

'Nederlandse consument schat prijs slecht in'

09-07-2007 00:00

Nederlandse consumenten kopen producten meestal niet op basis van de feitelijke prijs, maar op basis van prijsbeleving. De prijsbeleving, ofwel het geschatte prijsniveau ten opzichte van de concurrentie, wijkt echter vaak sterk af van het werkelijke prijspeil. Dit blijkt uit vrijdag gepubliceerd onderzoek van OC&C Strategy Consultants onder 4500 consumenten in vijf landen.

Gemiddeld wijkt de prijsbeleving van de Nederlandse consument vijftien procent af van de werkelijke prijs, maar dit verschil kan, afhankelijk van de branche en de specifieke winkel, oplopen tot dertig procent. Uit het onderzoek blijkt bovendien dat Nederlanders prijsniveaus minder goed inschatten dan Fransen, Duitsers en Britten.

Om een voorbeeld te geven: Mediamarkt heeft dankzij een succesvol en gestuurd prijsimago een acht procent gunstiger prijsbeleving dan het werkelijk prijsniveau, aldus het onderzoeksbureau. Concurrent BCC, die volgens het onderzoek procenten goedkoper is dan de Mediamarkt, wordt door consumenten vier procent te duur ingeschat.