

Inflatiegevoelens en prijsillusie

Auteur(s):

Deze rubriek wordt maandelijks samengesteld door Ronald Bosman, Robert-Paul Berben, Maarten van Rooij en Ad Stokman van De Nederlandsche Bank R.A.J.Bosman@dnb.nl

Verschenen in:

ESB, 88e jaargang, nr. 4422, pagina 627, 19 december 2003

Rubriek:

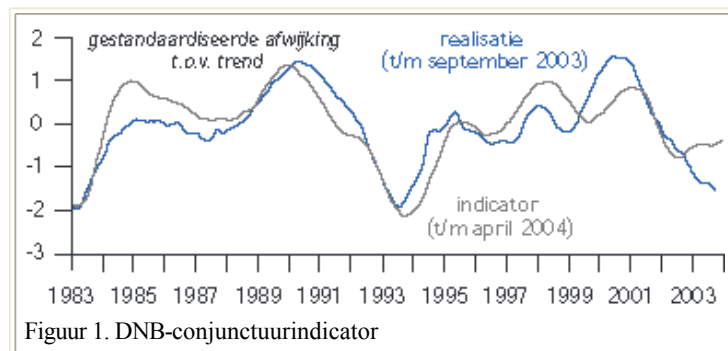
DNB-indicator

Trefwoord(en):

conjunctuur

Recent experimenteel onderzoek én de ervaring met de euro tonen aan dat mensen niet rationeel omgaan met inflatie. Inflatiepsychologie vormt een interessante uitdaging voor verder onderzoek.

De DNB-conjunctuurindicator toont aan dat het herstel nog steeds onzeker is aangezien de indicator en de realisatie uiteen blijven lopen (figuur 1). Dat de Nederlandse economie flink is afgekoeld, blijkt ook uit de ontwikkeling van de prijzen. In 2001 bedroeg de inflatie gemiddeld 4,2 procent per jaar, terwijl in de afgelopen drie maanden de inflatie met 2 procent gelijk was aan het gemiddelde van het eurogebied.



Het inflatieproces

Als producenten en consumenten rationeel handelen, zoals verondersteld wordt in veel macro-economische theorieën, dan heeft het inflatieproces betrekking op toekomstige economische ontwikkelingen, zoals de toekomstige vraag naar producten of de toekomstige arbeidskosten per eenheid product. Empirisch onderzoek voor het eurogebied en de vs toont echter aan dat inflatie niet alleen vooruitkijkend is maar ook een terugblikkende component bevat. In de literatuur bestaan verschillende invalshoeken om dit te verklaren. Imperfecties op de arbeidsmarkt, kostbare prijsaanpassingen en informatiefricties vormen hierbij interessante uitgangspunten. Een alternatieve invalshoek gaat uit van psychologische factoren.

Gevoelsinflatie en werkelijke inflatie

Sinds de invoering van de chartale euro in 2002 lopen de door consumenten ervaren en werkelijke inflatie uiteen in het eurogebied. Dit is een vorm van prijsillusie. Zo dachten consumenten in Nederland dat de prijzen in de eerste zes maanden van 2002 gemiddeld met 7,3 procent waren gestegen ten opzichte van 2001¹. Het werkelijke inflatiecijfer bedroeg 3,6 procent. Hoewel de prijservaringen van consumenten nogal uiteenliepen, meende driekwart van de Nederlanders dat de prijzen sterker waren toegenomen dan het werkelijke inflatiecijfer aangaf. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de prijsperceptie van de dagelijkse boodschappen een onevenredig sterk effect heeft gehad op de ervaren inflatie. Hoewel de dagelijkse boodschappen inderdaad sterk in prijs waren gestegen, vormen zij slechts een onderdeel van het totale goederen- en dienstenpakket waarop het inflatiecijfer is gebaseerd.

Prijsillusie kan beslissingen beïnvloeden

Uit experimenteel onderzoek van de economen Fehr en Tyran blijkt dat prijsillusie economische beslissingen kan beïnvloeden². In het experiment speelden proefpersonen een interactief prijs spel waarbij iedere persoon afzonderlijk de prijs moest bepalen van een denkbeeldig product. Hoe dichter de prijs ligt bij de gemiddelde prijs, hoe hoger de winst voor een proefpersoon. Uit de resultaten blijkt dat sommige proefpersonen een bepaalde vorm van prijsillusie hadden: zij letten op de nominale prijzen en niet op de reële prijzen (de prijzen gecorrigeerd voor inflatie). Opmerkelijk is dat proefpersonen bij het bepalen van de prijzen verwachtten dat andere proefpersonen aan prijsillusie lijdten. Hierdoor pasten de prijzen zich traag aan. Bovendien was het prijsniveau vaak te hoog: bij een lager niveau zou iedereen namelijk meer winst kunnen maken en daardoor beter af zijn. Een klein beetje irrationaliteit op individueel niveau kan dus via het

kanaal van de verwachtingen ten aanzien van anderen grote gevolgen hebben voor de prijsvorming. Zo is het denkbaar dat bij een recessie bedrijven hun prijzen niet meteen verlagen omdat zij vermoeden dat werknemers niet bereid zijn genoeg te nemen met een lager loon. Als de prijzen echter hoog blijven, dan zullen werknemers ook niet bereid zijn genoeg te nemen met een lager loon. Prijzen en lonen kunnen elkaar op deze manier in stand houden. Een manier om dit coördinatieprobleem op te lossen is het maken van centrale afspraken tussen werkgevers en werknemers. Vanuit dit perspectief bezien is het najaarsakkoord dat de regering en sociale partners onlangs hebben afgesproken een effectief middel om het concurrentieverlies te beperken.

1 Zie DNB-kwartaalbericht, september 2002 en december 2003.

2 E. Fehr en J. Tyran, Does money illusion matter?, *American Economic Review*, jrg. 91, 2001, blz. 1239-1262.