



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Het belang van prijs: bedrijfswetenschappelijke ontwikkelingen en implicaties voor het recht

Rest, J.I. van der

Citation

Rest, J. I. van der. (2017). *Het belang van prijs: bedrijfswetenschappelijke ontwikkelingen en implicaties voor het recht*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/4296935>

Version: Publisher's Version

License: [Leiden University Non-exclusive license](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/4296935>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Prof. dr. Jean-Pierre van der Rest

Het belang van prijs

Bedrijfswetenschappelijke ontwikkelingen en
implicaties voor het recht



Universiteit
Leiden

Het belang van prijs

Bedrijfswetenschappelijke ontwikkelingen en implicaties voor het recht

Oratie uitgesproken door

Prof. dr. Jean-Pierre van der Rest

bij aanvaarding van het ambt van hoogleraar
op het gebied van Bedrijfswetenschappen
aan de Universiteit Leiden op vrijdag 2 juni 2017



Universiteit Leiden

“The cost of liberty is less than the price of repression”

- William Edward Burghardt “W.E.B.” Du Bois (1868 – 1963)

*Mijnheer de Rector Magnificus,
dames en heren,*

1. INLEIDING¹

Ik sprak eens een bekende consultant op het gebied van prijsoptimalisatie. Zij legde mij een dilemma voor. Een cliënt van haar, een grote speler op de bandenmarkt, wilde een nieuwe band voor vrachtwagens op de markt brengen die vijf keer zo lang zou meegaan. De huidige productlijn produceerde hoge winstmarges en de nieuwe band mocht deze marges niet kannibaliseren. Uit marktsimulaties bleek dat de optimale prijs voor de innovatieve band vier keer zo hoog zou zijn als de prijs van de bestaande band. Dit was onacceptabel voor de cliënt vanwege een te lange terugverdiëntijd van de investering in R&D. Ook bestond er twijfel over de gesimuleerde prijs; zou de klant daadwerkelijk bereid zijn vier keer zoveel in een band te investeren? Toen ik haar vroeg hoe het dilemma was opgelost, bleek de prijsstrategie te zijn aangepast. Aangezien veel vrachtwagens een tachograaf gebruikten, waarop een factureringssysteem kon worden afgestemd, had zij – in plaats van een prijs per band – voorgesteld de nieuwe band per gereden kilometer te prijzen. Hierdoor konden twijfels over de hoge aanschafprijs worden weggenomen en zou zelfs de terugverdiëntijd worden verkort. De klant zou per

band namelijk meer willen betalen als de prijs zou worden gepresenteerd per gereden kilometer.

In mijn wetenschappelijk onderzoek houd ik mij bezig met het analyseren van prijszettingproblemen uit de praktijk. Dit onderzoek speelt zich veelal af op het kruispunt tussen verschillende disciplines. Je zou kunnen zeggen dat ik nadenk over de vraag hoe bedrijven meer geld kunnen verdienen met prijs- en omzetmanagement. De theoretische kennis die dit werk voortbrengt, draagt bij aan de verwezenlijking van bedrijfsdoelen.² De laatste jaren maak ik mij evenwel steeds vaker zorgen. Ik merk dat ik nadenk over de vraag of de consument wel opgewassen is, goed beschermd is, tegen kwetsieuzere prijszettingspraktijken. Ik vraag mij oprecht af of de mogelijkheden voor prijs- en omzetoptimalisatie in het internettijdperk, gedreven door ‘big data’ en ‘high-tech marketing’, de samenleving niet voor grote uitdagingen zal gaan plaatsen. Er mag wat mij betreft meer aandacht komen voor de nadelen van gepersonaliseerde prijsstelling (i.e., eerstegraads prijsdiscriminatie), gepersonaliseerde zoekresultaten (i.e., ‘search discrimination’), en de sluwe prijstactieken waarmee onbewuste of ‘deal prone’ consumenten worden beïnvloed. Als bedrijven in staat zijn data te verzamelen op manieren die verboden zijn, er consumenten zijn die hun privacy niet kunnen beschermen, er een online wereld is met ‘machine learning’ algoritmes die bij het personaliseren

5

¹ Ik dank Jan Adriaanse voor zijn commentaar op de eerdere versie van deze tekst.

² Bescheidenheid is op zijn plaats. In ...*Food-for-thought on academic papers in business research* stelt Maggie Geuens (2011: 1104) dat ‘only 3% of academic papers appear to contain useful knowledge’.

menselijke vooroordelen niet kunnen uitschakelen, en dit personaliseren door een heel diffuus systeem wordt gefaciliteerd dat op grote schaal handel drijft met consumentengegevens, is het tijd voor een brede maatschappelijke discussie over moderne prijspraktijken en zullen universiteiten hun prijsonderzoek vaker moeten problematiseren in de context van consumentengedrag, privacy, ethiek en recht. Het belang hiervan wil ik graag toelichten.

2. HET CONCEPT PRIJS

6 Prijs kent vele verschijningsvormen. Ik noem er enkele. Zo is *huur* het bedrag waarvoor iets in gebruik wordt genomen, *canon* een jaarlijks op te brengen bedrag bij erfpacht, *premie* de prijs van een verzekering, *toegang* de prijs om binnen te komen, *tarief* het bedrag dat per eenheid betaald wordt, *heffingen* zoals *tol* het bedrag van invoer/ doorvoer, *belasting* de geldelijke bijdrage in de lasten van de overheid, *griffierechten* de prijs van de behandeling van een zaak door de rechter, en *straf* de maatregel als vergelding voor een verzuim, overtreding of onrechtmatige daad, met andere woorden, de prijs van het onaanvaardbare.

Deze verscheidenheid aan verschijningsvormen doet vermoeden dat prijs meer dan eens voorkomt in de rechtspraak. Inderdaad, denk op het terrein van het civiel recht bijvoorbeeld aan geschillen in faillissementszaken over de verkoop/overdracht van onroerende zaken tegen een ‘te lage prijs’, iets wat de schuldeisers benadeelt (Gerechtshof Arnhem-Leeuwarden, 2016a). Of aan een geschil over de

prijs welke een “redelijk handelend koper” bereid zou zijn te betalen in het kader van de schadeloosstelling bij een onteigening (Rechtbank Noord-Holland, 2015). De rechter kan ook nodig zijn om vast te stellen of er sprake is van wilsovereenstemming over prijs (Rechtbank Amsterdam, 2016), dan wel of er sprake is van een ‘redelijke prijs’ (Rechtbank Midden-Nederland, 2016), bijvoorbeeld wanneer het gaat over een verschil van inzicht over de factuur voor een geleverde dienst. Naast het insolventierecht en het verbintenissenrecht zijn er zaken op het terrein van het ondernemingsrecht, zoals over de ‘aanvaardbaarheid van de geboden prijs’ in een procedure tot uitkoop van aandeelhouders (Gerechtshof Amsterdam, 2014), of in het personen- en familierecht over de vaststelling van kinderalimentatie wanneer de man verwijtbaar werkeloos is (Rechtbank Assen, 2011). Maar ook in het bestuursrecht doet de rechter geregeld een uitspraak over de prijs, bijvoorbeeld op het gebied van het socialezekerheidsrecht en het belastingrecht. Zo deed de Centrale Raad van Beroep in een hoger beroep uitspraak over de vraag of het college van burgemeester en wethouders van de gemeente Leiden terecht de in de Nibud prijzengids genoemde prijzen als uitgangspunt had genomen bij het bepalen van de hoogte van de te verlenen bijzondere bijstand (Centrale Raad van Beroep, 2011). In het belastingrecht komen ook talloze zaken voor, zoals de betwisting over een navorderingsaanslag (en vergrijpboete) als gevolg van verkapte winstuitdeling door de verkoop van

een perceel voor een te lage prijs (Gerechtshof Arnhem, 2011), of een geschil over de belastbare winst die te hoog was vastgesteld als gevolg van een ‘onzakelijk hoge’ transactieprijs (Gerechtshof Arnhem-Leeuwarden, 2016b). Ook de strafrechter heeft te maken met prijs. Denk aan de oplichting, valsheid in geschrift en witwassen en het als oprichter deelnemen aan een criminele organisatie in de Rembrandtzaak waarbij vastgoed werd aankocht en kortere tijd later voor een veel hogere prijs doorverkocht (Rechtbank Utrecht, 2011). Of het medeplegen van valsheid in geschrift en (medeplegen van feitelijk leidinggeven aan) het opzettelijk doen van onjuiste belastingaangiften door directeuren van een groot trustkantoor die ‘niet marktconform prijzen’ vaststelden voor de aandelen die door hen in privé voor ‘een veel te hoge prijs’ werden verkocht aan de eigen vennootschap ter aflossing van hun schuld aan de eigen vennootschap, en daarmee ruim €4 miljoen aan fiscale besparingen beoogden (Rechtbank Amsterdam, 2009). Deze voorbeelden zijn slechts een kleine greep uit het aantal rechtszaken waarin prijs centraal staat. Zo zijn er alleen al in Nederland talloze wetten, ministeriële regelingen, AMVB’s en andere KB’s waarin prijs voorkomt. Er zijn zelfs wetten met prijs in de naamgeving (e.g., Wet geneesmiddelenprijzen, Wet op de vaste boekenprijs), of wetten die specifiek ten doel hebben prijs te regelen, in geval van inflatie (Prijzenwet) of buitengewone omstandigheden (Prijzennoodwet).

Bij een vonnis of arrest worden rechters geacht te oordelen of de prijs, in welke hoedanigheid dan ook, bijvoorbeeld ‘redelijk’, ‘billijk’, ‘aanvaardbaar’, ‘kostendekkend’, ‘marktconform’, ‘gewoonlijk bedongen’, ‘te laag’ of ‘te hoog’ is. Dit kan een lastige opgave zijn, in voorkomende gevallen zelfs een onmogelijkheid, ‘in het bijzonder ten aanzien van goederen waarbij geen ‘gewoonlijk bedongen’ prijzen gelden’ (Wessels, 2015: 110). Alhoewel economische analyse doorgaans het uitgangspunt is voor het beoordelen van een prijsvraagstuk, biedt de moderne bedrijfswetenschappelijke theorie ook interessante inzichten. Ik bespreek er twee.

We dienen in ogenschouw te nemen dat het concept prijs meerdere dimensies heeft, ten aanzien van de werkelijkheid, inhoud, tijd en evaluatie. Zo wordt prijs niet alleen als een objectief en eenduidig attribuut geconceptualiseerd, maar ook als subjectief en meerduidelijk. Dat wil zeggen, prijs neemt zowel een absolute/numerieke (e.g., €50) als relatieve/interpreteerbare (e.g., te hoog/laag) waarde aan. De wetenschap laat zien dat in het laatste geval cognitieve ‘biases’ een rol spelen (e.g., ‘endowment’, ‘Weber-Fechner’, ‘framing’, ‘anchoring’). Heeft u zich bijvoorbeeld wel eens afgevraagd waarom Victoria Secret een \$6,5m dollar kostende diamanten BH aanbiedt, Prada altijd een absurd hoog geprijsd artikel tussen de andere artikelen etaleert, of restaurants een 72oz (2kg) wegende biefstuk op het menu hebben staan? Al deze items fungeren als een anker, en zelfs als de klant ze nooit zou kopen werpen zij een ‘halo-effect’ over de andere items waardoor de prijzen van het

gehele assortiment hoger kunnen zijn (Baker, 2011). En mocht u dit soort winkels niet zo vaak bezoeken, onderschat de massa-retail niet; ik heb toch echt met eigen oren een medewerker van een Zweedse woonwinkel tegen een trainee horen zeggen dat naast elk “duurder” artikel ook een goedkoop “meegrijpartikel” staat opgesteld. Toen ik mij daarop afvroeg op welk product de meeste marge zou moeten zitten, hoorde ik twee klanten zeggen: “Wat is dit beeldig. Ik zou het zo willen hebben! Ik weet alleen even niet wat ik ermee zou willen doen.” Terugkomend op de vier dimensies, heeft prijs – naast de objectieve-subjectieve ontologische categorisering – een inhoudsdimensie. Prijs kan een monetaire eenheid aannemen, een niet-monetaire eenheid (i.e., ruilhandel) of een combinatie van beide. Zo is in het arbeidsrecht (BW 7: 617) “kost en inwoning” een niet-monetaire vorm waarin loon uitbetaald kan worden. En als een pak magere melk om de hoek €1.07 kost, zullen maar weinig klanten bereid zijn 10 minuten om te rijden (i.e., de niet-monetaire prijscomponent reistijd) om hetzelfde pak bij de concurrent voor 2ct minder te kopen. Daarnaast kan prijs zowel een initiële als een finale waarde aannemen. De overeengekomen prijs kan dus identiek zijn aan de oorspronkelijk aangeboden prijs (e.g., vaste prijs), maar net zo goed afwijken na onderhandeling (e.g., onderhandelbare prijs). Winkeliers zijn veelal verplicht een prijs aan te duiden, maar de uiteindelijke verkoopprijs mag natuurlijk ook lager zijn. Deze weinig onderzochte maar zeer interessante tijdsdimensie van prijs roept

de vraag op waarom sommige Nederlanders niet afdingen? Is het schroom, onkunde of onwetendheid? Ik zou zeggen ‘boleh tawar’ (afdingen mag) en vraag me daarbij af of de Nederlandse consument wel voldoende afdingt, zeker in het licht van de grote hoeveelheden waardevolle data die consumenten dagelijks (on)bewust (gratis) afstaan, het tekort aan ‘user control’ over persoonlijke data en de toename aan differentiële prijsstrategieën op basis van locatie-informatie en ‘algorithmic profiling’.³ Ten slotte vertegenwoordigt prijs, als meerduidige en subjectieve werkelijkheid, altijd een waarde voor zowel de verkoper (i.e., ontvangst) als de koper (i.e., offer). Dit zien we terug in onze taal, waarin de hoedanigheid van prijs soms vanuit het ontvangst- en soms vanuit het opofferingsperspectief wordt gedefinieerd. Zo spreken we over loon, salaris of honorarium (i.e., de prijs van arbeid) vanuit het perspectief van de verkoper, als een ontvangst (i.e., de vergoeding, [geldelijke] beloning voor werk respectievelijk de geestesarbeid van dokters en advocaten). Als we deze lijn doortrekken, is de prijs van werk dus vrije tijd. Hetzelfde gaat op voor rente (i.e., *vergoeding* voor het *gebruik* van geleend geld). Het duale perspectief van prijs (i.e., ontvangst voor de een betekent een offer voor de ander), houdt in dat de waardeperspectieven verschillen. Stel ik koop voor €1000 een oude 2CV die voor mij precies deze

³ Op basis van gegevens over de fysieke locatie van internetgebruikers toonden Amerikaanse ketens consumenten met een lager inkomen online hogere prijzen dan meer welgestelde consumenten, omdat er in de armere wijken minder winkels waren die konden concurreren met de online aanbieders dan in de wijken met de hogere inkomens (Valentino-DeVries, Singer-Vine & Soltani, 2012, 24 december).

waarde vertegenwoordigt. Mijn buurman houdt van Citroëns en wil er graag €1200 voor geven. Ik besluit de auto aan hem te verkopen. Als hij vraagt of ik de auto weer wil terugkopen voor €1200, zal ik waarschijnlijk nee zeggen (tenzij ik opeens een kennis vind die er €1400 voor wil betalen).

Naast deze vier prijsdimensies, is er nog een tweede bedrijfstheoretisch inzicht dat van pas komt bij het beoordelen van een vraagstuk over prijs. Zo moeten wij ons realiseren dat consumenten prijs percipiëren aan de hand van referentieprijzen. Ook bepalen relatieve / absolute psychologische prijsdrempels de laagste en de hoogste prijs die een consument bereid is te betalen. Binnen deze twee uitersten is er niet slechts één prijs acceptabel, maar een hele reeks aan prijzen (Cheng & Monroe, 2013). In haar ‘means-end’ theorie stelt Valerie Zeithaml (1988) tevens dat de prijs (bestaande uit monetaire en niet-monetaire componenten) het consumentenoffer bepaalt, en dat consumenten een afweging maken tussen wat moet worden opgeofferd voor een aankoop van een product of dienst en de kwaliteit die zij voor het offer ontvangen. Deze afweging is bepalend omdat die de gepercipieerde klantwaarde beïnvloedt. De klantwaarde bepaalt uiteindelijk of iets wordt gekocht. De relatie tussen (relatieve) prijs en de koopintentie wordt gemedieerd (via het gepercipieerde offer) door de waardeperceptie. Bij het analyseren van een prijsvraagstuk draait het dus gek genoeg niet om de prijs – ‘the amount of money we must sacrifice to acquire something we desire’ (Monroe, 2003: 5) – maar om de klantwaarde. Zoals Diamantopoulos (2003: 348) al schreef: ‘the most

fundamental lesson in pricing is ‘that *price is a statement of value not a statement of cost* (Morris and Morris, 1990, p. 2, emphasis in the original)’.⁴

3. BESLISSINGEN OVER PRIJS ZIJN MOEILIJK

Volgens Diamantopoulos (2003: 356) is prijs ‘probably the most important but least well managed element of the marketing mix. A key reason for this deficiency appears to be a lack of understanding of how customer considerations impact upon pricing, i.e. how the demand side ‘works’.’ Dorward (1987: 1) gaat nog een stap verder en stelt dat prijsbeslissingen complex zijn vanwege de andere variabelen waarmee rekening moet worden gehouden, ‘of which the number, composition, and relative importance, together with the form of their interrelationships, can vary between different pricing situations within the same company.’ Managers moeten dus tevens nadenken hoe prijsstelling met andere marketingvariabelen samenvalt. Kijk bijvoorbeeld naar wat er in het notariaat speelt; als cliënten de waarde niet goed kunnen beoordelen of geen verschil tussen aanbieders zien, wordt (laagste) prijs een bepalende factor. Prijsbeslissingen worden daarnaast gemaakt op basis van onvolledige informatie. Er moet dus rekening worden gehouden met het feit dat beslissingen over de prijs kunnen leiden tot meer dan één uitkomst (i.e., ‘opportunity costs’). Het

9

⁴ In *Marketing Theory* geven Sánchez-Fernández en Iniesta-Bonillo (2007) een kritische beschouwing van alternatieve benaderingen voor het concept ‘perceived value’ (e.g., Mattsson, 1991; Sheth et al., 1991; Holbrook, 1994; Babin et al., 1994; Woodruff, 1997).

schatten van de vraag (i.e., het aantal producten dat kan worden verkocht bij een bepaalde prijs), ofwel ‘forecasting’, is daarom een integraal onderdeel van prijszetting. Alsof dit nog niet genoeg is, houden managers zich ook nog bezig met beperkingen die de organisatie aan hen oplegt, zoals de veelheid van interne (soms conflicterende) doelstellingen, de kwaliteit van interne relaties en de politieke druk binnen het bedrijf (Hague, 1971).

Het zal u dan vast niet verbazen dat een rechterlijk oordeel bij een geschil over prijs ook heel lastig kan zijn. De relevante feiten, wet en omstandigheden laten zich tenslotte niet altijd eenvoudig afwegen. En niet alleen de rechter vindt het lastig, zoals bleek uit een zaak over de misbruik van een economische machtspositie (Rechtbank ’s-Gravenhage, 2015) – vanwege het tegen een excessieve prijs verkopen van verplichtgestelde taxiwerkmappen – door een wettelijke monopolist (i.e., SDU uitgevers), toen het voor de eisers (i.e., Stichting SDU gedupeerden, Bestax) lastig bleek de vordering degelijk te onderbouwen, ondanks dat na opheffing van het monopolie door toetreding van concurrenten de prijs was gekelderd. Een gedegen rechterlijk oordeel is echter alleen mogelijk als een eiser de vordering voldoende onderbouwt, iets wat in dit soort zaken geregeld niet lukt (Van Osch, n.d.).

4. BELANG VAN PRIJSBESLISSINGEN

Prijs is niet alleen moeilijk maar ook heel belangrijk voor zowel bedrijfs- als overheidsbeleid (e.g., Harrison & Wilkes, 1973; Gabor & Bates, 1974).

Effecten van een prijsbeslissing worden veel sneller gevoeld en hebben een veel grotere uitwerking dan effecten van andere marketingbeslissingen (e.g., Tellis, 1988). Voorbeelden van negatieve bedrijfsgevolgen van (verkeerde) prijsbeslissingen zijn het falen van de lancering van een nieuw product (e.g., Cooper, 1979) of de afname van de winstgevendheid van een gehele industrie (e.g., Simon, 1992). Omdat prijs de vraag, kosten en concurrentie beïnvloedt, heeft een prijsbeslissing vandaag aanzienlijke invloed op de prijsbeslissing van morgen. In de visie van Monroe (2003: 11) zal de technologische vooruitgang, de proliferatie van nieuwe producten, de toenemende vraag naar diensten, de toegenomen wereldwijde concurrentie en een veranderende juridische omgeving prijsbeslissingen alleen maar ‘more delicate, more complex, and more important’ maken. Dit is niet alleen buiten de juridische sector het geval. Als de concurrentie toeneemt, ‘business models’ worden geïnnoveerd en er transparantie in de kwaliteit van geleverde juridische diensten komt, zal het uurtje-factuurtje waarschijnlijk uit het juridisch landschap verdwijnen. In de ogen van Ronald Baker, specialist in de prijszetting van ‘professional services’, is dit een goede zaak omdat het onethisch is. Zoals Baker (2011: 110) het treffend stelt: ‘hourly billing creates a bad culture, focused almost exclusively on the convenience of the seller, not the customer.’ Het representeert dus geen klantwaarde, alleen maar de consumptie van middelen (e.g., arbeidskosten). En dan heb ik het maar niet over de kantoorkosten. Als we volgens Baker bij Immanuel Kant ethieklussen

hadden gevolgd, zou Kant ons wellicht de vraag hebben gesteld: “Wil je dat alles in onze samenleving wordt afgerekend op basis van het uurtje-factuurtje (i.e., principe van algemene wetgeving)?”

Ten slotte heeft een prijsbeslissing ook een effect op de welvaart in onze maatschappij. Denk aan het complexe vraagstuk of een minister prijsvolume-afspraken moet maken door met farmaceuten te onderhandelen over de prijzen van geneesmiddelen (Granlund, 2010). Maar denk ook aan de prijsinterventies bedoeld om gezond gedrag te bevorderen onder consumenten die roken of overmatig alcohol of voedsel consumeren. In Europa wordt dit fiscale instrument niet breed gedragen. Onderzoek laat wel zien dat het draagvlak kan worden vergroot als betrouwbare partijen rapporteren over de effectiviteit, er meer publieke betrokkenheid komt en het een bestemmingsheffing betreft in plaats van dat de belastingopbrengsten naar de algemene middelen vloeien (Somerville, Marteau, Kinmonth & Cohn, 2015). De meeste aandacht gaat echter uit naar de effecten van prijsconcurrentie, bijvoorbeeld wanneer bedrijven zich laten verleiden tot afspraken over prijs, misleidende prijsreclame of het hanteren van afbraakprijzen, omdat hiermee de kern van de economie wordt geraakt. ‘It is not surprising then that a great deal of government legislation and judicial decisions focuses on the pricing behavior of firms’, aldus Grewal en Compeau (1999: 3).

5. PROBLEMATISCHE ONTWIKKELINGEN

Alhoewel economen al sinds jaar en dag nadenken over de effecten van prijszetting op de markt, economie en consumentenwelvaart, onderzoeken bedrijfswetenschappers pas sinds enkele decennia de maatschappelijke beleids-implicaties van prijs. Om de relatie tussen prijs als ‘value capturing’ marketinginstrument en prijs als consumentenwelvaartimplicatie te onderzoeken, hebben Grewal en Compeau (1999) een conceptueel raamwerk ontwikkeld waarmee zij vijf aandachtsgebieden identificeren op het niveau van producent, retail en consument. Het doel van het raamwerk is onderzoek te stimuleren dat inzicht biedt in de wijze waarop bedrijven hun doelstellingen kunnen nakomen zonder dat zij consumenten een eerlijke markt ontzeggen. Grewal en Compeau (1999) evalueren bekende mededingingsvraagstukken zoals prijsafspraken, verticale prijsbinding, prijzen na fusies, afbraakprijzen, ruilhandelprijzen, verrekenprijzen. Twee vraagstukken op het niveau van retail en consument hebben mijn aandacht getrokken.

Ten eerste verwacht ik een toename van ‘dynamic pricing’. Bedrijven zoals Amazon.com zijn hiermee actief – zij passen hun prijzen op de vraag aan; het is niet ondenkbaar dat deze prijsstrategie in de toekomst in heel veel sectoren wordt toegepast.⁵ In

11

⁵ In 2014 moest Amazon.com zich in de media verontschuldigen toen klanten erachter kwamen dat het bedrijf deed aan ‘random price testing’. Het bedrijf werd ook beschuldigd van het gebruik van ‘customer demographics’. Oprichter Jeff Bezos zei ‘we’ve never tested and we never will test prices based on customer

het begin zullen consumenten hiermee moeite hebben, maar net als bij vliegtickets en hotelovernachtingen zal men er wel aan wennen (Kachelmeier, Limberg & Schadewald, 1991). Bij vliegtuigmaatschappijen is het toepassen van ‘yield management’ overigens niet meteen goed gegaan. U kent het wel, voor in het vliegtuig zit iemand die drie dagen van tevoren heeft geboekt, tussentijds heeft gewijzigd, vóór zaterdag al weer thuis is en als ‘business class’ reiziger tot in de puntjes wordt verzorgd. Hiervoor betaalt die persoon vijf tot tien keer meer, maar is dat wel acceptabel? Is het ook zoveel keer beter? Alhoewel economische theorie aangeeft dat – voor positieve welvaartseffecten – in het geval van prijsdiscriminatie een toename in passagiersbewegingen nodig is (e.g., Schmalensee, 1981; Varian, 1985; Schwartz, 1990), laat recent onderzoek zien dat de welvaart onder derdegraads prijs-discriminatie ook kan stijgen ‘if a sufficiently pronounced complementarity between the consumer’s willingness to pay and variable cost heterogeneity is present’ (Torben, 2017: 3). Het prijsverschil is echter maar deel van het probleem. Vijftien jaar geleden was er onduidelijkheid over hoe ticketprijzen tot stand kwamen (ticketprijzen leken wel elk uur te veranderen) en brak er onrust uit onder consumenten. Een vliegtuigmaatschappij reageerde door het aantal categorieën (waartussen ze de ticketprijzen lieten schommelen) terug te brengen naar acht. Een analist voorspelde dat de industrie op weg was naar ‘a more consistent and

fair pricing scheme’ (geciteerd in Maxwell, 2008: 5). De consument heeft dit ‘price fairness’ gebaar echter nooit meegekregen, want de ‘airliner’ (Delta) ging failliet (Maxwell, 2008).

Bedrijfswetenschappelijk onderzoek laat zien dat ‘price (un)fairness’ een belangrijk onderdeel is in het koop-besluitvormingsgedrag (e.g., Matute-Vallejo, Bravo & Pina, 2011) en dat cognitieve en affectieve processen hierin een rol spelen (e.g., Xia, Monroe & Cox, 2004). Volgens Maxwell (2008) heeft het concept (‘fair price’) twee betekenissen, die van redelijkheid en die van rechtvaardigheid. Redelijkheid houdt verband met ‘personal fairness’; voldoet een prijs aan onze eigen standaard. Rechtvaardigheid heeft een relatie met ‘social fairness’; een prijs dient te voldoen aan maatschappelijke normen. De perceptie dat een prijs redelijk is, dat is onze persoonlijke standaard, komt tot stand via descriptieve sociale normen; dit zijn onze verwachtingen op basis van gebruikelijke prijzen en ervaringen uit het verleden (e.g., referentieprijzen). Redelijkheid behelst dus een relatief en subjectief prijsvergelijgingsproces. Over hoe dit proces verloopt – het onderliggende mechanisme en het specifieke referentiekader – is nog niet zoveel bekend. Het zou een belangrijke aanvulling op de literatuur zijn. Interessant is ook de vraag in hoeverre het referentiekader dat in de rechtspraak wordt gehanteerd, overeenstemt met dat van de burger. Vervolgens bepalen prescriptieve sociale normen of wij een prijs als rechtvaardig beschouwen. Deze normen zijn op onze maatschappelijke kernwaarden gebaseerd (e.g.,

demographics’ (Martinez, 2014, 29 september). 6.896 consumenten kregen geld terug (ter waarde van €21.377,60).

vrijheid, gelijkheid, solidariteit). Zo vinden we dat de prijzen van sommige producten en diensten voor iedereen gelijk dienen te zijn. Ook zijn er omstandigheden (e.g., oorlog, rampen, ziekte, beperking) waarvan we allemaal vinden dat prijs niet misbruikt mag worden om mensen uit te buiten (Maxwell, 2008).

Over rechtvaardige prijzen is veel nagedacht. We moeten daarbij de invloed van Thomas Aquinas (ca. 1485) niet onderschatten. Hij droeg bij aan het formuleren van het concept 'just price'. Dit was simpelweg de huidige marktprijs, in afwezigheid van monopolistische praktijken of fraude (de Roover, 1958). Een op kostengebaseerde prijs (i.e., de kostprijs). De prijs die gemeenschappelijk was overeengekomen door 'communitar venditur', dus niet een prijs die werd bepaald door de voorkeur of behoefte van het individu in de gemeenschap. Het idee van een 'just price' is een morele doctrine. Een empirische studie naar het effect van 'community norms' op 'price fairness' percepties en hoe deze consumenten in hun gedrag beïnvloeden, kwam pas een half millenium later toen Kahneman, Knetsch en Thaler (1986a,b) het 'dual entitlement' principe voorstelden (e.g., hoe consumenten prijsveranderingen percipiëren als gevolg van een wijziging in kosten). Dit principe stelt dat kopers en verkopers van elkaar erkennen dat zij beide moreel aanspraak maken op een prijs die voldoet aan een referentietransactie: voor de koper is dit referentieprijs, voor de verkoper referentiewinst. Zij gebruiken dit referentiekader om zowel voor zichzelf als de ander in te schatten hoeveel zij bij een

bepaalde prijs zullen winnen/verliezen ten opzichte van het referentiekader. Als de kosten van een verkoper stijgen, en de koper hiervan kennis heeft, mogen deze dus worden doorbrekend (alleen) om de referentiewinst te behouden. Een daling van de kosten hoeft evenwel niet te worden doorgegeven omdat het niet de referentieprijs van de koper beïnvloedt. De morele aanspraak van de verkoper op winst heeft dus voorrang op de aanspraak van de koper (als deze elkaar uitsluiten). Dit principe gaat niet op als de verkoper misbruik maakt van een plotselinge stijging in de vraag (Piron & Fernandez, 1995) of als deze minder eervolle motieven heeft (Campbell, 1999). Het staat volgens Kalapurakal, Dickson en Urbany (1991) overigens nog lang niet vast dat het 'dual entitlement' principe gerelateerd is aan sociale normen; het zou ook het effect kunnen zijn van de informatieasymmetrie tussen verkoper en koper. 'Price fairness' zou tevens verklaard kunnen worden aan de hand van het concept 'distributive justice' (Homans, 1961), waarin de 'norm of equity' (Carrell & Dittrich, 1978) – ofwel 'quid pro quo' – een centrale rol speelt, of met het concept 'procedural justice' (Thibaut & Walker, 1975).

Als 'dynamic pricing' wordt gecombineerd met segmentatie, is er sprake van prijsdiscriminatie. Er zijn mensen die dit '*value-based pricing*' noemen. Met de groei van het internet, 'big data' en 'high-tech marketing' is gepersonaliseerde prijszetting (i.e., eerstegraads of individuele prijsdiscriminatie), zowel voor bestaande als nieuwe klanten, geen theoretische kwestie meer. Wat dit betekent voor de

consument is een zeer complex vraagstuk en hangt mede af van de context en de aannames die worden gemaakt. De literatuur geeft aan dat consumenten vrij snel doorkrijgen hoe zij zich kunnen verdedigen tegen ‘dynamic pricing’ door zich strategisch te gedragen (e.g., Villas-Boas, 2004; Acquisti & Varian, 2005). Uit onderzoek van Chen en Zhang (2009) blijkt echter dat zelfs bij strategisch gedrag, ‘dynamic targeted pricing’ winstgevend kan zijn als consumenten kunnen worden herkend op basis van hun koopgeschiedenis. Het paradoxale van hun model is dat monopolisten geen voordeel hebben bij deze prijsmethode maar oligopolisten, vanwege een afname van de prijsconcurrentie. Omdat ‘dynamic target pricing’ een bedrijf in staat stelt veel meer niet-loyale klanten te laten kopen, neemt de marktomvang toe en daarmee ook de welvaart. Nijs (2017) laat echter zien dat als concurrenten klantprofielinformatie gaan delen, juist ten koste van de consument hun winst toeneemt. Zijn onderzoek is interessant omdat het duidelijk maakt dat data-uitwisseling het winsteffect van ‘behavior-based price discrimination’ kan vergroten. Belleflamme en Vergote (2016) laten zelfs zien dat wanneer een bedrijf enige kans heeft op informatie over individuele waardepercepties, consumenten collectief beter af zijn zonder ‘privacy’ beschermende maatregelen. Consumenten die hun digitale spoor of activiteiten niet kunnen afschermen, betalen namelijk de (hogere) prijs. Het is daarnaast niet ondenkbaar dat bedrijven foefjes zullen bedenken om het vergelijken van prijzen moeilijk te maken of zelfs onmogelijk, zoals bij de

personalisering van de zoekresultaten (i.e., ‘search discrimination’). Tevens zijn er media platforms die de consumenten bewust proberen te misleiden. Het kan dus voor consumenten ook veel moeilijker worden om zich een beeld te vormen van het prijsniveau in de markt (Ezrachi & Stucke, 2016).

Maxwel (2008) stelt op basis van het onderzoek dat zij jarenlang deed dat consumenten die zich hiervan bewust zijn, bedrijven minder zullen gaan vertrouwen. Een afname van het vertrouwen zorgt ervoor dat consumenten bedrijven minder vaak het voordeel van de twijfel geven. Als er meer twijfel is over de redelijkheid en rechtvaardigheid van prijs, zal dit vaker negatieve emoties oproepen. Deze emoties – teleurstelling, verontwaardiging, boosheid of zelfs vijandigheid – beïnvloeden weer het toekomstig consumentenvertrouwen. In de strijd om de gunst van de consument moeten bedrijven tegenwoordig een verhaal brengen, verleiden en in vervoering brengen, een overtuiging uitdragen, belevenissen ensceneren en eigen ‘tribes / communities’ creëren (Duijvestijn, 2001). Dit heet emotiemarketing en vertrouwen is daarbij essentieel (Carbarino & Johnson, 1999; Kim, Xu & Gupta, 2012).

Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar de gedragsconsequenties die consumenten verbinden aan hun negatieve emoties. Zoals Feder Mayer en Avila (2013: 566) het omschrijven: ‘The field lacks empirical studies that examine the unfairness perceptions and the consumers’ emotions in situations of price increases, as well as the consequences of such increases in terms of

behavioral intent.’ Wij zijn dus niet in staat te voorspellen wat consumenten gaan doen met hun negatieve emoties als gevolg van ‘behavior-based dynamic price discrimination’. Ook weten we niet of en waarom consumenten hierin verschillen, en wat zij zullen doen wanneer ze afhankelijk zijn van een aanbieder, dan wel een groot belang of nut aan een product of dienst hechten. Met de komst van het internet is er in potentie meer consumentenmacht dan ooit tevoren. Inzicht in hoe consumenten reageren op ‘perceived price unfairness’, zal verder inzicht geven in deze macht. Er is echter wel een *maar*, en dan kom ik bij het tweede vraagstuk op het niveau van retail en consument dat mijn aandacht heeft getrokken: wat als prijsverleiding zo vernuftig wordt dat het moeilijk is vast te stellen of er sprake is van prijsmisleiding?

Bedrijven beschikken over een scala aan prijsstrategieën en -tactieken om consumenten te verleiden. Zo zijn er vormen van indirecte prijsdiscriminatie: bedrijven geven consumenten keuzes, variërend in kwaliteit, eigenschappen, volume of voorwaarden, opdat zij zich op basis van hun voorkeuren opdelen in segmenten (McAfee, 2008). Denk bijvoorbeeld aan ‘quantity discounts’ (e.g., ‘value pack’), ‘coupons’ (e.g., Groupon), ‘nonlinear pricing’ (e.g., ‘two-part tariffs’), ‘price bundling’ (e.g., menu’s), ‘product crimping’ (e.g., laserprinters), ‘price restrictions’ (e.g., vroegboekkorting), ‘price knowledge’ (e.g., ‘upselling’). Deze prijsstrategieën zijn legaal. Ook zijn er manieren om consumenten het gevoel te

geven dat ze een goede deal krijgen. Deze prijsstrategieën zijn niet altijd geoorloofd, bijvoorbeeld als er onjuiste informatie wordt verstrekt. Dit soort ‘bargain assurances’ wordt in de praktijk erg veel toegepast onder meer in de vorm van ‘every day low pricing’ (e.g., Danziger, Hadar & Morwitz, 2014), ‘price-matching refunds’ (Kukar-Kinney, Xia & Monroe, 2007), of het opsplitsen van de prijs in verplichte onderdelen (e.g., Hamilton & Srivastava, 2008), vage prijsvergelijkingen (e.g., Grewal & Compeau, 1992; Compeau, Lindsey-Mullikin, Grewal & Petty, 2003), prijsverwijzingen naar de concurrent (e.g., Pechmann, 1996) of zichzelf, zoals *van – voor* (e.g., Choi & Coulter, 2012), en ‘percentage up to claims’, zoals *kortingen tot 70%* (e.g., Pechmann, & Silk, 2013). Dit soort tactieken wordt frequent ingezet om te misleiden. Zo meldde de Consumentenbond (2014) dat online speelgoedwinkels zich lange tijd schuldig maakten aan nepaanbiedingen (e.g., de ‘van-prijs’ werd nooit gerekend). Er zijn echter twee onderwerpen die onze speciale aandacht verdienen.

Ten eerste blijkt uit internationaal onderzoek dat rechtbanken en overheidsinstellingen erkennen dat waarheidsgetrouwe reclames ook consumenten kunnen misleiden. Bijvoorbeeld verwarrend taalgebruik of het weglaten van belangrijke informatie (Hastak & Mazis, 2011). Ik wil in aanvulling hierop een extra categorie misleidingen voorstellen die ik omschrijf als *bewust ‘per ongeluk’*. Zo zijn er regels ten aanzien van de prijs per meeteenheid, zoals de prijs per kg op een prijslabel. De literatuur bevestigt dat deze regel positief werkt

(e.g., Yao & Oppewal, 2016). Naast ‘scanner fraud’ (e.g., omissies, fouten) is er evenwel weinig bekend over allerlei vormen van ‘price confusion’ (Grewal & Compeau, 1999). De literatuur op dit vlak is schaars maar laat bijvoorbeeld voor ‘scanner fraud’ zien – denk aan het per ongeluk vergeten van het invoeren van een aanbieding in de kassa – dat er meer fouten worden gemaakt in rijke dan in arme postcodegebieden (e.g., Goodstein, 1994; Hardesty, Goodstein, Grewal, Miyazaki & Kopalle, 2014). Het is maar de vraag of ‘electronic shelf labels’, die minder foutgevoelig zouden zijn, maar ook voor ‘dynamic pricing’ kunnen worden gebruikt, het probleem zullen verhelpen.

16

Ten tweede wordt neuromarketing momenteel in de VS in verband gebracht met potentiële juridische vraagstukken op het gebied van ‘tort claims’, ‘privacy’ en ‘consumer protection’ (Voorhees, Spiegel & Cooper, 2011). Onderzoek met implicaties voor prijszetting staat echter nog in de kinderschoenen (Hubert & Kenning, 2008). Plassmann, O’Doherty en Rangel (2007) hebben vastgelegd dat ‘willingness to pay’ wordt bepaald in de mediale prefrontale cortex. U kunt in de toekomst dus maar beter geen gratis slimme bril accepteren; voor u het weet, betaalt u overal gepersonaliseerde prijzen. Dat maakt wellicht dan toch niets meer uit. Adaval en Wyer (2011) laten namelijk in hun onderzoek zien dat subliminaal gepresenteerde prijsankers effect hebben op de ‘willingness to pay’. Een ander interessante bevinding uit de neuromarketing is dat de perceptie van oneerlijke prijzen, monetaire offers en hoge

prijzen het deel van de hersenen activeert dat straf verwerkt (Sanfey et al., 2003). Knutson et al. (2007) ontdekten bovendien dat het beloningssysteem van de hersenen niet alleen met eten kan worden geactiveerd maar ook met prijsverlagingen.

Food for thought zou ik zeggen.

CONCLUSIE

Ik startte deze oratie met een prijszettings-dilemma. De anecdote laat zien hoe creatief prijszetting eigenlijk is. Sinds ik mij met prijsvraagstukken bezighoud, heb ik een verschuiving geconstateerd. In de praktijk wordt er minder en minder vanuit de kostprijs dan wel de prijs van concurrenten geredeneerd, en steeds vaker geanticipeerd op wat een (individuele) klant bereid is te betalen (Kienzler & Kowalkowski, 2017).⁶ Dit is een zeer boeiende ontwikkeling voor de bedrijfswetenschappen. De verschuiving heeft te maken met de groei aan marktonderzoekmogelijkheden en 'e-commerce' en een toenemend besef dat bedrijven onvoldoende weten over hoe klantoverwegingen de prijszetting beïnvloedt. Ik heb daarbij twee vraagstukken onder de aandacht gebracht.

Allereerst is er weinig bekend over de gedragsconsequenties die consumenten verbinden aan hun negatieve emoties als gevolg van nieuwe vormen van 'value-based pricing' zoals 'personalized pricing'. Meer kennis hierover is van belang voor goed overheidsbeleid en een analyse van de markt. Tot nu toe heeft het wetenschappelijk onderzoek zich voornamelijk beziggehouden met de wijze waarop bedrijven 'price fairness' percepties in hun voordeel kunnen beïnvloeden, zoals door consumenten ruimte te geven te onderhandelen

⁶ 'Value-based pricing' is jarenlang genegeerd (Cressman, 1999; Noble & Gruca, 1999). De meeste bedrijven pasten een vorm van kostengeëoriënteerde prijszetting toe aangevuld met informatie over de prijzen van concurrenten (Avlonitis & Indounas, 2004, 2005a/b, 2007; Avlonitis, Indounas & Gounaris, 2005; Indounas & Avlonitis, 2009).

(e.g., Richards, Liaukonyte & Streletskaia, 2016), of hen een vast percentage (64%) van hun 'willingness to pay' te laten betalen (e.g., Vulkan & Shem-Tov, 2015), of met een 'pay-what-you-want' strategie (e.g., Kunter, 2015), of met 'corporate social responsibility (CRS)' (e.g., Ferreira, Avila & de Faria, 2010; Matute-Vallejo, Bravo & Pina, 2011). Ten tweede zijn er tactieken en strategieën waarmee bedrijven consumenten proberen te misleiden. Volgens Laurence S. Moss is misleiding de moeite van het bestuderen waard, en is het lang tijd over het hoofd gezien. Daarbij merkt hij fijntjes op dat de drempel niet te laag mag worden gelegd: 'deceptive behavior ranges from glamorous Las Vegas magic shows in which the "marks" are the paying customers who delight in being fooled and pay generously for the experience, to the culturally charged nuances of harmless "puffery" in advertising and sale in which the customers might take notice of the ease with which they were tricked into buying the product' (Moss, 2010: 624-625). Inderdaad, (on)schadelijke misleiding is een alledaags sociaal verschijnsel dat talloze variaties en nuances kent, zoals verleiding (Mechner, 2010). Het verschil tussen prijsverleiding en -misleiding is dan ook flinterdun. Het is de *nuance* waar het om gaat. Zo worden consumenten bij een 'bargain assurance' (feitelijk) misleid ten aanzien van de mate waarin iets een koopje vertegenwoordigt (Lindsey-Mullikin & Petty, 2011). Oplettendheid is geboden wanneer vormen van waarheidsgetrouwe, onbewuste (zichtbare) en subliminale (niet zichtbare)

prijsmisleiding zich voordoen. Deze ontwikkeling mogen we niet over het hoofd zien.

Prijszetting is een zeer breed en interdisciplinair onderzoeksterrein. De ontwikkelingen in theorie en praktijk gaan zo hard, en de verschuiving naar de vraagzijde is zo veelomvattend en verstrekkend, dat specialistische kennis vanuit de gedragspsychologie, rechtseconomie, rechtsethiek en civilologie noodzakelijk is om inzicht te krijgen in de wijze waarop bedrijven hun prijsdoelstellingen kunnen laten nakomen zonder dat zij consumenten een eerlijke markt ontzeggen. Zoals prof. Timothy Devinney het zei: ‘the study of pricing strategy puts a researcher in a unique position. I was given the opportunity to study issues of immense practical importance whilst remaining on the forefront of economic, marketing and behavioural thought’ (Devinney, 1988: 335).

VERBINDING

Deze leerstoel is geslaagd als ik met empirisch onderzoek en bedrijfswetenschappelijke inzichten een bijdrage kan leveren aan juridisch onderzoek. Prijszetting is daarbij slechts één van de mogelijkheden. Ik verwijs graag naar het civilologisch onderzoek dat loopt in samenwerking met prof. Van Boom en prof. Van der Hof, op het terrein van informatieregulering en privacy, of met prof. Vriesendorp en prof. Wuisman, over bestuurders-aansprakelijkheid, en, niet te vergeten, prof. Adriaanse, met wie ik al jaren onderzoek doe naar turnaround management en ‘business rescue’ in de

context van het insolventierecht. Daarnaast zoek ik zeker ook de verbinding met vakgenoten buiten de rechtenfaculteit, in binnen en buitenland, zoals prof. Van der Mei, prof. Koole, en dr. Sierag’. Ik ben graag dienstbaar aan de rechtenfaculteit. Bedrijfswetenschappen is een breed vakgebied dat raakvlakken heeft met talloze juridische onderwerpen. Omdat ik onderwijs en onderzoek graag combineer, wil ik mijn studenten de mogelijkheid geven over grenzen heen te kijken en geef ik ze tevens een onderzoekende en ondernemende houding mee, iets wat van onschatbare waarde is, voor nu en in de toekomst – zou ik zeggen: ‘priceless’.

DANKWOORD

Mijnheer de Rector Magnificus, geachte toehoorders. Aan het einde van deze rede wil ik u graag danken voor uw aanwezigheid en luisterend oor. In het bijzonder wil ik prof. Jan Adriaanse bedanken voor zijn onafgebroken steun, de fantastische samenwerking, zijn wijsheid en vriendschap. Ook wil ik speciale dank uiten aan Bjorn Arenoe, een van de grootste experts op het gebied van conjunctanalyse in Nederland, die mij heeft geleerd klantvoorkeuren en ‘willingness to pay’ statistisch te onderzoeken. Daarnaast dank ik iedereen, mijn vrouw en kinderen, familie, vrienden, het bestuur, collega’s, promovendi en degene met wie ik samenwerk, die allemaal hebben bijgedragen aan het feit dat ik hier vandaag met gepaste trots mag staan.

Ik heb gezegd.

RECHTSPRAAK

Centrale Raad van Beroep. (2011, 25 oktober).
ECLI:NL:CRVB:2011:BU2130. Geraadpleegd
van
<http://deeplink.rechtspraak.nl/uitspraak?id=ECLI:NL:CRVB:2011:BU2130>

Gerechtshof Amsterdam. (2014, 15 april).
ECLI:NL:GHAMS:2014:1315. Geraadpleegd
van
<http://deeplink.rechtspraak.nl/uitspraak?id=ECLI:NL:GHAMS:2014:1315>

Gerechtshof Arnhem. (2011, 18 januari).
ECLI:NL:GHARN:2011:BP2289. Geraadpleegd
van
<http://deeplink.rechtspraak.nl/uitspraak?id=ECLI:NL:GHARN:2011:BP2289>

Gerechtshof Arnhem-Leeuwarden. (2016a, 26
januari). ECLI:NL:GHARL:2016:463.
Geraadpleegd van
<http://deeplink.rechtspraak.nl/uitspraak?id=ECLI:NL:GHARL:2016:463>

Gerechtshof Arnhem-Leeuwarden. (2016b, 12
april). ECLI:NL:GHARL:2016:3038.
Geraadpleegd van
<http://deeplink.rechtspraak.nl/uitspraak?id=ECLI:NL:GHARL:2016:3038>

Rechtbank Amsterdam. (2009, 26 november).
ECLI:NL:RBAMS:2009:BK6685. Geraadpleegd
van
<http://deeplink.rechtspraak.nl/uitspraak?id=ECLI:NL:RBAMS:2009:BK6685>

Rechtbank Amsterdam. (2016, 17 juni).
ECLI:NL:RBAMS:2016:3649. Geraadpleegd van
<http://deeplink.rechtspraak.nl/uitspraak?id=ECLI:NL:RBAMS:2016:3649>

Rechtbank Assen. (2011, 20 januari).
ECLI:NL:RBASS:2010:BP0036. Geraadpleegd
van
<http://deeplink.rechtspraak.nl/uitspraak?id=ECLI:NL:RBASS:2010:BP0036>

Rechtbank Midden-Nederland. (2016, 2
november). ECLI:NL:RBMNE:2016:5699.
Geraadpleegd van
<http://deeplink.rechtspraak.nl/uitspraak?id=ECLI:NL:RBMNE:2016:5699>

Rechtbank Noord-Holland. (2015, 18 februari).
ECLI:NL:RBNHO:2015:1209. Geraadpleegd
van
<http://deeplink.rechtspraak.nl/uitspraak?id=ECLI:NL:RBNHO:2015:1209>

Rechtbank Utrecht. (2011, 22 december).
ECLI:NL:RBUTR:2011:BU9119. Geraadpleegd
van
<http://deeplink.rechtspraak.nl/uitspraak?id=ECLI:NL:RBUTR:2011:BU9119>

Rechtbank Den Haag. (2015, 4 maart).
ECLI:NL:RBDHA:2015:2451. Geraadpleegd van
<http://deeplink.rechtspraak.nl/uitspraak?id=ECLI:NL:RBDHA:2015:2451>

REFERENTIES

- Acquisti, A., & Varian, H. R. (2005). Conditioning prices on purchase history. *Marketing Science*, 24(3): 367-381.
- Adaval, R., & Wyer Jr., R. S. (2011). Conscious and Nonconscious Comparisons with Price Anchors: Effect on Willingness to Pay for Related and Unrelated Products. *Journal of Marketing Research*, 48(2): 355-365.
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2004). The Impact of Market Structure on Pricing Objectives of Service Firms. *Journal of Product and Brand Management*, 13(5): 343-358.
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005a). Pricing Objectives and Pricing Methods in the Services Sector. *Journal of Services Marketing*, 19(1): 47-57.
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005b). Pricing of Services: an empirical analysis from the Greek service sectors. *Journal of Marketing Management*, 21(3): 339-362.
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2007). An empirical examination of the pricing policies and their antecedents in the services sector. *European Journal of Marketing*, 41(7/8): 740-764.
- Avlonitis, G. J., Indounas, K. A., & Gounaris, S. P. (2005). Pricing Objectives over the Service Life Cycle: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 39(5/6): 696-714.
- Aquinas, T. (ca. 1485). *Summa Theologica*, Part II-II (Secunda Secundae). Vertaald door 'Fathers of the English Dominican Province' (2006). Geraadpleegd van <http://www.gutenberg.org/cache/epub/18755/pg18755-images.html>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-56.
- Belleflamme, P. B., & Vergote, W. (2016). Monopoly price discrimination and privacy: The hidden cost of hiding. *Economic Letters*, 149(december): 141-144.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2): 187-199.
- Carrell, M. R., & Dittrich, J. E. (1978). Equity Theory: The Recent Literature, Methodological Considerations, and New Directions. *The Academy of Management Review*, 3(2): 202-210.
- Chen, Y., & Zhang, Z. J. (2009). Dynamic targeted pricing with strategic consumers. *International Journal of Industrial Organization*, 27(1): 43-50.
- Cheng, L. L. & Monroe, K. B. (2013). An appraisal of behavioral price research (part 1): price as a physical stimulus. *AMS Review*, 3(3): 103-129.
- Choi, P., & Coulter, K. S. (2012). It's Not All Relative: The Effects of Mental and Physical Positioning of Comparative Prices on Absolute versus Relative Discount Assessment. *Journal of Retailing*, 88(4): 512-527.
- Compeau, L. D, Lindsey-Mullikin, J., Grewal, D, & Petty, R. (2003). An analysis of consumers' interpretations of the semantic phrases found in reference price advertisements. *Journal of Consumer Affairs*, 38(1): 178-87.

- Consumentenbond (2014, 20 november). Speelgoedwinkels rommelen nog steeds met nepaanbiedingen (met update). Geraadpleegd van <https://www.consumentenbond.nl/nieuws/2014/speelgoedwinkels-rommelen-nog-steeds-met-nepaanbiedingen>
- Cooper, R. G. (1979). The Dimensions of New Product Failure. *Journal of Marketing*, 43(3): 93-103.
- Cressman Jr., G. S. (1999). Commentary on Industrial Pricing: theory and managerial practice. *Marketing Science*, 18(3): 455-457.
- Danziger, S., Hadar, L., & Morwitz, V. G. (2014). Retailer Pricing Strategy and Consumer Choice under Price Uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 41(3): 761-774.
- De Nijs, R. (2017). Behavior-based price discrimination and customer information sharing. *International Journal of Industrial Organization*, 50(januari): 319-334.
- Diamantopoulos, (2003). Pricing. In M. J. Baker (Ed.). *The Marketing Book* (pp. 342-359), 5th Ed., Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dorward, N. (1987). *The Pricing Decision: economic theory and business practice*. London: Harper & Row.
- Duijvestijn, J. H. H. (2001). *Emotiemarketing*. Den Haag: SMO.
- Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2016). The Rise of Behavioural Discrimination. *Oxford Legal Studies Research Paper*, 54. Geraadpleegd van SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2830206>
- Feder Mayer, V., & Avila, M. (2014). Perceptions of unfairness in price increases: an experimental study. *Revista de Administração*, 49(3): 566-577.
- Ferreira, D. A., Avila, M. G., & de Faria, M. D. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price, *Social Responsibility Journal*, 6(2): 208-221.
- Gabor, A. N., & Bates, J. M. (1974). A comment on Jaguar's pricing policy. *European Journal of Marketing*, 8(2): 180-182.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers. *Journal of Marketing*, 63(2): 70-87.
- Geuens, M. (2011). Where does business research go from here? Food-for-thought on academic papers in business research. *Journal of Business Research*, 64(10): 1104-1107.
- Goodstein, R. C. (1994). UPC Scanner Pricing Systems: Are They Accurate? *Journal of Marketing*, 58(2): 20-30.
- Granlund, D. (2010). Price and welfare effects of a pharmaceutical substitution reform. *Journal of Health Economics*, 29(6): 856-865.
- Grewal, D., & Compeau, L. D. (1992). Comparative price advertising: informative or deceptive? *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(1): 52-62.
- Grewal, D., & Compeau, L. D. (1999). Pricing and Public Policy: A Research Agenda and an Overview of the Special Issue. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1): 3-10.
- Hague, D. C. (1971). *Pricing in Business*. London: George Allen & Unwin Ltd.

- Hamilton, R. W., & Srivastava, J. (2008). When 2 + 2 Is Not the Same as 1 + 3: Variations in Price Sensitivity Across Components of Partitioned Prices. *Journal of Marketing Research*, 45(4): 450-461.
- Hardesty, D. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Miyazaki, A. D., Kopalle, P. (2014). The Accuracy of Scanned Prices. *Journal of Retailing*, 90(2): 291-300.
- Harrison, R. H., & Wilkes, F. M. (1973). A Note on Jaguar's Pricing Policy. *European Journal of Marketing*, 7(3): 242-246.
- Hastak, M., & Mazis, M. B. (2011). Deception by Implication: A Typology of Truthful but Misleading Advertising and Labeling Claims. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2): 157-167.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In R. Rust and R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Homans, G.C. (1961). *Social Behavior: its elementary forms*. New York: Hartcourt, Brace and World.
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5): 272-292.
- Indounas, K. A., & Avlonitis, G. J. (2009). Pricing objectives and their antecedents in the services sector. *Journal of Services Management*, 20(3-4): 342-374.
- Kachelmeier, S. J., Limberg, S. T., & Schadeewald, M. S. (1991). Fairness in markets: a laboratory investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12(3): 447-464.
- Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1986a). Fairness Constraints on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *American Economic Review*, 76(4): 728-741.
- Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1986b). Fairness and the Assumption of Economics. *Journal of Business*, 59(4/2): S285-S300.
- Kalaparakal, R., Dickson, P. R., & Urbany, J. E. (1991). Perceived Price Fairness and Dual Entitlement. In: R. H. Holman and M. R. Solomon (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 788-793), Vol. 18, Provo: Association for Consumer Research.
- Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, 78(september): 101-110.
- Kim, H-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3): 241-252.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchase. *Neuron*, 53(1): 147-156.
- Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, K. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83(3): 325-337.

- Kunter, M. (2015). Exploring the Pay-What-You-Want payment motivation. *Journal of Business Research*, 68(1): 2347-2357.
- Lindsey-Mullikin, J., & Petty, R. (2011). Marketing tactics discouraging price search: Deception and competition. *Journal of Retailing*, 64(1): 67-73.
- Martinez, M. J. (2014, 29 september). Amazon Error May End 'Dynamic Pricing', *ABC news*. Geraadpleegd van <http://abcnews.go.com/Technology/story?id=119399&page=1>
- Mattsson, J. (1991). *Better Business by the Abc of Values*. Lund: Studdentlitteratur.
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J. M. (2011). The Influence of Corporate Social Responsibility and Price Fairness on Customer Behaviour: Evidence from the Financial Sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6): 317-331.
- Maxwell, S. (2008). *The price is wrong: understanding what makes a price seem fair and the true cost of unfair pricing*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- McAfee, R. P. (2008). Price Discrimination. In W. D. Collins (Ed.). *Issues in Competition Law and Policy* (pp. 465-484). Chicago: Section of Antitrust Law, American Bar Association.
- Mechner, F. (2010). Anatomy of deception: A behavioral contingency analysis. *Behavioral Processes*, 84(1): 516-520.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Moss, L. S. (2010). Price Theory and the Study of Deception in the Exchange Process. *American Journal of Economics and Sociology*, 69(1: Laurence S. Moss 1944-2009: Academic Iconoclast, Economist, and Magician): 595-628.
- Noble, P. M., & Gruca, T. S. (1999). Industrial Pricing: theory and managerial practice. *Marketing Science*, 18(3): 435-454.
- van Osch, P. (n.d.). *Te hoge prijzen en misbruik: de witte raaf van het mededingingsrecht?* Geraadpleegd van <http://floretraw.nl/nl/alert/4>
- Pechmann, C. (1996). Do consumers overgeneralize one-sided comparative price claims, and are more stringent regulations needed? *Journal of Marketing Research*, 33(2): 150-162.
- Pechmann, C., & Silk, T. (2013). Policy and Research Related to Consumer Rebates: A Comprehensive Review. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2): 255-270.
- Piron, R., & Fernandez, L. (1995). Are fairness constraints on profit-seeking important? *Journal of Economic Psychology*, 16(1): 73-96.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., & Rangel, A. (2007). Orbitofrontal cortex encodes willingness to pay in everyday economic transactions. *Journal of Neuroscience*, 27(37): 9984-9 988.
- Richards, T. J., Liaukonyte, J., & Streletskaya, N. A. (2016). Personalized pricing and price fairness. *International Journal of Industrial Organization*, 44(januari): 138-153.
- de Roover, R. (1958). The Concept of Just Price: theory and economic policy. *Journal of Economic History*, 18(4): 418-434.

- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4): 427-451.
- Sanfey, A. G., Rilling, J. K., Aronson, J. A., Nystrom, L. E., & Cohen, J. D. (2003). The neural basis of economic decision-making in the ultimatum game. *Science*, 300 (5626): 1755-1758.
- Schmalensee, R. (1981). Output and welfare implications of monopolistic third-degree price discrimination. *American Economic Review*, 71(1): 242-247.
- Schwartz, M. (1990). Third-degree price discrimination and output: generalizing a welfare result. *American Economic Review*, 80(5): 1259-1262.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2): 159-70.
- Simon, H. (1992). Pricing Opportunities and How to Exploit them. *Sloan Management Review*, 33(2): 55-65.
- Somerville, C., Marteau, T. M., Kinmonth, A. L., & Cohn, S. (2015). Public attitudes towards pricing policies to change health-related behaviours: a UK focus group study. *European Journal Of Public Health*, 25(6): 1058-1064.
- Tellis, G. J. (1988). The Price Elasticity of Selective Demand: a meta-analysis of econometric models of sales. *Journal of Marketing Research*, 25(4): 331-341.
- Thibaut, J. W., & Walker, L. (1975). *Procedural Justice: A Psychological Analysis*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Torben, K. (2017). Complementarity of willingness to pay and cost heterogeneity under vertical product differentiation: A welfare analysis. *Journal of Evolutionary Economics*, online first (26 april), doi:10.1007/s00191-017-0496-6.
- Valentino-Devries, J., Singer-Vine, J., & Soltani, A. (2012, 24 december). Websites Vary Prices, Deals Based on Users' Information. *Wall Street Journal*. Geraadpleegd van <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323777204578189391813881534>
- Varian, H. R. (1985). Price discrimination and social welfare. *American Economic Review*, 75(4): 870-875.
- Villas-Boas, J. M. (2004). Price cycles in markets with customer recognition. *Rand Journal of Economics*, 35(3): 486-501.
- Voorhees Jr., Th., Spiegel, D. L., & Oppen, D. (2011). *Neuromarketing: Legals and Policy Issues*. Geraadpleegd van https://www.cov.com/files/upload/White_Paper_Neuromarketing_Legal_and_Policy_Issues.pdf
- Vulkan, N., & Shem-Tov, Y. (2015). A note on fairness and personalised pricing. *Economics Letters*, 136(november): 179-183.
- Wessels, B. (2015). *Koop: algemeen*. Deventer: Wolters Kluwer.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-53.

- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(): 1-15.
- Yao, J., & Oppewal, H. (2016). Unit Pricing Increases Price Sensitivity Even When Products are of Identical Size. *Journal of Retailing*, 92(1): 109-121.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.