

Bestedingsgedrag soms anders bij cadeaubon

Een meerderheid van de consumenten geeft een cadeaubon uit als ware het gewoon geld, maar voor een aanzienlijke minderheid is het krijgen van een cadeaubon aanleiding om het bestedingspatroon aan te passen. Deze aanpassingen worden niet voorspeld door de micro-economische standaardtheorie maar kunnen worden verklaard door narrow bracketing, het fenomeen dat mensen geneigd zijn niet te kijken naar hun complete bestedingspatroon wanneer ze besluiten om een bepaald product wel of niet te kopen.

FLÓRA FELSÖ
Wetenschappelijk
medewerker bij het
Centraal Planbureau

**ADRIAAN
SOETEVEN**
Hoogleraar aan de
Rijksuniversiteit
Groningen

Standaard-micro-economie veronderstelt dat de herkomst van inkomen geen effect heeft op hoe dit inkomen wordt besteed. Deze perfecte uitwisselbaarheid van verschillende inkomenscomponenten gaat echter niet altijd op. Zo leidt het ontvangen van kinderbijslag tot hogere uitgaven aan kinderkleding (Kooreman, 2000) en wanneer bezoekers bij binnenkomst van een restaurant een tegoedbon voor drank ontvangen, besteden zij gemiddeld meer aan drank dan wanneer ze een algemene bon van dezelfde waarde ontvangen (Abeler en Marklein, 2010). De vraag is of het ontvangen van een cadeaubon in plaats van contant geld ook tot veranderingen in bestedingen leidt. Een moeilijkheid hierbij is dat waar iedere winkel graag contant geld accepteert, de meeste cadeaubonnen vaak beperkter worden geaccepteerd. Offenberg (2007) laat in een vergelijking van cadeaubonnen die worden aangeboden op veilingssite eBay inderdaad zien dat deze gemiddeld vijftien tot twintig procent onder de prijs van aanschaf worden verkocht. Zij vindt dat deze korting afneemt voor bonnen die breder worden geaccepteerd. Het is dus mogelijk dat voor

een zeer breed geaccepteerde bon dit welvaartsverlies naar nul gaat en dat sommige consumenten zelfs meerwaarde ervaren wanneer zij een cadeaubon in plaats van contant geld ontvangen. Dit is de motivatie voor een groot enquête-onderzoek naar het gebruik van de VVV Cadeaubon.

Of mensen daadwerkelijk meerwaarde ervaren wanneer zij een cadeaubon in plaats van contant geld ontvangen, hangt af van de redenen waarom zij een cadeaubon anders besteden dan contant geld. Mogelijke redenen – anders dan de beperkte inwisselbaarheid – waarom consumenten cadeaubonnen anders behandelen dan andere bronnen van inkomsten, kunnen worden ontleend aan theorieën uit de gedragseconomie. Tversky en Kahneman (1981) hebben laten zien dat mensen in situaties waarbij meer dan één keuze moet worden gemaakt, deze keuzes vaak na elkaar maken in plaats van tegelijkertijd (*narrow bracketing*). Hierdoor is het eindresultaat meestal suboptimaal. Bij financiële keuzes kan narrow bracketing het gevolg zijn van processen waarbij mensen hun inkomsten in gedachten aan verschillende accounts, ofwel rekeningen of potjes, toewijzen (*mental accounting*; Thaler, 1985; 1990). Deze processen treden mogelijk in werking wanneer iemand een cadeaubon ontvangt: in het geval van narrow bracketing evalueren ze niet alle aankoopcombinaties die met de beschikbare inkomsten (bonnen plus contanten) kunnen worden gedaan; een mogelijke oorzaak hiervan is dat consumenten bewust of onbewust een label ‘cadeau’ aan ontvangen cadeaubonnen hangen en ze daarmee in een aparte mentale rekening plaatsen. Dit kan het gevolg zijn van een sociaal aangeleerde beslisregel die stelt dat cadeau-inkomen verkregen bij speciale gelegenheden, zoals een verjaardag of jubileum, apart gezet dient te worden.

Er zijn ook nog andere oorzaken van narrow bracketing dan mental accounting denkbaar. Zo kan positieve reciprociteit een rol spelen: als de gever van de bon een cadeausuggestie doet, dan voelt de ontvanger een verplichting die suggestie op te volgen. Het ligt voor de hand dat de rol van positieve reciprociteit groter is naarmate de sociale relatie tussen gever

en ontvanger hechter is. Immers, een echtgenoot zal eerder dan de werkgever navragen of de bon al is verzilverd voor dat leuke boek waarover hij het had. Ten slotte kunnen impliciete regels over de besteding van het huishoudbudget narrow bracketing impliceren. De leden van een huishouden kunnen een – al dan niet stilzwijgende – afspraak hebben dat inkomen uit arbeid uitsluitend wordt besteed aan gezamenlijke uitgaven, terwijl cadeau-inkomen gebruikt mag worden voor de aankoop van persoonlijke producten door degene die het cadeaugeld heeft ontvangen.

DATA

De VVV Cadeaubon (uitgegeven door VVV Nederland) leent zich door zijn ruime inwisselbaarheid en grote bekendheid uitstekend voor de empirische toetsing van deze theorieën. Ruim 23.000 winkels in alle mogelijke segmenten van detailhandel accepteren deze bon, waaronder de grootste landelijke ketens, zoals de HEMA, Blokker, V&D, Gamma, Etos en Bruna. Dat consumenten de VVV Cadeaubon en contant geld veelal als gelijkwaardig beschouwen, blijkt ook uit het gegeven dat het aantal aangeboden VVV-bonnen op Marktplaats gering is, net als de geboden korting op de coupurewaarde.

De data zijn afkomstig uit een enquête gehouden onder consumenten die onlangs een of meer VVV Cadeaubonnen hebben verzilverd. Uit alle detaillisten die deze bon accepteren is een steekproef getrokken van 796 winkels. De steekproef is representatief voor verschillende geografische kenmerken en samenstelling van winkels wat betreft productassortiment en concurrerende cadeaubonnen. De winkels ontvingen het verzoek om aan iedere klant die betaalde met een of meer VVV Cadeaubonnen een flyer uit te reiken die toegang bood tot een web-enquête. De enquête was online tussen 27 augustus 2010 en 4 mei 2011 en consumenten die de vragen invulden ontvingen als beloning een VVV Cadeaubon ter waarde van vijf euro. Uiteindelijk hebben 1.050 consumenten afkomstig uit 196 verschillende winkels de enquête ingevuld. De (landelijke) dekking van deelnemende winkels is vergelijkbaar met de dekking van winkels waar de VVV Cadeaubon geldig is.

Er zijn geen aanwijzingen dat er selectieproblemen spelen bij de respons. De verdeling van gerapporteerde coupures volgt in grote lijn de verdeling van coupures die de VVV Nederland in 2011 in omloop bracht. Ook heeft de beloning van vijf euro geen merkbaar effect gehad. De inkomensverdeling van respondenten komt nagenoeg overeen met de inkomensverdeling van de Nederlandse bevolking die het CBS rapporteert (Felsö en Soeteven, 2014). Wel is het percentage vrouwen onder de respondenten met 75 procent hoger dan dat onder de Nederlandse bevolking, maar dit lijkt samen te hangen met het feit dat 68 procent van alle VVV Cadeaubonnen door vrouwen wordt gekocht (GfK, 2006). Een kanttekening bij de steekproef is dat consumenten die de bon niet uitgeven niet zijn geënquêteerd. Het percentage VVV Cadeaubonnen dat nooit wordt verzilverd is echter bijzonder laag, aldus VVV Nederland.

RESULTATEN

De data laten zien dat de ondervraagde consumenten geen beperkingen ervaren in het besteden van hun VVV Cadeaubonnen. Consumenten die de bon als substituuat voor geld willen gebruiken, zijn in staat om deze in een winkel uit te

geven waar zij normaal gesproken inkopen doen. Zo heeft een aanzienlijk deel (92 procent) van de respondenten de bon uitgegeven in een winkel waar zij eerder inkopen hebben gedaan. Bovendien heeft vrijwel elke respondent in de twaalf maanden voorafgaand aan de enquête iets gekocht in een van de grote accepterende ketens. De conclusie hieruit is dat als consumenten de VVV Cadeaubon aanwenden voor een aankoop buiten hun reguliere bestedingspatroon, dit niet het gevolg is van een beperkte acceptatie door winkels.

Zeventien procent van de consumenten koopt inderdaad een product dat zij zonder de cadeaubon niet hadden gekocht. Dit gedrag strookt niet met de micro-economische standaardtheorie, maar kan worden verklaard door narrow bracketing.

als consumenten de VVV Cadeaubon aanwenden voor een aankoop buiten hun reguliere bestedingspatroon, is dit niet het gevolg van een beperkte acceptatie door winkels

Hoewel de resultaten bevestigen dat mensen de VVV Cadeaubon anders besteden dan contant geld, is nog niet duidelijk welke eigenschap van de bon hiervoor zorgt. Met behulp van een vraag over een hypothetische situatie is het mogelijk te achterhalen of dat komt door het cadeaukarakter of door de andere fysieke vorm: “Stel dat u een envelop met geld had ontvangen, had u dat op gelijke wijze uitgegeven?” Twee derde van de respondenten geeft aan dat zij geld inderdaad op dezelfde wijze zouden hebben uitgegeven.

Respondenten kunnen worden ingedeeld in vier groepen met behulp van ten eerste de vraag of ze wel of niet het product zouden hebben gekocht zonder cadeaubon, en ten tweede of ze een cadeau in contant geld wel of niet op dezelfde wijze zouden hebben besteed. Een eerste groep van iets meer dan de helft (54 procent; Felsö en Soeteven, 2014) past het bestedingspatroon op geen enkele wijze aan, zij kopen iets dat zij ook zonder bon hadden gekocht, en ook een cadeau in geld hadden zij op dezelfde wijze uitgegeven. Een tweede groep van iets minder dan een derde van de respondenten (29 procent) kocht een product dat zij anders ook hadden gekocht, maar zou een cadeau in contanten anders hebben besteed. Doorvraag leert dat in tachtig procent van deze gevallen het bedrag aan alledaagse uitgaven zou zijn besteed. De derde groep bestaat uit consumenten (tien procent) die met de bon een aankoop buiten de normale bestedingen hebben gedaan, maar een cadeau in geld op een andere wijze zouden hebben uitgegeven. Ook in deze groep zou geld meestal zijn

Probit regressie, marginale effecten¹

TABEL 1

Afhankelijke variabele	Zonder bon had ik een vergelijkbaar product gekocht	Ik zou een cadeau in geld op dezelfde wijze uitgeven
	coëff.	coëff.
Waarde van bonnen, in euro's		
Totale waarde < 10	0,06*	0,05
Totale waarde 10-20	0,01	0,03
Totale waarde > 50	0,02	0,04
Kenmerken respondent		
Man	0,07**	0,07
Huisadres stedelijk	0,02	0,04
Huishoudgrootte=1	-0,07	0,00
Huishoudgrootte=2	0,00	0,11**
Relatie gever en ontvanger		
Partner/lid huishouden	-0,05	-0,06
Vrienden	0,01	0,01
Collega's	0,00	0,12*
Werkgever	-0,03	0,07
Huishoudinkomen, in euro's		
< 1500	-0,11	-0,11
1500-2000	-0,14*	0,19**
2000-2500	-0,14*	-0,10
3000-4000	-0,12	0,01
> 4000	-0,17*	-0,11
Loglikelihood	-444.20	-662.06
Pseudo R ²	0,04	0,06
N	1.050	1.050

¹ Coëfficiënten ten opzichte van de weggelaten categorieën: waarde 20-50 euro; vrouw; huishoudgrootte > 2; familie; inkomen 2500-3000 euro. Niet weergegeven zijn leeftijdsdummies en gelegenhedsdummies.

*/**/** Significant op respectievelijk tien-, vijf- en eenprocentniveau

Bron: Felsö en Soetevent, 2014

opgegaan aan alledaagse inkopen. Hieruit volgt dat de fysieke verschijningsvorm van het cadeau ook een rol speelt bij de aanwending. De laatste groep (zeven procent) zijn de consumenten die zowel een cadeau in bonnen als een in geld besteden aan een speciaal niet-alledaags artikel.

Tussen de groepen bestaan significante verschillen voor wat betreft de motieven voor de aankoop. In de tweede en vierde groep is het belangrijkste motief voor de aankoop van een niet-alledaags artikel de behoefte om graag iets te willen kopen wat anders niet zo snel zou worden aangeschaft (83 procent voor de tweede groep en 80 procent voor de vierde, beide op eenprocentniveau significant verschillend van de eerste respectievelijk derde groep). Dit geeft nog eens aan dat de in deze groepen geobserveerde aanpassingen in het

De auteur heeft verklaard dit artikel alleen te publiceren in ESB en niet elders te publiceren in wat voor medium dan ook. Het is wel toegestaan om het artikel voor eigen gebruik en voor publicatie op een intranet van de werkgever van de auteur aan te wenden.

bestedingspatroon niet volgen uit gedwongen winkelnering, maar uit een bewuste afweging iets leuks te willen doen met de bon.

NADERE RESULTATEN

Tabel 1 geeft verdere informatie over karakteristieken van consumenten en situaties die een rol spelen in de keuze om naar aanleiding van ontvangen cadeaubonnen de bestedingen aan te passen. Mannen geven de cadeaubon vaker uit aan geplande uitgaven dan vrouwen. De overige persoonskenmerken zoals leeftijd, mate van verstedelijking van de woonomgeving of de huishoudgrootte van de respondent hebben geen significante invloed. Het laatste punt suggereert dat er binnen huishoudens in het algemeen geen afspraken bestaan over de besteding van cadeaubonnen. Cadeaubonnen met een lage waarde hebben vrijwel geen invloed op het bestedingspatroon. Evenmin bepaalt de identiteit van de gever of de gelegenheid ter ere waarvan de cadeaubon wordt ontvangen of deze wordt besteed aan een product dat zonder de cadeaubon niet was gekocht. Verder lijken cadeaubonnen ontvangen van collega's vaker te worden behandeld als geld dan bonnen die ontvangen zijn van familieleden. Tweepersoonshuishoudens zijn meer geneigd cadeaubonnen op dezelfde manier als contant geld uit te geven en mensen die er langer over doen om een ontvangen bon uit te geven, besteden deze gemiddeld genomen vaker op een andere wijze dan contant geld.

Cadeaubonnen kunnen ook op een meer subtiele wijze het aankoopgedrag beïnvloeden. Zo kan een cadeaubon een consument aanzetten om een duurder of kwalitatief beter product te kiezen, een winkel te bezoeken die zij normaal niet bezoekt of om een product eerder te kopen dan zonder de bon. Tabel 2 schetst een beeld van wanneer dit speelt. De steekproef is hier beperkt tot respondenten die aangeven een (vergelijkbaar) artikel te hebben gekocht dat zij ook zonder de cadeaubon zouden hebben gekocht.

Bijna vanzelfsprekend hebben cadeaubonnen met een lage waarde geen invloed op het aankoopgedrag. Mannen en tweepersoonshuishoudens zijn wederom minder snel geneigd om hun bestedingen in een van de hierboven genoemde dimensies aan te passen. In een stedelijke leefomgeving is de kans groter dat een andere winkel wordt bezocht. De gelegenheid en de relatie tussen gever en ontvanger hebben enig effect op de keuze van de winkel. Als de bon afkomstig is van een gezinslid, dan wordt deze vaker in een winkel uitgegeven waar normaal gesproken ook wordt gewinkeld. Cadeaubonnen die ter gelegenheid van Kerst, afscheid of een jubileum worden ontvangen, worden eerder in een voor de respondent ongewone winkel uitgegeven dan bonnen gekregen ter ere van verjaardagen (Felsö en Soetevent, 2014).

VERKLARING GEDRAG

De resultaten laten zien dat een aanzienlijke minderheid van consumenten een product koopt dat ze anders niet had gekocht. Het lijkt erop dat deze consumenten een keuze maken zonder alle mogelijke productcombinaties binnen hun financiële ruimte te beschouwen; zij zijn narrow bracketers. Mogelijk staan impliciete regels over de besteding van het huishoudbudget in de achtergrond van dit fenomeen. Aangezien huishoudgrootte geen rol speelt bij de keuze van het product, gaat deze verklaring niet op. Positieve reciprociteit in de zin

dat gegeven suggesties over de besteding worden opgevolgd, speelt alleen een rol als de bon afkomstig is van een gezinslid of als de bon een verjaardagscadeau is (Felsö en Soetevent, 2014). Het is onduidelijk of dit komt doordat het advies van anderen minder snel wordt opgevolgd of doordat anderen minder snel een suggestie doen voor het gebruik van de bon. De resultaten lijken over het algemeen het meest consistent met mental accounting als verklaring voor narrow bracketing.

WELVAARTEFFECTEN EN BELEIDSIMPLICATIES

Het overgrote deel van de respondenten geeft aan een item te hebben gekocht dat zij ook zonder de VVV Cadeaubon zouden hebben aangeschaft. De cadeaubon beperkt hen niet in hun keuzemogelijkheden. Een kleiner maar aanzienlijk deel van de respondenten geeft aan dat zij met cadeaubonnen anders omgaan dan met andere inkomstenbronnen. Dit uit zich in bestedingen aan persoonlijke producten die zij graag aanschaffen maar anders niet zouden hebben gekocht. Er zijn geen aanwijzingen dat deze aanpassingen in het bestedingspatroon het gevolg zijn van een mismatch tussen preferenties en bestedingsmogelijkheden. Anders dan in onderzoek naar gebruik van eBay-cadeaubonnen lijkt er onder gebruikers van de VVV Cadeaubon geen welvaartsverlies op te treden.

De resultaten tonen aan dat geoordeelde transfers een effect kunnen hebben op bestedingsgedrag, ook zonder beperkingen op het gebruik en zelfs ook zonder de verplichting voor de ontvanger om achteraf rekenschap te geven van de aanwending. Een bevinding met bredere beleidsrelevantie is dat het voor het effect van de transfer een rol speelt wie de transfer verstrekt, de gelegenheid waarbij de transfer wordt verstrekt, alsook de fysieke vorm (in dit geval: geld of een bon in een mooie envelop). Dit geeft aan dat het loont om te experimenteren met verschillende manieren om transfers te verstrekken.

Een voorbeeld van een geoordeelde transfer zonder toetsing achteraf is de kinderbijslag. Hiermee betaalt de overheid mee aan de kosten van opvoeding van een kind. Het bedrag wordt door de Sociale Verzekeringsbank per kwartaal overgemaakt op de rekening van een van de ouders of verzorger. De ouder hoeft er behalve een eenmalige aanvraag niets voor te doen. Wellicht zijn de transactiekosten op deze manier minimaal, maar zou een meer uitgesproken manier van verstrekking de gedragseffecten versterken.

Probit regressie aanpassing uitgavepatroon door cadeaubon¹

TABEL 2

Afhankelijke variabele	Duurder coëff.	Meer coëff.	In andere winkel dan anders coëff.	Eerder coëff.
Waarde van bonnen, in euro's				
Totale waarde < 10	-0,10** *	-0,07**	-0,07*	-0,10**
Totale waarde 10-20	-0,04	-0,03	-0,07**	-0,03
Totale waarde > 50	0,06	0,05	0,07	0,02
Kenmerken respondent				
Man	-0,09** *	-0,05*	-0,04	-0,10***
Huisadres stedelijk	0,05*	0,01	0,06**	0,06*
Huishoudgrootte=1	0,02	-0,01	-0,05	0,01
Huishoudgrootte=2	-0,07**	-0,05*	-0,01	-0,08**
Relatie gever en ontvanger				
Partner/lid huishouden	0,12	-0,01	0,10**	-0,06
Vrienden	0,07*	-0,03	-0,03	0,00
Collega's	0,05	0,06	-0,08*	0,13*
Werkgever	-0,01	0,02	-0,04	0,05
Huishoudinkomen, in euro's				
< 1500	-0,01	0,28***	0,01	0,16*
1500-2000	0,08	0,05	-0,05	0,15*
2000-2500	0,17*	0,10	0,06	-0,07
3000-4000	0,20**	0,12*	-0,01	-0,01
> 4000	0,04	0,00	-0,02	0,00
Loglikelihood	-316,86	-271,72	-321,94	-371,10
Pseudo R ²	0,11	0,11	0,11	0,12
N	834	834	834	834

¹ Coëfficiënten ten opzichte van de weggelaten categorieën: waarde 20-50 euro; vrouw; huishoudgrootte > 2; familie; inkomen 2500-3000 euro. Niet weergegeven zijn leeftijdsdummies en gelegheidsdummies.

//***: Significant op respectievelijk tien-, vijf- en eenprocentniveau

Bron: Felsö en Soetevent, 2014

LITERATUUR

- Abeler, J. en F. Marklein (2010) Fungibility, labels and consumption. *CeDEX Discussion Paper Series*, 2010(13).
- Felsö, F.A. en A.R. Soetevent (2014) Broad and narrow bracketing in gift certificate spending. *European Economic Review*, 66, 284-302.
- GfK (2006) *Cadeau Monitor: Q4 2006*. GfK. Rapport in opdracht van VVV Nederland. Amstelveen: GfK.
- Kooreman, P. (2000) The labeling effect of a child benefit system. *American Economic Review*, 90(3), 571-583.
- Offenberg, J.P. (2007) Markets: gift cards. *Journal of Economic Perspectives*, 21(2), 227-238.
- Thaler, R.H. (1985) Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, R.H. (1990) Anomalies: saving, fungibility, and mental accounts. *Journal of Economic Perspectives*, 4(1), 193-205.
- Tversky, A. en D. Kahneman (1981) The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.