TOETSBLOK 5

Thema 9 & 10

Antwoordmodel voor de docent



THEMA 9

Waarom kost een Spotify-abonnement geld?

Markt, ruil & welvaart



THEMA 10

De sneaker-resell markt

Werking van de markt

Leerjaar 2 TL/havo

Alle antwoorden en uitwerkingen bij de lessen en extra rekenopdrachten van dit toetsblok.

Versie november 2026

Antwoordmodel thema 9 — Waarom kost een Spotify-abonnement geld?

Rekenopdrachten — uitwerkingen

Les 9.3

1. Antwoord: 11 nummers — 13,99 / 1,29 ~ 10,8, dus vanaf 11 nummers per maand is het abonnement voordeliger.
2. Antwoord: € 1,21 — 14,50 / 12 ~ €1,21 per nummer.
3. Antwoord: € 167,88 — 13,99 × 12 = €167,88.
4. Antwoord: € 4 — 23,99 / 6 ~ €4,00 per persoon per maand.
5. Antwoord: € 9,99 — 13,99 - 4,00 = €9,99 besparing per persoon per maand.
6. Antwoord: € 6 — 2.000 × 0,003 = €6,00.
7. Antwoord: € 200 — 25.000 / 1.000 × 8 = €200.
8. Antwoord: 120 reclames — 5 × 6 = 30 reclames per week; 30 × 4 = 120 reclames in 4 weken.
9. Antwoord: 7,7% — (167,88 - 155,88) / 155,88 × 100% ~ 7,7%.
10. Antwoord: 50% — (13,99 - 6,99) / 13,99 × 100% ~ 50,0%.

Extra rekenopdrachten

Niveau 2F

1. Antwoord: € 10,32 — 1,29 × 8 = €10,32.
2. Antwoord: € 59,94 — 9,99 × 6 = €59,94.
3. Antwoord: € 60 — 10.000 / 1.000 × 6 = €60.
4. Antwoord: € 3,60 — 17,99 / 5 = €3,598 ~ €3,60.
5. Antwoord: 20 — 25 × 0,80 = 20 leerlingen.
6. Antwoord: € 1,29 — 12,90 / 10 = €1,29 per nummer.
7. Antwoord: € 2 — 11,99 - 9,99 = €2,00.
8. Antwoord: € 11,40 — 5% van 12 = €0,60. 12 - 0,60 = €11,40.

Oefenbank — modelantwoorden

Les 9.1

1. Wat is het verschil tussen 'directe ruil' en 'indirecte ruil'?

Bij directe ruil ruil je een goed of dienst rechtstreeks tegen een ander goed of dienst; bij indirecte ruil ruil je eerst tegen geld, en met dat geld ruil je vervolgens tegen wat je wilt hebben.

2. Welke functie van geld staat centraal als je met je zakgeld muziek streamt?

Geld als ruilmiddel: een algemeen geaccepteerd middel om mee te betalen.

3. Wat is het verschil tussen toegang kopen en bezit kopen?

Bij bezit kopen wordt het product (blijvend) van jou; bij toegang kopen mag je het product gebruiken zolang je betaalt, maar het is nooit van jou.

4. Wat is een abonnement in economische zin?

Een terugkerende betaling in ruil voor doorlopende toegang tot een product of dienst, zolang je blijft betalen.

5. Noem een voorbeeld van directe ruil uit het dagelijks leven.

Bijvoorbeeld: je ruilt je lunch met een klasgenoot tegen zijn snack, zonder dat er geld aan te pas komt.

6. Leg uit wat de dubbele coïncidentie van behoeften is, en hoe geld dit probleem oplost.

Bij directe ruil moeten twee mensen toevallig precies willen ruilen wat de ander aanbiedt. Geld lost dit op doordat je niet meer hoeft te zoeken naar zo iemand: je verkoopt aan wie dan ook voor geld, en koopt met dat geld van wie dan ook.

7. Waarom is het voor Spotify economisch aantrekkelijker om toegang te verkopen dan losse nummers?

Een abonnement zorgt voor een vast, voorspelbaar en terugkerend inkomen per maand, in plaats van onzekere, wisselende inkomsten per losse aankoop.

8. Geef een voorbeeld (naast muziek) waarbij "toegang" het bezit heeft vervangen.

Bijvoorbeeld films en series via Netflix in plaats van dvd's, of een OV-abonnement in plaats van losse treinkaartjes.

9. Leg uit welk risico je loopt als je alleen toegang (en geen bezit) hebt tot je muziek.

Stop je met betalen, of haalt het platform een nummer of artiest offline, dan verlies je direct de toegang tot die muziek, terwijl je bij een gekochte cd altijd eigenaar blijft.

10. Leg uit waarom geld als rekenmiddel het vergelijken van heel verschillende producten makkelijker maakt.

Doordat alle producten in dezelfde eenheid (euro's) worden uitgedrukt, kun je bijvoorbeeld direct zien of een streamingabonnement duurder of goedkoper is dan een paar schoenen, zonder ingewikkelde vergelijkingen te hoeven maken.

11. Waarom kan een abonnementsmodel voor de consument juist duurder uitpakken dan losse aankopen?

Als je maandelijks blijft betalen zonder het product veel te gebruiken, kunnen de kosten op de lange termijn hoger uitvallen dan wanneer je slechts af en toe iets los had gekocht.

Les 9.2

1. Wat is een platform in economische zin?

Een onderneming die vragers en aanbieders bij elkaar brengt, zonder zelf het verhandelde product te produceren.

2. Wie zijn bij Spotify de vragers, en wie zijn de aanbieders?

De luisteraars zijn de vragers naar muziek; de artiesten en platenmaatschappijen zijn de aanbieders.

3. Wat is een netwerkeffect?

Een netwerkeffect is het verschijnsel dat een product of dienst waardevoller wordt naarmate meer mensen het gebruiken.

4. Noem een voorbeeld van een platform naast Spotify.

Bijvoorbeeld: Uber, Thuisbezorgd, Marktplaats of Airbnb.

5. Wat is het verschil tussen een monopolie en een oligopolie?

Bij een monopolie is er één aanbieder; bij een oligopolie zijn er een paar grote aanbieders.

6. Bij welke marktvorm hoort een straat met tien verschillende kappers? Leg uit.

Monopolistische concurrentie: er zijn veel aanbieders, maar hun product verschilt (stijl, service, prijs), zodat elke kapper een eigen klantenkring heeft.

7. Geef een voorbeeld van een platform (niet zijnde Spotify) en benoem de twee kanten van de markt.

Bijvoorbeeld Thuisbezorgd: de ene kant bestaat uit klanten die eten bestellen, de andere kant uit restaurants die eten aanbieden.

8. Leg uit waarom het voor een nieuw muziekplatform zo moeilijk is om Spotify te beconcurreren.

Een nieuw platform heeft nog weinig luisteraars, waardoor het weinig aantrekkelijk is voor artiesten, waardoor er weinig muziek is, waardoor het weer weinig aantrekkelijk is voor luisteraars: het netwerkeffect werkt in het nadeel van een nieuwkomer.

9. Wat verdient een platform als Spotify meestal aan, als het niet zelf de muziek produceert?

Aan abonnementsgeld van luisteraars en aan advertentie-inkomsten, en het houdt daarnaast een deel van de opbrengsten in als vergoeding voor het gebruik van het platform.

10. Leg uit waarom netwerkeffecten het voor een nieuw platform lastig maken om te groeien.

Een nieuw platform heeft nog weinig gebruikers, waardoor het minder waardevol is dan een groot, gevestigd platform. Hierdoor stappen mensen minder snel over, waardoor het nieuwe platform moeilijk kan groeien.

11. Waarom kan het voor consumenten voordelig zijn dat er netwerkeffecten bestaan?

Hoe meer mensen een platform gebruiken, hoe groter en aantrekkelijker het aanbod vaak wordt (bijvoorbeeld meer muziek of meer aanbieders), wat de gebruikerservaring voor iedereen kan verbeteren.

12. Leg uit waarom netwerkeffecten een platformmarkt kunnen veranderen in een oligopolie.

Door netwerkeffecten worden grote platforms steeds aantrekkelijker: meer gebruikers trekken meer aanbieders aan en andersom. Kleine platforms verliezen daardoor gebruikers, zodat er uiteindelijk maar een paar grote aanbieders overblijven.

13. Waarom is het voor jou als consument meestal beter als er veel aanbieders zijn dan als er één aanbieder is?

Bij veel aanbieders moeten bedrijven concurreren om klanten: dat houdt de prijs laag en de kwaliteit hoog, en je kunt overstappen. Een monopolist heeft veel marktmacht en kan de prijs verhogen zonder klanten te verliezen.

Les 9.3

1. Wat is een verdienmodel?

De manier waarop een bedrijf inkomsten genereert: van wie het geld ontvangt, waarvoor, en hoe vaak.

2. Noem het verschil tussen een abonnementsmodel en een freemium-model.

Bij een abonnementsmodel betaal je een vast bedrag voor (bijna) onbeperkt gebruik; bij een freemium-model is de basisversie gratis en betaal je alleen voor extra functies.

3. Waarmee "betaal" je als je gratis, met reclame, naar Spotify luistert?

Met je tijd en aandacht (en vaak met je persoonsgegevens), in plaats van met geld.

4. Wat is de AVG?

De Algemene Verordening Gegevensbescherming: Europese wetgeving die regelt hoe bedrijven met persoonsgegevens mogen omgaan.

5. Noem een voorbeeld van prijsdifferentiatie.

Bijvoorbeeld: studentenkorting op een streamingabonnement, of een goedkoper familie-abonnement.

6. Gebruik de bron. Bereken met hoeveel procent het abonnement stijgt (ga uit van een oude prijs van € 10,99).

(12,99 - 10,99) / 10,99 × 100% ~ 18,2%.

7. Is een gratis Spotify-account voor de gebruiker een 'vrij goed'? Leg uit waarom dit economisch gezien meestal niet klopt.

Het lijkt gratis, maar is geen vrij goed: je betaalt met je aandacht en persoonlijke data, en het platform verdient daarmee geld via advertenties. Er is dus wel degelijk een prijs, alleen niet in euro's. Een écht vrij goed (zoals lucht) kost niemand iets en is er voor iedereen tegelijk genoeg van.

8. Leg uit waarom een bedrijf zowel een gratis als een betaalde versie van dezelfde dienst kan aanbieden.

Zo bereikt het bedrijf zowel klanten die niet willen betalen (en verdient het aan advertenties) als klanten die wél willen betalen voor extra gemak, wat in totaal meer inkomsten en gebruikers oplevert dan één model alleen.

9. Wat is prijsdifferentiatie, en geef een voorbeeld uit deze les.

Het rekenen van verschillende prijzen aan verschillende groepen klanten voor hetzelfde product, bijvoorbeeld studentenkorting of een familie-abonnement bij Spotify.

10. Leg uit wat de AVG regelt in relatie tot gratis, reclame-gefinancierde diensten.

De AVG regelt wat bedrijven wel en niet met verzamelde persoonsgegevens mogen doen, en geeft gebruikers het recht om te weten welke gegevens verzameld worden en deze te laten verwijderen.

11. Waarom is een vast, terugkerend abonnementsinkomen aantrekkelijk voor een bedrijf?

Het geeft een voorspelbare, stabiele inkomstenstroom, waardoor het bedrijf beter kan plannen en investeren, in tegenstelling tot onvoorspelbare inkomsten uit losse aankopen.

12. Leg uit waarom een freemium-model voor een bedrijf een slimme manier kan zijn om nieuwe klanten te werven.

Doordat mensen gratis kunnen proberen zonder financiële drempel, maken ze kennis met het product; een deel van hen besluit later te betalen voor extra functies, waardoor het bedrijf alsnog betalende klanten wint.

13. Waarom kan het lastig zijn om precies te bepalen hoeveel je persoonsgegevens in geld waard zijn?

De waarde van gegevens hangt af van hoe een bedrijf ze gebruikt (bijvoorbeeld voor gerichte advertenties), en dat proces is voor de gebruiker vaak niet transparant of goed te controleren.

14. Leg uit wat deze gebruiker eigenlijk doet in economische termen, gebruikmakend van wat je in dit thema leerde over verdienmodellen.

De gebruiker maakt een afweging tussen twee verdienmodellen: betalen met geld (het duurdere abonnement) of "betalen" met aandacht/tijd (de gratis versie met reclame). Door de prijsstijging verschuift voor deze gebruiker de balans richting de gratis, reclame-gefinancierde variant.

Les 9.4

1. Wat zijn transactiekosten?

Alle kosten die je maakt om een ruil of aankoop tot stand te laten komen, naast de prijs van het product zelf.

2. Noem de drie soorten transactiekosten die in de les worden genoemd.

Zoekkosten, onderhandelkosten en controlekosten.

3. Geef een voorbeeld van zoekkosten bij het kopen van muziek vroeger.

De tijd en moeite die het kostte om in een platenzaak te zoeken naar nieuwe muziek.

4. Wat zijn controlekosten?

De kosten (tijd, moeite of geld) die je maakt om te controleren of een product of verkoper wel betrouwbaar is.

5. Geef een voorbeeld van onderhandelkosten.

Bijvoorbeeld: de tijd die het kost om met een verkoper te onderhandelen over de prijs van een tweedehands fiets.

6. Leg uit hoe aanbevelingsalgoritmes (zoals bij Spotify) de zoekkosten voor luisteraars verlagen.

Ze tonen razendsnel muziek die waarschijnlijk bij je smaak past, waardoor je zelf veel minder tijd en moeite kwijt bent aan het vinden van nieuwe muziek.

7. Leg uit hoe reviews en sterrenbeoordelingen de controlekosten van een online aankoop verlagen.

Ze geven vooraf informatie over de betrouwbaarheid van een verkoper of de kwaliteit van een product, waardoor je minder risico loopt op een slechte deal en minder zelf hoeft te controleren.

8. Waarom kost onderhandelen bij een online aankoop met vaste prijs (zoals via iDeal) meestal (bijna) niets?

Omdat de prijs vast en transparant is en je met één klik kunt afrekenen, in plaats van dat je met een verkoper over de prijs moet onderhandelen.

9. Geef een voorbeeld van een aankoop waarbij de transactiekosten ook vandaag de dag nog relatief hoog zijn.

Bijvoorbeeld het kopen van een tweedehands product via een onbekende, particuliere verkoper online: je moet nog steeds zoeken, onderhandelen over de prijs, en controleren of het product wel klopt met de beschrijving.

10. Leg uit hoe reviews online zowel zoekkosten als controlekosten kunnen verlagen.

Reviews helpen je sneller de juiste producten te vinden (minder zoekkosten) en geven tegelijk vertrouwen over de kwaliteit en betrouwbaarheid van het product (minder controlekosten).

11. Waarom kunnen lagere transactiekosten ook nadelen hebben voor kleinere, lokale verkopers?

Als consumenten makkelijker en goedkoper bij grote, internationale platforms kunnen kopen, kan de concurrentie voor kleine, lokale verkopers toenemen, waardoor zij moeilijker kunnen concurreren.

Les 9.6

1. Wat is een abonnement?

Een terugkerende betaling voor doorlopende toegang tot een product of dienst.

2. Noem twee voorbeelden van een abonnement.

Bijvoorbeeld: Spotify en Netflix.

3. Een abonnement kost €10,- per maand. Bereken de kosten per jaar.

€10 x 12 = €120,- per jaar.

4. Waarom kunnen losse, kleine abonnementen samen toch een groot bedrag per jaar worden?

Elk abonnement lijkt afzonderlijk klein, maar de bedragen tellen op: meerdere abonnementen van €5-10 per maand kunnen samen al snel meer dan honderd euro per maand kosten.

5. Je hebt drie abonnementen van €6,-, €10,- en €14,- per maand. Bereken de totale jaarlijkse kosten.

(6 + 10 + 14) x 12 = €30 x 12 = €360,- per jaar.

Antwoordmodel thema 10 — De sneaker-resell markt

Rekenopdrachten — uitwerkingen

Les 10.3

1. Antwoord: 180% — (364 - 130) / 130 × 100% = 234 / 130 × 100% = 180%.
2. Antwoord: € 36 — 9% + 3% = 12% van 300 = €36.
3. Antwoord: € 264 — 300 - 36 = €264.
4. Antwoord: € 269,50 — 110 × (1 + 1,45) = 110 × 2,45 = €269,50.
5. Antwoord: 220 — 260 - 40 = 220 mensen krijgen geen paar via de officiële release.
6. Antwoord: 6,5 — 260 / 40 = 6,5 gegadigden per paar.
7. Antwoord: € 144 — Platformkosten: 12% van 300 = €36. Netto-opbrengst: 300 - 36 = €264. Winst: 264 - 120 = €144.
8. Antwoord: € 224 — 140 × 1,60 = €224.
9. Antwoord: 100 — 25% van 400 = 100 paren.
10. Antwoord: 30% — (380 - 266) / 380 × 100% = 114 / 380 × 100% = 30%.

Extra rekenopdrachten

Niveau 2F

1. Antwoord: 55% — (217 - 140) / 140 × 100% = 77 / 140 × 100% = 55%.
2. Antwoord: € 30 — 12% van 250 = €30.
3. Antwoord: € 270 — 120 × (1 + 1,25) = 120 × 2,25 = €270.
4. Antwoord: 7 — 175 / 25 = 7 gegadigden per paar.
5. Antwoord: 12 — 30% van 40 = 12 leerlingen.
6. Antwoord: € 130 — 260 - 130 = €130.
7. Antwoord: 200% — 300 / 150 × 100% = 200%.
8. Antwoord: 15% — (400 - 340) / 400 × 100% = 60 / 400 × 100% = 15%.

Oefenbank — modelantwoorden

Les 10.1

1. Leg uit wat 'schaarste' betekent, in je eigen woorden.

Schaarste betekent dat er niet genoeg middelen zijn om aan alle behoeften te voldoen, waardoor je moet kiezen. Bij een gelimiteerde sneaker zijn er veel minder paren dan mensen die er een willen.

2. Wat betekent 'betalingsbereidheid'?

Betalingsbereidheid is het maximale bedrag dat iemand bereid is te betalen voor een product.

3. Noem één voorbeeld van een sneaker of drop die veel duurder wordt doorverkocht dan de winkelprijs.

Bijvoorbeeld: een gelimiteerde SB Dunk-collab of een Travis Scott x Jordan, die vaak voor twee tot vijf keer de winkelprijs wordt doorverkocht.

4. Wat is kunstmatige schaarste?

Schaarste die een bedrijf zelf bewust creëert, bijvoorbeeld door minder te produceren dan de vraag, om een product exclusief te houden.

5. Wat is de resellmarkt?

De markt waarop mensen producten (zoals sneakers) doorverkopen aan andere consumenten, vaak voor een hogere prijs dan de winkelprijs.

6. Leg uit waarom Nike er zelf voor kiest om maar een beperkt aantal paren van een populaire colorway te maken, in plaats van er zoveel te maken als de vraag groot is.

Door bewust schaarste te creëren (kunstmatige schaarste) blijft een sneaker exclusief en gewild, wat de hype en de merkwaarde van Nike vergroot. Zou Nike onbeperkt bijproduceren, dan zou de sneaker zijn exclusieve status en dus zijn hoge resellwaarde verliezen.

7. Waarom zijn niet alle sneakers die duur zijn bij release ook duur op de resellmarkt?

Een hoge winkelprijs zegt niets over schaarste: als een sneaker breed beschikbaar is (veel restocks, ruim aanbod) zal de betalingsbereidheid van de meeste kopers niet ver boven de winkelprijs uitstijgen, ook al is die winkelprijs zelf al hoog.

8. Twee leerlingen willen allebei hetzelfde paar Jordans. Leerling A heeft een betalingsbereidheid van €180, leerling B van €320. Wat betekent dit voor wie het paar op een veiling zal bemachtigen als de prijs oploopt?

Leerling B zal het paar bemachtigen, omdat die bereid is een hoger bedrag te betalen. Zodra de prijs boven €180 komt, haakt leerling A af.

9. Geef een voorbeeld van schaarste buiten de sneakerwereld.

Bijvoorbeeld: schaarste aan concerttickets voor een populaire artiest, schaarste aan stageplekken, of schaarste aan bepaalde grondstoffen zoals lithium.

10. Leg uit waarom een hoge betalingsbereidheid alleen niet genoeg is om een hoge resellprijs te verklaren.

Als er ook genoeg aanbod is (geen schaarste), kunnen alle geïnteresseerde kopers het product gewoon voor de winkelprijs kopen; pas als het aanbod beperkt is, ontstaat er concurrentie tussen kopers die de prijs opdrijft.

11. Waarom kan een merk als Nike ervoor kiezen om juist niet aan alle vraag te voldoen, ook al zou het meer kunnen verkopen?

Door bewust minder te produceren blijft het product exclusief en gewild, wat de merkwaarde en hype versterkt — iets wat op lange termijn waardevoller kan zijn dan de extra omzet van een grotere oplage.

Les 10.2

1. Wat is vraag, en wat is aanbod?

Vraag is de hoeveelheid van een product die mensen willen en kunnen kopen; aanbod is de hoeveelheid die te koop wordt aangeboden.

2. Wat gebeurt er met de prijs van een sneaker als de vraag veel groter is dan het aanbod?

De prijs stijgt: kopers zijn bereid meer te betalen om het schaarse paar toch te bemachtigen.

3. Noem één platform waarop sneakers worden doorverkocht.

Bijvoorbeeld StockX, GOAT, of Grailed.

4. Wat gebeurt er met de prijs als het aanbod van een sneaker veel groter is dan de vraag?

De prijs daalt: verkopers moeten concurreren om kopers te vinden en verlagen daarom hun prijs.

5. Wat is de winkelprijs (retailprijs)?

De vaste prijs die het merk zelf vraagt bij de release van een product.

6. Gebruik de tabel. Beschrijf wat er met de resellprijs gebeurt in de maand na de release, en geef een mogelijke verklaring.

De resellprijs daalt gestaag (van €450 naar €210), al blijft hij wel boven de winkelprijs. Mogelijke verklaring: direct na de release is de hype en schaarste het grootst, maar naarmate meer mensen een paar bemachtigen of het merk bijbestelt, neemt de schaarste af en daalt de prijs.

7. Leg uit hoe marktwerking ervoor zorgt dat een sneaker van €130 op de resellmarkt voor €400 verkocht kan worden.

Er zijn veel meer kopers die het paar willen (vraag) dan er paren beschikbaar zijn (aanbod). Kopers die het paar toch willen hebben, bieden tegen elkaar op, waardoor de prijs stijgt tot het punt waarop alleen de kopers met de hoogste betalingsbereidheid het paar nog kunnen bemachtigen.

8. Waarom kan een "Panda"-Dunk (een veelvoorkomende, vaak herdrukte colorway) juist onder de winkelprijs verkocht worden op de resellmarkt?

Als het aanbod (door veel restocks) uiteindelijk groter is dan de vraag, hebben verkopers weinig onderhandelingsmacht: ze moeten de prijs verlagen om hun paar toch verkocht te krijgen, soms zelfs tot onder de oorspronkelijke winkelprijs.

9. Leg het verschil uit tussen de winkelprijs (retailprijs) en de resellprijs.

De winkelprijs is de vaste prijs die Nike zelf vraagt bij release. De resellprijs komt tot stand op de doorverkoopmarkt, waar vraag en aanbod de prijs bepalen: deze kan hoger óf lager zijn dan de winkelprijs.

10. Leg uit waarom een restock (extra oplage) van een populaire sneaker de resellprijs kan laten dalen.

Een restock vergroot het aanbod, terwijl de vraag ongeveer gelijk blijft. Doordat er nu meer paren beschikbaar zijn voor dezelfde groep geïnteresseerden, hoeven kopers minder hard tegen elkaar op te bieden, wat de prijs drukt.

11. Waarom zeggen economen dat de prijs op de resellmarkt "door de markt bepaald" wordt, in tegenstelling tot de winkelprijs?

De winkelprijs wordt eenzijdig door het merk vastgesteld, terwijl de resellprijs ontstaat door het samenspel van vraag (kopers) en aanbod (verkopers) op de doorverkoopmarkt, zonder dat één partij de prijs alleen bepaalt.

12. Gebruik dezelfde tabel. Bereken hoeveel procent winst iemand die op de releasedag verkocht, extra had ten opzichte van iemand die pas na een maand verkocht (beiden kochten voor de winkelprijs van €150).

Releasedag: winst = 450 - 150 = €300, dat is 200% van de winkelprijs. Na 1 maand: winst = 210 - 150 = €60, dat

is 40% van de winkelprijs. Verschil: 200% - 40% = 160 procentpunt meer winst (relatief) bij verkoop op de releasedag.

Les 10.3

1. Wat is marktevenwicht?

Marktevenwicht is de situatie waarin de gevraagde hoeveelheid en de aangeboden hoeveelheid van een product precies aan elkaar gelijk zijn, bij de evenwichtsprijs.

2. Wat is het verschil tussen 'ask' en 'bid' op StockX?

De "ask" is de laagste prijs waarvoor een verkoper een paar te koop aanbiedt; de "bid" is het hoogste bedrag dat een koper op dat moment bereid is te bieden.

3. Waarom rekent StockX een verificatiekosten (authenticatiefee) voor elke verkochte sneaker?

Om te garanderen dat de sneaker echt is en niet nep, controleert StockX elk paar voordat het naar de koper wordt verstuurd. Deze controle kost geld, en dat wordt doorberekend aan koper en verkoper.

4. Wat is de evenwichtsprijs?

De prijs waarbij de gevraagde hoeveelheid en de aangeboden hoeveelheid van een product precies gelijk zijn.

5. Wat is een authenticatiefee?

De kosten die een platform zoals StockX rekent voor het controleren of een product echt is.

6. Leg uit hoe het "laagste ask, hoogste bid"-systeem van StockX zorgt voor een marktprijs, zonder dat een centrale instantie de prijs vaststelt.

Verkopers zetten allemaal hun eigen vraagprijs (ask) neer, kopers hun eigen bod (bid). Zodra een bid gelijk is aan of hoger is dan de laagste ask, komt er automatisch een transactie tot stand tegen die prijs. Zo ontstaat de marktprijs steeds opnieuw uit het samenspel van alle individuele kopers en verkopers.

7. Wat gebeurt er met de evenwichtsprijs als er plotseling veel meer verkopers hun paar te koop aanbieden, terwijl de vraag gelijk blijft?

De evenwichtsprijs daalt: het aanbod is toegenomen terwijl de vraag gelijk bleef, waardoor verkopers elkaar beconcurreren met lagere asks om toch een koper te vinden.

8. Leg uit waarom de verificatiekosten van StockX relatief zwaarder wegen bij een goedkope sneaker dan bij een dure.

De kosten bestaan deels uit vaste bedragen (zoals het minimum van €5 en de verzendkosten) en deels uit een percentage van de verkoopprijs. Bij een goedkope sneaker vormt het vaste deel een relatief groter deel van de totale opbrengst, waardoor de kosten zwaarder wegen dan bij een dure sneaker.

9. Waarom kan de verkoopprijs van een sneaker op een gegeven moment sterk fluctueren, ook al verandert het model zelf niet?

Vraag en aanbod veranderen voortdurend: door hype op sociale media, een celebrity die het paar draagt, of juist een nieuwe restock kan de vraag of het aanbod snel verschuiven, waardoor de evenwichtsprijs mee beweegt.

10. Leg uit wat er gebeurt als de bid van een koper gelijk wordt aan de laagste ask op StockX.

Er komt automatisch een transactie tot stand tegen die prijs: de koper koopt het paar van de verkoper met de laagste vraagprijs.

11. Waarom kan een sneaker die net gedragen is door een bekende artiest plotseling een hogere evenwichtsprijs krijgen?

De aandacht van een bekende artiest kan de vraag naar dat model snel doen stijgen, terwijl het aanbod op korte termijn gelijk blijft, waardoor de evenwichtsprijs omhoog schiet.

Les 10.4

1. Wat is consumentensurplus?

Consumentensurplus is het voordeel dat een koper heeft doordat die minder betaalt dan zijn of haar maximale betalingsbereidheid.

2. Wat is producentensurplus?

Producentensurplus is het voordeel dat een verkoper heeft doordat die meer ontvangt dan het minimumbedrag waarvoor hij of zij bereid was te verkopen.

3. Wie profiteert er in de sneaker-resell markt het meest: Nike, de reseller, of de consument?

Vaak de reseller: die koopt tegen de winkelprijs en verkoopt tegen de veel hogere resellprijs, waardoor het grootste deel van het prijsverschil bij de reseller terechtkomt in plaats van bij Nike of de consument.

4. Wat betekent het als een consument een groot consumentensurplus heeft?

De consument betaalde veel minder dan hij of zij maximaal bereid was te betalen, en houdt dus veel voordeel over aan de aankoop.

5. Wie koopt vaak tegen de lage winkelprijs in en verkoopt door tegen een veel hogere prijs?

De reseller.

6. Leg uit waarom een consument die een sneaker via een reseller koopt vaak een kleiner consumentensurplus heeft dan iemand die dezelfde sneaker bij release zelf scoorde.

De consument die het paar bij release scoorde, betaalde de lage winkelprijs, terwijl zijn betalingsbereidheid mogelijk veel hoger lag: hij houdt dus een groot surplus over. De consument die via de reseller koopt, betaalt bijna de volledige (of zelfs de hele) betalingsbereidheid, waardoor er weinig of geen surplus overblijft.

7. Leg uit waarom Nike zelf relatief weinig producentensurplus overhoudt aan een populaire drop, vergeleken met de reseller.

Nike verkoopt tegen de vaste winkelprijs, ongeacht hoe hoog de vraag is. De reseller koopt tegen die lage winkelprijs in en verkoopt tegen de veel hogere marktprijs die door de schaarste ontstaat, waardoor het grootste deel van de extra opbrengst bij de reseller terechtkomt in plaats van bij Nike.

8. Wat gebeurt er met het totale consumentensurplus als de resellprijs van een populaire sneaker stijgt, terwijl het aantal beschikbare paren gelijk blijft?

Het totale consumentensurplus daalt: kopers betalen een groter deel van hun betalingsbereidheid aan de verkoper, waardoor er minder voordeel voor henzelf overblijft.

9. Noem één manier waarop sneakerbots (geautomatiseerde koopprogramma's) het consumentensurplus van gewone kopers verkleinen.

Bots kopen razendsnel grote aantallen paren tegen de winkelprijs weg, waardoor gewone kopers geen kans krijgen om zelf tegen de lage winkelprijs te scoren en het paar alleen nog via een reseller (tegen een veel hogere prijs) kunnen bemachtigen.

10. Leg uit waarom sneakerbots het producentensurplus van Nike niet direct veranderen, ook al beïnvloeden ze het consumentensurplus wel.

Nike verkoopt nog steeds tegen dezelfde vaste winkelprijs, ongeacht wie het paar koopt (bot of mens); het surplus dat door de bots wordt "gestolen" van gewone consumenten, verschuift naar de reseller, niet naar Nike.

11. Wat zou er gebeuren met het consumentensurplus als Nike besluit om veel meer paren van een populaire sneaker te produceren?

Het consumentensurplus zou stijgen, omdat meer aanbod de schaarste vermindert, waardoor de resellprijs zou dalen richting de winkelprijs en kopers minder van hun betalingsbereidheid hoeven af te staan.

Les 10.5

1. Wat is de resellmarkt?

Een markt waarop mensen producten doorverkopen, vaak duurder dan de winkelprijs.

2. Noem één product (naast sneakers) dat vaak duurder wordt doorverkocht.

Bijvoorbeeld: concertkaartjes, spelconsoles, of een populaire Lego-set.

3. Wat gebeurt er met de resellprijs als heel veel mensen hetzelfde product willen hebben, en er maar weinig van is?

De resellprijs stijgt.

4. Waarom kan de resellprijs van een populair product dalen zodra het weer volop verkrijgbaar is in de winkel?

Als het aanbod toeneemt (het product is weer gewoon te koop), terwijl de vraag niet extra stijgt, daalt de schaarste — en daarmee ook de prijs die mensen op de resellmarkt willen betalen.

5. Wat is een risico voor iemand die op de resellmarkt koopt, dat niet geldt bij de officiële winkel?

Bijvoorbeeld: het risico op een nepproduct, of geen garantie zoals bij de officiële winkel.