De Psychologie van Luxe Merken

Lunch-webinar

UNRAVEL

Heb je tijd om wat vragen te beantwoorden?

Nelissen & Meijers (2011)

Heb je tijd om wat vragen te beantwoorden?

Nelissen & Meijers (2011)

Wil je doneren voor de Hartstichting?

€4,212,308 * 1,7=

€ 7.160.923

(133 extra harttransplantaties)

Nelissen & Meijers (2011)

Webinar De Psychologie van Luxe Merken

Topics van vandaag

Luxe in het brein
Wat zijn merken in onze hersenen, en wat betekent dit voor luxe merken?

Luxe merken & retail
Wat is de invloed van winkelomgeving, pricing en medewerkers?

Luxe merken & reclame
Hoe communiceer je luxe?

UNRAVEL

Costly Signalling Theory. **Luxe zit in ons DNA**

- Luxe = Status
- Easy to observe, hard to fake (Bliege Bird & Smith, 2005)

(Miller, 2009)

Hoe luxe werkt: verkeersagressie

(Doob & Gross, 1968)

Hoe luxe werkt: houding

(Fennis, 2008)

Hoe luxe werkt: houding

(Fennis, 2008)

Hoe luxe werkt: onderhandelen

25.7% hoger bedrag

(Nelissen & Meijers, 2011)

Zijn merken belangrijker dan karakter?

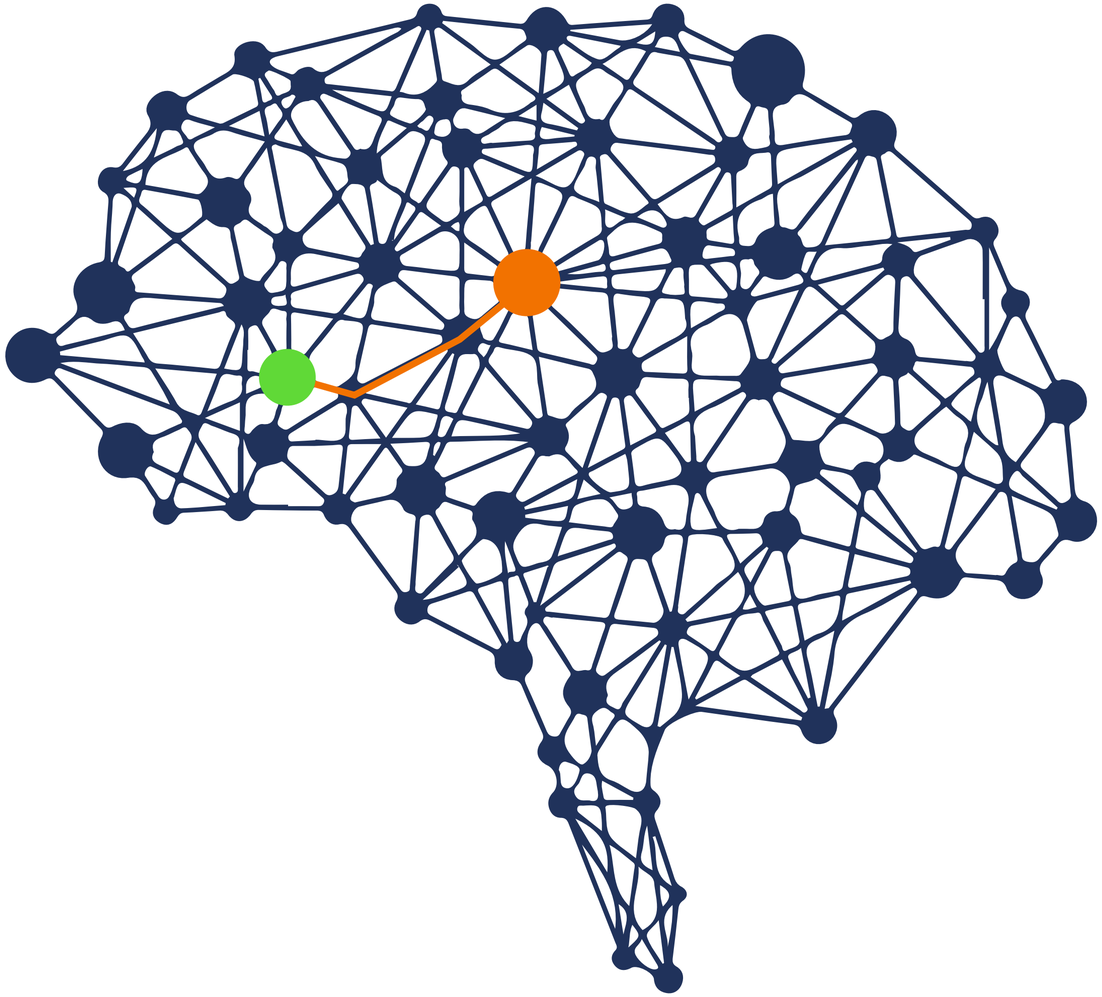
The Fundamental Consumerist Illusion (Miller, 2009)

Luxe positionering werkt enkel wanneer je ermee gezien wordt

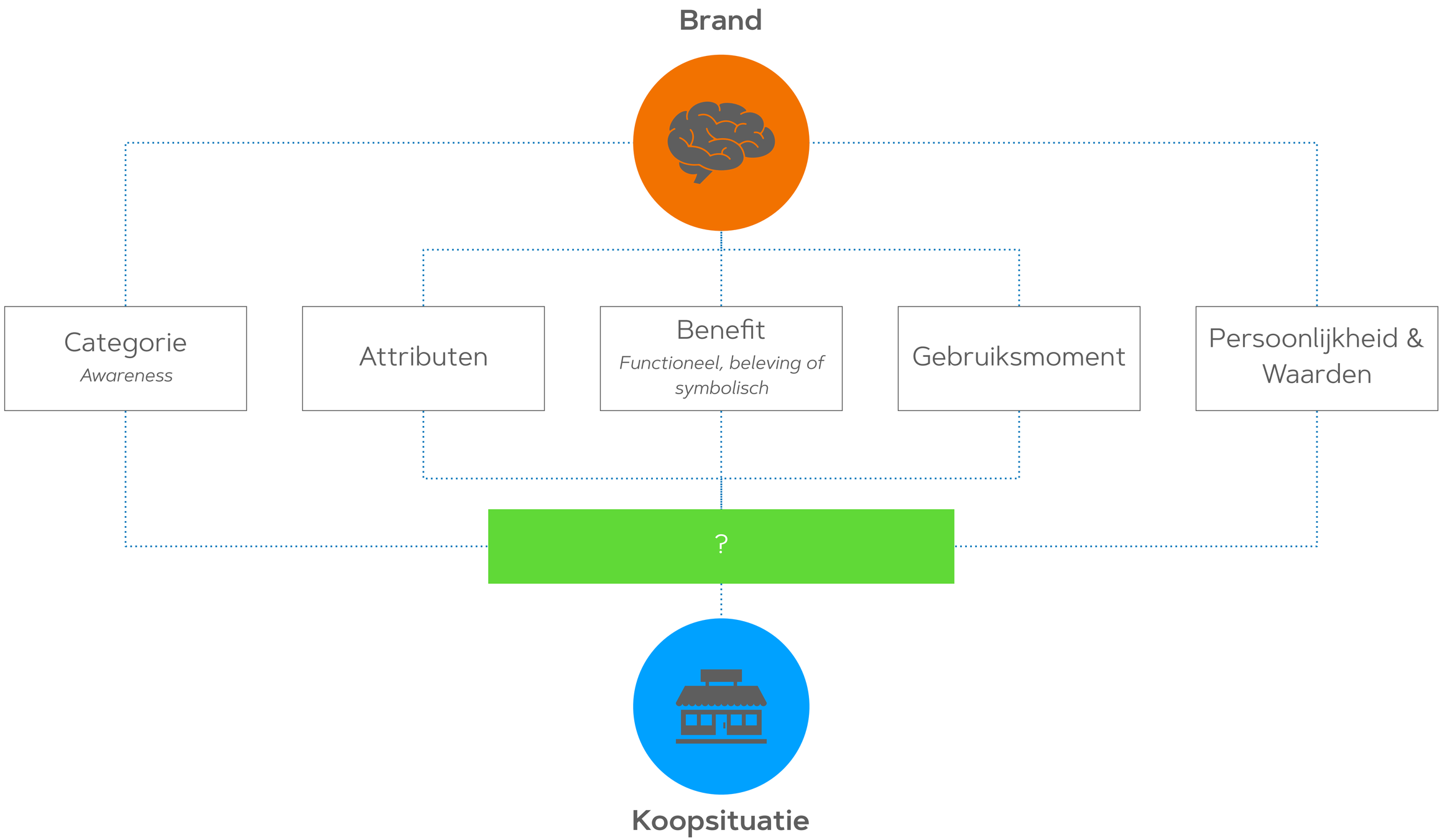
- Social signalling is de kern
- Voor veel merken is de luxe associatie niet belangrijk

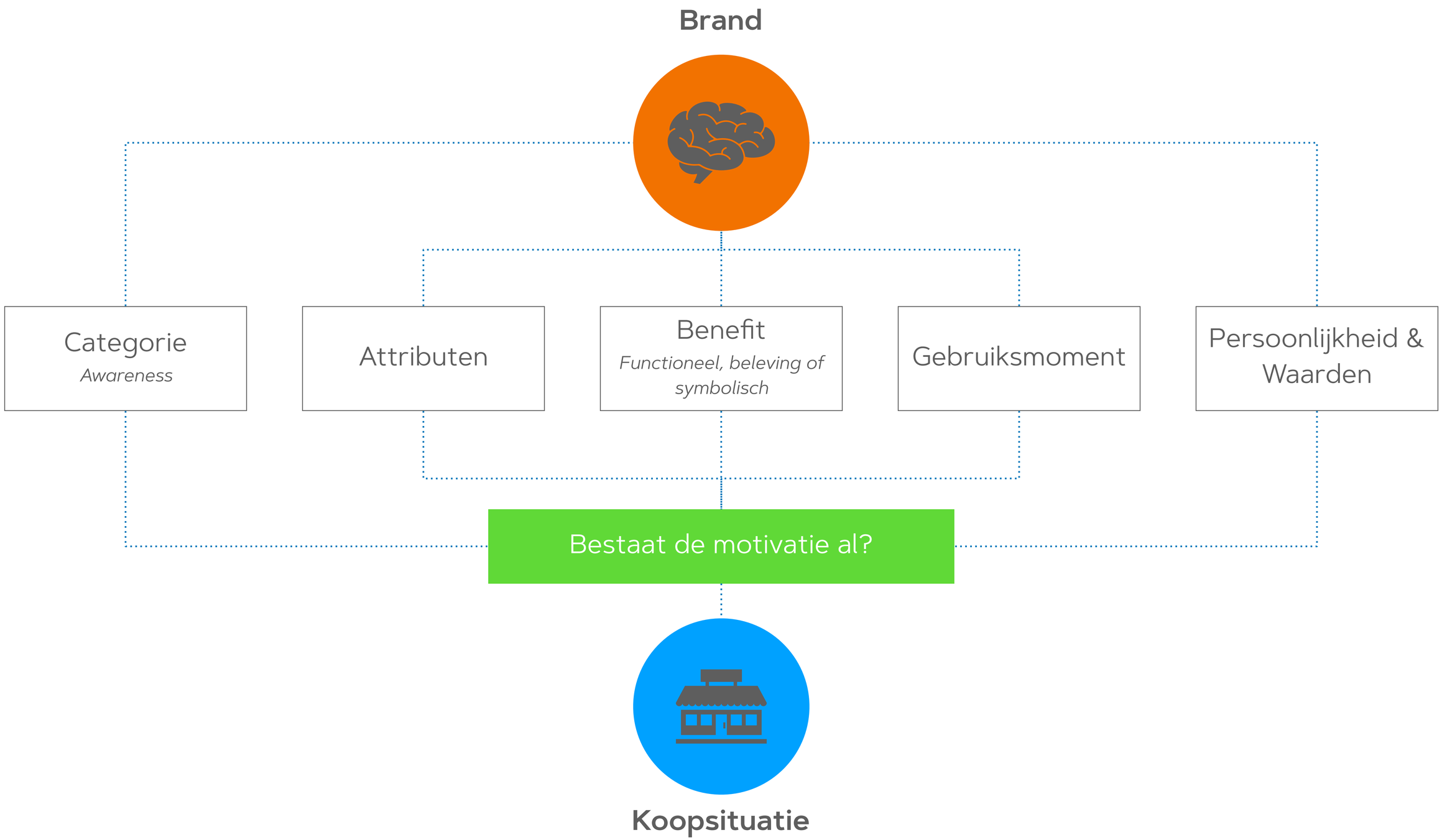
Branding is Geheugenmanagement

Het creëeren, versterken én **benutten** van relevante geheugensporen in het brein



"Bringing the mind and shelf together"


Brand
Categorie
Awareness
Attributen
Benefit
Functioneel, beleving of symbolisch
Gebruiksmoment
Persoonlijkheid & Waarden
?
Koopsituatie


Brand
Categorie
Awareness
Attributen
Benefit
Functioneel, beleving of symbolisch
Gebruiksmoment
Persoonlijkheid & Waarden
Bestaat de motivatie al?
Koopsituatie

CTIVE
NTS
06

Webinar De Psychologie van Luxe Merken

Topics van vandaag

Luxe in het brein
Wat zijn merken in onze hersenen, en wat betekent dit voor luxe merken?

Luxe merken & retail
Wat is de invloed van winkelomgeving, pricing en medewerkers?

Luxe merken & reclame
Hoe communiceer je luxe?

UNRAVEL

Winkel. Prikkel zintuigen congruent

Zintuig 1	Zintuig 2	
Rustgevende geur	Rustgevende kleuren	(Mitchell et al., 1995)
Hoekige mok	Bittere smaak	(Van Rompay et al., 2017)
Sterke bas	Toename in aandacht voor donkere kleuren	(Hagtvedt & Brasel, 2016)

Schap. Het empty space effect

Packaging. Materiaal

- Grof: natuurlijk | Glad: high-tech
- Mat: luxe | Glanzend: lekker (indulging)

(Fenko, Kroese & Karreman, 2017)

Packaging. Kleur

Normaal

Luxe

Ampuero & Vila (2006)
Ares et al. (2010)

Packaging. Kleur

- Maar...

Ampuero & Vila (2006)
Ares et al. (2010)

Packaging. Gewicht

- Crux: zwaarder dan verwacht is goed. Daarom vinden we drankjes uit glas ook lekkerder dan uit blik (Barnett et al., 2016) en voelde de iPhone 5 goedkoper dan de 4.
- Lichter dan verwacht is negatief (Spence & Piqueras-Fiszman, 2011).

De zwaar=goed associatie

(Spence, 2018)

Packaging. Grootte

- We eten meer uit grote verpakkingen
- Voor het schap is WTP hoger bij grote omtrek
- Maar: kleine verpakkingen zijn luxer!

Velasco & Spence (2000)

Pricing. De prijs-kwaliteit heuristiek

- Ook wel bekend als het 'Chivas Regal Effect'
- Zeer sterk; meer dan 71 studies
- Sterker bij onbekende categorieën
- Sterker bij producten met een subjectieve ervaring
- Sterker bij FMCG dan durables

(Volckner & Hoffman, 2007)

Pricing. Uitlijning op prijskaartje

- Links = Voordeling. Rechts = Kwaliteit en luxe

- Voordelig
- Kwaliteit

Coulter (2002)

Pricing. ,99 of rond?

- ,99 is goeie deal, maar niet luxe
- ,00 is hogere kwaliteit en luxe

(Schindler & Kibarian, 2001)

Webinar De Psychologie van Luxe Merken

Topics van vandaag

Luxe in het brein
Wat zijn merken in onze hersenen, en wat betekent dit voor luxe merken?

Luxe merken & retail
Wat is de invloed van winkelomgeving, pricing en medewerkers?

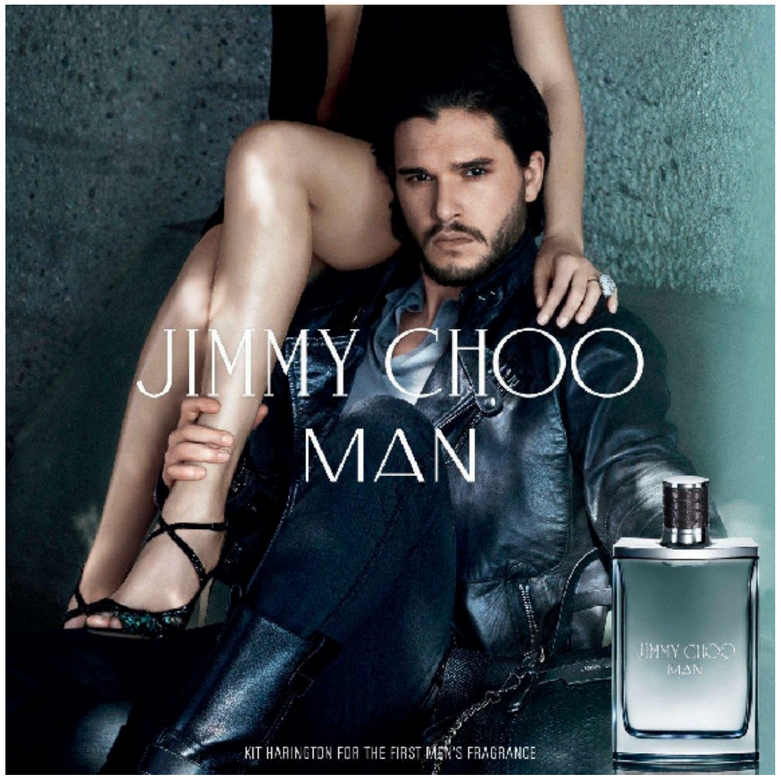
Luxe merken & reclame
Hoe communiceer je luxe?

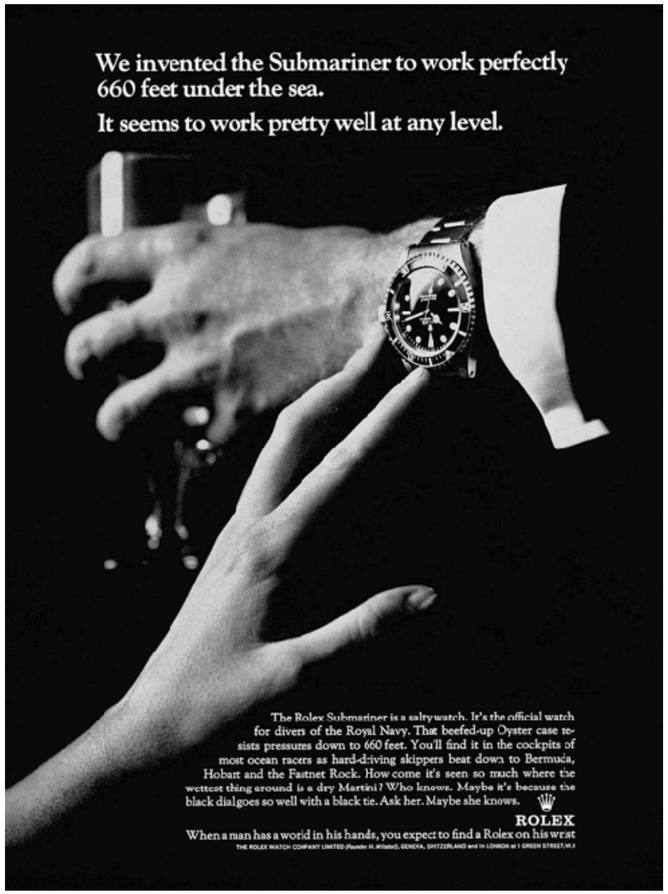
UNRAVEL

1. **Reclame maken is zelden luxe**

2. **High status imagery**

- Zeg niet dat je luxe bent, maar toon de (impliciete) gevolgen van hoge status





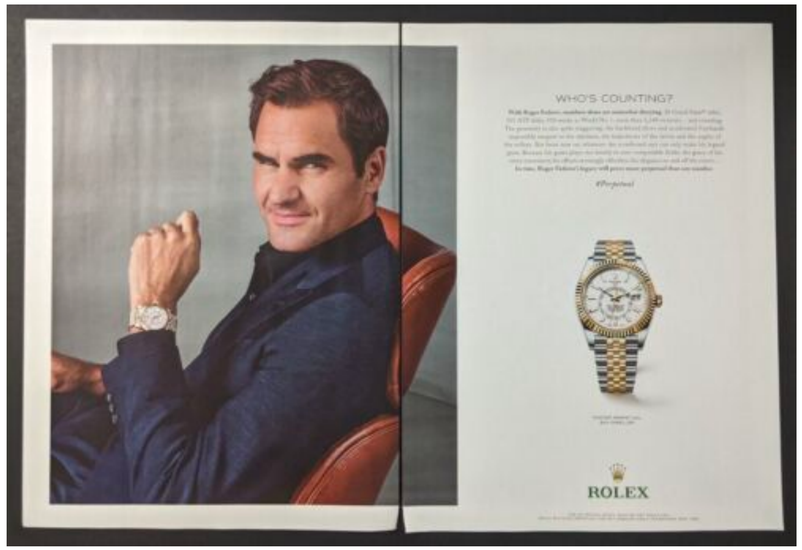
Ono et al. (2020)

The vehicle shown here is a concept car that is not available as a production model.

3. **De kracht van grotesque beelden**

An et al. (2020)

4. **Endorser congruence**



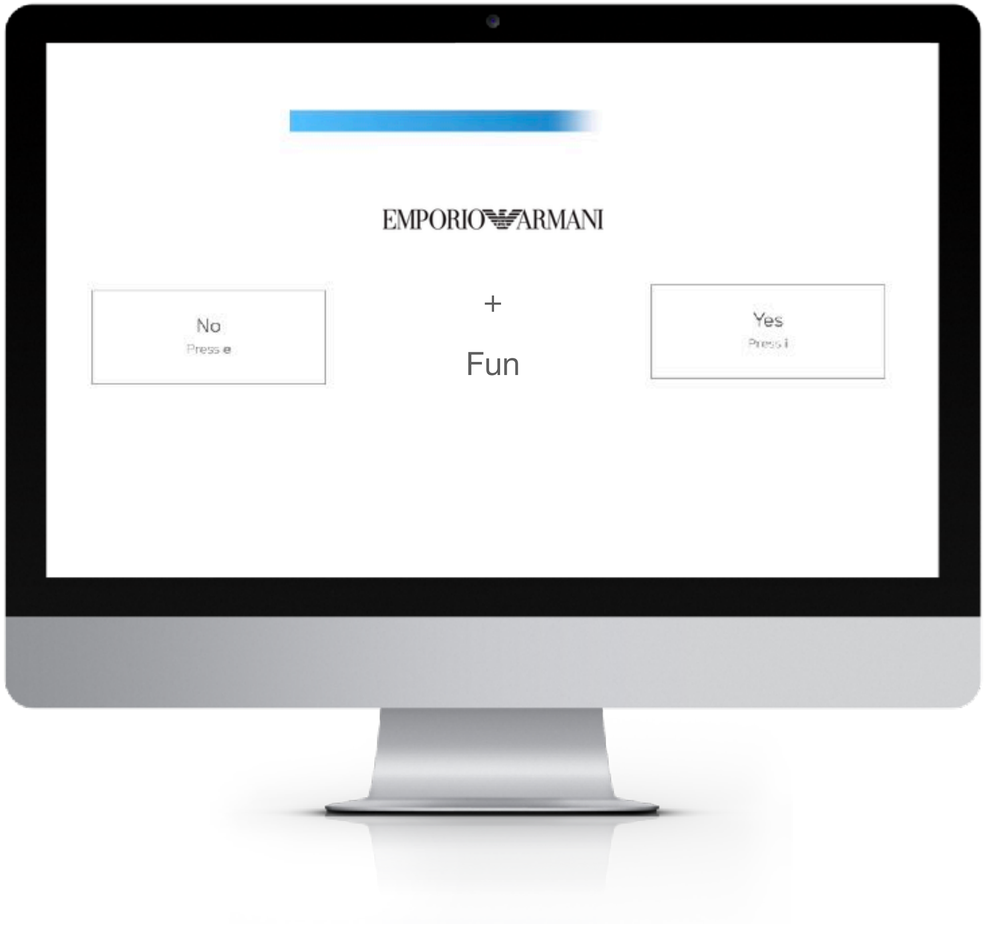
Song and Kim (2020)

Meet Intuïtieve Associaties

- ✓ Reactietijd onthult de onbewuste sterkte van associaties
- ✓ Perfect voor merkimago-onderzoek, brand tracking en positionerings-vraagstukken

Use Case: **Brand Tracking**

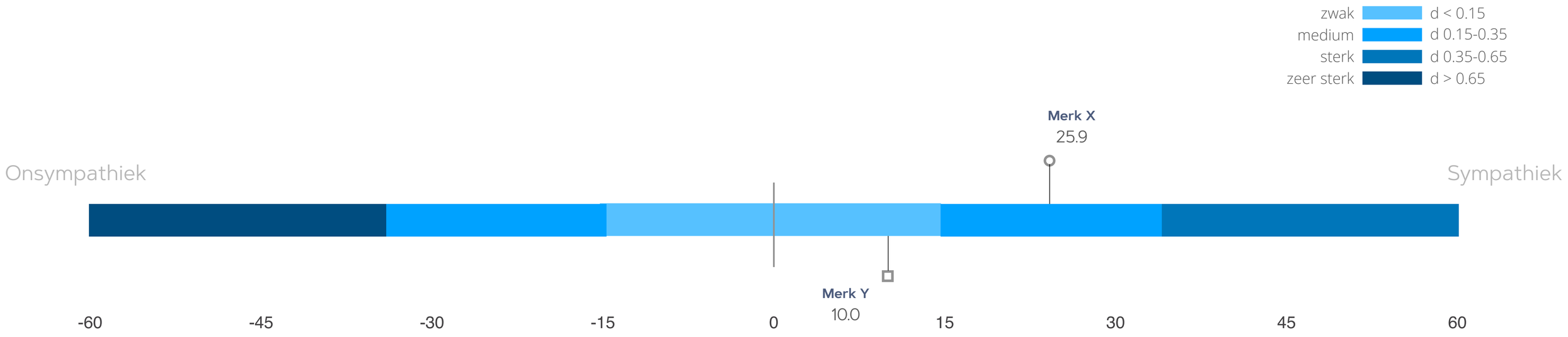
- ✓ Vergelijk merk met concurrenten
- ✓ Track imago over tijd



UNRAVEL

Associatie: Luxe

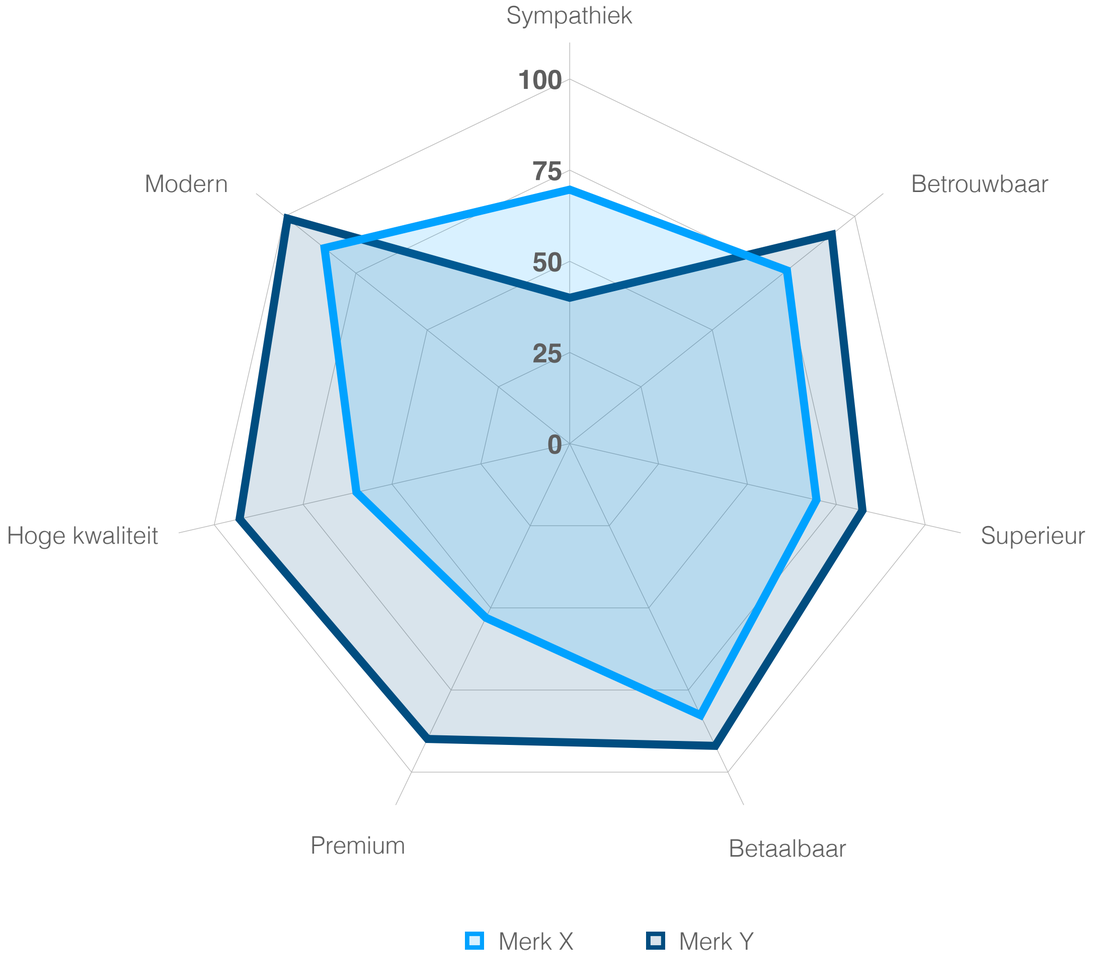
- Merk X scoort significant hoger op luxe dan Merk Y.



Toelichting: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Vergelijking merken

- Merk Y scoort hoog in kwaliteitsopzet, maar merk X is sympathieker.



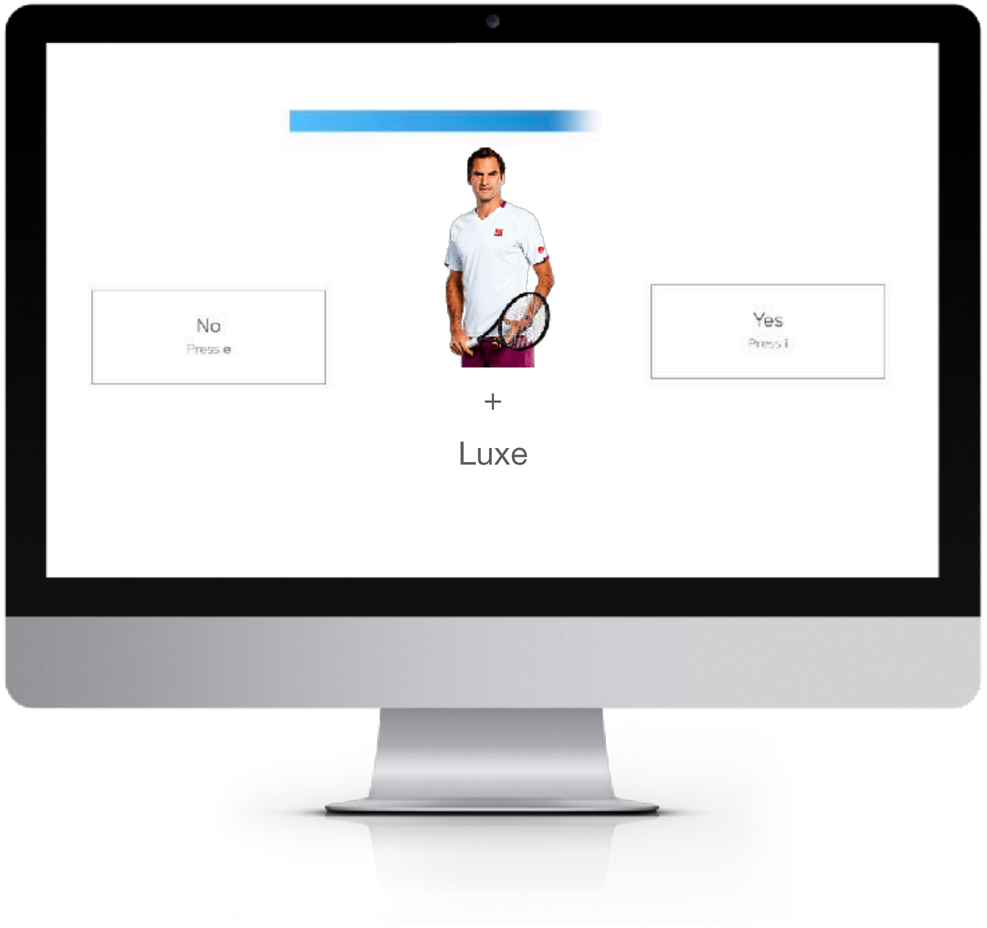
Toelichting: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

UNRAVEL

Use Case: **Consumer Insights**

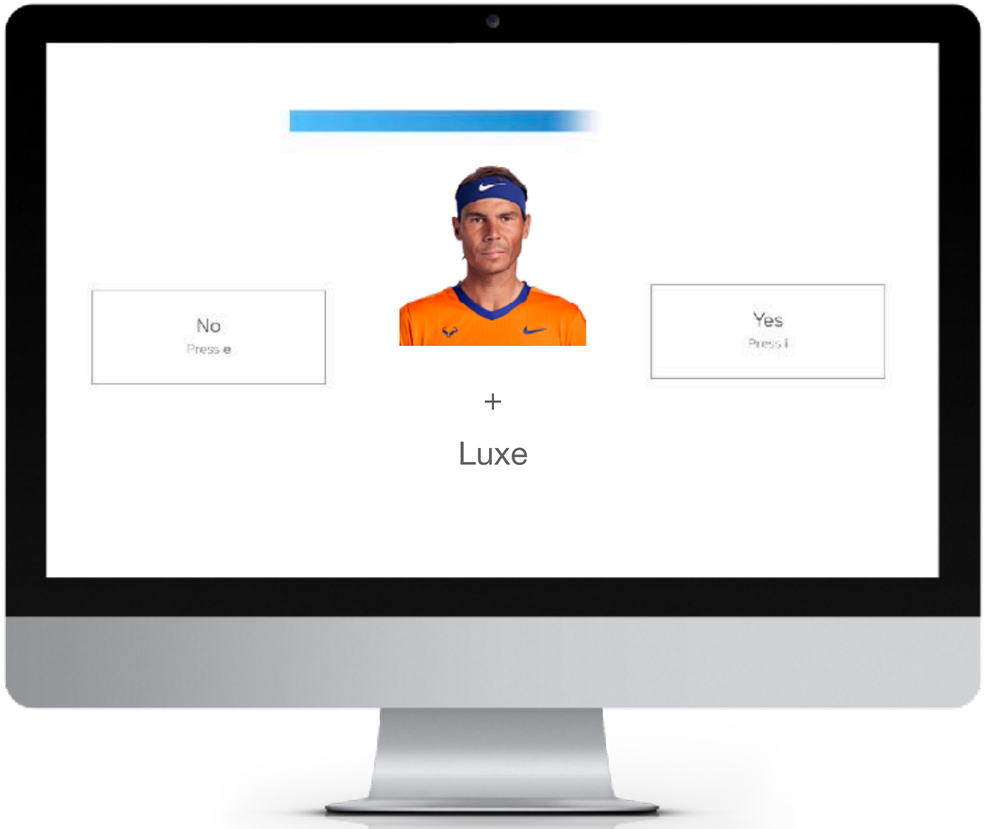
- ✓ Vergelijk merk met concurrenten
- ✓ Track imago over tijd



UNRAVEL

Use Case: **Consumer Insights**

- ✓ Vergelijk merk met concurrenten
- ✓ Track imago over tijd



UNRAVEL

Take-Aways: De Psychologie van Luxe Merken

- ✓ **Begrijp waarom mensen luxe merken kopen.** Costly signalling om status te verhogen.
- ✓ **Optimaliseer product en retailomgeving.** Maak gebruik van de evidence based cues in winkelinrichting, schap, product en pricing die automatisch luxe-gevoel oproepen.
- ✓ **Test je luxe cues.** Je versterkt het luxe-imago van je merk door gebruik te maken van cues die men reeds met luxe associeert. Gebruik de Intuitive Response Test om dit vooraf te meten.