

Onderzoek 'promotions': prijskorting of cadeau?

Het is bekend dat een positieve relatie bestaat tussen prijs en gepercipieerde kwaliteit. Binnen een bepaalde range geldt, dat hoe hoger de prijs des te hoger consumenten de kwaliteit van een product inschatten. En een hogere kwaliteitsperceptie heeft in het algemeen een positief effect op het consumentenbesluitvormingsproces.

De onderzoekers Chandran en Morwitz hebben gekeken naar het effect van prijskortingen versus het verstrekken van cadeaus bij de aankoop van een product (zogenoemde 'free gifts', zoals een gratis kleurenprinter bij aankoop van een PC). Uit het onderzoek blijkt dat bij prijskortingen de aandacht van de consument met name gefixeerd is op de prijs van het te kopen product. Bij 'free gifts' wordt de prijs van een product in veel mindere meegenomen als variabele in de aankoopbeslissing. Een 'free gift' blijkt dus een goede afleidingsmanoeuvre te zijn; in deze gevallen weegt de hoogte van de prijs minder zwaar in de aankoopbeslissing.

Een andere belangrijke conclusie van dit onderzoek is dat een product dat wordt aangeprezen met een 'free gift', in de ogen van de consument een betere prijs/ kwaliteitverhouding heeft dan hetzelfde product dat wordt aangeprezen met een recht-toe-recht-aan prijskorting. Dit resulteert in een beduidend hogere aankoopbereidheid van producten met 'free gift' aanbiedingen. Ergo: hoe meer de aandacht van de prijs wordt afgeleid, hoe groter de kans op een potentiële aankoop.

Om laatstgenoemde conclusie verder te onderbouwen, hebben de onderzoekers een vervolgonderzoek uitgevoerd. Daarbij werd een aantal consumenten gevraagd te beargumenteren waarom ze zouden overgaan tot de aankoop van een product met een 'free gift' aanbieding. De veronderstelling hierbij is, dat wanneer er veel argumenten moeten worden gegeven voor de rechtvaardiging van een aankoop, de nadruk in eerste instantie ligt op de voordelen van het gratis exemplaar en gaandeweg verschuift naar het product in kwestie en dus ook naar de prijs. Hierdoor zou de koopbereidheid moeten dalen. Dit bleek uiteindelijk ook te kloppen. Concluderend kan dus gesteld worden dat de mate van aandacht voor bepaalde producteigenschappen een belangrijke rol speelt bij de keuze om een product wel/ niet aan te schaffen. De aard van de aanbieding ('free gift' versus prijskorting) kan dit proces vrij goed sturen.

Referentie(s)

Chandran, S., Morwitz, V.G. (2006), The price of 'free'-dom: consumer sensitivity to promotions with negative contextual influences. *Journal of Consumer Research*, vol.33, December, p.384-392. *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.