

Een ethisch etiket

Nadia Sinigaglia, Olivier Berger en Alain Bultez

Performances (CREER)

FUCaM

Département Marketing, Stratégie et Diagnostic des

The American Economic Review,
September 1986, pp. 728-741.

Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market

By DANIEL KAHNEMAN, JACK L. KNETSCH, AND RICHARD THALER[†]

VOL. 76 NO. 4

KAHNEMAN ET AL.: PROFIT SEEKING

735

by available. A similar aversion to price rationing held as well for luxury items. For example, a majority of respondents thought it unfair for a popular restaurant to impose a \$5 surcharge for Saturday night reservations.

Conventional economic analyses assume as a matter of course that excess demand for a good creates an opportunity for suppliers to raise prices, and that such increases will indeed occur. The profit-seeking adjustments that clear the market are in this view as natural as water finding its level—and as ethically neutral. The lay public does not

share the standards of efficiency to absorb the presence of excess capacity. The clear clearing market. As might be expected, an increase in the number of respondents who chose a store competitor in the market rather than a rather more is considered

Question: many competition in community through its same than that average community (N=1

Responses of the increases: significant such price insensitive increase.

A monopoly profits by much as additional the monopolistic discrimination surplus

difficulties in preventing resale. The survey results suggest the addition of a further restraint: some forms of price discrimination are outrageous.

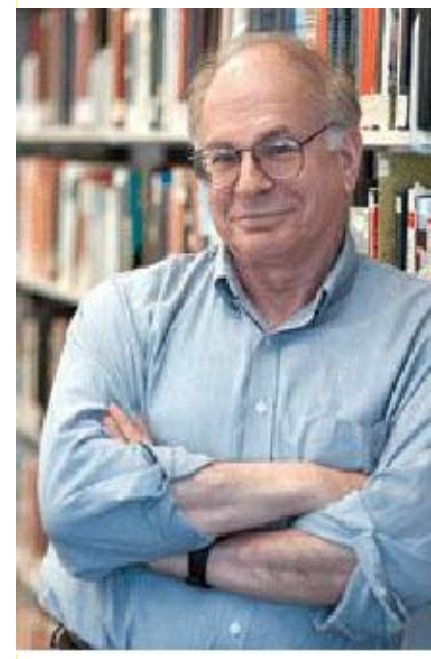
Question 14. A landlord rents out a small house. When the lease is due for renewal, the landlord learns that the tenant has taken a job very close to the house and is therefore unlikely to move. The landlord raises the rent \$40 per month more than he was planning to do.

(N=157) Acceptable 9% Unfair 91%

Question 13. A grocery chain has stores in many communities. Most of them face competition from other groceries. In one community the chain has no competition. Although its costs and volume of sales are the same there as elsewhere, the chain sets prices that average 5 percent higher than in other communities.

(N=101) Acceptable 24% Unfair 76%

Responses to this and two additional versions of this question specifying average price increases of 10 and 15 percent did not differ significantly. The respondents clearly viewed such pricing practices as unfair, but were insensitive to the extent of the unwarranted increase.



Daniel Kahneman,
Nobelprijs Economie, 2002

VRAAG:

Hoe is de perceptie van de discriminerende praktijken die worden toegepast in de grootdistributie in België?

3 situatieschetsen

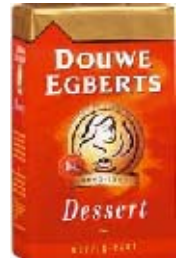
Refertescenario



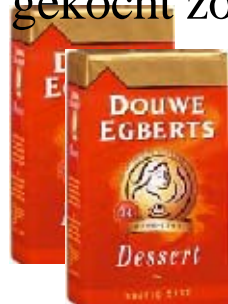
Refertescenario

Een supermarkt zet zijn klanten ertoe aan om hun winkelwagentje meer te vullen door kortingen te geven. Klanten die een zelfde artikel kiezen
maar er verschillende hoeveelheden van kopen, betalen dus
niet dezelfde eenheidsprijs.

De consument die maar één pakje van 500g koffie koopt,



kan niet van de 10% korting genieten die hem of haar zou zijn toekomen als hij/zij er 2 pakjes van gekocht zou hebben.



Eén scenario, twee maatstaven van discriminatie

I. De machtsverhouding tussen de handelaar en de koper



II. De discriminatie tussen consumenten



Eén scenario, twee maatstaven van discriminatie: het geval van het referentiescenario

I. De machtsverhouding tussen de handelaar en de koper



Een consument is zonder enig voorbehoud voorstander van zulk een korting omdat hij vindt dat de klant en de handelaar allebei voordeel doen: de klant die een grotere hoeveelheid koopt, betaalt minder per eenheid en de handelaar verkoopt meer per klant; een andere consument verwerpt de korting want hij vindt dat de handelaar zijn positie misbruikt door de klant te pushen om meer te kopen dan hij normaal zou kopen.

Eén scenario, twee maatstaven van discriminatie: het geval van het referentiescenario

II. De discriminatie tussen consumenten



De consument die zonder voorbehoud deze soort korting goedkeurt, vindt dat de klant die minder koopt, niet verdient dat hem een korting wordt toegestaan want in totaal moet hij minder uitgeven dan de klant die in grote hoeveelheden koopt; anderzijds vindt de consument die deze werkwijze streng veroordeelt, ze discriminerend vindt en ervan uitgaat dat alle klanten op voet van gelijkheid moeten worden behandeld, ongeacht hun behoeften, dat iedereen dezelfde eenheidsprijs moet betalen, ongeacht de gekochte hoeveelheid.

3 situatieschetsen

Refertescenario



Scenario Mortel en stenen



Scenario Mortel en stenen

De winkelketen (distributeur) heeft meerdere supermarkten die allemaal **dezelfde assortiment aanbieden en onder identieke voorwaarden werken:** zelfde kosten en zelfde diensten; zelfde werkomstandigheden. Echter, naargelang de gemeente waar zijn winkels gevestigd zijn, zijn er meer of minder concurrenten. **Hij is zijn belofte te houden dat hij overal de goedkoopste is, past die distributeur aan de prijzen aan, die daardoor van winkel tot winkel verschillen.**

Daardoor komt het dat zijn prijzen hoger zijn daar waar zijn concurrenten **het minst talrijk en strijdvaardig zijn. Gevolg: zijn klanten geven 6% meer uit dan wat ze betaald zouden hebben voor exact dezelfde artikelen in een andere winkel van diezelfde keten, maar gevestigd in de zone waar de concurrenten het meest talrijkst en strijdvaardigst zijn. Op een jaar tijd staan die 6% gelijk met het budget voor de uitgaven van drie weken.**

De winkelketen brengt zijn klanten niet op de hoogte van dat verschil van 6%, maar publiceert geregeld een prijsvergelijkingsindex die bewijst dat hij goedkoper blijft dan zijn concurrenten.

3 situatieschetsen

Refertescenario



Scenario Mortel en stenen



Scenario Elektronische handel



Scenario Elektronische handel

Diezelfde keten biedt zijn klanten de mogelijkheid om hun boodschappen te bestellen met de computer, via de website. Wie dat doet, moet voordat hij/zij het boodschappenlijstje ingeeft, de winkel van de keten selecteren waar de bestelling afgehaald zal worden. Natuurlijk kiest de klant de vestiging die hem/haar het best past (dichtst bij huis, dichtst bij werkplek, bijvoorbeeld).

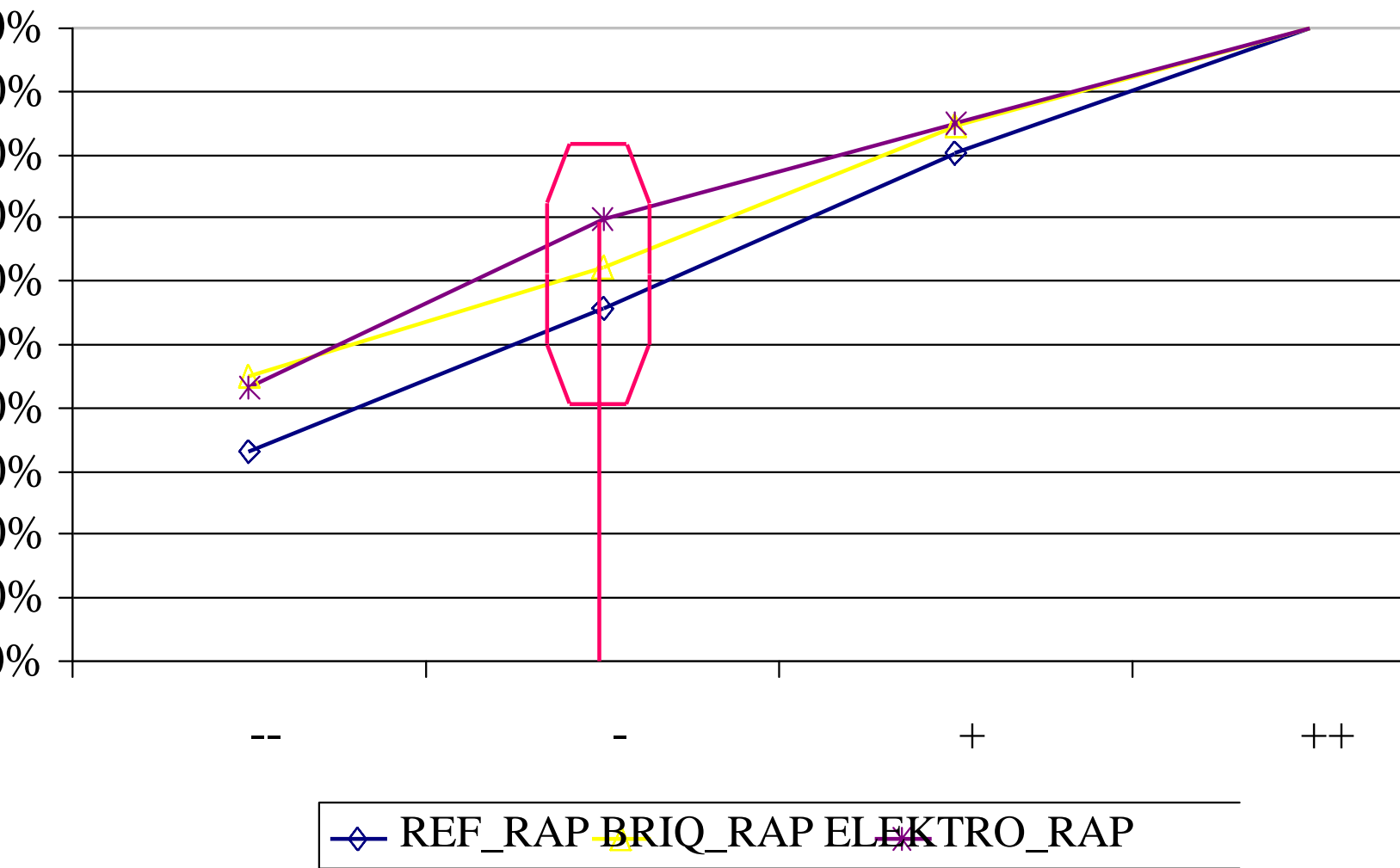
Voor dezelfde caddie zullen enkel diegenen dezelfde prijs betalen die gekozen hebben voor dezelfde afhaalpost, want deze distributeur stuurt zijn prijzen winkel per winkel bij volgens de lokale concurrentie waarmee elke vestiging af te rekenen heeft.

Zo komt het dat de consument die wat via internet besteld werd gaat ophalen daar waar de concurrenten het minst talrijk en strijdvaardig zijn, op zijn kasticket een bedrag zal vinden dat 6% hoger is dan wat hij zou hebben moeten betalen voor exact dezelfde caddie als hij beslist had de bestelling af te halen in een andere winkel van dezelfde keten, maar gevestigd in de regio waar de concurrenten het meest aanwezig en strijdvaardig zijn.

Die winkelketen brengt de consumenten niet op de hoogte van dat verschil van 6%.

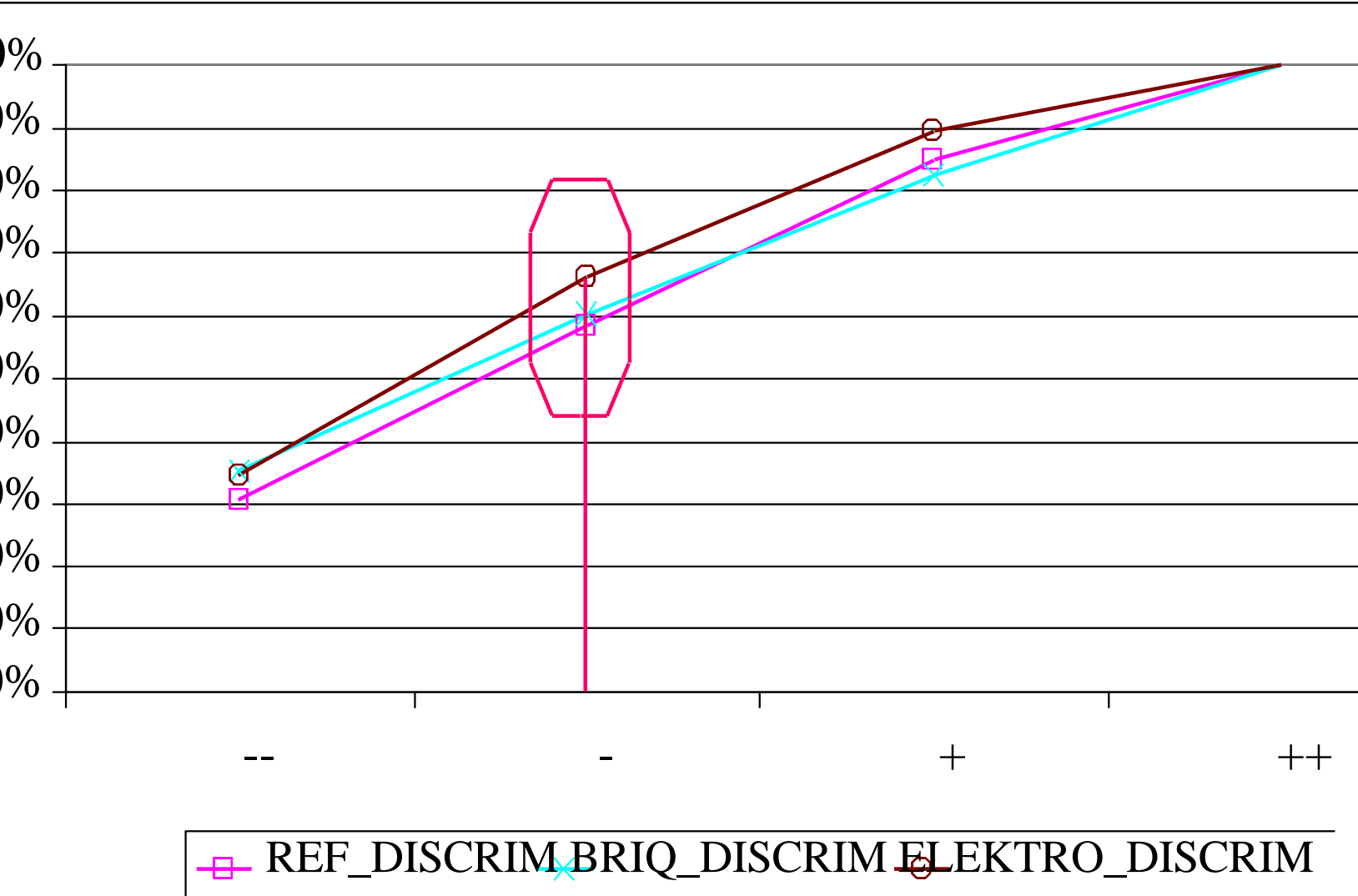
Zei daar iemand gelijkheid?

Verhouding tussen handelaar en consument (n=478)

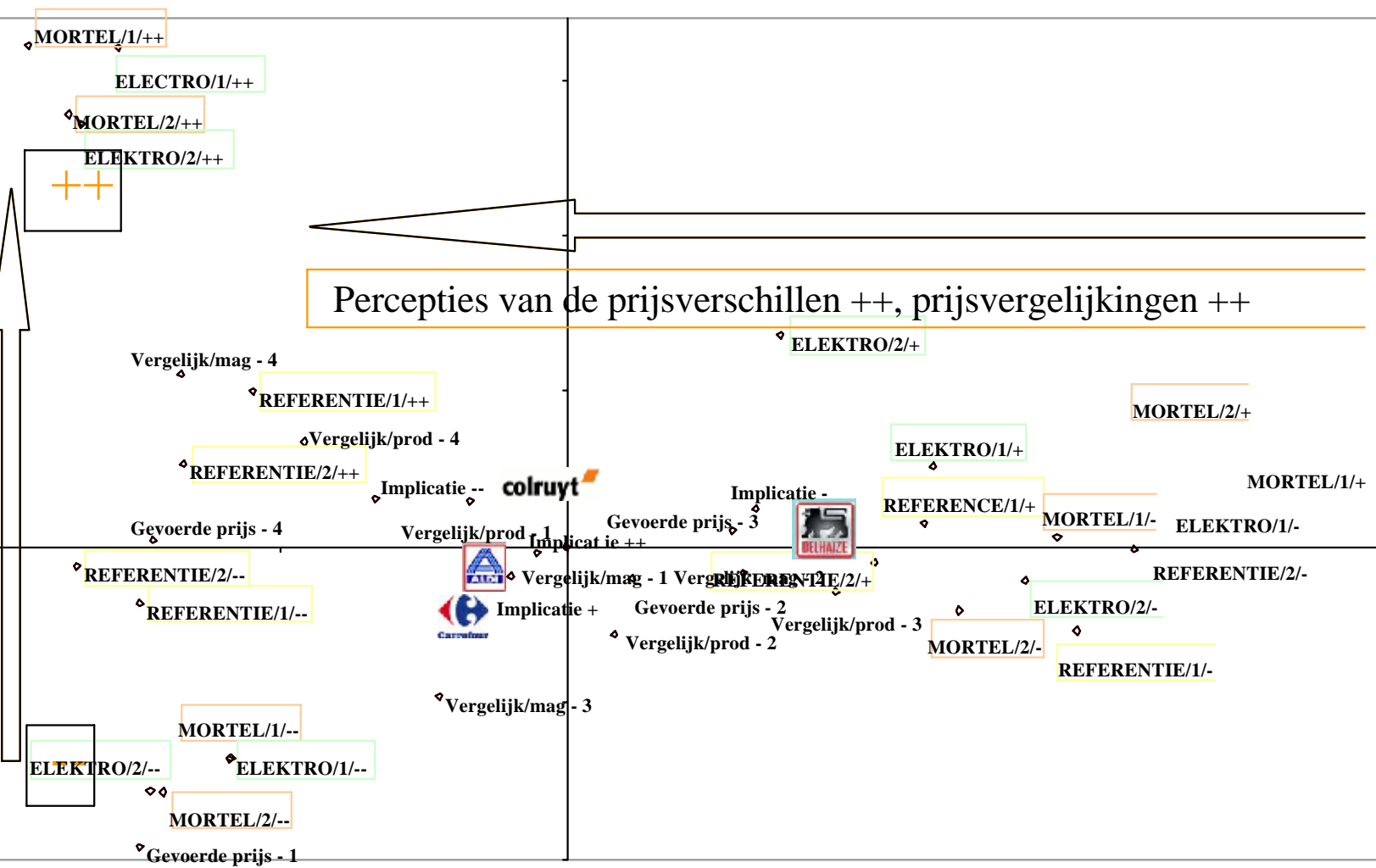


Zei daar iemand gelijkheid?

Discriminatie tussen consumenten (n=478)



Percepties van de discriminerende handelspraktijken (AFACOM, F1 & F2: 21.56%)



- 0.5

F1 : Gevoeligheid voor de prijs (13.19 %)

1