

Onderzoek: letten op de prijs, maar toch duurder uit?

Voor veel huishoudens geldt dat er aan het einde van het salaris altijd nog een stukje maand over blijft. Veel van deze huishoudens proberen met een budget te werken en letten tijdens het boodschappen doen sterk op de prijzen. Onderzoek laat zien dat huishoudens met een beperkt budget de prijs van hun boodschappenmandje onderschatten, waardoor ze al gauw te veel uitgeven. Een bijkomend nadelig effect is dat deze shoppers hiervoor met de beschuldigende vinger naar de retailer wijzen.

De economische theorie geeft aan dat consumenten nut toekennen aan de producten die ze kopen en dat ze het totale nut proberen te maximaliseren, zonder hun budget te overschrijden. Dat betekent dat ze precies in moeten kunnen schatten hoeveel ze tijdens het winkelen uitgeven. De vraag is echter of consumenten hier wel toe in staat zijn. Amerikaanse en Nederlandse wetenschappers hebben onderzocht of er tijdens het winkelen (1) gelet wordt op hoeveel men uitgeeft, (2) hoe de totale prijs van het boodschappenmandje wordt geschat en (3) welk effect fouten in deze inschattingen hebben op het consumentenwelzijn en de beoordeling van de supermarkt.

Het berekenen van de totale prijs van een boodschappenmandje kan zeer complex zijn. Winkels gebruiken psychologische prijsstellingen (€ 1,99 in plaats van € 2,00) en meerdere manieren om producten af te prijzen of op te laten vallen. Daarom gebruiken consumenten vaak ezelsbruggetjes om de totale prijs van hun winkelmandje in te schatten. Men rondt af (naar boven of beneden), prijzen die samen een eenvoudiger getal vormen worden gecombineerd (€ 1,82 + € 1,18 = € 3,00) of men gebruikt een soort gemiddelde prijs en vermenigvuldigt deze. De ezelsbruggetjes worden soms door elkaar heen gebruikt, maar meestal heeft een iemand een bepaalde voorkeur.

Door de ezelsbruggetjes die consumenten gebruiken, worden de totale uitgaven vaak onderschat waardoor ze te veel uitgeven. Opmerkelijk genoeg geven ze de winkel hiervan de schuld. Voor retailers is het dus belangrijk om goed naar de prijsstelling van producten te kijken. Consumenten zouden dus eigenlijk geholpen moeten worden met het inschatten van de waarde van hun boodschappenmandje. Mogelijke oplossingen zijn winkelwagenscanners en RFID-chips zodat men direct inzicht heeft in de totale prijs.

Referentie(s)

Ittersum, K. van, Pennings, J.M.E, Wansink, B. (2010), Trying harder and doing worse: how grocery shoppers track in-store spending. Journal of Marketing, vol.74, no.2, p.90-104. *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.