



- [Contact](#)
- [Inloggen](#)
- [Registreren](#)

 [Lees voor](#)[Zoeken](#)Advertentie door [Ster.nl](#)

Hoe zit het? Waarom eindigen prijzen vaak op 95 of 99 cent?

Publicatiedatum: 1 september 2020

Ogenschijnlijk simpele vragen zijn vaak het moeilijkst om te beantwoorden. In de rubriek Hoe zit het? proberen wij elke week het antwoord te vinden op zulke vraagstukken. Deze keer: Waarom eindigen prijzen vaak op 95 of 99 cent?

Psychologisch effect

Het is u vast weleens opgevallen dat veel prijzen in webshops en fysieke winkels eindigen op 95 of 99 cent. Ronde bedragen komen minder vaak voor. Dat is niet zonder reden, weet consumentenpsycholoog Patrick Wessels. “De belangrijkste motivatie om een prijs te laten eindigen met 95 of 99 cent is het psychologische effect hiervan. Als iets 9,99 kost, is dat n et geen 10 euro. Het is natuurlijk niet zo dat de consument niet weet dat 9,99 bijna 10 euro is, maar dat die 10 er niet daadwerkelijk staat kan een reden zijn om het te kopen. Het voelt dan toch anders”, legt hij uit.

Besparen

Deze psychologie wordt vooral toegepast door winkels die producten verkopen die mensen echt nodig hebben. “Als je iets koopt wat je nodig hebt, denk je automatisch rationeel na, want je wilt niet te veel betalen. Je bedenkt bijvoorbeeld wat de inkoopprijs geweest zou zijn en welke

winstmarge de winkel hanteert. Door 95 of 99 cent aan het einde te zetten heb je toch het idee dat je iets bespaart, want het is minder dan een rond bedrag.”

Volgens financieel psycholoog Anne Abbenes is het ook zo dat prijzen eindigend op 95 en 99 het moeilijker maken om ze bij elkaar op te tellen. “Als je meerdere producten koopt en je wilt geld besparen, dan is het bij dat soort getallen lastiger om de rekensom te maken dan als iets 5 of 10 euro kost. Het menselijk brein doet dat liever niet, omdat het van nature lui is. Dat wil niet zeggen dat mensen dom zijn, maar zulke getallen verrekenen doen we gewoon liever niet.”

Werkt niet altijd

Wie goed oplet zal zien dat de prijzen van diensten of spullen die we niet echt nodig hebben vrijwel nooit eindigen op 95 of 99 cent. “Dan gaat het meer om de beleving en is de prijs minder belangrijk. Vakanties kosten bijvoorbeeld nooit 561,99, maar gewoon 561 euro.” Bovendien zijn prijzen voor vakanties ook weer lastiger te vergelijken. Reisbureaus of reisorganisaties bieden meestal niet exact dezelfde reizen aan, terwijl één bepaalde beslagkom soms wel op 20 verschillende plekken te koop is.

Andere bedragen

Prijzen die eindigen op 95 of 99 cent zijn er dus om de consument psychologisch te beïnvloeden. Dit is ook het doel van prijzen die een ander centbedrag als uiteinde hebben. “Bij 49 cent zorgt die 9 er ook voor dat mensen denken dat zij iets besparen”, geeft Patrick Wessels als voorbeeld. Ook een prijs als 6,14 moet consumenten om de tuin leiden. “Het doet vermoeden alsof er door de winkelier niet is nagedacht over het bedrag op het prijskaartje, terwijl dat natuurlijk wel zo is.”

Deze prijzenpsychologie is overigens niet nieuw. “Het is wel zo dat het sinds de komst van online winkelen nog beter zichtbaar is, maar naar mijn weten wordt deze techniek al sinds jaar en dag toegepast.”

Conclusie:

Dat prijzen vaak op 95, 99 of een ander centbedrag eindigen heeft te maken met een psychologische invloed die deze getallen hebben. Mensen willen prijsbewust zijn, zeker als zij iets kopen wat zij nodig hebben. In zo'n geval zullen zij eerder geneigd zijn om iets van 9,99 euro te kopen, want 9,99 is geen 10, ook al scheelt het natuurlijk maar 1 cent.

Bron: Patrick Wessels, ANP, Anne Abbenes

X

Nieuwsbrief

Neem hier een gratis abonnement op onze nieuwsbrief. Elke vrijdag- en dinsdagochtend in uw mailbox.

[privacyverklaring](#)