



De Nederlandse economie

Het vertrouwen onder Nederlandse consumenten nader geanalyseerd

2016 | 03

**Rick de Kruijf
Jeroen Nieuweboer**

Inhoud

- 1. Inleiding 3**
- 2. Ontwikkeling van het consumentenvertrouwen 4**
- 3. Consumentenvertrouwen naar sociaaleconomische kenmerken 5**
 - 3.1 Consumentenvertrouwen naar persoonskenmerken 6
 - 3.2 Consumentenvertrouwen naar inkomen 9
 - 3.3 Consumentenvertrouwen naar baankenmerken 10
- 4. Consumentenvertrouwen in internationaal perspectief 12**
 - 4.1 Consumentenvertrouwen in Nederland relatief hoog 12
 - 4.2 Relatief hoge spaarverwachting in Nederland 13
- 5. Conclusie 15**
- Literatuur 16

Het verschil in consumentenvertrouwen tussen jongeren en ouderen is sinds de start van de crisis in 2008 toegenomen. Jongeren zijn optimistischer geworden, terwijl ouderen juist pessimistischer zijn geworden. De Nederlandse consument heeft gemiddeld het op vijf na hoogste consumentenvertrouwen van de EU. Dit hoge consumentenvertrouwen komt vooral door een relatief hoge spaarverwachting.

1. Inleiding

Het CBS stelt maandelijks een indicator voor het consumentenvertrouwen samen. Deze indicator heeft als doel actuele informatie te geven over het sentiment onder Nederlandse consumenten. Het consumentenvertrouwen kende flinke schommelingen sinds de financiële crisis in 2008. Niet alleen waren er fluctuaties in de ontwikkeling van de indicator als geheel, ook onder respondenten met verschillende achtergrondkenmerken zijn er grote verschillen. In dit artikel worden deze verschillen ontleed naar diverse achtergrondkenmerken zoals leeftijd, inkomen en opleidingsniveau. Er wordt vooral onderzocht of er verschuivingen hebben plaatsgevonden in het consumentenvertrouwen tussen verschillende groepen respondenten. Daarnaast wordt gekeken bij welke groepen respondenten het verschil in het consumentenvertrouwen het grootst is voor en na het uitbreken van de financiële crisis in 2008. Centraal staat de vraag welk effect de crisis heeft gehad op het vertrouwen van verschillende groepen consumenten.

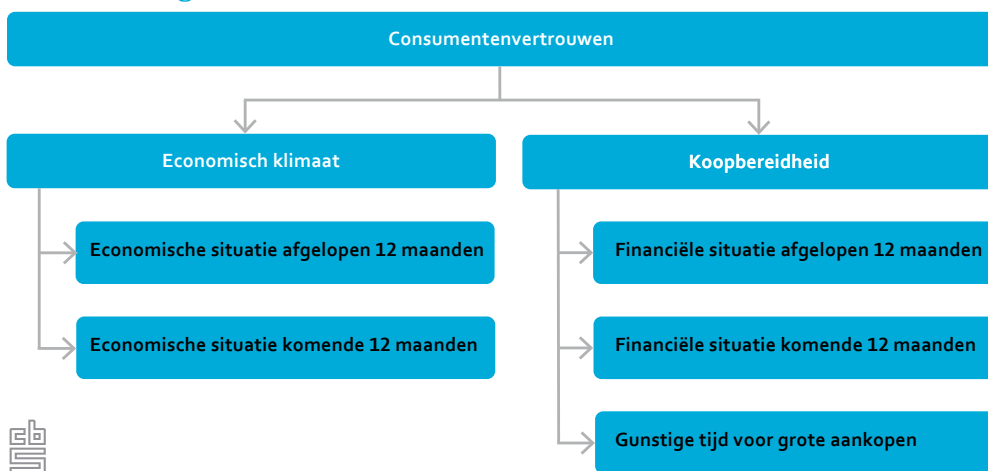
Voorafgaand aan deze analyse wordt gekeken naar de ontwikkeling van het consumentenvertrouwen. Ten slotte wordt het Nederlands consumentenvertrouwen in een internationaal perspectief gezet. Daarbij wordt onderzocht hoe het Nederlandse consumentenvertrouwen zich verhoudt tot dat van andere Europese lidstaten en waar de belangrijkste verschillen te zien zijn.

Hoe is het consumentenvertrouwen opgebouwd?

De indicator van het consumentenvertrouwen bestaat uit de deelindicatoren Economisch klimaat en Koopbereidheid. Voor de samenstelling van het consumentenvertrouwen worden er vijf vragen aan de consument gesteld.¹⁾ De vragen hebben betrekking op het oordeel van de consument over de economische en eigen financiële situatie zowel in de afgelopen als de komende twaalf maanden. Daarnaast wordt aan de consument gevraagd of het een gunstige tijd is voor grote aankopen. Met grote aankopen worden aankopen van duurzame goederen bedoeld zoals een auto, een televisie of een wasmachine. De twee vragen over de economische situatie vormen samen de deelindicator Economisch klimaat. De twee vragen over de eigen financiële situatie en de vraag over grote aankopen vormen samen de deelindicator Koopbereidheid.

¹⁾ Deze vragen maken onderdeel uit van het Consumenten Conjunctuuronderzoek (CCO).

Samenstelling consumentenvertrouwen



Saldo positieve en negatieve antwoorden

Respondenten kunnen in het onderzoek kiezen uit zes antwoordmogelijkheden. Als wordt aangegeven dat de situatie is verbeterd of duidelijk verbeterd dan wordt dit als een optimistisch antwoord gezien. Is de situatie volgens de respondent verslechterd dan wel duidelijk verslechterd dan wordt dit als een pessimistisch antwoord gezien. Het is daarnaast ook mogelijk om aan te geven dat de situatie gelijk is gebleven of dat de respondent het niet weet. In deze gevallen wordt het antwoord als neutraal beschouwd. De indicator van het consumentenvertrouwen wordt vervolgens berekend door het saldo van de positieve antwoorden te verminderen met het saldo van de negatieve antwoorden. Ten slotte wordt er een seizoencorrectie toegepast op de originele cijfers. Dit omdat consumenten in Nederland bijvoorbeeld in het voorjaar en de zomer optimistischer ingesteld zijn dan in de rest van het jaar.

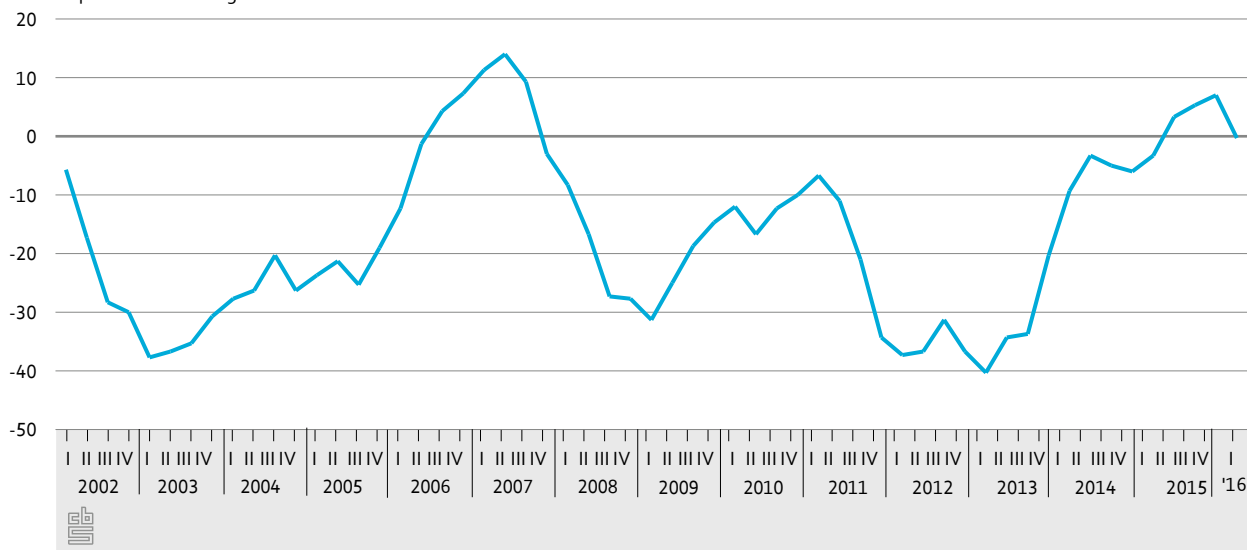
2. Ontwikkeling van het consumentenvertrouwen

Het consumentenvertrouwen daalde begin 2002 flink in de nasleep van het knappen van de 'dot-com bubble' (de internetzeepbel). Na het dieptepunt in februari 2003 steeg het consumentenvertrouwen gestaag. Vanaf het derde kwartaal van 2005 versnelde de stijging en in het tweede kwartaal van 2007 bereikte het consumentenvertrouwen een hoogtepunt. Samenvallend met het nieuws over problemen op de financiële markten in de Verenigde Staten zette het consumentenvertrouwen vanaf september 2007 een sterke en langdurige daling in die eindigde in een voorlopig dieptepunt in maart 2009. Na een periode van opleving was in het tweede kwartaal van 2011 de start van een tweede economische dip zichtbaar in het consumentenvertrouwen. In februari 2013 bereikte het consumentenvertrouwen met -44 het laagste punt ooit gemeten. Vanaf dat moment steeg het consumentenvertrouwen en inmiddels ligt het met een waarde van 5 in juni 2016

ruim boven het gemiddelde van de afgelopen twintig jaar (-8). Ten opzichte van het vierde kwartaal van 2015 is wel een lichte daling te zien in het consumentenvertrouwen.

2.1 Ontwikkeling consumentenvertrouwen

saldo % positieve en % negatieve antwoorden



Bron: CBS, CCO.

Kijkend naar het gemiddelde van het consumentenvertrouwen en de verschillende deelindicatoren vanaf 2002 dan valt ten eerste op dat er met $-16,8$ gemiddeld aanzienlijk meer pessimistische dan optimistische consumenten in Nederland zijn. Daarnaast blijkt dat hoewel consumenten met een gemiddelde score van $-23,6$ erg pessimistisch zijn over de algemene economische situatie, zij met $-12,3$ gemiddeld een stuk minder negatief scoren op de deelindicator Koopbereidheid. Het oordeel over de algemene economische situatie en de persoonlijke financiële situatie lopen dus gemiddeld sterk uiteen.

3. Consumentenvertrouwen naar sociaaleconomische kenmerken

In het Consumenten Conjunctuuronderzoek (CCO) worden ook vragen gesteld over sociaal economische achtergrondkenmerken van de respondenten. Daarbij komen aspecten als inkomensniveau, leeftijd en geslacht aan bod. Uit deze cijfers blijkt dat er aanzienlijke verschillen zijn tussen verschillende groepen respondenten, wat ook uit eerder onderzoek is gebleken.²⁾ De meerwaarde van de analyse in deze paragraaf is dat er wordt onderzocht

²⁾ Nieuweboer (2010).

of er verschuivingen hebben plaatsgevonden in het consumentenvertrouwen tussen verschillende groepen. Daarnaast wordt gekeken bij welke groepen het verschil in het consumentenvertrouwen het grootst is voor en na het uitbreken van de crisis. Om hier een antwoord op te kunnen geven zijn de analyses voor drie periodes uitgevoerd: 2002 tot en met het eerste kwartaal van 2016, 2002 tot en met 2007 en 2008 tot en met het eerste kwartaal van 2016.

In de analyse is het jaar 2008 als startpunt van de financiële crisis gekozen. Als naar de ontwikkeling van de economie (bbp) wordt gekeken dan blijkt dat de krimp van de Nederlandse economie in het derde kwartaal van 2008 begon. In 2009 was er in alle kwartalen sprake van een krimp van de economie. Het effect van de financiële crisis was echter al eerder zichtbaar in het consumentenvertrouwen. Het consumentenvertrouwen daalde al vanaf september 2007 (zie grafiek 2.1). Omdat in deze analyse de ontwikkeling van het consumentenvertrouwen centraal staat, is gekozen voor 2008 als startpunt van de financiële crisis.

Om de onderlinge verschillen tussen de groepen te analyseren is ook rekening gehouden met de diverse samenstellingen. Zo bestaat de categorie scholieren en studenten overwegend uit jonge mensen, terwijl dat voor gepensioneerden juist andersom is. Om met deze onderlinge samenhangen rekening te houden wordt zowel een ongecorrigeerd als een gecorrigeerd cijfer berekend. In het gecorrigeerde cijfer is een correctie toegepast voor verschillen in geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.³⁾

3.1 Consumentenvertrouwen naar persoonskenmerken

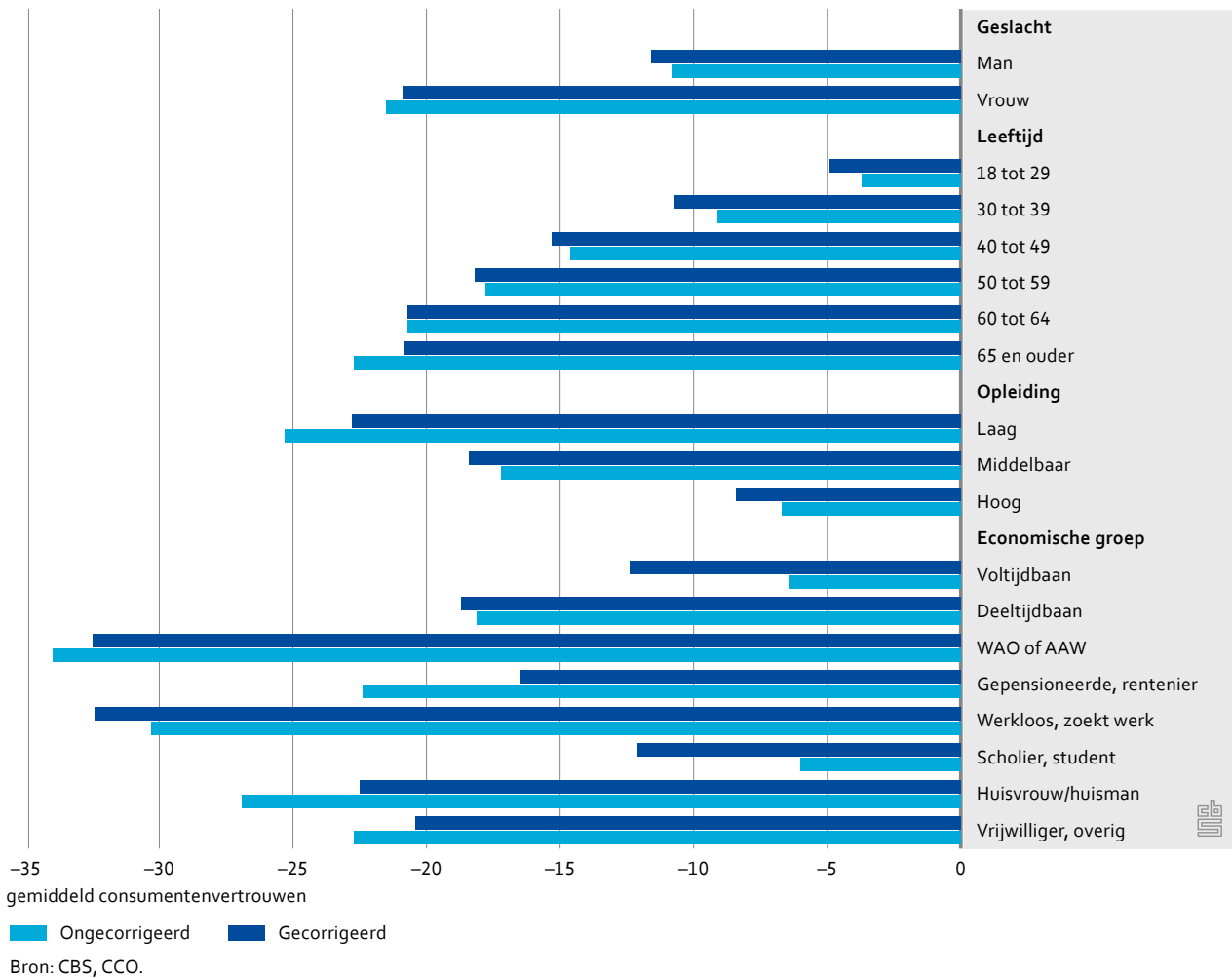
Uit figuur 3.1.1 blijkt dat hoewel de correctie de verschillen tussen de categorieën respondenten in de meeste gevallen verkleint, de onderliggende relaties grotendeels hetzelfde blijven. Mannen geven gemiddeld een optimistischer oordeel dan vrouwen en hoe ouder de respondent, hoe lager het consumentenvertrouwen is. Daarnaast heeft het opleidingsniveau een positieve relatie met het consumentenvertrouwen. Verder blijkt dat scholieren en studenten ook na correctie het minst pessimistisch zijn, gevolgd door gepensioneerden en mensen die rentenieren. Het meest pessimistisch zijn mensen met een AOW- of AAW-uitkering, op de voet gevolgd door werklozen.

Verschillen voor en na de crisis naar geslacht

Vrouwen zijn zowel voor als na het uitbreken van de crisis pessimistischer dan mannen. Wel is het verschil tussen het consumentenvertrouwen voor en na de crisis groter bij mannen; een verschil van $-2,9$ t.o.v. $-0,8$ in het gecorrigeerde cijfer bij vrouwen. Als naar de onderliggende deelindeatoren wordt gekeken is te zien dat zowel mannen als vrouwen pessimistischer zijn over het Economisch klimaat, over de Koopbereidheid zijn zij daarentegen beiden juist iets optimistischer. De crisis heeft het vertrouwen in de economie dus meer geschaad dan het vertrouwen in de persoonlijke financiële situatie van consumenten.

³⁾ De variantieanalyses voor de correcties (ANOVA) zijn uitgevoerd met de procedure Multipelle Classificatie Analyse (MCA).

3.1.1 Consumentenvertrouwen naar persoonskenmerken, 2002-2016 Q1



Verschillen voor en na de crisis naar leeftijd

De leeftijdsgroepen tot en met 49 jaar zijn sinds 2008 gemiddeld optimistischer dan in de zes jaren daarvoor. De twee hoogste leeftijdscategorieën (60–64 en 65+ers) zijn juist een stuk pessimistischer sinds 2008. Het verschil tussen het consumentenvertrouwen onder jongeren en ouderen is sinds het uitbreken van de crisis in 2008 dus groter geworden. Een mogelijke verklaring hiervoor is te vinden in ons pensioenstelsel. Pensioenfondsen verkeren door de lage rentestanden en daaraan gekoppeld lage dekkingsgraden in zwaarder weer dan voor de crisis. Een aantal jaren heeft er geen indexatie van pensioenen plaatsgevonden en voor het eerst in jaren wordt er ook gesproken over mogelijke kortingen op pensioenuitkeringen. Daarnaast is het zo dat de verhoging van de pensioenleeftijd vooral bij respondenten in de hogere leeftijdscategorieën op korte termijn een tastbaar effect heeft gehad, omdat zij dicht bij hun pensioenleeftijd zijn. In reële zin zijn dit factoren die ook jongeren beïnvloeden, maar omdat het effect bij deze groep pas ver in de toekomst merkbaar zal zijn is het effect op het consumentenvertrouwen bij deze groep mogelijk kleiner. Een tweede mogelijke verklaring is te vinden in de werkloosheidscijfers.⁴⁾ Vooral in de categorie 55–65 jaar is het werkloosheidspercentage na de crisis relatief hoog; 8 procent in het eerste kwartaal van 2016, t.o.v. 4,3 procent in het vierde kwartaal van 2007. In de categorie 65–75 jaar is het

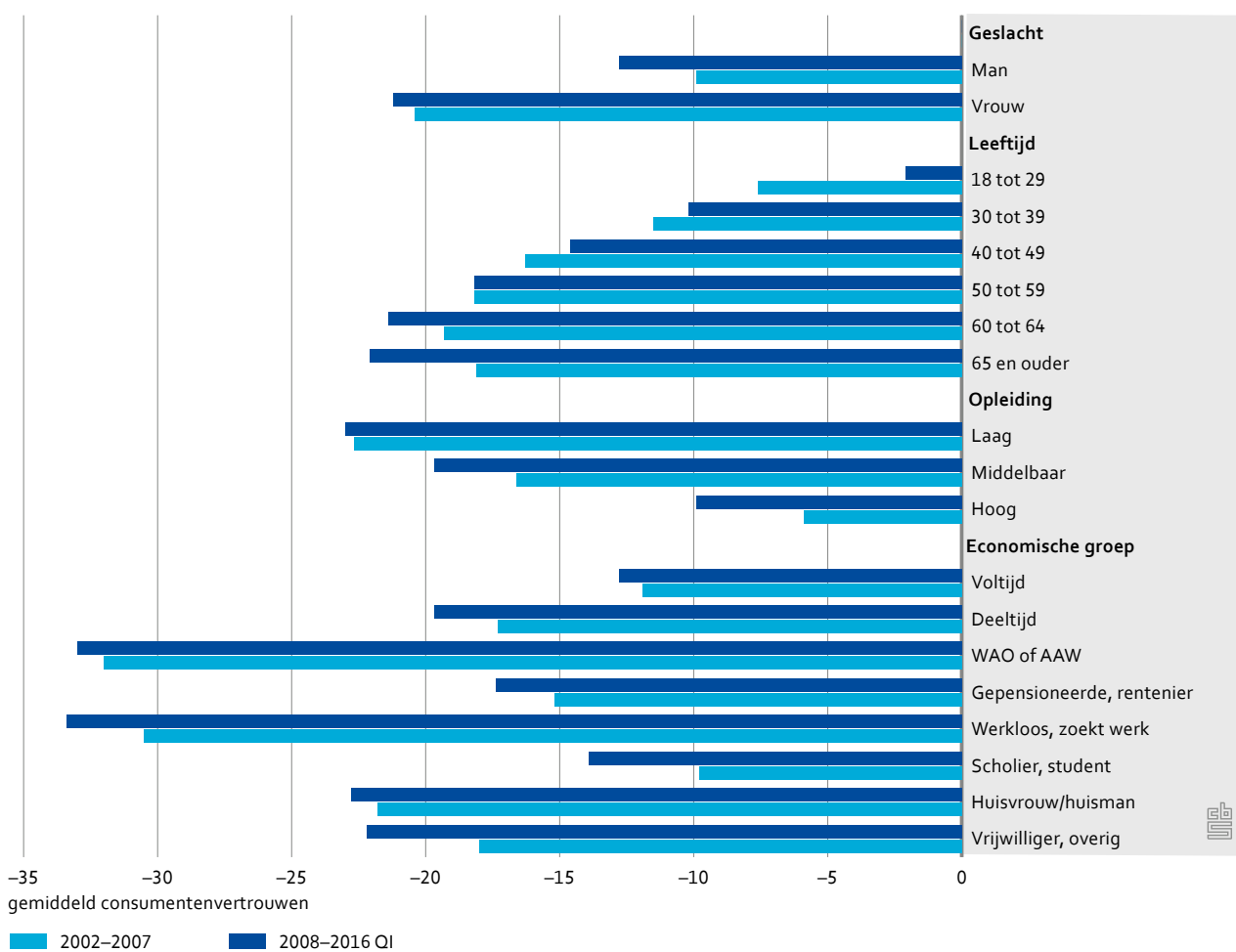
⁴⁾ Leeftijdsschalen van de werkloosheidscijfers wijken iets af van de indeling in leeftijdsschalen bij het consumentenvertrouwen.

verschil met de situatie voor de crisis ook relatief hoog; 4 procent in het eerste kwartaal van 2016, t.o.v. 0,4 procent in het vierde kwartaal van 2007. In de laatstgenoemde groep draagt een relatief sterke groei van de beroepsbevolking door de verhoging van de pensioenleeftijd positief bij in het werkloosheidscijfer. Daarnaast is het voor ouderen moeilijker dan voor jongeren om weer een baan te vinden wanneer zij werkloos zijn geworden. In de overige leeftijdscategorieën ligt het werkloosheidspercentage ook hoger dan voor de crisis, maar is het verschil kleiner. Het hoogste werkloosheidspercentage is zowel voor als na de crisis te zien in de categorie 15–25 jaar; 12 procent in het eerste kwartaal van 2016, t.o.v. 8,8 procent in het vierde kwartaal van 2007. Dit is echter een logisch gevolg van het gegeven dat deze groep voor een groot gedeelte bestaat uit studenten die op zoek zijn naar een bijbaan, maar daarnaast ook nog een studie volgen.

Verschillen voor en na de crisis naar opleidingsniveau

Wanneer naar het opleidingsniveau van de respondenten wordt gekeken dan is te zien dat alle categorieën na 2007 een pessimistischer oordeel geven. Het verschil tussen voor en na de crisis is het grootst bij hoogopgeleiden (–4) en het kleinst bij laagopgeleiden (–0,4). Hoewel lager opgeleiden gemiddeld gezien nog steeds negatiever zijn dan hoogopgeleiden, zijn de vertrouwensverschillen tussen groepen van verschillend opleidingsniveau sinds de crisis dus kleiner geworden.

3.1.2 Consumentenvertrouwen naar persoonskenmerken, gecorrigeerd

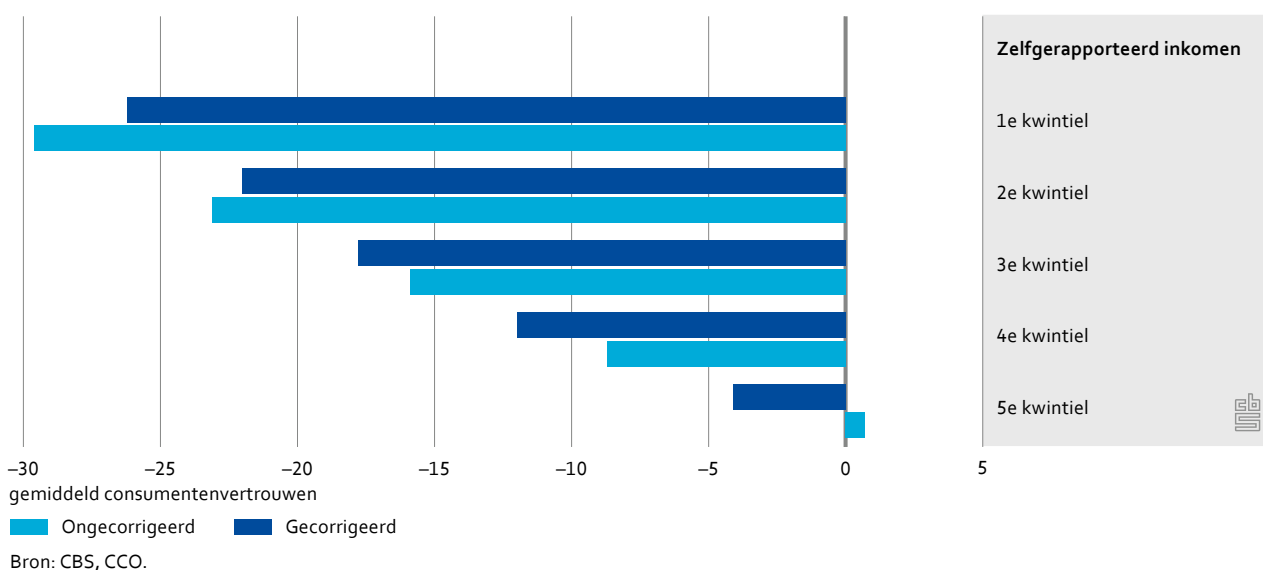


Tussen de verschillende economische groepen is te zien dat het verschil in het consumentenvertrouwen voor en na de start van de financiële crisis het grootst is bij de groepen scholieren en studenten (-4,1) en bij de groep vrijwilliger en overige (-4,2). Huismannen en huisvrouwen en mensen met een WAO of AAW uitkering laten daarentegen het kleinste verschil zien in het consumentenvertrouwen (beiden -1).

3.2 Consumentenvertrouwen naar inkomen

Het inkomen van huishoudens is ingedeeld in vijf kwintielen. Het 1^e kwintiel staat voor de twintig procent respondenten met de laagste inkomens, het 5^e kwintiel staat voor de twintig procent respondenten met de hoogste inkomens. Hier is een voor de hand liggende relatie zichtbaar: hoe hoger het zelfgerapporteerd inkomen, hoe hoger het consumentenvertrouwen. Logischerwijs zal het oordeel over de persoonlijke financiële situatie hoger zijn naarmate het inkomen van het huishouden ook hoger is. Huishoudens met een hoger inkomen zijn echter ook optimistischer over vragen die niet specifiek over hun persoonlijke financiële situatie gaan, zoals vragen over het Economisch klimaat.

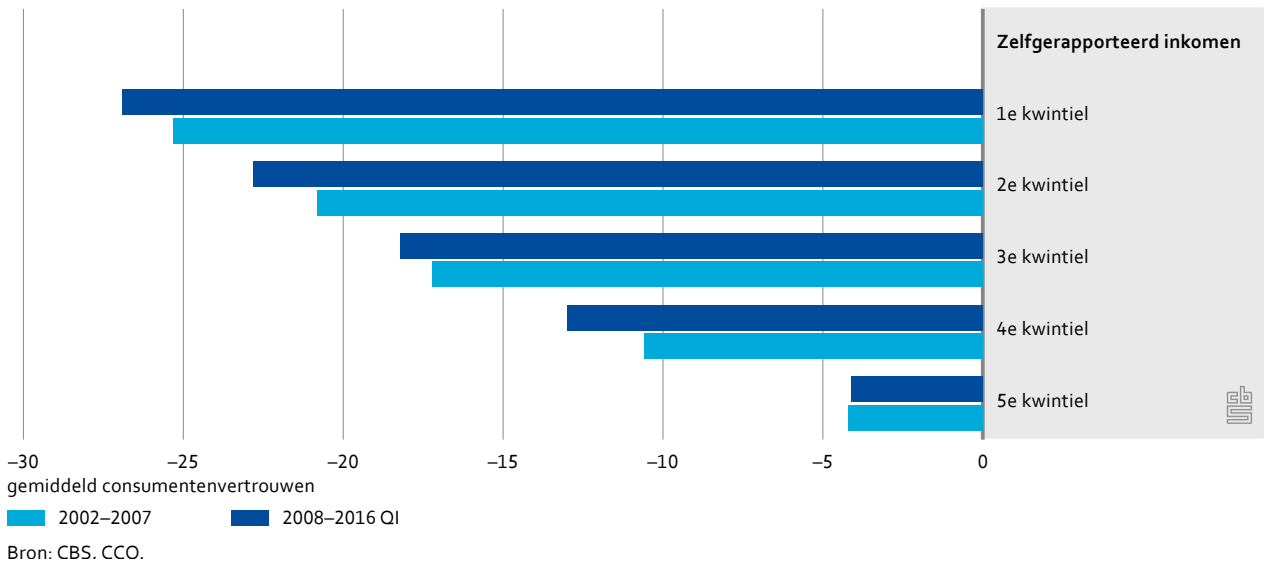
3.2.1 Consumentenvertrouwen naar inkomen, 2002-2016 Q1



Verschillen voor en na de crisis naar inkomen

Uit de analyse naar het inkomen blijkt dat sinds 2008 bij respondenten uit alle inkomenscategorieën, met uitzondering van de hoogste inkomens, het consumentenvertrouwen gedaald is. De daling is het grootst bij de inkomens uit het 2^e en 4^e kwintiel (-2 en -2,4 respectievelijk). Bij de hoogste inkomens (het 5^e kwintiel) is het consumentenvertrouwen licht gestegen (0,1).

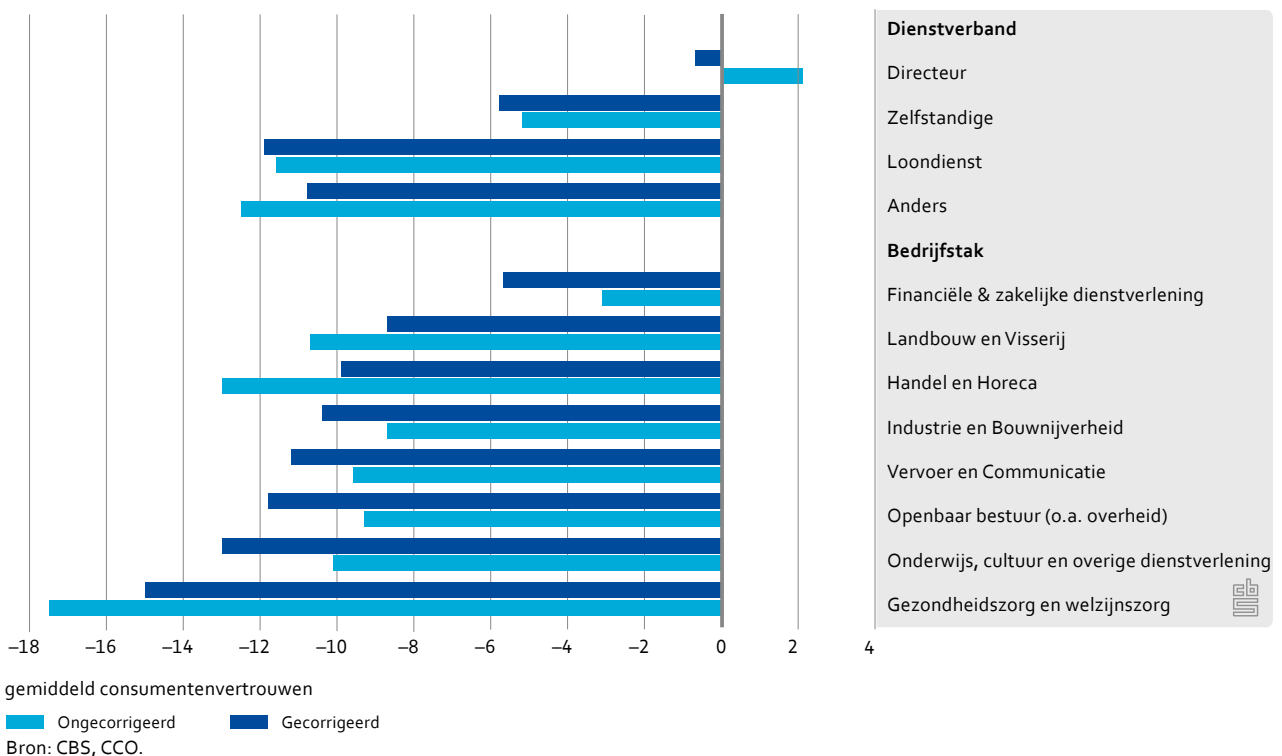
3.2.2 Consumentenvertrouwen naar inkomen, gecorrigeerd



3.3 Consumentenvertrouwen naar baankenmerken

Respondenten die werkzaam zijn in de bedrijfstak gezondheids- en welzijnszorg oordelen het meest pessimistisch. Daarentegen zijn respondenten die werkzaam zijn in de financiële en zakelijke dienstverlening het minst pessimistisch. Dit verschil loopt terug na correctie, deels omdat het aandeel vrouwen dat werkzaam is in de gezondheid- en welzijnszorg een stuk hoger ligt dan het aantal mannen. In de financiële en zakelijke dienstverlening is deze verhouding juist omgekeerd. Ondanks dat het verschil tussen beide bedrijfstakken door de correctie voor o.a. geslacht wordt teruggebracht blijft de onderlinge volgorde gelijk.

3.3.1 Consumentenvertrouwen naar baankenmerken, 2002-2016 Q1

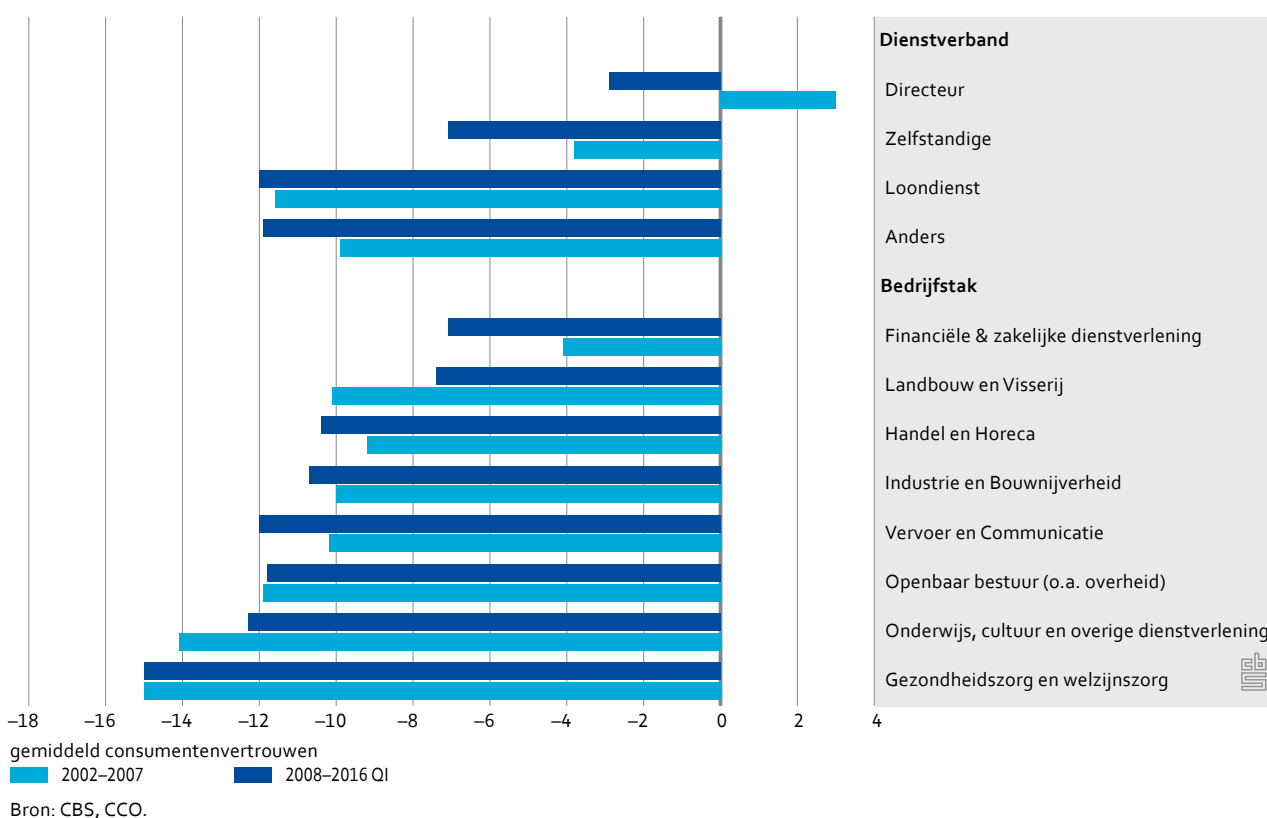


Uit het type dienstverband blijkt dat na correctie personen in loondienst het meest pessimistisch en personen met een directeursfunctie het minst pessimistisch zijn.

Verschillen voor en na de crisis naar baankenmerken

Vooraf in de bedrijfstakken onderwijs, cultuur en overige dienstverlening (1,8) en landbouw en visserij (2,7) is het consumentenvertrouwen na 2007 gestegen. In de bedrijfstakken financiële en zakelijke dienstverlening (-3,0) en vervoer en communicatie (-1,8) is het consumentenvertrouwen juist gedaald. Verder blijkt dat het consumentenvertrouwen onder directeuren na 2007 het hardst is gedaald (-5,9). Ook zelfstandigen zijn gemiddeld flink pessimistischer sinds 2008 (-3,3). Onder mensen in loondienst is het verschil niet erg groot (-0,4).

3.3.2 Consumentenvertrouwen naar baankenmerken, gecorrigeerd



Consumentenvertrouwen meten met Big Data

Big Data is een populair onderwerp binnen het werkveld van data-analyse. Met steeds grotere hoeveelheden beschikbare data over uiteenlopende onderwerpen is steeds meer mogelijk. Door verschillende gegevensbronnen aan elkaar te koppelen kunnen steeds meer relaties tussen verschillende variabelen onderzocht worden.

Het CBS heeft in 2014 gekeken naar een mogelijke relatie tussen veranderingen in het algemeen sentiment op social media en veranderingen in de indicator van het consumentenvertrouwen.⁵⁾ Voor dit onderzoek is een dataset van meer dan 3 miljard

⁵⁾ Daas en Puts (2014).

berichten gebruikt van een bedrijf dat social media-berichten verzamelt. De dataset bestond voor ongeveer 80 procent uit Twitterberichten, 10 procent Facebookberichten en 10 procent overige berichten. De inhoud van de berichten werd op basis van de combinatie van woorden in het bericht geclassificeerd als positief, neutraal of negatief.

Uit de analyse blijkt dat veranderingen in het sentiment van vooral de Facebookberichten een sterke correlatie vertonen met veranderingen in het consumentenvertrouwen. Het toevoegen van Twitterberichten maakt deze samenhang nog sterker. Vooral bij berichten gepost in de eerste 8–14 werkdagen is de samenhang met het consumentenvertrouwen sterk. Wel is gebleken dat grote gebeurtenissen en feestdagen, waarover actief gepost wordt op social media, de relatie verstoren. Tevens is het zo dat jonge mensen oververtegenwoordigd zijn op social media ten opzichte van oudere leeftijdsgroepen. Uit paragraaf 3 blijkt dat jongeren gemiddeld optimistischer oordelen dan ouderen. Dit gegeven zorgt dus voor een afwijkend beeld ten opzichte van de resultaten uit het Consumenten Conjunctuuronderzoek. Toekomstig onderzoek zal moeten uitwijzen of alternatieve toepassingen van social media-sentiment daadwerkelijk geschikt zullen zijn voor het analyseren van het economisch sentiment.

4. Consumentenvertrouwen in internationaal perspectief

Naast de indicator van het consumentenvertrouwen die het CBS maandelijks publiceert, publiceert ook de Europese Commissie het consumentenvertrouwen van alle lidstaten afzonderlijk. Deze cijfers zijn op dezelfde manier geconstrueerd en daarom onderling vergelijkbaar. Deze Europese indicator van het consumentenvertrouwen verschilt echter op een aantal punten van de door het CBS gepubliceerde nationale indicator van het consumentenvertrouwen. Zo bestaat de Europese indicator uit vier i.p.v. vijf vragen, wordt ook de werkloosheids- en spaarverwachting meegenomen en gaan alle vragen over een toekomstige verwachting. Een oordeel over het verleden wordt niet gevraagd. Tevens wordt er een andere methode van seizoencorrectie gebruikt.

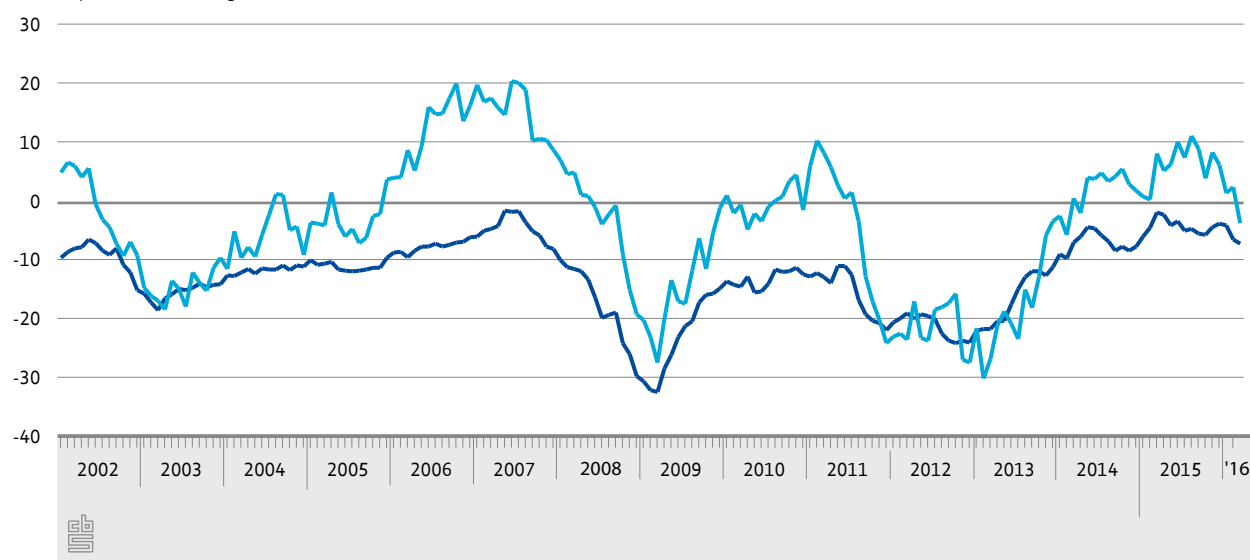
4.1 Consumentenvertrouwen in Nederland relatief hoog

Bij een vergelijking van het verloop van het Nederlands consumentenvertrouwen met het EU-gemiddelde blijkt dat het Nederlandse consumentenvertrouwen over het grootste gedeelte van de tijdreeks hoger ligt dan het EU-gemiddelde. Daarnaast valt op dat het gemiddeld EU-consumentenvertrouwen vanaf januari 2002 geen enkel moment positief is geweest. Ook zijn de verschillen tussen het consumentenvertrouwen van Nederland en het EU-gemiddelde het grootst in tijden van optimisme, terwijl deze in tijden van pessimisme juist dicht naar elkaar toe kruipen. Dit effect wordt veroorzaakt doordat het oordeel over de algemene economische situatie en de werkloosheidsverwachting van de Nederlandse consument in tijden van optimisme flink positiever is dan het EU-gemiddelde. In tijden van pessimisme ligt het oordeel over de algemene economische situatie juist dicht bij het EU-gemiddelde,

en is de werkloosheidsverwachting een stuk negatiever in Nederland dan in de EU. Ook ligt de spaarverwachting zowel in tijden van optimisme als pessimisme beduidend hoger in Nederland.

4.1 Consumentenvertrouwen Nederland en EU

saldo % positieve en % negatieve antwoorden



— Nederland — EU

Bron: Eurostat.

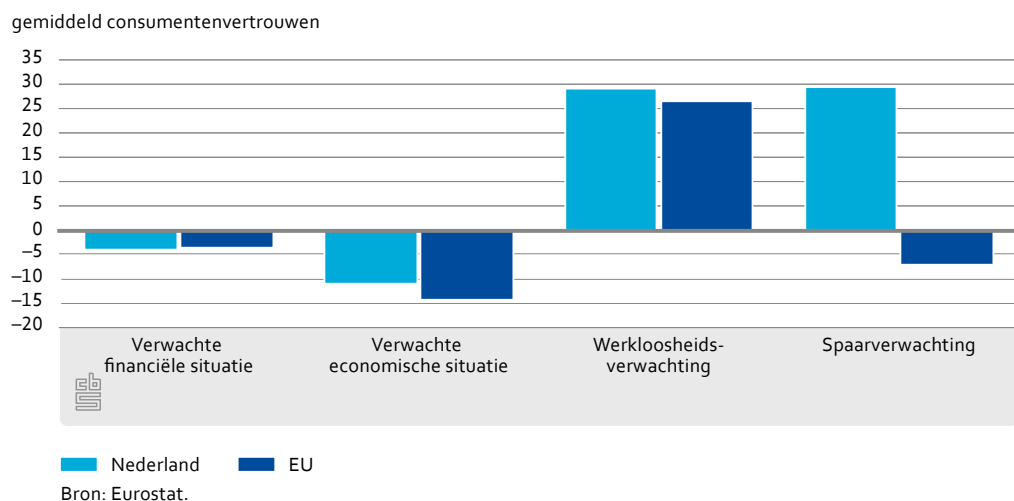
4.2 Relatief hoge spaarverwachting in Nederland

Uit de gemiddelden van de onderliggende vragen van het consumentenvertrouwen over de tijdreeks blijkt dat het grootste verschil tussen de twee cijfers zit in een veel optimistischer oordeel van de Nederlandse consument over de waarschijnlijkheid dat er geld gespaard zal worden in de komende twaalf maanden. Het verschil met de vraag over de spaarverwachting ligt in Nederland met 29,4 ver boven dat van de EU (-6,9). Dit komt echter niet direct overeen met het daadwerkelijke spaargedrag van consumenten. Het Nederlandse spaarquotum, het percentage besteedbaar inkomen dat huishoudens in een bepaalde periode niet uitgeven aan consumptie, lag tussen 2002 en 2015 met een percentage van 12,3 procent slechts iets hoger dan het EU-gemiddelde van 11,5 procent.⁶⁾

Uit het gemiddelde consumentenvertrouwen vanaf januari 2002 tussen de verschillende EU-landen blijkt dat Nederland met een gemiddelde van -3,6 het op vijf na hoogste consumentenvertrouwen van de EU heeft. Tevens valt op dat het consumentenvertrouwen in de Scandinavische landen erg hoog is. Griekse consumenten zijn, niet onverwacht, met afstand het meest pessimistisch. Finland, Zweden en Denemarken zijn de enige landen in de EU met een gemiddeld positief consumentenvertrouwen vanaf 2002. Daarnaast is het verschil groot met het hoogst scorende niet Scandinavisch EU-land; Luxemburg heeft een score van -0,8 tegenover een score van 10,5 van Denemarken.

⁶⁾ [Eurostat, Household savings rate.](#)

4.2.1 Deelvragen EU-consumentenvertrouwen, januari 2002–maart 2016

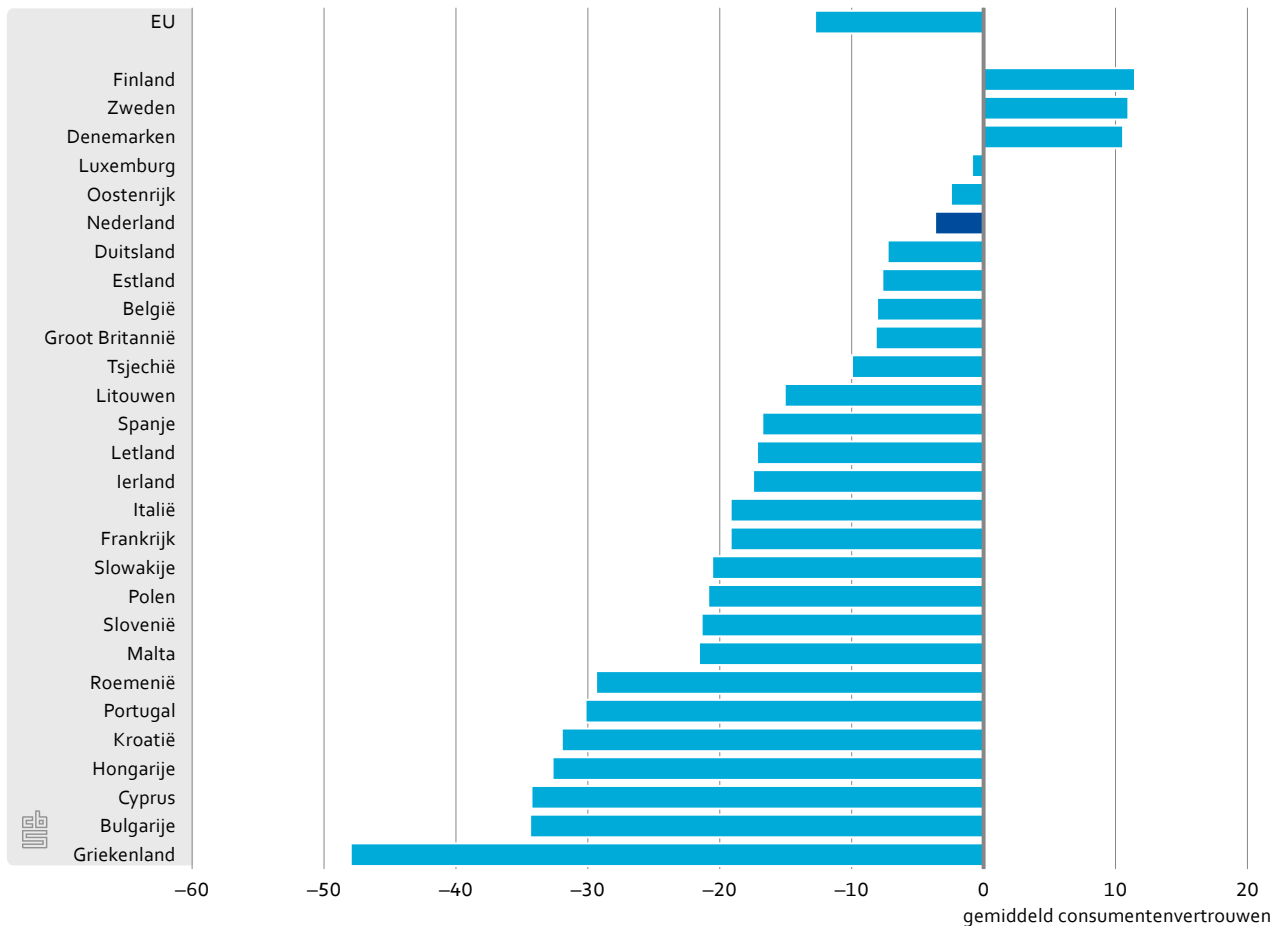


Ook de Scandinavische landen geven net als Nederland een veel optimistischer antwoord op de vraag over sparen in de komende twaalf maanden dan gemiddeld is in de EU. Het verschil is echter nog een stuk groter dan met Nederland. In Finland is gemiddeld een saldo van 50,8 bij de spaarvraag te zien, dit ten opzichte van het EU-gemiddelde van -6,9. Het spaarquotum was in Finland tussen 2002 en 2015 daarentegen slechts 8,1 procent, een stuk lager dan het EU-gemiddelde van 11,5 procent. In Duitsland, dat tijdens deze periode het hoogste spaarquotum had van de EU (16,5 procent), was er sprake van een veel lagere spaarverwachting (3).

Naast het oordeel over de spaarvraag valt op dat de drie Scandinavische landen ook een stuk optimistischer zijn over de werkloosheidsverwachting dan het EU-gemiddelde. Zo was de gemiddelde werkloosheidsverwachting in Finland, Zweden en Denemarken met respectievelijk 12,8, 9,8 en -5,1 een stuk lager dan het EU-gemiddelde van 26,5. Omdat de werkloosheidsverwachting negatief meetelt in het saldo van het EU-consumentenvertrouwen is een lagere waarde hier positief.

In de gegevens van de Europese Commissie is net als in het nationale CCO-onderzoek een verdere onderverdeling beschikbaar naar achtergrondkenmerken van de respondenten. Zo is er informatie beschikbaar over het geslacht, het opleidingsniveau en het inkomen van de respondent. De data van de Europese Commissie is niet per respondent beschikbaar maar enkel op een geaggregeerd niveau. Om deze reden is de correctie voor geslacht, onderwijsniveau en inkomen die op de nationale cijfers is uitgevoerd, bij de EU-cijfers niet mogelijk. Ondanks dat het Europees consumentenvertrouwen anders is opgebouwd dan het consumentenvertrouwen uit het CCO-onderzoek, zijn de relaties die gevonden worden tussen groepen respondenten met verschillende achtergrondkenmerken in veel gevallen hetzelfde. Ook bij deze cijfers geldt dat hoe ouder mensen zijn hoe lager hun consumentenvertrouwen is en hoe hoger het inkomen en/of het opleidingsniveau is, hoe hoger het gerapporteerd consumentenvertrouwen. Ten slotte blijkt dat ook op Europees niveau mannelijke respondenten gemiddeld optimistischer zijn dan vrouwelijke respondenten.

4.2.2 Gemiddeld EU-consumentenvertrouwen, jan 2002–maart 2016



Bron: Eurostat.

5. Conclusie

De start van de financiële crisis was al in september 2007 in het consumentenvertrouwen zichtbaar. Het vertrouwen bereikte in februari 2013 met -44 het laagste punt ooit gemeten. Inmiddels ligt de indicator met een waarde van 5 in juni 2016 ruim boven het gemiddelde van de afgelopen twintig jaar.

Wanneer naar achtergrondkenmerken wordt gekeken is te zien dat er belangrijke verschillen zijn tussen groepen respondenten. Zo zijn mannen gemiddeld minder pessimistisch dan vrouwen, hoger opgeleiden optimistischer dan lager opgeleiden, mensen met een hoger inkomen optimistischer dan mensen met een lager inkomen en daalt het consumentenvertrouwen in de meeste gevallen naarmate men ouder wordt. Deze verschillen blijven bestaan, maar worden wel kleiner wanneer er een correctie wordt toegepast voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

Het verschil in het consumentenvertrouwen voor en na de start van de financiële crisis van 2008 is onder hoogopgeleiden groter dan onder laagopgeleiden. Respondenten uit jongere leeftijdscategorieën zijn minder pessimistisch sinds 2008, terwijl de twee oudste leeftijdscategorieën juist pessimistischer zijn geworden. Een mogelijke verklaring hiervoor ligt

in een toegenomen zorg onder ouderen over de oudedagvoorziening door de verslechterde positie van de pensioenfondsen.

In het consumentenvertrouwen dat wordt gepubliceerd door de Europese Commissie zijn in de meeste gevallen dezelfde relaties terug te zien als in het nationaal consumentenvertrouwen tussen respondenten met verschillende achtergrondkenmerken. Gemiddeld gezien heeft de Nederlandse consument het op vijf na hoogste consumentenvertrouwen van de EU. Dit hoge consumentenvertrouwen is vooral te danken aan een erg optimistische spaarverwachting. Scandinavische EU-landen hebben gemiddeld het hoogste consumentenvertrouwen. Dit heeft te maken met een hoge spaarverwachting en een erg optimistische verwachting van de ontwikkeling van de werkloosheid in deze landen.

Literatuur

Daas, J.H., & Puts, J.H. (2014). *Social media sentiment and consumer confidence*.

Haan, L. (2015). *Recovery measures of underfunded pension funds: higher contributions, no indexation or pension cuts?*

Israël, A. (2013). *CBS Methodenreeks: Thema: Standaardisatiemethoden*.

Nieuweboer, J. (2010). *Consumentenvertrouwen en demografische en sociaaleconomische kenmerken van de consument*.

Verklaring van tekens

Niets (blanco)	Een cijfer kan op logische gronden niet voorkomen
.	Het cijfer is onbekend, onvoldoende betrouwbaar of geheim
*	Voorlopige cijfers
**	Nader voorlopige cijfers
2015–2016	2015 tot en met 2016
2015/2016	Het gemiddelde over de jaren 2015 tot en met 2016
2015/'16	Oogstjaar, boekjaar, schooljaar enz., beginnend in 2015 en eindigend in 2016
2013/'14–2015/'16	Oogstjaar, boekjaar, enz., 2013/'14 tot en met 2015/'16

In geval van afronding kan het voorkomen dat het weergegeven totaal niet overeenstemt met de som van de getallen.

Colofon

Uitgever
Centraal Bureau voor de Statistiek
Henri Faasdreef 312, 2492 JP Den Haag
www.cbs.nl

Prepress
CCN Creatie, Den Haag

Ontwerp
Edenspiekermann

Inlichtingen
Tel. 088 570 7070
Via contactformulier: www.cbs.nl/infoservice

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen/Bonaire, 2016.
Verveelvoudigen is toegestaan, mits CBS als bron wordt vermeld.