

Consumentenbezuinigingstactieken

PROF. DR. W. F. VAN RAAIJ* – G. EILANDER**

Sinds enkele jaren vertonen de consumptieve bestedingen een dalende trend. Lagere besteedbare inkomens en slechtere inkomensvooruitzichten dwingen de consument tot bezuinigingen. Over de vraag hoe wordt bezuinigd en welke verschillen daarbij optreden tussen verschillende consumentencategorieën is echter weinig bekend. In dit artikel wordt verslag gedaan van een onderzoek dat betrekking had op de samenhang tussen manieren om te bezuinigen en consumentenkenmerken. De auteurs stooten in hun analyse van enquêtegegevens op twee dimensies in het bezuinigingsgedrag: enerzijds de keuze tussen vermindering c.q. stopzetting van de consumptie en substitutie of aanpassing, anderzijds de afweging tussen prijs en kwaliteit. Op deze wijze komen interessante verschillen tussen categorieën consumenten naar voren. Zo kiezen consumenten uit hogere sociale klassen meer voor substitutie en hoge kwaliteit, terwijl consumenten uit lagere sociale klassen hun consumptie moeten verminderen of van bepaalde produkten zelfs stopzetten, en uitwijken naar het goedkoopste alternatief.

Inleiding

De huidige economische recessie en de regeringsmaatregelen die leiden tot een verlaging van het vrij besteedbaar inkomen hebben ernstige gevolgen voor de consumptie. Het IFO-instituut te München 1) komt voor Nederland tot alarmerende schattingen en berekent dat de bestedingen aan duurzame goederen in Nederland in de periode 1980-1983 met 23 procent zullen afnemen. Voor de semi-duurzame goederen wordt de afname op 17 procent en voor niet-duurzame goederen op 7 procent geschat. De daling in de consumptie in Nederland zal veel sterker zijn dan in de andere Europese landen. De pessimistische verwachtingen omtrent werkloosheid, inkomensontwikkeling en de nationale economie vinden hun weerslag in de dalende koopbereidheid, het dalende consumentenkrediet en de stijgende besparingen. Aspiraties en verwachtingen van voortdurende verbetering, zoals in de jaren zeventig, zijn verkeerd in de hoop dat het niet nog slechter zal worden. De „index van het consumentenvertrouwen” bevindt zich op een dieptepunt 2).

Terwijl de meeste studies naar het consumentengedrag zijn uitgevoerd in een periode van welvaarts-groei, stijgende aspiraties en toenemende bestedingen, treden in deze periode van recessie andere verschijnselen op: dalende bestedingen, bezuinigingen en frustratie van aspiraties. De vraag is welke bevolkingscategorieën het zwaarst door de economische recessie worden getroffen.

Caplovitz 3) vindt dat consumenten in de lage *sociale klassen* zwaarder worden getroffen dan consumenten uit de midden- en hoge sociale klassen. De eerste, en in het bijzonder de minderheids-groepen daarin, hebben meer te lijden onder werkloosheid. Basisvoeding en -kleding vormen een groter bestanddeel van hun bestedingen. Prijstijgingen van de basisvoorzieningen treffen hen meer dan de consumenten uit andere sociale klassen. Minarik 4) stelt daarentegen dat de middenklasse het zwaarst wordt getroffen, omdat de lage sociale klasse profiteert van de sociale voorzieningen en veel regeringen de „minima” beschermen. De middenklasse wordt niet alleen gefrustreerd door een lager inkomen, maar ook door aspiraties en verwachtingen die niet kunnen worden gerealiseerd. Shama 5) concludeert dat „the middle class feels more adversely affected by stagflation as compared to other social classes. The middle class sought affluence and believed it to be within reach. Better jobs, higher incomes, better homes

have been the adrenaline of the members of the middle class, some of whom did reach such goals, thus heightening the expectations of others. The poor, on the other hand, never really believed that the American dream would become a reality”.

Dillman, Rosa en Dillman 6), die bezuinigingsgedrag van consumenten in de Westelijke staten van de VS hebben bestudeerd, hebben zich meer geconcentreerd op *inkomensklassen*, die overigens samenhangen met sociale klassen. Zij vinden dat bezuinigingsgedrag over de gehele linie plaatsvindt en dat het in het algemeen niet zo is dat men, door op één consumptie-categorie te bezuinigen, de andere categorieën ongemoeid kan laten. Huishoudingen met een hoog inkomen hebben nog de mogelijkheid te investeren (woningisolatie, duurzame kleding, zuinige auto) om in de toekomst te kunnen besparen. Huishoudingen met een laag inkomen missen deze mogelijkheid en worden gedwongen tot verlaging van hun consumptieniveau (*minder kamers verwarmen, goedkope kleding en een tweedehandsauto*).

De economische recessie heeft niet alleen een differentieel effect op sociale klasse en inkomen; zij beïnvloedt ook het consumentenvertrouwen. Katona 7) stelt dat niet alleen inkomen (koopkracht), maar ook vertrouwen (koopbereidheid) de consu-

* Hoogleraar economische psychologie aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam.

** Directeur onderzoek Inter/View Marktonderzoek BV te Amsterdam. De schrijvers danken ir. J. C. Brezet, drs. J. L. A. van Rijckevorsel (FSCW) en ir. S. Silvester voor de uitvoering van de HOMALS-analyse. 1) G. Nerb, Zusammenfassung der realen Konsumnachfrage in Zeitraum 1981-1983, *Euro-Consum*, Brussel, november 1982.

2) W. F. van Raaij en H. J. Gianotten, *Consumer expenditure as a function of income and willingness to buy*, Papers on Economic Psychology, nr. 14, Erasmus University, maart 1982.

3) D. Caplovitz, *Making ends meet: how families cope with inflation and recession in the United States: the poor accept lifestyle cutbacks while the rich invest in conservation*, Journal of Economic Psychology, jg. 3, 1983 (in druk).

4) J. J. Minarik, Who wins, who loses from inflation? *Challenge*, 22, 1979, blz. 26-31.

5) A. Shama, *Marketing in a slow growth economy: the impact of stagflation on consumer psychology*, Praeger, New York, 1980.

6) D. A. Dillman, E. A. Rosa en J. J. Dillman, Lifestyle and home energy conservation in the United States: the poor accept lifestyle cutbacks while the rich invest in conservation. *Journal of Economic Psychology*, jg. 3, 1983 (in druk).

7) G. Katona, *Psychological economics*, Elsevier, New York, 1975.

mentenbestedingen bepaalt, vooral voor duurzame goederen. Met betrekking tot het consumentenvertrouwen kan men ten minste twee aspecten onderscheiden 8): vertrouwen in de algemene economische toestand van het land en vertrouwen in de eigen huishoudelijke financiën. Tussen 1972 en 1978 hadden de meeste consumenten meer vertrouwen in hun huishoudelijke financiën dan in de nationale economie. Sinds 1979 dalen beide dramatisch. Men vindt deze recessie veel ernstiger dan de recessie van 1973-1974, die niet veel gevolgen had voor de consumentenbestedingen. Men mag verwachten dat consumenten met een gering vertrouwen meer moeten of willen bezuinigen dan consumenten met optimistische verwachtingen.

Leeftijd is weer een andere variabele die een rol speelt in het consumentengedrag. Jongeren reageren waarschijnlijk anders op de economische recessie dan ouderen. Jongeren hebben meer mogelijkheden voor huishoudelijke productie en doe-het-zelf-activiteiten: autoreparatie, woningonderhoud, zelf-georganiseerde vakantie. Ouderen zullen eerder geneigd zijn om het gebruik van een produkt of dienst te verminderen of stop te zetten.

Een laatste belangrijke variabele is *produktinteresse*. Consumenten met een grote interesse voor een bepaald produkt of bepaalde dienst zullen zo lang mogelijk proberen het gebruik ervan voort te zetten, terwijl consumenten met een geringe produktinteresse het gebruik zullen verminderen of stopzetten. De enthousiaste hobbyfotograaf zal niet stoppen met fotograferen, maar proberen zijn hobby voort te zetten tegen lagere kosten door zelf te gaan ontwikkelen en afdrukken en goedkopere winkels of merken te kiezen.

In dit artikel beschrijven we de bezuinigingstactieken voor tien produktcategorieën. Als duurzame goederen zijn opgenomen: auto, doe-het-zelf-gereedschap en bankstel. Als kleding zijn de winterjas en de trui gekozen. Energie is genomen als een noodzakelijke, doorgaans niet-discretionaire uitgavenpost. Restaurantbezoek en vakantie zijn gekozen als voorbeelden van diensten en fotografie als hobby waarop kan worden bezuinigd. Voorts is koffie gekozen als voorbeeld van een dagelijks gebruiksgoed waarop zo nodig bezuinigd kan worden.

Bezuinigingstactieken

Er zijn vele manieren om te bezuinigen. Consumenten kunnen goedkopere winkels gaan bezoeken, produkten zuiniger gaan gebruiken en het gebruik van bepaalde produkten zelfs stopzetten. In tabel 1 zijn deze tactieken ingedeeld naar prijs, kwantiteit, kwaliteit en levensstijl. Deze indeling 9) loopt van weinig tot sterk ingrijpende bezuinigingen. De meeste consumenten zullen beginnen met de weinig ingrijpende prijstactieken. Daarna volgen bezuinigingen op kwantiteit en kwaliteit. Het ingrijpendst zijn levensstijlveranderingen, waarbij consumenten overgaan tot meer huishoudelijke productie 10) en het produktgebruik zelfs beëindigen. Sommige van deze tactieken, zoals uitstel van vervanging, hebben alleen betrekking op duurzame goederen. De huishoudelijke productie vervangt niet alleen diensten (zelf woningonderhoud doen), maar ook goederen (minder kant-en-klaarprodukten).

Tabel 1. Consumentenbezuinigingstactieken

Prijs:	1. goedkopere winkel, discountzaak 2. goedkoper merk, winkelmerk 3. uitverkoop, aanbiedingen
Kwantiteit:	4. minder kopen 5. uitstel van vervanging, vertraging
Kwaliteit: a)	6. hogere kwaliteit, duurzaamheid 7. lagere kwaliteit (lagere prijs)
Levensstijl:	8. doe-het-zelf, huishoudelijke productie 9. lenen, samendoen 10. stoppen, beëindiging

a) De kwaliteitstactieken bevatten een paradox. Enerzijds kan men een hogere kwaliteit kiezen als investering die zich later terugverdient, bij voorbeeld kleding die langer meegaat of een duurzame wasmachine. Over de gehele levensduur van het produkt gerekend bereikt men zo besparingen, ook al is de aanschafprijs hoger. Anderzijds worden veel consumenten gedwongen een lagere kwaliteit te kiezen. Dillman e.a., op.cit., vonden dat in de VS consumenten met een hoog inkomen vaker kiezen voor hogere kwaliteit, terwijl consumenten met een laag inkomen gedwongen worden tot een lagere kwaliteit.

Met het voorbeeld van de auto kunnen de genoemde tien bezuinigingstactieken worden verduidelijkt: 1. goedkopere dealer; 2. goedkoper merk of type auto; witte benzine; 3. speciale aanbieding; 4. minder kilometers rijden; 5. vervanging uitstellen; 6. auto met lange levensduur en/of zuinig energieverbruik kopen; 7. tweedehands auto kopen; 8. auto zelf repareren en onderhouden; 9. car pooling; en 10. de auto van de hand doen.

Hypothesen

De keuze tussen de bezuinigingstactieken hangt af van consumentenkenmerken zoals leeftijd, inkomen, sociale klasse, vertrouwen en produktinteresse. In feite zou men in een longitudinaal onderzoek de volgorde van de genoemde bezuinigingstactieken (tabel 1) kunnen onderzoeken. Hier wordt echter slechts dwarsdoorsnede-onderzoek gepresenteerd dat beperkt is tot het opsporen van de samenhang tussen de bezuinigingstactieken en consumentenkenmerken. Er worden vier hypothesen onderzocht.

De eerste hypothese betreft het aspect *leeftijd*. De stelling is dat jongere consumenten minder dan ouderen hun produktgebruik zullen verminderen of stopzetten, maar eerder zoeken naar andere manieren om het produktgebruik voort te zetten. Daarbij moet worden bedacht dat jongeren meer mogelijkheden voor doe-het-zelf-activiteiten, prijsvergelijking en produktsubstitutie hebben dan ouderen. Jongeren hebben bovendien de aspiraties en verwachtingen om een bepaald consumptieniveau te bereiken.

De tweede hypothese heeft betrekking op het aspect *sociale klasse*. Zij luidt dat consumenten uit een hogere sociale klasse minder dan consumenten uit een lagere sociale klasse hun produktgebruik zullen verminderen of stopzetten, maar eerder zullen zoeken naar andere manieren om het produktgebruik voort te zetten. Overwegingen daarbij zijn dat consumenten uit een hogere sociale klasse meer kennis en ervaring omtrent produkten en diensten hebben. Ze kennen waarschijnlijk ook meer bezuinigingstactieken. Aangezien consumenten uit een hoge sociale klasse gemiddeld een hoger inkomen hebben, worden ze minder dan de lage sociale klasse gedwongen tot bezuinigingen. Consumenten uit een hoge sociale klasse hebben nog de financiële ruimte om te investeren in een hogere kwaliteit, terwijl consumenten uit een lage sociale klasse worden gedwongen hun produktgebruik te verminderen, stop te zetten of een lagere kwaliteit te kiezen.

Een derde hypothese betreft het *consumentenvertrouwen*. Verondersteld wordt dat optimistische consumenten minder dan pessimistische consumenten hun produktgebruik zullen verminderen of stopzetten, maar dat zij eerder zullen zoeken naar andere manieren om het produktgebruik voort te zetten. Het consumentenvertrouwen is gebaseerd op de verwachtingen ten aanzien van de algemene economie en de huishoudelijke financiën. De gedachte is dat consumenten met een hoge mate van vertrouwen of optimisme hun consumptieniveau zullen willen handhaven of zelfs verhogen; zij besteden meer, gebruiken meer krediet en sparen waarschijnlijk minder. Pessimistische consumenten daarentegen zijn minder koop- en kredietbereid en sparen meer.

De vierde hypothese, ten slotte, betreft de *produktinteresse*. Produktinteresse bepaalt mede het bezuinigingsgedrag. Consumenten met een grote interesse voor een bepaald produkt zullen proberen het produktgebruik zo lang mogelijk voort te zetten. De enthousiaste hobbyfotograaf zal niet gemakkelijk minder fotograferen of zelfs geheel stoppen, maar wem zoeken om zijn hobby te kunnen voortzetten, bij voorbeeld door zelf te gaan ontwikkelen en afdrukken en meer zwart-wit in plaats van kleuren-

8) Zie W. F. van Raaij en H. J. Gianotten, op. cit.

9) R. V. den Admirant en W. F. van Raaij, Consumentenbezuinigingen in een periode van recessie, *Tijdschrift voor Marketing*, jg. 17, april 1983, blz. 3-9.

10) Onder huishoudelijke productie verstaat men het „waarde toevoegen” aan gekochte produkten, bij voorbeeld zelf kleding maken, maaltijden bereiden, groente kweken in plaats van kopen. In een periode van economische recessie kan de huishoudelijke productie een buffer zijn om met een lager huishoudbudget rond te komen. Men bespaart geld door meer tijd uit te geven, wat in een periode van werkloosheid vaak mogelijk is.

films te gebruiken. Daarom drukken we in hypothese 4 de verwachting uit dat consumenten met een hoge mate van produktinteresse minder dan consumenten met een geringe produktinteresse hun produktgebruik zullen verminderen of stopzetten, maar eerder zoeken naar andere manieren om het produktgebruik voort te zetten.

Onderzoek

Om bovenstaande hypothesen te toetsen is een vragenlijst 11 ontwikkeld met vragen naar bezuinigingstactieken voor de genoemde tien produkten. Voor energie bij voorbeeld luidt de bezuinigingsvraag: „Ik wil het nu met u hebben over de kosten van verwarming. Als u daarop zou moeten bezuinigen, hoe zoudt u dat dan doen?” De respondenten kunnen hierbij kiezen uit de reeks van bezuinigingstactieken uit tabel 1, „vertaald” voor de betrokken produkten en diensten. Voor energie zijn, bij voorbeeld, de volgende bezuinigingstactieken opgenomen (met tussen haakjes de percentages respondenten die aangeven de des betreffende bezuinigingstactiek te gaan volgen):

- door de verwarming minder hoog te zetten (36%);
- door de verwarming per dag korter te laten branden (30%);
- door minder kamers te verwarmen (29%);
- door goed te isoleren (32%);
- door een zuiniger installatie te nemen (5%);
- door over te schakelen op een andere brandstof (2%);
- iets anders, nl...

Andere relevante vragen in deze vragenlijst zijn de vragen naar leeftijd, sociale klasse (in te vullen door enquêteur), en consumentenvertrouwen. Voor ieder van de tien produkten of diensten is ook gevraagd naar de produktinteresse („bested ik veel aandacht aan”) en de waargenomen noodzaak van het produkt of de dienst („je kunt niet zonder”).

De antwoorden op de vragen betreffende de consumentenverwachtingen staan in tabel 2. Uit tabel 2A blijkt dat de verwachtingen omtrent de algemene economie overwegend pessimistisch zijn. Minder dan 3 procent van de respondenten is optimistisch. Respondenten uit de lage sociale klasse en vooral oudere respondenten zijn pessimistisch. De verwachtingen omtrent de huishoudelijke financiën (tabel 2B) zijn minder pessimistisch, maar ook hier geldt dat vooral de lage sociale klasse pessimistisch is omtrent de eigen huishoudelijke financiën. Ook Van Raaij en Gianotten 12) vonden al dat consumenten in het algemeen minder pessimistisch zijn over de eigen financiën dan over de algemene economie. In de verdere analyse is het consumentenvertrouwen omtrent de huishoudelijke financiën (tabel 2B) gebruikt.

Tabel 2. Consumentenverwachtingen omtrent de algemene economische situatie en huishoudelijke financiën a)

A. Algemene economische situatie				
	optimistisch	neutraal	pessimistisch	erg pessimistisch
Hoge sociale klasse	8	16	45	31
Lage sociale klasse	6	13	44	38
Leeftijd ≤ 34 jaar	7	18	47	27
35-49 jaar	5	14	45	36
≥ 50 jaar	7	09	39	44
Totaal	7	14	44	34

B. Huishoudelijke financiën				
	optimistisch	neutraal	pessimistisch	erg pessimistisch
Hoge sociale klasse	11	44	36	08
Lage sociale klasse	07	36	37	21
Leeftijd ≤ 34 jaar	13	44	30	12
35-49 jaar	05	37	39	19
≥ 50 jaar	04	37	42	17
Totaal	08	40	36	15

a) De cijfers zijn procenten van het aantal respondenten.

De enquête-uitkomsten met betrekking tot de produktinteresse („hoeveel aandacht besteedt u aan dit produkt of deze dienst?”) en de waargenomen noodzakelijkheid van een produkt of dienst („vindt u dat dit produkt/deze dienst echt noodzakelijk is?”) zijn vermeld in tabel 3. De resultaten voor deze beide vragen vertonen een hoge mate van overeenkomst. De rangcorrelatie tussen produktinteresse en waargenomen produkt noodzaak is 0,93. Drie niet-discretionaire categorieën (levensmiddelen, kleding en energie) krijgen de hoogste produktinteresse en -noodzaak. Dan volgen drie discretionaire categorieën (vakantie, huis en auto) met een hoge symboolwaarde. Het minst noodzakelijk vindt men restaurantbezoek en fotografie, hoewel de produktinteresse vrij groot is.

Tabel 3. Produktinteresse en produkt noodzaak a)

Produktcategorie	Produktinteresse	Produkt noodzaak
Energie voor woningverwarming	0,78	0,80
Restaurantbezoek	0,32	0,06
Vakantie	0,69	0,38
Auto	0,46	0,31
Levensmiddelen	0,85	0,85
Kleding	0,84	0,69
Fotografie	0,35	0,07
Doe-het-zelf	0,69	0,29

a) De getallen zijn proporties respondenten (N = 1253).

Consumenten met een hoge mate van produktinteresse worden in de nu volgende analyse gedefiniëerd als de respondenten met een hoge score op produktinteresse en produkt noodzaak en een uitgave van f. 100 of meer per dag/week/maand voor de produkt categorie. Voor fotografie voldoen 46 respondenten aan deze drie voorwaarden, d.i. 4% van de steekproef. Voor andere categorieën ligt dit percentage hoger, bij voorbeeld 52% voor energie en 40% voor kleding.

Resultaten

In deze paragraaf zullen we een korte samenvatting geven van de onderzoeksresultaten. Daarbij zal de samenhang tussen de bezuinigingstactieken centraal staan. Elders geven wij overzichtstabellen waarin de bezuinigingstactieken voor de tien produkten en diensten in verband worden gebracht met leeftijd, sociale klasse, consumentenvertrouwen en produktinteresse 13).

Om de samenhangen tussen de bezuinigingstactieken zichtbaar te maken is gekozen voor de methode van de HOMALS-analyse. Deze methode is te beschouwen als een principale componentenanalyse van categorische (nominale) gegevens 14). De naam HOMALS („homogeneity analysis with an alternating least squares algorithm”) is de naam van het bijbehorende computerprogramma.

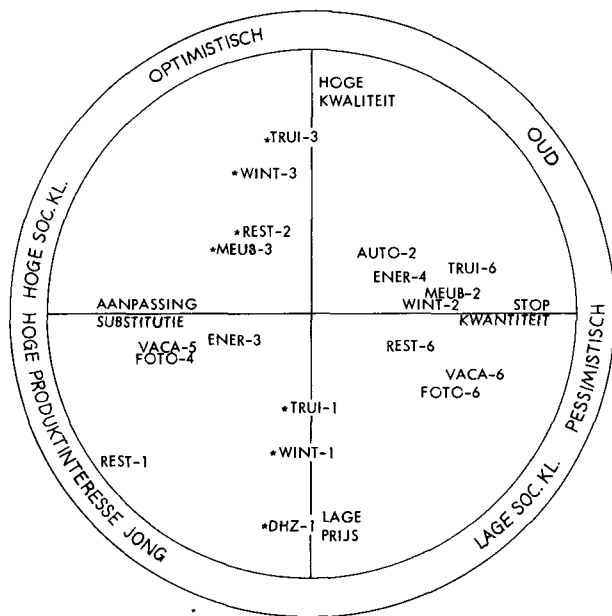
11) De vragen maakten deel uit van een omnibussurvey van Inter/View Marktonderzoek te Amsterdam. Het veldwerk is gedaan in februari 1982. De netto steekproefgrootte was 1.253 respondenten van 16 jaar en ouder. Enkele steekproefkarakteristieken zijn:

- a. 628 manlijke en 625 vrouwlijke respondenten;
- b. 46% is 34 jaar of jonger; 24% tussen de 35 en 49 jaar; 30% is 50 jaar en ouder;
- c. 30% uit stedelijke gebieden; 25% uit kleine steden en voorsteden; 45% platteland;
- d. 48% uit de hogere sociale klasse (A, B);
52% uit de lagere sociale klasse (C, D).

12) Zie W. F. van Raaij en H. J. Gianotten, op. cit.

13) W. F. van Raaij en G. Eilander, Consumer economizing tactics for ten product categories, in: R. P. Bagozzi en A. M. Tybout (red.), *Advances in Consumer Research*, jg. 10, Association for Consumer Research, 1983 (in druk).

14) Zie A. Gifi, *HOMALS users guide*, Rijksuniversiteit Leiden, Afdeling datatheorie, Leiden, 1982, en A. Gifi, *Non-linear multivariate analysis*, idem, Leiden, 1981. (Albert Gifi is geen natuurlijk persoon doch de aanduiding voor een auteurscollectief). Zie ook: W. J. Keller en T. Wansbeek, Multivariate methods for quantitative and qualitative data, *Annals of Applied Econometrics*, 1983 (in druk).



Verklaring: 1: prijs
2: kwantiteit
3: hogere kwaliteit
4: lagere kwaliteit
5: levensstijl
6: stoppen

AUTO = auto
ENER = energie
MEUB = bankstel
REST = restaurant
VACA = vakantie
FOTO = fotografie
DHZ = doe-het-zelf
TRUI = trui
WINT = winterjas

In de HOMALS-analyse worden de volgende zes bezuinigings-tactieken opgenomen: 1. prijs; 2. kwantiteit; 3. hogere kwaliteit; 4. lagere kwaliteit; 5. levensstijl; en 6. stoppen met produktgebruik. Voor tien produkten/diensten betekent dit maximaal zestig antwoordcategorieën. Enkele categorieën komen niet voor, zoals de prijstactiek voor energie, de hogere-kwaliteitstactiek en de stoptactiek voor enkele produkten. Hierdoor blijven in totaal 48 antwoordcategorieën over.

Uit de HOMALS-analyse in twee dimensies blijkt dat de één-dimensionele structuur van bezuinigingstactieken (tabel 1) niet voldoet en moet worden gewijzigd in een twee-dimensionele configuratie. Kwantiteitsvermindering en stoppen met produktgebruik staan — op de horizontale as — tegenover aanpassing en substitutie. Op de verticale as staan hoge kwaliteit en duurzaamheid tegenover lage prijs en waarschijnlijk een lage kwaliteit.

Wat het leeftijds-aspect betreft blijkt dat oudere consumenten meer geneigd zijn tot kwantiteitsvermindering, stoppen (horizontale as) en eerder kiezen voor hoge kwaliteit dan voor lage prijs (verticale as). Jongere consumenten daarentegen neigen eerder tot substitutie, aanpassing en de lage-prijstactiek. Deze uitkomst ondersteunt hypothese 1.

De analyse naar sociale klasse leert dat consumenten uit een lage sociale klasse eerder geneigd zijn tot stoppen, kwantiteitsvermindering en lage prijs. Consumenten uit een hoge sociale klasse daarentegen neigen meer tot substitutie, aanpassing en hoge kwaliteit. De verschillen tussen de lage en hoge sociale klasse ondersteunen hypothese 2. De resultaten komen overeen met de conclusie van Dillman e.a. 15) dat de consumenten met hoge inkomens investeren in hoge kwaliteit, terwijl de consumenten met lage inkomens gedwongen worden tot lage prijs en daarmee lage kwaliteit.

Het consumentenvertrouwen kent drie categorieën: optimisme, neutrale houding en pessimisme. Optimistische consumenten neigen tot hoge kwaliteit, terwijl pessimistische consumenten meer kiezen voor kwantiteitsvermindering en stoppen. Dit is een gedeeltelijke ondersteuning van hypothese 3. Pessimistische consumenten verminderen hun produktgebruik en optimistische consumenten kiezen vooral voor één vorm van substitutie, nl. hoge kwaliteit.

De produktinteresse is onderzocht voor fotografie. Consumenten met een grote interesse in fotografie kiezen voor substitutie en aanpassing, terwijl consumenten met een geringe produktinteresse eerder het fotograferen zullen stoppen of verminderen. Het aantal respondenten met een grote produktinteresse voor fotografie is overigens slechts 46 (4 procent van de steekproef). Het resultaat ondersteunt de vierde hypothese. Ook bij andere produkten blijkt dit verband te bestaan.

De resultaten bevestigen dus gedeeltelijk de hypothesen dat jongere consumenten, consumenten uit hoge sociale klasse, optimistische consumenten en consumenten met een hoge produktinteresse minder geneigd zijn tot stopzetting van hun produktgebruik en eerder tot substitutie en aanpassing overgaan. Behalve dit aspect speelt de afweging tussen kwaliteit en prijs een rol.

Jongere consumenten hebben vaak hoge verwachtingen over de toekomst en wensen deze verwachtingen zo veel mogelijk te realiseren, desnoods door goedkopere alternatieven te zoeken en meer zelf te doen. Jongeren kunnen gemakkelijker dan ouderen een levensstijl kiezen, waarin deze aanpassingen mogelijk zijn.

Consumenten uit een hoge sociale klasse worden minder door de recessie getroffen, doordat ze nog investeringsmogelijkheden bezitten. Ze zien door hun hogere opleidingsniveau waarschijnlijk meer bezuinigingstactieken, waaronder de hoge-kwaliteits-tactiek. Dit betekent dat consumenten uit de hoge sociale klasse, met waarschijnlijk een hoog inkomen, in de toekomst kunnen gaan bezuinigen door nu te investeren in een goed-geïsoleerde woning, een zuinige auto en duurzame kleding. De verschillen tussen de hoge en lage inkomens zullen daardoor in de toekomst groter worden. De rijken investeren in toekomstige besparingen, terwijl de anderen hun consumptie moeten terugschroeven.

Het consumentenvertrouwen 16) speelt ook een rol bij het verklaren van de verschillen in bezuinigingstactieken. Optimistische consumenten hebben vertrouwen in de toekomst en voelen zich niet genoodzaakt te gaan bezuinigen. Zij blijken vooral naar hogere kwaliteit te streven. Het is interessant na te gaan waarop dit vertrouwen is gebaseerd en of deze consumenten inderdaad reden hebben tot optimisme. Overigens zouden massale optimistische verwachtingen bij consumenten een „self-fulfilling”-karakter kunnen hebben door de vraag naar goederen en diensten die er uit voortvloeit.

Produktinteresse is bepalend voor de keuze tussen stoppen of substitueren. Het betekent dat een kern van geïnteresseerde consumenten het produkt trouw zal blijven, zij het met substitutie en aanpassing. Deze consumenten hebben waarschijnlijk zoveel kennis, interesse en identificatie geïnvesteerd in een produktcategorie dat ze niet gemakkelijk deze investering opgeven.

De alarmerende daling van de consumptieve bestedingen in Nederland in de afgelopen en komende jaren betekent een gevoelig verlies voor de productie en distributie van goederen en diensten. De consumenten reageren niet alle op dezelfde wijze op deze teruggang in hun consumptieve mogelijkheden. De ouderen, de lage-inkomensgroepen, de pessimisten zullen ten dele gedwongen worden hun bestedingen structureel te verlagen. De jongeren, de hoge-inkomensgroepen, de optimisten en produktgeïnteresseerden zullen merendeels, zij het met aanpassingen en beperkingen, hun consumptiepatroon handhaven.

W. F. van Raaij
G. Eilander

15) Zie D. A. Dillman e.a., op. cit.

16) Zie G. Katona, op.cit. en W. F. van Raaij en H. J. Gianotten, op. cit.