

Het communiceren van prijsinformatie: zwijgen is goud!

De effecten van prijspartitionering en bedrijfsimago op koopintentie, attitude en scepticisme van consumenten

Daan de Groof
Student Toegepaste Communicatiewetenschap
Universiteit Twente
Enschede

Mei 2007

Samenvatting

Prijspartitionering is een strategie waarbij prijzen opgedeeld worden in meerdere delen. Schaars onderzoek op het gebied van prijspartitionering suggereert een positief effect ervan op de vraag naar een product. De effecten van prijspartitionering en bedrijfsimago op een aantal aspecten van consumentengedrag werden onderzocht in een 2 (prijsstrategie: prijspartitionering versus totaalprijs) x 2 (bedrijfsimago: goed versus slecht) factorieel design (n=100) rond een voordelige vakantiereis.

Resultaten laten zien dat als gevolg van prijspartitionering de totaalprijs wordt onderschat. Bovendien is de attitude ten aanzien van de prijscommunicatie negatiever in de prijspartitionering-conditie dan in de totaalprijs-conditie en zorgt prijspartitionering ervoor dat proefpersonen sceptischer zijn ten aanzien van de reisaanbieding. Een veronderstelde interactie tussen imago en prijsstrategie werd niet bevestigd in de analyses. Wel werd een positief hoofdeffect gevonden van een goed imago op de algemene attitude ten aanzien van de prijscommunicatie.

Het blijkt dat de persoonlijke need for cognition van de proefpersonen van invloed is op het scepticisme ten aanzien van de reisaanbieding. Wanneer prijspartitionering wordt toegepast zijn proefpersonen met een hoge need for cognition sceptischer over de reisaanbieding dan proefpersonen met een lage need for cognition. Wanneer een totaalprijs wordt aangeboden is dit effect tegenovergesteld.

Abstract

Partitioned pricing is a strategy in which prices are divided into multiple mandatory parts. The scarce research suggests a demand increasing effect. The effect of price partitioning and company image on a number of consumer behaviour related aspects were studied in a 2 (price strategy: partitioning versus total price) x 2 (company image: good versus bad) factorial design (n=100) involving a low-priced holiday trip.

Results show that because of price partitioning the total price is underestimated. Moreover, the attitude toward price communication is more negative in the price partitioning scenario than in the total price scenario and price partitioning leads to a more sceptic reaction about the holiday offer. A hypothesized interaction between image and price strategy could not be confirmed in the analyses. A positive image however, favourably affects the attitude toward price communication.

Personal need for cognition seems to affect consumers' scepticism about the holiday offer. When price partitioning is used, respondents with a high need for cognition are more sceptic about the holiday offer than respondents with a low need for cognition. This effect is reversed in case of a total price offer.

Inleiding

Stelt u zich voor dat u in een reisgids een advertentie ziet staan met een aantrekkelijke wintersportreis naar de Franse alpen voor slechts 399 euro. Aangekomen bij het reisbureau kom u erachter dat u in totaal 479 euro kwijt bent voor de reis. Het blijkt dat de tarieven in de advertentie exclusief toeslagen zijn zoals luchthavenbelasting, brandstoftoeslag, weekendtoeslag, reserveringskosten en toeristenbelasting.

Bovenstaand voorbeeld is niet uit de lucht gegrepen, maar komt in de praktijk vaak voor. Adverteerders gebruiken een dergelijke strategie van prijsweergave om de aantrekkelijkheid van een aanbod te vergroten. Dankzij vergelijkingssites op het internet is het voor de consument heel eenvoudig om productprijzen van verschillende aanbieders met elkaar te vergelijken (Smith & Brynjolfsson, 1999). Dergelijke websites categoriseren verschillende productaanbieders vaak op basis van de laagste basisprijs. Mede daardoor is het niet verwonderlijk dat adverteerders consumenten willen beïnvloeden door het op alternatieve wijze aanbieden van prijzen. Met de komst van e-commerce heeft zich een compleet nieuwe manier van shoppen aangediend waardoor de consument vaker dan voorheen in contact komt met prijspartitionering (Lee & Han, 2002). Met name in de reisbranche is het een veel voorkomend verschijnsel dat organisaties ervoor kiezen om de totaalprijs op te delen in een aantal deelbedragen. Vaak wordt dan gekozen voor een hoofdcomponent, de “kale” basisprijs, aangevuld met een of meer kleinere toeslagen. Deze prijsstrategie is door Morwitz, Greenleaf en Johnson (1998) *partitioned pricing*, ofwel prijspartitionering genoemd. Het alternatief voor een strategie van prijspartitionering is het aanbieden van een “all inclusive” prijs, waarbij alle toeslagen zijn inbegrepen in de genoemde prijs.

Als ondersteuning voor de populariteit van het gebruik van prijspartitionering zijn een aantal onderzoeken aan te halen waaruit blijkt dat prijspartitionering kan leiden tot een positievere productbeoordeling waardoor de vraag naar het geadverteerde product toeneemt (Chakravarti et al, 2002; Morwitz, Greenleaf & Johnson, 1998). Uit een onderzoek van Burman en Biswas (2004) blijkt daarentegen dat toepassing van prijspartitionering in een advertentie kan leiden tot een gevoel van oneerlijkheid en misleiding bij de consument en dat individuele factoren, zoals de persoonlijke need for cognition, hierbij een modererende rol spelen. Voor adverteerders is het van cruciaal belang om te weten of en onder welke omstandigheden het gebruik van prijspartitionering leidt tot positieve effecten dan wel negatieve effecten. Een interessante vraag is welke factoren van invloed zijn op de werking van prijspartitionering.

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen of, en onder welke omstandigheden toepassing van prijspartitionering een rol speelt bij de beoordeling van een product of dienst en in hoeverre het imago van het adverterende bedrijf daarin een rol speelt.

Om dit doel te bereiken wordt een kader geschetst waarin relevante onderzoeken en theorieën op het gebied van prijspartitionering op een rijtje worden gezet. Hieruit blijkt dat conclusies uit onderzoeken naar de werking van prijspartitionering niet consistent zijn en zelfs tegenstrijdig in een aantal gevallen.

Aanleiding

In onderzoek op het gebied van consumentengedrag is vooralsnog relatief weinig aandacht besteed aan het fenomeen prijspartitionering, hoewel de laatste jaren een lichte kentering zichtbaar is door studies van onder andere Bertini (2005) en Pieterse en Galetzka (2005). De relatie tussen prijspartitionering en imago is echter nooit eerder in een experimentele setting onderzocht. Tegenstrijdige resultaten uit onderzoeken naar de werking van prijspartitionering leiden tot een groeiend besef dat vele factoren invloed hebben op de werking van prijspartitionering. In de wetenschappelijke literatuur bestaat met name onenigheid over de vraag wanneer en door wie een dergelijke strategie succesvol toegepast kan worden.

Het blijkt dat consumenten erg gevoelig zijn voor de manier waarop de prijs van een product wordt weergegeven en dat een evaluatie van de totaalprijs niet alleen afhankelijk is van de daadwerkelijke hoogte van de totaalprijs. Het op alternatieve wijze aanbieden van de prijs van eenzelfde product of dienst kan sterk van invloed zijn op de manier waarop het product of dienst wordt beoordeeld en al dan niet wordt gekozen. Volgens Tversky en Kahneman (1974) wordt iemands oordeel bij onzekerheid of onwetendheid beïnvloed door heuristieken en onzuiverheden. Deze theorie is toepasbaar op prijs omdat ook bij de verwerking van prijsinformatie sprake kan zijn van onzekerheid over de totaalprijs, zeker in het geval van prijspartitionering.

Of prijspartitionering al dan niet succesvol is, blijkt afhankelijk te zijn van een aantal factoren. Het psychologisch proces dat aan de evaluatie van een product of dienst vooraf gaat is een van die factoren. Een mogelijke verklaring is dat prijspartitionering consumenten aanzet tot een heuristische informatieverwerking waarbij de kale basisprijs dient als ankerpunt en verdere prijsinformatie onvoldoende wordt verwerkt. Tversky en Kahneman (1974) noemden dit de anker-en-aanpassing heuristiek.

Een tweede verklarende factor voor de werking van prijspartitionering is de gepercipieerde betrouwbaarheid van de adverteerder. Consumenten gebruiken de merknaam namelijk als handvat voor de beoordeling van de betrouwbaarheid van een reclame-uiting (Ford, Smith & Swasy, 1990). Het is aannemelijk dat wanneer een consument zich misleid voelt door de manier van aanbieden van de prijs dit geen gunstig effect zal hebben op de beoordeling van een product of dienst.

Een derde factor die van invloed is op de werking van prijspartitionering is de situatie waarin de consument wordt blootgesteld aan de advertentie (Morwitz, Greenleaf & Johnson, 1998). In de praktijk blijkt dat gepartitioneerde prijzen met name worden gebruikt in situaties waarin het voor de consument moeilijk is om de totaalprijs volledig en accuraat te berekenen uit de basisprijs en de toeslagen. Zo is het bijvoorbeeld al jaren gebruikelijk dat een aantal vliegtuigmaatschappijen via internet adverteren met een prijs waarbij toeslagen zoals luchthavenbelasting en reserveringskosten niet expliciet vermeld staan. Minder gebruikelijk, maar desalniettemin steeds vaker toegepast, zijn toeslagen voor zaken waarvan iedereen verwacht dat ze bij de prijs inbegrepen zijn zoals kussens bij een bank en sleutels bij een hotelkamer (Bertini, 2005). Managers passen deze strategie toe omdat ze denken dat bedrijven op deze manier in staat zijn hun opbrengsten te verhogen terwijl het lijkt dat ze competitieve prijzen voeren (Ayres & Nalebuff, 2003).

Effecten van prijspartitionering

Schaars onderzoek op het gebied van prijspartitionering suggereert over het algemeen een positief effect ervan op consumentengedrag. Morwitz, Greenleaf en Johnson (1988) hebben aangetoond dat het gebruik van gepartitioneerde prijzen de vraag naar een product verhoogt en de door de consument herinnerde totaalprijs verlaagt. Prijspartitionering blijkt in deze studie tot een voor de adverteerder consistente gunstige reactie bij de consument te leiden. Prijspartitionering leidt in hun onderzoek namelijk tot een verhoogde intentie (zowel tot aankoop als tot aanbeveling aan anderen) en tot een gunstige attitude (zowel ten aanzien van product als merk). Deze opmerkelijke resultaten worden door bovenstaande onderzoekers verklaard door zogenaamde heuristieken die consumenten gebruiken bij de verwerking van informatie.

Uit de studie van Pieterse en Galetzka (2005) komen vergelijkbare resultaten als uit de studie van Morwitz, Greenleaf en Johnson (1988). Toepassen van prijspartitionering blijkt in deze studie eveneens tot een verhoogde intentie en een gunstigere attitude (zowel ten aanzien van product als ten aanzien van het merk) te leiden. Ook hier wordt het effect toegeschreven aan onderschatting van de werkelijke totaalprijs door een lage basisprijs. Consumenten laten zich leiden door een lage basisprijs waardoor ze de toeslagen niet meenemen in hun uiteindelijke subjectieve prijswaarneming. Belangrijk verschil tussen beide studies zijn de producten die zijn gebruikt in de studie. Pieterse en Galetzka (2005) hebben gekozen voor een fictieve reisaanbieder waar Morwitz, Greenleaf en Johnson (1988) hebben gekozen voor bestaande productmerken (Sony / AT &T telefoons).

Bertini (2005) is het eens met de stelling dat toepassing van prijspartitionering *kan* leiden tot een grotere vraag naar producten maar vindt de focus van bovenstaande onderzoeken te smal. Bertini (2005) heeft in zijn onderzoek aangetoond dat het van belang is hoe een prijs wordt opgebouwd. Hij verklaart de werking van prijspartitionering op een andere manier als bovengenoemde onderzoekers. In plaats van onderschatting van de toeslagen door onvolledige verwerking zet prijspartitionering volgens Bertini (2005) juist aan tot volledige verwerking van het "totaalplaatje". Volgens Bertini (2005) leidt het presenteren van een totaalprijs, waarbij alle toeslagen zijn inbegrepen, tot een evaluatie die in zijn geheel gebaseerd is op de waarde van het "basisproduct". Het basisproduct is hierbij het product waar het de consument om gaat. Bij het boeken van een reis is het basisproduct de reis zelf, en reserveringskosten, brandstoftoeslag en dergelijke vallen onder de noemer "secondary components", componenten die erbij komen, maar waar het de consument niet om te doen is. Toepassing van prijspartitionering leidt er volgens Bertini (2005) toe dat consumenten zowel het basisproduct als de bijkomende componenten in hun evaluatie meenemen, wat resulteert in een breder oordeel waarbij vaak buitengewoon veel nadruk wordt gelegd op de bijkomende componenten. Meer nog dan de strategie van prijsaanbieding speelt verwachting (zijn de toeslagen gerechtvaardigd) en hoogte van het percentage toeslagen van de totaalprijs een rol bij de evaluatie van een product. Uit de studie van Bertini (2005) blijkt dat wanneer de verwachte waarde van de bijkomende kosten positief wordt gevonden, de adverteerder er goed aan doet prijspartitionering toe te passen. Wanneer de bijkomende kosten echter negatief (te hoog) worden gevonden kan de adverteerder beter een totaalprijs aanbieden. Dat verwachting van de prijs en hoe deze is opgebouwd een belangrijke factor is bij de evaluatie van een product blijkt

ook uit onderzoek van Monroe (2003). Uit dit onderzoek blijkt dat consumenten evaluatieve oordelen vormen door het vergelijken van de verwachte kwaliteit en prijs met de werkelijke kwaliteit en prijs.

De rol van informatieverwerking bij prijspartitionering

De manier van informatieverwerking blijkt een belangrijke rol te spelen bij de werking van prijspartitionering. Het heuristic-systematic information processing model (Chaiken, 1980; Trumbo, 1999) is een model dat ons meer inzicht kan bieden over de manier waarop mensen informatie verwerken. De beslissing van een consument om al dan niet een product te kopen naar aanleiding van een advertentie kan gebaseerd zijn op twee verschillende typen van informatieverwerking. Het eerste type kan worden aangeduid als de 'systematische' beslissingswijze. Bij deze manier van beslissen worden alle voor- en nadelen die verbonden zijn aan het al dan niet aanschaffen van een product, systematisch bepaald en nauwkeurig tegen elkaar afgewogen. Uiteindelijk wordt een weloverwogen besluit gevormd op basis van deze rationele calculus. Deze beslissingswijze is echter cognitief zeer belastend. Wanneer een consument geen tijd of zin heeft om alle informatie nauwkeurig te verwerken zal hij of zij deze cognitieve belasting willen vermijden. Chaiken (1980) stelt dan ook dat veel mensen gebruik maken van een minder cognitief belastende vorm van informatieverwerking, namelijk heuristische verwerking. Heuristische verwerking vindt plaats wanneer mensen eenvoudige beslissingsregels (heuristieken) gebruiken om tot een oordeel te komen over de validiteit van een boodschap. Heuristieken zijn slechts een indirecte indicatie voor het beste oordeel en kan daarom leiden tot foutieve conclusies. Wanneer dit model toegepast wordt op de theorie over prijspartitionering betekent dit dat mensen die informatie uit een advertentie heuristisch verwerken, de toeslagen vaker over het hoofd zien dan mensen die de informatie uit een advertentie systematisch verwerken. Het kan namelijk zo zijn dat mensen die heuristisch verwerken slechts aandacht schenken aan de basisprijs en de toeslagen onvoldoende meenemen in hun uiteindelijke oordeel over de totaalprijs. Als gevolg hiervan zal de totaalprijs door mensen die heuristisch verwerken onderschat worden. De heuristiek die het meest relevant is op het gebied van prijspartitionering is de eerder genoemde anker-en-aanpassing heuristiek (Tversky & Kahneman, 1974). Bij deze heuristiek vormen consumenten een oordeel op basis van een "referentie-anker" (de basisprijs) om dit oordeel vervolgens te weinig aan te passen aan latere informatie (de toeslagen). De toeslagen worden dus niet, of niet geheel meegenomen in de prijsevaluatie waardoor de totaalprijs wordt onderschat. De vraag naar de meeste producten neemt toe wanneer de herinnerde totaalprijs afneemt en zolang als dit gebeurt binnen een acceptabele prijsgrens (Lichtenstein, Block & Black 1988; Monroe 1971, 1973).

Personen verschillen in de waarschijnlijkheid dat ze informatie op een systematische, cognitief belastende manier verwerken. De term Need For Cognition (NFC), voor het eerst geïntroduceerd door Petty en Cacioppo (1982) hangt hier nauw mee samen. Need for Cognition wordt gedefinieerd als de neiging van een individu om na te denken over van alles en hier plezier in te scheppen. Van mensen met een lage need for cognition (INFC) wordt verwacht dat ze zich minder cognitief inspannen omdat ze cognitief belastende informatieverwerking uit de weg gaan. Mensen met een hoge need for cognition (HNFC) daarentegen zijn bereid om zich vaak cognitief in te spannen en zaken geconcentreerd te overwegen. HNFC besteden niet alleen meer aandacht aan de inhoud van een bericht maar ook aan

andere relevante informatie om tot een oordeel te komen. Daarom is het minder waarschijnlijk dat mensen met een hoge need for cognition ten prooi vallen aan beslissings- en oordeelfouten dan mensen met een lage need for cognition (Mantel en Kardes, 1999).

De rol van imago bij prijspartitionering

Een gevolg van het toepassen van prijspartitionering in advertenties is dat consumenten zich een foutieve totaalprijs voor het product herinneren. Bij ontdekking van deze “fout” kan de oorzaak ervan intern of extern worden toegeschreven. In geval van externe attributie wordt de oorzaak en verantwoordelijkheid van de misrekening toegeschreven aan het adverterende bedrijf en bij interne attributie houdt de consument zichzelf verantwoordelijk voor de misrekening. Uit een studie van Lee en Han (2002) blijkt dat wanneer de misrekening extern wordt toegeschreven, dit nadelige gevolgen kan hebben voor het imago van het adverterende bedrijf. Het bedrijf wordt er dan namelijk van verdacht de prijs met opzet misleidend weer te geven.

Lee en Han (2002) leggen de nadruk op negatieve effecten van prijspartitioning op de attitude van mensen ten aanzien van het merk en ten aanzien van de retailer. Ook hier komt naar voren dat het aanbieden van gepartitioneerde prijzen leidt tot onderschatting van de werkelijke totaalprijs. De belangrijkste conclusie uit het onderzoek van Lee en Han (2002) is de bevinding dat prijspartitionering, mits het ontdekt wordt, leidt tot een daling van een vooraf bestaande merkattitude, terwijl het in een advertentie aanbieden van een totaalprijs de merkattitude niet negatief beïnvloedt. Lee en Han (2002) pleiten er dan ook voor om alle toeslagen zo transparant mogelijk te presenteren om zo het gevoel van misleiding te minimaliseren.

Uit onderzoek van Smith en Brynjolfsson (1999) blijkt dat consumenten uitermate gevoelig zijn voor de manier waarop de totaalprijs wordt weergegeven tussen de verschillende prijscomponenten. Uit dit onderzoek komt onder andere naar voren dat wanneer de prijs wordt opgedeeld in verschillende componenten het merk een belangrijke rol speelt. In tegenstelling tot eerder aangehaalde onderzoeken is de gebruikte data voor dit onderzoek afkomstig van prijsvergelijkingmachines op internet. In een dergelijke situatie waar prijzen van verschillende aanbieders (in dit geval van boeken) transparant en makkelijk vergelijkbaar zijn, is het aannemelijk dat consumenten hun beslissing puur op basis van de prijs nemen. Het blijkt dus echter dat het imago van de verkoper een belangrijke rol speelt in het beslissingsproces. Consumenten gebruiken het imago van de verkoper als proxy voor de rechtvaardigheid van de bijkomende kosten en maken op basis hiervan een afweging of de bijkomende kosten acceptabel zijn of niet. Een andere opvallende conclusie uit het onderzoek van Smith en Brynjolfsson (1999) is dat consumenten anders reageren op een marginale stijging van een product wanneer de stijging wordt toegeschreven aan toeslagen dan wanneer de stijging wordt toegeschreven aan de basisprijs. Consumenten blijken meer moeite te hebben met verhogingen van toeslagen dan met verhogingen van de basisprijs.

In het huidige onderzoek staat de vraag centraal welke effect prijspartitionering heeft op een aantal aspecten van consumentengedrag en in

hoeverre imago en persoonlijke need for cognition invloed hebben op bovenstaande effecten.

De verwachting is dat de manier waarop prijsinformatie wordt aangeboden in advertenties een aantoonbaar effect heeft op een aantal afhankelijke variabelen die bepalend zijn voor het succes van een onderneming. Uit een aantal hierboven aangehaalde onderzoeken blijkt onder andere dat een strategie van prijspartitionering leidt tot een daling van de door consumenten herinnerde totaalprijs en hierdoor leidt tot een grotere vraag naar het geadverteerde product. Kort samengevat lijkt het erop dat prijspartitionering op korte termijn kan leiden tot een verhoogde vraag, maar dat een strategie van prijspartitionering op lange termijn tot problemen kan leiden.

We onderzoeken in dit artikel de effecten van prijspartitionering op de herinnerde totaalprijs, attitudes ten aanzien van product, organisatie en prijscommunicatie en de intentie om het product te kopen en aan anderen aan te bevelen.

Er zijn aanwijzingen dat effecten van prijspartitionering voortkomen uit een verkeerde, te lage, prijsperceptie van de consument die tot stand komt door een onvolledige verwerking van de prijsinformatie in een advertentie. Mits opgemerkt, kunnen consumenten zich hierdoor misleid voelen. Dit is voor ons aanleiding om te onderzoeken of prijspartitionering gepaard gaat met een verhoogde mate van scepticisme ten aanzien van de advertentie en welke rol bedrijfsimago hierin speelt.

Dat het imago van een bedrijf een factor is die niet over het hoofd gezien kan worden bij het al dan niet slagen van een campagne blijkt wel uit onderzoeken van Smith en Brynjolfsson (1999) en Lee en Han (2002). Wat betekent dit nu concreet voor bedrijven die een goed imago hebben en die ervoor kiezen gebruik te maken van prijspartitionering als prijsstrategie bij het adverteren? We verwachten dat een goed bedrijfsimago positieve effecten van prijspartitionering versterkt en een slecht bedrijfsimago negatieve effecten versterkt.

Mensen met een lage NFC zijn eerder geneigd om aanvullende informatie zoals toeslagen en bijkomende kosten over het hoofd te zien dan mensen met een hoge NFC. In het kader van deze studie is daarom de verwachting dat mensen met een lage NFC de werkelijke totaalprijs zullen onderschatten. Dit kan ertoe leiden dat mensen met een hoge NFC sceptischer zijn over het aanbod omdat zij in de prijspartitionering-conditie de onopvallende toeslagen wel waarnemen en cognitief verwerken.

Methode

Proefpersonen en onderzoeksontwerp

Voor dit onderzoek werden 100 studenten (63 vrouwen en 37 mannen) van de Universiteit Twente benaderd tijdens college en in kantinegebouwen van de universiteit. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was ruim 22 jaar. 66% van de proefpersonen heeft aangegeven minimaal een keer een reis te hebben geboekt via een reisorganisatie in de afgelopen 2 jaar. Een overgrote meerderheid van bijna

80% van de proefpersonen zegt naar reisadvertenties op het internet te kijken wanneer ze van plan zijn een reis te boeken.

Het onderzoeksontwerp was een 2 (Prijsstrategie: partitionering versus totaalprijs) X 2 (Bedrijfsimago: goed versus slecht) factorieel design. De proefpersonen werden willekeurig toegewezen aan een van de 4 scenario's. De afhankelijke variabelen waren herinnerde totaalprijs, attitude ten aanzien van de reisaanbieding en de prijscommunicatie, aankoop- en aanbevelingsintentie, en mate van scepticisme.

Procedure

Na het krijgen van een korte instructie ontvingen de proefpersonen een hard copy exemplaar van het stimulusmateriaal en een bijbehorende vragenlijst (zie bijlage 1 en 2). Aan de proefpersonen werd gevraagd zich voor te stellen dat ze besloten hadden om op korte termijn samen met zijn of haar partner of vriend(in) een lowbudget vliegvakantie te boeken voor ongeveer een week naar een warme bestemming. Al surfend op het internet stuitte ze op een advertentie van een (fictieve) reisorganisatie.

De proefpersonen werden geconfronteerd met deze advertentie waarin een achtdaagse vliegreis naar Hurghada (Egypte) werd aangeboden in een viersterren-hotel.

Vervolgens werd verzocht zich voor te stellen niet bekend te zijn met het adverterende reisbureau en op internet op zoek te gaan naar additionele informatie over het betreffende reisbureau. Bij deze zoektocht kwamen ze zogenaamd via een zoekmachine terecht op een vergelijkingssite van reisbureaus. Op deze website was een overzichtelijk schema te vinden waarin het adverterende reisbureau op een aantal kernaspecten beoordeeld werd door zowel adviseurs van een onafhankelijke reisadviesorganisatie als door bezoekers van de website.

De proefpersonen werden geconfronteerd met deze beoordeling en kregen enige tijd om het overzicht te bestuderen alvorens het stimulusmateriaal weg te leggen en de vragenlijst in te vullen.

Manipulatie van het stimulusmateriaal

De vier verschillende versies van het stimulusmateriaal verschilden van elkaar op de aspecten "prijsstrategie" en "bedrijfsimago" en zijn terug te vinden in bijlage 1.

Proefpersonen in de prijspartitionering-conditie (*PP*) werden blootgesteld aan een advertentie waarin de kale basisprijs (499 euro) opvallend werd gepresenteerd en waarin de verplichte toeslagen onderaan de pagina vermeld staan, echter zonder de werkelijke totaalprijs (619 euro) expliciet te vermelden. De toeslagen waren luchthavenbelasting, reserveringskosten, brandstoftoeslag, toeristenbelasting en toeslag calamiteitenfonds en bedroegen waarheidsgetrouw ruim 19 procent van de werkelijke totaalprijs.

Proefpersonen in de totaalprijs-conditie (*TP*) ontvingen een soortgelijke versie van de advertentie waarbij echter de prijs anders werd gepresenteerd. In deze

advertentie werd een totaalprijs gepresenteerd waarbij alle toeslagen en bijkomende kosten waren inbegrepen.

De tweede onafhankelijke variabele, het imago van het reisbureau, werd gemanipuleerd door het tonen van twee verschillende schematische beoordelingen van het reisbureau op kernaspecten door de onafhankelijke vergelijkingssite op internet. De punten waarop het reisbureau beoordeeld werd zijn bijvoorbeeld betrouwbaarheid, eerlijkheid, efficiëntie, klantvriendelijkheid, prijs-kwaliteitverhouding, communicatie en after-sales. In de goed imago-conditie (G/) scoorde het reisbureau goed tot zeer goed op de beoordelingsaspecten. In de slecht imago-conditie (S/) daarentegen kregen de proefpersonen een overzicht gepresenteerd waarin het reisbureau matig tot redelijk werd beoordeeld op de diverse relevante aspecten.

Afhankelijke variabelen

Manipulatiecheck

Om te meten of de manipulatie van imago succesvol was geweest werden vijf stellingen gebruikt die betrekking hadden op het imago van het adverterende reisbureau. Een voorbeelditem is: "De reisorganisatie staat goed bekend". De vijf items werden samengevoegd tot een imago-index ($\alpha = .69$). Antwoordmogelijkheden liepen uiteen van 1 (geheel mee oneens) tot 5 (geheel mee eens).

Tenzij anders vermeld zijn de afhankelijke variabelen gemeten aan de hand van vijf puntsschalen (1= geheel mee oneens, 5=geheel mee eens).

Attitude ten aanzien van de reisaanbieding

Respondenten beoordeelden de reisaanbieding aan de hand van een zestal items; de reisaanbieding is goedkoop, acceptabel, wenselijk, aantrekkelijk, over de reisaanbieding ben ik tevreden en bij deze reisaanbieding krijg je waar voor je geld. De verschillende scores op de zes items zijn gemiddeld om een attitude index te vormen ($\alpha = .73$).

Attitude ten aanzien van de prijscommunicatie

Deze attitudemaat is afgeleid van een viertal items die betrekking hebben op de manier waarop de prijs in de advertentie werd gecommuniceerd. De verschillende variabelen waren respectievelijk; De manier waarop de prijs wordt gecommuniceerd is overzichtelijk, compleet, informatief en misleidend. ($\alpha = .79$)

Intentie om de reis te boeken en aan te bevelen

De intentie om de reis te boeken en de intentie om de reis aan te bevelen werd gemeten door aan de respondenten te vragen in hoeverre ze van plan waren om de geadverteerde reis te boeken en in hoeverre ze van plan waren om de reis aan anderen aan te bevelen.

Herinnerde totaalprijs van de reis

Aan de proefpersonen werd gevraagd om aan te geven wat het totaalbedrag in euro's per persoon (inclusief toeslagen) van de reis bedroeg.

Cognitieve responsen

Om de cognitieve verwerking van de aanbeveling te meten werden de respondenten gevraagd al hun gedachten over het stimulusmateriaal op te schrijven. Deze gedachten zijn vervolgens door twee beoordelaars onafhankelijk van elkaar gecategoriseerd als relevant, irrelevant, positief, negatief en prijsinhoudelijk. Interbeoordeling overeenkomst bedroeg 92,3% en onenigheden werden opgelost door discussie. Het aantal gedachten per categorie werd voor elke respondent afzonderlijk vastgesteld en gebruikt om index scores te berekenen.

Mate van scepticisme

Proefpersonen werden gevraagd hun mate van scepticisme ten aanzien van de reisaanbieding te classificeren aan de hand van twee scepticismematen gemeten op een vijfpunts Likertschaal. Deze twee maten zijn afgeleid uit het werk van Ford, Smith en Swasy (1990) en zijn als volgt verwoord; “de reisaanbieding vind ik misleidend” en “bij het zien van deze reisaanbieding ben ik sceptisch over de prijs”. De scores op deze twee items werden bij elkaar opgeteld en gemiddeld om tot een scepticismescore te komen ($r = .51$).

Need for cognition

Need for cognition (nfc) werd gemeten aan de hand van een gevalideerde 12 item nfc-schaal van Cacioppo, Petty en Kao (1984). De proefpersonen vulden de vragen uit deze schaal in aan het eind van het experiment wat leidde tot een persoonlijk nfc-score ($\alpha = .83$). Vervolgens zijn de scores op basis van de mediaan verdeeld in 2 gelijke groepen, waarmee diverse analyses werden uitgevoerd. De mediaan nfc-score van alle proefpersonen was 3,5 ($SD = .55$). Na de mediaan split was de gemiddelde nfc-score van de groep met een lage nfc 3.00 ($SD = .41$) en de gemiddelde nfc-score van de groep met een hoge nfc 3,88 ($SD = .27$).¹

Resultaten

Pretest

Voor het uitvoeren van het experiment werd gebruik gemaakt van een advertentie van een gefingeerd reisbureau. Hiervoor werd gekozen om verstorende effecten van reeds gevormde attitudes te vermijden. Het oorspronkelijke advertentiemateriaal werd aangeleverd door een bestaand reisbureau en vervolgens bewerkt en gemanipuleerd. Om te testen of het reisbureau waarvan de oorspronkelijke advertentie afkomstig was niet herkend werd, werd een pretest uitgevoerd. In deze pretest werd bovendien getest of de advertentie geloofwaardig werd gevonden en of de hoogte van de toeslagen realistisch werd gevonden. Resultaten waren positief en leverden derhalve geen obstakels voor gebruik in het onderzoek op.

Manipulatiecheck

Het imago van de reisorganisatie werd in de goed imago-conditie (GI) significant positiever beoordeeld ($M_{gi} = 3.27$, $SD = .56$) dan het imago van de

¹ Aangezien de gemiddelden van de groep met een hoge nfc en de groep met een lage nfc niet ver uit elkaar lagen is ervoor gekozen om de groep nogmaals te splitsen, maar dan op basis van percentielen. Het eerste percentiel bestond uit de scores van 0 tot 3,17 en het derde percentiel uit de scores vanaf 3,83. Ter controle zijn alle analyses nogmaals uitgevoerd met deze twee groepen. Spectaculaire verschillen deden zich echter niet voor. Daardoor is in het resultatenoverzicht gekozen voor de mediaansplit omdat deze gebaseerd is op een groter aantal respondenten.

reisorganisatie in de slecht imago-conditie ($M_{si} = 2.51$, $SD = .53$; $F_{(1,88)} = 43.15$, $p < .001$). Hieruit kan worden geconcludeerd dat de manipulatie van imago succesvol is geweest.

Resultaten

Een variantieanalyse (ANOVA) toonde een voorspeld hoofdeffect van prijsstrategie op de herinnerde totaalprijs. In de prijspartitionering-conditie (pp) werd de totale prijs significant lager ingeschat dan in de all inclusive-conditie (ai). ($m_{pp}=568$, $sd=74,76$; $m_{ai}=629$, $sd=47,21$; $F_{(1,88)}=21,58$; $p<.001$).

Een ANOVA analyse liet zien dat er bovendien een significant hoofdeffect was van prijsstrategie op de algemene attitude ten aanzien van de prijscommunicatie. In de prijspartitionering-conditie (pp) werd de attitude ten aanzien van de prijscommunicatie significant negatiever beoordeeld dan in de all inclusive-conditie (ai). ($m_{pp}=2,55$ $sd=,83$; $m_{ai}=3,13$ $sd=,80$; $F_{(1,88)}=10,73$; $p<.05$).

In de aanleiding van dit artikel hebben we de verwachting uitgesproken dat een goed bedrijfsimago positieve effecten van prijspartitionering zou versterken. Helaas werd geen significante interactie tussen prijsstrategie en imago gevonden. Wel werden er hoofdeffecten gevonden van imago op de intentie om de reis te boeken en aan te bevelen en op de algemene attitude ten aanzien van de prijscommunicatie. In de goed imago-conditie (gi) toonden de proefpersonen een hogere intentie om de reis te boeken dan in de slecht imago-conditie (si). ($m_{gi}=2,64$ $sd=,90$; $m_{si}=2,21$ $sd=,78$; $F_{(1,88)}=6,03$; $p<.05$). Daarnaast bleken de proefpersonen in de goed imago-conditie (gi) de algemene attitude ten aanzien van de prijscommunicatie significant positiever te waarderen dan de proefpersonen in de slecht imago-conditie (si). ($m_{gi}=3,04$ $sd=,94$; $m_{si}=2,65$ $sd=,73$; $F_{(1,88)}=10,73$; $p<.05$).

De verwachting dat proefpersonen sceptischer zijn over de advertentie wanneer de prijs aan de hand van prijspartitionering wordt aangeboden dan wanneer een all inclusive totaalprijs wordt gepresenteerd werd in deze studie bevestigd. In de prijspartitionering-conditie (pp) waren de proefpersonen significant sceptischer dan in de all-inclusive-conditie (ai). ($m_{pp}=3,57$ $sd=,766$; $m_{ai}=3,19$ $sd=,906$; $F_{(1,88)}=5,70$; $p<.05$).

Tabel 1 Gemiddelden (en standaarddeviaties) van afhankelijke variabelen als functie van prijsstrategie en imago (n=100)

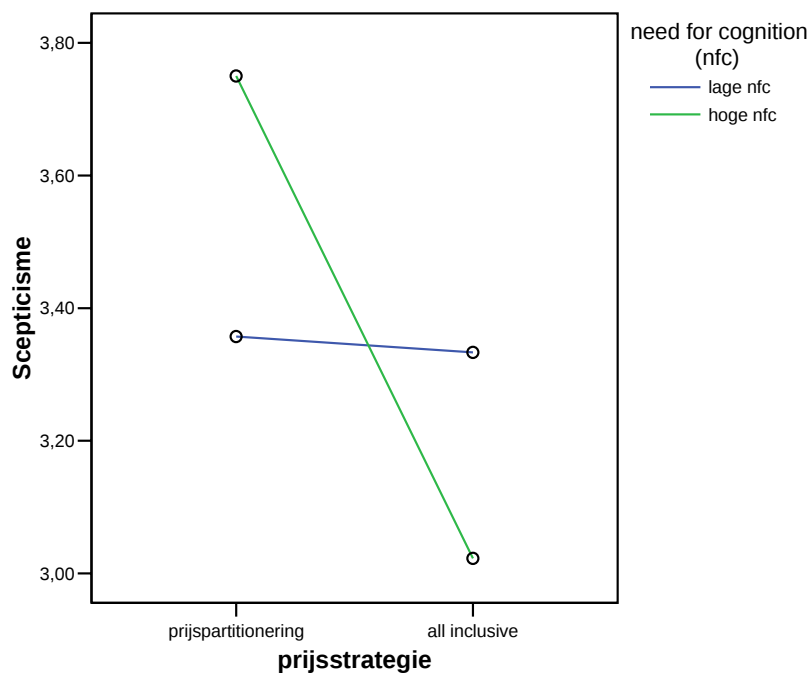
	<i>Prijspartitionering</i>		<i>Totaalprijs</i>		<i>Goed Imago</i>		<i>Slecht Imago</i>	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Herinnerde totaalprijs	568.06	74.76	629.08	47.21 ^{xxx}	599.69	58.23	598.70	79.49
Attitude t.a.v. de reisaanbieding	2.95	.59	3.18	.65	3.17	.66	2.95	.58
Attitude t.a.v. de prijscommunicatie	2.43	.78	2.85	.63 ^x	3.04	.93	2.65	.73 ^x
Boekintentie	2.26	.85	2.44	.97	2.56	.93	2.14	.86 ^x
Aanbevelingsintentie	2.42	1.05	2.60	.83	2.70	1.02	2.32	.84
Mate van scepticisme	3.57	.77	3.19	.91 ^x	3.22	.89	3.54	.80

^{xxx} = $p < .001$

^x = $p < .05$

Om de onderliggende mechanismen die een effect van prijspartitionering teweeg brengen te kunnen verklaren zijn de proefpersonen onderscheiden naar hun need for cognition. ANOVA met herinnerde totaalprijs als afhankelijke variabele liet zien dat proefpersonen met een hoge nfc-score zich in zowel de prijspartitionering-conditie als in de totaalprijs-conditie een hogere totaalprijs konden herinneren, die dichterbij de werkelijkheid lag. Deze verschillen zijn echter niet significant. Een interactie van nfc en prijsstrategie liet zien dat, zoals verwacht, het effect van een hoge nfc op het scepticisme t.a.v. de reisaanbieding sterker was in de prijspartitionering-conditie dan in de totaalprijs-conditie $F(1,92) = 4,26, p < .05$. Dit resultaat sterkt het vermoeden dat proefpersonen met een hoge nfc zich bewuster zijn van de toeslagen en daarom in de prijspartitionering-conditie sceptischer zijn ten aanzien van de reisaanbieding. In de totaalprijs-conditie was dit effect tegenovergesteld. Een verklaring hiervoor is dat proefpersonen met een hoge nfc meer aandacht besteden aan de inhoud van de advertentie en aan de informatie dat alle toeslagen in de prijs zijn inbegrepen. Hierdoor zijn zij minder sceptisch ten aanzien van de reisaanbieding.

Figuur 1 Scepticisme ten aanzien van de reisaanbieding



Met behulp van het analyseren van de cognitieve responsen wilden we inzicht verkrijgen in de manier van verwerken. Het aantal (prijsinhoudelijke) responsen van een persoon geeft aan hoeveel aandacht een persoon besteed aan de informatie in een advertentie. In de prijspartitionering-conditie (pp) werden significant meer prijsinhoudelijk responsen geuit dan in de all inclusive-conditie (ai). ($m_{pp} = ,85$ $sd = ,91$; $m_{ai} = ,42$ $sd = ,58$; $F(1,88) = 5,21$; $p < .05$). Het is voorbarig om nu te concluderen dat prijspartitionering aanzet tot een meer systematische manier van verwerken, maar we kunnen wel stellen dat prijspartitionering prikkelt om over de prijs na te denken.

Discussie

Voor dit experiment is gebruik gemaakt van een scenario, waarin een advertentie voor een korte lowbudget vliegvakantie werd gebruikt. Prijspartitionering is in deze productcategorie een vaak voorkomend verschijnsel en is daarmee geloofwaardig.

De experimentele resultaten laten zien dat prijs niet alleen belangrijk is om directe informatie aan consumenten te verschaffen, maar daarnaast indirecte effecten heeft op de manier waarop consumenten het product waarnemen en beoordelen. Respondenten onderschatten de totaalprijs van een product als gevolg van prijspartitionering. Het is echter opvallend dat deze onderschatting van de totaalprijs (net) niet leidt tot een significant positievere attitude ten aanzien van de reisaanbieding en een verhoogde intentie om de reis te boeken en aan anderen aan te bevelen. Hiermee worden de bevindingen van Morwitz, Greenleaf en Johnson (1988) en van Pieterse en Galetzka (2005) gedeeltelijk bevestigd. In deze studies bleek prijspartitionering namelijk tot een voor de adverteerder consistent gunstige reactie bij de consument te leiden. Morwitz, Greenleaf en Johnson (1998) toonden aan dat als gevolg van prijsonderschatting door prijspartitionering de vraag naar een product toeneemt. Deze positieve bevindingen moeten echter genuanceerd worden. Lee en Han (2001) hebben hiertoe een belangrijke aanzet gegeven. Zij hebben aangetoond dat het gebruik van prijspartitionering negatieve reacties kan opwekken bij consumenten waardoor de attitude ten aanzien van het merk negatief beïnvloed wordt. In dit onderzoek zijn geen effecten van prijspartitionering op daadwerkelijk koopgedrag onderzocht.

In het huidige onderzoek hebben we geprobeerd te achterhalen of, en onder welke omstandigheden toepassing van prijspartitionering een rol speelt bij de beoordeling van een product en in hoeverre het imago van het adverterende bedrijf daarin een rol speelt. Daarnaast hebben we geprobeerd te onderzoeken hoe het attributieproces beïnvloed wordt door persoonlijke factoren zoals de need for cognition.

Helaas hebben we niet vast kunnen stellen dat imago een versterkende werking heeft op de effecten van prijspartitionering. De resultaten tonen wel aan dat een goed bedrijfsimago een positief effect heeft op de aankoop- en aanbevelingsintentie en op de attitude ten aanzien van de prijscommunicatie. Vooral dit laatste is interessant, omdat dat betekent dat de prijscommunicatie overzichtelijker, completer, informatiever en minder misleidend wordt gevonden. Hieruit kunnen we afleiden dat bedrijven met een goed imago net wat verder kunnen gaan met “verhullende” prijsstrategieën dan bedrijven met een slecht imago.

Proefpersonen in de prijspartitionering-conditie met een hoge need for cognition zijn sceptischer over de reisaanbieding dan proefpersonen met een lage need for cognition in dezelfde conditie. Dit effect is tegenovergesteld in de totaalprijs-conditie. Dit interactie-effect van nfc en prijsstrategie sterkt het vermoeden dat proefpersonen met een hoge nfc zich bewuster zijn van de toeslagen en daarom in de prijspartitionering-conditie sceptischer zijn ten aanzien van de reisaanbieding. Een verklaring voor het feit dat dit effect in de totaalprijs-conditie tegenovergesteld is, is dat proefpersonen met een hoge nfc meer aandacht besteden aan de inhoud van de advertentie en aan de informatie dat alle toeslagen in de prijs zijn inbegrepen. Zij zijn zich dus bewust van het feit dat alle toeslagen in de prijs zijn inbegrepen, en deze

eerlijkheid wordt “beloond” door minder sceptisch te zijn ten aanzien van de reisaanbieding.

Consumenten verleiden met een in eerste instantie “misleidend” goedkoop aanbod lijkt een riskante strategie met het oog op mogelijke imagoschade. Toepassing van prijspartitionering leidde in de huidige studie tot een negatievere attitude ten aanzien van de prijscommunicatie en zorgde ervoor dat proefpersonen sceptischer waren ten aanzien van de advertentie. Deze resultaten kunnen als aanvulling worden gezien op resultaten uit het onderzoek van Lee en Han (2002) die aantoonden dat prijspartitionering leidt tot een daling van een vooraf bestaande merkattitude. Hun pleidooi om alle toeslagen zo transparant mogelijk te presenteren om zo het gevoel van misleiding te minimaliseren lijkt echter voorbarig omdat prijspartitionering wel degelijk prijsonderschatting tot gevolg heeft. Aangezien reeds meerdere malen is aangetoond dat wanneer de herinnerde totaalprijs afneemt, de vraag naar een product toeneemt (Lichtenstein, Block & Black 1988; Monroe 1971, 1973) kunnen we concluderen dat prijspartitionering de vraag naar een product kan verhogen.

Wordt het gebruik van prijspartitionering door onder andere reisbureaus en vliegtuigmaatschappijen gerechtvaardigd met de huidige resultaten? Deze vraag is niet met een simpele ja of nee te beantwoorden. Elke adverteerder moet voor zichzelf de keuze maken of de positieve effecten van prijspartitionering opwegen tegen de negatieve effecten ervan. Met de resultaten van dit onderzoek zijn ze echter beter in staat om een weloverwogen beslissing te nemen, dat niet slecht berust op *fingerspitzengefühl*. Aangezien bedrijfsimago rechtstreeks invloed heeft op aankoop- en aanbevelingsintentie en prijsstrategie in dit onderzoek niet, kunnen we aan bedrijven het advies geven om het belang van een goed imago altijd te laten prevaleren. Bij de afweging om prijspartitionering toe te passen betekent dit concreet voor bedrijven dat ze bij invoering van prijspartitionering het imago met behulp van continu onderzoek moeten meten.

Het is belangrijk een aantal kanttekeningen te plaatsen bij deze conclusies. Aangezien het een scenariostudie betreft, waarin van de deelnemers geen werkelijke aankoopbeslissing werd gevraagd, zou dit kunnen leiden tot een lagere betrokkenheid van de deelnemers waardoor de resultaten beïnvloed kunnen zijn. In dit verband is het bovendien belangrijk op te merken dat het experiment slechts het begin van het werkelijke consumptieproces, namelijk de beslissing tot aankoop, bestrijkt. De daadwerkelijke betaling en consumptie van de reis vallen hier buiten. Het is denkbaar dat op dat moment de consument zich inmiddels realiseert wat de reis werkelijk heeft gekost. Het zich “bekocht” voelen kan dan optreden en leiden tot een negatieve bijstelling van attitude of intentie tot herkoop. Het zou dus kunnen dat deze strategie succesvol blijkt te zijn in het lokken van nieuwe klanten, maar ten koste gaat van merkattitude op langere termijn en loyaliteit. Waarschijnlijk waren de meeste deelnemers zich in het huidige experiment in de prijspartitionering-conditie nog niet bewust van een prijsonderschatting en hadden dus ook geen attributie gemaakt voor die fout.

Daarnaast is het mogelijk dat de proefpersonen verwachten dat bij het boeken van een reis extra kosten in rekening worden gebracht. Dit blijkt uit (een lichte) overschatting van de totaalprijs in de totaalprijs-conditie. Zelfs wanneer uitdrukkelijk wordt vermeld dat alle kosten en toeslagen bij de prijs zijn inbegrepen, denken sommige proefpersonen dat de totaalprijs hoger uitvalt dan vermeld. Bij de

generaliseerbaarheid van de huidige resultaten moet men er daarom rekening mee houden dat in andere bedrijfstakken, met andere producten, andere verwachtingen heersen.

Tot slot kan het gebruik van een steekproef bestaande uit studenten een belemmering zijn voor de generaliseerbaarheid van de uitkomsten van dit onderzoek. Toekomstig onderzoek kan rekening houden met bovenstaande kwesties en invulling geven aan geopperde vraagstukken.

Referenties

- Ayres, I., & Nalebuff, B. (2003), In praise of honest pricing. *MIT Sloan Management Review*, 45 (1), 24-28.
- Bertini, M. (2000). *Price format and the evaluation of multicomponent goods*. Verkregen op 14 december, 2005, via Harvard Business School: <http://www.hbs.edu/doctoral/placement/jobmarket/Bertini%20Job%20Talk%20Paper.pdf>
- Burman, B. & Biswas, A. (2004), Reference prices in retail advertisements: moderating effects of market price dispersion and need for cognition on consumer value perception and shopping intention. *Journal of Product and Brand Management*, 13, 379-389.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E. en Kao, C.F. (1984), The efficient assessment of need for cognition, *Journal of Personality Assessment*, 48, 306-307.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 39, 752–766.
- Chakravarti, D., Rajan, K., Pallab, P., & Joydeep, S. (2002), Partitioned presentation of multicomponent bundle prices: evaluation, choice and underlying processing effects, *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 215-229.
- Ford, G.T., Smith, D.B. & Swasy, J.L. (1990), Consumer skepticism of advertising claims: testing hypotheses from economics of information. *Journal of consumer Research*, 16.
- Lee, Y.H., & Han C.Y. (2002). Partitioned pricing in advertising: effects on brand and retailer attitudes. *Marketing Letters*, 13(1), 27-40.
- Lichtenstein, D.R. Block, P.H., & Black, W.C. (1988). Correlation of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15, 243-252.
- Mantel, S.P., & Kardes, F.R. (1999), The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 25, 317-326.
- Monroe, K.B. (1971). Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance. *Journal of Marketing Research*, 8 (November), 460-464.
- Monroe, K.B. (1974). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 70-80.
- Morwitz, V. G., Greenleaf, E. A., & Johnson, E. J. (1998). Divide and prosper: consumers' reactions to partitioned prices. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 453-463.

- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1982), The need for cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Pieterse, M.E., & Galetzka, M. (2005). Het communceren van prijsinformatie: zwijgen is goud. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33(3), 273-286.
- Smith, M. D. & Brynjolfsson, E. (1999). Consumer decision-making at an Internet Shopbot. Verkregen op 15 december, 2005, van <http://ebusiness.mit.edu.papers.cdis>
- Trumbo, C. W. (1999). Heuristic-systematic information processing and risk judgment. *Risk Analysis*, 19 (3), 391-400.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.