

***Gevoelsinflatie:
Het verschil tussen waargenomen inflatie en perceptie***

Roel Canisius



Verklaring der tekens

.	= gegevens ontbreken
*	= voorlopig cijfer
x	= geheim
–	= nihil
–	= (indien voorkomend tussen twee getallen) tot en met
0 (0,0)	= het getal is minder dan de helft van de gekozen eenheid
niets (blank)	= een cijfer kan op logische gronden niet voorkomen
2006–2007	= 2006 tot en met 2007
2006/2007	= het gemiddelde over de jaren 2006 tot en met 2007
2006/'07	= oogstjaar, boekjaar, schooljaar enz. beginnend in 2006 en eindigend in 2007
2004/'05–2006/'07	= boekjaar enz., 2004/'05 tot en met 2006/'07

In geval van afronding kan het voorkomen dat de totalen niet geheel overeenstemmen met de som der opgetelde getallen.

Verbeterde cijfers in de staten en tabellen zijn niet als zodanig gekenmerkt.

Colofon

Uitgever

Centraal Bureau voor de Statistiek
Prinses Beatrixlaan 428
2273 XZ Voorburg

Prepress

Centraal Bureau voor de Statistiek - Facilitair bedrijf

Omslag-ontwerp

Wat Ontwerpers Utrecht

Inlichtingen

Tel.: 0900 0227 (€ 0,50 per minuut)
Fax: (070) 337 59 94
www.cbs.nl/infoservice

Bestellingen

E-mail: verkoop@cbs.nl
Fax: (045) 570 62 68

Internet

www.cbs.nl

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen, 2007.
Verveelvoudiging is toegestaan, mits het CBS als bron wordt vermeld.

1. Inleiding

Op 31 december 2001 stond Maastricht in het middelpunt van de belangstelling rondom de introductie van de euro in Nederland. Hier werden diverse festiviteiten op het Vrijthof en de Grote Markt georganiseerd die uitmondde in het hoogtepunt van de avond: minister Zalm die om 0.00 uur de eerste euro's uit de geldautomaat trok. Na deze feestelijke verwelkoming van de euro leek de scepsis ten opzichte van de nieuwe munt bij veel consumenten snel te overheersen. Meest gehoorde klacht was dat de kosten van het levensonderhoud door de introductie van de euro fors waren gestegen. Als reactie hierop ontstonden op Internet verscheidene discussiefora. Daarop werd bijvoorbeeld de prijs van een glas bier, pak melk of de bijdrage aan de toiletjuffrouw vergeleken met de prijs van hetzelfde goed of dezelfde dienst in het guldentijdperk. Ook de media pakten met enige regelmaat uit tegen de euro. HP/De Tijd kwam in 2003 met een schoenendoos vol oude kassabonnen op de proppen. Hiermee werd onder andere aangetoond dat een pot pindakaas 50 procent en de garderobe bij een discotheek maar liefst 120 procent duurder zouden zijn geworden.

Ook in veel andere eurolanden concludeerden consumenten dat de kosten van het levensonderhoud waren gestegen. In Duitsland kreeg de euro al de bijnaam 'Teuro'. En in Italië liet men hun onvrede blijken door het pizzaprotest. Dit hield in dat de helft van alle inwoners één dag lang geen pizza's at in restaurants.

De invoering van de euro had ook zijn weerslag op het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Terwijl veel consumenten beweerden dat de prijzen schrikbarend waren gestegen concludeerde het CBS dat vanaf januari 2002 de inflatie juist begon te dalen. Hierdoor ontstond in sommige kringen twijfel over de betrouwbaarheid van de cijfers van het CBS. Ook minister Zalm verweerde zich tegen de aantijgingen dat de kosten van het levensonderhoud door de introductie van de euro alleen maar gestegen waren. Zo zei Zalm in een interview met *de Volkskrant* in 2005: 'Sinds 2002, toen de euro daadwerkelijk werd ingevoerd, was er in sommige sectoren, zoals de horeca, wel sprake van prijsverhogingen, maar in het algemeen is de inflatie alleen maar gedaald'.

Terwijl het officiële inflatiecijfer vanaf de introductie van de euro verder daalde, nam het ongenoegen over de kosten van het levensonderhoud onder consumenten toe. In 2002 week het officiële inflatiecijfer in toenemende mate af van de perceptie van inflatie van de consument. Dit artikel bespreekt de oorzaken van de discrepantie tussen beide cijfers. Paragraaf twee gaat in op het verschijnsel inflatie. Paragraaf drie bespreekt hoe het CBS de inflatie meet, en wat de consequenties van de conceptuele keuzes zijn. Paragraaf vier gaat in op de *gevoelsinflatie*, de inflatie die consumenten ervaren. Wat zijn de concepten achter de gevoelsinflatie en wat zijn hier de consequenties van? En wat is het effect van de invoering van de euro op de gevoelsinflatie geweest? In paragraaf vijf worden enkele conclusies getrokken.

2. Inflatie

In 2005 is de prijs van kaas ruim 5 procent hoger dan in 2000. Voor damesschoenen is de prijs over deze periode met bijna 8 procent gestegen, terwijl de prijs van benzine met ruim 17 procent toenam. In al deze gevallen wordt van prijsstijgingen gesproken. Inflatie is een stijging van het gemiddelde prijspeil. Het *inflatiepercentage* is de procentuele stijging van het gemiddelde prijspeil. Inflatie betekent dat er meer euro's nodig zijn om hetzelfde goed te kopen. Er wordt in dit verband ook wel gesproken van geldontwaarding. Dit betekent dat met dezelfde euro minder goederen gekocht kunnen worden dan voorheen.

Hoewel de begripsomschrijving glashelder lijkt te zijn, is soms onduidelijk of er van inflatie wordt gesproken. Vooral in snel groeiende economieën stijgen de prijzen van producten door continue kwaliteitsverbeteringen. Consumenten zijn geneigd dit als een prijsstijging te definiëren. Ten tijde van een recessie, een periode waarin het algemene welvaartsniveau afneemt, verwarren consumenten veelvuldig de daling in het beschikbare inkomen met inflatie. Deze daling is echter het gevolg van de afname van het algemene welvaartsniveau. Privatisering kan ertoe leiden dat voorheen gratis aangeboden diensten dan tegen een bepaalde prijs op de markt worden aangeboden. Soms

compenseert de overheid de consument voor deze prijsstijging, bijvoorbeeld door een daling van de belastingen. Als deze compensatie een budget-neutraal effect heeft, dan zou de consument de prijsstijging door privatisering niet als inflatie mogen zien. De consument kan dat echter anders ervaren. Ook binnen de officiële prijsstatistiek worden beide aspecten niet gesaldeerd¹⁾ (D'Elia, 2005).

Inflatie kan verschillende oorzaken hebben. Er kan onder meer sprake zijn van bestedings- en kosteninflatie en monetaire inflatie. Bestedingsinflatie ontstaat door overbesteding. In een dergelijke situatie kan op korte termijn niet aan de toegenomen vraag voldaan worden. Doordat de vraag groter is dan het aanbod ontstaat er opwaartse druk op het prijsniveau. Kosteninflatie ontstaat door een stijging in de productiekosten die wordt doorberekend in de prijs van het eindproduct. De oliecrisis in 1974 is hier een goed voorbeeld van. De prijs van olie steeg met 70 procent mede waardoor de inflatie boven de 10 procent uitkwam. Monetaire inflatie ontstaat door een relatieve toename van de geldhoeveelheid of de omloopsnelheid van het geld. Het gevolg is een extra toename van de vraag naar goederen en diensten. Als op dat moment ook de maximale productiecapaciteit wordt benaderd of overschreden, leidt monetaire inflatie tot prijsinflatie. Na de eerste wereldoorlog heeft monetaire inflatie in Duitsland geleid tot hyperinflatie. Openstaande schulden als gevolg van de oorlog werden uiteindelijk door de overheid gefinancierd door het drukken van grote hoeveelheden geld. Hierdoor steeg bijvoorbeeld de prijs van een krant van 0,30 mark in januari 1921 tot 70 miljoen mark op 17 november 1923.

In de huidige economie is sprake van een voortdurende, maar gematigde, toename van het gemiddelde prijspeil. Deze vorm van inflatie is niet schadelijk voor een economie. Deflatie, een langdurige daling van het gemiddelde prijspeil, is wel schadelijk voor de economie. In deze situatie gaan bijvoorbeeld consumenten geld oppotten in afwachting van een verdere prijsdaling. Om producten te blijven verkopen moeten producenten de prijzen voortdurend verder laten dalen. Aan de andere kant is een snelle prijsstijging ook schadelijk voor de economie. Veronderstel dat de economie aan zijn maximale productiecapaciteit zit. In dit geval kan de oorzaak van de inflatie zowel bestedingsinflatie als monetaire inflatie zijn. Door de prijsstijging neemt de koopkracht van de consument af. De consument kan immers voor dezelfde euro minder goederen kopen. De consument eist daarom een hoger loon van zijn werkgever. Als de lonen sterker stijgen dan de arbeidsproductiviteit zal de werkgever de kosten doorberekenen in de prijs van het product. Daardoor daalt de koopkracht van de consument waarna deze op zijn beurt wederom om een hoger loon zal vragen. De economie zit nu in een *loon-prijsspiraal*. Deze situatie heeft onder andere nadelige gevolgen voor de concurrentiepositie en winstgevendheid van bedrijven. Omdat de prijzen in snel tempo stijgen, wordt het voor consumenten en bedrijven lastig de juiste economische beslissingen te nemen. Investeringskeuzes door bedrijven worden meer een kwestie van toeval dan een zorgvuldig overwogen keuze. Om dit te voorkomen wordt door monetaire autoriteiten zoveel mogelijk prijsstabiliteit nagestreefd²⁾.

3. De Consumentenprijsindex³⁾

Maandelijks berekent en publiceert het CBS de consumentenprijsindex (CPI). De CPI geeft het prijsverloop weer van goederen en diensten die huishoudens aanschaffen. De CPI is een belangrijke maatstaf voor de inflatie. De inflatie wordt berekend als de procentuele mutatie van de CPI ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. De CPI wordt op grote schaal gebruikt door de overheid en het bedrijfsleven, onder andere bij loononderhandelingen, de indexerings van huren en lijfrenten en voor de aanpassing van belastingtabellen.

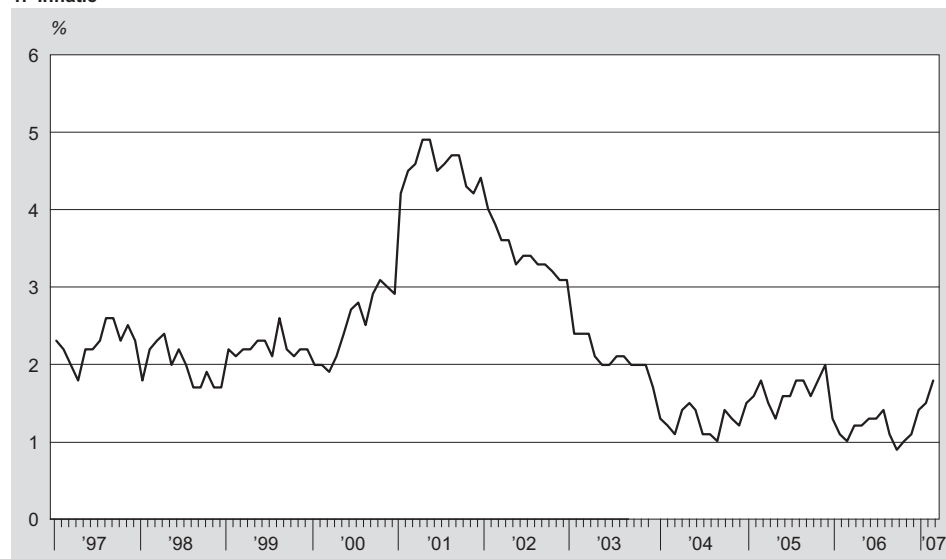
¹⁾ De dienst waarvoor nu betaald moet worden zit in het inflatiecijfer dat het CBS berekent. De fiscale compensatie echter niet. Paragraaf 3 gaat hier nader op in.

²⁾ De Europese Centrale Bank definieert prijsstabiliteit binnen de Europese Unie als een jaarlijkse inflatie van maximaal 2 procent.

³⁾ Deze paragraaf is deels ontleend aan de publicatie 'Onderzoeksbeschrijving Statistiek Consumentenprijsindices', welke beschikbaar is op <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/prijzen/publicaties/artikelen/archief/2005>

Om het prijsverloop van goederen en diensten die huishoudens aanschaffen te meten stelt het CBS een representatieve selectie van goederen en diensten samen dat door het *gemiddelde* huishouden wordt aangeschaft. Dit pakket goederen en diensten wordt ook wel het (boodschappen)mandje genoemd. Tot dit mandje behoren onder andere de dagelijkse boodschappen, huur, school- en collegegeld, consumptiegebonden belastingen en uitgaven aan duurzame consumptiegoederen zoals wasmachines en auto's. Niet alle uitgaven van een huishouden zitten in het boodschappenmandje. De inkomstenbelasting, sociale premies en uitgaven aan de wettelijk verplichte basisverzekering in de zorg zijn daar voorbeelden van. Elk artikel in het mandje krijgt een gewicht dat overeenkomt met het aandeel van dat artikel in de totale consumptieve uitgaven van de huishoudens. Daarom wordt de CPI een *gewogen* index genoemd. Daarnaast kiest het CBS ervoor om de kwaliteit van de producten in het mandje constant te houden. Een auto die nu voor dezelfde prijs wordt aangeschaft als enkele jaren geleden, kan een betere motor hebben en luxueuzer uitgevoerd zijn. Als hiermee rekening wordt gehouden dan is de 'zuivere' prijs gedaald. Deze 'zuivere' prijs moet met de CPI tot uitdrukking worden gebracht. Om dit te realiseren voert het CBS een correctie uit voor veranderingen in de kwaliteit van een goed. De CPI geeft het prijsniveau weer van het mandje ten opzichte van de gemiddelde prijs in een bepaald jaar: het basisjaar. Het gemiddelde bestedingspatroon van de consument verandert echter over de jaren. Er komen nieuwe producten op de markt. Ook kan een verandering in het welvaartsniveau leiden tot een gewijzigd bestedingspatroon. Daarom kiest het CBS periodiek een recenter basisjaar. Anders wijkt het bestedingspatroon van de consument te ver af van het mandje van de CPI. Vanaf 2007 wordt elk jaar een recenter basisjaar gekozen. Dit heet een basisverlegging. In de volgende paragraaf worden de consequenties van deze conceptuele keuzes meer in detail besproken.

1. Inflatie



Bron: CBS.

De consequenties van de concepten achter de CPI

Ten eerste is het boodschappenmandje een afspiegeling van het bestedingspatroon van het *gemiddelde* huishouden. Het bestedingspatroon van een individuele consument kan hier om drie redenen van afwijken:

- a. De consument koopt goederen in het mandje van de CPI niet aan: het afgelopen jaar heeft de prijs van benzine een grote invloed gehad op de ontwikkeling van de CPI. Voor een niet-automobilist behoort autobrandstof echter niet tot het bestedingspatroon. Hierdoor is de prijsontwikkeling van het persoonlijke boodschappenmandje niet gelijk aan de prijsontwikkeling van het mandje van de CPI.
- b. De consument koopt goederen in het mandje van de CPI slechts incidenteel aan: als wasmachines sterk in prijs dalen, zal dat een neerwaarts effect hebben op de CPI. Voor

een consument is een wasmachine echter een incidentele aankoop. Als de consument de wasmachine, in een periode waarover de CPI verslag doet, niet aanschaft, wijkt het persoonlijke mandje af van het mandje van de CPI.

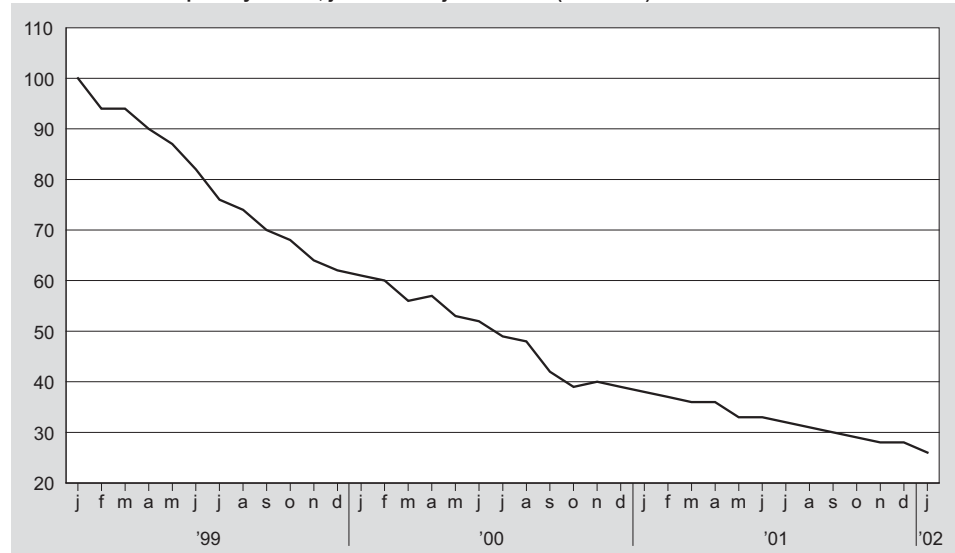
- c. De maatschappelijke en economische positie van de consument: voor een minder welvarende consument zijn vooral levensmiddelen relatief sterk vertegenwoordigd in het persoonlijke mandje. Voor een welvarende consument zijn levensmiddelen relatief in mindere, en duurzame artikelen in meerdere mate vertegenwoordigd. Een stijging in de prijs van levensmiddelen heeft dan ook een grotere impact op de minder welvarende consument. De perceptie van inflatie van de minder welvarende consument wijkt dan af van het officiële inflatiecijfer voor de economie als geheel.

Ten tweede zitten niet alle uitgaven van een huishouden in het boodschappenmandje. De uitgaven aan de wettelijk verplichte basisverzekering in de zorg is hier een voorbeeld van. Deze uitgaven behoren niet tot het bereik van de CPI omdat alleen aanschaffen door het *huishouden zelf* meegenomen worden. De basisverzekering is een verplichte afdracht. Dit heeft tot gevolg dat de prijsstijging van de basisverzekering in 2007 geen effect zal hebben op de ontwikkeling van de CPI. De consument zal deze prijsstijging echter wel als een verhoging van de kosten van het levensonderhoud ervaren.

Ten derde maakt de CPI gebruik van een 'plutocratisch' wegingschema. Dit betekent dat het mandje van een huishouden een gewicht krijgt toebedeeld, afhankelijk van het aandeel van de bestedingen van dat huishouden in de totale consumptieve uitgaven door huishoudens. Hierdoor weegt een huishouden dat veel besteedt, een welvend huishouden, zwaarder mee in de CPI dan een huishouden dat weinig besteedt, een minder welvend huishouden.

Ten vierde voert het CBS een correctie uit voor veranderingen in de kwaliteit van een goed of dienst. Dit betekent dat de CPI een identiek product over de tijd volgt. Als de prijs van een computer stijgt omdat er een betere monitor bij wordt geleverd dan corrigeert de CPI voor deze kwaliteitsstijging. Figuur 2 geeft de CPI voor computers van januari 1999 tot januari 2002 weer, waarbij januari 1999 het basisjaar is. In januari 2002 was de prijsindex nog slechts 26. Dit betekent dat de prijs van dezelfde computer in drie jaar met 74 indexpunten is gedaald.

2. De CPI voor computersystemen, januari 1999-januari 2002 (1999=100)

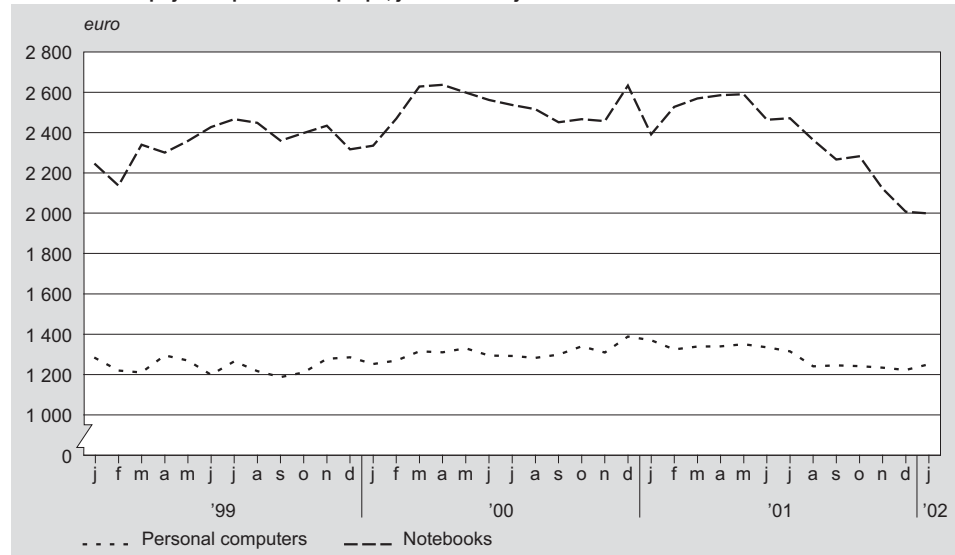


Bron: Van Mulligen (2003).

Hoewel de berekening van de CPI voor computers methodologisch correct is, zal de consument deze extreme prijsdaling niet snel zo ervaren. De verklaring hiervoor wordt ondersteund door figuur 3. In deze figuur wordt de gemiddelde prijs per maand van computers en laptops berekend over dezelfde periode als in figuur 2. De gemiddelde prijs is de totale waarde gedeeld door totale verkopen. Hierdoor wordt er geen rekening gehouden met veranderingen in de kwaliteit van het product. De gemiddelde prijs van compu-

ters is daardoor in dezelfde drie jaar vrijwel constant gebleven. De kwaliteit van de computers is echter onmiskenbaar verbeterd. De consument ervaart echter vooral de prijs die hij aan de kassa betaalt en in mindere mate de verbeterde kwaliteit van de computer. De gemiddelde prijs komt in dit geval beter overeen met de ervaring van de consument dan de voor kwaliteit gecorrigeerde CPI. Daarnaast is de consument in sommige gevallen gedwongen een betere computer te kopen omdat bijvoorbeeld het vereiste softwarepakket anders niet werkt. De standaard is in dit geval hoger komen te liggen.

3. Gemiddelde prijs computers en laptops, januari 1999–januari 2002



Bron: CBS.

4. Gevoelsinflatie

De gevoelsinflatie geeft weer hoe de consument denkt dat het gemiddelde prijspeil zich heeft ontwikkeld. Het niveau waarop de consument de inflatie schat, kan mede het bestedingspatroon van diezelfde consument beïnvloeden. Het bestedingspatroon van alle consumenten bepaalt op zijn beurt een aanzienlijk deel van de vraag naar goederen en diensten. De perceptie van inflatie kan dus een reëel effect hebben. Ten eerste wordt door de inflatie te hoog te schatten, het besteedbare inkomen automatisch te laag geschat (zie bijvoorbeeld ECB, 2002 en Hofmann et al., 2006). Ten tweede kan een overschatting van de inflatie leiden tot een eis van de werknemer om loonsverhoging. Hogere lonen leiden weer tot een stijging van de vraag wat op zijn beurt leidt tot een stijging van de prijzen. En zo wordt de loon- prijsspiraal uit paragraaf twee bereikt. Ten derde kan een continu verschil tussen het officiële inflatiecijfer en de gevoelsinflatie zijn weerslag hebben op de reputatie van officiële statistieken en daarnaast het vertrouwen in de monetaire politiek ondermijnen (Hofmann et al., 2006).

Omdat de perceptie van inflatie van de consument een reëel effect kan hebben, is het relevant om hier informatie over te vergaren. Mede daarom ondervraagt het CBS maandelijks duizend huishoudens door een telefonische enquête. Dit verschaft het CBS informatie over consumentenopvattingen met betrekking tot de algemene economische ontwikkeling en de financiële situatie van het eigen huishouden. Deze enquête wordt ook op verzoek van de Europese Commissie uitgeschreven. De Europese Commissie gebruikt de resultaten van de enquête als instrument voor de diagnose en korte-termijn-prognose van de conjunctuur. In dit onderzoek vraagt het CBS de huishoudens onder andere of ze van mening zijn dat de prijzen de afgelopen 12 maanden gestegen, gedaald of vrijwel gelijk gebleven zijn. Tabel 1 geeft de resultaten over 2002. Vanaf de introductie van de euro in januari vindt er een sterke stijging plaats van het deel van de ondervraagde huishoudens dat vindt dat de prijzen de laatste 12 maanden sterk zijn gestegen. Ter vergelijking, in november 2006 denkt 23 procent dat de prijzen de laatste 12 maanden sterk zijn gestegen. Over dezelfde periode denkt 34 procent dat de prijzen matig zijn gestegen en maar liefst 31 procent dat de prijzen gelijk zijn gebleven.

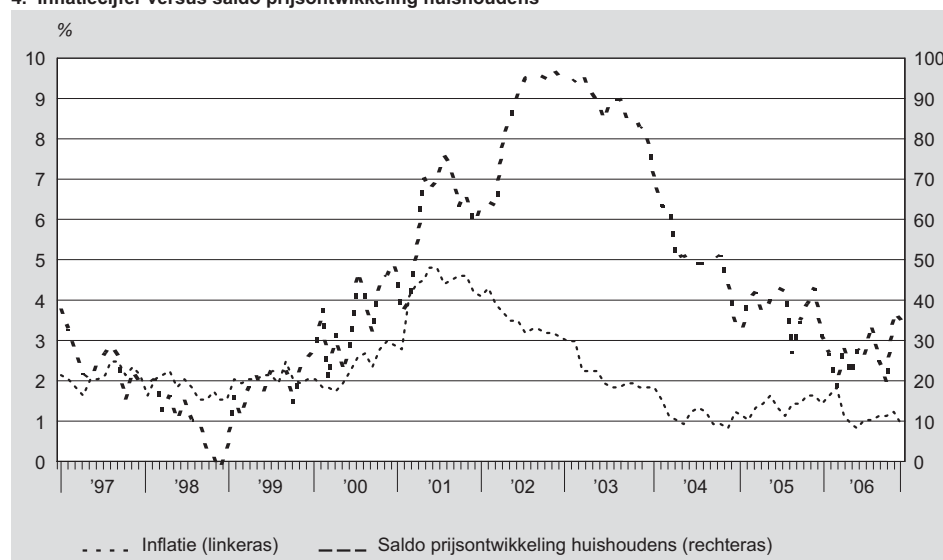
Tabel 1
Prijsontwikkeling volgens huishoudens in 2002

	De prijzen zijn de afgelopen twaalf maanden					
	Sterk gestegen	Matig gestegen	Zwak gestegen	Vrijwel gelijk	Gedaald	Weet niet
	%					
Januari	27	43	11	17	0	2
februari	34	46	10	9	0	1
maart	41	45	6	7	0	1
April	55	35	5	3	0	1
Mei	68	26	3	2	0	1
Juni	67	28	3	2	0	1
Juli	68	27	3	2	0	0
Augustus	72	23	2	2	0	0
September	73	23	2	1	0	1
Oktober	73	22	2	2	0	0
November	71	24	2	2	0	1
December	73	22	2	3	0	0

Bron: CBS.

In figuur 4 is de ontwikkeling van de inflatie in één figuur geplaatst met 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. De linkeras geeft het inflatiepercentage weer. De rechteras geeft het saldo van de prijsontwikkeling volgens huishoudens weer. Dit saldo geeft een grove indicatie van de ontwikkeling van de gevoelsinflatie. Deze methodologische benadering van de gevoelsinflatie is in lijn met de werkwijze van de Europese Commissie. Omdat het CBS niet weet welk inflatiepercentage de consument associeert met de categorieën sterk gestegen, matig gestegen, zwak gestegen of gedaald, zegt de lijn niets over het niveau waarop deze zich bevindt. Wel is duidelijk dat de ontwikkeling van de inflatie, ten tijde van de introductie van de euro, haaks staat op het saldo van de prijsontwikkeling volgens huishoudens.

4. Inflatiecijfer versus saldo prijsontwikkeling huishoudens



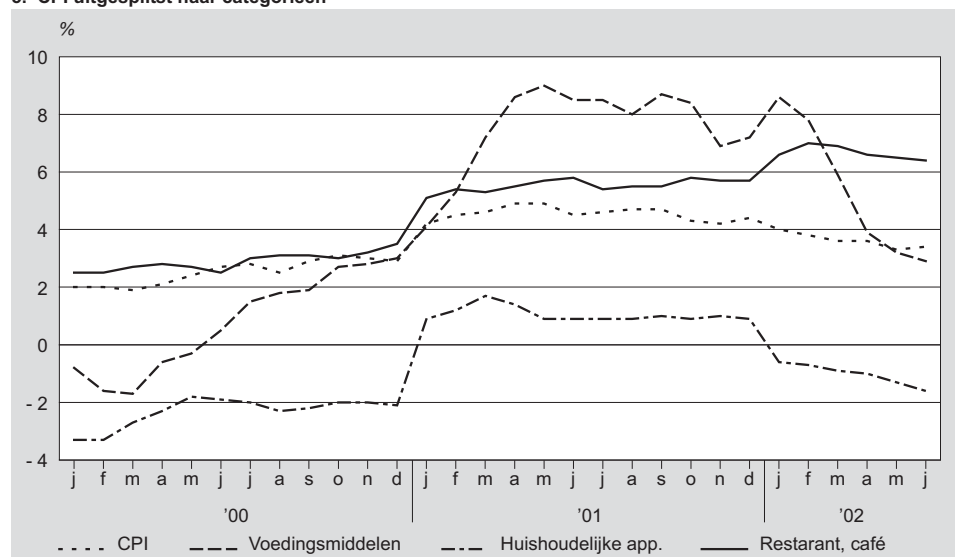
Bron: CBS.

De concepten achter de gevoelsinflatie

In de literatuur worden verscheidene concepten beschreven die van invloed zijn op de gevoelsinflatie. Een deel daarvan heeft een algemeen karakter, een ander deel is toegespitst op de effecten van de introductie van de euro op de gevoelsinflatie. Deze paragraaf bespreekt eerst de algemene concepten en gaat daarna dieper in op de introductie van de euro.

Kahneman en Tversky (1979, 1991), beiden winnaars van de Nobelprijs voor de Economie, zijn de grondleggers van de 'Prospect Theory'. Deze theorie is opgebouwd uit drie fundamentele hypothesen: 'Reference Dependence', 'Loss Aversion' en 'Diminishing Sensitivity'. Daarnaast zijn beide auteurs de grondlegger van de 'Availability Heuristic'. Deze hypothesen kunnen een verklaring geven voor de manier waarop consumenten een perceptie van inflatie vormen. Volgens de theorie van 'Reference Dependence' vergelijkt de consument de prijs van een product met een zelf gekozen referentiepunt. Afhankelijk van het referentiepunt ziet de consument de prijs van een product 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. De theorie van 'Loss Aversion' vooronderstelt dat een prijsstijging een grotere invloed heeft op de perceptie van inflatie dan een prijsdaling of een onveranderde prijs. Volgens Hofmann et al. (2006) valt het te betwijfelen of een prijsstijging van invloed is op de perceptie van inflatie van de consument als deze prijsstijging gepaard gaat met een evenredige prijsdaling in een ander product. In dat geval is het waarschijnlijk zinvoller om naar de totale uitgaven te kijken, zoals de totale kosten van een mandje boodschappen bij de supermarkt. Dat impliceert automatisch dat prijsstijgingen en prijsdalingen van individuele producten die onderdeel uitmaken van het mandje boodschappen minder relevant worden. Volgens de theorie van 'Diminishing Sensitivity' is een consument meer ontvankelijk voor een toename van de winst van 5 naar 10 euro, dan van 105 naar 110 euro. Aan de andere kant heeft een verlies van 10 naar 5 euro een grotere impact dan een verlies van 110 naar 105 euro. Vertaald naar prijzen betekent dit dat een prijsstijging of -daling van een product met een relatief lage prijs, een groter effect heeft op de perceptie van inflatie dan dezelfde prijsstijging of -daling van een product met een relatief hoge prijs. Tot slot heeft de theorie van 'Availability Heuristic' betrekking op de frequentie waarmee een product wordt gekocht. Wordt een product met grote regelmaat aangeschaft, dan ervaart de consument prijsveranderingen van dit product ook sterker. Prijsveranderingen in de dagelijkse boodschappen hebben in dit geval een grotere invloed op de gevoelsinflatie dan prijsveranderingen in duurzame goederen zoals wasmachines. Figuur 5 illustreert de theorie van 'Availability Heuristic' ten tijde van de introductie van de euro. Consumenten kopen vooral voedingsmiddelen frequent aan. Vanaf begin 2001 stijgen juist deze goederen sterk in prijs. Door de jaren heen heeft de prijsontwikkeling van deze goederen vaak beneden het niveau van de CPI gelegen. Deze prijsstijging valt consumenten daardoor des te meer op. Ook de prijsontwikkeling bij restaurants en cafés ligt vanaf eind 2000 permanent boven het niveau van de CPI. Aan de andere kant ligt de prijsontwikkeling van huishoudelijke apparaten de gehele periode ruim onder het niveau van de CPI. Hieronder vallen echter vooral duurzame goederen die de consument slechts incidenteel aanschaft.

5. CPI uitgesplitst naar categorieën



Bron: CBS.

Recentelijk hebben Antonides et al. (2006) empirisch getest of de gevoelsinflatie in Nederland relatief sterk beïnvloed wordt door prijsveranderingen van frequent gekochte producten en producten welke sterk in prijs stijgen. De onderzoekers concluderen dat zówel frequent als minder frequent aangeschafte goederen effect kunnen hebben op het niveau van de gevoelsinflatie. Ook kunnen zówel producten met een prijsontwikkeling beneden, als boven het gemiddelde een groot effect op de gevoelsinflatie hebben. Met de bevindingen van het onderzoek moet voorzichtig worden omgesprongen. Verder onderzoek is vereist, mede door de beperkingen met de huidige dataset.

Op basis van een selectie van bovenstaande hypothesen is in Duitsland de gevoelsinflatie modelmatig berekend (zie bijvoorbeeld Brachinger, 2006). In deze index (Index der wahrgenommenen Inflation – IWI), worden de vooronderstellingen 'Reference Dependence', 'Loss Aversion' en 'Availability Heuristic' met elkaar verweven.

De consequenties van de concepten achter de gevoelsinflatie

Ook de concepten achter de gevoelsinflatie kunnen verscheidene consequenties hebben ten aanzien van de mate waarin de consument zich met het officiële inflatiecijfer identificeert. Volgens de theorie van 'Loss Aversion' ervaart de consument een prijsstijging sterker dan een prijsdaling. In de CPI wegen prijsdalingen echter even zwaar mee als prijsstijgingen. Er is sprake van een symmetrische formule waarin psychologische effecten buiten beschouwing worden gelaten. Volgens de theorie van 'Availability Heuristic' ervaart de consument prijsveranderingen van producten die vaak worden aangeschaft sterker dan producten die incidenteel worden aangeschaft. Een stijging van de prijs van bijvoorbeeld levensmiddelen heeft dus een grote impact op de gevoelsinflatie. In de CPI zijn deze goederen een onderdeel van het totale mandje van goederen en diensten, waarvan de prijsstijging deels afgevlakt kan worden door een prijsdaling in goederen die consumenten minder frequent aanschaffen, maar een even groot gewicht hebben.

Het versterkte effect van een nieuwe munteenheid

Bovenstaand theoretisch kader bespreekt de manier waarop de consument zijn perceptie van inflatie in de regel vormt, en wat de consequenties daarvan zijn ten aanzien van de mate waarin de consument zich in het officiële inflatiecijfer herkent. De introductie van de euro lijkt een versterkt effect te hebben gehad op de gevoelsinflatie, waardoor er een kloof met het officiële inflatiecijfer is ontstaan (zie figuur 4). Er is het nodige onderzoek gedaan naar het effect van een nieuwe munteenheid op de perceptie van de inflatie van de consument. Deze studies zijn voornamelijk gebaseerd op de ervaringen die zijn opgedaan ten tijde van de introductie van de euro. Ook het CBS heeft in deze periode enkele studies verricht naar het verschil tussen het officiële inflatiecijfer en de gevoelsinflatie⁴. Er wordt nu een selectie van deze studies aangehaald. Het doel hiervan is niet om tot in detail te analyseren wat er ten tijde van de introductie van de euro is gebeurd, maar om een indicatie te geven wat het effect van een nieuwe munteenheid op de perceptie van inflatie van de consument kan zijn.

Volgens Isae (2003) zijn consumenten geneigd om bij een nieuwe munteenheid de wisselkoers af te ronden. Zodoende kan er een betere vergelijking gemaakt worden tussen de 'nieuwe' en de 'oude' prijs. In het geval van de euro was in Italië de wisselkoers 1 936 lire voor een euro. Wanneer de wisselkoers wordt afgerond naar 2 000 kan dit tot een gevoelsinflatie van ruim 3 procent leiden. In tegenstelling tot Italië zou in Nederland afronding van de wisselkoers tot een daling in de gevoelsinflatie geleid moeten hebben, omdat de wisselkoers naar beneden wordt afgerond. Dit wordt niet ondersteund door figuur 4.

⁴ Zie de publicaties op <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/prijzen/publicaties/artikelen/archief/2002>

Volgens Brachinger (2006) gebruikt de consument een referentiepunt om de aankoop van een goed te classificeren als een winst of verlies. Bij de introductie van een nieuwe munteenheid kan het werken met een referentiepunt een extra effect hebben op de gevoelsinflatie. Ook in 2002 heeft het CBS maandelijks 1000 huishoudens geënquêteerd over de prijsontwikkeling in de afgelopen twaalf maanden. Het referentiepunt van deze huishoudens is een product in guldens. In 2003 zou het referentiepunt van het huishouden in 2002 of later moeten liggen. Producten worden dan in euro's uitgedrukt. Desondanks zijn veel consumenten in guldens blijven denken. Als de consument dit doet, wordt er feitelijk een vergelijking gemaakt met de prijzen van voor 2002. Dit op zichzelf leidt al tot een overschatting van de inflatie omdat ook de prijzen van de producten in guldens gestegen zouden zijn. De overschatting wordt groter naarmate de guldenprijs waar de consument naar refereert zich verder terug in de tijd bevindt. Dit kan vooral spelen bij duurzame goederen die incidenteel worden aangeschaft (zie bijvoorbeeld Del Giovane en Sabbattini, 2005).

Bij de introductie van een nieuwe munteenheid vormen consumenten een verwachting over het effect dat de nieuwe munt op het prijsniveau zal hebben. Uit onderzoek van de Europese Commissie in november 2001 bleek dat zeven op de tien inwoners van de eurolanden verwachtten dat de prijzen zouden stijgen na de introductie van de euro⁵. Volgens onder andere Traut-Mattausch et al. (2004) en Hofmann et al. (2006) spelen verwachtingen een belangrijke rol in de perceptie van inflatie. Beiden concluderen dat wanneer een consument een prijsstijging voorafgaand aan de introductie van de euro verwacht, het aannemelijker is dat deze prijsstijging ook achteraf wordt ervaren. Dit gebeurt zelfs als er in werkelijkheid helemaal geen prijsstijging plaatsvindt. Deze bevindingen sluiten aan bij de bestaande literatuur over 'expectancy-confirmation'.

Een nieuwe munteenheid kan ook van invloed zijn op het betaalgedrag van consumenten. Bij de introductie van de euro zijn alle bedragen door 2,2 gedeeld. Hierdoor hebben consumenten het gevoel dat producten goedkoper zijn geworden, waardoor geld gemakkelijker wordt uitgegeven. Dit wordt ook wel geldillusie genoemd. Volgens Beretty et al. (2005) zijn consumenten bereid tot meer dan 60 procent meer te betalen als prijzen worden uitgedrukt in euro's in plaats van guldens. Dit betekent dat consumenten sneller door hun maandbudget heen zijn, omdat in het eerste deel van de maand meer goederen worden aangeschaft dan voorheen. Gevolg hiervan is echter wel dat er een "stukje maand" overblijft. Als de consument dit tekort verklaart door een stijging in de prijzen in plaats van een gestegen bestedingspatroon in het eerste deel van de maand, dan draagt dit bij aan een stijging in de gevoelsinflatie.

Ook kunnen de media een rol spelen in de perceptie van inflatie van consumenten. Door uitvoerig de nadruk te leggen op juist die artikelen welke sterk in prijs zijn gestegen, kunnen de media de gevoelsinflatie verder doen afwijken van het officiële inflatiecijfer (Boeri, 2004). Hierbij moet worden opgemerkt dat deze causaliteit in beide richtingen kan werken. De uitvoerige verslaggeving van de media kan namelijk ook een reactie zijn op het feit dat de gevoelsinflatie inderdaad ver boven het officiële inflatiecijfer ligt. Desondanks zal ook in dit geval de gevoelsinflatie verder van het officiële inflatiecijfer afgedreven worden (Del Giovane en Sabbattini, 2005).

5. Conclusie

Prijsveranderingen kun je op verschillende manieren meten. Prijsveranderingen kunnen door consumenten ook op verschillende manieren ervaren worden. Het CBS maakt methodologische keuzes in het meten van deze prijsveranderingen. Deze keuzes voldoen aan internationale richtlijnen. Omdat het officiële inflatiecijfer niet tot doel heeft de ervaring van de consument te meten, kan deze afwijken van de gevoelsinflatie.

Dit artikel beschrijft verschillende factoren die dit verschil kunnen verklaren. Zo kan het individuele bestedingspatroon afwijken van het bestedingspatroon van het gemiddelde huishouden door de maatschappelijke en economische positie van de consument, of

⁵ Flash Eurobarometer 115 (november 2001), question 8.

doordat bepaalde goederen niet of slechts incidenteel worden aanschaff. Ook meet de CPI de 'zuivere prijs' van een product. Prijservaringen van de consument zijn eerder gebaseerd op de gemiddelde prijs van een product. Daarnaast wordt de perceptie van de consument vooral gevoed door prijsveranderingen van goederen die frequent worden aangeschaft, zoals de dagelijkse boodschappen. Tot slot heeft een prijsstijging een grotere invloed op de perceptie dan een evenredige prijsdaling of een onveranderde prijs.

De invoering van een nieuwe munteenheid kan de gevoelsinflatie in toenemende mate doen afdrijven van het officiële inflatiecijfer. In de literatuur worden hier verschillende verklaringen voor gegeven. Zo kan de consument in de oude munteenheid blijven denken, kunnen inflatoire verwachtingen een effect hebben op de perceptie en ontstaat er het gevaar van geldillusie.

Het officiële inflatiecijfer en de gevoelsinflatie komen volgens verschillende concepten tot stand. Van daaruit is ook te verklaren dat beide cijfers altijd van elkaar kunnen afwijken. Ten tijde van de introductie van de euro is het verschil tussen beide cijfers buitenproportioneel geweest.

6. Literatuur

Antonides, G., W.J.M. Heijman and M. Schouten (2006), Perceived inflation and actual price changes in The Netherlands. In G. Meijer, W.J.M. Heijman, J.A.C. Ophem and B.H.J. Versteegen, *Heterodox views on economics and the economy of the global society*, pp 155–167, Wageningen: Wageningen Academic Publishers.

Balk, B., J. de Haan en C. Schut (2004), De toekomstige CPI: een schets, Interne nota, CBS, Voorburg.

Berretty, T., S. Dijkshoorn, P.H. Franses en L. Kruithof (2005) Waarom geven we zoveel uit?, *ESB*, 90(4463), 277–278.

Boeri, T. (2004), La psicosi del caro-euro, *La Stampa*, 2 February.

Brachinger, H.W. (2006), Euro = Teuro? Ein Prospekt-Theorie-basierter Index der wahrgenommenen Inflation, Vortrag an der Statistischen Woche 2005, Braunschweig, September.

Brachinger, H.W. (2006), Euro or 'Teuro'? The Euro-induced Perceived Inflation in Germany, *DQE Working Papers 5*, Department of Quantitative Economics, University of Freiburg.

Brachinger, H.W. (2006), Der Euro als Teuro? Die wahrgenommene Inflation in Deutschland, *Wirtschaft und Statistik* (9), pp. 999–1 013.

Buiten, G. en J. Walschots (2002), Inflatie voelt hoger, *Centraal Bureau voor de Statistiek, Webmagazine 6 mei 2002*. <http://www.cbs.nl>

D'Elia, E. (2005), Actual and Perceived Inflation, Working paper, ISAE and Statistical Office of the Municipality of Rome.

Del Giovane, P. and Sabbatini, R. (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.

Dziuda, W. and Mastrobuoni, G. (2005), The Euro Changeover and its Effects on Price Transparency and Inflation. Mission Euro, Mission Accomplished!, *International Finance* 0503003, EconWPA, revised 24 May 2005.

ECB (2002), Recent developments in consumers inflation perceptions. European Central Bank, *Monthly Bulletin*, July: 18–19.

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.

Fluch, M. and Stix, H. (2005), Perceived inflation in Austria – Extent, Explanations, Effects, *Monetary Policy and the Economy*, Austrian Central Bank, issue 3, pp. 22–47, November.

Haan, de J. (2004), Naar een betere CPI, Interne nota, CBS, Voorburg.

Hofmann, E., B. Kamleitner, E. Kirchler and S. Schulz-Hardt. (2006), Kaufkraftschwund nach der Währungsumstellung: Zur erwartungsgeleiteten Wahrnehmung des (T)Euro, *Wirtschaftspsychologie*, 8 (1), 98–109.

Isae (2003), La conversione approssimate dei prezzi in euro nelle valute nazionali e l'inflazione percepita dai consumatori, *Quarterly Report*, pp. 118–120, January.

Kahneman, D. and A. Tversky (1979), Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), pp. 263–291.

Köbberling, V., Schwierien, C. and Wakker, P.P. (2005), Prospect-Theory's Diminishing Sensitivity versus Economics' Intrinsic Utility of Money: How the introduction of the euro can be used to disentangle the two empirically, Dept. of Economics, University of Maastricht, The Netherlands.

Mankiw, N.G. (2000), *Macro Economics*, 4th edition, Worth Publishers, Chapter 7 and 9.

Mastrobuoni, G. (2004), The Effect of the Euro-Conversion on Prices and Price Perceptions. CEPS Working Paper 101.

Mulligen, P.H. van (2003), Quality aspects in price indices and international comparisons: applications of the hedonic method (Ph.D. Thesis, University of Groningen), Voorburg: Statistics Netherlands.

Traut-Mattausch, E., Schulz-Hardt, S., Greitemeyer, T. And Frey, D. (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), pp. 793–760.

Tversky, A. and D. Kahneman (1973), Availability: A heuristic for judging frequency and probability, *Cognitive Psychology* 5, pp. 207–232.

Tversky, A. and D. Kahneman (1991), Loss Aversion in riskless choice: A reference-dependent model, *Quarterly Journal of Economics*, 107, pp. 1 039–1 061.