

I feel good!

Veel consumenten gebruiken luxemerken om er een bepaalde status aan te ontlenen. Door luxemerken openlijk te gebruiken zouden anderen je zelfs met meer 'egards' benaderen. Maar is het nu echt zo dat je met luxemerken in aanzien stijgt, dat je er succesvoller mee wordt en er zelfs een hoger salaris mee kunt krijgen? Twee Nederlandse wetenschappers doen al jaren onderzoek naar het gebruik van luxemerken en rapporteren opmerkelijke uitkomsten.

Consumenten kopen luxemerken om er status aan te ontlenen. Maar ook om er (onbewust) macht mee af te dwingen. Zo toont onderzoek uit 1968 al aan dat – als de auto voor je bij een groen verkeerslicht niet optrekt – je minder snel toetert als dit een dure auto betreft. De Tilburgse wetenschappers Nelissen en Meijers hebben in een aantal onderzoeken vastgesteld welke effecten luxemerken oproepen. Zij deden dit door het effect van luxe merkkleding te onderzoeken.

In een eerste experiment werd nagegaan of het gebruik van luxegoederen wordt geassocieerd met status. Respondenten kregen een foto van een man te zien met een shirt waarop het merk was weggelaten of was voorzien van een goedkoop of een duur merk. Dit onderzoek toont aan dat we denken dat iemand die een shirt van een luxemerk draagt, meer status heeft en rijk is.

In een tweede onderzoek werd nagegaan of mensen die luxemerken dragen, succesvoller zijn. Een onderzoekster benaderde op twee verschillende dagen shoppers in een winkelcentrum met de vraag of ze aan een kort onderzoek wilden meewerken. De ene dag droeg de onderzoekster een luxe merkshirt en op de andere dag een zelfde shirt zonder zichtbaar merk. Als de onderzoekster het luxe merkshirt droeg, ging bijna 40% meer van de shoppers op haar verzoek in. Luxemerken bieden met andere woorden voordelen in sociale interactie.

In een derde onderzoek werd studenten verteld dat de universiteit een nieuwe laboratoriumassistent wilde aannemen. Twee groepen van studenten keken gescheiden van elkaar naar twee video's waarop dezelfde man in een sollicitatiegesprek te zien was. In de ene conditie droeg hij een shirt van een luxemerk en in de andere conditie droeg hij hetzelfde shirt maar dan zonder zichtbaar merk. De man met het luxemerk shirt werd ook hier een hogere status toebedicht, de studenten vonden hem geschikter voor de baan en gaven zelfs aan dat hij een hoger salaris moest krijgen dan dezelfde man met een niet-gemerkt shirt.

In een vierde onderzoek wilden Nelissen en Meijers graag weten of respondenten zelf bereid zijn meer geld uit te geven aan iemand die een luxemerken draagt. Daartoe werden collectanten van de Hartstichting op pad gestuurd waarbij ze gemerkte shirts van Lacoste droegen of dezelfde shirts zonder zichtbaar logo. Collectanten met luxe merkkleding zamelden bijna twee keer zoveel geld in als collectanten zonder luxe merkkleding.

Luxemerken geven klaarblijkelijk een signaal af waardoor wij anderen niet langer objectief kunnen beoordelen. De vraag is echter of dit komt door het luxemerkenmerk of door het feit dat er sowieso een zichtbaar merk op het kledingstuk is waar te nemen. In een vijfde onderzoek stelden de wetenschappers vast dat een luxemerkenmerk (Lacoste) ook tot financiële en statusvoordelen kan leiden ten opzichte van een mainstream merk (Slazenger). In een zesde onderzoek toonden zij vervolgens aan dat als je weet dat de ander tijdelijk een luxe merkshirt draagt dat niet van hem of haar zelf is, voornoemde effecten *niet* optreden.

De onderzoekers schrijven de effecten van het dragen van luxemerken vooral toe aan het gevoel dat de drager van het kledingstuk er mee opdoet. Klaarblijkelijk voelen mensen zich zelfverzekerder als ze duurdere merken dragen en gedragen ze zich daarom in positieve zin anders in sociale interactie. Dit effect zou overigens kunnen verdwijnen als de merkkleding te duur wordt.

Referentie(s)

Nelissen, R.M.A., Meijers, M.H.C. (2011), Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, vol.32, forthcoming.

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek