

Verschillen in consumentenvertrouwen tussen groepen groter in hoogconjunctuur

Het consumentenvertrouwen wordt door zowel economen als de media nauwgezet gevolgd, zeker als het zoals nu daalt. Toch is het minder bekend hoe het vertrouwen samenhangt met leeftijd, inkomen en arbeidsmarktpositie. Wat leren we van een uitsplitsing van de ontwikkeling van het vertrouwen naar de sociaal-economische en demografische kenmerken van respondenten?

IN HET KORT

- Het consumentenvertrouwen van jongeren en mannen is gemiddeld hoger dan dat van ouderen en vrouwen.
- Consumenten met gunstige sociaal-economische kenmerken hebben doorgaans meer vertrouwen dan gemiddeld.
- Bij economische voorspoed neemt het verschil in consumentenvertrouwen tussen de diverse groepen toe, bij tegenspoed af.

JEROEN NIEUWEBOER

Statistisch onderzoeker bij het Centraal Bureau voor de Statistiek

De ontwikkeling van het consumentenvertrouwen vertoont een duidelijke conjunctuurcyclus (figuur 1). Het op *zelfrapportage* gebaseerde consumentenvertrouwen lijkt een voorloper van macro-economische ontwikkelingen te zijn (De Winter en Van der Veer, 2007; 2008; De Kruijff en

Nieuweboer, 2016; Hogervorst, 2019). Dit was zeker het geval bij de aanloop naar de grote recessie van 2008. Al vanaf september 2007 begon het consumentenvertrouwen scherp te dalen, met name door een forse val in de deelindicator die het sentiment volgde wat betreft het economische klimaat (kader 1). Het consumentenvertrouwen wordt daarom goed door economen en de media gevolgd, zeker nu het vertrouwen sinds september 2018 weer een scherpe daling laat zien.

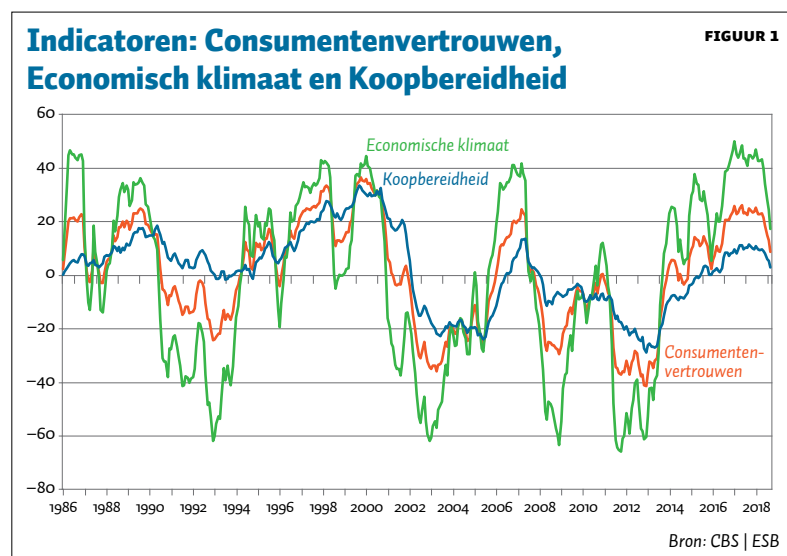
Maar de gegevens die verzameld worden om tot het consumentenvertrouwen te komen bevatten meer inzichten. De respondenten kunnen worden uitgesplitst naar demografische en sociaal-economische kenmerken. Nu er meer aandacht is voor inkomensongelijkheid en polarisatie in de samenleving, kunnen deze inzichten waardevol zijn.

Verschillen tussen groepen

Het vertrouwen van de Nederlandse consument is bovenal gerelateerd aan de ontwikkeling van de economie. Maar de mate van optimisme of pessimisme kan ook samenhangen met de demografische en sociaal-economische kenmerken van de consument zelf. Deze kenmerken zijn van de respondenten in het Consumenten Conjunctuuronderzoek (CCO) bekend.

Demografische kenmerken

Figuur 3 laat zien dat jongeren in het algemeen optimistischer zijn dan ouderen. Over de periode 2002–2018 zijn de jongeren tot de leeftijd van 35 jaar gemiddeld positief gestemd (+2 punten), terwijl de 65-plussers met –19 daar behoorlijk ver onder zitten. Er is dus een gemiddeld verschil van 21 punten. De grootte van het verschil tussen de leeftijdsgroepen is duidelijk afhankelijk van de conjunctuur. Bij een economische neergang convergeren de groepen. Het verschil tussen de jongste en oudste groep bedraagt 9 punten in 2009. Bij economische voorspoed divergeren de groepen, zodat in 2017 het verschil 29 punten is. Ook lijkt het alsof na de recente crisis de groepen verder uit elkaar zijn komen te liggen dan aan het begin van het millennium – met name de 65-plussers blijven achter. Verder laat figuur 3 zien dat mannen structureel optimistischer gestemd zijn dan vrouwen. Hoewel ook hier duidelijk sprake is van convergerende en divergerende bewegingen, zijn de verschillen minder groot. Sterker nog, de verschillen tussen de geslachten zijn na de recente crisis kleiner geworden.





Het meten van consumentenvertrouwen

Vanaf april 1986 wordt het consumentenvertrouwen maandelijks gemeten. Via dit Consumenten Conjunctuuronderzoek (CCO) beoogt het CBS actuele informatie te verschaffen over consumentenopvattingen aangaande de algemene economische ontwikkeling en de financiële situatie van het eigen huishouden. Het CCO bestaat uit zestien vragen met betrekking tot de macro-economie, zoals de inflatie- en werkloosheidsverwachting en spaarintenties. Er worden vijf vragen gebruikt om de belangrijkste indicator, namelijk het consumentenvertrouwen, te construeren (figuur 5). Het consumentenvertrouwen bestaat uit twee deelindicatoren: het economische klimaat dat weergeeft hoe consumenten zelf de economische buitenwereld beoordelen, en de koopbereidheid die inzicht biedt in hoe een consument de eigen economische situatie inschat. De deelindicator 'economisch klimaat' bestaat uit een vooruitkijkende en terugblikkende vraag. Dit geldt ook voor het oordeel van de consument over de eigen financiële situatie, maar behelst verder ook nog een derde vraag, namelijk of het een gunstige tijd is voor grote aankopen, bijvoorbeeld een auto, televisie of wasmachine. De respondenten, van wie de demografische en deels ook de sociaal-economische kenmerken bekend zijn, kunnen de gestelde vragen over de situatie positief (*verbeterd*), negatief (*verslechterd*) of neutraal (*gelijk gebleven*) beantwoorden, ofwel de respondent geeft aan het niet te weten. Per

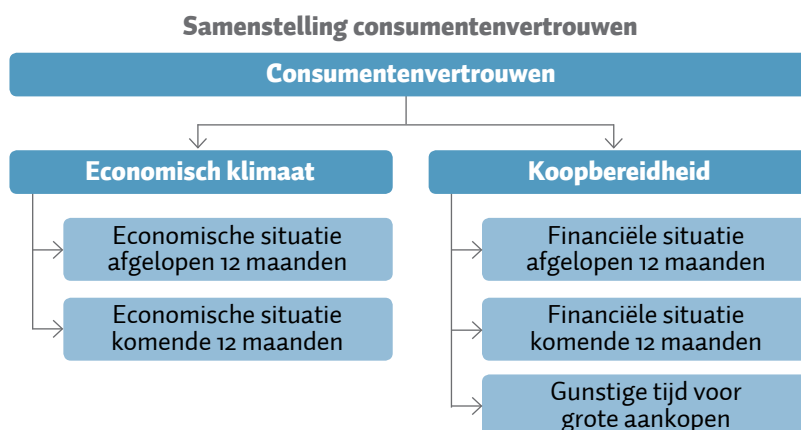
vraag wordt het percentage positieve antwoorden verminderd met het percentage negatieve antwoorden. Het ongecorrigeerde consumentenvertrouwen is het rekenkundig gemiddelde van deze vijf vragen. De niet-gecorrigeerde reeks kent een seizoenpatroon, want in de lente en zomer is men optimistischer dan in de andere maanden. Daarom wordt de indicator van het consumentenvertrouwen gecorrigeerd voor seizoeneffecten en statisti-

sche ruis. Deze gecorrigeerde indicator is dan het consumentenvertrouwen. In 2017 is het CCO gerevisieerd. Sindsdien maakt men onder meer gebruik van een structureel tijdreeksmodel, waardoor een betere puntschatting wordt verkregen. Voor de totale populatie en de belangrijkste indicatoren is de revisie teruggelegd tot 1986 (Van den Brakel et al., 2017), maar niet voor deelgroepen. Bij deze groepen is dus sprake van een (lichte) trendbreuk.

KADER 1

Vijf vragen meten het consumentenvertrouwen

FIGUUR 2



Bron: CBS | ESB

Sociaal-economische kenmerken

Ook het inkomen blijkt een belangrijke determinant te zijn van het consumentenvertrouwen. Hoe hoger het inkomen hoe groter het vertrouwen is (figuur 4). Maar de laagste inkomenskwintielgroep heeft doorgaans een hoger vertrouwen dan de tweede inkomenskwintielgroep. Dat heeft te maken met de samenstelling van de laagste inkomensgroep, waarin de meer optimistisch gestemde jongeren en ondernemers relatief goed vertegenwoordigd zijn. Ook het ver-

trouwen van de inkomensgroepen convergeert gedurende de crisistijd, zodat in 2009 het verschil tussen de hoogste en laagste groep 6 punten was. Tijdens economische bloei bewegen ze van elkaar af, met in 2016 een verschil van 31 punten. In dat opzicht gaat het na de crisis eveneens op dat de verschillen groter lijken dan aan het begin van het millennium.

Ondernemers zijn structureel iets optimistischer dan werknemers, maar wat betreft het vertrouwen is er tussen werkenden en niet-werkenden wel een veel groter verschil (figuur 5). Het grote verschil loopt sinds de crisis steeds verder op. Opmerkelijk is verder dat het voorheen ogenschijnlijke structurele verschil tussen uitkeringsgerechtigden en gepensioneerden na de crisis niet meer bestaat. Mogelijk speelt hier de aanhoudende onzekerheid een rol over de hoogte van de uit te keren pensioenen en over de verschuiving in de AOW-leeftijd. Daarentegen bleven tijdens de diepe crisis op de woningmarkt huiseigenaren structureel optimistischer dan huurders.

Kortom, in het algemeen zien we dat de verschillen in consumentenvertrouwen tussen de diverse groepen divergeren gedurende conjuncturele oplevingen en convergeren bij economische tegenwind. We zien overigens ook dat de demografische en sociaal-economische groepen die gemiddeld genomen een hoger dan wel een lager vertrouwen hebben, meestal ook optimistischer dan wel pessimistischer zijn over andere vragen in het onderzoek, zoals de werkloosheids- en inflatieverwachting en de spaarattitudes.

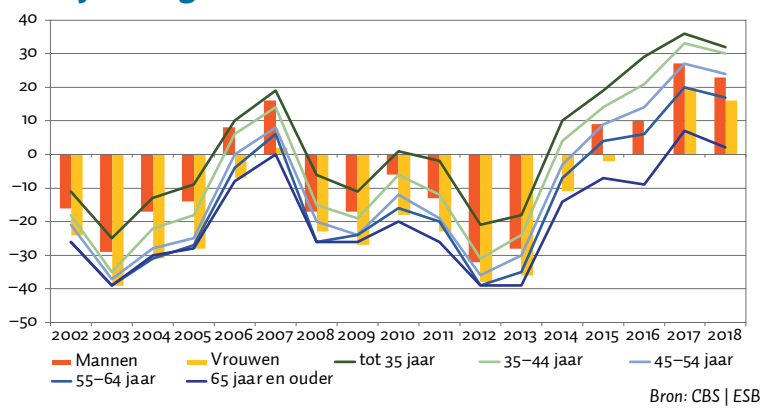
Conclusie

Het consumentenvertrouwen verschilt sterk tussen de diverse groepen, waarbij jongeren en mannen optimistischer zijn dan ouderen en vrouwen. Ook zijn de werkenden, hoogopgeleiden en hogere inkomens optimistischer dan de niet-werkenden, laagopgeleiden en lagere inkomens. De groepsverschillen in het consumentenvertrouwen vertonen tevens een conjunctuurgebonden volatiliteit. Bij conjuncturele oplevingen worden de verschillen groter, en bij economische tegenwind juist kleiner. Als de recent ingezette daling inderdaad een voorbode van een recessie zal blijken, zullen de demografische en sociaal-economische gradiënten in consumentenvertrouwen dus mogelijk weer dichterbij elkaar toe bewegen. De vraag is echter of deze sinds het begin van het millennium gesignaleerde toegenomen discrepantie tussen de groepen structureel is of niet.

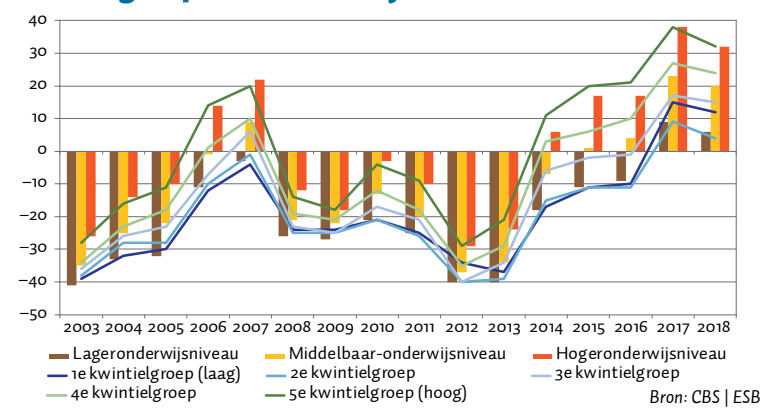
Literatuur

Brakel, J.A. van den, S. Krieg en M. Smeets (2017) *Schattingmethodiek voor het consumentenvertrouwen*. CBS-rapport, 210514-14.
 W. Hogervorst (2019) *Psychologisch dipje leidt niet altijd tot conjunctuurslag*. ESB, 104(4771), 143.
 Kruijff, R. de, en J. Nieuweboer (2016) *Het vertrouwen onder Nederlandse consumenten nader geanalyseerd*. CBS, De Nederlandse economie, 2016/03.
 J. de Winter en K. van der Veer (2007) *Consument heeft rooskleurig beeld van economie*. ESB, 92(4515), 462-463.
 J. de Winter en K. van der Veer (2008) *Voorspelkracht conjunctuurindicatoren eurogebied*. ESB, 93(4530), 136-137.

Consumentenvertrouwen naar geslacht en leeftijdscategorieën FIGUUR 3



Consumentenvertrouwen naar inkomenskwintielgroepen en onderwijsniveau FIGUUR 4



Consumentenvertrouwen naar inkomensbron en woonsituatie FIGUUR 5

