

AUTOMATIEK „KWIEK



De rol van feiten en gevoel in consumptiegedrag

Emma Pleeging en Martijn Burger betogen in hun bijdrage aan dit *ESB* Dossier dat meer onderzoek nodig is naar de rol van emoties in de economie en illustreren dit aan de hand van het consumentenvertrouwen. Deze bijdrage pakt deze handschoen op en presenteert uitkomsten van enquêtevragen over de rol van inkomen en de zorgen die consumenten hebben over de toekomst en hun consumptieve uitgaven.

In de economische analyses van De Nederlandsche Bank (DNB) speelt consumentenvertrouwen een prominente rol in het kader van het monitoren en voorspellen van de consumptieve bestedingen. Onderzoek laat zien dat het vertrouwen van consumenten inderdaad wordt beïnvloed door zowel financiële als niet-financiële factoren (Neisingh en Stokman, 2013). Een enquêteonderzoek, uitgevoerd onder de leden van het CentERpanel, biedt aanvullende inzichten. Dit onderzoek vond plaats tegen de achtergrond van de economische crisis, waarbij veel zorgen bestonden onder het publiek over bijvoorbeeld de toekomst van de euro en over prijsdalingen op de woningmarkt. Bovendien was er gedurende verschillende jaren sprake van een afname van de koopkracht en de consumptieve bestedingen van huishoudens. De enquête is door 2086 consumenten volledig ingevuld (een respons van 72 procent). De hier gepresenteerde enquête-uitkomsten zijn gewogen naar leeftijd, geslacht,



MAARTEN VAN ROOIJ

Senior econoom bij
De Nederlandsche Bank

opleiding en inkomen, zodat ze representatief zijn voor de Nederlandse bevolking.

Gevraagd naar de factoren die belangrijk zijn voor consumenten om geld te besteden, komt niet geheel verrassend het inkomen en daarmee de feitelijke bestedingsruimte van gezinnen als belangrijkste factor naar voren (tabel 1). Daarnaast speelt een heterogene set verwachtingen een rol. Deze verwachtingen zijn vooral gerelateerd aan toekomstig inkomen (baanzekerheid, zekerheid pensioeninkomen), toekomstige uitgaven (betaalbare zorg) en macro-economische ontwikkelingen die hierop invloed hebben (economische groei, werkloosheid, woningmarkt). Mensen die zich zorgen maken over de koopkracht in de toekomst geven tevens aan het afgelopen jaar het meest te hebben bezuinigd op hun bestedingen. Het verband tussen zorg over de toekomst en daarmee samenhangende onzekerheid over toekomstig inkomen en de consumptieve bestedingen is terug te vinden in de traditionele economische modellen. Een hogere onzekerheid over toekomstig inkomen leidt tot meer voorzorgsbesparingen en dus tot minder bestedingen nu om abrupte neerwaartse aanpassingen in toekomstige bestedingen te kunnen vermijden of verzachten (Christelis *et al.*, 2016). Voor zover deze zorgen een reële uiting zijn van feitelijke onzekerheid, is er niet noodzakelijk een rol weggelegd voor emoties.

Wat zijn voor u persoonlijk de belangrijkste factoren om meer geld uit te geven?

TABEL 1

In procenten (na weging)	
Meer inkomen	47
Zekerheid over betaalbare gezondheidszorg	39
Economische groei	34
Baanzekerheid	33
Zekerheid over pensioen	30
Minder ongerustheid over de euro	15
Herstel woningmarkt	14
Stroom van positief economisch nieuws	12
Dalende werkloosheid	9
Anders (meest genoemd: geen behoefte meer uit te geven)	5
Dat ik makkelijker geld kan lenen	1

Toelichting: De som van de percentages is hoger dan 100, omdat respondenten maximaal drie antwoorden konden geven.

Bron: DNB-enquête, januari 2013

Hebben uw zorgen te maken met aanwijsbare feitelijke oorzaken bij uzelf of met psychologie, gevoel, sentimenten of vertrouwen?

TABEL 2

In procenten (na weging)	
Uitsluitend feitelijke oorzaken	8
Voornamelijk feitelijke oorzaken	23
Voor de helft feitelijke oorzaken en voor de helft gevoel	38
Voornamelijk gevoel	24
Uitsluitend gevoel	5
Ik weet het niet	2

Bron: DNB-enquête, januari 2013

In hoeverre hebben de volgende factoren invloed op uw gevoel?

TABEL 3

	In procenten (na weging)		
	Verhalen uit de eigen omgeving	Statistische gegevens in de media	Discussies en interpretaties in de media
Heel weinig	13	4	7
Weinig	19	9	14
Neutraal	27	26	29
Veel	33	46	38
Heel veel	6	13	9

Toelichting: Respondenten konden een antwoord geven op een schaal van 1 tot 10. Deze antwoorden zijn als volgt gegroepeerd: heel weinig (1-2), weinig (3-4), neutraal (5-6), veel (7-8), heel veel (9-10). De percentages tellen niet op tot 100 door afrondingen en doordat 2 procent 'weet niet' antwoordt.

Bron: DNB-enquête, januari 2013

Niettemin kunnen emoties wel degelijk een rol spelen bij het ontstaan en de intensiteit van zorgen en onzekerheid. Inzicht hierin wordt verkregen door consumenten direct te vragen of zorgen zijn ingegeven door feiten of door gevoel. Het blijkt dat gevoel bij de meeste consumenten een rol speelt (tabel 2). Slechts 8 procent zegt zich uitsluitend op feitelijke oorzaken te baseren, terwijl 23 procent zich voornamelijk baseert op feitelijke oorzaken. Hier staat echter een nagenoeg even grote groep tegenover die zich voornamelijk of uitsluitend op gevoel baseert (29 procent). Voor de grootste groep (bijna vier op de tien consumenten) spelen feiten en gevoel een even grote rol.

Vervolgens wordt gevraagd waar dit gevoel vandaan komt. Voor een drietal factoren is gevraagd in welke mate deze bijdragen aan het gevoel van consumenten: (1) verhalen uit de eigen omgeving van vrienden/familie en bekenden over baanverlies en dergelijke, (2) statistische gegevens in de media (tv, krant, internet, twitter) over koopkracht, werkloosheid, groei, overheidstekort en dergelijke, en (3) discussies en interpretaties in de media (tv, krant, internet, twitter) van economen, opiniemakers, politici en topondernemers. Tabel 3 laat de uitkomsten zien. Voor veel mensen wordt het gevoel voor een belangrijk deel gevormd door de media. Weliswaar vormen statistische gegevens die via de media tot mensen komen hierbij de belangrijkste input, maar ook de discussies en interpretaties van deskundigen en belanghebbenden spelen een belangrijke rol (Van Praag, 2013). Wellicht opvallend is dat verhalen uit de eigen omgeving voor minder mensen een factor vormen voor het gevoel, hoewel het nog steeds voor grote groepen consumenten meespeelt.

Hoewel inkomen verreweg de belangrijkste factor is voor consumptie, laat deze studie zien dat gevoelens wel degelijk een rol spelen bij de zorgen van consumenten over de toekomst en daarmee voor de consumentenbestedingen. Als consumenten vertrouwen hebben dat zij in de toekomst voldoende inkomsten hebben, hoeven zij nu immers niet uit voorzorg extra te sparen. Hoe hier in economische analyses en modellen het beste rekening mee kan worden gehouden, vormt een blijvende uitdaging.