

## Onderzoek: wanneer is sprake van eerlijke prijsverhoging?

Consumenten kunnen heel verschillend reageren op prijsverhogingen. De een zal een prijsverhoging makkelijker accepteren dan de ander, ongeacht de oorzaak. Toch kan het op een juiste wijze communiceren van de oorzaak een boel kou uit de lucht wegnemen. Relevant is de vraag of consumenten een prijsverhoging eerlijk vinden. Belangrijk daarbij is de vraag of de prijsverhoging kan worden toegeschreven aan tastbare of niet-tastbare producten.

Tastbare producten geven consumenten een redelijk duidelijk beeld over wat zij moeten betalen en wat de aanbieder voor het product heeft betaald. Op basis hiervan kunnen consumenten bepalen of de verkoopprijs eerlijk is of dat er bijvoorbeeld te hoge marges op zitten. Tevens kan de consument bij tastbare producten de verkoopprijs makkelijker vergelijken met die van concurrerende producten. Bij niet-tastbare producten kunnen consumenten moeilijker tussen producten vergelijken, simpelweg omdat niet altijd waarneembaar is wat je voor een bepaalde prijs allemaal krijgt.

Hoe zit het hier nu met de waargenomen eerlijkheid ten aanzien van prijsverhogingen? Onderzoek van Bolton en Alba brengt hier inzicht in. Centraal staat de vraag: hoe oordeelt een consument over de eerlijkheid van een prijsverhoging? In een experiment ging het om prijsverhogingen van een winkel in teken- en schildermaterialen. Consumenten bleken een prijsstijging eerlijk te vinden als de kosten van het desbetreffende product zijn gestegen. Prijsstijgingen werden niet eerlijk gevonden als de kostenstijging van service (bijvoorbeeld loonstijgingen) werd doorberekend in de prijs van een product. Als kosten en prijzen niet direct aan elkaar te koppelen waren, werd een verhoging van de prijzen van services (bijvoorbeeld de prijs voor schilderles) acceptabeler gevonden dan een verhoging van de prijs van de producten in de winkel.

Een tweede resultaat van dit onderzoek wijst uit dat consumenten meer moeite hebben met de prijsstijging van een tastbaar, dan van een niet-tastbaar product. Een belangrijke conclusie van dit artikel is dan ook dat prijsstijgingen die niet zijn terug te voeren op specifiek, alloceerbare kostenstijgingen (zoals overheadkosten) het meest geaccepteerd zullen worden als zij worden doorberekend in een service in plaats van een product.

*Referentie(s)*

Bolton, L.E., Alba, J.W., (2006) Price fairness: good and service differences and the role of vendor costs. *Journal of Consumer Research*, vol.33, September, p.258-265. \*

\* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.