

# Consumentenvertrouwen en demografische en sociaaleconomische kenmerken van de consument

Jeroen Nieuweboer

Het vertrouwen van de Nederlandse consument is op de eerste plaats gerelateerd aan de ontwikkeling van de economie. Maar de mate van optimisme of pessimisme hangt ook samen met demografische en sociaaleconomische kenmerken van de consument zelf. Zo zijn mannen optimistischer dan vrouwen, ouderen pessimistischer dan jongeren en hoger opgeleiden optimistischer dan lager opgeleiden. Over het algemeen geldt dat groepen die gemiddeld genomen een hoger dan wel een lager vertrouwen hebben, ook optimistischer en pessimistischer zijn over de algemene ontwikkeling van de werkloosheid en de prijzen. Ook antwoorden ze positiever dan wel negatiever op de meer persoonlijke vragen over de koopintenties en spaarattitudes.

## 1. Inleiding

Het consumenten conjunctuuronderzoek (CCO) verschaft actuele informatie over opvattingen van consumenten over de algemene economische ontwikkeling en de financiële situatie van het eigen huishouden. Het signaleert veranderingen in optimisme of pessimisme op korte termijn, waarmee vroegtijdig een indicatie van een mogelijke trendwijziging van de particuliere consumptie beschikbaar is. Het onderzoek is gestart in mei 1972 en is daarmee een van de langstlopende enquêtes van het CBS. Het is bovendien een wettelijk verplicht onderzoek dat onder verordening van de Europese Commissie wordt uitgevoerd.

Het CCO bestaat in totaal uit zestien vragen, waarvan er vijf gebruikt worden voor het construeren van de belangrijkste index: het consumentenvertrouwen. Het consumenten-

vertrouwen is verder onderverdeeld in een tweetal deelindices: het economisch klimaat (bestaande uit twee vragen) en de koopbereidheid (drie vragen). Het vertrouwen van de consument wordt daarmee gebaseerd op twee componenten. Het oordeel over de economische situatie betreft een algemeen deel dat buiten de directe invloedssfeer van de consument valt. Daarnaast refereert het oordeel over de financiële situatie van het huishouden naar een eigen, persoonlijk deel waarop deze wel invloed heeft.

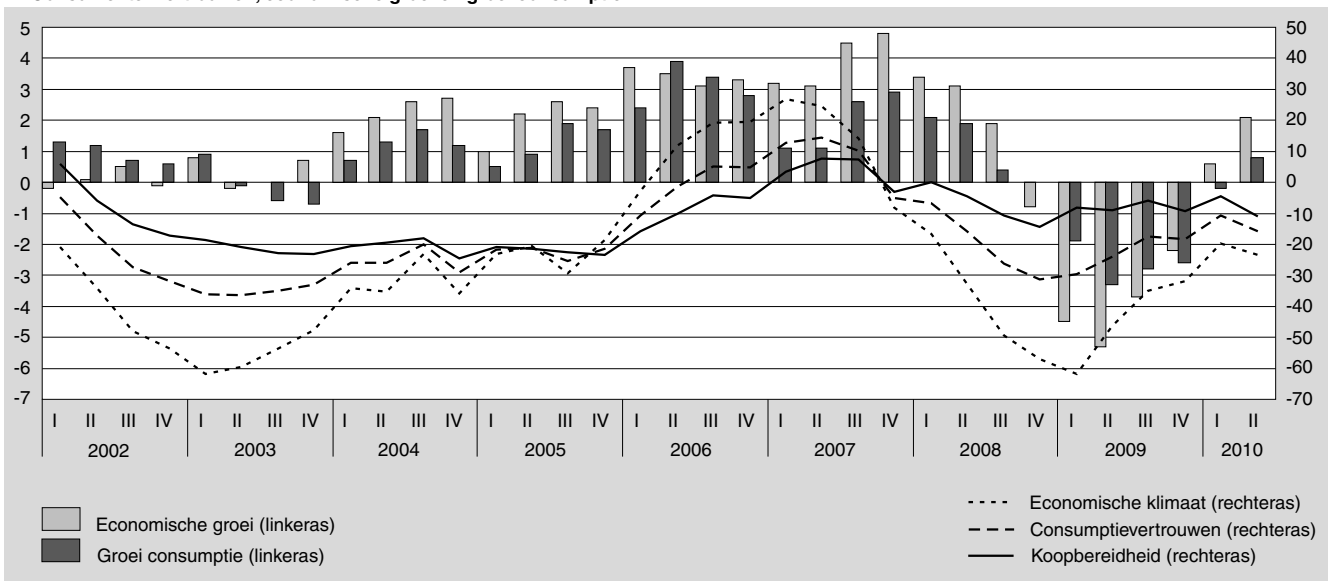
Bij de maandelijkse publicatie van het consumentenvertrouwen ligt de focus op de ontwikkeling van het vertrouwen. De uitkomst wordt daarbij steeds vergeleken met die van de vorige maand. Niet iedere consument is echter hetzelfde. Consumenten in verschillende demografische en sociaaleconomische groepen hebben een ander beeld van de economie en verkeren in andere financiële huishoudelijke situaties.

In dit artikel worden de verschillen tussen de groepen in kaart gebracht. Allereerst wordt kort de ontwikkeling van het consumentenvertrouwen en de twee deelindices sinds 2002 geschetst. Daarna wordt dieper ingegaan op de verschillen in percepties van de demografische en sociaaleconomische groepen ten aanzien van het consumentenvertrouwen. Tot slot komen ook de meningen over werkloosheids- en prijsontwikkeling en koopintenties en spaarattitudes van de verschillende groepen consumenten aan de orde.

## 2. Ontwikkeling consumentenvertrouwen sinds 2002

De indicator van het Nederlandse consumentenvertrouwen heeft sinds januari 2002 slechts veertien maanden gekend

### 1. Consumentenvertrouwen, economische groei en groei consumptie



waarin het aantal optimisten groter was dan het aantal pessimisten. Juni 2006 was de eerste maand met een positieve waarde voor de indicator. Vervolgens liep het vertrouwen gestaag op en piekte naar een waarde van +18 in juni 2007. Drie maanden daarna was het vertrouwen weer negatief en werd de scherpste daling ooit gemeten. Gemiddeld kwam het consumentenvertrouwen voor de periode van het eerste kwartaal in 2002 tot en met het tweede kwartaal van 2010 uit op -17.

De twee vragen waaruit de deelindex economisch klimaat bestaat, gaan over de huidige economische situatie (refererend aan de afgelopen twaalf maanden) en de verwachtingen voor de komende twaalf maanden. Deze deelindex zegt iets over de opvatting van de consument over de algemene economische situatie.

De drie vragen waaruit de deelindex koopbereidheid bestaat, hebben betrekking op de huidige financiële situatie (refererend aan de afgelopen twaalf maanden), de toekomstige financiële situatie en het oordeel over de huidige situatie voor de aankoop van duurzame goederen. De koopbereidheid geeft dus weer hoe de consument zijn eigen financiële situatie inschat.

Over de tijd gezien fluctueert de index van het economisch klimaat sterker dan die van de koopbereidheid. In tijden van economische voorspoed is de consument beduidend positiever over het economisch klimaat dan over de eigen financiële situatie terwijl bij economische tegenspoed het omgekeerde geldt. In figuur 1 is dit patroon goed te zien. De

daadwerkelijke consumptie van huishoudens<sup>1)</sup> fluctueert ook minder dan de economische groei<sup>2)</sup>.

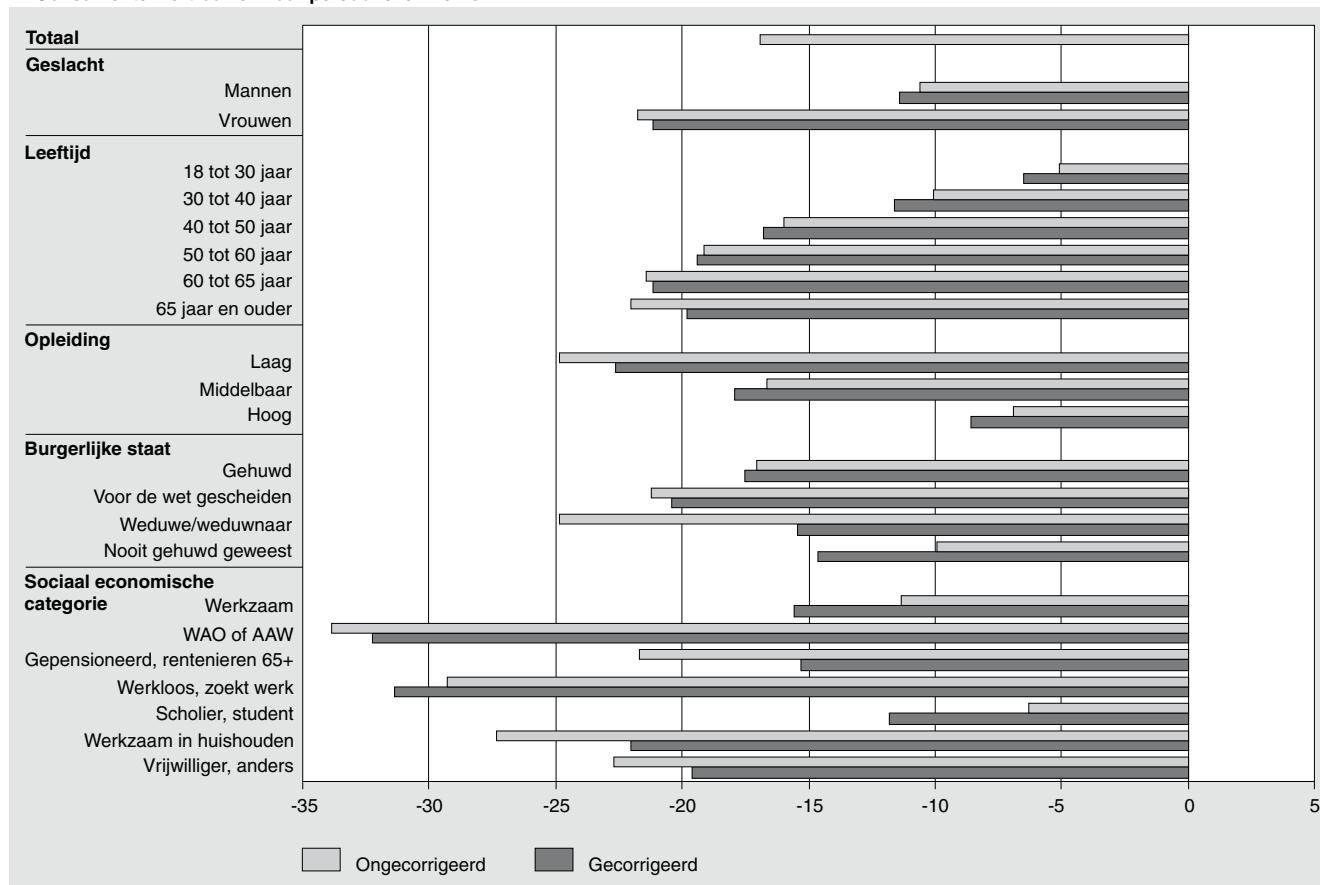
### 3. Consumentenvertrouwen naar achtergrondkenmerken

Verskillende kenmerken van een persoon zoals de leeftijd of het al dan niet hebben van een baan, zijn van invloed op de wijze waarop tegen de algemene economische ontwikkeling en de eigen financiële situatie aangekeken wordt. In deze paragraaf worden de verschillen in het consumentenvertrouwen beschreven aan de hand van achtereenvolgens persoonskenmerken, huishoudkenmerken en baankenmerken. De gepresenteerde cijfers hebben steeds betrekking op het gemiddelde vanaf het eerste kwartaal van 2002 tot en met het tweede kwartaal van 2010.

#### 3.1 De rol van persoonskenmerken

Bezien over de langere termijn ligt het consumentenvertrouwen bij mannen structureel hoger dan bij vrouwen. Gemiddeld over de periode 2002 tot en met 2010 is het consumentenvertrouwen bij mannen duidelijk groter dan bij vrouwen. De leeftijd hangt omgekeerd samen met het consumentenvertrouwen: hoe ouder men is, hoe lager het vertrouwen. Opleiding is daarentegen evenredig gerelateerd aan het consumentenvertrouwen: hoe hoger het opleidingsniveau van de consument, hoe groter het vertrouwen.

## 2. Consumentenvertrouwen naar persoonskenmerken



Ook de burgerlijke staat en de sociaaleconomische categorie waartoe men behoort, spelen een rol bij de opvatting van de consument. Weduwen en gescheiden consumenten zijn minder optimistisch dan gehuwden of consumenten die (nog) nooit getrouwd zijn geweest. Consumenten met een WAO- of WAA-uitkering, werklozen en huisvrouwen en -mannen hebben een duidelijk lager vertrouwen dan gemiddeld. Studenten en werkende consumenten zijn echter juist weer een stuk positiever.

Van alle van de volgens voornoemde persoonskenmerken onderscheiden groepen zijn de mensen met een WAO- of WAA- uitkering (-34) en werklozen (-29) het minst positief. Jongeren tot 30 jaar (-5) en studenten (-6) zijn het meest optimistisch.

Bij de analyses naar verschillen in consumentenvertrouwen tussen de verscheidene groepen is het van belang ook rekening te houden met onderlinge samenhangen. Zo bestaat bijvoorbeeld de groep verzuimden overwegend uit vrouwen en is ook hun leeftijd hoger dan gemiddeld. Het relatief lage consumentenvertrouwen van deze groep kan dus voor een deel verklaard worden door de specifieke samenstelling van deze groep.

Om rekening te houden met deze verschillen in samenstelling zijn alle uitkomsten telkens gecorrigeerd voor verschillen in geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Door deze correctie worden de verschillen tussen de groepen weliswaar gedempt, maar blijven in de meeste gevallen toch duidelijk overeind. Bij de onderscheiden leeftijdsgroepen treedt wel een verandering in het patroon van samenhang op. De consumenten in de hoogste leeftijdscategorie (65+) zijn vaker vrouw en lager opgeleid, waardoor de correctie in een hoger gemiddeld vertrouwen resulteert. Het ligt nu zelfs iets hoger dan het gemiddelde, gecorrigeerde vertrouwen in de leeftijdscategorie van 60 tot 65 jaar.

Ook bij de burgerlijke staat en sociaaleconomische categorie treden verschuivingen op. Zoals te verwachten is, blijken verzuimden na correctie voor (geslacht,) leeftijd en

opleidingsniveau een stuk positiever. De correctie is nauwelijks van invloed op het gemiddelde vertrouwen van gehuwden en gescheiden personen. Samenvattend zijn de consumenten met een WAO- of WAA-uitkering (-32) en werklozen (-31) nog steeds het minst positief, terwijl jongeren tot 30 jaar nog steeds het meest positief zijn (-7). De hoogopgeleiden (-9) nemen na correctie de plaats in van de studenten als tweede meest positieve groep.

### 3.2 De rol van huishoudkenmerken

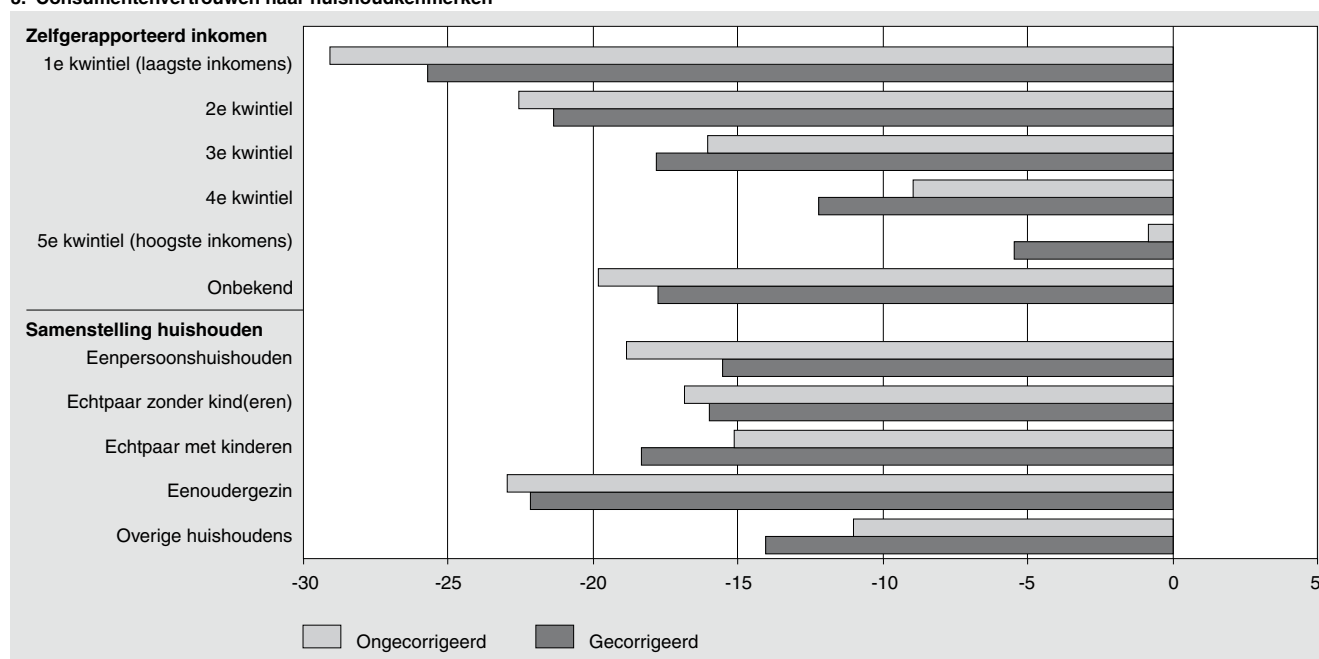
Er is een sterke relatie tussen de hoogte van het inkomen van het huishouden waar iemand deel van uitmaakt en het vertrouwen dat deze als consument heeft. Dit is natuurlijk te verwachten aangezien een aantal vragen van het consumentenvertrouwen betrekking hebben op de financiële situatie van het huishouden. Hoewel de financiële situatie van een huishouden niet alleen afhankelijk is van het inkomen, maar ook van de uitgaven, het vermogen en schulden, zal een hoger inkomen in het algemeen een positieve weerslag hebben.

Daarnaast speelt ook de samenstelling van het huishouden een rol bij het consumentenvertrouwen. Zo is het vertrouwen van consumenten in eenoudergezinnen in de algemene economische situatie en hun eigen financiële situatie relatief laag. Dit is te verklaren doordat de kostwinner in een eenoudergezin doorgaans vrouw is, naar verhouding vaak een beroep moet doen op de bijstand en daarom gemiddeld een lager inkomen heeft.

Van alle onderscheiden groepen op basis van huishoudkenmerken zijn de consumenten met een gezinsinkomen in de laagste 20%-groep van het inkomen (-29) en consumenten in een eenoudergezin (-22) het minst positief. Consumenten in de hoogste twee 20%-groepen (-1 en -9) zijn het meest positief.

Na correctie voor leeftijd, geslacht en opleiding zijn de verschillen tussen de inkomensgroepen weliswaar kleiner

### 3. Consumentenvertrouwen naar huishoudkenmerken



geworden, maar blijft de positieve samenhang gehandhaafd. Ook blijven de onderlinge verschillen relatief groot. Ook bewerkstelligt deze correctie een verkleining van de verschillen tussen de onderscheiden huishoudenstypen. Bovendien verandert het patroon van samenhang: eenpersoonshuishouden is nu positiever dan echtparen. Ook heeft een (echt)paar zonder kinderen nu een hoger vertrouwen dan een stel met kinderen, terwijl dat zonder correctie omgekeerd is.

### 3.3 De rol van baankenmerken

Onder werkenden is het consumentenvertrouwen fors hoger dan onder niet-werkenden (-11 versus -24). Bij de werkenden speelt ook de bedrijfstak waarbinnen men actief is een rol. Consumenten die werkzaam zijn in de gezondheids- en welzijnszorg kennen gemiddeld het laagste vertrouwen en ook consumenten die werken in de landbouw en de horeca scoren relatief laag. Het meest positief zijn mensen die in de financiële en zakelijke dienstverlening werken.

Kijken we naar het type dienstverband dan zijn consumenten die in loondienst werken wat pessimistischer dan gemiddeld, terwijl directeuren en zelfstandigen juist optimistischer zijn. De directeuren vormen de enige groep die over de afgelopen acht en een half jaar meer optimisten dan pessimisten telde, waardoor bij hen het consumentenvertrouwen boven de nul uitkwam.

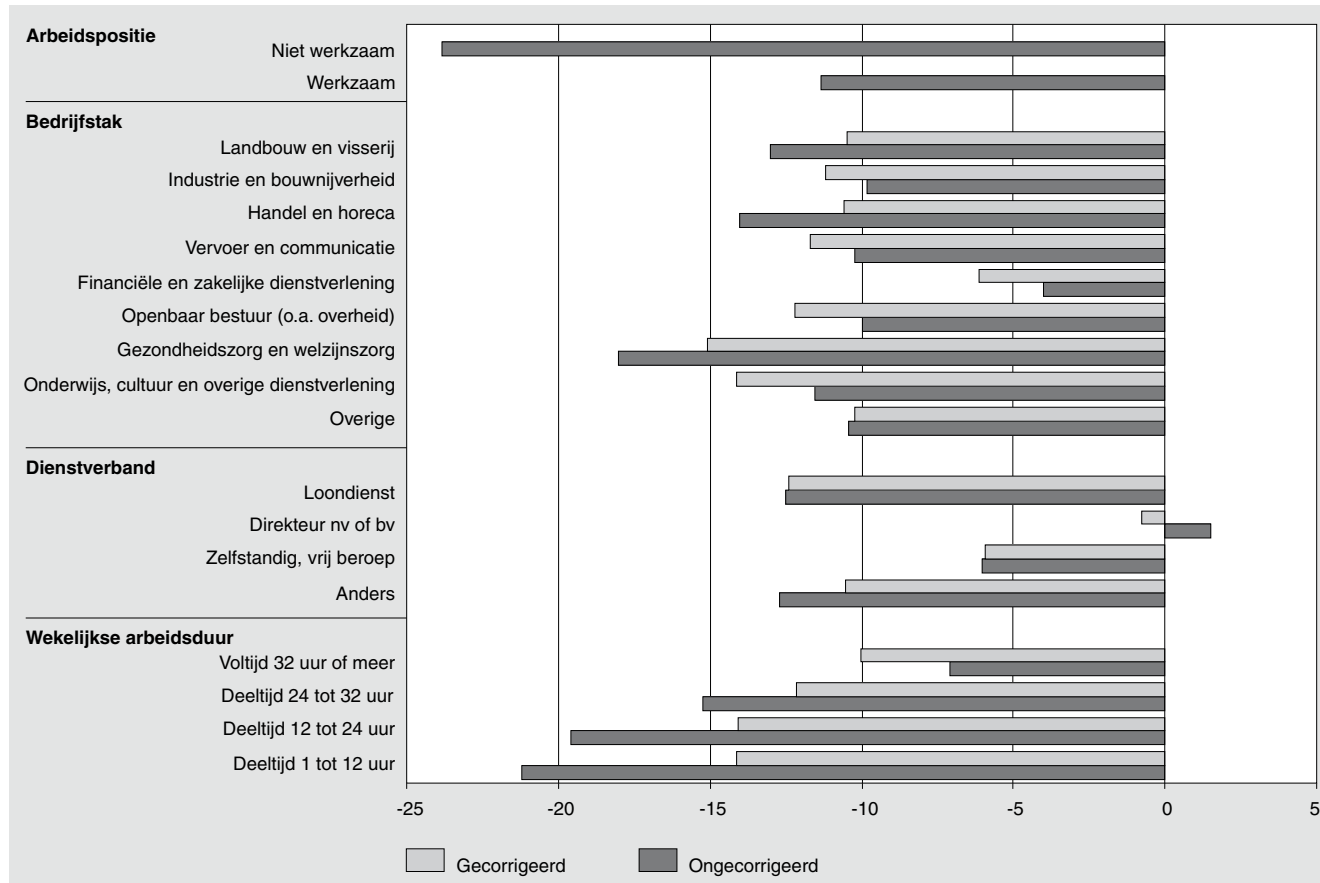
Bij werkenden is er verder ook een sterke samenhang tussen het consumentenvertrouwen en de wekelijkse arbeidsduur: hoe minder uren men werkt, hoe lager het vertrouwen. Dit komt voor een groot deel doordat het vooral vrouwen zijn die in deeltijd werken.

Samenvattend, onder de hier volgens baankenmerken onderscheiden groepen zijn directeuren (2) het meest optimistisch en parttimers met een wekelijkse arbeidsduur van 1 tot 12 uur (-21) het minst.

Ook na correctie voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau blijven de verschillen naar bedrijfstak groot. In de industrie en bouw en in vervoer en communicatie werken meer mannen dan vrouwen waardoor correctie het vertrouwen verlaagt. In de financiële en zakelijke dienstverlening, openbaar bestuur en het onderwijs zorgt het naar verhouding hoge aandeel hoger opgeleiden eveneens voor een bijstelling naar beneden. In de gezondheidszorg werken relatief veel vrouwen. Correctie voor ondermeer deze oververtegenwoordiging resulteert in een gemiddeld hoger vertrouwen.

Uiteindelijk blijven de consumenten die werkzaam zijn in de gezondheidszorg ook na de correctie het meest negatief, terwijl die in de financiële en zakelijke dienstverlening het meest positief blijven. Bij de directeuren resulteert de correctie weliswaar in een negatieve score van -1, maar deze ligt nog altijd ruimschoots boven het gemiddelde. De sterke positieve correlatie tussen het consumentenvertrouwen en de wekelijkse arbeidsduur wordt door de correctie gedempt, maar is nog aanwezig.

## 4. Consumentenvertrouwen naar baankenmerken



#### 4. Meningen over werkloosheid, prijzen en rol van koopintenties en spaarattitudes

Het CCO bestaat behalve uit de vijf vragen die dienen als input voor de index van het consumentenvertrouwen uit nog elf andere vragen, waarin consumenten worden gevraagd naar hun mening over de werkloosheid, de prijsontwikkeling, hun koopintenties en spaarattitudes. In de paragraaf wordt kort ingegaan op de antwoorden op deze vragen in de afgelopen achteneenhalf jaar door de verschillende demografische en sociaaleconomische groepen<sup>3)</sup>.

##### 4.1 Werkloosheid

In het CCO wordt gevraagd naar de mening over de ontwikkeling van de werkloosheid in de komende twaalf maanden. Door het percentage consumenten dat zegt te verwachten dat de werkloosheid daalt (optimisten) af te trekken van het percentage dat meent dat deze zal stijgen (pessimisten), wordt een index van werkloosheid geconstrueerd<sup>4)</sup>. De werkloosheid zelf is een zogenaamde achterlopende indicator. Door strenge arbeidswetgeving duurt het altijd even voordat de arbeidsmarkt zich aanpast aan een conjuncturele verandering. Hoewel de hoogte van de werkloosheid niet vooraf te schatten is, kan er wel relatief eenvoudig een uitspraak worden gedaan over de richting waarin deze zich zal gaan ontwikkelen. De mening van de consument over de ontwikkeling van de werkloosheid loopt dan ook vooruit op de daadwerkelijke ontwikkeling van de werkloosheid, zoals te zien is in figuur 5.

De ontwikkeling van de werkloosheid valt buiten de invloedssfeer van de individuele consument, waardoor de mening over de werkloosheid niet per se afhankelijk is van de persoonlijke situatie van de consument. Toch is de samenhang tussen de demografische en sociaaleconomische groepen en de gemiddelde hoogte van de werkloosheidsindex vergelijkbaar met die van het consumentenvertrouwen waarin de mening over de eigen financiële situatie een belangrijke rol speelt. Het zijn namelijk dezelfde groepen

consumenten die het meest of het minst positief zijn over zowel de ontwikkeling van de werkloosheid als over de algemene economische situatie en hun eigen financiële situatie. Zo zijn studenten het meest optimistisch over de ontwikkeling van de werkloosheid in de nabije toekomst, gevolgd door jongeren tot 30 jaar, werkenden in de financiële en zakelijke dienstverlening, consumenten in de hoogste 20%-groep van het inkomen en hoogopgeleiden. Werklozen, WAO/AAW'ers, consumenten in de laagste 20%-groep van het inkomen, deeltijdwerkers met kleine baantjes, vijftigers en laagopgeleiden zien de werkloosheidsontwikkeling somberder in.

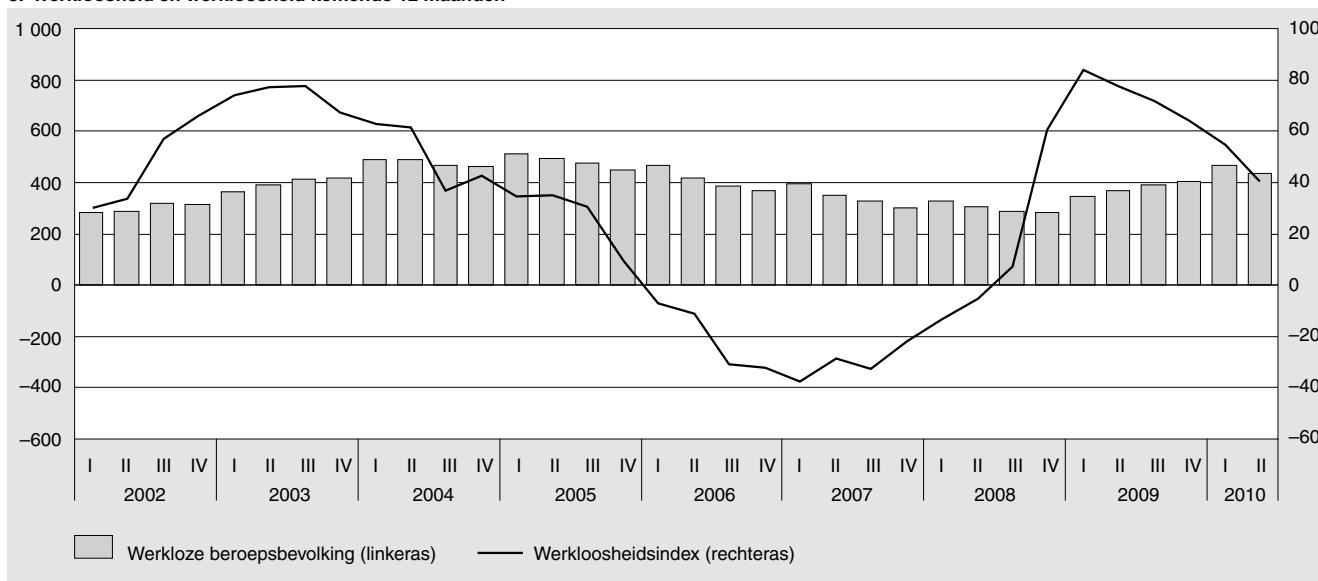
Het corrigeren voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau is nauwelijks van invloed op de resultaten.

##### 4.2 Prijzen

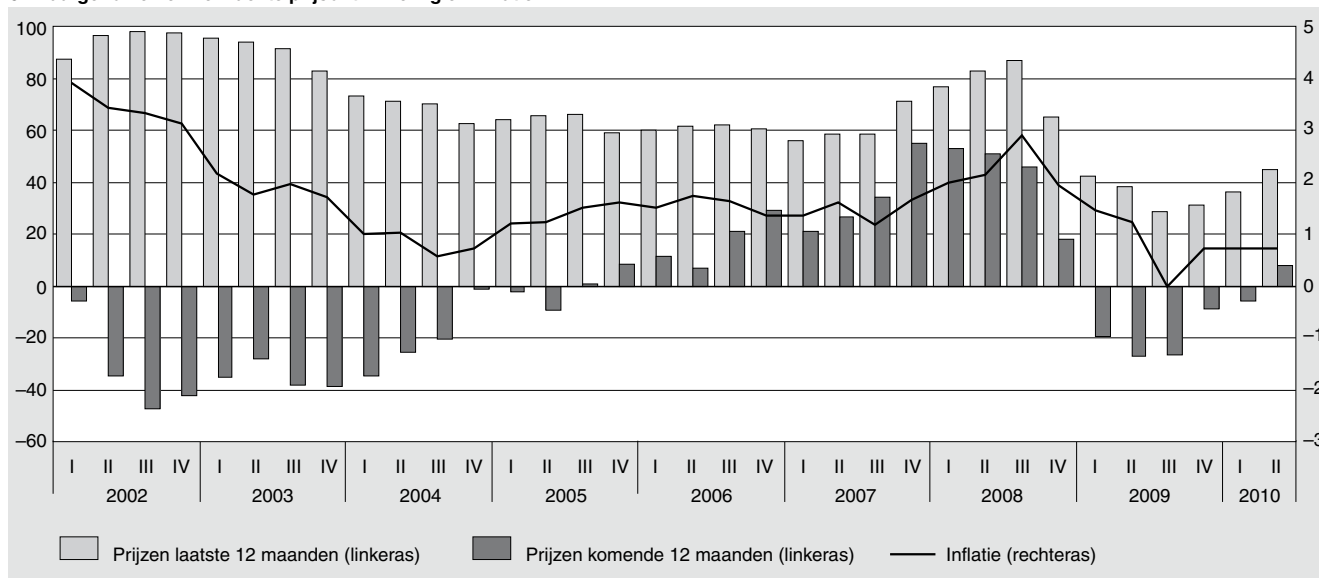
In het CCO wordt gevraagd naar de mening over de prijsontwikkeling van de afgelopen twaalf maanden en naar de verwachte prijsontwikkeling voor de komende twaalf maanden. De berekende indexwaarden<sup>5)</sup> voor beide vragen staan samen met de inflatie<sup>6)</sup> weergegeven in figuur 6. Terugblikkend geven consumenten vaak aan dat de prijzen zijn gestegen. De toekomstige prijsontwikkeling beoordelen zij veel positiever: ze verwachten vaak dat de prijzen minder hard stijgen, niet stijgen of zelfs dalen. Deze beleving geldt voor iedere consument ongeacht zijn of haar achtergrond. Gemiddeld genomen geven laagopgeleiden het vaakst aan dat de prijzen zijn gestegen, gevolgd door WAO/AAW'ers en consumenten met een inkomen in het eerste kwintiel. Consumenten in de groepen directeuren, hoogopgeleiden en hoge inkomens nemen het minst vaak prijsstijgingen waar. Opmerkelijk is dat er wat dat betreft geen verschillen zijn tussen de verschillende leeftijdsgroepen.

Voor de toekomstige prijsontwikkeling geldt dit wel. Jongeren verwachten samen met studenten en directeuren het vaakst dat de prijsontwikkeling in de nabije toekomst gunstiger is dan in het recente verleden het geval was. Consumenten met een WAO- of WAA-uitkering, 50- tot 65-jarigen en lage inkomens verwachten gemiddeld genomen dat de

#### 5. Werkloosheid en werkloosheid komende 12 maanden



## 6. Waargenomen en verwachte prijsontwikkeling en inflatie



prijzen minstens even hard stijgen als in de afgelopen periode. Dat verschillende groepen een andere perceptie hebben van de recente en toekomstige prijsontwikkelingen heeft te maken met afwijkende consumptiepatronen. Zo heeft een stijging van bijvoorbeeld de benzineprijs meer invloed op de uitgaven van de forens die iedere dag met de auto naar het werk dan op degene die met het openbaar vervoer naar het werk gaat.

Hoewel de ontwikkeling van de prijzen ook buiten de invloedssfeer van de individuele consument valt, zijn het grofweg dezelfde groepen consumenten als bij het consumentenvertrouwen die het meest positief of negatief deze vragen beantwoorden. Ook na correctie voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau blijven de onderlinge verschillen gehandhaafd, zij het wat minder uitgesproken.

### 4.2 Koopintenties en spaarattitudes

Het consumentenvertrouwen en de verwachting ten aanzien van de werkloosheidsontwikkeling in de komende twaalf maanden, volgen over de tijd gezien een cyclisch patroon. Hoewel bij de mening van de consument over de prijsontwikkeling in de nabije toekomst dit cyclische patroon ontbreekt, kan ook deze flink veranderen over de tijd. Bij de vragen over koopintenties en spaarattitudes is er echter nauwelijks sprake van een duidelijk patroon van de indexwaarden (percentage dat de vraag positief beantwoord minus het percentage dat de vraag negatief beantwoord). Wel zijn ook bij deze vragen de verschillen tussen de demografische en sociaaleconomische groepen groot. De gemiddelde indexwaarde per groep voor iedere vraag is opgenomen in tabel 1.

#### Koopintenties

De koopintenties van huishoudens zijn gebaseerd op vier vragen over achtereenvolgens de aanschafplannen van een auto in de komende twee jaar, uitgaven aan verbetering of onderhoud (verbouwing, isolatie, keuken, schilderwerk) van de woning in het komende jaar, de aanschafplannen van een huis in de komende twee jaar en plannen voor

grote aankopen (meubelen, wasmachine, televisie en andere duurzame goederen) in het komende jaar.

Het ontbreken van een mogelijk (cyclisch) patroon is gedeeltelijk te verklaren uit het feit dat per huishouden de aanschaf van deze goederen niet met regelmaat gebeurt. Slechts een fractie van de consumenten verbouwt of koopt een huis of koopt een auto. Dit betekent dat deze vragen vaak ontkennend worden beantwoord en dit weerspiegelt zich in de gemiddelde waarde van de indices van respectievelijk  $-45$ ,  $-81$  en  $-54$ . Op de vraag over de aanschaf van duurzame goederen wordt vaker positief geantwoord, maar ook hier zijn de fluctuaties in de afgelopen achteneenhalf jaar relatief gering.

De vraag over uitgaven aan de woning zou gecorrigeerd moeten worden voor het onderscheid tussen huurders en eigenaars-bewoners, maar deze informatie is niet beschikbaar. Zonder deze correctie blijkt inkomen een belangrijke factor te zijn om geld uit te geven aan de woning. De rijkste consumenten, directeuren en dertigers hebben de hoogste gemiddelden. De reden om geen uitgaven aan de woning te doen is vooral afhankelijk van de leeftijd: 65-plussers, weduwen/weduwnaars en gepensioneerden kennen de laagste gemiddelden. Dezelfde drie groepen antwoorden ook nauwelijks positief op de vraag of ze van plan zijn om een huis te gaan kopen. Consumenten tussen de 18 en 40 jaar geven het vaakst aan dat van plan te zijn.

Ook scoren 65-plussers, weduwen/weduwnaars en gepensioneerden het laagst op de vraag of ze binnen twee jaar een auto willen kopen. Directeuren, zelfstandigen en consumenten in de hoogste inkomensklasse verwachten het vaakst dat te doen.

Verder zijn consumenten in de laagste inkomensklasse, WAO/WAA'ers en werklozen het minst geneigd tot de aankoop van duurzame goederen en consumenten in de hoogste inkomensklasse, directeuren en hoogopgeleiden het meest. De intentie om duurzame goederen aan te schaffen is dus duidelijk afhankelijk van het inkomen.

Het corrigeren voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau is nauwelijks van invloed op de koopintenties.

## Spaarattitudes

De spaarattitudes worden beschreven aan de hand van drie vragen over 'het al dan niet schulden maken/sparen door het huishouden', de verwachting 'in de komende twaalf maanden geld opzij te kunnen leggen' en de 'zin van sparen gezien de algemene economische situatie'. De algemene gemiddelden van de bijbehorende indices in de afgelopen achtereenhalf jaar zijn positief: het merendeel van de con-

sumenten zegt de mogelijkheid te hebben om te sparen (41), is ook van plan om te sparen (33) en vindt het tevens zinvol om te doen (65).

Om te kunnen sparen zal men over geld moeten beschikken en daarom is de vraag of men van plan is te sparen sterk gerelateerd aan de vraag of men geld overhoudt, moet interen op de reserves of schulden moet maken. Dit blijkt ook uit de antwoorden van de verschillende demografische

**Staat 1**  
**Gemiddelde koopattitudes en spaarintenties naar demografische en sociaaleconomische kenmerken van de consument**

	Koopattitudes				Spaarintenties		
	uitgaven woning <sup>1)</sup>	woning kopen <sup>2)</sup>	auto kopen <sup>3)</sup>	grote aankopen <sup>4)</sup>	financiële situatie <sup>5)</sup>	geld opzij leggen <sup>6)</sup>	sparen zinvol <sup>7)</sup>
<b>Totaal</b>	-45,4	-81,1	-54,4	-18,2	40,9	33,4	64,9
<i>Geslacht</i>							
Man	-43,7	-79,9	-47,7	-16,5	47,3	37,9	60,8
Vrouw	-46,6	-82,0	-59,5	-19,5	36,0	30,1	68,2
<i>Leeftijd</i>							
18-29 jaar	-37,7	-54,3	-35,2	-21,9	44,0	58,5	83,6
30-39 jaar	-24,8	-68,0	-41,7	-16,1	45,4	53,4	80,8
40-49 jaar	-31,2	-79,6	-46,3	-18,1	39,1	40,2	73,1
50-59 jaar	-43,6	-80,8	-50,3	-20,0	41,8	33,8	64,7
60-64 jaar	-54,9	-89,4	-57,1	-18,6	41,0	25,1	60,5
65 jaar en ouder	-71,8	-95,3	-77,3	-17,3	37,7	10,5	44,1
<i>Burgerlijke staat</i>							
Gehuwd	-40,7	-82,0	-49,8	-19,3	44,4	38,9	67,2
Voor de wet gescheiden	-54,2	-83,2	-61,3	-21,1	19,3	6,5	61,0
Weduwe/weduwnaar	-71,0	-94,9	-84,1	-16,9	30,5	2,0	42,9
Nooit gehuwd geweest	-42,2	-68,4	-49,0	-14,4	43,2	44,2	72,7
<i>Opleidingsniveau</i>							
Laag	-62,7	-88,7	-68,0	-22,7	28,2	11,9	54,1
Middelbaar	-39,4	-79,6	-49,8	-19,9	40,9	41,6	71,1
Hoog	-28,6	-72,5	-41,0	-10,8	57,5	53,7	73,2
<i>Zelfgerapporteerd inkomen</i>							
1e kwintiel	-67,3	-90,4	-73,3	-24,6	1,4	-24,8	51,6
2e kwintiel	-53,7	-86,8	-63,7	-21,4	27,2	19,0	63,5
3e kwintiel	-39,6	-80,6	-50,1	-18,3	46,4	47,6	71,2
4e kwintiel	-32,6	-74,5	-42,6	-14,9	63,7	63,8	74,6
5e kwintiel	-22,2	-68,7	-31,2	-8,9	76,1	72,0	73,0
Onbekend	-49,9	-82,8	-58,8	-19,4	36,8	29,4	61,3
<i>Samenstelling huishouden</i>							
Eenpersoons	-63,7	-86,2	-71,4	-14,9	32,8	15,9	54,6
Echtpaar zonder kind(eren)	-50,3	-84,6	-52,6	-19,3	50,2	39,4	62,3
Echtpaar met kind(eren)	-27,1	-74,7	-43,6	-19,1	40,6	43,4	74,8
Eenouder gezin met kind(eren)	-49,9	-76,5	-61,9	-21,5	9,1	-0,1	65,6
Overige huishoudens	-48,1	-69,9	-52,7	-13,2	41,4	37,0	59,9
<i>Sociaaleconomische categorie</i>							
Werkzaam	-31,1	-73,4	-42,0	-16,7	48,1	51,2	74,8
Niet werkzaam	-62,9	-90,5	-69,6	-20,1	32,0	11,7	52,8
<i>Wao of Aaw</i>							
Gepensioneerd, rentenieren	-59,3	-87,8	-67,6	-28,4	6,3	-13,9	53,9
Werkloos, zoekt werk	-69,3	-94,2	-73,9	-17,4	39,3	13,5	46,5
Scholier, student	-52,9	-82,4	-58,7	-29,7	-3,8	-16,4	61,1
Werkzaam in huishouden	-55,5	-88,2	-68,2	-21,7	7,0	6,3	71,0
Vrijwilliger, anders	-48,0	-83,5	-61,6	-24,7	26,1	19,1	69,0
	-48,2	-81,7	-59,6	-20,1	29,2	21,3	64,6
<i>Bedrijfstak</i>							
Landbouw en visserij	-31,1	-73,4	-42,0	-16,7	48,1	51,2	74,8
Industrie en bouwnijverheid	-35,3	-75,1	-39,3	-16,8	36,3	30,5	68,0
Handel en horeca	-33,5	-74,8	-41,8	-17,7	50,4	50,0	69,6
Vervoer en communicatie	-36,5	-74,0	-42,5	-20,6	39,6	46,9	73,3
Financiële en zakelijke dienstverlening	-28,5	-69,9	-41,8	-17,1	46,7	48,9	73,4
Openbaar bestuur (o.a. overheid)	-28,6	-68,6	-37,3	-13,1	55,1	56,7	77,1
Gezondheidszorg en welzijnszorg	-30,8	-73,5	-40,9	-15,3	55,0	59,5	74,3
Onderwijs, cultuur en overige dienstverlening	-29,8	-76,3	-46,6	-18,9	45,4	51,6	79,3
	-27,2	-75,0	-42,1	-12,8	51,4	52,1	76,8
	-32,8	-72,2	-43,0	-17,6	40,3	45,9	73,3
<i>Soort dienstverband</i>							
Loon of salaris	-32,2	-74,0	-44,2	-17,4	48,4	52,8	76,5
Directeur nv of bv	-20,0	-67,4	-18,9	-10,7	57,3	54,7	66,6
Zelfstandig, vrij beroep	-26,0	-69,9	-31,3	-12,9	41,8	34,6	63,4
Anders	-35,4	-75,4	-38,9	-15,4	43,2	39,9	70,0
<i>Wekelijkse arbeidsduur</i>							
Voltijd 32 uren en meer	-30,5	-70,3	-39,0	-15,1	52,9	55,3	72,9
Deeltijd 24 tot 32 uur	-28,7	-76,6	-43,9	-18,1	45,5	47,8	78,0
Deeltijd 12 tot 24 uur	-31,4	-79,5	-47,2	-19,4	39,9	45,9	78,9
Deeltijd 1 tot 12 uur	-42,1	-79,2	-51,7	-22,0	30,5	33,8	76,0

<sup>1)</sup> Uitgaven woning: Bent u van plan belangrijke uitgaven te doen aan woning in komende 12 maanden?

<sup>2)</sup> Woning kopen: Denkt u de komende 2 jaar een huis te kopen of bouwen?

<sup>3)</sup> Auto kopen: Denkt u de komende 2 jaar een auto te kopen?

<sup>4)</sup> Grote aankopen: Denkt u meer, minder of evenveel grote aankopen (zoals meubelen, witgoed, televisie) te doen in de komende 12 maanden?

<sup>5)</sup> Financiële situatie: Is op dit moment de financiële situatie van uw huishouden zodanig dat u geld tekort komt, wordt er geld overgehouden of kan er precies worden rondgekomen?

<sup>6)</sup> Geld opzij leggen: Denkt u de komende 12 maanden geld opzij te kunnen zetten?

<sup>7)</sup> Sparen zinvol: Gelet op de algemene economische situatie, is het zinvol om nu te sparen?

en sociaaleconomische groepen. Consumenten in de twee hoogste inkomensklassen en hoogopgeleiden beantwoorden beide vragen het vaakst bevestigend, terwijl werklozen, consumenten in de laagste inkomensklasse en consumenten met een WAO of WAA uitkering beide vragen het vaakst ontkennend beantwoorden.

Sparen wordt over het algemeen als zeer zinvol beschouwd, maar deze waardering is sterk leeftijdsgebonden. Jongere consumenten vinden sparen het meest zinvol, terwijl gepensioneerden, 65-plussers en weduwen/weduwnaars dat het minst vinden.

Net zoals bij de vragen over de koopattituden geldt ook hier dat het corrigeren voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau nauwelijks van invloed is op de resultaten.

## 5. Conclusie

De onderzochte demografische en sociaaleconomische bevolkingsgroepen verschillen behoorlijk in hun perceptie van de algemene economische situatie en de financiële situatie van het eigen huishouden. Deze verschillende percepties komen tot uiting in de onderling afwijkende gemiddelden van het consumentenvertrouwen.

Zo hebben mannen een groter vertrouwen dan vrouwen, correspondeert een hogere leeftijd met een lager consumentenvertrouwen, terwijl een hogere opleiding en een hoger inkomen juist gepaard gaan met een meer optimistische zienswijze.

Het vertrouwen onder werkende consumenten is fors hoger dan het vertrouwen onder niet-werkende consumenten. Consumenten werkzaam in de gezondheids- en welzijnzorg, de landbouw en de horeca scoren lager dan het gemiddelde, terwijl consumenten in de financiële en zakelijke dienstverlening het meest positief zijn. Directeuren en zelfstandigen zijn optimistischer dan consumenten die in loondienst werken. Ook de wekelijkse arbeidsduur speelt een rol in de hoogte van het consumentenvertrouwen: hoe meer uren men werkt hoe hoger het vertrouwen is. Het corrigeren van deze uitkomsten voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau gaat weliswaar gepaard met verkleining van de onderlinge verschillen, maar deze blijven in de meeste gevallen wel overeind.

Van alle onderscheiden groepen hebben directeuren, consumenten in de hoogste inkomensklasse en jongeren tot 30 jaar het meeste vertrouwen, WAO/WAA'ers, consumenten in de laagste inkomensklasse en werklozen het minste. Opvallend is dan om te zien dat dezelfde groepen consumenten eveneens het meest positief dan wel negatief antwoorden op de over de toekomstige werkloosheid, de prijsontwikkeling, koopintenties en spaarattitudes. Dit betekent dat ongeacht of de onderwerpen van de vragen vallen onder de directe invloedssfeer van de consument zelf (koopintenties, spaarattitudes) of juist buiten de directe invloedssfeer van de consument (werkloosheid, prijzen), het steeds dezelfde demografische of sociaaleconomische groepen zijn die positief dan wel negatief antwoorden. Met andere woorden, een pessimistischer of optimistischer beeld van de eigen (financiële) situatie gaat gepaard met een overeenkomstig oordeel over de economische ontwikkeling, werkloosheid en prijsontwikkeling.

## Technische toelichting

### *Zelfgerapporteerd inkomen*

In het CCO wordt aan respondenten gevraagd hoeveel geld er maandelijks netto binnenkomt in het huishouden. Dit zelfgerapporteerde inkomen is gebruikt als indicator voor de inkomenspositie. Het zelfgerapporteerde huishoudensinkomen is gecorrigeerd voor grootte en samenstelling van het huishouden. Door deze standaardisatie zijn de inkomens van de verschillende huishoudentypen onderling vergelijkbaar gemaakt. De gestandaardiseerde huishoudensinkomens zijn vervolgens in kwintielgroepen ingedeeld.

## Noten in de tekst

- <sup>1)</sup> Het betreft hier de per kwartaal door het CBS gepubliceerde consumptie van Nederlandse huishoudens (inclusief instellingen zonder winstoogmerk ten behoeve van huishoudens). Het cijfer wordt berekend als het procentuele verschil in volume ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder, gecorrigeerd voor koopzondagen.
- <sup>2)</sup> Het betreft hier de per kwartaal door het CBS gepubliceerde officiële groeicijfer van de Nederlandse economie. De economische groei is de procentuele verandering van het volume van het bruto binnenlands product ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. De som van consumptie van het huishouden, overheidsconsumptie, investeringen in vaste activa van bedrijven en overheid en de voorraadmutaties is gelijk aan de nationale bestedingen. De nationale bestedingen plus de uitvoer van goederen en diensten minus de invoer levert het bbp op.
- <sup>3)</sup> De vraag over besparingen is vanwege de mogelijke antwoordcategorieën moeilijk te vergelijken en niet nader geanalyseerd.
- <sup>4)</sup> Deze is dus tegenovergesteld aan de index van het consumentenvertrouwen, want hier betekent een positieve index dat er meer pessimisten zijn. Een stijgende werkloosheidsindex betekent dat meer consumenten een stijgende werkloosheid verwachten.
- <sup>5)</sup> De index voor de prijsontwikkeling van de afgelopen twaalf maanden is berekend door het percentage respondenten dat een daling van de prijzen heeft waargenomen af te trekken van het percentage respondenten dat een stijging heeft waargenomen. De vraag naar de toekomstige prijsontwikkeling refereert aan de vraag over de recente prijsontwikkeling. Hierdoor is het onlogisch deze index op dezelfde manier te berekenen. De index voor de prijsontwikkeling voor de komende twaalf maanden is berekend door het percentage respondenten dat zegt dat de stijging van de prijzen lager is dan voorheen af te trekken van het percentage respondenten dat zegt dat de prijzen gelijk of sterker zullen stijgen.
- <sup>6)</sup> De inflatie per kwartaal is berekend als het gemiddelde van de inflatie van de drie maanden in het kwartaal. Het is bedoeld als indicatie van de ontwikkeling en niet om de daadwerkelijke inflatie per kwartaal te presenteren.