

Samenstellen van je eigen kast; verblind door de chaos of verblijd door de vrijheid?

De effecten van het samenstellen van producten door zelf componenten te kiezen op prijsattitudes en scepticisme van consumenten en de rol van Need for Precision.

Bachelorthese Auke van der Meer
Student Psychologie aan de Universiteit Twente
E-mail: a.l.vandermeer@student.utwente.nl
Datum: 27 augustus 2009

Samenstellen van je eigen kast; verblind door de chaos of verblijd door de vrijheid?

De effecten van het samenstellen van producten door zelf componenten te kiezen op prijsattitudes en scepticisme van consumenten en de rol van Need for Precision.

Samenvatting

De strategie waarbij consumenten een product zelf kunnen samenstellen (bijvoorbeeld de maten kiezen van een kast en waar er lades, deurtjes en andere componenten komen, wordt regelmatig toegepast bij grote woonwinkels. In dit artikel kwam naar voren dat deze strategie overeenkomsten heeft met prijspartitionering van Morwitz. Er is gekeken naar welke informatieverwerkingsstrategieën gebruikt werden om de prijs van zo'n product te verwerken. Daarnaast werd er onderzocht welk effect de prijsstrategie heeft op verschillende attitudes betreffende het product en de manier van presenteren. Het blijkt dat wanneer producten geadverteerd worden in de vorm waarbij consumenten zelf kunnen zien hoe duur alle losse componenten zijn (in vergelijking met een geadverteerd product met een totaalprijs), deze advertentie als informatiever, maar ook onoverzichtelijker zien. Tevens had men minder het gevoel misleid te worden wanneer zij zelf het product konden samenstellen. Het effect van de strategie op misleiding is gemedieerd door de grotere informatieve waarde van de advertentie. De verwachting dat consumenten de prijs van de samengestelde kast hoger verwachtten is niet uitgekomen, evenals de modererende rol van Need for Precision.

Abstract

The strategy which gives consumers the opportunity to compose their own products (e.g. choosing the size of a closet, and what extra components like drawers and doors should be added), is frequently implemented by big living stores. In this article are comparisons drawn between this strategy and the strategy of partitioned pricing by Morwitz. The focus has been on what information-processing strategies are used to process the price of such self-composable product. Furthermore, it has been examined what effect the price strategy has on different attitudes concerning the product and presentation. It has been shown that when products are advertised in the self-composable form (in comparison with an advertisement of a product with only a total price), this advertisement is being perceived as more informative, but also as more indistinct. The feeling of less skepticism and misleading is mediated by the evaluation of how informative the advertisement is. The expectancy that consumers would overestimate the price of the self-composable product is not confirmed, as well as the moderating role of Need for Precision.

1. Inleiding

Meubelwinkels als IKEA gebruiken dikwijls de strategie waarbij ze de consument de controle geven over het ontwerpen van het product. Consumenten kunnen zelf het uiteindelijke product samenstellen door alle losse componenten te kiezen. Een voorbeeld hiervan zijn kasten waarbij men een aantal hoofdcomponenten als geraamte kan kiezen en daar invulling aangeeft door te bepalen waar en hoeveel deurtjes en lades je wilt plaatsen. Zo is de consument steeds meer de ontwerper van zijn huis. Het gevolg is echter ook, dat je wel moet betalen voor kastdeuren, planken en zelfs de poten waarop de kast rust. Je ziet precies waar je voor betaalt, terwijl dit normaal gesproken weggelaten is in de totaalprijs. Daarnaast is het kiezen van de onderdelen en het berekenen van de prijs voor de consument een ingewikkeld proces, waarbij zij het overzicht snel dreigen te verliezen.

De laatste jaren is er onderzoek gedaan naar prijsstrategieën die lijken op bovengenoemde strategie. Deze prijsstrategie van het zelf samenstellen van een product doet denken aan twee andere prijsstrategieën. Eén daarvan is het ‘product bundelen’. Bedrijven bundelen productcomponenten regelmatig zodat ze deze onder een totaalprijs kunnen aanbieden (Guiltnan, 1987). Product bundelen heeft drie verschillende manieren van het aanbieden van producten (Schmalensee, 1984). Deze manieren zijn *pure bundling* (productpakket dat de consument in zijn totaal moet kopen), *mixed bundling* (producten in de bundel zijn ook apart verkrijgbaar) en *pure components* (alle producten worden als onafhankelijke items aangeboden). Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat het gepartitioneerde prijzen (vs. de totaalprijs) van bundelcomponenten invloed kan hebben op evaluaties en keuzes van de consument (Nagle, 1987; Drumwright, 1992; Mazumbar & Jun, 1993; Yadav & Monroe, 1993). Het samenstellen van een product waar dit artikel over gaat lijkt op de laatstgenoemde *pure components* strategie. Het verschil is echter dat bij het zelf samenstellen van bijvoorbeeld een kast, de consument bepaalt welke producten worden gebundeld, in plaats van dat de verkoper een bundel selecteert en deze verkoopt voor een vastgestelde prijs. Daarnaast gaat het hier om onderdelen van een product, in plaats van verschillende producten.

Een andere prijsstrategie die met dit onderwerp te maken heeft is prijspartitionering, een strategie waarbij de basisprijs van een product of dienst wordt opgehoogd met één of meerdere verplichte toeslagen (Morwitz, Greenleaf & Johnson, 1998). De prijs wordt dan opgedeeld getoond, in plaats van een all inclusive prijs waarbij de verplichte componenten al zijn opgenomen in de totaalprijs. In dit artikel wordt de term ‘gepartitioneerde prijs’ gebruikt voor de prijs van het product waarbij de componenten opgedeeld zijn. De prijspartitionering van Morwitz et al. (1998) wordt hiermee dus niet bedoeld. Net zoals je een vakantiereis niet kan boeken als je de verplichte toeslagen niet betaalt, heb je in feite ook niet de kast die je wilt hebben als je de poten er niet bij betaalt. Ook al is deze vergelijking niet helemaal correct – je kunt immers wel een kast kopen zonder poten, maar geen reis zonder vliegtax – je bent ‘verplicht’ om de poten erbij te kopen, omdat je anders niet de kast krijgt die je wilt. Prijspartitionering bleek in het onderzoek van Morwitz en collegae een prijsstrategie, die

zorgde voor een positieve productbeoordeling. De herinnerde totaalprijs was lager in vergelijking met de all inclusive prijs en de vraag naar het product nam toe. Dit artikel heeft een interessant onderzoeksveld ingeluid, waarbij de effecten van prijspartitionering niet zo eenduidig zijn, als zij door Morwitz et al. (1998) worden beschreven.

In dit artikel wordt de prijsstrategie van het zelf samenstellen van een product onderzocht. Er wordt gekeken of mechanismen die ten grondslag liggen aan prijspartitionering ook gelden voor deze prijsstrategie. Het is de vraag of consumenten de prijs onder- of overschatten als zij geen totaalprijs voor een kast krijgen aangeboden, maar als zij zelf alle componenten van de kast moeten samenstellen. Wat gebeurt er met de vraag naar het product en attitudes van de prijs en de manier waarop deze gecommuniceerd wordt? Heb je als consument het gevoel dat je misleid wordt? Om antwoord op deze vragen te kunnen geven, zal in het volgende onderdeel een theoretisch kader worden uitgezet om aan de hand daarvan hypothesen op te stellen.

2. Theoretische achtergrond

De laatste jaren is er steeds meer onderzoek gedaan naar prijspartitionering, waarbij onderzocht werd hoe consumenten reageren op deze prijsstrategie (e.g. Bertini & Wathieu, 2006; Bertini & Wathieu, 2008; Chakravarti, 2002; Lee & Han, 2002; Pieterse, Galetzka, 2005; Xia & Monroe, 2004). Uiteenlopende resultaten zijn gevonden, waarbij verschillende factoren van invloed zijn geweest.

Prijsverwerking

Hoewel het zelf samenstellen van een product en prijspartitionering van Morwitz op fundamentele punten verschillen (bij prijspartitionering betaal je verplichte toeslagen, terwijl er bij het product samenstellen alleen maar componenten betaald worden waarvoor je ook iets terugkrijgt), zijn er wel degelijk overeenkomsten die wellicht tot dezelfde gevolgen leiden. Een basisprincipe waardoor prijspartitionering werkt, is dat mensen prijsinformatie niet altijd even accuraat en volledig verwerken (Dickson & Sawyer, 1990; Mazumdar & Monroe, 1990, 1992; Stiving & Winer, 1997). Morwitz en collega's hebben in hun artikel (Morwitz et al., 1998) beschreven drie manieren waarop consumenten gepartitioneerde prijzen verwerken:

Consumenten kunnen de totaalprijs berekenen als een som van de basisprijs en de toeslagen. De consument zal zo secuur mogelijk uitrekenen hoeveel alle kosten bij elkaar opgeteld zijn. Dit is de meest accurate manier van de drie, maar kost ook de meeste cognitieve inspanning. De consument zal de nodige hoeveelheid motivatie en tijd nodig hebben om de prijsinformatie op deze manier te verwerken.

Consumenten kunnen een heuristiek gebruiken om de basisprijs en de toeslagen te combineren. Wanneer consumenten een aantal componenten van prijsinformatie moeten samenvoegen zonder dat ze de motivatie hebben om dit nauwkeurig te doen, gebruiken ze versimpelende heuristieken. Deze heuristieken zijn welliswaar minder accuraat, maar kosten ook minder mentale kracht dan het precies berekenen van de totaalprijs. Het heuristisch

systematic information procession model van Chaiken (1980) legt uit dat wanneer de motivatie ontbreekt, mensen eenvoudige beslissingsregels gebruiken om tot een oordeel te komen over een boodschap. Deze beslissingsregels, heuristieken genoemd, zijn slechts een indicatie voor het beste oordeel, waardoor foutieve conclusies niet worden uitgesloten. Een heuristiek die bij prijspartitionering een rol lijkt te spelen is ‘anchor-and-adjustment’. Hierbij wordt er in eerste instantie een oordeel gevormd op basis van het eerste gedeelte van de informatie (het anker), waarna het resterende gedeelte van de informatie te weinig invloed heeft op het oordeel (Jacowitz & Kahneman, 1995; Tversky & Kahneman, 1974; Yadav, 1994). Morwitz en collega’s (1998) gebruiken deze heuristiek om de positieve bevindingen van prijspartitionering, zoals een te lage herinnerde totaalprijs, te verklaren. Deze heuristiek kan tevens invloed hebben op de samengestelde producten waarnaar in dit artikel onderzoek wordt gedaan. Een kast die zelf moet worden samengesteld heeft namelijk ook bepaalde hoofdcomponenten (het geraamte) die als anker kunnen dienen. De aanvullingen op de prijs (deurtjes, poten) worden wellicht te weinig verwerkt, waardoor de prijs op een verkeerde manier wordt verwerkt. De consument zal op die manier een te lage prijsinschatting maken.

Als derde mogelijkheid kunnen consumenten de toeslagen compleet negeren. Men heeft in dat geval alleen oog voor de basisprijs van het product en zal daardoor op een lagere herinnerde totaalprijs uitkomen.

Het product dat zelf wordt samengesteld bestaat over het algemeen over een groot aantal componenten. Wanneer je zelf een kast samenstelt, dan zul je voor elke deur en la apart een prijs moeten betalen, dus dan zal het aantal componenten al snel oplopen. Wanneer het totaalbedrag niet aanwezig is en het aantal componenten hoog is, zullen consumenten ook geneigd zijn de prijsinformatie op een heuristische wijze te verwerken. Een groot aantal componenten ontmoedigt logischerwijs het verwerken op de juiste en accurate manier. Carlson en Weathers (2008) merkten op dat de prijsinschatting wordt beïnvloed door het grote aantal componenten. In plaats van dat men de totaalprijs berekent, beoordeelt men de totaalprijs met een versimpelde informatieverwerkingsstrategie, namelijk de ‘numerosity’ heuristiek. Deze heuristiek houdt in dat wanneer de totaalprijs uit veel componenten bestaat, mensen geneigd zijn te denken dat de totaalprijs dan ook wel hoog moet zijn (Pelham et al., 1994). Aangezien ‘numerosity’ regelmatig wordt gebruikt tijdens het beoordelen (Lalwani & Monroe, 2005) en deze heuristiek minder moeite kost dan de ‘anchor-and-adjustment’ heuristiek (Pelham et al., 1994), verwacht ik dat het inschatten van de totaalprijs bij het zelf samenstellen van een product met veel componenten zal leiden tot een te grove inschatting van de totaalprijs. Daarnaast zal men meer bewust zijn van de componenten die aan de basisprijs worden toegevoegd wanneer zij een kast samenstellen. Ze kiezen namelijk zelf voor de deuren en poten, dus zullen zij de prijs hiervan minder snel negeren.

Hypothese 1. Het aanbieden van een samengesteld product met een gepartitioneerde prijs (vs. totaalprijs) leidt tot een hogere herinnerde totaalprijs. (hoofdeffect prijspartitionering)

Volgens het onderzoek van Morwitz en collegae (1998) wordt de vraag naar het product groter naarmate de herinnerde totaalprijs lager is. De vraag van consumenten naar producten wordt groter wanneer de herinnerde totaalprijs lager wordt (Lichtenstein, Bloch & Black, 1988). Andersom zal de vraag lager worden wanneer de herinnerde totaalprijs hoger wordt, evenals de prijsattitude.

Hypothese 2. Het aanbieden van een samengesteld product met een gepartitioneerde prijs (vs. totaalprijs) zorgt voor een kleinere vraag naar het product en een lagere prijsattitude. (hoofdeffect prijspartitionering)

Hypothese 2b. Het effect van prijsstrategie op de kleinere vraag naar het product en een lagere prijsattitude wordt gemedieerd door de herinnerde totaalprijs. (mediatie-effect)

Mental accounting

Een andere manier om de effecten van het opdelen van de prijs te verklaren is volgens de mental accounting theorie. Volgens deze theorie zou door de transparantie van het aangeboden product met een gepartitioneerde prijs, het verlies (*losses*) dat de consument lijdt groter worden. Bij een totaalprijs heb je één verlies, maar bij een opgedeelde prijs zie je waarvoor je allemaal betaalt. De verliezen van alle componenten samen, zouden groter zijn dan het ene verlies van alleen de totaalprijs. Chakravarti en collegae (2002) hebben hun hypothesen ook afgeleid van de mental accounting theorie, echter interpreteren zij deze anders. Door het opdelen van de prijs in meerdere componenten, ziet de consument wat hij voor zijn geld krijgt (*gains*). Deze opbrengsten wegen zwaarder dan de verliezen, omdat de consument de opgedeelde verliezen nog bij elkaar kan voegen, resulterend in het verlies dat identiek is aan het verlies wat je zou lijden wanneer je een totaalprijs krijgt gepresenteerd. De opbrengsten, zo redeneren Chakravarti en collegae (2002), zijn wanneer men ze 'optelt' groter dan het verlies dat men lijdt, omdat men in deze situatie bewust wordt van wat men voor het geld krijgt.

Bertini en Wathieu (2006) zijn het eens met de stelling dat de toepassing van prijspartitionering kan leiden tot een hogere vraag door de lagere prijsperceptie. In hun onderzoek besteden zij aandacht aan de opbouw van de prijs. Volgens Bertini en Wathieu (2006) zal de consument bij het aanbieden van een totaalprijs zijn oordeel vellen over het basisproduct. Hij weet immers niet beter dan dat hij alleen betaalt voor het totaalplaatje. Wanneer een product wordt aangeboden met een gepartitioneerde prijs, is het voor consumenten plotseling mogelijk niet alleen de totaalprijs te evalueren, maar ook hoeveel zij betalen voor de secundaire componenten (in dit geval de extra componenten zoals de poten of deurtjes). Bertini en Wathieu (2006) stellen dat door de prijspartitionering een bredere evaluatie plaatsvindt, over het basisproduct zelf én de secundaire componenten. De aanwezigheid van deze componenten kan consumenten gevoelig maken voor elementen van een aanbieding, die zij anders wellicht hadden gemist. Verder spelen de componenten binnen de evaluatie relatief gezien een grote rol. Prijspartitionering wordt daarom door hen

aangeraden voor producten met positieve secundaire componenten en afgeraden voor producten met negatieve componenten.

Vertaald naar de prijsstrategie die ik ga testen – waarbij consumenten zelf een product kunnen samenstellen – gaat het er om hoe mensen tegen deze componenten aankijken. In de optiek van Bertini en Wathieu (2006) ligt het er aan of consumenten de secundaire componenten positief of negatief ervaren. Doordat de toevoeging van twee vitrinedeurtjes nu meer opvallen dan wanneer een totaalprijs is aangeboden, ziet de consument dat als opbrengsten. Ik verwacht dat in deze gevallen de consument de extra toevoegingen als positief ervaart, ze weten nu waarvoor ze betalen en ze krijgen er daadwerkelijk ook iets voor terug. Volgens Lee en Han (2002) zullen consumentenreacties negatiever worden, wanneer zij het gevoel hebben misleid te worden door marketingstrategieën. Om deze reden dient te worden onderzocht hoe de gekozen prijsstrategie op de consument overkomt. De manier van communiceren van de prijs zal als informatiever worden beoordeeld door de grote mate van transparantie. Dit heeft positieve gevolgen voor de advertentie, mensen zullen hierdoor minder sceptisch zijn.

Hypothese 3. Het aanbieden van een samengesteld product met een gepartitioneerde prijs (vs. totaalprijs) zal leiden tot een (a) positiever oordeel over de informatieve waarde waarop de prijs wordt gecommuniceerd. Daarnaast zal men (b) minder sceptisch zijn over de advertentie, zal (c) de prijsattitude positiever zijn en (d) de vraag naar het product groter. (positief hoofdeffect prijspartitionering)

Hypothese 4. Het positieve effect van het aanbieden van een samengesteld product met een gepartitioneerde prijs (vs. totaalprijs) op de mate van scepticisme (H3b), prijsattitude (H3c) en vraag (H3d) zal worden veroorzaakt door het positiever oordeel over de informatieve waarde waarop de prijs wordt gecommuniceerd (H3a). (mediatie-effect)

Het aanbieden van een product waarbij men zelf componenten kan kiezen, kan echter wel leiden tot gevoel van misleiding. De mogelijkheden die je als consument krijgt, kan er voor zorgen dat consumenten deze overload aan informatie als misleidend beschouwen. Het kost namelijk veel mentale inspanning om deze informatie juist te verwerken. Wanneer consumenten hierdoor een sceptischer oordeel over de advertentie hebben, zal dit worden veroorzaakt door de onoverzichtelijkheid waarop de prijs wordt gecommuniceerd.

Hypothese 5. Door het aanbieden van een samengesteld product met een gepartitioneerde prijs (vs. totaalprijs) zal men de manier waarop de prijs wordt gecommuniceerd onoverzichtelijker vinden. (hoofdeffect prijspartitionering)

Hypothese 6. Wanneer het aanbieden van een samengesteld product met een gepartitioneerde prijs leidt tot een *negatiever* scepticisme-oordeel (i.t.t. de aanname van H3b), zal dit effect worden veroorzaakt door de onoverzichtelijkheid waarop de prijs wordt gecommuniceerd. (mediatie-effect)

Need for Precision

Zoals Morwitz en collega's (1998) beschreven in hun artikel is de manier van informatieverwerken belangrijk voor het effect van prijspartitionering. Wanneer men heuristisch verwerkt, zal men minder accuraat zijn wanneer er om een herinnerde totaalprijs wordt gevraagd. Consumenten verschillen in de mate van accuraatheid. Het construct *Need for Precision* (NFP) meet de behoefte aan nauwkeurigheid. Wanneer mensen een lage NFP hebben, zullen zij zich liever niet cognitief willen inspannen. Mensen met een hoge NFP geven juist de voorkeur aan een precieze manier van informatie verwerken (Viswanathan, 1997). Mensen met een lage NFP zullen sneller heuristische gebruiken tijdens het informatieverwerken in vergelijking met mensen met een hoge NFP (Liberman & Chaiken, 1992). Het is te verwachten dat mensen met een hoge NFP minder worden beïnvloed door de gepartitioneerde prijs, zij zullen deze preciezer berekenen. Mensen met een lage NFP maken echter meer gebruik van de numerosity heuristiek, waardoor het effect van de gepartitioneerde prijs meer invloed op hen heeft.

Hypothese 7. Need for Precision zal het effect de herinnerde totaalprijs bij het aanbieden van een samengesteld product met een gepartitioneerde prijs modereren. De consument met een lagere NFP (vs. hogere NFP) zal sneller heuristisch verwerken, waardoor de effecten (Hypothese 1 en 2) worden versterkt. (interactie-effecten)

3. Methode

Procedure

Bovenstaande hypothesen zijn getoetst in een scenario-experiment. Voor het experiment zijn 98 bezoekers van de Bibliotheek Hengelo benaderd. De gemiddelde leeftijd was 42, met een range van 71 en een standaarddeviatie van 19. Van de ondervraagden was 60% vrouw. Het opleidingsniveau was gevarieerd, waarbij HBO het meest vertegenwoordigd was (32%). Voordat het scenario aan de mensen werd voorgelegd, werd de Need for Precision-vragenlijst afgenomen, waarbij men werd verteld dat zij door het invullen van deze vragenlijst meehielpen aan het ontwikkelen. Vervolgens werden de respondenten verteld zich zo goed mogelijk in te leven in de situatie die werd geschetst. In deze situatie zijn de mensen op zoek naar een televisiemeubel, die past bij hun voorkeuren. De TRÄBY-serie van de IKEA kwam hierbij naar voren. Bij deze kasten-serie kan de klant zelf componenten samenstellen, zodat er uiteindelijk een kast kan worden ontworpen die precies bij de wensen van de klant past. De respondenten werden vervolgens geconfronteerd met een samengestelde kast die voldeed aan de gestelde eisen. De kast werd getoond in een advertentie, waarbij óf de totaalprijs (€244,-) óf de prijs opgedeeld in componenten stond vermeld. Laatstgenoemde bevatte een tabel, waarbij elk component geprijsd werd dat gekocht kan worden. De respondenten moesten hierbij dus zelf uitrekenen hoeveel ze kwijt zouden zijn aan de kast. Het gebruikte materiaal voor de advertentie komt uit de IKEA-catalogus of de website.

Nadat zij de advertentie goed hadden bekeken op de manier waarop ze dit in het echt ook zouden doen, moesten ze verder gaan met het invullen van vragenlijsten.

Design

Voor het toetsen van de hypothesen werd een 2 (prijswaergave: totaalprijs vs. gepartitioneerde prijs) x 2 (Need for Precision: hoog vs. laag) between-subjects design gebruikt. Eén conditie bevatte een advertentie waarbij de kast getoond werd inclusief een totaalprijs, zoals je een kast meestal koopt (zie bijlage 1). Bij de andere conditie werd in de advertentie een tabel weergegeven, waarbij elk component geprijsd werd dat gekocht kan worden. De respondenten moesten hierbij dus zelf bekijken welke componenten benodigd waren om de weergegeven kast te krijgen en tevens moesten zij zelf uitrekenen hoeveel ze kwijt zouden zijn aan de kast (zie bijlage 2). De respondenten werden aselekt aan de condities toegewezen.

De variabele Need for Precision werd niet gemanipuleerd, maar bij ieder persoon gemeten. Om de behoefte aan nauwkeurigheid te meten bij de proefpersonen werd de Need for Precision schaal van Viswanathan (1997) gebruikt. Er werd de proefpersonen verteld dat zij deze vragenlijst in moesten vullen om ons te helpen met het ontwikkelen en valideren van een nieuwe vertaling van de vragenlijst. De vragenlijst bestond uit 13 items, zoals “Ik vind het oninteressant om nauwkeurige informatie te leren” en “Ik geniet van taken waarbij ik nauwkeurig moet zijn”, waarbij de respondenten op een vijfpuntsschaal (geheel mee oneens – geheel mee eens) aan moesten geven in welke mate ze met de stelling eens waren. De interitem-correlatie na het verwijderen van één item is: $\alpha=.70$. Achteraf is er een mediaansplit uitgevoerd ($mdn=42$, $sd=5.67$), waarbij de respondenten in een groep met een lage NFP ($m=37.98$, $sd=3.81$) en een groep met een hoge NFP ($m=46.56$, $sd=3.59$) werden verdeeld.

Meetinstrumenten

Attitude ten opzichte van de aanbieding

Respondenten beoordeelden de prijs van de kast aan de hand van zeven items, waarbij de respondent moest aangeven op een vijfpuntsschaal in welke mate hij/zij het eens was met de volgende stellingen: “De prijs van de kast vind ik acceptabel, goedkoop, onwenselijk, aantrekkelijk”, “Over deze aanbieding ben ik tevreden, teleurgesteld” en “Bij deze aanbieding krijg je waar voor je geld” ($\alpha=.90$).

Attitude ten opzichte van de prijscommunicatie

De communicatie van de prijs werd beoordeeld door op een vijfpuntsschaal aan te geven in welke mate de proefpersonen het eens waren met de volgende twee stellingen: “De manier waarop de prijs wordt gecommuniceerd in de advertentie vind ik overzichtelijk - informatief”. Het effect op deze afhankelijke variabele wordt op item-niveau geanalyseerd, omdat de items niet met elkaar gerelateerd zijn.

Koopintentie

In welke mate de respondenten de kast zou kopen is gemeten door hen antwoord te laten geven op een vijfpuntsschaal op de stelling: “Wanneer ik op zoek ben naar een dergelijke kast zou ik deze kast kopen”.

Herinnerde totaalprijs

Om te meten welke prijs de respondenten hadden herinnerd uit de advertentie werd hen gevraagd deze totaalprijs in euro's aan te geven. Wanneer zij dit niet meer wisten, werd een indicatie van hen verwacht.

Scepticisme ten aanzien van de advertentie

Om te meten in welke mate de respondenten sceptisch tegenover de advertentie stonden werd een schaal gebruikte, bestaande uit acht items. Twee van deze items kwamen uit het onderzoek van Ford, Smith en Swasy (1990): “Deze aanbieding vind ik misleidend” en “Bij het zien van deze aanbidding ben ik sceptisch over de prijs”. Daarnaast zijn er zes items gebruikt uit het onderzoek van Obermiller en Spangenberg (1998), zoals bijvoorbeeld “Ik vertrouw erop dat ik de waarheid krijg in deze meubeladvertentie” ($\alpha=.83$).

4. Resultaten

Een aantal variantie-analyses werden uitgevoerd om het effect van prijsstrategie en Need For Precision op herinnerde totaalprijs, prijsattitude, vraag naar het product, attitude ten opzichte van de prijscommunicatie en scepticisme ten aanzien van de advertentie.

Herinnerde totaalprijs, negatief effect van prijspartitionering op prijsattitude & vraag naar product, interactie met NFP (H1, H2 & H7)

De ANOVA met prijsstrategie en NFP als factoren toont aan dat er geen significante verschillen zijn in herinnerde totaalprijs tussen de twee prijsstrategieën ($F(1,83)=1.36$, *n.s.*; zie tabel 1). Ook een interactie-effect – waarbij verwacht werd dat de NFP het effect van de prijsstrategieën op de herinnerde totaalprijs zou modereren – blijft uit ($F(1,83) < 1$). Het verwachte hoofdeffect en interactie-effect op de vraag naar het product en de prijsattitude werden ook niet gevonden (allen $F(1,83) < 1$). Hypothese 1 (hogere herinnerde totaalprijs), 2 (kleinere vraag en negatieve prijsattitude) en 7 (interactie-effect van Need for Precision) werden door deze resultaten niet bevestigd. Door het uitblijven van resultaten is het niet zinnig om een mediatie-analyse uit te voeren om te kijken of de negatieve effecten op prijsattitude en vraag naar het product gemedieerd worden door de herinnerde totaalprijs (H2b). Vanwege de opvallende standaarddeviaties die berekend zijn bij de variantie-analyse om het effect van prijsstrategie op de herinnerde totaalprijs te meten ($m_{pp}=277.28$, $sd=122.09$; $m_{tp}=252.49$, $sd=38.70$), is er de non-parametrische toets Mann-Whitney U uitgevoerd. Echter, ook hieruit bleek geen significant verschil te komen.

Positief effect van prijspartitionering op evaluatie van de informatieve prijscommunicatie, scepticisme, prijsattitude en vraag (H3)

Het veronderstelde hoofdeffect van prijspartitionering op de evaluatie van de informatieve waarde waarop de prijs werd gecommuniceerd werd getoetst met een ANOVA. Deze analyse

leverde een significant verschil op ($m_{pp}=3.65$, $sd=.72$; $m_{tp}=3.26$, $sd=.99$; $F(1,92)=5.24$, $p < .05$). Mensen die een advertentie met een opgedeelde prijs van de kast te zien kregen waren significant positiever over de informatieve waarde waarmee de prijs werd gecommuniceerd. Ook waren zij minder sceptisch ten aanzien van de advertentie, zo bleek uit de analyse ($m_{pp}=3.55$, $sd=.51$; $m_{tp}=3.32$, $sd=.60$; $F(1,92)=4.46$, $p < .05$). Zoals reeds werd getoetst, zijn er geen effecten te vinden van de prijsstrategie op prijsattitude en vraag naar het product.

Negatief effect van prijspartitionering op de evaluatie van de overzichtelijkheid (H5 & H6)

De prijsstrategie waarmee mensen geconfronteerd werden, zou een effect hebben op wat zij vinden van de manier waarop de prijs wordt gecommuniceerd. Er bleek een positief effect op de informatieve waarde waarmee de prijs werd gecommuniceerd, wanneer deze in gepartitioneerde vorm werd aangeboden. Verwacht werd dat de overzichtelijkheid van de prijscommunicatie wel slechter werd beoordeeld. Met behulp van een variantieanalyse werd deze verwachting bevestigd ($m_{pp}=2.94$, $sd=1.11$; $m_{tp}=3.38$, $sd=1.03$; $F(1,92)=4.22$, $p < .05$).

Tabel 1: Beschrijvende statistieken en significantieniveau van prijsstrategie op de afhankelijke variabelen

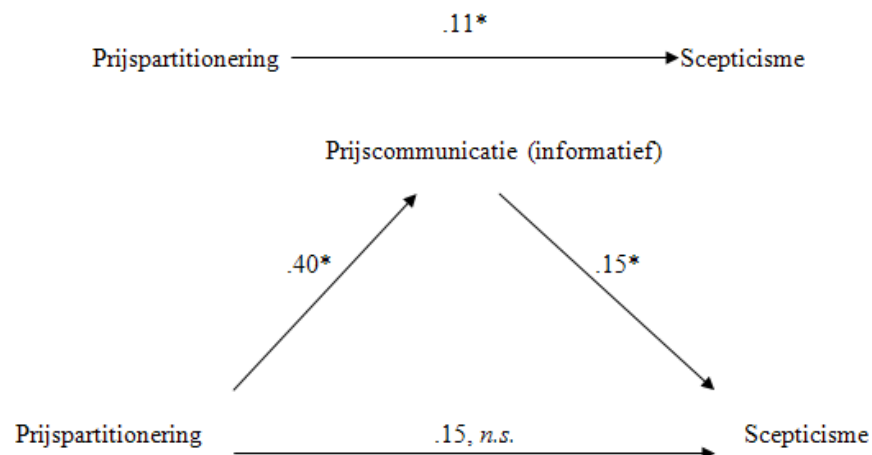
	Gepartitioneerde prijs		Totaalprijs		Significantie
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Herinnerde totaalprijs (€244,-)	277.28	122.09	252.49	38.70	n.s.
Vraag naar het product	2.65	1.09	2.68	1.24	n.s.
Attitude t.a.v. prijs van product	3.37	.70	3.20	.79	n.s.
Scepticisme t.a.v. advertentie	3.55	.51	3.32	.60	.037*
Attitude t.a.v. informatieve waarde van prijscommunicatie	3.65	.72	3.25	.99	.024*
Attitude t.a.v. overzichtelijkheid van prijscommunicatie	2.94	1.11	3.38	1.03	.044*

* $p < .05$

Mediatie-analyses (H2b, H4 & H6)

Een drietal hypothesen moesten worden getoetst door middel van een mediatie-analyse. Vooraf kon al worden besloten dat het voor hypothese 2b niet zinvol was om een mediatie-analyse uit te voeren aangezien er geen effecten zijn gevonden op prijsattitude, vraag en herinnerde totaalprijs. Daarnaast beoordeelde men de advertentie juist minder sceptisch, waardoor het zoeken naar een mediatie-effect van onoverzichtelijke prijscommunicatie op scepticisme ook zinloos werd.

De hypothese die wel getoetst kon worden met een mediatie-analyse was hypothese 4. Het effect van prijspartitionering op de vraag naar het product en de prijsattitude zijn niet gevonden, dus worden buiten beschouwing gelaten bij het toetsen van hypothese 4. Dat mensen minder sceptisch over de aanbieding waren wanneer deze met een gepartitioneerde prijs werd aangeboden, kan worden gemedieerd door het positieve effect van diezelfde advertentie op de evaluatie van hoe informatief de prijs wordt gecommuniceerd. Om de mediërende rol van de evaluatie van de prijscommunicatie op het effect van prijspartitionering op scepticisme te toetsen werden regressie-analyses uitgevoerd volgens de methode van Baron en Kenny (1986). De eerste regressie laat zien dat prijspartitionering een significant effect heeft op scepticisme ($\beta = .22$, $t = 1.99$, $p = .049$). Vervolgens toont de tweede regressie eveneens een significant effect van prijspartitionering op de evaluatie van de prijscommunicatie ($\beta = .40$, $t = 2.26$, $p = .026$). Na het uitvoeren van de derde regressie blijkt dat er een significante relatie bestaat tussen de evaluatie van prijscommunicatie en scepticisme ($\beta = .15$, $t = 2.31$, $p = .023$) én dat het effect van prijspartitionering op scepticisme niet meer aanwezig is ($\beta = .16$, $t = 1.46$, $p = .148$). Hiermee kan worden bevestigd dat het positieve effect van de aanbieding met een prijs in gepartitioneerde vorm op het scepticisme over de advertentie via de evaluatie van de informatieve waarde van de prijscommunicatie loopt. Wanneer mensen minder sceptisch zijn over deze advertentie, dan komt dat doordat zij de manier waarop de prijs wordt getoond als informatiever beschouwen dan wanneer zij de totaalprijs te zien krijgen (zie figuur 1).



Figuur 1: Model van mediatie-analyse. Het significante effect van prijspartitionering op scepticisme blijkt te lopen via de evaluatie van de informatieve waarde waarop de prijs is gecommuniceerd (* $p < .05$).

5. Discussie

In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een scenario-experiment waarbij respondenten een gemanipuleerde advertentie van IKEA te zien kregen. Voor deze advertentie is materiaal gebruikt uit de bestaande IKEA-catalogus en website. Klanten van IKEA moeten op dezelfde wijze een kast samenstellen als in het scenario, wat het materiaal geloofwaardig maakt.

De resultaten hebben aangetoond dat mensen die de onderdelen van de kast zelf moeten samenstellen (gepartitioneerde prijs) en daardoor ook zelf de prijs moeten berekenen niet tot een significant hogere of lagere prijsinschatting leidt, in vergelijking met mensen die de kast krijgen aangeboden voor een vastgestelde totaalprijs. De spreiding van het antwoord op de vraag hoeveel de kast uiteindelijk kostte, bleek te groot. Mensen waren niet nauwkeurig in het berekenen van de totaalprijs, niemand slaagde er in om het juiste antwoord te krijgen. Slechts 10% van de mensen in deze conditie zaten er minder dan 10 euro naast, terwijl het een optelsom is van een tiental prijzen. Ook de mensen die volgens de mediaansplit een hoge Need for Precision (NFP) hebben, deden het niet goed. Ondanks dat zij een grote behoefte hebben aan nauwkeurigheid, hebben zij blijkbaar niet de behoefte om de prijs van de kast precies te berekenen en werden interactie-effecten niet gevonden.

Er kunnen een aantal verklaringen worden genoemd. Allereerst hebben mensen de prijsinformatie wellicht grotendeels heuristisch verwerkt. Volgens Morwitz et al. (1998) wordt de anchor-and-adjustment heuristiek gebruikt, die zal leiden tot een onderschatting van de totaalprijs. Men laat zich teveel beïnvloeden door de prijs van het ‘anker’, in dit geval het geraamte van de kast zelf, die zo’n 150 euro kost. Mensen doen vervolgens te weinig aanpassingen aan dit anker. De deurtjes, lades en overige onderdelen worden in een te kleine mate opgeteld bij het geraamte van de kast, waardoor men de prijs een stuk lager schat dan dat deze in werkelijkheid is. Hier tegenover staat de numerosity heuristiek. Wanneer mensen gebruik maken van deze heuristiek tijdens het verwerken van informatie, denken zij dat de prijs hoog zal liggen wanneer deze uit een groot aantal onderdelen bestaat. Het zou in theorie dus hebben gekund dat men de prijs voornamelijk heeft verwerkt met behulp van deze twee heuristieken en dat daarom de spreiding zo groot is, wat uiteindelijk een significant resultaat in de weg staat.

Een andere verklaring voor het uitblijven van verschillen in herinnerde totaalprijs is dat men de prijs niet of nauwelijks aandacht heeft gegeven. Ondanks dat de proefleider vooraf de respondenten heeft geïnstrueerd bij de advertentie goed op te prijs te letten, er op papier naar verwezen werd dat de kast zelf moet worden samengesteld en er daarnaast in de instructies vermeld is dat men de advertentie op dezelfde manier moest verwerken als in het echt, lijkt het dat respondenten weinig moeite hebben gedaan om vooraf te berekenen wat zij bij de kassa betaald zouden moeten hebben.

Waardoor gebeurt dit? Een voor de hand liggende verklaring is dat de externe validiteit van dit onderzoek te laag is. Respondenten leken zich niet goed in de situatie te kunnen inleven wanneer zij moesten berekenen hoeveel de kast zou gaan kosten. Het is daardoor niet mogelijk conclusies te kunnen trekken over hoe zij de prijs berekenen en wat deze berekening voor effect heeft op bijvoorbeeld de attitude betreffende de prijs of de koopintentie. Er kunnen

geen uitspraken gedaan worden over of de consument door al die goedkope onderdelen het gevoel van onderschatting krijgt, of dat hij juist het gevoel krijgt dat het een dure grap wordt. Een betere manier om dit te onderzoeken is veldonderzoek, waarbij mensen in een echte situatie gevraagd moeten worden wat zij denken te moeten betalen voor de kast die zij zelf hebben samengesteld. Ondanks het uitblijven van resultaten kan er desondanks geconcludeerd worden dat men – ook al zijn zij geïnstrueerd – weinig nauwkeurig omspringen met prijsinformatie. Dit kan komen doordat mensen bij producten als kasten, die normaal gesproken voor langere tijd meegaan, niet zoveel op de prijs letten, maar meer belang hechten aan andere aspecten van het product.

Doordat er geen significant verschil is aangetoond in de herinnerde totaalprijs tussen beide prijsstrategieën, wordt het construct prijsattitude een stuk minder interessant. Blijkbaar zijn mensen in de gepartitioneerde conditie weinig op de hoogte van de prijs, waardoor eveneens een grote spreiding bij prijsattitude te verwachten was. Op prijsattitude werd, net als op koopintentie, geen effect gevonden.

Een verschil is wel gevonden wanneer we kijken naar hoe sceptisch men tegen de advertentie aankijkt. Lee en Han (2002) toonden aan dat wanneer consumenten het gevoel hebben dat zij beïnvloed worden door marketingstrategieën, zij sceptischer zijn over het bedrijf. De scepticisme van de consument onderzoeken, is daarom belangrijk om te onderzoeken voor een groot bedrijf als IKEA. Hoe sceptisch men over de prijsstrategie is, zegt in feite of zij het gevoel hebben misleid te worden. Aangezien men juist minder sceptisch was over de advertentie, wanneer men de kast zelf moest samenstellen, heeft de consument klaarblijkelijk niet het gevoel misleid te worden. Dit werd ook verwacht, de consument krijgt namelijk precies te zien waar hij zijn geld aan uitgeeft, en krijgt daarbij de controle zelf de onderdelen te kiezen die hij wil. Hij ziet wel zijn verliezen, maar krijgt er ook wat voor terug, namelijk onderdelen die hij zelf selecteert. Dit bevestigt Chakravarti et al. (2002), die aangeven dat men door een vergrootte transparantie wel extra verliezen ziet, maar belangrijker, dat men dankzij de gepartitioneerde prijs ook beter ziet wat hij krijgt voor zijn geld. Bertini en Wathieu (2006) rapporteerden dat men door een gepartitioneerde prijs niet alleen een oordeel velt over het gehele product, maar ook over de secundaire componenten die dankzij de partitionering plots zichtbaar worden. De manier van presenteren bepaalt daardoor hoe sceptisch men over de advertentie is. Wanneer deze gepartitioneerd wordt aangeboden, wordt de advertentie informatiever gevonden. Het scepticisme-gevoel wordt gemedieerd door deze hoge score op informatieve waarde. De advertentie is niet misleidend, maar juist informatief en daardoor is men minder sceptisch.

De reden waarom wij in eerste instantie onderzoek wilden verrichten naar een prijsstrategie die gebruikt wordt bij de IKEA, is omdat wanneer je daar op zoek gaat naar meubelen, je juist wél het gevoel hebt misleid te worden. Je wordt omgeven door mooie meubels die op het oog weinig kosten. De getoonde meubels zijn meestal wel de dure variant van het product, terwijl de getoonde prijs grotendeels de basisvariant betreft. Daardoor lijken producten goedkoper dan ze in werkelijkheid worden. Hoe komt het nu dat er uit dit

onderzoek blijkt dat men deze strategie die de IKEA gebruikt niet misleidend vindt, in tegenstelling tot het gevoel wat je krijgt wanneer je in de winkel rondloopt? Komt de onderzoeksmethode wel genoeg overeen met de werkelijkheid in de winkel? In de IKEA zelf hebben de losse onderdelen vaak een prijskaartje. Zo zie je bijvoorbeeld een kast staan, waar een prijs aan hangt van 100 euro. Deze prijs valt je in eerste instantie erg mee, maar later blijkt dat deze prijs exclusief de onderdelen is die wel in de kast zijn opgenomen. Een ander voorbeeld, je ziet een bank staan met een mooie hoes, met een prijskaartje van 199 euro. Echter, de basisprijs van de bank is 199, maar wanneer je die mooie hoes er bij wilt, kost je dat nog 50 euro extra. In het onderzoek dat is opgesteld, is deze misleidende wijze van het presenteren van de prijs niet onderzocht, maar lag de focus voornamelijk op hoe men de prijs verwerkt wanneer zij zelf alle onderdelen moeten selecteren. Helaas is er weinig over de manier van prijsverwerken naar voren gekomen. Wat wel naar voren is gekomen dat men tevreden is over de transparantie waarmee de prijs wordt gepresenteerd, ook al werd deze manier wel als onoverzichtelijk beschouwd. Deze onoverzichtelijkheid leidde niet tot scepticisme. De manier waarop onderzocht is, lijkt meer op de manier waarop men thuis bezig is met producten van de IKEA, bijvoorbeeld op het internet of in de catalogus. Hoe de consument zich voelt wanneer hij door de winkel loopt, heeft te maken met veel meer factoren.

Om meer te weten te komen over waar het misleidende gevoel van de IKEA vandaan komt zal er vervolgonderzoek gedaan moeten worden. Er kan onderzocht worden wat de effecten zijn van bovengenoemde voorbeelden, waarbij de consument producten als goedkoop categoriseert, terwijl wel de luxe variant van het product wordt getoond en daardoor een verkeerde associatie ontstaat.

Wat deze prijsstrategie voor effect heeft op hoe de consument de prijs verwerkt en wat voor invloed deze verwerking heeft op hoe zij tegenover de uiteindelijke prijs aankijken is helaas niet duidelijk geworden. Wat wel in de resultaten naar voren is gekomen, is dat mensen het op prijs stellen wanneer zij de vrijheid krijgen om zelf onderdelen te selecteren die zij wel of niet willen. De keuzemogelijkheden en de openheid waarmee dit wordt gepresenteerd, zorgt ervoor dat men zich niet misleid voelt en minder sceptisch is. Deze resultaten kunnen marketeers erop wijzen dat openheid en transparantie over de aangeboden producten in ieder geval leiden tot een positief gevoel bij de advertentie. Dit gevoel zal zich doorvertalen naar een positieve attitude jegens het bedrijf. Qua eerlijkheid is deze prijsstrategie helemaal geen slechte keuze, het product moet echter wel geschikt zijn. Woonwinkels zijn uitermate geschikt voor deze prijsstrategie, aangezien de consument graag zijn huis op zijn eigen, unieke wijze inricht en dit is mogelijk met producten als kasten, banken, keukens, badkamers, etcetera.

6. Literatuur

- Bertini, M., & Wathieu, L. (2006). The framing effect of price format. Working Paper, Harvard Business School, Boston, MA.
- Bertini, M., & Wathieu, L. (2008). Attention arousal through price partitioning. *Marketing Science*, 27(2), 236–246.
- Carlson, J. P., & Weathers, D. (2008). Examining differences in consumer reactions to partitioned prices with a variable number of price components. *Journal of Business Research*, 61, 724–731.
- Chakravarti, D., Krish, R., Paul, P., Srivastava, J. (2002). Partitioned Presentation of Multicomponent Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 215–229.
- 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.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing Research*, 54, 42–53.
- Drumwright, M. E. (1992). A demonstration of anomalies in evaluations of bundling. *Marketing Letters*, 3, 311–321.
- 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, 433–441.
- Guiltinan, J.P. (1987). The price bundling of services: a normative framework. *J Mark*, 51(2), 74–85.
- Jacowitz, K. E., & Kahneman, D. (1995). Measures of Anchoring in Estimation Tasks. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(11), 1161–1166.
- Lalwani, A. K., & Monroe, K. B. (2005). A re-examination of frequency-depth effects in consumer price judgments. *Journal of Consumer Research*, 32, 480–485.
- Lee, Y. H., & Han, C. Y. (2002). Partitioned pricing in advertising: Effects on brand and retailer attitudes. *Marketing Letter*, 13(1), 27–40.
- Liberman, A., & Chaiken, S. (1992). Defensive processing of personality relevant information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 88(1), 411–429 .
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15, 243–252.
- Mazumdar, T. & Jun, S. Y. (1993) Consumer evaluations of multiple versus single price change, *Journal of Consumer Research*, 20, 441–450.
- Morwitz, V. G., Greenleaf, E. A., & Johnson, E. J. (1998). Divide and prosper: Consumers' reactions to partitioned prices, *Journal of Marketing Research*, 35, 453–463.
- Nagle, T. (1987). *The strategy and practice of pricing*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1998). Development of a scale to measure skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186.
- Pelham, B. W., Sumarta, T. T., Myaskovsky, L. (1994). The easy path from many to much: the numerosity heuristic. *Cognitive Psychology*, 26, 103–133.
- Pieterse, M.E., & Galetzka, M. (2005). Het communceren van prijsinformatie: zwijgen is goud. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33(3), 273–286.
- Schmalensee, R. (1984). Gaussian demand and commodity bundling. *Journal of Business*, 57(1), 211–230.

- Stiving, M., & Winer, R. S. (1997). An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data," *Journal of Consumer Research*, 24, 57–67.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science: The marketing journal of TIMS/ORSA*, 4, 199–214.
- Viswanathan, M. (1997). Individual differences in Need for Precision, *The Society for Personality and Social Psychology*, 23(7), 717–755.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Ciarocco, N. J. (2005). Self-regulation and self-presentation: Regulatory resource depletion impairs impression management and effortful self-presentation depletes regulatory resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 632–657.
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2004). Price partitioning on the Internet. *Journal of International Marketing*, 18(4), 63–73.
- Yadav, M. S. (1994). How buyers evaluate product bundles: A model of anchoring and adjustment, *Journal of Consumer Research*, 21, 342–353.
- Yadav M. S., & Monroe K.B. (1993). How buyers perceive savings in a bundle price: an examination of a bundle's transaction value. *Journal of Marketing Research*, 30, 350-358.

Bijlage 1: Advertentie totaalprijs



TRÄBY
244.-

PRODUCTINFORMATIE

Belangrijkste voordelen * Verstelbare poten; staat ook stabiel op ongelijke vloeren. * Kleurschakeringen in het fineer geven de combinatie een uniek uiterlijk. * Geborsteld oppervlak; ziet eruit als massief hout. Designer Tord Björklund	Onderhoud Afnemen met een doekje met wat mild schoonmaakmiddel. Nadrogen met een droge doek. Productomschrijving Poot: massief essen, Blanke acryllak Open kast: Board-on-frame: spaanplaat, hardboard, essenfineer, Blanke acryllak, essenfineer, honingraat-vormige vulling van kringlooppapier Achterkant: essenfineer, hardboard, Blanke acryllak
---	--

Bijlage 2: Advertentie zelf samen te stellen



TRÄBY

zelf samen te stellen

PRODUCTINFORMATIE

Belangrijke voordelen

- * Verdeelt de kabels mooi netjes op een centrale plek
- * Flexibele arrangementen met verschillende combinaties van deuren en open delen
- * Verstelbare open delen (2, 3, 4 of 5 open delen)

Design

Trendy, tijdloos

Ondergrond

afmetingen: 60x200x50 cm met 100x100 mm
verbreedingsruimte 20 cm
bodem met verstelbare poten

Productomschrijving

1 deel
materiaal: eiken, lak: witte acryllak

Open deel

breedte: 40 cm, diepte: 20 cm, hoogte: 50 cm
verbreedingsruimte: 20 cm, hoogte: 50 cm
verbreedingsruimte: 20 cm, hoogte: 50 cm
verbreedingsruimte: 20 cm, hoogte: 50 cm
verbreedingsruimte: 20 cm, hoogte: 50 cm

TRÄBY

Breedte x diepte x hoogte (cm)

	Open kast 60x200x50 cm Eenheidsprijs 907,050.00 26,-
	Open kast 60x200x50 cm Eenheidsprijs 101,050.00 48,- * Verbreedingsruimte 20 cm
	Open kast 60x200x50 cm Eenheidsprijs 101,050.00 48,-
	Open kast 60x200x50 cm Eenheidsprijs 101,050.00 48,-
	Open kast 60x200x50 cm Eenheidsprijs 101,050.00 48,-
	Open kast 60x200x50 cm Eenheidsprijs 101,050.00 48,-
	Open kast 60x200x50 cm Eenheidsprijs 101,050.00 48,-
	Open kast 60x200x50 cm Eenheidsprijs 101,050.00 48,-
	Open kast 60x200x50 cm Eenheidsprijs 101,050.00 48,-
	Open kast 60x200x50 cm Eenheidsprijs 101,050.00 48,-
	Open kast 60x200x50 cm Eenheidsprijs 101,050.00 48,-
	Open kast 60x200x50 cm Eenheidsprijs 101,050.00 48,-
	Open kast 60x200x50 cm Eenheidsprijs 101,050.00 48,-
	Open kast 60x200x50 cm Eenheidsprijs 101,050.00 48,-
	Open kast 60x200x50 cm Eenheidsprijs 101,050.00 48,-
	Open kast 60x200x50 cm Eenheidsprijs 101,050.00 48,-
	Open kast 60x200x50 cm Eenheidsprijs 101,050.00 48,-
	Open kast 60x200x50 cm Eenheidsprijs 101,050.00 48,-
	Open kast 60x200x50 cm Eenheidsprijs 101,050.00 48,-