



Discriminerende autoverkopers

Auteur(s):

Dolfsma, W.A.

De auteur is verbonden aan de Erasmus Universiteit, Kunst- en Cultuurwetenschappen.

Verschenen in:

ESB, 82e jaargang, nr. 4115, pagina 591, 31 juli 1997

Rubriek:

Uit de vakliteratuur

Trefwoord(en):

Discriminerende autoverkopers

Auteur(s)

Dolfsma, W.A.

De auteur is verbonden aan de Erasmus Universiteit, Kunst- en Cultuurwetenschappen.

Uitgave

ESB

Verschenen in

970731

82

4115

591

Rubriek

Uit de vakliteratuur

Trefwoord

Uit de vakliteratuur

Dat autoverkopers in Chicago discrimineren blijkt overduidelijk uit een studie van Ayres en Siegelman¹. Zij lieten testklanten met een identieke onderhandelingsinstructie bij garages langsgaan om een auto te kopen. Vervolgens hebben zij onder meer het begin- en eindbod geregresseerd met huidskleur en geslacht van de verkoper en de testklant. Vrouwen en zwarten krijgen gemiddeld een lagere inruilprijs voor hun oude auto en een geringere korting op de nieuwe. De economische theorie kent twee vooraanstaande verklaringen voor discriminatie, een van Becker en een van Arrow. Ayres en Siegelman hebben een uitvoerig onderzoek gedaan om deze theorieën te testen.

Becker maakte reeds in 1957 het punt dat mensen een discriminatie-preferentie ('taste for discrimination') kunnen hebben die tot uitdrukking komt in prijzen. Ayres en Siegelman noemen het 'animus' en onderscheiden een verkoper- en een klanten-animus. Zo wil verkoper-animus zeggen dat autoverkopers zwarten of vrouwen een lagere inruilprijs voor hun auto bieden en ook geneigd zijn de verkoopprijs voor de nieuwe auto op een hoger niveau te handhaven. Zij verlagen zo de kans op een deal: dat is de prijs die zij betalen voor hun discriminatie-preferentie. Vervelend, maar concurrentie tussen bedrijven zal ertoe leiden dat dergelijke autoverkopers failliet gaan, zo stelt Becker. De markt is op de lange termijn de Grote Gelijkmaker.

Hoe goed verklaart Beckers theorie? Ayres en Siegelman toetsten enige hypothesen die rechtstreeks van Becker zijn af te leiden, bijvoorbeeld of het uitmaakt of men met een blanke of zwarte verkoper te maken heeft. Tegen de verwachting in gedroegen blanke en zwarte verkopers zich niet anders. Zij discrimineren zwarten en vrouwen evenzeer. Het feit dat verkopers langer in de showroom onderhandelen met zwarten en vrouwen over de transactie - ten overstaan van andere klanten met een mogelijke voorkeur voor

discriminatie - geeft aan dat er ook niet verwacht wordt dat de klanten discrimineren. In geval van klanten-animus, zouden zwarten en vrouwen door verkopers juist zo snel mogelijk afgehandeld, of discreet in een zijkamer geleid moeten worden om andere klanten met een mogelijke afkeer van vrouwen of zwarten niet te 'bruskeren'. Verkopers discrimineren in dit geval niet zo zeer zelf, maar anticiperen op de gevoelens van hun klanten. Opvallend is wel dat zwarten die in zwarte buurten een auto kopen een slechtere deal kunnen verwachten dan wanneer zij naar een blanke buurt zouden gaan.

Arrow en anderen stellen dat discrimineren rationeel kan zijn. Huidskleur of geslacht kunnen statistisch verband houden met bepaalde eigenschappen. Op grond van kennis van verdelingen en gemiddelden van menselijke eigenschappen - en hun onderling verband - kan het lonen mensen verschillend te behandelen. Goed zichtbare persoonlijke kenmerken zijn een indicatie voor de minder goed zichtbare eigenschappen waar het eigenlijk om gaat. Huidskleur of sexe zouden een indicatie zijn van kenmerken als kennis van de automarkt, hoogte van de zoekkosten die iemand zich getroost heeft, of neiging tot onderhandelen.

Dat zwarte mannen - vaak woonachtig in de binnenstad - in een blanke buitenwijk komen om een auto te kopen, zou bijvoorbeeld een signaal moeten zijn dat zij zich grote moeite getroosten om te zoeken naar een geschikte auto. Dit zou verkopers ertoe moeten brengen, volgens de theorie van Arrow, om de klant een gunstiger voorstel te doen. Helaas voor zwarte mannen bleek dit niet het geval te zijn. De veronderstelling dat blanke mannen de automarkt beter kennen dan anderen, lijkt gerechtvaardigd. Zij weten vaker dat er te onderhandelen valt over de prijs die het prijskaartje aangeeft. En inderdaad wordt donkere mannen vaker de prijs van het kaartje voorgehouden, terwijl bij blanke mannen het startpunt van de onderhandelingen lager ligt. Van zwarten en vrouwen wordt bijvoorbeeld ook gedacht dat zij onderhandelen vervelend vinden. Wanneer dit klopt, dan is het rationeel onderhandelingskosten voor zwarten en vrouwen te verhogen opdat de uitkomst van de onderhandelingen gunstiger voor de autohandelaar is. Het een aanbesteding laten doen, of de manager een veto laten uitspreken over een eerder tussen klant en verkoper gesloten deal blijkt inderdaad vaker voor te komen bij vrouwen en zwarten. Beiden strategieën verhogen de kosten van onderhandelen en daarmee de kans dat de deal gunstig voor de autohandelaar is omdat deze klanten onderhandelingen niet als leuk in zichzelf zien en snel willen afronden. Voor Arrows these is dus enige steun te vinden.

Er zijn aanwijzingen dat Arrows these enige geldigheid heeft, maar de auteurs vinden dit zelf nog onvoldoende. Zij menen dat discriminatie door een complex van factoren verklaard moet worden en wijzen sociale gewoonten of instituties als hoofdschuldigen aan. De veelal informele, onderling samenhangende instituties die het gedrag van verkopers en klanten grotendeels bepalen, en de sancties op zondiging tegen deze 'regels', zijn volgens hen eerder een verklaring voor discriminatie.

De meest opvallende conclusie van dit empirisch onderzoek is evenwel dat discriminatie in een sterk competitieve markt als die van auto's niet vanzelf verdwijnt. De markt is niet altijd een Grote Gelijkmaker

I. I. Ayres en P. Siegelman, Race and gender discrimination in bargaining for a new car, *American Economic Review*, 1995, blz. 304-321.