie kan men bij de opbouw vanuit centra de buurt of substructuren binnen de buurt bij wijze van consumptieve eenheden tot uitgangspunt kiezen en niet zo zeer de individuele consumenten. Men penetreert daarbij per buurt resp. per substructuur om vervolgens door middel van een afgestemde marketing-mix een proces van verbreiding binnen de buurt te bewerkstelligen.

Nu vraagt deze 'abstracte' uiteenzetting om meer concrete aanwijzingen. Het bezwaar van het geven van meer concrete aanwijzingen is uiteraard dat elke concrete marketing-situatie zulke specifieke kenmerken heeft, dat generaliseren nauwelijks mogelijk is. De uitwerking die wij nu geven, is er slechts op gericht onze gedachtengang nader te adstrueren.

Essentieel daarbij is, dat de marketing zich rekenschap geeft van de aanknopingspunten die sociale structuren hem bieden, zonder genoodzaakt te zijn die sociale structuren gedetailleerd in kaart te brengen, omdat zulks uiteraard prohibitief is.

Onze operationalisering van buurten en substructuren wijst erop dat buurtgewijze penetratie (penetratie per substructuur) redelijk benaderd wordt door te denken in eenheden van 15 à 20 resp. 5 bewoners.

Verspreiding van monsters van produkten of reclamemateriaal zou bij zo'n benadering dan ook *niet* huis-aan-huis dienen te geschieden, maar per 15 à 20 huizen resp. per 5 huizen. De marketing-mix die er op gericht is vanuit deze steunpunten een proces van verbreiding te bewerkstelligen zou men o.i. zeer wel kunnen vinden in een 'socialisering van de produktverpakking'.

Wij denken daarbij aan:

- deelverpakkingen
- bijvoegen van kleine gratis monsters
- het geven van een restbruikbaarheid aan de verpakking (het margarinekuipje als plantenbakje is een goed voorbeeld).

Langs deze weg zou men dus de kennis van sociale structuren kunnen operationaliseren.

Wij hebben hier één mogelijkheid geschetst, maar er zouden er uiteraard meer te bedenken zijn. Voorwaarde is echter dat men de mogelijkheid op zichzelf *vooraf* onderkent, inbouwt in zijn verkenning van de marktmogelijkheden om uit onderzoek af te leiden of de concrete situatie een dergelijke gedragslijn toestaat.

Ad b. Het overwinnen van barrières van onbekendheid of onvertrouwdheid is o.i. veelal geen zaak van vergroting van de massaliteit in de afstemming van het marketing-instrumentarium, maar van een betere gerichtheid.

Onze onderzoekingen indiceren, dat er in vele buurten bewoners zijn die de functie van referentie-figuren vervullen. De vraag of zij als informele leiders kunnen worden beschouwd, willen wij nog buiten beschouwing laten, hun rol als mediator binnen de buurt lijkt ons een niet al te speculatieve conclusie. Het is onze mening dat men de reclame *thematisch* zou kunnen afstemmen op deze mediatieve functie door het beïnvloedingsproces te projecteren, waardoor identificatie mogelijk wordt.

Appendix

Tabel II.1 Penetratie-verschillen tussen 7 buurten per goed (over 36 goederen)

	Aantal goederen waarvoor dit opgaat
Spreiding van de 7 buurten over:	
– één penetratie-klasse	4
– twee aangrenzende penetratie-klassen	9
– drie aangrenzende penetratie-klassen	17
– vier penetratie-klassen	6
	36

Tabel II. 2 Verdeling van de goederen binnen de buurt over 4 penetratie-klassen (voor 23 goederen met de grootste spreiding tussen buurten)

Penetratie-graad	*A'veen*	*Gal. I*	*Gal. II*	*Sl.vaart*	*R'dam I*	*R'dam II*	*Schiebr.*
Klasse 1	3	3	7	6	1	4	2
2	7	12	11	7	9	8	7
3	10	5	4	4	8	6	9
4	3	3	1	6	5	5	5
Totaal	23	23	23	23	23	23	23

De tabellen waaruit deze samenvattingen getrokken zijn laten wij nu volgen:

Tabel II.3 Spreiding van 7 buurten over 4 penetratie-klassen per goed (over 36 goederen) - Aantal buurten (N=7)

	t/m 20 %	21-40 %	41-60 %	61+%
1. Horren	2	2	–	3
2. Nachtlampje	4	3	–	–
3. Barometer	1	2	2	2
4. Luxaflex, aluminium zonwering	–	–	3	4
5. Ding-dong bel	1	2	2	2
6. Trommelwasmachine	–	1	1	5
7. Elektr. naaimachine	1	–	2	4
8. Elektr. koffiezetapparaat	1	5	1	–
9. Vaatwasmachine	7	–	–	–
10. Kleuren-t.v.	7	–	–	–
11. Stereo geluidsinstallatie	1	2	3	1
12. Filmcamera	3	4	–	–
13. Dia-projector	2	3	2	–
14. Nieuw aangeschafte auto van meer dan *f* 8.000,–	2	2	3	–
15. Nieuw aangeschafte auto van *f* 8.000,– of minder	3	1	3	–
16. Autoradio	1	3	2	1
17. Veiligheidsgordels	1	4	2	–
18. Motorboot/zeilboot	7	–	–	–
19. Caravan	7	–	–	–
20. Wintersport	4	3	–	–
21. Vliegvakantie	1	5	1	–
22. Zelf fieten	–	1	4	2
23. Fondue-set	–	4	2	1
24. Barbecue	6	1	–	–
25. Placemats, tafelmatjes	–	1	5	1
26. Kruidenrek	–	2	3	2
27. Het zelf maken van dipsauzen	–	4	1	2
28. Gezondheidsmargarine	–	–	3	4
29. Kant-en-klaar maaltijden	4	1	1	1
30. Maxi-jurk	1	4	2	–
31. Oogschaduw/mascara	1	3	2	1
32. Haarstukje of pruik	2	4	1	–
33. Werkster	1	5	1	–
34. Encyclopedie	–	–	4	3
35. Avro/Televizier	–	5	2	–
36. Tros-Kompas	5	2	–	–

Tabel II.4 Penetratie-graad van een goed binnen de buurt (over 23 goederen met de grootste spreiding tussen buurten) - Aantal buurten (N=7)

	A'veen	*Gal. I*	*Gal. II*	*Sl.vaart*	*Rotter-dam I*	*Rotter-dam II*	*Schiebr.*
1. Horren	2	1	2	1	4	4	4
2. Barometer	2	3	2	1	3	4	4
5. Ding-dong bel	3	2	1	2	4	4	3
6. Trommelwasmachine	3	4	2	4	4	4	4
7. Elektr. naaimachine	4	3	1	4	4	4	3
8. Elektr. koffiezetapp.	2	2	2	1	2	2	3
11. Stereo-geluidsinstall.	2	1	3	2	3	3	4
13. Dia-projektor	3	1	1	2	2	3	2
14. Auto van meer dan *f* 8.000,–	1	2	1	2	3	3	3
15. Auto van *f* 8.000,– of minder	3	3	3	1	2	1	1
16. Autoradio	2	2	1	2	3	3	4
17. Veiligheidsgordels	3	2	2	1	3	2	2
21. Vliegvakantie	1	2	3	2	2	2	2
22. Zelf fietsen	3	3	2	4	4	3	3
23. Fondue-set	3	2	2	4	3	2	2
25. Placemats, tafelmatjes	3	4	3	3	2	3	3
26. Kruidenrek	3	4	4	3	3	2	2
27. Zelf maken van dipsauzen	4	3	2	4	2	2	2
29. Kant-en-klaar gerechten	4	2	1	3	1	1	1
30. Maxi-jurk	3	2	2	3	2	1	2
31. Oogschaduw/mascara	2	2	1	4	3	2	3
32. Haarstukje of pruik	1	2	2	2	2	1	3
33. Werkster	2	2	2	1	2	2	3

1 = penetratie-graad t/m 20 %
2 = penetratie-graad 21-40 %
3 = penetratie-graad 41-60 %
4 = penetratie-graad 61+ %

Tabel III.3

	aantal +	*aantal* —	*A'veen*	*Gal. I*	*Gal. II*	*Sl. vaart*	*R'dam I*	*R'dam II*	*Schiebroek*
1. Horren	1						+		
2. Nachtlampje									
3. Barometer	2		+		+				
4. Luxaflex, aluminium zonwering	3		+	+				+	
5. Ding-dong bel	1	3	—			—	—		+
6. Trommelwasmachine	1	1			+		—		
7. Elektr. naaimachine		1						—	
8. Elektr. koffiezetapp.	1	2	+	—			—		
9. Vaatwasmachine									
10. Kleuren-t.v.									
11. Stereo installatie									
12. Filmcamera	1								+
13. Dia-projektor	1	1		+		—			
14. Nieuwe auto van meer dan *f* 8.000,–	1	1		+			—		
15. Nieuwe auto van *f* 8.000,– of minder	4		+		+		+	+	
16. Autoradio	1			+					
17. Veiligheidsgordels	1	2		—	+		—		
18. Motorboot/zeilboot									
19. Caravan									
20. Wintersportvakantie	2				+				+
21. Vliegvakantie		1					—		
22. Zelf fietsen	3	2	—	+	+	+	—		
23. Fondue-set	2		+	+					
24. Barbecue	1		+						
25. Placemats, tafelmatjes	1		+						
26. Kruidenrek	1	1	—	+					
27. Zelf maken van dipsauzen	3		+	+					+
28. Gezondheidsmarg.	4	1	+		+	+	—	+	
29. Kant-en-klaar gerechten	1	2	—	—		+			
30. Maxi-jurk	3	1	+	+	—				+
31. Mascara	2	1	—	+					+
32. Haarstukje of pruik	1	1		—					+
33. Werkster	2		+	+					
34. Encyclopedie	2	2	—	+	+		—		
35. Avro/Televizier	3		+	+		+			
36. Tros-Kompas									
Totaal aantal tekens	+ 49		12	13	8	4	2	3	7
	—	23	6	4	1	2	9	1	—

N.B. Een plus geeft aan dat tweezijdige produkt-aanwezigheid betekenisvol vaker voorkomt op basis van gerealiseerde persoonsrelaties dan op basis van niet-gerealiseerde persoonsrelaties.
Een min heeft tegengestelde betekenis.

Bijlagen bij 'Sociale interacties en consumptief gedrag' verslag van een empirisch onderzoek

I. Productaanwezigheid naar persoonsrelaties per buurt; 1 t/m 7 voor de onderzochte buurten

II. Tweezijdige productaanwezigheid naar persoonsrelaties per buurt

III. Productbezit per ondervraagd gezin per buurt; 1 t/m 7 voor de onderzochte buurten

IV. Penetraties van producten per buurt

V. 1. Sociogram van buurt (voorbeeld)
2. Primaire kontaktsystemen in de buurt (voorbeeld)
3. Secundaire kontaktsystemen in de buurt (voorbeeld)

Productaanwezigheid naar persoonsrelaties per buurt

I-1. Amstelveen (n = 12)

Artikel:	0-relatie (n=48)			1+2 relatie (n=18)		
	0	1	2	0	1	2
1. Horren voor de ramen	58	36	6	44	56	—
2. Waak- of nachtlampje in huis	83	17	—	83	17	—
3. Barometer	58	40	2	44	45	11
4. Luxaflex (aluminium zonwering)	36	52	12	22	56	22
5. Ding-dong bel	12	52	36	22	56	22
6. Trommelwasmachine	25	60	15	22	61	17
7. Elektrische naaimachine	2	36	62	—	17	83
8. Elektrisch koffiezetapparaat	52	44	4	17	61	22
9. Vaatwasmachine	79	21	—	39	55	6
10. Kleuren t.v.	100	—	—	100	—	—
11. Stereo-geluidsinstallatie	50	40	10	22	72	6
12. Filmtoestel	48	48	4	72	22	6
13. Dia-projektor	36	48	16	22	67	11
14. Nieuw aangeschafte auto van meer dan f. 8.000,—	75	23	2	50	50	—
15. Nieuw aangeschafte auto van f. 8.000,— of minder	32	56	12	—	50	50
16. Autoradio	44	46	10	39	55	6
17. Veiligheidsgordels in de auto	21	54	25	28	55	17
18. Motorboot of zeilboot	90	10	—	67	33	—
19. Caravan	90	10	—	67	33	—
20. Wintersportvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	56	38	6	50	50	—
21. Vliegvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	83	17	—	83	17	—
22. Fietst U zelf	10	52	38	28	55	17
23. Fondue-stel	29	52	19	6	61	33
24. Barbecue	48	48	4	28	50	22
25. Placemats, tafelmatjes	38	52	10	17	55	28
26. Kruidenrek	21	54	25	28	55	17
27. Het zelf maken van dipsauzen	12	52	36	—	39	61
28. Gebruik van Becel of andere dieetmargarine	21	54	25	—	50	50
29. Kant- en klaargerechten uit pak of blik	2	40	58	17	39	44
30. Maxi-jurken	38	52	10	11	61	28
31. Oogschaduw/mascara	44	44	12	39	61	—
32. Haarstukje of pruik	62	36	2	83	17	—
33. Werkster	46	48	6	33	50	17
34. Een encyclopedie	19	46	35	6	72	22
35. Abonnement op AVRO-bode of Televizier	62	38	—	33	50	17
36. Abonnement op TROS-kompas	44	48	8	39	50	11

N.B. De productaanwezigheid is voor de 0-resp. 1 en 2-persoonsrelaties procentueel uitgesplitst in tweezijdige afwezigheid (0), éénzijdige aanwezigheid (1) en tweezijdige aanwezigheid (2).

Productaanwezigheid naar persoonsrelaties per buurt

I-2. Galerijflat I (n = 15)

Artikel:	0-relatie (n=69)			1-relatie (n=18)			2-relatie (n=18)		
	0	1	2	0	1	2	0	1	2
1. Horren voor de ramen	61	36	3	61	33	6	72	28	—
2. Waak- of nachtlampje in huis	58	41	1	61	28	11	83	17	—
3. Barometer	23	57	20	33	34	33	33	61	6
4. Luxaflex (aluminium zonwering)	12	49	39	11	39	50	—	50	50
5. Ding-dong bel	58	38	4	44	45	11	39	55	6
6. Trommelwasmachine	3	33	64	—	39	61	6	33	61
7. Elektrische naaimachine	22	49	29	11	67	22	22	56	22
8. Elektrisch koffiezetapparaat	42	46	12	39	61	—	50	39	11
9. Vaatwasmachine	100	—	—	100	—	—	100	—	—
10. Kleuren t.v.	83	17	—	94	6	—	94	6	—
11. Stereo-geluidsinstallatie	58	39	3	67	33	—	78	16	6
12. Filmtoestel	60	39	1	78	11	11	61	39	—
13. Dia-projektor	65	35	—	61	28	11	55	39	6
14. Nieuw aangeschafte auto van meer dan f. 8.000,—	54	46	—	50	33	17	50	33	17
15. Nieuw aangeschafte auto van f. 8.000,— of minder	23	57	20	39	50	11	28	44	28
16. Autoradio	42	54	4	56	33	11	33	39	28
17. Veiligheidsgordels in de auto	35	52	13	55	39	6	61	39	—
18. Motorboot of zeilboot	100	—	—	100	—	—	100	—	—
19. Caravan	100	—	—	100	—	—	100	—	—
20. Wintersportvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	78	22	—	66	28	6	67	33	—
21. Vliegvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	41	49	10	61	33	6	33	56	11
22. Fietst U zelf	17	54	29	11	44	45	6	50	44
23. Fondue-stel	58	38	4	45	55	—	39	44	17
24. Barbecue	60	36	4	61	39	—	78	22	—
25. Placemats, tafelmatjes	10	48	42	6	55	39	11	39	50
26. Kruidenrek	13	51	36	—	39	61	6	44	50
27. Het zelf maken van dipsauzen	20	57	23	22	50	28	17	44	39
28. Gebruik van Becel of andere dieetmargarine	12	43	45	6	55	39	6	55	39
29. Kant- en klaargerechten uit pak of blik	32	51	17	33	50	17	45	55	—
30. Maxi-jurken	45	49	6	33	61	6	44	28	28
31. Oogschaduw/mascara	45	54	1	45	44	11	33	28	39
32. Haarstukje of pruik	49	44	7	67	33	—	50	44	6
33. Werkster	22	68	10	50	22	28	67	16	17
34. Een encyclopedie	—	42	58	6	28	66	11	11	78
35. Abonnement op AVRO-bode of Televizier	35	53	12	33	45	22	33	50	17
36. Abonnement op TROS-kompas	84	16	—	89	11	—	94	6	—

N.B. De productaanwezigheid is voor de 0- resp. 1 en 2-persoonsrelaties procentueel uitgesplitst in tweezijdige afwezigheid (0), éénzijdige aanwezigheid (1) en tweezijdige aanwezigheid (2).

Productaanwezigheid naar persoonsrelaties per buurt

I-3. Galerijflat II (n = 15)

Artikel:	0-relatie (n=77)			1-relatie (n=17)			2-relatie (n=11)		
	0	1	2	0	1	2	0	1	2
1. Horren voor de ramen	48	43	9	35	53	12	18	73	9
2. Waak- of nachtlampje in huis	88	12	—	76	24	—	91	9	—
3. Barometer	40	48	12	12	71	17	27	46	27
4. Luxaflex (aluminium zonwering)	3	37	60	6	12	82	—	45	55
5. Ding-dong bel	61	35	4	71	29	—	64	36	—
6. Trommelwasmachine	48	48	4	35	30	35	18	73	9
7. Elektrische naaimachine	60	37	3	76	24	—	64	27	9
8. Elektrisch koffiezetapparaat	40	51	9	59	29	12	36	55	9
9. Vaatwasmachine	100	—	—	100	—	—	100	—	—
10. Kleuren t.v.	83	17	—	94	6	—	100	—	—
11. Stereo-geluidsinstallatie	17	57	26	24	53	23	36	27	37
12. Filmtoestel	84	16	—	94	6	—	91	9	—
13. Dia-projektor	70	27	3	35	65	—	55	36	9
14. Nieuw aangeschafte auto van meer dan f. 8.000,—	72	27	1	83	17	—	82	18	—
15. Nieuw aangeschafte auto van f. 8.000,— of minder	32	51	17	12	47	41	9	82	9
16. Autoradio	73	26	1	83	17	—	73	27	—
17. Veiligheidsgordels in de auto	45	48	7	36	47	17	37	45	18
18. Motorboot of zeilboot	100	—	—	100	—	—	100	—	—
19. Caravan	100	—	—	100	—	—	100	—	—
20. Wintersportvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	51	45	4	65	29	6	45	37	18
21. Vliegvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	22	52	26	12	59	29	18	55	27
22. Fietst U zelf	41	51	8	53	41	6	37	36	27
23. Fondue-stel	40	49	11	41	47	12	64	36	—
24. Barbecue	88	12	—	76	24	—	91	9	—
25. Placemats, tafelmatjes	30	49	21	6	70	24	36	55	9
26. Kruidenrek	11	48	41	6	53	41	9	36	55
27. Het zelf maken van dipsauzen	34	50	16	24	70	6	55	27	18
28. Gebruik van Becel of andere dieetmargarine	22	54	24	24	47	29	—	55	45
29. Kant- en klaargerechten uit pak of blik	64	32	4	59	41	—	64	36	—
30 Maxi-jurken	42	45	13	53	47	—	36	64	—
31. Oogschaduw/mascara	59	37	4	71	29	—	82	18	—
32. Haarstukje of pruik	36	48	16	29	65	6	27	55	18
33. Werkster	35	51	14	36	47	17	27	64	9
34. Een encyclopedie	9	53	38	6	35	59	18	27	55
35. Abonnement op AVRO-bode of Televizier	26	52	22	29	59	12	27	55	18
36. Abonnement op TROS-kompas	87	13	—	88	12	—	82	18	—

N.B. De productaanwezigheid is voor de 0 – resp. 1 en 2-persoonsrelaties procentueel uitgesplitst in tweezijdige afwezigheid (0), éénzijdige aanwezigheid (1) en tweezijdige aanwezigheid (2).

Productaanwezigheid naar persoonsrelaties per buurt

I-4. Slotervaart (n = 14)

Artikel:	0-relatie (n=64)			1-relatie (n=14)			2-relatie (n=13)		
	0	1	2	0	1	2	0	1	2
1. Horren voor de ramen	86	14	—	86	14	—	84	16	—
2. Waak- of nachtlampje in huis	75	23	2	57	43	—	77	23	—
3. Barometer	84	16	—	93	7	—	84	16	—
4. Luxaflex (aluminium zonwering)	24	53	23	29	50	21	16	61	23
5. Ding-dong bel	52	40	8	57	43	—	31	61	8
6. Trommelwasmachine	11	49	40	7	57	36	16	46	38
7. Elektrische naaimachine	3	36	61	7	43	50	—	31	69
8. Elektrisch koffiezetapparaat	72	26	2	71	29	—	77	23	—
9. Vaatwasmachine	100	—	—	100	—	—	100	—	—
10. Kleuren t.v.	100	—	—	100	—	—	100	—	—
11. Stereo-geluidsinstallatie	34	53	13	43	50	7	61	31	8
12. Filmtoestel	59	38	3	79	21	—	46	46	8
13. Dia-projektor	49	43	8	36	57	7	69	31	—
14. Nieuw aangeschafte auto van meer dan f. 8.000,—	61	36	3	57	36	7	61	39	—
15. Nieuw aangeschafte auto van *f.* 8.000,— of minder	76	22	2	50	50	—	77	23	—
16. Autoradio	61	36	3	71	29	—	46	46	8
17. Veiligheidsgordels in de auto	72	26	2	64	36	—	84	16	—
18. Motorboot of zeilboot	100	—	—	100	—	—	100	—	—
19. Caravan	100	—	—	100	—	—	100	—	—
20. Wintersportvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	58	37	5	57	43	—	77	23	—
21. Vliegvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	45	49	6	57	36	7	61	31	8
22. Fietst U zelf	11	59	30	7	36	57	15	16	69
23. Fondue-stel	13	48	39	—	50	50	15	54	31
24. Barbecue	89	11	—	71	29	—	84	16	—
25. Placemats, tafelmatjes	17	50	33	14	50	36	15	69	16
26. Kruidenrek	23	53	24	21	50	29	23	61	16
27. Het zelf maken van dipsauzen	5	34	61	—	29	71	—	54	46
28. Gebruik van Becel of andere dieetmargarine	14	56	30	28	29	43	16	61	23
29. Kant- en klaargerechten uit pak of blik	25	62	13	57	14	29	31	46	23
30. Maxi-jurken	33	49	18	36	64	—	16	61	23
31. Oogschaduw/mascara	2	36	62	7	50	43	8	23	69
32. Haarstukje of pruik	56	41	3	86	14	—	54	38	8
33. Werkster	100	—	—	100	—	—	100	—	—
34. Een encyclopedie	20	55	25	29	50	21	30	54	16
35. Abonnement op AVRO-bode of Televizier	22	58	20	21	57	22	31	31	38
36. Abonnement op TROS-kompas	61	34	5	57	43	—	61	9	—

N.B. De productaanwezigheid is voor de 0 – resp. 1 en 2-persoonsrelaties procentueel uitgesplitst in tweezijdige afwezigheid (0), éénzijdige aanwezigheid (1) en tweezijdige aanwezigheid (2).

Productaanwezigheid naar persoonsrelaties per buurt

I-5. Rotterdam I (n = 28)

Artikel:	0-relatie (n=268)			1-relatie (n=61)			2-relatie (n=49)		
	0	1	2	0	1	2	0	1	2
1. Horren voor de ramen	1	28	71	2	18	80	4	20	75
2. Waak- of nachtlampje in huis	62	34	4	54	41	5	65	33	2
3. Barometer	18	51	30	21	48	31	8	51	41
4. Luxaflex (aluminium zonwering)	3	33	64	5	21	74	—	24	75
5. Ding-dong bel	13	48	39	13	54	33	22	53	24
6. Trommelwasmachine	2	24	74	2	26	72	—	31	69
7. Elektrische naaimachine	8	43	49	3	34	62	10	47	43
8. Elektrisch koffiezetapparaat	75	20	5	70	28	2	67	31	2
9. Vaatwasmachine	82	17	1	75	23	2	71	29	—
10. Kleuren t.v.	79	20	1	77	23	—	86	14	—
11. Stereo-geluidsinstallatie	18	52	30	18	44	38	14	53	33
12. Filmtoestel	43	46	11	33	52	15	35	51	14
13. Dia-projektor	41	47	12	34	51	15	45	45	10
14. Nieuw aangeschafte auto van meer dan f. 8.000,—	18	57	25	41	39	20	37	39	24
15. Nieuw aangeschafte auto van f. 8.000,— of minder	48	45	7	36	44	20	43	45	12
16. Autoradio	18	53	28	28	44	28	24	51	24
17. Veiligheidsgordels in de auto	26	52	22	31	52	16	37	47	16
18. Motorboot of zeilboot	72	26	1	75	21	3	65	35	—
19. Caravan	78	21	1	84	16	—	84	16	—
20. Wintersportvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	85	15	×	95	5	—	82	18	—
21. Vliegvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	39	48	13	46	39	15	43	55	2
22. Fietst U zelf	4	38	57	11	43	46	4	39	57
23. Fondue-stel	30	50	20	21	57	21	22	55	22
24. Barbecue	73	25	1	75	21	3	67	33	—
25. Placemats, tafelmatjes	43	46	10	46	49	5	55	35	10
26. Kruidenrek	23	51	26	13	59	28	18	45	37
27. Het zelf maken van dipsauzen	40	47	12	41	48	11	41	49	10
28. Gebruik van Becel of andere dieetmargarine	8	40	52	5	43	52	8	57	35
29. Kant- en klaargerechten uit pak of blik	72	26	2	82	18	—	65	33	2
30. Maxi-jurken	46	44	10	48	48	5	41	49	10
31. Oogschaduw/mascara	19	57	24	30	41	30	45	39	16
32. Haarstukje of pruik	52	41	7	39	51	10	51	41	8
33. Werkster	43	48	8	51	38	11	49	37	14
34. Een encyclopedie	4	39	57	3	38	59	18	37	45
35. Abonnement op AVRO-bode of Televizier	38	53	9	54	32	15	74	18	8
36. Abonnement op TROS-kompas	84	16	—	95	5	—	88	10	2

N.B. De productaanwezigheid is voor de 0 – resp. 1 en 2-persoonsrelaties procentueel uitgesplitst in tweezijdige afwezigheid (0), éénzijdige aanwezigheid (1) en tweezijdige aanwezigheid (2)

Productaanwezigheid naar persoonsrelaties per buurt

I-6. Rotterdam II (n = 21)

Artikel:	0-relatie (n=183)			1-relatie (n=19)			2-relatie (n=8)		
	0	1	2	0	1	2	0	1	2
1. Horren voor de ramen	8	41	51	—	63	37	—	(3)	(5)
2. Waak- of nachtlampje in huis	57	38	4	47	47	5	(6)	(1)	(1)
3. Barometer	5	38	57	—	37	63	(1)	(3)	(4)
4. Luxaflex (aluminium zonwering)	11	48	41	5	47	47	—	(1)	(7)
5. Ding-dong bel	15	47	38	—	68	32	(1)	(5)	(2)
6. Trommelwasmachine	5	37	57	—	42	58	—	(4)	(4)
7. Elektrische naaimachine	14	47	39	5	68	26	(2)	(5)	(1)
8. Elektrisch koffiezetapparaat	44	46	9	31	53	16	(4)	(3)	(1)
9. Vaatwasmachine	71	27	2	74	26	—	(8)		
10. Kleuren t.v.	63	33	3	68	32	—	(7)	(1)	—
11. Stereo-geluidsinstallatie	20	57	23	53	37	10	(4)	(3)	(1)
12. Filmtoestel	34	51	15	68	32	—	(3)	(5)	—
13. Dia-projektor	17	50	32	16	58	26	(1)	(5)	(2)
14. Nieuw aangeschafte auto van meer dan f. 8.000,—	34	49	17	21	63	16	—	(6)	(2)
15. Nieuw aangeschafte auto van f. 8.000,— of minder	70	29	1	84	5	11	(8)	—	—
16. Autoradio	26	52	21	37	42	21	—	(6)	(2)
17. Veiligheidsgordels in de auto	44	45	10	47	47	5	(1)	(6)	(1)
18. Motorboot of zeilboot	73	25	2	68	32	—	(6)	(2)	—
19. Caravan	65	32	3	58	37	5	(6)	(2)	—
20. Wintersportvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	64	33	3	68	32	—	(6)	(2)	—
21. Vliegvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	56	39	5	68	32	—	(5)	(2)	(1)
22. Fietst U zelf	22	52	26	26	58	16	—	(4)	(4)
23. Fondue-stel	41	48	10	58	37	5	(4)	(3)	(1)
24. Barbecue	81	18	1	84	16	—	(7)	(1)	—
25. Placemats, tafelmatjes	25	54	21	32	47	21	(3)	(3)	(2)
26. Kruidenrek	38	48	14	26	68	5	(3)	(4)	(1)
27. Het zelf maken van dipsauzen	48	45	7	63	26	11	(4)	(3)	(1)
28. Gebruik van Becel of andere dieetmargarine	14	51	34	10	37	53	—	(3)	(5)
29. Kant- en klaargerechten uit pak of blik	65	32	3	58	37	5	(6)	(2)	—
30. Maxi-jurken	64	33	3	74	26	—	(5)	(2)	(1)
31. Oogschaduw/mascara	48	44	8	63	32	5	(5)	(3)	—
32. Haarstukje of pruik	64	33	3	74	26	—	(5)	(3)	—
33. Werkster	38	50	12	26	58	16	(4)	(2)	(2)
34. Een encyclopedie	25	55	20	32	47	21	(3)	(1)	(4)
35. Abonnement op AVRO-bode of Televizier	41	48	11	63	32	5	(4)	(3)	(1)
36. Abonnement op TROS-kompas	90	10	—	90	10	—	(8)	—	—

NB. De productaanwezigheid is voor de 0 – resp. 1 en 2-persoonsrelaties procentueel uitgesplitst in tweezijdige afwezigheid (0), éénzijdige aanwezigheid (1) en tweezijdige aanwezigheid (2).

( )betekent dat de weergegeven cijfers absolute aantallen betreffen.

Productaanwezigheid naar persoonsrelaties per buurt

I-7. Schiebroek (n = 15)

Artikel:	0-relatie (n=74)			1-relatie (n=18)			2-relatie (n=13)		
	0	1	2	0	1	2	0	1	2
1. Horren voor de ramen	3	32	65	5	39	56	—	38	62
2. Waak- of nachtlampje in huis	55	39	5	50	44	6	38	54	8
3. Barometer	7	50	43	17	50	33	15	31	54
4. Luxaflex (aluminium)	18	54	28	28	44	28	23	62	15
5. Ding-dong bel	34	49	17	11	50	39	8	84	8
6. Trommelwasmachine	11	51	38	11	22	67	—	62	38
7. Elektrische naaimachine	15	54	31	11	44	44	15	46	38
8. Elektrisch koffiezetapparaat	23	53	24	11	50	39	15	62	23
9. Vaatwasmachine	89	11	—	83	17	—	77	23	—
10. Kleuren t.v.	72	27	1	83	17	—	77	23	—
11. Stereo-geluidsinstallatie	9	49	42	5	39	56	15	54	31
12. Filmtoestel	65	35	—	56	33	11	61	31	8
13. Dia-projektor	54	41	5	50	39	11	46	54	—
14. Nieuw aangeschafte auto van meer dan f. 8.000,—	30	50	20	11	78	11	31	38	31
15. Nieuw aangeschafte auto van f. 8.000,— of minder	65	32	3	56	39	5	62	38	—
16. Autoradio	7	43	50	6	33	61	—	46	54
17. Veiligheidsgordels in de auto	47	46	7	28	56	17	38	46	15
18. Motorboot of zeilboot	100	—	—	100	—	—	100	—	—
19. Caravan	89	11	—	78	22	—	85	15	—
20. Wintersportvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	68	32	—	50	39	11	54	38	8
21. Vliegvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	39	50	11	44	44	11	62	38	—
22. Fiets U zelf	13	49	38	22	44	33	8	77	15
23. Fondue-stel	36	51	12	28	50	22	31	54	15
24. Barbecue	69	30	1	50	39	11	46	54	—
25. Placemats, tafelmatjes	24	55	20	33	50	17	31	46	23
26. Kruidenrek	53	43	4	56	39	5	46	38	15
27. Het zelf maken van dipsauzen	57	40	3	39	50	11	46	38	15
28. Gebruik van Becel of andere dieetmargarine	9	43	47	5	56	39	15	62	23
29. Kant- en klaargerechten uit pak of blik	58	38	4	72	28	—	77	23	—
30. Maxi-jurken	38	53	9	28	56	17	23	38	38
31. Oogschaduw/mascara	18	62	20	28	28	44	23	38	38
32. Haarstukje of pruik	20	59	20	17	39	44	23	38	38
33. Werkster	31	47	22	17	61	22	15	77	8
34. Een encyclopedie	15	51	34	11	56	33	15	46	38
35. Abonnement op AVRO-bode of Televizier	20	65	15	72	22	6	62	15	23
36. Abonnement op TROS-kompas	85	15	—	89	11	—	92	8	—

N.B. De productaanwezigheid is voor de 0 – resp. 1 en 2-persoonsrelaties procentueel uitgesplitst in tweezijdige afwezigheid (0), éénzijdige aanweizigheid (1) en tweezijdige aanwezigheid (2).

Tweezijdige productaanwezigheid naar persoonsrelaties per buurt

II-1.

Artikel:	Amstelveen			Galeryflat I			Galeryflat II			Slotervaart			Rotterdam I			Rotterdam II			Schiebroek		
	relatie			relatie			relatie			relatie			relatie			relatie			relatie		
	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2
1. Horren voor de ramen	3	—	—	2	1	—	7	2	1	—	—	—	190	49	37	93	7	5	48	10	8
2. Waak of nachtlampje in huis	—	—	—	1	2	—	—	—	—	1	—	—	11	3	1	8	1	1	4	1	1
3. Barometer	1	2	—	14	6	1	9	3	3	—	—	—	81	19	20	104	12	4	32	6	7
4. Luxaflex (aluminium zonwering)	6	3	1	27	9	9	46	14	6	15	3	3	171	45	37	75	9	7	21	5	2
5. Ding-dong bel	17	4	—	3	2	1	3	—	—	5	—	1	104	20	12	70	6	2	13	7	1
6. Trommelwasmachine	7	3	—	44	11	11	3	6	1	26	5	5	198	44	34	105	11	4	28	12	5
7. Elektrische naaimachine	30	12	3	20	4	4	2	—	1	39	7	9	131	38	21	72	5	1	23	8	5
8. Elektrisch koffiezetapparaat	2	1	3	8	—	2	7	2	1	1	—	—	13	1	1	17	3	1	18	7	3
9. Vaatwasmachine	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	1	—	3	—	—	—	—	—
10. Kleuren t.v.	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	3	—	—	6	—	—	1	—	—
11. Stereo-geluidsinstallatie	5	—	1	2	—	1	20	4	4	8	1	1	81	23	16	42	2	1	31	10	4
12. Filmtoestel	2	1	—	1	2	—	—	—	—	2	—	1	29	9	7	28	—	—	—	2	1
13. Dia-projektor	8	1	1	—	2	1	2	—	1	5	1	—	31	9	5	59	5	2	4	2	—
14. Nieuw aangeschafte auto van meer dan f. 8.000,—	1	—	—	—	3	3	1	—	—	2	1	—	67	12	12	31	3	2	15	2	4
15. Nieuw aangeschafte auto van f. 8.000,— of minder	6	6	3	14	2	5	13	7	1	1	—	—	18	12	6	1	2	—	2	1	—
16. Autoradio	5	1	—	3	2	5	1	—	—	2	—	1	76	17	12	39	4	2	37	11	7
17. Veiligheidsgordels in de auto	12	3	—	9	1	—	5	3	2	1	—	—	60	10	8	19	1	1	5	3	2
18. Motorboot of zeilboot	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	4	2	—	3	—	—	—	—	—
19. Caravan	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	3	—	—	5	1	—	—	—	—
20. Wintersportvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	3	—	—	—	1	—	3	1	2	3	—	—	1	—	—	6	—	—	—	2	1
21. Vliegvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	—	—	—	7	1	2	20	5	3	4	1	1	35	9	1	9	—	1	8	2	—
22. Fietst U zelf	18	3	—	20	8	8	6	1	3	19	8	9	154	28	28	48	3	4	28	6	2

23. Fondue-stel	9	3	3	3	—	3	8	2	—	25	7	4	54	13	11	19	1	1	9	4	2
24. Barbecue	2	3	1	3	—	—	—	—	—	—	—	—	4	2	—	1	—	—	1	2	—
25. Placemats, tafelmatjes	5	2	3	29	7	9	16	4	1	21	5	2	28	3	5	39	4	2	15	3	3
26. Kruidenrek	12	3	—	25	11	9	32	7	6	15	4	2	70	17	18	26	1	1	3	1	2
27. Het zelf maken van dipsauzen	17	8	3	16	5	7	12	1	2	39	10	6	33	7	5	12	2	1	2	2	2
28. Gebruik van Becel of andere dieetmargarine	12	6	3	31	7	7	18	5	5	19	6	3	141	32	17	63	10	5	35	7	3
29. Kant- en klaargerechten uit pak of blik	28	7	1	12	3	—	3	—	—	8	4	3	5	—	1	5	1	—	3	—	—
30. Maxi-jurken	5	4	1	4	1	5	10	—	—	12	—	3	28	3	5	5	—	1	7	3	5
31. Oogschaduw/mascara	6	—	—	1	2	7	3	—	—	40	6	9	65	18	8	14	1	—	15	8	5
32. Haarstukje of pruik	1	—	—	5	—	1	12	1	2	2	—	1	18	6	4	6	—	—	15	8	5
33. Werkster	3	3	—	7	5	3	11	3	1	—	—	—	22	7	7	23	3	2	16	4	1
34. Een encyclopedie	17	3	1	40	12	14	29	10	6	16	3	2	152	36	22	37	4	4	25	6	5
35. Abonnement op AVRO-bode of Televizier	—	2	1	8	4	3	17	2	2	13	3	5	23	9	4	19	1	1	11	1	3
36. Abonnement op TROS-kompas	4	2	—	—	—	—	—	—	—	3	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—
W.A. Gezinsverzekering							51	8	7				213	47	40	55	5	6	53	15	10
Diepvriesgroenten							38	11	6				139	28	23	103	12	5	64	16	11

N.B. De tweezijdige produktaanwezigheid staat in absolute aantallen weergegeven voor de 0-, 1- en 2-persoonsrelaties.

Productbezit per ondervraagd gezin per buurt

III-1. Amstelveen (n = 12)

	Huisnummers:											
Artikel:	1	4	5	7	8	9	15	16	18	19	20	21
1. Horren voor de ramen					×	×				×		
2. Waak- of nachtlampje in huis						×						
3. Barometer						×			×		×	
4. Luxaflex (aluminium zonwering)	×					×			×	×	×	
5. Ding-dong bel	×	×			×	×		×		×		×
6. Trommelwasmachine		×	×				×	×	×			
7. Elektrische naaimachine		×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	
8. Elektrisch koffiezetapparaat			×		×					×	×	
9. Vaatwasmachine			×							×		
10. Kleuren t.v.												
11. Stereo-geluidsinstallatie			×	×			×			×		
12. Filmtoestel	×						×	×				
13. Dia-projektor			×	×	×		×			×		
14. Nieuw aangeschafte auto van meer dan f. 8.000,—			×				×					
15. Nieuw aangeschafte auto van f. 8.000,— of minder			×					×	×	×	×	×
16. Autoradio			×	×			×	×				
17. Veiligheidsgordels in de auto			×	×	×		×	×				×
18. Motorboot of zeilboot										×		
19. Caravan			×									
20. Wintersportvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar			×	×				×				
21. Vliegvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar												×
22. Fietst U zelf	×		×	×	×		×	×				×
23. Fondue-stel		×	×	×				×		×	×	
24. Barbecue		×	×					×		×		
25. Placemats, tafelmatjes	×	×	×							×	×	
26. Kruidenrek			×	×	×	×		×				×
27. Het zelf maken van dipsauzen		×	×	×		×		×		×	×	×
28. Gebruik van Becel of andere dieetmargarine			×	×		×		×		×	×	×
29. Kant- en klaargerechten uit pak of blik	×	×	×	×	×	×	×	×			×	
30. Maxi-jurken		×	×					×		×		×
31. Oogschaduw/mascara		×		×				×			×	
32. Haarstukje of pruik				×				×				
33. Werkster						×		×		×		×
34. Een encyclopedie	×		×	×		×	×		×	×		
35. Abonnement op AVRO-bode of Televizier			×						×		×	
36. Abonnement op TROS-kompas					×	×					×	×

N.B. Een × staat voor het bezit van het betreffende produkt.

Productbezit per ondervraagd gezin per buurt

III-2. Galerijflat I (n = 15)

Artikel:	Huisnummers: 137	138	139	140	141	142	148	149	150	152	153	159	160	161	164
1. Horren voor de ramen	×			×							×				
2. Waak- of nachtlampje in huis						×			×		×				
3. Barometer	×					×	×	×	×		×				×
4. Luxaflex (aluminium zonwering)	×		×	×	×				×	×	×	×	×		×
5. Ding-dong bel	×								×	×		×			
6. Trommelwasmachine	×	×		×			×	×	×	×	×	×	×	×	×
7. Elektrische naaimachine	×	×				×		×		×	×			×	×
8. Elektrisch koffiezetapparaat			×	×		×				×	×				
9. Vaatwasmachine															
10. Kleuren t.v.							×								
11. Stereo-geluidsinstallatie											×		×	×	
12. Filmtoestel							×	×			×				
13. Dia-projektor	×			×	×										
14. Nieuw aangeschafte auto van meer dan f. 8.000,—								×	×	×	×				
15. Nieuw aangeschafte auto van f. 8.000,— of minder				×	×						×	×	×	×	×
16. Autoradio								×		×	×	×			×
17. Veiligheidsgordels in de auto				×					×		×			×	×
18. Motorboot of zeilboot															
19. Caravan															
20. Wintersportvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar								×	×						
21. Vliegvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar			×	×			×	×				×			
22. Fietst U zelf	×			×	×			×	×		×	×	×		×
23. Fondue-stel				×				×				×	×		
24. Barbecue				×			×		×						
25. Placemats, tafelmatjes	×	×	×	×	×		×	×	×			×			×
26. Kruidenrek		×		×	×	×		×	×	×	×		×		×
27. Het zelf maken van dipsauzen				×	×			×	×		×	×	×	×	
28. Gebruik van Becel of andere dieetmargarine	×	×		×				×	×	×	×	×		×	×
29. Kant- en klaargerechten uit pak of blik		×		×		×	×						×		×
30. Maxi-jurken		×						×				×	×		×
31. Oogschaduw/mascara					×			×				×	×		×
32. Haarstukje of pruik				×				×						×	×
33. Werkster	×	×	×	×		×								×	
34. Een encyclopedie		×			×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
35. Abonnement op AVRO-bode of Televizier	×	×	×	×						×			×		
36. Abonnement op TROS-kompas											×				

N.B. Een × staat voor het bezit van het betreffende produkt.

Productbezit per ondervraagd gezin per buurt

III-3. Galerijflat II (n = 15)

Artikel:	Huisnummers: 40	41	42	43	44	52	53	54	56	57	64	66	67	68	69
1. Horren voor de ramen			×					×	×			×		×	
2. Waak- of nachtlampje in huis													×		
3. Barometer	×		×					×			×			×	×
4. Luxaflex (aluminium zonwering)	×		×		×	×	×	×	×	×	×		×	×	×
5. Ding-dong bel					×					×	×				
6. Trommelwasmachine	×		×		×				×					×	
7. Elektrische naaimachine		×							×	×					
8. Elektrisch koffiezetapparaat			×		×	×			×	×					
9. Vaatwasmachine															
10. Kleuren t.v.						×									
11. Stereo-geluidsinstallatie					×	×		×	×	×		×		×	×
12. Filmtoestel															×
13. Dia-projektor	×							×	×						
14. Nieuw aangeschafte auto van meer dan f. 8.000,—											×				×
15. Nieuw aangeschafte auto van f. 8.000,— of minder	×		×		×		×		×				×	×	
16. Autoradio									×			×			
17. Veiligheidsgordels in de auto	×		×									×		×	×
18. Motorboot of zeilboot															
19. Caravan															
20. Wintersportvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar		×	×	×											×
21. Vliegvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	×	×		×			×	×			×			×	×
22. Fietst U zelf			×					×	×	×		×			
23. Fondue-stel	×				×	×	×					×			
24. Barbecue													×		
25. Placemats, tafelmatjes		×			×		×	×				×	×	×	
26. Kruidenrek	×			×	×		×	×	×	×	×	×		×	
27. Het zelf maken van dipsauzen	×		×			×	×					×	×		
28. Gebruik van Becel of andere dieetmargarine			×	×				×	×	×	×		×	×	
29. Kant- en klaargerechten uit pak of blik		×										×		×	
30 Maxi-jurken			×				×		×			×			×
31. Oogschaduw/mascara							×					×			×
32. Haarstukje of pruik			×					×			×	×		×	×
33. Werkster	×	×		×			×	×			×				
34. Een encyclopedie	×	×	×	×	×	×		×				×	×		×
35. Abonnement op AVRO-bode of Televizier		×	×		×		×			×	×			×	
36. Abonnement op TROS-kompas									×						
WA gezinsverzekering	×	×	×	×	×	×	×		×	×		×	×		×
Diepvriesgroenten	×	×	×			×		×	×		×	×	×	×	×

N.B. Een × staat voor het bezit van het betreffende produkt.

Productbezit per ondervraagd gezin per buurt

III-4. Slotervaart (n = 14)

Artikel:	Huisnummers: 3	4	5	7	8	9	15	16	17	18	19	21	22	24
1. Horren voor de ramen					×									
2. Waak- of nachtlampje in huis					×					×				
3. Barometer								×						
4. Luxaflex (aluminium zonwering)			×	×			×	×	×	×			×	
5. Ding-dong bel		×			×			×	×					
6. Trommelwasmachine		×		×	×		×	×		×	×		×	×
7. Elektrische naaimachine		×		×	×	×	×	×	×	×	×		×	×
8. Elektrisch koffiezetapparaat	×							×						
9. Vaatwasmachine														
10. Kleuren t.v.														
11. Stereo-geluidsinstallatie			×				×	×				×	×	
12. Filmtoestel						×		×	×					
13. Dia-projektor	×							×		×			×	
14. Nieuw aangeschafte auto van meer dan f. 8.000,—			×		×		×							
15. Nieuw aangeschafte auto van f. 8.000,— of minder		×								×				
16. Autoradio				×	×			×						
17. Veiligheidsgordels in de auto							×			×				
18. Motorboot of zeilboot														
19. Caravan														
20. Wintersportvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar							×			×		×		
21. Vliegvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar							×		×	×			×	
22. Fietst U zelf	×	×	×	×	×				×	×	×			×
23. Fondue-stel	×	×	×				×		×	×	×		×	×
24. Barbecue			×											
25. Placemats, tafelmatjes			×	×		×	×			×		×	×	×
26. Kruidenrek			×	×			×	×		×	×		×	
27. Het zelf maken van dipsauzen	×	×	×		×		×	×	×	×	×		×	×
28. Gebruik van Becel of andere dieetmargarine	×	×	×			×	×	×	×				×	
29. Kant- en klaargerechten uit pak of blik				×					×	×	×	×	×	
30. Maxi-jurken		×		×	×			×	×				×	
31. Oogschaduw/mascara		×		×	×		×	×	×	×	×	×	×	×
32. Haarstukje of pruik							×	×	×					
33. Werkster														
34. Een encyclopedie	×	×			×		×	×			×	×		
35. Abonnement op AVRO-bode of Televizier			×			×		×	×	×	×	×		
36. Abonnement op TROS-kompas		×										×		×

N.B. Een × staat voor het bezit van het betreffende produkt

Productbezit per ondervraagd gezin per buurt

III-5. Rotterdam I (n = 28)

	Huisnummers:																											
Artikel:	9	11	13	15	17	19	21	23	25	27	29	31	33	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62	64
1. Horren voor de ramen	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×		×		×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×			×	×
2. Waak- of nachtlampje in huis								×							×		×		×				×	×				
3. Barometer	×	×		×	×	×	×	×		×			×			×	×			×	×	×				×	×	
4. Luxaflex (aluminium zonwering)	×	×	×	×	×		×	×	×	×	×		×	×	×	×		×		×	×	×		×	×	×	×	×
5. Ding-dong bel	×		×			×	×	×	×			×	×		×		×	×	×		×		×			×	×	×
6. Trommelwasmachine	×	×		×		×	×	×	×	×		×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×		×	×
7. Elektrische naaimachine	×	×	×		×	×	×	×		×			×	×	×			×	×	×	×		×	×	×	×		×
8. Elektrisch koffiezetapparaat	×	×																×			×	×				×		
9. Vaatwasmachine		×						×														×						
10. Kleuren t.v.									×										×									×
11. Stereo-geluidsinstallatie	×	×				×	×	×	×	×			×					×	×	×	×			×		×	×	×
12. Filmtoestel	×		×					×	×		×			×				×	×		×			×				
13. Dia-projektor			×			×		×	×									×	×		×			×			×	×
14. Nieuw aangeschafte auto van meer dan f. 8.000,—	×										×	×	×		×	×	×		×		×			×	×	×	×	×
15. Nieuw aangeschafte auto van f. 8.000,— of minder			×	×		×	×	×	×									×		×						×		
16. Autoradio	×						×	×			×	×			×	×		×	×		×	×		×		×	×	×
17. Veiligheidsgordels in de auto							×	×			×		×	×				×	×		×	×			×	×	×	×
18. Motorboot of zeilboot	×							×										×									×	
19. Caravan	×																			×	×							
20. Wintersportvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar											×																×	
21. Vliegvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar			×		×				×		×			×	×		×		×				×				×	
22. Fietst U zelf	×	×		×		×	×			×	×	×	×	×	×	×	×	×			×		×	×	×	×	×	×
23. Fondue-stel	×	×						×	×	×			×	×	×				×				×	×			×	×

24. Barbecue	×						×						×													×		
25. Placemats, tafelmatjes					×							×		×			×	×				×		×		×	×	
26. Kruidenrek		×				×	×	×	×	×		×	×	×	×							×		×		×	×	×
27. Het zelf maken van dipsauzen	×	×					×		×				×		×	×										×	×	×
28. Gebruik van Becel of andere dieetmargarine	×	×	×		×		×	×	×		×		×	×	×		×	×		×		×	×		×	×	×	×
29. Kant- en klaargerechten uit pak of blik		×		×													×										×	
30. Maxi-jurken	×	×		×									×		×	×		×								×	×	
31. Oogschaduw/mascara		×					×					×	×		×			×	×	×			×	×	×	×	×	×
32. Haarstukje of pruik		×						×								×			×	×			×	×			×	
33. Werkster	×		×	×	×				×					×							×	×	×					
34. Een encyclopedie		×	×	×	×	×			×				×	×	×	×	×	×	×	×		×	×	×	×	×	×	×
35. Abonnement op AVRO-bode of Televizier	×		×					×	×						×	×			×					×				×
36. Abonnement op TROS-kompas				×										×														

N.B. Een × staat voor het bezit van het betreffende produkt.

Productbezit per ondervraagd gezin per buurt

III-6. Rotterdam II (n = 21)

	Huisnummers:																				
Artikel:	123	125	127	129	131	132	133	134	135	136	139	141	142	143	144	145	146	147	150	152	154
1. Horren voor de ramen	×	×	×	×	×	×				×		×	×	×	×	×	×		×		×
2. Waak- of nachtlampje in huis						×							×	×		×					×
3. Barometer		×		×		×	×	×		×	×	×	×	×		×	×	×	×	×	×
4. Luxaflex (aluminium zonwering)	×	×	×	×	×	×	×		×		×	×	×	×					×	×	
5. Ding-dong bel	×		×	×	×	×				×	×	×	×		×			×	×		×
6. Trommelwasmachine	×		×	×	×	×				×	×	×	×	×	×	×	×		×	×	×
7. Elektrische naaimachine	×		×	×		×			×	×	×		×		×	×		×		×	×
8. Elektrisch koffiezetapparaat		×	×		×					×			×		×					×	
9. Vaatwasmachine						×									×		×				
10. Kleuren t.v.				×						×					×				×		
11. Stereo-geluidsinstallatie	×					×			×	×				×		×	×	×	×		×
12. Filmtoestel		×				×				×		×			×	×	×	×			
13. Dia-projektor		×	×	×		×	×			×	×				×	×		×	×	×	
14. Nieuw aangeschafte auto van meer dan f. 8.000,—	×		×	×	×					×	×	×	×			×					
15. Nieuw aangeschafte auto van f. 8.000,— of minder										×										×	×
16. Autoradio	×		×	×	×					×	×	×				×	×	×			
17. Veiligheidsgordels in de auto		×	×	×						×		×				×	×				
18. Motorboot of zeilboot			×			×				×											
19 Caravan			×							×								×		×	
20. Wintersportvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar					×										×	×	×				
21. Vliegvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	×	×													×		×			×	
22. Fietst U zelf	×	×	×		×		×		×			×				×	×		×	×	
23. Fondue-stel		×	×							×	×				×		×				×
24. Barbecue											×				×						
25. Placemats, tafelmatjes		×				×			×	×		×	×	×	×	×	×				
26. Kruidenrek	×		×			×				×			×	×			×				×

7. Het zelf maken van dipsauzen	×	×									×		×		×		×				
28. Gebruik van Becel of andere dieetmargarine	×		×	×	×	×	×					×	×	×		×		×	×		×
29. Kant- en klaargerechten uit pak of blik		×						×					×				×				
30. Maxi-jurken	×		×														×				×
31. Oogschaduw/mascara		×				×					×				×		×	×			
32. Haarstukje of pruik		×									×				×			×			
33. Werkster					×	×						×	×	×		×	×				×
34. Een encyclopedie	×	×	×										×	×	×	×	×	×			×
35 Abonnement op AVRO-bode of Televizier	×	×				×						×	×					×	×		
36. Abonnement op TROS-kompas																				×	

N.B. Een × staat voor het bezit van het betreffende produkt.

Productbezit per ondervraagd gezin per buurt

III-7. Schiebroek (n = 15)

	Huisnummers:														
Artikel:	17	43	47	49	51	52	53	54	55	56	57	58	60	64	66
1. Horren voor de ramen	×	×	×	×	×	×	×		×		×	×		×	×
2. Waak- of nachtlampje in huis	×					×	×						×		
3. Barometer	×	×		×	×	×	×		×		×			×	×
4. Luxaflex (aluminium zonwering)	×	×	×		×		×		×					×	×
5. Ding-dong bel	×		×	×				×			×	×		×	
6. Trommelwasmachine	×		×		×		×	×	×		×	×		×	×
7. Elektrische naaimachine	×		×		×		×	×	×		×			×	×
8. Elektrisch koffiezetapparaat	×				×			×	×		×		×	×	×
9. Vaatwasmachine														×	
10. Kleuren t.v.		×				×									
11. Stereo-geluidsinstallatie	×	×			×			×	×	×	×	×	×	×	
12. Filmtoestel	×												×	×	
13. Dia-projektor								×		×			×		×
14. Nieuw aangeschafte auto van meer dan f. 8.000,—		×	×				×				×	×	×	×	
15. Nieuw aangeschafte auto van *f.* 8.000,— of minder	×				×									×	
16. Autoradio	×		×		×	×	×	×	×	×		×	×	×	
17. Veiligheidsgordels in de auto	×						×	×	×					×	
18. Motorboot of zeilboot															
19. Caravan												×			
20. Wintersportvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar								×						×	×
21. Vliegvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	×	×	×		×						×				
22. Fietst U zelf	×		×		×		×		×	×		×	×		×
23. Fondue-stel					×			×	×		×		×	×	
24. Barbecue								×			×			×	
25. Placemats, tafelmatjes	×		×	×	×		×			×				×	
26. Kruidenrek					×		×				×			×	
27. Het zelf maken van dipsauzen					×		×	×						×	
28. Gebruik van Becel of andere dieetmargarine	×	×	×	×	×			×	×	×				×	×
29. Kant- en klaargerechten uit pak of blik	×								×	×					
30. Maxi-jurken				×		×	×	×						×	×
31. Oogschaduw/mascara			×		×		×	×	×		×		×	×	
32. Haarstukje of pruik	×				×		×	×	×		×		×	×	
33. Werkster		×	×			×		×	×			×		×	
34. Een encyclopedie	×		×	×	×		×		×		×	×		×	
35. Abonnement op AVRO-bode of Televizier		×	×				×	×	×		×				
36. Abonnement op TROS-kompas												×			

N.B. Een × staat voor het bezit van het betreffende produkt.

35. Дыхание [illegible]	2	40	10	65	5	45	9	44	6	32	10	48	5	41
34. Вирусы	4	10	1	20	1	4	1	3	4	14	3	10	3	30
33. Почвы [illegible]	1	35	4	35	3	17	3	64	12	60	5	39	5	49
32. Кожа и мех	1	10	1	10	1	1	6	38	31	13	11	23	6	60
31. Антибиотики [illegible]		1			3	21	4	43	10	9	3	39	4	32
30. Антисептики [illegible]	1	1	3		1	14	1	31	3	3	4	14	1	37
29. Сплавы	1	3							3	11	3	10	1	1
28. Фотосинтез [illegible]									4	19	3	12		
27. Аналитическая [illegible]				1		1	1	11	11	4	1	19	2	17
26. Электричество	1			1	2	1	1	31	3	10	10	18	1	35
25. [illegible]		3	1	1		15	1	34	4	7	1	14	1	30
24. [illegible]	2	1	1	1	1	1	1	31	11	10	1	19	1	4
23. Кислоты [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
22. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
21. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
20. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
19. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
18. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
17. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
16. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
15. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
14. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
13. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
12. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
11. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
10. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
9. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
8. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
7. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
6. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
5. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
4. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
3. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
2. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1
1. Гидролиз [illegible]	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	19	1	1

Penetraties van producten per buurt

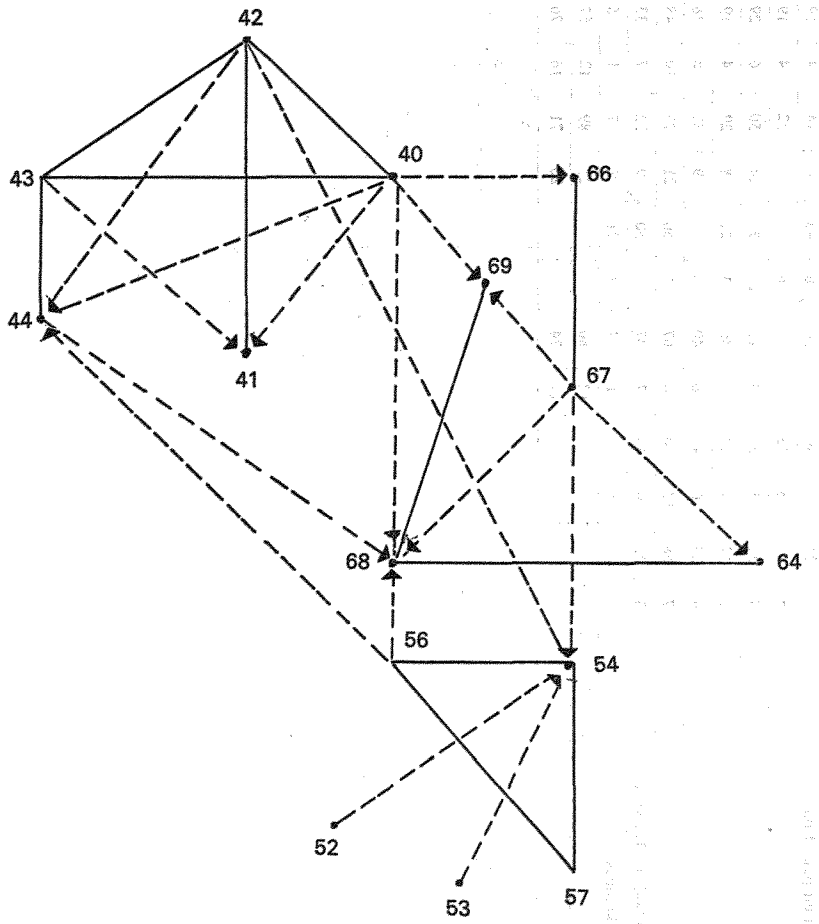
IV.

	Amstelveen (n=12)		Galeryflat I (n=15)		Galeryflat II (n=15)		Slotervaart (n=14)		Rotterdam I (n=28)		Rotterdam II (n=21)		Schiebroek (n=15)	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
1. Horren voor de ramen	3	25	3	20	5	33	1	7	24	86	15	71	12	80
2. Waak- of nachtlampje in huis	1	8	3	20	1	7	2	14	6	21	5	24	4	27
3. Barometer	3	25	7	47	6	40	1	7	16	57	16	76	10	67
4. Luxaflex (aluminium zonwering)	5	42	10	67	12	80	7	50	23	82	14	67	8	53
5. Ding-dong bel	7	58	4	27	3	20	4	29	17	61	13	62	7	47
6. Trommelwasmachine	5	42	12	80	5	33	9	64	24	86	16	76	10	67
7. Elektrische naaimachine	10	83	8	53	3	20	11	79	20	71	13	62	9	60
8. Elektrisch koffiezetapparaat	4	33	5	33	5	33	2	14	6	21	7	33	8	53
9. Vaatwasmachine	2	17	—	—	—	—	—	—	3	11	3	14	1	7
10. Kleuren t.v.	—	—	1	7	1	7	—	—	3	11	4	19	2	13
11. Stereo-geluidsinstallatie	4	33	3	20	8	53	5	36	16	57	10	48	10	67
12. Filmtoestel	3	25	3	20	1	7	3	21	10	36	8	38	3	20
13. Dia-projektor	5	42	3	20	3	20	4	29	10	36	12	57	4	27
14. Nieuw aangeschafte auto van meer dan f. 8.000,—	2	17	4	27	2	13	3	21	14	50	9	43	7	47
15. Nieuw aangeschtfte auto van f. 8.000,— of minder	6	50	7	47	7	47	2	14	9	32	3	14	3	20
16. Autoradio	4	33	5	33	2	13	3	21	15	54	10	48	11	73
17. Veiligheidsgordels in de auto	6	50	5	33	5	33	2	14	13	47	7	34	5	34
18. Motorboot of zeilboot	1	8	—	—	—	—	—	—	4	14	3	14	—	—
19. Caravan	1	8	—	—	—	—	—	—	3	11	4	19	1	7
20. Wintersportvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	3	25	2	13	4	27	3	21	2	7	4	19	3	20
21. Vliegvakantie gedurende de afgelopen 2 jaar	1	8	5	33	8	53	4	29	10	36	5	24	5	33
22. Fietst U zelf	7	58	9	60	5	33	9	64	21	75	11	52	9	60
23. Fondue-stel	6	50	4	27	5	33	9	64	13	46	7	33	6	40
24. Barbecue	4	33	3	20	1	7	1	7	4	14	2	10	3	20
25. Placemats, tafelmatjes	5	42	10	67	7	47	8	57	9	32	10	48	7	47

26. Kruidenrek	6	50	10	67	10	67	7	50	15	54	8	38	4	27
27. Het zelf maken van dipsauzen	8	67	8	53	6	40	11	79	10	36	6	29	4	27
28. Gebruik van Becel of andere dieetmargarine	7	58	10	67	8	53	8	57	20	71	13	62	10	67
29. Kant- en klaargerechten uit pak of blik	9	75	6	40	3	20	6	43	4	14	4	19	3	20
30. Maxi-jurken	5	42	5	33	5	33	6	43	9	32	4	19	6	40
31. Oogschaduw/mascara	4	33	5	33	3	20	11	79	14	50	6	29	8	53
32. Haarstukje of pruik	2	17	4	27	6	40	3	21	8	29	4	19	8	53
33. Werkster	4	33	6	40	6	40	—	—	9	32	8	38	7	47
34. Een encyclopedie	7	58	12	80	10	67	7	50	21	75	10	48	9	60
35. Abonnement op AVRO-bode of Televizier	3	25	6	40	7	47	7	50	9	32	7	33	6	40
36. Abonnement op TROS-kompas	4	33	1	7	1	7	3	21	2	7	1	5	1	7
W.A.-gezinsverzekering					12	80			25	89	12	57	13	87
Diepvriesgroenten					11	74			20	71	16	76	14	93

Sociogram van de buurt V-1

(Bij wijze van voorbeeld geven wij de uitkomsten van Gallerijflat II)

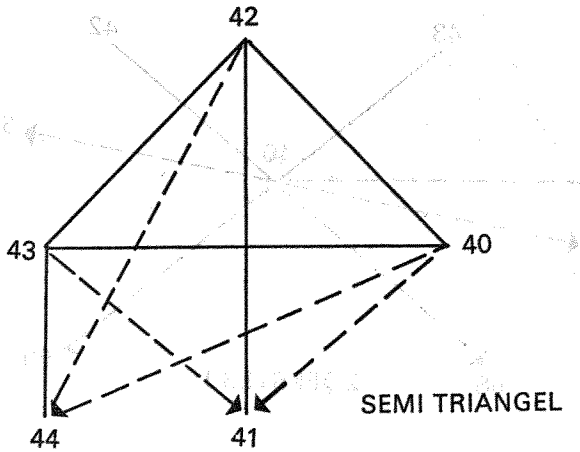


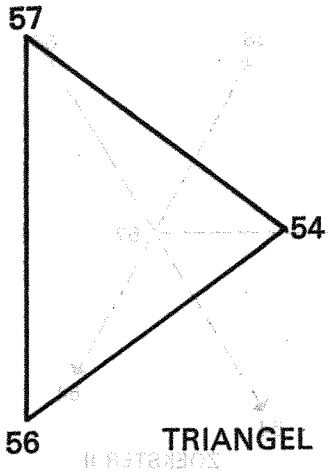
——— tweezijdige relatie

— — — — eenzijdige relatie

Primaire kontaktsystemen in de buurt **V-2**

(Bij wijze van voorbeeld geven wij de uitkomsten van Gallerijflat II)

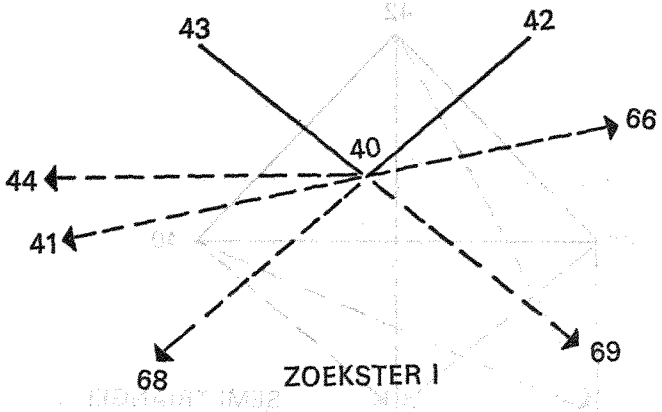


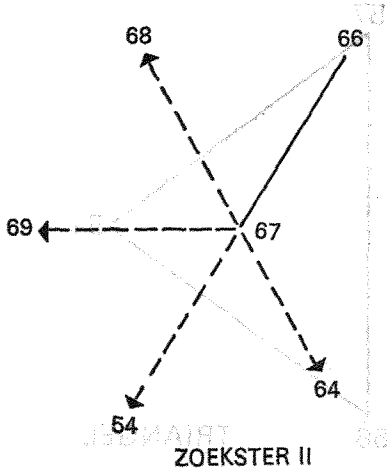


——— tweezijdige relatie

– – – – eenzijdige relatie

(Bij wijze van voorbeeld geven wij de uitkomsten van Gallerijflat II)



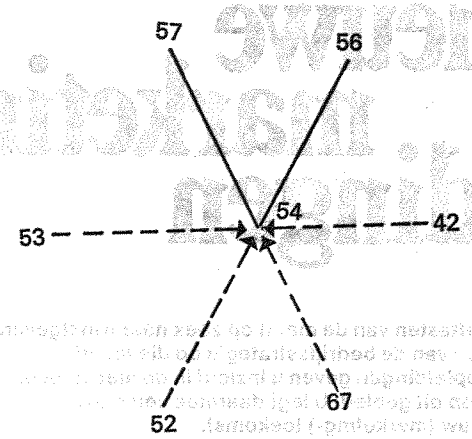


——— tweezijdige relatie

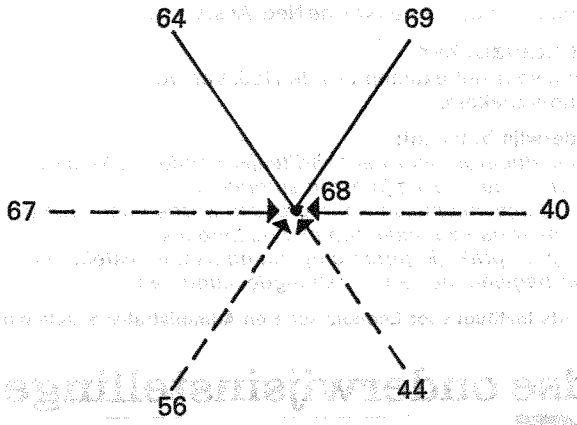
– – – – eenzijdige relatie

Secundaire kontaktsystemen in de buurt

(Bij wijze van voorbeeld geven wij de uitkomsten van Gallerijflat II)



AANTREKSTER I



AANTREKSTER II

——— tweezijdige relatie

– – – – eenzijdige relatie