

Consument kiest vaak voor compromis

13-06-2007 00:00

Consumenten kiezen vaak voor een compromis als ze voor het winkelschap staan. Als ze kunnen kiezen tussen een iPod van 2 GB, 4 GB of 8 GB, dan zal het vaakst die van 4 GB over de toonbank gaan. Dat blijkt uit promotieonderzoek van marketingonderzoeker Robert Rooderkerk.

“Consumenten kiezen een compromis als een soort rechtvaardiging”, aldus Rooderkerk. “Als je voor de middelste kiest, koop je niet het duurste en niet het goedkoopste, zodat je je geen buil kunt vallen. Als mensen iets voor anderen kopen, dan geldt dit zelfs nog sterker.” Rooderkerk promoveert vrijdag op zijn onderzoek aan de Universiteit van Tilburg.