

# Piekeraar laat koopje passeren

09-01-2008 00:00

Consumenten laten een artikel met tien procent korting liggen als die eerder al met vijftig procent korting te koop is geweest. Het 'gemiste-kanseffect' treedt vooral op bij mensen die vaak piekeren over zaken die verkeerd zijn gegaan, stelt psychologe Marijke van Putten, die op 15 januari promoveert aan de Universiteit van Tilburg.

Mensen die actie-georiënteerd zijn, zoals Van Putten het noemt, stappen vlot over hun fout heen en grijpen alsnog hun kans. Dat gebeurt volgens Van Putten om het gevoel van frustratie over de gemiste kans de baas te worden.

Uit het experiment van Van Putten blijkt dat consumenten niet ingaan op een aanbieding naarmate die sterker lijkt op de gemiste aanbieding. Wanneer er echter een alternatief voor handen is, bijvoorbeeld dezelfde stoel in een andere kleur, zijn mensen meer geneigd toch op de nieuwe, kleinere aanbieding in te gaan. De aandacht wordt dan afgeleid van de gemiste kans, aldus Van Putten.