

Chip in winkelwagen meet winkelgedrag

Op diverse manieren kan onderzoek worden gedaan naar het winkelgedrag van consumenten. Vaak gaan de methodieken echter voorbij aan daadwerkelijk gedrag en wordt alleen naar percepties gevraagd. Onderzoekers kunnen nu met behulp van een RFID-chip een directe koppeling leggen tussen de route die een consument in de winkel volgt en het daadwerkelijk aankoopgedrag.

De onderzoekers Hui, Bradlow en Fader hebben gebruikt gemaakt van een zogenoemd Path-Tracker systeem dat is geïnstalleerd in een supermarkt in de VS. Onder elke winkelwagen is een RFID-chip geplaatst die elke vijf seconden doorgeeft waar de wagen zich in de winkel bevindt. De onderzoekers hebben vervolgens deze route-informatie gekoppeld aan scanner data (producten die door de consument zijn gekocht). Hierdoor is dus precies bekend waar consumenten zich bevinden in de winkel, hoe lang zij zich ergens bevinden, de gevolgde route en welke producten zij kochten.

Het onderzoek toont aan dat consumenten steeds minder de tijd nemen naarmate ze langer in de winkel zijn. Met andere woorden, als de kassa in zicht komt, pakt men steeds gerichter producten en laat een consument zich steeds minder afleiden. Dit kan gevolgen hebben voor de mate waarin iemand openstaat voor een merkbeleving. De consument verleiden door middel van een merk lijkt moeilijker te worden, naarmate een consument langer in de winkel is.

Ook lijken veel consumenten tijdens het bezoek aan de supermarkt aangetrokken te worden door plekken waar meer consumenten zijn. Op dergelijke drukke plekken zijn consumenten echter minder snel geneigd om een product in hun winkelwagentje te leggen. Een goede doorstroom is dus zeer belangrijk om een optimale balans te vinden tussen het aantal consumenten (aantrekken van anderen) en het uit het schap pakken van producten. De auteurs geven aan dat veel consumenten tijdens hun bezoek aan de supermarkt een geplande route lijken te volgen. Ze blijven niet lang hangen en lopen vrij direct naar producten die ze willen kopen.

De onderzoeksmethodiek is zeer goed te gebruiken voor toekomstig onderzoek. Extra onderzoek is gewenst om het instrument verder uit te werken. Vragen die voor toekomstig onderzoek kunnen gelden zijn:

- Welke route volgt men?
- Is de doorloop voldoende?
- Welke producten koopt men wanneer tijdens de trip?
- Waar staan consumenten het meest open voor merkboodschappen?
- Wat is de invloed van diverse winkel lay-outs (paden, vloeroppervlak, etc.) op het koopgedrag?

Referentie(s)

Hui, S.K., Bradlow, E.T., Fader, P.S. (2009), Testing behavioral hypotheses using an integrated model of grocery store shopping path and purchase behavior. Journal of Consumer Research, vol.36, no.3, p.478 - 493. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.