

5.16 Consument en prijs

1. Inleiding

Consumentenreacties op prijzen zijn in de economische theorie uitvoerig onderzocht. Cournot⁷ gaf reeds in 1838 een wiskundige presentatie van de vraagfunctie $q = f(p)$, waarbij q de vraag naar en p de prijs van een produkt voorstellen. Hij stelde dat de vraag in het algemeen stijgt bij prijsdaling en vice versa. Sindsdien is de kennis van de samenhang tussen vraag en prijs niet alleen gegroeid doordat men binnen de economische theorie het inzicht in de samenhang tussen gevraagde hoeveelheid en prijs aanmerkelijk heeft verdiept, maar ook doordat men meer aandacht is gaan besteden aan de gedragswetenschappelijke aspecten van consumentenreacties op prijzen, alsmede aan de samenhang van de prijsinvloed met andere marketing-variabelen.

De vergroting van het inzicht in consumentenreacties op prijzen is gestimuleerd door de onvrede met de discrepantie tussen theorie en praktijk. Deze onvrede leeft vooral in de marketing-theorie, die inzicht moet verschaffen in concrete prijsreacties van consumenten. De economische theorie schiet hier vaak tekort omdat haar uitgangspunten in veel marktsituaties slechts ten dele geldig zijn.

In beginsel zal de marketing-theorie de reacties van consumenten op prijzen bestuderen als de output van de consument, die het gevolg is van de input-prijs, eventueel in samenwerking met andere commerciële en niet-commerciële prikkels. Hierbij kan men zich niet beperken tot de samenhang tussen input en output; men zal tevens moeten onderzoeken *op welke wijze* de consument de prijs-input in een bepaalde vraag omzet. Dit houdt in dat prijsreacties worden geanalyseerd in samenhang met de *doelstelling* van de consument, de *omgeving* van de consument, de *instrumenten* waarover de consument beschikt, het *beleid* waarmee het doel wordt nagestreefd. Een dergelijke benaderingswijze wordt echter bemoeilijkt, omdat niet alle genoemde elementen van een systeem bij de consument duidelijk zijn te onderscheiden. Consumentenmodellen zoals die van Howard en Sheth¹⁷, van Nicosia³⁰ en van Engel, Kolat en Blackwell⁹ tonen dit duidelijk aan: Howard en Sheth duiden de interveniërende variabelen van hun consumentenmodel aan met 'Perceptual constructs' en 'Learning constructs' (cursivering van ons).

Terwijl dus prijsreacties van consumenten dienen te worden bestudeerd door een zo volledig mogelijke specificatie van het consumentensysteem, gaat een gedetailleerde doorvoering van een dergelijke benadering echter ten onder aan het probleem van de meetbaarheid der onderscheiden variabelen en aan het ontbreken van de noodzakelijke gegevens. De meeste bijdragen vanuit de marketing aan het inzicht in de consumentenreacties op prijzen zijn dan ook partiële analyses van het consumentensysteem.

In het volgende overzicht zal een aantal theorieën en resultaten van onderzoek ten aanzien van consumentenreacties op prijzen vanuit de gezichtshoek van de consument als een probleemoplosser worden belicht.

2. Consumentenreacties op prijzen: bijdragen uit de economische theorie

2.1. De klassieke benadering¹⁵

In de klassieke economische beschouwingen over consumentenreacties op prijzen worden aan consumenten de volgende eigenschappen toegedacht.

- a. Het *doel* van de consument is nutsmaximalisatie.
- b. De consument ervaart uit zijn *omgeving* prijsprikkels van een of meer produkten.
- c. Behoudens het inkomen zijn de overige *instrumenten* van de consument niet nader gespecificeerd. Wel komt hun werking tot uiting in de volgende vooronderstellingen:
 - c.1. alle voor consumptie bereikbare combinaties van goederen kunnen zwak naar voorkeur geordend worden: bijv. A is beter dan of gelijk aan B, B is beter dan of gelijk aan C;
 - c.2. deze ordening is transitief: indien A meer wordt gewaardeerd dan B en B meer dan C, wordt A meer gewaardeerd dan C;
 - c.3. indien de hoeveelheid x van goed A groter is dan de hoeveelheid y van goed A, wordt x meer dan of gelijk aan y gewaardeerd;
 - c.4. de consument is op de hoogte van alle alternatieve consumptieve mogelijkheden en van de daaraan verbonden kosten.
- d. Het *beleid* van de consument luidt nu: kies zodanige hoeveelheden $q_1 \dots q_n$ van de produkten $1 \dots n$ dat de nutsfunctie $U(q_1, \dots, q_n)$ wordt gemaximaliseerd onder de nevenvoorwaarde, dat de totale uitgaven aan de goederen $1 \dots n$ gelijk zijn aan het voor consumptie beschikbaar inkomen.

De vragen die ons nu in dit kader interesseren luiden:

A. Welke combinatie goederen kiest de consument bij gegeven prijzen?

B. Hoe verandert de vraag naar goed i bij verandering in de prijs van goed i ?

Het antwoord op vraag A wordt als volgt afgeleid:

$$U(q_1 \dots q_n) = \text{Maximum, voor } U(q_1 \dots q_n) : \text{Nutsfunctie}$$

waarbij als nevenvoorwaarde geldt:

$$p_1 q_1 + p_2 q_2 + \dots + p_n q_n = y$$

of

$$U(q_1 \dots q_n) + \lambda (y - p_1 q_1 - \dots - p_n q_n) = \text{Max.}$$

p_i : prijs van goed i , $i = 1 \dots n$

q_i : gekochte hoeveelheid goed i , $i = 1 \dots n$

y : inkomen

λ : constante

Dit maximum wordt bereikt voor

$$\frac{\partial U(q_1 \dots q_n)}{\partial q_i} - \lambda p_i = 0 \quad i = 1 \dots n \text{ of}$$

$$\left[\frac{\partial U(q_1 \dots q_n)}{\partial q_i} \right] / p_i = \lambda$$

mits aan de tweede orde voorwaarden voor een maximum is voldaan.

Hieruit volgt dat voor het bereiken van het maximaal nut geldt

$$\left[\frac{\partial U(q_1 \dots q_n)}{\partial q_i} \right] / \left[\frac{\partial U(q_1 \dots q_n)}{\partial q_j} \right] = \frac{p_i}{p_j}$$

of met andere woorden: de consument zal de vraag naar de goederen i en j zo op de prijzen van goederen i en j instellen dat de marginale nutten van de produkten i en j zich verhouden als de prijzen van deze produkten.

B. Hoe verandert de vraag naar goed i bij prijsverandering van goed i ?*

De vraag naar produkt i zal onder de gemaakte vooronderstellingen

* Een algemene wiskundige afleiding wordt hier niet gegeven wegens het technische karakter ervan. De geïnteresseerde lezer zij verwezen naar bijv. H. A. J. Green¹⁵.

meestal toenemen bij prijsdaling van goed i . De wijze waarop prijsdaling het verbruik beïnvloedt is nader onderzocht door Slutsky, Allen en Hicks.* Zij stelden dat een vraagverandering als gevolg van een prijsverandering kan worden gesplitst in een *substitutie-effect* en een *inkomenseffect*.

Het *substitutie-effect* is de vraagvergroting bij prijsdaling doordat het produkt in prijs daalt ten opzichte van andere produkten. Er geldt nu, dat dit substitutie-effect altijd positief is bij prijsdaling en negatief bij prijsstijging.

Het *inkomenseffect* is de verandering van de vraag als gevolg van de verandering in het reële inkomen die uit een prijswijziging voortvloeit. Het is bij prijsdaling *positief* indien de inkomenselasticiteit van het betreffende produkt *positief* is; het is *negatief* indien het produkt een negatieve inkomenselasticiteit heeft, dus *inferieur* is.

Hieruit volgt dat een daling van de vraag bij prijsdaling uitsluitend kan voorkomen in het specifieke geval, dat het inkomenseffect negatief is en in absolute waarde groter dan het substitutie-effect. Dit laatste zal alleen voorkomen bij inferieure produkten met een groot aandeel in het totale budget (grote invloed van prijsdaling op het reële inkomen); het wordt wel aangeduid met 'Giffen Paradox'.

2.2. Uitbouw van de economische theorie over het consumentengedrag

Binnen de economische wetenschap wordt het beperkte werkelijkheidsgehalte van de vooronderstellingen in de theorie van het consumentengedrag onderkend en zoekt men naar verbeteringen die ook voor een beter inzicht in de prijsreacties van consumenten van belang kunnen zijn. Een aantal willen wij hier noemen.

Het invoeren van een tijdsdimensie in de prijsreacties van consumenten. Koyck²¹ en Nerlove³² hebben modellen ontwikkeld over de wijze waarop consumenten met vertraging op prijsveranderingen reageren. Zij schrijven deze vertraagde reacties toe aan de perceptie van prijsveranderingen door de consument en aan een aantal nevenvoorwaarden aan het consumptieproces. Nerlove noemt de volgende punten in dit verband:

Psychologische overwegingen: verbruiksgewoonten moeten eerst worden gewijzigd; prijsveranderingen worden als tijdelijk aangemerkt.

Technologische overwegingen: complementaire produkten ontbreken en substitutiemogelijkheden moeten nog worden ontdekt.

Institutionele overwegingen: reeds gemaakte consumptieve verplichtin-

* Zie bijv. H. A. J. Green¹⁵ of ander economisch handboek voor afleidingen.

gen en gebrekkige doorzichtigheid van de markt verhinderen onmiddellijke aanpassing van de vraag.

Een model uitgaande van prijsreacties van de consument bij aanwezigheid van technologische en institutionele starheden wordt door Nerlove als volgt afgeleid onder veronderstelling dat het reële inkomen en de prijzen van andere produkten gelijk blijven:

$$x_t^* = a + b \cdot p_t$$

voor x_t^* = lange termijn evenwichtsvraag in t

p_t = prijs in t

a en b : constanten

$$x_t - x_{t-1} = \delta (x_t^* - x_{t-1}), \text{ voor } 0 < \delta < 1, x_t: \text{ de vraag in } t$$

$$x_t = \sum_{i=0}^{t-1} \delta (1-\delta)^{t-i} x_i^*$$

en aangezien $\sum_{i=0}^{\infty} \delta (1-\delta)^{t-i} = 1$ geldt nu:

$$x_t = a + b \sum_{i=0}^{t-1} \delta (1-\delta)^{t-i} p_i$$

Dit resultaat is identiek met hetgeen Koyck aannam; Koyck stelde op grond van grotendeels dezelfde oorzaken voor vertraagde reacties, dat de invloed van prijzen uit voorgaande perioden volgens een meetkundige reeks afneemt:

$$x_t = \alpha + \beta p_t + \beta \lambda p_{t-1} + \beta \lambda^2 p_{t-2} + \dots + \beta \lambda^n p_{t-n} \text{ voor: } 0 < \lambda < 1$$

x_t : vraag op tijdstip t

p_t : prijs op tijdstip t

α, β : constanten

waaruit valt af te leiden:

$$x_t = \alpha (1-\lambda) + \beta p_t + \lambda x_{t-1}$$

Hieruit vallen de korte-termijnprijselasticiteit, $\epsilon_{p,k}$, en de lange-termijnprijselasticiteit $\epsilon_{p,l}$, af te leiden als:

$$\epsilon_{p,k} = \beta \cdot \frac{p_t}{x_t} \text{ en } \epsilon_{p,l} = \frac{\beta}{1-\lambda} \cdot \frac{p}{x}$$

Geen produkten maar produkt-karakteristieken. Lancaster²⁴ heeft de theorie over consumptieve bestedingen van de consument verruimd door produkten op te vatten als bundels karakteristieken. De consument zal, gegeven zijn inkomen, een bundel karakteristieken trachten te verwerven die hem maximaal nut verschafft. Hij zal hieruit de optima-

le combinatie van goederen vaststellen. Het vaststellen en meten van de karakteristieken is vooralsnog een zodanige belemmering, dat men vanuit deze benaderingswijze niet op korte termijn een vergroting van het inzicht in concrete prijsreacties van consumenten mag verwachten. Een theoretisch probleem is bovendien dat, wanneer het aantal producten groter is dan het aantal karakteristieken, geen unieke oplossing voor de te kiezen goederencombinatie mogelijk is.

Relevante verzameling producten. Het is weinig realistisch om te veronderstellen dat de consument in iedere koopbeslissing alle voor hem bereikbare consumptiegoederen in zijn beslissing zal betrekken. In de analyse van consumptieve bestedingen op macro-economisch niveau heeft men zich bij het schatten van vraagfuncties voor groepen producten, zoals voeding en kleding, de vraag gesteld in hoeverre het nut ontleend aan bestedingen aan verschillende groepen consumptie-artikelen onafhankelijk is. Zo kan men zich bij voorbeeld voorstellen dat de marginale substitutieverhouding tussen twee goederen binnen een groep producten onafhankelijk is van de besteding aan goederen in een andere groep: 'weak separability'.

Van Praag³³ gaat in zijn beschouwingen over welvaart en consumentengedrag ervan uit dat de consument zijn welvaartspositie in een bepaalde situatie in termen van een aantal karakteristieken $x_1 \dots x_k$ evalueert, terwijl de overige welvaartsrelevante karakteristieken $x_{k+1} \dots x_{k+n}$ niet in de beschouwing worden betrokken. Een dergelijke verzameling van relevante karakteristieken brengt de economische theorie dichterbij de alledaagse werkelijkheid van consumenten, die op bepaalde prijsveranderingen inspelen.

Echter: wat is de relevante verzameling producten in een concrete marktsituatie. Bijvoorbeeld bij de aankoop van margarine zijn de volgende alternatieven denkbaar: alle voedingsmiddelen; alle oliën en vetten; margarine en boter; of slechts de verzameling van margarine-merken. De omvang van de relevante verzameling heeft met name grote betekenis voor het substitutie-effect van een prijsverandering.

3. Consumentenreacties op prijzen: bijdragen uit de marketing-theorie

Terwijl de marketing zeer belangrijke steun vindt in de economische theorie over consumentenreacties op prijzen, heeft zij deze problematiek meer in samenhang met het dagelijks marktgebeuren onderzocht. Hypothesevorming en onderzoek hebben het inzicht verrijkt, zonder dat dit thans reeds tot een afgeronde theorie heeft geleid.

Vanuit de gezichtshoek van de consument als probleemoplosser zullen wij de volgende onderwerpen uit de marketing-theorie behandelen:

1. de invloed van verschillen in doelstelling van de consument; 2. de perceptie van prijzen door de consument, in de zin van waarnemen, van meten en van interpreteren; 3. de wijze van beslissen na de perceptie van bepaalde prijzen.

3.1. Verschillen in doelstelling

De consument zal zijn doelstellingen niet vaak expliciet in termen van nutsmaximalisatie formuleren als gevolg van onbekendheid met de markt en met zijn eigen wensen. Analoog aan de afzwakking van de winstmaximalisatie door de ondernemer in de bedrijfseconomie zoekt de marketing naar meer realiteitsgetrouwe doelstellingen van de consument bij zijn aankopen. Men zal hiertoe de behoeften en aspiraties van consumenten ten aanzien van een bepaald produkt, dus de aard en intensiteit van de motivatie en attitudes ten aanzien van een produkt, in hun betekenis voor prijsreacties moeten kennen. De betekenis van deze elementen voor de prijsgevoeligheid van consumenten moet meer worden onderzocht.

Een subdoelstelling van consumenten die in de marketing veel aandacht heeft getrokken, is het verminderen van risico's in de aankoop. De betekenis hiervan voor het prijsgedrag komt deels tot uitdrukking in de prijs als kwaliteitsindex en zal in die context nader worden beschouwd in 3.2.3.

3.2. De perceptie van prijzen door de consument

Het is duidelijk dat een ondernemer in zijn prijsbeleid zal moeten steunen op inzicht in de vragen: 'Neemt de consument prijzen waar?', 'Hoe neemt hij waar?' en 'Hoe interpreteert hij prijzen?'

De marketing-theorie heeft dan ook veel aandacht besteed aan de wijze waarop prijzen door consumenten worden gepercipieerd.

3.2.1. Is de consument van prijzen op de hoogte?

Het is ondenkbaar dat de consument een volledig beeld zou hebben van de prijzen van voor hem interessante en binnen zijn bereik liggende consumptiegoederen. Hierover zijn in Engeland en in de Verenigde Staten een aantal onderzoeken verricht.

Gabor en Granger¹¹ vonden in een enquête onder 640 huisvrouwen dat 82% beweerde zich de prijzen van kruidenierswaren te herinneren en dat 57% van de hierbij genoemde prijzen correct waren. De maat van bekendheid bleek omgekeerd evenredig met de sociale klasse, uitgezonderd de armen. Een onderzoek op dit gebied in de Verenigde Staten liet een grote variatie zien in bekendheid met prijzen al naar gelang het

produkt: 86% van de ondervraagden wist de prijs van Coca Cola en slechts 2% de prijs van bak- en braadvet.²⁸

Gabor en Granger vonden ook dat de prijsbekendheid voor niet-merk-producten hoger lag dan voor merkproducten.

Bekendheid met prijsniveaus van winkels. Voor de aankoop van niet duurzame consumptieartikelen, die als pakket op één verkooppunt worden gekocht, vormt de consument een prijsbeeld van de winkel. Nyström³¹ constateerde in een steekproef van 60 gezinnen grote overeenkomst in de rangschikking naar gemiddeld prijsniveau van een vijftal levensmiddelenwinkels, die binnen het koopbereik van deze gezinnen lagen. Wel suggereren zijn onderzoekresultaten dat trouwe kopers een gunstiger prijsbeeld van hun winkel hebben dan niet trouwe kopers.

Brown⁴ onderzocht welke factoren bijdroegen tot een valide perceptie van het prijsbeeld van een winkel. Hij relateerde hiertoe de validiteit van de perceptie aan variabelen die betrekking hebben op koopgedrag, koop-attitude en socio-economische karakteristieken van de koper. Deze variabelen gaven slechts een geringe verklaring van het goed waarnemen. Wel bleken koopgedragsvariabelen het sterkst te correleren met de perceptuele validiteit, waarbij dient te worden opgemerkt dat deze samenhang naar regionaal gebied verschilde.

Zoeken van prijsinformatie. De wijze waarop de consument prijsinformatie verwerft, varieert aanzienlijk per type produkt. Zo zal voor veel voedingsmiddelen prijsinformatie worden verworven uit wekelijkse reclame van winkels, maar evenzeer door prijsvergelijking in de winkels; bijvoorbeeld: voor appels in Nederland werd vastgesteld dat 57% van de kopers zich pas op de plaats van aankoop over prijzen oriënteerde.²⁶ Bij aankoop van kostbare duurzame consumptieartikelen zal daarentegen vaak vooraf uitgebreide prijsinformatie worden verworven via detaillisten, collega-kopers en publikaties.

Het prijsinformatieproces van de consument is geenszins statisch, maar voortdurend in evolutie. Men denke slechts aan introductie van de recente publikatie 'Prijswijzer' van Consumentenbond en Konsumentenkontakt in dagbladen. Uit onderzoek blijkt dat deze door 35% van de Nederlandse huisvrouwen is gezien; 50% van deze 35% zegt op grond van deze publikatie meer op prijzen te zijn gaan letten²⁹.

3.2.2. Hoe meet de consument prijzen?

Een groot aantal onderzoekers heeft de hypothese gesteld dat consumenten prijsverschillen niet absoluut maar relatief percipiëren. Deze hypothese lijkt plausibel indien men denkt aan het verschil van een gul-

den tussen prijzen van f 9 en f 10 resp. van f 109 en f 110.

Sommige auteurs, zoals Monroe²⁷ steunen deze hypothese op de Wet van Weber: 'de verhouding tussen de oorspronkelijke prikkel en de verschildrempel is een constante' waarbij de verschildrempel moet worden verstaan als 'het verschil tussen twee prikkels, dat nog juist waarneembaar is'⁸, in formule uitgedrukt: $\frac{dS}{S} = \alpha$ voor S : prikkel, α :

constante. In dit kader wordt ook de zogenaamde wet van Weber-Fechner aangehaald, waarin wordt gesteld dat de toename van de intensiteit waarmee een prikkel wordt ervaren, recht evenredig is met de relatieve groei van de prikkel, in formule: $dI = \gamma \frac{dS}{S}$ voor I : de intensiteit van

waarnemen en S : de sterkte van de prikkel. Hieruit volgt $I = \gamma \ln S + \text{constante}$. Mede op grond van deze wetten wordt verondersteld, dat de consument prijzen op een logaritmische schaal meet (Adam¹, Gabor en Granger¹², Monroe^{27,28}). Zo stelde onder meer Adam, dat het acceptabel prijsgebied rond de referentieprijs proportioneel is met de referentieprijs. Cooper vond in onderzoek dat de waargenomen kwaliteit van een produkt een lineaire functie is van de logaritme van de prijs.* Van de Woestijne³⁷ ontwikkelde een vraagfunctie waarin de vraag als een functie van de relatieve prijsverschillen werd opgevat: $D = F(\log p)$ voor D : vraag en p : prijs. Een interessante vraag is overigens of deze logaritmische schaal voor alle produkten dezelfde is, dan wel per produkt verschilt. Hoewel onderzoek van Monroe en Gabor en Granger het meten van prijzen door consumenten op een logaritmische schaal bevestigt, zij toch opgemerkt, dat op grond van experimenten met benzineprijzen de toepasbaarheid van de Wet van Weber door Kamen en Toman²⁰ ter discussie wordt gesteld.

Metten van prijzen per gewichts- of volume-eenheid. Door de verschillen in maten en gewicht per eenheid produkt is het voor de consument vaak moeilijk om de juiste prijs per gewichts- of volume-eenheid vast te stellen. Dit is in experimenten bevestigd. Zo verrichtte Friedman¹⁰ een onderzoek naar de vergelijking van prijzen door 499 kopers in een supermarkt in een binnenstad en door 526 kopers in een supermarkt in een buitenwijk. Hierbij werden in een factoriële proefopzet 30 prijsvergelijkingsproblemen aangeboden voor 5 produkten, 2 prijsniveaus en 3 groottes (produkten hebben dezelfde grootte, variëren in grootte maar zijn veelvoud van elkaar, variëren in grootte en zijn geen veelvoud van elkaar). Uit de resultaten bleek een afnemende bekwaamheid tot prijsvergelijking met een toenemende variatie in de grootte van de te vergelijken produkten.

* Geciteerd in Monroe²⁷.

Carman⁵ meldt in een overzicht van empirisch onderzoek in de Verenigde Staten ten aanzien van 'Unit Pricing', dat de prijsaanduiding per kg of liter door 56-82% van de proefpersonen was waargenomen. Het effect op de verkopen was echter moeilijk te meten: in dergelijke onderzoeken stelde 10%-35% van de kopers, die de prijslabels per kg of liter hadden waargenomen, dat zij van merk waren veranderd.

Isakson en Maurizi¹⁸ onderzochten het effect van prijsaanduiding per kg en liter op de keuze van het type binnen een merk, van het merk binnen een produkt-categorie, en van het produkt binnen een behoeftegroep. Hun conclusie luidde dat zowel op het niveau van het merk als op dat van het produkt een prijsaanduiding per kg of per liter de aankoop van goedkopere produkten bevorderde, maar dat dit vooral bij de midden inkomensklasse het geval was en slechts in bescheiden mate optrad bij de lagere inkomensklasse.

Deze resultaten suggereren dat prijsaanduiding per kg/liter als prijsinformatie voor de consument in de winkels een belangrijk middel vormt voor betere prijsperceptie, maar dat tevens een belangrijke additionele begeleiding van met name de laagste inkomensgroepen wenselijk is om dergelijke prijsaanduidingen hun maximale functie te laten vervullen.

3.2.3. Interpretatie van prijzen

De consument is vaak onzeker ten aanzien van zijn consumptiedoelenden, ten aanzien van de behoeftebevrediging die hij aan te kopen produkten kan ontleen, alsmede ten aanzien van de omstandigheden waaronder hij het produkt zal benutten. Bauer³ heeft deze onzekerheid zeer centraal gesteld in het consumentengedrag: 'Consumer behavior as risk taking'.

Zoals gesteld is derhalve een *nevendoel* van de consument erin gelegen om het risico in de aankoop zo klein mogelijk te houden. Hiertoe zoekt de consument bij aankoop van een produkt steun in merk en winkelimage maar ook in de prijs als kwaliteitsindex. Sinds Scitovsky³⁴ hierop de aandacht vestigde is er veel onderzoek verricht over de wijze waarop de prijs wordt *gepercipieerd*.

In talrijke experimenten waarin gelijkwaardige produkten werden aangeboden, die alleen in prijs varieerden, bleek de betekenis van de prijs als een kwaliteitsindex vaak zeer duidelijk.

Zo bleek in een experiment van Leavitt²⁵ waarbij proefpersonen mochten kiezen uit dezelfde produkten, met fictieve merken maar met verschillende prijzen, dat de tevredenheid over het gekozen produkt lager was bij keuze van de laaggeprijsde produkten. Ook bleek de neiging om het hoger geprijsde produkt te kiezen groter naarmate de produkten meer heterogeen in kwaliteit werden ervaren en indien het prijsverschil

tussen de produkten groot was. Terwijl Leavitt zijn experiment verrichtte met sherry, scheermesjes en boenwas, werden door Tull, Boring en Gonsior³⁵ dezelfde resultaten verkregen met boenwas, zout, aspirine en vloeibare shampoo.

McConnell⁶ concludeerde uit experimenten een niet-lineaire samenhang tussen prijs en kwaliteitsoordeel. Hij onderzocht de relatie tussen prijs en kwaliteitsoordeel in een experiment, waarbij hetzelfde bier onder gefingeerde merknamen tegen verschillende prijs werd aangeboden. Het bleek dat het kwaliteitsoordeel van de proefpersonen gecorreleerd was met het prijsniveau. De conclusie van een niet-lineair verband tussen kwaliteitsoordeel en prijs baseerde McConnell op het onderzoeksresultaat, dat de gepercipieerde kwaliteitsverschillen tussen de merken met prijzen van \$ 1,20 en \$ 1,30 groter waren dan die tussen de merken met prijzen van \$ 1,20 en \$ 0,99. Ook Rao concludeerde een niet-lineaire samenhang tussen prijs en kwaliteit.*

De betekenis van de prijs als kwaliteitsindex lijkt groter te zijn naarmate de onzekerheid en de hiervan verwachte ongunstige gevolgen groter worden. Zo stelde Lambert^{22, 23} in onderzoek vast, dat personen die hooggeprijsde produkten kochten meestal een grote variatie in produktkwaliteit waarnamen, de consequenties van een eventuele slechte keuze ongewenst achtten en tevens vanuit sociale gezichtshoek aan een verkeerde keuze consequenties verbonden.

Shapiro³⁶ vond in consumentenonderzoek dat het beoordelen van produkten op grond van de prijs als kwaliteitsindex, als algemene houding van een consument, positief gecorreleerd was met leeftijd en negatief gecorreleerd was met opleidingsniveau. In hetzelfde onderzoek toetste Shapiro een aantal andere hypothesen over de oorzaken van de prijs als kwaliteitsindex. Hij verkreeg hierbij de volgende correlaties van het gebruik van de prijs als kwaliteitsindex met bepaalde karakteristieken van de consument:

- a. positieve correlatie met het vertrouwen van de consument in de bekwaamheid en eerlijkheid van de prijssteller;
- b. positieve correlatie met het risico, dat in een aankoop wordt ervaren;
- c. negatieve correlatie met het zelfvertrouwen van de consument in een specifieke koopsituatie;
- d. positieve correlatie met snobisme in de aankoop;
- e. positieve correlatie met het vermoeden, dat er kwaliteitsverschillen tussen merken bestaan.

Hoewel dus in onderzoek, waarin de prijs als de enige onafhankelijke variabele wordt benut, de werking van de prijs als kwaliteitsindex zeer

* Geciteerd in Monroe²⁷.

duidelijk is vastgesteld, zijn onderzoeken, waarin naast de prijs andere marketing variabelen worden geïntroduceerd, vaak minder overtuigend te dien aanzien.

Zo concludeerde Gardner¹³ uit een onderzoek met een factoriële proefopzet voor 3 produkten, 6 prijsniveaus en 2 merkniveaus (met en zonder merk), dat het merkbeeld en niet het prijsniveau de belangrijkste invloed uitoefende op het kwaliteitsbeeld. Gardner trekt het gebruik van de prijs als kwaliteitsindex als algemene gedragsregel van de consument in twijfel.

Ook Monroe²⁸ constateerde bij huisvrouwen die reeds eerder produkten van een bepaald type hadden gekocht, of die op andere wijze ervaring hadden opgedaan met dit type produkt, een sterkere invloed van het merk dan van de prijs als kwaliteitsindex.

De Jong¹⁹ stelde in een onderzoek onder kopers in een supermarkt vast, dat kopers van laaggeprijsde margarine en koffie het kwaliteitsverschil tussen hoog- en laaggeprijsde margarine en koffie veel kleiner achtten dan kopers van hooggeprijsde margarine en koffie. Een verklaringsgrond hiervoor meent hij te kunnen vinden in cognitieve dissonantie bij de kopers van de laaggeprijsde produkten.

De genoemde onderzoeksresultaten suggereren dat de prijs als kwaliteitsindex van betekenis is wanneer de consument onzekerheid in de aankoop ervaart en andere steunpunten mist. Merk, winkelimago, ervaring en informatie van derden kunnen deze functie, onzekerheid wegnemen, overnemen. Hieruit volgt een wisselende betekenis van de prijs als kwaliteitsindex. Er zijn bepaalde ontwikkelingen in de Nederlandse markt voor consumptieartikelen die naar onze mening de betekenis van de prijs als kwaliteitsindex verminderen. Wij denken hierbij aan:

- a. de toenemende marktinformatie en consumentenopvoeding;
- b. de groeiende betekenis van het eigen merk van de detaillist als een produkt van goede kwaliteit en de eigen prijsstelling van nationale merken door de detaillist, waardoor de relatie prijs-kwaliteit verzwakt;
- c. de groeiende betekenis van het winkelimago als gevolg van een eigen marketing-beleid door de detailhandel.

Een mogelijk stimulerende invloed op de betekenis van de prijs als kwaliteitsindex is de thans nog bestaande continue stroom van nieuwe produkten, waardoor de onzekerheid in de keuze groter wordt voor de consument. Het is nog te vroeg om een eventuele afname van deze stroom als gevolg van recente ontwikkelingen ten aanzien van energie en milieu te kunnen beoordelen.

Psychologische prijzen. Een van de belangrijkste vormen van psychologische prijsstelling zijn prijzen van het type f 1,99 en f 1,95. Over de oorzaken en werking van deze prijzen, in de Amerikaanse literatuur wel aangeduid met 'odd prices', zijn diverse hypothesen ontwikkeld. Een zeer verbreide is dat de psychologische prijs een zodanig niveau heeft, dat de prijselasticiteit bij stijging van de prijs ten opzichte van de psychologische prijs groot is en klein bij daling. De suggestie is wel eens gedaan dat de consument een prijs van f 1,95 ervaart als f 2,00 met 5 cent korting. Omgekeerd zou een prijs van f 1,95 het kwaliteitsimago kunnen schaden vergeleken bij een prijs van f 2,00.

Ten aanzien van deze psychologische prijzen is het vooral van belang dat meer inzicht in hun werking wordt verkregen uit empirisch onderzoek. Georgoff¹⁴ onderscheidde in de werking van psychologische prijzen de prijsillusie en het effect op de aankopen. Illusie wordt gezien als een verhouding tussen de gepercipieerde waarden bij de alternatieve prijzen

$$V_i^1 = \frac{Q_i^1}{P_i}$$

- voor V_i^1 = geschatte waarde van produkt i
 Q_i^1 = gepercipieerde kwaliteit van produkt i
 P_i = de gepercipieerde prijs van goed i

$$I_i = \frac{V_{ie}^1}{V_{io}^1}$$

- voor I_i = de waarde-illusie voor produkt i
 V_{ie}^1 = de geschatte waarde van produkt i bij ronde prijs (niet psychologische prijs)
 V_{io}^1 = de geschatte waarde van produkt i bij oneven prijs (psychologische prijs)

Het bleek dat voor sommige produkten de waarde-illusie toenam bij de ronde prijzen ten opzichte van de oneven prijzen, dus bijv. f 2,00 ten opzichte van f 1,99; hier heeft de prijs als kwaliteitsindex gefunctioneerd. Het tegenovergestelde beeld werd eveneens bij een aantal produkten aangetroffen.

Georgoff concludeert, dat zijn onderzoek geen algemene conclusie toelaat over de invloed van de psychologische prijsstelling zowel op de prijsillusie als op de aankopen. Zijn resultaat illustreert de noodzaak van meer onderzoek over dit verschijnsel in de prijsstelling van talrijke consumptieartikelen.

3.3. Het beleid van de consument: prijsbeslissingen

De beslissingsprocedure van een consument verschilt al naar gelang de aankoop een impulskoop, een routine-aankoop dan wel een overwogen aankoop is. Ook zal de mate van onzekerheid in de aankoop een belangrijke rol spelen.

De beschouwingen over de uiteindelijke koopbeslissing van consumenten in relatie tot de prijs zijn vooral gericht op de 'faire prijs' en het 'aanvaardbaar prijsgebied' als referentiekader bij de beslissing. Andere onderwerpen, waaraan aandacht is besteed, zijn onder meer:

- wat is de relevante verzameling produkten in de beslissing;
- hoe wordt het prijsbeeld bijgesteld als geen aankoop op een prijsprikkel volgt;
- wat is bij prijsverandering de invloed van andere marketing variabelen op een consumentenbeslissing.

3.3.1. De faire prijs, c.q. het aanvaardbaar prijsgebied

Het lijkt een plausibele veronderstelling, dat consumenten de markt binnentreden met een soort referentieprijzen waaraan zij de prijzen van te kopen produkten toetsen. Met name bij routinekopen zal dit het aankoopproces aanmerkelijk versnellen. Door diverse onderzoekers is deze hypothese op een specifieke wijze uitgewerkt en in empirisch onderzoek getoetst.

Kamen en Toman²⁰ suggereren dat consumenten een 'faire prijs' voor een produkt hebben en vonden dat bevestigd in een onderzoek in de benzinemarkt. Ook Alexis, Haines en Simon vonden dat consumenten een bepaalde oriëntatieprijs hanteren, waarboven en beneden slechts bepaalde afwijkingen worden toegestaan.²

Adam¹ stelde de hypothese dat iedere consument in de markt treedt met een maximum prijs waarboven hij geen produkt koopt, omdat hij het dan te duur vindt en met een minimum prijs waarbeneden hij niet koopt, omdat hij het dan van te lage kwaliteit acht. Hier wordt dus de prijs als op te geven koopkracht en als kwaliteitsindex in één concept samengebracht.

Om uit dit concept een koopfunctie af te leiden introduceren Gabor en Granger¹² de volgende twee kansverdelingen. Stel er bestaat een grote, redelijk homogene, groep consumenten G . Het is uiterst onwaarschijnlijk, dat alle leden van deze groep dezelfde prijsgebieden voor een artikel bezitten.

Zij definiëren nu de volgende kansfuncties $L_G(P)$ en $H_G(P)$ over de groep G :

$L_G(P)$ = de kans dat een volgens het toeval getrokken lid uit groep G het artikel bij een prijs P 'te goedkoop' vindt.

$H_G(P)$ = de kans dat een volgens het toeval getrokken lid uit groep G het artikel bij een prijs P 'te duur' vindt. Zij veronderstellen verder dat $L_G(P)$ een monotoon dalende en $H_G(P)$ een monotoon stijgende functie van P is. De kans dat het artikel bij een prijs P wordt gekocht, luidt nu $B_G(P) = 1 - L_G(P) - H_G(P)$. Zo wordt dus de koopcurve vastgesteld die de kans op aankoop, $B_G(P)$, maar niet de gekochte hoeveelheid uitdrukt. (Zie ook schema 5.10.)

Gabor en Granger hebben voor een steekproef van huisvrouwen de koopcurve van een produkt vergeleken met de frequentieverdeling van de voor het betreffende produkt laatst betaalde prijzen. Ligt de top van deze frequentieverdeling bij een hoger prijsniveau dan de top van de koopcurve, dan is het produkt te hoog geprijsd aldus Gabor en Granger; het omgekeerde achten zij het geval bij een lager prijsniveau.

Analoog aan de *faire prijs* voor een produkt zou men het *faire prijsniveau* voor een winkel kunnen introduceren. Het vormen van gemiddelde prijsniveaus voor winkels is echter moeilijk, hoewel wij reeds in 3.2.1 gezien hebben, dat consumenten soms een duidelijk prijsbeeld van winkels hebben. Of men op grond van prijsveranderingen van winkel verandert, wordt dan ook wel bepaald door de prijzen van bepaalde kritische produkten, die aldus Holdren¹⁶, een transfer-effect hebben. Holdren vond in een onderzoek over de concurrentie tussen een aantal supermarkten in een anonieme stad in de VS, dat vooral suiker, koffie en bloem een transfer-effect hadden.

3.3.2. De relevante verzameling van prijzen

Er is reeds opgemerkt dat in de economische theorie van het consumentengedrag de koopbeslissing meer op de werkelijkheid is afgestemd door het begrip relevante verzameling van produkten te introduceren. Door de introductie van het acceptabel prijsgebied heeft de marketingtheorie de relevante verzameling ook qua prijs afgezonderd: de consument kiest in een bepaalde prijsklasse. Het concept prijsklasse wordt door de producent en met name de detailhandel gecultiveerd. Immers, het is voor hen van belang om in te spelen op de prijsklasse waarin hun doelgroep koopt en op de verwachtingen die de kopers in deze prijsklasse bezitten. Het komt ons voor dat met de grotere betekenis van de detailhandel in het marketing-beleid van produkten ook de betekenis van het concept prijsklasse zal toenemen.

3.3.3. Bijstellen van het prijsbeeld

De output van het consumentensysteem als gevolg van een prijsprikkel hoeft niet alleen een aankoop te zijn. De output kan ook worden gezien als een gunstiger attitude t.a.v. het produkt of t.a.v. het prijsbeeld. Over bijsturing van het prijsimago zijn uiteenlopende hypothesen geformuleerd.

Een mogelijk toepasbare theorie voor de wijze waarop consumenten hun prijsbeeld van produkt of winkel bijsturen is de assimilatie-contrasttheorie. Voor de aanpassing van het prijsbeeld houdt deze theorie in, dat consumenten bereid zijn hun prijsbeeld op grond van prijsstimuli uit de omgeving bij te stellen, indien deze stimuli binnen een aanvaardbaar gebied rond het bestaande prijsbeeld vallen. Echter als de prijsstimulus buiten dit aanvaardbaar gebied ligt, wordt deze verworpen als behorende tot een niet relevante categorie. Een dergelijke gedachten-gang houdt in dat consumenten zeer hoge of zeer lage prijzen ten opzichte van hun traditioneel prijsgebied verwerpen.

Nyström³¹ heeft een enigszins analoge redenering uitgewerkt voor de wijze waarop consumenten het prijsimago van een winkel bijstellen op grond van wijzigingen in de prijs van bepaalde produkten. Stel dat de prijs van een produkt niet overeenstemt met het gevestigde prijsimago van de winkel, dan kan, aldus Nyström, op de volgende manieren evenwicht tussen prijsimago van winkel en prijsevaluatie van het produkt worden bewerkstelligd:

- a. de consument beschouwt de prijs van het produkt als niet-representatief voor het prijsimago van de winkel en hij handhaaft het bestaande prijsimago van de winkel;
- b. de consument beschouwt de prijs van het produkt wel als representatief, maar wijzigt de evaluatie van het produkt in overeenstemming met het bestaande prijsimago van de winkel;
- c. de consument beschouwt de prijs van het produkt als representatief voor de winkel en wijzigt het prijsimago van de winkel in overeenstemming met de prijs van het produkt;
- d. er zal een verschuiving van zowel prijsimago als prijsevaluatie optreden om het evenwicht te herstellen, waarbij de prijsevaluatie van het produkt meer wijzigt dan het prijsimago van de winkel;
- e. het is denkbaar, dat de prijs van het produkt slechts tot op zekere hoogte representatief wordt geacht voor het prijsimago van de winkel en dat op grond hiervan geen volledige aanpassing tussen de prijsevaluatie van het produkt en het prijsimago van de winkel wordt nagestreefd door de consument.

Over de bijstelling van het prijsbeeld is het onderzoek nog bescheiden. Het lijkt ons dat, met name in het kader van het tegenwoordige bewustwordingsproces van consumenten ten aanzien van prijzen, dergelijk onderzoek aandacht verdient.

3.3.4. Samenhang met andere marketing-variabelen

Consumentenbeslissingen ten aanzien van prijzen worden niet geïsoleerd genomen, maar vaak in samenhang met invloeden van andere