



*Dutch Identity in Fashion: Co-Evolution between Brands and Consumers*

Dhr. C. Freiherr Von Maltzahn

# SAMENVATTING MIJN ONDERZOEK IN EEN NOTENDOP

## 1. ONDERZOEKSVRAGEN

Consumptie is minder dan ooit eenrichtingsverkeer. Zeker waar het kleding betreft heeft 'consumptie' alles te maken met de identiteit en het zelfbeeld van de mensen die de kleren dragen. Ook merken hebben een identiteit. Mijn onderzoek richtte zich op de verhouding tussen de identiteiten van Nederlandse consumenten op verschillende niveaus (individueel, als onderdeel van verschillende groepen en mogelijk ook als Nederlander) en die merkidentiteiten, waarbij ik ook naging in welke mate die identiteiten co-evolueren. In hoeverre proberen merken daarbij inzicht te krijgen in de voorkeuren van hun klanten? Consumenten kunnen immers niet meer alleen worden gezien als passieve ontvangers van wat de markt aanbiedt (Wohlfeil en Whelan 2006). In plaats daarvan zijn ze actief handelende personen die mogelijk invloed uitoefenen op hun favoriete merken (Brown 2007). Met de komst van internet en Web 2.0-technologie hebben bedrijven de kans gekregen om op hun klanten te reageren en de banden te versterken en tevens te profiteren van een meer toegankelijke 'database' van consumptieprofielen. Tegelijkertijd stimuleerde deze digitale technologie de ontwikkeling van een actievere houding bij consumenten. Consumenten discussiëren niet alleen meer face to face, maar ook met grotere groepen via de sociale media.

Met dit onderzoek wilde ik de motieven in kaart brengen die een rol spelen bij het aankoopgedrag van de Nederlandse modeconsumenten en de waardeverbindingen die ze delen met hun favoriete merken analyseren. Zodoende stonden de volgende drie vragen centraal in mijn onderzoek:

1. Wat zijn de verschillende waardesystemen die de relatie tussen merken en consumenten beheersen en is daar iets typisch Nederlands aan?
2. Welk niveau is het meest van belang als het gaat om het aankoopgedrag van Nederlandse consumenten: de individuele identiteit, groepsidentiteiten dan wel nationale of internationale identificatiemodellen?
3. Hoe verhouden verschillende klantengroepen zich tot hun favoriete merken? Hebben die banden invloed op het aankoopgedrag van Nederlandse consumenten?

## 2. DE INGEWIKKELDE ZOEKTOCHT NAAR IDENTITEIT

Omdat dit onderzoek deel uitmaakt van een groter, door de NWO goedgekeurd, interdisciplinair onderzoeksproject 'Nederlandse mode-identiteit in een globaliseerde wereld', was identiteit het eerste thema dat moest worden aangepakt. Dit concept is veelomvattend en niet zonder problemen, met definities die een andere inhoud hebben al naargelang de context:

bij nationale identiteit stellen we ons iets geheel anders voor dan bij persoonlijke of collectieve identiteiten. Tegelijkertijd zijn al deze concepten wel met elkaar verbonden, waardoor het moeilijk is om scherpe grenzen te trekken. In mijn onderzoek heeft identiteit betrekking op de volgende aspecten:

- a. Individuele en collectieve identiteiten en de vraag in hoeverre die twee met elkaar zijn verbonden in de context van merkbetrokkenheid en aankoopgedrag.
- b. De vraag in welke mate identiteit en identificatie meer verbonden zijn met 'ingebeelde gemeenschappen' dan met reëel bestaande (Anderson 1983).
- c. Merkidentiteit en de invloed daarvan op het aankoop-besluitvormingsproces.
- d. De Nederlandse cultuur en de elementen van nationale identiteit die de modevoorkeuren van Nederlandse consumenten mee bepalen.

In het kader van mijn onderzoek wordt persoonlijke identiteit gezien als een combinatie van twee van elkaar afhankelijke componenten: een individuele manier om onszelf uit te drukken en een reactie op onze sociaal-culturele omgeving (Raab 2009). Enerzijds proberen we een 'unieke' persoonlijke identiteit te creëren die ons van anderen onderscheidt. Anderzijds maken we deel uit van een specifieke context (professionele omgeving, culturele tradities, politieke situatie), die een bepaald gedrag en bijpassende kleding vereisen. Veel auteurs beweren dat we steeds meer geëvolueerd zijn van uniforme sociale identiteiten naar meervoudige of zelfs 'vloeibare' identiteiten (Bauman 2000; Huyssen 1986, 1988; Jameson 1998; MacGuigan 1999; Muggleton 2000; Sarup 1996; Wilson 1990). Hoewel ik erken dat men er op die manier tegenaan kan kijken, ben ik meer geneigd identiteit te definiëren als een relatief stabiele constructie die, al naargelang de context, enigszins kan worden aangepast. Weliswaar wordt de zoektocht naar identiteit vanuit steeds meer kanten beïnvloed, het zou verkeerd zijn om daaruit te concluderen dat onze sociale identiteit volledig versnipperd is. Voor sommige mensen mag identiteit misschien het karakter van een 'act' hebben, de meesten onder ons stemmen evenwel hun sociale persona eerder onbewust af op de situatie waaraan ze op een zeker moment worden blootgesteld.

Kleding kan een krachtig middel zijn om onze identiteit uit te drukken en vorm te geven aan onze diverse sociale rollen. Door haar kinetisch en kneedbaar karakter, voorziet kleding ons als het ware van een 'gereedheidskist' waaruit we, afhankelijk van de situatie, componenten kunnen kiezen om de verschillende facetten van onze identiteit te accentueren (Evans 2003). Daardoor functioneert mode soms als medium waarmee we sociale signalen en ook een beeld van onszelf uitzenden. Een kantoorbaan vraagt om andere kleding dan een voetbalwedstrijd, en meestal voldoen we aan

deze kledingvoorschriften, zonder daarover na te denken. Met andere woorden, kleding kan helpen om de beelden die we van onszelf creëren te versterken en dus ook de manier waarop we uitdrukking geven aan onze identiteit. Zoals de voorbeelden laten zien, zijn de mentale beelden die horen bij een bepaalde stijl niet louter individueel, maar worden ze ook geproduceerd door sociale context. Als het gaat om het tweeledige karakter van identiteit, is mode op die manier een belangrijke sociale betekenisgever: ook al presenteren wij onze eigen interpretatie van een 'formele', 'stijlvolle', 'casual', of 'sportieve' stijl, dan kan dat alleen individueel zijn in relatie tot een bepaald cultureel kader (Simmel 1904).

Ook merkidentiteiten spelen in dit spel een rol. Bepaalde ondernemingen worden geassocieerd met een specifieke levensstijl of sociale identiteit. Lonsdale is populair in de rechtse skinheadcultuur, of dit bedrijf dat nu leuk vindt of niet, terwijl Fred Perry in bepaalde landen wordt geassocieerd met de homocultuur (Mossinkoff 2012). Prada wordt dan weer geassocieerd als 'een intelligent en kritisch alternatief in vergelijking met... concurrerende bedrijven' (Moore en Doyle 2010: 920), terwijl bedrijven als Polo Ralph Lauren of Tommy Hilfiger bekend staan om hun verschillende interpretaties van Amerikaans 'preppy chic'. Merkidentiteit wordt dus meestal verbonden met specifieke sociale uitingen en een daarmee verbonden benadering van consumenten. Daarmee is niet gezegd dat merkidentiteiten statische constructen zijn. Ze zijn integendeel voortdurend in beweging, omdat ze het voorwerp zijn van voortdurende sociale discussie en aangepast worden aan de veranderende smaken van consumenten. Zodoende co-evolueren merkidentiteiten idealiter met hun beoogde doelgroep.

Dertig jaar geleden presenteerde Benedict Anderson zijn concept van 'ingebeelde gemeenschappen' (1983) als alternatieve benadering van sociale identificatie. Het is inderdaad niet ongebruikelijk dat wij een deel van onze identiteit ontlenen aan een of meer reëel bestaande dan wel meer ingebeelde gemeenschappen. In een consumptiecontext kan het zijn dat bepaalde consumenten zichzelf zien als onderdeel van een merkgemeenschap, terwijl in werkelijkheid die gemeenschap niet echt bestaat en het lidmaatschap van de groep alleen denkbeeldig is (Mossinkoff 2012). Dit idee is cruciaal om te begrijpen hoe, in een modecontext, consumenten zich (kunnen) identificeren met een onderneming of haar imago, op basis van een ingebeeld gevoel van verbondenheid. Het is niet nodig om daadwerkelijk deel uit te maken van de groep, zolang consumenten zich identificeren met de *spirit* of de emotie die belichaamd worden door het merk. Consumenten worden als het ware onderdeel van een consumptie-belevenis en als gevolgd daarvan van een specifieke lifestyle-groep.

Tot nu toe heb ik in kaart gebracht hoe kleding gezien kan worden als drager van persoonlijke en collectieve identiteiten, hoe dit begrip aansluit bij merkidentiteit en hoe persoonlijke identiteit verbonden kan zijn met zowel echte als ingebeelde gemeenschappen. Hoe verhouden deze overwegingen zich nu tot een mogelijke nationale mode-identiteit? We kleden ons allemaal op een bepaalde manier en in de meeste gevallen doen we dat intuïtief, al naar gelang de gelegenheid. Daarbij worden we wellicht ook beïnvloed door een typische nationale stijl. Hoewel stereotiep en enigszins gesimplificeerd worden Italianen geroemd om hun elegante zwierigheid, terwijl de Fransen bekend staan om hun moeiteloze verfijning. Als we een recente enquête onder 12.000 mensen die veel reizen mogen geloven, zijn de Nederlanders de tweede minst stijlvolle natie ter wereld (Skyscanner, 13 september 2012). Of dat waar is, is een andere discussie. Feit blijft dat verschillende landen verschillende tradities en leefstijlen hebben, die op subtiele wijze een rol spelen bij de wijze waarop de inwoners zich kleden. Giselinde Kuipers (2012: 4) verwijst hierbij naar Norbert Elias' concept van 'nationale habitus' en definieert het als 'aangeleerde praktijken en normen die zozeer deel van onszelf zijn geworden dat ze als vanzelfsprekend en natuurlijk aanvoelen'. Een deel van mijn onderzoek verkent de relatie tussen dergelijke aangeleerde praktijken en normen en de wijze waarop Nederlanders zich kleden.

Ellemers e.a. (1999: 372-373) onderscheiden drie verschillende niveaus van identificatie: cognitief, evaluatief en affectief. Toegepast op een modecontext verwijst het cognitieve niveau naar een besef van een specifiek fenomeen, in dit geval een aparte lokale kledingstijl. In de evaluatieve fase wordt de vraag gesteld wat goed, slecht of speciaal is aan bijvoorbeeld Nederlandse mode. Bij de affectieve fase tenslotte gaat het om emotionele betrokkenheid. Hoe positiever de evaluatie, hoe groter wellicht de mate van betrokkenheid. In een vierde fase kan een identiteit ook conatief worden, hetgeen betekent dat de emotionele betrokkenheid zo groot is dat ze het concreet gedrag vorm geeft (Jacobs 2011c). In mijn studie onderzoek ik in hoeverre deze verschillende niveaus feitelijk van toepassing zijn op Nederlandse consumenten en door welke parameters hun aankoopgedrag kan worden bepaald.

### 3. DE CONSUMPTIEDYNAMIEK

Kleding reikt in de regel verder dan het bedekken van het lichaam en geeft meestal aanduidingen van individuele en collectieve identiteiten. Die betekenisgeving is allesbehalve eenduidig: de betekenissen die met bepaalde kledingmerken en producten worden verbonden, komen tot stand en worden weer veranderd via sociale conversatie op verschillende niveaus. Ze vertonen dus hoogstens een tijdelijke stabiliteit. Het komt wel eens voor dat dezelfde waarden worden verbonden

met verschillende merken, ongeacht de context. Meestal verschillen de met bepaalde merken verbonden waarden evenwel, soms tussen landen, soms ook tussen de afzonderlijke groepen daarbinnen.

Om de wisselwerking tussen individuen en groepen in een consumptiecontext te begrijpen, ontwikkelde ik het concept van 'stijlgroepen'. Dat zijn virtuele consumptiecollectieven waarvan de leden gelijkaardige waarden en levensvisies delen met daarmee verbonden stilistische voorkeuren en consumptie-interesses. Die verbinding met een stijlgroep kan bewust of onbewust zijn, afhankelijk van de mate van betrokkenheid bij een bepaald merk of een bepaalde productcategorie. Dit theoretisch concept waarmee groepen consumenten herkend kunnen worden op basis van stijlen en segmenten daarvan is een soort variatie op moderne 'stammen theorieën' in termen van 'tribes' en 'neo-tribes' (Maffesoli 1996). Het is bijvoorbeeld onwaarschijnlijk dat een consument met een voorliefde voor elegante loungepakken of klassieke herenkleding kleren zou kopen bij de Wibra. Hij zou er waarschijnlijk niet eens naar binnen durven.

Omdat de focus ligt op de waarden die de dynamiek beheersen tussen vraag en aanbod in de Nederlandse mode-industrie, is het cruciaal om te begrijpen hoe de processen van identificatie en aankoopgedrag met elkaar verbonden zijn. Ook als consumenten deel uitmaken van een meer omvattende sociale context, blijven consumptie en zelfpresentatie uiteindelijk natuurlijk individuele handelingen. Een cruciaal begrip bij de verbinding tussen individuele en collectieve waarden enerzijds en de symbolische waarde van consumptiegoederen anderzijds, is daarom het 'zelfconcept' (Dolich 1969; Grubb en Grathwohl 1967; Phau en Lo 2004; Sirgy 1982). Consumptiegoederen kunnen bemiddelen tussen verschillende identiteitsniveaus en zodoende het behoren tot, en geaccepteerd worden door, bepaalde referentiegroepen versterken of verzwakken. Nauw verbonden hiermee is het concept van consumentenbetrokkenheid. Hoewel er verschillende vormen van betrokkenheid bestaan, is voor mijn studie slechts 'blijvende betrokkenheid' (Rothschild 1975), gedefinieerd als 'een individuele variabele, die de algemene, langetermijninteresse voor een product dat een consument inbrengt in een situatie voorstelt' (Richins, Bloch en McQuarrie 1992: 143).

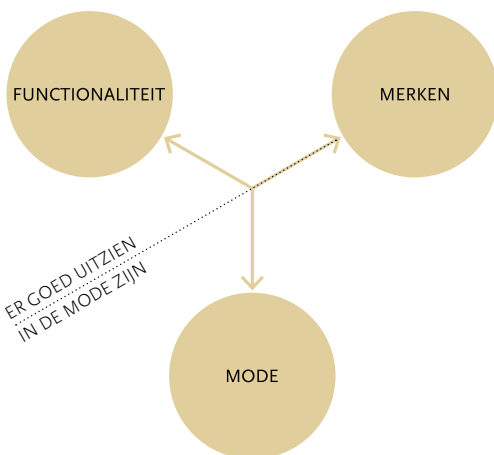
Consumentenbetrokkenheid is een meerdimensionaal begrip: het kan verwijzen naar merken of producten en ook naar verschillende aankoopmotivaties. Als het over kleding gaat, maakt Jacobs (2010) onderscheid tussen twee basismotivaties: 'er goed uitzien' dan wel 'in de mode zijn' (FIGUUR 1). Als consumenten het vooral belangrijk vinden er goed uit te zien, zijn ze misschien veel bezig met kleding in het algemeen, maar niet met mode. Daarentegen zullen de consumenten die een modieus uiterlijk het allerbelangrijkst vinden, in de regel de modewaarde van hun kleren belangrijker

vinden dan of ze er goed uitzien. Op basis van deze twee dimensies kunnen we onderscheid maken tussen kledingbetrokkenheid en modebetrokkenheid. Bij het onderzoek naar de consumptievoorkeuren en merkentrouw in de Nederlandse mode-industrie, helpt de betrokkenheid-constructie om verschillende motivaties te meten en begrip te ontwikkelen voor de materiële en immateriële waarden die consumenten aan een merk verbinden.

Van belang voor mijn onderzoek is verder hoe merken zich verhouden tot hun consumenten en welk soort relatie ze daarbij met elkaar aangaan. Ik hanteer daarbij het concept 'co-creatie' om het niveau en de kwaliteit van die verhouding tussen vraag en aanbod te verkennen. Als het over marketing gaat betekent co-creatie dat de kennis over en de ervaringen van de consumenten geïntegreerd worden in de waardepropositie van het merk, om zodoende een grotere mate van consumententevredenheid te realiseren. Een dergelijke aanpak maakt het ook mogelijk voor consumenten om in gesprek te gaan met hun favoriete merken, soms in die mate dat ze daadwerkelijk invloed hebben op het aanbod en daarmee verbonden de economische resultaten.

#### 4. METHODOLOGIE

In de vorige twee paragrafen heb ik de begrippen co-creatie en co-evolutie geïntroduceerd als focus van mijn studie. Terwijl deze concepten in consumentenonderzoek al een lange geschiedenis hebben, worden ze in modestudies als een soort taboe beschouwd. Vooral creatieve modeontwerpers presenteren zich graag als originele kunstenaars die trends maken in plaats van ze te volgen. Mijn onderzoek probeert evenwel te



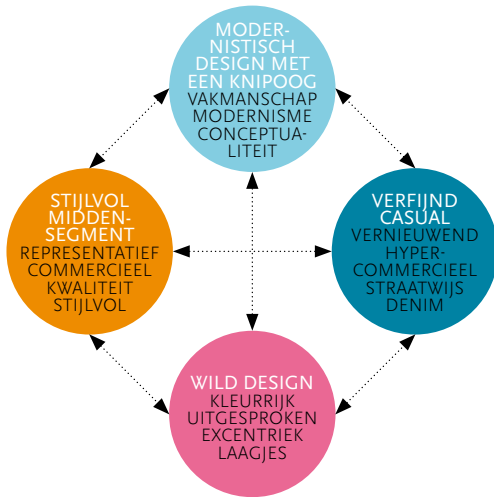
FIGUUR 1 CONSUMENTENHOUDINGEN TEN OPZICHTE VAN KLEDING (JACOBS 2010: 587)

begrijpen hoe de wisselwerking tussen modebedrijven en hun publiek reëel vorm krijgt en op deze wijze bij te dragen aan een goed begrip van deze onderlinge dynamiek. Door te onderzoeken op welke wijze en in welke mate houdingen van consumentengroepen de strategische positionering van bedrijven doorkruisen, neem ik de interactieve component van modeconsumptie in het vizier. Daarbij tracht ik de cruciale aanjagers van deze relatie te identificeren. Bovendien ga ik na of er criteria in deze relatie zijn die typisch zijn voor het Nederlandse situatie. Verkennend onderzoek was daarbij het meest aangewezen, aangezien dit thema voor het grootste deel nog niet onderzocht was. Een benadering gebaseerd op casestudies was daarom het meest geschikt, omdat deze me in staat stelde om het Nederlandse modelandschap in al zijn diversiteit en vanuit verschillende invalshoeken en een veelvoud aan bronnen te benaderen.

Casestudies goed opzetten is een belangrijke voorwaarde voor validiteit. Indien de cases zorgvuldig worden geselecteerd en representatief zijn, kunnen ze leiden tot meer generaliserende conclusies die het eigenlijke onderwerp van de analyse te buiten gaan (Yin 1994; Flyvbjerg 2006). In een poging om tot een representatieve steekproef te komen en een idee krijgen van hoe de Nederlandse mode-industrie eruit ziet, organiseerden mijn begeleider, prof. dr. Dany Jacobs, en ik een panel van deskundigen voordat de cases feitelijk geselecteerd werden. Om een idee van de procedure te geven: we hebben samen, via e-mail, twaalf deskundigen met een grote ervaring in de Nederlandse mode benaderd, met het verzoek tien modebedrijven te noemen die samen de beste afspiegeling vormen van het Nederlandse modelandschap. Bovendien werd aan deze respondenten gevraagd om een verklaring te geven voor hun keuze. Hiermee richtten we de blik op de onderliggende waarden en connotaties van wat als 'typisch Nederlands' wordt gezien.

Na samenvoeging van deze gegevens, distilleerde ik eerst verschillende merkcategorieën uit alle reacties en maakte een lijst met kenmerken die blijkbaar de lokale mode-industrie karakteriseren. Als tweede stap probeerde ik tot een meer omvattend perspectief te komen door de onderliggende patronen te construeren. Daarmee wilde ik de aspecten identificeren die telkens opdoken tijdens de discussie en die tot een classificatie konden leiden van het Nederlandse modelandschap. Ik zocht daarbij meer naar overkoepelende thema's dan naar merkcategorieën. Daartoe werden alle reacties gecodeerd op basis van terugkerende waarden zoals 'minimalistisch', 'conceptueel', 'denim', 'commercieel', 'kleurrijk' of 'vernieuwend'. Op hun beurt fungeerden deze termen als index voor overkoepelende thema's in de Nederlandse mode. De bevindingen werden gebundeld in verschillende categorieën; er werd een set van gemeenschappelijke kenmerken gemaakt voor elke categorie om punten van overeenkomst in het totale

FIGUUR 2 DE VIER GEZICHTEN VAN DE NEDERLANDSE MODE



responspatroon te laten zien. Uit de analyse kwamen tenslotte vier categorieën naar voren die een beeld geven van de verschillende, elkaar soms overlappende, kenmerken van de Nederlandse mode. FIGUUR 2 brengt deze resultaten in beeld.

De bepalende kenmerken van *Modernistisch Design met een Knipoog* zijn een conceptuele benadering van het ontwerpproces, vakmanschap en de invloed en interpretatie van modernistische principes. Gekarakteriseerd door een minimale en sobere stijl, hebben ontwerpers als Alexander van Slobbe, Truus en Riet Spijkers of Jan Taminiau de neiging te spelen met de conventies van het genre. Hoewel het een relatief klein segment van het lokale modelandschap betreft, is het invloedrijk in de zin dat het bepaalde tendensen condenseert, die ook zichtbaar zijn in de winkelstraten. *Wild Design* ontleent zijn naam aan een alternatieve traditie in de Nederlandse mode die tot nu toe niet veel aandacht heeft gekregen in wetenschappelijke publicaties. Het werk van bedrijven als Oilily, Bas Kosters, of CoraKempman wordt gekenmerkt door kleur, oneerbiedigheid en speelsheid en is geïnspireerd door een verscheidenheid aan bronnen, waaronder de hippiecultuur, postmoderniteit, Nederlandse folklore en het koloniale verleden. De mode die door deze polyvalentie ontstaat wordt gekenmerkt door een spel van volumes en vormen, onstuimige kleuren en levendige patronen. *Verfijnd Casual* betreft bedrijven als G-Star of Gsus met een combinatie van op streetstyle geïnspireerde en trendy mode, die volop zichtbaar zijn als gevolg van vooruitstrevende marketingtactieken en zakelijk inzicht. De producten zijn dan ook ontworpen met het oog op universele eisen in een veelvoud van mode-economieën. Een ander kenmerk van deze categorie is

het gebruik van denim. Of die nu behandeld of onbehandeld is, keurig of casual, de Nederlandse mode-industrie staat bekend om haar innovatieve benadering van jeanskleding en onverwachte variaties op populaire thema's (Feitsma 2012a). Het *Stijlvol Middensegment* is vooral te vinden in de Nederlandse damesmode. Door hun brede assortiment worden merken als Aaiko, Stills of Vanilia gekenmerkt door veelzijdigheid en flexibiliteit en hun streven een groot deel van de markt te bedienen. Een deel van de collectie is op zakelijke kleding georiënteerd, terwijl een ander deel uit basics bestaat en weer een ander deel zich richt op meer formele kledingstukken. Ondanks de niet te hoge prijzen van deze merken, die in de meeste winkelstraten te vinden zijn, wijden bepaalde ondernemingen een deel van hun collectie aan meer geavanceerde kledingstijlen om het merkaanbod meer modecachet te geven. De combinatie van een originele huisstijl, een weloverwogen communicatiestrategie en een gevestigde marktpositie, garandeert een goede balans tussen bereikbaarheid en exclusiviteit, de laatste mode en zakelijke kleding.

Geen van deze categorieën staat op zichzelf. Sterker, ze bestuiven of overlappen elkaar en soms botsen ze. De gemeenschappelijke noemer van de vier groepen, in al hun verscheidenheid, is wat ik de 'fietsfactor' noem: kleding voor de Nederlandse markt moet praktisch zijn, zodat die de hele dag door gedragen kan worden en moeiteloos functioneert in zowel sociale als professionele omstandigheden. De kleding moet rekening houden met maximale bewegingsvrijheid en aangenaam zijn om te dragen, geschikt zijn voor fietsritten, professionele omgevingen, om boodschappen te doen of uit eten te gaan – dat alles moet mogelijk zijn met slechts één stel kleren.

Tot nu toe heeft de discussie over Nederlandse mode zich vooral gericht op bepaalde historische periodes, terwijl geen poging werd ondernomen om dit modelandschap in zijn geheel, op zijn minst bij benadering, te beschrijven. De bijdrage van mijn onderzoek is dat het een kader biedt om de Nederlandse mode-industrie te bestuderen op basis van een aantal overheersende patronen en ideeën. De vier merken die ik in dit proefschrift heb bestudeerd zijn het resultaat van deze zoektocht en zijn bedoeld om een idee te geven van de dynamiek tussen merken en consumenten in elk van de genoemde categorieën. *Spijkers en Spijkers* werd gekozen als voorbeeld van *Modernistisch Design met een Knipoog*, terwijl *CoraKempman* werd geselecteerd voor de categorie *Wild Design*. *G-Star* werd gekozen als voorbeeld van *Verfijnd Casual*; *Vanilia* tenslotte moet het *Stijlvol Middensegment* illustreren.

Om deze verschillende bedrijven te bestuderen steunde ik op een exploratieve, gemengdemethodenbenadering. In overeenstemming met het uitgangspunt van 'gegevenstriangulatie' (Perry 1988), is mijn studie gebaseerd op verschillende bronnen. Om de constructiviteit van mijn studie te waarborgen, is geput uit

meerdere bronnen zoals interviews en websites, winkelbezoek en observatieprotocollen. Voor mijn analyse van de retentiemechanismen en strategische positionering van de verschillende merken heb ik diepte-interviews gehouden met marketeers, ontwerpers, stylisten en winkel- en regionale managers. Om het kader te schetsen en vergelijkingen tussen mijn eigen bevindingen en die van andere auteurs mogelijk te maken werden de interviews aangevuld met een gedetailleerde literatuurstudie. Ook om het consumptiegedrag binnen de verschillende consumentengroepen te bestuderen heb ik diepte-interviews afgenomen. Dit stelde me in staat de ervaringen en leefwerelden van de consumenten beter te begrijpen. Deze inzichten werden aangevuld met een gestructureerde vragenlijst die ik samen met respondenten binnen of buiten de winkels van drie van de vier onderneming invulde.<sup>1</sup> Alle diepte-interviews werden gecodeerd en geanalyseerd volgens Mayrings model van kwalitatieve inhoudsanalyse. Bij deze inhoudelijke aanpak worden formele aspecten in het proces van gegevensverzameling geïntegreerd, die de reproduceerbaarheid van de resultaten helpen te garanderen en de kwaliteit van de conclusies te bewaken (Krippendorff 1969; Mayring 2000).

## 5. CASESTUDIES EN BEVINDINGEN

Bij elk van de merken die ik bestudeerde, kwam een ander patroon naar voren met betrekking tot de vraag betreffende de relatie tussen vraag en aanbod. Mijn studie toonde aan dat bij *CoraKempman*, dat zich gedurende langere tijd in nauwe interactie met veel van haar klanten ontwikkelde, de relatie met die klantenkring wordt bepaald door een mix van exclusiviteit en uniciteit van het product. Omdat het merk niets via internet of postorder verkoopt, is het volledig afhankelijk van verkoop in haar winkels. Door de voorraad (het beschikbare aantal items per grootte en kleur) in de winkels laag te houden wordt er een 'wie het eerst komt, het eerst maalt' mentaliteit onder veel van haar klanten opgeroepen. Bovendien wordt op de winkelvloer een persoonlijke en goed geregisseerde verkoopaanpak gevolgd, die bij de kopers een sfeer van verbondenheid en individualiteit oproept. Beide factoren leiden tot vrij hoge niveaus van merk- en vooral productbetrokkenheid en een emotioneel geladen relatie. *CoraKempman's* stijlgroep is nauw omschreven en verrassend sterk. Klanten worden vooral aangetrokken door de kleurrijke avant-gardistische stijl van het merk. In alle opzichten gaven zij uniciteit en herkenningsswaarde aan als de belangrijkste kenmerken van de productpropositie. We kunnen dan ook concluderen dat de groep grotendeels 'eigendom' is van het merk, aangezien er

weinig concurrenten zijn die een vergelijkbaar type product aanbieden.

Bij *Vanilia* wordt de verbinding tussen merk en consumenten op een heel andere manier gedefinieerd. De relatie draait in de eerste plaats om elementen als functionaliteit en elegantie, productkwaliteit en comfort. Ongeacht hun leeftijd zijn *Vanilia's* klanten op zoek naar een soort product dat hen in staat stelt zich op een chique en trendy, zij het onopvallende, manier te kleden. Bovengenoemde waarden leiden zodoende tot een helder beeld waar het gaat om productvoorkleur: het allerbelangrijkste is dat de kleding veelzijdig bruikbaar is en er goed uitziet; stijlvol zonder onnodige franje en geschikt voor zowel zakelijke activiteiten als vrije tijd. Omdat *Vanilia's* stijlgroep er een nogal uiteenlopend consumptiepatroon op nahoudt en ook kleding vindt bij andere aanbieders met een vergelijkbaar assortiment, is het een eerder 'lichte' stijlgroep die geen 'eigendom' is van het merk. Aangezien de aanschaf voor de meeste consumenten meer met functionaliteit en esthetiek te maken heeft dan met emotie, zijn product- en merkbetrokkenheid eerder gemiddeld. In tegenstelling tot de klantenkring van *CoraKempman*, is die van *Vanilia* niet sterk betrokken bij het merk. Ze zoekt functionele producten die tegelijkertijd representatief en veelzijdig, stijlvol en ingetogen zijn.

*G-Star* heeft naam gemaakt met vernieuwende denimproducten en slimme productproposities – alle in de voor het bedrijf kenmerkende houtskoolgrijze en sobere huisstijl. Terwijl het merk zich positioneert met een wat gekunstelde imago van geavanceerd, creatief modebedrijf, toonde mijn analyse aan dat zijn modus operandi lang niet zo vernieuwend en experimenteel is als vaak wordt gedacht. Het consumentenprofiel wijst uit dat *G-Star*, althans in Nederland, gewoon gezien wordt als een doorneewinkelstraatmerk met een iets slimmere productpropositie. Consumenten brengen de onderneming vooral in verband met kenmerken als herkenbaarheid of een stijlvol en hip uiterlijk. Door te laveren tussen casual straatstijlen en meer modieuze mode trekt *G-Star* een heterogene klantenkring aan die varieert van studenten tot zakenmensen van middelbare leeftijd. De regelmatige bezoekfrequentie en constante aankoop aantallen wijzen op een relatief hoge merkbetrokkenheid. De analyse toonde evenwel aan dat deze uitkomst tot op zekere hoogte eerder te wijten zou kunnen zijn aan de sterke zichtbaarheid van het merk, met grote logo's op de kleding, dan aan emotionele betrokkenheid. Als gevolg hiervan is de stijlgroep van *G-Star* relatief 'licht', met grote interesse voor de producten van concurrerende merken in hetzelfde segment.

Noodgedwongen werd het onderzoek naar *Spijkers en Spijkers* uitgevoerd met een andere methodologische aanpak. Aangezien ik wegens het ontbreken van winkels niet in staat was om kwalitatief of kwantitatief klantenonderzoek te doen, was mijn studie afhankelijk van veldwerk tijdens een vierdaagse verkenning van

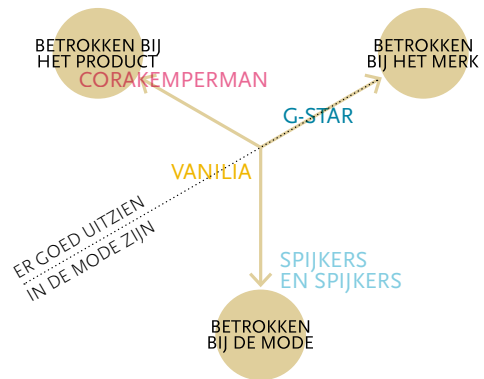
<sup>1</sup> Spijkers en Spijkers heeft geen eigen winkel, zodat het niet mogelijk was hiervoor op dezelfde wijze een herkenbare klantenkring te ondervragen.

productiemogelijkheden in Iasi (Roemenië), die ik samen met ondermeer Truus en Riet Spijkers ondernam, uit interviews met zowel deze twee ontwerpers als met winkeliers en een uitgebreide literatuurstudie om deze bevindingen aan te vullen. Mijn onderzoek toont aan dat de ontwerpers door de jaren heen hun product- en verkoopstrategie op eerder impliciete manier hebben aangepast, waarbij ze wel degelijk rekening hielden met veranderingen in de markt. Daarbij zochten ze naar mogelijkheden om hun merk grotere bekendheid te geven door samen te werken met meer bekende merken. Zo gingen ze bijvoorbeeld samenwerkingsverbanden aan met populaire bedrijven uit het middensegment of zelfs het lagere segment van de markt (Claudia Sträter, Specsavers, Bavaria). Daarnaast voegden ze een iets lager gepositioneerd zustermerk SIS aan hun assortiment toe. Terwijl het op het eerste gezicht lijkt dat bij veel van de stappen die zij zetten, de consument slechts beperkt centraal stond, maakt mijn studie duidelijk dat elke stap op een verschillende manier heeft bijgedragen het product dichterbij de consumenten te brengen en de behoeften daarvan beter te integreren in de merkpropositie. Hoewel mijn studie een uitputtende omschrijving van de stijlgroep van het merk niet toestond, is het toch mogelijk om enkele conclusies te trekken. Volgens Chananja Baars, manager van de Arnhemse designwinkel Coming Soon, bestaat er een enthousiaste kerngroep van mensen die regelmatig op zoek zijn naar kleding van het merk. Ondanks de soms opvallende stijl blijft het een merk dat trouw gevolgd wordt door vrouwen die de combinatie van speelsheid en scherpgesneden vormen op prijs weten te stellen en het zich kunnen veroorloven om meer bijzondere modeproducten te kopen.

## 6. CONCLUSIE

Mijn onderzoek verkende de vraag hoe aan de relatie tussen vraag en aanbod in de Nederlandse mode-industrie vorm wordt gegeven en op basis van welke waardeverbindingen soms sterkere verbindingen tot stand komen. De keuze van de casestudies was gebaseerd op de 'vier gezichten van de Nederlandse mode', zoals beschreven in paragraaf 4. Deze studie was bijzonder in de zin dat ze zich niet beperkte tot een specifiek detail van het lokale modelandschap, maar integendeel focuste op het grotere geheel. Daarmee wil ik zowel een kritisch debat als toekomstige onderzoek stimuleren. Mijn analyse laat zien dat de verschillende categorieën geschikt zijn om, althans bij benadering, te illustreren hoe het lokale modelandschap eruitziet en door welke verschillende aspecten het koopgedrag van de verschillende consumentengroepen wordt beïnvloed. Bovendien werpt mijn onderzoek een nieuw licht op de leef- en ervaringswerelden die het koopgedrag van deze consumenten mee bepalen. Het analyseren en clusteren van consumentengroepen, op basis van

FIGUUR 3 AANKOOPMOTIVATIES EN VORMEN VAN BETROKKENHEID IN DE CASESTUDIES



verschillende verbruiksprofielen, tot 'stijlgroepen' is een zeer bruikbare methode gebleken om de dynamiek tussen vraag en aanbod in kaart te brengen, omdat hiermee niet uitsluitend gefocust werd op het koopgedrag, maar ook op de context en identiteit van een bepaalde clientèle.

Mijn resultaten laten zien dat in de verschillende gevallen een verschillend beeld ontstaat met betrekking tot de vraag hoe merken en consumenten interacteren en co-evolueren. Met tamelijk hoge niveaus van product- en merkbetrokkenheid, is de band tussen CoraKemperman en haar belangrijkste consumentengroep relatief innig. Deze relatie wordt bepaald door een mix van exclusiviteit en uniciteit van het product, evenals een persoonlijke en goed geregisseerde verkoopbenadering in de winkels. In het geval van Vanilia is de band van consumenten met het merk losser en minder exclusief gericht op één bedrijf. Omdat ze hun garderobe vergaren bij een groter aantal bedrijven met een vergelijkbaar productaanbod, is de klantenkring van Vanilia niet sterk betrokken bij het merk en zoekt ze naar producten die tegelijkertijd representatief en veelzijdig, stijlvol en ingetogen zijn. Met een productpropositie die iets verfijnder is dan het aanbod van zijn concurrenten, trekt G-Star een vrij uiteenlopende consumentengroep aan met een voorliefde voor een modieuze en niet al te opvallende soort straatmode. Op basis van een eerder passieve identificatie, verbonden met de meer dan levensgrote aanwezigheid van het merk op de lokale modemarkt en zijn zeer herkenbare logo, is de betrokkenheid relatief hoog. Meer dan bij de andere merken gaat het bij Spijkers en Spijkers tenslotte wellicht om een sterkere modebetrokkenheid.

In de analyse werd aangetoond dat, wellicht dus met uitzondering van Spijkers en Spijkers, geen van de klantenkringen een hoge niveau van modebetrokkenheid laat zien. We kunnen dus concluderen, dat



een herkenbare stijl meestal belangrijker is dan de modewaarde van de kleding. Als we de motivaties 'er goed uitzien' en 'in de mode zijn' opnieuw bekijken, lijkt het erop dat de Nederlandse consumenten van de merken die ik bestudeerde, vooral belang stellen in er goed uitzien, terwijl een modieus uiterlijk van minder belang is. Voor elk van de casussen zijn de waardeverbindingen tussen merk en consumenten gebaseerd op een ander stel kenmerken. **FIGUUR 3** brengt de verschillende merken die ik bestudeerde in kaart volgens de assen van 'er goed uitzien' en 'in de mode zijn' in relatie tot betrokkenheid tot het merk.

Door mijn hele studie heen heb ik ook geprobeerd om de kenmerken te identificeren die als typisch Nederlands kunnen worden beschouwd. Hoewel het consumentenonderzoek geen definitieve conclusies toestaat, leverde de studie wel een aantal interessante inzichten op. Mijn resultaten suggereren dat consumenten, noch merken zich erg bezighouden met wat een typisch Nederlandse kledingstijl zou inhouden. De aankoopbeslissingen van de consumenten zijn niet afhankelijk van waar de kleding vandaan komt of ontworpen is – in feite zijn ze zich vaker niet dan wel bewust van de nationale oorsprong van hun aankopen. De lokale modemerken van hun kant bedenken ook geen 'Nederlands product'. Los van de relatie met klantengroepen, zoals daarnet besproken, houden zij hoogstens impliciet rekening met een mogelijke lokale stijl die te maken kan hebben met een meer informeel cultureel klimaat enerzijds of een groter en iets steviger lichaamstype dan elders anderzijds.

Zoals blijkt uit paragraaf 4 over de vier gezichten van de Nederlandse mode, bleek uit mijn onderzoek evenwel dat er meer kan worden gezegd over Nederlandse modestijl dan vaak wordt aangenomen. Tegelijkertijd werd duidelijk dat er als zodanig geen nationale mode-identiteit bestaat. Integendeel, merken bedenken producten die, tot op zekere hoogte, reageren op bepaalde culturele voorwaarden, terwijl consumenten zich aangetrokken voelen tot deze producten omdat ze hun behoeften weergeven of aansluiten bij hun levensstijl. Voor wat de vier mogelijke niveaus van identificatie betreft, zoals besproken in paragraaf 2, geven mijn resultaten aan dat identificatie niet verder reikt dan het cognitieve niveau.

Typisch voor het Nederlandse modelandschap is dus een kledingstijl die resoneert met een vrij liberale en tolerante culturele 'spirit', alsook met een pragmatische cultuur van 'aanpakken'. De vier gezichten van de Nederlandse mode bieden de mogelijkheid de plaatselijke mode-economie verder te definiëren en bestuderen. De kans bestaat dat er in andere landen een soortgelijk beeld zou kunnen ontstaan. Hoewel dat nog verder moet worden bevestigd, betoog ik evenwel dat het precies de combinatie van de afzonderlijke elementen is die het totaalbeeld typisch Nederlands maakt.

De 'fietsfactor' bijvoorbeeld is waarschijnlijk iets dat meer past bij de Nederlandse context dan bij andere. Nederlandse mode is in veel gevallen een compromis tussen schijnbaar tegenstrijdige begrippen: stijlvol en casual, ingetogen en levendig, luxe en basic, kleurrijk en zwart-wit. Al deze ideeën botsen en vullen elkaar aan en komen samen in een ongedwongen stijl met een randje. In de meeste gevallen heeft een kledingstuk een subtiele 'draai', een onverwachte element dat het evenwicht houdt tussen individualisme en ironie: een ongecompliceerde stijl zonder franje die zichzelf niet al te serieus neemt. Om een oud Nederlands gezegde op zijn kop te zetten: 'Doe maar een beetje gek, dan ben je gewoon genoeg'.