Lage prijs minder belangrijk

19-03-2007 00:00

Het belang dat consumenten hechten aan lage prijzen en aantrekkelijke aanbiedingen is opnieuw gedaald. Dat blijkt uit de Keuzemotivatiebarometer van onderzoeksbureau GfK.

Consumenten waarderen lage prijzen in supermarkten nu met het rapportcijfer 7,35. Dat is niet alleen lager dan in voorgaande jaren, maar ‘lage prijzen’ zijn op de ranglijst van belangrijke keuzecriteria voor een supermarkt gedaald van de derde naar de vierde plaats.