

CONSUMENTISME: THEORIE EN PRAKTIJK

door

D. KEUNING en P. C. J. KETELS

Inleidende opmerkingen

In Nederland is Consumentisme een betrekkelijk nieuw verschijnsel. In de Verenigde Staten wordt de huidige consumentenbeweging echter reeds als de derde aangemerkt. Deze is ruwweg in de midden 60'er jaren ontstaan. De eerste beweging ontstond aan het begin van deze eeuw en werd gevoed door factoren als sterk stijgende prijzen, boeken van Upton Sinclair, d.a. "The Jungle" 1906, en voedsel-geneesmiddelen schandalen. Als gevolg hiervan werden o.a. de Pure Food and Drug Act (1906) en de Meat Inspection Act (1906) aangenomen. De tweede beweging, ontstaan in het midden der 30-er jaren, werd o.a. veroorzaakt door sterk stijgende prijzen van consumptiegoederen midden in de grote depressie en kopersstakingen van Detroitse huisvrouwen, boycots van grootwinkelbedrijven, die veel navolging vonden. Dit gaf aanleiding tot stringenter wetgeving via uitbreiding van de Pure Food and Drug Act en uitbreiding van de bevoegdheden van de in 1914 gecreëerde Federal Trade Commission, teneinde effectiever te kunnen optreden tegen bedrieglijke handelspraktijken.

Deze beide bewegingen hebben echter gemeen dat ze een kortstondig leven leidden. Er is evenwel reden om aan te nemen dat dit met de huidige consumentenbeweging, zowel in Nederland als in de Verenigde Staten, niet het geval zal zijn. Eigen empirisch onderzoek in ons land, hoewel op zeer kleine schaal, bevestigt een dergelijke stellingname. Er is derhalve aanleiding om theorie en praktijk van het consumentisme nader uit te werken.

Wat is Consumentisme?

Deze vraag laat zich in eerste aanleg beantwoorden door enkele veel gehanteerde definities te releveren. Kotler ¹⁾ omschrijft consumentisme als . . . "a social movement seeking to augment the rights and powers of buyers in relation to sellers" . . . Buskirk en Rothe ²⁾ definiëren consumentisme als . . . "the organized efforts of consumers seeking redress, restitution and remedy for dissatisfaction they have accumulated in the acquisition of their standard of living" . . . De projectgroep Consumentisme bij Albert Heijn ³⁾ kiest als uitgangspunt voor te ontwikkelen

¹⁾ Kotler, Philip, What Consumerism means for Marketers, in *Harvard Business Review*, May-June 1972 pp. 49.

²⁾ Buskirk, Richard H. and Rothe, James T., Consumerism - an interpretation, *Journal of Marketing*, Vol. 34 October 1970 pp. 61.

³⁾ Ontleend aan projectgroep Consumentisme Albert Heijn (interne nota).

activiteiten een zeer ruime definitie, nl. . . . "Consumentisme is iedere actie (al of niet juridisch) die de consument onderneemt tegen het bedrijfsleven (alleen of in groepsverband) als reactie op gevoelens van dissatisfactie die deze consument heeft ervaren vóór, tijdens of ná het aankoopproces van goederen en diensten, aangeboden door dat bedrijfsleven" . . . Uit deze definitie wordt duidelijk dat consumentisme duidt zowel op de activiteiten van geïnstitutionaliseerde consumentenorganisaties als op spontane acties van consumenten.

Consumentisme kan o.i. hiermee gesteld worden tegen de achtergrond van onvrede met een gepercipieerde discrepantie in machtspositie ofwel het ervaren van ongerechtvaardigde verschillen tussen rechten van aanbieders en rechten van kopers. Dissatisfactie van consumenten betreft niet alleen het ervaren van de marktpositie (onzekerheid, ondoorzichtigheid), maar betreft in beginsel ook onvrede met factoren van technologische aard (onveilige producten, productiewijze, ingebouwde veroudering) en onvrede met factoren van ecologische aard (schadelijke, vervuulende producten en productiewijzen).

Ontstaansgronden van Consumentisme

De sterke opgang van de meest recente consumentenbeweging in de V.S. wordt door Kotler ⁴⁾ verklaard vanuit een aantal - contradictoire - factoren die een cumulatief effect sorteren en tesamen als voorwaarde voor succes van deze beweging kunnen worden aangemerkt. Deze factoren zijn voor een belangrijk gedeelte ook op de Nederlandse situatie van toepassing.

Structurele ontwikkelingen, zoals:

- stijging van besteedbaar inkomen
 - betere opleiding en scholing
 - complexer technologie en marketing methoden
 - sterk toenemend verbruik van natuurlijke hulpbronnen,
- gaan gepaard met structurele spanningen, die samenhangen met:
- economische problemen (inflatie werkeloosheid)
 - sociale problemen (rassenprobleem)
 - ecologische problemen (milieuvervuiling)
 - onvrede met marketing praktijken (ongeloofwaardige reclame)

Ontevredenheid, ongerustheid die binnen deze spanningsvelden bestaat, brengt eerst een veranderingsproces op gang wanneer een besef van achterliggende oorzaken groeit. Hiertoe droegen o.a. bij:

- activiteiten van consumentenorganisaties

⁴⁾ Kotler, Philip, What Consumerism means for Marketers, in *Harvard Business Review*, May-June 1972 pp. 50-51.

- maatschappij-kritische best-sellers (o.a. van de hand van Vance Packard, Ralph Nader, John K. Galbraith, Jessica Mitford en Rachel Carson)
- presidentiële redevoeringen (Kennedy 1962, Johnson 1966 en Nixon 1969)

Deze ontwikkelingen werden in een stroomversnelling gebracht door

- professionele agitatie (Ralph Nader)
- spontane agitatie (acties van huisvrouwen, boycotts)

Verduurzaming van deze acties werd in de 60'er jaren bewerkstelligd door:

- toenemende aandacht voor consumentisme in de massa media
- toenemende belangstelling voor consumentisme van politici
- acties van (pressie-) groepen en consumentenorganisaties
- weerstand en onverschilligheid t.o.v. consumentisme bij het bedrijfsleven.

Steiner⁵⁾ noemt de volgende ontstaansgronden van consumentisme:

- misleidende voorlichting
- onveilige, deficiënte producten
- bedrieglijke garantievoorwaarden
- het niet nakomen van garantieverplichtingen
- slechte service-verlening tegen excessieve tarieven
- het afwezig zijn van een klachtenforum
- informatie uit maatschappij kritische best-sellers.

Rechten van consument en producent

Consumentisme werd in het voorafgaande gesteld tegen de achtergrond van een discrepantie in machtspositie tussen marktpartijen en daarmee samenhangende verschillen in uitoefening van rechten van aanbieders en kopers.

Met Kotler⁶⁾ kunnen de traditionele rechten van de consument als volgt worden samengevat:

- de consument heeft het recht om aangeboden produkten niet te kopen
- de consument heeft recht op veilige produkten
- de consument heeft er recht op dat een produkt inderdaad de eigenschappen heeft zoals deze door de producent worden voorgesteld.

Hiertegenover kunnen dan de traditionele rechten van de producent in een vrije markteconomie worden gesteld:

⁵⁾ Steiner, George A., *Business and Society*, New York, Random House 1971 pp. 530-533.

⁶⁾ Kotler, Philip, What Consumerism means for Marketers, in *Harvard Business Review*, May-June 1972 pp. 49.

- de producent heeft het recht om elk product op de markt te brengen zolang dit niet schadelijk is voor de gezondheid en veiligheid van de consument
- de producent heeft het recht om prijzen vast te stellen
- de producent heeft het recht om gelden te besteden aan verkoopbevordering
- de producent heeft het recht om informatie omtrent producten te verstrekken.

Voorvechters van consumentisme zijn nu de mening toegedaan dat er in dit spectrum van rechten een kennelijke ongelijkheid bestaat in gebruik making van deze rechten en wel in die zin dat de balans doorslaat ten gunste van de rechten van de producenten/verkopers. Teneinde nivellering te bewerkstelligen ijveren consumenten voor erkenning van een aantal additionele rechten voor de consument/koper, t.w.:

- het recht op adequate informatie over producten
- het recht op meer bescherming in geval van twijfelachtige producten en marketing praktijken
- het recht om producten zodanig te beïnvloeden dat het welzijn van de consument wordt bevorderd.

In een presidentiële boodschap van John F. Kennedy in 1962 werden de grondwettelijke rechten van de consument gevat in de punten:

- the right to safety
- the right to be informed
- the right to choose
- the right to be heard.

Esther Peterson, de White House Consumer Advisor onder president Johnson, voegde in 1965 hieraan toe:

- the right to redress, zoals dit in de eerder vermelde omschrijving van Buskirk en Rothe ook is opgenomen.

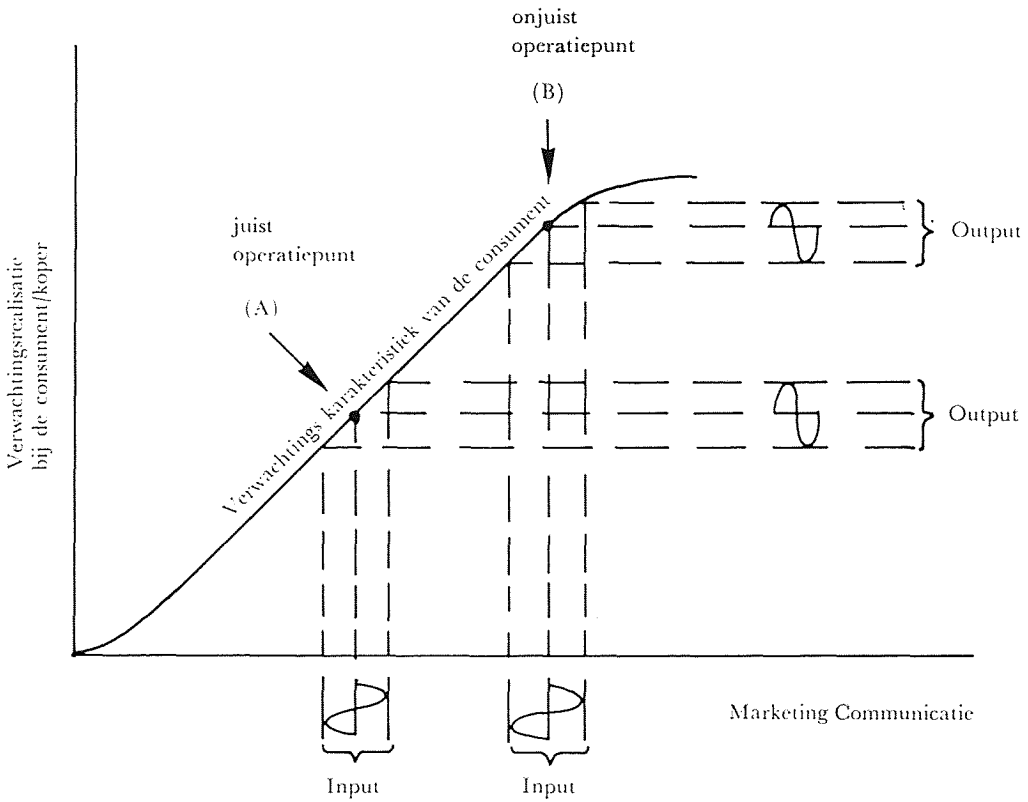
Daadwerkelijke uitoefening van deze additionele rechten ten gunste van de consument zijn erop gericht om de in de praktijk bestaande verschillen op te heffen.

Dissatisfactie van de consument

De dissatisfactie waarover in het vorenstaande werd gesproken kan als volgt worden geconcipeerd. Alvorens een consument tot aankoop van een product besluit, vormt hij of zij zich een bepaalde verwachting, te zien als een soort hypothese, omtrent dat product. Deze verwachtingswaarde wordt o.a. bepaald door de verstrekte informatie vanwege de producent/verkoper. Een vergelijking van het werkelijkheidsgehalte van deze verwachting na aankoop (output) met de gevormde verwachting

die hem tot aankoop brachten (input) o.a. bepaald door zijn perceptie van marketing activiteiten, zal de consument ertoe brengen die hypothese te aanvaarden of te verwerpen. Wanneer de (verwachtings-) hypothese bewaarheid wordt, d.w.z. wanneer de "output" een bijna perfecte reproductie is van de "input", dan is er geen sprake van evenwichtsverstoring en dan treedt er geen dissatisfactie bij de consument op. In het tegenovergesteld geval, d.w.z. wanneer de verwachting niet gerealiseerd wordt, ontstaat er een gevoel van ergernis bij de consument en is er sprake van dissatisfactie, aldus Anderson en Jolson⁷⁾. De consument/koper zal in dat geval overgaan tot de aankoop van een ander produkt en zal in sommige gevallen de aanzet geven tot een negatief gerichte mond-op-mond reclame. Deze gedachtengang wordt door deze auteurs als volgt in onderstaande figuur I weergegeven:

Figuur I. Consumenten Verwachtingsmodel



7) Anderson, Rolph E. and Jolson, Marvin A., Consumer Expectations and the Communications Gap - Causes of Consumer Dissatisfaction, *Business Horizons*, April 1973 pp. 11-16.

Voor een gegeven product geldt voor de consument een bepaalde verwachtingskarakteristiek, die o.a. bepaald wordt door vroegere ervaringen van de consument met dat product en de door hem verzamelde informatie over het betreffende product. Een dergelijke verwachtingskarakteristiek kan worden voorgesteld door een lijn die zowel naar boven als naar beneden gericht een kromming vertoont. Reclame of andere aankoop stimulerende communicatie wordt door een potentiële koper opgevangen en vertaald, hetgeen weer te geven is in de vorm van een "sinus-input-sigitaal". Wanneer op de verwachtingskarakteristiek een maximum-, een minimum- en een midden-punt van het input signaal wordt geprojecteerd, dan kan in deze figuur een realisatieveld (output) worden geconstrueerd. Indien nu de producent/verkoper op de juiste wijze op de consumenten-verwachtings-karakteristiek anticipeert - punt (A) - en de marketing communicatie kanalen zodanig gebruikt dat het dientengevolge te projecteren input-sigitaal zich niet uitstrekt buiten het lineair verlopend gedeelte van de verwachtingskarakteristiek, dan zal de output gelijk zijn aan de input. In dat geval komt de realisatie van de verwachting overeen met de door de consument gevormde verwachting omtrent het betreffende produkt. Wanneer echter activiteiten terzake van verkoopbevordering verwachtingen wekken op het kromme gedeelte van de verwachtingskarakteristiek, weer te geven in punt (B), dan komt het geprojecteerde realisatieveld niet langer overeen met de input. In de figuur valt dan ook een afwijking te constateren tussen de omvang van het boven- en onder-gedeelte van het output-sigitaal. Het resultaat is een verstoring van het evenwicht en er ontstaan gevoelens van dissatisfactie bij de consument. In een dergelijk geval kan het zijn dat een onderneming niet in staat is een juiste voorstelling te maken van de verwachtingskarakteristiek van de consument of dit niet wil doen en bij gevolg niet realiseerbare verwachtingen creëert. Omdat het aangeboden product in dit geval niet aan de verwachtingen voldoet, ontstaan nu gevoelens van dissatisfactie bij de consument. Tegen deze achtergrond stellen Buskirk en Rothe ⁸⁾ . . . "it is this sense of frustration and bitterness on the part of consumers, who have been promised much and have realized less, that may properly be called the driving force behind consumerism" . . .

Gevolgen Consumentisme in de V.S.

De consumentenbeweging in de V.S. heeft een belangrijk stuk wetgeving tot gevolg gehad. Enkele van de belangrijkste wetten die in de 60'er

⁸⁾ Buskirk, Richard H. and Rothe, James T., Consumerism - an interpretation, Journal of Marketing, Vol. 34 October 1970 pp. 61.

jaren tot stand kwamen om de belangen van de consument te beschermen zijn:

- 1962: Drug amendments to the Food, Drug and Cosmetic Act of 1938.
- 1966: Federal Cigarette Labeling and Advertising Act.
- 1966: Fair Packaging and Labeling Act.
- 1966: National Traffic and Motor Safety Act.
- 1968: Consumer Credit Protection Act.

Het is opmerkelijk dat in 1964 door president Johnson een speciale Witte Huis post werd gecreëerd voor behartiging van consumentenbelangen, de zgn. "special assistant for consumer affairs". Mrs. Esther Peterson bezette deze post als eerste gedurende de jaren 1964-1967. Vermeldenswaard is voorts nog dat in 1967 de "National Commission on Product Safety" werd geïnstalleerd.

De reactie van het Amerikaanse bedrijfsleven op de consumentenbeweging was echter niet altijd even positief gericht. Ter illustratie hiervan wordt dikwijls het voorbeeld aangehaald van de tegenaanval van General Motors op Ralph Nader's publicatie "Unsafe at any Speed" (1965), waarbij - overigens zonder succes, werd getracht Ralph Nader in een kwaad daglicht te stellen. In andere gevallen werd getracht consumentisme gewoon te negeren. Er zijn echter ook bedrijven te noemen die positief gericht op consumentisme inhaakten en probeerden te anticiperen op nieuwe eisen vanuit deze beweging. Een goed voorbeeld hiervan is Giant Food Inc.⁹⁾ Dit bedrijf heeft de reeds genoemde Mrs. Esther Peterson als adviseuse voor consumentenaangelegenheden in dienst genomen nadat zij het Witte Huis had verlaten. Zij gold in het midden der 60'er jaren als de belangrijkste voorvechtster van voorschriften betreffende verpakking van levensmiddelen en zij ijverde voor een systeem van "prijs-per-standaardhoeveelheid" ("p.p.s."), ook wel met "unit pricing" aangeduid. Esther Peterson werd destijds wel gezien als vijand nr. 1 van de voedingsmiddelenindustrie.

De eerste twee stappen die Giant Food Inc. zette waren dan ook het introduceren van een "uiterste verkoopdatum systeem" ("open dating system") en het invoeren van een "prijs-per-standaardhoeveelheid" systeem ("unit pricing") naast de gebruikelijke vermelding van de verkoopprijzen van alle artikelen uit het door Giant Food Inc. gevoerde assortiment.

⁹⁾ Peterson, Esther, Consumerism as a Retailer's Asset, in *Harvard Business Review*, May-June 1974 pp. 91-101; Shafer, Ronald G., A Food Chain recruits a Consumer Advocate to shape its Policies, in: Murray, Barbara B., *Consumerism - The Eternal Triangle*, Goodyear Publishing Company, 1973, oorspr. in *Wall Street Journal*, January 13, 1972.

Hiermee werd evenwel niet volstaan. Giant Food Inc. vermeldde voorts de voedingswaarde van bepaalde artikelen op de verpakking; ging over tot het verkopen van wasmiddelen zonder fosfaten en bracht producten in milieu onschadelijke verpakking op de markt. Daarenboven spoorde Giant Food Inc. toeleveranciers aan dit voorbeeld na te volgen op straffe van afstoting van onveilige of unfair verpakte artikelen uit het assortiment.

In een interview stelde Mrs. Esther Peterson dat haar functie niet als een schijnvertoning moet worden gezien. Zij heeft een directe samenwerkingrelatie met een commissie die is samengesteld uit de 12 vice-presidenten van deze onderneming en zij heeft directe handelingsbevoegdheden. Ten tijde dat de vleesprijzen in de V.S. scherp stegen liet zij posters in de winkels ophangen waarop stond geschreven "*Buy Something Else*", vermeldde de oorzaken van de gestegen prijzen en suggereerde goedkopere alternatieven aan de consument.

Consumentisme in Nederland

Wanneer nu de situatie in Nederland wordt gezien, dan kunnen de volgende organisaties en instanties worden genoemd die zich hier te lande met de problematiek van het consumentisme bezighouden¹⁰):

A. De Overheid

- Ministerie van Economische Zaken, d.m.v. wetgeving en Afdeling Consumentenaangelegenheden die in contact staat met Consumentenorganisaties.
- Ministerie van Justitie, d.m.v. wetgeving en controle op naleving van wetten.
- Ministerie van Volksgezondheid, d.m.v. wetgeving.
- Commissie Consumenten Aangelegenheden (CCA) van de SER, als adviesorgaan inzake consumentenaangelegenheden, waarin zowel vertegenwoordigers van de overheid, consumentenorganisaties, vakbonden als het bedrijfsleven zitting hebben.
- Interdepartementale Commissie voor Consumentenzaken (ICC), t.b.v. ontwikkeling van een overzichtelijk en gecoördineerd overheidsbeleid op consumentengebied d.a. Jaarrapport Overheidsbeleid Consumentenaangelegenheden.

B. Het Bedrijfsleven

- Codecommissie op het Reclamewezen, als regulerend orgaan inzake de naleving van ethische normen in de reclame.

¹⁰) Interne nota Albert Heijn; NRC Handelsblad 16/18 oktober 1975.

- Arbitrage-commissies, als regulerende organen inzake handelspraktijken.
- Individuele bedrijven, middels consumentisme-programma's, (b.v. Albert Heijn, VenD (d.a. Klantenraad), Bijenkorf, Heineken).

C. Vakbonden

- die deels uit politieke solidariteit (d.a. Angola) en deels om hun leden als consumenten te beschermen, stelling nemen in kwesties terzake van consumentisme.

D. Consumenten

- Consumentenbond, d.m.v. vergelijkend warenonderzoek, het maandblad de Consumentengids, p.p.s. publicaties.
- Konsumenten Kontakt, warenvergelijkend onderzoek en het maandblad Koopkracht.
- Stichting Vergelijkend Warenonderzoek.
- Stichting Instituut voor Huishoudtechnisch Advies (van de Ned. Ver. van Huisvrouwen), d.m.v. keuring van huishoudelijke apparaten, voorlichting in het maandblad "Denken en Doen" en verstrekking van certificaten van goedkeuring.
- A.N.W.B., d.m.v. prijs- en kwaliteits-informatie inzake o.a. vakantie-reizen en kampeeruitrusting, vergelijkend warenonderzoek in samenwerking met de Consumentenbond.
- Ad hoc Pressiegroepen, d.a. Outspan, Angola, Planta, Softenon, Exota.
- Individuele Consumenten, d.m.v. mondelinge of schriftelijke klachten.

E. Massa Media

- Radio en T.V., via Koning Klant, Ombudsman en actualiteitenprogramma's.
- Periodieken, d.a. kranten, damesbladen, Consumentengids, Denken en Doen, Koopkracht.

Bij dit overzicht laten zich nog een aantal kanttekeningen plaatsen. De Commissie Consumenten Aangelegenheden (CCA) van de SER tracht als adviesorgaan inhoud te geven aan de rechten van de consument¹¹⁾

¹¹⁾ Visser, C. W. en Walter, T., Consumerism in Nederland, in *Intermediair*, 9e jrg. 6, 16 febr. 1973, pp. 13-17; zie ook b.v. *Consumentengids* 23e jrg. no. 10, okt. 1975, pp. 395.

o.a. met betrekking tot het recht op informatie (over prijzen, kwaliteit, kwantiteit, hoedanigheid), het recht op bescherming (tegen agressieve verkoopmethoden en misleidende reclame, aansprakelijkheid en garantieregeling, veiligheidsvoorschriften e.d.) en voorts op het terrein van ordelijk economisch verkeer, zoals bijv. winkelsluiting en cadeaustelsel. Het is genoegzaam bekend dat op verschillende van de hierboven genoemde punten op dit moment wettelijke maatregelen in voorbereiding zijn, d.a. Colportagewet en Wet op het Cadeaustelsel¹²⁾.

De Consumentenbond stelt zich ten doel de belangen van de consument te behartigen en streeft dit doel onder meer na door onderzoek van en voorlichting over kwaliteiten en prijzen van goederen en diensten. De oplage van de Consumentengids ligt thans rond de 500.000 exemplaren. Het Konsumenten Kontakt is een federatie waarin samenwerken het CNV, NKV, NVV, de Nederlandse Gezinsraad en de Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen.

De activiteiten die uit de doelstellingen van deze geïstitutionaliseerde consumentenorganisaties voortvloeien, zijn met Von Braunschweig¹³⁾ in te delen in een viertal categorieën, nl.

- het activeren van de consument
- het doorzichtig maken van de markt
- het beschermen van de consument
- het bevorderen van de concurrentie.

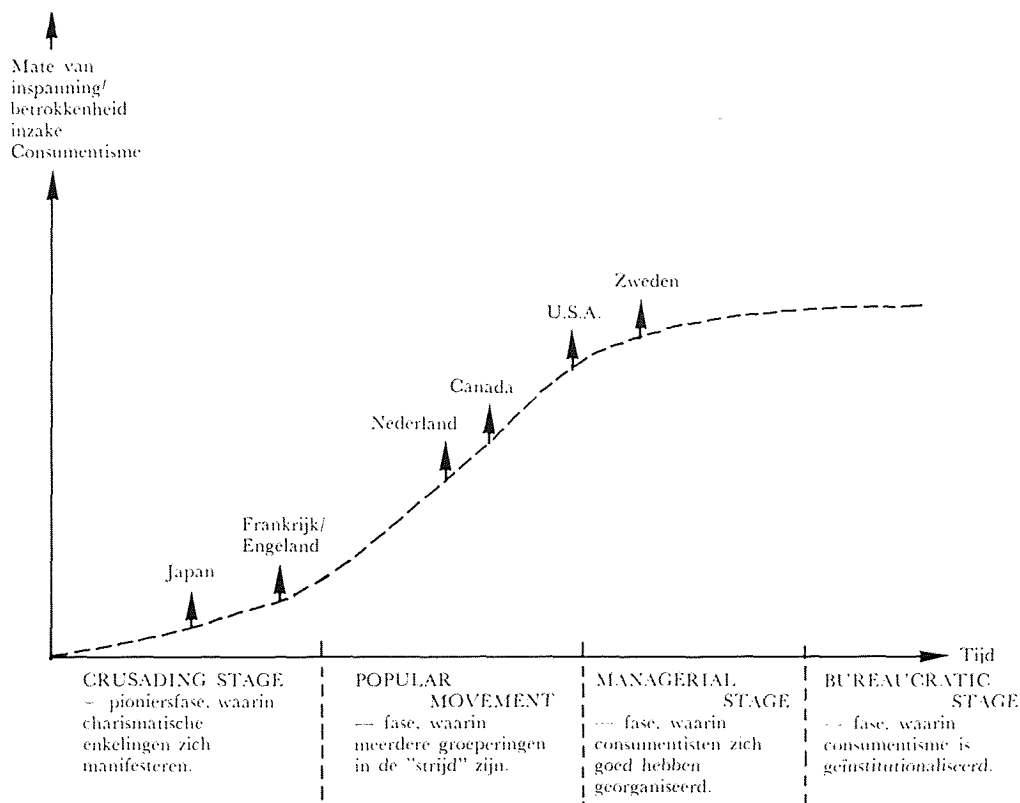
Wanneer Ira Kaufman¹⁴⁾ de ontwikkelingsstadia schetst waarin de consumentenbeweging zich in onderscheidene landen laat plaatsmaken, dan kan een dergelijk 4-fasen model als onderstaand (figuur 2) worden ingevuld en toegelicht:

¹²⁾ Zie *Consumentengids*: 23e jrg. no. 11, nov. 1975, pp. 448; 23e jrg. no. 7, juli 1975, pp. 275; 23e jrg. no. 9, sept. 1975, pp. 354.

¹³⁾ Op.cit. uit Visser, C. W. en Walter, T., *Consumerism in Nederland*, *Intermediair*, 9e jrg. 6, 16 febr. 1973.

¹⁴⁾ Kaufman, Ira, *Consumerism: An International Growth Movement*, unpublished paper, 1972.

Figuur 2. Levenscyclus van Consumentisme



Verderop in dit artikel wordt dit fasen-model v.w.b. de vorm, waarin het voortgaande institutionaliseringsproces zich o.i. zal voltrekken, nog aan een nadere beschouwing onderworpen.

Albert Heijn: de Nederlandse Giant Food Inc.?

Uit een door ons gehouden onderzoek naar de invloed van consumentisme in een 4-tal Nederlandse bedrijven, blijkt dat Albert Heijn (Ahold NV) zich intensief bezig houdt met het ontwikkelen en implementeren van consumentenprogramma's. Sedert enige tijd functioneert een projectgroep Consumentisme, bestaande uit o.a. een voedseltechnoloog, een verkoopfunctionaris, een marketingfunctionaris en een verpakkingsdeskundige. Er zijn reeds een aantal programma's tot stand gebracht, die tot doel hebben de consument te dienen, bijv.:

- een "uiterste verkoopdatum + systeem",
- een "prijs per standaardhoeveelheid systeem",
- een "voedingswaarde systeem".

In de praktijk is voorts geëxperimenteerd met o.a. informatiekappers in winkels, het vermelden van gegevens m.b.t. voedingswaarden op de verpakking e.d. Met betrekking tot informatieverschaffing over voedingswaarden wordt binnen het kader van de Warenwet nog naar een oplossing gezocht. Gedacht wordt aan een etiket waarop de verhouding tussen voedingswaarden en aantallen calorieën duidelijk kan worden aangegeven.

Enkele bevindingen uit de enquête

Gezien de beperkte omvang van ons onderzoek moet vooraf worden gesteld dat geen algemeen geldende uitspraken kunnen worden gedaan over de omvang van consumentenprogramma's in Nederlandse bedrijven. Niettemin blijkt uit de gehouden interviews dat op een aantal punten vrijwel gelijklopende meningen werden gegeven die o.i. duidelijk een houding t.o.v. consumentisme weerspiegelen:

— de geïnterviewden waren allen van mening dat consumentisme in Nederland een blijvend karakter draagt en nog verder in draagwijdte zal toenemen, hetgeen met name effect zal dienen te sorteren in een betere informatieverschaffing aan de consument. Dit behoeft naar de mening van de geïnterviewden wel de nodige verbetering. Voorts wordt verwacht dat op het gebied van wetgeving een aantal aanvullingen zullen komen m.b.t. bescherming van de consument.

— de uitspraak dat consumentisme een blijvend fenomeen is, maar nog in kracht zal toenemen, wordt o.a. gebaseerd op de mening van de geïnterviewden dat de consument i.h.a. kritischer is ten opzichte van het bedrijfsleven, meer prijsbewust en meer kwaliteitsbewust is en meer tijd besteedt aan vergelijking van producten dan een aantal jaren geleden.

— de geïnterviewden zijn van mening dat het bedrijfsleven zich ernstig dient bezig te houden met de problematiek van het consumentisme. Toegegeven wordt evenwel dat niet altijd even serieus naar de consument wordt geluisterd en dat niet alle bedrijven in eenzelfde mate in positieve zin reageren op de consumentenbeweging.

— uit de interviews blijkt echter dat nauwlettend kennis wordt genomen van publicaties van binnen- en buitenlandse consumentenorganisaties. In sommige gevallen zijn formele klachtenprocedures ontwikkeld. Beide bronnen worden benut ten behoeve van maatregelen terzake van productverbetering, normering e.d.

— geïnterviewden achten de consument bepaald niet machteloos. Men

is unaniem van mening dat de consument zeer effectief zijn afkeer van een bepaald product kan laten blijken door dit niet (langer) te kopen. De vraag is echter of een dergelijk uiterste machtsmiddel adequaat kan worden gehanteerd door de individuele consument. In een aantal gevallen blijkt dat, na mobilisering van de publieke opinie, dit machtsmiddel zeer effectief (bijv. Exota) gehanteerd kan worden.

— in het algemeen beschouwt men consumentisme als een positief werkende kracht, die als zodanig ook een positief gericht antwoord vanuit het bedrijfsleven verdient, d.w.z. als pro-marketing dient te worden benaderd. Drucker¹⁵⁾ benoemde consumentisme als "the shame of marketing". De geïnterviewden delen Drucker's opvatting dat consumentisme als een "opportunity for marketing" tegemoet dient te worden getreden.

Consumentisme is blijvend

Vorenstaande bevindingen komen overeen met de resultaten van een zeer uitgebreid onderzoek - 3600 antwoordformulieren - dat Harvard Business Review¹⁶⁾ onder haar abonnees instelde. Ruim 84% van de respondenten was van mening dat consumentisme blijvend is. Slechts 8% van de inzenders denkt dat consumentisme een tijdelijk karakter draagt. In dit HBR artikel wordt melding gemaakt van een scala van constructieve consumentenprogramma's, welke door bedrijven in verschillende takken van industrie ten uitvoer worden gelegd.

Als constructieve consumentenprogramma's noemden respondenten o.a.:

- upgrading product quality and performance standards (51%)
- establishing industry product standards (26%)
- increasing research commitments to better identify consumer wants and needs (24%)
- modifying products for greater safety, ease of use and repair (23%)
- making post-sale follow-up calls on consumers (22%)
- supporting industry self-regulation efforts (20%)
(e.g. Better Business Bureau)
- making advertisements more informative (19%)
- developing owners' manuals on product use, care and safety (16%)
- creating new organizational positions to deal with consumer affairs (15%)
- providing more informative product labeling (14%)

¹⁵⁾ Drucker, Peter F., *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York, Harper and Row, 1973, pp. 64.

¹⁶⁾ Greyser, Stephen A. and Diamond, Steven L., Business is adapting to Consumerism, in *Harvard Business Review*, Sept.-Oct. 1974, pp. 38-58.

Zowel in de HBR enquête als in de door ons gehouden mini-enquête waren respondenten resp. geïnterviewden van mening dat de consument als zelfstandig handelend wezen niet door teveel bepalingen en maatregelen in zijn keuzevrijheid moet worden beperkt. In het algemeen doet de mening opgeld dat de consument veeleer vollediger en juist geïnformeerd moet worden. De consument dient deze informatie dan ook daadwerkelijk te gebruiken.

Wanneer nu wordt teruggezien naar de eerder in dit artikel opgesomde ontstaansgronden van consumentisme, dan wordt duidelijk dat de hierboven gereleveerde als constructief aangemerkte consumentenprogramma's direct op de oorzaken zijn of worden geënt.

In de door ons gehouden interviews werden nog 2 mogelijke oorzaken van dissatisfactie bij de consument genoemd, die o.i. op zichzelf de nodige aandacht verdienen, nl.:

- dikwijls is er sprake van een communicatiekloof tussen bedienend personeel (vanwege beperkte opleiding, tekortschietende vakkennis) en de klant (vaak goed op de hoogte, bijv. in geval van hobby).
- wensen van de consument nemen veelal sneller toe dan zijn besteedbaar inkomen.

Betere opleiding van bediend personeel is dan evenzeer als constructief consumentenprogramma aan te merken, terwijl te allen tijde van de consument gevraagd mag worden zelf budgettaire beperkingen in het oog te houden.

Consumentisme is pro-marketing

Kotler releveert in zijn artikel¹⁷⁾ een 4-tal argumenten die veelal door consumentisten worden gehanteerd om de nuttige uitwerking van proconsumentisme gerichte maatregelen te illustreren:

— door consumentisme zal de hoeveelheid informatie over producten toenemen. Hierdoor wordt het de consument mogelijk gemaakt efficiënter te kopen. Met een gegeven budget kunnen of goederen van betere kwaliteit of meer goederen gekocht worden, d.w.z. een grotere kopers-efficiency zal resulteren in extra koopkracht.

— consumentisme kan leiden tot wettelijke maatregelen die beperkingen opleggen aan uitgaven terzake van verkoopbevordering. Verkoopbevordering heeft immers niet zozeer tot doel de totale vraag te beïnvloeden, maar is veeleer gericht op vergroting van het marktaandeel. Prijsvragen, zegeltjes en reclame voor merkproducten in vraag-inelastische industrietakken worden als kostprijsverhogend aangemerkt. Verla-

¹⁷⁾ Kotler, Philip, What Consumerism means for Marketers, in *Harvard Business Review*, May-June 1972, pp. 53.

ging van het niveau van dit soort kosten zal dan kunnen leiden tot prijsverlaging.

— consumentisme zal ertoe leiden dat het bedrijfsleven meer maatschappelijke kosten in de prijzen moet verdisconteren. Hogere prijzen leiden tot vermindering van de vraag naar deze producten ten gunste van producten die met een geringer opoffering van maatschappelijke baten kunnen worden voortgebracht. Dit betekent dan lagere overheidsuitgaven ter bescherming van het milieu, hetgeen zal kunnen resulteren in lagere belastingen.

— consumentisme zal het aantal onveilige en schadelijke producten doen verminderen met als gevolg een tevredener, gezonder consument. Wanneer nu deze argumenten in positieve zin vanuit het bedrijfsleven tegemoet getreden worden, dan blijken er nieuwe mogelijkheden te zijn. Deze argumenten worden dan primair als pro-marketing beschouwd en dienen in een vigerend marketing concept te worden geïntegreerd. In dit verband is het interessant melding te maken van een door Kotler geïntroduceerd nieuw marketing concept, nl. het "societal marketing concept" als vervanger van het "original marketing concept" en het sales concept¹⁸⁾. In de visie van Kotler vraagt het oorspronkelijke marketing concept, naast het verkoop belang op korte termijn om een consumenten-verkoop oriëntatie vanuit een geïntegreerde marketing met als doel de bevrediging van behoeften van de consument als sleutel tot het bereiken van een op lange termijn winstgevend omzet volume. Echter, men kan de consument niet blijvend alleen maar datgene aanbieden, wat hem op korte termijn bevredigt. Vanuit de marketing gedacht dient immers ook rekening gehouden te worden met het welzijn van de consument op lange termijn. Dit nu kan worden gezien als het dilemma waarin aan de marketing functie inhoud moet worden gegeven. Dit spanningsveld wordt door het consumentisme onontkoombaar binnen het gezichtsveld van de marketing gebracht. Het oorspronkelijke marketing concept dient tot een maatschappelijk marketing concept omgesmeed te worden. Een maatschappelijk marketing concept vraagt om een breder consumenten oriëntatie via een geïntegreerde marketing met als doel het bevredigen van behoeften van de consument alsmede het bevorderen van het welzijn van de consument op lange termijn, te zien als sleutel tot het bereiken van een op lange termijn winstgevend omzet volume.

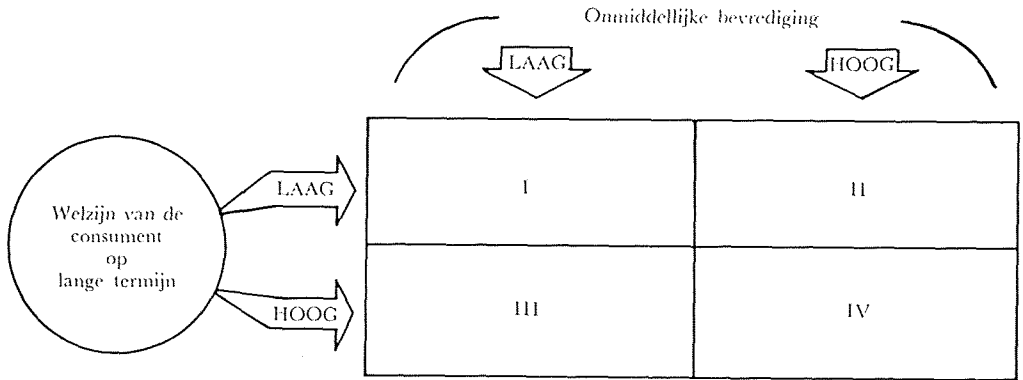
Nieuwe mogelijkheden voor het bedrijfsleven dienen dan in bevordering van het welzijn van de consument in een lange termijn perspectief gezocht en gevonden te worden.

¹⁸⁾ Ibid. pp. 54-55.

Classificatie van (nieuwe) product mogelijkheden

Sprekend over nieuwe kansen, meent Kotler¹⁹⁾ deze via de dimensie - welzijn van de consument op lange termijn en onmiddellijke satisfactie - in een 4-tal product-klassen te kunnen localiseren. Beide dimensies zijn in de gradatie "hoog-laag" nader onder te verdelen, zoals in figuur 3 is weergegeven:

Figuur 3. Classificatie van nieuwe product mogelijkheden



Deze product klassen worden achtereenvolgens benoemd als:

- I. "*deficient products*"; (gebrekkige, ontoereikende producten): dit zijn producten, die noch onmiddellijke aantrekkingskracht op de consument uitoefenen noch nuttige eigenschappen hebben, bijv. slecht smakende medicijnen.
- II. "*pleasing products*", (aangename producten): dit zijn producten die een hoge onmiddellijke satisfactie bewerkstelligen, maar slecht zijn voor het welzijn van de consument op lange termijn, bijv. sigaretten.
- III. "*salutary products*", (heilzame onschadelijke producten): dit zijn producten die geen directe aantrekkingskracht op de consument uitoefenen, maar op lange termijn wel grote voordelen bieden aan de consument, bijv. wasmiddelen met weinig of geen fosfaten.
- IV. "*desirable products*", (wenselijke producten): d.w.z. producten die een hoge onmiddellijke satisfactie combineren met voordelen op lange termijn, bijv. smakelijke levensmiddelen met een goede voedingswaarde.

¹⁹⁾ Ibid. pp. 55-57.

In deze product-klasse indeling ligt een uitdaging aan het bedrijfsleven besloten. De uitdaging ligt dan hierin dat producten aantrekkelijker worden zonder de gewenste nuttige eigenschappen van een product op te offeren, bijv. loodvrije benzine onbrandbare textiel, fosfaat-arme/loze wasmiddelen, nicotine- en teer-arme sigaretten, veiliger auto's, zuiniger benutting van energiebronnen, betere voedingsmiddelen etc.

Vanuit het consumentisme gezien ligt de grootste uitdaging voor het bedrijfsleven uiteraard in de ontwikkeling van "desirable products". Strategisch gezien liggen echter ook nog mogelijkheden in de klassen "pleasing" en "salutory" producten. Het zou wenselijk zijn dat de klasse "deficient" producten in de praktijk als "lege" klasse zou kunnen worden aangemerkt. Het bedrijfsleven doet er in elk geval goed aan haar inspanningen te richten op ontwikkeling van producten die in de resterende drie klassen te plaatsen zijn.

Consumentisme als "Countervailing Power"

Het ontstaan van consumentisme als beweging kan worden gezien als een wetmatige ontwikkeling voortkomend uit een vacuum in de zin van een significant verschil in uitoefening van macht tussen marktpartijen. In dit verband doet Galbraith's concept van "countervailing power" opgeld. Countervailing power wordt door Galbraith²⁰⁾ beschreven als een natuurlijk verschijnsel dat opkomt als antwoord op, en uiteindelijk neutraliserend werkt, wanneer er sprake is van onverkorte machtsuitoefening door een van de partijen. In dit geval is er aan afnemerszijde sprake van een verzameling, van een zeer groot aantal ongeorganiseerde consumenten, terwijl aan de andere zijde gesproken kan worden van een relatief klein aantal goed georganiseerde aanbieders.

Wanneer in deze zin inderdaad gesproken kan worden van een machtsvacuum, dan kan worden gesteld dat dit vacuum, in de tijd gezien, langs twee duidelijk te onderscheiden wegen is of kan worden opgevuld. In dit verband is het wellicht goed te spreken van consumentisme in "enge" zin en van consumentisme in "ruime" zin.

In eerste aanleg kan met Galbraith worden gesteld dat de belangen van de consument in "enge" zin gediend werden door een countervailing power uitgeoefend door de detailhandel ten opzichte van de producenten. Inhoudelijk werd dit soort countervailing power gericht op het afdwingen van lagere prijzen, die voor een gedeelte door de detailhandel werden doorgegeven aan de in dit stadium nog ongeorganiseerde consumentenbelangen. De detailhandel is op deze manier te beschouwen als belangenbehartiger van de consument. In dit stadium is sprake van

²⁰⁾ Galbraith, John Kenneth, *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power*, Boston, Houghton 1956.

consumentisme in "enge" zin, d.w.z. primair gericht op lagere prijzen. In perioden waarin sprake is van een relatief laag besteedbaar inkomen is het voorstelbaar dat dit door de consument inderdaad als adequate opvulling van het machtsvacuum wordt ervaren.

In een tweede stadium, waarin sprake is van een veranderende positie van de detailhandel, van een relatief hoog besteedbaar inkomen en van veranderende consumentenattitudes, is de opvulling van het machtsvacuum in "enge" zin niet langer adequaat. De countervailing power dient nu veeleer door de consument zelf te worden uitgeoefend.

Dit sorteert echter alleen dan effect wanneer de verzameling individuele consumenten een zekere graad van organisatie en representatie bereikt. Consumentisme in "ruime" zin richt zich niet slechts op prijzen van producten, maar veeleer op een aantal andere gezichtspunten, zoals kwaliteit, informatie, service, milieu, wijze van productie e.d.

Ter bereiking van een zekere graad van organisatie en representativiteit is in dit tweede stadium, waar gesproken kan worden van consumentisme in "ruime" zin, het eerder in figuur 2 aangehaalde fasen-model relevant. Via "crusading" en "popular movement" fase bereikt het consumentisme in de "managerial" en "bureaucratic" fase een zodanige graad van organisatie dat niet langer van een machtsvacuum kan worden gesproken.

Wanneer in de "bureaucratic" fase hierbij evenwel, met betrekking tot de wijze van geïnstitutionaliseerd zijn, het vraagstuk van geïntegreerde besluitvorming wordt betrokken, dan bereikt het consumentisme o.i. een nieuw stadium. Tegen deze achtergrond zouden wij ter afsluiting van dit artikel een derde stadium in het consumentisme willen introduceren ter vulling van Ira Kaufman's nog lege bureaucratisch consumentisme tijdperk.

Consumentisme in toekomstperspectief: "derde stadium"

Sprak Drucker van consumentisme als "the shame of marketing", maar tegelijkertijd van consumentisme als een "opportunity for marketing", dan voerde Kotler in deze context een pleidooi voor een zgn. "societal marketing concept", waarin reeds een zekere mate van integratie van belangen van de onderscheidene marktpartijen kan worden onderkend ... "the societal marketing concept calls for a customer orientation backed by integrated marketing aimed at generating customer satisfaction and long-run consumer welfare as the key to attaining long-run profitable volume" ... ²¹⁾ Het adagium "what is good for business is good for the consumer" is dan nu te herformuleren in een nieuw ada-

²¹⁾ Kotler, Philip, What Consumerism means for Marketers, in *Harvard Business Review*, May-June 1972, pp. 54.

gium . . . "what is good in the long run for the consumer is good for business" . . . In de klasse "desirable products" (zie figuur 3) krijgt het societal marketing concept dan concreet gestalte.

Aanpassing van het bedrijfsleven aan consumentisme in deze richting rechtvaardigt o.i. het uitspreken van de verwachting dat consumentisme zich in de toekomst nog verder zal institutionaliseren. De vraag blijft evenwel in welke vorm zich dit institutionaliseringsproces verder zal voltrekken. In het zojuist onderscheiden tweede stadium zien we de twee belanghebbende partijen nog steeds tegenover elkaar staan, terwijl aan de overheid een regulerende taak is toebedacht. Wij zien echter nu reeds de contouren van een derde stadium opdoemen, waarin zich een verdergaande integratie zal voltrekken via een besluitvormingsmodel waarin een ex-ante te bereiken wilsovereenstemming tussen producenten, overheid en consumenten centraal komt te staan. Beslissingen terzake van consumptie en productie komen dan tot stand via een besluitvormingsproces, waarin vooraf afweging van maatschappelijke nuttigheid zal plaatsvinden met betrekking tot de richtingen waarin beschikbare technologieën, grondstoffen en kennis zullen worden ingezet²²⁾. Interessant is het om op dit punt te wijzen op Kahn en Wiener's²³⁾ scenario voor de post-industriële samenleving, waarin zij de verwachting uitspreken dat er dan wellicht meer "consentives" dan "marketives" zullen zijn. Het begrip "consentive" duidt o.i. op een ex ante bereikte wilsovereenstemming tussen belanghebbende partijen inzake te produceren goederen en diensten. Toffler²⁴⁾ spreekt in dit verband van "pre screening technical innovations". Deze voorspellingen wijzen erop dat technologische vindingen op maatschappelijke nuttigheid worden getoetst, alvorens deze aan de samenleving ter beschikking worden gesteld.

Onze verwachting is dat consumentisme binnen dit model nader gestalte zal krijgen en zich langs deze lijn van het tweede naar een derde stadium zal ontwikkelen.

²²⁾ Keuning, D., *Algemene Systeemtheorie, Systeembenadering en Organisatietheorie*, Leiden, Stenfert Kroese 1973, pp. 131-134.

²³⁾ Kahn, Herman and Wiener, Anthony J., *Het Jaar 2000: Scenario voor de Toekomst*, Deventer, Kluwer 1969, pp. 28 en 220.

²⁴⁾ Toffler, Alvin, *Future Shock*, London, Pan Books Ltd. 1971, pp. 399.