

September 2022

Consumentenverwachting recessie

Markteffect



Manon de Nijs
Michael Petit

Markteffect

Voorwoord

De energieprijzen blijven oplopen en alles om ons heen lijkt duurder te worden. Centrale banken zijn genoodzaakt om de rente verder te verhogen wegens de aanhoudende prijsstijgingen. Er wordt dan ook al maanden gespeculeerd over een recessie vanaf het laatste kwartaal van 2022.

Verwachten Nederlanders dat deze recessie zal plaatsvinden en in welke mate? En op welke vlakken willen zij grote uitgaven tegenhouden? Om deze vragen te beantwoorden heeft Markteffect onderzoek uitgevoerd onder Nederlanders.

Markteffect B.V.

Manon de Nijs

Michael Petit



Manon de Nijs

Research Expert

T 040 239 22 90

m.denijs@markteffect.nl



Michael Petit

Marketing Manager/ Consultant

T 06 155 725 86

m.petit@markteffect.nl

Onderzoeksverantwoording

Respons en betrouwbaarheid

Tijdens het veldwerk zijn 411 respondenten ondervraagd. Op basis van deze respons zijn de antwoorden met een zekerheid van 95% met een nauwkeurigheid van 4,8% generaliseerbaar. In praktijk betekent dat wanneer de uitkomst uit het onderzoek 50% is, dit in werkelijkheid tussen 45,2% en 54,8% ligt.

Doelgroep onderzoek

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit Nederlanders van 18 jaar en ouder.

Toegepaste onderzoeksmethode

- Kwantitatief online onderzoek;
- De data zijn verzameld door middel van online veldwerk via het panel van Markteffect.

Vragenlijst

Aan de respondenten zijn tien vragen voorgelegd.

Toegepaste weging op resultaten

De resultaten zijn gewogen naar een representatieve verdeling van leeftijd, geslacht en regio in Nederland.

Onderzoeksvraag

**Verwachten
Nederlanders een
recessie en gaan zij
grote uitgaven
tegenhouden?**

Tijdsplanning

Het onderzoek heeft plaatsgevonden tussen 31 augustus 2022 en 8 september 2022.

Achtergrondkenmerken

Let op!
Door afronding kan
het voorkomen dat
percentages optellen
tot 99% of 101%.

Aan het onderzoek hebben **411 respondenten** deelgenomen. In onderstaande tabel worden de achtergrondkenmerken van de respondenten gepresenteerd.

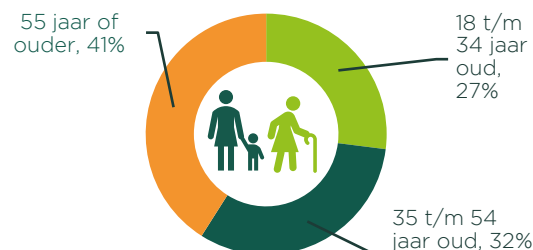
Geslacht



Opleidingsniveau

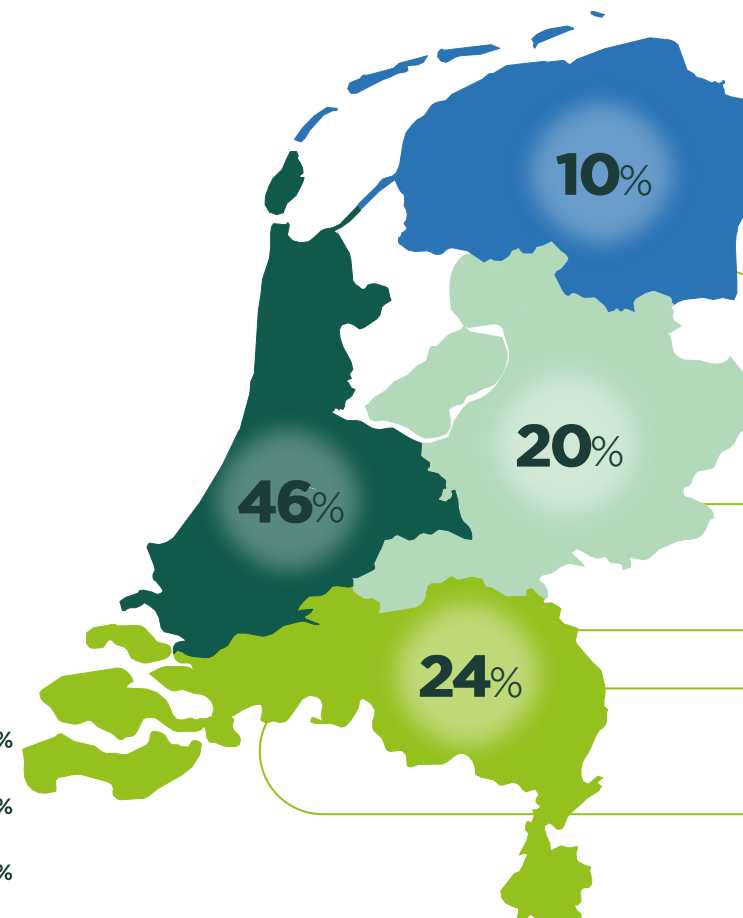
Lager (basisonderwijs, vmbo, mavo)	14%
Gemiddeld (havo, vwo, mbo)	51%
Hoger (hbo, wo)	36%

Leeftijd



Bruto huishoudinkomen

Minimum (minder dan € 1.600 per maand)	11%	Twee keer modaal (€ 4.000 tot € 8.000 per maand)	18%
Beneden modaal (€ 1.600 tot € 2.600 per maand)	13%	Meer dan 2x modaal (8.000 per maand of meer)	4%
Modaal (€ 2.600 tot € 3.000 per maand)	16%	Dat weet ik niet/wil ik niet zeggen	19%
Anderhalf keer modaal (€ 3.000 tot € 4.000 per maand)	18%		



4

1.

Verwachte recessie

1. Verwachte recessie

Verwachting naderende recessie

Meer dan vier op de tien respondenten (44%) verwachten dat er een zware recessie zal plaatsvinden.

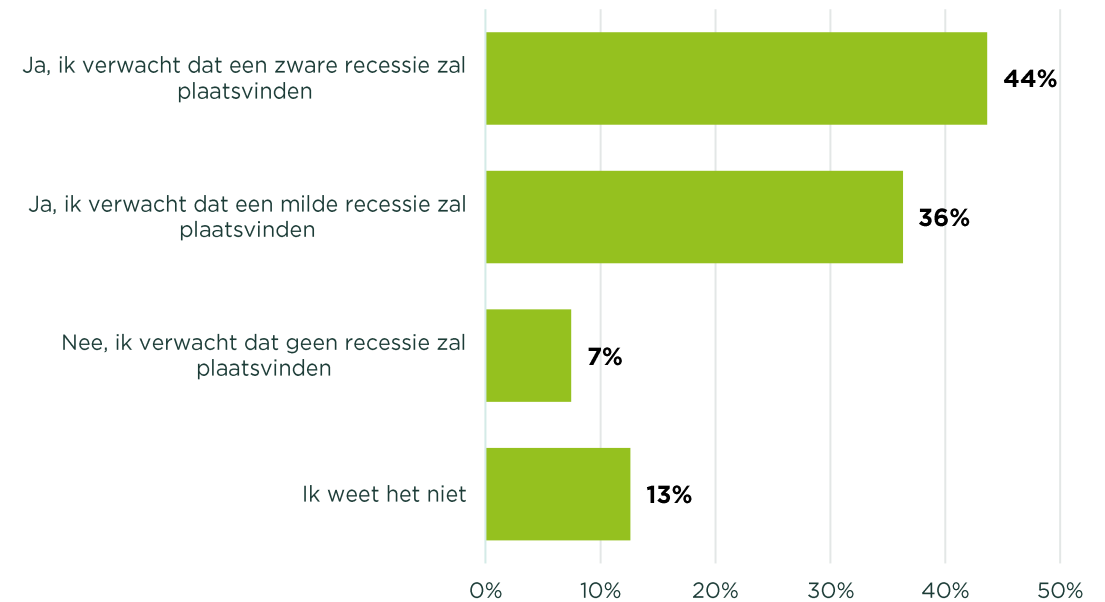
Ruim een derde (36%) verwacht een milde recessie. Daarentegen verwacht 7% dat er geen recessie zal plaatsvinden. Meer dan een tiende van de respondenten (13%) weet niet of dat het geval zal zijn.

Significante verschillen

- Meer mannen (43%) dan vrouwen (30%) verwachten dat een milde recessie zal plaatsvinden;
- Meer vrouwen (18%) dan mannen (8%) weten daarentegen niet of een recessie zal plaatsvinden;
- Meer hoger opgeleiden respondenten (45%) dan respondenten met een gemiddeld opleidingsniveau (31%) verwachten een milde recessie;
- Meer respondenten met een lager opleidingsniveau (22%) weten niet of er een recessie zal plaatsvinden dan respondenten met een hoger opleidingsniveau (8%).

Figuur 1.1 Er wordt gespeculeerd over een naderende recessie. Verwacht je dat deze zal plaatsvinden?

Basis: alle respondenten



2.

Tegenhouden grote uitgaven

2. Tegenhouden grote uitgaven

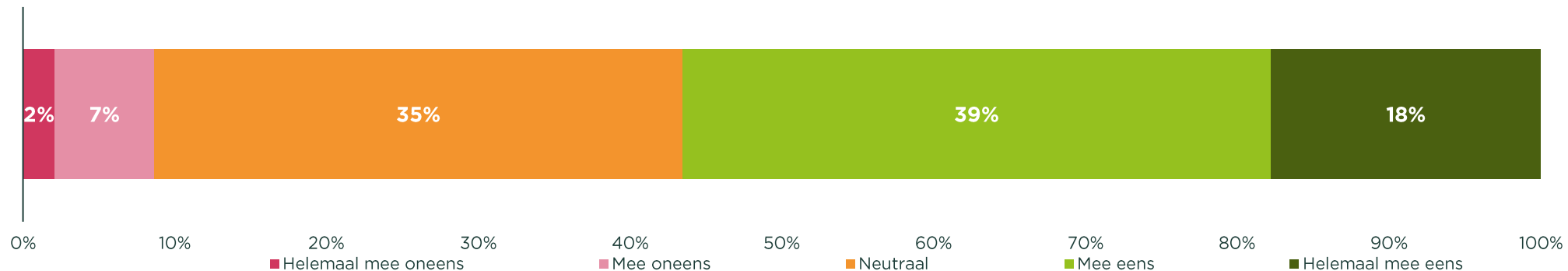
Stelling tegenhouden grote uitgaven

Tijdens een recessie zal de meerderheid grote uitgaven tegenhouden.

Aan de respondenten is gevraagd in hoeverre zij grote uitgaven tijdens een recessie zouden tegenhouden. Onder grote uitgaven verstaan we uitgaven zoals een nieuwe bank, auto, vakanties, enzovoort. De meerderheid (57%) is het (helemaal) eens met de stelling. Bijna een tiende (9%) zou grote uitgaven niet tegenhouden.

Figuur 2.1 Geef aan in hoeverre je het met de volgende stelling eens bent. Tijdens een recessie zou ik grote uitgaven tegenhouden

Basis: alle respondenten



2. Tegenhouden grote uitgaven

Categorieën tegenhouden grote uitgaven

Van de respondenten die aangeven grote uitgaven tegen te houden bij een recessie, geeft 64% aan grote uitgaven op het gebied van vakanties tegen te houden.

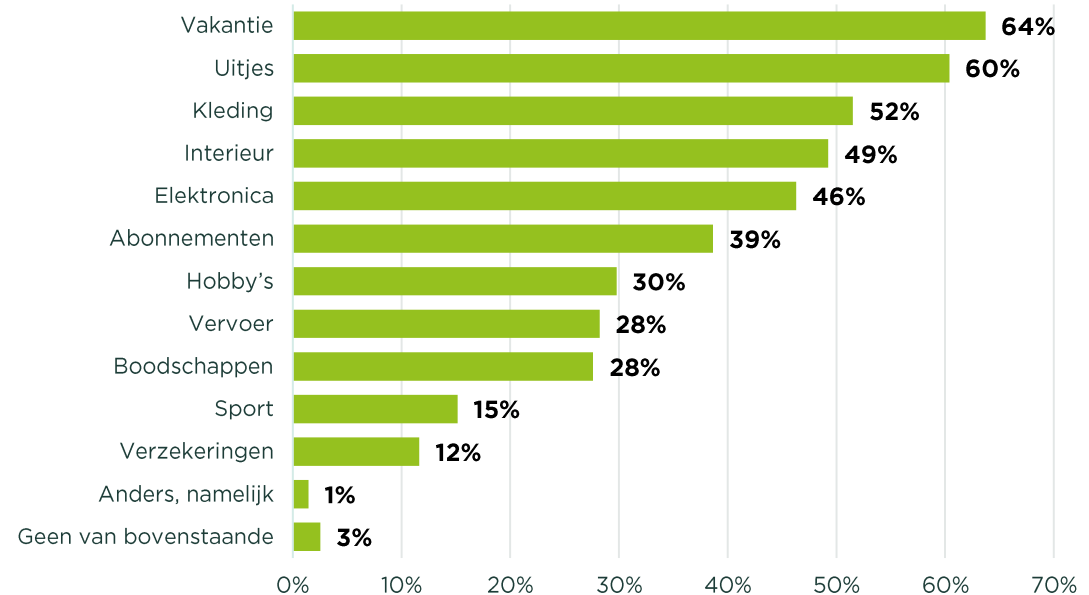
Zes op de tien verwachten grote uitgaven op het gebied van uitjes tegen te gaan. Daarnaast verwacht meer dan de helft (52%) grote uitgaven wat betreft kleding tegen te houden. Minder vaak verwacht men te bezuinigen op sport (15%) en verzekeringen (12%).

Significante verschillen

- Meer respondenten met een gemiddeld opleidingsniveau (37%) verwachten uitgaven op het gebied van vervoer tegen te houden dan respondenten met een lager (13%) of hoger opleidingsniveau (19%);
- Meer respondenten met een middelhoog inkomen (23%) verwachten grote uitgaven tegen te houden op het vlak van sport dan respondenten met een hoog inkomen (7%).

Figuur 2.2 Je hebt aangegeven dat de recessie je (heel erg) zou tegenhouden om grote uitgaven te doen. In welke categorieën verwacht je dit te gaan doen?

Basis: alle respondenten die grote uitgaven (heel) erg zouden tegenhouden (n=230)



2. Tegenhouden grote uitgaven

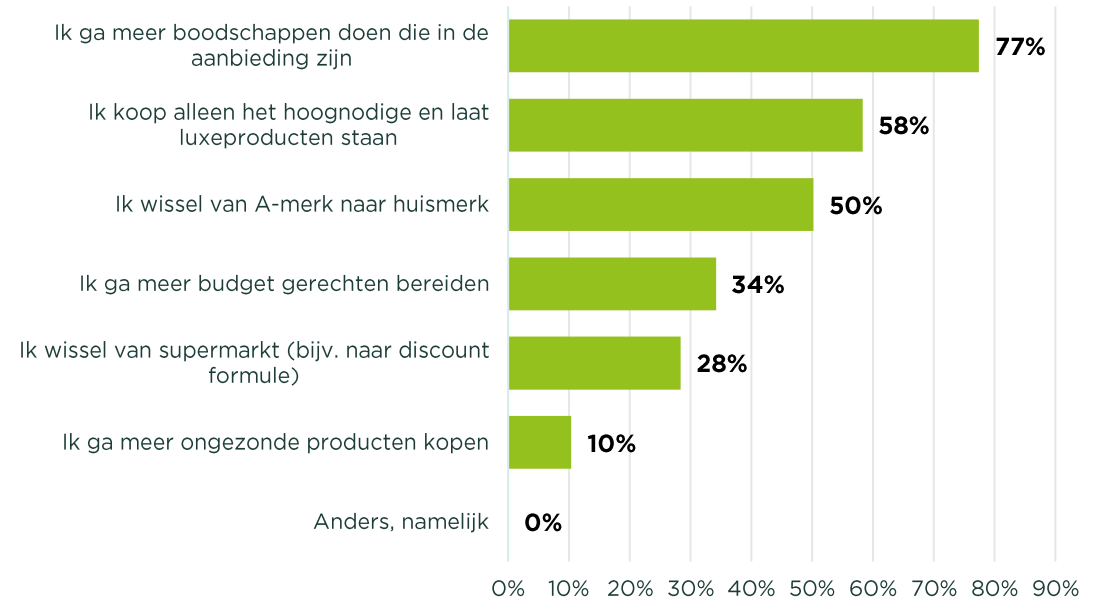
Tegenhouden grote uitgaven boodschappen

De meerderheid van de respondenten die aangeeft grote uitgaven betreffende boodschappen tegen te houden willen dit doen door meer boodschappen te doen die in de aanbieding zijn (77%).

Bijna zes op de tien respondenten (58%) willen grote uitgaven op het gebied van boodschappen tegenhouden door alleen het hoognodige te kopen en luxeproducten achterwege te laten. De helft wisselt van A-merk naar huismerk. Meer dan een derde (34%) gaat meer budget gerechten bereiden. Minder dan drie op de tien respondenten (28%) wisselen van supermarkt, bijvoorbeeld naar een discount formule. Een tiende geeft aan dat hij of zij meer ongezonde producten gaat kopen.

Figuur 2.3 Je hebt aangegeven grote uitgaven betreffende boodschappen tegen te houden. Hoe pak je dit aan?

Basis: alle respondenten die grote uitgaven op het vlak van boodschappen willen tegenhouden (n=62)



Colofon

Colofon

Markteffect B.V.
Schimmelt 46
5611 ZX Eindhoven

+31 40 239 22 90
markteffect.nl

Disclaimer ©

Dit rapport is gemaakt door Markteffect B.V., exclusief te behoeve van gebruik door de opdrachtgever(s). Dit rapport is incompleet zonder te refereren aan, en zal alleen in samenloop worden gezien met, de mondelinge toelichting verzorgd door Markteffect B.V. Dit rapport is eigendom van de opdrachtgever(s) en mag niet worden onthuld aan derden of gebruikt voor elk ander doel zonder vooraf schriftelijke toestemming van Markteffect B.V. of de opdrachtgever(s).

De informatie in dit rapport geeft de visie weer van Markteffect B.V. op basis van door middel van onderzoek gevonden feiten. Tijdens dit onderzoek heeft Markteffect B.V. vertrouwd op de accuraatheid en volledigheid van beschikbare informatie van publieke en private bronnen gebruikt voor dit marktonderzoek. Markteffect B.V. en haar werknemers wijzen elke verantwoordelijkheid af betreffende het gebruik van deze rapportage.



Manon de Nijs
Research Expert

T 040 239 22 90
m.denijs@markteffect.nl



Michael Petit
Marketing Manager/ Consultant

T 06 155 725 86
m.petit@markteffect.nl

Over Markteffect

Markteffect is een full-service marktonderzoeksbureau, gespecialiseerd in meer dan zeven verschillende onderzoeksgebieden. Ons onderzoeksteam bestaat uit 65 onderzoekspecialisten. Daarnaast beschikken wij over een eigen veldwerkteam, dat bestaat uit ruim 75 medewerkers met verschillende nationaliteiten. Ons kantoor is gevestigd in het centrum van Eindhoven.

Markteffect is samen met DirectResearch onderdeel van de ME Research Group. De ME Group bestaat uit twee bureaus die uit hetzelfde hout gesneden zijn, hetzelfde DNA hebben en ook hetzelfde doel nastreven: inhoudelijk het allerbeste product leveren.

Wil je meer weten over onze andere onderzoeksmethoden, klik dan op één van onderstaande buttons:

<u>Klanttevredenheidsonderzoek</u>	<u>Medewerkerstevredenheidsonderzoek</u>
<u>Doelgroeponderzoek</u>	<u>Customer Journey onderzoek</u>
<u>Sponsor effectmeting</u>	<u>Campagne pre-test</u>

Marktonderzoeksbureau van het Jaar 2020

