

Onderzoek: liever nieuw dan aangeraakt

Stel, je bent op zoek naar een nieuwe spijkerbroek. Je bent in een kledingzaak en ziet een mooie broek liggen. Van jouw maat is alleen nog een exemplaar beschikbaar die klaarblijkelijk al door iemand anders is gepast en niet netjes opgevouwen terug in het rek is gelegd. Uiteindelijk besluit je deze broek niet te kopen.

'Consumer contamination' is een begrip dat verwijst naar het gegeven dat consumenten liever niet producten kopen die door anderen zijn aangeraakt, of - zoals bij kleding - door anderen zijn gepast. Onderzoek komt met bewijs dat 'consumer contamination' van grote invloed is op de aankoopintentie en productevaluatie van consumenten. Er wordt aangetoond dat wanneer een consument denkt dat een ander een product reeds heeft aangeraakt, het bewuste product in waardering daalt.

Bovengenoemde hypothese is getest door het volgende experiment uit te voeren. Meerdere proefpersonen kregen de opdracht om een bepaald shirt te passen. Het bewuste shirt was echter niet te vinden in de winkel waardoor de personen aan de verkoper moesten vragen waar het shirt was. De verkoper gaf hierop een standaardantwoord: 'We hebben er nog slechts één over'. Dit antwoord werd aangevuld met: 'en iemand is deze nu aan het passen' (optie 1) of 'en het hangt nu aan het teruggeefrek' (optie 2) of 'en het hangt hier aan het rek' (optie 3). Deze rangorde is indicatief voor de mate waarin het shirt veel of weinig is aangeraakt. Gebleken is dat wanneer optie 1 werd gebruikt het shirt lager werd gewaardeerd in termen van koopintentie en evaluatie, dan wanneer optie 2 werd gebruikt. Tevens is aangetoond dat wanneer optie 2 werd gebruikt het shirt lager werd gewaardeerd, dan wanneer optie 3 werd gebruikt. Hier blijkt dus uit dat, naarmate de waarschijnlijkheid toeneemt dat iemand anders een product heeft aangeraakt, het product in waardering daalt.

Het dilemma waarvoor veel winkeliers zich gesteld zien, is dat consumenten enerzijds graag producten willen aanraken en anderzijds bemerken dat aangeraakte producten nog maar moeilijk verkoopbaar zijn. De oplossing van dit dilemma ligt volgens het onderzoek op het gebied van 'store design' en opleiding van werknemers. Bij de inrichting van de winkel (kleedkamers) dient de kans dat consumenten elkaar producten zien passen of aanraken, zo klein mogelijk te worden gemaakt. Tevens dient het personeel getraind te worden om aangeraakte, opengemaakte of verschoven producten zo snel mogelijk weer

onaangeraakt te laten overkomen om zodoende het 'consumer contamination' fenomeen geen kans van slagen te geven.

Referentie(s)

Argo, J., Dahl, D., Morales, A. (2006), Consumer contamination: how consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, vol.70, nr.2, p.81-94. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.