

## Onderzoek: de context bepaalt de prijs

De onderzoekers Lee en Suk van de Universiteit van Singapore en de Universiteit van Korea hebben onderzoek gedaan naar de mate waarin consumenten zich laten beïnvloeden door hun omgeving. Ze hebben hun onderzoek uitgevoerd in de autobranche, waarbij ze bekeken in hoeverre consumenten een bepaalde auto anders beoordelen in verschillende omgevingen. Afhankelijk van de mate van voorkennis van auto's bij de consumenten, vielen de beoordelingen anders uit. De conclusie is dat consumenten die minder voorkennis van auto's hebben, meer beïnvloedbaar zijn door de omgeving, dan mensen die meer kennis van zaken hebben.

Een en ander is onderzocht aan de hand van drie experimenten waarin de onderzoekers deelnemers bepaalde auto's lieten beoordelen. In het experiment werd hen gevraagd aan te geven hoe duur zij bepaalde auto's inschatten. Zonder dat de deelnemers het in de gaten hadden, verklaarde slechts een beperkt aantal factoren hun beoordelingsgedrag. Tijdens het experiment werden luxe/ duur uitziende auto's tussen wat meer 'basic'/ oudere modellen geplaatst en andersom. Naarmate meer luxe auto's om de 'basic' modellen stonden, beoordeelde consumenten zonder kennis van auto's het basic model vaker als duurder/ luxer. Het omgevingseffect werd ook andersom gevonden. Naarmate meer standaard/ goedkope modellen om een luxe auto werden geplaatst, werd deze auto als goedkoper ervaren. Dit effect trad zoals gezegd nauwelijks op bij mensen die wel kennis van auto's hadden. Zij bleken vrijwel immuun voor deze contextuele invloeden.

Uiteraard zijn deze conclusies niet geheel onbekend voor marketeers in de autobranche. Zij zijn al langer bezig om oplossingen te vinden voor (negatieve) omgevingseffecten. De onderzoekers adviseren dan ook dat marketeers meer aandacht aan de koopomgeving hadden moeten schenken bij producten die 'nieuw' zijn voor consumenten. Bij introductie hiervan, is de omgeving immers van grotere invloed op de perceptie dan bij producten waarmee men al langer bekend is. Dit is met name belangrijk als men een bepaalde gewenste positionering voor ogen heeft. Er dient - juist dan - goed perceptiemanagement gevoerd te worden.

*Referentie(s)*

Lee, M.P., Suk, K. (2010), Disambiguating the role of ambiguity in perceptual assimilation and contrast effects. *Journal of Consumer Research*, vol.36 (forthcoming issue) (8p.). \*

\* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.