



Rabobank

December cadeau(bonnen)maand

De decembermaand is dé maand om cadeaus te geven en te ontvangen. Maar geven wij iedereen wel een cadeau dat optimaal op de wensen van de ontvanger aansluit? En als dat niet het geval is, hoe kunnen we dan die aansluiting verbeteren? Geloof het of niet, maar ook economen hebben zich in dit onderwerp verdiept. De resultaten van dit onderzoek, en adviezen voor cadeaugevers én –ontvangers worden in dit Themabericht beschreven. Zo kunt u met de dure dagen in het vooruitzicht een verantwoorde keuze maken voor uw presentjes dit jaar.

De kosten van geven

Een cadeau kost geld voor de gever en wordt gewaardeerd door de ontvanger. Maar die kosten en die waardering zijn niet altijd gelijk aan elkaar. Vrijwel iedereen zal de ervaring delen van het ontvangen van een cadeau dat niet volledig bij de eigen wensen aansluit. Het cadeau wordt dan minder gewaardeerd door de ontvanger dan dat het heeft gekost voor de gever. Economen zeggen dan dat er sprake is van waardevernietiging als gevolg van deze gift¹. Hoe groot is die waardevernietiging dan? Dat blijkt van een aantal factoren af te hangen. In de eerste plaats natuurlijk van de mate waarin de gever van het cadeau de wensen van de ontvanger kent. Hoe beter het cadeau aansluit op de wensen van de ontvanger, des te kleiner de waardevernietiging. Daarnaast speelt ook de mate van waardering en acceptatie van contante giften een belangrijke rol. Bestaat het cadeau namelijk uit een contante gift, dan kan de ontvanger daar zelf iets voor kopen dat optimaal bij zijn of haar wensen aansluit en is de waardevernietiging nihil.

'Het welvaartsverlies van kerstmis'

De Amerikaanse onderzoeker Joel Waldfogel raadpleegde een groep studenten aan de

Universiteit van Yale om inzicht te krijgen in de welvaartskosten van het geven van cadeaus. Zijn doel was het meten van het 'gat' tussen de aanschafwaarde van een cadeau voor de gever en de waarde van het cadeau –in geld uitgedrukt– voor de ontvanger. De uitkomsten zijn schokkend te noemen: het 'gat' is maar liefst 10% tot 33%! Anders gezegd wordt er in het geven van een cadeau in plaats van contant geld 10%-33% van de cadeauwaarde vernietigd. Waldfogel bestempelde zijn uitkomsten als 'het welvaartsverlies van kerstmis' en publiceerde deze in het prestigieuze wetenschappelijke tijdschrift *American Economic Review*.²

Box 1: Cijfervoorbeeld waardevernietiging

Stel je koopt voor iemand een cadeau van €20. De ontvanger zou voor dit cadeau slechts €15 hebben willen uitgeven, ofwel 25% minder dan de feitelijke aanschafwaarde. Het welvaartsverlies of de waardevernietiging van het geven van dit cadeau bedraagt €5. Waarom? De gever van het cadeau gaat er –in geld gemeten– €20 in welvaart op achteruit, terwijl de ontvanger van het cadeau er –eveneens in geld gemeten– slechts €15 op vooruit gaat. Gever en ontvanger gaan er gezamenlijk per saldo dus €5 op achteruit. Was het cadeau daarentegen niet gegeven, dan was de gever er niets op achteruit gegaan en ook de ontvanger niet, wat per saldo –en in geld gemeten– dan een hogere gezamenlijke welvaart oplevert.

Overigens varieerde de omvang van het welvaartsverlies met de relatie tussen de gever en de ontvanger van het cadeau. Cadeaus van vrienden of partners leverden het kleinste welvaartsverlies op en cadeaus van verre familie het grootste verlies.

Dit sluit natuurlijk naadloos aan bij de eerdere opmerking dat het kennen van de wensen van

¹ In vakjargon is er dan sprake van een 'dodegewichtswelvaartsverlies'.

² Joel Waldfogel (1993), 'The deadweight loss of Christmas,' *American Economic Review* 83(5), pp. 1328-1336.

de ontvanger een grote rol speelt bij het geven van een gewaardeerd cadeau.

Contante giften

Een belangrijke kanttekening bij het onderzoek van Waldfogel is dat er enkel en alleen naar de geldelijke kant van het cadeau geven werd gekeken. De sentimentele waarde die een ontvanger kan hechten aan het ontvangen cadeau blijft volledig buiten zicht. Hou je hier wel rekening mee, dan zou het welvaartsverlies volledig kunnen verdwijnen en zou cadeau geven zelfs welvaartverhogend kunnen uitpakken³. Niet alleen de monetaire waarde van een gegeven cadeau is van belang, maar ook de attentheid en de inspanning die werd geleverd om het cadeau uit te zoeken. Dit is ook precies de reden waarom contante giften niet altijd sociaal geaccepteerde cadeau vormen. Des te opvallender is het dat Nederlanders massaal contant geld op hun verlanglijstje zetten, terwijl dit in voorgaande jaren nauwelijks op de lijstjes voorkwam. Krijgen doen ze die contanten trouwens niet, aangezien slechts een kleine minderheid van de gulle gevers van zins is om geld cadeau te geven⁴.

Waar mensen een contante gift willen ontlopen, maar een specifiek cadeau niet willen geven of niet kunnen vinden, biedt de cadeaubon steeds vaker uitkomst. Maar liefst een kwart van de Nederlanders zou in december graag een cadeaubon ontvangen. Er wordt ook grotendeels aan hun wensen tegemoetgekomen; ongeveer een kwart van de Nederlanders is namelijk bereid om een cadeaubon te geven⁵. In tegenstelling tot contant geld staat de cadeaubon al jaren lang hoog op de verlanglijstjes. En dat is eigenlijk een wonderlijk fenomeen, aangezien een cadeaubon belan-

grijke eigenschappen deelt met een contante gift. De bon is zonder veel moeite of nadenken aan te schaffen en de geldelijke waarde van de gift is glashelder, want die is op de bon vermeldt. In die zin is een cadeaubon dus net contant geld.

Het is dan ook moeilijk voor te stellen dat een cadeaubon een sentimentele waarde heeft voor de ontvanger ervan. Tegelijkertijd is de bon voor de ontvanger beperkter te besteden dan het equivalent in contanten. Dit geldt heel nadrukkelijk voor cadeaubonnen van specifieke winkel(keten)s, die alleen dáár ook ingewisseld kunnen worden. Zo bezien is de cadeaubon dus juist mínder handzaam dan contant geld. Het is dus verstandelijk gezien niet heel erg duidelijk waarom cadeaubonnen als cadeau de voorkeur zouden genieten boven contant geld.

Ken de wensen

Stel dat mensen hun eigen wensen heel erg goed kennen. Het is dan moeilijk voor de gever van een cadeau om iets te bedenken dat beter bij de wensen van de ontvanger aansluit dan als deze laatste zijn eigen cadeau had kunnen kopen. Verstandelijk gezien is dit ook het beste argument om iemand contant geld cadeau te geven. Een cadeaubon kan hier ook soelaas bieden. In beide gevallen kan de ontvanger namelijk zelf het cadeau uitzoeken waar hij op dat moment de meeste waarde aan hecht. In het geval van een cadeaubon hoeft deze niet eens direct tegen het uiteindelijke cadeau in te wisselen te zijn. Als de bon is in te wisselen bij een winkel(keten) waar de ontvanger regelmatig aankopen doet, dan kan de geldelijke waarde van de bon namelijk worden vrijgespeeld om elders het meest gewenste cadeau te kopen. Zo kan de ontvanger van de cadeau bon deze dus indirect gebruiken om het meest gewenste cadeau aan te schaffen.

De 2^e-hands markt voor cadeaubonnen

Cadeaus die men eigenlijk niet wil hebben, kunnen worden doorverkocht. Tegenwoordig hoeft men daar niet meer mee te wachten tot de traditionele rommelmarkten van

³ Zie bijvoorbeeld het artikel van John List en Jason Shogren (1998), 'The deadweight loss of Christmas: comment,' *American Economic Review* 88(5), pp. 1350-1355.

⁴ Deloitte (2007), Sinterklaas- en kerstaankopen 2007, november 2007.

⁵ Deloitte (2007), Sinterklaas- en kerstaankopen 2007, november 2007.

Box 2: De cadeaubon als indirect cadeau

U bent op zoek naar een cadeau voor Wouter, een vriend die zijn huis aan het verbouwen is. Hij zou voor kerst het liefst een schaakspel krijgen, maar dat weet U niet. U kunt er dan voor kiezen om Wouter een cadeaubon van een doe-het-zelf winkel(keten) te geven waarvan U weet dat hij daar veel van zijn klusmateriaal aanschaft. Wouter kan de cadeaubon gebruiken om bijvoorbeeld spijkers en planken af te rekenen die hij sowieso moest kopen. Met het stukje budget dat hij op deze manier vrijspeelt, kan hij het schaakspel aankopen. Het geven van deze cadeaubon heeft dus uiteindelijk voor Wouter zijn meest gewenste cadeau opgeleverd en er is geen waardevernietiging opgetreden.

koninginnenacht. Men kan namelijk al op tweede kerstdag de ongewenste cadeaus op internetsites als eBay.com of marktplaats.nl te koop aanbieden. Dat geldt ook voor cadeaubonnen. Aangezien cadeaubonnen hoogstwaarschijnlijk geen enkele sentimentele waarde hebben, kan van de tweedehands prijzen van deze bonnen worden afgeleid of geven ervan gepaard ging met waardevernietiging.

De Amerikaanse onderzoekster Jennifer Offenberg ging met deze gedachte aan de slag en verzamelde op eBay.com informatie over een paar duizend transacties van cadeaucards, in de Verenigde Staten de digitale opvolger van de papieren cadeaubon⁶. Het blijkt dat de verkopers van tweedehands cadeaucards genoeg nemen met een aanzienlijk lager bedrag in contanten dan de nominale waarde op de card. Gemiddeld genomen gaat de tweedehands cadeaucard op eBay.com voor zo'n 85% van de nominale kaartwaarde van de hand. Aangezien in de meerderheid van de transacties de leveringskosten ook nog voor rekening van de verkoper zijn, is de netto verkoopopbrengst van een cadeaucard een slordige 80% van haar nominale waarde. Het verlies

⁶ Jenifer Offenberg (2007), 'Markets: Gift cards,' *Journal of Economic Perspectives* 21(2), pp. 227-238.

dat de verkopers bereid zijn te nemen ten opzichte van de nominale kaartwaarde bedraagt dus 15%-20%.

Box 3: Alle soorten en maten cadeaubonnen

In vroeger tijden hadden we alleen de beschikking over de VVV-, boeken- of platenbon. Tegenwoordig zit er meer vis in de bonnenvijver. Typerend is dat veel bonnen gericht zijn op 'beleving'. Van een dagje beautycentrum tot een weekendje weg.

De vorm van de cadeaubon is ook veranderd. De bon van papier is een oude bekende. Maar de bon via internet en de zogenaamde cadeau-card worden ook steeds meer gemeengoed. Deze laatstgenoemde is een elektronische cadeaubon in de vorm van een pinpasje met een barcode erop. De gever laat er een bedrag opzetten en de ontvanger kan in een winkel betalen met het pasje. Een nieuwigheid in bonnenland is het schenken van een cadeaubon via SMS (<https://www.cadeaudecode.nl/mobiel/>). Een cadeaudecode wordt per mobiele telefoon verzonden naar een ontvanger. Die kan dan voor bijvoorbeeld €25,25 een cadeau uitzoeken op de website van cadeaudecode. De gever betaalt met credit card.

Als u door al die bonnen het bos niet meer ziet dan is er zelfs een speciale webpagina die hulp biedt: <http://kadobon.startpagina.nl/> ...

Deze getallen vallen ruimschoots binnen de bandbreedte van Joel Waldfogel, die stelde dat 10%-33% van de cadeauwaarde wordt vernietigd in het geven. Met dien verstande dat in het geval van cadeaucards er geen beroep gedaan kan worden op sentimentele waarde om dit verlies weg te verklaren.

Eigenschappen van cadeaucards

Was U van plan om in december iemand te verrassen met een cadeaubon en schrikt U van deze getallen? Houdt U dan vooral in het achterhoofd dat een cadeaubon – zoals

geïllustreerd in box 2 – ook indirect het meest gewenste cadeau voor de ontvanger kan opleveren. Het onderzoek van Jenifer Offenberg biedt nog een tweetal extra handvatten om de waardevernietiging van het geven van de cadeaubon te beperken.

In de eerste plaats blijkt dat breder inzetbare cadeaucards de hoogste verkoopwaarde hebben. Bij breed inzetbaar moet U dan denken aan cadeaucards van grote warenhuizen en bouwmarkten, waar uit een breed assortiment van producten kan worden gekozen. Des te groter de keus bij het besteden van de cadeaucard, des te groter ook de kans van slagen voor de ontvanger van de cadeaucard en des te geringer de waardevernietiging van Uw gulle gift. De cadeaucards van juweliers en kledingzaken daarentegen gaan met de grootste kortingen over de internettoonbanken van eBay.com. Geeft U deze dus vooral als U heel zeker bent van de wensen van de ontvanger. Verder valt het Jennifer Offenberg op dat in haar steekproef van eBay transacties de cadeaucards met slechts een beperkte nominale waarde zijn ondervertegenwoordigd. De 'kleine' cards vinden hun weg blijkbaar moeilijker naar de veilingsites voor doorverkoop dan de grote cards. Een voor de hand liggende verklaring is dat de kleine cards zo makkelijk zijn in het gebruik dat er minder behoefte is ze door te verkopen. Zo zijn kleine cadeaucards makkelijker op te maken bij routineaankopen, waarmee dan weer geld vrijgespeeld kan worden om een ander, meer gewenst cadeau te kopen. Gebruiksgemak en een beperkt aanbod zorgen ervoor dat kleine cadeaucards waardevaster zijn dan grote. Mocht U dus een grote gift willen doen in de vorm van cadeaubonnen, dan doet U er beter aan deze in een aantal kleine bonnen te geven dan in één grote bon ineens. Let er bij de aanschaf van de kaart op of er geld wordt teruggegeven als niet het volledige bedrag in één keer kan worden besteed.

Nooit meer kerstcadeaus?

Het zoeken van een geschikt cadeau kost tijd,

moeite en geld. Ook na een lange speurtocht blijft het risico bestaan dat de plank helemaal mis werd geslagen en het cadeau ongebruikt in het rommelhok verdwijnt. Met het geven van het cadeau kan op deze manier waarde vernietigd zijn. Wat kunnen wij eraan doen om deze waardevernietiging zo klein mogelijk te houden? Anders gezegd, hoe kunnen we er voor zorgen dat onze cadeaus voor de ontvanger zoveel mogelijk waarde hebben?

In de eerste plaats loont het uiteraard om de wensen van de ontvanger goed te (leren) kennen. Een verlanglijstje kan daarbij heel wenselijk zijn, voor de gever evengoed als voor de ontvanger van het cadeau.

Komt U er toch niet uit en is een contante gift niet gepast, dan kan een cadeaubon uitkomst bieden. Ook hier geldt dat U een bon kunt kopen die naadloos aansluit bij de wensen van de ontvanger. Heeft U daarvoor echter onvoldoende informatie, dan is een cadeaubon van een winkel(keten) waar de ontvanger regelmatig koopt de beste optie. Houdt bovendien als vuistregel de coupures altijd relatief klein, zo is de bon makkelijker bij de aankopen in te passen. En kijk ook eens op veilingsites op internet. Als U de gewenste cadeaubon met korting kunt kopen, dan is de kans op waardevernietiging meteen al drastisch lager! En weet U als ontvanger niet wat met Uw bon te doen? Dan kunt U deze ook nog schenken aan een goed doel via doneerkadobon.nl.

november 2008

Allard Bruinshoofd (030 - 2163272)
W.A.Bruinshoofd@rn.rabobank.nl

Hanneke Dibbets (030 - 2167114)
J.M.Dibbets@rn.rabobank.nl

www.rabobankgroep.nl/kennisbank