

De index van het consumentenvertrouwen

Het blijvend grote optimisme van de consumenten over de economische situatie, hun grote koopbereidheid zorgen de laatste tijd voor prachtige groeicijfers. Dat is de laatste maanden steevast de boodschap die het Centraal Bureau voor de Statistiek uitdraagt in haar Conjunctuurberichten. Wat voor betekenis moeten wij hechten aan dit soort mededelingen? Waarom maakt het CBS die cijfers en hoe doet ze dat eigenlijk?

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) houdt al vanaf 1972 conjunctuurenquêtes onder de bevolking. In het Consumenten Conjunctuur Onderzoek (CCO) wordt aan zo'n duizend mensen, willekeurig gekozen, gevraagd naar hun mening over de economische situatie in het algemeen en over de financiële situatie van het eigen huishouden. Aanvankelijk deed het Bureau dat drie- tot viermaal per jaar en schriftelijk, sinds 1986 gebeurt dit maandelijks en telefonisch. Met de uitkomsten van het onderzoek hoopt men zicht te krijgen op trendwijzigingen in de particuliere consumptie.

Stemmingsindicator

De informatie uit de enquête wordt samengebracht in het Conjunctuurbericht, dat elke laatste donderdag van de maand verschijnt en de stand van de conjunctuur beschrijft aan de hand van de meest actuele cijfers over, onder meer, productie en consumptie, buitenlandse handel, consumenten- en producentprijzen, de belangrijkste ontwikkelingen op de arbeidsmarkt en op de geld- en kredietmarkt. En over consumentenvertrouwen.

De index van het consumentenvertrouwen is een van de zogenaamde stemmingsindicatoren waarmee het CBS elke maand nagaat of consumenten optimistisch zijn over de economische situatie nu én in de toekomst.

Bij het samenstellen van de index van het consumentenvertrouwen wordt teruggegrepen op theoretische noties over consumentengedrag. Uitgangspunt is de gedachte dat er een verband bestaat tussen verwachtingen van consumenten en de omvang van de con-

sumptieve bestedingen van huishoudens. Consumptieve vraag is de resultante van koopkracht en koopbereidheid. Koopkracht wordt bepaald door het inkomen, koopbereidheid door het consumentenvertrouwen. Deze koopbereidheid heeft drie dimensies: de perceptie van de huidige en toekomstige financiële situatie; van de huidige en toekomstige economische situatie en van de prijsverwachtingen en van de markt van duurzame consumptiegoederen. Aan elk van deze dimensies (uitgezonderd die van de verwachte prijsontwikkelingen) wordt gerefereerd bij het opstellen van de vragenlijst die inzicht moet verschaffen in de koopbereidheid van de consument.

CCO-enquête

In de CCO-enquête worden consumenten veertig vragen voorgelegd. De index van het consumentenvertrouwen wordt samengesteld uit de antwoorden op niet meer dan vijf vragen. Twee vragen hebben betrekking op de economische situatie, twee op de eigen financiële situatie en één op de vraag naar duurzame consumptieartikelen. De vijf vragen luiden aldus:

1. *Wat vindt u van de ontwikkeling van de algemene economische situatie?* Is het in Nederland volgens u in de laatste 12 maanden beter of slechter geworden, of hetzelfde gebleven? Antwoordmogelijkheden: duidelijk verbeterd, enigszins verbeterd, ongewijzigd gebleven, iets slechter geworden, duidelijk slechter geworden, weet niet;
2. *Wat zal er volgens u in de komende 12 maanden met de algemene economi-*

sche situatie in Nederland gebeuren? Antwoordmogelijkheden: duidelijk beter, enigszins beter, ongewijzigd, iets slechter, duidelijk slechter, weet niet;

3. Is in de laatste 12 maanden de financiële situatie van uw huishouden beter of slechter geworden? Antwoordmogelijkheden: duidelijk verbeterd, enigszins verbeterd, ongewijzigd gebleven, iets slechter geworden, duidelijk slechter geworden, weet niet;
4. Hoe denkt u dat het de komende 12 maanden zal gaan met de financiële situatie van uw huishouden? Antwoordmogelijkheden: duidelijk beter, enigszins beter, ongewijzigd, iets slechter, duidelijk slechter, weet niet;
5. En als we denken aan meubelen, wasmachines, televisie en andere duurzame artikelen. Vindt u dat het nu voor de mensen een gunstige of een ongunstige tijd is om zulke grote aankopen te doen? Antwoordmogelijkheden: gunstige tijd, niet gunstig/niet ongunstig, ongunstige tijd, weet niet.

Uit de antwoorden op de eerste twee vragen wordt de index van het economische klimaat samengesteld. Per vraag wordt het saldo van positieve antwoorden (de antwoordmogelijkheden 'duidelijk verbeterd' en 'enigszins verbeterd' respectievelijk 'gunstige tijd') en negatieve antwoorden (antwoordmogelijkheden: 'iets slechter', 'duidelijk slechter' en 'ongunstige tijd') bepaald. Dit saldo wordt uitgedrukt als een percentage van het totaal aantal antwoorden. Neutrale antwoorden ('ongewijzigd gebleven', 'weet niet', en 'niet gunstig/ongunstig') blijven verder buiten beschouwing. Een positieve index betekent dat het aantal mensen dat positief is over de economische ontwikkeling groter is dan het aantal mensen dat daarover negatief is.

De minimale waarde van de index is -100. Deze waarde wordt bereikt wanneer niemand de economische situatie optimistisch inziet en iedereen daarover pessimistisch gestemd is. De maximale waarde is +100 (iedereen is positief, niemand is somber). Zijn evenveel mensen optimistisch als pessimistisch dan is de waarde van de index gelijk aan nul.

De index van de koopbereidheid wordt op dezelfde wijze berekend uit de antwoorden

op de laatste drie vragen. De index van het consumentenvertrouwen wordt samengesteld uit het rekenkundig gemiddelde van de vijf saldi.

Optimisme overheerst

In het *Conjunctuurbericht* van december 1999 wordt het onderzoek als volgt samengevat: 'Ook in november handhaaft de consument het grote vertrouwen in de ontwikkelingen van de Nederlandse conjunctuur. Op de vijf vragen die aan dit onderzoek ten grondslag liggen worden per saldo twintig procent meer positieve dan negatieve antwoorden gegeven. In zowel september als oktober was dit saldo 23 procent. De indicator van het economisch klimaat, die het oordeel over de algemeen economische ontwikkelingen weerspiegelt, komt in november uit op 17. De indicatie voor de koopbereidheid, die het oordeel over de eigen financiële situatie en het antwoord of de consument de tijd gunstig acht grote aankopen te doen samenvat, blijft onveranderd staan op 22. Met name bij de beantwoording van de laatste vraag overheerst het optimisme.'

De ontwikkeling van het consumentenvertrouwen blijkt de ontwikkeling van het volume van het bruto binnenlands product (BBP) goed te volgen: het BBP stijgt wanneer het consumentenvertrouwen toeneemt en daalt wanneer dat vertrouwen afneemt.

Twée kwartalen vooruit

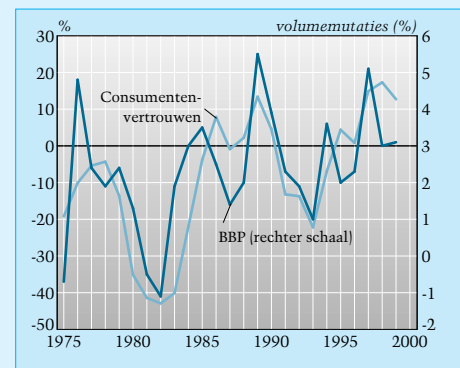
De economen K. Lie en R. van de Wijngaert bevestigden in het economenblad *ESB* van 21 mei 1999 de waarde van de vertrouwensindicatoren. Voor de meeste EU-landen constateerden zij een sterke correlatie tussen het consumentenvertrouwen en de consumptieve bestedingen. De vertrouwensindex, samengesteld uit de antwoorden van 20 duizend consumenten uit alle landen van de Europese Unie met uitzondering van Luxemburg op de geharmoniseerde consumentenenquête, gaat de consumptieve bestedingen doorgaans een kwartaal vooraf, in ons land zelfs twee kwartalen. Toch blijken andere variabelen, zoals werkgelegenheid en reële lonen, de bestedingen veel beter te kunnen verklaren. Opvallend genoeg wijkt ons land af van de andere EU-landen. In Nederland geeft de EU-vertrou-

wensindex een betere verklaring voor de consumptie dan de verandering van de werkgelegenheid, zoals elders in Europa.

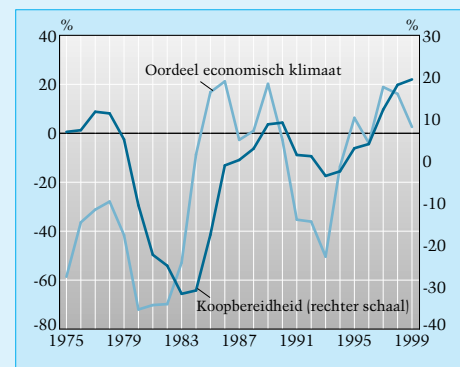
De index van het consumentenvertrouwen is dus een goede voorspeller van toekomstige trends in de ontwikkeling van de consumentenbestedingen. De relevantie schuilt ook hierin dat de index snel en goedkoop kan worden gemaakt.

Ronald van der Bie

BBP en consumentenvertrouwen



Koopbereidheid en economisch klimaat



Gezinsconsumptie en consumentenvertrouwen

