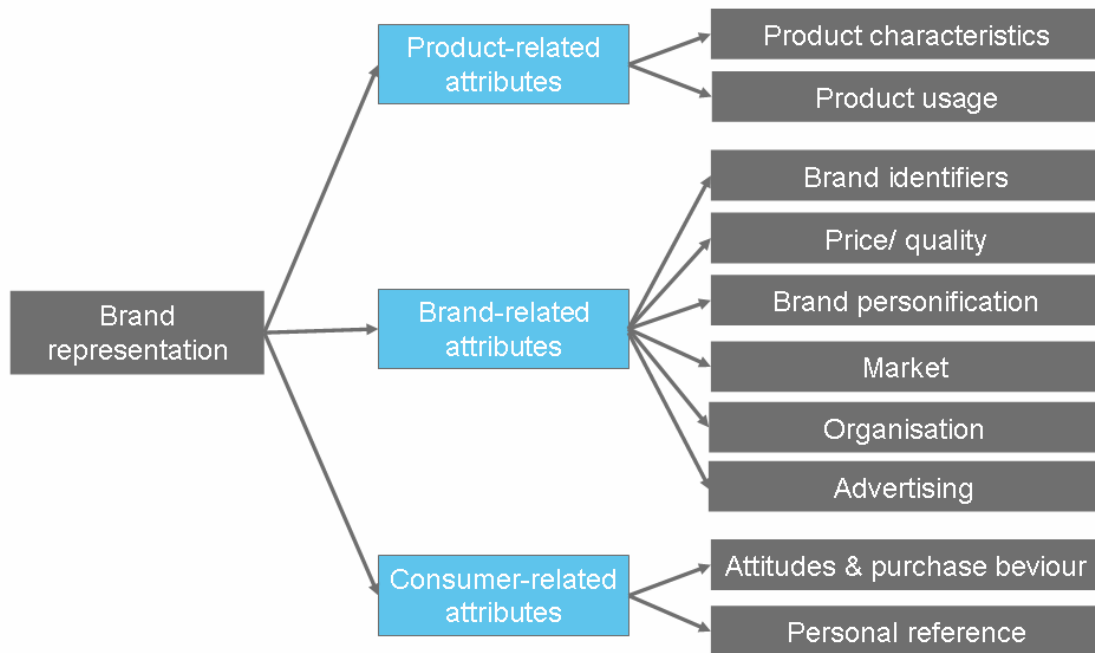


Model: IBRA-classificatie

Soort model: Merkmiddel (classificatie)
 Auteur(s): Timmerman
 Domein: Identiteit en imago



Figuur 1: Drie dimensies van merkrepresentatie volgens Timmerman.

Timmerman heeft op grond van diverse lijsten van merkassociaties zijn zogenoemde 'IBRA-classificatie' opgezet. IBRA staat voor 'Inventory of Brand Representation Attributes'. Alle te onderscheiden merkassociaties zijn volgens dit model in te delen in drie dimensies (*product-, merk- of klantgerelateerd*), tien hoofdcategorieën en 57 subcategorieën. Dit model is met name handig om een keuze van mogelijk relevante associaties voor een merk te maken.

Hieronder lichten we de drie dimensies uit het IBRA-model toe, waarbij we het model uitwerken naar 57 concrete door Timmermans benoemde attributen:

1. *Productgerelateerde attributen:* hieronder verstaat Timmerman alle zintuiglijk waar te nemen kenmerken van een bepaald merkproduct. Hij onderscheidt hier twee hoofdcategorieën: producteigenschappen en productgebruik. In onderstaande tabel zijn per hoofdcategorie subcategorieën benoemd, en per subcategorie de attributen in kwestie.

<i>Hoofdcategorie</i>	<i>Subcategorie</i>	<i>Attributen</i>
Producteigenschappen	1. Productindicatie 2. Productuiterlijk	Klasse, type, varianten Vorm, kleur, geur, tast, geluid, smaak, ingrediënten/ samenstelling productgeschiedenis
Productgebruik	1. Productgebruik 2. Moment van gebruik 3. Sociale gebruiksomgeving 4. Fysieke gebruiksomgeving 5. Lichamelijke gesteldheid 6. Gebruiksdoel en –effect 7. Productgebruikersimago 8. Functionele voor- en nadelen	Gebruiksprocedures, werking, toepassing, gebruiksgemak Seizoen, tijd, dag/week/weekend Buitenshuis, binnenshuis, locatie Conditie, fysieke behoeften Leeftijd, karaktereigenschappen, verschijning, status, geslacht, life-style

2. *Merkgerelateerde attributen*: hieronder verstaat Timmerman alle symbolische/ abstracte elementen van een merkproduct die een bepaalde betekenis voor de consument kunnen hebben. Hij onderscheidt hier zes hoofdcategorieën: merktekens, prijs/ kwaliteit, merkpersonifiëring, markt, organisatie en merkcommunicatie. In onderstaande tabel zijn per hoofdcategorie subcategorieën benoemd, en per subcategorie de attributen in kwestie.

<i>Hoofdcategorie</i>	<i>Subcategorie</i>	<i>Attributen</i>
Merktekens	1. Merknaam 2. Merkteken/ logo 3. Productverpakking	Informant, metaforische betekenis, geluid Kleur, vorm, typografie Vorm, kleur, materiaal, verpakkingvarianten, verpakkingstijl
Prijs/ kwaliteit	1. Generieke productkwaliteit 2. Merkartikelkwaliteit 3. Generieke productprijs 4. Merkartikelprijs 5. Merkartikel	Dimensies: objectief/ gepercipiëerd & vergelijkbaar/ niet vergelijkbaar, performance, karakteristieken, betrouwbaarheid, duurzaamheid, stijl & design. Dimensies: objectief/ gepercipiëerd & vergelijkbaar/ niet vergelijkbaar, performance, karakteristieken, betrouwbaarheid, duurzaamheid, stijl & design. Dimensies: prijs exact/ indicatief & vergelijkbaar/ niet-vergelijkbaar, evaluatief Dimensies: prijs exact/ indicatief en vergelijkbaar/ niet-vergelijkbaar, evaluatief Prijs-kwaliteitverhouding

Merkpersonifiëring	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merkpersoonlijkheid 2. Waarden 3. Merkideologie 4. Merkrelatie 5. Affectie 6. Zelfbeeld: impressief 7. Zelfbeeld: expressief 8. Merkgebuikersimago 	<p>Leeftijd, karaktertrekken, uiterlijke verschijning, status, geslacht, life-style.</p> <p>Partner quality, affectie, intimiteit, binding met zelf concept, nostalgie, persoonlijk commitment, gepassioneerde binding Positief versus negatief affect, lage versus hoge intensiteit</p> <p>Leeftijd, karaktertrekken, uiterlijke verschijning, status, geslacht, life-style.</p>
Markt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concurrentie 2. Uniekheid 3. Actualiteit 4. Winkel, vestiging, verkrijgbaarheid 5. Markt: lokaal, mondiaal 	<p>Leader/ follower, market pressure</p>
Organisatie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Herkomst 2. Karakteristieken 3. Bekwaamheid 4. Sociale verantwoordelijkheid 5. Allianties 	<p>Land, regio, locatie</p> <p>Historie, oprichters/ persoonlijkheden, cultuur, reputatie, relatie met consumenten, media exposure, onroerend goed.</p> <p>Overall succes, service, competentie, innovatie, expertise, merk-productrelatie.</p> <p>Visie, ideologie</p>
Merkcommunicatie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campagne 2. Pay-off/ slogan 3. Endorser 4. Promoties, acties, gadgets 5. Sponsoring 6. Attitude t.a.v. reclame 	<p>Stijl, mediumtype, tijd, inhoud</p> <p>Beroemdheid, expert, stereotype persoonlijkheid, 'character'</p>

3. *Klantgerelateerde attributen*: een derde en laatste dimensie van merkrepresentatie vormen de zogenoemde 'klantgerelateerde attributen'. Timmerman onderscheidt hier twee hoofdcategorieën: naast attitude en koopgedrag benoemt hij persoonlijke referentie als een hoofdcategorie. In onderstaande tabel zijn per hoofdcategorie subcategorieën benoemd, en per subcategorie de attributen in kwestie.

<i>Hoofdcategorie</i>	<i>Subcategorie</i>	<i>Attributen</i>
Attitude / koopgedrag	1. Productaankoopgedrag (verleden) 2. Merkkoopgedrag (verleden) 3. Overall productattitude 4. Overall merkattitude 5. Sociale norm t.a.v. product 6. Sociale norm t.a.v. merk 7. Productkooppotentie 8. Merkkooppotentie 9. Productkoopintentie 10. Merkkoopintentie 11. Merkvoorkeur/ afwijzing	
Persoonlijke referentie	1. Sociale referentie 2. Zelfreferentie 3. Informatiebronnen	Participatie-, automatiserings-, anticiperende en negatieve groepsreferentie Persoonlijke ervaring, levensloop, belangrijke ervaringsmomenten Klantenrapporten, media

Referentie(s)

Timmerman, T. (2001) *Researching brand images: the nature and activation of brand representation in memory*. SWOCC, Amsterdam. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.