

## Konsumptie en huishouding

C. M. VAN 'T KLOOSTER-VAN WINGERDEN

Bij de voorbereiding van deze inleiding over konsumptie en huishouding realiseerde ik me dat ik begon met een *marketing probleem*. De eerste vraag die ik mijzelf stelde was: 'met welk eindprodukt voldoe ik het best aan de behoeften van de konsumenten in deze zaal?' Deze vraag beantwoordt volkomen aan het '*marketing-koncept*'; dat door Wierenga wordt omschreven als 'op de konsument georiënteerde afzet bevordering'. Aangezien geen systematische marktverkenning heeft plaatsgevonden moest de keuze van de karakteristieken van dit produkt plaatsvinden op grond van eigen interpretatie en perceptie van behoeften. Bij mijn weten bestaat er nog geen geschillenkommissie voor teleurstellende inleidingen, speeches of lezingen. Evenwel, klagen kunt u altijd.

Welnu, ik zal in de korte tijd die mij is toegemeten een onderwerp aansnijden dat in de opleiding Huishoudwetenschappen een belangrijke plaats inneemt: Konsumentenproblematiek.

Ik zal daarbij allereerst ingaan op de huishoudkundige benadering van *konsumentengedrag*, vervolgens wordt het begrip '*konsumentenmix*' geïntroduceerd. Tenslotte moet mij nog een opmerking van 't hart over *huishoudkunde-onderwijs*.

Om met het eerste punt te beginnen: ik wil een poging wagen om aan te geven op welke punten de huishoudkundige benadering van konsumentengedrag verschilt van de economische en psychologische disciplinaire benaderingswijzen.

Hiertoe zal ik enkele kanttekeningen plaatsen bij een recent artikel van Wierenga, dat hij heeft geschreven in de bundel opstellen '*Economie en Landbouw*', uitgegeven ter gelegenheid van het afscheid van prof. Thurlings. (Wierenga was tot voor kort medewerker van de vakgroep Marktkunde hier in Wageningen en is onlangs benoemd tot hoogleraar in de voormalige interfaculteit Bedrijfskunde te

Rotterdam of Delft. Door alle taakverdelingsvoorstellen raak je het spoor bijster.) In zijn artikel schetst Wierenga een geïntegreerd multidisciplinair model op basis van de economische en de psychologische discipline.

Zijn uitgangspunt is, dat beide gedragswetenschappen weliswaar aspecten van konsumentengedrag behandelen maar nauwelijks overlappingsen vertonen, terwijl er toch allerlei raakpunten aanwezig zijn.

Het model van Wierenga is in zijn interdisciplinaire vorm zeer globaal en schematisch en eigenlijk voornamelijk een opeenstapeling van dimensies uit het beslissingsproces met betrekking tot de aankoop van konsumenten-goederen.

Hij onderscheidt 3 *beslissingsnivo's*. Het eerste en tweede van deze beslissingsnivo's zijn economisch van aard, namelijk:

1. De verdeling van het beschikbare budget over verschillende bestedingscategorieën.
2. Dit nivo heeft betrekking op nutsmaximalisatie door binnen die bestedingscategorieën produktklassen te kiezen op grond van produktkarakteristieken en prijzen.

Het derde nivo wordt gekenmerkt door psychologische variabelen, die vooral een rol spelen bij de keuze van konkrete produkten of merkartikelen.

Begrippen als perceptie van karakteristieken, 'beliefs', behoeften aan variatie, motivatie, persoonlijkheid, cultuur, referentiegroepen, informatie en reclame zijn op dit nivo van belang.

Wierenga konkludeert zelf, dat er behoefte is aan sociologisch onderzoek van konsumentengedrag om het model verder in te vullen. Onze opvatting is dat ook huishoudkundige variabelen en inzichten een belangrijke bijdrage zouden kunnen leveren, hoewel zij de zaak aanzienlijk kunnen compliceren.

Een huishoudkundig gedragsmodel gaat uit van de inzet van menselijke en niet-menselijke hulpbronnen door een huishouden om tot een gewenst nivo van verzorging te geraken. Het

begrip verzorgingsnivo speelt een centrale rol in de huishoudkunde. Konsumentengedrag zit binnen dit model, maar is slechts één variant van huishoudelijk gedrag. Bij de bestudering van konsumentengedrag – sec – kent de huishoudkundige benadering een gevarieerde nuancering.

Allereerst is er het probleem van beschikbaar budget als voorwaardelijke variable voor konsumentengedrag. In veel huishoudens wordt het beschikbare budget niet als een vast gegeven beschouwd. Het budget wordt vaak aangepast aan de behoeften door aanvulling in geld, wanneer verschillende leden van het huishouden gaan werken, door aanvulling in natura, wanneer gekozen wordt voor een groter aandeel van huishoudelijke productie, bijvoorbeeld zelf kleding maken, zelf groente conserveren, doe-het-zelf activiteiten en dergelijke. Bovendien kan dit budget absoluut of relatief worden verruimd door vroegere spaargelden, of krediet als een voorschot op de toekomst.

Hoe belangrijk vroegere spaargelden zijn, blijkt heel sterk uit de dissertatie van Stein, die enkele jaren geleden bij de LH vakgroep Huishoudkunde 'Financiële problemen van jonggehuwden', bestudeerde. Een derde van de jonge echtparen uit zijn onderzoek had grote problemen, omdat zij zonder voorbereiding en zonder financiële reserve een huishouding hadden gestart. Deze financiële problemen belemmerden niet alleen hun konsumentengedrag, maar hadden ook een verstoring van de relatie en van het goed functioneren van de huishouding tot gevolg.

Andere punten van huishoudkundige kritiek zijn, dat in een economische benadering vooral oog bestaat voor de karakteristieken van produkten en de prijs, terwijl hierbij karakteristieken van konsumenten en hun behoeften evenzeer een rol spelen. Marksegmentering is niet enkel een kwestie van psychologische processen.

Socio-economische karakteristieken van huishoudens mogen niet worden gedefinieerd als situationele variabelen, maar hebben een centrale betekenis. Genoemd kunnen worden:

- het – al of niet betaald – buitenshuis werken van vrouwen,

- het beschikken over tijd, arbeidskracht en gezondheid, over kennis en vaardigheden,
- de wijze waarop in een huishouden beslissingen worden genomen,
- of er sprake is van taakverdeling,
- van een bepaald type gezagsstructuur,
- of degene die de huishouding doet als plaatsvervangend konsument optreedt voor de leden van het huishouden.

Daarnaast verdient de structuur van de behoeften van de huishouding onze aandacht. Egner – de *eminence grise* van de Duitse huishoudkunde – onderscheidt in een huishouden behoeften naar de mate van individualiteit en gemeenschappelijkheid. Hij onderscheidt 3 categorieën:

- Gemeenschappelijke behoeften zijn een aantal basisbehoeften om als huishouden in het sociale systeem te kunnen functioneren: de beschikking over woonruimte, verlichting, warmte, water, een bron van inkomsten.
- Gezamenlijke behoeften, d.i. een optelsom van de verschillende behoeften van de leden van het huishouden, die ook min of meer uitwisselbaar zijn tussen de leden zoals bedden, meubilair, bestek, voedsel, kleding, en dergelijke.
- Strikt individuele behoeften, niet optelbaar of uitwisselbaar, bijvoorbeeld medicijnen, zakgeld.

Vooraf met betrekking tot de eerste twee categorieën treedt degene die de huishouding doet op als plaatsvervangend konsument. Dit plaatst hem of haar in de positie soms tegenstrijdige wensen met elkaar in overeenstemming te moeten brengen. Naarmate de homogeniteit van het huishouden wat betreft normen en waarden groter is, zal dit met minder moeite gepaard gaan.

Dit zijn – in een *nutshell* – enkele kanttekeningen bij de benadering van konsumentengedrag waar mijns inziens de huishoudkunde verder gaat dan de in de marktkunde traditioneel gehanteerde disciplines. De 'body of knowledge' die in de huishoudkunde tot nog toe is opgebouwd, is echter nog verre van toe-reikend om op een gelijkwaardig nivo 'gehoord' te worden.

In kolleges en studentenscripties wordt veel aandacht aan konsumentenvraagstukken be-

steed volgens deze benadering vanuit de behoeften en de dagelijkse levenssituatie van de konsument. De wetenschappelijke publicaties van huishoudkundigen zijn echter nog te incidenteel. Mede hierdoor wordt veelal gebruik gemaakt van West-Duitse en Amerikaanse literatuur. Theoretisch mag dat misschien weinig problemen geven, het konkrete konsumentengedrag in deze landen verschilt wel eens van de Nederlandse situatie.

Er zijn sterke overeenkomsten en parallellen te constateren tussen marktkunde en huishoudkunde. Het streven naar multidisciplinariteit is genoemd, en de oriëntatie op de konsument is duidelijk. Een andere parallel zie ik in het instrumentarium dat men hanteert om doelen te bereiken.

De zogenaamde 'marketing-mix', bekend onder de 4 p's: *prijs, produkt, plaats en promotie* is als het ware de checklist van de gereedschappenkast van de marketing-man. Voor de huishoudkundige die de konsument wil steunen en voorlichten is een analoge lijst te maken: de *konsumenten-mix* bestaande uit 4 k's, namelijk: *kosten, kwaliteit, keuzevrijheid en klantenservice*.

Aan deze 4 k's wil ik thans enige aandacht besteden.

Het keuzeproces van de konsument bij zijn aankoopbeslissingen is een afwegingsproces, waarbij nu eens de economisch/rationele komponent dan weer de psychologisch/irrationele komponent de doorslag geeft. (Ik vermoed echter dat hetgeen in de literatuur irrationeel gedrag genoemd wordt bij nadere beschouwing toch een eigen rationaliteit en logica in zich heeft en wel degelijk gericht is op maximale/optimale behoeftenbevrediging).

Het keuzeproces varieert naar de soort goederen, die naar Nicosia onderscheiden kunnen worden in *convenience goods*, *shopping goods* en *speciality goods*. Of volgens Howard naar de mate van ervaring die de konsument heeft:

- a. of er sprake is van *routine*: de konsument weet dan welke keuze criteria hij/zij kan aanleggen, welke alternatieven er zijn: alleen prijs en verkrijgbaarheid zijn relevant,
- b. of er sprake is van *bepaalde ervaring*, als het gaat om nieuwe produkten in een bekende *range* of produktklasse. Onder invloed van voorlichting, reclame, mond-

tot-mond reclame, bouwt de konsument zijn *set-of-beliefs* op (de vierkante tomaat, het dekbed),

- c. of er sprake is van *absoluut gebrek* aan kennis van het produkt en de konsument ook niet weet welke criteria hij/zij zal of moet aanleggen. Dit vindt plaats bij de koop van een volkomen nieuw produkt of een eerste aankoop door de konsument in een voor hem nieuwe produktklasse, variërend van kant-en-klaar broodmix, pak-soy, tot poeder voor zelfsluitende lekken in fietsbanden of de eerste afwasmachine of auto.

Terug naar de konsument zelf en de 4 k's. Allereerst de *kosten*. De aankoopprijs van een goed of produkt bedraagt in veel gevallen nog maar een deel van de kosten, die aan bezit of gebruik van het produkt verbonden zijn.

In zijn keuzeproces zou de konsument moeten afwegen,

- de directe aankoopprijs en de kosten om het produkt op de plaats van bestemming te krijgen, voor voedingsmiddelen als groente ook het percentage tarra;
- aan het bezit gebonden kosten als verzekering, belasting, kijkgeld/ten dele onderhoud/ruimte voor opslag;
- aan het gebruik gebonden kosten als onderhoud en energiekosten, produktgebonden speciale afwasmiddelen;
- aan het afdanken gebonden kosten zoals stortrechten, de kosten om iets af te voeren door zelf wegbrengen naar verzamelpunten, bijvoorbeeld batterijen, chemisch afval.

Eigenlijk hoort hier ook thuis het inklusief denken over de makro-kosten van rioolwaterzuivering, huisvuil- en afvalverwijdering, die de konsument later via zijn belastingaanslag toch weer te betalen krijgt. Deze quasi-kollektieve kosten worden mijns inziens niet door de konsument in zijn koopbeslissing gekalkuleerd als kosten.

Nu - als tweede - het begrip *kwaliteit*. Het begrip kwaliteit heeft geen eenduidige inhoud. Voor sommige konsumenten betekent het voor voedsel: gezond, zuiver, vers, voedzaam, voor textiel: sterk, duurzaam, niet krimpand of verkleurend in de was, voor de woning: voldoende kamers, bepaald oppervlak van de

woonkamer, de woonomgeving of wel woonplek, bepaalde hoeveelheid licht, bergruimte, gladde muren, geen scheuren, voor apparatuur: sterk, stevig, duurzaam, functioneel, d.w.z. met goede gebruikseigenschappen. Met deze laatste kwalificatie wordt al min of meer gesuggereerd dat kwaliteit niet louter door objectieve karakteristieken wordt bepaald. Het gebruik van goederen is niet voor ieder categorie konsumenten gelijk, evenmin als de verwachtingen en eisen die de konsumenten stellen ten aanzien van die goederen. Bosma stelt in haar bijdrage aan 'Huishoudkunde in Nederland' dan ook dat er geen absolute waarde voor kwaliteit is aan te geven. Telkens zijn er compromissen nodig tussen technologische en financiële haalbaarheid, en de gebruiksgeschiktheid. In het belang van de konsument en voor zijn mogelijkheden tot beoordeling van kwaliteit heeft dan ook het onderzoek van de voorlichting over goederen en diensten door konsumentenorganisaties – een breed begrip – zijn betekenis.

De derde *k* staat voor *keuzevrijheid* van de konsument. Het is een wat moeilijk begrip, omdat de mogelijkheid tot keuzevrijheid van de konsument grotendeels afhangt van maatschappelijke processen die de konsumenten zelf mede veroorzaken, maar die men nauwelijks individueel kan beïnvloeden.

Aan de ene kant moet de konsument keuze hebben uit plaatsen waar men koopt: markt, buurtwinkels, wijkwinkels, winkelcentra, postorderbedrijven, banken en postkantoren en de rijdende winkel. Aan de andere kant moet er keuze zijn in wat men koopt – massa-productie, concurrentie, productinnovatie, een open Europese markt werken op de lange termijn in het belang van de konsument, door continue aanbod, stabiele prijzen en variatie in goederen. Keuzebeperking door monopolistisch gedrag van Staatsbedrijven bijvoorbeeld PTT en openbaar vervoer draagt de sporen van negatieve kanten voor de konsument door service-beperking en neiging tot bureaucratie.

Beperking van consumptie door verboden, belastingen en heffingen kan in sommige gevallen best getolereerd worden namelijk wanneer er supra-individuele belangen op het spel staan zoals bijvoorbeeld een schoon milieu.

Vakblad voor Huishoudkunde 4(3) augustus 1983

De vierde *k*, de *klantenservice*. Hieronder valt mijns inziens zowel de organisatie van reparatie- en onderhoudsdiensten als de afhandeling van klachten en geschillen door bedrijven en verkooporganisaties. In het keuzeproces van de konsument – met name bij de aankoop van duurzame consumptiegoederen – spelen vragen over reparatiemogelijkheden en service een belangrijke rol.

De naam van een solide producent of merk met eigen service-afdeling geldt voor veel konsumenten als een belangrijk aankoopargument. Dat *Bauknecht weet, wat vrouwen wensen*, zal die vrouwen een zorg zijn, zolang dat maar inhoudt dat Bauknecht voor een goed service-apparaat zorgt en men er terecht kan als men klachten heeft. *AEG, laat je niet in de steek*, klinkt in ieder geval goed. De goede naam wat betreft klantenservice gaat van mond tot mond. Degene die bij de Hema een slijpe kon ruilen omdat het gekleurde randje had afgegeven in de was vertelt dat aan wie het maar horen wil. En de snelle reactie van Philips met een nieuw filter-zeeffe voor de *Café-duo* nadat in de praktijk bleek dat het oorspronkelijke door spatten zo moeilijk schoon te maken was, geeft de konsument het vertrouwen dat er toch wat gedaan wordt aan zijn klachten.

Deze dingen zijn belangrijk; en de aarzelingen in de voedingsmiddelenwereld omtrent de etikettering; wat moet er op en hoe volledig, kunnen juist de indruk wekken dat men iets te verbergen heeft. Daardoor kan het gebeuren dat de positieve eigenschappen van conserveermiddelen en anti-oxydanten met het grootste wantrouwen worden bekeken.

Tot slot iets over het belang van *huishoudonderwijs*. De konsument is niet van gisteren, maar het ontbreekt hem/haar vaak aan mogelijkheden om objectieve informatie te krijgen en deze in de eigen situatie naar waarde te beoordelen.

Een miskoop van een pak koffie, dat niet aan de eigen smaak beantwoordt is minder erg dan een wasmachine die niet voldoet aan de eisen van het huishouden of wat nog belangrijker is de huur of aankoop van een huis waarvan plotseling de subsidie of individuele huursubsidie wordt beëindigd. De grofweg 10 procent van de konsumenten, die prijs- en

markt bewust zijn, en geneigd zijn tot rationele beslissingen zijn aangesloten bij konsumentenorganisaties en laten zich informeren alvorens tot grote aankopen over te gaan. Prijs- en produktvergelijkingen door deze organisaties, gebaseerd op panel-onderzoek, eigen steekproeven en vergelijkend warenonderzoek worden gebruikt in hun besluitvormingsproces.

Er resteren echter nog 90 procent anderen, die voor dezelfde beslissingen staan in hun dagelijkse leefsituatie. Ook voor hen gelden vragen zoals – geformuleerd door Visser: *wat wil ik, wat kan ik, wat doe ik?*

Deze vragen hebben betrekking op het kennen en bewust zijn van eigen doelstellingen en mogelijkheden in de huishoudenssituatie en de beslissingen die daaruit voortvloeien.

Konsumentengedrag is niet los te zien van kennis en handelen in de eigen huishouding. Daarmee kom ik op het belang van het huishoudonderwijs. De traditionele kookschool, die meisjes leerde koken, naaien en strijken heeft zijn functie goeddeels verloren. Niet dat deze vaardigheden op zich van minder belang zijn geworden, maar van veel meer belang is dat jongeren leren lezen, nadenken en omgaan met informatie. Met het aanleren en praktisch uitvoeren van een aantal basisvaardigheden heeft men dan voldoende achtergrond om deze basis uit te bouwen door zelf-instructie.

Zulk huishoudkundeonderwijs kan in de toekomst bijdragen aan het helpen vormgeven aan de dagelijkse woon- en leefsituatie van mensen in het eigen huishouden. De beslissin-

gen die daartoe genomen worden zullen in een tijd van economische recessie of stagnatie noodgedwongen rationeler plaatsvinden dan in de laatste 10 tot 20 jaar. Opleiding, informatie en voorlichting zijn daarbij van groot belang.

Alom is bekend, dat in de landbouw-sektor het drieluik van *onderwijs – onderzoek – voorlichting* de basis is van het economisch succes van deze sektor.

De commissie-Wagner heeft dit voorgehouden aan de industrie om er bij de herstructurering zijn voordeel mee te doen. Deze lijn is ook voor de huishoudkunde, nog net als vroeger toen de studierichting werd opgericht, van belang.

Dit zijn slechts enkele grepen uit de konsumentenproblematiek zoals deze in onderwijs en onderzoek van onze studierichting aan de orde komen. Sommige elementen krijgen meer nadruk in het gebied van *Differentiële Huishoudkunde*, andere in *Verzorgingstechnologie* en weer anderen in *Ecologie van het Wonen*. Uit de concrete studieprogramma's kunt u daarvan naar ik hoop zelf een beeld vormen.

Ik meen, dat ik u in deze schets wat onderwerpen heb aangereikt die u wat meer zicht geven op de Huishoudwetenschappen en daarin de plaats van konsumentenproblematiek.

mw ir C. M. van 't Klooster-van Wingerden is als wetenschappelijk medewerker verbonden aan de vakgroep Huishoudkunde (sektie Verzorgingstechnologie) van de Landbouwhogeschool.