

Onderzoek: woekerprijzen schaden imago retailer

Janakiraman, Meyer en Morales voerden twee onderzoeken uit waarbij zij de reacties van consumenten vastlegden op onverwachte prijsveranderingen van bepaalde producten. Zij waren daarbij met name geïnteresseerd in wat voor effect deze veranderingen hadden op het koopgedrag in de desbetreffende winkel.

De onderzoeken maken duidelijk dat het gedrag van consumenten wordt beïnvloed door attributieprocessen. Indien een product een veel te hoge prijs heeft, worden consumenten boos op de winkelier en straffen hem af door daar ook geen andere producten meer te kopen, zelfs als deze in de aanbieding zijn.

Als een winkelier daarentegen een aantal door de consument gezochte producten sterk in prijs heeft verlaagd, kan dit een positief effect hebben op de verkoop van andere producten. In dit soort gevallen wil de consument de retailer als het ware 'belonen'. De Amerikaanse retailer Kmart heeft lange tijd deze strategie gevoerd onder de naam 'blue-light specials' (kortstondige, van te voren niet aangekondigde kortingen). Niet alleen werden consumenten door deze acties in een positieve koopstemming gebracht, ook hadden de 'blue-light specials' een positief effect op de gevoelens ten aanzien van Kmart.

De onderzoekers vermoeden dat dit straf- en beloningsgedrag van consumenten ook in andere settings kan werken. Indien in een restaurant de drankjes bijvoorbeeld extreem duur zijn, kan dit effect hebben op de hoeveelheid gangen die men bestelt of op de hoogte van het tipgeld dat na afrekenen wordt achtergelaten.

Referentie(s)

Janakiraman, N., Meyer, R.J., Morales, A.C.(2006), Spillover effects: how consumers respond to unexpected changes in price and quality. Journal of Consumer Research, vol.33, December, p.361-369. *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.