

Rationele emoties van consumenten

Emoties zijn in veel gevallen rationele signalen die consumenten helpen bij het nemen van beslissingen. Een analyse van de emoties van consumenten over de eigen economische situatie kan daarom tot betere inzichten in consumptiegedrag leiden. Een recente analyse laat zien dat deze emoties over de eigen economische situatie op hun beurt samenhangen met het vertrouwen dat consumenten hebben in economen.

De emoties van consumenten zijn complex. Een mens ervaart dagelijks vele verschillende emoties, soms tegelijkertijd, variërend in intensiteit, soms direct aan de oppervlakte en soms meer op de achtergrond. Consumenten ervaren emoties als gevolg van economische stimuli in hun omgeving, zoals macro-economische ontwikkelingen, berichtgeving in de media, vrijkomende economische voorspellingen en veranderingen in de eigen persoonlijke financiële situatie. En emoties beïnvloeden op hun beurt weer de economie. Dit kan zelfs leiden tot een *self-fulfilling prophecy*: zo houden consumenten die angstig zijn voor economische krimp hun hand op de knip, maar daarmee zetten zij deze krimp juist in gang of versterken hem.

Traditioneel hebben economen weinig op met emoties. Keynes beschouwt in zijn Algemene theorie van werkgelegenheid, interest en geld emoties vooral als instincten of *animal spirits*. Volgens deze visie leiden emoties vooral tot onvoorspelbaar gedrag en spontane acties, veroorzaakt door onberedeneerd optimisme en pessimisme. In de hedendaagse economische wetenschap is er meer aandacht voor de functionaliteit van emoties, mede dankzij de Nobelprijs in de Economie voor de psycholoog Daniel Kahneman. Emoties worden daarbij gezien als een complexiteit van stimuli, prikkeling en gevoelens, waarbij er sprake is van een wisselwerking tussen emoties en gedragingen. Vanuit de evolutionaire theorie groeit het inzicht dat emoties positieve functies hebben en helpen bij het overleven van de soort en het individu (Plutchik, 2001). Emoties informeren en motiveren. In de meeste gevallen zijn emoties rationele signalen die consumenten helpen om hun doelen te bepalen en uit te voeren. Dus als consumenten boos zijn op bankiers dan proberen ze hun geld ergens anders onder te brengen of beginnen ze op zijn minst te klagen om verbeteringen af te dwingen; consumenten die spijt hebben passen hun beslissingsgedrag aan, consumenten die droevig zijn over hun situatie proberen zich te herstellen (Zeelenberg en Pieters, 2006). Natuurlijk, soms

leidt een extreme emotie zoals woede, als overtreffende trap van boosheid, tot irrationeel en zelfs destructief gedrag. Maar in de meeste gevallen zijn de emoties niet zo extreem, en recente ontwikkelingen in de gedragseconomie of *behavioral economics* laten zien dat emoties consumenten dan juist helpen bij het nemen van verstandige beslissingen (Loewenstein, 2000).

Een pionier op het gebied van economisch gedrag en emoties was George Katona, een psycholoog die in de jaren dertig van de vorige eeuw het idee ontwikkelde dat de emoties van consumenten over de algemene en persoonlijke economische situatie een systematisch effect kunnen hebben op hun beslissingen en zo op de economie in haar geheel. De beoordelingen die consumenten hebben over de economie wekken emoties op: dit zijn geen koele calculaties en ze hoeven niet accuraat te zijn, maar ze beïnvloeden het gedrag wel. Na zijn vlucht uit nazi-Duitsland stond Katona in het Survey Research Center van de Universiteit van Michigan aan de basis van de *Index of Consumer Sentiment* (ICS). In deze index worden vijf vragen gesteld. Het consumentenvertrouwen wordt bepaald door het percentage positieve en negatieve antwoorden op de vijf vragen in de steekproef van elkaar af te trekken. Vanaf 1955 wordt de ICS gepubliceerd door de Universiteit van Michigan, in Nederland vanaf 1972 door het CBS. Daarbij is uit de eerste twee vragen het algemeen economisch vertrouwen af te leiden en uit de derde en vierde vraag het persoonlijk financieel vertrouwen.

Emoties direct meten

Het idee van Katona (1975) was om de emoties die consumenten ervaren indirect en algemeen te observeren door te vragen naar evaluaties en verwachtingen in de vorm van de vijf ICS-vragen. Medio 2009 is aan de Universiteit van Tilburg een onderzoek opgezet om de emoties van consumenten direct en specifiek te meten en om de effecten op gedrag te volgen in de tijd. De Tilburg Consumer Outlook Monitor (TILCOM) wordt vier keer per jaar uitgevoerd bij een landelijk representatieve steekproef van ongeveer 2.500 Nederlanders. Hun wordt gevraagd naar de mate waarin zij vijftien emoties, waaronder angst, optimisme, woede en trots, ervaren als zij zich voorstellen hoe de financiële situatie van hun huishouden eruitziet in de komende twaalf maanden. Op basis hiervan wordt de zogenoemde Ecomotion-index samengesteld die per respondent het netto verschil aangeeft tussen de positieve en negatieve emoties

JORNA LEENHEER
Senior onderzoeker bij
CentERdata

RIK PIETERS
Hoogleraar aan de
Universiteit van Tilburg

die consumenten ervaren. Een waarde van -100 weerspiegelt dat de consument alleen negatieve en geen positieve emoties ervaart bij de gedachte aan de eigen financiële toekomst, bij een waarde van 100 ervaart de consument uitsluitend positieve en geen negatieve emoties. Door het panelkarakter is het mogelijk om causale analyses uit te voeren voor individuen en binnen specifieke groepen. Dit is een voordeel ten opzichte van herhaalde cross-sectionele metingen, zoals meestal gebruikt in onderzoek naar consumentenvertrouwen.

Figuur 1 laat zien hoe de Ecomotion-index zich de afgelopen kwartalen heeft ontwikkeld voor de verschillende leeftijdsgroepen. In september 2009 bleken jonge Nederlanders tot 35 jaar per saldo de meeste positieve gevoelens te hebben over hun eigen financiële situatie (33,7), gevolgd door 55-plussers (28,5). De middengroep tussen 35 en 54 jaar liet de laagste score zien (21,3). Als we kijken naar de ontwikkeling van de index, zien we dat de jonge en middengroep ieder kwartaal positiever wordt. Onder de 55-plussers blijkt sinds eind 2009 juist een daling: ouderen ervaren in maart 2010 meer negatieve en mindere positieve gevoelens dan voorheen en scoren zelfs lager op de Ecomotion-index (28,8) dan de middengroep (30,1). Geaggregeerde cijfers laten een lichte stijging van de index zien van 27,1 in september naar 31,8 in december tot 33,2 in maart 2010, maar een gedesaggregeerde analyse op consument-niveau legt dus een generatieconflict bloot. Mogelijk spelen actuele beleidsdiscussies rondom pensioen, hypotheekrenteaftrek en ontslagbescherming hier een rol. Hierin verschillen jongeren en ouderen in de mate waarin zij financiële gevolgen zullen voelen van beleidsveranderingen, maar ook in de mate waarin deze thema's voor hen actueel zijn.

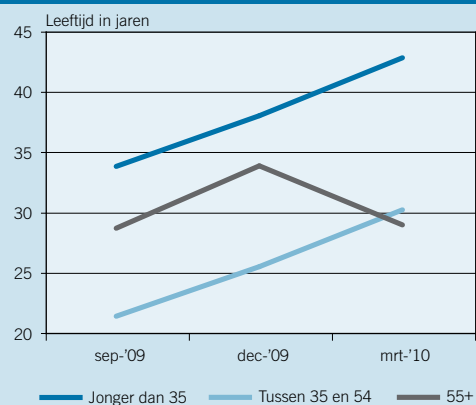
Emoties als voorspeller van gedrag

De gemeten emoties van individuele consumenten kunnen worden gekoppeld aan hun koop- en spaarintenties en aan hun daadwerkelijke gedrag. De gerapporteerde aankoopkans voor auto's, grote apparaten zoals wasmachines of televisies, interieur zoals meubels en lange buitenlandse vakanties zijn in multiple regressie-analyses gerelateerd aan de Ecomotion-index, algemeen economisch vertrouwen, persoonlijk financieel vertrouwen gemeten met de ICS-vragen en een aantal sociaaldemografische karakteristieken, waaronder leeftijd, opleiding en geslacht. Uit deze analyses blijkt dat het sociaaldemografisch profiel van Nederlanders geen sterke indicator is, maar dat de Ecomotion-index voor alle productgroepen een significant verklarende variabele is voor hun aankoopplannen (tabel 1). Hoe een consument zich voelt over zijn financiële situatie is dus mede bepalend voor zijn aankoopintenties. Emoties doen ertoe en het direct meten hiervan heeft een toegevoegde waarde voor het voorspellen van koopgedrag bovenop het persoonlijk financieel vertrouwen, zoals gemeten via de ICS-vragen.

De vaste vragenlijst wordt ieder kwartaal aangevuld met vragen over actuele

Figuur 1

De Ecomotion-index voor verschillende leeftijdsgroepen.



onderwerpen en met economische experimenten. Zo blijkt uit recente experimenten van Yabar *et al.* (2010) dat de emotie onzekerheid een remmende werking heeft op consumptie: onzekerheid leidt tot stilstand en uitstel van plannen en niet tot acties van consumenten om de onzekerheid te verminderen. Zulke gevoelens van onzekerheid kunnen los staan van de daadwerkelijke economische situatie: ook mensen die niet direct worden getroffen door de economische crisis kunnen zich onzeker gaan voelen en als gevolg daarvan hun gedrag aanpassen. De emotie onzekerheid is dus niet hetzelfde als de onzekerheid van een economische situatie zoals economen deze definiëren. Deze experimenten onderschrijven de hypothese van Katona dat spaargedrag in tijden van economische onzekerheid eerder een vorm van rest-sparen betreft, waarbij men wacht met grote uitgaven, en er meer geld overblijft, dan een vorm van sparen uit voorzorg om toekomstige moeilijke tijden door te komen.

Wat consumenten vinden van economen

Als actueel en verdiepend onderwerp is in maart 2010 een aantal aanvullende vragen gesteld over het vertrouwen van Nederlanders in economen (tabel 2). Hoe goed of slecht denken Nederlanders dat specialisten, zoals economen, normaal gesproken de economische situatie kunnen voorspellen en hoe goed kunnen zij dat voor de gevolgen van de financiële crisis. En hoe hangt het vertrouwen in economen samen met de emoties die men over de economie heeft? Er is veel bekend over wat consumenten denken over de economie, maar weinig wat ze vinden van de beroepsbeoefenaren die de economische ontwikkelingen voorspellen, verklaren, en soms proberen te veranderen. Economen en economische modellen zijn echter niet omstreden, alleen al vanwege het gebrek aan consensus onder economen over veel publieke vraagstukken (Fuchs *et al.*, 1998). Zo bestaat er weinig overeenstemming over de mate waarin de overheid stimuleringsbeleid moet voeren om de crisis het hoofd te bieden. Ook de voorspellingen van de economen van het CPB voor de economische groei en werkgelegen-

Tabel 1

Aankoopintenties voor grote uitgaven (OLS-regressie n = 3.800)¹.

	Auto	Grote apparaten	Interieur	Vakanties
Leeftijd	-	-	-	0
Opleiding	0	+	+	+
Studerend	0	0	0	+
Geslacht (vrouw)	-	-	0	0
Regio	0	0	Sig.	Sig.
Huishoudgrootte	0	0	0	+
Algemeen economisch vertrouwen	0	0	0	-
Persoonlijk financieel vertrouwen	+	+	+	+
Ecomotion-index	+	+	+	+
Gemiddelde aankoopkans in komende 12 maanden	7,8%	19,2%	15,9%	50,7%

¹ Afhankelijke variabelen in de kolommen, onafhankelijke variabelen in de rijen, langer dan zeven dagen. Alle effecten significant op vijfprocent-niveau.

Bron: Wave

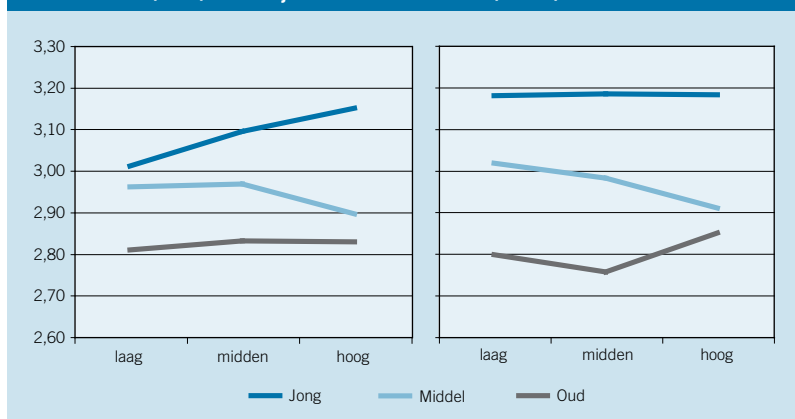
heid, gebaseerd op economische modellen, staan regelmatig ter discussie (de Volkskrant, 2005), maar zijn anderzijds een belangrijke leidraad bij het voeren van economisch beleid. De vraag is daarom niet alleen actueel wat Nederlanders vinden van de economie, maar ook hoe zij denken over economen en economische voorspellingen.

Uit de gestelde vragen blijkt dat het vertrouwen in de voorspelkracht van economen onder normale omstandigheden groter is (3,03) dan tijdens de huidige financiële crisis (2,94) ($t = 6,77; p < 0,01$). Een analyse op consumentniveau legt interessante verschillen bloot. Uit een multiple regressie-analyse die is samengevat in tabel 3 blijkt dat de Ecomotion-index positief samenhangt met het vertrouwen in economen: mensen die zich positiever voelen over hun eigen financiële situatie hebben een groter vertrouwen in economische specialisten dan mensen die zich daarover minder positief of zelfs negatief voelen. Ook vertrouwen in de algemene economie hangt positief samen met het vertrouwen in economen, maar vertrouwen in de persoonlijke financiën, zoals gemeten door de ICS-vragen, niet. Consumenten hebben blijkbaar meer vertrouwen in economen als het goed gaat met de economie en als men zich beter voelt over de eigen financiële toekomst.

Figuur 2 laat zien hoe verschillende generaties en opleidingsniveaus tegen economen aankijken. Hieruit blijkt dat jongere en hoger opgeleide Nederlanders normaal gesproken meer vertrouwen hebben in economen. Er is een interactie-effect tussen leeftijd en opleiding: jonge hoogopgeleiden hebben veruit het meeste vertrouwen. Ten tijde van een crisis is het beeld iets anders. Nog steeds hebben jongeren het meeste vertrouwen, maar opleiding speelt nu geen rol meer. Worden beide figuren vergeleken, dan blijkt dat het vertrouwen bij jongeren nauwelijks afneemt en de daling vooral ligt in het afgenomen vertrouwen onder de oudere leeftijdsgroepen. Weer is de toegevoegde waarde van direct gemeten emoties te zien, ditmaal in aanvulling op het algemeen economisch vertrouwen.

Figuur 2

Vertrouwen in voorspelkracht economen, onder normale omstandigheden (links) en ten tijde van financiële crisis (rechts)¹.



¹ vijfpuntschaal van laag naar hoog, met 3 als middelpunt.

Conclusie

De emoties van consumenten hebben een sterk effect op hun aankoopplannen en gedrag. Dat effect komt niet volledig tot uitdrukking bij indirecte meting van emoties, via de Index van Consumentenvertrouwen van het CBS. Het direct meten van emoties draagt bij aan de verklaring van economisch gedrag en het vertrouwen van het publiek in economen. Verder blijkt het vertrouwen in economen te fluctueren met het vertrouwen in de economie. Hoe positiever de voorspelling is die consumenten maken over de ontwikkeling van de economie hoe positiever ze zijn over de kwaliteiten van economen om de economie te voorspellen.

Tabel 2

Vertrouwen in economen (OLS-regressie)¹.

	Normale situatie	Crisis-situatie
Leeftijd	-	-
Opleiding	+	0
Studerend	+	0
Leeftijd×Opleiding	-	0
Geslacht (vrouw)	-	-
Regio	0	0
Huishoudgrootte	0	0
Vertrouwen algemene economie	+	+
Vertrouwen persoonlijk financiën	0	0
Ecomotion-index	+	+

¹ Alle effecten significant op vijfprocent-niveau.

LITERATUUR

- De Volkskrant (2005) De machtige rekenmeesters van de Van Stolkweg. *De Volkskrant*, 30 augustus.
- Fuchs, V.R., A.B. Krueger en J.M. Poterba (1998) Economists' views about parameters, values and policies: survey results in labor and public economics. *Journal of Economic Literature*, 36(3), 1387-1425.
- Katona, G. (1975) *Psychological economics*. Amsterdam: Elsevier Scientific Publishing.
- Loewenstein, G. (2000) Emotions in economic behavior and theory. *American Economic Review*, 90(2), 426-432.
- Plutchik, R. (2001) The nature of emotions. *American Scientist*, 89(4), 344-350.
- Yabar, J., F.G.M. Pieters en D. Stapel (2010) *The postponement hypothesis: the effect of economic uncertainty on consumers' spending inaction*. Ongepubliceerd werkdocument. Tilburg: Universiteit van Tilburg.
- Zeelenberg, M. en F.G.M. Pieters (2006) Feeling is for doing: a pragmatic approach to the study of emotions en economic behavior. In: *Social psychology and economics*. Londen: Lawrence Erlbaum Associates.