

## De consument als mens

Het is altijd weer verrassend om te zien hoe mensen proberen de economische problematiek voor anderen te verhelderen. Daarbij wordt dan vooral gewerkt met voorbeelden waar de mensen zich iets bij kunnen voorstellen. We moeten de schouwers eronder zetten en tegelijk de broekriem aanhalen, omdat de ondernemers, met het water tot aan hun lippen, met de rug tegen de muur staan. In een, naar het mij voorkomt, laatste poging om de ernst van de economische situatie inzichtelijk te maken, heeft premier Van Agt vorige week ook een heldere vergelijking gemaakt: er zit mot in de franje van ons vloerkleed. Als we niet oppassen zal de mot over enige tijd ook de rest van het vloerkleed hebben aangetast.

Ik hoop wel dat hiermee het arsenaal aan economische beeldspraak is uitgeput. Na deze vondst van Van Agt (mot in de franje, dat kan inderdaad nooit goed gaan) lijkt me in ieder geval een scherpzinniger analyse van de economische problemen overbodig. Nu het erop lijkt dat het overgrote deel van de burgers min of meer overtuigd is van het feit dat er in de komende jaren niet zo vreselijk veel te verdelen valt, is het belangrijker om niet alleen aandacht te schenken aan de noodzaak van matiging, maar tevens aan de vraag waarop de mensen dan het beste zouden kunnen bezuinigen.

Aan die vraag zijn economen echter nog nauwelijks toegekomen. Dat is niet zo vreemd, want de economie heeft een traditie waarin altijd met een brede boog om consumentenvoorkeuren werd heengelopen. De economische theorie gaat voor het gemak uit van „revealed preference” 1). Het koopgedrag weerspiegelt de individuele voorkeuren. Consumenten handelen volkomen rationeel. Iemand gaat naar de MAKRO voor een klopboor en komt terug met een klopboor en vier *winstpakkets*: revealed preference! De consument reageert alleen op prijzen. Hij maximaliseert zijn nut en dat is het geval indien de grensnutten van de goederen evenredig zijn met de prijzen. Havo- en Atheneumleerlingen kunnen deze tweede wet van Gossen (helaas) zo reproduceren.

Zo eenvoudig is de theorie. Maar ook economen weten dat de praktijk heel wat gecompliceerder is en dat in werkelijkheid naast de prijzen andere factoren invloed hebben op het besluitvormingsproces van gezinshuishoudingen. Met name in de economische psychologie is veel onderzoek verricht naar de werkelijke motieven van consumenten en naar de invloeden die consumenten in het consumptieproces ondervinden. In een onlangs verschenen boekje, *De consument is ook maar een mens* van Theo Poiesz 2), wordt uitgebreid op dit onderzoek ingegaan. Nagegaan wordt welke interne en externe factoren van invloed kunnen zijn op het menselijk handelen in de verschillende fasen van het consumptieproces. Het zal u niet verbazen dat uit de onderzoeken die Poiesz aanhaalt een andere consument naar voren komt dan de koele, verstandig afwegende, *homo economicus* van de economische theorie. Het blijkt dat er inderdaad tal van factoren zijn die onbewust meespelen in de beslissingen van de consument.

De reclame is daar natuurlijk een goed voorbeeld van. Hoewel veel consumenten (misschien wel het merendeel) ervan overtuigd zijn dat reclame onmogelijk hun bestedingspatroon kan beïnvloeden, blijkt dat in de praktijk wel degelijk het geval te zijn. Poiesz noemt o.a. een onderzoek van Smith en Engel (1968). Twee groepen proefpersonen

kregen ieder een advertentie van een bepaald automerk. In de ene advertentie werd de auto opgesierd door de bekende aantrekkelijke dame, in de andere advertentie werd de auto „kaal” afgebeeld. De auto met vrouw werd — zowel door mannen als door vrouwen! — positiever beoordeeld dan dezelfde auto zonder vrouw.

De consument kan dus gemakkelijk worden misleid, maar dat kan geen verrassing zijn. Opmerkelijker is misschien het feit dat consumenten niet zelden *zich zelf* misleiden. Een mooi voorbeeld is het onderzoek van Cardozo (1965). Een groep proefpersonen kon van Cardozo een pen krijgen. Er waren twee soorten pennen, goedkope en dure, die de proefpersonen van tevoren te zien kregen. Een deel van de groep moest vervolgens een nogal inspannende opdracht uitvoeren om een pen te verdienen, het andere deel behoefted daarvoor veel minder moeite te doen. Alle proefpersonen kregen na afloop van de opdracht de goedkope pen. Bij de beoordeling van die goedkope pen bleken de personen die er harder voor hadden moeten werken een positiever oordeel te geven dan degenen die er minder voor hadden hoeven te doen. Cardozo verklaart dit resultaat vanuit de neiging van mensen tegenvallende resultaten (goedkope pen) positiever te beoordelen om zo de „disharmonie-ervaring” van een tegenvaller te verminderen. M.a.w., soms steken consumenten gewoon hun kop in het zand.

De positie van de consument lijkt al met al niet sterk. Toch zou het, nu veel consumenten in de komende jaren voor het probleem zullen staan hun bestedingspatroon aan te passen aan een negatieve inkomensontwikkeling, niet onaantrekkelijk zijn indien (een deel van) dat probleem zou kunnen worden opgelost door *bedachtzamer* te consumeren. De bedoeling van het boekje van Poiesz is ook om de consumenten inzicht te geven in de besluitvorming in het consumptieproces, bewust te maken van alle interne en externe verleidingen, en op basis van dat inzicht aan te geven op elke wijze we onze consumptiebeslissingen zouden kunnen verbeteren.

Poiesz doet veel suggesties. We moeten door fraaie verpakkingen heen kijken, ons niet laten misleiden door C&A-prijsjes en minder gevoelig zijn voor „stuntprijzen”. Bij de aanschaf van een duurdere auto moeten we niet alleen kijken naar de aanschafprijs, maar ook naar de kosten op wat langere termijn: benzineverbruik, verzekering, wegenbelasting en onderhoud. We moeten ook oppassen met commerciële cadeaus, omdat daarbij het gevaar bestaat dat we ons minder kritisch opstellen ten opzichte van de gulle gever enz. Het zijn zeker zinnige suggesties, maar in feite komen ze erop neer dat we niet die fouten moeten maken die de proefpersonen in al die onderzoeken wel hebben gemaakt. Daarom ben ik er lang niet zeker van of de aanbevelingen van Poiesz veel resultaat zullen hebben bij de lezers van zijn boekje. Een consument is immers ook maar een mens.

T. de Bruin

1) Een aardige kritiek op het uitgangspunt van de „revealed preference” vind ik: Tibor Scitovsky, *The joyless economy*, Londen, 1976.

2) Theo Poiesz, *De consument is ook maar een mens*, Het Spectrum, Utrecht, 1980, 223 blz., f. 19,50.