



over leefstijltypologieën

Met tamelijk grote frequentie wordt lezend Nederland de laatste jaren verrast met een nieuwe leefstijltypologie. 'Nieuwe vrijgestelden', 'avenuïsten', 'yuppies', 'dinkies', 'alternatievelingen', 'nieuwe armen', 'jonge denkers', 'kakkers' en andere termen worden gebruikt om de gecreëerde types te karakteriseren. De regelmaat van opeenvolging van typen en termen is zo groot, dat het wel moet lijken alsof we in een uiterst snel veranderende samenleving zitten. Het zou echter ook kunnen zijn dat de snelle opeenvolging van terminologie andere doelen dient dan een adequate beschrijving van zo'n dynamische samenleving. Eén zo'n doel zou kunnen zijn het verhullen van de zwakke verbanden en structuren die in werkelijkheid aan zulke type-indelingen ten grondslag liggen. Een ander oneigenlijk doel van telkens nieuw opduikende leefstijlindelingen zou kunnen zijn dat deze indelingen niet een realistische beschrijving beogen te zijn, maar zelf produkten zijn, die als 'witter dan wit' gesleten moet worden. Het is opvallend dat naast marktonderzoekers met name politici zich nogal eens bezondigen aan het lanceren van zulke frasen ('tweedeling van de samenleving', 'echte minima')

Het gaat er mij in deze bijdrage niet om leefstijltypologieën als zodanig te bekritisieren. Wel wens ik ze slechts te beschouwen onder één bepaald gezichtspunt, namelijk of zij een adequate weergave van de sociale werkelijkheid vormen. Dat zij ook andere, commerciële of politieke, doelen dienen, kan me niet zoveel schelen.

Wat is een leefstijltypologie? Men zou deze wellicht het beste kunnen omschrijven als een indeling van de bevolking op basis van gedragsvoorkeuren en smaakuitingen

hank: handige afkorting voor nieuwe consumentengroep

Deze voorkeuren en smaken kunnen betrekking hebben op een groot aantal verschillende zaken, zoals esthetische voorkeuren, tijdsbesteding, politieke en morele opvattingen; centraal staan vaak consumptieve voorkeuren. De leefstijltypen worden veelal gepresenteerd

in de vorm van eenduidig te markeren groepen (marktsegmenten), meestal niet meer dan een stuk of 10, om het overzichtelijk te houden. Het presenteren van een indeling van de bevolking in wederzijds uitsluitende groepen is een kenmerk van leefstijlen die me als empirisch onderzoeker steeds zeer bevreemd heeft. Typologische methoden behoren tot de karakteristieken van de negentiende-eeuwse wetenschap; zij overleven in die wetenschapsgebieden waarin discrete verschijnselen (bijvoorbeeld al dan niet een ziekte hebben) tot de fundamentele karakteristieken van de te bestuderen verschijnselen behoren. In de sociale (en

biologische) werkelijkheid zijn dergelijke verschijnselen zeldzaam. De sociale wereld kent vrijwel geen scherpe scheidslijnen, maar slechts vloeiende overgangen. Sinds de ontwikkeling van factor-, componenten- en regressie-analyse in het begin van deze eeuw beschikken we ook over een geschikt methodologisch instrumentarium om dergelijke vloeiende overgangen te modelleren en ruimtelijk voor te stellen.

Leefstijlindelingen lijken voornamelijk geconstrueerd te zijn met clusteranalyses: het bijeen sorteren van eenheden (individuen) op basis van een afstandsfunctie. Clusteranalyse is een geschikte techniek om discrete verschijnselen te benaderen: als er discrete scheidslijnen bestaan, zal clusteranalyse ze wel vinden. Omgekeerd duidt het vinden van een clusterstructuur niet noodzakelijk op het bestaan van discrete scheidslijnen. De clusteranalyst beseft dit vaak maar al te goed, want de keuze van het aantal clusters wordt veelal aan hem- of haarzelf overgelaten. Het presenteren van clusters ingeval er geen discrete scheidslijnen bestaan heeft bedriegelijke aspecten. In het bijzonder de tot 100% optellende percentages (43% 'middenmoters', 19% 'strevers', 11% 'zwoegers', 10% 'afwegers', 6% 'passieven', 6% 'geslaagden', 5% 'zelfzoekers' (De Telegraaf, 29 oktober 1988) berusten in feite op niets. Nog erger is wellicht de suggestie dat iedereen eenduidig en in dezelfde mate tot een type behoort. (Op die manier is het wellicht niet verwonderlijk dat er zoveel 'middenmoters' bestaan - dit riekt naar een restcluster.) Niet alleen zou het realistischer zijn te werken met modellen waarbij eenheden in relaties worden gebracht met meerdere polen (clusters), maar het doet ook onrecht aan de variatie die binnen de clusters blijft bestaan.

Het presenteren van leefstijlstructuren via typologische methoden zal best wel zijn functie hebben: het is gemakkelijk te onthouden en ook voor een leek te begrijpen. Maar dat zijn argumenten die te maken hebben met de presentatie van onderzoeksbevindingen en dat doet niets af aan het feit dat de beschrijving van de werkelijkheid te kort wordt gedaan.

Een tweede voor mij bevreedend kenmerk van leefstijltypologieën is de wat verscholen rol die sociaal-structurele achtergrondvariabelen daarin spelen. Wanneer ik zou moeten voorstellen wat de belangrijkste differentiërende factoren zijn bij het bepalen van voorkeuren in gedrag en consumptie, zou ik noemen: de opleiding, het inkomen en de levensfase/leeftijd. Het onderling gewicht van deze drie dimensies voor de bepaling van verschillende levensgebieden varieert nogal, maar in de een of andere combinatie spelen ze op een groot aantal gebieden een grote rol. Dat is ook niet verwonderlijk, want de belangrijkste hulpbronnen (kennis, sociale relaties) waarmee mensen hun leven inrichten en de belangrijkste beperkingen waarbij ze daarin onderhevig (bestedingsmogelijkheden, tijdsbudget) zijn, komen tot stand onder invloed van deze drie fundamentele dimensies. Andere sociaal-structurele factoren (religie, geslacht, woonplaats, beroepsuitoefening) spelen daarbij natuurlijk ook een rol, maar deze is niet zo groot als die van opleiding, inkomen en levensfase/leeftijd. Leefstijlindelingen ontwijken vaak het verband met sociaal-structurele kenmerken. Het lijkt vaak wel alsof consumptieve en gedragsvoorkeuren beschreven moeten worden zonder dat daarbij de daaraan ten grondslag liggende sociale posities genoemd mogen worden. Leefstijlindelingen worden ook vaak te hulp geroepen ingeval sociaal-structurele factoren slechts een geringe invloed op bepaalde voorkeuren blijken uit te oefenen. Maar is het dan wel zo dat een nieuw gepresenteerde leefstijlindeling inderdaad in verklaringkracht superieur is aan de sociaal-structurele variabelen en is dat ook nog zo bij het volgende onderzoek? Het valt in ieder geval vaak op dat veel gepresenteerde typen in feite sociale achtergrondvariabelen in vermomming zijn. De meest herkenbare en regelmatig terugkomende gemeenschappelijke karakteristieken van leefstijltypen zijn weinig anders dan de genoemde kenmerken: 'yuppie' - jong, hoog opgeleid, hoog inkomen; 'dinkie' - jong, gehuwd, geen kinderen, hoog inkomen; 'middenmoter' - middeninkomen, gehuwd; 'strever' - hoog opgeleid, jong, hoog beroep, laag inkomen. Waarom dan niet meteen de invloed van leeftijd, burgerlijke staat, opleiding, beroep en inkomen bekeken?

Een laatste opvallend kenmerk van leefstijlindelingen is het ontbreken van verklaringen van de optredende patronen. Zij zijn als het optreden van een circusclown: elk element is een op zichzelf staand feit, zonder geschiedenis of verbindende structuur. Grappig en aansprekend, maar in feite moeilijk om te onthouden en na te doen. Eén van de oorzaken hiervan is weer het structureel aaneenvoegen van sociale achtergrondvariabelen, waarden en opvattingen, voorkeuren en uiteindelijk gerealiseerde gedragskeuzen in een 'model'. Menselijk keuzegedrag heeft een grote mate van onvoorspelbaarheid en ongestructureerdheid, maar het is niet zo dat er helemaal geen oorzaak-gevolgrelaties zijn. Het best is men uit wanneer men ervan uitgaat dat individuen rationeel kiezen, gegeven de mogelijkheden en restricties die voor hen in de op hun van toepassing zijnde situatie gelden. Inzicht in de keuze van leefstijlelementen en het patroon daarin kan men mijns inziens alleen verkrijgen wanneer men de verschillende elementen in dit keuzeproces systematisch in kaart brengt

en hun een eigen positie toekent in modellen van dit keuzeproces. Dat betekent onder meer dat men afstapt van analysetechnieken waarbij variabelen van een geheel verschillend karakter op precies dezelfde wijze worden behandeld, zoals in de boven gewraakte clusteranalyses. Methoden van leefstijlanalyses dienen tenminste in staat te zijn oorzaken van gevol-

gen te onderscheiden en dit in de te construeren typering te verwerken.

■ Harry Ganzeboom* ■

* Harry Ganzeboom is op basis van een NWO Huygensstipendium als wetenschappelijk onderzoeker verbonden aan de Vakgroep Empirisch-Theoretische Sociologie van de Rijksuniversiteit Utrecht. Hij publiceerde recent 'Leefstijlen in Nederland. Een verkennende studie.' (SCP/Samsom, Alphen aan de Rijn, 1988)

publicaties

• Bij de Universiteit van Amsterdam bestudeerde de uitvoering van het Delphi-onderzoek **Persoonskenmerken van de Arbeidskracht in 2000**. Een verslag van dit onderzoek is te bestellen door overmaking van f 75,00 op gironummer 3083531.

• Vier onderzoekers van de Rijksuniversiteit Leiden zochten langdurig werklozen op, waarmee zij 271 diepte-interviews realiseerden. Hun bevindingen zijn opgetekend in het boek **Een Tijd Zonder Werk**, dat verscheen bij Stenfort Kroese (verkrijgbaar bij de boekhandel voor f 49,50).

• De jongste gegevens over Oost-Europa zijn samengevoegd in de GfK publicatie **Eastern Europe Basic Facts 88**. Naast

structuurgegevens omvat het rapport kaarten, grafieken, internationale vergelijkingen e.d.. Het rapport kost f 2.400,00 (excl. btw) en is te bestellen via GfK-Nederland (020-435551).

• Bij Kluwer verscheen een nieuw ideeënboek van Hans Ferree: **Het Groot Inspiratieboek voor Creatieve Reclame**.

• In samenwerking met Almere Business Planning bracht Inter/View onlangs het eerste nummer uit van **Automotive Facts**, een tweemaandelijks verschijnend periodiek. In het blad worden cijfers en analyses gepresenteerd, die voortkomen uit de voornamelijk door Inter/View gevoede Autobase.

nieuwe leden

Tot de NVvM zijn toegetreden:

- dhr. drs. H.G. van Andel, Bestuursdienst, afd. Onderzoek, gem. Delft
- dhr. drs. A.M. Boonman, Nielsen Marketing Research
- dhr. drs. J.H. ter Burg, PTT Telecom Marketing Research
- dhr. drs. M.S.M. Cramwinckel, R+M, Research en Marketing
- dhr. drs. P.J. van den Driesschen, Centrum voor Marketing Analyses BV
- mw. drs. A.J.J.M. Hopstaken, R+M, Research en Marketing
- dhr. G. Jansen van Doorn, NIPO BV
- dhr. drs. J. Lasker, Mediad
- dhr. P.J. van Lieshout, Philip Morris Holland
- dhr. drs. E.D. Mackor, Amsterdam Rotterdam Bank
- dhr. drs. P.J.H. van Montfort, Intomart Qualitatief
- dhr. F. Schipper, Instituut voor Telefonisch Marktonderzoek
- mw. ing. M.L.P. Sijbers, BASF Nederland BV
- dhr. drs. A.G.J. Visser, Stichting Teleac
- dhr. T.W.E. Vonk, NIPO B.V.
- dhr. drs. P.H. van Westendorp, NSS Marktonderzoek

Voor het lidmaatschap hebben zich aangemeld:

- mw. S.K.H. Dean, B.A., Multinational Meetings Information Services
- dhr. ing. J.C. Eilering, PTT Telecommunicatie, Distr. Leeuwarden
- dhr. drs. F. van der Gevel, Verdonk, Otten, Dik & Wiegerinck
- dhr. drs. P.W.A. Jost, Rockwool Lapinus B.V.
- dhr. drs. Q.J.M. Kraan, NV Bouwfonds Nederlandse Gemeenten
- dhr. drs. E.F. Krol, Koninklijke Nederlandse Toeristenbond ANWB
- dhr. drs. R.W.M. Laumans, BV Marktview
- dhr. drs. A.L.M.J. Luitjen, AGB Attwood
- dhr. H. Verveld, C.W. Pannevis
- dhr. ing. R.A. Witteveen, Witteveen Marketing Adviesbureau voor Technologische Vernieuwingen
- dhr. W.J. Zentjes, Rabobank Nederland

Eventuele bezwaren dienen binnen 3 weken bij het bestuur van de NVvM te worden ingediend.