

Altijd prijs bij Achmed

Consumentengedrag



HAVO

Economie

2010 /2011 VERS

Inhoud

Inhoudsopgave

Voorwoord	pag. 3
Hoofdstuk 1: De Vraag naar goederen en diensten	pag. 4
1.1 De vraag.....	pag. 4
1.2 De vraaglijn.....	pag. 7
1.3 Het consumentensurplus.....	pag. 9
1.4 De vraagvergelijking.....	pag. 13
1.5 Het consumentensurplus nader bekeken.....	pag. 17
1.6 Het verschuiven van de vraaglijn.....	pag. 25
Hoofdstuk 2: Prijsgevoeligheid	pag. 30
2.1 Prijselasticiteit van de vraag.....	pag. 30
2.2 Gebruik maken van elasticiteiten.....	pag. 39
2.3 Inkomenselasticiteit van de vraag.....	pag. 46
Hoofdstuk 3:	
3.1 Oefenopgaven (contexten).....	pag. 51
Register	pag. 54

Voorwoord

De tweede module van het vak economie in havo 4 ligt al weer voor je.

Dit lesmateriaal is speciaal geschreven voor de pilot van het nieuwe programma economie.

De bedoeling van deze nieuwe aanpak is dat je een aantal economische concepten leert herkennen en toepassen, ook in nieuwe situaties. De concepten die centraal staan in de economie zijn:

1. Schaarste
2. Ruil
3. Markt
4. Ruilen over de tijd
5. Samenwerken en onderhandelen
6. Risico en informatie
7. Welvaart en groei
8. goede tijden, slechte tijden

Het is dus de bedoeling dat je als leerling de concepten (begrippen) kent maar vooral leert om deze concepten in nieuwe situaties toe te passen. Daarom zijn er in dit lesmateriaal veel zogenaamde contexten opgenomen, actuele voorbeelden uit de dagelijkse praktijk waarin de economische concepten aan de orde komen. Aan het einde van elke module is een aantal contextopgaven opgenomen om zelf te oefenen met het toepassen van de concepten.

Als laatste is een register opgenomen van de concepten die in de module aan de orde geweest zijn met de bladzijde waar je de omschrijving van het concept kunt vinden.

Een samenvatting is in de modules niet opgenomen omdat we denken dat je die beter zelf kunt maken.

We hopen dat deze module en al de modules die nog zullen volgen je een beter begrip geven van de werkelijkheid voor zover die vanuit economische gronden te verklaren is.

We wensen je daarbij veel succes en plezier toe,

De Schrijvers.

Hoofdstuk 1: De vraag naar goederen en diensten

1.1 De Vraag

MARKTPARTIJEN

Consumenten proberen het overgrote deel van hun 'behoefte te bevredigen' door goederen en diensten te kopen. Ja, zo noemen economen dat. Consumenten zijn de vragende partij. Zij zijn **de vragers** naar goederen en diensten.

Fabrikanten produceren de gevraagde goederen en de gevraagde diensten. Deze worden geleverd als de aanbieders van goederen en diensten er een prijs voor kunnen krijgen waardoor ze er wat aan kunnen verdienen. De fabrikanten zijn **de aanbieders** van goederen en diensten, de andere partij.

En zo veranderen per seconde miljoenen producten van eigenaar en worden diensten geleverd en afgerekend. Al die goederen en diensten gaan van de aanbieder **marktpartij** over in de handen van de vragende marktpartij.

Overal waar marktpartijen elkaar ontmoeten is er een markt. Zo is er een markt voor worteltjes, appeltaarten, cola, scooters, GSM's, huizen, etc., etc.. Vroeger waren het meestal **concrete** markten. Daar komen de marktpartijen met elkaar oog in oog te staan. Dat is nu bijvoorbeeld het geval op de Albert Cuyp in Amsterdam of op de (dag)markt in je woonplaats. Ook voor andere goederen en diensten die je koopt is er een markt. Er is vraag en aanbod, alleen zie je die niet. Het zijn **abstracte** markten. Een voorbeeld: overal over de wereld worden GSM's door de fabrikanten ervan aangeboden die door miljoenen mobiele bellers worden gevraagd.

Opdracht 1.

- Noem 3 goederen en diensten die op concrete markten vaak worden verhandeld.
- Noem 3 goederen en diensten die alleen op abstracte markten van eigenaar wisselen.

Opdracht 2.

Uit de krant

743 dollarcent voor een schepel tarwe

De tarwe prijs noteert recordhoogtes op de grondstoffen beurs van Chicago. Een schepel tarwe (klassieke inhoudsmaat voor droge stoffen) met levering in december kost nu 743 dollarcent. In het voorbije jaar is de Tarwe prijs verdubbeld. De belangrijkste oorzaak is de groeiende vraag

vanuit de Aziatische landen. Bovendien staat het aanbod onder druk in de belangrijkste exportlanden zoals de VS, Canada en Australië. Canada na de VS. de grootste exporteur van het gewas denkt dat de oogst dit jaar op het laagste peil in vijf jaar zal komen.

Spaghetti 30 procent duurder

Brussel - Als gevolg van een forse stijging van de graanprijzen wordt een pakje spaghetti fors duurder. "In september zullen de prijzen tot 30 procent stijgen en verdere prijsstijgingen zijn niet uitgesloten" zegt Mathieu Soubry van pastaproductent Soubry uit Roeselare. Ook brood zal de komende weken

Duurder worden. Directeur Bruno Kuylen van de Vlaamse bakkersfederatie VeBic voorspelt dat de bakkers de prijs van een brood met 5 à 10 eurocent zullen verhogen. De aangekondigde prijsstijgingen zijn het gevolg van het duurdere graan. Een ton graan kost meer dan 200 euro. Bijna een verdubbeling tegenover vorig jaar.

Bron: De Morgen 25 augustus 2007

- Wie is op de tarwemarkt de vragende partij?
- Wie is op deze markt de aanbiedende partij?

Je kan je afvragen waardoor spaghetti en andere deegwaren fors duurder worden.

- Geef er een verklaring voor die ligt aan de aanbodkant van deze markt.
- Geef er een verklaring voor vanuit ontwikkelingen bij de vragende marktpartij.

Dit werkboek gaat over de vragende marktpartij. Hoe en waarom gedragen kopers zich zoals ze zich gedragen? En hoe wordt dat gemeten?

De volgende module gaat over het gedrag van de aanbiedende marktpartij, de producenten. Gevolgd door tientallen pagina's papier over de confrontatie van beide partijen met elkaar op de markt. Daar gaat het er soms heet aan toe, want meestal zijn de belangen van beide partijen natuurlijk tegenstrijdig.

Vragers willen spullen zo goedkoop mogelijk te pakken krijgen en aanbieders willen er meestal flink aan verdienen. Tegen die tijd zien jullie al wel de krokussen van volgend jaar verschijnen. 't Is maar dat je het weet.

Hier gaat het dus verder over het gedrag van kopers, het vraaggedrag. Consumenten zijn kopers, maar ook bedrijven zijn meestal kopers. Bijvoorbeeld van grondstoffen voor het maken van hun aan te bieden producten.

Opdracht 3.

- Noem 3 goederen of diensten die vrijwel alleen door consumenten worden gekocht.
- Noem 3 goederen of diensten die vrijwel uitsluitend door producenten worden gevraagd.
- Noem 3 goederen of diensten die door zowel consumenten als producenten worden gekocht.

We spreken af dat in het vervolg de vragende partij met '**CONSUMENTEN**' wordt aangeduid. Zij vragen goederen en diensten om hun wensen te realiseren.

WAT DRIJFT ONS, CONSUMENTEN ?

Dagelijks veranderen miljarden goederen en diensten van eigenaar. Op miljoenen markten bieden verkopers hun waren aan en gaan kopers ermee vandoor als ze ervoor hebben betaald. Wat speelt er door het hoofd van de kopers bij een besluit om te kopen? Hoe ziet het gedrag van de kopers eruit?

Een broek voor Thijs

Dit keer ging Thijs alleen naar de avondmarkt in de stad. Hij was net 16 geworden en havo 4 was nog een paar weken te gaan. Op zijn verjaardag is met zijn ouders afgesproken dat het zakgeld 'leefgeld' moest gaan heten, het zonder noemenswaardige onderhandeling sterk werd verhoogd, maar dat met het leefgeld nu ook kleding en schoenen moest worden gefinancierd. Een bijbaantje spekt zijn bankrekening iedere maand met een extra €100,=.

Het feestseizoen stond weer voor de deur. Hoewel Thijs evenals veel mannetjes niet van winkelen houdt, had de reis naar de

stad maar één doel: het kopen van een broek. Daar stond hij dan in een bekende gerenommeerde hippe broekenzaak. Hij had immers flink wat te besteden. Passen maar. Je zult het altijd zien, de leukste bleek ook de duurste. Hij kende niemand die ermee liep, en het prijsverschil met de broeken die de populaire jongens van de klas dragen viel wel mee. Aan hoeveel geld hij nodig zou hebben om binnenkort ook nog andere kleren en schoenen te kopen dacht hij maar even niet. Met zo'n prijs zouden zijn ouders ook wel niets op de kwaliteit van zijn aankoop aan te merken hebben, hoewel hij liever voor zich hield hoeveel hij zou uitgeven.

Opdracht 4.

In Thijs' hoofd passeren heel wat redenen om de broek wel of niet te kopen. Noem ze.

Economen vatten alle koopmotieven en koopredenen samen onder vier verschillende zogeheten **VRAAGFACTOREN**:

- A. de prijs van het goed
- B. het (besteedbaar) inkomen
- C. de prijzen van andere goederen
- D. de voorkeuren van de koper (alle andere factoren dan de eerste drie)

We gaan nu op zoek naar hoe consumenten en kopers in het algemeen zich in hun koopgedrag laten leiden door de prijs en de prijsverandering van het goed. We letten nu niet op de andere vraagfactoren en stellen dat deze niet veranderen. Economen noemen dit het toepassen van de '**ceteris paribus clausule**'. Ceteris paribus is Latijn en betekent: "overige factoren blijven constant." Het valt immers niet te onderzoeken hoe consumenten op prijsveranderingen reageren als alles tegelijk verandert. Je weet immers ook niet of je hoofdpijn van het vak economie komt als je gisteren naar een groots feest bent geweest. Dat feestgedrag moet wel constant zijn, om een uitspraak over het verband tussen hoofdpijn en economie te leggen.

1.2 De vraaglijn

HET KOOPGEDRAG ZICHTBAAR GEMAAKT BIJ PRIJSVERANDERINGEN

Altijd prijs bij Achmed

De training zit erop. Eerst in de kantine vocht aanvullen. Jordi en 14 van zijn maten wensen nog in de snackbar 'Het Blaffend Konijn' om de hoek de grote trek te stillen. De rest van het team en alles wat erom heen en eraan hangt moet nog aan het huiswerk voor de proefwerken morgen.

Wat is er beter voor de grote trek dan de kroket van Achmed, de eigenaar van 'Het Blaffend Konijn'.

Achmed: 'Jullie zijn multicultureel, toch? We doen nu even of we in zo'n tent in Marokko zijn. Wie wil er een deze wereldberoemde kroket van Achmed voor €6,=?' Niemand reageert, behalve Jordi:

'Afzetter'. Vervolgens vraagt Achmed: 'Wie wil deze kroket voor €5,=?' 'Monopolistische uitbouter', krijgt hij naar zijn hoofd geslingerd. Het 'afdingen' verloopt dus nogal weinig subtiel. Toch gaan er al drie maten van Jordi, door de knieën. 'Wie wil er dan dit heerlijke ding voor €4,=?' Nog drie medespelers, bij wie het speeksel al een kwartier uit de mond loopt, geven toe. Achmed noteert, laat nu zes kroketten in het hete vet glijden en vraagt: 'Wie wil er een voor slechts drie eurotjes?' Nu gaan er nog drie handen de lucht in. De resterende spelers op drie na willen de kroket wel voor €2,= per stuk. Drie zijn bereid maar een euro te betalen en nemen liever een patatje.

Opdracht 5.

Het kroketkoopgedrag van dit groepje consumenten kan in een tabel worden weergegeven.

Zet het koopgedrag in 'Het Blaffend Konijn' in tabel 1 door het aantal kopers achter de verschillende kroketprijzen te zetten die bereid zijn die prijs (of meer) te betalen:

Tabel 1:

De prijs van een kroket, in euro.	Het totaal aantal kopers dat bij deze prijs een kroket zou willen kopen.
€ 6, =	0 kopers van kroketten
€ 5, =	...
€ 4, =	...
€ 3, =	...
€ 2, =	...
€ 1, =	...

Opdracht 6.

Koopgedrag kan ook in een grafiek worden weergegeven. Laat nu in een grafiek zien hoeveel consumenten kroketten zullen kopen bij verschillende prijzen van kroketten. (zoals weergegeven in bovenstaande tabel) Geef op de verticale as, de y-as, de prijs (symbool P) van een kroket weer en op de horizontale as, de x -as, het daarbij horende aantal gevraagde kroketten (symbool Q = gevraagd hoeveelheid).

Als het goed gaat zie je een 'trappetje' ontstaan.



Zowel met de tabel als met de grafiek kan niet alleen worden gevonden hoeveel kroketten er bij verschillende prijzen zullen worden gekocht, maar ook hoeveel geld de verkoper, hier Achmed, in het laatje krijgt. Dit ontvangen geldbedrag wordt de **OMZET** genoemd, het aantal verkochte kroketten is de **AFZET** (verkochte hoeveelheid ofwel Q_v). De omzet kan dus worden berekend door de gevraagde hoeveelheid met de prijs te vermenigvuldigen:

$$\text{Omzet} = \text{Prijs} \times \text{Afzet}$$

Opdracht 7

- Bereken de omzet met behulp van de tabel (bij opdracht 5), bij de prijs van € 4,= per kroket.
- Geef in de grafiek (bij opdracht 6) door arcering van een oppervlakte de omzet aan bij een prijs van € 3,= per kroket.

In ons krockettenvoorbeeld gaat het om het koopgedrag en de **BETALINGSBEREIDHEID** van een groep consumenten. Waarbij we met betalingsbereidheid bedoelen wat een consument maximaal zou willen betalen voor een product. Dit is voor iedere consument verschillend. Als we alle consumenten bij elkaar voegen zien we de totale vraag en hebben we het over het **COLLECTIEVE VRAAGGEDRAG** en de **COLLECTIEVE VRAAGLIJN**.

Opgave 8.

Veel wetenschappers menen dat de betalingsbereidheid in de Nederlandse samenleving voor dit soort diensten verandert. De mening in de kop van dit krantenartikel is een vervolg daarop.

Geen plastische ingreep vóór je 18^e verjaardag

De minimumleeftijd voor cosmetische chirurgie moet van zestien naar achttien jaar. En seksuele voorlichting moet al beginnen in de onderbouw van de basisschool. ...

Bron: De Pers 30 augustus 2007

- a. Is de betalingsbereidheid in Nederland voor dit soort medische diensten toe- of afgenomen?
Geef twee argumenten als oorzaak daarvan.
- b. Is de betalingsbereidheid bij jezelf voor deze dienst toe – of afgenomen.
Waarom?
- c. Wat is je mening over het verbieden van esthetische plastische chirurgie onder de leeftijd van 18 jaar?

1.3 Het consumentensurplus**DE MEEVALLERS**

Achmed: ‘Jongens, dit was natuurlijk maar een geintje. We leven in Nederland en in ‘Het Blaffend Konijn’ kost die overheerlijke kroket voor iedereen slechts €2,=’.

Met de mosterd erbij kan het voor die avond niet meer stuk. Voor de een is het koopgeluk nog groter dan voor de ander. Velen, de een nog meer dan de ander, waren bereid meer dan €2,= voor de kroket te betalen.

Opdracht 9.

- a. Hoeveel kroketten sputteren direct volgend op deze mededeling in het vet?
- b. Hoeveel personen gaan er dus over tot de koop van iets anders dan kroketten om de lekkere trek te stillen?

Die meevaller, in geld uitgedrukt, van alle consumenten samen wordt het consumentensurplus genoemd. Het **CONSUMENTENSURPLUS** is het totale verschil wat consumenten voor goederen bereid zijn te betalen, de betalingsbereidheid, en de werkelijke prijs die ze moeten betalen

Opdracht 10.

a. Vul de volgende tabel verder in:

<i>Prijs van een kroket, in euro</i>	<i>Toename aantal gevraagde kroketten bij verschillende kroketprijzen</i>	<i>Totale aantal gevraagde kroketten (Qv) bij verschillende kroketprijzen</i>	<i>Toename consumenten surplus bij verschillende kroketprijzen, euro</i>	<i>Totale consumenten surplus bij verschillende kroketprijzen, euro</i>
6	0	0		
5	3	3		
4	3	6		
3	3	9		
2	3	12		
1	3	15		

- b. Hoeveel euro bedraagt het consumentensurplus in 'Het Blaffend Konijn'?
- c. Hieronder neem je de grafiek van opdracht 6 weer over en arceer je het consumentensurplus van de consumenten in het blaffend konijn.



Opdracht 11.

De gemeente heeft je school gevraagd aan alle inwoners boven de 65 jaar te vragen hoeveel ze bereid zijn te betalen voor een aan huis te bezorgen maaltijd. Bij voldoende belangstelling en wanneer kostendekking kan worden bereikt, zal de gemeente deze dienstverlening gaan organiseren. In de volgende tabel staan de onderzoeksresultaten:

Maximaal te betalen prijs per maaltijd, in euro	Aantal ouderen dat bij die prijs(of lager) bereid is een maaltijd te gebruiken
8	100
7	500
6	900
5	1.300
4	1.700
3	2.100

- a. Teken de collectieve vraagcurve naar thuisbezorgde maaltijden voor inwoners van de gemeente boven de 65 jaar.

De gemeente denkt maaltijden kostendekkend tegen € 5,= per maaltijd te kunnen bezorgen.

- b. Bereken de omzet bij een prijs van € 5,= per maaltijd.
- c. Bereken het consumentensurplus van bejaarde inwoners in de gemeente die van de maaltijddienst gebruik maken en volgens het onderzoek bereid waren 6 euro per maaltijd te betalen.



Opdracht 12.

Lees de onderstaande bron en beantwoord de vragen.

Apple creëert zijn eigen hype

van onze redactie economie

DEN HAAG - De hype rond de nieuwe iPhone van Apple, die morgen in Nederland op de markt komt, is zorgvuldig geregisseerd. „Door het toestel gedoseerd op de markt te brengen, creëert Apple schaarste en dus extra vraag”, zegt merkendeskundige Paul Moers. „Je bent er als bezitter trots op dat je 'm al hebt en een ander lekker nog niet.”

Na het wereldwijde succes van de iPod komt Apple morgen met de iPhone3G op de markt in 22 landen, waaronder Nederland. Moers noemt de nieuwe hype „het zoveelste knappe staaltje marketing van Apple”.

De telefoon annex minicomputer voor snel internetten is op internet nu al tot 's werelds meest begeerde gadget gebombardeerd.

De eerste paar honderd Nederlanders kunnen hem vannacht in ontvangst nemen. Maar ze moeten daar wel een middernachtelijk bezoek aan de T-Mobile Shop aan de Lijnbaan in

Bron: Nederlands Dagblad 10 juli 2008



Rotterdam voor over hebben. In de rest van Nederland gaat de nieuwe iPhone pas morgenochtend in de verkoop. Zolang de voorraad strekt. Die voorraad zal, zeker in het begin, niet voldoende zijn om aan de vraag te kunnen voldoen, suggereren Apple en T-Mobile, het telecombedrijf dat de iPhone voorlopig als enige in Nederland mag aanbieden. De Rotterdamse T-Mobile-winkel heeft vannacht vijfhonderd toestellen beschikbaar. Die zullen snel op zijn. Daarna is het wachten op de volgende leveringen. Volgens bronnen binnen T-Mobile kan de wachttijd de komende weken oplopen tot zes weken of langer.

- Leg uit waarom een i-phone 3G een schaars goed is.
- Omschrijf het begrip betalingsbereidheid.
- Leg uit waarom volgens merkendeskundige Paul Moers de betalingsbereidheid voor de nieuwe i-phone zo groot is.
- Leg uit waarom er in het bovenstaande artikel sprake is van schaarste.
- Welk verband is er tussen betalingsbereidheid en schaarste.

Aan schaarste zit een *vraag* en een *aanbod* kant. Apple probeert ze alle twee te beïnvloeden.

- Leg uit hoe Apple schaarste creëert.

1.4 De vraagvergelijking

Niet alleen in een tabel en een grafiek, maar ook met een wiskundige vergelijking kan het koopgedrag worden weergegeven. In de volgende wiskundige vergelijking of **COLLECTIEVE VRAAGFUNCTIE** kan de betalingsbereidheid voor kroketten bij Achmed worden gevangen:

$$Q_v = - 3 P + 18, \text{ waarbij}$$

P = de prijs per kroket, in euro

Q_v = de gevraagde hoeveelheid kroketten, stuks.

Opdracht 13.

- a. Controleer of deze wiskundige vergelijking de betalingsbereidheid, het koopgedrag van de personen in 'Het Blaffend Konijn' weergeeft. Vul voor P steeds een andere in het 'Blaffend Konijn' genoemde prijs van een kroket in de vergelijking in en bereken de daarbij horende gevraagde hoeveelheid (Q_v).

Een handig hulpmiddel hierbij is een "graatje".

Deze kan je ook gelijk gebruiken bij vraag b.

P (prijs)	0	1	2	3	4	5	6
Q (hoeveelheid)							

- b. Teken in de onderstaande figuur de vraaglijn die je kan tekenen van de bovenstaande vraag vergelijking.



- c. Bereken met behulp van de wiskundige vraagvergelijking de *omzet* bij een prijs van € 3, = per kroket.

Als het goed is zijn er je nu een paar dingen opgevallen.

- Het trappetje van opgave 6 ben je kwijt, de vraaglijn is nu het gevolg van een continue functie.
- Waar je in de wiskunde de X op de horizontale as moest neerzetten staat bij het vak economie de P (waar wiskunde de X gebruikt) op de verticale as en de uitkomst Q (waar je in de wiskunde meestal Y gebruikt) op de horizontale as.
De reden hiervoor zit hem in de geschiedenis. Eens dachten economen dat de prijs en betalingsbereidheid afhankelijk was van de hoeveelheid beschikbare goederen. Nu menen we dat de hoeveelheid goederen afhankelijk is van de prijs.
Wat economen niet gedaan hebben is dit ook met de assen duidelijk te maken. Wij volgen de economische traditie, de prijs als onafhankelijke variabele plaatsen we op de verticale as.
- De vraaglijn loopt van linksboven naar rechtsonder. Dit komt door het normale vraaggedrag van consumenten, men zal meer kopen bij lagere prijzen en minder bij hogere prijzen.
In de vraagvergelijking wordt dit met het – teken voor de P weergegeven. De vraaglijn verloopt DALEND.

Opdracht 14.

We kijken nog eens naar de vraag naar kroketten bij Achmed.

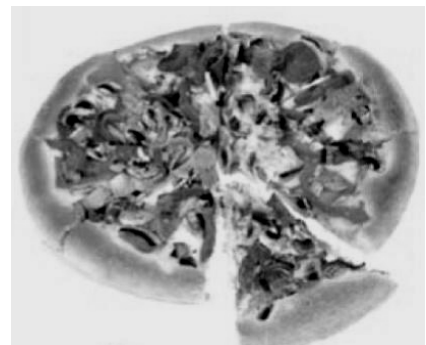
$$Q_v = - 3 P + 18 \quad \text{waarbij} \quad \begin{array}{l} P = \text{de prijs per kroket, in euro} \\ Q_v = \text{gevraagde hoeveelheid kroketten in stuks.} \end{array}$$

- Hoeveel kroketten worden er verkocht als een kroket € 2,67 kost.
- Hoeveel euro zou Achmed moeten vragen als hij die avond 14 kroketten zou willen verkopen.
- Hoeveel kroketten zou Achmed verkocht hebben als de prijs van een kroket € 1,50 zou zijn.
- Leg uit waarom het bij c. gevonden antwoord, vreemd is voor een snackbar.

Halve kroketten worden niet verkocht. En dat is ook het vreemde aan de (wiskundige) vraagvergelijking. Het feit dat we een vraaglijn kunnen tekenen betekent in de wiskunde dat elk punt op die lijn mogelijk moet zijn, ook halve televisies of 0,648 ijskast.

Een kwart pizza kan nog, maar vele producten worden alleen in zijn geheel verkocht.

In geval van grote hoeveelheden, dus Q gaat dan niet in stuks maar in 1000 tallen of miljoenen, past deze benadering veel beter. Een puntje op de lijn zal dan veelal op een geheel product uitkomen.



Opdracht 15.

Vul bij de cijfers de juiste woorden in om economisch juiste zinnen te vormen:

Als we kijken naar het vraaggedrag van individuele kopers bij prijsverandering van de te kopen goederen en we alle andere vraagfactoren niet veranderen, zullen kopers bij een prijsverhoging in bijna alle gevallen ... (1) ... van dat goed kopen.

Het gezamenlijke (collectieve) vraaggedrag laat zien hoeveel goederen in totaal gekocht zouden worden door alle kopers bij verschillende prijzen. De totale vraag naar goederen bij verschillende prijzen is een kwestie van het individuele gedrag ... (2) Bij een hogere verkoopprijs van goederen zullen doorgaans ... (3) ... goederen worden gekocht en bij een lagere prijs ... (4)

De collectieve vraagcurve in een grafiek geeft weer hoeveel alle ... (5) bij verschillende prijzen zullen ... (6) De gekochte hoeveelheid valt af te lezen op de $x - as$. Bij een hogere verkoopprijs vind je de gevraagde hoeveelheid door naar ... (7) ... 'langs' de vraaglijn te 'lopen'. Bij een lagere te betalen prijs komen er meer kopers op de markt en dat kun je in de grafiek zien door naar ... (8) langs de collectieve vraagcurve te bewegen.

Het totale verkochte bedrag (bij verschillende prijzen) wordt ... (9) ... genoemd. De omzet kan worden uitgerekend door de verkoopprijs te ... (10) .. de ... (11) De afzet wordt uitgedrukt in ... (12)

De betalingsbereidheid van consumenten geeft aan ... (13)

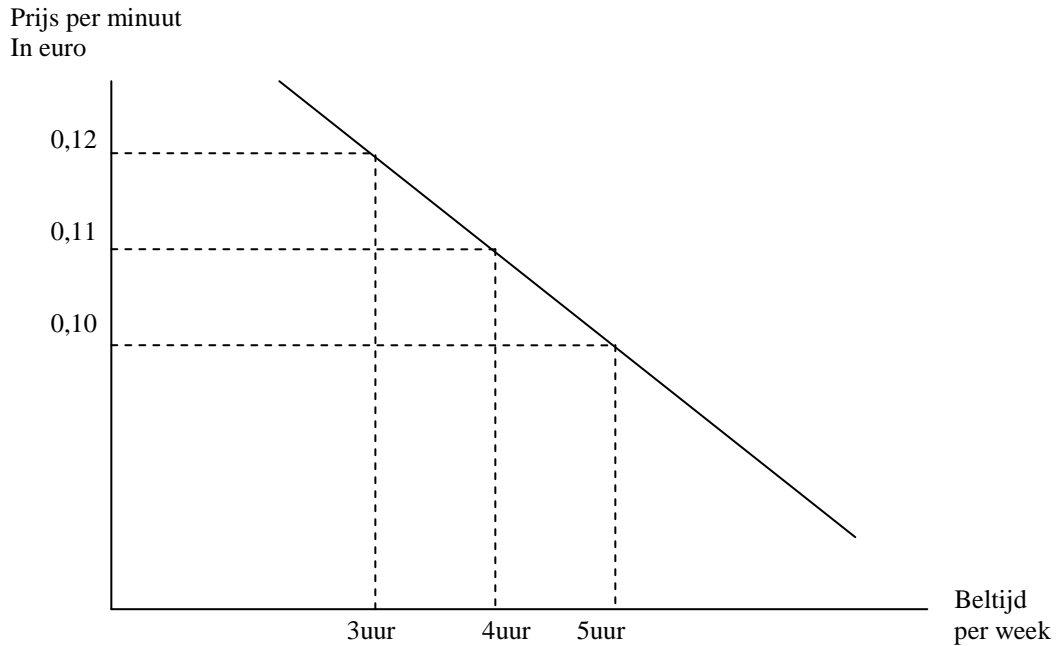
Het consumentensurplus is de ... (14) ... van het verschil tussen de betalingsbereidheid van alle kopers en de te betalen marktprijs.

- Bij (1): meer / minder
 Bij (2): optellen / aftrekken.
 Bij (3): meer / minder
 Bij (4): meer / minder
 Bij (5): kopers / verkopers
 Bij (6): kopen / verkopen
 Bij (7): linksboven / rechtsonder
 Bij (8): linksboven / rechtsonder
 Bij (9): omzet / afzet
 Bij (10): vermenigvuldigen met / delen door
 Bij (11): omzet / afzet
 Bij (12): goederen / geld
 Bij (13): de prijs die de consument moet betalen / de prijs die een individuele consument maximaal zou willen betalen voor een goed.
 Bij (14): optelling / vermenigvuldiging

Opdracht 16.

Op internet staan sites waarmee je kunt kijken bij welke telecomaandbieder je het minst per minuut betaalt. Je moet dan je belgedrag opgeven. Je kunt dan ook zien of het voordelig is op aanbiedingen van providers in te gaan.

Het belgedrag van een gemiddelde inwoner van een bepaalde stadswijk is met volgende vraagcurve weergegeven:



Bereken de omzet voor het telecombedrijf wanneer iemand uit de wijk 5 uur per week belt.

Opgave 17.

Kaartjes voor het popfestival Lowlands te Biddinghuizen

Wie, o, wie kan ik hier blij mee maken? (Bieden vanaf 90 euro per stuk, alleen verkoop van beide kaarten samen), Groeten Natasja

Biedingen:

Bod	Bieder	Datum
€220,00	Marian	16-07-07 18:30
€210,00	Thijs	16-07-07 10:05
€200,00	Maya Paruz	16-07-07 09:41

Bekijk bovenstaande bron. Kun je op basis van de aanschafprijs van een festivalkaartje à € 125 toelichten of dit festival een goed programma qua bandjes heeft of niet?

1.5 Het consumentensurplus nader bekeken.

In de opdracht over Achmed en zijn kroketten zagen we dat bij iedere prijsdaling van een euro de vraag met drie kroketten toenam. In een grafiek kwamen op die manier 6 punten tevoorschijn. Als je die punten met elkaar verbindt ontstaat een lijn die je de vraaglijn zou kunnen noemen. Met deze lijn is echter iets vreemds aan de hand, als elk punt op die lijn zou gelden dan zouden er bij een prijs van € 2,50 namelijk 10,5 kroketten worden verkocht. Hoewel we weten dat halve kroketten niet verkocht worden maken economen toch gebruik van deze lijnen. Deze lijnen zijn namelijk goed te gebruiken als op de horizontale as grote getallen staan, bijvoorbeeld in honderden of duizenden stuks.

De vraaglijn wordt dan weergegeven in een wiskundige vergelijking. Het zou immers teveel werk zijn om al die punten in een tekst weer te geven.

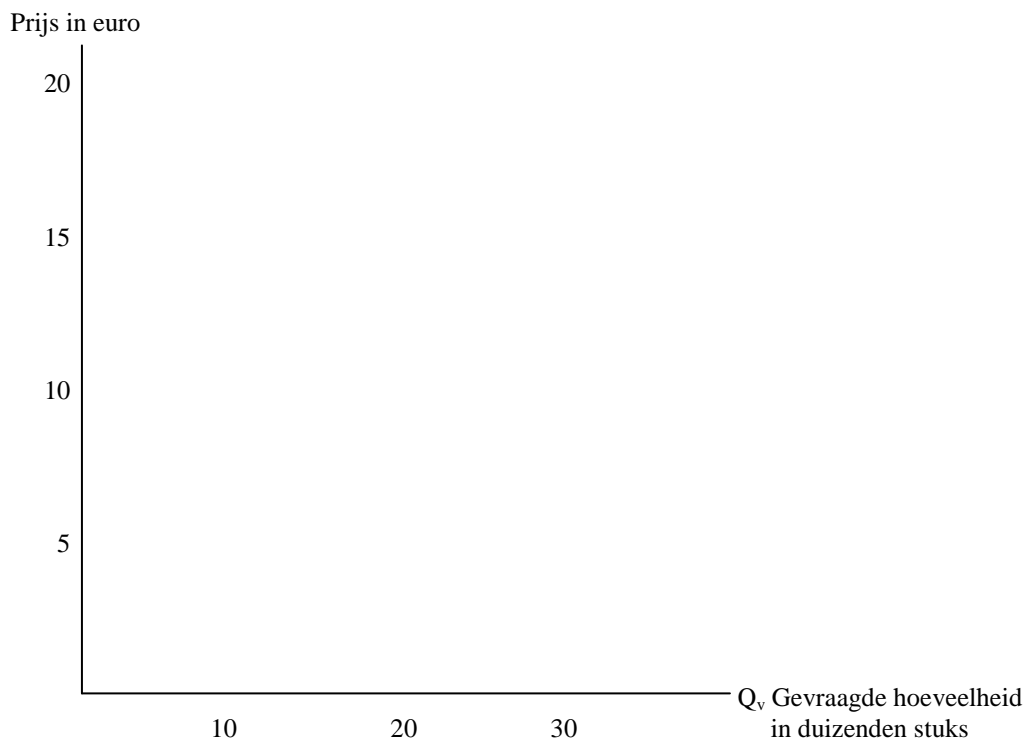
Opdracht 18.

Gegeven is de volgende vraagvergelijking:

$$Q_v = -2p + 30$$

Waarbij $p =$ prijs in euro's
 $Q_v =$ de gevraagde hoeveelheid in 1.000 stuks.

- Bereken de gevraagde hoeveelheid producten als de prijs € 5,= is.
- Bereken de gevraagde hoeveelheid producten als de prijs € 2,50 is.
- Teken de vraaglijn in de onderstaande grafiek.



Als we uitgaan van de vraaglijn zoals die in de vorige opgave in de grafiek hebben getekend, dan kunnen we het consumentensurplus daar nu ook anders in weergeven. Het surplus is het verschil tussen de betalingsbereidheid van de consument en de prijs die voor het product betaald moet worden. Als de prijs € 10,= is dan is de vraag 10.000 stuks. De consumenten die bereid waren meer te betalen hebben dus een meevallertje. Dit loopt van die ene consument die bereid was nog net geen € 15,= te betalen tot de consument die het 9.999-ste product wilde kopen voor een klein beetje meer dan € 10,=.

We gaan nu dit consumentensurplus voor ieder verkocht product weergeven in een driehoek die begrensd wordt tussen de prijs € 10,=, de prijs € 15,= en het punt waar $Q_v = 10.000$ de vraaglijn snijdt.

(hoe werkte dat ook al weer, de oppervlakte van een driehoek uitrekenen) .

Opdracht 19.

We gebruiken nog steeds de vraaglijn uit de vorige opgave.

- Bereken het consumentensurplus als de prijs € 10,= is.
- Bereken het consumentensurplus als de prijs € 5,= is.

Opdracht 20.

De vraag naar geitenkaas is voor te stellen met de volgende vraagvergelijking.

$$Q_v = -1,5p + 15$$

Waarbij p = prijs in euro per kilo.
 Q_v = de vraag naar geitenkaas in 1.000 kilo's.

- Hoeveel kilo geitenkaas wordt er verkocht als de prijs van geitenkaas € 8,= per kilo is.
- Teken in een grafiek de vraag lijn.
- Arceer in de grafiek het consumentensurplus als de prijs van geitenkaas € 5,= is.
- Bereken de toename van het consumentensurplus als de prijs daalt van € 6,= naar € 4,=.



Opdracht 21.

Dagelijks brood

Als je in de gelegenheid bent bekijk dan eens de volgende video:
<http://www.dumpert.nl/mediabase/21037/0f401738/index.html>

- a. Wat er zou kunnen gebeuren met de bereidheid van consumenten om een prijs voor dit goed te betalen?

Ontwikkeling productie brood naar inwoners				
	1997	1999	2001	2003
Inwoners Nederland	15.567.107	15.760.225	15.987.075	16.192.572
Meel per inwoner in kg	39,80	38,00	37,60	38,50
Brood per inwoner in kg	63,50	60,60	60,00	61,50

Ontwikkeling broodconsumptie naar inwoners (bron: CBS, GZP)

De bovenstaande tabel toont aan dat in 2003 de totale broodconsumptie per hoofd van de bevolking met 2,5% is toegenomen en dat de dalende trend in de broodconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland dus is gestopt. De gemiddelde inwoner van Nederland stopt omgerekend ruim 75 hele broden per jaar achter de kiezen. De dalende trend was het gevolg van het op de markt komen van aantrekkelijke alternatieven voor brood bij het ontbijt en het overslaan daarvan door vooral ook scholieren.

- b. Heeft het op de markt komen van aantrekkelijke alternatieven voor ontbijtbrood de betalingsbereidheid voor brood vergroot of verkleind?

Ook de gemiddelde stijging van het besteedbare inkomen heeft de betalingsbereidheid voor brood vergroot.

- c. Leg uit waarom het waarschijnlijk is dat een groter besteedbaar inkomen de betalingsbereidheid voor brood vergroot.

Ook bedrijven die brood verkopen proberen de betalingsbereidheid van broodconsumenten te vergroten.

- d. Noem minstens twee manieren waarop bedrijven proberen de betalingsbereidheid voor hun brood te vergroten.

Stel dat de vraag naar brood per gemiddeld hoofd van de bevolking kan worden weergegeven met de volgende wiskundige vergelijking:

$$Q_v = - 2 P + 10,6$$

Waarbij: P = de prijs van een kg brood in euro en
 Q_v = de gevraagde hoeveelheid brood in kilo's x 10.

- e. Bereken met behulp van de vraagvergelijking hoeveel de gemiddelde broodconsument per jaar aan brood uitgeeft als de gemiddelde prijs van een brood 1,80 euro bedraagt en een heel brood gemiddeld 0,8 kilo weegt.

Opdracht 22.

Vleesconsumenten worden geregeld opgeschrikt door enge dierziektes. Het gaat van de al vroeger bekende pest bij varkens, mond- en klauwzeer bij koeien tot nu de gekkekoeienziekte, blauwtong bij schapen en het ook voor de mens gevaarlijke griepvirus bij vogels.

Pluimvee bedrijven moeten hun kippen binnen houden

Van onze verslaggever Marc Peeperkorn

DEN HAAG Al het pluimvee op commerciële bedrijven moet voorlopig binnenblijven. Met deze maatregel hoopt minister Verburg van Landbouw een vogelgriep-epidemie te voorkomen. Volgens Verburg is er een verhoogd risico op een uitbraak van de besmettelijke dierziekte, die is aangetroffen Frankrijk, Duitsland en Tsjechië.

De ophokplicht geldt niet voor reeds gevaccineerde en hobbydieren. De minister acht de risico's op besmetting hier geringer. Bovendien is economische schade beperkt, mocht de ziekte bij iemand zijn huiskippen toeslaan.

Donderdag werd bevestigd dat in het Noord-Franse Metz meerdere zwanen zijn bezweken aan de H5N1-variant van de vogelgriep. Recent dook hetzelfde virustype op bij twee bedrijven (kalkoenen en vleeskuikens) in Tsjechië en bij wilde vogels in Duitsland. H5N1 is dodelijk voor dieren.

Bron De Volkskrant 6 juli 2007

Ook voor mensen is het virus gevaarlijk.

Tevens bestaat de kans dat het vogelgriepvirus zich met een gewoon griepvirus vermengt tot een nieuwe levensgevaarlijke variant.

Het is niet de eerste keer dat het pluimvee wordt afgeschermd. Om besmetting door wilde vogels te voorkomen, gold zo'n verplichting al tijdens de vogeltrek.

Brancheorganisatie PVE

(Productschappen Vee, Vlees en Eieren)

adviseerde haar leden vorige week al de dieren binnen te houden. De meeste bedrijven gaven daar gehoor aan. Volgens de PVE is er geen reden voor paniek, maar is de vondst van dode dieren in Metz wel zorgwekkend. De organisatie raadt toeristen in de betrokken landen af naar gebieden met veel vogels te gaan, uit vrees voor de import van het virus bij terugkeer naar Nederland.

Weer dode door vogelgriep in Vietnam

HANOI - In Vietnam is voor de tweede keer in twee weken iemand overleden aan vogelgriep. Het slachtoffer is een 28-jarige vrouw uit de provincie Ha Nam, die ziek werd na in aanraking te zijn geweest met besmet pluimvee. Op 10 juni overleed een 20-jarige man uit een ander deel van Vietnam aan vogelgriep.

Bron De Volkskrant 21 juni 2007

Daarvoor was er bijna twee jaar niemand aan ziekte overleden in het land. De afgelopen maand zijn er vijf gevallen van vogelgriep onder mensen geregistreerd. Twee patiënten zijn inmiddels hersteld, een patiënt ligt nog in het ziekenhuis.

- a. Beschrijf welk effect het rondwarende griepvirus (H5N1) bij kippen op de betalingsbereidheid van consumenten heeft die gewend zijn regelmatig kippenvlees te kopen.
- b. Beschrijf de gevolgen van het rondwarende griepvirus bij kippen op de betalingsbereidheid van consumenten bij de aankoop van vis(producten)

Opdracht 23.

De iPhone gekte

De typische iPhone-koper is een jonge man met een hoger dan normaal jaarlijks inkomen, volgens een online onderzoek. De iPhone, die tussen de \$ 500,- en \$ 600,- kost, zal voorlopig alleen verkrijgbaar zijn via Apple en AT&T winkels in de

Verenigde Staten.

Ondanks het dure prijskaartje is ook Laura Knoll, 25, bereid om de rekening te betalen. *"Het is alles in één. Ik ben er helemaal opgewonden van, ik kan niet wachten om hem te krijgen,"* zei Knoll.

Succesnummers

iPod (2001)

In 2001 bestonden er al mp3-spelers met de zelfde capaciteit als de eerste iPod, maar dankzij zijn gebruiksgemak veroverde het toestel snel harten

iPhone (2007)

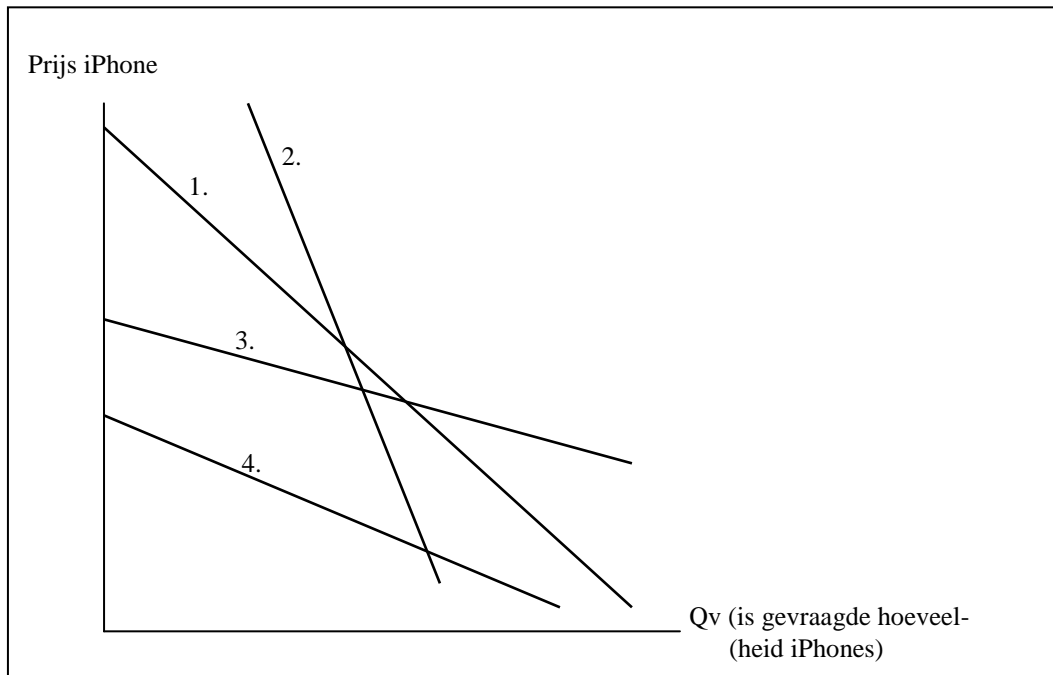
Geen toetsen, ingebouwde iTunes en webbrowser Safari en een scherm dat naar believen horizontaal of verticaal kan worden gehouden. Apple lanceerde zijn idee van hoe een mobiele telefoon er uitziet.

Bron: De Morgen 27 juli 2007

Nog even terug naar de I-phone. De iPhone moet een nieuwe boost geven aan de winst van Apple na het grote succes van de iPod. Apple probeert de betalingsbereidheid van consumenten voor de iPhone te vergroten.

- a. Op welke manier probeerde Apple de betalingsbereidheid voor een nieuwe iPhone te bewerkstelligen?
- b. Noem minstens drie kenmerken van de eerste groep consumenten van de iPhone, die bij de lancering een hoge betalingsbereidheid hebben?
- c. Wat valt je op als je dit krantenbericht vergelijkt met het bericht van opgave 12.

Aanvankelijk was de betalingsbereidheid voor de iPod van Apple ook zeer groot. Die is inmiddels veel minder geworden en is een van de redenen waarom de iPod nu goedkoper is dan bij de introductie ervan.



Hier staan in een grafiek verschillende vraagcurven naar de iPhone, die alle de betalingsbereidheid ernaar weergeven. Vraagcurve (1) is de die van nu bij de introductie van de iPhone. De anderen geven zijn de mogelijke curves van over 5 jaar weer.

- d. Geef een argument waardoor de betalingsbereidheid van de eerste aanschaffers van de iPod van Apple nu minder groot is geworden.
- e. Geef een argument waarom de betalingsbereidheid voor de iPod ook voor andere consumenten 6 jaar na de introductie minder groot is geworden.
- f. Welke van de 3 andere vraagcurven is de mogelijke vraagcurve naar de iPhone over 5 jaar? Motiveer je antwoord.

Voor een extra indruk van de koopgekte rondom de iPhone, bekijk het RTL Z filmpje, via onderstaande link:

[http://www.rtl.nl/\(channel=yorin,progid=rtlz,zone=rtlgemist.rtl.nl/rtlz,vm=/financien/rtlz/home/,ord=1183652569042\)/system/video/wvx/components/actueel/rtlnieuws/miMedia/2007/week26/za_1930_iphone.avi_plain.xml/805.wvx](http://www.rtl.nl/(channel=yorin,progid=rtlz,zone=rtlgemist.rtl.nl/rtlz,vm=/financien/rtlz/home/,ord=1183652569042)/system/video/wvx/components/actueel/rtlnieuws/miMedia/2007/week26/za_1930_iphone.avi_plain.xml/805.wvx)

Daphne Deckers verslikt zich in een lolly

Daphne Deckers had een leuke schnabbel: het aanprijzen van 'gezonde' lolly's (chupa chups). Maar wat blijkt deze lolly's zijn helemaal niet zo gezond, want volgens de Consumentenbond zit er per lolly maar 3% vruchtvlies in en het is drap met weinig vitaminen. Daarbij bestaat elke lolly uit 83% suiker en dit suiker wordt weer omgezet in vet. Misleidend stelt de Consumentenbond.

Zelf zegt Daphne Deckers, een moeder met een voorbeeldfunctie, in het AD: 'Het is geen verrassing

dat er suiker in snoep zit. En voor de moeders die daar niet van houden, zijn er zelfs suikervrije lolly's. Dat ik, net als andere moeders met gezond verstand, en zonder te overdrijven - wel eens een lolly uitdeel, so be it.'

Ach, wat maakt het haar uit dat niet iedereen haar ironie en zelfspot oppikt uit het spotje, zij heeft de centjes weer binnen. Ik hoor al: 'Geef jij kinderen alweer een lolly?' 'Nou dat kan echt geen kwaad hoor, er zit echt fruit in en ze vinden nog lekker ook.'

Bron: RTL nieuws 13 november 2004

Opdracht 24.

Ongezonde lolly's

DEN HAAG - De Reclame Code Commissie vindt de tv-reclame voor 'gezonde' lolly's misleidend. De consumentenbond had een klacht ingediend over het tv-spotje

Bron: De Volkskrant 7 december 2004

In het spotje vertelt de schrijfster Daphne Deckers dat de lolly's vruchtvlies bevatten en daarom te vergelijken zijn met fruit..

Nog laat in de pauze lopen leerlingen liever likkebaardend even naar de supermarkt naast de school om nog een lekkere lolly te scoren dan tussen medeleerlingen te laveren om zeker op tijd in de les te komen. ' Likken hoort nu eenmaal bij de jeugd' lispelt een leraar op de docentenvergadering waar dit laakbare gedrag aan de orde komt.

De vraag naar lekkere lolly's in Nederland kan met de volgende wiskundige vergelijking worden weergegeven:

$$Q_v = - 5 P + 500$$

Waarbij: P = de prijs per zakje van 5 lolly's in eurocenten

Q_v = de gevraagde hoeveelheid zakjes lolly's x 1 miljoen.

- Bereken het aantal verkochte lekkere lolly's in Nederland als de prijs van een zakje 0,60 euro bedraagt.
- Bereken de omzet van de lekkere lollyverkopers bij een verkoopprijs van 0,60 euro per zakje.



Opdracht 25.

Fitness

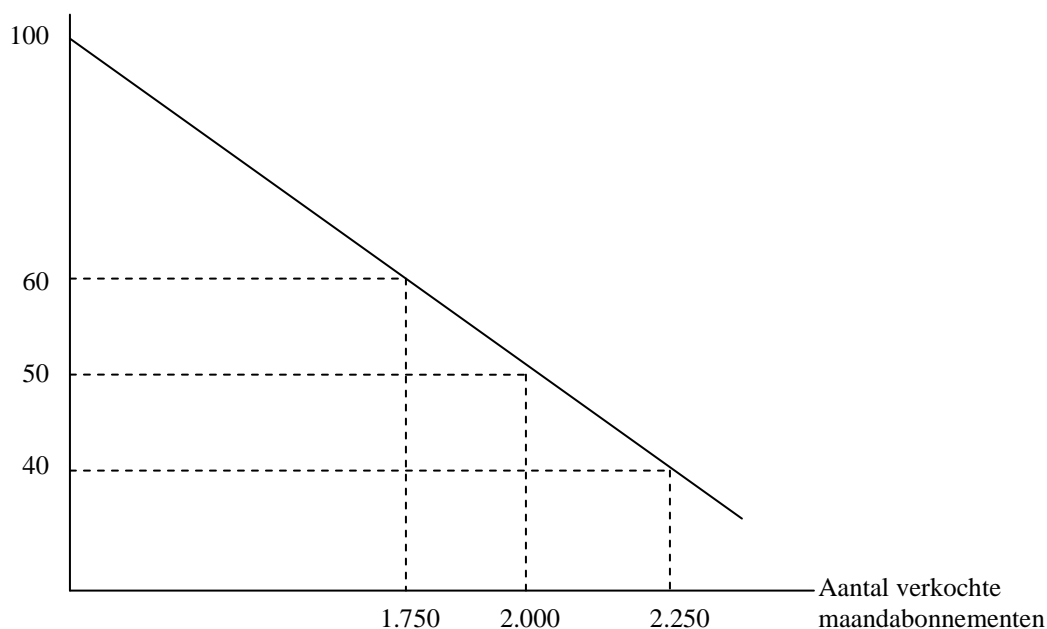
... Het profiel van de doorsnee verenigings-sporter is 'mannelijk, jongere of oudere, minder opleiding, plattelandsbewoner', dat van de fitnessser 'vrouwelijk, midlifer, beter opgeleid, stedeling'. Fitnesssers zijn meer gezondheidsgericht, terwijl verenigings-sporters ook belang hechten aan andere

aspecten, zoals plezier en sociaal contact. Fitnesssers stellen hogere eisen aan de dienstverlening dan de verenigings-sporters. Leden van verenigingen vinden dat de dienstverlening kan verbeteren door iets te doen aan de netheid van douches en kleedruimten...

Bron: SCP 9 juni 2006

Een flink fitnesscentrum in een stad, ' Dr. Feel Good' , heeft marktonderzoek laten doen onder potentiële klanten. Dat leverde de volgende grafiek met vraagcurve op:

Prijs van een maand -
abonnement in euro



- Hoeveel bedraagt de maximale betalingsbereidheid van een klant?
- Bereken met behulp van de grafiek de verwachte afzet en omzet van dit fitnesscentrum bij een abonnementsprijs van 50 euro.
- Arceer in de grafiek het consumentensurplus bij een prijs van 60 euro voor een maandabonnement.
- Beredeneer of het consumentensurplus voor deze potentiële klanten toe of afneemt als er vlak in de buurt van dit fitnesscentrum een gloednieuw centrum wordt geopend.

1.6 Het verschuiven van de vraaglijn

HET KOOPGEDRAG ZICHTBAAR GEMAAKT BIJ INKOMENSVERANDERINGEN

Naast de prijzen van goederen worden kopers bij hun aankoop ook beïnvloed door de hoogte van hun (besteedbaar) inkomen. Om te weten of kopers meer of minder gaan kopen wanneer hun inkomen verandert, moeten we nu alle andere vraagfactoren niet laten veranderen. Dus nu ook de prijs van de goederen niet meer.

Wat zal er gebeuren als de spelers na de training in Achmed's 'Het blaffend Konijn' allemaal € 20,= per week meer te besteden hebben? De meeste zullen bij de door Achmed voorgestelde verkoopprijs eerder toehappen. Bij elke verkoopprijs zullen meer kroketten worden verkocht.

'Doe voor mij er ook maar een in het vet', zul je sneller horen. De betalingsbereidheid neemt toe als de (besteedbare) inkomens stijgen en af, als die dalen.

Laten we er eens vanuit gaan dat als gevolg van de inkomensstijging bij elke prijs voor een kroket er twee meer worden gekocht. Van verzadigingsverschijnselen is bij deze jeugd duidelijk geen sprake. Hoe kunnen we dat dan zien in a. de tabel, b. de vraagcurve in de grafiek en c. de wiskundige collectieve vraagvergelijking?

Opdracht 26.

- Neem de ingevulde tabel bij opdracht 5 over en voeg een kolom toe waarin bij elke prijs 2 kroketten meer worden verkocht.
- Maak van deze tabel een grafiek, zoals bij opdracht 6, waarin nu ook de grotere krokettenverkoop te zien is.
- Is door de inkomensstijging de collectieve vraagcurve in de grafiek naar links of naar rechts verschoven?

Opdracht 27.

De nieuwe collectieve vraagcurve naar kroketten na de inkomensstijging ziet er als volgt uit:

$$Q_v = - 3 P + 20$$

waarbij Q_v = de gevraagde hoeveelheid kroketten, stuks en
 P = de prijs van een kroket, in euro

Controleer door de verschillende prijzen in de vergelijking voor P in te vullen of deze vergelijking het vraaggedrag weergeeft na de inkomensstijging van de spelers.

Opdracht 28.

Door een inkomensstijging zullen kopers bij alle verschillende prijzen ... (1) ... goederen kopen. Door een inkomensstijging neemt de betalingsbereidheid van kopers ... (2) Als gevolg van een inkomensstijging zal de collectieve vraagcurve ... (3) ... verschuiven.

Bij een inkomensdaling ... (4) ... de betalingsbereidheid van kopers en verschuift de collectieve vraagcurve naar ... (5) ... omdat kopers bij elke prijs ... (6) ... goederen zullen willen kopen.

Wat moet bij de cijfers worden ingevuld om een economisch correcte zin te krijgen:

Bij (1): meer / minder

Bij (2): toe / af

Bij (3): naar links / naar rechts / niet

Bij (4): stijgt/ daalt

Bij (5): links / rechts

Bij (6): meer / minder

Bij een inkomensstijging gaan consumenten bij dezelfde prijzen doorgaans dus meer goederen en diensten kopen. Maar dat gebeurt niet bij het kopen van alle goederen en diensten even sterk. En een verdubbeling van inkomen betekent nog niet dat er twee keer zoveel van alle producten wordt gekocht. Een hoger inkomen van de spelers die bij Achmed over de vloer komen leidt niet tot het steeds maar meer wegwerken van die heerlijke kroketten. Dat de derde echt niet meer zo lekker is als de eerste hoef ik jullie niet te vertellen. En de tiende, zelfs gratis aangeboden, komt je neus of ergens anders uit. Er treden verzadigings-verschijnselen op, bij het kopen van het ene goed eerder dan bij het andere

Opdracht 29.

Als voorbeeld voeren we een zelfstandig in een huurhuis wonende jongere op van een jaar of 28 die een flinke salarisverhoging krijgt.

Bepaal (door discussie met je buurman) een rangorde van de volgende goederen en diensten waarbij het eerst en waarbij later verzadiging optreedt.

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| a. huurhuis | e. GSM |
| b. ontbijtproducten | f. fitness |
| c. kippenvlees | g. lolly's |
| d. hotelvakantie in Turkije | h. kaartjes concerten |

In uitzonderlijke gevallen leidt een hoger inkomen zelfs tot minder kopen. Rijkere mensen gaan bijvoorbeeld eerder uit eten en kopen minder voedsel om zelf te bereiden. Ze kopen meer duur vlees als biefstuk of entrecote en minder goedkoop vlees als spek en gehakt. Dergelijke goederen worden **INFERIEURE GOEDEREN** genoemd. Niet omdat ze van slechte kwaliteit zijn (en de maden uit het gehakt kruipen), maar gewoon omdat er MINDER van gekocht wordt als het inkomen stijgt. Ze worden lager gewaardeerd dan andere goederen.

Opdracht 30.

- a. Leg uit hoe de kroketten bij Achmeds 'Het Blaffend Konijn' inferieure goederen kunnen worden.
- b. Noem nog drie andere voorbeelden van inferieure goederen of diensten bij een inkomensstijging van de Nederlandse bevolking. Motiveer je antwoord.
- c. Wat moet er bij de cijfers worden ingevuld om er een correcte economische zin van te maken: Inferieure goederen zijn goederen of diensten waarvan als gevolg van een ... (1) ... ervan ... (2) ... worden gekocht.
 Bij (1): prijsstijging / inkomensstijging
 Bij (2): meer / minder

Dan zijn er nog de twee andere vraagfactoren, waardoor de vraag naar goederen kan veranderen. Daar zijn het vraagfactoren voor. Net als bij een inkomensverandering kunnen ook DE PRIJZEN VAN ANDERE GOEDEREN en DE VOORKEUREN van consumenten de collectieve vraagcurve naar links (minder kopen) of naar rechts (meer kopen) doen opschuiven.

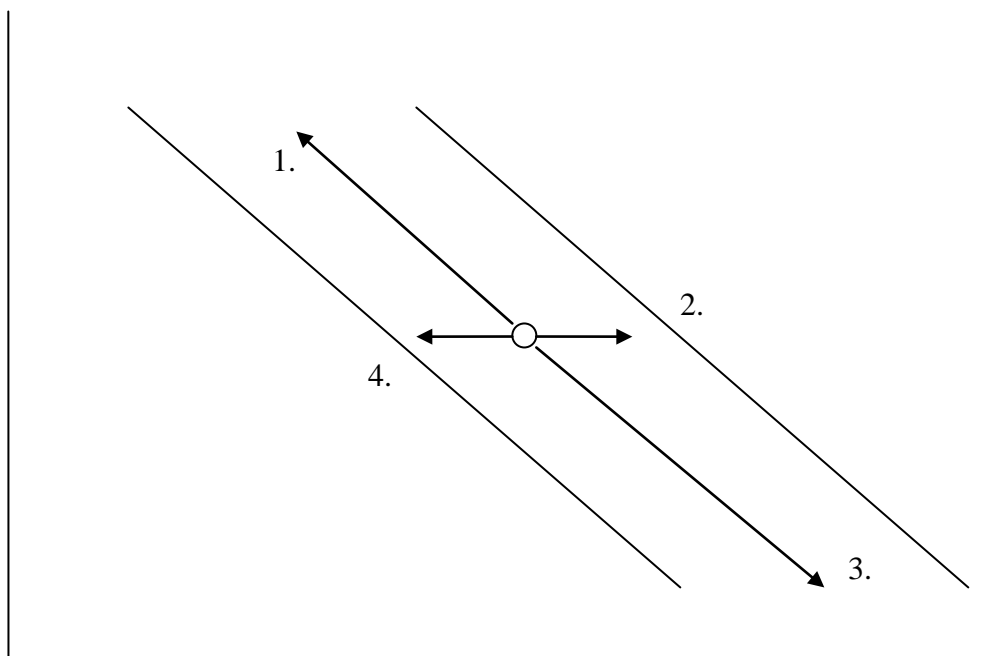
We kunnen hier tot een soort samenvatting komen.

De collectieve vraagcurve laat de betalingsbereidheid van een groep consumenten zien.

Want de curve geeft het verband weer tussen de prijs van een goed of dienst en hoeveel ervan door consumenten zal worden gevraagd. (Dit verband kan ook met een wiskundige vergelijking worden weergegeven, waarvan de curve de weergave is). De vraagcurve laat zien dat bij een prijsstijging er consumenten zullen afhaken en minder zullen kopen en dat consumenten zich bij een prijsdaling precies andersom gedragen. (Je kunt dat ook met de wiskundige gedragsvergelijking berekenen).

Een stijging van het besteedbare inkomen verleidt consumenten (behalve bij inferieure goederen) tot meer aankopen, ondanks dat de prijzen ervan niet stijgen. Bij ongewijzigde prijzen gaan consumenten bij een inkomensdaling minder kopen. In een grafiek verschuift dan de vraagcurve. Bij een inkomensstijging naar rechts; er worden bij elke prijs meer gekocht. Bij een inkomensdaling naar links, want er wordt bij alle prijzen minder producten gevraagd. Dezelfde redenering als bij inkomensverandering geldt ook voor de overige twee vraagfactoren.

Daarom wordt de stelregel: "dat bij een prijsverandering het meer of minder kopen in de grafiek kan worden afgelezen door LANGS de collectieve vraagcurve te 'lopen' en dat bij alle ANDERE veranderingen de vraagcurve naar LINKS OF RECHTS verschuift. Bij andere oorzaken van koopverandering dan de prijs is er een verschuiving VAN de vraaglijn. Er is meer of minder vraag bij alle prijzen."

Opdracht 31.

De middelste vraagcurve in bovenstaande grafiek geeft de vraag van alle klanten van Achmed naar zijn kroketten weer. Hij verkoopt ze voor € 2= per stuk en dat wordt door het 0-punt op deze middelste grafiek weergegeven.

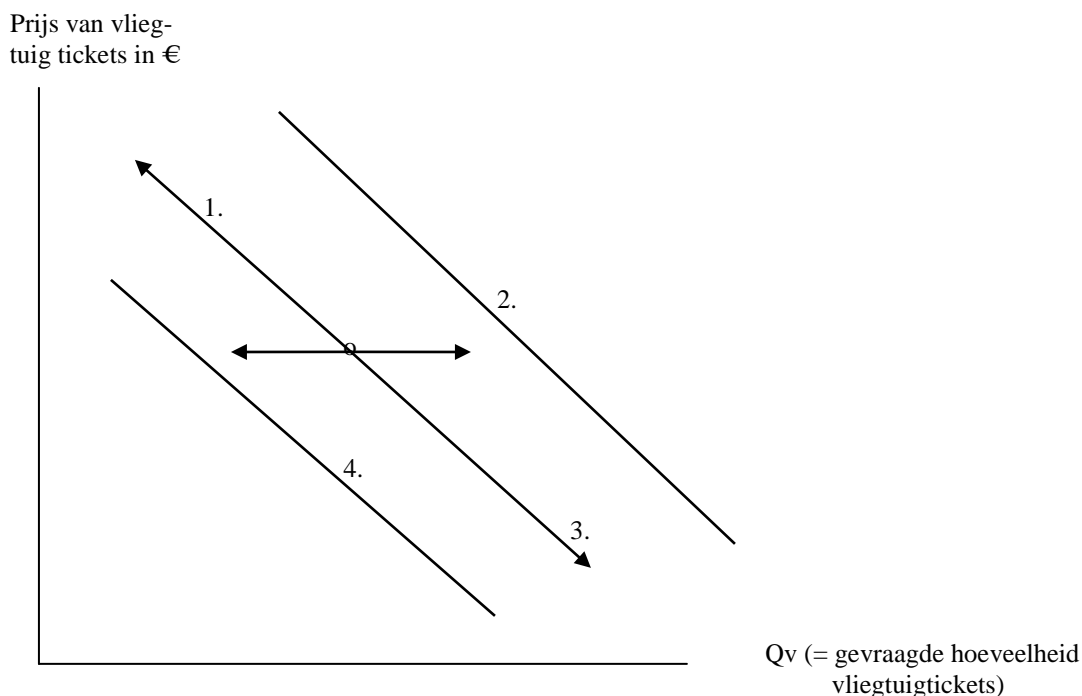
Bij onderstaande gebeurtenissen is dit punt op de middelste lijn steeds het uitgangspunt.

Beoordeel wat er in de grafiek gebeurt (In welke richting wordt er bewogen?) als gevolg van onderstaande gebeurtenissen en geef dit met de cijfers 1 t/m 4 weer.

- Achmed is jarig en verkoopt zijn kroketten voor slechts € 1,=.
- De kranten staan vol met verhalen dat kroketten eigenlijk juist zeer gezond zijn. In echte kroketten zit bijvoorbeeld immers paardenvlees. En paardenvlees is erg mager en bevat erg veel ijzer. (Aan te bevelen voor zwangere vrouwen)
- In het noorden van het land zijn 5 mensen gestorven na waarschijnlijk het eten van kroketten.
- Achmed moet meer betalen voor de inkoop van zijn kroketten en verhoogt daarom zijn prijzen.
- De meeste klanten van Achmed zijn arbeiders van een fabriek in de buurt. Om dreigend ontslag te vermijden hebben de vakbonden met de werkgever afspraken gemaakt dat er wat loon wordt ingeleverd.
- De aardappelprijzen zijn sterk gestegen en daarmee de prijzen van patat / frites.
- De kroketten van Achmed zijn een hype geworden. Ze zijn in het hele land bekend geraakt door een televisie-uitzending en nu is zijn zaak vaak overvol.

Opdracht 32.

Het o – punt op de middelste vraaglijn (collectieve vraaglijn) in de volgende grafiek geeft de huidige situatie op de markt voor vliegtickets weer.



Welke verandering in de grafiek, richting 1, 2, 3 of 4, vindt er plaats als gevolg van onderstaande gebeurtenissen? Bij elke verandering is de startsituatie op de vliegticketmarkt het o-punt.

- Vliegmaatschappijen rekenen stijgende oliepijzen en dus kerosinepijzen (kerosine = vliegtuigbrandstof) door in de ticketprijzen.
- Binnen een week crashen 3 grote passagiersvliegtuigen.
- Als gevolg van de economische hoogconjunctuur stijgen alle inkomens.
- De TGV – verbindingen in Europa worden goedkoper.
- Als gevolg van grotere concurrentie op de vliegticketmarkt door prijsvechters als Ryanair, dalen de prijzen van alle vliegtickets.
- De TGV wordt als prettiger ervaren dan vliegen. Je hoeft niet twee uur voor vertrek aanwezig te zijn en in TGV's is meer luxe zoals meer bewegingsruimte.

Hoofdstuk 2: Prijsgevoeligheid

2.1 Prijselasticiteit van de vraag

Opdracht 33.

Parkeren met SUV wordt duurder

DEN HAAG Het parkeren wordt duurder voor vervuilende auto's, zoals diesels en SUV's. Voor auto's die het milieu minder belasten wordt parkeren goedkoper. De ministeries van VROM en Binnenlandse Zaken werken aan een wetsvoorstel dat gemeenten de mogelijkheid biedt de parkeertarieven te differentiëren.

Het plan werd al door het vorige kabinet aangekondigd en had begin dit jaar moeten ingaan, maar het liep vertra-

Bron: Volkskrant 22 augustus 2007

ging op. Het kabinet bespreekt het nieuwe wetsvoorstel volgende maand. Na behandeling in het parlement kan het dan naar verwachting in 2008 van kracht worden.

Het differentiëren van de parkeertarieven kan via het kenteken van de auto, aldus een woordvoester van het ministerie van VROM. In Zweden is met deze maatregel al ervaring opgedaan.

ANP

Het doel van het verhogen van de parkeergelden is dieselauto's en SUV's uit de steden te weren om het (stads)milieu te verbeteren.

- Noem nog een reden om SUV's (uit de stad) te verwijderen.
- Beargumenteer of je voorstander of tegenstander bent van het verhogen van de parkeergelden voor SUV's.

Je bent gemeenteambtenaar van een grote stad moet de wethouder ook adviseren over de omvang van de verhoging van de parkeergelden. De gemeenteraad heeft immers het voorstel ingestemd om de luchtkwaliteit in stad te verbeteren.



en

met de

- Zou je de wethouder een kleine of een grote verhoging van de parkeergelden voorstellen? Is een kleine verhoging al voldoende of moet de verhoging fors zijn? Beargumenteer je standpunt naar de wethouder toe.

PRIJSGEVOELIG?

Consumenten(groepen) reageren op prijsveranderingen van goederen. Maar niet op die van alle goederen op dezelfde manier. Soms laat een prijsverandering van goederen consumenten volstrekt koud. Ze kopen er ongeveer evenveel van, wat er ook gebeurt. Bij de meeste goederen is er wel een reactie op de prijsverandering. Bij een prijsverandering van sommige goederen raken ze dan weer buiten zinnen en reageren fanatiek en furieus.

Prijsgevoeligheid geeft aan hoe sterk consumenten reageren op prijsveranderingen van goederen. WIE willen die prijsgevoeligheid van kopers weten EN WAAROM?

Eigenaren van SUV's laten zich niet zomaar van de weg drukken. Als politici dat willen, moeten ze die eigenaars wel erg fors in de toch al grote buidel laten tasten. Alles voor de SUV – rijder een beetje duurder maken helpt ook maar een beetje. Ze zijn immers weinig prijsgevoelig.

Voor vrijwel alle goederen geldt dat consumenten bij een prijsverhoging er minder van gaan kopen en bij een lagere prijs meer. Maar voor BELEIDSMAKERS en politici die het koopgedrag willen veranderen, is deze wetenschap niet genoeg. Ze moeten dus ook nog weten hoe sterk consumenten zich iets aantrekken van een prijsverandering. Gaan rokers minder roken als een pakje sigaretten 20 cent duurder wordt of pas echt bij 2 euro meer per pakje? Gaan meer jongeren verder studeren als studeren maar een klein beetje of fors goedkoper wordt gemaakt? Beleidsmakers zijn dus de eerste groep die moet weten hoe fanatiek consumenten op prijsveranderingen reageren.

Opdracht 34.

Elk laatste weekend van augustus wordt in een klein dorp, een hechte sociale gemeenschap, door de plaatselijke sportclubs samen met de horeca een feest georganiseerd waar vooral op sportief gebied voor elk wat wils wordt geboden. Met de horeca is afgesproken dat de opbrengst voor de clubs een percentage van de omzet bedraagt.

Je vriend is bestuurslid van een van de sportclubs en binnenkort is er een vergadering over de organisatie van dit feest voor volgend jaar. Op de agenda staan de te hanteren drankprijzen. De vriend vraagt je advies, nu je al een tijdje als leerling op school economie hebt gevolgd.

Geef een afgewogen, beargumenteerd advies voor de drankprijzen op het volgende dorpsfeest.

Alle ondernemers willen winst maken. Moeten ze hun prijzen verhogen of verlagen en fors of maar een beetje?

Wat is wijsheid? Moet een reisbureau met reizen naar de zon gaan stunten met de prijs? Ook als het weer in de zomer hier erg slecht blijkt te zijn? Gaan de supermarkten door de prijsoorlog zoveel klanten erbij krijgen dat ze meer winst maken? Moet onze Achmed de prijs van zijn kroketten verhogen of verlagen om meer geld in het laatje te krijgen?



Als hij de kans schoon ziet, zal een ondernemer, natuurlijk rekening houdend met zijn concurrenten, zijn prijzen verhogen als er maar niet zoveel klanten weglopen. En zijn prijzen verlagen als daardoor flink meer wordt verkocht.

Daarom doen naast beleidsmakers vooral ook VERKOPERS, DE BEDRIJVEN, er alles aan om te weten te komen hoe prijsgevoelig hun klanten zijn. Ze doen bijvoorbeeld consumentenonderzoek door middel van (telefonische) enquêtes, meten de verkoop in een filiaal waar ze de prijzen veranderen en kijken wat er gebeurt, etc.

Aan de orde is hier nu de vraag hoe fel en fanatiek consumenten op prijsveranderingen zullen reageren. Dat hangt natuurlijk helemaal van het (soort) goed af. *Bij een verhoogde benzineprijs laat Yelma heus haar scooter niet staan om lopend of met de bus naar school te gaan. Bij het kopen van kleren let ze al wat meer op de prijs. Niet teveel, want als het goed staat heeft ze er wel wat voor over. Als ze met vrienden, alle eindexamenleerlingen, afspreekt deze zomer op vakantie te gaan, zijn naast de zon de prijzen wel erg belangrijk. Alle vakantiegidsen komen op tafel. En als Spanje duurder is dan Griekenland, dan maar geen Spanje. Allen aan de sirtaki en Griekse dranken.*

Opdracht 35.

Bedenk voor elk vak in de volgende tabel waarin een vraagteken staat minstens vijf goederen of diensten en zet ze er in.

1. Goederen of diensten waarbij de kopers in hun koopgedrag nauwelijks op de prijs ervan letten	2. Goederen of diensten waarbij kopers altijd al wel op de prijs ervan letten	3. Goederen of diensten waarvan de prijzen voor kopers erg belangrijk zijn bij hun koopgedrag.
?	?	?

Economen spreken van een **prijsinelastische** vraag als de kopers amper op een prijsverandering van goederen of diensten reageren en zich nauwelijks anders gaan gedragen.

Is er wel sprake van een sterke reactie van de vragers op een prijsverandering dan spreken we van een **prijselastische** vraag.

Opdracht 36.

- Geef een omschrijving van het begrip **PRIJSELASTICITEIT VAN DE VRAAG**.
- Welke kolom in opdracht 35 bevat prijselastische en welke prijsinelastische goederen?



De mate waarin en dus de felheid waarmee kopers op prijsveranderingen reageren, geven economen met een GETAL weer. Hoe **DICHTER** dat getal **BIJ 0** zit hoe **PRIJSINELASTISCHER** de vraag. En dus **HOE GROTER** het getal **HOE PRIJSELASTISCHER** de vraag. De afspraak is dat goederen met een prijselasticiteit kleiner dan 1 prijsinelastisch zijn en groter dan 1 prijselastisch.

Opdracht 37.

Uit onderzoek blijkt dat de prijselasticiteit van de vraag naar bier bij jeugd heel verschillend is naar gelang de omstandigheden waarin de jeugd een koopbeslissing overweegt.

Hier is onderscheid gemaakt tussen de volgende groepen jeugdige bierconsumenten:

1. Scholieren tijdens de normale schoolperiode
2. Scholieren op kamp in het buitenland, met op een avond toestemming tot het drinken van licht alcoholische dranken.
3. Scholieren op zomervakantie aan de per bus bereikte Spaanse costa's.
4. Scholieren in uitgaansgelegenheden tijdens het weekend.

Uit het onderzoek blijken de volgende verschillende prijselasticiteiten van de vraag naar bier onder jeugd:

a. 0,2; b. 0,4; c. 0,8 en d. 1,6.

Verbind de prijselasticiteiten aan het koopgedrag van de groepen jongeren. Motiveer je keuze.

Opdracht 38.

Over het fenomeen van het toenemend aantal muziekfestivals

Twintigers zijn selectiever dan tieners

Dat vooral twintigers een punt maken van de hoge ticketprijs en de overdaad aan groepen is geen toeval. Volgens consumentenpsycholoog Herman Konings hebben tieners meer spenderingsvermogen dan twintigers. 'Ze hebben meer geld dan hun leeftijdgenoten van tien jaar geleden', zegt hij. 'Ze wonen nog bij hun ouders en dat wil zeggen dat ze alle geld voor zichzelf kunnen houden.

(...)

De meeste twintigers wonen alleen of samen en moeten voor hun eigen levensonderhoud instaan. 'Ze moeten lenen voor een woning, sommigen hebben kleine kinderen waarvoor ze

Bron: De Morgen, April 2007

opvang moeten betalen. Dan is een ticket van twee keer 160 euro een zware uitgave.' Konings, die met zijn trend- en toekomstonderzoeksbedrijf Pocket Marketing / Nxt het consumptievermogen van verschillende generaties onderzocht, vermoedt dat Schueremans met de affiche van Rock Werchter bewust op diverse leeftijdsroepen inspeelt. Ook op de twintigers. 'Sommige groepen zijn voor twintigers zo aantrekkelijk dat ze toch zullen overwegen om een ticket voor de topdag te kopen. Met een naam als Metallica mik je al snel op dertigers en zelfs veertigers. En die nemen op hun beurt hun tienerkinderen mee.

Lees de tekst door.

Beredeneer welke van de drie genoemde groepen het meest en welke het minst prijselastisch reageert bij de vraag naar tickets voor genoemd popfestival.

Je antwoord natuurlijk motiveren.

Opdracht 39.

Voor een praktische opdracht heeft een leerling na veel zwoegen de prijselasticiteit van de vraag naar kleding uitgerekend voor zowel mannen als vrouwen. De twee gevonden elasticiteiten zijn: 0,2 en 0,8. De leerling weet echter niet meer welke het gedrag van mannen en welke het koopgedrag van vrouwen weergeeft.

Bediscussieer het verschil in koopgedrag tussen mannen en vrouwen bij het kopen van kleding en maak je keuze over welke elasticiteit bij welke kopersgroep hoort. Motiveer je keuze.

PRIJSGEVOELIGHEID IN EEN GETAL VANGEN DOOR TE REKENEN

Dan rest er natuurlijk nog de vraag hoe onderzoekers, ondernemers en beleidsmakers aan dat getal komen. Ook jij, want die elasticiteit moet je kunnen berekenen. Het getal moet dus weergeven hoeveel procent de kopers meer of minder gaan kopen (gevolg) door een prijsverandering met 1% (oorzaak).

Zeiden je (groot)ouders al niet toen je heel jong was dat je geen appels en peren met elkaar mag en kan vergelijken? Dat doen we hier wel! Hoeveel wordt er meer of minder gekocht bij een prijsverandering? Bij de gevraagde hoeveelheden gaat het om AANTALLEN, STUKS en bij prijzen gaat het om BEDRAGEN, GELD. Het kan door een truc toe te passen, door de verandering van hoeveelheid en prijs in PROCENTEN uit te drukken. (We noemen dat niet de absolute, maar de relatieve verandering)

Het getal dat de reactie van kopers op prijsveranderingen van verschillende goederen weergeeft, de prijselasticiteit, drukt nu uit MET HOEVEEL PROCENT DE GEVRAAGDE HOEVEELHEID VERANDERT ALS GEVOLG VAN EEN PROCENTUELE PRIJSVERANDERING.

In een formule:

$$\begin{array}{r}
 \text{Prijselasticiteit van} \\
 \text{de vraag:} \\
 E_p^v = \frac{\text{Procentuele verandering} \\
 \text{van de gevraagde} \\
 \text{hoeveelheid}}{\text{Procentuele verandering} \\
 \text{van de prijs}} = \frac{\begin{array}{c|c} \text{(GEVOLG)} & \\ \hline 100 \% & ? \\ \hline & \% \end{array}}{\begin{array}{c|c} & \\ \hline 100 \% & ? \\ \hline \text{(OORZAAK)} & \end{array}} =
 \end{array}$$

Opdracht 40.

Laten we de formule toepassen op een prijsverandering van de prijs van een kroket bij Achmed van 2 euro naar 3 euro er stuk.

Uit de tabel bij opdracht 5 en de grafiek bij opdracht 6 blijkt dat bij een prijs van 2 euro per kroket er 12 kroketten worden verkocht, en bij een prijs van 3 euro per kroket 9.

- Bereken met hoeveel procent de prijs van de kroket verandert.
- Bereken met hoeveel procent het aantal verkochte kroketten als gevolg van die prijsverandering verandert.
- Bereken met behulp van de formule de elasticiteit van de vraag naar kroketten bij Achmed bij een prijsverandering van 2 naar 3 euro per kroket.
- Is de vraag naar kroketten bij Achmed door de prijsverandering elastisch of inelastisch?
Motiveer je antwoord.

Opdracht 41.

De vraag naar kroketten bij Achmed kan worden weergegeven met de volgende vraagvergelijking:

$$Q_v = - 3 P + 18$$

Waarbij Q_v = gevraagde aantallen kroketten, stuks en
 P = de prijs van een kroket in euro. (zie opdracht 23)

- Bereken de prijselasticiteit van de vraag naar kroketten van Achmed bij een prijsdaling van 4 naar 3 euro per kroket.
- Is bij deze prijsverandering de vraag naar Achmed's kroketten elastisch of inelastisch?

Opdracht 42.

Nog een rekenvoorbeeld als oefening.

De vraag naar ijsjes (2 bollen, smaak naar keuze) kan met de volgende wiskundige vergelijking worden weergegeven:

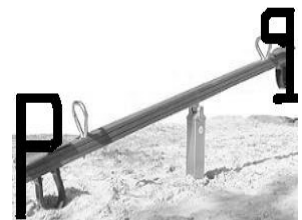
$$Q_v = - 2 P + 9$$

Waarbij Q_v = de vraag naar ijsjes in miljoenen, en
 P = de prijs per ijsje, in euro.

- Toon met een berekening aan dat de prijselasticiteit van de vraag naar ijsjes bij een prijsverandering van € 2,- naar € 2,50 per ijsje – 0,8 is.
- Is de vraag naar deze ijsjes prijsinelastisch of prijselastisch?
Motiveer je antwoord.

Het getal dat de elasticiteit weergeeft wil eigenlijk zeggen dat als de prijs van het goed met 1 % verandert, de gevraagde hoeveelheid met hetzelfde percentage als het getal van de elasticiteit verandert. In ons laatste voorbeeld: als de prijs van ijs met 1 % verandert, verandert de gevraagde hoeveelheid ijsjes met 0,8 %.

Bijna altijd wordt er van een goed minder gekocht als de prijs ervan stijgt en meer bij een prijsdaling. Een prijsdaling in de noemer, een min (-) voor het percentage, van de formule veroorzaakt dus vrijwel altijd een hogere vraag en verkoop en afzet voor de ondernemer, een plus (+) teken voor de procentuele vraagstijging in de teller. Voor de uitkomst, de elasticiteit, staat als vanzelf dan een min (-)teken. (in alle



voorgaande opdrachten stond dus voor een gegeven elasticiteit voluit een - teken) De goede verstaander weet nu dat de prijsgevoeligheid NIET DOOR DAT MIN (-)TEKEN maar door het getal wordt weergegeven. Hoe groter het getal, hoe groter de prijsgevoeligheid van de consument.

Er zijn UITZONDERINGEN op de regel dat een prijsverhoging tot minder koop en een prijsverlaging tot meer koop leidt en voor de elasticiteit niet een minteken maar een plusteken komt.

Zo is het voor een kunstenaar niet handig om zijn kunstwerk voor € 12,50 aan te bieden. Daarmee wordt hij niet als een echte kunstenaar gezien en het werk niet als kunst. Beter is de komma een paar plaatsen naar rechts op te schuiven en het kunstwerk voor € 1.250,= te prijzen. Dan zal er meer kunst verkocht worden.

In het algemeen vinden we dit soort koopgedrag bij statusgoederen. Die moeten ondernemers niet te goedkoop prijzen, omdat dan de status van het bezit ervan verdwijnt. Ook vinden veel consumenten dat (te) goedkope goederen vast niet van goede kwaliteit kunnen zijn.

Opdracht 43.

- Noem 3 statusgoederen en vermeld voor wie dat statusgoederen zijn.
- Klopt de theorie dat die statusgoederen waarschijnlijk veel duurder zijn dan dat ze kosten om te produceren?
- Waarom zeggen veel consumenten 'Goedkoop is duurkoop'?

Opdracht 44.

De vraag naar melk in 2006 in de EU kan met behulp van de volgende wiskundige vergelijking worden weergegeven:

$$Q_v = - 40 P + 1.600$$

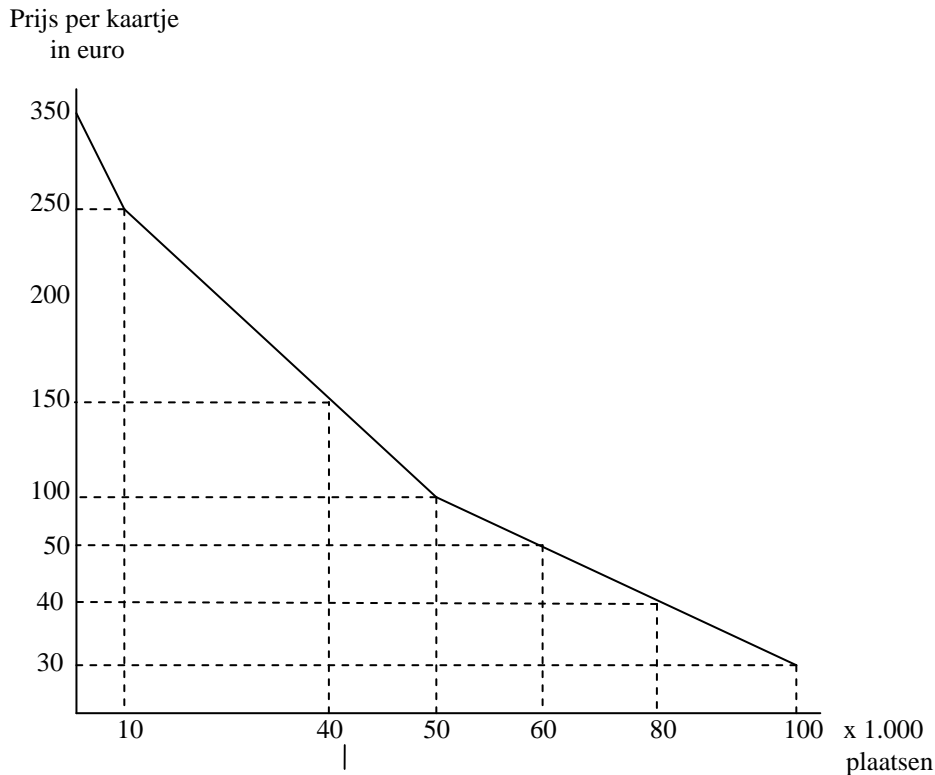
Waarbij: Q_v = gevraagde hoeveelheid melk in liters x 100.000.000
 P = prijs per liter, in eurocenten

- Bereken de totale melkomsatz in de EU bij een verkoopprijs van € 0,30 per liter.
- Bereken de totale melkafzet in de EU bij een verkoopprijs van € 0,32 per liter.
- Bereken de prijselasticiteit van de vraag naar melk in de EU bij een prijsverandering van € 0,30 naar € 0,32 per liter.
- Beoordeel of de vraag naar melkproducten elastisch of inelastisch is.



Opdracht 45.

De vraag naar kaartjes voor een wedstrijd in het stadion van een gerenommeerde Nederlandse topclub kan in de volgende grafiek worden weergegeven:



- Bereken de prijselasticiteit van de vraag naar kaartjes voor deze wedstrijd bij een prijsdaling van € 50,= naar € 40,= per kaartje.
- Leg uit of de vraag naar kaartjes prijselastisch of prijsinelastisch is.
- In het stadion kunnen maximaal 50.000 toeschouwers. Bij welke prijs van een kaartje zal het stadion uitverkocht zijn?
- Stel dat de prijs van een kaartje wordt vastgesteld bij volledige bezetting van het stadion. Geef dan in de grafiek het totale consumentensurplus weer.
- Wat is de maximale prijs die op de zwarte markt voor een kaartje kan worden gevangen?

Hoe sterk kopers op prijsveranderingen reageren, dus de prijselasticiteit van de vraag ernaar, hangt dus van het *soort* goederen of diensten af. Een ander onderscheid in goederen is die tussen substitutie goederen en complementaire goederen. **SUBSTITUTIEGOEDEREN** zijn goederen die je door andere kunt vervangen om dezelfde koopwens in vervulling te laten gaan. Een in Utrecht wonende student in het bezit van een rijbewijs die zijn vriend in Amsterdam wil bezoeken, heeft de keus uit met de auto te gaan of met het openbaar vervoer. Het openbaar vervoer is het substitutiegoed voor de auto. Een patatje kan net zo goed de lekkere trek stillen als de kroket. Ze zijn elkaars substituten. Bij een (flinke) prijsverhoging zal de koper sneller het alternatief kiezen. Hoe beter substitutiegoederen elkaar kunnen vervangen des te hoger is de waarde van de elasticiteit.

Bij **COMPLEMENTAIRE GOEDEREN** ligt dat allemaal heel anders. Hier moet je bij het kopen ervan ook goed rekening houden met wat sommige andere goederen kosten. Iemand die een scooter koopt, let niet alleen op de prijs van de scooter zelf, maar ook op de prijs van de brandstof, de verplichte WA - verzekeringspremie, de verzekeringspremie tegen diefstal en zelfs de prijs van de helm. De scooterbrandstof en de verzekering zijn complementaire goederen van de scooter zelf. Ze horen bij elkaar. Met het ene koop je in feite ook het andere. Het is een all-in-koop. Kopers zullen in het algemeen niet zo sterk reageren op prijsveranderingen van de afzonderlijke complementaire goederen, omdat immers de prijzen van de andere er ook toe doen. De vraag naar complementaire goederen is daarom vaak inelastischer dan die naar substitutiegoederen.

Opdracht 46.

Stel je bent net 16 geworden en je krijgt zakgeld waarmee ook het vervoer naar school moet worden gefinancierd.

- a. Uit welke substitutiegoederen voor je vervoersbehoefte kun je kiezen?

Bij alle transportmogelijkheden horen min of meer complementaire goederen.

- b. Geef bij elke van de substitutiegoederen bij a. welke bijbehorende complementaire goederen je in je overweging moet meenemen.
- c. Verandert het aantal substitutiegoederen waaruit je kunt kiezen als je 18 jaar wordt?
Verklaar je antwoord

Opdracht 47.

- a. Bedenk drie voorbeelden van sterke substitutiegoederen.
- b. Bedenk drie voorbeelden van minder sterke substitutiegoederen.
- c. Bedenk drie voorbeelden van clusters van complementaire goederen.

Opdracht 48.

Plaats door middel van een X de voorbeeldgoederen in de juiste kolom in volgende tabel:

Goed of dienst	Complementair goed	Sterk substitutiegoed	Zwak substitutiegoed
a. fiets en auto			
b. rijst en spaghetti			
c. dvd en dvdspeler			
d. hotelboeking en restaurantdiner			
e. lidmaatschap tennisclub en racket			
f. computer en software			
g. ijs en milkshake			

2.2 Gebruik maken van elasticiteiten

ELASTICITEIT BELEIDSMAKERS EN POLITICI

We weten inmiddels dat beleidsmakers willen weten hoe prijselastisch mensen zijn bij de koop van goederen en diensten. Dan weten de beleidsmakers hoe ze door middel van het manipuleren van de prijzen ervan koopgedrag van consumenten kunnen veranderen.

'U rijdt zonder helm'. 'Ja, maar ...' 'Ja, dat is dan € 35,= boete', zegt tante agent.

Door de scooterrijder in zijn geldbuidel te treffen, denkt de overheid het gedrag van de scooterrijder zo te kunnen veranderen dat het verkeer veiliger wordt. Aan de orde is dan de vraag of de boete hoog genoeg is om dat gedrag te veranderen.

De jeugd eet, drinkt en rookt teveel. Ze is te vet, te vaak dronken en er zit een luchtje aan. Hoe kunnen BELEIDSMAKERS de jeugd 'aanmoedigen' zich anders te gaan gedragen? Dat kan door bijvoorbeeld de prijzen voor ongezond voedsel, drank en sigaretten te verhogen door middel van een extra BELASTING, EEN ACCIJNS. De overheid heeft dat al gedaan bij alcoholische dranken en sigaretten. Maar zal de jeugd hier zich iets van aantrekken? Dan moet je dus weten hoe de jeugd op de prijsverhoging reageert en dus wat de prijselasticiteit van de vraag naar deze goederen is.

Als de overheid vindt dat mensen meer moeten gaan werken moet ze dan de kinderopvang een beetje of veel SUBSIDIËREN om mensen met kinderen er gebruik van te laten maken?

Opdracht 49.

De overheid wil dat iedereen en met name de jeugd minder gaat roken. (Daarvoor is een campagne op het internet gestart. Je kan er ook niet roker flink wat geld verdienen: <http://www.actieffniet.nl/>)

- Leg uit of de prijselasticiteit van de vraag naar sigaretten door de rokende jeugd elastisch of inelastisch is.
- Moet de overheid de accijns op tabak verhogen of verlagen om de jeugd minder sigaretten te laten kopen?
- Leg uit of de overheid een zeer hoge accijns op sigaretten moet leggen om de jeugd tot minder kopen van sigaretten te verleiden, of kan de overheid met een kleine accijnsverhoging toekomen?



als

HOEVEEL de prijs moet worden veranderd om een gewenste vraagverandering te realiseren, kan nu met behulp van de prijselasticiteit van de vraag naar goederen worden BEREKEND. Is de prijselasticiteit van de vraag naar sigaretten bekend, dan kan er uitgerekend worden hoeveel accijns er op een pakje sigaretten moet worden geheven om de jeugd een gewenste hoeveelheid pakjes sigaretten minder te laten roken.

Opdracht 50.

Lees de nu volgende artikelen en beantwoord daarna de vragen onderaan het tweede artikel

Prijsstijging tabak is schuld overheid

AMSTERDAM - Dat sommige fabrikanten per 1 februari de prijs van hun tabakswaaren verhogen, is louter het gevolg van overheidsbeleid. Doordat het rijk fors meer belasting heft, proberen producenten gevreesd omzetverlies te compenseren door een hogere prijs.

Dat hebben de Stichting Sigaretten Industrie, de Stichting Rokers Belangen en de fabrikant Philip Morris dinsdag gesteld. "Wij zijn niet blij met de prijsverhoging, maar de ellende is begonnen met die absurde accijnsverhoging", reageerde Ton Wurtz van de Stichting Rokers Belangen. Per 1 februari wordt een pakje sigaretten

(25 stuks) en shag (50 gram) 55 eurocent duurder door accijnsverhoging plus BTW.

Inclusief de prijsverhoging van fabrikanten, betaalt een roker gemiddeld 80 eurocent meer, zo maakte het ministerie van Financiën maandag bekend. Een pakje sigaretten of shag kost dan gemiddeld 4,60 euro.

Marktleider Philip Morris heeft zijn merken Chesterfield, Philip Morris en Marlboro wel in prijs verhoogd. Een pakje met 20 stuks Marlboro, het meest verkochte sigarettenmerk in Nederland, gaat van 3,30 naar 3,90 euro. Dat is inclusief belastingverhoging.

Bron: Nu.nl 27 februari 2004 bewerking van 17 mei 2007

Zes procent stopt met roken door prijsverhoging

DEN HAAG - De accijnsverhoging op tabak die zondag ingaat, is voor 6 procent van de volwassen rokers reden een einde te maken aan hun verslaving. Internationale onderzoeken laten dat zien bij een prijsverhoging van minimaal 10 procent, zei directeur T. Prins van antirook-organisatie Stivoro dinsdag.

Prins kan niet zeggen of de aankomende prijsstijging nu nog aanleiding is voor rokers om te stoppen. De accijnsverhoging was al bekend, dat fabrikanten meer vragen voor hun producten werd maandag pas duidelijk. De meeste mensen die wilden stoppen met roken, hebben dat per 1 januari gedaan, aldus Prins. De prijsverhogingen per 1 februari zijn misschien "een aansporing om niet terug te vallen".

80 eurocent

Per 1 februari worden een pakje

sigaretten van 25 stuks en een baal shag van 50 gram 55 eurocent duurder door accijnsverhoging plus BTW. Daarop komt een prijsverhoging van een aantal fabrikanten. Een roker betaalt daardoor gemiddeld 80 eurocent meer voor een pakje.

Volgens het Ministerie van Financiën zakt de consumptie van tabak bij een prijsstijging van 10 procent echter met slechts 4 procent waardoor per saldo de inkomsten voor de schatkist toenemen. De hogere accijns brengt naar verwachting circa 400 miljoen euro op.

Jongeren

Voor heel jonge mensen is een forse prijsverhoging voor tabakswaaren een goede reden om niet te gaan roken. Zij hebben minder geld te besteden dan ouderen en geven het over het algemeen liever uit aan andere zaken.

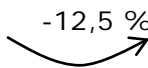
Internationale onderzoeken tonen dat aan, aldus Prins.

Bron: Nu.nl 27 januari 2004

- Hoeveel bedraagt de prijselasticiteit van de vraag naar pakjes sigaretten volgens het Ministerie van Financiën?
- Is volgens het Ministerie van Financiën de vraag naar pakjes sigaretten elastisch of inelastisch?
- Is de vraag door jongeren naar pakjes sigaretten elastischer of juist minder elastisch dan de gemiddelde prijselasticiteit van de vraag naar pakjes sigaretten? Motiveer je antwoord.
- Bereken met behulp van de verwachte extra accijnsopbrengsten door de overheid hoeveel pakjes sigaretten van 25 plus baaltjes shag worden verkocht. (BTW = 19 %)

Stel dat in 2007 de jeugd van Nederland 40 miljoen pakjes sigaretten rookt tegen een gemiddelde prijs van € 3,60 per pakje. De overheid wenst de sigarettenverkoop terug te brengen tot 35 miljoen pakjes in 2007. De prijselasticiteit van de vraag naar pakjes sigaretten voor de jeugd bedraagt $-0,8$.

Dan kan met behulp van de elasticiteit uitgerekend worden met hoeveel de prijs per pakje door een accijnsverhoging moet worden verhoogd. Als volgt:

40 miljoen pakjes Per dag	35 miljoen pakjes per dag
100%	87,5%
	

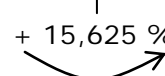
We zien dus dat de vraag naar pakjes sigaretten met 12,5% moet dalen. We weten ook dat de prijs elasticiteit van de vraag $-0,8$ is en kunnen dus gebruik maken van de formule:

$$E_p^{Q_v} = \frac{\text{Procentuele verandering van de gevraagde hoeveelheid}}{\text{Procentuele verandering van de prijs}} = -0,8$$

Als $-12,5 / ? = -0,8$ dan is $? = -12,5 / 0,8 = +15,625\%$

Een prijsverhoging van 15,625 % door een accijnsverhoging zorgt voor een afname van de vraag naar pakjes sigaretten met 12,5 % of 5 miljoen pakjes.

De nieuwe prijs wordt:

€ 3,60	€ 4,16
100%	115,625%
	

Een prijsverhoging van de prijs van een pakje sigaretten van € 3,60 naar 4,16 per pakje (met € 0,56) zorgt voor een daling van de vraag naar pakjes sigaretten met 12,5 % en dat is met 5 miljoen pakjes van 40 miljoen naar 35 miljoen pakjes.

Opdracht 51.

In Nederland gaat ruim de helft van de 2,4 miljoen kinderen tot en met de leeftijd van 12 jaar, 1,1 miljoen kinderen, naar een of andere kinderopvang. De gemiddelde prijs per uur kinderopvang bedraagt € 5,50.

Gemiddeld verblijft een kind 400 uur in de kinderopvang.

De prijselasticiteit van de vraag naar kinderopvang bedraagt: - 1,2.

- a. Is de vraag naar kinderopvang in Nederland voor de leeftijdsgroep 0 – 12 jaar elastisch of inelastisch? Motiveer je antwoord.

De overheid wil kinderopvang in Nederland bevorderen om meer mensen, vooral vrouwen en alleenstaande ouders (meer) te laten werken. Voor dit jaar is de doelstelling van de overheid om 1,8 miljoen kinderen tussen 0 en 12 jaar een opvangplaats door ouders te laten aanvragen. Het verschil tussen de huidige gemiddelde prijs per uur kinderopvang en waarbij 1,8 miljoen kinderen in een kinderopvang verblijven wordt door de overheid (extra) gesubsidieerd.



- b. Bereken met behulp van prijselasticiteit van de vraag naar kinderopvang tegen welke prijs per uur er 1,8 miljoen kinderen worden opgevangen.
- c. Bereken het totale bedrag dat de overheid aan (extra) subsidie kwijt is.

ONDERNEMERS EN VERKOPERS

We hebben gezien dat het ook voor ondernemers erg begrijpelijk is dat ze alles willen weten over het vraaggedrag van hun (potentiële) klanten.

ONDERNEMERS zijn er meestal op uit zoveel mogelijk geld in de pocket te krijgen, want meer omzet betekent vaak een hogere winst. En daar is het allemaal om te doen.

De conclusie trekken daarvoor simpel de verkoopprijs te verhogen als de bedrijven daar hun kans toe zien, is veel te voorbarig. Alles hangt af van de reactie van de klanten. Lopen die massaal weg dan is de onderneming verder van huis. Bij een dergelijke elastische vraag is het dan wellicht verstandig om de verkoopprijzen juist te verlagen en een prijsstunt te overwegen. Neemt de verkoop maar gering af en is de vraag dus inelastisch, dan is misschien een prijsverhoging een goede zet.

Het zal duidelijk zijn dat ondernemers nog meer dan de overheid geïnteresseerd zijn in het koopgedrag van hun klanten en dus in de prijselasticiteit van de vraag naar hun producten.

Opdracht 52.

Ga terug naar opdracht 35 waar je weergaf of kopers voor heel wat goederen prijsgevoelig zijn of niet.

Moeten de ondernemers die de goederen en diensten uit kolom 1 verkopen hun prijzen verhogen of juist verlagen om meer geld in het laatje (omzet) te krijgen? Motiveer je antwoord.

We gaan nu met berekeningen voor eens en altijd uitzoeken wat voor ondernemers een verstandige keuze is, mochten ze de kans krijgen.

Opdracht 53.

Niets beter dan weer eens de zaak van Achmed te bezoeken. Krijgt Achmed meer geld in het laatje als hij zijn kroketprijzen verhoogt of juist verlaagt?

Het koopgedrag van zijn klanten kon met de volgende wiskundige vraagvergelijking worden weergegeven:

$$Q_v = - 3 P + 18$$

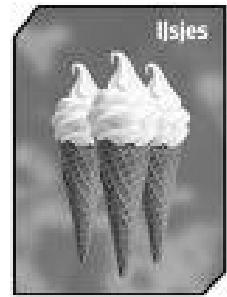
Waarbij Q_v = aantal gevraagde kroketten, stuks
 P = de prijs van een kroket in euro.



Prijsverandering van de kroket	Kroketten afzetverandering (Q_v)	Omzetverandering bij prijsverandering	Prijs elasticiteit ($E_p^{Q_v}$)	Elastisch of inelastisch?
€ 1 → € 2	- 3			
€ 2 → € 3			- 1/2	
€ 3 → € 4		- € 3		
€ 4 → € 5				
€ 3. → € 2	+ 3			
€ 4 → € 3				
€ 5 → € 4				

- Vul de kolommen afzetverandering en omzetverandering in.
- Bereken de elasticiteit bij de gegeven prijsveranderingen en vul deze in .
- Beoordeel in de 5^e kolom van de tabel of bij de prijsverandering sprake is van een elastische of inelastische vraag naar kroketten.
- Moet Achmed voor een grotere omzet bij een verkoopprijs van 2 euro per kroket de prijs verlagen (tot 1 euro) of juist verhogen (tot 3 euro)?
Verklaar je antwoord met behulp van de tabel.
- Als Achmed zijn kroketten verkoopt tegen 4 euro, moet hij dan gezien het koopgedrag van zijn klanten zijn verkoopprijzen naar beneden (naar 3 euro) of juist naar boven (naar 5 euro) aanpassen om meer geld in het laatje te krijgen?

Het bedrijf BV Lickx verkoopt in 2007 10 miljoen ijsjes in zowel Spanje als Finland tegen een gemiddelde prijs van € 2,= per ijsje. Uit onderzoek blijkt dat de prijselasticiteit van de vraag naar ijsjes in Spanje – 0,5 en in Finland – 2,0 bedraagt.



Opdracht 54.

- a. Bereken de totale afzet van BV Lickx in 2007.
- b. In welk land is de vraag naar ijsjes elastisch?
- c. Geef een mogelijke verklaring voor het verschil in elasticiteit tussen beide landen.

Opdracht 55.

- a. Bereken met behulp van de prijselasticiteit met hoeveel procent de gevraagde hoeveelheid ijs in Spanje zal veranderen door een prijsdaling van ijs met 20 %.
- b. Bereken de omzet in Spanje als gevolg van deze prijsdaling.
- c. Is de omzet als gevolg van de prijsdaling in Spanje gestegen of gedaald? Motiveer je antwoord met een berekening.
- d. Bereken met behulp van de prijselasticiteit met hoeveel procent de gevraagde hoeveelheid ijs in Spanje al veranderen door een prijsstijging van ijs met 10 %.
- e. Bereken de omzet in Spanje als gevolg van deze prijsstijging.
- f. Is de omzet als gevolg van de prijsstijging in Spanje gestegen of gedaald? Motiveer je antwoord met een berekening.
- g. Kies de woorden op de met cijfers aangeduide plaatsen, zodat de zin economisch juist is: De conclusie uit bovenstaande is dat bij een prijsinelastisch vraag een prijsverlaging leidt tot een ... (1) ... en een prijsverhoging tot een ... (2) Bij een prijsverlaging komen er naar verhouding ... (3) ... klanten bij, en bij een prijsverhoging lopen er naar verhouding ... (4) ... klanten weg.
 Bij (1): omzetsijging / omzetsdaling
 Bij (2): omzetsijging / omzetsdaling
 Bij (3): meer / minder
 Bij (4): meer / minder

Opdracht 56.

Op dezelfde manier proberen we een conclusie te trekken over wat te doen in Finland waar de prijselasticiteit van de vraag naar ijs – 2,0 en dus elastisch is.

Afzet	Prijs	Prijsverandering	Omzet
10 miljoen	€ 2,=		€ 20.000.000,=
?	?	+ 10 %	?
?	?	- 20 %	?

- Bereken de getallen die de vraagtekens in de tabel moeten vervangen.
- Kies de woorden voor op de met cijfers aangeduide plaatsen, zodat de zin economisch juist is:
De conclusie uit bovenstaande is dat bij een prijselastisch vraag een prijsverhoging leidt tot een ... (1) ... en een prijsverlaging tot een ... (2) Bij een prijsverlaging komen er naar verhouding ... (3) ... klanten bij, en bij een prijsverhoging lopen er naar verhouding ... (4) ... klanten weg.

Bij (1): omzetstijging / omzetsdaling
 Bij (2): omzetstijging / omzetsdaling
 Bij (3): meer / minder
 Bij (4): meer / minder

Opdracht 57.

Uit onderzoek blijkt dat de prijselasticiteit van de vraag naar de diensten van BV NetInfo, het aanleveren van gespecialiseerde websites, – 1,4 bedraagt. Leg uit of de firma BV NetInfo de prijs die ze voor haar diensten vraagt moet verhogen of juist verlagen om een hogere omzet te bereiken.

Opdracht 58.

In 2005 is er een prijsoorlog in de supermarkten uitgebroken. Albert Heyn had veel klanten verloren en is de prijsoorlog gestart. De vraag naar de meeste producten die in supermarkten te koop zijn is inelastisch.

- Leg uit of het voor de supermarktbranche als geheel verstandig is om met de verkoopprijzen te gaan stuntsen.
- Geef een argument waarom AH (toch) met de supermarktoorlog is begonnen.

Opdracht 59.

Al een paar jaar zijn prijsvechters als Ryanair op de vliegticketmarkt luidruchtig aanwezig. Voor een paar tientjes vliegen ze je een behoorlijk eind weg. Ze kunnen weliswaar goedkoper vliegen, omdat ze bijvoorbeeld niet van de grote luchthavens vliegen waar ze minder landingsrechten moeten betalen. En vliegen als gevolg van hun prijsbeleid bijna voortdurend volledig bezet naar hun bestemmingen. Je vraagt je echter af of ze daarmee wel voldoende omzet draaien en winst kunnen maken.



Leg uit of vliegmaatschappijen als Ryanair rekening houden met een prijselastische of een prijsinelastische vraag naar vliegtickets.

2.3 Inkomenselasticiteit van de vraag

INKOMENSGEVOELIG?

Inkomen is ook een belangrijke vraagfactor. Net als bij prijsveranderingen is het ook interessant te weten hoe sterk het koopgedrag verandert als gevolg van inkomensveranderingen. Gaan kopers maar een klein beetje meer geld besteden aan bepaalde goederen bij een inkomensstijging of inkomensdaling of ontstaat er een complete koopwoede? Net als bij prijsveranderingen hangt dat van de te kopen goederen of diensten af. Net als op prijsveranderingen kan de reactie van de kopers op de verandering in hun besteedbaar inkomen met een getal, een elasticiteit worden weergegeven: de

INKOMENSELASTICITEIT.

Goederen waaraan kopers nauwelijks meer of minder geld besteden als hun inkomen verandert, zijn **inkomensinelastisch**. De vraag naar goederen is **inkomenselastisch** als al een kleine inkomensverandering tot een flinke reactie bij de kopers leidt.

Wederom is de vraag naar goederen inkomensinelastischer als het getal dichterbij 0 ligt en elastischer als het groter wordt. Afspraak is wederom dat een getal onder de 1 betekent dat een goed inelastisch en boven de 1 dat een goed inkomenselastisch is.

Opdracht 60.

Hier staan paren van goederen of diensten. Het ene deel is inkomenselastischer dan het andere.

Bepaal dit door ze in de goede kolom van onderstaande tabel te plaatsen.

- a. koophuizen / huurhuizen
- b. gehakt / biefstuk
- c. pretparken als Walt Disney / de Efteling
- d. lidmaatschap van een voetbal- of basketbalclub / van een cricket- of golfclub.
- e. assortiment bij Lidl en Aldi / bij Albert Heijn
- f. Opel astra / BMW 4 x 4
- g. TGV / trein
- h. Fiets / auto
- i. Tickets voor intercontinentale vluchten business class / tickets voor back packers

	Inkomensinelastischer	Inkomenselastischer
a.		
b.		
c.		
d.		
e.		
f.		
g.		
h.		
i.		

Opdracht 61.

Daar heb je die informatie weer:

Over het fenomeen van het toenemend aantal muziekfestivals.

Twintigers zijn selectiever dan tieners

Dat vooral twintigers een punt maken van de hoge ticketprijs en de overdaad aan groepen is geen toeval. Volgens consumentenpsycholoog Herman Konings hebben tieners meer spenderingsvermogen dan twintigers. 'Ze hebben meer geld dan hun leeftijdgenoten van tien jaar geleden', zegt hij. 'Ze wonen nog bij hun ouders en dat wil zeggen dat ze alle geld voor zichzelf kunnen houden.

Daarenboven krijgen ze meer geld toegestopt door hun door schuldgevoel gekwelde, hard werkende ouders en hun steeds kapitaalkrachtiger grootouders.' De meeste twintigers wonen alleen of samen en moeten voor hun eigen levensonderhoud instaan. 'Ze moeten lenen voor een woning, sommigen hebben kleine kinderen waarvoor ze opvang moeten betalen. Dan is een ticket van twee keer 160 euro een zware aanslag op het budget.'

Konings, die met zijn trend- en toekomstonderzoeksbureau Pocket Marketing / Nxt het consumptievermogen van verschillende generaties onderzocht, vermoedt dat Schueremans met de affiche van Rock Werchter bewust op diverse leeftijdsroepen inspeelt. Ook op de twintigers.

'Sommige groepen zijn voor twintigers zo aantrekkelijk dat ze toch zullen overwegen om een ticket voor de topdag te kopen.

Bron: De Morgen, April 2007

Met een naam als Metallica mik je al snel op dertigers en zelfs veertigers. En die nemen op hun beurt hun tienerkinderen mee. Met The Who vorig jaar kwam een hele groep vijftigers uit nostalgische overwegingen naar Werchter.'



Trendwatcher Nathalie Bekx ziet nog een andere reden waarom pubers naar Rock Werchter gaan en twintigers eerder geneigd zijn om het festival links te laten liggen. 'Voor tieners is Werchter het hoogtepunt van het jaar', zegt ze. 'Het is een evenement waarin ze hun eerste stappen in het uitgaansleven zetten. Ze hebben eigenlijk niet veel keuze. Ze kunnen nog niet hele nachten uitgaan zoals twintigers. Daarenboven kunnen ze nog niet zo goed inschatten wat het uitgaansleven eigenlijk kost. Je moet ook niet vergeten dat het net rapportentijd is geweest. Heel wat tieners krijgen dan extra geld toegestopt. Oudere doelgroepen hebben wat uitgaan, concerten of festivals betreft keuze zat. Werchter is voor hen een extra activiteit, ze weten beter wat er te koop is en zijn prijsbewuster.'

Welk van de genoemde groepen kopers, de tieners, de twintigers of de oudere kopers gedraagt zich het meest inkomenselastisch en welke het minst?

Motiveer je antwoord.



Opdracht 62.

Het verband tussen het bedrag dat een koper aan goederen besteed en zijn besteedbaar inkomen kan met een wiskundige vergelijking worden weergegeven.

Bijvoorbeeld

$$Q_v = 0,5 Y - 250$$

Waarbij Q_v = het bestede bedrag aan huur voor een huurwoning, in euro
 Y = het besteedbaar inkomen per maand, in euro

- Bereken hoeveel huur voor een huurhuis zal worden betaald bij een besteedbaar inkomen van € 1.500,=
- Bereken hoeveel huur voor en huurhuis zal worden betaald bij een besteedbaar inkomen van € 1.800,=

Is de vraag naar huurhuizen inkomensinelastisch of inkomenselastisch?

Dat kan met behulp van de volgende formule worden uitgerekend:

$$\text{Inkomenselasticiteit: } E_Y^v = \frac{\text{Procentuele verandering van de gevraagde hoeveelheid}}{\text{Procentuele verandering van het inkomen}}$$

Opdracht 63.

- Bereken met hoeveel procent in opdracht 62 het besteedbare inkomen verandert.
- Bereken met hoeveel procent in opdracht 62 het aantal verhuurde woningen verandert.
- Bereken de inkomenselasticiteit van huurhuizen bij een verandering van de besteedbare inkomens van € 1.500,= naar € 1.800,= per maand.
- Is de vraag naar huurhuizen hier inkomenselastisch of inkomensinelastisch? Motiveer je antwoord.
- Waarom staat er voor de inkomenselasticiteit geen – teken?

Opdracht 64.

In 2006 vlogen er 15 miljoen passagiers vanaf Nederlandse luchthavens naar andere continenten. Het gemiddelde besteedbare inkomen van deze passagiers bedroeg € 50.000,=. Per ticket werd gemiddeld € 800,= betaald.

Een en andere kan met behulp van volgende vraagvergelijking worden weergegeven:

$$Q_v = 4 Y - 50.000$$

waarbij Y = jaarlijks besteedbaar inkomen, in euro
 Q_v = gevraagde hoeveelheid vliegtickets x 100

Door de hoogconjunctuur gaan de inkomens van vooral de hogere inkomensgroepen en verre vliegers met gemiddeld € 5.000,= per jaar omhoog.

- Bereken de inkomenselasticiteit van de vraag naar deze tickets, bij een gemiddelde inkomensverandering van €50.000,= in 2006 naar 55.000 euro in 2007, op een decimaal nauwkeurig
- Is de vraag naar deze tickets inkomenselastisch of inelastisch?

- c. Bereken de totale omzetverandering voor de vliegmaatschappijen op intercontinentale vluchten bij deze gemiddelde inkomensstijging bij de passagiers in 2007 ten opzichte van 2006.
- d. Bereken de inkomenselasticiteit bij een inkomensdaling van € 10.000,= in 2007, op een decimaal nauwkeurig.

Bij een inkomensstijging worden van bijna alle goederen of diensten meer gekocht. En andersom: bij een inkomensdaling wordt er van bijna alle goederen minder aangeschaft. De inkomenselasticiteit van vrijwel alle goederen en diensten is daarom positief; er staat een + teken voor het getal.

Bekend is al dat goederen of diensten waarvan minder wordt gekocht bij een inkomensstijging, **INFERIEURE GOEDEREN** worden genoemd. De inkomenselasticiteit van inferieure goederen is daarom negatief.

Van **NORMALE GOEDEREN** wordt meer gekocht bij een prijsdaling ervan en bij een inkomensstijging. Het zijn **primaire goederen** als de relatieve vraag naar het goed minder stijgt dan de stijging van het inkomen. De inkomenselasticiteit is positief, maar kleiner dan 1. En bij **LUXE GOEDEREN** gaat er procentueel of relatief meer van de hand dan de inkomensstijging. Het zijn inkomenselastische goederen. De inkomenselasticiteit is positief en groter dan 1.

Soort goederen	Inkomens-elasticiteit		
Inferieure	-		
Normale	+		
Primaire	+	Kleiner dan 1.	Inkomensinelastisch
Luxe	+	Groter dan 1	Inkomenselastisch

Opdracht 65.

In de volgende tabel vind je de toename van de autoverkoop in Nederland en het gemiddelde besteedbare inkomen per hoofd van de bevolking in 2005 t/m 2007.

jaar	2005	2006	2007
toename autoverkoop	+ 2 %	+ 4 %	+ 6 %
gemiddeld besteedbaar inkomen	€ 30.000,=	€ 31.000,=	€ 32.500,=

- a. Bereken de inkomenselasticiteit van de vraag naar auto's in Nederland van 2005 naar 2006, op een decimaal nauwkeurig.
- b. Is de vraag naar auto's in 2006 t.o.v. 2005 inkomenselastisch of inkomensinelastisch?
- c. Bereken de inkomenselasticiteit van de vraag naar auto's in Nederland in 2007 ten opzichte van 2006, op een decimaal nauwkeurig
- d. Is de vraag naar auto's in 2007 t.o.v. 2006 inkomenselastisch of inkomensinelastisch?

Opdracht 66.

Beoordeel via de antwoorden bij opdracht 63c, 64 a en 65 a. of er sprake is van primaire goederen of luxe goederen.

Opdracht 67.

Inwoners van Nederland zijn grote dropeters en kopen dus veel drop. In de volgende tabel staat voor de jaren 2005 t/m 2007 naast het gemiddelde besteedbare jaarinkomen per hoofd van de bevolking ook de verkoop van drop.

jaar	2005	2006	2007
dropverkoop, diverse smaken, aantal zakjes	15,8 miljoen	15,9 miljoen	16 miljoen
gemiddeld besteedbaar inkomen	€ 30.000,=	€ 31.000,=	€ 32.500,=

- Bereken voor respectievelijk de jaren 2006 ten opzichte van 2005 en 2007 ten opzichte van 2006 de inkomenselasticiteit van de vraag naar drop in Nederland, op een decimaal nauwkeurig.
- Is de vraag naar drop inkomenselastisch of inkomensinelastisch?
- Komt deze inkomenselasticiteit overeen met de inkomenselasticiteit van jezelf voor je vraag naar drop?

Hoofdstuk 3: Oefenopgaven (Contexten)

Opdracht 68.

Lees de bron en maak dan de opgaven.

BTW verhoging is voor Efteling 'verrekt slecht'

De baas van de Efteling is erg boos op het kabinet Balkenende. In het regeerakkoord staat dat de BTW op attractieparken en kermissen wordt verhoogd van 6 naar 19 procent. Dat levert 100 miljoen euro op. 'Dat kwam als een duveltje uit een doosje' zegt directie voorzitter Ronald van der Zijl. Ik ben ervan overtuigd dat ze het alleen maar hebben gedaan omdat ze in de laatste minuut van de onderhandelingen tot een dekkingstekort van 100 miljoen kwamen'.

Wat betekent de BTW verhoging voor de Efteling?

'Het betekent een substantiële prijsverhoging voor Jan Modaal en de Familie Doorsnee. Die BTW verhoging betekent dat een Efteling-ticket (nu 26 euro) 3,40 euro duurder wordt. Een gezin is dus 14 euro duurder uit. Ik snap dat niet. Vooral niet van een kabinet dat jeugd en gezin hoog in het vaandel heeft staan.

Vreest u omzet verlies?

'Uit onderzoek van de Universiteit van Tilburg blijkt dat het 400.000 bezoekers per jaar kan schelen.

Oftewel 9 tot 10 miljoen euro omzet minder. Dat betekent niet alleen dat de werkgelegenheid onder druk komt te staan, maar ook dat we niet kunnen investeren in bijvoorbeeld nieuwe attracties. Dat is een verrekt slechte zaak'.

De prijzen zijn in 1998 gelijk gebleven toen de BTW op attractieparken werd verlaagd van 17,5 naar 6 procent.

'Die BTW verlaging was juist bedoeld om de ongelijkheid in de cultuursector weg te nemen: de een betaalde het hoge, de ander het lage tarief. Nu komt de ongelijkheid weer terug. Als je naar een gesubsidieerd orkest luistert betaal je het lage tarief. Als je naar de sprookjes en de sages van de Efteling gaat kijken het hoge tarief'.

Probeer u het kabinet nog op andere gedachten te brengen?

'We hebben minister Rouvoet van jeugd en gezin uitgenodigd. Want de Efteling is de plek voor jeugd en gezin. Maar hij heeft de uitnodiging niet aanvaard.

Peter de Graaf

Bron: De volkskrant 29 juni 2007

- Uit de tekst blijkt dat een kaartje voor de Efteling nu € 26,= kost. Daarin zit een omzetbelasting, BTW, van 6 %.
Bereken de prijs van een ticket als de regering de BTW op deze tickets verhoogt van 6% naar 19%.
- Klopt de informatie in de krant over het duurdere kaartje?
- De directie van de Efteling is bang dat door deze prijsverhoging vooral gezinnen met lagere inkomens veel minder de weg naar het attractiepark weten te vinden. Uit onderzoek blijkt dat een Btw-verhoging de Efteling wel 400.000 bezoekers kan schelen.
Gaat de directie vermoedelijk uit van een prijselastische of een prijsinelastische vraag naar tickets bij de gemiddelde Efteling bezoeker?

- d. In 2006 bezochten 3.050.000 mensen De Efteling, daarmee niet meer de nummer één van attractiebezoek in jaren. Een kleine 100.000 mensen meer stapten in de rondvaartboten voor een tochtje door de grachten van Amsterdam. Bereken de prijselasticiteit van de vraag naar tickets voor de Efteling, uitgaande van je bij a. berekende prijs en de verwachte daling van het aantal bezoekers die in het artikel genoemd wordt, op één decimaal nauwkeurig.
- e. Is de vraag naar tickets van De Efteling prijselastisch of prijsinelastisch

Voordat je deelvraag f. kan maken bekijk je eerst het onderstaande stukje uit een krantenartikel.

Kaartjes voor de kermis worden niet hoger belast	
<p>Van onze verslaggever Douwe Douwes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kabinet schrapt eigen plan om BTW van 6 naar 19 procent te verhogen. • De maatregel zou de koopkracht teveel verlagen. 	<p>... in Tilburg ging het licht uit protest 13 minuten uit - een verwijzing naar de 13 procentpunt die de BTW omhoog zou gaan. Branchevereniging BOVAK schatte in dat binnen vijf jaar 70 procent van de kermis exploitanten kopje onder zou gaan.</p> <p>De Universiteit van Tilburg berekende dat attractiepark de Efteling...</p>
<p><i>Bron: De Volkskrant 15 september 2007.</i></p>	

- f. De BTW verhoging op kaartjes voor De Efteling gaat niet door, het 6 % tarief zoals voor tickets voor klassieke concerten, blijft gehandhaafd. De directie van de Efteling wil meer geld in het laatje om het park met nieuwe attracties aantrekkelijker te maken. Moet de directie de prijs van een kaartje dan juist verhogen of verlagen? Motiveer je voorstel.

Opdracht 69.**Bellen doen we overal**

Bijna één op de tien Nederlanders neemt de mobiele telefoon vrijwel altijd op; zelfs tijdens het liefdesspel of op het toilet. Dat blijkt uit een onderzoek onder 750 bellers van 18 tot 65 uitgevoerd door Blauw Research in opdracht van KPN.

De groep bellers die tijdens het vrijen de telefoon opnemen is met 9 procent aanzienlijk kleiner dan de groep wc-bellers (33 procent van de ondervraagden). Naast deze bijzondere ontboezemingen van de respondenten is er ook een fundamentele wijziging van het telecomlandschap waar te nemen.

De vaste telefoon verliest namelijk steeds meer terrein aan de mobiele telefoon. De helft van de mensen onder de veertig gebruikt thuis ook de mobiele telefoon om mensen te bellen. Grootste reden om thuis mobiel te bellen is gemak. In de mobiele telefoon staan veelal alle contacten vermeld, en de telefoonboekfunctie op de vaste telefoon laat vaak te wensen over.

Twintig procent van de ondervraagden heeft thuis zelfs geen vaste aansluiting

meer.

Het onderzoek laat verder duidelijke verschillen zien in het thuisgebruik van de mobiele of vaste telefoon tussen verschillende leeftijdsgroepen. Bij de groep tot 40 jaar neemt de mobiele telefoon een prominentere plek in dan bij de groep ouder dan 40. Dit wordt onderschreven door het feit dat de mobiel bij de 40-minners na de auto en het internet op de 3e plaats eindigt wanneer hen gevraagd wordt waar ze het meest aan gehecht zijn en niet zonder zouden kunnen. Bij de 40-plussers komt de mobiel op de 5e plaats na de auto, internet, tv en roken. Het valt ook op dat de oudere groep vaker een vaste lijn (83% versus 65%) heeft. 'Gemak' (32%) en 'voordelig' zijn de belangrijkste redenen om maar één (mobiele) telefoon te hebben. Kosten spelen ook een belangrijke rol in de keuze om met de vaste of mobiele telefoon thuis te bellen. Een derde van de respondenten geeft aan de mobiel vaker thuis te gebruiken als er geen prijsverschil zou bestaan tussen vast en mobiel.

Bron: www.portablegear.nl/marktonderzoek/mei/2007

- Voor welke manier van bellen is de betalingsbereidheid bij de beller het grootst, voor bellen met de vaste of met de mobiele telefoon
- In de tekst worden bellers onderverdeeld in bellers onder de 40 jaar en bellers in de leeftijd er boven.
Bij welke groep is de betalingsbereidheid voor mobiel bellen het grootst, bij de groep met een leeftijd lager dan 40 jaar of met een leeftijd boven de 40?
Motiveer je antwoord.
- Bij welke leeftijdsgroep bellers is de prijselasticiteit van de vraag het kleinst?
Motiveer je antwoord.
- Moeten de operators bij deze groep de prijzen voor mobiel bellen verhogen of juist verlagen (als de markt dat toelaat) om hun omzet te verhogen?
Motiveer je antwoord.
- Welke conclusies meen je te kunnen trekken over de hoogte van de inkomenselasticiteit voor mobiel bellen bij jouw leeftijdsgroep in relatie met die van de andere leeftijdsgroepen?

Register.

Onderwerp	Pag.
Aanbieders	4
Abstracte markt	4
AFZET	8
BETALINGSBEREIDHEID	8
ceteris paribus clause	6
COLLECTIEVE VRAAGFUNCTIE	13
COLLECTIEVE VRAAGGEDRAG	8
COLLECTIEVE VRAAGLIJN	8
COMPLEMENTAIRE GOEDEREN	38
Concrete markt	4
CONSUMENTEN	5
CONSUMENTENSURPLUS	9
INFERIEURE GOEDEREN	26,49
INKOMENSELASTICITEIT	46
inkomenselastisch	46
inkomensinelastisch	46
LUXE GOEDEREN	49
Marktpartij(en)	4
NORMALE GOEDEREN	49
OMZET	8
PRIJSELASTICITEIT VAN DE VRAAG	32
Prijs(in)elastische goederen	32
prijsgevoeligheid	31
primaire goederen	49
SUBSTITUTIEGOEDEREN	37
VRAAGFACTOREN	6
vragers	4