



Op de kleintjes letten

Auteur(s):

Jonkhoff, W.

Verschenen in:

ESB, 85e jaargang, nr. 4286, pagina 1013, 15 december 2000

Rubriek:

Van de redactie

Trefwoord(en):

Als de btw omhoog gaat naar negentien procent, wat zijn daarvan dan de gevolgen? Economen houden het op inflatie¹. Vraag is hoe dit in zijn werk gaat. Stel u wacht op de trein en verveelt zich of heeft dorst. U besluit een blikje cola te kopen. Thans kost dit drie gulden. Ongeveer 44,7 cent daarvan gaat naar de belastingdienst (zijnde $17,5/117,5 \times 300$ cent). Per 1 januari 2001 zal er bij gelijke prijs voor belastingheffing 48,5 cent naar de belasting gaan. Zal de aanbieder van blikjes cola de prijs aanpassen? Het ligt niet voor de hand dat deze figuur zich per blikje 3,8 cent laat afnemen. De meest waarschijnlijke stap is die richting f 3,25. Er zou uiteraard ook f 3,05 of f 3,10 in rekening kunnen worden gebracht maar het is onwaarschijnlijk dat dit gebeurt. U heeft meestal geen stuiver bij zich. Bovendien kunnen blikjesautomaten deze munten vaak niet aan. Afgezien van deze praktische problemen lijkt het er prijspsychologisch gezien op dat overschrijding van ronde getallen overschreden het beste sprongsgewijs kan geschieden.

Er resulteert, indien zulke prijsverhoging bij een significant aantal goederen optreedt, een gat in het besteedbaar inkomen. Terwijl velen zich verheugd afvragen hoeveel zij er op vooruit zullen gaan door het nieuwe belastingplan, zal de confrontatie met hogere uitgaven pas blijken aan het einde van de maand, als u de vaste lasten hebt voldaan en eigenlijk alweer hunkert naar het volgende salaris. Sommigen zullen dan onverwacht een stukje maand overhouden.

Iets dergelijks kan gebeuren na de introductie van de euro. Van 1 juli 2001 tot 28 januari 2002 worden alle artikelen in winkels zowel in gulden als in euro geprijsd, "zodat de consument zelf kan zien dat winkeliers op de juiste wijze omrekenen", aldus het forum voor de euro-invoering². Maar dat de consument zo'n vergelijkingsoefening zal uitvoeren ligt niet voor de hand. De consument zal de prijzen die in gulden werden betaald voor 1 januari 2002 snel vergeten. En als de consument deze prijs nog weet, zal cognitieve dissonantie ervoor zorgen dat prijsverhogingen voor lief worden genomen. Dit is vergelijkbaar aan het vakantiegevoel dat men soms in het buitenland heeft: terwijl Nederlanders thuis in geen geval vijf gulden voor een blikje cola neer zouden tellen, doen ze dit in het buitenland met gemak.

Voor hetzelfde blikje betaalt u per 2002, aangenomen dat er geen prijsverhoging plaatsvindt, in plaats van drie gulden ongeveer 136,1 eurocent. Dat is een lastig bedrag om in een automaat te werpen: als de prijs wordt afgerond op 136 eurocent, heeft u vijf verschillende munten nodig om het begeerde blikje te bemachtigen. Hoe meer muntjes u nodig heeft om een blikje te krijgen, hoe sterker de ingeving om het niet te kopen. Hoe kleiner ook de kans dat u de benodigde munten bij zich heeft. Tenzij u de aankoop had gepland natuurlijk.

Nu hangt het van het aankoopgedrag van consumenten af of en in welke mate ze bereid zijn meer te betalen. Assael onderscheidt vier typen aankoopgedrag, variërend met de betrokkenheid bij het product en de mate waarin concurrerende producten zich van elkaar onderscheiden³. Indien de klant meer betrokken is bij het aan te kopen product, zal deze er meer informatie over verzamelen alvorens tot aankoop over te gaan. Veel informatie wordt verzameld bij producten die duur, trendgevoelig dan wel riskant zijn en niet vaak worden aangekocht. Analooq zal er over de verschillen tussen concurrerende producten meer bekend zijn naarmate deze verschillen groter zijn. Naarmate de betrokkenheid lager is en de over concurrerende producten beschikbare informatie geringer, zal de aanbieder meer vrijheidsgraden hebben bij het kiezen van een verkoopprijs.

Welke prijs zal de automaatuitbater dan kiezen? Ook hier kan er vanuit worden gegaan dat deze persoon er niet op achteruit wenst te gaan. Dan ligt een prijs van EUR 1,40 (krap f 3,09) voor de hand omdat dit het dichtstbijzijnde naar boven afgeronde bedrag is. Het bewuste blikje zou dan zo'n drie procent duurder worden door de omschakelingsoperatie. Bovendien weet de consument in januari 2002 wel wat de prijs in gulden is maar zal deze in de meeste gevallen de prijs tot 2002 vergeten zijn. Indien de klant deze prijs nog kent, zal hij argumenten verzinnen om toch het blikje te kopen. De omzet zal dus niet dalen.

Het percentage prijsverhoging is naar verwachting het grootst bij de kleinste bedragen. De minimale prijsstijging die nodig is om een uit psychologisch oogpunt goede prijs te verkrijgen is hier relatief groot. Het is daarom van belang niet ten prooi te vallen aan een vakantiegevoel en gewoon op de kleintjes te blijven letten

¹ Zie bijvoorbeeld de uitspraken van A.H.E.M. Wellink in Algemeen Dagblad, 12 december 2000, en *DNB Kwartaalbericht*, december 2000, blz. 10. Het totale inflatiecijfer voor volgend jaar wordt op 4,25 procent geschat. Een dergelijk cijfer is sinds 1982 niet voorgekomen.

² Zie <http://www.euro.nl>

3 Zie voor een bondig overzicht P. Kotler, *Marketing management*, 8e editie, Prentice Hall, New Jersey, 1994, blz. 190 -192.

Copyright © 2000 - 2003 Economisch Statistische Berichten (www.economie.nl)