

# Charmpriser lockar till köp

Ett paket kaffe för 38:90, hårtork för 299 kronor eller en tvättmaskin för 3 990. Nog borde vi konsumenter vara smarta nog att se att det egentligen handlar om 40, 300 respektive 4 000 kronor? Men forskning visar att vi inte gör det.

Text CARL ÖSTRÖM

– Tricket med priser som slutar på 9 är grundligt undersökt, framför allt i USA. Där har sådana priser fått ett speciellt namn – "charm prices". Och tricket fungerar speciellt bra vid realisationer. Om en skylt vid varan säger "har kostat 180 kronor, nu 129 kronor" upplevs det som ett betydligt större klipp än om reapriset sätts till 130 kronor. Som kunder är vi inte så rationella som vi kanske borde vara, konstaterar Jens Nordfält biträdande professor vid Handelshögskolan och specialist på marknadsföring i butik.

I ett känt försök i USA prissattes samma damplagg i en butikskedja till tre olika prisnivåer – 34, 39, och 44 dollar. Resultatet blev att plaggen såldes som mest när priset var 39 dollar. Som sagt, vi är inte alltid rationella.

## Psykologisk prissättning

Det kallas för psykologisk prissättning. Undersökningar visar att de flesta kunder bara uppfattar de vänstra siffrorna, krontalet, och fattar sitt köpbeslut utifrån det. Ett pris på 6,90 uppfattas av de flesta som sex och någonting. Få av oss avrundar uppåt.

Men forskningen är framför allt gjord i USA. Där finns 10 cent kvar som mynt och är värd cirka 70 öre. I Sverige finns ingen 10-öring och avrundningsregeln gör att vi måste köpa minst sex 90-öresvaror för att tjäna på det, om vi betalar kontant. Fungerar psykologisk prissättning även i Sverige?

– Jag är övertygad om att det fungerar även här. Det är kopplat till hur våra hjärnor fungerar. Vi läser siffror från vänster och de första siffrorna gör störst intryck. Glöm inte bort att det inte bara



FOTO: ANNIKA BERGE

Priser som slutar på en nia ser lägre ut, eftersom vi läser siffror från vänster till höger och första siffran vi ser gör störst intryck.

gäller 10-öringar, tricket används även i större sammanhang. Du ser ofta priser som 399 kronor, trots att en krona där inte spelar så stor roll, förklarar Jens Nordfält.

## Inte alla använder

Men det är inte alla företag som använder sig av charmpriser. Då kan det handla om att företaget vill att konsumenten ska förknippa dess varumärke med annat än priset, exempelvis innovation, design eller kvalitet. Ett av dem är modeföretaget Filippa K.

– Vi vill att kunden klart och tydligt ska se vad våra produkter verkligen kostar. Vårt varumärke ligger i en mellan till hög priskategori och på den nivån anser vi att det inte är aktuellt med några typer av lockpriser, säger Nina Bogstedt, designchef på Filippa K. ◉

## Röster från konsumenter

**"Att affärerna använder 90-örespriser beror väl på att de vill tjäna lite extra, genom avrundning."**

Ursula Skifferberg

**"Priser som slutar på 9 eller 90 har väl funnits så länge jag kan minnas. Jag känner mig inte lurad, några tioöringar varje gång man handlar mat blir så lite."**

Tommy Jonsson

**"Jag reagerar inte speciellt på 9-priser, men det ser ju billigare ut då. Men 9-priserna ger lite reaktionskänsla."**

Anna Seeman