

Over de berg van overvloed

Sinds het einde van de tweede wereldoorlog hebben de westerse landen de levensstandaard van hun bevolking voortdurend zien stijgen. Consumenten raakten gewend aan een jaarlijkse toename van hun koopkracht. Ze ontwikkelden in de loop der tijd stijgende verwachtingen en daarmee een verlangen naar het verkennen van steeds nieuwe consumptiemogelijkheden. Een hele generatie heeft de berg van overvloed beklommen. Met iedere stap omhoog dienden zich nieuwe vergezichten op onontdekte consumptiemogelijkheden aan.

Behalve aangenaam, was het verkennen van de hoge top van de berg ook leerzaam. Op de top van de berg van overvloed staat de boom der kennis. De consumenten hebben de vruchten van die boom geproefd en zullen nimmer de smaak van dat fruit vergeten.

Dit leerproces heeft er toe geleid dat er – anders dan tien, vijftien jaar geleden – nog maar weinig dure, aparte, exclusieve of bijzondere produkten zijn die het voorrecht zijn van specifieke groepen consumenten met hogere inkomens. Bijna alle goederen zijn in het vizier en binnen het bereik gekomen van vrijwel iedereen, en zijn daardoor ook doorgedrongen tot ieders verlanglijstje. Het klassieke verband tussen inkomensklasse en consumptieve bestedingen is losser geworden doordat de kennis over dit type produkten zich in alle lagen van de bevolking verspreid heeft. Bijgevolg zijn de consumentenvoorkeuren minder voorspelbaar geworden.

Aan de verminderde voorspelbaarheid hebben de jaren van koopkrachtdaling, die rond 1980 begonnen toen overheden op hun keynesiaanse schreden terugkeerden, het hunne bijgedragen. De dalende bestedingsmogelijkheden hebben de stijgende aspiraties hardhandig gefrustreerd. Op deze ontwikkeling hebben consumenten zeer verschillend gereageerd met als gevolg dat tamelijk vastliggende bestedingspatronen in beweging zijn gekomen. Eén van de mogelijkheden om te ontsnappen aan de schaarbeweging van toenemende keuze en afnemende koopkracht is het verwerven van *additioneel inkomen*. Betaald werk door gehuwde vrouwen is zo'n inkomensbron, maar ook het zwart of grijs klussen. Daarnaast hebben consumenten een tweede mogelijkheid in nog ruimere mate benut: het bezuinigen door uitstellen, kritisch onderzoeken en heroverwegen van de consumptieve bestedingen.

Wie de technieken en strategieën van ontwijken, uitstellen en kiezen onderzoekt, komt in een wereld vol verrassingen en – vaak slechts schijnbare – irrationaliteiten terecht. Voor alle consumenten geldt dat het bezuinigen sterk beïnvloed wordt door de voorkeursrangorde die men in het verleden heeft gevormd. De verscheidenheid daarvan is

Dreesmann



echter zo groot dat een gemakkelijk voorspelbaar patroon van bezuinigingen niet te vinden is. Sommige mensen beknibbelen op een 'ouderwetse' manier op de laatst ontdekte behoeften en produkten. Anderen evenwel houden uit alle macht vast aan die laatst ontdekte en verkregen behoeften en bezuinigen meer op oudere behoeften.

Uiteraard begint het bezuinigen veelal met een prijsbewuster aankoopgedrag, vooral bij dagelijkse goederen met een lage expressieve waarde. Van een duur merk stapt men over op een goedkoop merk, men wacht langer op regelmatig terugkerende aanbiedingen, of men koopt grotere 'voordeel'-verpakkingen. Een andere strategie is het beperken van de consumptie, wat ruimere bezuinigingsmogelijkheden biedt dan de eerste strategie. Vooral voor minder noodzakelijke luxe-goederen, zoals wijn, gebak, limonade en uit eten gaan, is dit een beproefde aanpak. Echter, ook het uitstellen van reparaties en onderhoud valt binnen deze strategie. Bovendien kan men in dit verband denken aan het schrappen van complete subcategorieën uitgaven, wat voornamelijk door jongeren en lagere-inkomensklassen wordt toegepast. Tussen de twee strategieën in ligt substitutie van lagere kwaliteiten voor hogere en van goedkopere soorten voor duurder.

Op duurzame consumptiegoederen kan men bezuinigen door goedkopere produkten te kopen, of juist duurder die langer meegaan, minder onderhoud vergen, of die – bij kleding – minder modegevoelig zijn. Het uitwijken naar degelijk en duurzaam zien we vooral bij hogere-inkomensklassen, terwijl ook opleiding en leeftijd een rol spelen. Uitstellen wordt bij duurzame goederen het meest toegepast; onzekerheid ten aanzien van werk en inkomen, maar ook ten aanzien van

de prijsontwikkeling spelen een grote rol op b.v. de huizenmarkt. Meer doe-het-zelven kan ook als een bezuiningsstrategie worden gezien, maar dit soort uitgaven kan men ook uitstellen.

De verschillende strategieën van bezuiniging zijn de afgelopen vijf jaar intensief benut, maar lang niet altijd in overeenstemming met de theorie. Econometrisch onderzoek naar de inkomenselasticiteiten op korte en lange termijn voor tientallen soorten goederen, bevestigt de indruk dat de magere jaren tot een minder voorspelbaar consumentengedrag hebben geleid. Een plotselinge inkomensdaling blijkt voor sommige goederen tot een grotere bestedingsdaling op korte termijn te leiden dan voor andere. Dat viel te verwachten, maar niet dat in enkele gevallen de korte-termijnbesparing groter is dan die op lange termijn. Verbazing wekt ook de uitkomst dat bij een terugkeer naar het oude inkomensniveau de uitgaven aan bepaalde goederencategorieën waarop sterk werd bezuinigd, bij lange na niet op het oude niveau terugkeren, terwijl bij andere goederen juist een uitgavenherstel optreedt dat de bezuiniging overtreft. Een plotselinge inkomensdaling gevolgd door een even hoge inkomensstijging veroorzaakt kennelijk blijvende en versnelde veranderingen in de consumptieve voorkeuren.

Voor het bedrijfsleven betekent de transformatie van de consument en de markt dat men meer zal moeten letten op de individuele behoeften en koopwensen en minder moet denken in termen van behoefteverschillen die parallel lopen met inkomens- en statusklassen. Markten die ongedeeld waren zullen zich opsplitsen in deelmarkten. Om de vraagzijde van die markten succesvol te kunnen benaderen zullen nieuwe marketingtechnieken nodig. Het proces van schaalverkleining dat begon bij de individualisering van consumentenvoorkeuren, zal zich via de markt voortplanten in het hele productieproces. De post-industriële samenleving zal bovenal gekenmerkt worden door kleinschaligheid.