

Stemmingswisseling

Het was een kort en snedig zinnetje, dat het CBS vorige week naar buiten bracht. Ogenscheinlijk had het weinig om het lijf: het onderliggende cijfer was eind december al naar buiten gebracht en het bericht maakte slechts officieel wat de consument al langer wist: “De stemming van consumenten is verbeterd.” Het zinnetje had niet misstaan in de oudejaarsconference van Theo Maassen. “We moeten de deken van negativiteit wegtrekken, laten we wél die auto kopen”, zo citeerde hij onze premier. Niet zonder ondertoon, zoveel was duidelijk, maar wat zou het schelen voor de premier, die misschien de kurk van een extra fles of twee schoot, toen hem de CBS-cijfers ter ore kwamen.

Mij leek het vorige week in elk geval een belangrijk bericht. Jaar in jaar uit wijzen we elkaar op het belang van consumentenvertrouwen, dat voorloopt op consumptie, en mogelijk op economisch herstel. Misschien dat we er dan dit jaar voorzichtig bovenop komen, of misschien zelfs wel minder voorzichtig, omdat we minder voorzichtig worden en het dan snel kan gaan. Verhalen van Bijbelse wetten over dat magere jaren altijd in zevenen komen, zullen de ronde doen, en verhalen over een kabinet dat klaarblijkelijk de juiste koers voer. En dat omdat het consumentenvertrouwen is gestegen van -18 in november naar -16 in december. Voor wat het waard: mogen we binnenkort inderdaad consumptiegroei verwachten?

Eerst: hoe wordt het consumentenvertrouwen gemeten en wat drukt het uit? De index van het consumentenvertrouwen geeft aan in hoeverre huishoudens vinden dat het economisch gezien beter of slechter gaat. Het consumentenvertrouwen wordt bepaald op basis van de mening van huishoudens over het algemene economisch klimaat en over de eigen financiële situatie, in de afgelopen en de komende twaalf maanden. Maandelijks worden hierover vijf vragen gesteld aan ongeveer duizend huishoudens. Zij kunnen vinden dat het beter gaat (de ‘optimisten’), dat het slechter gaat (de ‘pessimisten’) of dat de situatie gelijk blijft. De indicatoren worden berekend door het percentage optimisten te verminderen met het percentage pessimisten. Een consumentenvertrouwen van -16 wil zeggen dat er zestien procentpunt meer pessimisten dan optimisten zijn.

Maar om te zien wat vertrouwen met ons doet, moet bekend zijn waar het vandaan komt. Typisch economisch is de zienswijze die uitgaat van een rationele consument die een nauwkeurige inschatting maakt van de kans op bepaalde economische uitkomsten. Vertrouwen is hiervan een afspiegeling. De consument kijkt vooruit en verandert zijn consumptiepatroon pas



GELIJK WERNER
Eindredacteur ESB
g.werner@sdu.nl

wanneer het economische potentieel van Nederland of zijn eigen permanente inkomen lijkt te veranderen. Een positieve gedachte over afgelopen of komend jaar vergroot onze consumptie niet of nauwelijks.

Een gedragseconomische zienswijze onderkent dat vertrouwen verder gaat dan rationaliteit. We handelen instinctief, of zoals Akerlof en Shiller het zeggen in hun boek *Animal spirits*: “*Then, when the confidence disappears, the tide goes out. The nakedness of our decisions stands revealed.*” *Confidence* is hier *trust*, een gevoel van vertrouwen. We kijken beperkt vooruit en ons consumptiegedrag reageert sterk op wat wij menen dat waar is over het afgelopen en komende jaar.

Langzaam leren we meer over de rol die deze zienswijzen spelen rond de consumentenindex van het CBS. Onderzoek

van Leenheer en Pieters uit 2010 (in *ESB*) kijkt rechtstreeks naar stemmingen van consumenten. Emoties zoals woede, blijheid en angst blijken een sterk effect te hebben op aankoopplannen en gedrag. Dat effect komt niet volledig tot uitdrukking bij de indirecte vertrouwensmeting van het CBS, wat aantoont dat het gemeten consumentenvertrouwen belangrijke emoties van mensen mist ten koste van een goede voorspelling van consumptie. Nieuw onderzoek geeft meer zicht op de krachten achter het gemeten consumentenvertrouwen zelf. Neisingh en Stokman (DNB) onderscheiden determinanten naar algemeen economische (werkloosheid, huizenprijzen) en psychologische (trust, animal spirits). Met 1978–2013 als meetperiode blijkt elk van beide soorten de helft van de fluctuaties in consumentenvertrouwen te bepalen. Consumptie blijkt ook beter mét dan zónder consumentenvertrouwen als verklarende variabele voorspeld te worden. Vooral tijdens de huidige crisis speelt psychologie een grote rol, via het wantrouwen in banken en Europa.

Wanneer de vertrouwensindex en de consumptie beide worden gedreven door zowel ratio als emotie, elk met afzonderlijke invloeden, dan is het volgens mij tijd voor een vertrouwensindex die ratio en emotie beter splitst. Misschien dat de discussie gevoerd kan worden waarom we vertrouwen niet direct én indirect kunnen meten, en voor de korte en de lange termijn, eventueel voorzien van enquêtevragen over motivatie of stemming.

Intussen heeft de berichtgeving over de verbeterde ‘stemming’ vast geen kwaad gedaan voor onze stemming. Deze week is het ‘consumentenvertrouwen’ weer verder toegenomen. Binnenkort zal de consumptie naar een plus neigen. En die bewegingen staan niet los van elkaar. Aanpassing van de consumentenindex kan bij nader inzien beter nog even wachten – het zou ons consumenten maar ontstemmen.

De auteur heeft verklaard dit artikel alleen te publiceren in ESB en niet elders te publiceren in wat voor medium dan ook. Het is wel toegestaan om het artikel voor eigen gebruik en voor publicatie op een intranet van de werkgever van de auteur aan te wenden.