



## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

### Kunnen goedkope merkextensions tot meer prestige leiden?

Meijers, M.

**Publication date**

2014

**Document Version**

Final published version

[Link to publication](#)

**Citation for published version (APA):**

Meijers, M. (null). (2014). Kunnen goedkope merkextensions tot meer prestige leiden?., SWOCC. <http://www.swocc.nl/kennisbank-item/kunnen-goedkope-merkextensions-tot-meer-prestige-leiden/>

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

**Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



## Blog uit de wetenschap

Blog uit de wetenschap | Marijn Meijers | 15 september 2014

# Kunnen goedkope merkextensions tot meer prestige leiden?

Blog Marijn Meijers



**Veelal denken (exclusieve) merken dat merkgroei door introductie van goedkope merkextensions risico geeft op merkverwatering en merkwaardevermindering. Het lijkt daarom vaak interessanter om tevreden te zijn met een kleinere groep consumenten maar zo wel de bestaande prestige te behouden. Uit recent onderzoek blijkt echter dat een meer toegankelijke of goedkopere merkextensie introduceren ook kan leiden tot een sterker merk.**

Stel dat Prada een papieren tas op de markt brengt met de boodschap dat consumenten die zichzelf geen lederen Prada tas kunnen veroorloven, zo toch lid kunnen zijn van de Prada-community en zichzelf als onderdeel van het Prada-merk kunnen beschouwen. Onderzoek van Bellezza en Keinan (2014) laat zien dat een dergelijke positionering nadelig is voor de prestige van het merk. De kernconsument (de reguliere Prada-koper) gaat het merk door een dergelijke positionering als minder exclusief zien, wat negatieve consequenties heeft voor bijvoorbeeld de mate waarin zij nog onderdeel willen uitmaken van de community. Wanneer Prada echter de papieren tas op de markt brengt met de boodschap dat consumenten die zichzelf geen lederen Prada tas kunnen veroorloven en geen deel uitmaken van de Prada-community, zo toch hun bewondering voor het merk kunnen tonen, kan dit juist leiden tot waardevermeerdering. De groep kernconsumenten voelt zich namelijk extra trots op 'hun' merk. Dit gevoel van trots leidt er vervolgens toe dat de kernconsumenten het merk zelfs als prestigieuzer gaan zien dan voor de extensie naar het goedkopere, meer toegankelijke segment.

### Merkimmigrant of merktoerist

Bellezza en Keinan gebruiken voor de nieuwe groep consumenten van het merk de termen *merkimmigranten* en *merktoeristen* (ze hebben deze termen afgeleid door een vergelijking te trekken tussen merken en landen).

Immigranten trekken doorgaans naar andere landen in de hoop zich daar permanent te vestigen; hiervan afgeleid beschouwen Bellezza en Keinan merkimmigranten als consumenten die er aanspraak op maken onderdeel te zijn van de groep kernconsumenten van het merk. Toeristen daarentegen trekken naar andere landen om het land te bewonderen zonder het doel zich daar permanent te vestigen. Merktoeristen worden daarom gedefinieerd als

### Kennisbank

Blog uit de wetenschap

Publicatie

Uit de SWOCC Selectie

consumenten die er geen aanspraak op maken onderdeel te zijn van de groep kernconsumenten van het merk. Of de consumenten van de goedkopere en meer toegankelijke merkextensie door de kernconsumenten gezien worden als merkimmigranten dan wel merktoeristen, heeft voor de kernconsumenten vervolgens grote effecten op het beeld dat zij van het merk hebben en daarbij ook op de daaraan gerelateerde consequenties zoals bereidheid tot word-of-mouth.

### Harvard studie

Zo hebben de onderzoekers een studie gedaan met voltijdstudenten van Harvard, één van de meest prestigieuze universiteiten ter wereld. Deze studenten hebben naast het betalen van veel collegegeld ook een streng toelatingsexamen afgelegd om aan hun opleiding te mogen beginnen. Harvard heeft echter ook online cursussen en summer schools in het leven geroepen waarvoor mensen weliswaar collegegeld moeten betalen, maar niet het strenge toelatingsexamen voor hoeven af te leggen. De studie van Bellezza en Keinan (2014) liet zien dat wanneer voltijdstudenten aan Harvard hoorden dat studenten van de summer school zichzelf zagen als echte Harvard-studenten (merkimmigranten), deze voltijdsstudenten vervolgens van mening waren dat de summer school een negatieve invloed heeft op de reputatie van Harvard. Hierdoor waren ze minder geneigd om na hun afstuderen te doneren aan Harvard of deel te nemen aan alumnidagen. Wanneer voltijdstudenten aan Harvard echter hoorden dat studenten van de summer school zichzelf *niet* als echte Harvard-studenten zagen (merktoeristen), waren de voltijdsstudenten van mening dat de summer school juist een positieve invloed had op de reputatie van Harvard. Hierdoor waren ze juist meer geneigd om na hun afstuderen aan Harvard te doneren en deel te nemen aan alumnidagen.

### Slim positioneren

Kortom, wanneer exclusieve merken de stap durven nemen om merkextensies in goedkopere en meer toegankelijke segmenten te positioneren, hoeft dit niet per definitie tot merkverwatering of merkwaardevermindering te leiden. Wanneer je het goedkopere, meer toegankelijke product positioneert als een vervanging (of nieuwe variant) van het oorspronkelijke product, kan het leiden tot waardevermindering van je merk omdat kernconsumenten minder trots zijn op hun kostbare bezit. Wanneer je het product echter positioneert als een mogelijkheid voor het bredere publiek om zijn waardering voor het merk te laten blijken en te proeven aan het bezit van een dergelijke exclusief product, kan het leiden tot waardevermeerdering van je merk omdat hiermee de trots van de kernconsument wordt aangesproken. Met de juiste positioneringstechniek kan het merkimago dus zelfs nog exclusiever en sterker worden dan voor de merkextensie.

*Het volledige artikel van Bellezza en Keinan is getiteld 'Brand Tourists: How Non-Core Users Enhance the Brand Image by Eliciting Pride' en verscheen in Journal of Consumer Research (2014), volume 41(2), pp. 397-417. Dit artikel vindt u [hier](#).*

**Marijn Meijers** is universitair docent persuasieve communicatie aan de Amsterdam School of Communications Research (ASCoR) aan de Universiteit van Amsterdam.

Tweet