

Gevoelsinflatie

De perceptie van inflatie door de consument kan afwijken van de maandelijks door het CBS berekende en gepubliceerde consumentenprijsindex (cpi). De vraag is in hoeverre de concepten achter de cpi en de gevoelsinflatie dit verschil verklaren.

Over de afgelopen vijf jaar zijn volgens het CBS de prijzen met 6,3 procent gestegen. Uit recent onderzoek door Maurice de Hond blijkt dat meer dan zestig procent van de ondervraagden het eens is met de stelling dat de euro nu zo langzamerhand net zoveel waard is als de gulden destijds. Dit betekent een prijsstijging van honderdtwintig procent over de afgelopen vijf jaar. Deze discrepantie tussen het officiële inflatiecijfer en de gevoelsinflatie kan reële effecten hebben: zoals een suboptimaal bestedingspatroon door consumenten. Dit artikel bespreekt of conceptuele keuzes het verschil tussen het officiële inflatiecijfer en de gevoelsinflatie kunnen verklaren. Ook wordt ingegaan op het effect van de introductie van de euro op de gevoelsinflatie.

De consumentenprijsindex

De cpi geeft het prijsverloop weer van goederen en diensten die huishoudens aanschaffen. De inflatie wordt berekend als de procentuele mutatie van de cpi ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. Om het prijsverloop van goederen en diensten die huishoudens aanschaffen te meten, stelt het CBS een representatieve selectie van goederen en diensten samen dat het gemiddelde huishouden aanschafft. Dit pakket wordt ook wel het boodschappenmandje genoemd.

De inflatie van het boodschappenmandje van een individuele consument kan verschillen van het officiële inflatiecijfer omdat het bestedingspatroon van een individuele consument afwijkt van het bestedingspatroon van het gemiddelde huishouden in de cpi. Dit gebeurt wanneer de consument: goederen uit het mandje niet aanschafft, slechts incidenteel aanschafft of zijn maatschappelijke en economische positie ertoe leidt dat sommige producten relatief sterker in zijn persoonlijke mandje vertegenwoordigd zijn dan in het mandje van de cpi.

De perceptie van inflatie kan van het officiële inflatiecijfer verschillen omdat de consument zich niet herkent in een drietal meetconcepten van de cpi. Zo zitten niet alle uitgaven van een huishouden in het boodschappenmandje omdat de cpi alleen aanschaffen door het huishouden zelf meeneemt. Verplichte afdrachten zoals de inkomensbelasting en sociale premies vallen hier bijvoorbeeld niet onder. Eveneens meet de cpi enkel prijsveranderingen van een product. Een prijsverandering als gevolg van een

verandering in de hoeveelheid of kwaliteit hoort niet in de cpi thuis. Ook weegt een huishouden dat veel besteedt zwaarder mee in de cpi dan een huishouden dat weinig besteedt.

Gevoelsinflatie

Kahneman en Tversky (1979) zijn de grondleggers van de *Prospect Theory*. Deze theorie is opgebouwd uit verschillende hypothesen die mede kunnen verklaren waarom de consument inflatie anders ervaart dan de cpi weergeeft.

Allereerst beïnvloedt een prijsstijging van een product de perceptie van inflatie mogelijk meer dan een prijsdaling of een onveranderde prijs. Zodra het product waarvan de prijs verandert ook nog eens tot de frequente aankopen van de consument behoort, zoals de dagelijkse boodschappen, dan is het effect op de gevoelsinflatie nog groter. Dit speelde vooral bij de introductie van de euro.

Daarnaast kan de consument de prijs van een product beoordelen vanuit een referentiepunt. Dit referentiepunt is bijvoorbeeld gebaseerd op eerdere ervaringen met het product. Afhankelijk van het referentiepunt ervaart de consument de prijs als een winst of verlies. De aankoop van een spijkerbroek van 55 euro wordt als een relatief dure aankoop ervaren als de consument had verwacht dat de spijkerbroek 45 euro zou kosten. Dit staat geheel los van de werkelijke prijsverandering. Tot slot kan een prijsstijging of -daling van een product met een relatief lage prijs een groter effect hebben op de gevoelsinflatie dan dezelfde prijsstijging of -daling van een product met een relatief hoge prijs.

Op basis van een selectie van bovenstaande hypothesen is in Duitsland de gevoelsinflatie berekend (Brachinger, 2006). Het CBS berekent de gevoelsinflatie niet omdat het cijfer is gebaseerd op een model dat uitgaat van een aantal deels subjectieve en niet algemeen geaccepteerde veronderstellingen. Wel ondervraagt het CBS maandelijks duizend huishoudens naar hun mening over de ontwikkeling van het prijsniveau de afgelopen twaalf maanden. Figuur 1 geeft het saldo van de prijsontwikkeling volgens huishoudens en zet deze uit tegen de inflatie. Het saldo is het verschil in procentpunten tussen de proportie huishoudens dat denkt dat de prijzen het afgelopen jaar sterk, matig of zwak zijn gestegen en de proportie huishoudens dat denkt dat de prijzen het afgelopen jaar zijn gedaald of gelijk zijn gebleven. Dit saldo geeft enkel een indicatie van de ontwikkeling van de gevoelsinflatie en zegt per definitie niets over het niveau ervan.

De euro

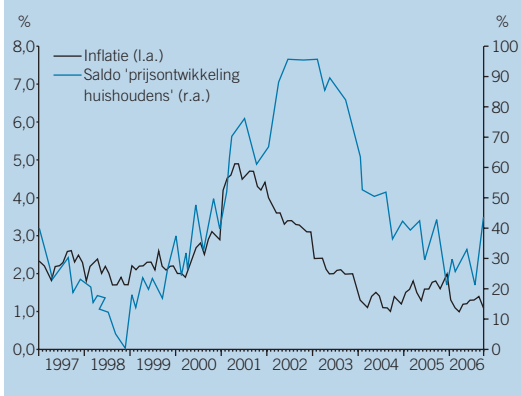
Op het moment dat de euro wordt geïntroduceerd blijft de inflatie verder dalen. Tegelijkertijd neemt

ROEL CANISIUS

Statistisch onderzoeker bij
het Centraal Bureau voor
de Statistiek

figuur 1

Inflatiecijfer versus saldo prijsontwikkeling huishoudens



Bron: CBS Statline

het percentage huishoudens dat denkt dat de prijzen het afgelopen jaar sterk, matig of zwak zijn gestegen fors toe (figuur 1). De introductie van de euro heeft de officiële inflatie en de gevoelsinflatie (tijdelijk) uit elkaar gedreven. Over de introductie van de euro is veel geschreven. Deze paragraaf bespreekt enkele studies die het effect van de introductie op de gevoelsinflatie proberen te verklaren.

In de vorige paragraaf is opgemerkt dat de consument prijsveranderingen van frequent aangeschafte producten, zoals de dagelijkse boodschappen, relatief sterk ervaart. Direct na de introductie van de euro zijn levensmiddelen duurder geworden. Oorzaak hiervan was onder andere de invloed van een matige winter op de oogst en de uitbraak van MKZ en BSE. Omdat de consument deze producten met grote regelmaat aanschaft is de prijsverandering direct opgemerkt. De prijsstijging heeft de gevoelsinflatie negatief beïnvloedt en mogelijk heeft de consument de euro als schuldige aangewezen. Daar staat tegenover dat in enkele sectoren de prijzen daadwerkelijk gestegen zijn als gevolg van de introductie van de euro. Vooral cafés, restaurants en hotels verhoogden de prijzen fors, mede om tot afgeronde prijzen te komen.

Zoals eerder besproken beoordeelt de consument, afhankelijk van zijn referentiepunt, de prijs van een product als een winst of verlies. Omdat vandaag de dag menig Nederlander de prijs van een product nog steeds met de prijs in guldens vergelijkt ligt het referentiepunt in het guldentijdperk. Dit brengt twee gevaren met zich mee. De guldenprijs waarnaar de consument verwijst kan de prijs van het product ergens in de jaren negentig zijn, en niet de prijs van rondom de introductie van de euro. Ongeacht of het referentiepunt goed is gekozen kan vergeten worden dat het product in de tussenliggende jaren ook zonder de euro duurder was geworden (Del Giovane en Sabbatini, 2005).

Eveneens kan de nieuwe munteenheid de consument in de war hebben gebracht. Zolang de consument in guldens denkt, lijken producten in euro's namelijk heel goedkoop. Dit heet geldillusie. Uit onderzoek

blijkt dat de consument bereid is tot meer dan zestig procent meer te betalen als prijzen worden uitgedrukt in euro's in plaats van guldens (Berretty et al. 2005). Gevolg is dat de consument aan het eind van de maand minder overhoudt dan verwacht, en wellicht concludeert dat de oorzaak hiervan een stijging in de prijzen is.

Tot slot publiceerde de Europese Commissie in 2001 dat zeven op de tien inwoners van de eurolanden verwachtten dat de prijzen zouden stijgen na de introductie van de euro. Uit onderzoek is gebleken dat het aannemelijker is dat de consument een prijsstijging ervaart, als hij voorafgaand aan de introductie van de euro een prijsstijging verwacht. Dit gebeurt zelfs als er in werkelijkheid helemaal geen prijsstijging plaatsvindt (Traut-Mattausch et al., 2004).

Conclusie

Prijsveranderingen kun je op verschillende manieren meten. Het CBS maakt methodologische keuzes in het meten van deze prijsveranderingen. Deze keuzes voldoen aan internationale richtlijnen.

Echter, in de cpi wordt een gemiddeld consumptiepatroon gebruikt en de officiële inflatie kan afwijken van de prijsverandering van het boodschappenmandje van een individuele consument. Bovendien zou de consument zich niet kunnen herkennen in enkele meetconcepten van de cpi.

Daarnaast worden prijsveranderingen door consumenten op verschillende manieren ervaren. Hier liggen veelal psychologische oorzaken aan ten grondslag. Ook dit kan tot een discrepantie met de officiële inflatie leiden.

Een nieuwe munteenheid kan een versterkt effect hebben op de perceptie van inflatie. Hierdoor is het verschil tussen de officiële inflatie en de gevoelsinflatie ten tijde van de introductie van de euro groot.

LITERATUUR

- Berretty, T., S. Dijkshoorn, P.H. Franses en L. Kruijthof (2005) *Waarom geven we zoveel uit?*, *ESB*, 90(4463), 277.
- Brachinger, H.W. (2006) *Der Euro als Teuro? Die wahrgenommene inflation in Deutschland*, *Wirtschaft und Statistik* (9), 999–1013.
- Buiten, G. en J. Walschots (2002) *Inflatie voelt hoger*, *Centraal Bureau voor de Statistiek*, Webmagazine 6 mei 2002. <http://www.cbs.nl>.
- Canisius, R. (2007) *Gevoelsinflatie: Het verschil tussen waargenomen inflatie en perceptie*, *Centraal Bureau voor de Statistiek*. <http://www.cbs.nl>.
- Del Giovane, P. en R. Sabbatini (2005) *The introduction of the euro and the divergence between officially measured and perceived inflation: The case of Italy*, Bank of Italy, draft may 2005.
- European Commission (2001) *Flash Barometer: Euro attitudes (wave 6) – Euro Zone*, Conducted by EOS Gallup Europe upon the request of the European Commission, number 115 (November).
- Kahneman, D en A. Tversky (1979) *Prospect Theory: An analysis of Decision under Risk*, *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Traut-Mattausch, E., S. Schulz-Hardt, T. Greitemeyer en D. Frey (2004) *Expectancy-confirmation in spite of disconfirming evidence: The case of price increases due to the introduction of the euro*, *European Journal of Social Psychology* 34(6), 739–760.