

# Consumenten- vertrouwen en hoop in de economie

Hoop is een belangrijke drijfveer in de economie; we investeren, studeren en werken immers omdat we hopen dat dit bijdraagt aan een betere toekomst. Toch is er weinig geschreven over hoop in de economie. Met het bekendere begrip ‘consumentenvertrouwen’ als uitgangspunt wordt hier een overzicht gegeven van de wijzen waarop hoop invloed heeft op de economische realiteit en hoe het aansluit op het economisch denken.

## EMMA PLEEGING

Junior onderzoeker  
bij de Erasmus  
Happiness Economics  
Research Organisation  
(EHERO)

## MARTIJN BURGER

Wetenschappelijk  
directeur bij EHERO  
en universitair  
docent aan de  
Erasmus Universiteit  
Rotterdam

Het idee dat verwachtingen van de toekomst een rol spelen in de economie is niet nieuw. Zo publiceren bijna alle statistische bureaus, zoals het CBS in Nederland, al sinds de jaren zeventig regelmatig cijfers over het consumentenvertrouwen. Deze onderzoeken omvatten alle ongeveer dezelfde vragen over verwachtingen en evaluaties van de persoonlijke en nationale financiële situatie, zoals “wat zal er volgens u in de komende twaalf maanden met de algemene economische situatie in Nederland gebeuren?” en “is in de laatste twaalf maanden de financiële situatie van uw huishouden beter of slechter geworden?” Doordat deze onderzoeken grotendeels gestandaardiseerd zijn, is het ook mogelijk om internationale vergelijkingen

en voorspellingen te maken. Dit is ook precies de reden waarom het consumentenvertrouwen als maatstaf ooit is ontwikkeld. Hieraan ligt het idee ten grondslag dat niet alleen de objectieve economische situatie bepaalt hoe consumenten zich gedragen, maar dat dit ook afhankelijk is van hun ‘koopbereidheid’: een subjectief oordeel over het juiste moment om aankopen te doen of juist te sparen, afhankelijk van overtuigingen over en verwachtingen van de economie (Katona, 1968). Hiermee stond de ontwikkeling van het consumentenvertrouwen aan de wieg van een nieuwe wetenschappelijk tak: de gedragseconomie (Katona, 1968).

Een fundamentele aanname van de gedragseconomie is dat inzicht in psychologische invloeden op menselijk gedrag noodzakelijk is om economische verschijnselen te kunnen begrijpen. Het meten van consumentenvertrouwen zou dus moeten helpen om consumentenuitgaven te kunnen verklaren en voorspellen. In hoeverre slaagt deze maatstaf hierin? De oordelen hierover zijn niet eenduidig. Hoewel consumentenvertrouwen wel degelijk samenhang vertoont met schommelingen in consumentenuitgaven, en verschillende onderzoeken ook causale verbanden vinden (Carrol *et al.*, 1994), blijkt het niet in alle situaties extra informatie te bieden bovenop de objectieve standaardindicatoren zoals inkomen en inflatie (Ludvigson, 2004).

Het consumentenvertrouwen vertelt ons dus niet altijd ‘iets nieuws’, maar er zijn specifieke gevallen waarin dit wel zo is. De voorspellende kracht van

vertrouwensindices blijkt het sterkst in tijden van economische schokken: wanneer er grote schommelingen zijn in consumentenvertrouwen, bijvoorbeeld in de aanloop naar een financiële crisis of in tijden van geopolitieke spanningen (De Boef en Kellstedt, 2004; Dées en Brinca, 2011). In deze situaties neemt het wantrouwen zo toe dat economische modellen, gebaseerd op enkel objectieve indicatoren, niet langer kunnen voorspellen hoe de economie zich zal ontwikkelen. Zo stelde Nobelprijswinnaar Joseph Stiglitz (2008) dat vertrouwensverlies de voornaamste oorzaak was van de financiële crisis in 2008. Hoewel er dus nog discussie is

trouwen en consumentengedrag in maatschappelijke en politieke stemmingen (De Boef en Kellstedt, 2004; Nofsinger, 2005). Hierbij wordt ervan uitgegaan dat consumenten, investeerders en managers niet zozeer worden beïnvloed door de feitelijke (economische) situatie, als wel voornamelijk door hun interpretatie hiervan. Via sociale interactie, bijvoorbeeld in de media, verspreiden deze interpretaties, overtuigingen en verwachtingen zich en wordt zo een maatschappelijk gedeelde stemming gecreëerd. Deze stemming bepaalt vervolgens weer hoe men de economische situatie interpreteert en hierop reageert, waardoor een zichzelf versterkend systeem ontstaat (Nofsinger, 2005; MacInnis en Chun, 2006).

Ook het idee dat gemeenschappelijke stemmingen de economie beïnvloeden, is niet nieuw. In zijn *General theory of employment, interest and money* noemde John Maynard Keynes de emoties, instincten en ideeën die ons gedrag en daarmee de economie beïnvloeden ‘animal spirits’. Vertrouwen is hier een voorbeeld van (zie ook kader 1). Een belangrijk aspect van deze ‘spirits’ is dat zij een ‘sneeuwbal-effect’ kunnen veroorzaken: een eerste golf van wantrouwen (bijvoorbeeld veroorzaakt door een schok) leidt tot pessimistisch en achterdochtig gedrag. In zo’n situatie wordt het moeilijker om leningen te krijgen, investeringen te vinden en nieuwe werknemers aan te nemen, wat vervolgens nog meer onzekerheid en wantrouwen genereert. Anderzijds kan een positieve stemming ook effect hebben op de economie. Zo blijken mensen meer vertrouwen te hebben in de economie, als ze ook optimistisch zijn, veel vertrouwen hebben in anderen of erg tevreden zijn met hun leven (Sekizawa *et al.*, 2016). Maar ook politieke overtuigingen – zoals vertrouwen in de overheid of het monetaire beleid – en positieve berichtgeving in de media gaan doorgaans samen met versterkt consumentenvertrouwen (De Boef en Kellstedt, 2004; Bovi, 2009). Op deze manier kunnen sterke en gedeelde stemmingen zorgen voor een ‘vertrouwenscrisis’ of juist een ‘vertrouwensboost’, met alle economische gevolgen van dien (Akerlof en Shiller, 2009).

**DE WAARDE VAN HOOP**

Begrip van de menselijke psychologie is geen wondermiddel om de economische veranderingen te kunnen voorspellen, maar het geeft ons wel inzicht in de bronnen van maatschappelijke stemmingswisselingen en de effecten hiervan op economisch gedrag. Het meten van consumentenvertrouwen geeft hierover belangrijke in-

formatie, maar laat ook veel achterwege. Een concept dat gerelateerd is aan consumentenvertrouwen, maar de bredere stemming die hierachter ligt ook meeneemt, is hoop. Wat heeft hoop te bieden bovenop consumentenvertrouwen? De concepten lijken sterk op elkaar want beide gaan over positieve verwachtingen van de toekomst. Maar hoop omvat meer dan dat, en kan zo van grote relevantie zijn voor de economische wetenschap. Wanneer psychologen over hoop spreken, behelst dit bijvoorbeeld ook agentschap, vindingsrijkheid en verlangen (Snyder, 2000).

Agentschap omvat het idee dat het binnen iemands capaciteiten ligt om zijn of haar doelen te bereiken. Deze agentschap beïnvloedt hoe interpretaties van de toekomst doorwerken in gedrag. Wanneer mensen pessimistische verwachtingen van de toekomst hebben, maar niet geloven dat zij hier iets aan kunnen doen, zullen zij zich anders gedragen dan wanneer zij wel een gevoel van controle hebben. De eerste situatie zal leiden tot apathie en hopeloosheid, de tweede tot ambitie en doelgericht handelen.

Hetzelfde geldt voor de verschillende wegen die ingeslagen kunnen worden om doelen te bereiken. Wanneer mensen zich niet bewust zijn van de manieren waarop zij invloed uit kunnen oefenen op hun situatie, zullen zij niet investeren in zichzelf of in anderen (Snyder, 2000). Wanneer mensen bijvoorbeeld vanwege langdurige armoede of uitzichtloosheid geen mogelijkheden voor verbetering zien, zal dit gevoel van wanhoop de economische ontwikkeling tegenwerken, zelfs wanneer er wel mogelijkheden zijn (Duflo, 2012).

Het verlangen naar een bepaalde toekomst en de daaraan verbonden fantasieën en emoties beïnvloeden hoe wij onze omgeving ervaren, evalueren en wat wij verwachten. Wanneer we fantaseren over een bepaald

doel, bijvoorbeeld stoppen met roken, verleggen we onze aandacht van de kans dat dit gaat gebeuren naar de verwachte positieve effecten. Hierdoor zijn consumenten bijvoorbeeld bereid producten te kopen, zelfs als de kans klein is dat deze helpen om hun doelen te bereiken (MacInnis en Chun, 2006).

**Hoop neemt de bredere stemming achter consumentenvertrouwen mee**

Of en hoe verwachtingen van de toekomst invloed uitoefenen op ons gedrag, is dus niet eenduidig. In deze zin geeft het meten van consumentenvertrouwen dus waardevolle, maar incomplete informatie.

**POSITIEVE VERWACHTINGEN EN HOOP**

Uiteraard zal het niet altijd mogelijk zijn om het meten van consumentenvertrouwen aan te vullen met informatie over de verschillende aspecten van hoop. Desalniettemin is het waardevol om te weten hoe we hoop kunnen meten en hoe verwachtingen van onze economische situatie samenhangen met de verschillende aspecten van hoop. Over het meten van hoop is al relatief veel bekend (Lopez *et al.*, 2003). Er is echter weinig samenwerking of synthese tussen de verschillende benaderingen van hoop in bijvoorbeeld de psychologie, gezondheidszorg en filosofie, waardoor een allesomvattend raamwerk ontbreekt.

Over de samenhang tussen hoop en verwachtingen is daarentegen niet veel bekend, maar een onderzoek van ons geeft een aantal eerste inzichten (Pleeging

**De voorspellende kracht van vertrouwensindices blijkt het sterkst op momenten dat emoties de overhand nemen**

over de voorspellende kracht van consumentenvertrouwen, lijken de interpretaties en verwachtingen van consumenten wel degelijk een rol te spelen in hun gedrag en de daarop volgende economische veranderingen, zeker op momenten waarop emoties, en eventueel ook irrationaliteit, de overhand krijgen in de economie.

**SOCIALE EMOTIE EN DE ECONOMIE**

Er zijn verschillende theorieën die de relatie tussen consumentenvertrouwen en economische veranderingen proberen te verklaren. Een eerste verklaring gaat uit van een directe invloed: als mensen optimistisch zijn over hun toekomst, zullen zij meer consumeren, terwijl mensen met pessimistische verwachtingen eerder zullen sparen (Ludvigson, 2004). Een andere verklaring gaat ervan uit dat consumentenvertrouwen indirect samenhangt met uitgaven, via andere factoren, zoals inkomen of technologische innovatie (Barsky en Sims, 2009). Wanneer mensen bijvoorbeeld verwachten dat zij in de toekomst meer gaan verdienen, zullen zij misschien niet direct meer gaan uitgeven, maar doen zij dit wel wanneer deze verwachtingen ook daadwerkelijk uitkomen (Ludvigson, 2004). In dit geval is vertrouwen dus niet de oorzaak van consumentengedrag, maar hangen beide samen met inkomen.

Een derde verklaring zoekt de relatie tussen ver-

**Correlaties tussen verschillende aspecten van hoop en positieve verwachtingen**

TABEL 1

|               |                 | Hoop       |       |        |           |
|---------------|-----------------|------------|-------|--------|-----------|
|               |                 | Agentschap | Wegen | Emotie | Verlangen |
| Verwachtingen | Levensstandaard | 0,44*      | 0,29* | 0,46*  | 0,43*     |
|               | Maatschappij    | 0,23*      | 0,21* | 0,18*  | 0,18*     |

\* Significant op eenprocentniveau.

Bron: Pleeging en Burger (2016)

### De geopolitiek van emotie

Hoop lijkt in eerste instantie wellicht vooral een individuele ervaring, maar speelt juist ook op maatschappelijk niveau een belangrijke rol. In zijn boek *De geopolitiek van emotie* schrijft de Franse politicoloog Dominique Moïsi hoe gedeelde patronen van emoties onze cultuur, politiek en economie veranderen. “Ze zijn van invloed op de houding van volkeren, op de relaties tussen culturen en op het gedrag van natiestaten.” (Moïsi, 2009, p. 65) Zo lijkt de snel groeiende en bloeiende economie en cultuur van Azië getypeerd

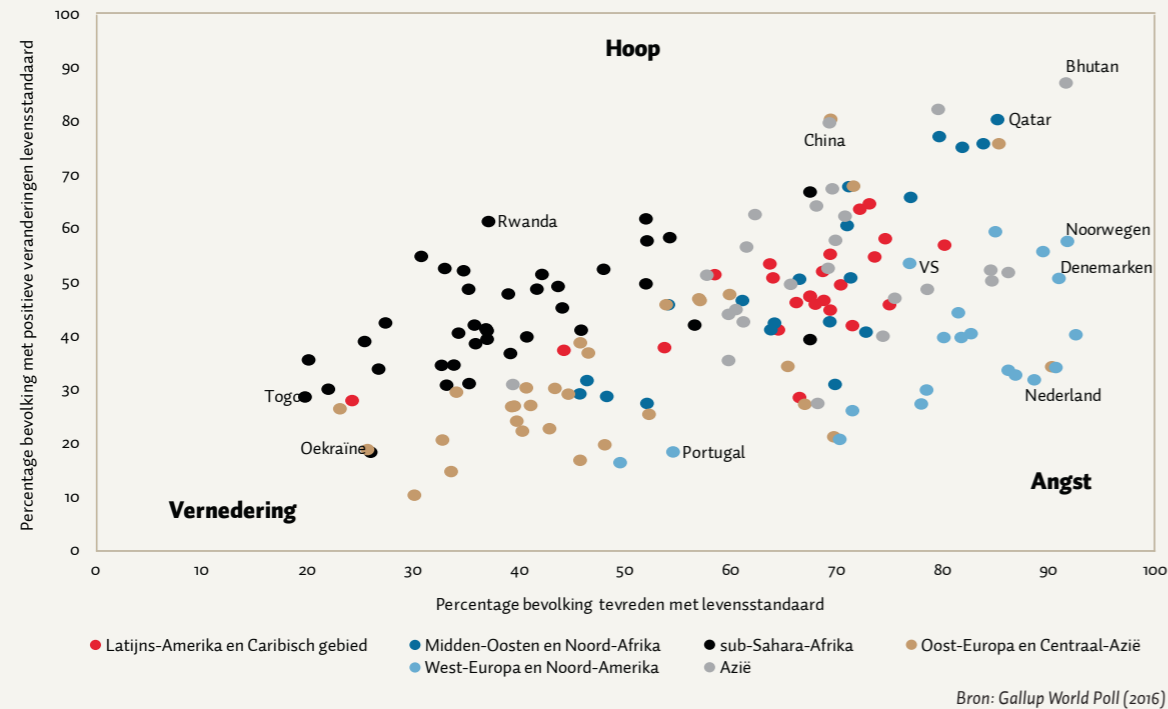
te kunnen worden door een grondhouding van hoop, het idee dat alles kan en dat er vooral nog veel te winnen is. Een bijna tegenovergestelde emotie ziet Moïsi overheersen in het Midden-Oosten: vernedering. Dit gevoel van onmacht over heden en toekomst creëert wanhoop en soms zelfs agressie. Hiertegenover zet Moïsi de westerse landen: ondanks (of juist dankzij) hun verleden van macht en controle over hun eigen lot en dat van anderen voelen zij nu de angst voor de toekomst en de wraakacties van anderen.

Deze drie emoties kunnen we categoriseren aan de hand van hun visies op het heden en de toekomst. Vernedering lijkt een combinatie van pessimisme over het heden én de toekomst. Hoop ontstaat daarentegen wanneer de situatie nu wellicht nog niet ideaal is, maar de toekomst verbetering lijkt te brengen. Een positief heden met sombere voorspellingen voor de toekomst zorgt daarentegen voor angst. Met deze verschillende perspectieven kan getracht worden wereldwijde emoties in kaart te brengen.

KADER 1

### Tevredenheid met en verwachte veranderingen in levensstandaard

FIGUUR 1



In figuur 1 is te zien hoe landen wereldwijd scoren op twee vragen uit de Gallup World Poll: het percentage van de bevolking dat tevreden is met de levensstandaard, en het percentage van de bevolking dat verwacht dat de levensstandaard de komende jaren zal verbeteren.

Hierbij valt op dat niet alleen de Aziatische landen, maar ook veel Afrikaanse en Latijns-Amerikaanse en, opvallend, een aantal (rijke) Arabische landen als hoopvol bestempeld kunnen worden. Vernedering, een pessimistische blik op heden en toekomst, zien we vooral bij de

Oost-Europese landen en in de ontwikkelingslanden in het Midden-Oosten. In West-Europa en Noord-Amerika overheerst daarentegen angst; tevredenheid met het heden, maar pessimisme over de toekomst.

en Burger, 2016). Dit onderzoek onder 262 Amerikaanse respondenten focust op de relatie tussen hoop, verwachtingen en subjectief welzijn. Agentschap en de wegen van hoop zijn gemeten met de veelgebruikte schaal van psycholoog Rick Snyder (2000). Emotionele hoop omvat een vraag uit de ‘Modified Differential Emotions Scale’ waarbij respondenten aangeven hoe vaak zij zich hoopvol hebben gevoeld in de afgelopen vier weken. Verlangende hoop vraagt naar de ervaring van hoop in situaties waarover men weinig controle heeft. Daarnaast is gevraagd naar de verwachting dat in de komende vijf jaar iemands persoonlijke situatie zal verbeteren of verslechteren, en of het leven van de meeste mensen in de komende vijf jaar zal verbeteren of verslechteren.

In tabel 1 is te zien dat verwachtingen van onze persoonlijke levensstandaard sterker correleren met de verschillende aspecten van hoop dan verwachtingen van de maatschappij als geheel. Hoop lijkt dus vooral een persoonlijke ervaring, wat uiteraard niet betekent dat het geen effect heeft op maatschappelijk niveau (zie kader 1). Verder valt op dat positieve verwachtingen een lage correlatie vertonen met de wegen van hoop. Positieve verwachtingen omvatten waarschijnlijk een meer passieve overtuiging ‘dat het wel goed komt’ en hebben minder te maken met de actie die we moeten ondernemen om onze doelen te bereiken. Ook is te zien dat maatschappelijke verwachtingen slechts zwak correleren met de emotionele en verlangende aspecten van hoop. Verwachtingen van de persoonlijke levensstandaard vertonen daarentegen middelmatige correlaties met agentschap, emotionele en verlangende hoop. Over het geheel zien we dus lage tot middelmatige, maar positieve correlaties. Hoop is dus wel verwant aan positieve verwachtingen van de toekomst, maar meet waarschijnlijk ook andere aspecten.

### CONCLUSIE EN ONDERZOEKSAGENDA

Begrip van menselijke psychologie en maatschappelijke stemmingen kan helpen economische ontwikkelingen te begrijpen en te voorspellen, en geeft informatie die vooral in tijden van crisis van grote waarde is. Consumentenvertrouwen-indices laten zien dat verwachtingen van de toekomst drijfveren van (economisch) gedrag zijn, maar laten ook veel achterwege. Het concept ‘hoop’ voegt hieraan toe dat wij ook worden gedreven door ons gevoel van agentschap, vindingrijkheid en doelgericht handelen, en de verlangende fantasieën en emoties die verwachtingen van de toekomst oproepen. Hoop en verwachtingen lijken verwante maar aparte concepten, maar toekomstig onderzoek zal moeten uitwijzen hoe deze elkaar precies aanvullen.

#### In het kort

- ▶ Begrip van consumentenvertrouwen kan economische ontwikkelingen helpen begrijpen en voorspellen.
- ▶ Agentschap, emotionele en verlangende hoop kunnen een belangrijke rol spelen in de economie.
- ▶ Hoop en consumentenvertrouwen zijn verwante en elkaar aanvullende concepten.