

**Onderzoek: status door luxemerken, wie wil dat niet?**

Vaak hebben luxemerken een opvallend logo. Daardoor is het voor iedereen direct zichtbaar dat je een dergelijk merk bezit en dat is wel zo handig als je hier je status aan wilt ontlenen. Maar niet iedereen die het zich kan veroorloven, heeft de behoefte om zich met luxemerken te onderscheiden. Onderzoek toont aan dat de gewenste ‘signaling’ waarde van luxemerken afhankelijk is van iemands behoefte aan status. Bekende merken weten hier handig op in te spelen door het merk kleiner of groter op het product aan te brengen.

In Amerika deelt men de samenleving soms in naar ‘haves’ en ‘have-nots’. Tot de ‘haves’ behoren mensen met (veel) geld die het zich kunnen veroorloven om luxegoederen te kopen. ‘Have-nots’ zijn daarentegen mensen met weinig geld die het zich eigenlijk niet kunnen veroorloven om luxemerken te kopen. Het kopen en openlijk consumeren van luxemerken kan door beide groepen consumenten zijn ingegeven vanuit het perspectief van ‘signaling’; het afgeven van een signaal dat men tot de ‘haves’ behoort, dan wel wil behoren. Han, Nunes en Drèze onderscheiden hiernaast twee groepen consumenten die juist niet aan ‘signaling’ doen. In figuur 1 hebben we deze vier groepen samengevat.

Rijkdom	<i>haves</i>	<b>Patriciërs</b> (gebruiken onopvallende signalen)	<b>Parvenu's</b> (gebruiken opvallende signalen)
	<i>have-nots</i>	<b>Proletariërs</b> (doen niet aan 'signaling')	<b>Poseurs</b> (willen graag bij de 'haves' horen; imiteren de parvenu's)
		<i>laag</i>	<i>hoog</i>
		Behoefte aan status	

Figuur 1: Voorkeuren voor ‘signaling’ op basis van rijkdom en statusbehoefte.

Hieronder lichten we de vier groepen uit figuur 1 toe:

1. *Patriciërs*: dit zijn consumenten die voldoende geld hebben om luxemerken te kopen, maar niet de behoefte hebben om dat aan iedereen te laten zien. Zij kopen luxeproducten, maar kiezen dan vooral voor merken die niet door iedereen als zodanig worden herkend. Zij zijn dus minder geneigd om merken met prominente logo's te kopen. Het is voor hen echter wel belangrijk dat andere patriciërs deze merken kunnen herkennen.

2. *Parvenu's*: deze consumenten hebben net als patriciërs ook de middelen om luxemerken te kopen en willen dat graag aan iedereen laten zien. Zij kopen luxemerken die voor iedereen herkenbaar zijn en kiezen dus vooral voor merken met bekende en opvallende logo's. Daarmee proberen zij zich af te zetten ten opzichte van de 'have-nots' die deze merken niet kunnen betalen.
3. *Poseurs*: deze consumenten hebben eigenlijk te weinig geld om luxemerken te kunnen kopen, maar ze willen ze wel graag bezitten. Ze zijn zeer gevoelig voor status en denken dat je dat dit kunt afmeten aan het bezit van luxemerken. Poseurs imiteren daarom de parvenu's zoveel mogelijk (zo ver hun budget dit althans toelaat). Deze groep is ook het meest gevoelig voor namaak luxemerken (nep Rollexen e.d.). Voor Poseurs is het belangrijk dat er een duidelijk herkenbaar logo op staat en dat het niet meteen zichtbaar is dat het een nep luxemerk is.
4. *Proletariërs*: zij hebben te weinig geld om luxemerken te kopen, maar hebben daar ook geen behoefte aan. Proletariërs zijn dus maar weinig geïnteresseerd in luxemerken, met of zonder prominent logo.

Om hun indeling in vier groepen consumenten – en het door hen gehanteerde begrip 'signaling' – te valideren, hebben Han, Nunes en Drèze vier onderzoeken gedaan, waarvan we hieronder kort verslag doen. In een eerste onderzoek lag de nadruk op de zichtbaarheid van het merk op damestassen en de hoogte van de prijs. De hypothese luidde dat relatief goedkope handtassen een groter zichtbaar logo hebben. In 2007 werd er in de Verenigde Staten voor \$ 7 miljard aan handtassen verkocht, waarbij Amerikaanse vrouwen er gemiddeld vier per jaar kochten. De onderzoekers analyseerden prijzen en de zichtbaarheid van het merk voor handtassen van Gucci en Louis Vuitton. De gemiddelde prijs van een Gucci handtas bedroeg \$ 1.448 (berekend over 229 modellen) met een range van \$ 295 tot \$ 9.690. De gemiddelde prijs van een Louis Vuitton handtas bedroeg \$ 1.240 (236 modellen) met een range van \$ 225 tot \$ 3.850. De resultaten van het onderzoek tonen aan dat duurdere handtassen inderdaad zijn voorzien van meer subtiele merklogo's.

Een tweede onderzoek van Han, Nunes en Drèze richtte zich op *counterfeits* (namaak merkartikelen). Op grond van door de douane in beslag genomen namaakproducten en een website waar dit soort producten worden verhandeld (knockoffbags.com) concluderen de onderzoekers dat met name die producten worden nagemaakt waar het merk prominent op aanwezig is. Namaakproducten liggen vooral goed in de markt bij poseurs (zie figuur 1). In een derde onderzoek tonen zij aan dat patriciërs duurdere tassen kunnen herkennen aan subtiele kenmerken, terwijl niet-patriciërs behoefte hebben aan duidelijk zicht-

bare 'brand cues'. De ironie van het verhaal is dat parvenu's door openlijk te communiceren dat ze niet tot de 'have-nots' behoren, naar de patriciërs – de groep waartoe ze eigenlijk willen behoren – eigenlijk het signaal afgeven dat ze niet één van hen zijn.

In een vierde onderzoek tonen Han, Nunes en Drèze aan dat patriciërs zich het liefst spiegelen aan de eigen groep, maar zich niet echt distantiëren van de andere groepen. Parvenu's spiegelen zich daarentegen het liefst aan de 'haves' (patriciërs en parvenu's) en zetten zich af tegen de 'have-nots' (proletariërs en poseurs). Poseurs begeven zich het liefst onder patriciërs en parvenu's, maar zetten zich niet af tegen de 'have-nots'. De proletariërs ten slotte voelen zich in alle vier de groepen thuis.

In 1899 introduceerde Thorstein Veblen in 'The theory of leisure' het idee van 'conspicuous consumption'. Deze vorm van consumptie betreft het aanschaffen en gebruiken van luxegoederen om er mee naar anderen te laten zien dat je dit soort producten kunt veroorloven. Veblen deelde de maatschappij in naar 'haves' en 'have-nots'. Het artikel van Han, Nunes en Drèze maakt duidelijk dat deze tweedeling te ongenueanceerd is en dat 'conspicuous consumption' niet aan de 'haves' is voorbehouden. Ook maken deze onderzoeken duidelijk dat de zichtbaarheid en opvallendheid van het merk afhankelijk moet zijn van de doelgroep waarop men zich richt; patriciërs hebben immers geen behoefte aan opvallende merktekens op de luxegoederen die ze kopen.

#### *Referentie(s)*

Han, Y.J., Nunes, J.C., Drèze, X. (2010), Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, vol.74, no.4, p.15-30. \*

\* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.