

# Vertrouwen, cement van de samenleving en aanjager van de economie

Robert Mosch, Henriëtte Prast en Fred van Raaij

Maatschappelijke instituties en andere reputatiedragers zijn zich in toenemende mate bewust van het belang, ook het economische belang, van vertrouwen. In de pers is vertrouwen een steeds vaker terugkerend thema. Ook Den Haag heeft vertrouwen als thema ontdekt. Op Prinsjesdag 2005 zei premier Balkenende in een toelichting op de Troonrede, dat de omslag in de toon daarvan voor een deel te maken heeft met 'de zoektocht van het kabinet naar meer vertrouwen'. In de Troonrede van 2004, die opende met de zin *Vertrouwen geeft een samenleving veerkracht en daadkracht*, kwam het woord vertrouwen overigens ook al negen keer voor. Deze groeiende aandacht voor vertrouwen komt mede voort uit de zich ontwikkelende wetenschappelijke inzichten. Daaruit blijkt dat vertrouwen een noodzakelijke voorwaarde voor sociale cohesie is en een drijvende kracht achter economische ontwikkeling. Dit artikel geeft een overzicht van de literatuur over vertrouwen en is gebaseerd op de studie van Prast, Mosch en Van Raaij (2005) die verscheen ter gelegenheid van het door de Nederlandsche Bank georganiseerde symposium over vertrouwen in november 2005. De empirische bevindingen van deze studie zullen in een volgende uitgave van het *Tijdschrift voor Politieke Economie* verschijnen.

Voor een goed begrip maken we in dit artikel een onderscheid tussen vertrouwen in de zin van wat de Engelsen *confidence* noemen en van *trust*. Vertrouwen in de zin van *confidence* is vertrouwen in een ontwikkeling en toekomst, dat wil zeggen de overtuiging dat een gunstige economische ontwikkeling zal ontstaan of zich voortzetten of versterken. Dit is de betekenis die bijvoorbeeld hoort bij het in ons land maandelijks door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) gemeten consu-

mentenvertrouwen. Vertrouwen in de zin van *trust* heeft betrekking op een relatie met een andere persoon, organisatie, institutie of systeem. Het betreft de overtuiging dat de andere persoon of organisatie niet alleen uit eigenbelang zal handelen en er niet op uit is jouw belangen te schaden. Het gaat hier dus om de vraag: "Is de ander betrouwbaar?"

De opbouw volgt deze tweedeling. De verbanden tussen *confidence*, consumentenvertrouwen, aandelenkoersen, rampen en het maatschappelijke klimaat zijn onderwerp van paragraaf 1. Paragraaf 2 gaat daarna in op vertrouwen in de zin van *trust*: hoe past het begrip in het economische denken, hoe ontstaat vertrouwen en tot welke (meetbare) effecten geeft het aanleiding. Het artikel sluit af met een korte discussie over de ontwikkeling van het vertrouwen in Nederland.

## 1 Vertrouwen in de zin van *confidence*

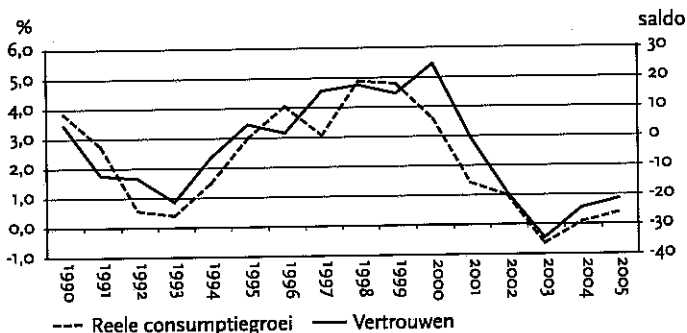
*Confidence* is een heel algemene vorm van vertrouwen. Het is vertrouwen in de economische ontwikkeling of optimisme over de toekomst. Het is van belang omdat een dergelijk optimisme meestal leidt tot meer consumentenbestedingen en -krediet. Producenten verwachten meer te kunnen afzetten en breiden hun activiteiten uit. *Confidence* heeft geen directe betrekking op een relatie tussen personen of de kwaliteit van instituties. Toch is denkbaar dat vertrouwen in de toekomst (*confidence*) onder invloed staat van vertrouwen in personen en instituties (*trust*). Dat speelt in Nederland inderdaad een rol. Wie meer vertrouwen heeft in de integriteit van het bedrijfsleven, bijvoorbeeld, heeft meer vertrouwen in de economie (Prast, Mosch en Van Raaij 2005). Omdat het consumentenvertrouwen een goede indicator voor de *confidence* in een land is, gaan wij hier nader op in. Wij bezien hoe het consumentenvertrouwen wordt gemeten en wat de samenhang is met de economische ontwikkelingen, aandelenkoersen, rampen en het maatschappelijke klimaat.

**Index van het consumentenvertrouwen.** Het consumentenvertrouwen is een goede voorspeller van economisch gedrag, en dan met name van bestedings-, spaar- en leengedrag (Katona, 1975). Daarom wordt de Index van het Consumentenvertrouwen (ICV) in veel landen beschouwd als een barometer van de economie. De ICV komt tot stand door twee soorten vragen voor te leggen aan de bevolking. Ten eerste zijn er vra-

gen die betrekking hebben op de economische situatie in Nederland in het algemeen (economisch klimaat), en ten tweede vragen die betrekking hebben op de economische situatie van de respondent en zijn huishouden (koopbereidheid). Ook worden er vragen gesteld over de verwachte werkloosheid, inflatie en sparen. Omdat zowel naar de afgelopen als naar de komende twaalf maanden gevraagd wordt, is hieruit af te leiden of de geïnterviewden denken dat het beter gaat (optimisten), dat het slechter gaat (pessimisten) of dat de situatie gelijk blijft. Het CBS construeert de indicatoren van het consumentenvertrouwen door het saldo van optimisten minus pessimisten te berekenen.

Zoals blijkt uit figuur 1, is er een sterke samenhang tussen het consumentenvertrouwen en de consumptieve bestedingen. Dat hoeft overigens niet per se te betekenen dat het consumentenvertrouwen een zelfstandige invloed heeft op de bestedingen. Voor zover dit vertrouwen uitsluitend een weerspiegeling is van economische factoren waarvan we weten dat ze hoe dan ook de consumptie beïnvloeden – besteedbaar inkomen, vermogen, rente – is de index weliswaar informatief, maar heeft zij geen zelfstandige, niet-economische betekenis.

Figuur 1. Consumentenvertrouwen (ICV) en consumptie in Nederland, 1990-2005

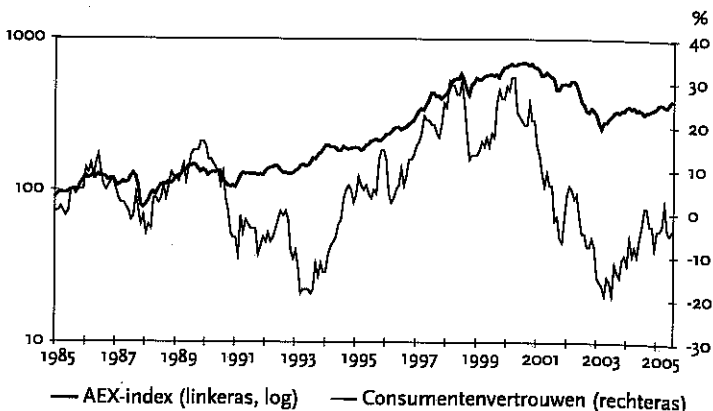


Bron: DNB (2005)

**Aandelenkoersen.** Waartoe wordt het consumentenvertrouwen beïnvloed? Een voor de hand liggende factor is de invloed van de aandelenbeurzen. Via een hoger vermogen van beleggende gezinnen leidt een stijging van aandelenkoersen tot meer optimisme over de eigen economische situatie. Dit is het directe effect van de beurs op het consumenten-

tenvertrouwen. Daarnaast kunnen koersstijgingen ertoe leiden dat consumenten betere vooruitzichten zien voor de economie als geheel. Dit indirecte effect kan gelden voor zowel beleggende als niet-beleggende consumenten en zou de economie als geheel gevoeliger kunnen maken voor fluctuaties in aandelenkoersen, omdat een stijgend (dalend) consumentenvertrouwen zich vertaalt in meer (minder) bestedingen. Daarom is dit niet alleen een academische kwestie, maar ook een beleidsrelevant vraagstuk. Figuur 2 laat de ontwikkeling van de AEX en de ICV zien. Regressie-analyse laat zien dat het verband tussen koersen en vertrouwen sinds 1990 sterker geworden is. Dit sterkere verband is mogelijk het gevolg van de groei van het aantal kleine beleggers tijdens de hype en in verband daarmee de grotere aandacht van de media (kranten, radio, televisie) voor beurskoersen, waardoor ook niet-beleggers deze informatie voorgeschoteld kregen.

Figuur 2. AEX-index en het Consumentenvertrouwen (ICV), januari 1985 tot medio 2005.



De relatie tussen beurskoersen en consumentenvertrouwen is voor de VS onderzocht door Maria Otoo van de Federal Reserve Bank. Otoo (1999) maakt onderscheid tussen het bovengenoemde directe en indirecte effect van koersen op het consumentenvertrouwen. Op basis van maandelijkse data voor de periode oktober 1995 tot eind 1997 over consumentenvertrouwen en individueel aandelenbezit voor een groot aantal consumenten, concludeert zij dat aandelenkoersen inderdaad van

invloed zijn op het consumentenvertrouwen, en dat het effect op beleggende en niet-beleggende consumenten niet verschilt. Blijkbaar wordt in de VS de beurs ook door niet-beleggende consumenten, en die vormen daar rond 60 procent van de bevolking, als belangrijke graadmeter beschouwd. Kortom, het verband is vooral toe te schrijven aan het indirecte effect: de beurs als barometer van de economie, al sluit Otoo het directe vermogenseffect niet uit.

Jansen en Nahuis (2002) analyseren de relatie tussen beurskoersen en consumentenvertrouwen voor de periode 1986-2001 in elf Europese landen. Op basis van geaggregeerde data concluderen zij dat er voor alle landen, met uitzondering van Duitsland en Griekenland, een significant verband bestaat tussen aandelenkoersen en het consumentenvertrouwen. De causaliteit loopt voor de meeste landen, waaronder Nederland, van de koersen (in het geval van Nederland de AEX) naar het consumentenvertrouwen, met een vertraging van enkele weken. De invloed van de koersen op de ICV is te danken aan het effect op de opinie over de economie in het algemeen, niet de eigen financiën. Dit is het indirecte effect en sluit aan bij de gedachte dat de beurs als economische barometer wordt gezien door zowel beleggende als niet-beleggende consumenten. Jansen en Nahuis sluiten voor Nederland het directe effect van het aandelenvermogen op het consumentenvertrouwen zelfs geheel uit. Ook Beltran Lopez en Durrez (2003) concluderen op basis van onderzoek voor de VS en België dat het consumentenvertrouwen, met name in de VS, wordt beïnvloed door beurskoersen.

**Rampen.** Wat de invloed van rampen is op consumentenvertrouwen en economie is voor Nederland onderzocht door Nahuis (2001). Zijn analyse begint in 1973, met als niet-economische ramp de oktoberoorlog in het Midden-Oosten, en eindigt in 2000 met de cafébrand in Volendam. Nahuis laat met opzet economische gebeurtenissen buiten beschouwing, zoals het faillissement van de Barings Bank en het debacle met het LTCM hedgefonds. Uit het onderzoek blijkt dat niet-economische rampen een significante negatieve invloed op het consumentenvertrouwen hebben, maar uiteindelijk geen invloed uitoefenen op de groei van de consumptie en de productie en daarmee de conjunctuur. Dat komt doordat de niet-economische rampen wel de index van het economisch

klimaat beïnvloeden, en niet het oordeel van consumenten over hun eigen financiële situatie en vooruitzichten. Het is deze individuele component die het sterkst een verband heeft met de consumptieve bestedingen (Van Raaij en Gianotten, 1990). De conclusie van het onderzoek is dan ook dat niet-economische rampen wel een effect hebben op de *feel-good* factor, maar dat consumenten de economische effecten ervan niet op henzelf betrekken. Dat is overigens in zoverre irrationeel, dat het per definitie onmogelijk is dat de economie gemiddeld achteruitgaat zonder dat de gemiddelde consument er iets van zou merken.

**Maatschappelijk klimaat.** Toch is het nog maar de vraag of rampen er inderdaad helemaal niet toe doen. Het is namelijk denkbaar dat een opeenstapeling van slecht nieuws leidt tot een pessimistische grondhouding, ook ten aanzien van economische ontwikkelingen. Volgens de theorie van cognitieve dissonantie (Festinger, 1957) letten mensen vooral op nieuwsberichten die hun bestaande opinie bevestigen en die aansluiten bij hun grondhouding (selectieve waarneming). Als ze berichten tegenkomen die in strijd zijn met hun grondhouding, zijn ze geneigd het hoofd af te wenden. Toegepast op het consumentenvertrouwen betekent dit dat de consument, als hij eenmaal een pessimistische visie heeft, vooral let op slecht nieuws. Hij hecht dan niet of nauwelijks geloof aan optimistische geluiden. Omgekeerd hebben optimistische consumenten geen oor voor slecht nieuws en zien ze de brenger daarvan als doemdenker. Dit effect zou vooral tot uitdrukking moeten komen in de indicator van het algemene economische klimaat, en minder of niet in die van de persoonlijke financiële situatie. Verder zien mensen volgens het in de cognitieve psychologie ontwikkelde concept van de representativiteitsheuristiek patronen in gebeurtenissen die objectief gezien los van elkaar staan (Prast, 2004). Binnen de economische wetenschap is dit psychologische concept toegepast op het gedrag van beleggers om te verklaren waarom die op de lange termijn overreageren op nieuws (Barberis, Shleifer en Vishny, 1998). Het is niet ondenkbaar dat de representativiteitsheuristiek ook van toepassing is op ander nieuws dan dat over de beurs. Een reeks van op zichzelf losstaande rampen en slecht nieuws zou er toe kunnen leiden dat de consument eerst een pessimistische grondhouding krijgt en vervolgens een te grote waarde hecht aan ongunstig nieuws. Zo zou er een maatschappelijk klimaat kunnen ontstaan waarin de consument aan nega-

tieve berichten een onevenredig zware betekenis hecht, en de waarde van positieve berichten onderschat.

Dat het maatschappelijke klimaat er inderdaad toe doet voor het consumentenvertrouwen komt naar voren uit een studie van Zullo (1991). Zullo beoordeelde de teksten van veertig top-tien muziekhits in de Verenigde Staten van 1955 tot 1989 op de mate waarin de teksten een somber, peinzend en pessimistisch karakter hadden. Op dezelfde manier classificeerde hij de sfeer van de omslagteksten van het blad *Time* naar de mate van somberheid. Vervolgens analyseerde hij de samenhang tussen de songteksten, de omslagteksten van *Time*, en het consumentenvertrouwen. Het vertrouwen van de consumenten in de Verenigde Staten bleek in de onderzochte periode significant af te hangen van de mate van het pessimisme in de pophits en in de omslagteksten van *Time* in de twee voorafgaande jaren. De somberheid van de *Time*-omslagteksten bleek op haar beurt weer af te hangen van die in de populaire liedjes. Het blijft natuurlijk de vraag in hoeverre omslagteksten een eigen dynamiek hebben dan wel niet meer zijn dan een weerspiegeling van de feitelijke economische en maatschappelijke situatie. In het laatste geval hebben zij geen andere waarde dan die van doorgeefluik van goed of slecht nieuws.

## 2 Vertrouwen in de zin van *trust*

Vertrouwen in de zin van *trust* heeft te maken met betrouwbaarheid en eerlijkheid van de andere partij, dus met een relatie. Vertrouwen tussen mensen hangt samen met een verwachting van het toekomstige gedrag van anderen. Sobel (2002) definieert vertrouwen als de bereidheid bij een persoon om beslissingen van anderen zijn welvaart te laten beïnvloeden. Het element van onzekerheid speelt hierbij een belangrijke rol. De bereidheid om anderen jouw welvaart te laten beïnvloeden zal alleen bestaan, wanneer je verwacht dat deze 'anderen' jouw welvaart niet zullen schaden. Het toekomstige gedrag van andere mensen is echter inherent onzeker. Wanneer mensen andere mensen vertrouwen, gedragen ze zich alsof ze de toekomst kennen. Vertrouwen transformeert onzekerheid zo in risico (Luhmann, 1979). Anders gezegd, vertrouwendende mensen nemen het risico voor lief dat met het onvoorspelbare gedrag van anderen gepaard gaat.

Bij dit vertrouwen zijn twee aspecten van essentieel belang: competentie en intentie. Heeft de andere partij de benodigde deskundigheid en is zij eerlijk in haar bedoelingen? Het naleven van de gemaakte afspraak is daarbij het minste wat van de ander kan worden verwacht. Vertrouwen gaat vaak veel verder. Niet de letter maar de geest van het contract vormt dan de spil van de samenwerking, vooral wanneer zich onverwachte gebeurtenissen voordoen. In dit verband spreekt Elster (1989) van vertrouwen (in de zin van goede wil) wanneer mensen zich gebonden voelen door de overeenkomst die ze zouden zijn overeengekomen, als ze de onverwachte gebeurtenis hadden voorzien.

Het belang van vertrouwen ligt in het gegeven dat vertrouwen samenwerking bevordert. Dat loopt via de weg van arbeidsdeling. Naarmate arbeidskrachten zich meer specialiseren in één specifiek onderdeel van het productieproces, zullen zij door scholing en ervaring dit onderdeel steeds beter beheersen en stijgt de arbeidsproductiviteit. Naarmate de specialisatie toeneemt, stijgt ook de arbeidsproductiviteit, maar neemt ook de noodzaak tot coördinatie en samenwerking toe om de vruchten van de arbeidsdeling te kunnen plukken. Elke samenwerking of transactie brengt echter een tweezijdig risico met zich mee. Beide partijen gaan erop vooruit als de transactie slaagt, maar vaak is het zo dat een partij meer wint door bedrog en het vertrouwen van de ander te misbruiken. Het lijkt daarom in de meeste gevallen verstandig geen vertrouwen te hebben in andere mensen. Zonder vertrouwen komt echter geen enkele samenwerking tot stand en blijven wederzijds winstgevendende mogelijkheden onbenut. Volgens Arrow (1999) bergt bijna elke commerciële transactie wel een element van vertrouwen in zich, en veel economische achterstand in de wereld is zijns inziens dan ook door een gebrek daaraan te wijten.

Er zijn dus mechanismen nodig om betrouwbaar gedrag (en hierop volgend vertrouwen) tot stand te brengen. Een mogelijkheid ligt in het contractueel vastleggen van de afspraken en zonodig via een juridische procedure afdwingen van de gemaakte afspraken. Deze oplossing is erg duur en omslachtig. Er kan aanzienlijk op de transactiekosten rondom samenwerking worden bezuinigd, wanneer van een informeel tot stand gekomen, 'sociaal vertrouwen' gebruik kan worden gemaakt, omdat van de juridische rompslomp en het intensief in de gaten houden van de ander



kan worden afgezien. In het verlengde hiervan verlaagt vertrouwen de transactiekosten ook op een andere manier, namelijk omdat het de flexibiliteit van de afspraken verhoogt. In geval van een groot wederzijds vertrouwen is er ruimte voor de transactiepartners om af te wijken van de letterlijke bepalingen om te kunnen handelen in de geest van de afspraak.

Naast het vertrouwen tussen personen, horizontaal vertrouwen, bestaat er verticaal vertrouwen: het vertrouwen van mensen in instituties. Met instituties worden hier alle formele organisaties bedoeld zoals de regering, de politie, de kerk, het leger, de media en de banken. Vertrouwen in instituties is een ingewikkelder categorie van vertrouwen, omdat het eenvoudiger is een persoon te vertrouwen dan een abstracte, relatief anonieme organisatie. Tegelijkertijd hebben instituties het vertrouwen van de mensen nodig om effectief te kunnen zijn. Dit geldt des te sterker wanneer zij speciaal zijn opgericht om vertrouwen te creëren, zoals toezichthoudende instanties.

De band tussen vertrouwen, (economische) samenwerking en welvaart kan ten slotte in een nog breder verband geplaatst worden. Onder de noemer *sociaal kapitaal* worden ook in de sociologie en politicologie de niet-formele kenmerken (of informele instituties) van een maatschappij geschaard die van groot belang zijn voor het functioneren van samenlevingen (Coleman 1990, Putnam 1993, Fukuyama 1995). Naast algemeen wederzijds vertrouwen gaat het daarbij om nauw verwante elementen als waarden en normen, burgerzin en sociale netwerken. Van hoog tot laag in de samenleving beïnvloedt dit sociaal kapitaal de manier waarop mensen met elkaar omgaan. De ondernemer die bang is dat de overheid bezit gaat onteigenen, zal minder investeren. De burger die denkt dat de politie omkoopbaar is, moet zich op eigen kosten beschermen tegen criminaliteit. De werkgever die bang is dat zijn werknemers luiere zodra hij zich omdraait, moet veel tijd besteden aan het in de gaten houden van de werkvloer. De burger die het idee heeft dat alle politici zakkenvullers zijn en zich daarom van het politieke proces afwendt, geeft deze onwelwillende politici juist de kans zich te handhaven.

**Bronnen van vertrouwen.** Mensen nemen niet zomaar iemand in vertrouwen. Om meer zekerheid over iemands competenties en intenties te verkrijgen, maken mensen inschattingen van de betrouwbaarheid

van de andere partij. Betrouwbaarheid is volgens Sztompka (1999) te onderscheiden in primaire en secundaire elementen die samenhangen met actorgebonden factoren en met institutionele factoren. Bij actorgebonden factoren (primaire betrouwbaarheid in Sztompka's terminologie) spelen drie indicatoren een rol, namelijk reputatie, prestaties en representatie. Reputatie is op te vatten als de kenbare prestaties uit het verleden, op basis van consistent gedrag. Bij prestaties gaat het om de daden zelf, om het huidige gedrag en de resultaten die dit oplevert. Representatie heeft te maken met persoonlijkheid, identiteit en status.

Bij institutionele factoren (secundaire betrouwbaarheid in Sztompka's terminologie) ligt het accent op de informatie die de omgeving over de te vertrouwen persoon of instantie verschaft. Het gaat om indicatoren op het gebied van aansprakelijkheid, zelfbeperking en vertrouwenwekkende situaties. Aansprakelijkheid houdt in dat de betrouwbaarheid kan worden afgedwongen, bijvoorbeeld door instanties die het gedrag van de ander controleren en bestraffen in geval van opportunistisch gedrag. Bij zelfbeperking past de te vertrouwen partij de omgeving van het eigen handelen dusdanig aan dat een grote mate van betrouwbaarheid extern kan worden afgedwongen, onder andere door zelfregulering en certificering. Bij vertrouwenwekkende situaties moet worden gedacht aan gemeenschappen of netwerken waarin men elkaar kent en weet of men elkaar kan vertrouwen; het reputatiemechanisme speelt hierin een dominante rol.

Vertrouwen moet verdiend worden. In een relatie blijkt na enkele transacties of de andere partij te vertrouwen is ('bewezen vertrouwen'). Dan ontstaat ook vertrouwen in toekomstige transacties; op den duur misschien zelfs 'blind vertrouwen' in de andere partij (Poiesz en Van Raaij, 2002). Te veel vertrouwen kan een averechts effect hebben. Een extreem voorbeeld van bijna blind vertrouwen is het piramidospel, dat vaak van de grond komt omdat mensen de initiatiefnemer en/of diens eerste klanten kennen en vertrouwen, en zich niet kunnen voorstellen dat hij er met hun geld vandoor gaat. Als blijkt dat bedrog in het spel is, valt het langzaam opgebouwde vertrouwen vaak in één klap weg. 'Vertrouwen komt te voet en gaat te paard', luidt dan ook het oude adagium. Twee dimensies zijn hier belangrijk volgens de attributietheorie (Weiner, 1986): *stabiliteit* en *opzettelijkheid*. Als de belangen van een par-

tij in een incidenteel geval worden geschaad, kan deze dit nog als een uitzondering zien ('instabiel'). Als dit herhaaldelijk gebeurt, wordt het als een regel opgevat ('stabiel', structureel) en daalt het vertrouwen. Als de ene partij onopzettelijk het belang van de ander schaadt ('ze konden het ook niet weten'), is de schade minder groot dan wanneer deze partij bewust ('willens en wetens') de belangen van de ander aantast.

**Empirisch onderzoek naar trust.** Knack en Keefer (1997) construeren op basis van enquêtes een vertrouwensindex en een burgerzinindex. De vertrouwensindex is het percentage respondenten dat vindt dat de meeste mensen te vertrouwen zijn. De burgerzinindex is gebaseerd op vragen over de toelaatbaarheid van zwartrijden, belasting ontduiken, misbruik van sociale uitkeringen, het houden van geld dat je hebt gevonden, en het niet opgeven van de schade die je een geparkeerde auto hebt toegebracht. Knack en Keefer laten zien dat beide variabelen een grote invloed hebben op de groei van het nationale inkomen. Tien procent meer vertrouwen betekent rond een procent meer economische groei per jaar en ook het effect van burgermoraal is aanzienlijk. Nederland komt er in deze studie wat betreft het vertrouwen redelijk goed weg, een zevende plaats. Met de burgerzin is het hier slechter gesteld: we komen niet verder dan een zeventiende plaats, en laten slechts vier Europese landen achter ons.

Dit verband tussen economische groei en vertrouwen is ook aangetoond in LaPorta e.a. (1997). Volgens hen loopt het verband onder meer via de effectiviteit van het overheidsbeleid, die zij opbouwen uit de efficiëntie van het juridische systeem, de mate van corruptie, de kwaliteit van de bureaucratie en de belastingmoraal. Een hoger vertrouwen correspondeert ook met andere elementen die een teken zijn van een goed functionerende samenleving, zoals de kwaliteit van de infrastructuur, de sterfte onder pasgeborenen en het scholingsniveau. Dit verband tussen vertrouwen en maatschappelijk functioneren is in lijn met de eerdere bevindingen van Putnam (1993) over de verschillen tussen het efficiënt werkende en met hoog sociaal kapitaal gezegende Noord-Italië en het slecht functionerende Zuid-Italië dat laag scoort op indicatoren van sociaal kapitaal.

Overigens zijn ook studies bekend die het verband tussen vertrouwen en economische groei betwisten, zoals Helliwell (1996) en Beugelsdijk

(2003). Op zijn minst lijkt de toevoeging van ontwikkelingslanden noodzakelijk om een positief verband te kunnen vinden (Björnskov 2003). Vertrouwen blijkt in ieder geval een groter effect op economische groei te hebben in de armere landen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat vertrouwen daar als een substituut fungeert voor ontbrekende of slecht functionerende juridische stelsels en officiële kredietverleners. Een iets afwijkende benadering komt van Björnskov (2003) die een indicator van maatschappelijk kapitaal construeert die naast de hierboven genoemde vertrouwensindex is samengesteld uit het percentage van de bevolking dat deelneemt aan het maatschappelijke leven en de mate waarin mensen denken dat hun samenleving vrij is van corruptie. Björnskov laat zien dat zijn index van sociaal kapitaal niet alleen bijdraagt aan hogere economische groei, maar daarbovenop het geluk van de bevolking doet toenemen. Helaas blijft dit effect beperkt tot de *happy few*, want er zijn maar weinig landen – waaronder overigens Nederland – waar zo veel maatschappelijk kapitaal aanwezig dat het een effect heeft op het geluksgevoel van de bevolking.

Fukuyama (1995) poneert de hypothese dat het verband tussen vertrouwen en economische welvaart onder andere loopt via de mate waarin samenlevingen in staat zijn grote bedrijven voort te brengen. Om ondernemingen te laten groeien, is het nodig dat de oprichter 'vreemden' – mensen van buiten zijn familie- en vriendenkring – aanneemt op management- en stafposities. Vertrouwen in vreemden vormt hier een substituut voor de familiebanden als coördinatiemechanisme. Onderzoek van LaPorta e.a. (1997) bevestigt deze theorie.

Het welvaartseffect kan ook via de internationale handel lopen. Mosch (2004) laat zien dat hoe meer vertrouwen er bestaat tussen landen onderling, des te meer handel ze met elkaar drijven. Hij inventariseerde, op basis van bestaand materiaal, zoals de Eurobarometer, het vertrouwen van landen in elkaar. Mosch verklaart handelsstromen tussen twee landen met behulp van een econometrische analyse waarin naast de gebruikelijke variabelen ook een vertrouwensindicator is toegevoegd. Hij concludeert dat een kleine stijging van het onderlinge bilaterale vertrouwen tot een aanzienlijke stijging van de handel tussen twee landen leidt.

### 3 Discussie

Deze studie had tot doel de literatuur op het gebied van vertrouwen en economie in kaart te brengen. Gebleken is, dat zowel in theorie als in de praktijk vertrouwen bijdraagt aan economische groei. Vertrouwen in de zin van *trust* bevordert de efficiëntie, cohesie en samenwerking. Vertrouwen in de zin van *confidence* is bevorderlijk voor de bestedingen. Tussen de twee kan een wisselwerking bestaan: als het vertrouwen in instituties afneemt kan dat gevolgen hebben voor het optimisme over de economische toekomst, en vice versa.

Gezien het sociaal-economisch belang van vertrouwen is de eerder geconstateerde toenemende aandacht hiervoor in Nederland goed te begrijpen, zeker nu we een aantal schandalen achter de rug hebben – de bouwfraude, Ahold, voorkenniszaken en de oliereserves van Shell – die het vertrouwen van de burger in instituties potentieel kunnen schaden. Geert Mak (2004) constateert in zijn Raiffeissenlezing, dat Nederland in zijn visie hard op weg is te veranderen van een *high-trust* in een *low-trust society*. Als reden noemt hij naast de bedrijfsschandalen onder andere het wegvallen van overzichtelijkheid en stabiliteit in de samenleving. Kick van der Pol (2005) wijst er op dat in de tijd van de verzuiling de instituties nog van de burger waren, maar de burgers dat gevoel tegenwoordig niet meer hebben. Van der Pol noemt als voorbeeld de mega-instellingen die zijn ontstaan door fusies van scholen, en die op grote anonieme afstand van het individu staan. Bezien vanuit de wetenschappelijke literatuur signaleren wij hier een paradox. Eerder noemden wij immers de hypothese van Fukuyama (1995) dat het verband tussen vertrouwen en economische welvaart onder andere loopt via de mate waarin samenlevingen in staat zijn grote instellingen voort te brengen. De vraag is gerechtvaardigd, of grootschaligheid ook kan doorslaan en dan niet langer een reflectie is van vertrouwen, maar een factor die vertrouwen potentieel ondermijnt.

De economische effecten van vertrouwen maken het des te belangrijker om in kaart te brengen hoe het is gesteld met het vertrouwen in Nederland. In een vervolg op dit artikel komen wij daar uitgebreid op terug.

## Auteurs

Robert Mosch is werkzaam bij De Nederlandsche Bank in de Divisie Toezicht Beleid, Afdeling Toezicht Strategie. Dr. R.H.J. Mosch, De Nederlandsche Bank, Postbus 98, 1000 AB Amsterdam, e-mail: R.H.J.Mosch@DNB.nl. Henriëtte Prast is werkzaam bij De Nederlandsche Bank, Division Economic Policy and Research en is tevens hoogleraar Personal Financial Planning aan de Universiteit van Tilburg op een Rabo/Netspar leerstoel. Prof. dr H.M. Prast, De Nederlandsche Bank, Postbus 98, 1000 AB Amsterdam, e-mail: H.M.Prast@DNB.nl. Fred van Raaij is hoogleraar aan de Faculty of Social and Behavioural Sciences, Psychology and Society, Universiteit van Tilburg, Postbus 90153, 5000 LE Tilburg. Dit artikel is gebaseerd op Prast, H.M., R.H.J. Mosch en W.F. van Raaij (2005), *Vertrouwen, cement van de samenleving en aanjager van de economie*, DNB / UvT: Amsterdam / Tilburg.

Dit artikel is op persoonlijke titel geschreven. De opvattingen van de auteurs geven niet noodzakelijkerwijze de mening van DNB weer.

## Literatuur

- Arrow, K. (1999), Observations on Social Capital, in Dasgupta, Partha en Ismail Serageldin (red.), *Social Capital: A Multifaceted Perspective*, Washington, DC: World Bank.
- Barberis, N., A. Shleifer en R. Vishny (1998), A model of investor sentiment, *Journal of Financial Economics* 49, 307-343.
- Beltran Lopez, H., en A. Durrez (2003), The Determinants of Consumer Confidence: The Case of United States and Belgium, *Core Discussion Paper* Juli 2003.
- Beugelsdijk, S. (2003), *Culture and economic development in Europe*, Thesis: Tilburg.
- Björnskov, C. (2003), The Happy Few: Cross Country Evidence on Social Capital and Life Satisfaction, *Kyklos* 56 (1), 3-16.
- Coleman, J.S. (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge: Harvard University Press.
- DNB (2005), Vertrouwen, geluk en de financiële situatie van huishoudens, *DNB Kwartaalbericht* september 2005.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Palo Alto, CA: Stanford Univ Press.
- Fukuyama, F. (1995), *Trust*, Simon and Schuster: New York.
- Helliwell, J. (1996), Economic growth and social capital in Asia, *NBER Working Paper* 5470.
- Jansen, W.J. en N.J. Nahuis (2002), The stock market and consumer confidence: European evidence. *MEB-Series No. 11*. Amsterdam: De Nederlandsche Bank.
- Katona, G. (1975), *Psychological Economics*. New York: Elsevier.
- Kabinet (2004, 2005), *Troonrede*, [www.regering.nl](http://www.regering.nl).
- Knack, S., en P. Keefer (1997), Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation, *Quarterly Journal of Economics*, 112(4): 1251-1288.

- LaPorta, R., F. Lopez-de-Silanes, A. Shleifer, en R.W. Vishny (1997), Trust in Large Organizations, *American Economic Review Paper Proceedings*, 87(2): 333-338.
- Luhmann, N. (1979), *Trust and power*, John Wiley: New York.
- Mak, G. (2004), *De mercator sapiens anno 2004, over eenzaamheid, moed en vertrouwen*, Raiffeissenlezing, 31 maart 2004.
- Mosch, R.H.J. (2004), *The economic effects of trust. Theory and empirical evidence*, Thela Thesis: Amsterdam.
- Nahuis, N. (2001), De conjuncturele gevolgen van rampen, *ESB*, 86 (4330), 800-802.
- Otoo, M.W. (1999), Consumer sentiment and the stock market. *Discussion Paper*, Washington DC, Federal Reserve Board.
- Poiesz, Th.B.C., en W.F. van Raaij (2002), *Synergetische Marketing*. Amsterdam: Financial Times, Prentice-Hall.
- Pol, K. van der (2005), *Het is stil aan de overkant*, lezing gehouden tijdens lustrum Vrije Universiteit, 28 mei 2005.
- Prast, H.M. (2004), Psychology in financial markets: an introduction to behavioural finance, Series Financial Monetary Studies, NIBE-SVV publishers, Amsterdam.
- Prast, H.M., R.H.J. Mosch en W.F. van Raaij (2005), *Vertrouwen, cement van de samenleving en aanjager van de economie*, DNB / UvT: Amsterdam / Tilburg.
- Putnam, R.D. (1993), *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*, Princeton University Press: Princeton.
- Raaij, W.F. van, en H.J. Gianotten (1990). Consumer confidence, expenditure, saving, and credit. *Journal of Economic Psychology*, 11, 269-290.
- Sobel, J. (2002), Can we trust social capital?, *Journal of Economic Literature*, 40: 139-154.
- Sztompka, P. (1999), *Trust: a sociological theory*, Cambridge: Cambridge University.
- Weiner, B. (1986), *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*. NY: Springer-Verlag.
- Zullo, H. (1991), 'Pessimistic rumination in popular songs and newsmagazines predict economic recession via decreased consumer optimism and spending', *Journal of Economic Psychology*, 12: 501-526.