Co-creation mellem danske modevirksomheder og parisiske kvinder– utopi eller mulighed?

En undersøgelse af danske modevirksomheders udfordringer på det parisiske marked set ud fra et forbrugerkulturelt perspektiv.

Kandidatafhandling, Cand.ling.merc, CBS
Interkulturelle markedsstudier

Udarbejdet af:

Katrine Hjorth-Hess og Louise Legarth Starklint
November 2008

Vejleder:
Karin Tollin

Executive Summary:

Co-creation between Danish fashion companies and French women – A utopia or an opportunity?

The Danish fashion industry is going through a rapid development, covering a large number of international markets. However, Danish fashion is still weakly represented in the French market. Despite this, many Parisian consumers display a keen interest in Danish fashion which has contributed to the fact that many Danish fashion companies have discovered the French market. The aim of this thesis is to investigate the potential of the Danish fashion companies in the French marketplace. In order to achieve the maximum of effective marketing it is important to recognize the French consumers' behaviour towards fashion.

Due to the fact that the fashion history of France is long and rich in traditions, the Parisian consumers differ considerably from the Copenhagen consumers. The key premise of this thesis is to distinguish the differences between the consumer behaviour of Parisian women and the consumer behaviour of Copenhagen women in a fashion context. The results of the thesis will be displayed with the help of the theoretical analysis of the cultural disparities between Denmark and France and through the classical and contemporary consumer behaviour theories studying the value creation process.

At a previous time, value was created by companies; however concurrently with the post-modern development, value is now created through the process of interaction between companies and consumers. This kind of value creation process, which is called *co-creation*, will be discussed in this thesis in connection with fashion and will function as the focal point of the thesis.

In the light of the above-mentioned theoretical perspectives on culture and consumer behaviour, we will attempt to present a conceptual framework which will illustrate the movement of meaning in the present fashion system. Furthermore, the framework will attempt to estimate how the cultural differences between Denmark and France are expressed among the consumers through their fashion rituals, and how fashion companies can make use of the basic principles of co-creation (DART). A number of hypotheses concerning the Danish and the French consumers will be formulated on the basis of this framework. Subsequently, these hypotheses will be tested by the following analysis of two questionnaire surveys on consumer behaviour towards fashion among women from Paris and Copenhagen. In addition, we will conduct a study on women who are predominantly interested in fashion.

In the final part of the thesis, we will develop a new model for the movement of meaning in the present fashion system on the basis of the above-mentioned empirical analysis. The model will focus on the central role of the co-creation and will illustrate that national culture is not necessarily of vital importance for the Parisian women interested in fashion. In conclusion, we will put forward specific suggestions for how the Danish fashion companies with the help of DART can interact with Parisian women and thereby create unique experiences for them.

Indholdsfortegnelse

Figuroversigt 3
1. Indledning 4
1.1 Problemdiskussion og formål 4
1.2 Problemformulering 6
1.3 Afgrænsning 6
2. Metode og teorivalg 8
2.1 Videnskabsteoretiske overvejelser 8
2.2 Afhandlingens struktur og valg af teori 9
2.2.1 Model over afhandlingens struktur 11
2.3 Undersøgelsesdesign 12
2.3.1 Spørgeskemaundersøgelserne 12
2.3.2 Interviews af eksperter 14
2.4 Validitet og reliabilitet 15
2.4.1 Primære data 15
2.4.2 Sekundære data 16
3. Mode 17
3.1 Begrebet mode 17
3.2 Begrebet modesystem 18
3.3 Modens historie 19
3.3.1 Frankrig og Danmarks modehistorie 19
3.4 Moden i dag 21
4. Kultur 23
4.1 Begrebet kultur 23
4.2 Perspektiver på kulturteori 24
4.2.1 Geert Hofstedes kulturelle verdenskort 24
4.2.1.2 Magtdistance 24
4.2.1.3 Individualisme/kollektivisme 25
4.2.1.1. Usikkerhedsundvigelse 26
4.2.1.4 Maskulinitet/Femininitet 27
4.2.1.5 Lang og kortsigtet livsorientering 28
4.2.2 Fons Trompenaars & Charles Hampden-Turners kulturteori 29
4.2.2.1 Vores forhold til andre 29
4.2.2.2 Vores forhold til tiden 32
4.2.2.3 Vores opfattelse af omgivelserne 33
4.2.4 Diskussion af kulturteori 33
4.3 Delkonklusion 35
5. Forbrugeradfærd 37
5.1 Hvorfor beskæftige sig med forbrugeradfærd? 37
5.2 Perspektiver på forbrugeradfærds teori 37
5.2.1 Thorstein Veblen – Conspicuous Consumption 37
5.2.2 Georg Simmel – The Trickle Down Theory 38
5.2.3 Grant McCracken – Movement of Meaning 38
5.2.3.1 Den kulturelle konstituerede verden 39
5.2.3.1.1 Overførelse af betydning fra den kulturelle konstituerede verden til produkt 40

5.2.3.1.2 Overførelse af betydning fra produkt til forbruger 41
5.2.4 Co-Creation 42
5.2.4.1 DART 43
5.2.4.2 Oplevelsesmiljøer 45
5.2.5 Den postmoderne forbruger 47
5.3 Diskussion af forbrugeradfærdsteori 49
5.4 Delkonklusion 53
6. Framework – kulturens betydning for co-creation inden for mode 55
6.1 Betydningsdannelse og overførelse i nutidens modesystem 55
6.1.1 Kulturens betydning for co-creation inden for mode hos danske og franske forbrugere 57
6.1.1.1. Dialogue 57
6.1.1.2 Access 58
6.1.1.3 Risk assessment 60
6.1.1.4 Transparency 60
6.1.2 De nye ritualer 62
6.1.2.1 Informationsritualet 62
6.1.2.2 Indkøbsritualet 64
6.1.2.3 Sammensætningsritualet 65
6.2 De fem endelige hypoteser 66
7. Analyse 69
7.1 Analyse af de københavnske og parisiske kvinder 70
7.1.1 Danske og franske forbrugeres forhold til nationale og udenlandske modebrands 70
7.1.2 Danske og franske forbrugeres imitation af mode 72
7.1.3 Danske og franske forbrugeres sammensætning af mode 76
7.1.4 Værdier, som danske og franske forbrugere knytter til modebrands 80
7.1.5 Co-creations muligheder inden for mode i Danmark og Frankrig 84
7.2 Analyse af de modeinteresserede københavnske og parisiske kvinder 88
7.2.1 Informationsritualet 88
7.2.2 Indkøbsritualet 91
7.3.3 Sammensætningsritualet 93
7.3 Delkonklusion 95
7.3.1 Sammenfatning af de fem endelige hypoteser baseret på det generelle billede af de københavnske og parisiske kvinder 96
7.4.2 Sammenfatning af de modeinteresserede københavnske og parisiske kvinder 99
8. Konklusion 102
9. Litteraturliste 110
Bilagsoversigt 115

Figuroversigt

Figur 1: Afhandlingens struktur 11

Figur 2: Movement of Meaning 39

Figur 3: Udviklingen i værdiskabelsesprocessen 43

Figur 4: Betydningsdannelse og overførelse i nutidens modesystem 56

Figur 5: Respondenternes forhold til modetøj fra nationale og udenlandske designere 70

Figur 6: Respondenternes forhold til moden 73

Figur 7: Respondenters forhold til store haute couture modehuse 74

Figur 8: Respondenternes påvirkning af modeskribenters meninger 74

Figur 9: Respondenternes anvendelse af forskellige stilarter 77

Figur 10: Respondenternes forhold til modetøj - loyalitet 77

Figur 11: Respondenternes køb af både billigt og dyrt tøj 80

Figur 12: Respondenternes forhold til modetøj – føle sig tilpas 81

Figur 13: Respondenternes forhold til modetøj – eksklusivitet og kvalitet 81

Figur 14: Respondenternes forhold til modetøj – en måde at udtrykke sig på 83

Figur 15: Respondenternes forhold til modetøj - personlighed 83

Figur 16: Respondenternes inspiration til mode gennem internettet 85

Figur 17: Respondenternes brug af modeblogs 86

Figur 18: De modeinteresserede kvinders inspiration til mode gennem internettet 88

Figur 19: De modeinteresseredes brug af modeblogs 89

Figur 20: De modeinteresseredes køb af tøj fra nationale og udenlandske designere 91

Figur 21: De modeinteresseredes forhold til modetøj - eksklusivitet og kvalitet 92

Figur 22: De modeinteresseredes anvendelse af forskellige stilarter 93

Figur 23: De modeinteresseredes køb af billigt og dyrt modetøj 94

Figur 24: Co-creations indflydelse på betydningsdannelse og overførelse i nutidens modesystem blandt de københavnske og parisiske kvinder. 106

1. Indledning

Gennem årtier har Danmark været kendt i udlandet for deres kendetegnende design, men det har hovedsageligt været inden for møbelbranchen og arkitekturens verden, at Danmark har gjort sig bemærket i udlandet. Imidlertid er det, i dag, det danske modedesign, som har størst fremgang (Erhvervs og boligstyrelsen, 2003, p. 165).

Den danske modebranche har, inden for de seneste årtier, plantet sig solidt i hele Norden. Som modecentrum formår København i dag at afholde Nordeuropas største modeuge med adskillelige modemesser og modeshows (FORA, 2005, p. 8). Men den danske modebranche er ikke længere kun forbeholdt Norden, flere danske modevirksomheder har nemlig succes med at eksportere deres modedesign til udlandet, hvor den danske mode har vundet stor indpas. Dette har medført, at dansk mode i dag er Danmarks fjerde største eksportvare med en samlet eksport på 20,3 milliarder kroner (Ostrynski, 2008).

Et af de markeder, som danske modevirksomheder har fået øjnene op for, er det franske. Dansk mode er nemlig ikke i særlig høj grad repræsenteret på dette marked, hvilket gør, at det franske marked betragtes som både nyt og spændende. Der er især et stort potentiale for danske modebrands i mellemprisklassen, idet størstedelen af de franske modebrands såsom Dior og Yves Saint Laurent er alt for dyre for den almindelige forbruger (Ostrynski, 2007). Og franskmændene har så sandelig også fået øjnene op for dansk mode. Blandt den parisiske befolkning er man begyndt at omtale de danske designere som ”de nye belgiere”, fordi de ligesom belgierne startede deres modebranche op fra at være helt ukendte til at udgøre en succesfuld modebølge på udenlandske markeder (Personligt interview, 10. juni 2008, bilag 1b). Men konkurrencen inden for modebranchen er hård, og hvor de danske modevirksomheders rolle som modedesignere internationalt stadigvæk er forholdsvis ny, har de franske modevirksomheder og modecentret, Paris, været omdrejningspunkt for modens verden gennem flere århundreder og har således været med til at tilføre franskmændenes kultur stolte modetraditioner.

1.1 Problemdiskussion og formål

Dansk mode har, som sagt, et godt ry i udlandet, også i Frankrig, og flere har fået øjnene op for den danske mode. Dette er alt sammen meget godt, men det er langt fra tilstrækkeligt. På længere sigt er det ikke nok bare at have vind i ryggen, som dansk mode indtil videre har haft, for boblen, dansk

mode befinder sig i, vil muligvis sprænge, hvis interessen og nyhedsværdien for dansk mode går i sig selv. Så er det ikke længere nok at tænke i kreative designs, så er det ligeledes essentielt at tænke i forretningsmæssige og kommercielle baner. At indtræde på et nyt marked, som det franske, er krævende og stiller danske modevirksomheder over for en række problemstillinger. For franskmændene har som sagt stolte modetraditioner og et solidt fodfæste i modens verden, og det kan derfor være en stor udfordring for danske modevirksomheder at bevæge sig ind på det franske marked. Derudover er forbrugere i dag blevet mere komplekse i deres adfærd, hvilket gør det sværere for virksomheder at dele forbrugere ind i segmenter, da disse hele tiden ændrer adfærd afhængig af hvilken kontekst, de befinder sig i (Szmigin, 2003, p. 41). På baggrund af dette er det derfor vigtigt at komme så tæt på de franske forbrugere af mode som muligt og undersøge deres forbrugeradfærd nøje, hvis de danske modevirksomheder vil gøre sig forhåbninger om at fange disse forbrugeres opmærksomhed og med tiden opnå succes på det franske marked.

Grundet ovenstående problemdiskussion, som udgør et aktuelt problemfelt for den danske modebranche, finder vi det derfor interessant at udarbejde en dybdegående undersøgelse inden for dette område, idet det ikke er lykkedes os at finde eksisterende undersøgelser om dansk mode på det franske marked. Vi har bl.a. haft kontakt med netværksorganisationen Danish Fashion Institute, brancheorganisationen Dansk Textil & Beklædning og modekonsortiet MOKO, som ikke har haft kendskab til eksisterende undersøgelser om vores afhandlingsemne. Men MOKO har f.eks. i rapporten, Dansk Mode – Historie, Design, Identitet, forsket i dansk modes potentiale i udlandet, hvilket er det tætteste, vi har kunnet komme vores afhandlingsemne (Melchior, 2006b).

Men for at udarbejde en så skarp undersøgelse som mulig, mener vi, at det vil være hensigtsmæssigt at sammenligne hjemmemarkedet, Danmark, med det nye marked, Frankrig. Dette sammenligningsgrundlag, mener vi nemlig, giver de danske modevirksomheder en bedre indsigt i de franske forbrugere, idet de på denne måde kan tilpasse deres markedsføring over for disse forbrugere i forhold til de danske forbrugere, som de på forhånd har et godt kendskab til. Ved at sammenligne disse forbrugere med hinanden, mener vi, at forskelle og ligheder bliver tydeligere. Vi er ydermere af den overbevisning, at der i Danmark og Frankrigs hovedstæder eksisterer en stor koncentration af og interesse for mode, særligt hvad angår mode til kvinder, og vi finder det derfor interessant og oplagt at undersøge de københavnske og parisiske kvindelige forbrugeres adfærd inden for mode.

1.2 Problemformulering

Ovenstående problemdiskussion og formål fører os således frem til følgende problemformulering:

Hvilke udfordringer står de danske modevirksomheder over for i forbindelse med en indtræden på det parisiske marked set ud fra et forbrugerkulturelt perspektiv?

Afhandlingens overordnede spørgsmål søges besvaret gennem følgende fire underspørgsmål:

- *Hvilken indflydelse har Danmark og Frankrigs modehistorie på de københavnske og parisiske kvinders forbrugeradfærd inden for mode?*

- *Hvilke kulturelle forskelle eksisterer der mellem Danmark og Frankrig? Og hvordan påvirker disse forskelle de københavnske og parisiske kvinders forbrugeradfærd inden for mode?*

- *Hvilken rolle har københavnske og parisiske kvinder i nutidens modesystem?*

- *Hvad betyder en co-creation*[1] *strategi for modevirksomheder?*

1.3 Afgrænsning

Vi har valgt at foretage en geografisk afgræsning af vores empiriske undersøgelser, idet der eksisterer store kulturelle forskelle mellem storbyforbrugere og den øvrige del af landes befolkning. Disse forskelle kan nemlig påvirke forbrugeres livsstil, hvilket er grunden til, at vi i vores afhandling udelukkende har valgt at beskæftige os med de forbrugere, der er bosiddende i store metropoler (Solomon, 2006, p. 573). Det er nemlig efter vores mening disse forbrugere, der oplever moden på tætteste hånd, idet det er dem, der mest er omgivet af modens impulser. Vi har derfor i denne afhandling valgt udelukkende at beskæftige os med forbrugere af mode bosiddende i henholdsvis København og Paris.

Derudover har vi udelukkende foretaget empiriske undersøgelser af de københavnske og parisiske *kvindelige* forbrugere. Ifølge professor Philip Kotler er der store forskelle i forbrugeradfærden

[1] Co-creation har til formål at skabe interaktion mellem virksomheder og forbrugere hvorved unikke oplevelser for den individuelle forbruger opstår.

mellem kvinder og mænd, idet de har forskellige holdnings- og adfærdsmæssige mønstre (Kotler, 2003, p. 290). På baggrund af dette vil det derfor dels være for omfattende at medtage både kvinder og mænd i vores undersøgelser og dels give et mindre nuanceret billede at beskæftige os med begge køn.

Ydermere vil vi i denne afhandling ikke i særlig høj grad beskæftige os med, hvilke konkrete marketingstrategier danske modevirksomheder bør benytte sig af på det parisiske marked. Formålet med denne afhandling er hovedsageligt at komme nærmere en forståelse af forbrugeradfærden hos de københavnske og parisiske kvinder. Derfor mener vi, at denne afhandling skal ses som de indledende undersøgelser, som skal foretages før, der skal besluttes, hvilke marketingstrategier de danske modevirksomheder skal benytte sig af ved en indtræden på det parisiske marked.

I forbindelse med vores afsnit om postmodernismen er vores interesse at fremhæve de mest relevante aspekter i relation til udviklingen i forbrugeradfærd, da vi mener, at den postmoderne tankegang er af stor betydning for forbrugeradfærden hos nutidens københavnske og parisiske kvindelige forbrugere. Men vi har valgt at afgrænse os fra at gå i dybden med den postmoderne teori, idet vi vurderer, at omfanget af den teoretiske litteratur inden for dette område er meget bredt.

Endelig har vi valgt i vores empiriske undersøgelser at foretage dybdegående interviews af eksperter inden for vores afhandlingsemne (Bilag 1a og 1b), men vi har dog valgt at afgrænse os fra at foretage dybdegående interviews af de københavnske og parisiske forbrugere. Dette valg har vi taget, idet vi mener, at der er stor forskel på de enkelte københavnske og parisiske kvindelige forbrugere og, at man derfor ikke ved at udvælge enkelte forbrugere kan se tydelige generelle tendenser i forbrugeradfærden. Da denne afhandling hovedsageligt handler om at finde frem til forskelle mellem de københavnske og parisiske kvindelige forbrugere af mode, finder vi det derfor mest relevant at anvende kvantitative undersøgelsesmetoder i form af spørgeskemaundersøgelser, idet vi på denne måde har mulighed for at finde frem til generelle tendenser (Bilag 2a og 2b).

2. Metode og teorivalg

Denne afhandling har overordnet til formål at undersøge, hvordan de parisiske kvindelige forbrugere adskiller sig fra de københavnske kvindelige forbrugere inden for mode og derigennem finde frem til, hvilke udfordringer dette giver danske modevirksomheder på det parisiske marked. For at kunne undersøge dette vil vi i det følgende kapitel gøre rede for det metodevalg, som danner grundlag for vores afhandling. Vi vil indlede dette kapitel med at gøre rede for afhandlingens videnskabsteoretiske overvejelser. Dernæst vil vi gennemgå afhandlingens struktur og valg af teori. Herefter vil vi præsentere afhandlingens undersøgelsesdesign, og til sidst vil vi redegøre for afhandlingens validitet og reliabilitet.

2.1 Videnskabsteoretiske overvejelser

I dette afsnit vil vi redegøre for hvilken videnskabsteoretisk tilgang, vi vil benytte os af i denne afhandling. For at besvare vores problemformulering vil vores analyse både tage udgangspunkt i teori og empiri, hvilket vil sige, at vi både anvender en induktiv og deduktiv tilgang til afhandlingen. Vi vil tage udgangspunkt i generelle kultur- og forbrugeradfærdsteorier for at kunne belyse forskelle mellem danske og franske forbrugere af mode, altså en deduktiv tilgang. Samtidig vil vi benytte os af en induktiv tilgang til vores problemformulering, idet vi gennem empiriske undersøgelser vil observere et lille udsnit af den københavnske og parisiske kvindelige befolkning for at konkludere noget generelt, hvilket altså vil sige, at vi tager udgangspunkt i vores empiri for at for slutte os til en generel viden om kultur og forbrugeradfærd inden for mode (Andersen, 2008, p. 35). På baggrund af vores induktive og deduktive tilgange vil vi i denne afhandling ligeledes benytte os af en abduktiv tilgang, som dækker over skabelse af hypoteser og erkendelser ved hjælp af både induktive og deduktive metoder (Danermark et al, 1997, p. 44). Dette vil vi gøre ved løbende at udarbejde hypoteser om de danske og franske forbrugere baseret på teori og dernæst afprøve disse hypoteser gennem empirien og udlede nye anskuelser i nye sammenhænge om de københavnske og parisiske kvinder.

Gennem vores afhandling vil vi arbejde cirkulært, idet vi gennem vores analyse løbende vil trække på både teori og empiri og hele tiden forholde os kritisk til dette (Andersen, 2008, p. 36). Vi opfatter altså ikke de anvendte teorier som endegyldige sandheder og vil derfor gennem vores teoretiske kapitler inddrage egne meninger.

2.2 Afhandlingens struktur og valg af teori

I dette afsnit vil vi foretage en redegørelse af afhandlingens struktur. Dette vil vi gøre ved kort at forklare hvert kapitels indhold samt foretage en begrundelse for kapitlernes teoretiske valg. Dette afsnit er således ikke uddybende men skal ses som det overordnede teoretiske fundament, idet vi i kapitel 3, 4 og 5 vil gå i dybden med valg af teori. Til sidst i dette afsnit vil vi opstille en model over afhandlingens struktur.

Vi vil indlede denne afhandling med et kapitel, som hovedsageligt har et beskrivende formål, og som giver en baggrundsviden rettet mod vores afhandlingsemne. I dette kapitel vil vi redegøre for begreberne mode og modesystemet samt gennemgå modens historie i Danmark og Frankrig. Dette vil vi gøre for at danne os et billede af, hvordan modebilledet ser ud i dag men også for at forstå, hvilken kulturel arv de københavnske og parisiske kvinder er udstyret med inden for mode, og hvordan denne kultur påvirker dem i deres forbrugeradfærd.

Herefter vil vi i kapitel 4 og 5 benytte os af en mere teoretisk indgangsvinkel ved at beskæftige os med flere forskellige teoretiske tilgange til vores afhandlingsemne inden for henholdsvis kultur og forbrugeradfærd.

I kapitel 4 vil vi behandle vores afhandlingsemne set ud fra et kulturelt perspektiv. Vi vil starte kapitlet med at definere begrebet kultur. Herefter vil vi undersøge Danmark og Frankrigs nationale kultur, idet vi mener, at man gennem landenes nationale kulturer har mulighed for at komme nærmere en forståelse af de københavnske og parisiske forbrugere. Vi vil anvende teoretikeren Geert Hofstede pga. hans kulturelle verdenskort, fordi vi ud fra dette kort har mulighed for at finde frem til de nationale kulturelle forskelle mellem Danmark og Frankrig. Derudover vil vi gøre brug af teoretikerne, Fons Trompenaars & Charles Hampden-Turner, idet de, ligesom Hofstede, operer med nationale kulturelle karakteristika men set ud fra andre synsvinkler end Hofstedes kulturelle verdenskort. Gennem hele kapitel 4 om kultur vil vi løbende reflektere over de anvendte teorier i forhold til danskere og franskmænds forbrug af mode samt modesystemet. Derefter vil vi afrunde kapitlet med at holde disse teoretikere op mod hinanden i et diskussionsafsnit for derefter til sidst at udforme en række foreløbige hypoteser om de danske og franske forbrugere af mode set ud fra et kulturelt perspektiv.

Det sidste teoretiske kapitel, nemlig kapitel 5, har til formål at forklare, hvordan synet på forbrugeradfærd, heriblandt værdiskabelse, har udviklet sig gennem tiden. I dette kapitel vil vi finde

frem til, hvilken betydning denne udvikling har for nutidens modevirksomheder, når de skal markedsføre sig over for forbrugere. For at undersøge dette, vil vi anvende teoretikere som Thorstein Veblen, Georg Simmel og Grant McCracken, som alle har beskæftiget sig med betydningsdannelse og overførelse inden for forbrugeradfærd. Vi har især valgt at lægge vores fokus på Grant McCrackens model, *Movement of Meaning*, fordi vi mener, at denne model formår at forklare de dybereliggende årsager til, hvordan individer bruger produkter i skabelsen af deres identitet. Udover disse teoretikere vil vi også præsentere en mere nutidig teori nemlig, det som Prahalad og Ramaswamy, kalder co-creation. Co-creation tankegangen mener vi nemlig er en oplagt måde at anskue værdiskabelse i dag inden for mode. I forlængelse af dette vil vi ligeledes behandle den postmoderne udviklings påvirkning på nutidens forbrugere af mode. Endelig vil vi afrunde kapitlet med at diskutere de anvendte forbrugeradfærdsteorier og deres relevans for til sidst at danne anskuelser om nutidens forbrugeradfærd inden for mode.

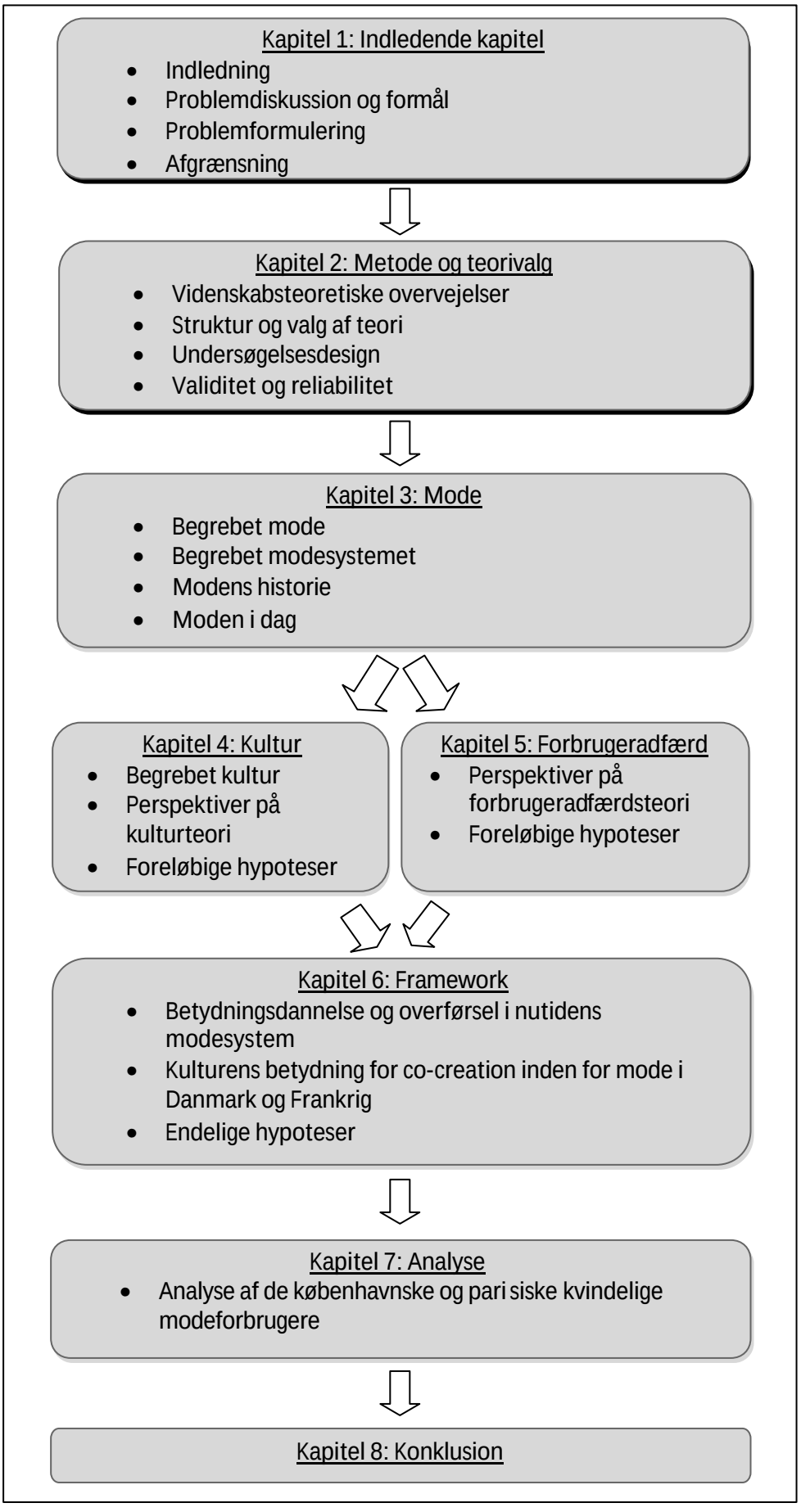
Disse tre ovennævnte kapitler vil i sidste ende danne udgangspunkt for det efterfølgende kapitel, nemlig kapitel 6, som er et framework, hvor vi vil præsentere en model, der illustrerer vores opfattelse af nutidens modesystem. Dette framework giver et billede af, hvordan, vi mener, betydning dannes og overføres inden for mode og viser, hvordan de nationale kulturelle forskelle mellem Danmark og Frankrig kommer til udtryk på mikroniveau hos de danske og franske forbrugere af mode. Vores framework vil munde ud i en række endelige hypoteser baseret på vores foregående kapitler om mode, kultur og forbrugeradfærd.

Endelig vil vi i kapitel 7 tage udgangspunkt i de førnævnte endelige hypoteser og søge at besvare dem ved brug af vores kvantitative og kvalitative empiriske undersøgelser. Her vil vi komme frem til, hvilke forskelle der findes på et generelt plan mellem de københavnske og parisiske kvindelige forbrugere af mode. Dette generelle billede vil vi derefter sammenligne med de meget modeinteresserede respondenter i vores undersøgelser for derefter at finde frem til hvilke typer forbrugere, der er mest interessante for danske modevirksomheder samt hvilke faktorer, der skal tages højde for i markedsføringen på det parisiske marked.

Til sidst vil vi i kapitel 8 udarbejde en samlet konklusion på den analyse, der er foretaget gennem hele afhandlingen.

2.2.1 Model over afhandlingens struktur

Figur 1: Afhandlingens struktur



2.3 Undersøgelsesdesign

Vores problemstilling lægger op til en undersøgelse af de københavnske og parisiske kvindelige forbrugere af mode. Denne afhandlings undersøgelsesdesign vil vi ud fra teori og empiri udarbejde, således at vi bedst muligt kommer rundt om vores problemstilling. Vores afhandlingsemne lægger derfor op til primære data samt sekundære data.

De primære data vil bestå af relevant teoretisk litteratur inden for mode, kultur og forbrugeradfærd, samt videnskabelige artikler, to spørgeskemaundersøgelser med 700 respondenter, 350 københavnske kvinder og 350 parisiske kvinder samt to interviews med eksperter. Interviewene af eksperter har vi valgt at foretage for at kunne vurdere markedet for dansk mode i Paris. Vi har valgt at kalde de interviewede personer for eksperter, fordi de til daglig beskæftiger sig med vores afhandlingsemne og derfor kan tilføre os baggrundsviden inden for området pga. deres store erfaring. Udover at interviewe de to eksperter har vi ligeledes løbende haft kontakt med de danske modevirksomheder Bruuns Bazaar og Designers Remix Collection, som har været med til at give os information og ikke mindst idéer til denne afhandling. De sekundære data, som vi vil anvende i denne afhandling, vil bestå af diverse avisartikler, videnskabelige artikler og historisk fakta om mode og skal være med til at supplere vores teori og analyse gennem afhandlingen.

2.3.1 Spørgeskemaundersøgelserne

Vores kvantitative undersøgelser tager afsæt i to spørgeskemaer, som består af et spørgeskema udformet på fransk til de parisiske kvinder og et spørgeskema udformet på dansk til de københavnske kvinder (Bilag 2a og 2b).

I disse undersøgelser har vi valgt at foretage en klyngeudvælgelse, idet vi på basis af klynger af enheder i populationen har udvalgt respondenter til vores undersøgelser. Dette har vi gjort ved at indkredse vores undersøgelser til kun at beskæftige sig med forbrugere i hovedstæderne, Paris og København. Disse hovedstæder har vi bevidst valgt dels pga. beboernes store interesse og forbrug af mode, og dels pga. byernes status som modecentre men også pga. det faktum, at der eksisterer store kulturelle forskelle mellem regionale områder (Solomon, 2006, p.573). Derudover har vi også valgt at foretage en stratificeret udvælgelse af respondenterne, da vi kun beskæftiger os med kvindelige forbrugere, idet der er store forskelle mellem kvinder og mænd i deres forbrugeradfærd (Kotler, 2003, p. 290). Disse valg er foretaget for at sikre en bedre sammenligning af de to nationale grupper, idet vi er af den opfattelse, at det er nemmere udelukkende at sammenligne storbykvinder i

en undersøgelse af vores størrelse, end hvis vi skulle undersøge en hel nations befolkning, og i dette tilfælde muligvis ville forbigå visse landsdele i undersøgelserne, som så ikke ville give et retvisende billede af hele befolkningen (Andersen, 2008, p. 113).

Vi har endvidere valgt at benytte os af statiske studier, idet vores undersøgelser er knyttet til et konkret tidspunkt. Det har vi valgt at gøre gennem et surveystudie, som giver os et øjebliksbillede, og som gør det muligt for os at beskrive forskellige fænomeners udbredelse og sammenhængen mellem disse ved hjælp af spørgeskemaer (Andersen, 2008, p. 114).

I vores udformning af spørgeskemaerne har vi både benyttet os af spørgsmål på nominalt og ordinalt måleniveau. Det er primært de demografiske spørgsmål, hvor vi har anvendt det nominale måleniveau, idet disse spørgsmål udelukker hinanden. Men størstedelen af spørgsmålene i spørgeskemaerne er udformet på det ordinale måleniveau, hvor respondenterne skal tage stilling til en række udsagn. På denne måde er det muligt for os at rangordne og sammenligne resultaterne af respondenternes svar (Andersen, 2008, p. 81).

I forbindelse med vores undersøgelser oprettede vi os på internetportalen, www.surveymonkey.com, som er et værktøj til at udarbejde spørgeskemaer elektronisk. Her udarbejdede vi to spørgeskemaer, et til de københavnske kvinder og et til de parisiske kvinder (Bilag 2a og 2b). Vi anvendte fire forskellige måder i forsøget på at skaffe respondenter.

For det første benyttede vi os af e-mails og *word of mouth.* Dette gjorde vi primært til spørgeskemaundersøgelsen af de københavnske kvinder, hvor vi gennem vore egne netværk fik venner og bekendte til at svare på spørgeskemaet.

Vi benyttede os derudover af internetportalen www.myspace.com, hvor vi oprettede en profil (Bilag 3). Gennem Myspace spurgte vi først og fremmest adskillelige kvinder fra Paris og København, om de ville være vores "venner", og dernæst opfordrede vi dem til at hjælpe os ved at deltage i vores spørgeskemaundersøgelser. Udover at skaffe respondenter til vores undersøgelser fik vi ligeledes respons i form af kommentarer og mails fra vores københavnske og parisiske kvindelige "venner" om vores afhandlingsemne.

Udover Myspace benyttede vi os også af internetportalen www.facebook.com, som ligesom Myspace fungerer som et socialt netværk på internettet. Da vi i forvejen begge havde en profil på

sitet, udnyttede vi denne mulighed til at spørge alle vores kvindelige "venner", som bor i København, om de ville svare på vores spørgeskemaundersøgelse.

Den sidste måde, vi fik kvinder til at deltage i vores spørgeskemaundersøgelser, var da vi i juni måned 2008 tog en uge til Paris for at foretage interviews af eksperter. I forbindelse med dette besøg benyttede vi lejligheden til at møde de parisiske kvinder og få dem til at deltage i vores undersøgelse. Dette gjorde vi ved at gå rundt i Paris' gader og parker og spørge forbipasserende, om de havde lyst til at deltage i vores spørgeskemaundersøgelse. Vi havde en formodning om, at dette ville være et svært projekt, men det viste sig at blive nemmere end først antaget, idet vi fik hele 238 parisiske kvinder til at deltage i vores spørgeskemaundersøgelse på studieturen i Paris.

2.3.2 Interviews af eksperter

Udover de kvantitative undersøgelser valgte vi også at benytte os af en kvalitativ undersøgelsesmetode for at få en dybere forståelse for vores afhandlingsemne. Dette gjorde vi ved at foretage interviews af to eksperter, der til daglig beskæftiger sig med vores afhandlingsemne. Den ene ekspert var eksportrådgiver af dansk design ved den danske ambassade i Paris, Martine Gram Barbry, og den anden ekspert var salgsagent for danske modebrands på det parisiske marked, Kristine Sylvest. Formålet med at foretage interviews af eksperter var at komme i dybden med vores problemstilling og dermed komme nærmere en forståelse for, hvilke udfordringer der er for danske modevirksomheder på det parisiske marked.

Martine Gram Barbry:

Martine Gram Barbry valgte vi som ekspert, idet hun gennem sit arbejde som rådgiver for danske virksomheder inden for design, der gerne vil ind på det franske marked, besidder en stor viden om det parisiske marked og de parisiske forbrugere. Hendes arbejde består bl.a. i at hjælpe danske modevirksomheder med at finde en agent eller et showroom og at hjælpe danske designvirksomheder med presseevents (Personligt interview, 10. juni 2008, bilag 1a).

Kristine Sylvest:

Kristine Sylvest valgte vi at interviewe pga. hendes erfaringer med dansk mode på det parisiske marked. Hendes arbejde består i at markedsføre dansk tøj i Paris via sit eget showroom, og hendes kunder består primært af franske indkøbere. (Personligt interview, 10. juni 2008, bilag 1b).

2.4 Validitet og reliabilitet

I det følgende afsnit vil vi redegøre for pålideligheden af vores primære og sekundære data samt deres gyldighed og relevans for afhandlingen.

2.4.1 Primære data

Vores primære data består af spørgeskemaundersøgelser og interviews, som vi selv har udformet for at komme i dybden med vores problemstilling (Bilag 1a, 1b, 2a og 2b). Disse data har derfor en stor relevans for vores afhandling. Udover at udføre feltarbejde i forbindelse med vores spørgeskemaundersøgelser, valgte vi også at udforme spørgeskemaerne elektronisk på internettet. Vi fandt ud af, at der var store fordele forbundet med elektroniske spørgeskemaer, da vi på denne måde kunne komme ud til et bredt udsnit af de københavnske og parisiske kvinder. Dog er der den ulempe ved spørgeskemaer på internettet, at alle respondenter ikke nødvendigvis har den nødvendige adgang til internettet for at besvare spørgeskemaerne. Men da det kun var undersøgelsen af de københavnske kvinder, som udelukkende var via internettet, og vi vidste, at det var de færreste københavnske kvinder, som ikke brugte internettet, vurderede vi ikke, at dette ville være en væsentlig ulempe for os. Dog kan dette muligvis påvirke de internetrelaterede spørgsmål i spørgeskemaundersøgelsen af de københavnske kvinder, da hele denne undersøgelse er foretaget via internettet, hvorimod kun ca. en tredjedel af den parisiske undersøgelse er foretaget via internettet. Man kunne f.eks. forestille sig, at vores resultater af spørgeskemaundersøgelserne ville vise et overvejende flertal af københavnske kvinder, der benytter sig af internettets muligheder inden for mode. Men vi mener dog, til trods for dette, at vores spørgeskemaundersøgelser giver et godt indtryk af de københavnske og parisiske kvinders internetbrug. Størstedelen af de københavnske respondenter tilhører nemlig en del af vore egne netværk, og de er derfor ikke udelukkende blevet henvist til spørgeskemaet gennem internettet men også gennem *word of mouth* og har derfor ikke nødvendigvis været i direkte forbindelse med internettet, da vi spurgte dem. Derudover fordeler vores respondenter sig over flere aldersgrupper og består af både studerende og kvinder på arbejdsmarkedet. På baggrund af alt dette mener vi derfor, at vores spørgeskemaundersøgelser er med til at sikre, at denne afhandling har en meget høj grad af validitet og reliabilitet.

Udover vores spørgeskemaer har vi ligeledes benyttet os af delvise strukturerede interviews. Dette gjorde vi ved at udarbejde en interviewguide med stikordsmæssige emner og spørgsmål, der angav de emner, som vi ønskede at belyse ved vores to interviews af eksperter (Andersen, 2008, p. 169).

Derefter udarbejdede vi et referat af begge interviews, som er lagt som bilag, og som vi løbende gennem afhandlingen vil henvise til (Bilag 1a og 1b). Vi er opmærksomme på, at der gennem interviews kan være mulighed for at præge de interviewedes svar med vores egen opfattelse af, hvad man tror, vil være svaret på spørgsmålet, og at man ubevidst kan komme til at stille et spørgsmål ud fra et ønske om et særligt svar. Men vi mener dog, at vi i vores interviews med Martine Gram Barbry og Kristine Sylvest i så høj grad som muligt formåede at gennemføre interviewene på en objektiv måde, hvorved vi så vidt muligt ikke påvirkede de interviewede parters svar. Resultaterne af vores interviews kan derfor betegnes som værende med til at styrke afhandlingens validitet og reliabilitet.

2.4.2 Sekundære data

Vores sekundære data består af artikler fra aviserne Politikken, Berlingske Tidende og The New York Sun samt videnskabelige artikler foretaget af forskere og teoretikere. Disse kilder har vi valgt at benytte os af, idet de er direkte relevante for vores problemstilling og afhandlingsemne, og fordi de er med til at supplere afhandlingens anvendte teorier samt vores egne empiriske undersøgelser. Derudover bidrager mange af de sekundære data med en nutidig vinkel, idet de fleste af disse data er af nyere dato og derfor har stor relevans for vores afhandlingsemne. Vores sekundære data er hentet fra anerkendte aviser, forskere samt teoretikere, og vi må derfor formode, at de er pålidelige.

3. Mode

Dette kapitel har til formål at tilføre vores afhandlingsemne en baggrundsviden om mode. For at sikre os at vi gennem denne afhandling giver en ensartet opfattelse af, hvad mode og modesystemet er, vil vi indledningsvis definere disse to begreber. Herefter vil vi beskæftige os med modens historie i Danmark og Frankrig, idet vi mener, at denne historiske baggrundsviden har stor indflydelse på, hvordan de nutidige københavnske og parisiske kvinders forbrugeradfærd er inden for mode.

3.1 Begrebet mode

Før man kan tale om mode, mener vi først og fremmest, at det er vigtigt at definere begrebet mode. Derfor har vi inden vi begyndte kapitlet stillet os selv spørgsmålet: hvad er mode egentlig? Selvom vi bruger ordet ofte i vores dagligdag, er det faktisk svært at sætte ord på. Men vi er kommet frem til, at mode er noget, der hele tiden søger ligegyldige ændringer. Det vil altså sige, at moden på mange måder er en overfladisk genstand, som konstant ændrer sig. Et eksempel på modens konstante ændringer er dameskoens snudeform. Moden har nemlig gennem århundrede dikteret forskellige former på dameskoens snude men har alligevel formået at vende tilbage til tidligere tiders mode. Først skal snuden på skoen være rund, så spids, derefter åben fortil med kig til tæerne, så firkantede for igen at skulle være rund, spids, åben osv. osv.

Selvom der findes mange forskellige fortolkninger af begrebet mode, synes vi alligevel, det er muligt at fremhæve nogle fælles beskrivelser af, hvad mode er. Samlet set mener de fleste, som har gjort sig tanker om mode, at begrebet mode kan betragtes som noget nyt, der hele tiden vil blive overgået af noget endnu nyere. Derudover hersker der enighed om, at mode handler om forandring (Melchior, 2006a, p. 2). Mode er nemlig noget irrationelt, der består af forandringer for forandringens egen skyld. Næsten alle modeteoretikere fremhæver, at et væsentligt træk ved moden er: *"strøm af 'nye' genstande, det erstatter genstande, der har været 'nye', men som er blevet 'gamle'"* (Svendsen, 2005, p. 24-25).

Gennem tiden er der flere filosoffer, der har beskæftiget sig med begrebet mode. En af disse filosoffer er Roland Barthes, som beskriver moden som et udtryk for frigørelse, idet man frigøres fra det gamle. Denne frigørelse beskriver han således: *"Enhver ny mode er en vægring mod at arve, en undergravning af den foregående modes undertrykkelse"* (Svendsen, 2005, p. 24). Immanuel Kant er en anden filosof, der har beskæftiget sig med begrebet mode, og hvor tidligere teoretikere

knyttede skønhed til begrebet mode, mente Kant, at mode ikke nødvendigvis havde en forbindelse til skønhed men, at den mere handlede om at skille sig ud end at blive forbundet med god smag (Svendsen, 2005, p. 26).

Ud fra ovenstående kan vi altså definere moden som en flydende og kontinuerlig proces, som hele tiden ændrer sig for ændringens skyld, hvilket, vi mener, er interessant set i relation til forbrugeradfærd af mode. For når mode er en så uhåndterbar størrelse, hvor håndterbar er aktørerne så inden for mode? Dette vil vi søge at finde svar på i det følgende afsnit.

3.2 Begrebet modesystem

Gennem tiden er modesystemet, ligesom begrebet mode, blevet defineret af mange, og der findes derfor ikke noget endegyldigt svar på, hvad modesystemet er for en størrelse. Men vi mener, at professor i sociologi, Yuniya Kawamura, giver et rammende billede af, hvad modesystemet egentlig er. Kawamura ser mode som en del af et institutionaliseret system:

> *in which individuals related to fashion, including designers among many other fashion professionals, engage in activities collectively, share the same belief in fashion and participate together in producing and perpetuating not only the ideology of fashion but also fashion culture which is sustained by the continuous production of fashion* (Kawamura, 2005, p. 39).

Som det ses af ovenstående citat, beskriver Kawamura altså modesystemet som et system, der består af individer med relation til mode som f.eks. designere og andre professionelle inden for modebranchen. Denne fortolkning af modesystemet er vi helt enige i, men vi mener dog, at nutidens modesystem fortjener en mere detaljeret beskrivelse. Vi ser nemlig det nutidige modesystem som et system bestående af en række mere eller mindre håndterbare aktører, som kan være af skiftende karakter, og disse aktører, mener vi ikke nødvendigvis, behøver være en del af den professionelle modebranche. Vi mener, at modesystemet består af adskillelige individer, institutioner og medier heriblandt: designere, producenter, reklamebureauer, modemagasiner, forbrugere, journalister, stilikoner, trendsættere, staten osv. Med andre ord kan man sige, at modesystemet ligesom selve moden er karakteriseret ved at være en udefinerbar og kontinuerlig størrelse bestående af hele tiden skiftende aktører.

Men begrebet modesystem bliver ligeledes anvendt til at betegne en bestemt slags mode i nutidens modebillede. Eksempelvis kalder man den mode, som kopierer dyrt tøj ved at producere og sælge modetøj billigt for *fast fashion*, hvilket er en betegnelse, som dækker over et modesystem. Herudover findes der modesystemer som *prêt-à-porter*, *haute couture* m.m. Således bliver begrebet modesystem i dag brugt på forskellige måder, både til at betegne aktørerne inden for moden men også til at betegne en bestemt slags modesystem.

3.3 Modens historie

For bedre at kunne forstå det nutidige modebillede i Danmark og Frankrig, mener vi, det er vigtigt at danne sig en baggrundsviden om modens historie.

3.3.1 Frankrig og Danmarks modehistorie

Frankrigs modehistorie strækker sig langt tilbage i tiden. Allerede i 1500 tallet blev moden betragtet som et vigtigt forretningsområde for Frankrig, og derfor oprettede den franske konge, Karl VII, et modeministerium (Svendsen, 2005, p. 9). Men det var først i midten af 1600 tallet, at moden for alvor blev internationaliseret under indflydelse af den franske konge Ludvig XIV. Under Ludvig XIV's regeringstid opnåede Frankrig en førende stilling politisk og militært men også kulturelt i Europa bl.a. på grund af landets dramatikere og forfattere. Frankrigs kulturelle bedrifter medvirkede til, at landet opnåede en vis anseelse i resten af Europa. En af disse kulturelle bedrifter var Ludvig XIV's opførelse af det overdådige slot, Versailles, uden for Paris, som blev gjort til midtpunktet for det franske kongehus. På Versailles havde den royale familie og adelen et overforbrug af luksusprodukter, hvilket var med til at fremme den finere beklædningsindustri i Paris (Mathiex, 1981, p.48). Ludvig XIV var derudover initiativtager til udbredelsen af Paris som Europas førende modecentrum og dermed også udbredelsen af den parisisk definerede mode, idet man prøvede at efterligne det storslåede hofliv på slottet Versailles i Europas øvrige kongehuse (Melchior, 2006a, p.3).

Det var først i den sidste halvdel af 1800 tallet, at de næste skelsættende begivenheder i Frankrigs modehistorie fandt sted. I årene fra 1852 til 1889 blev en række stormagasiner opført i Paris såsom *Le Bon Marché* og *Les Galeries La Fayette*. Disse stormagasiner repræsenterede en helt ny måde at eksponere moden på og samtidig også en helt ny måde at gøre detailhandel på (Duby, 1984, p. 232).

En af de mest betydningsfulde personer i denne tidsperiode var englænderen, Charles Frederick Worth, som skabte sig et navn i 1850'ernes Paris. Han var den første egentlige modeskaber, idet hans måde at lave tøj på var helt anderledes end de traditionelle skrædderes. I stedet for at tage udgangspunkt i kundens ønsker, vurderede Worth mulighederne i det valgte materiale og personen, der skulle bære det for derefter at skabe hans egne personlige modekreationer (Wilson, 1985/2003, p. 32). Worths måde at producere mode på skabte et helt nyt modefænomen, nemlig begrebet *haute couture*. Han opnåede stor succes med sine modekreationer og grundlagde i 1858 det første *haute couture* modehus i Paris, som især henvendte sig til de økonomisk velstillede borgere. Det nye modesystem, *haute couture*, opnåede en fremtrædende position i modebilledet, og i 1868 blev sammenslutningen, *La Chambre Syndicale de la Couture et de la Confection pour Dames et Fillettes*, stiftet[2], som havde til formål at promovere modeskabernes nye status og magt i forhold til at definere moden (Melchior, 2006a, p.3).

Efter at have symboliseret social status og rang siden middelalderen fik beklædning i starten af 1900 tallet en ny betydning for individet, hvilket betød, at man i stedet begyndte at klæde sig efter en bestemt begivenhed eller efter humør (Wilson, 1985/2003, p. 35). Her havde den franske designer Gabrielle Chanel en fremtrædende rolle, idet hun tilpassede sportstøj til hverdagstøj og gjorde maskulin mode feminin, hvilket viste sig at få en afgørende indflydelse på moden og kvindens situation i det 20. århundrede (Wilson, 1985/2003, p. 40).

Det eneste egentlige modesystem indtil 1960'erne var *haute couture*, herefter opstod et nyt modesystem kaldet *prêt-à-porter*. Dette modesystem opstod i takt med den nye ungdomskultur, hvor man havde et behov for at synliggøre forskelle mellem sig selv og de andre. Dette gav sig bl.a. til udtryk i de unges påklædning, som differentierede sig væsentligt i forhold til de tidligere generationers påklædning (Vejlgaard, 2001, p. 60-61). Modesystemet *prêt-à-porter* kom først frem i London men spredte sig hurtigt til Paris, hvor man fik øjnene op for potentialet i ungdomsmoden. Modesystemet *prêt-à-porter* var en helt ny måde at producere mode på, idet tøjet blev massefremstillet i standardstørrelser. I modsætning til *haute couture* henvendte *prêt-à-porter* moden sig til samfundsgrupper på tværs af økonomiske skel, hvorimod *haute couture* henvendte sig til de mere velhavende i samfundet.

[2] Det nuværende *Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter, des Couturiers et des Créateurs de Mode*.

I forhold til den franske modehistorie var det først efter 2. Verdenskrig, at en egentlig dansk modeindustri begyndte (Melchior, 2006b, p.15). Men det var først i 1960'erne, at der for alvor kom gang i den danske modeeksport, idet danske modevirksomheder begyndte at skabe hver deres image (Melchior, 2006b, p. 16). Derudover var det ligeledes på dette tidspunkt, at det lykkedes flere danske modeskabere at slå igennem på det danske marked, som førhen primært havde været domineret af franske og engelske designere. I 1966 blev den første københavnske modemesse, *Scandinavian Fashion Week*, etableret med henblik på at fremhæve og promovere det skandinaviske modemarked, og der skete dermed en stor vækst i den danske beklædningsindustri (Melchior, 2006b, p. 19).

3.4 Moden i dag

I takt med den stigende globalisering og udviklingen af nye kommunikationsformer i 1990'erne opstod et nyt modesystem, nemlig *fast fashion*. Det karakteristiske for *fast fashion* var bl.a. en ny produktionsform, hvor produktionen blev outsourcet til lande med billig arbejdskraft. Ved denne produktionsform blev det muligt at producere og sælge billigt samt at tilbyde et bredt sortiment. *Fast fashion* er kendetegnet ved at plukke tendenser fra *prêt-à-porter* moden og fra nye tendenser i populærkulturen (Melchior, 2006a, p. 4). Derudover fokuserer modesystemet *fast fashion* på hurtigt at imødekomme de konstante ændringer, der er i forbrugeres behov inden for mode. Dette gøres ved løbende at udskifte sortimentet i modsætning til *prêt-à-porter* moden, hvor kollektionerne er inddelt efter sæsoner. Nogle af de mest fremtrædende aktører inden for dette modesystem er tøjkæder som Zara og H&M (Barnes, 2006, p. 9).

Modebilledet er altså i dag sammensat af tre forskellige modesystemer: *haute couture, prêt-à-porter* og *fast fashion*. Dog har *haute couture* gennem længere tid været i tilbagegang, og flere *haute couture* modehuse er gennem tiden lukket, hvilket især skyldes et forsvindende kundegrundlag.

Set i nutidens perspektiv har Paris stadig en fremtrædende position inden for moden, men Paris er ikke længere det eneste modecentrum, da byer som f.eks. Milano, New York og London i dag også har vigtige roller i modebilledet (FORA, 2005, p. 36). Det sidst tilkomne modesystem *fast fashion* har de parisiske modevirksomheder dog ikke taget til sig, men til trods for dette forbliver Paris dog stadig en førende modeby (CNRS, 2005). Den parisiske mode er i dag kendetegnet ved at have en elegant, chic og eksklusiv stil, og denne modestil er stadig med til at sætte trenden for de øvrige modebyer i verden.

I forhold til Paris har København aldrig rigtig opnået den samme status som de store internationale modebyer. Men den danske mode er med tiden blevet prioriteret højere fra et politisk synspunkt, og der er i de sidste år blevet foretaget adskillelige ambitiøse initiativer for at fremme dansk mode. Økonomi- og Erhvervsministeriets enhed for erhvervsøkonomisk forskning og analyse, FORA, har bl.a. udarbejdet den officielle rapport *"Brugerdreven innovation i dansk mode – den 5. globale modeklynge?"*, hvor der fremhæves en række visioner om at fremme dansk modeindustri ved at brande Danmark som designnation således at, Danmark bliver verdens femte modeklynge næst efter Paris, London, New York og Milano (FORA, 2005). I forlængelse af disse rapporter blev netværksorganisationen, Danish Fashion Institute, og modekonsortiet, MOKO, oprettet med henblik på at fremme dansk mode. Men til trods for dansk modes gunstige vilkår kan det stadig være svært at brande den danske mode i udlandet, idet den danske mode ikke stilmæssigt har en fællesnævner, som den parisiske mode f.eks. har, derfor mener mange modeksperter, at dansk mode bør brandes under en fælles sammenhængskraft og tilgang til mode, nemlig en demokratisk og tilgængelig tilgang til mode (Melchior, 2006b, p. 46 & 67). I MOKO rapporten, Dansk mode – Historie, Design, Identitet fra 2006 bliver de danske modevirksomheders stil beskrevet af designeren, Mads Nørgaard. Her giver Mads Nørgaard udtryk for, at de danske modevirksomheder kun har deres tilgang til mode til fælles. Denne fælles tilgang, mener han, er kendetegnet ved at være funktionel og prismæssig tilgængelig (Melchior 2006b, p. 46). Endvidere beskriver den canadiske modespecialist, Barbara Atkin, denne funktionelle og demokratiske danske stil således:

> *Copenhagen is a fashion city. It's a city filled with youth. It seemed very ecologically in tune. I saw a lot of beautifully-dressed young women on their bikes in the winter. To me, that is the ultimate combination of function and beauty…* (Melchior, 2006b, p. 85)

Det vil altså sige, at hvor Paris har en særlig modemæssig stil, som har kendetegnet byen igennem lang tid, har dansk mode ikke nogen bestemt stil. Man talte før i tiden om, at dansk mode var kendetegnet ved at være præget af en "boheme-romantisk" stil, men i dag har de fleste danske designere bevæget sig væk fra denne stil og i stedet bevæget sig mod et mere enkelt og stramt udtryk som følge af den internationale mode (Melchior, 2006a, p. 7). Hvad der til gengæld er meget karakteristisk for dansk mode er, at man har en fælles tilgang til moden, idet der eksisterer fælles værdier og holdninger til den danske mode, som handler om, at sætte forbrugeren i højsæde ved at gøre moden tilgængelig og funktionel.

4. Kultur

Formålet med dette kapitel er at få en forståelse af den danske og franske kultur og derigennem finde frem til hvilke forskelle, der eksisterer mellem de to kulturer. Dette vil vi gøre, idet vi mener, det bl.a. er gennem landenes kulturer, vi kan danne os en mening om de københavnske og parisiske forbrugeres adfærd inden for mode.

I den første del af dette kapitel vil vi beskæftige os med begrebet kultur. Dernæst vil vi undersøge forskellige teoretikeres opfattelse af kultur, og hvordan de karakteriserer den danske og den franske kultur. Ved gennemgang af kulturteorierne vil vi løbende reflektere over mode og modesystemet for i sidste afsnit at diskutere de anvendte teoretikeres kulturteorier og finde frem til, om disse teorier er anvendelige set i forhold til nutidens forbrugeradfærd inden for mode. Endvidere vil vi i vores delkonklusion, på baggrund af de anvendte kulturteorier, komme frem til en række foreløbige kulturelle hypoteser. Disse hypoteser vil vi derefter i vores framework sammenholde med forbrugeradfærdsteori, der i sidste ende skal munde ud i en række endelige hypoteser, som vil være udgangspunkt for vores analyse.

4.1 Begrebet kultur

For at forstå hvad kultur egentlig er, er det nødvendigt at definere begrebet kultur. Gennem tiden er der mange teoretikere, der har søgt at illustrere deres kulturtanker ved hjælp af metaforer. Nogle af de metaforiske tanker, som er blevet beskrevet, er et løg og et isbjerg, som illustrerer kulturens dele/lag. Fælles for disse metaforer er, at der inden for kulturen findes synlige og usynlige dele. For at få et større indblik i en given kultur må man derfor ”dykke dybere ned i” eller ”skrælle flere lag af” kulturens mange dele/lag. Det vil dog sjældent være muligt for en udefrakommende at komme helt ind i det inderste/nederste lag af en fremmed kultur, idet disse lag oftest er indlejret og implicitte i kulturen, og danner de grundlæggende holdninger, normer og værdier i et samfund (Hofstede, 2006, p. 22).

I forbindelse med vores kandidatafhandlingsemne, mener vi derfor, at det er nødvendigt for en dansk modevirksomhed at bevæge sig ind mod kernen af den franske kultur for at kunne få en større forståelse af de parisiske kvindelige forbrugere og dermed bedre kunne tolke deres forbrugeradfærd.

4.2 Perspektiver på kulturteori

I det følgende vil vi behandle forskellige kulturteorier og derigennem undersøge, hvilke kulturelle nationale forskelle der eksisterer mellem Danmark og Frankrig.

4.2.1 Geert Hofstedes kulturelle verdenskort

For at finde frem til hvilke kulturelle forskelle der eksisterer mellem Danmark og Frankrig, vil vi gøre bruge af sociologen Geert Hofstedes kulturelle verdenskort. Fra 1967 til 1973 studerede Geert Hofstede et stort undersøgelsesmateriale om menneskers værdier. Undersøgelsen var baseret på mennesker, der arbejdede i det store multinationale selskab IBM spredt ud på datterselskaber i 50 forskellige lande (Hofstede, 2006, p. 38). Ud fra dette undersøgelsesmateriale kom Hofstede frem til fire kulturelle dimensioner: magtdistance, individualisme/kollektivisme, usikkerhedsundvigelse og maskulinitet/femininitet. De fire dimensioner skitserer nationale forskelle, og hvert land er karakteriseret af et pointtal for hver af de fire dimensioner (Hofstede, 2006, p. 39). I dag er der kommet yderligere en dimension til Hofstedes kulturelle verdenskort. Den femte dimension handler om, hvorvidt en nation er fremtids-, fortids- eller nutidsorienteret og har betegnelsen langsigtet/kortsigtet livsorientering (Hofstede, 2006, p. 44-46).

Vi vil i det følgende afsnit gennemgå hver af Hofstedes ovennævnte fem dimensioner i forhold til Danmark og Frankrig. Dernæst vil vi reflektere over Hofstedes dimensioner i forhold til, hvordan vi mener, dimensionerne kan relateres til forbrug inden for mode og modesystemet.

4.2.1.2 Magtdistance

Hofstedes næste dimension på det kulturelle verdenskort er magtdistance. Magtdistance definerer Hofstede som i hvor høj grad, man i et land opfatter det faktum, at alle ikke er lige. Hofstede vurderer, at Frankrig har en stor magtdistance (68) og, at Danmark har en lille magtdistance (18) (Hofstede, 2006, p. 42) (Bilag 4).

Selvom man i Frankrig har gjort begrebet lighed til et af landets republikanske principper, hersker der stadig den dag i dag en elitær deling af befolkningen inden for visse områder. Denne opdeling afspejler sig i samfundet på områder som f.eks. uddannelse, politik og mode. Derudover eksisterer der i Frankrig hierarkiske tilstande såvel på arbejdspladsen som i familien. I lande med en lille magtdistance som Danmark, der for det meste er kendetegnet ved flade hierarkiske strukturer,

betragtes ulighed derimod som noget uønsket, og man går ind for, at alle skal have de samme muligheder.

Inden for modesystemet eksisterer den samme forskel i magtdistance som i det danske og franske samfund. I Frankrig har man f.eks. den store og indflydelsesrige LVMH Group[3], som bl.a. råder over eksklusive brands som Louis Vuitton, Celine og Kenzo, og som i høj grad er blandt magthaverne i moden. Derudover er disse modebrands i en prisklasse, som de fleste ikke har råd til, hvilket gør, at de distancerer sig fra flertallet af forbrugere. Dette er ikke i lige så høj grad tilfældet i Danmark, hvor de store danske modevirksomheder, som f.eks. Bestseller og IC Companys, råder over meget mere jordnære brands. For disse store danske modevirksomheder handler det ikke så meget om at diktere moden og besidde magten, men mere om at udbrede virksomhedernes modeprodukter til så mange som muligt ved at tilbyde produkter, der pris- og designmæssigt er tilgængelige.

4.2.1.3 Individualisme/kollektivisme

Hofstede beskriver dimensionen individualisme/kollektivisme som det enkelte individs rolle i forhold til den resterende gruppe. Derudover beskriver han dimensionen på følgende måde: *"Individualisme vedrører samfund, hvor båndene mellem individerne er løse: Det forventes, at enhver sørger for sig selv og den nærmeste familie"* (Hofstede, 2006, p.91). Det modsvarende til individualismesamfund er kollektivismesamfund, hvilket Hofstede beskriver således: *"Kollektivismesamfund vedrører samfund, hvor mennesker fra fødslen af integreres i stærke, sammenhængende egengrupper, der livet igennem fortsat beskytter dem mod til gengæld at have deres ubestridte loyalitet"* (Hofstede, 2006, p. 91). Frankrig og Danmark er begge individualisme samfund, dog er Danmark lidt mere individualistisk (74) end Frankrig (71) (Hofstede, 2006, p. 94) (Bilag 4).

Hofstedes dimension individualisme/kollektivisme, mener vi, ses inden for moden i den måde, forbrugere går klædt. I individualismesamfund som Danmark og Frankrig føler man sig ikke nødvendigvis tvunget til at gå i noget bestemt tøj, der er pålagt af en gruppe, man er derimod fri til at vælge, hvordan man vil gå klædt, og man er ikke bange for at klæde sig i tøj, som skiller sig ud fra det tøj ens venner, familie og kollegaer går klædt i. Dog er danskere sammenlignet med

[3] LVMH er en forkortelse for Louis Vuitton Moët Hennesy

franskmænd mere individuelle i deres modevalg, idet de franske forbrugere er mere påvirkelige af magthaverne inden for moden (Personligt interview, den 10. juni 2008, bilag 1a).

Derudover kan man inden for internettets mange muligheder finde træk fra dimensionen, individualisme/kollektivisme, ved at mange benytter internettet som et samlingssted, hvor man sammen med andre forbrugere deler holdninger og meninger i blogs og netværkssamfund. Et eksempel på dette er den parisiske kvinde, Marie, som gennem sin blog om mode, *une chic fille*, deler sine holdninger og følelser om mode (Marie, 2008). Vi formoder dog, at især danskere mere end franskmænd grundet deres stærke individualisme benytter disse former for samlingssteder på individuelle måder og ikke nødvendigvis for at blive en del af en gruppe. Det kan f.eks. være for at distancere sig fra andre i sin påklædning eller få inspiration til mode af nogle, som selv har en individuel og måske anderledes holdning til mode.

4.2.1.1. Usikkerhedsundvigelse

Hofstede definerer usikkerhedsundvigelse som det omfang, hvori medlemmerne af en kultur føler sig truet i usikre og ukendte situationer. Endvidere beskriver han usikkerhedsundvigelse som noget, der kommer til udtryk gennem behov for forudsigelighed og behov for skrevne og uskrevne regler (Hofstede, 2006, p. 151). Ifølge Hofstede har Frankrig en stærk usikkerhedsundvigelse (86), og Danmark har en svag usikkerhedsundvigelse (23) (Hofstede, 2006, p. 184) (Bilag 4).

Frankrigs stærke usikkerhedsundvigelse afspejler sig i, at man i Frankrig har et stærkt behov for love og regler, som ofte resulterer i meget bureaukratiske og komplicerede systemer. I et land som Danmark, hvor usikkerhedsundvigelsen er svag, indføres der derimod kun regler, hvis det er nødvendigt, og man har et behov for, at tingene skal være så enkle og klare som muligt. Derudover udtrykker en svag usikkerhedsundvigelse, at man ikke frygter for, hvad fremtiden vil bringe, hvilket man i højere grad gør i lande som Frankrig, hvor usikkerhedsundvigelsen er stærk.

På baggrund af Hofstedes dimension, usikkerhedsundvigelse, formoder vi, at mange franskmænd lader sig diktere af modesystemets "uskrevne regler" pga. landets stærke usikkerhedsundvigelse. Endvidere mener vi, som følge af den stærke usikkerhedsundvigelse, at mange franskmænd foretrækker nationale og kendte tøjmærker, og at mange har et behov for at købe deres tøj i bestemte butikker, som de i forvejen kender og har et godt forhold til, hvilket vil sige, at de loyale

over for særlige modebrands. I modsætning til franskmændene, antager vi, at danskere er mere villige til at købe deres tøj i mange forskellige butikker og går ikke lige så meget op i, om tøjet er designet i Danmark eller i udlandet.

Usikkerhedsundvigelsen har også en betydning for forbrugeres brug af internettet. Internettet bruges i dag til bl.a. informationssøgning, køb og salg samt interaktion mellem forbrugere, og en stærk usikkerhedsundvigelse kombineret med en individualistisk kultur bevirker, at man f.eks. ikke tager internettets nye muligheder til sig som f.eks. internet shopping, idet internettet i mange sammenhænge repræsenterer noget ukendt (Lim, 2004, p.553). Som følge af franskmændenes stærke usikkerhedsundvigelse, vil de være tilbøjelige til at søge information før, de for alvor tager nye muligheder til sig og begynder at bruge dem i deres dagligdag. Endvidere giver Hofstedes dimensioner usikkerhedsundvigelse og individualisme os anledning til at formode, at danske forbrugere i langt højere grad end franske forbrugere gør brug af internettets utallige muligheder i modemæssig sammenhæng, hvilket f.eks. kan være internetshopping, modeblogs og netværkssamfund inden for mode (Lim, 2004, p. 553).

4.2.1.4 Maskulinitet/Femininitet

Hofstedes fjerde dimension maskulinitet/femininitet betegner et samfund som maskulint, når de sociale kønsroller adskiller sig tydeligt, hvorimod kønsrollerne i et feminint samfund mere overlapper hinanden. Ydermere har faktorer som f.eks. indtægt og konkurrencepræget mentalitet en fremtrædende rolle i maskuline samfund, hvorimod faktorer som livskvalitet og omsorgsfuldhed har en større rolle i feminine kulturer (Hofstede, 2006, p.135). Der er en stor forskel mellem Frankrig og Danmark i denne dimension. Frankrig betegnes som havende en maskulin kultur (43), og Danmark betegnes som havende en feminin kultur (16) (Hofstede, 2006, p. 137) (Bilag 4).

Forskellen mellem den danske og den franske kultur i forbindelse med denne dimension ses bl.a. ved, det faktum at man i Danmark har et socialt sikkerhedsnet gennem vores velfærdssamfund, der bevirker, at der drages omsorg for de svage i samfundet ved f.eks. understøttelse. I Frankrig derimod drager man ikke i samme udstrækning omsorg for de svage i samfundet, og det er derfor nemmere at gå tabt i systemet, hvilket resulterer i fattigdom og store uligheder i den franske befolkning.

På baggrund af ovenstående antager vi, at man i maskuline kulturer har en større tendens til at ville vise omverden, at det tøj man går klædt i f.eks. er dyrt eller udstråler noget eksklusivt. Dette kan være årsagen til, at størstedelen af de franske modevirksomheder har dyre og eksklusive modebrands. Hvorimod man i feminine kulturer, som i Danmark, lægger stor vægt på livskvalitet og det at føle sig godt tilpas i det tøj, man har på. Derudover har danske forbrugere i lang højere grad end franske forbrugere taget den bæredygtige mode til sig, hvilket ligeledes afspejler den feminine kultur (Personligt interview, den 10. juni 2008, bilag 1a).

4.2.1.5 Lang og kortsigtet livsorientering

Hofstedes femte og sidste dimension definerer han som forskellen mellem nationers langsigtede og kortsigtede livsorientering. Den langsigtede orientering er karakteriseret ved, at man orienterer imod fremtidige belønninger og er villig til at indordne sig efter omstændighederne. Hvorimod man i kortsigtet orienterede nationer sætter en ære i fortiden og nutidens dyder, især hvad angår respekt for traditionen (Hofstede, 2006, p.228).
I denne dimension ligger Danmark og Frankrig relativt tæt på hinanden. Danmark scorer i denne dimension (46) og Frankrig (39). Dette vil sige, at Danmark er mere orienteret mod fremtiden og Frankrig er mere orienteret mod fortiden og nutiden (Hofstede, 2006, p. 226) (Bilag 4).

Denne dimension afspejler sig f.eks. i det franske samfund ved, at størstedelen af de franske journalister ofte inddrager fortidige beskrivelser for at forklare noget nutidigt, hvilket medfører, at det ofte kan være meget svært for en udefrakommende at forstå budskabet i de franske aviser. Derimod er Danmark meget mere fokuseret på fremtiden, og man dvæler ikke i fortiden.

Ser man nærmere på modens verden, afspejler denne dimension sig ved, at man i Frankrig har en stolt tradition inden for mode, og at man har stor respekt for store *haute couture* modehuse (Personligt interview, den 10. juni 2008, bilag 1a), hvilket har været tilfældet siden Louis XIV's tid i det 17. århundrede. I Danmark har man derimod ikke de samme stolte modetraditioner. Danskerne er i lang højere grad fokuseret på fremtiden og på, hvordan man f.eks. i fremtiden vil gøre København til en af verdens største modebyer (Catton, 2007).

4.2.2 Fons Trompenaars & Charles Hampden-Turners kulturteori

Foruden Hofstede har den hollandske professor i tværkulturel kommunikation, Fons Trompenaars og den engelske ledelseskonsulent, Charles Hampden-Turner, også forsket i nationale kulturelle forskelle. De definerer kultur som den måde, hvorpå mennesker løser problemer (Trompenaars, 1997, p. 6).

Vi vil i det følgende afsnit gennemgå Trompenaars & Hampden-Turners grundlag for kulturelle forskelle samt relatere dette til Danmark og Frankrig for derefter at anskue deres teori i forhold til modesystemet og de danske og franske forbrugere. Ligesom Hofstede bygger Trompenaars & Hampden-Turners kulturteori også på undersøgelser foretaget i virksomheder, men i modsætning til Hofstedes undersøgelser, som bygger på én virksomhed, er Trompenaars & Hampden-Turners undersøgelser baseret på 30 forskellige virksomheder i 50 lande. Desuden er deres undersøgelser understøttet af mere end 1000 tværkulturelle uddannelsesprogrammer i mere end 20 lande (Trompenaars, 1997, p. 1). Vi har derfor valgt at inddrage Trompenaars & Hampden-Turners kulturteori, idet vi mener, at vi med denne teori kan opnå en mere nuanceret viden om nationale kulturforskelle, end hvis vi udelukkende forholdte os til Hofstedes kulturelle verdenskort.

Ud fra Trompenaars & Hampden-Turners ovenfornævnte definition på kultur kortlægger de tre forskellige måder, hvorpå mennesker løser problemer: vores forhold til andre mennesker, vores forhold til tiden og vores holdninger til omgivelserne (Trompenaars, 1997, p. 8). Disse tre kategorier vil vi i det følgende analysere.

4.2.2.1 Vores forhold til andre

Trompenaars & Hampden-Turner inddeler kategorien, vores forhold til andre, i fem dimensioner: universalisme kontra partikularisme, kollektivisme kontra individualisme, neutral kontra emotionel, diffus kontra specifik og præstation kontra askription (Trompenaars, 1997, p. 29).

Den første dimension, **universalisme kontra partikularisme**, danner rammerne for, hvordan vi vurderer andre menneskers adfærd. I universalistiske kulturer har man en meget regelbaseret adfærd, og man mener, at alle skal behandles på samme måde. I partikularistiske kulturer derimod, går man ikke i lige så høj grad op i regler. Hvis man f.eks. skal hjælpe en ven i nød, og dette

indebærer, at man bryder regler, forventes det, at disse regler bliver brudt, da tætte forhold til andre mennesker vægtes højt (Trompenaars, 1997, p. 8).

Danmark har en universalistisk kultur, hvilket giver sig til udtryk i, at man er af den opfattelse, at alle skal behandles ens, og man går meget op i at overholde regler (Trompenaars, 1997, p. 34). F.eks. er det ikke velanset i Danmark at gå over for rødt, selvom der ingen trafik er. I modsætning til Danmark har Frankrig en mere partikularistisk kultur. Her er det f.eks. naturligt at gå over for rødt, når der ingen trafik er, idet man i den franske kultur vurderer situationen efter de konkrete forhold.

Inden for moden ses dette forhold ved, at danske modedesignere generelt har gode muligheder for at etablere sig. F.eks. kan nævnes konkurrencen Designers Nest under modeugen i København, hvor unge talentfulde nye designere konkurrerer om at vinde og dermed få deres navn eksponeret i medierne. På denne måde hjælper man en ny og talentfuld designer med at komme godt i gang og vinde anerkendelse blandt forbrugere og i den danske modebranche. I Frankrig derimod bevirker magten hos de store modehuse, at den største eksponering og anerkendelse går til disse.

Trompenaars & Hampden-Turners næste dimension, **individualisme kontra kollektivisme,** handler om, hvorvidt man betragter sig selv primært som et individ eller som en gruppe. I denne dimension har Danmark en meget individualistisk kultur, hvorimod Frankrig har en af de mest kollektivistiske kulturer i Europa (Trompenaars, 1997, p. 50). I dansk kultur lærer de unge tidligt at klare sig selv, hvilket bl.a. indebærer, at de ofte flytter tidligt hjemmefra. Dette forholder sig anderledes i den franske kultur, hvor de unge tit bliver boende hos deres forældre, indtil de kommer ud på arbejdsmarkedet, hvilket bl.a. skyldes deres tætte familiære relationer og familiens fremtrædende rolle i kulturen.

Hvis man ser på de danske og franske forbrugere af mode, formoder vi på baggrund at dimensionen individualisme kontra kollektivisme, at de franske kvinder tænker meget over, hvad de går klædt i, og at de danske kvinder vælger at gå klædt i det tøj, de har det bedst i (Personligt interview, 10. juni 2008, bilag 1a). Dette vidner om, at de danske forbrugere ikke lader sig underlægge af moden, og det viser derfor, at de tilhører en meget individualistisk kultur. I Frankrig forholder dette sig helt

anderledes, idet vi antager, at mange parisiske kvinder går i den samme slags tøj, fordi de gerne vil være en del af en gruppe, f.eks. den parisiske kvinde.

I Trompenaars & Hampden-Turners dimension, **neutral kontra emotionel**, handler det om, i hvor høj grad, det accepteres at vise sine følelser over for andre mennesker (Trompenaars, 1997, p. 69). Personer fra emotionelle kulturer, såsom Frankrig, der gerne viser mange følelser, forventer ofte en form for direkte emotionel respons som f.eks. glæde, sorg eller vrede, hvorimod personer fra neutrale kulturer, som f.eks. Danmark, helst ikke viser deres følelser offentligt og forventer derfor heller ikke en ligeså følelsesmæssig reaktion (Trompenaars, 1997, p.70). På baggrund af denne dimension, formoder vi, at danske forbrugere helst vælger tøj, de føler sig tilpas i ud fra et funktionelt perspektiv, og at de ikke forventer nogen respons fra andre om deres tøj. Franske kvinder klæder sig derimod efter humør og følelser, og vi antager derfor, at de mange gange forventer en reaktion fra omverden om deres tøj (Hall, 1990, p. 107).

Den næstsidste dimension i kategorien, vores forhold til andre, er, **specifik kontra diffus**. Denne dimension er karakteriseret ved, at man i diffuse kulturer har den samme status i alle områder af livet, hvorimod man i specifikke kulturer er mere på lige fod med hinanden og er ikke den samme person arbejdsmæssigt som privat. Danmark har en kultur, der er en anelse mere specifik end Frankrig, men de to lande ligger ikke langt fra hinanden i denne dimension (Trompenaars, 1997, p. 87-88). I Danmark lægger man stor vægt på at adskille privatliv og arbejdsliv fra hinanden, hvilket man ikke i samme udstrækning gør i Frankrig. Her bibeholder man sin status fra sit arbejde i mange af privatlivets situationer. Ud fra denne dimension har vi umiddelbart en formodning om, at de store franske haute couture modehuse pga. Frankrigs diffuse kultur ikke kun har en betydningsfuld status i modebranchen men også i resten af det franske samfund. Hvorimod vi antager, at danske modevirksomheder pga. Danmarks specifikke kultur ikke umiddelbart bevarer den samme status i det danske samfund som i den danske modebranche.

Trompenaars & Hampden-Turners sidste dimension i kategorien, vores forhold til andre, er, **præstation kontra askription**. Denne dimension vedrører den måde hvorpå, personer bliver vurderet. I præstationsorienterede kulturer som Danmark, bliver man vurderet ud fra det, man har gjort, og det man gør, hvilket altså vil sige, at man i Danmark gør sig fortjent til status gennem præstationer. I askriptive kulturer, som i Frankrig, bliver man vurderet ud fra, hvem man er. Det vil

sige, om man f.eks. har en uddannelsestitel, direktørtitel, om man er faderen i familien, hvilken alder man har, eller hvilket køn man har osv. (Trompenaars, 1997, p. 102). På baggrund af dette antager vi, at franskmænd tillægger store modehuse stor status i kraft af deres magt i samfundet og deres historiske baggrund. Danskerne derimod vurderer store modevirksomheder ud fra, hvad de har opnået. Derfor kan nye mindre danske designere have lige så stor status hos den danske befolkning som de store veletablerede modevirksomheder, fordi de f.eks. er kommet ind på udenlandske markeder eller er kommet i et internationalt modemagasin.

4.2.2.2 Vores forhold til tiden

Trompenaars & Hampden-Turners anden kategori handler om menneskers forhold til tiden. I nogle kulturer har det, man har udrettet i fortiden en stor betydning, og i andre kulturer er det eneste vigtige, det man laver i dag, og det man har planer for i fremtiden (Trompenaars, 1997, p. 10). Franskmænd har f.eks. en helt utrolig forbindelse til fortiden, idet de er stolte over deres historie. I den franske kultur kobler man hele tiden historiske sammenhænge med nutiden for at forklare den nuværende situation (Trompenaars, 1997, p. 131). Dette er ikke tilfældet i Danmark, hvor der er en tendens til at planlægge mere frem i tiden (Trompenaars, 1997, p. 128).

Frankrig og Danmarks forhold til tiden afspejler sig i modemæssig sammenhæng ved, at franskmænd er meget stolte af deres lange modehistorie, og de sætter dermed en ære i, at fortiden er en del af nutiden. Franskmændenes stærke forbindelse til fortiden beskriver eksportrådgiver Martine Gram Barbry således:

> *Jeg tror, den franske modehistorie har en stor betydning for Franskmænd. Da den store modeskaber Yves Saint Laurent døde, udstillede man begravelsen som en vigtig begivenhed i pressen. Man talte om hans store påvirkning på modehistorien, og at nu var den sidste store modeskaber død. Det var en slags heltebegravelse, hvor alle betydningsfulde franskmænd deltog heriblandt den franske præsident, Nicolas Sarkozy* (Personligt interview, den 10. juni 2008, bilag 1a).

I den danske modeindustri derimod er man mere orienteret mod fremtiden end fortiden, hvilket bl.a. ses i forbindelse med, at man i Danmark har en ambition om i den nærmeste fremtid at blive den 5. globale modeklynge i verden (Fora, 2005).

4.2.2.3 Vores opfattelse af omgivelserne

Den sidste af Trompenaars & Hampden-Turners dimensioner omhandler, den opfattelse mennesker har af naturen omkring dem. Det vil sige, om man tror, man selv skaber, det der sker for én, eller om man tror, at man er en del af naturen og derfor må følge naturens gang. Denne dimension indikerer, at både danskere og franskmænd ikke lader sig styre af udefrakommende elementer (Trompenaars, 1997, p. 143-144). Generelt er der en tendens til, at Vesteuropa har en indvendig styret adfærd, hvilket vil sige, at man påvirker og sætter spørgsmålstegn ved situationer. I mange dele af østen derimod har man en udvendig styret adfærd og foretrækker ofte at lytte frem for at yde modstand, hvilket indvendig styrede kulturer opfatter som en meget konfliktsky adfærd. Dette medvirker til, at det tit er vanskeligt at løse problemer mellem indvendig og udvendig styrede kulturer.

Denne dimension, mener vi, kan relateres til, i hvor høj grad man lader sig påvirke af moden. Vi har den opfattelse, at franskmænd i videre udstrækning end danskere lader sig diktere af, hvad de store modeinstanser foreskriver (Personligt interview den 10. juni 2008, bilag 1a). Men ser man på Trompenaars & Hampden-Turners undersøgelsesresultater, befinder begge lande sig tæt op af hinanden, hvad angår deres opfattelse af naturen/omverdenen. Dette vil umiddelbart indikere, at franskmænd ligesom danskere ikke lade sig diktere af udefrakommende elementer og har dermed en tendens til at ville bestemme deres egen retning, hvad angår deres valg af mode.

4.2.4 Diskussion af kulturteori

Vi har valgt at beskæftige os med Hofstede og Trompenaars & Hampden-Turners teorier om national kultur, idet de opererer med kulturtræk, som har relevans for vores problemstilling. Forskellen mellem Hofstede og Trompenaars & Hampden-Turner ligger i de kulturdimensioner, som de hver især arbejder med samt deres metodiske tilgange til feltet, og det er derfor også svært at sammenligne dem. I stedet bør deres bidrag betragtes som supplerende hinanden i denne afhandling.

Hofstede og Trompenaars & Hampden-Turner har foretaget deres undersøgelser i virksomheder og på kurser, hvilket umiddelbart er en svaghed for os, idet vi har foretaget vores spørgeskemaundersøgelser baseret på tilfældige kvinder i København og Paris. Derudover

beskæftiger alle teoretikerne sig med virksomhedsrelaterede emner, og vi bør derfor bruge deres teorier varsomt i forbindelse med forbrugeradfærd inden for mode.

Hofstedes undersøgelser har gennem tiden været kritiseret af mange eksperter. En af disse er professor, Nigel J. Holden, som kritiserer Hofstede for at stereotypisere i hans tilgang til kultur. Derudover mener han, at Hofstedes undersøgelsesmateriale er forældet, idet disse undersøgelser er foretaget for mere end 30 år siden, hvilket muligvis medvirker til, at det kulturelle billede i dag er anderledes (Holden, 2002, p. 28). Det er herudover vigtigt at have for øje, at Hofstedes undersøgelser, på trods af at de medtager 50 forskellige lande, kun er foretaget i én virksomhed inden for én specifik branche, og man kan derfor stille spørgsmålstegn ved, om det er muligt at drage konklusioner om en gennemgående national kultur. Man bør ydermere være opmærksom på, at der i 15 af de undersøgte lande i Hofstedes undersøgelser var mindre end 200 respondenter. Alt dette sætter spørgsmålstegn ved Hofstedes teori om landes kulturelle karakteristika, idet nogle af disse er funderet på et forholdsvis lille grundlag (McSweeney, 2002, p. 93).

I lighed med Hofstede har Trompenaars & Hampden-Turner foretaget undersøgelser i 50 forskellige lande, men i modsætning til Hofstede inddrager Trompenaars & Hampden-Turner 30 forskellige virksomheder inden for forskellige brancher. Derfor kan man argumentere for, at Trompenaars & Hampden-Turners undersøgelser muligvis giver et mere nuanceret billede af nationale kulturforskelle, men vi mener dog, at Hofstedes undersøgelse muligvis giver et bedre grundlag for sammenligning, da det er den samme virksomhed, han undersøger i hvert land.

Derudover operer både Hofstede og Trompenaars & Hampden-Turner med den kulturelle dimension individualisme kontra kollektivisme, men de er dog ikke enige i Frankrigs placering i denne dimension. Hofstede karakteriserer Frankrig som havende en individualistisk kultur, og Trompenaars & Hampden-Turner mener, at Frankrig har en kollektivistisk kultur. Disse forskellige opfattelser kan skyldes, de tilgange teoretikerne har haft til undersøgelserne samt de virksomheder, der er anvendt i undersøgelserne. Alt andet lige vil det ikke kunne undgås, at de personer, der har medvirket i undersøgelserne, er præget af den virksomhedskultur, de befinder sig i, hvilket kan være med til at påvirke resultaterne af de omtalte undersøgelser.

På baggrund af ovenstående er spørgsmålet derfor, om man ud fra disse kulturteorier kan danne sig et billede af den generelle franske og danske forbruger af mode, og om disse kulturteorier kan anvendes i relation til forbrugeradfærd. Professoren i kommunikation, Marieke de Mooij, som beskæftiger sig med konvergens og divergens inden for forbrugeradfærd, mener, at de kulturelle værdier er kernen i forbrugeradfærd, og hun mener derfor, at det er nødvendigt at få en forståelse af kulturelle forskelle og den indflydelse kulturen har for at få succes på det globale marked (De Mooij, 2004, p. 2). De Mooij mener ligeledes, at nationale kulturelle dimensioner, som f.eks. Hofstede og Trompenaars & Hampden-Turner benytter sig af, giver gode variabler til at analysere tværkulturel forbrugeradfærd (De Mooij, 2004, p. 41). Dette skyldes, at folk fra forskellige lande har forskellige værdier, som skaber variation i præferencer for produkter og brands, og det er derfor vigtigt at forstå de kulturelle forskelle for at opnå en effektiv international markedsføring af sine produkter (De Mooij, 2004, p. 46). I forlængelse af De Mooijs anskuelser mener vi derfor, at viden om nationale kulturelle forskelle mellem Danmark og Frankrig er af stor betydning, når vi skal finde frem til forskelle mellem danske og franske forbrugeres adfærd inden for mode.

4.3 Delkonklusion

Vi har i dette kapitel beskæftiget os med forskellige teoretikeres opfattelser af kultur, og hvordan de karakteriserer fransk og dansk kultur. Efter at have analyseret disse teorier i forhold til forbrugeradfærd inden for mode og modesystemet er vi kommet frem til en række foreløbige hypoteser om de danske og franske forbrugere. Disse foreløbige hypoteser skal sammen med relevant forbrugeradfærdsteori munde ud i en række endelige hypoteser i vores framework.

På baggrund af Hofstedes kulturelle verdenskort, med henblik på dimensionen usikkerhedsundvigelse, har vi analyseret os frem til en foreløbig hypotese om, at franske forbrugere er mere påvirkelige af moden, end de danske forbrugere er. Derudover antager vi, at de franske forbrugere foretrækker nationale tøjmærker, og at de mest køber tøj i butikker, som de har et forhold til, hvorimod danske forbrugere foretrækker at købe tøj i forskellige typer butikker og går ikke op i tøjets oprindelsesland. Ydermere formoder vi, at de franske forbrugere er mere tilbageholdende i deres anvendelse af internettets muligheder inden for mode, hvorimod danske forbrugere er mere åbne over nye muligheder som f.eks. modeblogs og netværkssamfund.

I relation til Hofstedes magtdistancedimension antager vi endvidere, at der i den franske modebranche er få store modehuse, der besidder magten, og at disse råder over eksklusive brands, som kun få forbrugere har råd til. I modsætning hertil består den danske modebranche af mere tilgængelige brands, som størstedelen af forbrugere har råd til.

Med hensyn til Hofstedes dimension individualisme/kollektivisme ville vores formodning være, at både danske og franske forbrugere af mode er individuelle i deres valg af tøj. Dette stemmer imidlertid ikke overens med Trompenaars og Hampden-Turners resultater, idet de mener, at Frankrig er et kollektivistisk land. I forlængelse af dette bliver vores foreløbige hypotese derfor, at danske forbrugere er mere individuelle i deres valg af mode, hvorimod franske forbrugere er mere præget af andre.

I forbindelse med Hofstedes dimension maskulinitet/femininitet antager vi, at der er en tendens til, at franske forbrugere køber dyrt og eksklusiv og, at danske forbrugere køber tøj, de føler sig godt tilpas i.

Ud fra Hofstedes sidste dimension kort og langsigtet livsorientering, som understøttes af Trompenaars og Hampden-Turners kategori, vores forhold til tiden, formoder vi, at de franske forbrugere er meget påvirket af deres modehistorie, hvorimod de danske forbrugere er mere fremtidsorienterede.

5. Forbrugeradfærd

Formålet med dette kapitel er at klarlægge, hvordan synet på forbrugeradfærd, heriblandt værdiskabelse, har ændret sig gennem tiden, samt hvilken betydning dette har for nutidens modevirksomheder, når de skal markedsføre sig over for forbrugere og fange deres opmærksomhed bedst muligt.

Kapitlet indledes med at redegøre for, hvordan forbrugeradfærd og værdiskabelse er blevet tolket gennem tiderne, hvilket vi vil gøre ved at behandle tre forbrugeradfærdsteorier, der har haft stor indflydelse på, hvordan værdier og betydninger bliver dannet og overført. Dernæst vil vi beskæftige os med co-creation, da det er et begreb, som har vundet stor indpas de senere år og derfor har stor betydning for fremtidens markedsføring inden for mode. I forlængelse af co-creation er det uundgåeligt ikke at komme ind på begrebet postmodernisme, og hvilke påvirkninger postmodernismen har på nutidens forbrugere. Endelig vil vi i sidste del af kapitlet diskutere de anvendte teorier samt deres relevans i forhold til forbrugeradfærd inden for mode.

5.1 Hvorfor beskæftige sig med forbrugeradfærd?

I den vestlige verden er forbrugeradfærden inden for de seneste årtier blevet mere og mere kompleks, idet forbrugere hele tiden ændrer adfærd. Den ene dag er de irrationelle, og den næste dag er de organiserede og rationelle, hvilket bevirker, at de f.eks. både kan købe tøj fra en billig masseproducent og samtidig købe tøj i en dyr designerbutik (Szmigin, 2003, p. 44). Derudover er forbrugere blevet langt bedre til at gennemskue virksomheders markedsføring og forholder sig derfor langt mere kritisk end før i tiden, hvilket stiller virksomheder over for nye markedsføringsmæssige udfordringer i deres forsøg på at komme tættere på forbrugere.

5.2 Perspektiver på forbrugeradfærds teori

5.2.1 Thorstein Veblen – Conspicuous Consumption

Den amerikanske sociolog, Thorstein Veblen, var i 1899 en af de første til at beskrive sammenhængen mellem samfundsklasser og ændring i forbrug. Han argumenterede for at overgangen fra det feudale til det moderne industrielle samfund havde indflydelse på anvendelsen af status- og magtsymboler. Dette skift bevirkede, at flere fik adgang til et større udbud af produkter, og at de lavere samfundsklasser forsøgte at imitere den livsstil samfundsklassen over dem havde. Veblen mente, at denne imitation skete i kraft af, at de lavere samfundsklasser brugte

billige masseproducerede kopier af den højere klasses status symboler for på denne måde at ligne klassen over dem (Veblen, 1899/1994, p. 84).

Ovenstående anskuelse af forbrug anvendte Veblen i forbindelse med begrebet *Conspicuous Consumption* – i øjnefaldende forbrug. Dette begreb handlede om, hvordan mennesker gennem forbrug af tøj og andre materielle goder viste omverden deres status (McCracken, 1988, p.36). Dette begreb bliver i dag ofte brugt under betegnelsen *Veblen-effekten*, der indikerer, at jo højere prisen er for et produkt, des mere attraktivt er det at vise omgivelserne, at man har råd til at købe produktet. *Veblen-effekten* kan derfor betegnes som et socialt købemotiv, idet formålet med købet er, at man ønsker at gøre indtryk på andre og dermed sende nogle bestemte signaler (Andersen, 2004, p. 137).

5.2.2 Georg Simmel – The Trickle Down Theory

Den tyske sociolog Georg Simmel beskæftigede sig med samme fænomen som Veblen og definerede i 1904 *The Trickle Down Theory*. Denne teori tager udgangspunkt i ændringer i moden, som sker ved, at den øvre sociale gruppe i et samfund altid vil forsøge at differentiere sig fra den underliggende sociale gruppe. Omvendt vil den underliggende sociale gruppe altid forsøge at efterligne den øvre sociale gruppe. Som følge af den underliggende gruppes imitation, vil den øvre sociale gruppe igen differentiere sig fra den underliggende gruppe, hvilket medfører en konstant ændring i moden, som sker oppefra og nedefter (Carter, 2005, p.68-69).

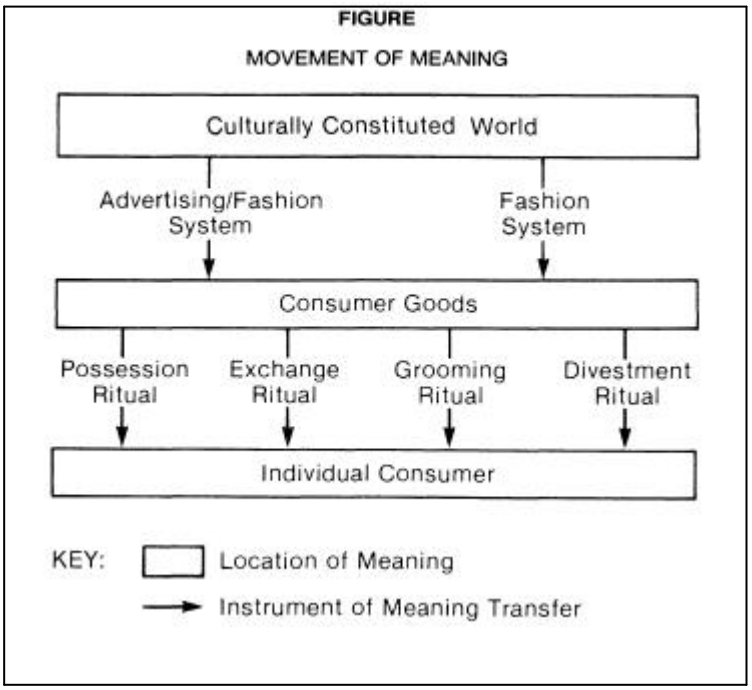
5.2.3 Grant McCracken – Movement of Meaning

Veblen og Simmels anskuelser af forbrug er begge set ud fra et perspektiv, der tager udgangspunkt i klasseopdeling og påpeger, at produkters betydning skabes i de højere samfundsklasser, som derefter bliver imiteret af de lavere samfundsklasser, hvorved produkternes betydning ændres. Da vi som nævnt mener, at disse anskuelser ikke fuldstændig afspejler nutidens samfund, anser vi det for oplagt at medtage antropologen Grant McCracken. McCrackens model om betydningsdannelse, *Movement of Meaning*, tager afsæt i et antropologisk og mere dynamisk perspektiv og beskæftiger sig ikke med klasseopdeling. McCracken mener, at alle produkter har en betydning, hvilket han argumenterer for på følgende måde: *"Consumer goods have a significance that goes beyond their utilitarian character and commercial value. This significance consists largely in their ability to carry and communicate cultural meaning"* (McCracken, 1988, p. 71). Udover at produkter har en betydningsværdi, mener McCracken også, at de har en mobil kvalitet i den forstand, at produkters

betydning konstant overføres til og fra flere steder i den sociale verden ved hjælp af kollektive og individuelle aktører såsom designere, producenter og reklamefolk (McCracken, 1988, p. 71).

Denne betydningsoverførsel foregår tre forskellige steder. Først overføres der betydning fra den **kulturelle konstituerede verden** til **produktet**. Denne overførselsproces kan ske via overførselsinstrumenter som reklame eller modesystemet. Derefter overføres betydningen fra **produktet** til den **individuelle forbruger**, hvilket kan ske gennem forskellige former for forbrugsritualer. Dette vil altså sige, at betydningsoverførselsprocessen i sin rejse passerer tre forskellige steder af betydning, som bliver overført på to forskellige tidspunkter (McCracken, 1988, p. 72). Betydningsoverførselsprocessen er illustreret i nedenstående model og vil blive uddybet i det følgende.

Figur 2: Movement of Meaning



(Kilde: McCracken, 1988, p. 72)

5.2.3.1 Den kulturelle konstituerede verden

Som det er illustreret ovenfor, er den kulturelle konstituerede verden det sted, der danner udgangspunkt for de betydninger, et produkt tildeles. Den kulturelle konstituerede verden er stedet, hvor kultur bestemmer, hvordan verden ser ud. Kulturen er derfor det, der udgør og tilfører

betydning til verden og kan deles op i to koncepter: kulturelle kategorier og kulturelle principper (McCracken, 1988, p 73).

Ifølge McCracken danner **kulturelle kategorier** grundlaget for betydning og repræsenterer: *"the basic distinctions with which a culture divides up the phenomenal world"* (McCracken, 1988, p. 73). De kulturelle kategorier anvendes til at segmentere forbrugere efter klasse, status, køn, alder og beskæftigelse men også efter tid, sted og natur. Den kulturelle betydning indeholder også **kulturelle principper**, som består af: *"ideas or values according to which these cultural phenomena are organized, evaluated, and construed"* (McCracken, 1988, p. 76). Det vil altså sige, at hvor kulturelle kategorier er med til at inddele verden, så tilfører kulturelle principper produkter værdi (McCracken, 1988, p.76). De kulturelle kategorier og principper supplerer således hinanden. For at illustrere dette, kan man f.eks. anvende den kulturelle kategori, status, og det kulturelle princip, at der er forskel på forbrugere med høj og lav status i den måde, de går klædt. Dette kan bl.a. give sig til udtryk ved, at forbrugere med høj status klæder sig i *haute couture* modetøj, mens forbrugere med lav status klæder sig i *fast fashion* modetøj.

5.2.3.1.1 Overførelse af betydning fra den kulturelle konstituerede verden til produkt

For at betydningen i den kulturelle konstituerede verden kan overføres til produkter, kræver det instrumenter, som kan overføre denne betydning. Dette kan ifølge McCracken ske gennem reklamer og modesystemet.

Gennem de kulturelle værdier, som **reklamer** udtrykker, kan forbrugere opnå en betydning af de produkter, som reklamer repræsenterer. Det er derfor reklamebureauernes opgave at skabe lighed mellem den kulturelle konstituerede verden og produkter (McCracken, 1988, p.77). Det er op til afsenderen af reklamer at vælge hvilke kulturelle kategorier og principper, som skal indgå i reklamer, men for at opnå den optimale overførelsesproces, er det vigtigt, at reklamers værdier er i overensstemmelse med værdier fra den kulturelle konstituerede verden, som forbrugere tillægger produkter (McCracken, 1988, p. 79).

Modesystemet fungerer som et andet instrument til betydningsoverførelse. Modesystemet er dog, ifølge McCracken, et mere kompliceret instrument at anvende end reklamen, hvilket skyldes, at der inden for modesystemet findes tre forskellige måder, hvorpå man kan tilføre betydning til et produkt. Den første måde er gennem medier som f.eks. modemagasiner, hvor journalister kæder

tøjet sammen med kulturelle kategorier og principper (McCracken, 1988, p. 80). En anden måde at overføre betydning på er gennem de såkaldte opinionsledere, som f.eks. kan være modeikoner, designere og trendsættere, der er med til at definere modetendenser. Og den sidste måde er via såkaldte subkulturelle grupper i samfundet, der er med til at skabe nye stilarter inden for moden. Et eksempel på en subkulturel gruppe, som har påvirket moden betydeligt, er de såkaldte *club kids* fra 1980'ernes New York, som blev kendte for deres vilde og oprørske påklædning. Som følge af disse unges kulturelle kategorier i form af deres alder og deres kulturelle principper i form af deres oprørske adfærd påvirkede de moden på en helt ny måde, hvilket medførte, at andre unge imiterede deres stilart gennem produkter.

5.2.3.1.2 Overførelse af betydning fra produkt til forbruger

Den endelige betydningsoverførelse fra produktet til individet sker gennem symbolske handlinger i form af ritualer, som McCracken beskriver på følgende måde:

> …"*ritual" is…a kind of social action devoted to the manipulation of the cultural meaning for purposes of collective and individual communication and categorization. Ritual is an opportunity to affirm, evoke, assign, or revise the conventional symbols and meanings of the cultural order* (McCracken, 1988, p. 84).

Ifølge McCracken findes der i denne sammenhæng fire ritualer: udvekslingsritualer, besiddelsesritualer, plejeritualer og frigørelsesritualer. Disse ritualer vil vi i det følgende kort beskrive.

Udvekslingsritualer handler om udveksling af gaver. I disse situationer sker der en betydningsoverførsel, idet gavegiveren giver symbolske ejendele til en modtager. Derudover opererer McCracken med **besiddelsesritualer**, som tillader forbrugere at gøre krav på betydningen af deres ejendele. Dette kan ske, ved at forbrugere, f.eks. ved festlige lejligheder, har mulighed for at vise omverden deres tøj gennem de værdier, tøjet repræsenterer. Endvidere beskæftiger McCracken sig med det, han kalder **plejeritualer**, som har til hensigt at holde forbrugeres særlige og betydningsfulde ejendele ved lige. Et eksempel på dette er, når man vedligeholder sine sko ved løbende at pudse og imprægnere dem. Den ekstra tid, som forbrugere bruger på denne vedligeholdelse bevirker, at forbrugere tilfører produktet en særlig betydning. Endelig opererer

McCracken med **frigørelsesritualer**, som har til formål at fjerne betydninger knyttet til produkter. Dette foregår f.eks., når forbrugere køber brugte produkter som f.eks. en vintage beklædningsdel. I dette tilfælde vil forbrugere forsøge at slette den betydning, som den forrige ejer knyttede til produktet f.eks. ved at vaske tøjet grundigt inden brug. Gennem ovenstående ritualer fuldføres betydningsoverførelsesprocessen til den individuelle forbruger (McCracken, 1988, p. 84-88).

Ud fra McCrackens model *Movement of Meaning* kan man derfor anskue forbrugere som forholdsvis passive deltagere i betydningsdannelses- og overførelsesprocessen, idet processen foregår oppefra og ned. Forbrugere bliver nemlig påvirket af omverden gennem reklamer eller modesystemet, der gør dem opmærksom på produkters betydning og eksistens. Det vil altså sige, at den enkelte forbruger ikke direkte påvirker den kulturelle konstituerede verden eller produkter.

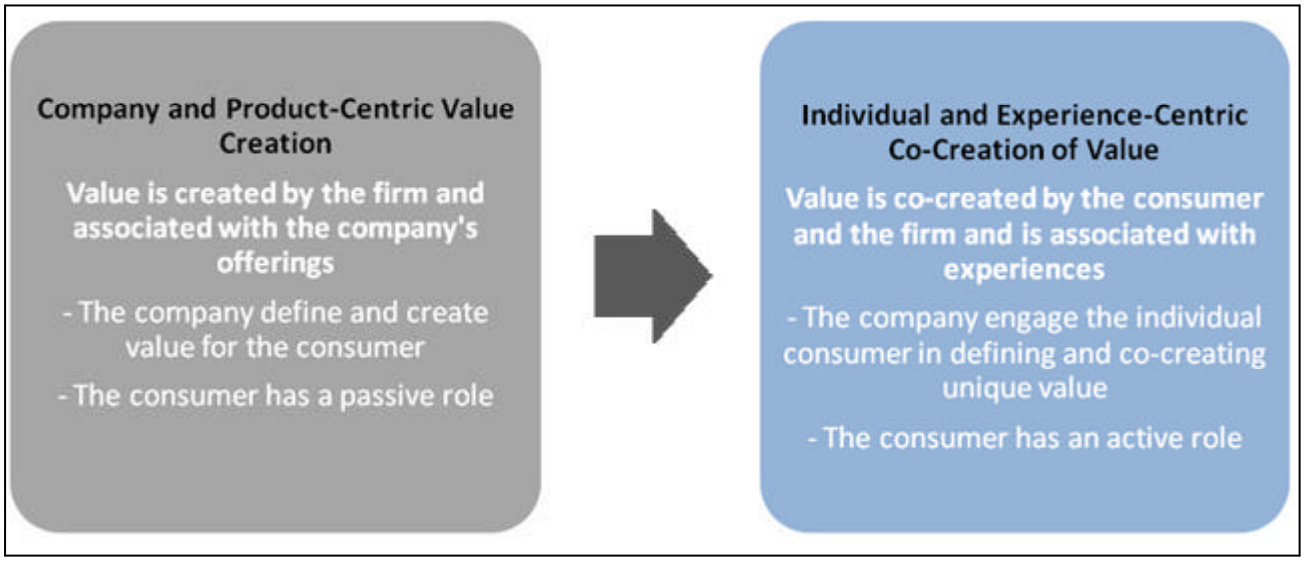
5.2.4 Co-Creation

McCrackens måde at anskue forbrugeradfærd på er blevet udfordret væsentligt de sidste 20 år. Forbrugere er nemlig blevet mere aktive og kritiske i deres adfærd, hvilket bl.a. skyldes den stigende globalisering, som giver forbrugere nye måder at kommunikere på og bedre muligheder for at indhente information. Disse nye måder at udtrykke sig på og tilegne sig viden giver således, forbrugere bedre muligheder for at indhente information om virksomheders produkter, hvilket er med til at gøre markeder mere transparente. I forlængelse af dette kan virksomheder derfor ikke længere agere autonomt, idet mange forbrugere i dag ønsker indflydelse på virksomheders aktiviteter (Prahalad, 2004, p. 4). Der er derfor åbnet muligheder for en ny form for forbrugeradfærd, hvor både virksomheder og forbrugere skaber værdi ved at interagere med hinanden. C.K. Prahalad og Venkat Ramaswamy skriver således om denne udvikling:*"The consumer and the firm are intimately involved in jointly creating value that is unique to the individual consumer and sustainable to the firm"* (Prahalad, 2004, preface).

Inden for værdiskabelse er den traditionelle tankegang, at virksomheder selv skaber værdi gennem deres produktudbud, og forbrugere fungerer derfor passivt, idet de udelukkende repræsenterer efterspørgslen af virksomheders produkter. Denne traditionelle tankegang er i de senere år blevet udfordret, og der er blevet skabt en hel ny referenceramme inden for værdiskabelse, som centrerer sig om både individet og virksomheden (Prahalad, 2004, p. 15).

Nedenstående figur illustrerer udviklingen fra den traditionelle struktur for værdiskabelse til den nye referenceramme inden for værdiskabelse med fænomenet co-creation.

Figur 3: Udviklingen i værdiskabelsesprocessen



(Kilde: Prahalad, 2004, p. 13, 15 og 138)

Som følge af denne nye udvikling står virksomheder derfor over for en stor udfordring, som består i at skabe værdi sammen med forbrugere. Udfordringen er derfor at finde en måde, hvorpå man skaber et rum, hvor alle forbrugere kan skabe oplevelser, som tilfredsstiller deres individuelle behov (Prahalad, 2004, p. 126). Hertil skriver Prahalad og Ramaswamy:*"Value lies in the co-creation experience of a specific patient, at a specific point in time, in a specific location, in the context of a specific event"* (Prahalad, 2004, p. 10).

5.2.4.1 DART

Formålet med co-creation er altså at skabe interaktion mellem virksomheder og forbrugere. Denne interaktion kan Ifølge Prahalad og Ramaswamy bl.a. ske gennem fire centrale grundprincipper: **dialogue, access, risk assessment** og **transparency** (DART), som i mange tilfælde foregår gennem internettet (Prahalad, 2004, p. 23). Vi mener, at det er vigtigt i denne forbindelse at nævne, at grundprincipperne i DART ikke skal opfattes som skarpt opdelte men snarere som principper, som i visse tilfælde kan supplere hinanden.

Dialoque

Dialog er ikke kun ensbetydende med at lytte til forbrugere, det indebærer ligeledes en forståelse for forbrugere både emotionelt, socialt og kulturelt. Gennem dialog skabes der interaktion mellem virksomheder og forbrugere, hvilket f.eks. kan ske gennem netværkssamfund og blogs på internettet, hvor emner kan debatteres (Prahalad, 2004, p. 23). Et eksempel på dette er modevirksomheden, Ann Sophie Back, som benytter sig af en blog, hvor forbrugere kan kommentere på bloggens indslag, hvilket tydeligt vidner om modevirksomhedens interesse i at involvere forbrugere i Ann Sophie Backs univers (Back, 2008).

Access

Flere virksomheder giver i dag forbrugere adgang til deres univers ved at tilbyde forbrugere oplevelser uden, at de er tvunget til at købe produkter. Dermed skaber virksomheder en værdi for forbrugere, fordi de får en oplevelse uden at skulle eje produkter (Prahalad, 2004, p. 25). Eksempelvis kan nævnes modevirksomheden, Designers Remix Collection, som tilbyder forbrugere medlemskab i virksomhedens kundeklub. Gennem medlemskabet kan forbrugere få en række oplevelser uden at være tvunget til at købe produkter. Dette kan f.eks. være invitationer til før udsalg og andre events (Designers, 2008).

Risk assessment

I takt med forbrugeres mere aktive rolle, stiller de sig ikke længere tilfredse med kun at få information om produkters fordele og ulemper. I dag vil flere forbrugere også have mulighed for at indgå i en aktiv dialog med virksomheder, hvor de kan stille virksomheder spørgsmål, hvilket er med til at skabe en større tillid mellem forbrugere og virksomheder (Prahalad, 2004, p. 27). Modevirksomheden Bestseller er et godt eksempel på en virksomhed, som gennem virksomhedens hjemmeside opfordrer forbrugere til at indgå i dialog. På Bestsellers hjemmeside kan forbrugere stille spørgsmål og komme med feedback på f.eks. modevirksomhedens produkter (Bestseller, 2008). Dette medvirker til, at forbrugere bliver mere trygge, og at eventuel tvivl minimeres.

Transparency

På baggrund af den øgede adgang til information om virksomheder og deres produkter, er markeder blevet mere gennemsigtige. Denne øgede adgang til information samt forbrugeres ønske om mere indsigt i virksomheder bevirker, at virksomheder, i langt højere grad end før i tiden, ønsker at være

åbne over for omverden. Eksempelvis har den danske modevirksomhed, Noir, via en pressemeddelelse valgt at fortælle omverden, at virksomheden prioriterer åbenhed og ærlighed omkring Noirs produktion. Dette kan man f.eks. se på modevirksomhedens hjemmeside, hvor en pressemeddelelse beskriver Noirs problemer med at producere bomuld i Afrika (Bilag 5).

Ved at benytte sig af DARTs fire grundprincipper skabes der interaktion mellem virksomheder og forbrugere, og forbrugere kommer således til at fungere som medproducenter, i stedet for kun at være passive aftagere af produkter (Prahalad, 2004, p. 31).

5.2.4.2 Oplevelsesmiljøer

En af de måder, hvorpå virksomheder kan integrere co-creation, er ved at skabe oplevelsesmiljøer for forbrugere. Disse oplevelsesmiljøer karakteriserer Prahalad og Ramaswamy således:

> *Experience environments are characterized by robustness, the capacity to accommodate a wide range of context-specific experiences of heterogeneous individuals. An experience environment facilitates a total experience for consumers. It includes products and services as well as the various interfaces for individual interactions with the company, including multiple channels, modalities, employees, and communities* (Prahalad, 2004, p. 54).

Et eksempel på oplevelsesmiljøer er modebutikkers indretning. Når forbrugere f.eks. går ind i en modebutik, inviteres de ind i modebutikkens univers i form af interiør, musik, udsmykning, belysning m.m. Alle disse faktorer giver hver enkelt forbruger mulighed for at skabe sine egne individuelle oplevelser. Dette benytter den parisiske design og livsstilsbutik, Colette, sig i høj grad af. Når man træder ind i butikken bliver man mødt med høj nutidig musik, og man bliver modtaget af ekspedienter, som yder et højt serviceniveau. På første sal kan man købe modetøj af designere oppe i tiden, og i underetagen er der en vandbar, hvilket både er anderledes og giver en oplevelse for forbrugere, idet de både kan bruge butikken som et shoppested og et sted, hvor man kan "hænge ud" og nyde stemningen.

Derudover kan oplevelsesmiljøer være forskellige former for netværkssamfund, hvor forbrugere individuelt såvel som kollektivt kan være med til at skabe deres egne oplevelser (Prahalad, 2004, p.

54). I dag findes der mange forskellige former for netværkssamfund som f.eks. Myspace og Facebook, hvor forbrugere og virksomheder gennem en profil eller gruppe har mulighed for at dele oplevelser og interesser med andre brugere. I forbindelse med denne afhandling oprettede vi eksempelvis en profil på både Myspace og Facebook, hvor vi opfordrede københavnske og parisiske kvinder til at deltage i vores spørgeskemaundersøgelse og give deres mening til kende om vores kandidatafhandlingsemne. Dermed skabte vi et univers, hvor modeinteresserede kunne dele deres holdninger og meninger med hinanden (Bilag 3).

En anden form for oplevelsesmiljø er blogs på internettet. Her er der mulighed for at skabe interaktion mellem afsenderen af bloggen og andre brugere af bloggen (Cass, 2007, p. 4). Den svenske teenager, 17-årige Isabella Löwengrip, har f.eks. haft stor succes med sin blog, "Blondinbella", som handler om teenagelivet og mode. Hendes blog bliver besøgt af op mod 270.000 læsere hver uge, og grundet hendes store læsertal har virksomheder fået øjnene op for hendes blog, som de ser som en mulighed for at komme tæt på forbrugere. Store modevirksomheder, som H&M, har indgået aftale med Isabella om omtale og reklame på bloggen (Kjær, 2008).
Eksemplet om Isabellas blog viser, hvor stor betydning og indflydelse forbrugere har i dag, og hvor vigtigt det er for virksomheder at interagere med forbrugere. Modevirksomheden H&M må derfor siges at have taget co-creation til sig og integreret det i virksomhedens marketingsstrategi. Udover at initiativet giver H&M omtale og reklame, medvirker det også til at komme tættere på forbrugere.

Efterhånden som tendensen med oplevelsesmiljøer har udviklet sig, er virksomheder begyndt at udvise stor interesse for disse kommunikationsmuligheder og i forlængelse af dette, er fænomenet corporate blogging opstået. Corporate blogging er en måde, hvorpå virksomheder kan integrere co-creation i virksomhedens aktiviteter ved at oprette en blog på internettet. Ved at benytte sig af corporate blogging har virksomheder mulighed for at komme i dialog med forbrugere, og samtidig har forbrugere mulighed for at dele deres meninger med både virksomheder og andre forbrugere (Cass, 2007, p. 53). Når forbrugere udtrykker deres meninger og holdninger gennem corporate blogging, kan det have stor værdi for virksomheder, hvis disse vel at mærke er modtagelige for forbrugeres meninger og holdninger. Blogs bruges derfor af virksomheder som et redskab til at forstå forbrugere og dermed udvikle bedre produkter og bedre markedsføring. På denne måde opstår der co-creation mellem virksomheder og forbrugere, idet der interageres og udvikles viden mellem

dem. Samtidig skabes der troværdighed og værdiskabelse hos virksomheder og forbrugere, når almindelige forbrugere giver deres mening til kende om virksomheder og deres produkter (Cass, 2007, p. 186). Den tidligere nævnte danske modevirksomhed, Ann-Sophie Back, benytter sig af corporate blogging ved at anvende en blog i stedet for en almindelig hjemmeside (Back, 2008). På denne måde opfordrer modevirksomheden forbrugere til at interagere med dem ved at inddrage og involvere forbrugere som deltagere i et fælles oplevelsesunivers omkring virksomhedens brand. Denne måde at involvere forbrugere i virksomheders brands gennem fællesskaber bygget op omkring et tema, er med til at skabe eller underbygge en identitetsfølelse, og samtidig er det med til at give forbrugere en "vi følelse" (Prahalad, 2004, p. 82).

Som det kan ses af ovenstående, bevæger vi os mod en helt ny referenceramme inden for værdiskabelse. En udvikling der på mange måder kommer forbrugere til gode og giver dem en større indflydelse på virksomheders forretningsaktiviteter. Denne udvikling medfører, at den traditionelle opfattelse af markeder, hvor værdi skabes gennem virksomheders produkter og serviceydelser ændres til, at værdi skabes i interaktionen mellem virksomheder og forbrugere (Prahalad, 2004, p.120, 122).
Den nye referenceramme inden for værdiskabelse, co-creation, giver danske modevirksomheder helt nye muligheder, og oplevelsesuniverser er en oplagt mulighed for modevirksomheder til at komme tættere på forbrugere. Særligt mener vi, at blogs og netværkssamfund er en interessant måde at komme i dialog med forbrugere og skabe oplevelser for dem.

5.2.5 Den postmoderne forbruger

Som det fremgår af ovenstående afsnit har samfundsudviklingen altså transformeret forbrugere fra at være passive til at være aktive og velinformerede forbrugere. Denne udvikling er bl.a. sket som følge af samfundenes ændringer fra at være moderne samfund til at blive, det man kan karakterisere som postmoderne samfund. Den amerikanske professor Ronald Inglehart opstiller tre forskellige definitioner af det postmoderne samfund:

> *1. Postmodernism is the rejection of modernity: that is, of rationality, authority, technology, and science... 2. Postmodernism is the revalorization of tradition. Since Modernization drastically devalued tradition, its demise opens the way for this revalorization. 3. Postmodernism is the rise of new values and lifestyles, with greater*

> *tolerance for ethnic, cultural, and sexual diversity and individual choice concerning the kind of life one wants to lead* (Inglehart, 1997, p. 23).

Derudover beskriver Inglehart det postmoderne samfund som et samfund, hvor fokus flyttes fra økonomisk effektivitet, bureaukratisk autoritet og videnskabelig rationalitet, som var karakteristisk for moderniteten, til et mere menneskeligt samfund, hvor der er plads til individualitet, forskellighed og selvudfoldelse (Inglehart, 1997, p. 12). I takt med denne postmoderne udvikling er forbrugere således blevet mere individuelle i deres adfærd, og det er derfor blevet sværere at sætte lighedstegn mellem forbrugeradfærd og national herkomst. Dette vil altså sige, at man i de postmoderne samfund bevæger sig mod mere globale samfund, hvor værdier og handlinger afhænger af konteksten og i mindre grad af den nationale kultur. De postmoderne samfund beskrives yderligere af Inglehart som værende velfærdssamfund, hvor materielle værdier som økonomisk og fysisk sikkerhed tages for givet, og hvor postmoderne værdier såsom individuel selvudfoldelse og individuel livskvalitet prioriteres højt (Inglehart, 1997, p. 28). På baggrund af dette er forbrugere derfor gået fra at være passive modtagere af produkter til at være aktive og kritiske i deres søgen efter nye produkter, der kan tilføre dem en bedre livskvalitet. Forbrugere vil have mere end bare et produkt, de vil involveres i produktet.

Denne tendens ses inden for moden, hvor forbrugere er blevet mere krævende i deres valg af tøj. F.eks. viser en undersøgelse foretaget af Gallup, at 7 ud af 10 danskere vil købe tøj, der er produceret under bæredygtige vilkår for arbejdere og miljø (Fortæl, 2007). For at imødekomme disse krævende forbrugere har flere danske modevirksomheder foretaget bæredygtige initiativer. Bl.a. har modevirksomheden, Noir, valgt at producere bæredygtig mode, hvilket f.eks. indebærer, at de lever op til FN's ti principper i Global Compact[4] (Ingwersen, 2008). Forbrugere, der køber modetøj fra Noir, køber altså ikke bare tøjet pga. selve produktets materielle egenskaber men derudover også pga. de værdier og holdninger, der er tilknyttet produktet og modevirksomheden. I modsætning til Danmark er Frankrig ikke i lige så høj grad med på denne bæredygtige bølge. Dette begrunder eksportrådgiver Martine Gram Barbry således:

[4] For at virksomheder lever op til Global Compacts ti principper skal de efterkomme krav inden for menneskerettigheder, arbejdsvilkår, miljø og antikorruption (http://www.unglobalcompact.org/AbouttheGC/TheTENPrinciples/index.html)

> *Franskmænd stiller generelt ikke så mange krav, hvorimod de danske forbrugere er meget mere visionære. De er f.eks. meget mere bevidste om økologi og fairtrade inden for moden m.m. Den økologiske bølge inden for moden er ikke kommet til Frankrig endnu. Men den er så småt begyndt* (Personligt interview, 10. juni 2008, bilag 1a).

På baggrund af ovenstående kan man altså udlede, at modevirksomheder står over for nye udfordringer og muligheder som følge af aktive, kritiske og velinformerede forbrugere. Disse forbrugere stiller sig ikke bare tilfredse med produkters materielle egenskaber men vil også involveres i produkter, så de gennem disse opnår en merværdi i form af livskvalitet eller selvudfoldelse.

5.3 Diskussion af forbrugeradfærdsteori

Som det fremgår af dette kapitel, findes der forskellige teorier om betydningsdannelse og overførelse inden for forbrugeradfærd, hvilket viser, at der ikke findes én entydig opfattelse. Det er dog vigtigt for os at pointere, at vi ikke er fuldstændig enige med de enkelte teoretikere, og vi finder det derfor relevant at fremhæve nogle væsentlige punkter, som vi mener, giver anledning til diskussion.

Veblen – Conspicuous Consumption

På mange måder er Veblens teori om sammenhæng mellem samfundsklasser og forbrug forældet i dag. Dette argumenterer Campell og Featherstone for, idet de mener, at forbrug ikke kun er motiveret af et ønske om status, og at imitation ikke kun er motivationen bag forbrugerefterspørgsel, men at forbrug også er motiveret af faktorer såsom hedonisme, eskapisme, fantasi og fornyelse eller identitetsværdi (Lury, 1996, p. 46). Denne iagttagelse er vi enige i, da hedonisme f.eks. er en motivationsfaktor for forbrug, når man køber tøj for at opnå velvære for sig selv. Det kan f.eks. være, fordi tøjet er blødt og behageligt, hvilket gør, at man får en følelse af nydelse og altså hverken køber tøjet fordi, man har et ønske om status, eller fordi man vil imitere andre.

Simmel – The Trickle Down Theory

Ligesom Veblens teori er Simmels teori *The Trickle Down Theory* på mange måder forældet, og der har gennem tiden været flere, som har kritiseret teorien og kommet med nye bud på, hvordan den

burde være. Bl.a. har King argumenteret for, at det store udbud af medier har bevirket, at det er muligt at finde nye stilarter på alle niveauer i samfundet. Derfor mener King, at det er mere hensigtsmæssigt at kalde processen, hvorved betydning dannes en *Trickle Across* proces (McCracken, 1988, p. 95). Dette synspunkt, er vi enige i, idet store modevirksomheder inden for modesystemet *fast fashion* såsom H&M, Bestseller og Zara gør det muligt for alle samfundsklasser at købe den nyeste mode. Disse modevirksomheder spotter nemlig hurtigt de nyeste trends inden for moden for kort derefter at kunne tilbyde samme modetrends men bare til billigere priser. *Trickle Across* tankegangen bevirker dermed, at forbrugere bliver påvirket fra siden i stedet for oppefra, hvilket f.eks. kunne være påvirkning fra veninder eller gadebilledet. Udover *Trickle Across* tankegangen er *The Trickle Down Theory* blevet udfordret af Field og Blumberg med en *Trickle Up* tankegang, som handler om, at visse statussymboler har en *Trickle Up* effekt (McCracken, 1988, p. 95). Et eksempel på denne *Trickle Up* effekt, er når en ung og ukendt model bliver brugt som muse af en stor modevirksomhed pga. hendes anderledes og inspirerende stil. På denne måde går hun fra at være en ganske almindelig pige til at blive et feteret modeikon, som påvirker og inspirerer designere med hendes stil.

Simmels teori, *The Trickle Down Theory*, er altså gennem tiden blevet udfordret fra mange sider. Vi er af den mening, at man i dagens samfund finder en kombination af både *Trickle Down*, *Trickle Across* og *Trickle Up* tankegangen, hvilket skyldes flere forskellige faktorer. Dels har forbrugere fået en mere magtfuld rolle, som gør, at de ikke nødvendigvis imiterer designernes tøj men i lige så høj grad bliver påvirket af andre forbrugere, og dels bliver designere påvirket af forbrugere, der skaber nye trends og stilarter. Dette mener vi indikerer, at man altså ikke i dagens samfund kan se på disse tankegange som isolerede men derimod må betragte dem som i samspil med hinanden. I forlængelse af dette vurderer vi, at både Veblen og Simmels teorier om forbrug er væsentligt forældede, idet de anskuer samfund som hierarkisk opbyggede. Der eksisterer dog stadigvæk i dag en del hierarkisk opbyggede samfund, heriblandt Frankrig. Derfor mener vi, at disse teorier alligevel har en vis relevans og kan betragtes som vigtige teorier inden for forbrug og ændring af mode, da de har været inspirationskilder for senere teoriers anskuelser af forbrugeradfærd. Derudover viser teorierne den historiske udvikling i forbrug af mode, hvilket vi mener, er med til at forklare nutidens forbrug af mode.

McCracken – Movement of Meaning

McCrackens model *Movement of Meaning* repræsenterer et mere nutidigt syn på forbrugeradfærd end Veblen og Simmel. McCracken er samtidig en af de første, der søger at sammenstille forbrugeradfærd med perspektiver inden for primært antropologi men også psykologi og sociologi. Dog mener vi, at McCrackens model, *Movement of Meaning*, giver stor anledning til diskussion, da den slet ikke til fulde afspejler nutidens forbrugere. En af de eksperter, som har stillet spørgsmålstegn ved McCrackens teori, er professoren i marketing, Isabelle Szmigin, der mener, at McCrackens model, *Movement of Meaning*, er en begrænset opfattelse af virkeligheden, hvilket hun begrunder med, at produkters betydning er konstant flydende mellem de forskellige aktører. Dette mener hun skyldes, at vi som mennesker og forbrugere hele tiden har forskellige roller afhængig af adskillige faktorer. F.eks. er det normalt at tage på arbejde om dagen i pænt og præsentabelt tøj for derefter om aftenen at gå til rockkoncert iført slidte jeans og t-shirt (Szmigin, 2003, p. 44). Vi er enige med Szmigin i denne antagelse. Derudover mener vi, at anskuelsen om at betydningsdannelse og overførelse i modellen *Movement of Meaning* kun kan ske i en retning, i dag er en for snæver opfattelse. Vi er af den overbevisning, at betydningsdannelse og overførelse kan gå begge veje, idet nutidens forbrugere ligeså meget er med til at skabe betydning for produkter som modesystemet og reklamesystemet. Derudover mener vi også, at der eksisterer en forbindelse mellem forbrugere og den kulturelle konstituerede verden, idet de enkelte individer kan være med til at skabe nye kulturelle principper. Et eksempel på dette er det tidligere nævnte netværkssamfund Facebook, som oprindeligt blev skabt af en studerende som et mødested for andre studerende, men som siden er vokset til at blive det største sociale netværk på internettet. Alene i juni måned 2008 var der mere end 132 millioner mennesker, som besøgte internetsiden (Facebook, 2008, 14. August).

Vi mener endvidere, at nutidens forbrugere benytter sig af væsentlig flere ritualer, end de fire ritualer McCracken ridser op i hans model *Movement of Meaning*. McCrackens ritualer er nemlig udelukkende ritualer, der indebærer, at forbrugere allerede har købt de enkelte produkter for at kunne udføre ritualer. Vi har dog en anden opfattelse end McCracken, idet vi mener, at der foruden disse ritualer også eksisterer ritualer, som er forbundet med situationen, inden man køber produktet, og situationen hvor man køber produktet. Dette mener vi allerede kan ske i forbindelse med informationsritualer, hvor forbrugere indhenter information om produkter, sammenligner produkter med andre produkter og opvejer fordele og ulemper ved disse produkter. Denne informationssøgning om mode kan typisk ske gennem internettet, modemagasiner, reklamer,

stilikoner, venner og gadebilledet. Herudover mener vi ligeledes, at nutidens forbrugere tillægger produkter betydning i indkøbssituationen. Der sker f.eks. et indkøbsritual, når forbrugere tager stilling til, hvilke steder de vælger at købe produkter. Her kan det bl.a. have stor betydning for produkter, hvor de er købt, det vil sige, om de f.eks. er købt i store modevarehuse eller små designbutikker. Derudover kan det ligeledes have stor betydning for indkøbsritualet, hvilke værdier forbrugere tilknytter produkter. Her tænkes f.eks. på, om det har værdi for forbrugere, hvilken designer tøjet er fra, om tøjet forbindes med noget eksklusivt, eller om tøjet repræsenter noget allerede kendt for forbrugere. Vi mener desuden, at der i situationen, inden man køber tøj, når man køber tøj, og efter man har købt tøj, foregår et sammensætningsritual. Dette ritual mener vi kan finde sted, når man f.eks. vælger, hvilken tøjstil man ønsker. Man kan eksempelvis blande forskellige stilarter i sit valg af tøj, hvilket medfører, at de anvendte produkter opnår en ny betydning, fordi de bliver sat sammen i en ny kontekst.

Prahalad & Ramaswamy – Co-creation

I forlængelse af ovenstående mener vi derfor, at fænomenet, co-creation, er blevet den nye måde at anskue forbrugeradfærd på, idet den postmoderne udvikling har medført at forbrugere er blevet mere aktive og kritiske i deres adfærd. Vi mener, at co-creations egenskaber passer godt ind i modens verden, idet co-creation tankegangen er dynamisk og fokuserer på oplevelser, hvilket må siges at være særdeles kendetegnende for moden. Samtidig er formålet med co-creation at skabe interaktion mellem virksomheder og forbrugere samt oplevelser for den enkelte forbruger, hvilket, vi mener, er vigtigt inden for modebranchen, idet moden i dag også bliver skabt i samspil med forbrugere. Til trods for co-creations mange positive egenskaber er det dog stadig vigtigt at understrege, at når co-creation integreres i virksomheders aktiviteter, er der flere problemstillinger at tage højde for. Det kan bl.a. være svært for virksomheder at knytte en tæt forbindelse med forbrugere og samtidig formå at være effektive. Derudover kan det være svært for virksomheder at sætte en grænse for hvor meget adgang, man skal give forbrugere, når man vælger at åbne sig over for omverden. Involvering af forbrugere i virksomheders aktiviteter kræver nemlig, at forbrugere har en vis indsigt i og viden om virksomheder. Derudover kan det være problematisk at tilfredsstille de enkelte forbrugeres behov og dermed leve op til kernen i co-creation oplevelsen, som er den individuelle forbruger (Prahalad, 2004, p. 22).

Til trods for ovenstående problemstillinger, mener vi stadigvæk, at co-creation har mange muligheder og er en af fremtidens måder at tænke forbrugeradfærd på. Dog er co-creations tankegang stadig ikke specielt udbredt inden for modens verden. Vi mener derfor, at co-creation tankegangen er en oplagt mulighed for danske modevirksomheder, idet de på denne måde kan differentiere sig fra andre modevirksomheder og samtidig komme tættere på forbrugere af mode, så de bedre kan tage pulsen på den mode, som skabes af forbrugere. Ydermere ser vi det som en fordel for danske modevirksomheder at integrere co-creation, når de skal markedsføre sig over for de franske forbrugere, da det skaber en merværdi for disse forbrugere, idet de på denne måde vil føle, at de er en del af modevirksomhedens univers. Men det skal dog nævnes, at dette indebærer, at de franske forbrugere er modtagelige for co-creation tankegangen og de dertil knyttede værdier, hvilket vi gennem vores analyse af de københavnske og parisiske forbrugere i kapitel 7 vil søge at finde svar på.

5.4 Delkonklusion

I dette kapitel har vi behandlet forskellige forbrugeradfærdsteorier om betydningsdannelse og overførelse samt nye perspektiver på, hvordan der skabes interaktion mellem virksomheder og forbrugere og dermed oplevelser for den enkelte forbruger. På baggrund af disse teorier er vi nået frem til nogle antagelser om forbrugeradfærd inden for mode. Vi vil senere sammenholde disse antagelser med vores foreløbige hypoteser fra kulturkapitlet for derefter at udforme en række endelige hypoteser i kapitel 6 i vores framework.

Ud fra Veblen og Simmels teorier, som handler om, hvordan mennesker gennem forbrug viser omverden deres status, og at den underliggende sociale gruppe altid forsøger at efterligne den øvre sociale gruppe, antager vi derfor, at forbrugere i hierarkisk opbyggede samfund imiterer dem, der besidder magten i modeverden.

Vi er endvidere kommet frem til, at McCrackens syn på betydningsdannelse og overførelse i dag er for snæver, da nutidens forbrugere, som følge af den postmoderne udvikling, både er kritiske og aktive, og at der derfor eksisterer flydende og kontinuerlige processer mellem alle aktører i betydningsdannelses og overførelsesprocessen. I forlængelse af dette mener vi, at McCrackens nuværende ritualer i modellen *Movement of Meaning* ikke er dækkende for, hvordan de postmoderne forbrugere tilfører produkter betydning. Forbrugeradfærd har således ændret sig

væsentligt, og vi mener derfor, at co-creation er en oplagt mulighed for modevirksomheder, når de skal komme tættere på disse kritiske og aktive forbrugere, da tanken bag co-creation er at involvere forbrugere i virksomheders aktiviteter. På baggrund af dette mener vi derfor, at forbrugere i dag er aktive individer, som søger information, stiller sig kritisk over for virksomheders budskaber og ønsker at blive involveret. Derudover er forbrugere blevet mere krævende, de efterspørger mere end bare materielle egenskaber, og de ønsker en merværdi i form af oplevelser, som er med til at give dem livskvalitet og mulighed for selvudfoldelse. Der ses derfor en udbredt tendens til at forbrugere og virksomheder interagerer med hinanden gennem oplevelsesuniverser som netværkssamfund og blogs. Endelig formoder vi, på baggrund af forbrugeres nye rolle, at nutidens forbrugere ligeså meget er med til at skabe betydning for produkter som modesystemet er.

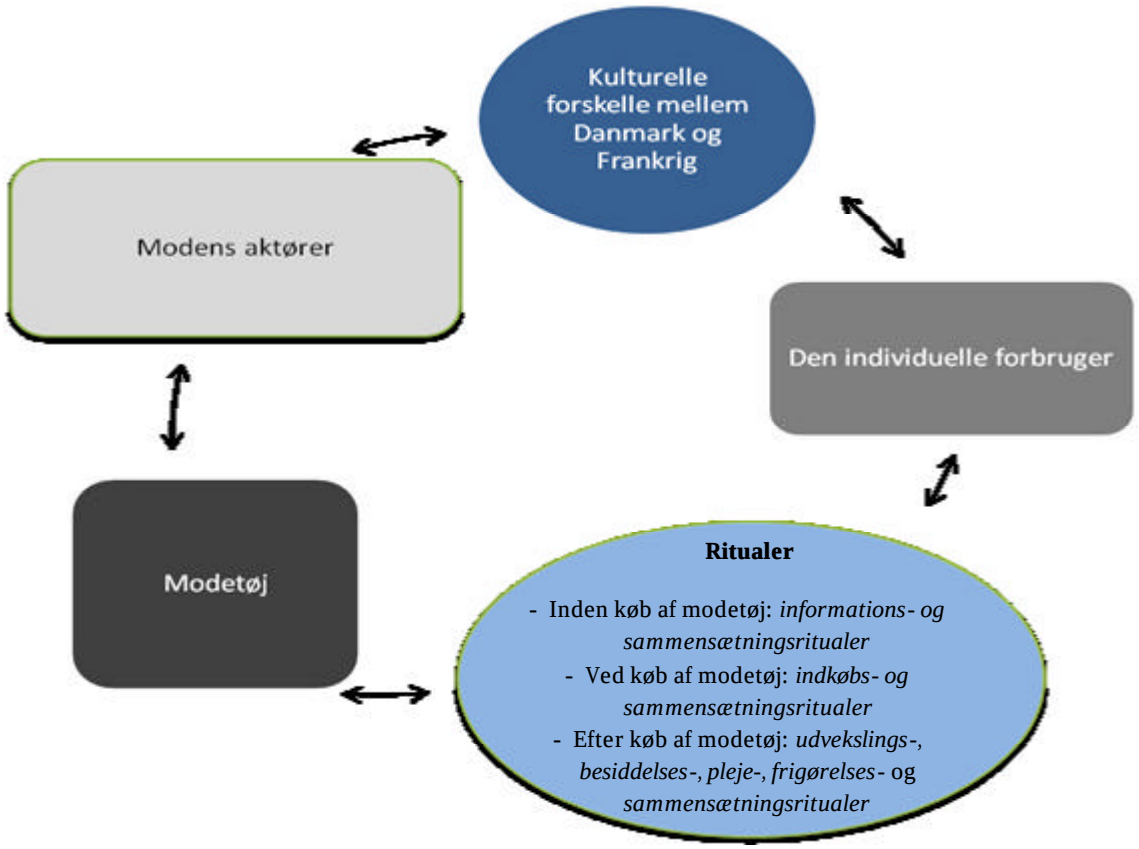
6. Framework – kulturens betydning for co-creation inden for mode

Vi vil i dette kapitel præsentere et framework, som har til formål at sammenholde de tidligere kapitler. Dette vil vi gøre ved at indlede kapitlet med en præsentation af vores egen model, som vi mener, illustrerer, hvordan betydningsdannelse opstår og flyttes i det nutidige modesystem. Denne model har vi valgt at udforme, idet vi i vores forbrugeradfærdskapitel kom frem til, at McCrackens model, *Movement of Meaning*, ikke giver et helt nuanceret billede af, hvordan nutidens forbrugere agerer i den komplekse postmoderne verden. Derudover giver vores model os mulighed for at tilføre en kulturel vinkel på forbrugeradfærd inden for mode i Danmark og Frankrig. I forlængelse af vores model vil vi forklare, hvordan de kulturelle forskelle mellem Danmark og Frankrig kommer til udtryk på mikroniveau hos forbrugere i forbindelse med mode, og hvordan dette påvirker nutidens modesystem. Dette vil vi gøre ved at inddrage co-creations grundprincipper, DART, samt de postmoderne forbrugeres moderitualer set ud fra en kulturel vinkel. Alt dette har til formål at lede os frem til en række endelige hypoteser om de danske og franske forbrugere, som vi i næste kapitel gennem vores analyse vil søge at besvare.

6.1 Betydningsdannelse og overførelse i nutidens modesystem

I det foregående kapitel kom vi, som sagt, frem til en række svagheder ved McCrackens model, *Movement of Meaning*, både hvad angår, i hvilke retninger betydning dannes og overføres, men også med henblik på de eksisterende ritualer. På baggrund af dette har vi udarbejdet en helt ny model, som illustrerer, hvordan betydning dannes og overføres, samt hvilken påvirkning den nationale kultur har på det nutidige modesystem. Nedenstående model illustrerer vores fortolkning af betydningsdannelse og overførelse i nutidens modesystem.

Figur 4: Betydningsdannelse og overførelse i nutidens modesystem



(Egen tilvirkning, 2008)

Først og fremmest, mener vi, at der i dag eksisterer flydende og kontinuerlige processer i nutidens modesystem mellem alle aktører, derfor bør samtlige pile i modellen gå begge veje. Vi har illustreret de flydende og kontinuerlige processer i systemet ved at udforme de fem aktører og processer i organiske former, hvilket understreger, at de ikke skal opfattes som skarpt opdelte enheder. Ydermere er vi af den overbevisning, at der hos nutidens forbrugere foregår flere ritualer end dem, McCracken nævner i sin model, *Movement of Meaning*, derfor har vi valgt at tilføje yderligere tre ritualer til vores model. Disse ritualer, mener vi, foregår både før man køber modetøj, i situationen hvor man køber modetøj, og når man har købt modetøj. Vi har valgt at kalde disse nye ritualer for informationsritualer, indkøbsritualer og sammensætningsritualer. McCrackens udvekslings-, besiddelses-, pleje- og frigørelsesritualer har vi valgt at bibeholde i vores model, da vi mener, at de har stor betydning for nutidens modeforbrugere, men da vi allerede i kapitel 5 har foretaget en gennemgang af disse ritualer, vil vi derfor udelukkende i dette framework fokusere på de nye tilføjede ritualer. Derudover har vi placeret de kulturelle forskelle som én enhed, der har direkte betydning for modens aktører, herunder modevirksomheder, designere, moderedaktører, reklamebureauer m.m. samt den individuelle forbruger. Endelig illustrerer den cirkulære proces i

modellen, at alle elementer er gensidigt afhængige af hinanden. Dog mener vi, at processens retning varierer afhængig af den kulturelle kontekst, hvilket vi vil komme nærmere ind på i det følgende.

6.1.1 Kulturens betydning for co-creation inden for mode hos danske og franske forbrugere

I takt med den postmoderne udvikling er forbrugere blevet mere aktive, og virksomheder og forbrugere er begyndt at indgå i dialog med hinanden i forsøget på at skabe co-creation oplevelser. Vi mener dog, at det har stor betydning for denne udvikling, hvilken kultur man befinder sig i, og vi vil derfor i det følgende ved hjælp af co-creations grundprincipper, DART, undersøge hvilke forskelle, der eksisterer mellem danske og franske forbrugeres adfærd inden for mode.

6.1.1.1. Dialogue

Princippet, *dialogue*, fokuserer som tidligere nævnt både på virksomheders og forbrugeres interesser. Inden for modesystemet opstår der f.eks. dialog gennem netværkssamfund på internettet, hvor modevirksomheder deler deres meninger og holdninger med forbrugere og omvendt. Denne adfærd på internettet, mener vi, er forskellig alt afhængig af den kulturelle kontekst. Frankrigs modehistorie går langt tilbage og har tilført den franske kultur stolte modetraditioner. Dette mener vi har sat sit præg på, hvordan modesystemet ser ud i Frankrig i dag, og på hvordan virksomheder og forbrugere indgår i dialog med hinanden. Frankrigs forhold til fortiden og nutiden, mener vi således, er med til at forklare nutidens forbrugeradfærd inden for mode i Frankrig, idet de franske modetraditioner er med til at sætte nogle faste rammer og regler for, hvordan der indgås i dialog mellem modevirksomheder og forbrugere. Vi mener derfor, at de franske virksomheder har erfaret gennem den franske modehistorie, at forbrugere har behov for at følge nogle faste rammer og regler. Derudover bevirker Frankrigs stærke usikkerhedsundvigelse, at vi formoder, de franske forbrugere og modevirksomheder er tilbageholdende i deres anvendelse af internettets muligheder inden for mode, fordi internettet på mange måde repræsenterer noget nyt og ukendt for landets befolkning.

Ligesom Frankrigs modehistorie har sat sit præg på, hvordan der i dag kommunikeres mellem forbrugere og virksomheder, mener vi ligeledes, at den danske modehistorie har haft en påvirkning på dialogen mellem modevirksomheder og forbrugere. Danmark har en forholdsvis kort modehistorie, og det er først inden for de seneste årtier, at man er begyndt at tale om decideret

dansk mode. På baggrund af dette formoder vi derfor, at der ikke blandt den danske befolkning eksisterer deciderede modetraditioner, da disse først nu for alvor er i gang med at blive udviklet. Alt dette har medført, at der i det danske modesystem ikke hersker bestemte regler for, hvordan modevirksomheder og forbrugere indgår i dialog med hinanden, hvilket vi mener, er med til at skabe en større åbenhed over for nye muligheder inden for mode. Desuden har vi en formodning om, at danske forbrugere, grundet deres forholdsvis lave grad af usikkerhedsundvigelse og orientering mod fremtiden, er gode til at indordne sig efter omstændighederne, og de er derfor mere åbne over for nye muligheder inden for co-creation såsom at deltage i netværkssamfund og modeblogs på internettet.

6.1.1.2 Access

Princippet **access** i DART benyttes af mange af modens aktører i modesystemet. Eksempelvis har flere virksomheder de senere år specialiseret sig i at udleje modeaccessories som f.eks. tasker og solbriller på ugebasis. Dette giver forbrugere mulighed for at få en fornemmelse af, at "eje" en dyr luksusvare uden at skulle købe produktet. Herudover anvendes princippet access også af mange danske modevirksomheder ved at benytte sig af kundeklubber, som giver forbrugere adgang til modevirksomheders oplevelsesuniverser, hvor man som medlem har glæde af en række fordele som f.eks. førudsalg og events uden at behøve købe noget. Mange franske modevirksomheder benytter sig ligeledes af denne form for adgang til selve virksomheden. Men de franske kundeklubber er meget præget af loyalitetsprogrammer, som hovedsageligt må siges at være købsbetinget, idet man ved køb af tøj optjener et vis antal point gennem et pointsystem (Personligt interview, 10. juni 2008, bilag 1a). Dette stemmer godt overens med Frankrigs kollektivistiske kultur samt landets stærke usikkerhedsundvigelse, idet disse kulturelle træk bevirker, at de franske forbrugere har et behov for at føle sig som en del af en gruppe, der er loyale over for bestemte modebrands. Denne adfærd viser, at franske forbrugere ikke er særlig individuelle i deres valg af mode men mere præget af andre, fordi de i kraft af deres loyalitet over for bestemte modebrands lader sig påvirke i deres køb af modetøj. Ved at tilhøre disse loyalitetsklubber føler de franske forbrugere, at de har en slags "regler" at følge og gå efter, og det bliver derfor en rutine for dem at købe tøj, hvor de har et medlemskab, hvilket i sidste ende giver dem en form for tryghed. I modsætning hertil antager vi, at de danske forbrugere selv vil bestemme hvilke tøjvalg, de vil foretage, idet det ikke ligger naturligt for dem at blive pålagt regler for, hvordan de skal klæde sig. Denne adfærd, mener vi, skyldes deres

lave grad af usikkerhedsundvigelse samt Danmarks individualistiske kultur, og vi mener, at dette er en af årsagerne til at brugen af loyalitetsklubber ikke er ligeså udbredt i Danmark som i Frankrig.

Udover de ovennævnte former for oplevelser, som giver forbrugere adgang til modevirksomheders universer, er det værd at nævne det danske modemagasin Eurowoman, som på deres hjemmeside har en blog, hvor danske modedesignere skriver om både deres karriereliv og privatliv. På denne blog får forbrugere mulighed for at interagere med modedesignere. Forbrugeren Vibeke skriver f.eks. denne kommentar til designeren, Karen Simonsen fra Munthe plus Simonsen:

> *… jeg undrer mig over en ting: du virker som en person som altid er meget velovervejet i alt, hvad du gør. Hvad er den dybere relevans for dig, når du vælger at vise dit kontor fyldt med kasser, dit nøgne ansigt helt ustylet og bruger en sætning som: jeg ligner mest gammelt kødsovs? Jeg synes, det er supersejt, at du gør det…* (Eurowoman, 2008).

Denne kommentar viser, hvor meget adgang designeren Karen Simonsen rent faktisk giver forbrugere i hendes designproces, hvilket, vi mener, er et typisk træk fra den danske kultur, hvor man ikke er bange for, hvad denne nye form for kommunikation vil bringe af både negativ og positiv respons fra forbrugere.

Vi fandt ikke nogen lignende blog på franske modemagasiners hjemmesider, hvor modedesignere lukker forbrugere ind i deres univers. De franske modemagasiner gør dog brug af modeblogs, men disse blogs er henvendt til forbrugere eller modemagasiners redaktion. Dette vil sige, at de franske modevirksomheder ikke interagerer på samme måde som de danske modevirksomheder gør, og de giver dermed heller ikke de franske forbrugere den samme adgang, som det er tilfældet med de danske modevirksomheder. Denne forskel mellem danske og franske modevirksomheders brug af modeblogs formoder vi skyldes magtdistancen i landene. Frankrigs store magtdistance bevirker øjensynligt, at modevirksomheder er tøvende i deres brug af modeblogs, fordi de muligvis er bange for, at forbrugere kommer for tæt på dem, og at distancen mellem dem derfor bliver for lille.

6.1.1.3 Risk assessment

I forbindelse med princippet risk assessment i DART ses der i dag en udbredt tendens til, at forbrugere gerne vi have mulighed for at kunne stille virksomheder spørgsmål om deres produkter, hvilket er med til at skabe en større tillid mellem forbrugere og virksomheder. Det har kun været muligt for os at finde én dansk modevirksomhed, nemlig Bestseller, der gennem deres hjemmeside direkte opfordrer forbrugere til at rette henvendelse til dem, hvis de f.eks. søger information om produkternes fordele og ulemper. Til gengæld fandt vi en del franske modevirksomheder, der på deres hjemmeside direkte opfordrer forbrugere til at henvende sig til dem med spørgsmål. Vi formoder, dette skyldes den høje grad af usikkerhedsundvigelse hos de franske forbrugere, hvilket bevirker, at de helst vil have så mange informationer som muligt om virksomheders produkter samt hvilke risici, der kan være forbundet med disse produkter. Derudover mener vi også, at en forklaring kan findes i de franske modevirksomheders store erfaring, som skyldes deres lange modehistorie. Man kan derfor udlede, at de franske modevirksomheder har erfaret, at det er vigtigt at skabe tillid til forbrugere og derfor vælger at give forbrugere denne mulighed for kommunikation. Som følge af Danmarks lave grad af usikkerhedsundvigelse, er det nærliggende at antage, at de danske forbrugere ikke har et lige så stort behov for informationer om risici som de franske forbrugere. Men ifølge Inglehart kan Danmark karakteriseres som et af de mest postmoderne samfund i verden, og derfor mener vi, at danske forbrugere, i takt med at være blevet mere aktive og kritiske i deres adfærd, efterhånden har en stor interesse i at søge informationer og forholde sig kritisk til modetøj (Inglehart, 1997, p. 22). Men denne form for informationssøgning bliver i mange tilfælde ikke foretaget direkte på de danske modevirksomheders hjemmesider men i stedet gennem blogs. Dette mener vi tyder på, at mange danske forbrugere undgår at tage denne direkte kontakt til modevirksomheder, fordi de, pga. deres kritiske adfærd, efterspørger en mere objektiv synsvinkel, som de f.eks. bedre kan opnå gennem modeblogs, hvor uvildige personer debatterer.

6.1.1.4 Transparency

I forlængelse af nutidens forbrugeres øgede adgang til information om virksomheder og deres produkter, er virksomheder blevet mere gennemsigtige, og i denne forbindelse tales der om princippet transparency. Som følge af Frankrigs store magtdistance og deres udprægede maskuline kultur, der bevirker, at de franske modevirksomheder besidder en vis magt, og at der mellem virksomheder eksisterer en konkurrencepræget mentalitet, har vi en formodning om, at de franske

modevirksomheder ikke uden videre blotlægger sig på deres hjemmesider. Det er derfor fortrinsvis modevirksomheder, der har magten over forbrugere, og de er således ikke uden videre interesseret i, at forbrugere skal vide alt og foretrækker derfor at holde visse informationer for dem selv. Vi har derimod en formodning om, at de danske modevirksomheder er langt mere åbne over for forbrugere grundet det faktum, at danskere har en feminin kultur og en lille magtdistance. Dette mener vi nemlig bevirker, at de danske modevirksomheder lytter meget til forbrugere og føler sig derfor ikke højt hævede over dem, hvilket giver en større åbenhed og ærlighed. Derudover er det vigtigt at have for øje, at det danske samfund, som nævnt, er karakteriseret ved at være et mere postmoderne samfund end det franske samfund, hvilket betyder, at de danske forbrugere er blevet væsentligt mere kritiske i deres adfærd. På baggrund af dette, mener vi, det er vigtigt, at danske modevirksomheder fortsat udviser åbenhed og ærlighed for at imødekomme de krævende forbrugeres behov. Det tidligere nævnte eksempel i kapitel 5 om den danske modevirksomhed, Noir, er et godt eksempel på denne tendens, idet Noir åbent og ærligt på deres hjemmeside i en pressemeddelelse fortæller om virksomhedens problemer i forbindelse med at producere økologisk bomuld i Afrika (Bilag 5).

Ved at benytte de fire grundprincipper i DART skabes der interaktion mellem modevirksomheder og forbrugere af mode. Forbrugere kommer ved hjælp af DART til at fungere som medproducenter i stedet for kun at fungere som passive aftagere af modetøj. Ovenstående fremhæver tydeligt, hvor stor indflydelse de kulturelle forskelle mellem Danmark og Frankrig har på forbrugeres adfærd inden for mode. Endvidere giver DART analysen et indtryk af, at de danske modevirksomheder og forbrugere er et skridt længere i udviklingen inden for co-creation, end de franske modevirksomheder og forbrugere er, idet de har taget flere af de nye former for værdiskabelse til sig. Dette kan skyldes, at tankegangen bag co-creation, til en vis grad, er med til at give forbrugere større magt, hvilket ikke helt harmonerer med Frankrigs kultur, særligt med henblik på den store magtdistance og den maskuline kultur. Vi har dog en formodning om, at de franske modevirksomheder og de franske forbrugere af mode, på sigt, vil begynde at drage nytte af co-creations mange muligheder og, at de franske modevirksomheder vil anvende co-creation i deres marketingstrategi. Dette skyldes, at de franske modevirksomheder og de franske forbrugere pga. deres høje usikkerhedsundvigelse først vil benytte sig af nye muligheder, når de er helt trygge ved dem (Personligt interview, 10. juni 2008, bilag 1a).

Det er dog stadig vigtigt for de danske og franske modevirksomheder at have for øje, at der kan være flere problemstillinger forbundet med co-creation, idet det f.eks. kan være svært for modevirksomheder at beslutte, hvor meget adgang forbrugere skal have til virksomheder, når de vælger at åbne sig for omverden.

6.1.2 De nye ritualer

Ovenstående afsnit viser, hvordan co-creation og den postmoderne udvikling har ændret forbrugeradfærden inden for mode i Danmark og Frankrig. Vi mener, at denne ændring i forbrugeradfærden i høj grad giver sig til udtryk i forbrugeres ritualer. På baggrund af denne udvikling, mener vi derfor, at nutidens forbrugere af mode benytter sig af en del flere ritualer end dem, McCracken nævner i sin model, *Movement of Meaning*. Desuden mener vi, at disse nye ritualer involverer alle parter i modesystemet, idet der gennem ritualerne skabes interaktion mellem modens aktører og forbrugere, og de nye ritualer er derfor i høj grad præget af co-creations tankegang. Disse nye ritualer foregår, som nævnt, både før man køber modetøj, i situationen hvor man køber modetøj, og når man har købt modetøj. Derudover mener vi, det har stor betydning at fokusere på, hvilke former for værdi forbrugere tillægger modetøj. I J. Brock Smith & Mark Colgates artikel, *Customer Value Creation: A Practical Framework*, præsenteres fem typer værdier, som knyttes til produkter. Her er tale om følgende værdier: *functional/instrumental value*, *experiental/hedonic value*, *symbolic/expressive value* og *cost/sacrifice value* (Smith, 2007, p. 10-15). Det er især *experiental/hedonic value* og *symbolic/expressive value*, som vi mener, der ikke lægges nok vægt på i McCrackens model, *Movement of Meaning*. Derfor har vi, i dette afsnit, valgt at fokusere på disse værdier, fordi de bedst afspejler forskellene mellem de danske og franske forbrugere af mode. Det skal dog nævnes, at de enkelte værdier ikke udelukker hinanden, og at de derfor i mange tilfælde kan fungere i kombination med hinanden. I dette afsnit vil vi løbende inddrage J. Brock Smith & Mark Colgates værdier i forbindelse med de nye ritualer i vores model, betydningsdannelse og overførelse i nutidens modesystem.

6.1.2.1 Informationsritualet

Det ritual, vi mener, foregår før, man køber modetøj, har vi valgt at kalde, informationsritualet. Dette ritual finder sted, når forbrugere af mode indhenter information om modetøj, som de overvejer at købe. Denne informationssøgning kan bl.a. have til formål at sammenligne produkter og opveje fordele og ulemper ved disse produkter. Typisk vil forbrugere af mode søge information

gennem modemagasiner, reklamer, stilikoner, venner, internettet og gadebilledet. Denne form for informationssøgning viser, at nutidens forbrugere indtager en mere aktiv rolle og involverer sig i den proces, der foregår inden de køber modetøj.

Vi har en formodning om, at franske forbrugere af mode, som følge af deres høje grad af usikkerhedsundvigelse, vil søge så meget information som muligt for at kunne føle sig helt sikre ved det valg, de måske efterfølgende foretager. Man kan derfor sige, at de franske forbrugere af mode i deres informationssøgning tillægger modetøj både *functional/instrumental value* i form af opvejelse af fordele og ulemper om tøjets egenskaber såsom kvalitet og design. Derudover tillægger de også tøjet *symbolic/expressive value* i form af tøjets psykologiske betydning for den enkelte forbruger. Man kunne f.eks. forestille sig, at de franske forbrugere søger information om tøjet ud fra overvejelser om, de ved at købe tøjet vil føle, at de tager sig bedre ud over for omverden og dermed øger deres selvværd (Smith, 2007, p. 10-13).

Derimod burde de danske forbrugere af mode med deres lave grad af usikkerhedsundvigelse ikke have det samme behov for information, før de køber tøjet. Men som følge af den postmoderne udvikling er de danske forbrugere af mode blevet mere kritiske i deres valg af mode. De lader sig ikke nøjes med at tro på, hvad modevirksomheder informerer om, og de søger derfor meget information gennem f.eks. modeblogs, hvor de har mulighed for at få en objektiv synsvinkel fra uvildige personer. Til forskel fra de franske forbrugere af mode, søger de danske forbrugere dog ikke i lige så høj grad information for at føle sig sikre på deres valg, men mere fordi de f.eks. vil gøre et så bæredygtigt valg som muligt, eller fordi det er vigtigt for dem, at tøjet har den ønskede funktionelle kvalitet. Dette betyder, at de danske forbrugere af mode dels tillægger modetøjet *functional/instrumental value* ligesom de franske forbrugere og dels *experiental/hedonic value* i form af følelsesmæssige og sociale værdier forbundet med tøjet, som f.eks. omtanke for miljøet (Smith, 2007, p. 10-12).
Informationsritualet viser tydeligt, at både de danske og franske forbrugere allerede tillægger modetøj betydning i informationssøgningen, og det viser også, at både de danske og franske forbrugere af mode bestemt ikke er passive aftagere af mode, idet de allerede i deres informationsritualer indtager aktive roller i betydningsdannelse og overførelsesprocessen.

6.1.2.2 Indkøbsritualet

Udover at tillægge modetøj værdi i processen inden forbrugere køber modetøj, mener vi endvidere, at forbrugere tillægger modetøj værdi i selve situationen, hvor de køber modetøj, hvilket sker i form af et indkøbsritual. Her tænkes på, om det f.eks. har værdi for forbrugere, hvilken designer tøjet er fra, om tøjet forbindes med noget eksklusivt og dyrt, og om modebrandet repræsenterer noget allerede kendt. Derudover er det også af væsentlig betydning, om forbrugere vælger at købe modetøj i store modevarehuse eller i små designbutikker.

Baseret på Frankrigs kultur, har vi en formodning om, at de franske forbrugere af mode lægger vægt på, at det tøj, de køber, er eksklusivt og dyrt, fordi der i Frankrig er en tendens til, at man ser op til de højere i samfundslagene som følge af den store magtdistance samt den maskuline kultur. Derudover køber de franske forbrugere modetøj, som de har godt kendskab til som f.eks. prestigefyldte nationale modebrands, hvilket dels skyldes Frankrigs maskuline kultur og dels landets høje grad af usikkerhedsundvigelse. Endvidere formoder vi, at Frankrigs kollektivistiske kultur bevirker, at de franske forbrugere køber tøj fra bestemte modebrands, som de har et forhold til, fordi de betragter dem selv som en slags type, der tilhører en gruppe med en bestemt stilart. Disse træk hos de franske forbrugere indikerer, at de i høj grad er brandorienterede og loyale over for få modebrands. Derudover indikerer dette også, at de franske forbrugere tillægger modetøj *symbolic/expressive value*, idet de køber eksklusivt og gerne følger en bestemt stilart for at iscenesætte sig selv. Dette er i tråd med Frankrigs emotionelle kultur, der bevirker at, man har et behov for at få respons fra andre om sit tøj.

I modsætning hertil, på baggrund af Danmarks feminine og individuelle kultur, har det større betydning for de danske forbrugere af mode, hvilke værdier tøjet har for dem selv i forhold til, hvad modetøjet signalerer over for andre. Dette indebærer aspekter, som det at føle sig godt tilpas i tøjet, fordi det f.eks. er bæredygtigt produceret og dermed giver forbrugere en følelse af velvære og sundhed, hvilket peger i retning af, at danske forbrugere tillægger modetøj værdi i form af *experiental/hedonic value* (Smith, 2007, p. 10-12).
På baggrund af dette har vi derfor en formodning om, at danske forbrugere af mode ikke har særlige præferencer for bestemte modebrands men mere køber modetøj efter humør og følelser.

6.1.2.3 Sammensætningsritualet

Endelig er vi af den overbevisning, at der både, før man køber tøj, når man køber tøj, og efter man har købt tøj foregår et sammensætningsritual. Dette ritual finder sted, når man f.eks. tager stilling til, hvilken tøjstil man gerne vil have. Den måde forbrugere sammensætter deres individuelle tøjstil på medvirker til, at de anvendte tøjdele opnår en ny betydning, idet tøjet bliver sat sammen i en ny kontekst. Derudover sætter de postmoderne forbrugere deres tøj sammen på forskellige måder afhængig af, hvilken situation de befinder sig i, og forbrugeres tøjstil kan derfor variere alt efter begivenhed og humør. Kulturelt set mener vi, at der er store forskelle mellem danske og franske forbrugere, hvad angår sammensætningsritualet. Vi har en formodning om, at danske forbrugere af mode, grundet deres individualistiske kultur, foretrækker at blande forskellige stilarter og købe deres tøj i forskellige modebutikker, både billige og dyre, hvilket er med til at give dem en individuel tøjstil. Derimod antager vi, at de franske forbrugere af mode, som følge af deres kollektivistiske kultur har én tøjstil, som er præget af, at de har et behov for at være en del af en gruppe med en bestemt tøjstil. I Frankrig anvendes der f.eks. ofte gruppebetegnelser for forskellige stilarter, og f.eks. anvendes der ofte generaliserende beskrivelser af parisiske kvinder fra det 16. arrondissement i Paris. Disse kvinder bliver nemlig karakteriseret som veluddannede kvinder med en klassisk og elegant stil under betegnelsen BCBG[5]. På trods af forskellene mellem de danske og franske forbrugere i deres sammensætningsritualer, mener vi alligevel, at begge tillægger deres tøjstil, *symbolic/expressive value*, idet forbrugerne gennem deres tøjstil gerne vil signalere over for andre, hvem de er som person (Smith, 2007, p. 10-13).

Baseret på ovenstående kan vi altså konstatere, at nutidens danske og franske forbrugere af mode benytter sig af en del flere ritualer end McCrackens fire ritualer i modellen *Movement of Meaning*. Derudover viser de nye ritualer, at såvel danske som franske forbrugere indtager en aktiv rolle og hele tiden ønsker at være i interaktion med modens aktører i betydningsdannelse og overførelsesprocessen og derfor må siges at være med på co-creation bølgen. Ydermere mener vi, at nutidens danske og franske forbrugere tillægger modetøj forskellige former for værdi i forbindelse med de enkelte ritualer, og disse værdier varierer meget alt afhængig af de enkelte ritualer.

[5] BCBG er en forkortelse for "Bon Chic Bon Genre".

6.2 De fem endelige hypoteser

Som det fremgår af dette framework kapitel, eksisterer der en række kulturelle forskelle mellem Danmark og Frankrig, som påvirker betydningsdannelse og overførelse i det nutidige modesystem. Derudover har den postmoderne udvikling medført, at virksomheder og forbrugere inden for mode er begyndt at anvende nye former for værdiskabelse i deres forsøg på at skabe interaktion med hinanden. Denne udvikling har medført, at modevirksomheder er begyndt at skabe oplevelsesmiljøer for forbrugere, hvilket har skabt en ændring i modesystemet og helt nye ritualer hos de danske og franske forbrugere. Alt dette har medført, at forbrugere i dag tillægger tøj flere former for værdier, end de før i tiden gjorde. Denne udvikling sammenholdt med de foreløbige hypoteser og antagelser inden for kultur og forbrugeradfærd leder os således frem til de fem nedenstående endelige hypoteser, som vi i den efterfølgende analyse af de københavnske og parisiske kvinder, i kapitel syv, vil søge at besvare.

Danske og franske forbrugeres forhold til nationale og udenlandske modebrands

Hypotese 1:

A. På grund af Danmarks nye status som modecentrum og forholdsvis korte modehistorie, er der ikke udviklet deciderede modetraditioner blandt de danske forbrugere, hvilket bevirker, at de ikke har særlige følelser og præferencer for nationale modebrands.

B. Grundet de franske forbrugeres forhold til den franske modehistorie samt deres høje grad af usikkerhedsundvigelse og kollektivistiske kultur, har de et særligt forhold til og præferencer for nationale modebrands.

Danske og franske forbrugeres imitation af mode

Hypotese 2:

A. På grund af Danmarks svage usikkerhedsundvigelse ligger det ikke naturligt for de danske forbrugere at blive pålagt regler for, hvordan de skal klæde sig. De danske forbrugere betragter derfor ikke de danske modevirksomheder som modediktatorer, hvilket skyldes den lille magtdistance i det danske samfund.

B. Den stærke usikkerhedsundvigelse samt den store magtdistance i Frankrig bevirker, at de franske forbrugere lader sig påvirke meget af modevirksomhederne. Dette gør de ved

mere eller mindre at imitere dem, der besidder magten i modeverden, fordi den franske kultur i høj grad er præget af, at man ser op til de højere i samfundslagene og samtidig har et behov for at blive pålagt regler.

Danske og franske forbrugeres sammensætning af mode

Hypotese 3:

A. Danmark er et individualistisk land, hvilket bevirker, at de danske forbrugere følger moden og henter inspiration til moden på deres egne individuelle måder og har derfor ikke behov for at tilhøre en gruppe med en bestemt stilart.

B. Frankrig er et kollektivistisk land, hvor der er et generelt behov for at tilhøre en slags "type" med en bestemt stilart, derfor køber de franske forbrugere modetøj fra bestemte modebrands, som de har et særligt forhold til.

Værdier, som danske og franske forbrugere knytter til modebrands

Hypotese 4

A. Danmarks feminine kultur bevirker, at det er vigtigt for de danske forbrugere, at de føler sig godt tilpas i det tøj, de går klædt i, og at tøjet er funktionelt, og derfor tillægger de deres modetøj værdi i form af *functional/instrumental value*. Derudover køber de danske forbrugere i høj grad tøj af følelsesmæssige årsager i form af *experiental/hedonic value*, fordi de gennem dette tøj opnår en oplevelse.

B. På grund af Frankrigs meget maskuline kultur, udtrykker det for de franske forbrugere prestige at købe dyrt, og de foretrækker derfor eksklusive modebrands. Dette bevirker, at de franske forbrugere tillægger modetøj værdi i form af *symbolic/expressive value*, idet det styrker deres selvværd at vise omverden deres dyre og eksklusive tøjstil.

Co-creations muligheder inden for mode i Danmark og Frankrig

Hypotese 5

A. Danmarks svage usikkerhedsundvigelse samt landets forhold til tiden bevirker, at de danske forbrugere er åbne over for internettets nye muligheder inden for mode. På

baggrund af dette er de danske forbrugere på nuværende tidspunkt åbne over for og parate til co-creations mange muligheder gennem internettet inden for mode.

B. Grundet Frankrigs stærke usikkerhedsundvigelse samt landets forhold til fortiden, er de franske forbrugere ikke særlig åbne over for internettets nye muligheder inden for mode, og derfor er de franske forbrugere ikke helt parate til co-creations muligheder gennem internettet inden for mode.

7. Analyse

Det overordnede formål med dette kapitel er at evaluere vores kvantitative resultater af spørgeskemaundersøgelserne for derefter at analysere os frem til, hvilke forskelle der eksisterer mellem de københavnske og parisiske kvinder med hensyn til deres forbrugeradfærd inden for mode. Indtil videre har vi udelukkende beskæftiget os med forskelle i kultur og forbrugeradfærd mellem Danmark og Frankrig på et nationalt plan. Vi vil fra nu af bevæge os fra det nationale plan til forskelle i kultur og forbrugeradfærd mellem landenes hovedstæder, København og Paris. Dette har vi valgt at gøre, fordi der eksisterer store kulturelle forskelle mellem storbyforbrugere og den øvrige del af landes befolkning (Solomon, 2006, p. 573). Men dette valg er også foretaget pga. hovedstædernes indbyggeres store interesse og forbrug af mode og København og Paris' status som modecentre. Derudover vil vi ligeledes fra nu af udelukkende beskæftige os med kvindelige forbrugere af mode, idet vi på denne måde bedre kan foretage en sammenligning af de københavnske og parisiske forbrugere, da der eksisterer store forskelle mellem kvinder og mænds forbrugeradfærd (Kotler, 2003, p.290). Vores spørgeskemaundersøgelser er derfor baseret på københavnske og parisiske kvindelige forbrugere.

Vi har valgt at bygge dette kapitel op omkring de fem endelige hypoteser, som vi kom frem til i vores framework. Disse hypoteser vil vi søge at besvare ved hjælp af resultaterne fra vores spørgeskemaundersøgelser samt inddragelse af relevante teoretiske overvejelser fra vores kultur- og forbrugeradfærdskapitler.

I forlængelse af analysen af de fem endelige hypoteser, som har til hensigt at danne et generelt billede af de københavnske og parisiske kvinders forbrugeradfærd inden for mode, vil vi indsnævre vores analyse til udelukkende at koncentrere os om de allermest modeinteresserede forbrugere. Dette vil vi gøre ved at tage udgangspunkt i de respondenter, som i spørgeskemaets udsagn 7a: *"Det ligger naturligt for mig at gå op i mode"* har sat et kryds i rubrikken *helt enig* (Bilag 6, udsagn 7a). Dette valg har vi taget, fordi vi mener, at det er disse respondenter, som er mest interessante for modevirksomheder. Vi mener, at den bedste måde, de danske modevirksomheder kan komme tættere på og forstå de parisiske kvindelige forbrugere, er ved at sammenligne dem med de københavnske kvindelige forbrugere. På denne måde kan danske modevirksomheder nemlig tage hensyn til forskellene mellem de københavnske og parisiske forbrugere. Ved at sætte fokus på forbrugernes kulturelle forskelle med hensyn til deres moderitualer, har modevirksomheder dermed mulighed for at skabe en mere tilpasset og målrettet markedsføring.

7.1 Analyse af de københavnske og parisiske kvinder

7.1.1 Danske og franske forbrugeres forhold til nationale og udenlandske modebrands

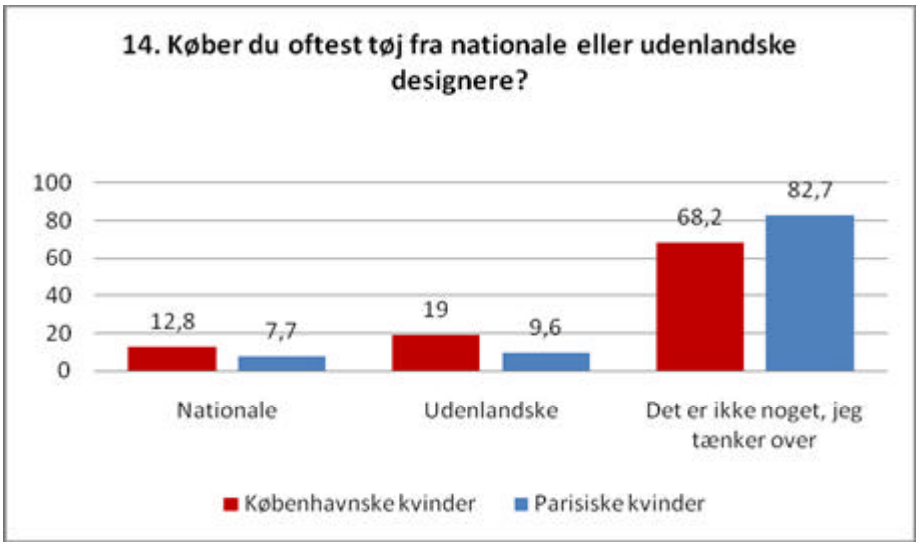
Hypotese 1

A. På grund af Danmarks nye status som modecentrum og forholdsvis korte modehistorie, er der ikke udviklet deciderede modetraditioner blandt de danske forbrugere, hvilket bevirker, at de ikke har særlige følelser og præferencer for nationale modebrands.

B. Grundet de franske forbrugeres forhold til den franske modehistorie samt deres høje grad af usikkerhedsundvigelse og kollektivistiske kultur, har de et særligt forhold til og præferencer for nationale modebrands.

Som det fremgår af ovenstående hypotese, mener vi, at den danske og franske modehistorie samt Frankrigs stærke usikkerhedsundvigelse og kollektivistiske kultur er med til at skabe forskellige præferencer for modebrands. På baggrund af dette, spurgte vi de københavnske og parisiske kvindelige forbrugere i vores spørgeskemaundersøgelse om følgende spørgsmål: *"Køber du oftest tøj fra nationale eller udenlandske designere?"* (Bilag 6, spørgsmål 14). De adspurgtes svar fremgår af nedenstående figur.

Figur 5: Respondenternes forhold til modetøj fra nationale og udenlandske designere



Som det ses i ovenstående diagram svarer flertallet af både de københavnske med 68,2 %, og de parisiske kvinder med 82,7 %, at de ikke tænker over, om tøjet, de køber, er fra nationale eller udenlandske designere, og de har derfor ikke umiddelbart særlige præferencer for nationale modebrands. Derudover viser vores undersøgelser overraskende, at der er hele 31,8 % af de

københavnske kvinder, der enten har præferencer for nationale eller udenlandske designere i forhold til kun 17,3 % af de parisiske kvinder. Resultaterne af spørgsmål 14 viser dermed, at tøjets oprindelse ikke umiddelbart spiller nogen væsentlig rolle for de parisiske kvinder. Dette indikerer, at de parisiske kvinder er langt mere åbne over for udenlandske tøjmærker, end vi først antog, og Frankrigs stærke grad af usikkerhedsundvigelse ser derfor ikke ud til at påvirke de parisiske kvinder i deres valg af modebrands. Resultatet af spørgsmål 14 viser ligeledes, at der er overraskende flere københavnske kvinder end parisiske kvinder, som har præferencer for nationale modebrands. Derudover viser vores undersøgelser af de københavnske kvinder, at der er mange, som giver stærke kommentarer til, hvor meget det betyder for dem, at modetøjet er dansk. En københavnsk kvinde svarer f.eks.:

> *Jeg kan godt lide diverse danske tøjmærker; de afspejler min stil som dansk kvinde, idet de ofte er stilrene… Jeg er også stolt over at gå i et smukt/flot/tjekket/what-ever stykke tøj designet af en dansk designer. Det betyder helt sikkert også noget…* (Bilag 7a, kommentar nr. 105).

En anden københavnsk kvinde svarer: *"Malene Birger – fordi hun er dansk og designer smukt og brugbart tøj og accessories"* (Bilag 7a, kommentar nr. 88). Disse to kommentarer er blot to ud af mange, som vi fik fra københavnske kvinder om deres præferencer for dansk modetøj. Disse stærke holdninger hos de københavnske kvindelige forbrugere, mener vi kan forklares ved, at den danske kultur ifølge Hofstede og Trompenaars & Hampden-Turner er kendetegnet ved at orientere sig mod fremtiden. Dansk mode er, som nævnt, inde i en rivende udvikling, og ambitionsniveauet for dansk modes fremtid er højt. Vi mener derfor, at de københavnske kvinders kommentarer om dansk mode er præget af denne udvikling, idet danskere grundet deres kultur har en tendens til at indordne sig efter omstændighederne.

Endvidere viser figur 5, at de formodninger vi havde om, at de franske forbrugere har præferencer for nationale modebrands, ikke helt harmonerer med resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen af de parisiske kvinder. Ifølge både Hofstede og Trompenaars & Hampden-Turner har fortiden stor betydning for franskmænd, men dette påvirker åbenbart ikke bevidst de parisiske kvinder, hvad angår præferencer for nationale modebrands. Ligeledes harmonerer disse resultater heller ikke med, at Trompenaars & Hampden-Turner karakteriserer Frankrig som havende en kollektivistisk kultur. Dette mener vi nemlig burde påvirke de parisiske kvinder til at købe nationale modebrands, da disse

modebrands burde styrke de parisiske kvinders tilhørsforhold til at være "parisiske kvinder" med en fælles stilart, der f.eks. er eksklusiv og chik. Til trods for at de fleste parisiske kvinder har svaret, at de ikke har særlige præferencer for nationale modebrands, viser vores undersøgelser alligevel, at fire ud af de fem mest foretrukne tøjmærker i vores undersøgelse af de parisiske kvinder er franske tøjmærker (Bilag 6, spørgsmål 12). Dette mener vi vidner om, at de parisiske kvinder ikke bevidst vil erkende, at de tillægger nationale modebrands særlig værdi. En parisisk kvinde har f.eks. givet følgende kommentar om de franske modebrands Yves Saint Laurent, Sonia Rykiel og Chanel, som har en særlig betydning for hende: *"YSL, Sonia Rykiel, Chanel, fordi de klæder kvinden ved at gøre hende feminin og original"* (Bilag 7b, kommentar nr. 32). En anden parisisk kvinde tillægger franske modebrands værdi således: *"Lancel, Hermès, Longchamps, Ferraud… pga. kvaliteten"* (Bilag 7b, kommentar nr. 16).

På baggrund af dette, kommer vi derfor frem til, at de parisiske kvindelige forbrugere ikke bevidst har præferencer for nationale modebrands, men de franske modebrands har alligevel, i mange tilfælde, mere eller mindre ubevidst en særlig værdi for dem. Til gengæld viser det sig overraskende, at københavnske kvinder i højere grad end parisiske kvinder har præferencer for nationale modebrands og tillægger disse brands stor værdi.

7.1.2 Danske og franske forbrugeres imitation af mode

Hypotese 2

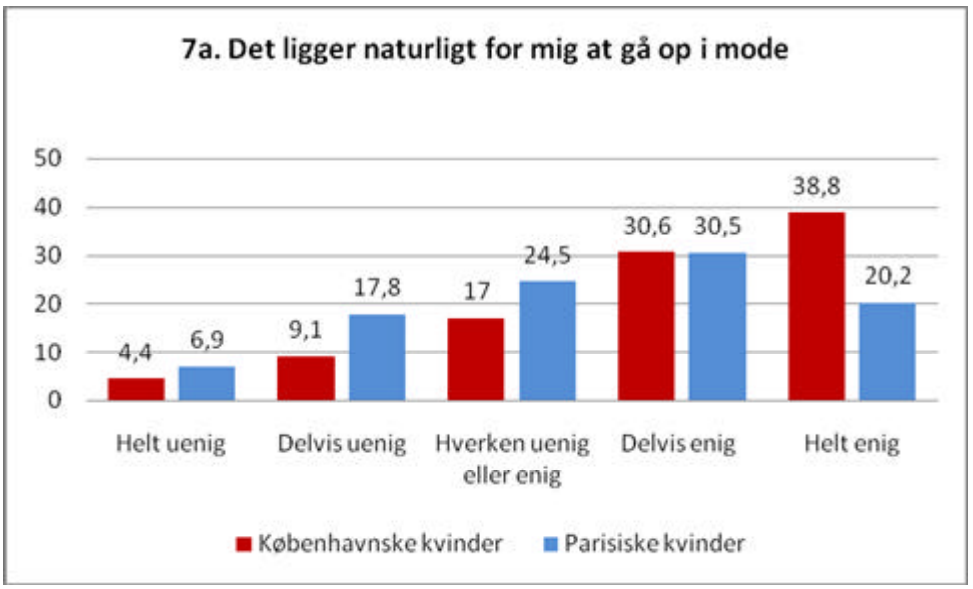
A. På grund af Danmarks svage usikkerhedsundvigelse ligger det ikke naturligt for de danske forbrugere at blive pålagt regler for, hvordan de skal klæde sig. De danske forbrugere betragter derfor ikke de danske modevirksomheder som modediktatorer, hvilket skyldes den lille magtdistance i det danske samfund.

B. Den stærke usikkerhedsundvigelse samt den store magtdistance i Frankrig bevirker, at de franske forbrugere lader sig påvirke meget af modevirksomhederne. Dette gør de ved mere eller mindre at imitere dem, der besidder magten i modeverden, fordi den franske kultur i høj grad er præget af, at man ser op til de højere i samfundslagene og samtidig har et behov for at blive pålagt regler.

Ud fra ovenstående hypotese har vi altså en opfattelse af, at franske forbrugere er langt mere styret af den mode, som de store modeinstanser forskriver, end de danske forbrugere er, hvilket skyldes forskellen i usikkerhedsundvigelse og magtdistance. På baggrund af disse antagelser, valgte vi at

stille vores respondenter følgende spørgsmål i vores spørgeskemaer: *"Er du optaget af mode?"* Inden for dette spørgsmål fandt vi et udsagn særligt relevant til at besvare denne hypotese, nemlig udsagn 7a: *"Det ligger naturligt for mig at gå op i mode"* (Bilag 6, udsagn 7a). De adspurgtes svar fremgår af nedenstående figur.

Figur 6: Respondenternes forhold til moden



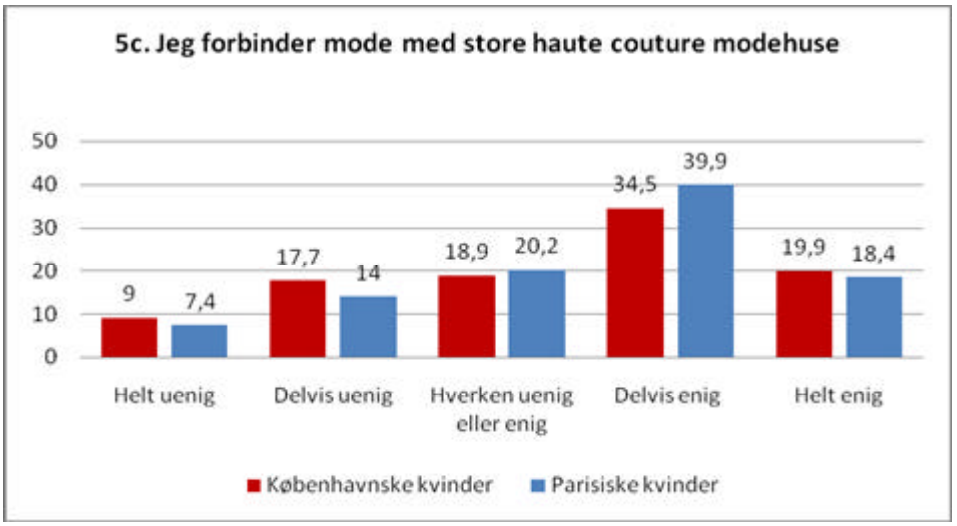
Som følge af Danmark og Frankrigs modehistorie samt begge landes kulturelle karakteristika, ville det umiddelbart forekomme os naturligt, at de parisiske kvinder ville gå mere op i mode end de københavnske kvinder. Vi havde derfor også en formodning om, at resultatet af udsagn 7a ville vise et overvejende flertal af helt enige parisiske kvinder og flest helt uenige københavnske kvinder. Men ovenstående diagram viser dog, at dette slet ikke er tilfældet. Tværtimod viser figur 6, at et stort flertal af de adspurgte, som er helt enige i udsagnet, består af københavnske kvinder, 38,8 %, i forhold til, 20,2 %, af de parisiske kvinder. Herudover viser udsagn 7e: *"Nej, jeg er slet ikke optaget af moden"*, at både de københavnske og parisiske kvinder absolut er helt uenige i udsagnet. Hele 77,9 % af de adspurgte københavnske kvinder er helt uenige i udsagnet, hvorimod de parisiske kvinder med 49,5 % ikke er lige så stærkt repræsenteret i denne søjle (Bilag 6, udsagn 7e). Sammenholder vi udsagn 7a og 7e ses der en tendens til, at de københavnske kvinder mener, at de går mere op i moden end de parisiske kvinder. Taget i betragtning af Paris' centrale rolle i den internationale mode med de store og magtfulde modehuse finder vi det besynderligt, at de parisiske kvinder ikke mener, at de er mere optagede af moden, end vores undersøgelser viser. I forlængelse af denne tendens ses det i resultaterne af udsagn 5e, at et stort flertal af både de københavnske og parisiske kvinder betegner mode som at være bevidst om, hvordan man går klædt. Hele 79,5 % af

de københavnske kvinder er enige i dette sammenlignet med 53 % af de parisiske kvinder (Bilag 6, udsagn 5e). Dette styrker resultatet af udsagn 7a og 7e, som viser, at de parisiske kvinder ikke har en ligeså markant holdning til moden, som vi først antog, og at de københavnske kvinder faktisk har en stærkere holdning til moden end de parisiske kvinder.

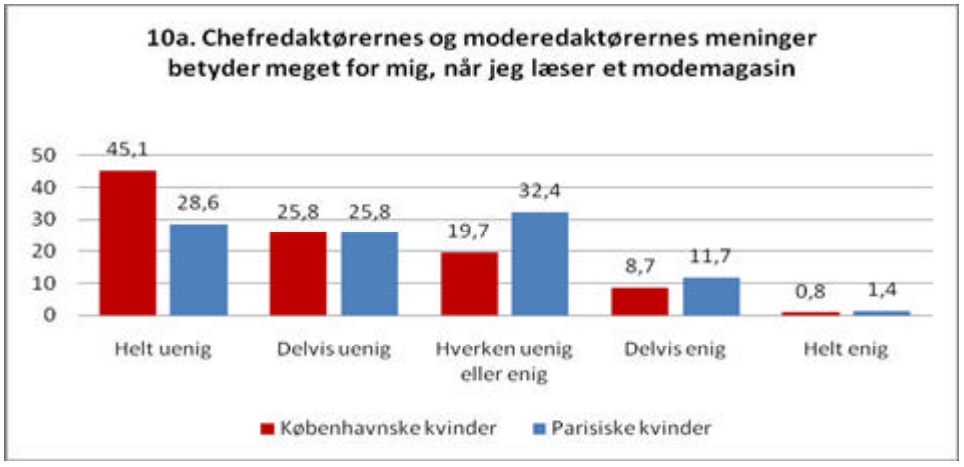
Vores spørgeskemaresultater viser altså, at magtdistancen og usikkerhedsundvigelsen i Danmark og Frankrig ikke afspejler sig i de københavnske og parisiske kvinders forbrugeradfærd med hensyn til, hvor meget de går op i mode.

I forlængelse af dette, mener vi ligeledes, at det er væsentligt at inddrage resultaterne af udsagn 5c: *"Jeg forbinder mode med store haute couture modehuse"* og udsagn 10a: *"Chefredaktørernes og moderedaktørernes meninger betyder meget for mig, når jeg læser et modemagasin"* (Bilag 6, udsagn 5c og 10a). Resultaterne af disse spørgsmål er illustreret nedenfor.

Figur 7: Respondenters forhold til store haute couture modehuse



Figur 8: Respondenternes påvirkning af modeskribenters meninger



Som det fremgår af diagrammet i figur 7, er de københavnske og parisiske kvinder forholdsvis enige i, at de forbinder mode med store haute couture modehuse. Med hensyn til de parisiske kvinder finder vi ikke dette resultat overraskende, idet eksportrådgiver Martine Gram Barbry i vores interview giver udtryk for, at de franske forbrugere er mere eller mindre påvirkelige af magthaverne i moden (Personligt interview, 10. juni 2008, Bilag 1a). Vi havde derimod en formodning om, at flere københavnske kvinder ville være uenige i udsagnet på grund af Danmarks lille magtdistance og svage usikkerhedsundvigelse.

I forbindelse med hypotese 2 er det ligeledes interessant at se på figur 8, som viser hvor meget chefredaktørernes og moderedaktørernes meninger betyder for de københavnske og parisiske kvindelige forbrugere. Her ses det, at hele 70,9 % af de københavnske kvinder og kun 54,4 % af de parisiske kvinder er delvis eller helt uenige i udsagnet. Derudover viser resultaterne i diagrammet, at meget få af både de københavnske og parisiske kvinder er helt enige. Men hvad der er særligt interessant i denne sammenhæng er, at hele 32,4 % af de parisiske kvinder har sat et kryds i rubrikken, hverken uenig eller enig. Dette mener vi kan forklares ved, at de parisiske kvinder er blevet mere komplekse og globalt tænkende forbrugere, som mener, at deres forbrugeradfærd varierer afhængig af situationen og derfor heller ikke ønsker at blive sat i bås som nogle, der lader sig diktere af modens magthavere. Dette stemmer godt overens med, at flertallet af vores respondenter er enige i udsagn 7b: *"Jeg er optaget af moden, men jeg fortolker den på min egen måde"*, idet de ser sig selv som individuelle individer, der har deres egen fortolkning af moden og derfor heller ikke lader sig påvirke af modens magthavere (Bilag 6, udsagn 7b).

Samlet viser ovenstående resultater af vores spørgeskemaundersøgelser, at flertallet af både københavnske og parisiske kvinder følger moden. Endvidere viser resultaterne, at de fleste københavnske og parisiske kvinder forbinder mode med store haute couture modehuse, og at de fleste af vores respondenter ikke lader sig påvirke af modemagasinernes meninger og holdninger. Dette vil sige, at der blandt de adspurgte respondenter i vores undersøgelser eksisterer det, som Simmel kalder en *Trickle Down* effekt, hvad angår deres opfattelse af forbindelsen mellem mode og haute couture modehuse. Men til gengæld eksisterer der en *Trickle Across* effekt, idet de københavnske og parisiske kvinder vurderer, at modeskribenternes meninger ikke betyder noget for dem. Dette stemmer godt overens med, at flertallet af vores respondenter er enige i udsagn 8a: *"Jeg henter min inspiration til mode fra gadebilledet"*, hvilket må betegnes som en påvirkning fra siden og altså en *Trickle Across* effekt. Derudover viser resultatet af udsagn 8e: *"For mig er mine*

veninder en inspirationskilde til mode", at størstedelen af vores respondenter har deres veninder som inspirationskilde til mode, hvilket ligeledes må betegnes som en påvirkning fra siden og altså også en *Trickle Across* effekt (Bilag 6, udsagn 8a og 8e).

7.1.3 Danske og franske forbrugeres sammensætning af mode

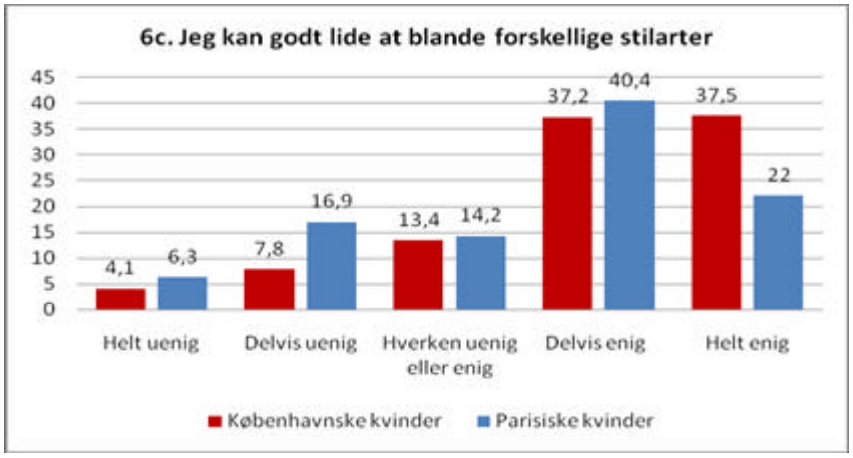
Hypotese 3

A. Danmark er et individualistisk land, hvilket bevirker, at de danske forbrugere følger moden og henter inspiration til moden på deres egne individuelle måder og har derfor ikke behov for at tilhøre en gruppe med en bestemt stilart.

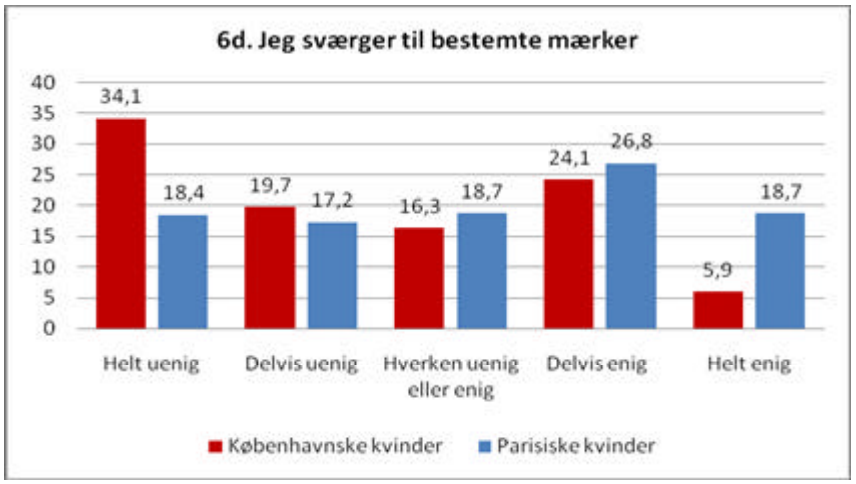
B. Frankrig er et kollektivistisk land, hvor der er et generelt behov for at tilhøre en slags "type" med en bestemt stilart, derfor køber de franske forbrugere modetøj fra bestemte modebrands, som de har et særligt forhold til.

Som ovenstående hypotese viser, har vi altså en formodning om, at franske forbrugere har et behov for at tilhøre en bestemt gruppe med en bestemt stilart. Dette mener vi, de gør ved at købe tøj fra bestemte modebrands, som de har et forhold til. Derimod mener vi, at de danske forbrugere sammensætter mode på en mere individualistisk måde, idet de er langt mere åbne over for at prøve nye stilarter og blande disse for at opnå en personlig tøjstil. Alt dette skyldes de danske forbrugeres individualistiske kultur samt de franske forbrugeres kollektivistiske kultur. I relation til ovenstående antagelser har vi derfor fundet det relevant bl.a. at stille de københavnske og parisiske kvinder følgende spørgsmål: *"Hvordan vil du karakterisere din tøjstil?"* (Bilag 6, spørgsmål 6). Her var det særligt interessant, at se resultaterne af udsagn 6c: *"Jeg kan godt lide at blande forskellige stilarter"* og 6d: *"Jeg sværger til bestemte mærker"*. De adspurgtes svar fremgår af nedenstående figurer.

Figur 9: Respondenternes anvendelse af forskellige stilarter



Figur 10: Respondenternes forhold til modetøj - loyalitet



Ovenstående diagrammer viser overraskende, at de parisiske kvinder har en mere individuel stilart, end vi først antog, hvilket stemmer godt overens med resultaterne af udsagn 5b, hvor både de københavnske og parisiske kvinder giver udtryk for, at mode for dem handler om at skabe en individuel stil (Bilag 6, udsagn 5b). Derudover viser figur 9, at de københavnske kvinder har svaret på ovenstående udsagn, som vi formodede, de ville gøre. Sammenlignet med de parisiske kvinder er der dog stadig 12,3 % flere københavnske end parisiske kvinder, som er enige i udsagn 6c: *"Jeg kan godt lide at blande forskellige stilarter"*. Dette hænger godt sammen med resultaterne af udsagn 6a, hvor der også er flere københavnske kvinder end parisiske kvinder, der er enige i, at de har en individuel tøjstil (Bilag 6, udsagn 6a).

Samme tendens viser sig, når vi spørger vores respondenter om, de plukker trends/stilarter fra modemagasiner. Hele 68,5 % af de parisiske kvinder er nemlig enige i dette udsagn (Bilag 6,

udsagn 10b). Ifølge Trompenaars & Hampden-Turner skal Frankrigs kultur opfattes som kollektivistisk, hvilket, vi ikke mener, kommer særligt stærkt til udtryk i resultaterne af disse udsagn. Derimod er Hofstede som sagt mere tilbøjelig til at karakterisere Frankrigs kultur som værende individualistisk, hvilket viser sig at være tilfældet i udsagn 6a, 6c og 10b.

Til gengæld viser resultaterne af udsagn 6d: *"Jeg sværger til bestemte mærker"* i figur 10, at de parisiske kvinder ligeledes er præget af en mere kollektivistisk tankegang, hvilket er i tråd med Trompenaars & Hampden-Turners opfattelse. Herudover svarer de fleste københavnske og parisiske kvinder i udsagn 6b, at de for det meste har én tøjstil, som de holder sig til (Bilag 6, udsagn 6b). Disse resultater overrasker os, idet vi havde forstillet os, at der var flere københavnske kvinder, som ville være uenige i udsagnet. Men vi mener, at dette kan forklares ved, at udsagnet kan tolkes på flere måder. Enten kan man have én individuel bestemt tøjstil, som ikke forsøger at imitere andres tøjstile, eller også kan man have én tøjstil, som er forbundet med en slags gruppe/tilhørsforhold, og som derfor er præget af andre. Hvis man sammenholder udsagn 6d med udsagn 6b, ses det, at de parisiske kvinder muligvis kan have tolket udsagn 6b som en tøjstil forbundet med en slags gruppe/tilhørsforhold til bestemte tøjmærker. Dette begrunder vi med, at næsten halvdelen af de parisiske kvinder i figur 10 er enige i, at de sværger til bestemte mærker. Vi mener derimod, at de københavnske kvinder kan have tolket udsagn 6b: *"Jeg har én tøjstil, som jeg for det meste holder mig til"* mere som en individualistisk holdning end som et tilhørsforhold til bestemte mærker, idet der er flest københavnske kvinder, som er helt uenige i udsagn 6d: *Jeg sværger til bestemte mærker"*. Dette viser, at Danmarks individualistiske kultur præger de københavnske kvinders forbrug af mode.

I forlængelse af ovenstående kommer vi derfor frem til, at de parisiske kvinder er langt mere komplekse forbrugere, end vi først formodede set ud fra en kulturel vinkel. På den ene side er de præget af deres kollektivistiske kultur ved, at de fleste er loyale over for bestemte modebrands pga. et tilhørsforhold. Men på den anden side betragter de parisiske kvinder sig selv som havende en individualistisk tøjstil, som er præget af forskellige stilarter, hvilket må anses som træk fra en individualistisk kultur. De parisiske kvinders forbrugeradfærd må derfor i høj grad siges at være præget af den postmoderne udvikling, idet mange af de parisiske kvinder udviser en kompleks forbrugeradfærd, der varierer afhængig af hvilken situation, de befinder sig i. Dette understreges

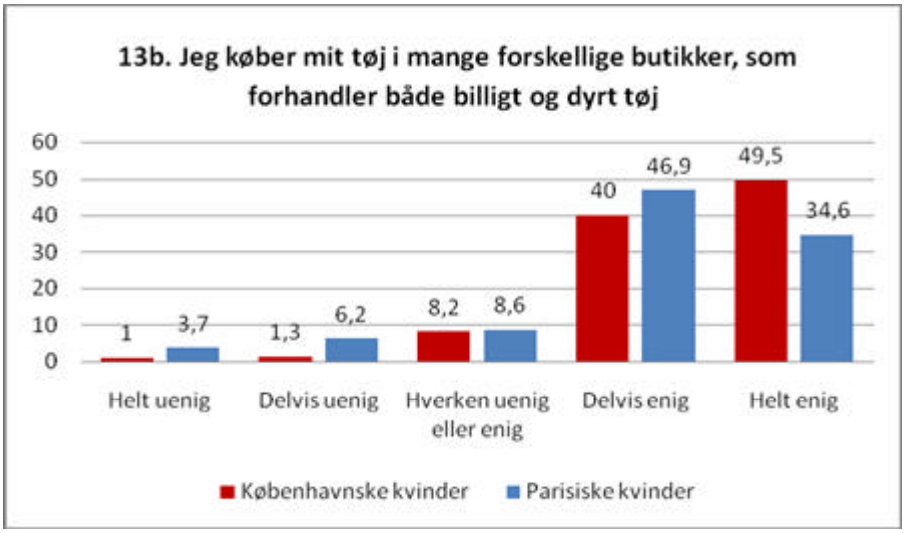
ved, at kun 21,7 % af de parisiske kvinder er enige i udsagn 11a: *"Når jeg køber tøj, er det vigtigt for mig, hvilken designer eller mærke, tøjet er fra"* (Bilag 6, udsagn 11a).
Derfor kan man sige, at resultaterne fra udsagn 11a og 6d: *"Jeg sværger til bestemte tøjmærker"* er en smule selvmodsigende, da de parisiske kvinders svar i de to udsagn ikke harmonerer med hinanden. Umiddelbart skulle man mene, at hvis de var enige i udsagn 6d, så burde de også være enige i udsagn 11a. Men vi mener igen, at dette kan være et udtryk for, at de parisiske kvinder har en skiftende forbrugeradfærd inden for mode og derfor kan skifte rolle. I forlængelse af dette viser udsagn 7b: *"Jeg er optaget af moden, men fortolker den på min egen måde"*, at et stort flertal af de parisiske kvinder med 90,3 %, er enige i dette udsagn (Bilag 6, udsagn 7b), hvilket vi mener skyldes, at de parisiske kvinder gerne vil se sig selv som personer, der er kritiske og dermed er i stand til at fortolke moden på deres egne måder.

Derudover viser resultaterne af spørgsmål 8, at de københavnske og parisiske kvinder henter inspiration til mode på forskellige måder. Fælles for alle respondenterne er, at der er et betydeligt flertal, som henter inspiration til mode fra gadebilledet og deres veninder (Bilag 6, udsagn 8a og 8e). Vi mener, at de parisiske kvinders inspiration til mode kan forklares ved Frankrigs kollektivistiske kultur, som bevirker, at de henter deres inspiration til mode fra deres nærområde, fordi de gerne vil identificere sig med en gruppe forbrugere med en bestemt stilart som f.eks. veninder eller gadebilledet i et bestemt geografisk område (Personligt interview, den 10. juni 2008, bilag 1b). Udover at de københavnske og parisiske kvinder henter inspiration til mode gennem veninder og gadebilledet, lader mange af de københavnske kvinder til forskel fra de parisiske kvinder sig også inspirere af modemagasiner, stilikoner og internettet (Bilag 6, udsagn 8b, 8d og 8f). Dette viser, at de københavnske kvinder, i større udstrækning end de parisiske kvinder, plukker fra flere forskellige stilarter og benytter derfor mange forskellige inspirationskilder i deres sammensætningsritualer, hvilket vi mener skyldes deres individualistiske kultur.

Endelig er det i henhold til hypotese 3 interessant at undersøge de københavnske og parisiske kvinders indkøbsritualer. Som tidligere nævnt beror vores formodninger på, at de franske forbrugere er mere konsekvente i deres valg af indkøbssteder af modetøj, i modsætning til de danske forbrugere, som foretager mere sporadiske valg. For at undersøge dette nærmere, spurgte vi vores respondenter i hvor høj grad, de var enige i udsagn 13b: *"Jeg køber mit tøj i mange forskellige*

butikker, som forhandler både billigt og dyrt tøj" (Bilag 6, udsagn 13b). Nedenstående figur viser resultatet af dette udsagn.

Figur 11: Respondenternes køb af både billigt og dyrt tøj



Diagrammet viser, at der som forventet er et stort flertal af de københavnske kvinder med 89,5 %, som enten er delvis eller helt enige i udsagnet. Derimod er det overraskende, at næsten en ligeså stor procentdel af de parisiske kvinder med 81,5 %, har samme mening. Dette viser, at vores respondenter har en meget varierende indkøbsadfærd og derfor blander billigt og dyrt modetøj.

7.1.4 Værdier, som danske og franske forbrugere knytter til modebrands

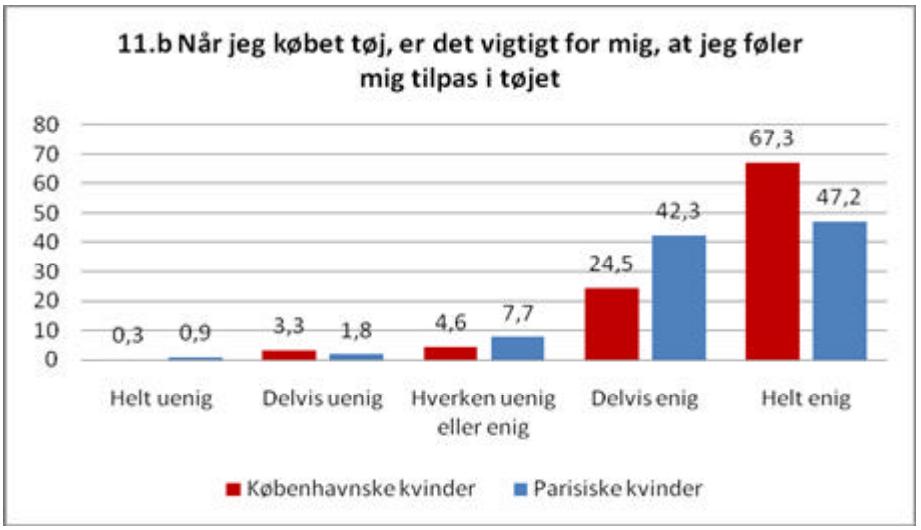
Hypotese 4

A. Danmarks feminine kultur bevirker, at det er vigtigt for de danske forbrugere, at de føler sig godt tilpas i det tøj, de går klædt i, og at tøjet er funktionelt, og derfor tillægger de deres modetøj værdi i form af *functional/instrumental value*. Derudover køber de danske forbrugere i høj grad tøj af følelsesmæssige årsager i form af *experiental/hedonic value*, fordi de gennem dette tøj opnår en oplevelse.

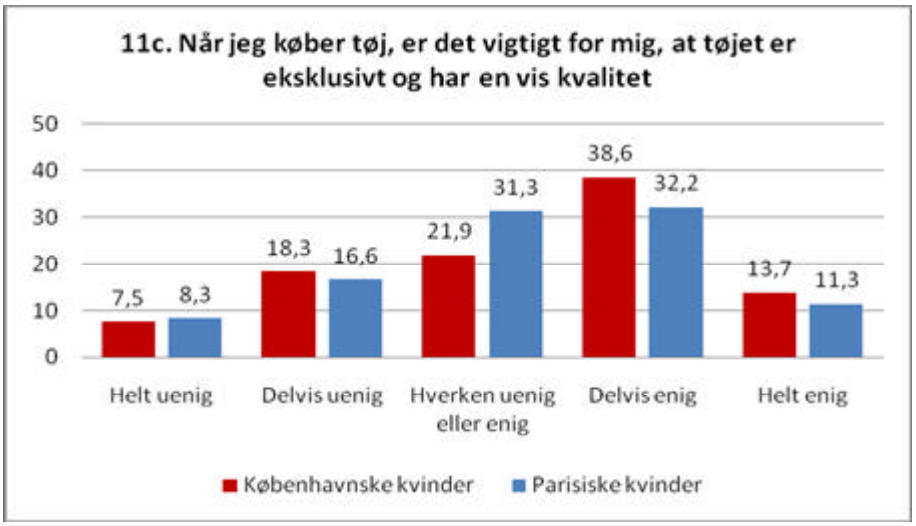
B. På grund af Frankrigs meget maskuline kultur, udtrykker det for de franske forbrugere prestige at købe dyrt, og de foretrækker derfor eksklusive modebrands. Dette bevirker, at de franske forbrugere tillægger modetøj værdi i form af *symbolic/expressive value*, idet det styrker deres selvværd at vise omverden deres dyre og eksklusive tøjstil.

Som det fremgår af ovenstående hypotese, er det vores indtryk, at danske forbrugere primært køber tøj for at føle sig godt tilpas såvel fysisk som psykisk pga. tøjets egenskaber, som gør, at de opnår en form for velvære. De franske forbrugere køber derimod tøj for at vise omverden, at deres tøj er prestigefyldt og dyrt. På baggrund af disse formodninger bad vi bl.a. vores respondenter om at tage stilling til udsagn 11b: *"Når jeg køber tøj, er det vigtigt for mig, at jeg føler mig tilpas i tøjet"* samt udsagn 11c: *"Når jeg køber tøj, er det vigtigt for mig, at tøjet er eksklusivt og har en vis kvalitet"* (Bilag 6, udsagn 11b og 11c). Resultaterne af disse udsagn ses i det følgende.

Figur 12: Respondenternes forhold til modetøj – føle sig tilpas



Figur 13: Respondenternes forhold til modetøj – eksklusivitet og kvalitet



Som det fremgår af figur 12 er hele 91,8 % af de københavnske kvinder og 89,5 % af de parisiske kvinder enten delvis eller helt enig i, at det er vigtigt for dem, at de føler sig tilpas i det tøj, de køber. Dette mener vi indikerer, at både de københavnske og parisiske kvindelige forbrugere

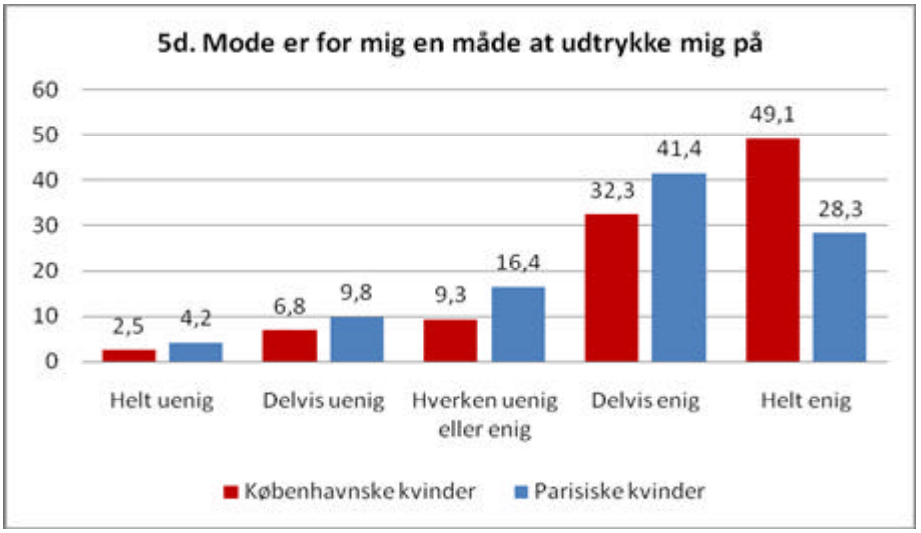
tillægger modetøj feminine værdier i forbindelse med deres indkøbs- og sammensætningsritualer. Disse resultater var som ventede med hensyn til de københavnske kvinder. Vi havde nemlig en formodning om, at danske forbrugere mange gange har et mere afslappet forhold til, hvordan de går klædt pga. deres feminine kultur. Men hvad, vi ikke forventede, var, at vores empiriske undersøgelser viser, at de parisiske kvindelige forbrugere også lægger vægt på samme feminine værdier i deres indkøbs- og sammensætningsritualer. Dette vil altså sige, at begge grupper kvinder tillægger tøj værdi i form af *functional/instrumental value* og *experiental/hedonic value.* Spørgsmålet er derfor, om de maskuline værdier overhovedet kommer til udtryk i de parisiske kvinders indkøbs- og sammensætningsritualer?

For at finde ud af dette må vi se på figur 13, som viser resultatet af udsagn 11c: *"Når jeg køber tøj, er det vigtigt for mig, at tøjet er eksklusivt og har en vis kvalitet"*. Disse resultater styrker vores tidligere opfattelse af, at de maskuline kulturelle værdier ikke påvirker de parisiske kvinder i særlig grad, idet kun 11,3 % er helt enige i dette udsagn. Derimod er det interessant, at der er flere af de københavnske kvinder med 51,8 %, end de parisiske kvinder med 43,5 %, som enten har svaret, at de er delvis eller helt enige i, at det er vigtigt for dem, at tøjet er eksklusivt og har en vis kvalitet.

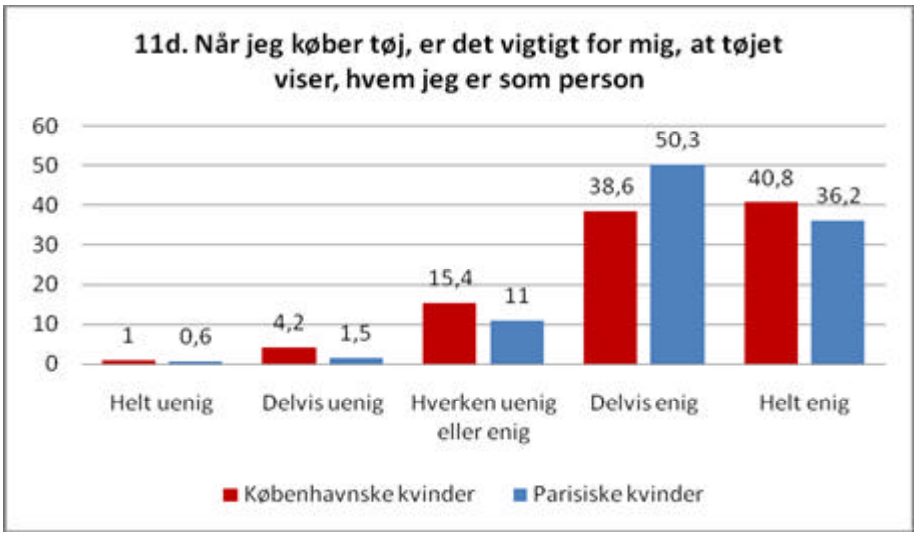
I vores framework kom vi frem til, at franske forbrugere af mode i deres indkøbsritualer tillægger tøj værdi i form af *symbolic/expressive value*, idet de køber eksklusivt og dyrt for at signalere prestige over for omverden, hvilket vi mener skyldes Frankrigs maskuline kultur. Dette stemmer også overens med teoretikeren Edward T. Hall, som mener, at franske kvinder lægger vægt på det visuelle udtryk, og at de foretrækker at klæde sig i dyre designmærker samt iagttage og kommentere andre kvinders beklædning (Hall, 1990, p.107). Eksportrådgiver Martine Gram Barbry mener derimod, at man i den danske kultur har et mere afslappet forhold til, hvordan man går klædt (Personligt interview den 10. juni, bilag 1a). Det betyder derfor mere for de danske forbrugere at føle sig godt tilpas tøjet både fysisk og psykisk frem for, hvad andre synes om tøjet, og de tillægger derfor tøj værdi i form af *functional/instrumental value* og *experiental/hedonic value*. I forbindelse med Hall og Martine Gram Barbry finder vi det derfor interessant at finde frem til, om de værdier vores respondenter knytter til modetøjet skyldes, at de gerne vil vise omverden, hvem de er som person, eller om modetøjet giver forbrugerne værdi, fordi de har det godt i tøjet og derfor føler, at de gør noget godt for dem selv. For at finde frem til dette bad vi derfor vores respondenter tage

stilling til udsagn 5d: *"Mode er for mig en måde at udrykke mig på"* og udsagn 11d: *"Når jeg køber tøj, er det vigtigt for mig, at tøjet viser, hvem jeg er som person"* (Bilag 6, udsagn 5d og 11d).

Figur 14: Respondenternes forhold til modetøj – en måde at udtrykke sig på



Figur 15: Respondenternes forhold til modetøj - personlighed



Figur 14 viser, at der generelt set er en bred enighed blandt de københavnske og parisiske kvindelige forbrugere om, at mode er en måde at udtrykke sig på. Derudover viser resultaterne af figur 15, at et stort flertal af både de københavnske kvinder med 79,4 %, og de parisiske kvinder med 86,5 % er enige i, at det er vigtigt for dem, at tøjet viser, hvem de er som person. På baggrund af dette mener vi derfor, at begge grupper kvinder tillægger mode værdi i form af *symbolic/expressive value*, hvilket ikke stemmer overens med vores hypotese 4 med hensyn til de københavnske kvinder.

Ud fra ovenstående viser det sig altså, at det ikke er muligt at foretage en skarp opdeling af de københavnske og parisiske kvindelige forbrugere med hensyn til de værdier, de tillægger modetøj i deres indkøbs- og sammensætningsritualer. Begge grupper lægger således vægt på *functional/instrumental value, symbolic/expressive value* og *experiental/hedonic value.* Dette viser endvidere, at landenes kulturelle forskelle i denne sammenhæng ikke umiddelbart har en afgørende betydning for forbrugeradfærden inden for mode hos de københavnske og parisiske forbrugere, hvad angår indkøbs- og sammensætningsritualer. Vi mener derfor, at de københavnske og parisiske kvinders forbrugeradfærd inden for mode kan karakteriseres som globalt tænkende forbrugeradfærd, hvor værdier og handlinger afhænger af konteksten, og hvor man ikke kan sætte skarpe linjer for de københavnske og parisiske kvinders moderitualer.

7.1.5 Co-creations muligheder inden for mode i Danmark og Frankrig

Hypotese 5

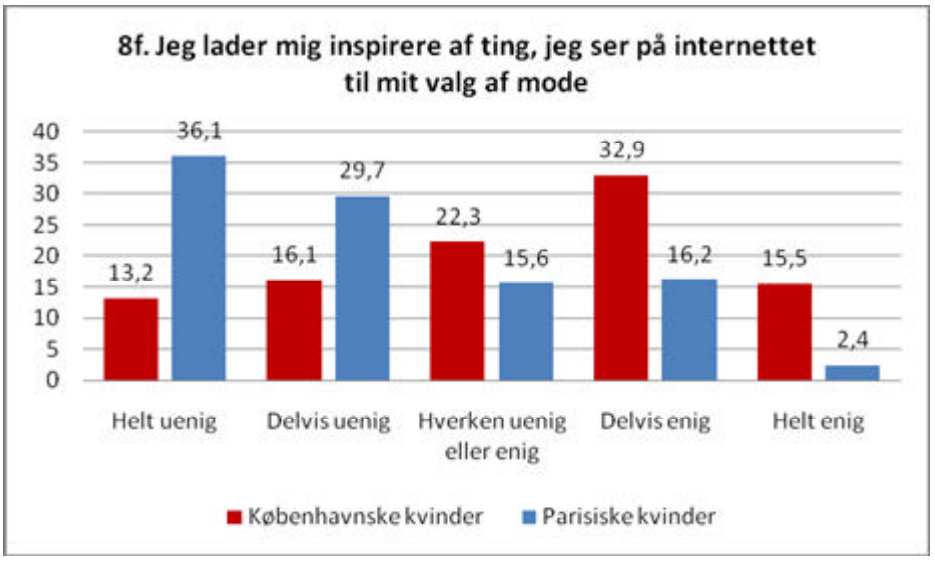
A. Danmarks svage usikkerhedsundvigelse samt landets forhold til tiden bevirker, at de danske forbrugere er åbne over for internettets nye muligheder inden for mode. På baggrund af dette er de danske forbrugere på nuværende tidspunkt åbne over for og parate til co-creations mange muligheder gennem internettet inden for mode.

B. Grundet Frankrigs stærke usikkerhedsundvigelse samt landets forhold til fortiden, er de franske forbrugere ikke særlig åbne over for internettets nye muligheder inden for mode, og derfor er de franske forbrugere ikke helt parate til co-creations muligheder gennem internettet inden for mode.

Franskmænd har været lang tid om at tage internettet til sig i forhold til danskere (Personligt interview, den 10. juni 2008, bilag 1b), hvilket, vi mener, skyldes Frankrigs stærke grad af usikkerhedsundvigelse, der bevirker, at franskmænd generelt er tilbageholdende i ukendte situationer. Dette giver os en formodning om, at de parisiske kvinder ikke bruger internettets muligheder inden for mode i samme udstrækning som de københavnske kvinder. På baggrund af dette fandt vi det derfor relevant at spørge ind til de københavnske og parisiske kvinders internetvaner inden for mode.

Indledningsvis er det interessant for os at vide, hvor ofte vores respondenter af spørgeskemaundersøgelserne bruger internettet. Her fandt vi frem til, at de københavnske kvinder med 87,5 % i forhold til de parisiske kvinder med 73,5 % anvender internettet flere gange dagligt. (Bilag 6, spørgsmål 15). Disse resultater var forventelige, idet 95,7 % af de københavnske kvinder og 96,6 % af de parisiske kvinder i vores undersøgelser er mellem 15 og 40 år, hvilket udgør et segment, der er hyppige brugere af internettet (Bilag 6, spørgsmål 1). Til trods for at hele vores spørgeskemaundersøgelse blandt de københavnske kvinder er foretaget online mod kun lidt over 30 % af den parisiske spørgeskemaundersøgelse, mener vi alligevel, at vores undersøgelse giver et godt indtryk af de københavnske og parisiske kvinders internetbrug. Størstedelen af de københavnske respondenter tilhører nemlig en del af vore egne netværk, og de er derfor ikke udelukkende blevet henvist til spørgeskemaet gennem internettet men også gennem *word of mouth*. De fleste københavnske kvinder har derfor ikke nødvendigvis været i direkte forbindelse med internettet, da vi spurgte dem, om de ville deltage i vores undersøgelse. Resultatet af spørgsmål 15 viser altså, at de parisiske kvinder på nuværende tidspunkt har taget internettet til sig. Spørgsmålet er så, i hvor høj grad, de har taget internettets nye muligheder inden for mode til sig. Dette vil vi gennem udsagn 8f: *"Jeg lader mig inspirere af ting, jeg ser på internettet til mit valg af mode"* og spørgsmål 17: *"Har du besøgt en blog om mode på internettet?"* finde svar på (Bilag 6, udsagn 8f og spørgsmål 17). Nedenstående figur viser resultaterne af udsagn 8f.

Figur 16: Respondenternes inspiration til mode gennem internettet



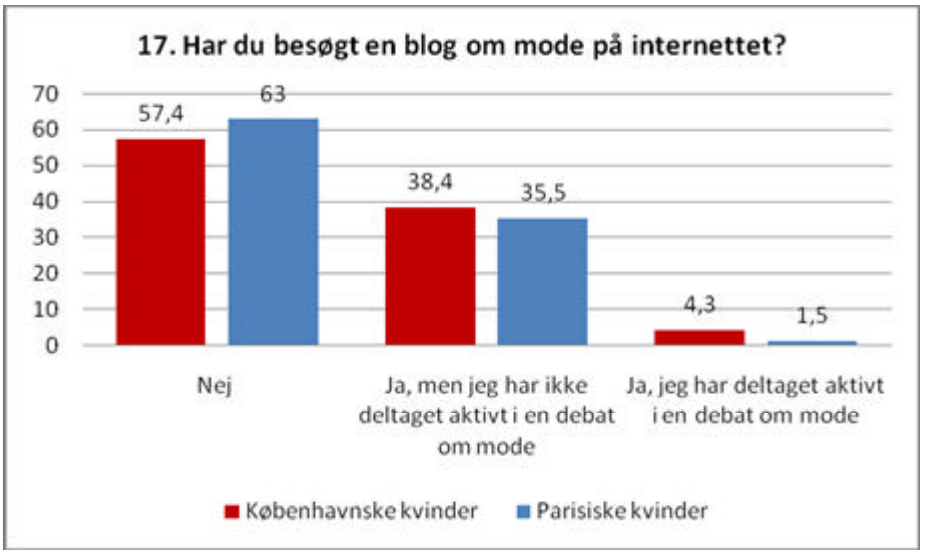
Ovenstående diagram viser, at vores antagelser om de københavnske og parisiske kvinder og deres brug af internettet i forbindelse med mode var rigtige. I diagrammet ses det, at 48,4 % af de

københavnske kvinder mod kun 18,6 % af de parisiske kvinder er enige i, at de lader sig inspirere af internettet til deres valg af mode. Faktisk er flertallet af de parisiske kvinder med 65,8 % enten helt eller delvist uenige i udsagnet.

Til trods for at de parisiske kvinder bruger internettet hyppigt, viser vores undersøgelse, at de ikke bruger internettet som inspirationskilde til mode. Baseret på dette mener vi derfor ikke, at de parisiske kvinder i særlig høj grad henter inspiration til mode via internettet i deres informationsritualer i forhold til de københavnske kvinder. Resultaterne af udsagn 8f viser herudover en sammenhæng med resultaterne af spørgsmål 16: *Køber du tøj på internettet?*, idet flere københavnske kvinder med 75,4 %, end parisiske kvinder med 48,7 % køber tøj på internettet og er åbne over for denne mulighed. Der er sågar hele 15,1 % af de parisiske kvinder, som ikke er åbne over for muligheden for at købe tøj på internettet (Bilag 6, spørgsmål 16). Baseret på dette kan man derfor foranlediges til at tro, at internettet kombineret med mode er nyt for de parisiske kvinder. De føler sig derfor, som følge af deres stærke usikkerhedsundvigelse, usikre i denne situation og fravælger muligheden.

Ovenstående resultater indikerer umiddelbart, at de parisiske kvinder ikke er tilbøjelige til at besøge modeblogs på internettet. Vi spurgte derfor vores respondenter om følgende spørgsmål: *"Har du besøgt en blog om mode på internettet?"* (Bilag 6, spørgsmål 17). Nedenstående figur viser resultatet af dette udsagn.

Figur 17: Respondenternes brug af modeblogs



Ifølge ovenstående diagram, er der en forholdsvis ensartet tendens til, at flertallet af både de københavnske kvinder med 57,4 % og parisiske kvinder med 63 % aldrig har besøgt en blog om mode på internettet. Herudover er der kun 4,3 % af de københavnske kvinder og 1,5 % af de parisiske kvinder, som har deltaget aktivt i en debat om mode på internettet. Overraskende viser resultaterne af spørgsmål 17 faktisk, at der er nogenlunde lige mange københavnske og parisiske kvinder, som har besøgt en modeblog. Dette viser os, at der eksisterer en vis åbenhed blandt både de københavnske og parisiske kvinder for at indgå i dialog om mode. De københavnske kvinder er dog et lille skridt foran de parisiske kvinder i villigheden til dette. Derudover er de københavnske kvinder mere tilbøjelige til at hente inspiration til mode på internettet, og vi vurderer derfor, at de har et større grundlag for at indgå i dialog om mode på internettet.

Samlet set mener vi, at de parisiske kvinder på nuværende tidspunkt på enkelte områder er åbne over for co-creations muligheder gennem internettet. Men samtidig viser ovenstående resultater dog også, at et stort flertal af de parisiske kvinder ikke bruger modeblogs aktivt. Dette vidner om, at det på nuværende tidspunkt kan være vanskeligt for modevirksomheder at interagere med de parisiske kvinder via internettet. Men på sigt mener vi, at flere parisiske kvinder vil benytte internettets muligheder inden for mode, fordi Frankrigs stærke usikkerhedsundvigelse bevirker, at de først tager nye muligheder til sig, når de er trygge ved dem.

Vi mener derfor, at danske modevirksomheder allerede på nuværende tidspunkt kan begynde at benytte sig af co-creations nye muligheder inden for mode på det parisiske marked. Særligt mener vi, at grundprincippet *dialogue* i DART er en interessant mulighed for de danske modevirksomheder, idet en stor del af de københavnske og parisiske kvinder allerede på nuværende tidspunkt besøger modeblogs. Det vil derfor være oplagt for danske modevirksomheder at komme tæt på de parisiske kvindelige forbrugere gennem modeblogs, men ligeledes ved at benytte sig af corporate blogging samt indgå i dialog med forbrugere gennem netværkssamfund som f.eks. Facebook og Myspace. De danske modevirksomheder har nemlig på denne måde mulighed for at komme tættere på de parisiske kvinder, idet de dermed involverer sig i deres moderitualer og får et bedre indtryk af deres holdninger og vaner inden for mode. Hermed skabes der en mere effektiv dialog mellem de danske modevirksomheder og de parisiske kvinder, hvilket vi mener i sidste ende vil medvirke til, at de danske modevirksomheder får bedre muligheder for at skabe en mere målrettet markedsføring af deres modetøj på det parisiske marked.

7.2 Analyse af de modeinteresserede københavnske og parisiske kvinder

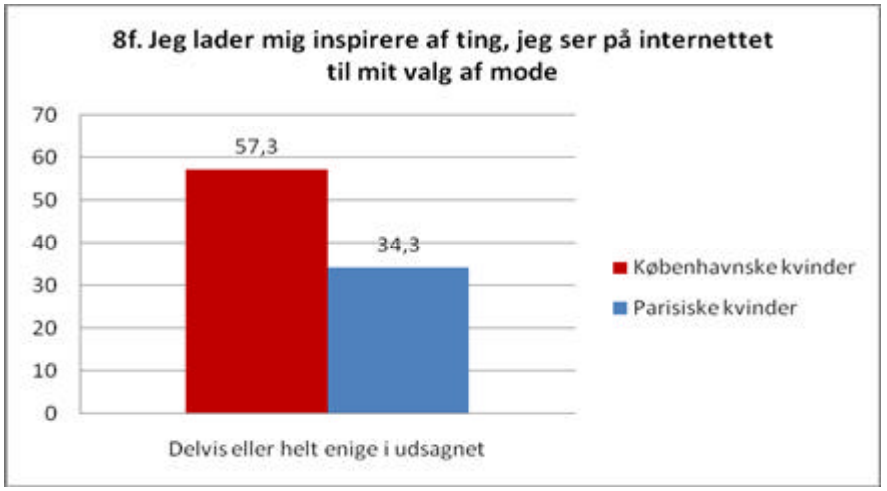
Vi har i det foregående beskæftiget os med det generelle billede af de københavnske og parisiske kvindelige forbrugere. Men for at komme endnu nærmere vores problemfelt og dermed undersøge de forbrugere, som er mest interessante, set ud fra en dansk modevirksomheds synsvinkel, vil vi i dette afsnit udelukkende rette fokus mod de meget modeinteresserede københavnske og parisiske kvinder. Dette vil vi gøre ved at filtrere svar fra udvalgte respondenter, der udviser en stor interesse for mode. Vi har derfor valgt udelukkende at fokusere på de respondenter, som er *helt enige* i udsagn 7a: *"Det ligger naturligt for mig at gå op i mode"*. Her drejer det sig om 124 københavnske kvinder og 67 parisiske kvinder ud af i alt 700 respondenter. I nedenstående afsnit vil vi analysere os frem til hvilke forskelle, der findes mellem disse meget modeinteresserede kvindelige forbrugere med henblik på de nye moderitualer, som vi kom frem til i vores framework.

7.2.1 Informationsritualet

Ud fra vores generelle analyse af de københavnske og parisiske kvinder viste det sig, at de parisiske kvinder ikke er lige så åbne over for internettets nye muligheder med hensyn til at søge inspiration til mode på internettet. Dog viste vores undersøgelser også, at mange parisiske kvinder ligesom de københavnske kvinder besøger modeblogs på internettet. Det vil derfor nu være interessant at undersøge om denne tendens er den samme, når vi udelukkende fokuserer på de meget modeinteresserede københavnske og parisiske kvinder.

I forbindelse med informationsritualet mener vi derfor, at det er relevant at se på udsagn 8f: *"Jeg lader mig inspirere af ting, jeg sær på internettet til mit valg af mode"*. Nedenstående figur viser resultaterne af undersøgelsen af de modeinteresserede.

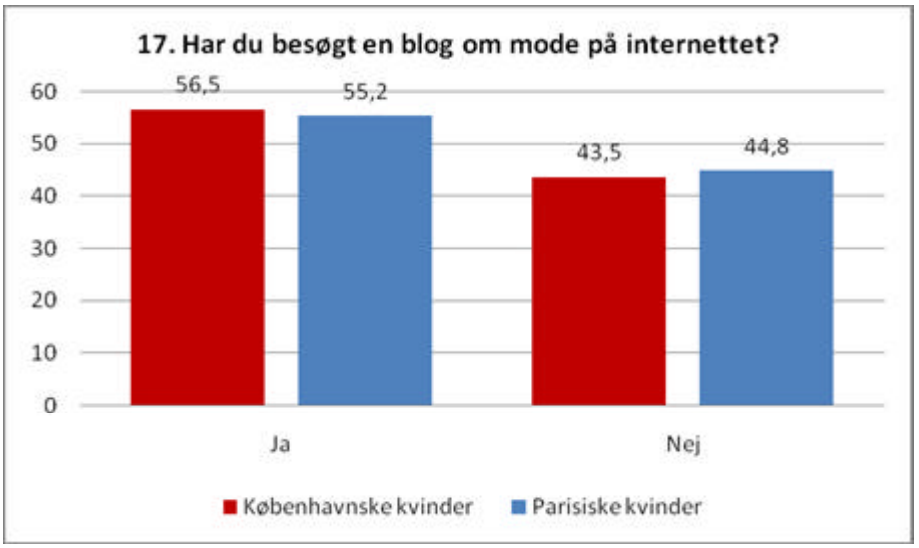
Figur 18: De modeinteresserede kvinders inspiration til mode gennem internettet



Som det fremgår af figur 18, er der langt flere modeorienterede københavnske kvinder end parisiske kvinder, der i deres informationssøgning, lader sig inspirere af ting, de ser på internettet, hvilket ligeledes er tilfældet i undersøgelserne af samtlige respondenter (Bilag 6, udsagn 8f). Men hvis man udelukkende sammenligner de modeinteresserede parisiske kvinder med de øvrige parisiske kvinder, så ses der en stor forskel mellem disse. Vores samlede undersøgelse af de parisiske kvinder viser nemlig, at kun 18,6 % er enige i, at de lader sig inspirere af internettet til mode, i modsætning til hele 34,3 % af de modeinteresserede parisiske kvinder. Dette vil altså sige, at en dansk modevirksomhed med fordel kan benytte sig af internettets nye muligheder inden for mode, hvis de vil nå ud til de meget modeinteresserede parisiske kvinder. Mange af disse kvinder tillægger nemlig modetøj betydning i deres informationsritualer på internettet.

I forlængelse af dette er det ligeledes interessant at se på spørgsmål 17: *"Har du besøgt en blog om mode på internettet?"*. Nedenstående figur viser resultaterne af de modeinteresserede respondenters svar.

Figur 19: De modeinteresseredes brug af modeblogs



Vi mener spørgsmål 17 er relevant i informationsritualet, idet modeblogs i høj grad er en måde, hvorpå forbrugere har mulighed for at søge information om mode og samtidig interagere med modens aktører ved at indgå i dialog og give meninger og holdninger til kende for på denne måde at skabe værdi sammen. Figur 19 viser, at de modeinteresserede københavnske og parisiske kvinder har den samme adfærd, hvad angår modeblogs. Hvis man sammenligner disse resultater med det generelle billede, så er der langt flere modeinteresserede københavnske og parisiske kvinder, som besøger modeblogs på internettet. Den største forskel ses hos de parisiske kvinder, hvor hele 18,2 %

flere modebevidste kvinder besøger modeblogs i forhold til det generelle billede (Bilag 6, spørgsmål 17). Ovenstående resultater, mener vi, viser et interessant udfald, idet mange flere modeinteresserede parisiske kvinder, end de samlede parisiske kvinder i vores undersøgelse, benytter sig af internettets muligheder inden for mode i deres informationsritualer. Dette vil altså sige, at de modeinteresserede parisiske kvinder muligvis ikke er ligeså præget af Frankrigs kultur, og at de derfor må karakteriseres som havende en svagere usikkerhedsundvigelse.

I forlængelse af ovenstående kan vi derfor udlede, at der eksisterer gode muligheder for at få et indblik i de modeinteresserede parisiske kvinder gennem internettet, idet man via modeblogs kan observere de parisiske kvinders forbrugeradfærd inden for mode. Derudover mener vi, at resultaterne viser, at danske modevirksomheder med fordel kan benytte sig af co-creations grundprincipper, DART. Her kan danske modevirksomheder benytte sig af princippet *dialogue* ved f.eks. at anvende corporate blogging, netværkssamfund eller blogs på modemagasiners hjemmesider, og derigennem indgå i aktiv dialog med de modeinteresserede parisiske kvinder. Ved f.eks. at anvende blogs og netværkssamfund kan modevirksomheder give de parisiske kvinder adgang til deres oplevelsesunivers og dermed benytte sig af princippet *acces*. Disse blogs og netværkssamfund mener vi yderligere giver modevirksomheder anledning til at anvende princippet *risk assessment*. Ved at benytte sig af blogs og netværkssamfund kan de danske modevirksomheder nemlig opfordre de parisiske kvinder i deres informationsritualer til at debattere om modevirksomheders modetøj og dermed involvere de parisiske kvinder i deres univers. På denne måde kan eventuel tvivl om modetøjet minimeres, idet de parisiske kvinder kan give deres mening til kende samt stille spørgsmål, som giver anledning til debat. Alt dette giver de parisiske kvinder et godt indblik i de danske modevirksomheders univers og mulighed for i deres informationsritualer at lære modebrands bedre at kende. Ved at involvere forbrugere i en sådan grad skabes der en vis gennemsigtighed, hvilket kan medføre en større tillid mellem de danske modevirksomheder og de parisiske forbrugere.

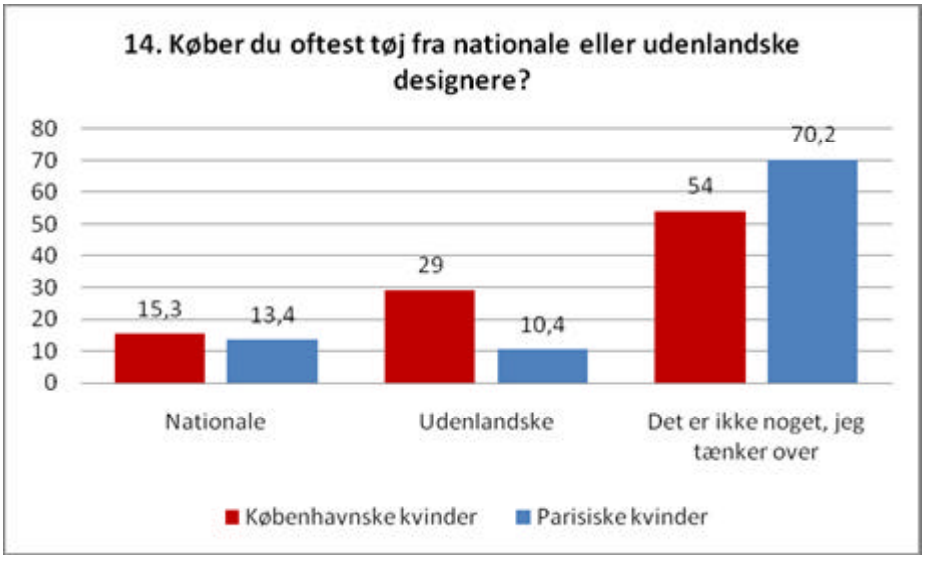
Dog vurderer vi, at de danske modevirksomheder skal være påpasselige i brugen af de anvendte principper, når de kommunikerer med de parisiske kvinder med hensyn til, hvor meget de blotlægger sig på internettet. Dette mener vi, danske modevirksomheder bør have for øje, idet man i Frankrig er vant til en stor magtdistance, og derfor er de franske forbrugere ikke vant til at være på lige fod med de store og indflydelsesrige modevirksomheder. Det tidligere nævnte eksempel i vores

framework om den danske designer, Karen Simonsen, der blogger på eurowoman.dk, mener vi, f.eks. ville være en for direkte kommunikation for de danske modevirksomheder at anvende over for de parisiske kvinder. Derimod mener vi, at danske modevirksomheder bør fokusere mere på selve informationen om modetøjet i deres dialog med de parisiske kvinder, så disse kvinder ikke bliver skræmte og mister respekten for modevirksomhederne men alligevel kan interagere med dem.

7.2.2 Indkøbsritualet

I forbindelse med indkøbsritualet, mener vi, at det er interessant for danske modevirksomheder, som ønsker at komme ind på det parisiske marked, at undersøge om de særlig modeinteresserede parisiske kvinder har præferencer for nationale eller udenlandske modebrands. Nedenstående figur viser resultaterne af de modeinteresserede kvinder, hvad angår spørgsmål 14: *"Køber du oftest tøj fra nationale eller udenlandske designere?"*.

Figur 20: De modeinteresseredes køb af tøj fra nationale og udenlandske designere



Resultaterne af vores generelle undersøgelser viser, at der kun er 17,3 % af de parisiske kvinder, som har præferencer for enten nationale eller udenlandske modebrands (Bilag 6, spørgsmål 14). Denne tendens er ikke meget anderledes, når vi retter fokus mod de modeinteresserede parisiske kvinder, hvor 23,8 % har præferencer for modetøjets oprindelse, hvilket må siges ikke at være en slående forskel. Set ud fra en dansk modevirksomheds perspektiv, mener vi især, at resultatet af de modeinteresserede parisiske kvinders præferencer for udenlandske modebrands er interessant at se nærmere på. Ud fra figur 20 ses det, at 10,4 % af de modebevidste parisiske kvinder har præferencer

for udenlandske modebrands i forhold til 9,6 % af de øvrige parisiske respondenter. På baggrund af denne lille forskel kan vi derfor konkludere, at det ikke har nogen afgørende betydning, om de parisiske kvinder er modeinteresserede eller ej i forhold til præferencer for udenlandske modebrands.

Samlet set kan vi udlede, at de meget modeinteresserede parisiske kvinder, ligesom den samlede undersøgelse indikerede, ikke har nogen særlige præferencer for modetøjets oprindelse. Dette vil altså sige, at danske modevirksomheder har relativ gode forudsætninger for, at både de parisiske modebevidste kvinder og resten af de parisiske kvinder vælger at købe dansk mode.

For at komme nærmere et bud på, hvilke værdier danske modevirksomheder kan lægge vægt på i forsøget på at fange de modebevidste parisiske kvinders opmærksomhed, vil det derfor være interessant at undersøge, hvilke præferencer disse kvinder har, når de køber tøj. Vi finder det derfor relevant at se nærmere på de modebevidste kvinders holdning til udsagn 11c: *"Når jeg køber tøj, er det vigtigt for mig, at tøjet er eksklusivt og har en vis kvalitet"*. Nedenstående figur viser de københavnske og parisiske modebevidste kvinders holdning til dette udsagn.

Figur 21: De modeinteresseredes forhold til modetøj - eksklusivitet og kvalitet

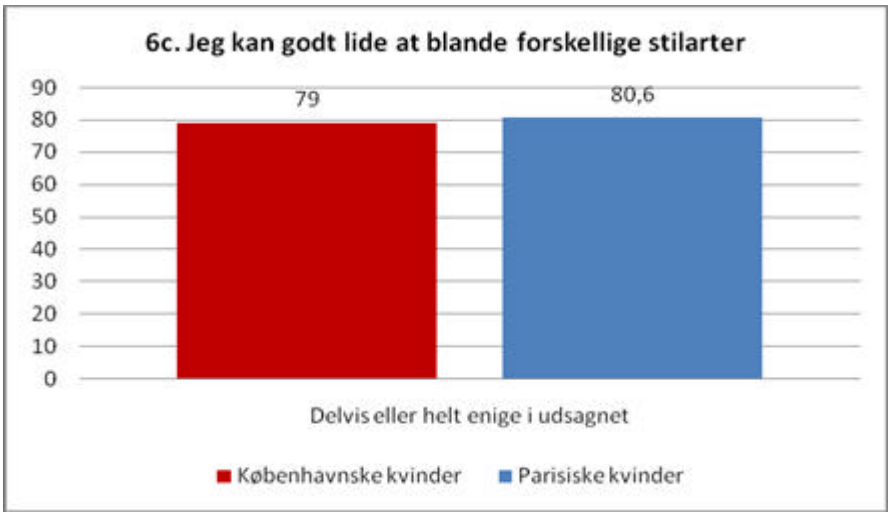
Som det fremgår af figur 21, er der ikke meget forskel mellem de modebevidste københavnske og parisiske kvinder, idet ca. 62 % er enige i udsagnet hos begge grupper. Sammenligner man disse resultater med resultaterne fra de samlede generelle undersøgelser, viser det sig, at de modebevidste går mere op i modetøjets kvalitet og eksklusivitet (Bilag 6, udsagn 11c). Resultaterne af de modebevidste parisiske kvinder, mener vi, vidner om, at disse kvinder er præget af Frankrigs

maskuline kultur ved at lægge vægt på det eksklusive aspekt i modetøjet. Vi mener derfor, at de danske modevirksomheder bør overveje at sætte fokus på værdier som kvalitet og eksklusivitet både i produktudformningen og markedsføringen, når de skal ind på det parisiske marked. Men hvis de danske modevirksomheder vælger at fokusere på dette i deres modebrands, mener vi, at det vil være hensigtsmæssigt at anvende *risk assessment*, idet der er en vis risiko forbundet med at køb dyrt modetøj, som de parisiske kvinder muligvis ikke kender. Det er derfor vigtigt for de danske modevirksomheder at minimere disse forbrugeres tvivl. Dette, mener vi, de kan gøre ved at involvere og interagere med de parisiske kvinder gennem princippet *dialogue* og dermed gøre dem til en slags medproducenter. Ved at involvere de parisiske kvinder i en sådan grad benyttes princippet *transparency*, idet der skabes åbenhed og ærlighed i interaktionen. Alt dette bevirker, at de parisiske forbrugere bliver mere trygge i deres indkøbsritual, og at der skabes et større incitament til at købe virksomhedens modebrands.

7.3.3 Sammensætningsritualet

Med hensyn til sammensætningsritualet er vi interesseret i at finde ud af, hvordan de modebevidste københavnske og parisiske kvinder skaber deres tøjstil. I denne forbindelse spurgte vi vores respondenter om, de blander forskellige stilarter i deres sammensætningsritualer. Nedenstående figur viser resultaterne af de modeinteresserede respondenters svar.

Figur 22: De modeinteresseredes anvendelse af forskellige stilarter

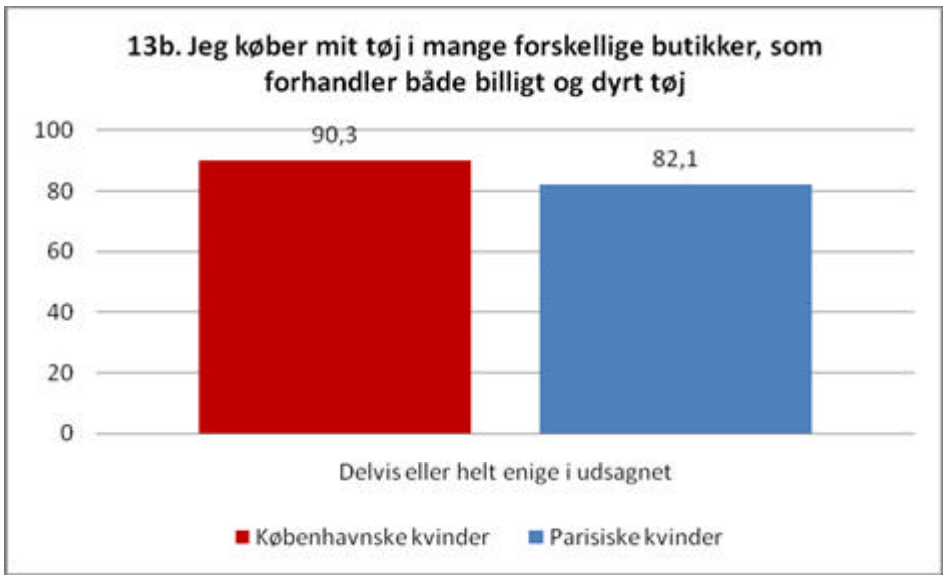


Figur 22 viser, at hele 79 % af de københavnske modeinteresserede kvinder og 80,6 % af de parisiske modeinteresserede kvinder er enige i, at de kan lide at blande forskellige stilarter. Disse resultater er især interessante set i forhold til de parisiske kvinder, hvor kun 62,4 % i den samlede

undersøgelse er enige i dette udsagn (Bilag 6, udsagn 6c). Overraskende viser resultaterne endvidere, at der er flere modeinteresserede parisiske kvinder end københavnske kvinder, som blander forskellige stilarter, hvilket forholdte sig omvendt ved den samlede undersøgelse.

For at komme nærmere en forståelse af de modeinteresserede kvinders sammensætningsritualer, finder vi det ligeledes interessant at undersøge, om de derudover i disse ritualer også blander billige tøjmærker med dyre tøjmærker. I udsagn 13b: *"Jeg køber mit tøj i mange forskellige butikker, som forhandler både billigt og dyrt tøj"* viser figur 23 resultaterne af de modeinteresseredes svar.

Figur 23: De modeinteresseredes køb af billigt og dyrt modetøj



Figur 23 illustrerer, at der ikke er den store forskel mellem de københavnske og parisiske modebevidste kvinder. Begge modeinteresserede grupper er enige i, at de, i deres indkøbsritualer, køber dyrt og billigt tøj, og man må derfor gå ud fra, at de også blander dyrt og billigt i deres sammensætningsritualer. Dette er ligeledes tilfældet i vores undersøgelser af samtlige respondenter med kun få procent forskel (Bilag 6, udsagn 13b). Disse modeinteresserede parisiske kvinders sammensætningsritualer forstærker vores mening om, at danske modevirksomheder prismæssigt kan placere sig forskellige steder. Men på baggrund af resultatet af udsagn 11c, som viser, at de parisiske kvinder lægger vægt på, at tøjet er eksklusivt og har en vis kvalitet, mener vi alligevel, at de danske modevirksomheder bør satse på disse værdier i deres modetøj.

Samlet set kan vi ud fra de analyserede resultater i sammensætningsritualet konstatere, at både de københavnske og parisiske modebevidste kvinder ikke kun holder sig til én stil men derimod

blander forskellige stilarter. Dette viser, at begge grupper i deres sammensætningsritualer er præget af træk fra en individualistisk kultur. Vi mener derfor, at de danske modevirksomheder bør vælge en co-creation strategi, der tager hensyn til disse sammensætningsritualer. Det kan f.eks. være en fordel for danske modevirksomheder at have modetøj i deres kollektioner, som stil- og prismæssigt adskiller sig fra hinanden. Man kunne f.eks. forestille sig, at der i en kollektion både findes billigt basistøj og dyrt ekstravagant tøj men inden for samme værdimæssige univers. På denne måde kan forbrugere sammensætte modetøjet og opnå en individuel tøjstil med samme modebrand. Men for at de parisiske kvinder kan blive opmærksomme på dette, mener vi, at danske modevirksomheder f.eks. bør benytte sig af princippet *dialogue*. Dette kan de gøre ved at blogge med de parisiske kvinder på forskellige typer modemagasiners hjemmesider med fokus på forskellige emner, som involverer forbrugere og gør dem opmærksomme på deres stilmæssige varierende kollektion. På denne måde har de mulighed for at bevare deres *brand image* og samtidig ramme flere modeorienterede parisiske kvinder, idet disse kvinder dermed har mulighed for at blande modevirksomhedens modetøj og samtidig føle, at de blander forskellige stilarter.
Alt i alt viser ovenstående analyse af de modebevidste kvinders ritualer, at de kulturelle forskelle ikke har afgørende betydning for deres forbrugeradfærd, og det er derfor på forbrugerniveau ikke overvejende kulturen, som danske modevirksomheder bør tage højde for.

7.3 Delkonklusion

Vi har i dette kapitel behandlet vores empiriske resultater af de to spørgeskemaundersøgelser baseret på 700 københavnske og parisiske kvindelige forbrugere og analyseret os frem, hvilke forskelle der eksisterer mellem disse forbrugere i deres moderitualer. For at danne os et overblik over analysen, vil vi i denne delkonklusion foretage en sammenfatning af disse forskelle og finde frem til, om vores endelige hypoteser er i overensstemmelse med de københavnske og parisiske kvinders forbrugeradfærd inden for mode. Ydermere vil vi foretage en sammenfatning af forskellene mellem de meget modebevidste københavnske og parisiske kvinder for at komme nærmere denne afhandlings problemfelt.

7.3.1 Sammenfatning af de fem endelige hypoteser baseret på det generelle billede af de københavnske og parisiske kvinder

Hypotese 1
Københavnske og parisiske kvinders forhold til nationale og udenlandske modebrands

Vores spørgeskemaundersøgelse af de københavnske kvinder viser, at størstedelen, som forventet, ikke har særlige præferencer for nationale modebrands. Derudover viser undersøgelsen også, at der ikke er særlig mange københavnske kvinder, som køber udenlandske modebrands. Alligevel viser de københavnske kvinders kommentarer, at mange danske modebrands trods alt har en særlig betydning for dem. Her argumenterer mange af de københavnske kvinder nemlig for, at modetøjets danske aspekt betyder meget for dem. Dette leder os frem til, at vores hypotese 1, om de danske forbrugere, er i overensstemmelse med de københavnske kvindelige forbrugeres adfærd men, at der dog er en tendens til, at en del københavnske kvinder er stolte af den danske mode og derfor har særlige præferencer for danske modebrands.

Til gengæld modsiger resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen af de parisiske kvinder vores hypotese 1. Det viser sig nemlig, at de parisiske kvinder ikke har særlige præferencer for hverken nationale eller udenlandske modebrands, hvilket umiddelbart indikerer, at Frankrigs høje grad af usikkerhedsundvigelse og kollektivistiske kultur ikke har indflydelse på de parisiske kvinders præferencer for nationale modebrands.

Hypotese 2
Københavnske og parisiske kvinders imitation af mode

Resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen af de københavnske kvinder viser, at de følger moden, og at de rent faktisk går mere op i moden, end vi forventede, men at de ikke lader sig påvirke af magthaverne i modebranchen. Til gengæld lader de sig påvirke af både veninder og gadebilledet, og der eksisterer derfor en *Trickle Across* effekt blandt de københavnske kvinder. Ud fra dette kan vi derfor konstatere, at vores hypotese 2 i særdeleshed er i overensstemmelse med vores spørgeskemaresultater.

Derimod viser de parisiske kvinders svar i vores spørgeskemaundersøgelse overraskende, at flere parisiske kvinder ikke følger moden i særlig grad. Der ses nemlig en tendens til, at de parisiske kvinder ikke vil sættes i bås som nogle, der ubetinget imiterer magthaverne i modebranchen men

derimod lader sig påvirke af veninder og gadebilledet. Dette vil altså sige, at vores hypotese 2 om de franske forbrugere, som indikerer, at der eksisterer en *Trickle Down* effekt, ikke svarer til vores spørgeskemaresultater, som viser, at der mere er tale om en *Trickle Across* effekt.

Hypotese 3
Københavnske og parisiske kvinders sammensætning af mode

I henhold til hypotese 3, viser vores resultater af de københavnske kvinders forbrugeradfærd, at Danmarks individualistiske kultur også skinner igennem i kvindernes sammensætningsritualer. Vores københavnske respondenter udviser nemlig individualistiske træk både med hensyn til tøjstil, inspiration til mode og indkøbssteder af mode. Udfaldet af de københavnske kvinders svar bekræfter os derfor i, at vores hypotese 3 om de danske forbrugere holder, idet de er postmoderne og individuelle individer, som lader sig inspirere af og blander forskellige stilarter fra forskellige modebutikker afhængig af situationen.

Vi mener til gengæld, at hypotese 3, om de franske forbrugere, kan besvares på forskellige måder. På den ene side viser vores spørgeskemaresultater, at de parisiske kvinder er præget af deres kollektivistiske kultur ved at være loyale over for bestemte modebrands og lade sig inspirere til mode fra en bestemt gruppe forbrugere med en bestemt stilart. Men på den anden side betragter de deres tøjstil som værende individuel, og vi mener derfor, at deres forbrugeradfærd bærer præg af, at de på mange måder er inde i en postmoderne udvikling og derfor udviser en kompleks forbrugeradfærd, der varierer afhængig af hvilken kontekst, de befinder sig i. Dette vil altså sige, at vores hypotese ikke fuldstændig stemmer overens med de parisiske kvinders adfærd, og det er derfor ikke muligt at sætte dem i bås som forbrugere præget af en kollektivistisk kultur. Vores resultater viser desuden, at de parisiske kvindelige forbrugere ikke har særlige præferencer for indkøbssteder af modetøj, og at de både køber dyrt og billigt modetøj. Dette vil altså sige, at vores hypotese 3 om de parisiske kvinder til dels kan siges at være i overensstemmelse, men at deres skiftende adfærd resulterer i, at vores hypotese ikke dækker hele denne komplekse adfærd.

Hypotese 4
Værdier, som københavnske og parisiske kvinder knytter til modebrands

Resultaterne af vores undersøgelse af de københavnske kvinder viser, at hypotese 4 om de danske forbrugere ikke stemmer helt overens med de københavnske kvinders adfærd. Danmarks feminine kultur påvirker de københavnske kvinder i deres indkøbsritualer, idet det er vigtigt for dem, at de

både fysisk og psykisk føler sig tilpas i modetøj, og de tillægger derfor modetøj værdi i form af *functional/instrumental* og *experiental/hedonic value*. Dette stemmer for så vidt overens med hypotese 4, men derudover viser vores analyse også, at de københavnske kvinder ligeså godt kan tillægge produkter værdi i form af *symbolic/expressive value*. Mange af de adspurgte københavnske kvinder vurderer nemlig, at maskuline værdier såsom tøjets eksklusive egenskaber har stor værdi for dem, og derfor betyder det meget for dem at vise omverden, hvem de er som person gennem deres modetøj. På baggrund af dette mener vi, at de københavnske kvinders forbrugeradfærd inden for mode afhænger meget af konteksten, idet de både tillægger feminine og maskuline værdier stor betydning i deres valg af modetøj.

I forlængelse af dette viser resultaterne af de parisiske kvinder overraskende, at de, ligesom de københavnske kvinder, tillægger modetøj feminine værdier, idet det betyder meget for dem, at de føler sig tilpas i tøjet. Dette bevirker, at de parisiske kvinder tillægger deres modetøj værdi i form af *experiental/hedonic value* og *functional/instrumental value*. Derudover betyder maskuline værdier, såsom tøjets eksklusive egenskaber, ikke i væsentlig grad noget for de parisiske kvinder, men det er dog vigtigt for dem at udtrykke sig gennem modetøj, hvilket vidner om, at de alligevel tillægger modetøj værdi i form af *symbolic/expressive value*. På baggrund af dette mener vi derfor ikke, at vores hypotese 4 om de franske forbrugere stemmer overens med de parisiske kvinders adfærd. Der ses nemlig en tendens til, at de parisiske kvinder tillægger modetøj forskellige værdier, hvilket viser, at de parisiske kvinder har en kompleks forbrugeradfærd inden for mode, som afhænger af konteksten.

Hypotese 5
Co-creations muligheder inden for mode hos de københavnske og parisiske kvinder

Vores spørgeskemaundersøgelser viser, at et stort flertal af både de københavnske og parisiske kvinder bruger internettet flere gange dagligt. Dog viser vores spørgeskemaresultater yderligere, at de københavnske kvinder bruger internettet inden for mode meget mere end de parisiske kvinder. Vores resultater indikerer nemlig, at de københavnske kvinder i højere grad end de parisiske kvinder henter inspiration til mode gennem internettet. Alt dette viser derfor, at vores hypotese 5 om de danske og franske forbrugere stemmer overens med vores spørgeskemaresultater, hvilket vi mener skyldes landenes kulturelle karakteristika. Danmarks svage usikkerhedsundvigelse og landets forhold til tiden gør nemlig, at man indordner sig efter omstændighederne, herunder internettets nye muligheder inden for mode. Frankrigs stærke usikkerhedsundvigelse og landets forhold til tiden

gør, at man på nogle områder ikke er åbne over for nye muligheder. Dog viser vores resultater, at der generelt eksisterer en åbenhed blandt både de københavnske og de parisiske kvinder for at indgå i dialog om mode gennem blogs. Men resultaterne viser samtidig også, at et stort flertal af de parisiske kvinder ikke bruger modeblogs aktivt, hvilket vidner om, at det kan være vanskeligt for modevirksomheder at interagere med dem.

7.4.2 Sammenfatning af de modeinteresserede københavnske og parisiske kvinder

I forlængelse af den samlede undersøgelse af vores respondenter i dette kapitel, har vi ligeledes foretaget en mere specifik analyse af de mest modeinteresserede forbrugere i vores undersøgelser. På denne måde har vi bevæget os endnu tættere på kernen af denne afhandlings problemfelt, idet vi mener, det er disse respondenter, som har størst betydning for modevirksomheder. Dette gjorde vi ved at undersøge de modebevidste københavnske og parisiske kvinders forbrugsritualer inden for mode.

I denne analyse fandt vi frem til, at de modebevidste parisiske kvinder i deres informations-, indkøbs- og sammensætningsritualer anvender internettet meget mere end resten af de parisiske kvinder. På baggrund af dette mener vi derfor, at de modeorienterede parisiske kvinder har størst interesse for danske modevirksomheder, hvis de vil benytte sig af co-creations grundprincipper, DART.

Med hensyn til de parisiske kvinders informationsritualer kan danske modevirksomheder med fordel benytte sig af blogs og netværkssamfund. På denne måde kan danske modevirksomheder drage fordel af alle fire principper i DART, idet de på denne måde indgår i dialog med forbrugere og samtidig giver dem adgang til deres oplevelsesuniverser. Derudover kan danske modevirksomheder gennem blogs og netværkssamfund opfordre de parisiske kvinder til at debattere og stille spørgsmål, hvilket giver de parisiske kvinder mulighed for at lære modebrands bedre at kende og eventuel tvivl kan derfor minimeres. Ved at involvere forbrugere i en sådan grad skabes der en vis gennemsigtighed, hvilket kan medføre en større tillid mellem de danske modevirksomheder og de parisiske forbrugere.

Vi mener dog, at de danske modevirksomheder nøje skal overveje, hvordan de kommunikerer med de parisiske kvindelige forbrugere, så de parisiske kvinder ikke mister respekten for dem. I denne

forbindelse, mener vi, at danske modevirksomheder skal lægge vægt på selve informationen om modetøjet og holde sig fra at blotlægge negative sider af dem på internettet.

Med henblik på de modeorienterede kvinders indkøbsritualer analyserede vi os frem til, at både de københavnske og de parisiske kvinder mener, at modetøjets eksklusive og kvalitetsmæssige egenskaber har en vis betydning for dem, og at danske modevirksomheder derfor med fordel kan fokusere på disse egenskaber, når de skal ind på det parisiske marked. Derudover viser vores resultater af de modeinteresserede kvinder, at et stort flertal af både de københavnske og parisiske kvinder ikke har særlige præferencer for nationale eller udenlandske modebrands. I lyset af dette mener vi derfor, at de danske modevirksomheder har gode forudsætninger på det parisiske marked, og at de bør lægge vægt på det kvalitetsmæssige og eksklusive i deres produktudformning og markedsføring. Men hvis de danske modevirksomheder vælger at fokusere på denne form for eksklusivitet i deres modebrands, mener vi, at det vil være hensigtsmæssigt at anvende *risk assessment*. Der kan nemlig være en vis risiko forbundet med dyrt modetøj, som forbrugere ikke kender, derfor er det vigtigt, at minimere denne tvivl ved at involvere og interagere med de parisiske kvinder og dermed gøre dem til en slags medproducenter. På denne måde bliver de parisiske forbrugere mere trygge i deres indkøbsritual, og der skabes et større incitament til at købe virksomhedens modebrands.

Endelig fandt vi frem til, at både de københavnske og parisiske kvinder i deres sammensætningsritualer blander forskellige stilarter, og at næsten alle køber både dyre og billige modebrands. Derfor bør danske modevirksomheder vælge en co-creation strategi, der tager hensyn til disse sammensætningsritualer. Det kan være en fordel for danske modevirksomheder at have modetøj i deres kollektioner, som stil- og prismæssigt adskiller sig fra hinanden. Men for at gøre de parisiske kvinder opmærksomme på dette, mener vi, at danske modevirksomheder bør benytte sig af *dialogue* ved at blogge med de parisiske kvinder, så de involveres i den stilmæssige varierende kollektion. På denne måde har de mulighed for at bevare deres *brand image* og samtidig ramme flere modeorienterede parisiske kvinder, idet disse kvinder dermed har mulighed for at blande modevirksomhedens modetøj og samtidig føle, at de blander forskellige stilarter.

Alt i alt viser vores empiriske undersøgelser, at de modebevidste og de mindre modebevidste københavnske kvinder i stor udstrækning har de samme moderitualer. Vores undersøgelser viser endvidere, at de modeorienterede parisiske kvinder har en afvigende forbrugeradfærd inden for

mode i forhold til de øvrige parisiske kvinder. Dette vil altså sige, at når det gælder de modeorienterede kvinder, så er de langt mere ens i deres forbrugeradfærd inden for mode, end hvad det generelle billede viser. Dette mener vi vidner om, at disse modeinteresserede forbrugere på mange måder følger de samme slags forskrifter inden for den internationale mode, og at de derfor har en mere global orienteret forbrugeradfærd end resten af befolkningen i metropolerne. Endelig mener vi, at disse resultater tyder på, at de kulturelle nationale forskelle ikke har stor og afgørende betydning for de modebevidste københavnske og parisiske kvinders forbrugeradfærd inden for mode.

Alt dette, mener vi, er et udtryk for, at det vil være hensigtsmæssigt for danske modevirksomheder primært at fokusere på de modebevidste parisiske kvinder i deres produktudformning og markedsføring. Dette skyldes, at vi gennem vores analyse af den samlede undersøgelse har fundet ud af, at der eksisterer en *Trickle Across* effekt hos de parisiske kvinder. Denne effekt betyder, at hvis de modeinteresserede parisiske kvinder tager de danske modebrands til sig, så vil de øvrige parisiske kvinder følge denne danske modetrend, idet veninder og gadebilledet er store inspirationskilder til mode for dem. Dette vil i sidste ende sige, at danske modevirksomheder ved at rette fokus mod de meget modeorienterede parisiske kvinder, i kraft af deres trendsættende adfærd, på sigt vil kunne opnå større *brand awareness* blandt de parisiske kvinder. Samlet set mener vi, at danske modevirksomheder i deres kommunikation med de parisiske kvinder ikke skal fokusere på kulturelle forskelle men i stedet gennem co-creations grundprincipper DART skabe interaktion og derigennem skabe unikke individuelle oplevelser for den enkelte parisiske kvindelige forbruger.

8. Konklusion

Denne afhandlings formål har været at undersøge de danske modevirksomheders udfordringer på det parisiske marked. Dette har vi gjort ved at tage udgangspunkt i forskellene mellem de københavnske og parisiske kvinders forbrugeradfærd inden for mode set ud fra en kulturel vinkel. Vores overordnede formål var derfor at besvare følgende spørgsmål:

Hvilke udfordringer står de danske modevirksomheder over for i forbindelse med en indtræden på det parisiske marked set ud fra et forbrugerkulturelt perspektiv?

Denne problemstilling har vi gennem vores afhandling skabt et solidt grundlag for at besvare. Først og fremmest har vi fundet frem til, at den lange og traditionsrige franske modehistorie har sat et betydeligt præg på, hvordan det franske modebillede ser ud i dag. Dette modebillede er nemlig præget af store og indflydelsesrige modebrands, som er med til at sætte trenden både for de franske kvinder men også for de øvrige forbrugere i verden. Til gengæld er den danske modehistorie grundet modebranchens korte levealder ikke særlig præget af fortiden, og derfor er danske modevirksomheder fremtidsorienterede i deres adfærd.

Derudover kan vi konstatere ud fra Hofstede og Trompenaars & Hampden-Turners kulturteorier, at der findes store kulturelle forskelle mellem Danmark og Frankrig. Hofstede og Trompenaars & Hampden-Turners teorier om landes forhold til tiden styrker yderligere vores anskuelser om den danske og franske modehistories indflydelse på nutidens forbrugeradfærd inden for mode. Disse teoretikere mener, at Danmarks kultur er fremtidsorienteret, og Frankrigs kultur mere dvæler i fortiden. På baggrund af de anvendte kulturteorier analyserede vi os endvidere frem til, at franske forbrugere grundet deres stærke usikkerhedsundvigelse er påvirkelige af moden og foretrækker nationale modebrands. Derudover køber de mest tøj i butikker, som de har et forhold til, og de er generelt tilbageholdende i deres anvendelse af internettets nye muligheder inden for mode. Med hensyn til de danske forbrugere analyserede vi os frem til, at Danmarks kultur bevirker, at danske forbrugeres adfærd inden for mode forholder sig omvendt af de franske forbrugere.

For at kunne udarbejde en række endelige hypoteser om de danske og franske forbrugere, behandlede vi endvidere forbrugeradfærdsteorier med henblik på at finde frem til, hvordan værdi skabes i nutidens modesystem. Her analyserede vi os frem til, at Simmels *The Trickle Down Theory*

på mange områder ikke er anvendelig i nutidens modesystem, og at forbrugeradfærd inden for mode i dag mere er baseret på en *Trickle Across* effekt, idet nutidens forbrugere påvirkes mere af veninder og gadebilledet end af de store magthavere i moden.

Med henblik på de mere nutidige anskuelser om denne form for værdiskabelse fandt vi det derfor særligt interessant at gå i dybden med McCrackens model, *Movement of Meaning* og Prahalad og Ramaswamys teori om co-creation. Vi er enige i McCrackens opfattelse af, at alle produkter har en betydning, og at forbrugere anvender produkter i forsøget på at skabe deres egen individuelle identitet. Herudover mener McCracken, at betydning dannes og overføres i en bestemt retning, nemlig fra den kulturelle konstituerede verden til produktet og fra produktet videre til den individuelle forbruger. Dette er vi, i og for sig, også enige i, men vi mener ydermere, at forbrugere ikke skal ses som passive aftagere af produkter men i stedet som mere aktive deltagere i denne proces.

På baggrund af disse anskuelser udledte vi derfor, at betydningsdannelse og overførelse i modesystemet kan karakteriseres som flydende og kontinuerlige processer, hvor der foregår interaktion mellem de forskellige aktører. Derfor mener vi, at nøgleordet for værdiskabelse inden for forbrugeradfærd i dag er det, Prahalad og Ramaswamy kalder co-creation, som beror på, at forbrugere har fået en mere aktiv og betydningsfuld rolle, og at værdi ikke længere udelukkende skabes af virksomheder men derimod i interaktionen mellem virksomheder og den individuelle forbruger samt de oplevelser, som de skaber sammen. Dette kan f.eks. ske gennem internettets nye muligheder inden for mode, særligt hvad angår modeblogs og netværkssamfund.

Med udgangspunkt i ovenstående teorier og opfattelser inden for kultur og forbrugeradfærd udarbejdede vi derfor et framework, som, vi mener, illustrerer betydningsdannelse og overførelse i nutidens modesystem bedre end McCrackens model *Movement of Meaning*. Dette gjorde vi, idet vi ud fra vores teori, kunne konstatere, at den danske og franske kultur er meget forskellige fra hinanden, og at de derfor påvirker modesystemet på forskellige måder. Udover kulturens store indflydelse på modesystemet fandt vi ligeledes frem til, at der i dag eksisterer nye ritualer hos forbrugere af mode, hvilket i høj grad skyldes den postmoderne udvikling. Disse ritualer mener vi nutidens forbrugere udfører pga. deres mere aktive og kritiske adfærd, hvilket især finder sted i forbrugeres informations-, indkøbs-, og sammensætningsritualer.

Baseret på dette framework kom vi derfor frem til en række endelige hypoteser om de danske og franske forbrugere af mode. Med afsæt i vores empiriske data i form af to spørgeskemaundersøgelser baseret på 700 københavnske og parisiske kvinder undersøgte vi de endelige hypoteser. Her udledte vi, at vores hypoteser om de københavnske kvinder, i de fleste tilfælde viser sig at stemme overens med vores undersøgelsesresultater. Derimod viser spørgeskemaresultaterne af de parisiske kvinder, at vores hypoteser om disse kvinder ikke helt stemmer overens. De parisiske kvinder har f.eks. ikke helt ligeså mange præferencer for nationale modebrands, som vi først antog. Derudover er det overraskende, at et stort antal af de parisiske kvinder ikke vil sættes i bås som nogle, der ubetinget følger moden. Vi blev ligeledes overrasket med henblik på de parisiske kvinders sammensætningsritualer. Her viser det sig nemlig, at de parisiske kvinder har en skiftende adfærd, som er præget af at være loyale over for bestemte modebrands og samtidig have en individuel tøjstil. Vores kvantitative resultater viser endvidere, at de parisiske kvinder både tillægger modetøj feminine og maskuline værdier i kraft af, at det både betyder noget for dem, at de føler sig tilpas i tøjet, og at de gennem tøjet kan udtrykke, hvem de er som person.
Dette vil altså sige, at de parisiske kvinder i højere grad end først antaget ligner de københavnske kvinder i deres forbrugeradfærd inden for mode, og at Frankrigs kollektivistiske kultur med en stærk usikkerhedsundvigelse ikke skinner særligt igennem hos de parisiske kvinder. Men til trods for dette er de parisiske kvinder, som vi først formodede, stadig tilbageholdende med hensyn til internettets nye muligheder inden for mode og altså til en vis grad præget af Frankrigs usikkerhedsundvigelse og landets forhold til tiden, som gør, at de har svært ved at tage nye ting til sig.

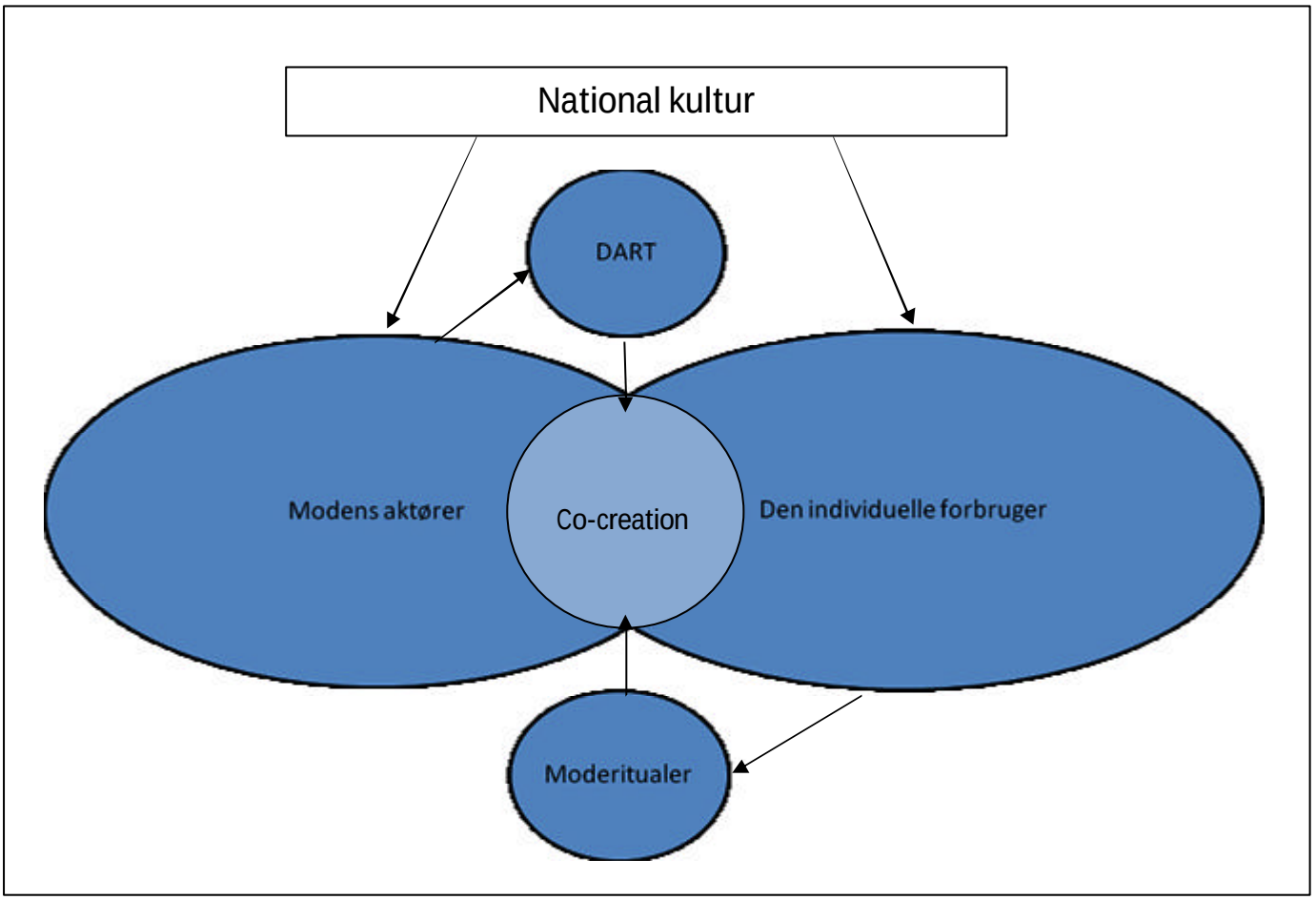
For at komme endnu nærmere kernen af vores problemfelt udarbejdede vi derudover en analyse af de særligt modeinteresserede kvinder. Dette gjorde vi med henblik på at undersøge, om de kvinder, som har størst interesse for modevirksomheder, har en afvigende forbrugeradfærd inden for mode i forhold til, hvad det generelle billede viser. Denne analyse gav et overraskende resultat, idet det viser sig, at der er endnu mindre forskel i forbrugeradfærden hos de modebevidste københavnske og parisiske kvinder i forhold til det generelle billede. Rent faktisk var disse resultater slående ens, særligt med henblik på internettets nye muligheder inden for mode. Vi kan derfor konkludere, at begge grupper af meget modeinteresserede kvindelige forbrugere er præget af en global orienteret adfærd, idet de følger de nyeste modetendenser i forhold til deres moderitualer. Disse

modeinteresserede respondenter i vores undersøgelser benytter nemlig internettet meget i deres informationsritualer.

Samlet set mener vi, at det mest hensigtsmæssige for danske modevirksomheder er at fokusere på de meget modebevidste parisiske kvinder i produktudformningen og markedsføringen, idet vores empiriske kvantitative undersøgelser indikerer, at der blandt de parisiske kvinder eksisterer en *Trickle Across* effekt. De øvrige parisiske kvinder vil derfor pga. denne effekt på sigt lade sig inspirere af de trendsættende modebevidste kvinder, hvilket i sidste ende bevirker, at de danske modevirksomheder vil opnå en større *brand awareness* blandt de parisiske kvinder.

Gennem vores analyse er vi nået frem til den konklusion, at vores model i frameworket om betydningsdannelse og overførelse i modesystemet skal revurderes. Vores kvantitative resultater af den samlede undersøgelse viser nemlig, at de københavnske og parisiske kvinder, som sagt ikke adskiller sig væsentligt fra hinanden i deres forbrugeradfærd inden for mode. Dette vil altså sige, at de kulturelle forskelle mellem Danmark og Frankrig ikke afspejler sig i særlig grad hos disse kvinder, og at kulturen derfor ikke har en afgørende indflydelse. Herudover viser vores analyse af de særligt modeinteresserede kvinder, at den kulturelle forskel bliver endnu mindre, når vi udelukkende beskæftiger os med disse kvinder. På baggrund af dette har vi derfor udarbejdet en ny model i denne konklusion, som vi mener giver et mere præcist billede af betydningsdannelse og overførelse i nutidens modesystem særligt med henblik på vores meget modeinteresserede respondenter. Nedenstående figur viser denne nye model.

Figur 24: Co-creations indflydelse på betydningsdannelse og overførelse i nutidens modesystem blandt de københavnske og parisiske kvinder.



(Egen tilvirkning, 2008)

Som det fremgår af ovenstående model, mener vi, at co-creation har en central og vigtig rolle i nutidens modesystem, særligt hvad angår de modeinteresserede kvinder. I forhold til den tidligere model i vores framework fokuserer denne nye model mere på co-creation oplevelser end på selve produktet, idet vi mener produktet enten er en del af co-creation oplevelsen eller i visse tilfælde slet ikke er fysisk tilstede. For modevirksomheder behøver ikke nødvendigvis involvere produkter for at skabe oplevelser sammen med forbrugere. Vi mener, det er gennem co-creation, at modens aktører og de individuelle forbrugere interagerer med hinanden. Dette sker ved, at de modebevidste kvinder udfører en række moderitualer, og ved at modens aktører anvender DARTs grundprincipper.

De individuelle forbrugeres moderitualer er i vores figur placeret som et led, der kan føre til co-creation sammen med modens aktører. Dette er vi kommet frem til gennem vores analyse af de modebevidste københavnske og parisiske kvinders moderitualer. Her fandt vi nemlig ud af, at disse

kvinder i deres informationsritualer anvender internettet i form af f.eks. modeblogs og netværkssamfund. Dette vil altså sige, at danske modevirksomheder med fordel kan benytte sig af internettets nye muligheder inden for mode. Endvidere blev det os klart, at de modeinteresserede kvinder i deres indkøbsritualer lægger vægt på de eksklusive og kvalitetsmæssige egenskaber i modetøj, og at de i deres sammensætningsritualer blander forskellige stilarter såvel dyrt som billigt, hvilket giver os foranledning til at mene, at danske modevirksomheder skal satse på disse værdier i deres modetøj.

Herudover har vi valgt at placere DART som et led, der gennem modens aktører kan føre til co-creation sammen med den individuelle forbruger. Dette har vi gjort, idet vi ud fra vores analyse kan konkludere, at de danske modevirksomheder vil have gode forudsætninger for at anvende DARTs grundprincipper, fordi disse er en oplagt måde at skabe interaktion med de aktive, kritiske og modebevidste kvindelige forbrugere.

Informationsritualet

I forbindelse med informationsritualet mener vi, danske modevirksomheder med fordel kan benytte alle fire principper i DART. Udfordringen for de danske modevirksomheder består derfor i at forene DARTs grundprincipper på en sådan måde, at de parisiske kvinder i deres informationsritualer interagerer med de danske modevirksomheder. Ved at benytte princippet *dialogue* får de danske modevirksomheder mulighed for at komme tættere på de modeinteresserede parisiske kvinder ved f.eks. at skabe oplevelser i form af corporate blogging, modeblogs og netværkssamfund. På denne måde anvender de danske modevirksomheder samtidig også *access*, idet de giver de parisiske kvinder adgang til deres oplevelsesuniverser uden at skulle købe produkter. Derudover mener vi, at de danske modevirksomheder ved at benytte sig af *risk assessment* gennem modeblogs kan opfordre de parisiske kvinder til at debattere og stille spørgsmål, hvilket medfører, at eventuel tvivl hos de parisiske kvinder minimeres. Når danske modevirksomheder involverer forbrugere på denne måde i deres informationsritualer, mener vi i sidste ende, at princippet *transparency* anvendes, idet der skabes en vis gennemsigtighed og åbenhed, som på sigt kan medføre en større tillid mellem de danske modevirksomheder og parisiske kvinder.

Indkøbsritualet

Set i relation til at vi mener, danske modevirksomheder skal fokusere på eksklusive og kvalitetsmæssige egenskaber i modetøjet, er det vigtigt, at anvende princippet *risk assessment,* idet der i forbindelse med de parisiske kvinders indkøbsritualer er en vis risiko forbundet med at købe dyrt modetøj, som de ikke har kendskab. Derfor ligger udfordringen for de danske modevirksomheder i at minimere denne risiko ved at opfordre til at debattere om modetøjet gennem princippet *dialogue.* Ved at involvere de parisiske kvinder i en sådan grad, gør de danske modevirksomheder brug af princippet *transparency*, hvilket bevirker, at forbrugere bliver en slags medproducenter, hvilket i sidste ende skaber en større tillid og et større incitament til at købe de danske modevirksomheders tøj.

Sammensætningsritualet

Endelig mener vi, at de danske modevirksomheder bør vælge en co-creation strategi, som tager hensyn til de modebevidste kvinders sammensætningsritualer. Her ligger udfordringen for de danske modevirksomheder i at lave kollektioner, der stil- og prismæssigt varierer i form af forholdsvis billigt basistøj og dyrt ekstravagant tøj til specielle anledninger men som værdimæssigt er inden for samme modebrands univers. For at gøre de parisiske kvinder opmærksomme på dette, består udfordringen for de danske modevirksomheder i at integrere princippet *dialogue* i deres co-creation strategi ved at blogge med de parisiske kvinder og således involvere dem i deres stil- og prismæssige varierende univers. Dette skaber nemlig mulighed for, at de danske modevirksomheder kan bevare deres brand image og samtidig ramme flere modeorienterede parisiske kvinder.

Alt i alt kan vi altså ud fra ovenstående konkludere, at vores empiriske undersøgelser giver et øjebliksbillede af de københavnske og parisiske kvinders forbrugeradfærd inden for mode, idet de grundet den postmoderne udvikling hele tiden ændrer adfærd. På baggrund af dette ligger udfordringen for de danske modevirksomheder derfor i at anvende en co-creation strategi, som bevirker, at de hele tiden interagerer med forbrugere med henblik på at skabe oplevelser, som tilfredsstiller forbrugeres individuelle behov. På denne måde har de danske modevirksomheder mulighed for løbende at holde sig orienteret om de parisiske kvinders konstant ændrende forbrugeradfærd inden for mode.

Vi mener dog, at det er vigtigt at have for øje, at selvom kulturen ikke har den store indflydelse på de modeinteresserede parisiske kvinder, så eksisterer der stadig en vis magtdistance og dermed respekt til de indflydelsesrige i resten af samfundet, og det kan derfor være en ulempe at være for åben og for direkte i kommunikationen. Vi mener derfor, at de danske modevirksomheder skal lægge vægt på selve oplevelsen og informationen om modetøjet og således holde sig fra at blive for personlige og udvise negative sider af dem selv, så de parisiske kvinder ikke mister deres respekt for dem.

Samlet set mener vi, at vores nye model illustrerer at den nationale kultur ikke nødvendigvis har en afgørende betydning for de modeinteresserede forbrugere, hvilket vi har valgt at illustrere ved den hvide og neutrale farve, som adskiller sig fra de øvrige blå dele af modellen. Vi kan derfor afslutningsvis konkludere, at den store udfordring for de danske modevirksomheder ikke skal findes i de nationale kulturelle forskelle men snarere i at skabe interaktion mellem modevirksomheder og forbrugere og derigennem skabe unikke individuelle oplevelser for den enkelte forbruger.

9. Litteraturliste

Andersen, Finn Rolighed m. fl. (2004) International markedsføring. 2. Udgave. Viborg: Trojka

Andersen, Ib (2008) Den skinbarlige virkelighed – om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Back, Ann Sofie (2008) Hentet den 11. august 2008 fra http://www.annsofieback.com/blog

Barnes, Lis & Lea-Greenwood, Gaynor (2006) Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management – An International Journal – Fast Fashion.* Vol. 10 No. 3. Hentet den 27. marts 2008 fra Ebrary

Bestseller (2008) Hentet den 13. august 2008 fra http://www.bestseller.com/en-US/Contact/AskBestseller/Pages/AskBestseller.aspx

Carter, Michael (2005) Fashion Classics from Carlyle to Barthes. United Kingdom: Berg

Cass, John (2007) Strategies and Tools for Corporate Blogging. United States of America: Elsevier

Catton, Pia (2007) An Unexpected Fashion Capital. *The New York Sun*, 6. november 2007. Hentet den 12. februar 2008 fra: http://www.nysun.com/style/unexpected-fashion-capital/65912/

CNRS – Centre National de la Recherche Scientifique (2005) Mode de Paris – Mode de toujours ? Hentet den 26. marts 2008 fra: http://www2.cnrs.fr/presse/thema/628.htm

Danemark, Berth, Ekström, Mats, Jakobsen, Liselotte & Karlsson, Jan Chr. (1997) Att förklara samhället. Sverige: Studenterlitteratur

Designers Remix Collection (2008) Hentet den 13. august 2008 fra http://designersremixcollection.com/Contact/Club.aspx

Duby, George & Mandrou, Robert (1984) Histoire de la civilisation française XVII e – XX e siècle. Paris : Armand Colin Éditeur

Erhvervs og boligstyrelsen (2003) Dansk design – en erhvervsøkonomisk analyse. København

Eurowoman (2008) Wise LSD, Relevans og perfektionisme. Hentet den 29. oktober 2008 fra: http://www.eurowoman.dk/blog/modeblog/wise-lsd/

Facebook overhaler Myspace (2008, 14. august) *Berlingske.dk*. Hentet d. 20. august 2008

FORA – Økonomi- og Erhvervsministeriets enhed for erhvervsøkonomisk forskning og analyse, Jørgensen, Stine Hedegaard & Hansen, Rasmus Bech (2005, marts) No. 8. Brugerdreven innovation i dansk mode – den 5. globale modeklynge? København Ø

Fortæl os noget mere – så køber vi tøjet! (2007, 27. august) Fairtrade. Max Havelaar, FairNok, no. 3, p. 21
(Fortæl, 2007)

Hall, Edward T. & Hall, Mildred Reed (1990) Understanding Cultural Differences – Germans, French and Americans. United States of America: Intercultural Press, Inc.

Hofstede, Geert (2006) Kulturer og organisationer – Overlevelse i en grænseoverskridende verden. 2. udgave. Denmark: Handelshøjskolens Forlag

Holden, J. Nigel (2002) Cross-cultural Management: A knowledge Management Perspective. Harlow: Pearson Higher Education

Inglehart, Ronald (1997) Modernization and Postmodernization – Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies. United States of America: Princeton University Press

Ingwersen, Peter (2008) Statement of continued support for the Global Compact, 11. juni 2008. Hentet den 18. august fra http://www.noir-illuminati2.com/noir.php#/161597/

Kawamura, Yuniya (2005) Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies. Oxford: Berg Publishers Ltd

Kjær, Jakob Sorgenfri (2008) Bloggere får betaling for særlige budskaber. *Politikken, Lørdagsliv, 26. juli 2008, p. 4*

Kotler, Philip (2003) Marketing Management. Upper Saddle River: Pearson Education International

Lim, H. Kai & Leung, Kwok & Sia, Choon Ling & Lee, K. O. Matthew (2004, nov.) Is eCommerce Boundary –Less? Effects of Individualism-Collectivism and Uncertainty Avoidance on Internet Shopping. *Journal of International Business Studies.* Vol. 35, No. 6. Hentet fra JSTOR den 18. november 2008

Lury, Celia (1996) Consumer Culture. Great Britain: Polity Press

Marie (2008) *Une chic fille.* Hentet den 2. november 2008 fra: http://unechicfille.blogspot.com/

Mathiex, Jean (1981) Histoire de France. Paris: Hachette

McCracken, Grant (1986, juni) Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods Journal of Consumer Research, vol. 13, p. 71

McCracken, Grant (1988) Culture and Consumption –New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. United States of America: Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis

McSweeney, Brendan (2002) Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis. London: Sage Publications

Melchior, Marie Riegels (2006a) På mode! – om modens metamorforiske dilemma og andre paradokser belyst igennem eksemplet "dansk mode". *Center for Designforskning, Danmarks Designskole, Kunstindustrimuseet.* Hentet den 11. december 2007 fra: http://www.dkds.dk/media/forskning/working_papers_on_design/Modens%20fascination%20og%20logik%20Marie%20Riegels%20Melchior.pdf

Melchior, Marie Riegels & Olsen-Rule, Nikolina (2006b) Dansk mode – Historie, Design, Identitet. *MOKO: Danmarks Designskole, Kunstindustrimuseet, Designskolen Kolding, Center for Designforskning.* Hentet den 26. april 2008 fra: http://www.dkds.dk/media/forskning/moko/MOKO_FINALE.pdf

Mooij, Marieke de (2004) Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising. London: Sage Publications Ltd

Ostrynski, Nathalie (2007) Dansk mode søger mod syd. *Berlingske Tidende, Indland, 20. juni, p. 12*

Ostrynski, Nathalie (2008) For mange følelser og for lidt forretning. *Berlingske Tidende, Business, 10. februar*, p. 8

Prahalad, C.K & RamasWamy, Venkat (2004) The Future of Competition – Co-Creating Unique Value with Customers. Delhi: Penguin Group

Smith, J. Brock & Colgate, Mark (2007) Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 15, no. 1

Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Søren & Hogg, Margaret K (2006) Consumer Behavior – A European Perspective. Harlow: Financial Times Prentice Hall

Svendsen, Lars Fr. (2005) Mode – Et filosofisk essay. Århus: Klim

Szmigin, Isabelle (2003) Understanding the Consumer. London: Sage Publications

Trompenaars, Fons & Hampden-Turner, Charles (1997) Riding the Waves of Culture – Understanding Cultural Diversity in Business. 2. Udgave. London: Nicholas Brealey Publishing

Veblen, Thorstein (1899/1994) The Theory of the Leisure Class. United States of America: Penguin Books

Vejlgaard, Henrik (2001) Cool & hip marketing – Sådan påvirker livsstil forbrugere, virksomheder og reklame. Danmark: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck

Wilson, Elizabeth (1985/2003) Adorned in Dreams – Fashion and Modernity. London: I.B. Tauris & Co Ltd

Bilagsoversigt

Bilag 1a: Interview med eksportrådgiver af dansk design på den danske ambassade i Paris, Martine Gram Barbry den 10. juni 2008 side 116

Bilag 1b: Interview med salgsagent Kristine Sylvest den 10. juni 2008 side 119

Bilag 2a: Spørgeskemaguide til undersøgelse af de københavnske kvinder side 122

Bilag 2b: Spørgeskemaguide til undersøgelse af de parisiske kvinder side 126

Bilag 3: Vores Myspace profil side 130

Bilag 4: Hofstedes kulturelle dimensioner med henblik på Danmark og Frankrig side 131

Bilag 5: Pressemeddelelse fra modevirksomheden Noir side 132

Bilag 6: Resultater fra spørgeskemaundersøgelserne af de københavnske og parisiske kvinder side 134

Bilag 7a: De københavnske kvinders kommentarer til spørgsmål 12 side 147

Bilag 7b: De parisiske kvinders kommentarer til spørgsmål 12 side 150

Bilag 1a: Interview med eksportrådgiver af dansk design på den danske ambassade i Paris, Martine Gram Barbry, den10. juni 2008

Hvad går dit job ud på?
Jeg rådgiver danske virksomheder inden for design, som gerne vil ind på det franske marked. Jeg hjælper dem med at finde en agent eller et showroom. Dette gør jeg f.eks. ved at skrive en introduktion på fransk om virksomheden til det franske showroom eller agent. Men jeg har derudover også hjulpet danske designvirksomheder med presseevents. Så jeg står primært for partnersøgninger og har derfor ikke så meget med forbrugerne at gøre, men arbejder mere sammen med de enkelte virksomheder.
Der er mange danske modevirksomheder, som kontakter mig, idet de har haft svært ved at få fat i de franske agenter eller showrooms. Det er lettere for mig at opnå en kontakt med dem, idet der hersker respekt for offentlige instanser som f.eks. den danske ambassade. Med mit stempel skiller jeg mig ud fra mængden, hvilket gør det nemmere for mig. I Frankrig handler det i høj grad om at skabe relationer og det er der mange danske virksomheder, som ikke kan forstå. Det er det kulturelle aspekt, der gør det svært for virksomhederne på det franske marked. I Frankrig er det normalt at få et nej, når man kontakter en salgsagent eller et showroom, men hvis man bliver ved med at prøve, kan et nej meget vel blive et ja den tredje eller fjerde gang. Og det er tit det som de danske virksomheder har svært ved at forstå og derfor skræmmer dem væk. Jeg kender den franske kultur og ved at man skal blive ved med at prøve og det virker.

Har du noget indtryk af, i hvor høj grad den parisiske forbruger har kendskab til dansk mode?
Dansk og skandinavisk mode er meget oppe i tiden på det franske marked. Man taler om, at det før i tiden var belgierne, som var de hotte nye designere men i dag er det i høj grad danskerne – danskerne er de nye belgiere. Det er ikke kun inden for mode men også hvad angår møbler, brugskunst m.m. Det er især By Malene Birger som er meget kendt på det franske marked. Derudover er mærket, Vanessa Bruno, som er halv dansker og halvt franskmand, også en kendt designer på det franske marked. Bestseller er også en dansk virksomhed med succes på det franske marked.

Differentierer den danske mode sig fra den parisiske mode?
Generelt set kan man sige, at fransk mode i mange henseender er mere konservativt, hvorimod dansk mode bruger meget mere tryk og mønstre i deres design. Dansk mode er mere flower power inspireret i dens udtryk.

Derudover er der ikke mange mellemklasse mærker på det franske marked. Der er de helt billige mærker som H&M og Zara og så er der de meget dyrere franske mærker som Comptoir des Cottonnies, Zadig & Voltaire, Isabel Marant m.m.

Hvordan vurderer du mulighederne er for dansk mode på det franske marked?

De er rigtig gode. Der er mange franske showrooms, som er meget interesseret i de danske mærker. Derudover er der mange butikker i Paris, som har specialiseret sig i netop danske mærker. Der ligger bl.a. en butik i Marais kvarteret (Abou d'Abi Bazar), som har danske mærker som f.eks. Margit Brandt, Stella Nova og Baum und Pferdgarten. Generelt kan man sige, at mange danske modevirksomheder betragter det franske marked som et svært marked pga. deres lange modehistorie og derfor er der også en vis prestige forbundet med at komme ind på det franske marked for modevirksomheder.
Det franske marked er også meget interessant, hvad angår service niveauet. Ekspedienterne i de franske modebutikker er bedre uddannet end i Danmark. De er mere serviceminded og går meget op i deres job i forhold til Danmark, hvor mange ekspedienter er studerende. Og så er mange af dem også rigtig gode til at sælge deres produkter, hvilket jo er rigtig positivt, særligt i de butikker, hvor de danske mærker er repræsenteret.

Er der nogle typiske træk hos den parisiske forbruger?

De franske forbrugere vil ikke have så meget information, når de skal købe tøj. Det, der betyder mest for dem, er at det rent visuelt er tiltrækkende for dem set ud fra et kommunikationsperspektiv.

Er franske og danske forbrugere forskellige fra hinanden?

Parisiske kvinder er mere elegante, de bruger flere penge på tøj, de har for det meste fuld make-up på. "En parisisk kvinde kan ikke gå til bageren i joggingtøj og uden make-up". Og de er gode til at bruge mange accessories. De danske kvinder er derimod generelt meget mere afslappede i deres valg af tøj.

Hvilke typer parisiske forbrugere er interesseret i dansk mode?

Det er primært den mere trendy Pariser, som interesserer sig meget for mode og går meget op i mode og som også kommer i de mere kreative miljøer.

Har du indtryk af, om de parisiske forbrugere er brand loyale?

Ja, det synes jeg bestemt, at de er. De fleste franskmænd har et *carte de fidelité,* som de bruger til at komme med til f.eks. førudsalg. De køber tit deres tøj i de samme butikker. Min kollega køber f.eks. næsten alt sit tøj hos Gerard Noiriel og jeg køber næsten alt mit tøj hos det franske mærke, Comptoir des Cottonniers.

Er den parisiske forbruger med til at påvirke modevirksomhedernes image?

Franskmænd stiller generelt ikke så mange krav, hvorimod de danske forbrugere er meget mere visionære. De er f.eks. meget mere bevidste om økologi og fairtrade inden for moden m.m. Den

økologiske bølge inden for moden er ikke kommet til Frankrig endnu. Men den er så småt begyndt. Frankrig er generelt langsomme med at tage nye ting til sig, men når de først er med på en ny bølge, så tager de den til gengæld også virkelig til sig og kan måske endda overhale Danmark indenom på sigt.

Har den franske modehistorie betydning for de franske forbrugere?

Jeg tror, den franske modehistorie har en stor betydning for Franskmænd. Da den store modeskaber Yves Saint Laurent døde, udstillede man begravelsen som en vigtig begivenhed i pressen. Man talte om, at den sidste store modeskaber var død. Det var en slags heltebegravelse, hvor alle betydningsfulde Franskmænd deltog heriblandt den franske præsident Nicolas Sarkozy.

Er der nogle, som besidder magten inden for parisisk mode?

Det er meget som i Danmark. Det er selvfølgelig de store modehuse og så personer som Karine Roitfeld, som er chefredaktør for det franske Vogue. Sammenlignet med Danmark er Franskmænd nok ikke i lige så høj grad individuelle som danskerne er. Man kan godt sige, at de franske forbrugere er mere påvirkelige af magthaverne inden for moden.

Bilag 1b: Interview med salgsagent Kristine Sylvest d. 10. juni 2008

Hvad går dit job ud på?

Jeg markedsfører dansk tøj i Frankrig(Paris) via mit eget Showroom. Mine kunder er primært indkøbere fra forskellige mærker. Enten tager jeg selv kontakt til kunderne eller også kontakter virksomhederne mig. På nuværende tidspunkt tæller mine kunder bl.a. Dico, Rosemunde Copenhagen og Elliot Mann (som har en dansk designer bag sig, bosiddende i New York). Jeg får rigtig mange tilbud i øjeblikket fra forskellige danske virksomheder, der gerne vil ind på det franske marked. Så mange, at jeg ikke har ressourcer til at tage dem alle sammen ind. Jeg har mit eget showroom, hvor jeg arbejder fra. Jeg tager ud på tre forskellige messer her i Paris: Who's next, Paris sur mode og rendez vous.

Hvordan vurderer du mulighederne er for dansk mode på det franske marked?

Det er stort fokus på det skandinaviske marked. Så jeg vil mene, at mulighederne er rigtig gode for dansk mode på nuværende tidspunkt. Specielt for mellemprisklassen, idet der i øjeblikket er rigtig meget fokus på pris og kvalitet. Og derfor er mange indkøbere ikke interesseret i at tage alt for dyre mærker ind. Der har derudover været danske temaer i flere store modevarehuse, som har gjort meget for dansk mode på det parisiske marked. Jeg har erfaret, at det mest er mellemklassen, som sælger på det franske marked. For at en dansk modevirksomhed kan slå igennem på det franske marked, burde der være mere presse på, men man skal selvfølgelig også tænke på, at der skal være en fin balance rent økonomisk. Lige nu er der en bølge med dansk design, som har stor succes på det franske marked og som bliver efterspurgt. Før danskerne var det Belgierne. Dansk design har generelt et rigtig godt ry på det franske marked.

Differentierer dansk mode sig fra den parisiske mode?

Jeg synes, der er en del mere variation i den danske mode, hvor franskmændene virker mere konservative. Specielt på arbejdsmarkedet, hvor de franske kvinder går meget mere konservativt/nobelt klædt end Danmark. Derudover kan franskmændene godt være mere bagud i forhold til Danmark. F.eks. synes jeg at 80'er bølgen varede lidt for lang tid i Paris i forhold til i Danmark, hvor man hurtigt rykkede videre til en ny tendens. Det er noget, jeg har observeret flere gange efterhånden i den tid, jeg har boet i Paris. Dog er de store modehuse altid helt fremme med de nyeste tendenser. Generelt synes jeg at den danske mode er mere farverig og spraglende, hvorimod Franskmændene går mere kedeligt klædt i mørke farver.

Er der nogle typiske træk hos den parisiske forbruger?

Ja, de parisiske forbruger tænker meget mere på, hvad de går i og har f.eks. meget pænt tøj på, når de går på arbejde. De er også helt vilde med at man kan fortælle en historie bag sit brand.

Har den parisiske forbruger kendskab til dansk mode?

Jeg synes, at indkøberne har et vist kendskab til dansk mode, hvorimod slutforbrugerne ikke er så bevidste om det enkelte mærke, men mere har en interesse for dansk mode generelt. Der er generelt et stort fokus på skandinavisk design og herunder dansk mode og jeg synes, at Franskmænd har været gode til at tage imod nye mærker.

Hvilke typer parisiske forbrugere er interesseret i dansk mode?

Det er den lidt mere bevidste og også kreative forbruger. En pige der køber meget tøj. Men det kan også være tilfældigt alt afhængig af butiksvalg. De franske kvinder vælger mere ud fra butikker end ud fra tøj. Afstand og beliggenhed af butikker har derfor rigtig stor betydning for dem, idet man shopper i sit eget nærområde.

Synes du de parisiske forbrugere er brand loyale?

Ja, jeg synes de er mere brand loyale end danskerne. Forbrugerne har mærkepræferencer og mange butikker opbygger deres eget lille klientel.

Har den franske modehistorie betydning for de franske forbrugere?

Jamen, jeg tror helt sikkert at den franske modehistorie har en stor betydning for de franske forbrugere. Franskmænd er generelt et meget stolt folkefærd. Men der er bestemt også mange som ikke er specielt påvirkede af historien.

Er der nogle, som besidder magten inden for fransk mode?

For mig at se, er det forbrugerne der besidder magten og også pressen. Det er især den visuelle kommunikation som er vigtig. Man kan sige, at inden for haute couture, så er det Paris som besidder magten, men hvis man ser på prêt à porter, så er det altså ikke kun Paris som har magten, så synes jeg ligeså meget at det er dansk design f.eks.

I øvrigt

Franskmænd er ikke langt fremme med mange ting, heller ikke hvad angår internettet. Jeg har faktisk kunder, der ikke engang har en e-mail adresse.

Frankrig er heller ikke rigtig med på den økologiske bølge endnu inden for mode.

Det er vigtigt for danske mærker, at de for en god placering butiksmæssigt. Derfor er det min opgave, via messer og personlig kontakt at få mine mærker ind i de bedst placerede butikker i Paris. Det er især på gaden rue Charlot i marais kvarteret, hvor der er en stor koncentration af danske modebrands.

Forskellen mellem modereklamer i Frankrig og Danmark afhænger meget af, hvilket brand der er tale om. Derfor synes jeg ikke rigtig man kan sige, at der er nogle gængse forskelle.

I øvrigt synes jeg, at franske forbrugere er meget åbne over for nye mærker, heriblandt også de danske mærker.

Bilag 2a: Spørgeskemaguide til undersøgelse af de københavnske kvinder

1. Hvor gammel er du?
   15-19
   20-29
   30-39
   40-49
   50-59
   over 60

2. Hvad er din beskæftigelse?
   Studerende
   I arbejde
   Uden arbejde
   Pensioneret

3. Hvad er din Civilstand?
   Single
   I parforhold
   Gift

4. Har du børn?
   Ja
   Nej

5. Hvad forbinder du med mode?

	Helt uenig	Delvis uenig	Hverken uenig eller enig	Delvis enig	Helt enig
Jeg forbinder mode med nye tendenser					
Jeg forbinder mode med en individuel stil					
Jeg forbinder mode med store haute couture modehuse					
Mode er for mig en måde at udtrykke sig på					
Moder er for mig at være bevidst om, hvordan man går klædt					
Mode er for mig noget, jeg føler mig tilpas i					
Jeg forbinder mode med bestemte mærker					

6. Hvordan vil du karakterisere din tøjstil ?

	Helt uenig	Delvis uenig	Hverken uenig eller enig	Delvis enig	Helt enig
Jeg vil gerne være indivualistisk – jeg har min egen tøjstil					
Jeg har én tøjstil, som jeg for det meste holder mig til					
Jeg kan godt lide at blande forskellige stilarter					
Jeg sværger til bestemte mærker					
Min tøjstil er påvirket af de nyeste tendenser inden for moden					
Min tøjstil er ikke noget, jeg tænker over					

7. Er du optaget af mode?

	Helt uenig	Delvis uenig	Hverken uenig eller enig	Delvis enig	Helt enig
Det ligger naturligt for mig at gå op i mode					
Jeg er optaget af moden, men jeg fortolker den på min egen måde					
Jeg følger lidt med i moden, men jeg føler mig ikke styret af den					
Jeg vil gerne sige, at jeg ikke er optaget af mode, men jeg er dog bevidst om, hvilke signaler jeg sender					
Nej, jeg er slet ikke optaget af moden					

8. Hvorfra henter du inspiration til mode?

	Helt uenig	Delvis uenig	Hverken uenig eller enig	Delvis enig	Helt enig
Jeg henter min inspiration til mode fra gadebilledet					
Jeg følger med i moden gennem modemagasiner					
Jeg henter min inspiration til mode gennem reklamer					
Mine stilikoner giver mig inspiration til, hvordan jeg går klædt					
For mig er mine veninder en inspirationskilde til mode					
Jeg lader mig inspirere af de ting, jeg ser på internettet til mit valg af mode					

9. Køber du modemagasiner?
   Ja, jeg abonnerer på et eller flere modemagasiner
   Ja, jeg køber modemagasiner en gang imellem
   Nej (gå venligst videre til spørgsmål 11, s. 8)

10. I hvor høj grad er du enig i følgende udsagn ?

	Helt uenig	Delvis uenig	Hverken uenig eller enig	Delvis enig	Helt enig
Chefredaktørernes og moderedaktørernes meninger betyder meget for mig, når jeg læser et modemagasin					
Jeg bruger modemagasiner til at plukke fra de trends/stilarter, jeg synes bedst om					
Jeg læser modemagasiner for underholdningens skyld					

11. Hvad betyder mest for dig, når du køber tøj ?

	Helt uenig	Delvis uenig	Hverken uenig eller enig	Delvis enig	Helt enig
Når jeg køber tøj, er det vigtigt for mig, hvilken designer eller mærke, tøjet er fra					
Når jeg køber tøj, er det vigtigt for mig, at jeg føler mig tilpas i tøjet					
Når jeg køber tøj, er det vigtigt for mig, at tøjet er eksklusivt og har en vis kvalitet					
Når jeg køber tøj, er der vigtigt for mig, at tøjet viser, hvem jeg er som person					
Når jeg køber tøj, er det vigtigt for mig, at jeg kender mærket og har erfaringer med det					

12. Er der tøjmærker, der har en særlig betydning for dig?
    Nej
    Hvis ja, hvilke og hvorfor?

13. I hvor høj grad er du enig i følgende udsagn ?

	Helt uenig	Delvis uenig	Hverken uenig eller enig	Delvis enig	Helt enig
Jeg køber størstedelen af mit tøj i store modevarehuse, som f.eks. Illum og magasin					
Jeg køber mit tøj i mange forskellige butikker, som forhandler både billigt og dyrt tøj					
Jeg køber for det meste mit tøj i mærkernes egne butikker, som f.eks. H&M, Vila, Bruuns Bazaar, Gucci m.m.					

14. Køber du oftest tøj fra nationale eller udenlandske designere?
    Det er ikke noget, jeg tænker over
    Nationale
    Udenlandske

15. Hvor ofte bruger du internettet?
    Flere gange dagligt
    En gang om dagen
    Flere gange om måneden
    Sjældent
    Aldrig

16. Køber du tøj på internettet?
    Ja, jeg køber ofte tøj på internettet
    Jeg har købt tøj på internettet et par gange/en enkelt gang
    Nej, jeg har aldrig købt tøj på internettet
    Nej, jeg har aldrig købt tøj på internettet, og jeg har heller ikke tænkt mig at prøve det

17. Har du besøgt en blog om mode på internettet?
    Nej
    Ja, men jeg har ikke deltaget aktivt i en debat om mode
    Ja, jeg har deltaget aktivt i en debat om mode

Tak for din deltagelse!

Venlig hilsen

Katrine og Louise

Bilag 2b:Spørgeguide til undersøgelse af de parisiske kvinder

1. A quel groupe d'âge appartenez-vous?
   15-19
   20-29
   30-39
   40-49
   50-59
   Plus de 60 ans

2. Quelle est votre occupation?
   Étudiante
   Employée ou employeuse
   En chômage
   Retraitée

3. Quel est votre état matrimonial actuel?
   Célibataire
   En concubinage
   Mariée

4. Avez-vous des enfants?
   Oui
   Non

5. Qu'associez-vous à la notion de mode?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'associe la mode aux tendances nouvelles					
J'associe la mode à un style individuel					
J'associe la mode aux maisons de haute couture					
Pour moi la mode, c'est une façon de s'exprimer					
Pour moi la mode, c'est d'être consciente des vêtements que l'on porte					
Pour moi la mode est quelque chose que je me sens bien dedans					
J'associe la mode aux marques de mode spécifiques					

6. Comment caractérisez-vous votre style de vêtements ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je suis une individualiste – j'ai mon propre goût et style					
Je m'en tiens le plus souvent à un style de vêtements spécifique					
J'aime mélanger différents styles de vêtements					
Je suis passionnée pour certaines marques de mode					
Mon style de vêtements est influencé par les nouvelles tendances de la mode					
Je n'y réfléchis pas					

7. Suivez-vous la mode?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Oui, j'adore la mode !					
Je suis la mode plus ou moins à mes goûts et mes envies					
Je suis la mode un peu mais je ne suis pas du tout une victime de la mode					
Je voudrais dire non, mais je suis pourtant attentive à mon apparence					
Non, je ne suis pas la mode du tout					

8. Où trouvez-vous l'inspiration pour votre habillement?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je trouve l'inspiration dans la rue					
Je suis la mode internationale en lisant les magazines de mode					
Je trouve mon inspiration dans les publicités					
Je trouve mon inspiration dans mes icônes de mode					
Je trouve mon inspiration dans mes amies					
Je trouve mon inspiration dans les sites d'internet					

9. Achetez-vous des magazines de mode?
   Oui, je m'abonne à un ou plusieurs magazines de mode
   Oui, de temps en temps
   Non (sautez à la question 11 s'il vous plaît)

10. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les paroles suivantes ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
L'opinion des rédactrices en chef et des rédactrices de mode est important pour moi quand je lis un magazine de mode					
Je me sers des magazines de mode en mélangeant les styles et les tendances que j'aime le plus					
Je lis les magazines de mode pour m'amuser					

11. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les paroles suivantes ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La marque ou le créateur de mode des vêtements est très important pour moi quand j'achète des vêtements					
Ce qui est important pour moi est que je me sens bien dedans les vêtements					
Ce qui est important pour moi c'est que les vêtements sont exclusifs et que les vêtements sont d'une qualité supérieure					
Ce qui est important pour moi est que mes vêtements reflètent ma personnalité					
Ce qui est important pour moi c'est que je connais la marque de mode et que j'ai fait l'expérience de la marque de mode					

12. Y a-t-il des marques de mode qui ont une grande importance pour vous ?
Non
Si oui, lesquelles et pourquoi?

13. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants :

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'achète la plupart de mes vêtements dans les grands magasins de mode qui vendent les grandes marques de mode					
J'achète mes vêtements dans des boutiques très différentes, aussi bien les boutiques exclusives que les boutiques pas chères					
J'achète le plus souvent mes vêtements dans les flagships store qui seulement vendent une marque de mode					

14. Achetez-vous le plus souvent des vêtements des créateurs de mode nationaux ou des créateurs de mode étrangers?
    Nationaux
    Étrangers
    Je n'y réfléchis pas

15. A quelle fréquence utilisez-vous l'Internet?
    Plusieurs fois par jour
    Une fois par jour
    Plusieurs fois par mois
    Rarement
    Jamais

16. Avez-vous acheté des vêtements sur internet?
    Oui, j'achète souvent des vêtements sur internet
    J'ai seulement acheté des vêtements sur internet une fois/rarement
    Non, je n'ai jamais acheté des vêtements sur internet
    Non, je n'ai jamais acheté des vêtements sur internet et je n'ai pas envie de l'essayer

17. Avez-vous visité un blog de mode sur internet?
    Non
    Oui, mais je n'ai pas participé activement au débat sur la mode
    Oui, j'ai participé activement au débat sur la mode

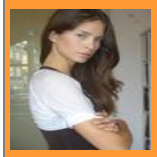
Merci de votre participation !

Cordialement
Katrine Hjorth-Hess et Louise Starklint

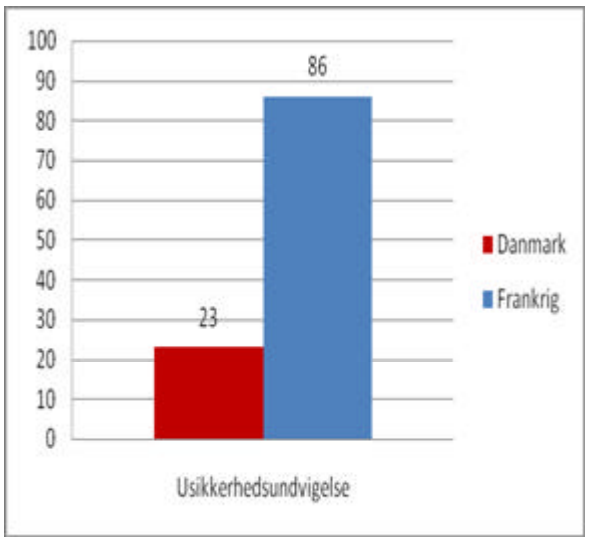
Bilag 3:Vores Myspace profil

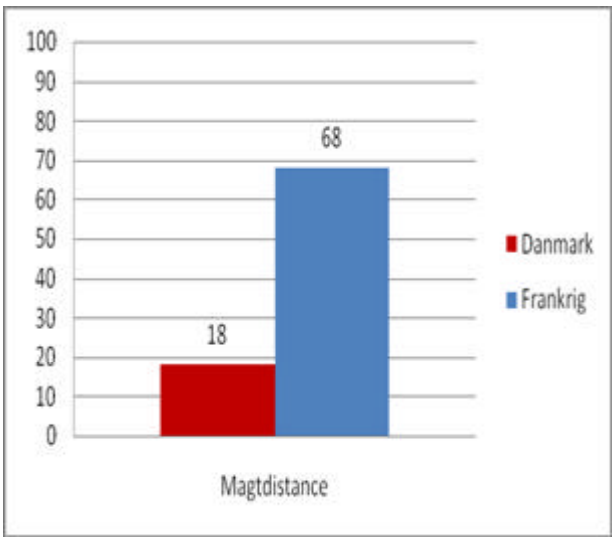
Mood: determined

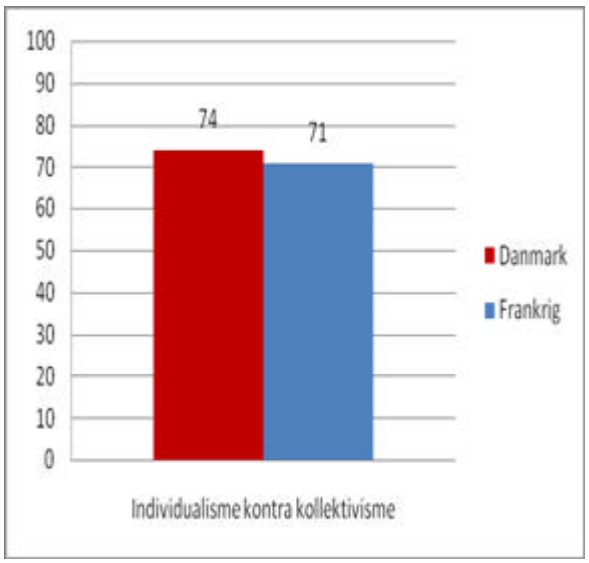
We are two danish students from Copenhagen Business School and we are currently writing our master thesis about the differences between the Copenhagen women and the Parisian women in terms of fashion consumer behavior. In this context, we have composed a questionnaire about consumer behavior. We hope that you will help us by filling our the questionnaire.
This is the link to the questionnaire in danish:
http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=mWn0X4_2fXDpPumq4pznbe9A_3d_3d
and this is the link to the questionnaire in french:
http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=ERtrH_2bxPRGtuzgylGRmA4Q_3d_3d
Thank you for your help!

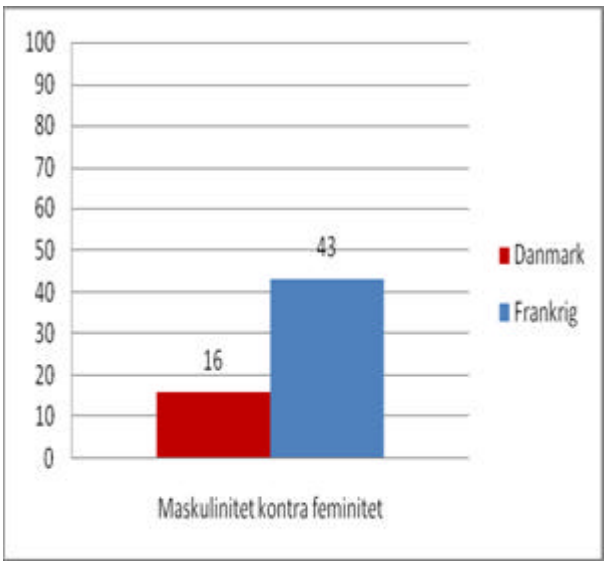
Kick 	Jul 24 2008 3:45 PM Comment Back - Send Message - Block User **Hej med jer. Jeg har skam allerede besvaret :) Håber i kommer lidt ud i det gode vejr trods projektskrivning. Sjovt emne.Pøj-pøj fra Kick**
Caroline 	Jul 7 2008 10:20 PM Comment Back - Send Message - Block User **Hej Katrine og Louise,** **Så er der sendt svar til jer... held og lykke med projektet :-)** **God sommer fra Caroline**
Nat Alhister 	Jun 23 2008 11:17 AM Comment Back - Send Message - Block User **Bienvenues les filles,** **J'ai fais le test.** **J'espère que vous plaisez à Paris.** **Bises**
Melanie Kah 	Jun 19 2008 6:38 PM Comment Back - Send Message - Block User **Hi girls!!!** **Nice topic! I'm gonna fullfill it!** **C ya and good luck!** **Melanie**

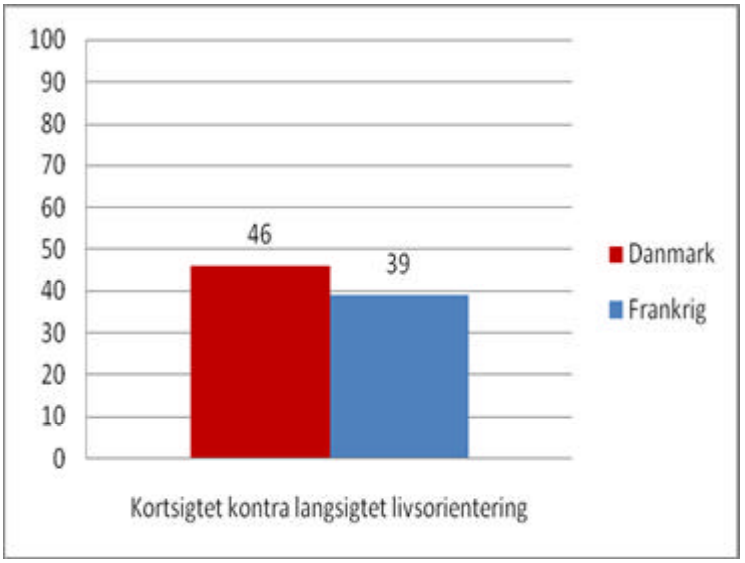
Bilag 4: Hofstedes kulturelle dimensioner med henblik på Danmark og Frankrig











Bilag 5: Pressemeddelelse fra modevirksomheden Noir

noir

IN DARKNESS ALL COLORS AGREE

NOIR Illuminati II
Rysensteensgade 1, Tv
DK-1552 Copenhagen V
Denmark

T +45 3391 9100
F +45 3391 9149

VAT number: 28332958

mail@noir-illuminati2.com
www.noir-illuminati2.com

IN DARKNESS ALL COLORS AGREE

noir

PRESSEMEDDELELSE

22. juni 2008

Sandfærdige oplysninger og fuld åbenhed om Noir og Illuminati II

Peter Ingwersen: "Ekstra Bladet manipulerer. Jeg må på det kraftigste afvise Ekstra Bladets påstand om usandfærdige oplysninger fra min side. Noir og Illuminati II fastholder visionerne og lever op til vores forretningsplan.
Vi vidste fra starten i 2005, at det var en kæmpe opgave. Produktionen har været sat til start i 2008, og det når vi efter alt at dømme med første høst i november i år. Præcis som vi har informeret Ekstra Bladet om telefonisk mandag den 16. juni og under interview tirsdag den 17. juni."

Ingen løgn - tværtimod fuld gennemsigtighed

Under overskriften: "Marys designer lyver" i dagens udgave af Ekstra Bladet beskyldes adm. dir. Peter Ingwersen, ejer af Noir og Illuminati II, for at lyve. Det har ingen hold i virkeligheden. Ifølge Ekstra Bladet skulle Peter Ingwersen stå bag fejlagtige oplysninger i en række medier. Det er ikke tilfældet.

Ekstra Bladets påstand om løgn er da heller ikke dokumenteret, se afsnittet Noir beklager længere nede i meddelelsen.

Fakta er:

- **Noir** producerer luksus mode. I sommerkollektionen 2008 er 60-65% produceret af bæredygtig, certificeret bomuld, silke, uld mv. Vi stræber mod maksimal bæredygtighed, men kvalitet og udbud på verdensmarkedet rækker ikke til mere. Noir betaler i dag gerne overpris for de bæredygtige metervarer.

- **Illuminati II** sigter som selskab mod egen produktion af bæredygtig bomuldsmetervare som leverandør til den internationale luksusvareindustri. Der satses på produktion af bæredygtig bomuld i Afrika for at bidrage til, at dette kontinent får mulighed for at etablere en rentabel industri med forhold og vilkår for medarbejdere i overensstemmelse med de 10 FN principper som beskrevet i UN. Global Compact. (www.unglobalcompact.org)

- I to omgange er projektet blevet forsinket på grund af problemer; først med godkendelse af kvaliteten af den bæredygtige bomuld og dernæst med Danida godkendelse af den lokale partner. Illuminati II indledte i 2007 samarbejde med Danida omkring etablering af bæredygtig produktion af bomuld i Uganda. Vi er nu så langt, at samarbejde med en godkendt partner er etableret. **Den første produktion ventes præsenteret i november 08 - i fuld overensstemmelse med vores forretningsplan fra 2005.**

- Så snart produktionen er i gang etableres som planlagt fonden **Noir Foundation**. Fonden vil donere en del af overskuddet til projekter i Afrika efter de lokale repræsentanters eget valg. Fonden er ikke etableret i dag, idet vi ikke har nogen produktion og dermed intet overskud at binde som fondsmidler.

noir

IN DARKNESS ALL COLORS AGREE

NOIR Illuminati II
Rysensteensgade 1, Tv
DK-1552 Copenhagen V
Denmark

T +45 3391 9100
F +45 3391 9149

VAT number: 28332858

mail@noir-illuminati2.com
www.noir-illuminati2.com

IN DARKNESS ALL COLOURS AGREE

noir

Se i øvrigt tidslinjen for forløbet omkring etablering af produktion i Afrika på www.noir.dk Her findes også centrale facts og dokumentation for forløbet.

Noir beklager
Der forekommer ganske rigtig misforståelser i medierne om status på Noir og Illuminati II's ambitiøse projekt. Det er ærgerligt men dog ikke i strid med hverken ånd eller intentioner i virksomheden. Der opstår i nogle medier forvirring om, hvor langt vi er med at udrulle det ambitiøse projekt, og vi skal være de første til at beklage, at det er forbundet med store vanskeligheder at etablere bæredygtig produktion i Afrika. Men det skal ikke afholde os fra at fastholde vore mål.

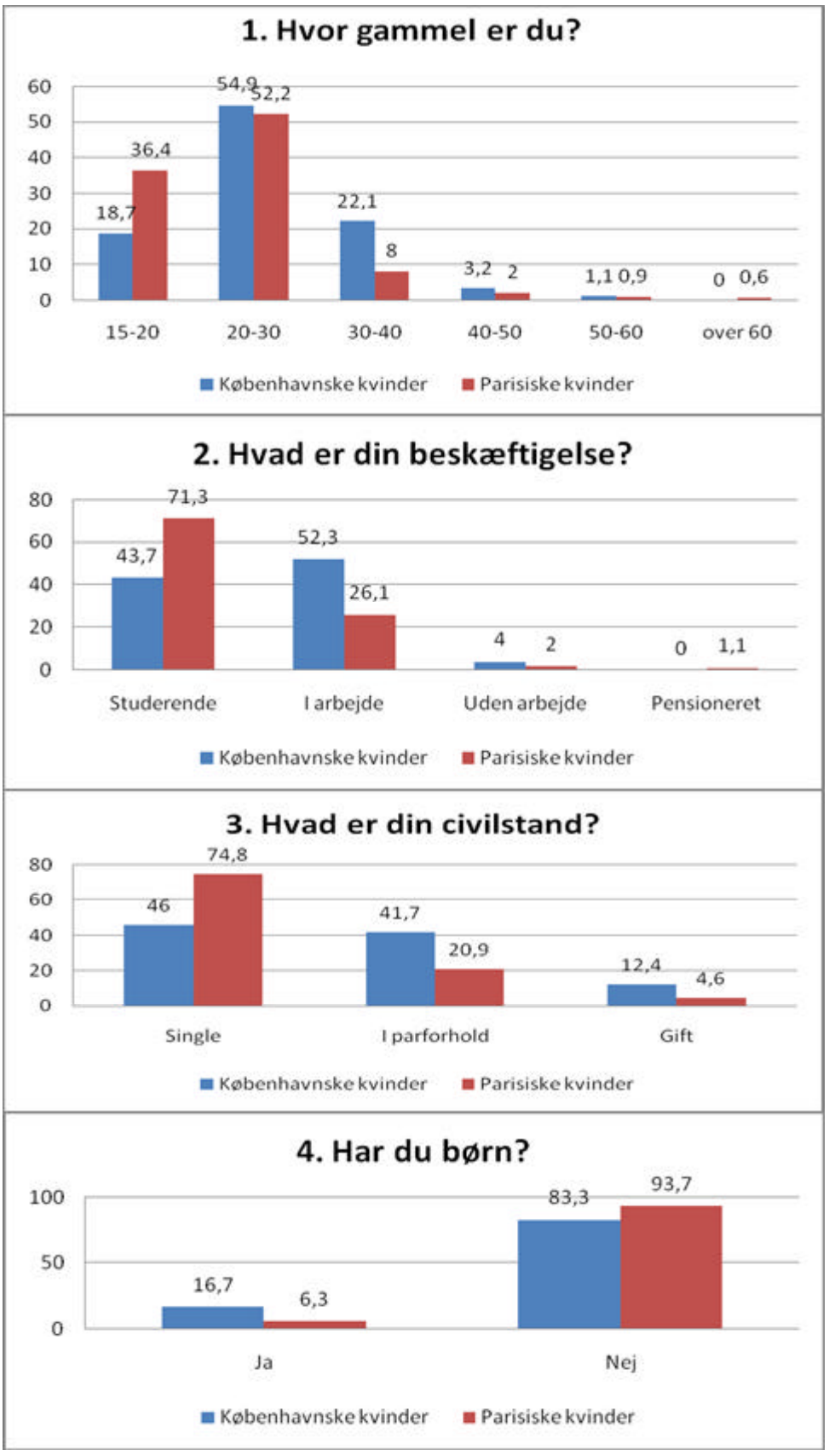
Ekstra Bladet vælger bevidst og med fuldt overlæg at udnytte forvirring omkring de faktuelle data om vores projekt. Citatet fra Information er eksempelvis taget ud af en sammenhæng, hvor følgende indgår i en tekstboks i artiklen:
"Tøjfirmaet Noir har lavet tre kollektioner og været på markedet i otte måneder. Næste år lancerer firmaet en selvstændig bomuldsproduktion under navnet Illuminati II. Noir's arbejdere er ansat efter principperne i den internationale arbejdstager-konvention ILO, arbejdet følger FN's Global Compact-principper for etisk ansvarlighed, og en del af indtjeningen går desuden til sundhedsydelser og lån til arbejderne."

I det citat fra artiklen, som Ekstra Bladet bruger, fremgår det at produktionen startede i Masindi i februar 2005. Information skriver altså både at bomuldsproduktionen allerede er startet – og at bomuldsproduktionen vil blive lanceret året efter. Forvirret? Det bliver man let. Bemærk også, at citatet fra Information er blevet skrevet af i Politiken d. 13. januar 2008. Et af Ekstra Bladets fem citater har dermed en identificerbar kilde: Information – og ikke Noir.

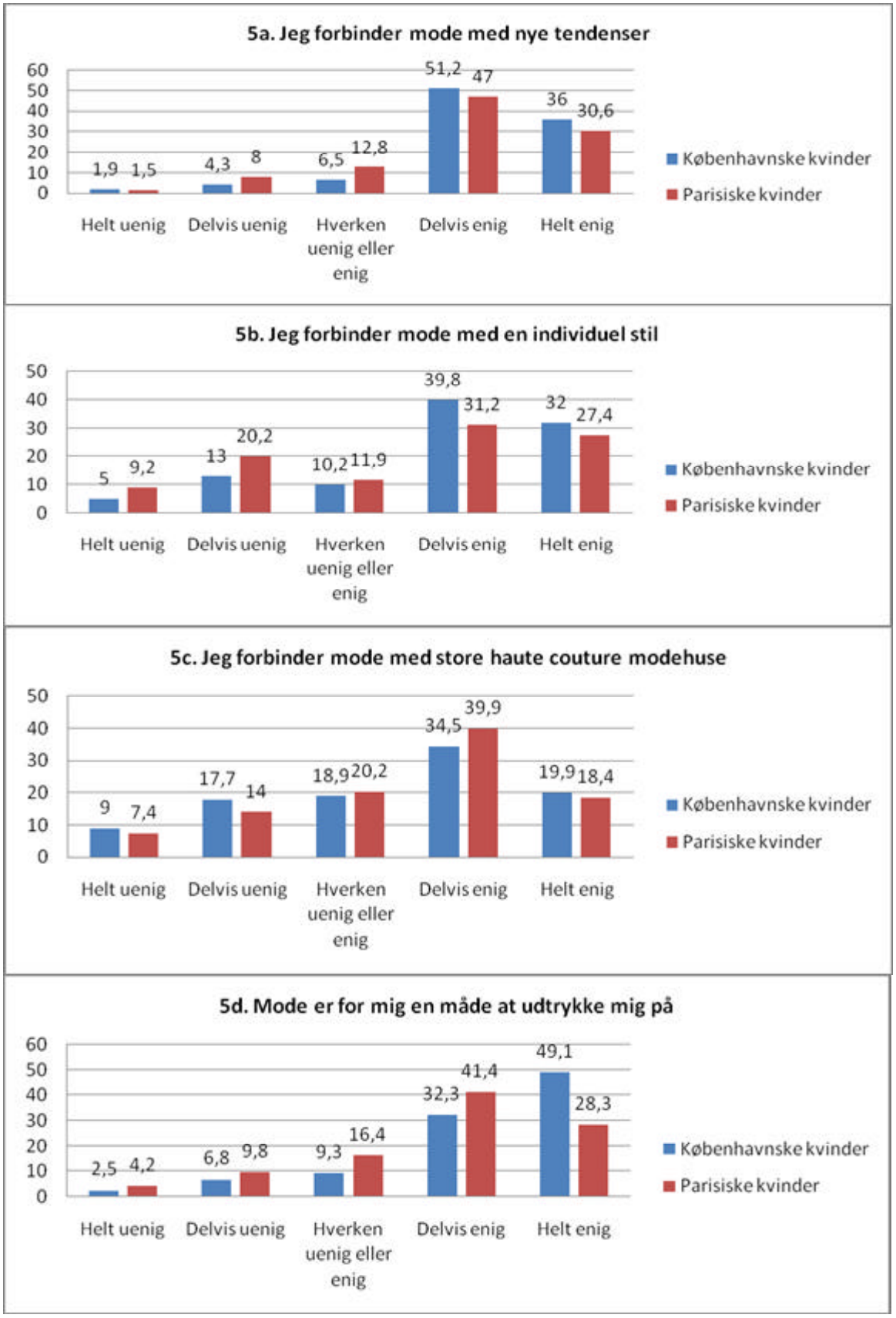
Vi VIL gøre en forskel
"Vi erkender, at vi ikke selv har været aktive i forhold til at korrigere misforståelser og fejlagtige oplysninger i dansk og udenlandsk presse. Det er uheldigt og det beklager vi. Men vi er et lille modefirma med visioner og oprigtige intentioner om at gøre en forskel i forhold til 3. Verdens lande og balancen mellem rig og fattig," siger Peter Ingwersen.
"Vi har ikke ressourcer til effektivt at overvåge mediebilledet men benytter gerne enhver lejlighed til at afstemme oplysninger med den faktuelle virkelighed."

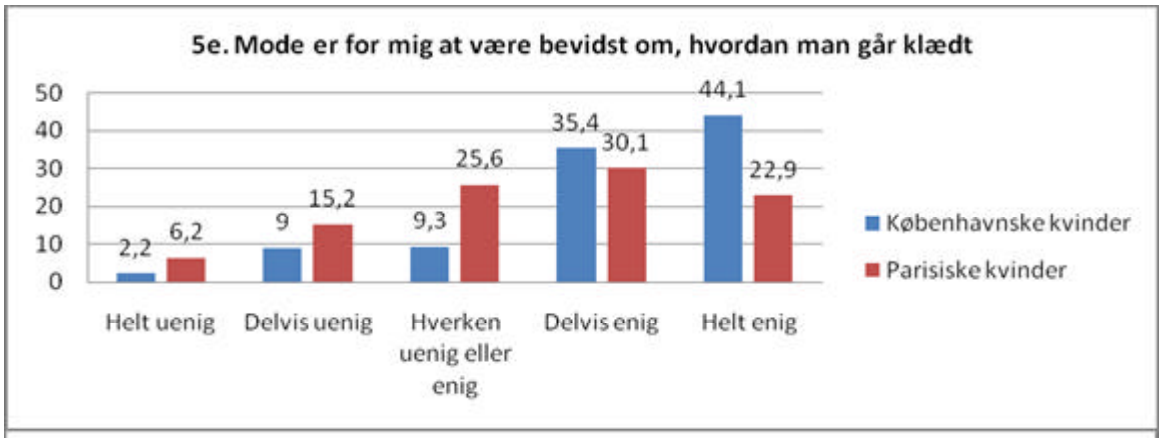
Branche bakker op om Noir og Illuminati II
• Direktøren for Danish Fashion Institute, Eva Kruse udtaler: "Det kræver stor vilje, overskud og mod fra virksomheder at bevæge sig ud i et bæredygtigt projekt i Afrika. Men endnu mere væsentlig er det at orklare, at det tager tid. Lang tid. Derfor er jeg dybt bekymret over enkelte mediers håndtering af emnet og deres mistro og skepsis overfor frontløberne på området."
For yderligere oplysninger kontakt:
Peter Ingwersen, tlf. +45 25 13 77 99 eller peter@noir-illuminati2.com

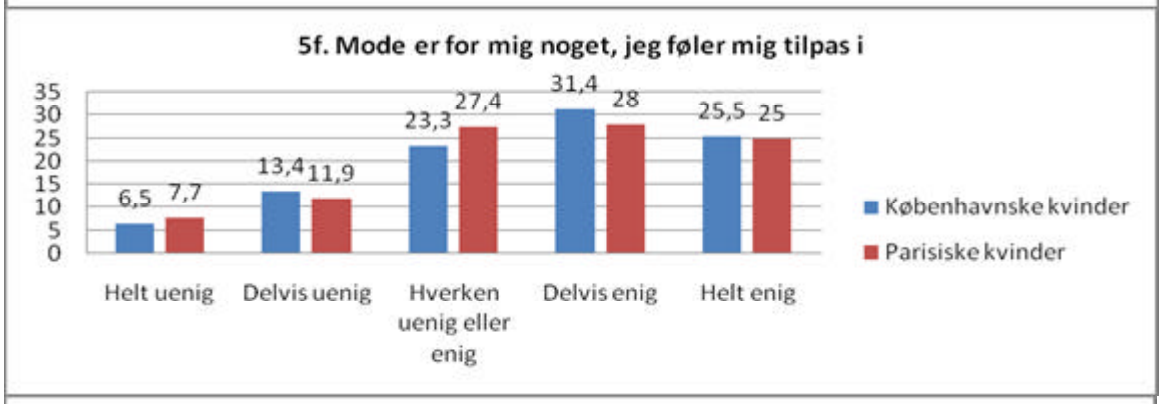
Bilag 6: Resultater fra spørgeskemaundersøgelserne af de københavnske og parisiske kvinder

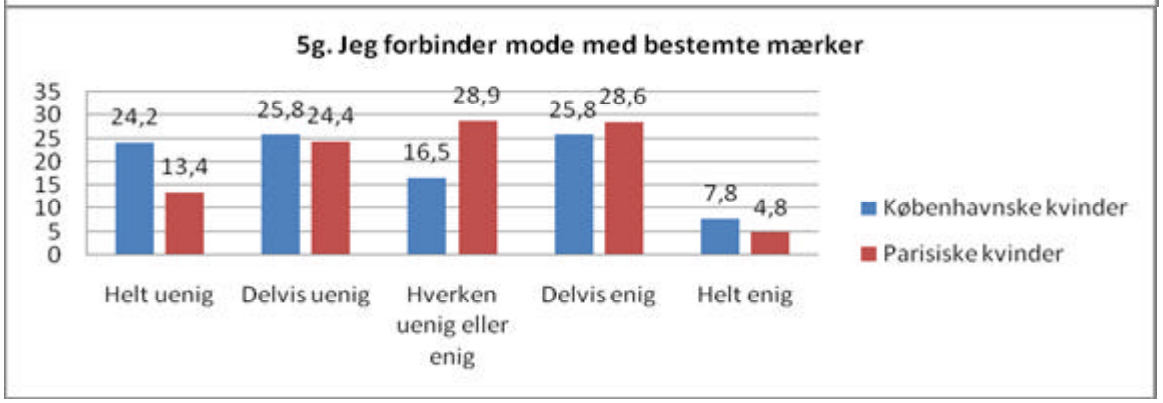


5. Hvad forbinder du med mode?

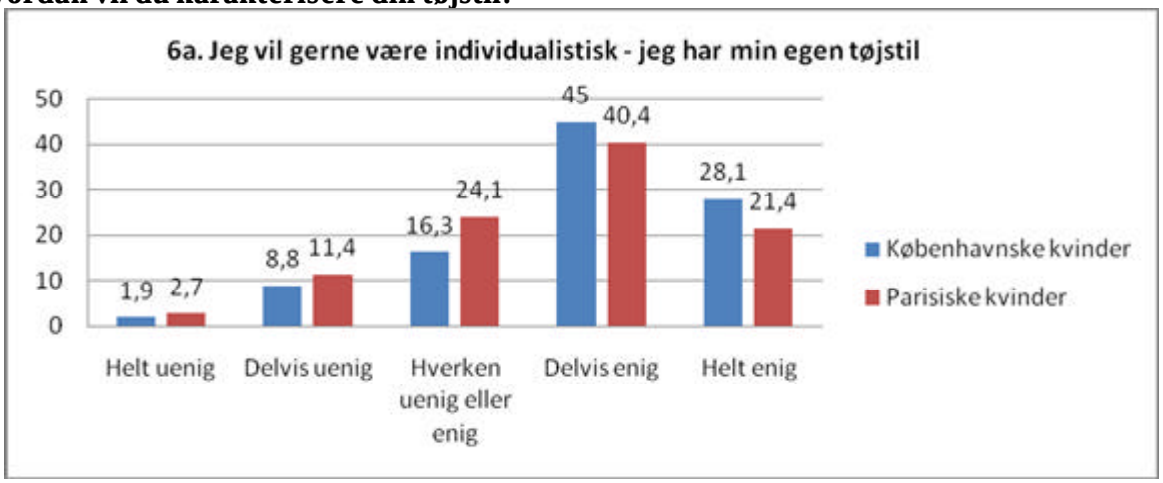


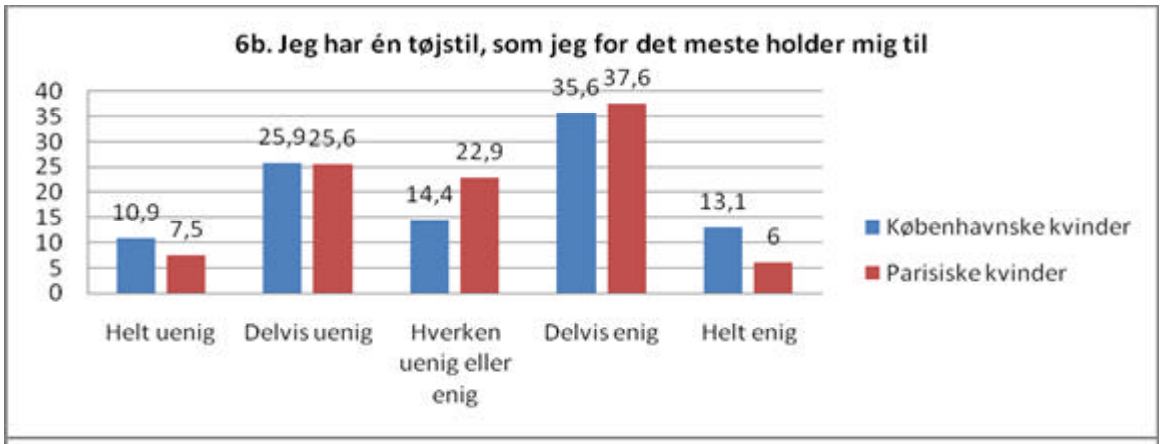


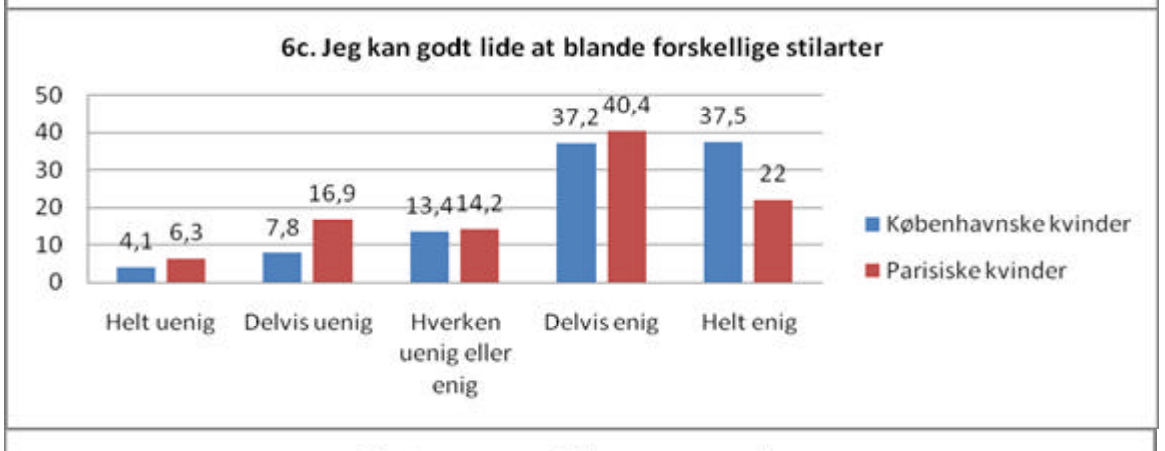


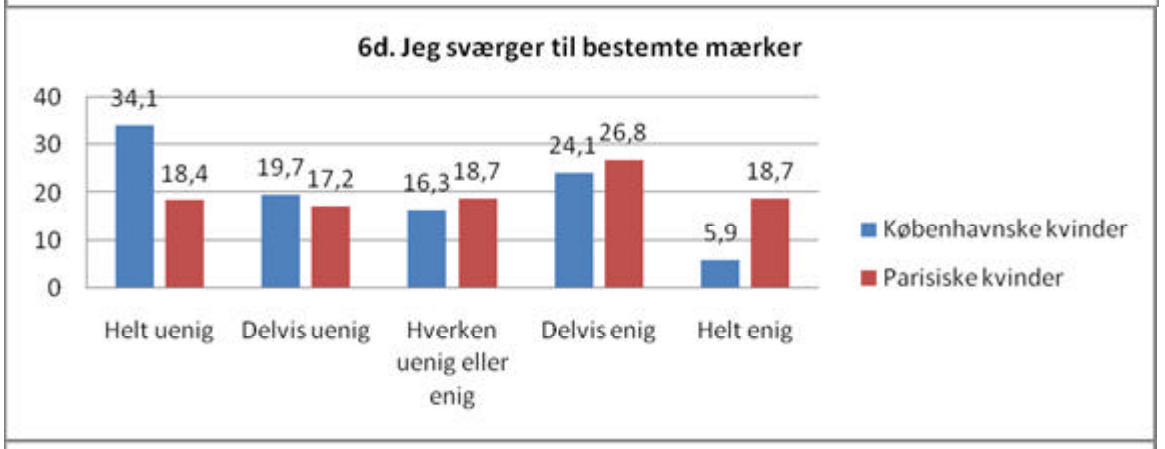


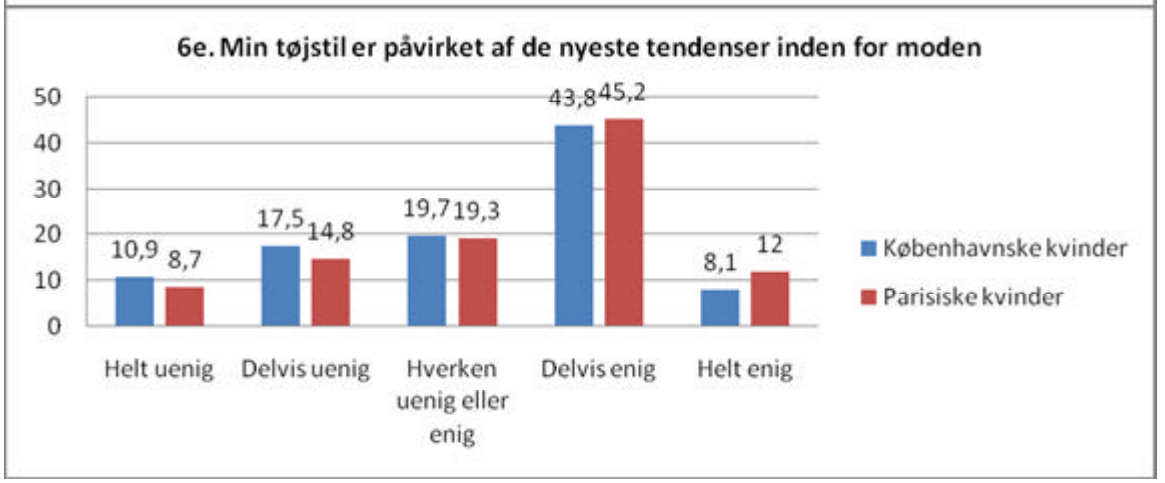
6. Hvordan vil du karakterisere din tøjstil?

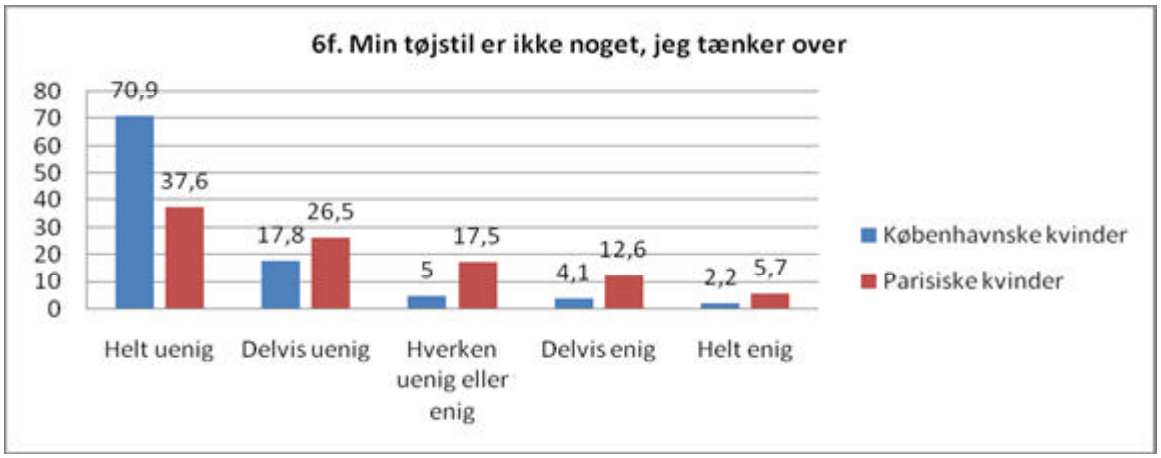



6b. Jeg har én tøjstil, som jeg for det meste holder mig til
40
35
30
25
20
15
10
5
0
10,9
7,5
25,9
25,6
14,4
22,9
35,6
37,6
13,1
6
Helt uenig
Delvis uenig
Hverken uenig eller enig
Delvis enig
Helt enig
Københavnske kvinder
Parisiske kvinder

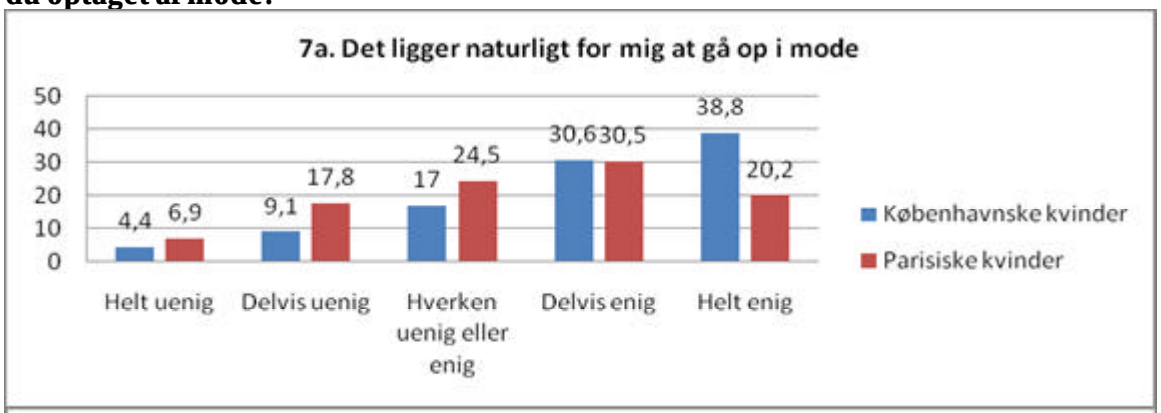

6c. Jeg kan godt lide at blande forskellige stilarter
50
40
30
20
10
0
4,1
6,3
7,8
16,9
13,4
14,2
37,2
40,4
37,5
22
Helt uenig
Delvis uenig
Hverken uenig eller enig
Delvis enig
Helt enig
Københavnske kvinder
Parisiske kvinder

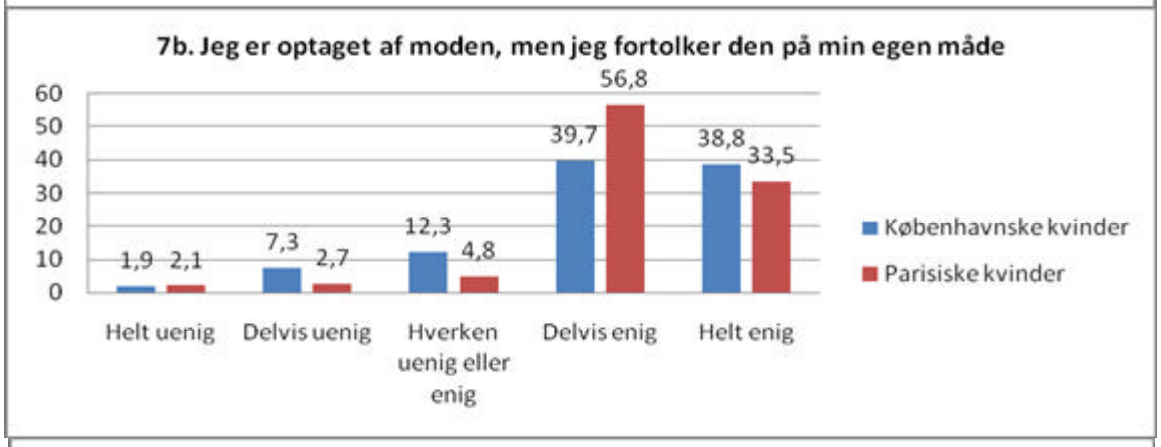

6d. Jeg sværger til bestemte mærker
40
30
20
10
0
34,1
18,4
19,7
17,2
16,3
18,7
24,1
26,8
5,9
18,7
Helt uenig
Delvis uenig
Hverken uenig eller enig
Delvis enig
Helt enig
Københavnske kvinder
Parisiske kvinder

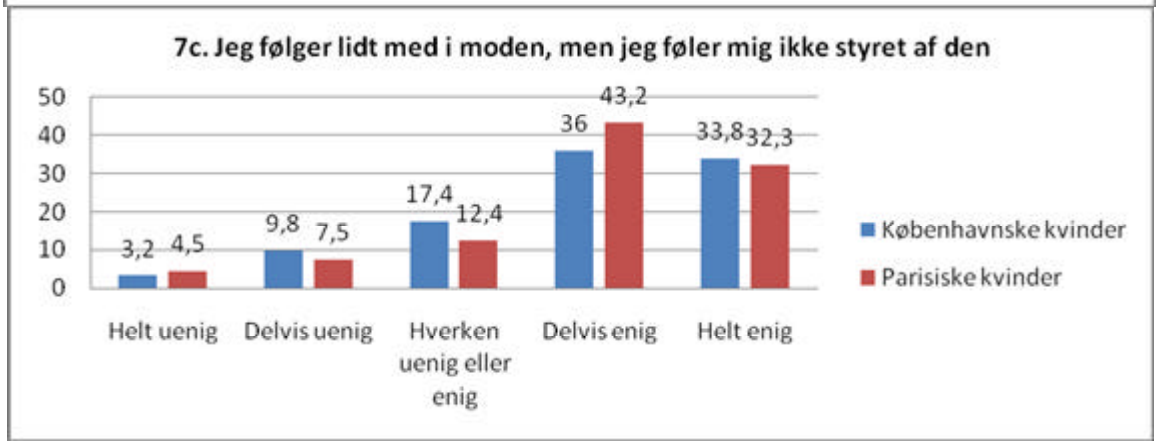

6e. Min tøjstil er påvirket af de nyeste tendenser inden for moden
50
40
30
20
10
0
10,9
8,7
17,5
14,8
19,7
19,3
43,8
45,2
8,1
12
Helt uenig
Delvis uenig
Hverken uenig eller enig
Delvis enig
Helt enig
Københavnske kvinder
Parisiske kvinder

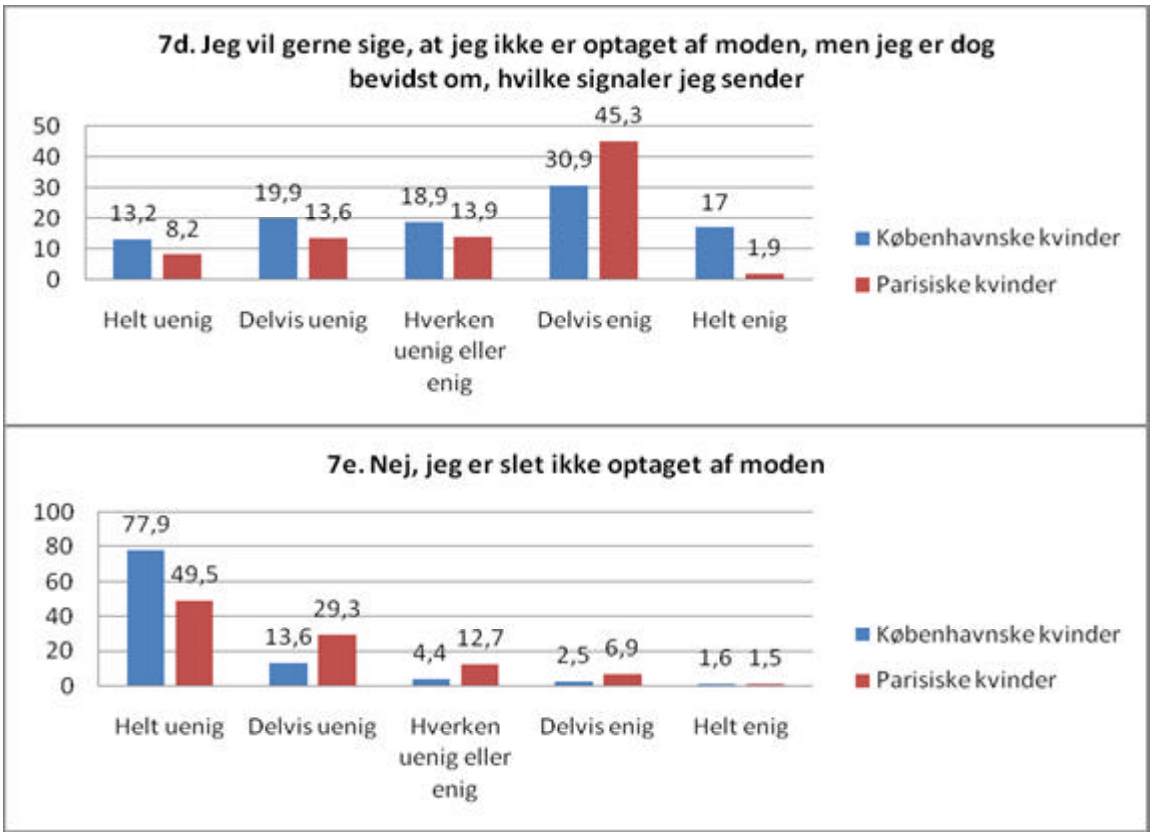


7. Er du optaget af mode?

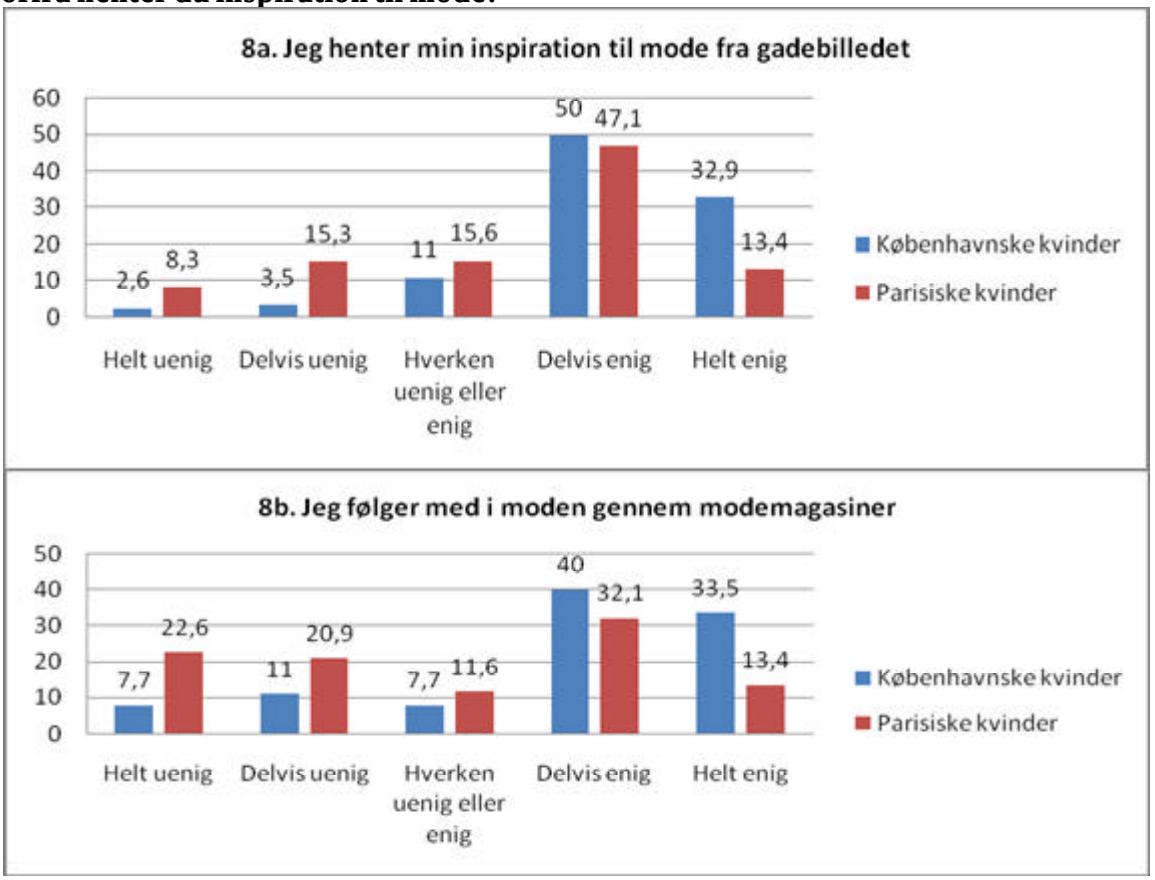


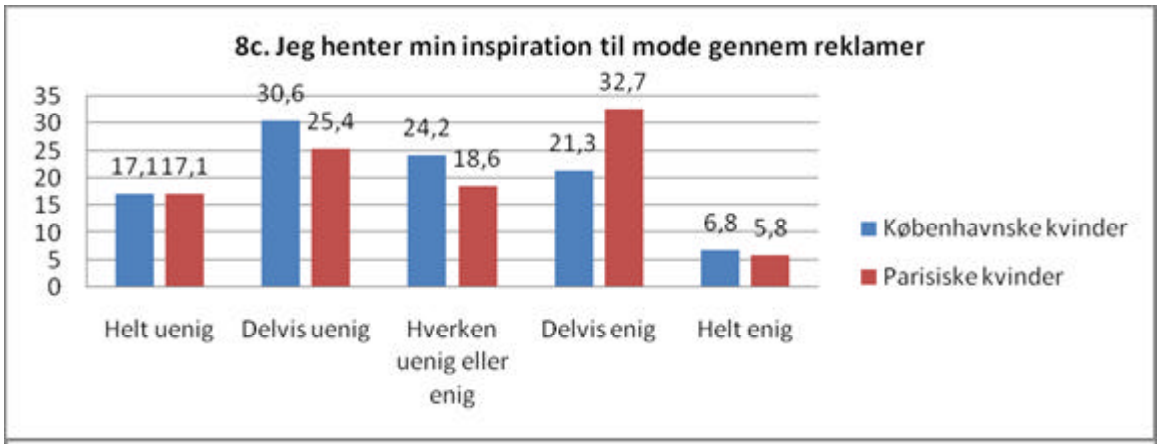


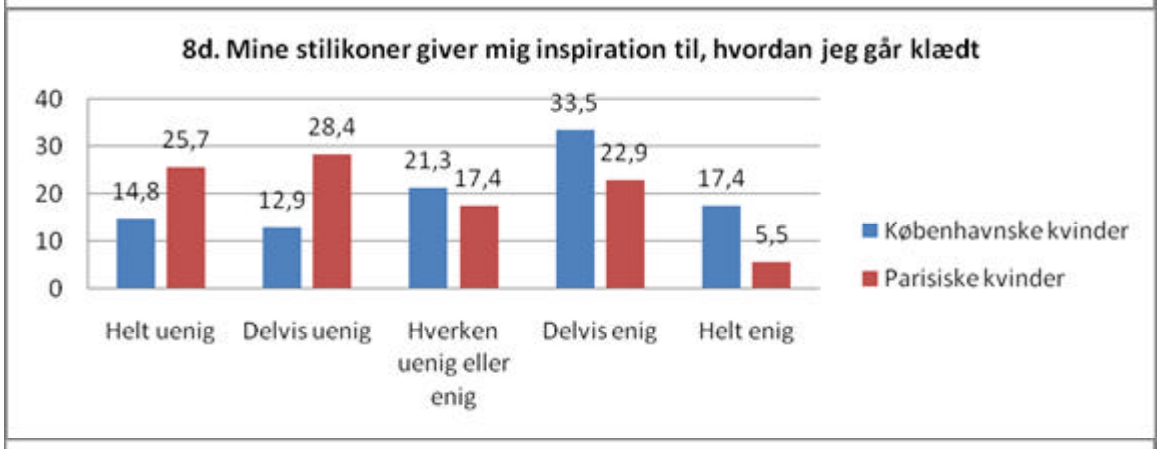


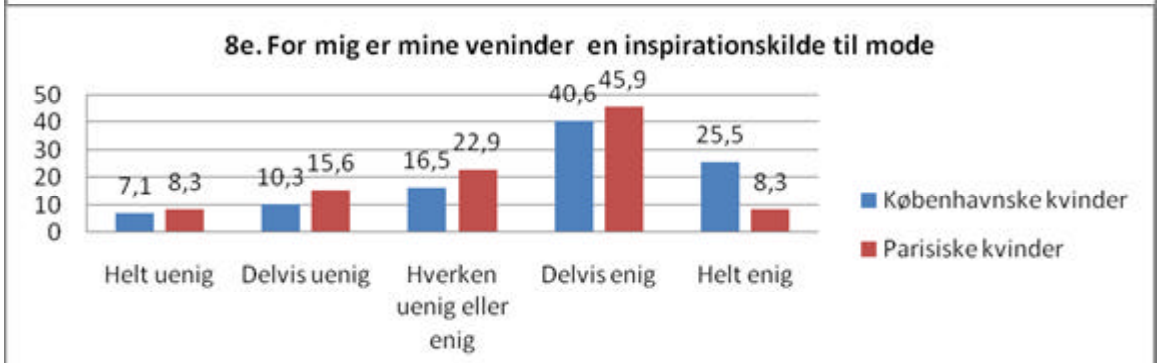


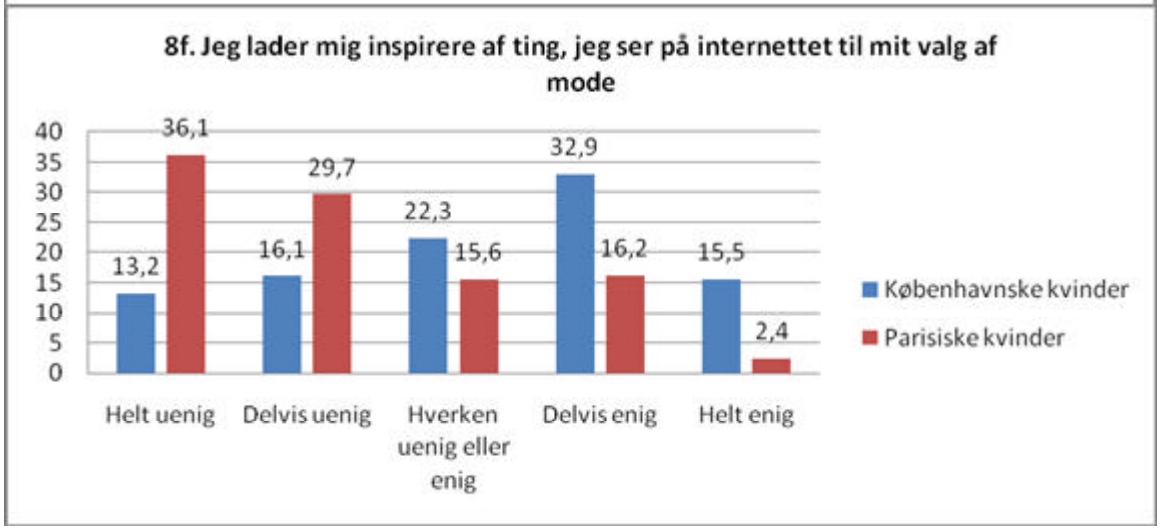
8. Hvorfra henter du inspiration til mode?



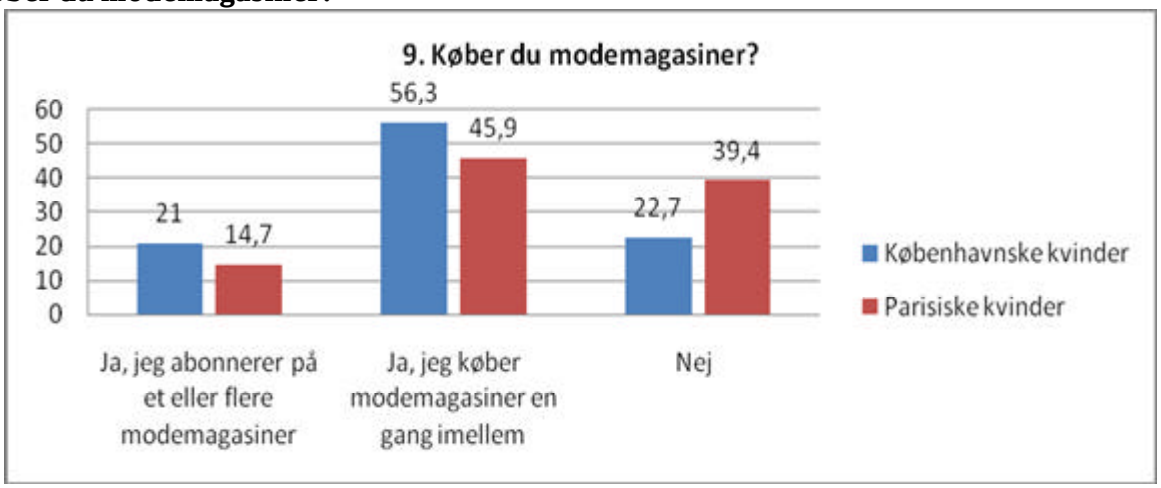

8c. Jeg henter min inspiration til mode gennem reklamer
35
30
25
20
15
10
5
0
17,1
17,1
30,6
25,4
24,2
18,6
21,3
32,7
6,8
5,8
Helt uenig
Delvis uenig
Hverken uenig eller enig
Delvis enig
Helt enig
Københavnske kvinder
Parisiske kvinder


8d. Mine stilikoner giver mig inspiration til, hvordan jeg går klædt
40
30
20
10
0
14,8
25,7
12,9
28,4
21,3
17,4
33,5
22,9
17,4
5,5
Helt uenig
Delvis uenig
Hverken uenig eller enig
Delvis enig
Helt enig
Københavnske kvinder
Parisiske kvinder

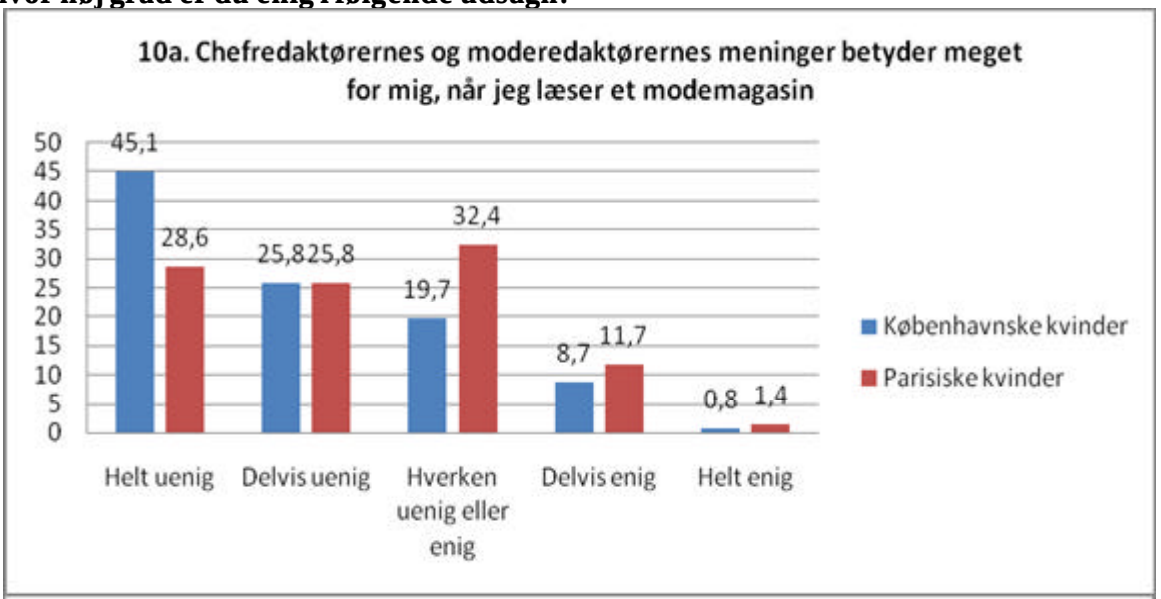

8e. For mig er mine veninder en inspirationskilde til mode
50
40
30
20
10
0
7,1
8,3
10,3
15,6
16,5
22,9
40,6
45,9
25,5
8,3
Helt uenig
Delvis uenig
Hverken uenig eller enig
Delvis enig
Helt enig
Københavnske kvinder
Parisiske kvinder

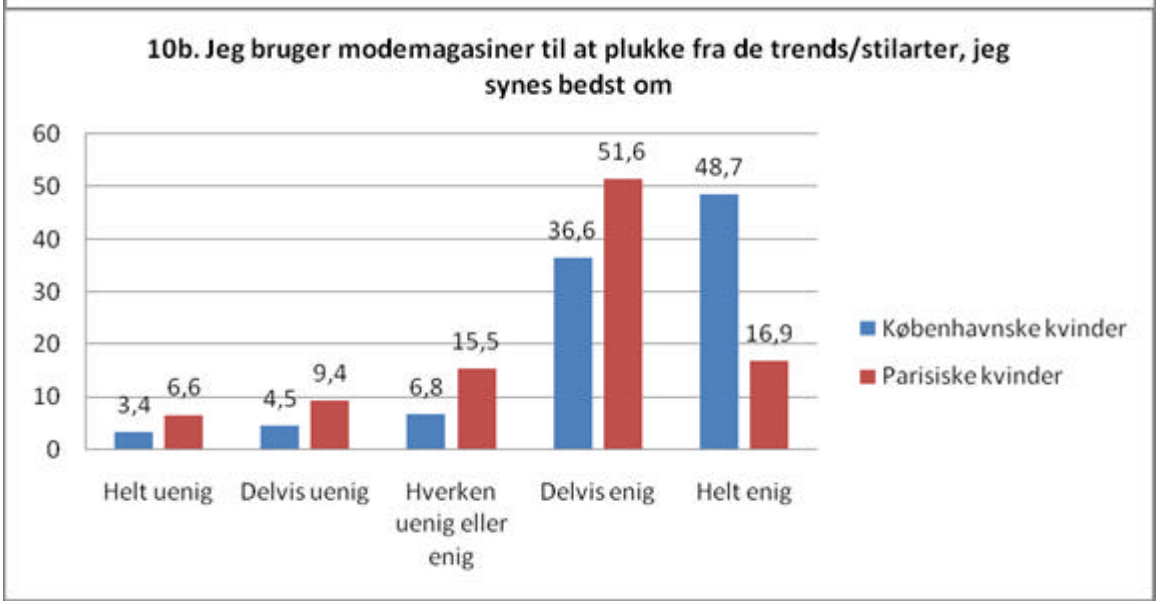

8f. Jeg lader mig inspirere af ting, jeg ser på internettet til mit valg af mode
40
35
30
25
20
15
10
5
0
13,2
36,1
16,1
29,7
22,3
15,6
32,9
16,2
15,5
2,4
Helt uenig
Delvis uenig
Hverken uenig eller enig
Delvis enig
Helt enig
Københavnske kvinder
Parisiske kvinder

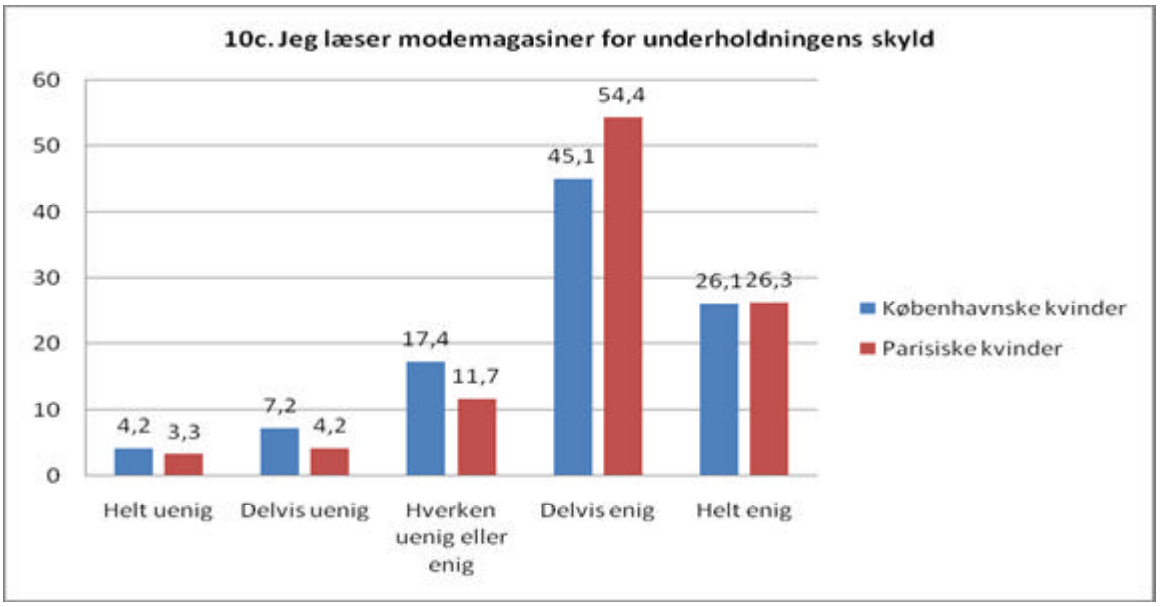
9. Køber du modemagasiner?



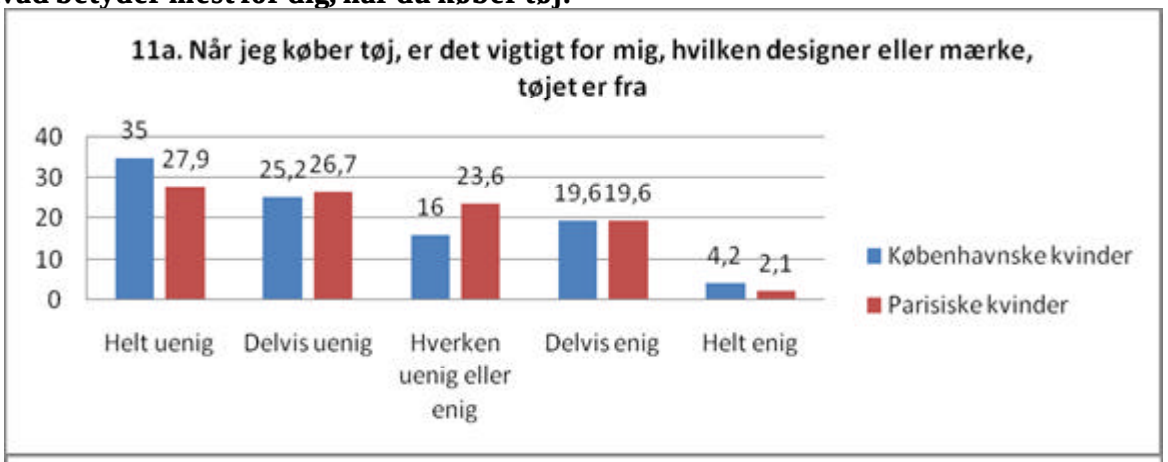
10. I hvor høj grad er du enig i følgende udsagn?

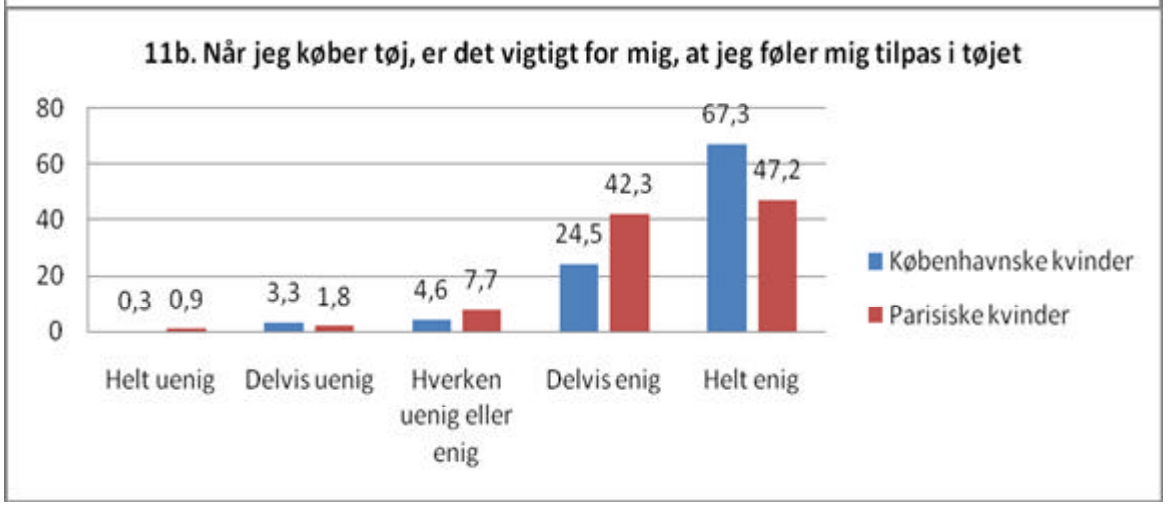


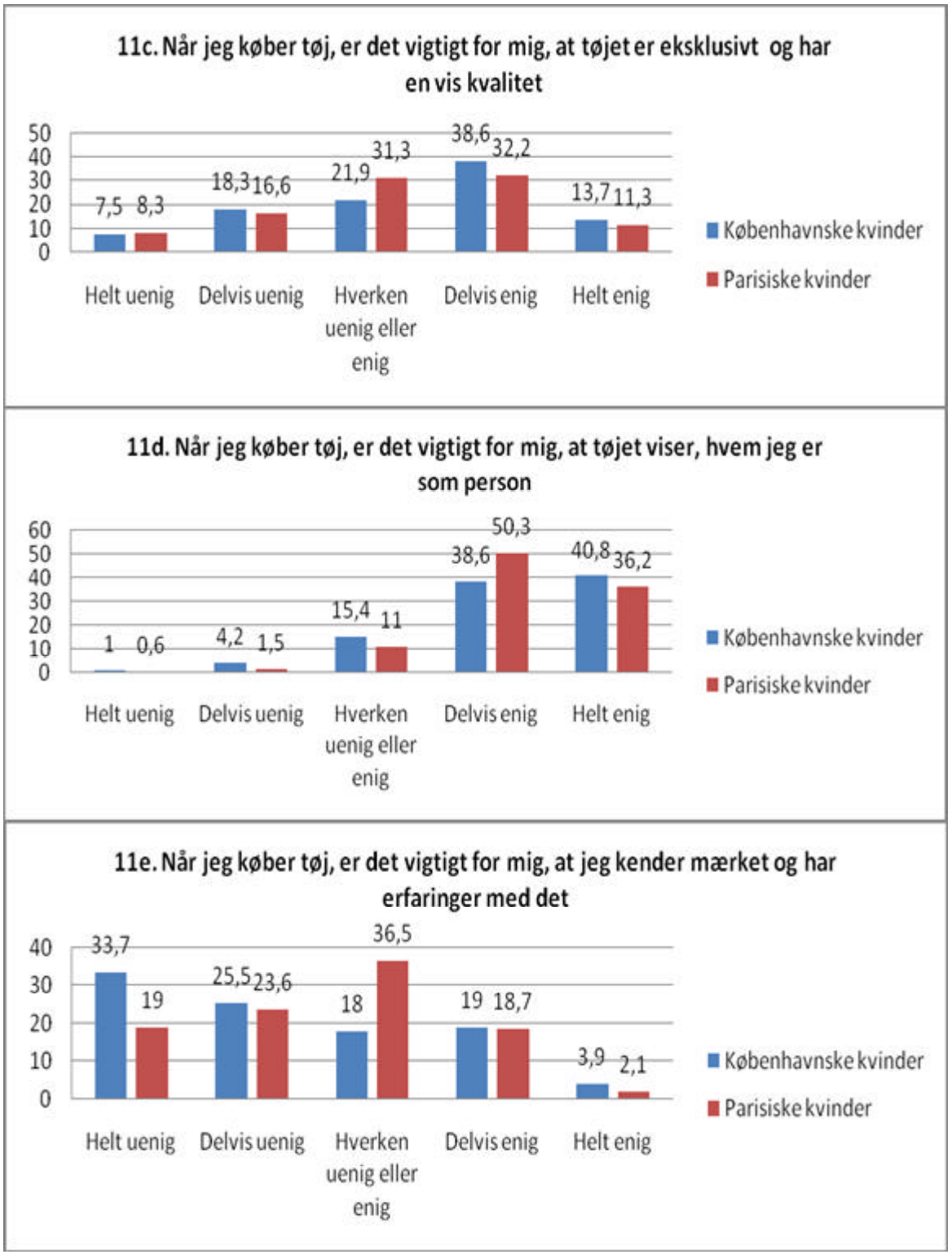


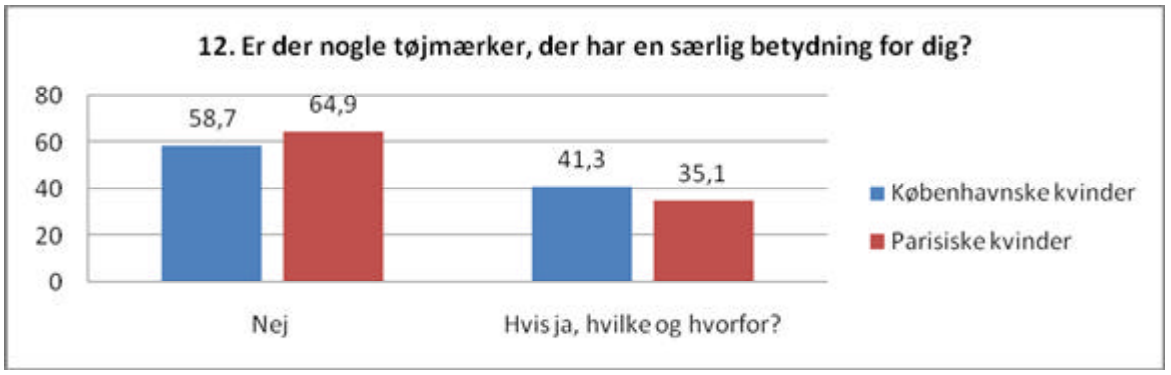


11. Hvad betyder mest for dig, når du køber tøj?





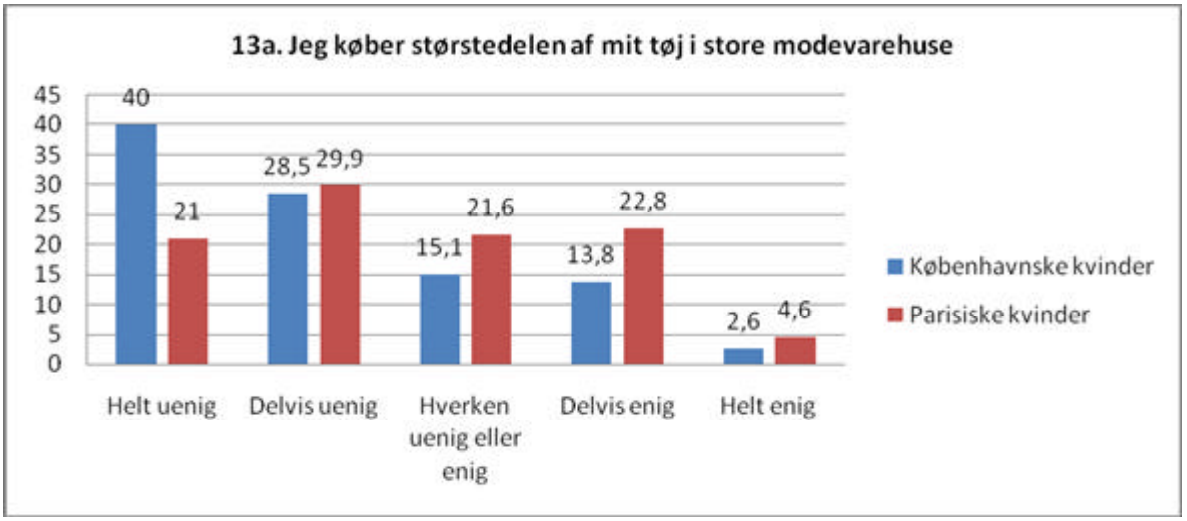

11c. Når jeg køber tøj, er det vigtigt for mig, at tøjet er eksklusivt og har en vis kvalitet
50
40
30
20
10
0
7,5
8,3
18,3
16,6
21,9
31,3
38,6
32,2
13,7
11,3
Helt uenig
Delvis uenig
Hverken uenig eller enig
Delvis enig
Helt enig
Københavnske kvinder
Parisiske kvinder
11d. Når jeg køber tøj, er det vigtigt for mig, at tøjet viser, hvem jeg er som person
60
50
40
30
20
10
0
1
0,6
4,2
1,5
15,4
11
38,6
50,3
40,8
36,2
Helt uenig
Delvis uenig
Hverken uenig eller enig
Delvis enig
Helt enig
Københavnske kvinder
Parisiske kvinder
11e. Når jeg køber tøj, er det vigtigt for mig, at jeg kender mærket og har erfaringer med det
40
30
20
10
0
33,7
19
25,5
23,6
18
36,5
19
18,7
3,9
2,1
Helt uenig
Delvis uenig
Hverken uenig eller enig
Delvis enig
Helt enig
Københavnske kvinder
Parisiske kvinder

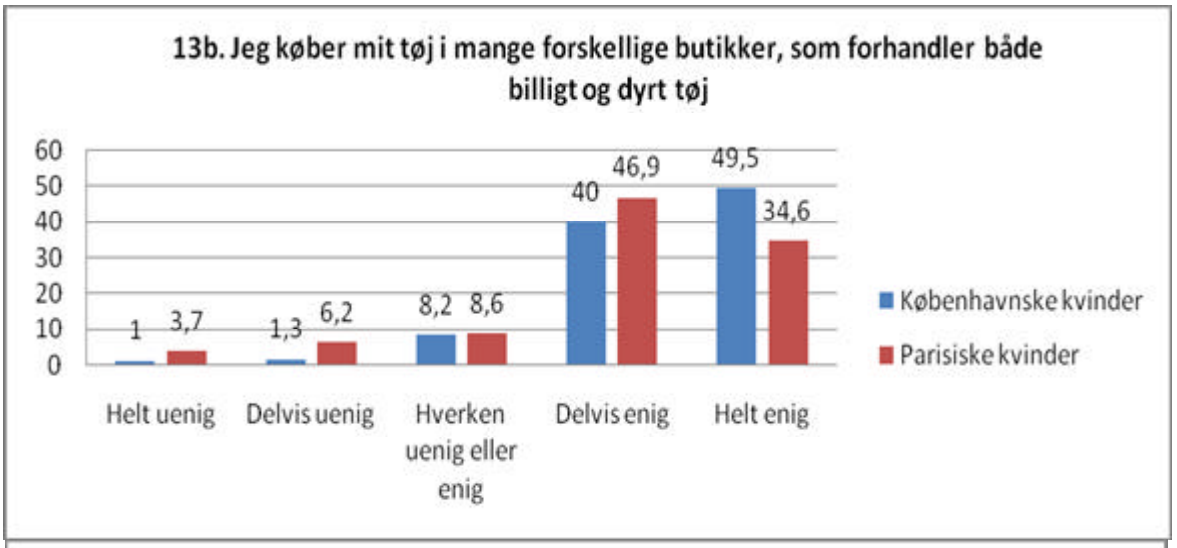


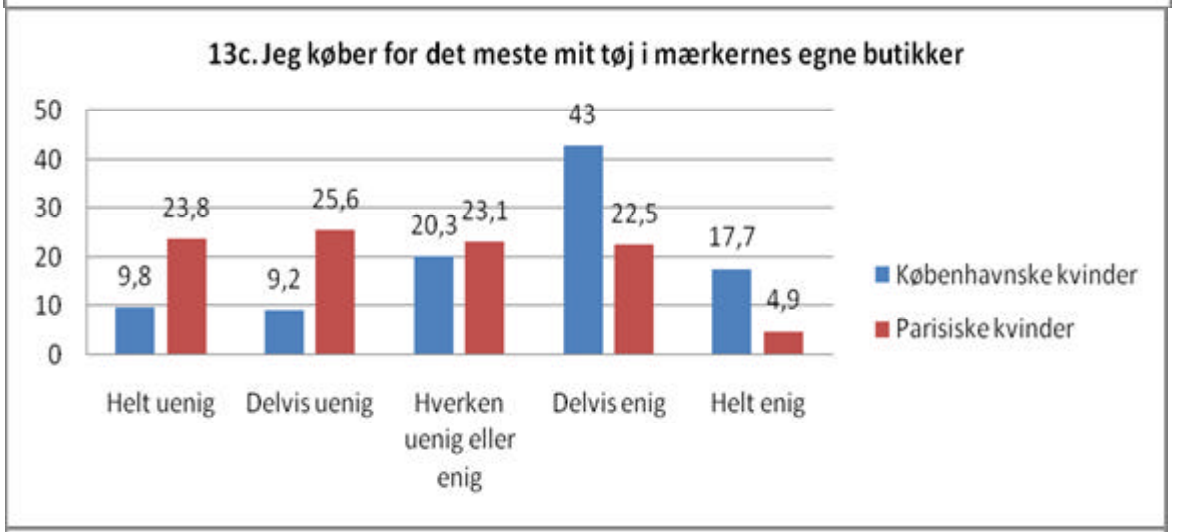
Nedenfor er specificeret hvilke tøjmærker de københavnske og parisiske kvinder foretrækker. Mærkerne er rangeret efter de hyppigst forekommende

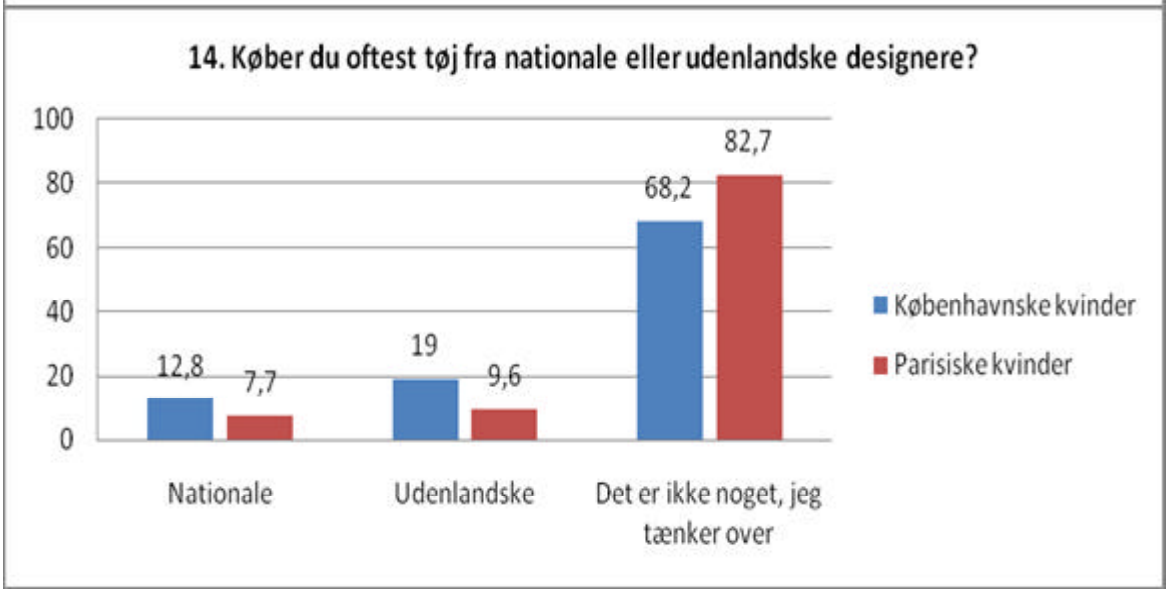
Københavnske kvinder	Parisiske kvinder
1. Bruuns Bazaar Godt dansk design og god kvalitet Tøjet passer til min personlighed	**1. H&M** Det er billigt, og det passer til min personlighed De kopierer de store modeskabere
2. Acne Jeans Enkelt og samtidig eksperimenterende design God pasform og kvalitet	**2. Comptoir des Cottonniers** Jeg køber tøjet til særlige begivenheder
3. H&M Sjovt, billigt basistøj og funky tilbehør Kvaliteten er ikke god, men jeg kan tillade mig at skifte tøjet ud oftere.	**3. Maje** Mærket er afslappet og chikt på samme tid Tøjet er tilgængeligt og behageligt Tøjet passer min personlighed
4. Chanel Elegant mærke med på de nyeste tendenser Lækkert og flot klassisk design, der aldrig går af mode	**4. Chanel** Jeg elsker de store modedesignere Jeg kan lide tøjet pga. den indflydelse, det har på moden
5. Malene Birger Godt dansk design med egen stil Lækkert brugbart og eksklusivt tøj	**5. Chloé** Mærket bevarer det samme image og inspirerer mig

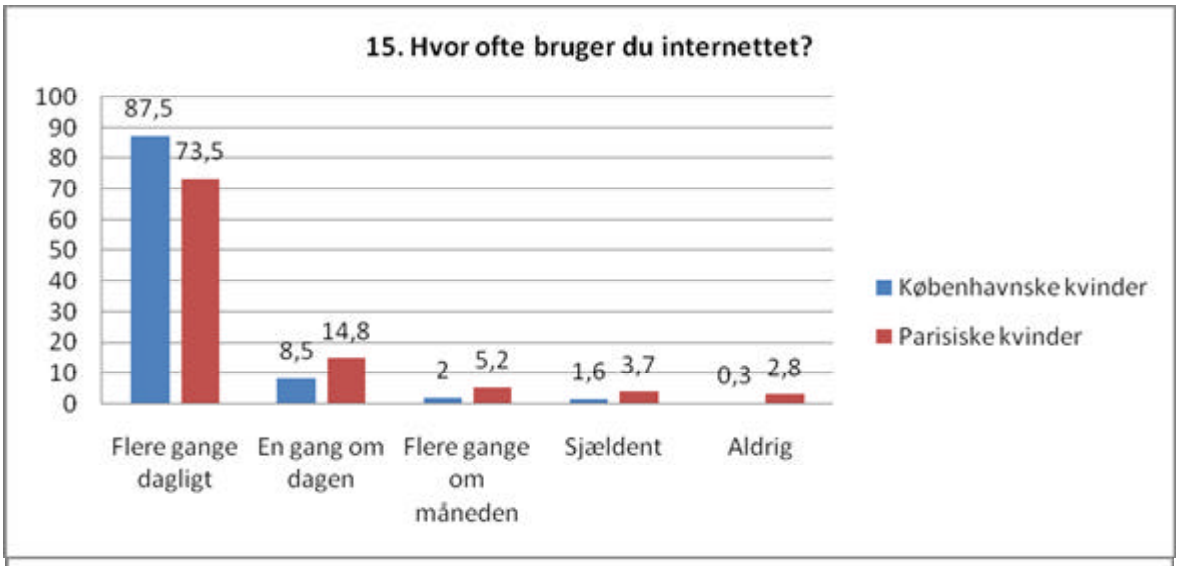
13. I hvor høj grad er du enig i følgende udsagn?

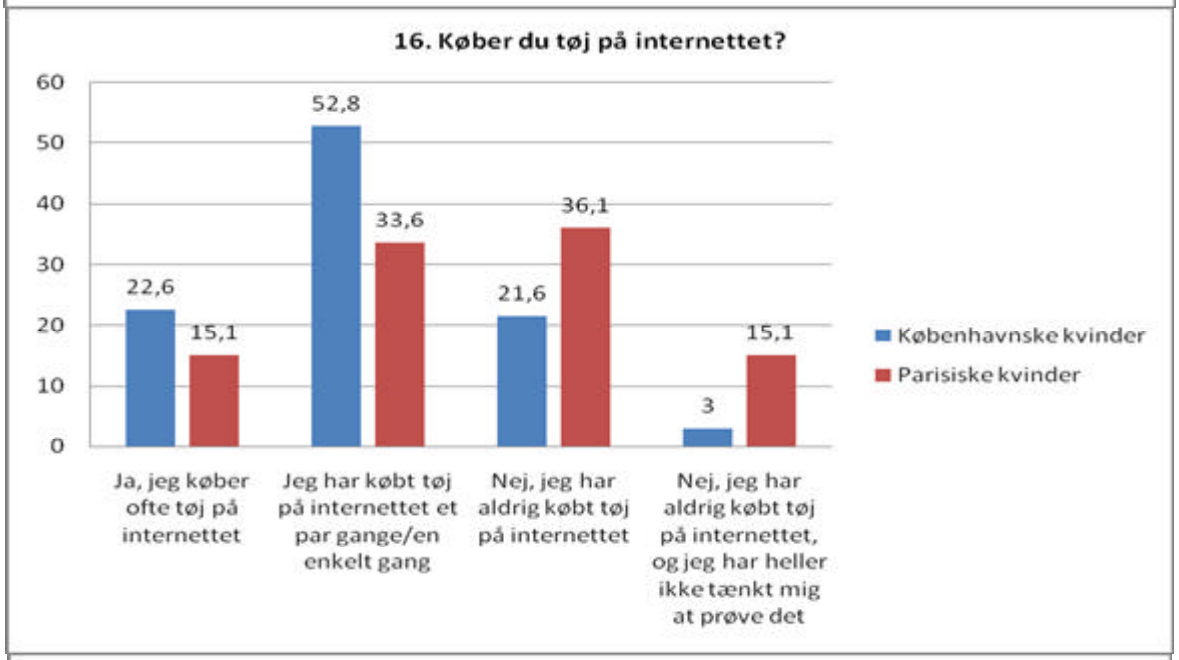


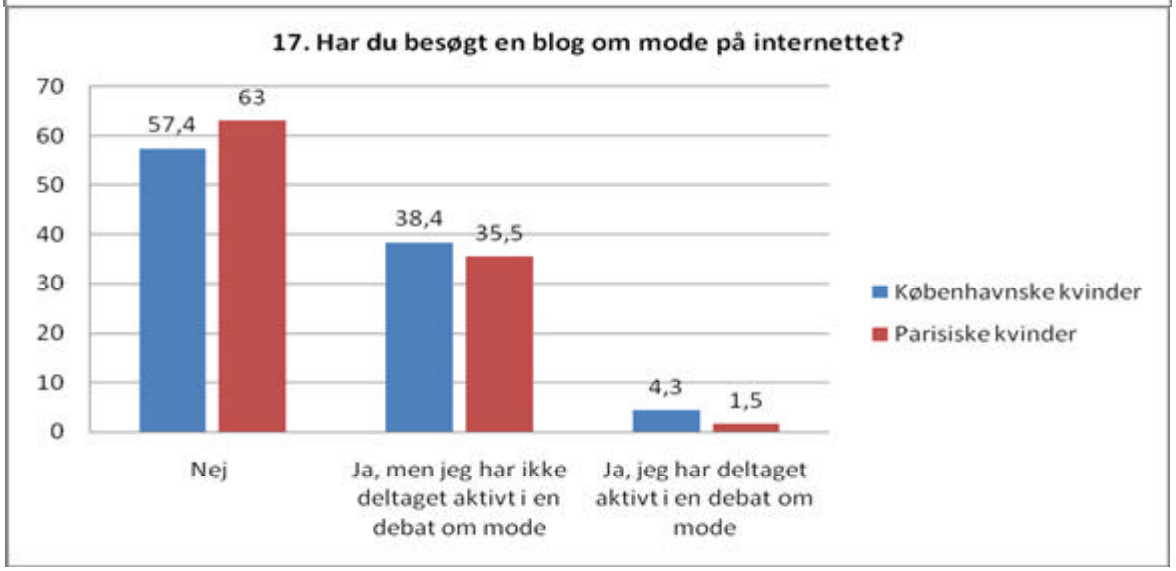

13b. Jeg køber mit tøj i mange forskellige butikker, som forhandler både billigt og dyrt tøj
60
50
40
30
20
10
0
1
3,7
1,3
6,2
8,2
8,6
40
46,9
49,5
34,6
Helt uenig
Delvis uenig
Hverken uenig eller enig
Delvis enig
Helt enig
Københavnske kvinder
Parisiske kvinder


13c. Jeg køber for det meste mit tøj i mærkernes egne butikker
50
40
30
20
10
0
9,8
23,8
9,2
25,6
20,3
23,1
43
22,5
17,7
4,9
Helt uenig
Delvis uenig
Hverken uenig eller enig
Delvis enig
Helt enig
Københavnske kvinder
Parisiske kvinder


14. Køber du oftest tøj fra nationale eller udenlandske designere?
100
80
60
40
20
0
12,8
7,7
19
9,6
68,2
82,7
Nationale
Udenlandske
Det er ikke noget, jeg tænker over
Københavnske kvinder
Parisiske kvinder


15. Hvor ofte bruger du internettet?
100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0
87,5
73,5
8,5
14,8
2
5,2
1,6
3,7
0,3
2,8
Flere gange dagligt
En gang om dagen
Flere gange om måneden
Sjældent
Aldrig
Københavnske kvinder
Parisiske kvinder


16. Køber du tøj på internettet?
60
50
40
30
20
10
0
22,6
15,1
52,8
33,6
21,6
36,1
3
15,1
Ja, jeg køber ofte tøj på internettet
Jeg har købt tøj på internettet et par gange/en enkelt gang
Nej, jeg har aldrig købt tøj på internettet
Nej, jeg har aldrig købt tøj på internettet, og jeg har heller ikke tænkt mig at prøve det
Københavnske kvinder
Parisiske kvinder


17. Har du besøgt en blog om mode på internettet?
70
60
50
40
30
20
10
0
57,4
63
38,4
35,5
4,3
1,5
Nej
Ja, men jeg har ikke deltaget aktivt i en debat om mode
Ja, jeg har deltaget aktivt i en debat om mode
Københavnske kvinder
Parisiske kvinder

Bilag 7a: De københavnske kvinders kommentarer til spørgsmål 12

1. Dries van noten, Comme des Garçons, Acne
2. Bruuns Bazaar
3. Nogle designer appellerer til min tanker og ideer og det betyder meget selv om jeg måske ikke altid har mulighed for at købe tøjet
4. KEIR, fordi det er mit eget
5. Benneton. Jeg er vokset op klædt i mærket, og er for mig indbegrebet af eksklusivitet, på trods af at det ikke er specielt dyrt, ej heller min stil som sådan.
6. Jeremy Scott og Bernard Wilhelm. Jeg synes de rammer et punkt imellem fashion og diverse subkulturelle stilarter, som jeg selv gerne vil ramme med min stil.
7. Wood Wood og Henrik Vibskov, fordi at det er mainstream, men samtidig kan du finde noget de færreste har
8. Nørgaard paa strøget og Mads Nørgaaard, er lækkert, og ikke for dyrt
9. Vanessa Bruno - elegant og pænt
10. Burberry fordi det er eksklusivt ligegyldigt hvilket produkt der er tale om
11. Eks. Baum- und Pferdgarten, Malene Birger, samt Munthe plus Simonsen; deres tøj HOLDER stilmæssigt, såvel som kvalitetsmæssigt! Sæson efter sæson i mit klædeskab.
12. De udvikler sig, men er tro mod deres stil :)
13. God pasform og god kvalitet!
14. COS – pga. de klassiske og rene snit og farver, godt basis tøj der kan sættes sammen med noget vildt. Acne, fordi kvaliteten er vidunderlig og deres design er skønt og skandinavisk og deres farve valger altid lækkert og roligt.
15. flg. mærker har jeg meget tøj i, de laver tit ting & designs jeg kan lide, samt kvaliteten som regel er rigtig fin...: just female, diesel, hübsch und,baum und Pferdgarten
16. Bruuns Bazaar, pga. tøjets kvalitet & design. Dixie Grey pga. deres fantastiske + anderledes kjoler. H&M pga. billige enkle hverdagsting der kan kombineres med alt.
17. Adidas - god kvalitet, og mega old school!
18. serendipity, quicksilver, john smedley, lacoste, chanel, hermes, maxmara, armani, american vintage, flere franske mærker...
19. Valentino, elsker italiensk glam
20. Adidas Originals - synes der er noget lækkert/stilrent og mange af de ting de designer
21. men kan godt lide sisters point og only
22. Acne Jeans, fordi det var det første mærke jeg opdagede, der virkelig har det super enkle, men samtidig meget eksperimenterende måde at konstruere designet på. Og så er jeg er vild bomulds- og lærredsstofferne. COS gør lidt det samme, bare mindre eksperimenterende, mere ligetil efter min mening. Jeg kan altid finde noget jeg kan lide i den butik. Vanessa Bruno, for det utrolig lette og lækre tøj, i milde farver. Som lidt en kontrast - det feminine mod det mere rå - Martin Margiela, som jeg synes er genialt, fordi, det er skarpt, og altid spændende anderledes, og tit meget sort, hvilket jeg elsker. Det fascinerer mig, men det er ikke noget jeg køber.
23. Max Mara, Stella Nova, Huit, Filippa K, Eric Bompard, Comptoir, des Cotonniers er f.eks. lækre mærker hvor jeg altid kan finde noget af en god kvalitet, som passer mig og som er smart.
24. Lola Ramona et nyt skomærke som jeg designer
25. Acne Jeans, Carin Wester, Comme des Garçons,
26. Forskellige designere har jo deres eget præg på tøjet, og f.eks. er jeg vild m. Chloé, fordi de er fint og feminint, på en enkel måde.
27. agent provocateur, fordi det er flot flot flot flot flot og lækker kvali...
28. La perla, AP og viola sky fordi jeg er lingeri nørd. Og fordi mit motto er, " Don't judge a book by it's cover!!"
29. american apparel fordi der ikke er sweatshop arbejdere
30. Bruuns Bazaar fordi de er danske!
31. Jeg elsker skandinavisk design
32. gentlemen takes poloraid (dansk af Line Nyborg)
33. Jeg kan godt lide at købe dansk design (når jeg har råd!) og alle mine sneakers er fra Puma
34. H&M fordi jeg altid kan finde sjove, billige ting og basis tøj.
35. well.. for langt at huske/skrive.. der er mange. et mærke kæresten har givet en noget fra, et mærke hvor jeans sidder godt, osv osv...
36. American Apparel, fordi det er det bedste basis-wear og god kvalitet og tøj som man kan "pifte" op med dyrere accessories!
37. Danske designere så som Munthe, Malene B, Rosanna J, Margit B osv., foretrækker jeg da jeg synes det er kvalitet og dem der rammer min opfattelse af mode bedst.
38. American Apparel er genialt, basics hvor du selv kan mixe og blande det med dit eget for at udtrykke din egen stil

39. Acne, Hurbert, Dansk, Bruuns Bazar, Cheap Monday + en masse andre. Alle de mærker har givet mig en dejlig følelse og her fået mig til at synes endnu bedre om min krop, og mig selv som person. Fordi tøjet har passet mig, både facon mæssigt, men også personlighedsmæssigt.
40. forskellige fordi de laver fedt tøj
41. Vila - fordi det er billigt og man altid kan finde nogle fine ting (især kjoler)
42. Comme Des Garcons ... genialt
43. COS, pga. høj kvalitet til priser jeg har råd til
44. Filippa K: godt basic tøj - Gucci: lækre accessories - Lundfrydendahl - lækre tasker (min brors mærke, så det har jeg en særlig tilknytning til)
45. Jessica Ogden, men det kan man desværre ikke købe mere. Hendes stil var ellers sjov/anderledes - blandet med flotte materialer.
46. Zara, fordi jeg altid bliver vildt glad for mine ting derfra, og de har et specielt og eksklusivt look som passer godt til min type
47. Tripp NYC,Junker Design, Diesel Jeans, Sex pot revenge Vollers, Sinfull, Iron Fist. Det er kvalitet
48. Stussy, Volcom, Carhartt, Adidas, Nike, Obey, Levis, PAM, mm. fordi de er en del af den livsstil jeg beskæftiger mig med professionelt og personligt ;)
49. Marc Jacobs, Alexander Mcqueen, Chloe, Chanel, alle elegante mærker, dog forskellige men altid med fingeren på pulsen
50. Channel, fordi det er lækkert og flot, Nag (en lille i butik i Chp), fordi det er god stil.
51. Christian Louboutin, Stella McCartney, Bottega Venetta, Marc Jacobs m.fl. Det er eksklusive mærker som jeg ikke har råd til at købe, men som jeg drømmer om at eje en dag fordi jeg synes deres sko, tasker og tøj er utroligt smukke!
52. Diesel- synes jeg bare kører stilen fuldt ud, både mht til markedsføring og design, de skaber deres eget univers gennem deres mode-reklamer. Og It's fashion darling, fordi jeg engang har været model for dem...
53. Louis Vuitton - Bruno Magli afgørende er stil og kvalitet
54. Sand, Signal, Rützau, Mille K. - de giver alle en individuel stil - og mulighed for arbejds- og fritidstøj i en helhed.
55. Diane von Furstenberg - klædeligt, god pasform, fremhæver de kvindelige former, kvalitet; Baum und Pferdgarten - klassisk med et tvist; Paul & Joe - anderledes, meget klædeligt, skiller sig ud på den ekskluisive måde, lækker kvalitet; Eluise - dansk mode i høj kvalitet, lille eksklusivt mærke, som man ikke ser på alle. Trenchcoats fra Burberry- klassisk god kvalitet. Prada - primært deres sko
56 G-star - god pasform m jeans
57 burberry, mulberry, chanel, kvalitet uden at være for logo præget
58 Det er ikke et bestemt mærke, men generelt appallerer mærkerne i Urban Outfitters meget til min stil
59 HM, Zara og Topshop har godt basis og funky tilbehør. Har ikke en specil præference for et brand eller flere, men køber mere situationsbestemt og efter hvilke snit, kvalitet, stof og farver der appelerer til mig
60 Jeg holder meget af danske designere
61 Marc Jacobs - da det er det fedeste mærke i verden, og jeg altid kan finde 1000 ting jeg kunne købe derfra!
62 diesel, lewis og gjus
63 Burberry, Sand, Gant, Armani
64 Rabens Saloner, Odd Molly, Acne, Baum und...., H&M
65 Sand,La Martina, Ralph Lauren,Gucci, Louis Vuitton, Phillipa K, er kvalitet og tidsløst.
66 Stella Nova, Marlene Birger, Day, Brunns Bazaar (dog imindre grad), Rutzau, munthe plus simonsen. Gode danske designere, med hver deres stil
67 second female, det dansk og det følger med.
68 Fornarina jeans - god pasform. H&M - billigt moderigtigt tøj
69 Bare god erfaring med klassiske basisting - Hugo Boss (orange label, klassiske nederdele/jakkkesæt, bælter), Max Mara (nederdele, blazere, overtøj), Burberry (overtøj, accessories), Prada (sko), Tommy Hilfiger (jeans linje), Ralph Lauren (basis poloer/strik).
70 filippa k, acne, patrizia pepe, vanessa bruno. pga. størrelserne og den gode kvalitet
71 margiela, comme de garcon, bernhard wilhelm, eley kishimoto, anntian, eksempel
72 Pga. erfaring med kvalitet, pris eller design. Eller mærker man har en relation til.

73 Munthe Plus Simonsen, det rammer som regel altid den trend jeg gerne vil udstråle...
74 Marc Jakobs, Malene Birger, Blahnik, Cavalli. De designer lækkert og eksklusivt
75 ann Viberg, fordi jeg købte min første selvskabskjole
76 D'harling, Zara, Vero Moda, Diesel, H&M, Designers Remix - mix mellem cool, casual samt feminint look
77 VALENTINO, et højtprofileret italiensk designer med stor stil
78 marc jacobs
79 Flere danske mærker - meget dansk design er bare lækkert!
80 chanel, fordi det er klassisk
81 Jil Sander, Ka Mill design (pga min barndom) Aleksander Wang, ALIS (CPH street mode) Annhagen, Jens Laugesen T
82 Burberry, La Perla, Stine Goya, Jeg vil gerne støtte den danske mode, bæredygtighed har en stor faktor
83 chloe, see by chloe phillip liim, marc jacobs. Fordi det er lækre materialer og gode detaljer, og blanding af rå og feminin
84 Samsøe&samsøe, Diesel, G-star, Filippa K, Munthe plus. Kvaliet og godt design
85 French Connection
86 Paul Smith - laver de bedste sko, calvin klein - det bedste undertøj, Phillip Lim - de smukkeste kjoler
87 Chanel fordi det er klassisk, unikt og helt fantastisk
88 Malene Birger - Fordi hun er dansk og designer smukt og brugbart tøg og accessories.
89 jeg fik et par gucci sliteller i 16 års fødselsdags gave af min morfar, jeg ellers aldrig har fået en gave af før.
90 Dior- absolutte stilikon igennem new look tendensen i 1947. Miu Miu fordi det er en twist af det lidt skæve indenfor moden, Chanel - fordi Coco er et ikon og fordi det er mode som bare holder 100% og aldirg går af mode. Dansk design for at fremhæve vores lille land, super vigtigt, for vi er stolte og dygtige til det vi gør, og der er mange små der bør få en chance. SKO : Christian Louboutin fordi han er den første som har skabt den røde sål, som er så ypperst og elegant... endnu et ikon!
91 Der er mange.. lige for tiden er det Stella Nova pga. en fantastisk artikel jeg læste om hendes design og at hun f.eks først prøver tøjet af i regn, ved at cykle osv. for at se om kvaliteten holder; DET er fedt!
92 Marc Jacobs. Da det er min ynglings designer, dermed føler jeg mig også meget tilpas og eksklusiv i tøjet.
93 Bæredygtige tøjmærker, fordi der er tænkt over hvordan tøjet et produceret. Der er taget hensyn til naturen og de ansatte, som producerer tøjet.
94 Bennetton = god kvalitet
95 H&M - jeg arbejder der, og er utrolig glad for stilen og prisen. OASIS - jeg elsker deres stil.
96 Jeg arbejder hos IC COmpanys :-)
97 hvert mærke har sin egen identitet og betydning for mig, nogle med stærkere identitet end andre, men jeg sværger ikke til ét eller nogle få mærker
98 Bruuns Bazaar og BZR
99 Gucci, LV
100 Jeg kan godt lide mærker, der er af god kvalitet og til rimelige penge, som f.eks. Remix og Bruuns Bazaar, Filippa K
101 patrizia pepe, malene birger, vanessa bruno. kender kvaliteter og pasformer og elsker designet
102 Esprit, da jeg ved, at jeg altid kan passe str. 36 i lige meget hvilken nederdel - og så er kvaliteten fin til pengene.
103 Mange franske tøjmærker fordi de har feminine snit med en lidt edgy kant.
104 Acne - fantastiske jeans!
105 Jeg kan godt lide diverse danske tøjmærker; de afspejler min stil som dansk kvinde idet de ofte er stilrene og i det hele taget stilige. Jeg er også stolt over at gå i et smukt/flot/tjekket/what-ever stykke tøj designet af en dansk designer. Det betyder helt sikkert også noget
106 Calvin Kleins undertøj og G-star generelt, fordi tøjet er behageligt at have på.
107 H&M: fordi du altid kan finde noget smart og nyt til ingen penge før en bytur. Kvaliteten er måske ikke den bedste, men man har en chance for at følge MODEN, fordi man kan tillade sig at skifte tøjet oftere ud
108 Day Birger Mikkelsen, fordi jeg har været til deres halvårlige (meget billige) lagersalg i snart 6 år og kan lide stilen og kvaliteten
109 Bruns Bazar og Stella Nova - Fordi jeg altid falder for det tøj, de laver.
110 Zara, Bruuns Bazar. Begge mærker rammer altid det jeg lige går og mangler!
111 hm og topshop fordi de giver mig mulighed for at prøvekøbe flere stykker tøj, som jeg så kan opgradere til mere eksklusive mærker, hvis de er et hit.
112 Rabens saloner, Malene Birger, Stella Nova, Vero moda
113 Danske mærker, da jeg gerne vil støtte den danske industri
114 Bruuns Bazar - stilsikker mode/ Baum und Pferdgarten - cool og nytænkende/ Inwear - klassisk og ikke så konet, som jeg syntes engang...

Bilag 7b: De parisiske kvinders kommentarer til spørgsmål 12

1. Bel Air, Sandro, Zadig et Voltaire, Chloé, Repetto.Ce sont les seules marques qui font des vetements que je trouve absoluments parfaîts. Ils sont exactement, au détail, à la proportion près comme je les veux.
2. Zadig& Voltaire pour le coté rock british de la marque ; Chanel : intemporel ; Chloé et Sonia Rykiel
3. American Retro, Maje, Chloe, Paul & Joe, ... Accessible, confortable et on y trouve tjs qqc! Jimmy Choo, Repetto, Jonak, parce que les chaussures st indispensables!!
4. marc jacobs et A.P.C, pour leurs styles en general et la qualité
5. yves saint laurent, chanel, giorgio armani, elie saab
6. YSL, Malandrino, Prada: gages de qualité et d'un style affirmé
7. yves saint laurent, martin margiela, maje, sandro, APC
8. vanessa bruno, chloé, miu-miu
9. Chanel, YSL, souvent porteurs des nouvelles tendances.
10. Yves st laurent jean paul gauthier bluemarine
11. yves saint laurent , marc jacobs , parce que le style indemodable et la qualité et le confort...et surtout ultra feminin !!!
12. zadig et voltaire maje balanciaga
13. american retro, les petites, stella cadente, zadig & voltaire
14. l'originalité
15. vanessa bruno, maje, isabel marrant, elles sont entre les grands créateurs et les petites marques, creaent des vetements portables et jeunes
16. lancel, hermès, longchamps, ferraud... pour la qualité
17. H&M car ce n'est pas très cher et ils ont souvent des collections que j'aime et qui me correspondent.
18. levis, leurs jeans sont bien coupés et je sais lesquels me vont ce qui est plus pratique. j'achete pratiquement ts mes jeans la bas
19. Les grandes marques pour le prestige
20. ZARA
21. Comptoirs des cotonniers, Isabel Marant, Marc Jacobs, Vanessa Bruno, Claudie Pierlot
22. Isabel Marrant, APC, Gap, Bash
23. certaines marques pour l'inspiration, meme si je ne peux pas les acheter (hermes, ralph lauren, chloe), certaines marques que j'aime acheter quand je veux un vetemnt pour une occasion speciale (Paul&Joe, marc jacob, tara jarmon, comptoir des cotonniers, zadig&voltaire...)
24. Chanel
25. Grandes mrques de luxe qui démarquent des autres
26. celles qui m'influence le plus: chloé, comme de garçons, paul smith, courrèges
27. miumiu, marc jacob, chanel, rykiel
28. Diesel et le temps des cerises pour les jeans / Steve madden et Faith pour les chaussures
29. H&M, Zara, car ils copient les grands créateurs
30. agnès B : des classiques toujours chics, indémodables, de bonne qualité et qu'on peut vraiment adapter à son propre style
31. zadig&voltaire, diesel, vanessa bruno,isabel marant, american vintage.....ect
32. YSL, Sonia Rykiel, Chanel, car elles habillent la femme, en la rendant féminine et oiginale.
33. Liu Jo - Bottega Veneta - Prada
34. Chanel, Yves st Laurent, manolo blanik, christian Louboutin..
35. Macr Jacobs, Et vous, Sandro, Maje... ce sont des marques qui fonc toujours des beaux vêtements en accord avec mes goûts.
36. Chloé, Céline, Balenciaga