

## Onderzoek: het gevaar van 'gratis' producten

De onderzoekers Kamins, Folkes en Fedorikhin hebben onderzoek gedaan naar het effect van het gratis aanbieden van een product in een productenbundel. Uit eerder onderzoek is bekend dat consumenten bij een promotie van een productbundel moeite hebben om na de promotie voor beide producten de oude prijs te betalen. Als bijvoorbeeld een hotel tijdelijk kamers verhuurt waarbij gratis gebruik kan worden gemaakt van de sauna, zal een bezoeker bij een volgend bezoek minder voor de sauna willen betalen.

Het onderzoek van Kamins et al. bestond uit een aantal deelonderzoeken. Het eerste deel onderzoek werd uitgevoerd op eBay, een ideale omgeving omdat je hier kunt testen hoeveel mensen bereid zijn voor iets te betalen. Mensen konden bieden op zeldzame munten. Daarbij werden twee munten in een bundel aangeboden. In een conditie werd verteld dat de tweede munt gratis was, en in een andere conditie werd dit verkoopargument weggelaten (de prijzen van de bundels waren hetzelfde). Omdat het tweede product uit de bundel ook separaat werd aangeboden op eBay, konden de onderzoekers nagaan wat respondenten voor dit individuele product over hadden. Uit de resultaten blijkt dat als twee producten gebundeld worden aangeboden – waarbij gesteld wordt dat het tweede product gratis is – consumenten niet meer bereid zijn de normale prijs voor het tweede product te betalen als deze individueel wordt aangeboden. Dit effect treedt niet op als niet wordt benadrukt dat het tweede product gratis. Het benadrukken van het gratis-argument pakt op de langere termijn dus negatief uit.

De onderzoekers hebben ook gekeken of er een verschil is tussen een promotie met dezelfde producten (twee flessen shampoo) versus verschillende producten (fles shampoo plus tandpasta) in één bundel. Het verschil in wat men bereid is te betalen voor de producten na de promotie, blijkt echter niet afhankelijk van de vraag of het gaat om dezelfde of verschillende producten. De onderzoekers noemen deze bereidheid om minder voor producten te willen gaan betalen, het 'freebie devaluation effect'. Dit effect kan getemperd worden als er een geldig motief voor de promotie is. Bijvoorbeeld als wordt vermeld dat de promotie wordt ingezet om consumenten met het product te laten kennismaken. Dan blijken consumenten na de promotie bereid om meer voor het individuele product te betalen.

De onderzoekers concluderen dat marketeers goed moeten overwegen of ze producten gratis weg willen geven in de vorm van een promotiebundel. Op korte

termijn kunnen ze hier winst mee maken, maar op langere termijn kan dit ze schade opleveren omdat de promotie kan leiden tot een lagere bereidheid om de normale prijs voor de producten te betalen na afloop van de promotie. Als een bundel-promotie toch wordt ingezet, kan men het best een (schijn-) argument bedenken waardoor consumenten na de promotie toch weer de reguliere prijs voor de producten willen betalen.

*Referentie(s)*

Kamins, M.A., Folkes, V.S., Fedorikhin, A. (2009), Promotional bundles and consumers' price judgments: when the best things in life are not free. *Journal of Consumer Research*, vol. 36, no.4, forthcoming issue (11p.). \*

\* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.