



Waarom geven we zoveel uit?

Auteur(s):

T. Berretty, S. Dijkshoorn, P.H. Franses en L. Kruihof

De auteurs zijn verbonden aan het Econometrisch Instituut van de Erasmus Universiteit Rotterdam. franses@few.eur.nl

Verschenen in:

ESB, 90e jaargang, nr. 4463, pagina 277, 17 juni 2005

Rubriek:

euro

Trefwoord(en):

Sinds de invoering van de euro lijkt alles duurder te zijn geworden. Empirische gegevens tonen echter dat men de euro te gemakkelijk uitgeeft. Voor dezelfde diensten is men bereid 60% meer te betalen dan in guldens.

Sinds de invoering van de euro zou alles veel duurder zijn geworden. Uit de maandelijkse inflatiecijfers blijkt echter dat de inflatie rond de introductie van de euro begon te dalen. In sommige sectoren, zoals in de horeca, zijn de prijzen flink gestegen. Andere producten zijn niet duurder of juist goedkoper geworden. Misschien is het zo dat we nog niet voldoende aan de euro zijn gewend en daarom denken dat alles duurder is geworden. Fase (2002) geeft aan dat dit mogelijk wordt veroorzaakt door geldillusie. Zie ook Gamble et al. (2002) en Raghubir en Srivastava (2002).

De theorie van de geldillusie gaat ervan uit dat een consument koopbeslissingen maakt aan de hand van zijn of haar prijsbesef. Dit prijsbesef geldt voor de munteenheid waarmee men vertrouwd is. Wanneer een consument iets moet betalen in een vreemde valuta, volgt er een systematische afwijking in de uitgaven naar de wisselkoers. Als de prijzen aangegeven in een vreemde valuta een meervoud zijn van de prijzen aangegeven in eigen valuta (bijvoorbeeld de prijzen in Thailand), dan zorgt dit ervoor dat mensen minder uitgeven. Als de prijzen aangegeven in een vreemde valuta een fractie zijn van de prijzen aangegeven in de eigen valuta (bijvoorbeeld de prijzen in het Verenigd Koninkrijk), dan zorgt dit ervoor dat mensen meer uitgeven. Deze tweede situatie geldt voor Nederland bij de overgang van de gulden naar de euro. Wat voorheen twintig gulden was, is nu rond de negen euro.

De discussie over de prijzen in euro's is nog steeds slechts een theoretische discussie. Er zijn nog geen studies gedaan waarbij relevante empirische gegevens over consumentengedrag in guldens worden vergeleken met consumentengedrag in euro's. Door consumenten te vragen naar hun betalingsbereidheid in guldens en in euro's hebben we onderzocht of men de euro gemakkelijker uitgeeft dan de gulden.

Dataverzameling

Om het theoretische principe van de geldillusie te toetsen, hebben we bij 41 mensen tweemaal een vragenlijst afgenomen. De eerste keer zijn de vragen gesteld in guldens en de tweede keer in euro's. De tijd tussen de delen was gemiddeld twee weken. De hypothese is dat consumenten de prijzen in euro's te laag inschatten doordat prijzen een lagere nominale waarde hebben dan destijds bij de gulden.

We leggen de respondenten de mogelijkheid van een vakantie in CenterParcs voor en meten de bereidheid om ervoor te betalen. Bij dergelijke parken zijn verschillende mogelijkheden om de vakantie extra aangenaam te maken. Extra diensten zijn bijvoorbeeld het huren van een tennisbaan en het hele weekend uit eten gaan. In de enquête hebben we de consumenten gevraagd wat het maximale bedrag is dat ze over zouden hebben voor een dergelijke extra service. In de eerste enquête wordt ze verzocht dit bedrag in guldens te geven en in de tweede enquête in euro's.

We hebben de enquêtes afgenomen onder studenten, werkende mensen en leden van een toneelvereniging. Naast deze vragen hebben we ook controlevragen opgenomen. Deze hebben betrekking op algemene kenmerken van de respondent zoals geslacht, leeftijd, inkomen en rekencapaciteit. Het ziet er naar uit dat de respondenten redelijk gelijk verdeeld zijn voor wat betreft geslacht, inkomen en leeftijd, en ook dat ze allemaal voldoende goed kunnen rekenen.

De meeteenheid is het procentuele verschil tussen de uitgave in euro's ten opzichte van de uitgave in guldens. Als een respondent in de eerste enquête een bedrag heeft ingevuld van f 20,- tegenover een bedrag van € 15,- in de tweede (dat is f 33,06), dan zou hij of zij 65% meer hebben willen uitgeven voor dezelfde dienst.

Resultaten en conclusie

Het gemiddelde procentuele verschil over de verschillende diensten is 59,8%. De t -toets voor de hypothese dat dit gelijk is aan 0, heeft een waarde van 6,916. Tevens vinden we dat de uitkomsten in de tweede serie vragen geen correlatie hebben met dit percentage.

De uitgavendrempel ligt bij de euro maar liefst 60% lager dan bij de gulden. Men geeft de euro veel makkelijker uit. Daardoor houdt men aan het eind van de maand waarschijnlijk minder over en dat geeft dan weer de indruk dat alles veel duurder is geworden.

Al met al blijkt men in Nederland nog niet gewend te zijn aan de euro, iets dat door Warnaar (2002) ook al werd geconstateerd, en waar dus nog niet veel aan veranderd lijkt te zijn. In Frankrijk worden producten geprijsd in zowel euro's als francs. Dat heeft echter als nadeel dat men nog minder snel zal wennen aan de euro. Wellicht is de beste optie om de mensen via campagnes er op attent te maken dat zelfs het bedrag van één euro al best veel is.

Tim Berretty, Sven Dijkshoorn, Philip Hans Franses en Lotje Kruithof

Literatuur

Fase, M.M.G. (2002) Muntillusie. *ESB*, 24 mei, 410-411.

Gamble A, T. Garling J. Charlton & R. Ranyard (2002) Euro-illusion: Psychological insights into price evaluations with a unitary currency. *European Psychologist*, 7, 302-311.

Raghubir P. & J. Srivastava (2002) Effect of Face Value on Product Valuation in Foreign Currencies. *Journal of Consumer research*, 29, 335-347.

Warnaar, M. (2002) Consument wil niet aan euro wennen. *ESB*, 20 december, 932.
