DE MODECYCLUS : EEN EXPLORATIE

door

Danielle DIERICKX

Assistente aan het Seminarie voor Marketing.
Rijksuniversiteit te Gent.

SUMMARY — *The fashion cycle. An inquiry* — This article attempts to examine a few of the marketing manager's problems related to the fashion phenomenon :

1. The scope of fashion theory.

Fashion theory is relevant for products satisfying expressive needs, or for socially conspicuous goods.

2. Is there any relationship between the fashion cycle and the product life cycle ?

It can be assumed that a fashion cycle is but an illustration of the product-life-cycle concept, specifically when the latter applies to new products (continuous or discontinuous innovations) and provided that these products be conspicuous in a social environment.

3. What is the origin of fashion ?

An explanatory hypothesis may be derived from the fact that no single product is able to satisfy equally all of the consumer's needs it appeals to. A buying decision restructures the individual's hierarchy of motives. The least satisfied want becomes predominant. At this point, a newly introduced product featuring this least satisfied need can set off a new fashion trend. Hence, each product is self-defeating !

4. Why product life cycles show varying lengths or the difference between fads and fashions.

Fads apply to new products which require only a minimal amount of change in an individual's consumption patterns.

A discontinuous innovation, however, requires a learning effort; the adoption process is slower, i.e. a fashion.

5. Why do classic styles exist ?

So far, classics seem to appeal to the market segment of the self-assured. However, further analysis proves to be necessary about this subject.

Clues for marketing innovations can be inferred from these findings, the most important points being a motivational identification of the product involved, an analysis of the required learning volume and a close follow-up of sales in order to pinpoint overadoption in time.

Het modeproces houdt reeds sedert de twintiger jaren de aandacht van economen en psychologen gaande (1).

De impact van de modecycli op de produktpolitiek van de gehele industrie kan nauwelijks overschat worden. Het meest treffende voorbeeld is de sector van de dameskleding waar stijlwijzigingen met rigoureuze regelmaat, om de zes maanden, op de markt geïntroduceerd worden. Systematische wijzigingen van vormgeving zijn evenwel niet beperkt tot de „Haute Couture", het meest frappante voorbeeld.

Mode beroert eveneens de uitrusting van de woning, de automobielsector, de kunst en zelfs het economisch denken (2) ! Het modeverschijnsel kan onderkend worden in alle uitingen van menselijk handelen en geeft, globaal gezien, aan elk tijdvak een zeer eigen „Zeitgeist".

Zowel nationaal-economisch als sectorieel beschouwd blijft het tijdsgebonden karakter van de mode evenwel haar meest inherente kenmerk. Elke industriële sector heeft bovendien zijn eigen, specifiek terugkerend patroon waarop met grotere of kleinere regelmaat de accentverschuivingen in de produktpolitiek of de modebewegingen zich voordoen. Rechtlijnige afzetontwikkelingen over de tijd heen worden er vrijwel door uitgesloten.

Die vaststelling impliceert dat de continue modeverschuivingen op het niveau van de individuele onderneming een veelheid van fundamentele beleidsvragen stellen.

Het is de bedoeling van deze uiteenzetting naar een mogelijke oplossing te zoeken voor enkele modeproblemen met direct commerciële betekenis.

De volgende vragen werden geselecteerd :

1. Wat is mode ?

---

(1) Zie in dit verband L. C. LOCKLEY : „Styles in fashion and marketing scholarship : a cautionary note", *Journal of marketing*, okt. 1968, vol. 32, blz. 52-54.

(2) Een tweetal voorbeelden hiervan kunnen gevonden worden bij Ch. R. WASSON, F. D. STURDIVANT, D. H. Mc. CONAUGHY : *Competition and human behavior*, Appleton-Century-Crofts, New York, 1968, blz. 72.

2. Is er een verband tussen modecyclus en levenscyclus van een produkt?
3. Is mode een innovatie en is dus de theorie in verband met de aanvaarding van nieuwe produkten erop toepasselijk?
4. Kan een hypothese geformuleerd worden voor de fundamentele oorsprong van het modeverschijnsel?
5. Kan het differentieel verloop van „fads" en „fashions" verklaard worden?
6. Hoe kan, in het kader van de voorgestelde verklaring, het bestaan van een klassieke stijl gewettigd worden?

Het standpunt dat ingenomen wordt is micro-economisch. Er wordt dus abstractie gemaakt van de veel ruimere interpretaties van de mode als cultureel patroon en als sociale beweging (1).

Het modeverschijnsel werd geanalyseerd op basis van de hiervóór geciteerde problemen. Daarbij werd telkens getracht een zo exact mogelijke synthese samen te stellen van de meest recente resultaten van empirisch onderzoek en theorieën over de oorsprong, het wezen en de evolutie van de modecyclus.

In het licht van de zeer gevarieerde interpretatiemogelijkheden van het te onderzoeken fenomeen wordt in een eerste paragraaf een definitie van het begrip weergegeven, zoals het in het kader van deze tekst opgevat werd. Vervolgens wordt het modeverschijnsel gesitueerd in zijn bredere bedrijfseconomische context, meer specifiek in het geheel van de commerciële politiek van de onderneming. Na deze precisering kan onmiddellijk overgeschakeld worden naar de fundamentele oorsprong van het modeverschijnsel die terug te vinden is in het motievenstelsel van de consument. De motieven en hun hiërarchische structuur zijn de determinanten van het aanvaardingsproces van elk nieuw produkt en dus ook van een bepaalde stijlwijziging die hiervan slechts een biezonder geval is. Het verloop van deze beslissing wordt beschreven in een volgende paragraaf. Op dat ogenblik stelt zich de commercieel heel belangrijke vraag naar de duur van de mode- of produktcycli; dit is het probleem van het produktgebonden karakter van het modefenomeen. Kan een ver-

(1) Deze dimensies worden besproken door R. L. Gold „Fashion" in: S. H. Britt: *Consumer behavior and the behavioral sciences*, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1967, blz. 522-523.

klaring gepostuleerd worden voor het onderscheid tussen de zeer spectaculaire groei en het even snelle verval van een „fad" (rage) en het relatief harmonieus ontwikkelingspatroon van een „fashion"? Paragraaf IV peilt naar mogelijke hypothesen voor deze differentiële groeipatronen.

De uiteenzetting zou na de beschrijving van de genese van het modeproces kunnen besloten worden. Het voorgestelde verklarend ontwerp wordt evenwel opnieuw „im Frage gestellt" door het probleem van de klassieke stijl, die zich schijnbaar tijdloos voortbeweegt zonder uitgesproken cyclisch karakter. De laatste paragraaf toont aan dat dit verschijnsel geen afbreuk doet aan de voorheen geformuleerde verklaringen en in feite slechts de exponent is van een biezonder marktsegment.

Tot slot worden uit de bevindingen van de analyse managementimplicaties afgeleid, ten behoeve van de commerciële beleidsvoering.

I. DEFINITIE VAN HET MODEVERSCHIJNSEL

1. *De mode als sociologisch fenomeen*

De definiëringen van de mode die worden teruggevonden in de literatuur zijn even uiteenlopend als onbepaald. Het probleem van een preciese omschrijving wordt meestal omzeild door een onmiddellijke situering van het verschijnsel in zijn oorzakelijk verband. Prototypes hiervan zijn de definities geformuleerd door R. Bierstedt (1): „Fashion is a device beautifully suited to reconcile these opposing tendencies, the desire to conform on the one hand and the desire to be different on the other" en door G. Simmel (2): „Fashion is the imitation of a given example and satisfies the demand for social adaptation ..."

De eerste definitie geeft zeer duidelijk de doelgerichtheid weer en formuleert reeds verklarende hypothesen. Dit kan bezwaarlijk als de nauwkeurige omschrijving gelden waarnaar hier gezocht wordt. G. Simmel benadert reeds dichter een beschrijving van het verschijnsel. Het groepsaspect wordt evenwel on-

(1) Geciteerd door R. L. Gold, in: S. H. Britt (ed.), *op. cit.*, blz. 523.
(2) In: S. H. Britt, *op. cit.*, blz. 233.

voldoende benadrukt. Opdat een imitatie tot mode zou evolueren is het essentieel dat een representatieve groep personen gezamenlijk eenzelfde voorbeeld nabootsen zodat het bewuste voorbeeld zich als mode of als op dat ogenblik passend gedragspatroon zou imposeren (Gedragspatroon wordt hier gedefinieerd in zijn ruimste betekenis van alle vormen van menselijke expressie en communicatie zoals kleding, taal, levenswijze, professionele ideeën enz.).

Wanneer de definitie van G. SIMMEL gecorrigeerd wordt voor dit sociaal element kan de mode als globaal *sociologisch verschijnsel* als volgt omschreven worden:
mode bestaat uit de simultane adoptie door een representatief aantal personen van een bepaald idee of een bepaald goed, zodat dit tijdelijk de overige goederen of ideeën, die op analoge behoeften betrekking hebben, domineert.

Deze brede definitie kan nu verfijnd worden tot de conceptie die ons hier interesseert, namelijk de mode als commercieel gegeven.

2. *Mode als commercieel verschijnsel*

In de marketingsfeer blijken niet alle goederen geschikt te zijn om als „trendsetters" te fungeren. Hun eigen aard is daarvoor determinerend. De indeling van produkten naargelang zij „expressive" dan wel „instrumental needs" bevredigen (1) kan hier enige verklaring brengen. „Instrumental products" vervullen een louter technische functie en zijn sociaal minder zichtbaar. Een voorbeeld hiervan is de koelkast. „Expressive products" hebben naast hun louter functionele taak ook een symbolische functie doordat ze sociaal „conspicuous" zijn (voorbeelden: kleding, auto's). Of een produkt instrumenteel is of expressief is mede afhankelijk van het stadium van algemene aanvaarding en van zijn zichtbaarheid. In het licht van haar overwegend sociale functie is het evident dat voor mode hoofdzakelijk produkten ten behoeve van „expressive needs" in aanmerking komen.

Mode bestaat dus, in commerciële zin, uit de simultane adoptie door een substantieel marktsegment van een sociaal

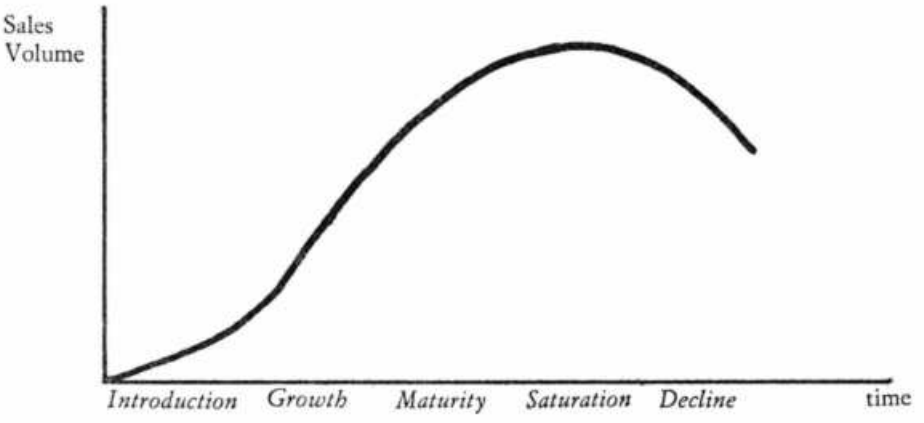
(1) Ch. R. WASSON, F. D. STURDIVANT, D. H. Mc. CONAUGHY, *op. cit.*, blz. 77-79.

expressief produkt dat tijdelijk de markt der analoge goederen gaat domineren.

II. SITUERING IN DE COMMERCIELE PROBLEMATIEK

1. *De levenscyclus van het produkt*

Het modeverschijnsel is zeer nauw verbonden met de notie levenscyclus van het produkt waarvan het in feite slechts een meer spectaculaire illustratie is. Het groeipatroon van een nieuw produkt dat met succes op de markt geïntroduceerd wordt, verloopt volgens het hieronder weergegeven beeld :



Bron: P. KOTLER: *Marketing management. Analysis, planning and control*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J., 1967, blz. 291.

Deze afzetcurve is van louter theoretische aard en verschilt uiteraard voor elk specifiek produkt. Indien lengte en amplitude van de onderscheiden stadia zeer produktgebonden zijn, kunnen evenwel de vijf opeenvolgende fasen als constante data beschouwd worden. De determinanten voor het onregelmatig verloop van de afzet, verschijnsel dat we bij elk produkt terugvinden, houden verband met de in de respectieve ontwikkelingsfasen heersende marktvoorwaarden. De duur van de introductieperiode met de eraan gekoppelde geringe afzetvolumes is rechtstreeks evenredig met het van de consument vereiste leervolume (zie par. IV). Tijdens de groeifase heeft het produkt een ruime adoptie

verworven doch werd ook reeds de basis gelegd voor concurrerende produkten, wat de groei tot maturiteit nog accelereert. Het maximum van de afzetcurve kenmerkt zich door marktsaturatie: quasi alle prospecten beschikken over het produkt. Het grootste gedeelte van de primaire vraag is voldaan, zodat hoofdzakelijk nog zal geproduceerd worden voor de herhaalvraag.

Theoretisch zou de afzetcurve zich verder rond het maximum moeten voortbewegen. In werkelijkheid kan een relatieve achteruitgang en na enkele tijd zelfs een absolute daling van de afzet worden vooropgesteld! De meest voor de hand liggende verklaring voor de fase van het verval is de ontwikkeling van alternatieve en objectief verbeterde produkten. Zoals evenwel uit de motiveringsanalyse van de volgende paragraaf zal blijken is de uiteindelijke verklarende variabele de consument zelf.

2. *Toepassing op de modecyclus.*

De modecyclus kan gekarakteriseerd worden als een illustratie van het concept levenscyclus, zij het dan een meer opvallend voorbeeld ervan. Een modetrend voldoet inderdaad aan de voorwaarden waaronder het concept van de commerciële levenscyclus kan opereren: de levenscyclus schetst het groeipatroon van de afzet van een *nieuw* produkt dat met *succes* geïntroduceerd werd op de markt of dat m.a.w. *geadopteerd* werd door een substantieel aantal consumenten.

Opdat levenscyclus en modecyclus als in wezen gelijkaardige verschijnselen zouden kunnen behandeld worden, is evenwel een nauwkeurige analyse noodzakelijk van het begrip *nieuw produkt*.

Volgens W. H. Reynolds (1) zijn „fashion cycle" en „product life cycle" onverzoenbare concepten gezien hun, althans volgens de auteur, totaal verschillende basis. Mode berust, volgens Reynolds, op een gril, terwijl het begrip levenscyclus van het produkt slechts toepasselijk is op een fundamentele technologische verbetering. Het is evident dat een verschillende definitie van het begrip nieuw produkt aan de basis ligt van deze controverse.

(1) W. H. Reynolds: „Cars and clothing: understanding fashion trends", *Journal of Marketing*, juli 1968, vol. 32, blz. 44-49.

Wij menen dat de term *nieuw* niet in deze zeer stringente betekenis mag geïnterpreteerd worden. In eerste instantie is daar de louter pragmatische reden voor van een definitie van wat precies een fundamentele technologische verbetering is. Gezien de levenscurve van een produkt uiteindelijk berust op het koopgedrag van de consument is het bovendien wetenschappelijk correcter de strikt technische interpretatie van een nieuw produkt (die een producentendefiniëring is !) te vervangen door een consumenteninterpretatie waarbij een produkt nieuw is voor zover het door de consument als nieuw ervaren wordt. In die zin zou een gewijzigde vormgeving van een bestaand produkt als een vernieuwing kunnen bestempeld worden. Het onderscheid tussen technische vernieuwingen en oppervlakkige of commerciële wijzigingen is dus enkel van graduele aard. Vernieuwingen bewegen zich op een continuum, gaande van oppervlakkige vormwijzigingen tot technische innovaties.

Een catalogering, gesteund op dit basisprincipe, werd voorgesteld door Thomas S. ROBERTSON (1). Deze auteur onderscheidt drie soorten nieuwe produkten, elk gekenmerkt door een stijgende graad van complexiteit :

1) „Continuous innovation". Deze vernieuwing heeft de kleinste weerslag op de bestaande gedragspatronen. Ze bestaat hoofdzakelijk uit een wijziging van een oud produkt, zoals b.v. fluoride tandpasta, nieuwe automodellen, menthol sigaretten ...

2) „Dynamically continuous innovation". De weerslag van deze vernieuwingen op het gedragspatroon van de consument is reeds groter, hoewel niet van grondige aard. Deze innovatie kan de creatie van een nieuw produkt inhouden of de wijziging van een bestaand. Voorbeelden hiervan zouden zijn de elektrische tandenborsel, de „touch-tone" telefoon, de Ford Mustang ...

3) Discontinuous innovation. Hier staan we voor de introductie van een totaal nieuw, dit is tot dan toe volledig onbestaand produkt. Er worden overeenkomstig nieuwe gedragspatronen gecreëerd (voorbeelden : de televisie, de computer).

(1) T. S. ROBERTSON : „The process of innovation and the diffusion of innovations", *Journal of Marketing*, jan. 1967, vol. 31, blz. 14-19.

De mentale testing van enkele voorbeelden aan de voorgestelde indeling laat vlug inzien dat waar het onderscheid tussen „continuous" en „discontinuous innovations" éénduidig is, dit niet met dezelfde vlotheid kan bepaald worden voor het verschil tussen de eerste en de tweede categorie ! De Mustangwagen kan vanuit een Amerikaans standpunt als een revolutionaire stijlwijziging beschouwd worden. De Italiaanse autoproducenten hanteerden evenwel reeds lang voorheen dit soort „design" ! Een ander moeilijk definieerbaar voorbeeld zijn de broekpakken voor dames. Strikt objectief gaat het hier slechts om een variant van de damespantalon die reeds sedert geruime tijd bestaat, dus een innovatie van eerste orde. Er zou echter evenzeer kunnen aangevoerd worden dat de vormen waaronder deze vernieuwde versie aangeboden wordt veel ruimere aanwendingsmogelijkheden voorzien dan vroeger het geval was, b.v. als avondkleding. Het gedragspatroon in verband met gelegenheidskleding wordt dus wel gewijzigd, wat de broekpakken een innovatie van tweede orde maakt !

Men merkt onmiddellijk op dat het onderscheid tussen de eerste en de tweede categorie ruimte laat voor een zeer brede, hoofdzakelijk subjectieve interpretatie. Het verschil zou dus eerder van conventionele dan van objectieve aard zijn. Omwille van de moeilijke definieerbaarheid van het grootste aantal produkten zouden wij daarom het onderscheid willen beperken tot continue en discontinue innovaties, waarbij dus Robertsons twee eerste categorieën geïntegreerd worden.

3. *Besluit: Waar situeert de mode zich in de commerciële problematiek?*

Mode situeert zich als commercieel probleem in de sfeer van de produktpolitiek van de onderneming, met name bij de beleidsbeslissingen in verband met de introductie van nieuwe produkten. De modecyclus is louter een illustratie van de commerciële levenscyclus die de afzetcurve beschrijft van alle op de markt geïntroduceerde produkten.

Waarom men in dit geval de term modecyclus substitueert voor het algemeen verschijnsel van de levenscyclus houdt verband met het specifiek karakter van de produkten die aan modeschommelingen onderhevig zijn, namelijk hun *sociale zichtbaarheid.*

Dit brengt mee dat zowel continue als discontinue innovaties al dan niet *modieus* kunnen genoemd worden, voor zover ze aan genoemde voorwaarde van „social conspicuousness" voldoen.

In de courante marketingterminologie is het wel zo dat de term mode hoofdzakelijk gebruikt wordt in verband met continue innovaties als dameskleding, automodellen enz ... Het is evenwel helemaal niet onrealistisch te spreken b.v. van een computermode! Onderzoekingen naar de aanwending van deze apparatuur hebben aan het licht gebracht dat deze soms aangeschaft wordt veeleer uit prestige-overwegingen dan op bedrijfseconomische gronden (1)!

Na de definiëring van het modefenomeen en zijn situering in de globale commerciële context wordt een peiling gedaan naar de diepere gronden en de fundamentele bestaansreden van de modecyclus.

III. OORSPRONG VAN DE MODECYCLUS

1. *De behoeftenhiërarchie.*

De fundamentele basis van het gehele gedragspatroon van de consument en dus ook van zijn koopgedrag, berust bij de structuur van zijn motieven die de directe reflectie zijn van zijn concrete behoeften. Deze motieven werden door Mc. Gregor (2) opgevat als een vijfledige schaalverdeling gaande van de meest elementaire tot de meest complexe behoeften.
Zijn indeling wordt hierna weergegeven:

1) Fysiologische behoeften
2) Behoeften aan veiligheid, zekerheid
3) Sociale behoeften (associatie, appreciatie, vriendschap, liefde)
4) Ego-behoeften (zelfvertrouwen en status)
5) Behoeften aan zelfrealisatie (creativiteit, verwezenlijking van de eigen potentiële mogelijkheden)

---

(1) Voorbeeld geciteerd door Ch. R. Wasson in: „How predictable are fashion and other product life cycles?", *Journal of Marketing*, juli 1968, vol. 32, blz. 40.

(2) D. M. Mc. Gregor: *Man as a wanting animal* in: S. H. Britt, *op. cit.*, blz. 98-99.

Om op de markt enige resonantie te vinden moet een produkt aan één of meerdere van deze behoeften appeleren. Een ander heel belangrijk kenmerk van de behoeftenhiërarchie is dat een voldane behoefte niet meer motiveert. Er gebeurt dus na de aankoop van een produkt een herstructurering van de behoeftenschaal waarbij de behoeften die door het produkt minst voldaan werden op de eerste plaats komen te staan.

2. *Het ontstaan van de modecyclus.*

De modeprodukten werden hierboven gedefinieerd als goederen die sociaal zichtbaar zijn. Hieruit volgt dat het soort produkten dat ons interesseert in de schaal van Mc GREGOR hoofdzakelijk behoeften van derde en vierde orde voldoet. Die behoeften aan sociale waardering en aan status zijn evenwel nooit éénduidig bepaald. Gewoonlijk wil de consument met eenzelfde produkt een bundel satisfacties bekomen die interdependent of zelfs onderling met elkaar in concurrentie kunnen zijn.

Zo b.v. kan een geneesheer een grote wagen willen, doch anderzijds wenst hij ook zijn patiënten niet te ergeren (1).

De wagen die hij uiteindelijk koopt zal een compromis zijn tussen deze twee (of meer !) uiteenlopende motieven. Na de aankoop gebeurt er een herstructurering van zijn motievenschaal waarbij de behoefte die door de aangekochte wagen minst voldaan werd nu voorang krijgt op alle andere.

De modecyclus kan nu als volgt verklaard worden :

1) Eenzelfde produkt is nooit in staat al de behoeften van de consument waaraan het appeleert in gelijke mate te te bevredigen.
2) Na een herstructurering van de individuele motievenschaal wordt de behoefte waaraan het minst door het gekochte produkt voldaan werd als meest dringend aangevoeld. Indien op dat ogenblik een produkt op de markt geïntroduceerd wordt dat precies die verwaarloosde behoefte beklemtoont kan een nieuwe adoptiecyclus starten. Elk produkt is dus als het ware „self-defeating".

(1) Voorbeeld geciteerd door Ch. R. WASSON, *op. cit.*, blz. 38.

De bedenking kan evenwel worden gemaakt dat behoeftenschalen zeer individueel bepaald zijn, zodat b.v. het motief vriendschap in elk persoonlijk waardenstelsel een differentiële wegingsfactor meekrijgt. Opdat een modecyclus als dominerende sociale trend zou ontstaan was het echter nodig dat een representatieve groep consumenten *simultaan* een bepaald produkt adopteerden. Niettegenstaande de zeer individuele motiveringshiërarchieën kunnen zich toch betekenisvolle modetrends ontwikkelen die aanzienlijke marktsegmenten beroeren. Oorzaak hiervan is dat de keuze van modeprodukten, die per definitie sociaal zichtbaar zijn en inhaken op de behoeften aan sociale appreciatie, moet onderworpen worden aan de externe contraintes van conformiteit met de groep waarmee de consument zich identificeert (1). Het resultaat hiervan kan een neiging zijn tot overadoptie van het bewust produkt, wat de wens tot vervanging ervan nog zal kracht bijzetten.

3. *Besluit.*

De modecyclus vindt zijn primaire oorsprong in de behoeften aan sociale aanvaarding en waardering van de consument en in de slechts partiële bevrediging die hij vindt in het gekozen produkt.

De producent kan nu, overeenkomstig die drang naar vernieuwing regelmatig een assortiment nieuwe produkten in de diverse marktsegmenten introduceren.

Deze nieuwe produkten zullen evenwel slechts geadopteerd worden in zover ze inhaken op een op dat ogenblik relatief verwaarloosde behoefte. Deze bewering wordt negatief gestaafd door het feit dat elk jaar niet minder dan 90 % van de nieuw geïntroduceerde produkten mislukken (2).

Het feit dat in onze ontwikkelde economie de fysiologische en zekerheidsbehoeften in grote mate voldaan zijn, verschuift het zwaartepunt naar de volgende trap in de behoeftenschaal die

(1) Zie hierover het artikel van J. PETERSON : *Conditions of uniformity* in : S. H. Britt, *op. cit.*, blz. 214-215.

(2) Cijfer aangehaald door J. F. ENGEL, D. T. KOLLAT, R. D. BLACKWELL in : *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York 1968, blz. 543.

precies bestaat uit de sociale motiveringen. In de toekomst kan dus nog een groter impact van de modeverschijnselen verwacht worden.

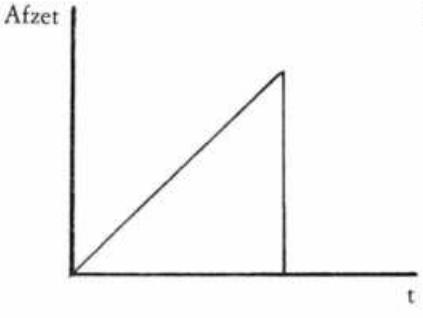
IV. DIFFERENTIEEL VERLOOP VAN DE MODETRENDS

1. *„Fads" en „Fashions".*

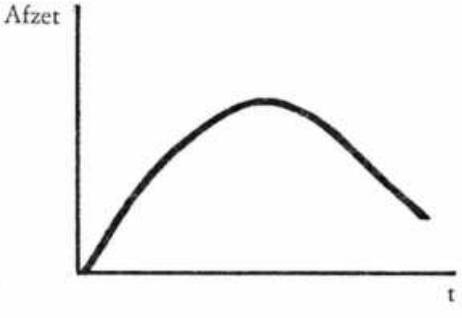
Een zelfs oppervlakkige observatie van de afzetcurve van enkele modeartikelen leidt vlug tot de constatatie dat per produkt zeer grote variaties bestaan qua duur en amplitude van de respectieve omzetten. Dit heeft sommige auteurs ertoe aangezet een onderscheid te maken tussen „fads" en „fashions" (1).

Het verschil kan best grafisch voorgesteld worden :

Levenscyclus van een „fad"



Levenscyclus van een „fashion"



Een „fad" karakteriseert zich dus door een zeer snelle adoptie en een vlugge afzettoename, gevolgd door een even snel verval. Type voorbeeld : nieuwe dansen. Een „fashion" vertoont een veel harmonieuzere afzetcurve. Het fasenverschil is minder uitgesproken. Voorbeeld : Scandinaafse vormgeving.

2. *Het leerproces*

Het is voor de commerciële leiding van de onderneming zeer belangrijk, in termen van afzetprognose, de factoren te

(1) Zie b.v. Ch. R. WASSON, F. D. STURDIVANT, D. H. Mc. CONAUGHY, *op. cit.*, blz. 70-71.

identificeren die aan de basis liggen van het differentieel verloop van de omzetcurve.

Twee oorzaken kunnen aangeduid worden die nauw met elkaar verwant zijn :

1) De aard van het beschouwde produkt : continu of discontinu nieuw produkt.
2) Het leervolume dat vereist wordt van de consument voor de aanwending van het nieuw produkt.

Wanneer een nieuw produkt van continue aard op de markt verschijnt heeft de consument reeds vroeger de overeenkomstige of zeer analoge gedragspatronen ontwikkeld. De overschakeling bijvoorbeeld van purper naar geel als modekleur in de dameskleding vergt slechts mineure gedragswijzigingen. Helemaal anders is het wanneer een discontinu nieuw produkt geïntroduceerd wordt zoals b.v. een vaatwasmachine. De consument heeft helemaal nog geen vroegere ervaring met dit soort produkt, kent het mechanisme niet en moet zijn bestaand gedragspatroon in verband met het wassen van de vaat volledig herzien. Deze *leerhoeveelheid* die van hem vereist wordt kan een rem vormen voor de aanschaffing van het artikel. Leren vergt tijd en inspanning ! Het leervolume verschilt evenwel naargelang het leerproces zich situeert in één van volgende drie categorieën (1) :

1) „Use-systems learning" : enkel een verschillende sequentie van handelingen moet aangeleerd worden, b.v. van drie naar vier versnellingen.
2) „Perceptual learning" : nieuwe voordelen moeten als waardevol ervaren worden en als prijswaardig, b.v. detergenten met enzymes.
3) „Value learning" : aanvaarding van een kleinere rol van zichzelf bij gebruik van het produkt, b.v. oploskoffie, soep in blik.

De consument zal in eerste instantie het produkt situeren in zijn eigen subjectieve waardenschaal (vooral in geval van „value learning"). Bovendien zal hij het leervolume afwegen tegenover het additioneel prijsoffer dat eventueel gevraagd wordt. Slechts

(1) Ch. R. Wasson, F. D. Sturdivant, D. H. Mc. Conaughy, *op. cit.*, blz. 83.

wanneer het beschouwde produkt voldoet aan zijn motiveringsstructuur en de financiële inspanning opweegt tegen de leerinvestering zal het produkt gekocht worden.

3. *Besluit.*

1) Indien een produkt een vernieuwing brengt van continue aard die slechts een geringe aanpassing vraagt in het gedragspatroon kan een vlugge adoptie vooropgesteld worden (onafgezien natuurlijk de voorwaarde van inhaking op een concreet behoeftenstel !).
2) Wordt daarentegen een discontinue vernieuwing op de markt gebracht, dan is een zeer geleidelijke groei tot maturiteit waarschijnlijk (voor zover opnieuw voldaan werd aan de voorwaarden gesteld door de motiveringsstructuur).

V. HET PROBLEEM VAN DE KLASSIEKE STIJL

Klassieke produkten kunnen aangetroffen worden in quasi alle produktlijnen. Het zijn de goederen waarvan de afzetcurve een relatief regelmatige ontwikkeling kent, zonder uitgesproken cyclisch karakter en die als het ware niet tijdsgebonden zijn.

In de automobielsector kunnen als voorbeelden zowel de kleine Volkswagen als de Citroën DS geciteerd worden. In de sector van de dameskleding kan gedacht worden aan het klassiek geworden Chanel-ensemble. Een voorbeeld uit de economische theorie zou kunnen SAMUELSONS *Economics* zijn, enz...

Kan het bestaan van één of meerdere klassieke elementen in alle produktlijnen verklaard worden in het licht van de hiervoor geformuleerde hypothesen met betrekking tot de modecycli ? Er is geen enkele reden om aan te nemen dat ook deze klassieke produkten niet berusten op een compromisoplossing van de consument. De keuze van dit soort produkten houdt inderdaad de negatie in van het subjectief genoegen, beleefd aan een nieuwe ervaring.

De basis van het koopgedrag van het klassiek marktsegment schijnt terug te vinden te zijn in een karakteriële eigenschap van *zelfzekerheid* en een bepaalde distantiëring van alle dominerende sociale trends. Klassieke kopers schijnen bewust te zijn van het

feit dat een produktkeuze steeds een compromisoplossing bevat en kiezen dat compromis dat het minst waarschijnlijk zal evolueren over de tijd (1).

Indien de economische theorie naar een voorbeeld zou willen zoeken van de homo economicus zou de klassieke koper heel waarschijnlijk best die theoretische creatie benaderen.

Bij wijze van besluit kunnen wij stellen dat de hiervoor geformuleerde verklaringen in verband met de cyclische bewegingen van de mode niet toepasselijk schijnen te zijn op het marktsegment van de klassieke kopers. De theorie wordt er evenwel niet door ontkracht. De klassieke koper staat niet buiten zijn sociale omgeving ! Hij ondervindt eveneens de weerslag van modevariaties, zij het dan met een grotere „time-lag" dan dit voor de overige marktsegmenten het geval is. Zijn biezondere persoonlijkheid beschermt hem tegen vlugge reacties op vernieuwingen, in hoofdzaak omdat hij relatief minder bevrediging vindt in het nieuwe op zichzelf.

Wij zijn er ons evenwel van bewust dat verder onderzoek noodzakelijk is om een scherpere typering van dit marktsegment te formuleren. Vooral hun reacties op gedifferentieerde nieuwe produkten (continue versus discontinue vernieuwingen) is op dit ogenblik onvoldoende gekend om definitieve conclusies te formuleren.

VI. HET KOOPBESLISSINGSPROCES VAN NIEUWE PRODUKTEN

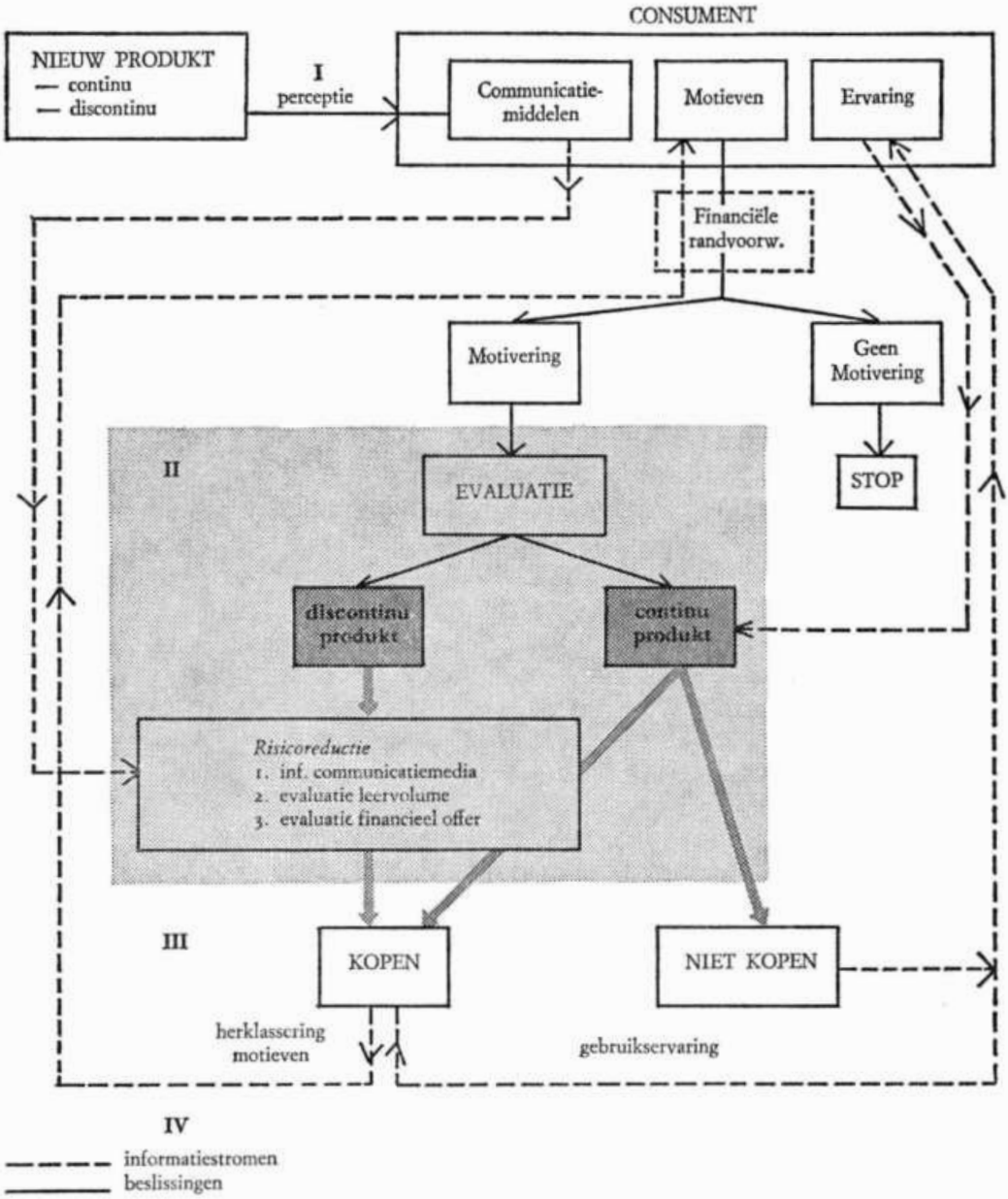
Als vorm van synthese van de tot dusver ontwikkelde theorieën wordt een algemeen overzicht geschetst van het sequentieel verloop van de koopbeslissing voor nieuwe produkten.

Een grafiek scheen hiervoor de duidelijkste oplossing te zijn.

Het koopbeslissingsproces start met de introductie van een nieuw produkt. Het probleem werd dus in zijn algemeenheid voorgesteld, overeenkomstig de stelling dat modeprodukten slechts één specifieke vorm zijn van nieuwe produkten.

(1) Ch. R. WASSON, *op. cit.* blz. 40.

HET KOOPBESLISSINGSPROCES VOOR NIEUWE PRODUKTEN



Het gehele proces wordt ingeschakeld door de perceptie (I) door de consument van een nieuw produkt, via de communicatiemedia die hem ter beschikking staan (pers, radio, T.V., „word-of-mouth advertising", ...). Indien deze boodschap door hem als relevant ervaren wordt in het kader van zijn motiveringsschaal en voldoet aan de budgettaire contraintes, begint de fase van evaluatie (II). Een onderscheid moet nu gemaakt worden naargelang het beschouwde nieuw produkt al dan niet van continue aard is. De evaluatiemethode verschilt in beide gevallen. Is het een continu produkt (geringe gedragswijzigingen), dan kan de consument beroep doen op zijn vroegere ervaringen. Is het produkt daarentegen discontinu, dan kan hij uitsluitend op externe informatiebronnen beroep doen om het kooprisico te reduceren. Gezien in dat geval ook een leerproces gevergd wordt, moet eveneens het leervolume gewaardeerd worden en afgewogen t.o.v. het bijkomend nut en/of het financieel offer.

Na de evaluatiefase volgt normaal de beslissing tot kopen of niet (III). Het is eveneens mogelijk dat de consument besluit de beslissing te verdagen totdat hij over betere informatie beschikt — in dat geval wordt fase II nogmaals hernomen (niet voorgesteld in grafiek). Het beslissingsproces wordt besloten door de feedbackstromen (IV) die in geval van beslissing tot kopen een dubbele werking hebben: de bestaande ervaringsvoorraad wordt aangevuld voor recente informatie over het gebruik van het aangekochte produkt en de motiveringshiërarchie wordt gewijzigd. De beslissing tot niet-aankopen versterkt enkel de reeds beschikbare informatie in het individueel ervaringsvolume.

VII. BESLUIT: IMPLICATIES VOOR HET COMMERCIEEL BEHEER

1. *Een dynamisch produktbeleid.*

Het modefenomeen berust, in oorsprong, op een fundamentele ingesteldheid van de consument. Het behoeftengamma van de vraag is, bij aggregatie, zo divers en uiteenlopend dat geen enkel produkt vermag een zeer groot segment van de markt te bevredigen. Daaruit volgen dan de compromisoplossingen die aan de basis liggen van vernieuwing (onverminderd

het feit dat voor een aantal consumenten het nieuwe op zichzelf een relevant aankoopmotief is, cf. de „fads" !). De commerciële implicatie is duidelijk : de dynamiek van het modeproces veroorzaakt een doorlopende vernieuwing van de potentiële markten en de commerciële perspectieven.

De producenten onderkennen die dynamiek. Enkele uitzonderingen te na gesproken zijn zij trouwens steeds de iniatiefnemers voor produktwijzigingen, waarbij zij pogen op de modecyclus in te haken door een constante „flow" van nieuwe produkten op de markt te introduceren.

Alle produktinnovaties blijven evenwel onderworpen aan de strikte randvoorwaarden, gesteld door de motiveringsstructuur. Een foutieve interpretatie van de behoeftenhiërarchie betekent een commerciële mislukking, gepaard met een soms zwaar financieel verlies. Een zeer recente illustratie hiervan is de verwerping in de Verenigde Staten, door een substantieel marktsegment, van de verlengde damesjurken (1). Te veel produktinnovaties zijn gesteund op een politiek van „trial and error" of op imitatie van succesrijke voorbeelden. Beide comerciële tactieken zijn met grote risico's behept : de eerste oplossing heeft gemiddeld slechts één kans op tien op slagen; de tweede houdt geen rekening met de dynamiek van het koopgedrag. Deze vormen van commercieel beleid zijn voorbeelden van „hand-to-mouth decision-making" die van elk ingrediënt van planmatigheid ontbloot zijn. De bedenking zou natuurlijk kunnen gemaakt worden dat, gezien de mode veeleer op een leerproces dan op een keuzeproces berust, de acceptatie van elk nieuw produkt enkel een kwestie is van verloop van tijd ! Dit kan inderdaad het geval zijn (b.v. de oploskoffie). De meeste ondernemingen missen echter de financiële armslag om een uitgebreide ontwikkelingsperiode, waarbij de omzet zich om en rond het dode punt beweegt, te financieren.

Het commercieel beleid t.o.v. modevariaties kenmerkt zich dus door een dynamisch produktbeheer waarbij de producent zich laat leiden door een nauwgezette analyse en interpretatie van het bestaand behoeftenpatroon.

Hoe kunnen deze benaderd worden ?

---

(1) Zie hiervoor b.v. „Stuck with the midi and pushing hard", *Business Week*, okt. 10, 1970, blz. 106-108.

2. *Systematische consumentenanalyse.*

De oorsprong van de voortdurende modeschommelingen gaat in wezen terug op de motievenstructuur van de consument en zijn hiërarchie van behoeften.

De aangewezen methodologie voor de vroegtijdige ontwaring en identificatie van mogelijke modevariaties is bijgevolg besloten in :

a) kennis van de motiveringshiërarchie;
b) identificatie van de motieven waaraan het aangeboden produkt appelleert;
c) bepaling van het leervolume dat van de consument vereist wordt;
d) identificatie van de produktkeuzecriteria (prijs, kwaliteit, verpakking, vormgeving) waaraan *minst* door het produkt voldaan wordt;
e) „follow-up" van de afzetontwikkeling, van de introductie van concurrerende produkten en poging tot lokalisatie van het overadoptiepunt.

De gehele aanpak valt uiteen in twee fasen :

1) een „product-audit" prealabel aan de introductie (fasen a, b, c);
2) een „product follow-up" en -doorlichting tijdens de groei tot maturiteit (fasen d en e).

1) *De voorafgaande „product-audit"*

De motievenstructuur van de consument is grotendeels gekend. Ze dient enkel specifiek toegepast te worden op het produkt waarvan de introductie op de markt overwogen wordt. De bepaling of het produkt van continue of van discontinue aard is, is eveneens vrij eenvoudig. Het leervolume evenwel dat desgevallend van de consument gevraagd wordt is reeds moeilijker te definiëren. Voor een continue vernieuwing zou b.v. de sequentie van de handelingen van het bestaand alternatief in een logische „flow-chart" kunnen vergeleken worden met die van het nieuw substituut (1) (b.v. het traditionele wassen versus

(1) Voorbeelden hiervan zijn terug te vinden bij Ch. R. Wasson, F. D. Sturdivant & D. H. Mc. Conaughy, *op. cit.*, blz. 86 en blz. 88.

wassen met automatische machine). Een consumentenpanel kan hierbij ook heel behulpzaam zijn. Voor sommige produkten is er natuurlijk helemaal geen leerproces vereist (b.v. de nieuwe zomercollectie badstoffen). Het aanknopingspunt kan dan eveneens gezocht worden bij bestaande produkten (welke behoeften werden minst door deze andere produkten voldaan ?). Deels door introspectie, deels door een „consumer survey" kunnen de produkten met de grootste kans op mislukking uitgewied worden.

2) *„Follow-up" van de afzet en commerciële doorlichting van het produkt na de introductie.*

De vraag die in de vorige fase gesteld werd met betrekking tot de bestaande produkten wordt nu herhaald voor wat betreft het eigen artikel dat intussen op de markt geïntroduceerd werd : voldoet dit produkt aan alle koopbeslissingscriteria en welke behoeften worden er minst door bevredigd ? Het produkt wordt dus onderworpen aan een vorm van waardeanalyse in functie van de consumentenbevrediging.

De uiteindelijke bedoeling van deze doorlichting is de lancering van een verbeterde variant wanneer het bestaand produkt zijn maturiteitsfase zal bereikt hebben. De kans op een commercieel succes wordt gemaximaliseerd door een produktanalyse ad hoc, eventueel aangevuld door een „consumer survey".

Het produktbeleid ten opzichte van modevariaties dat slechts een minimum aan commercieel risico aanvaardt (minimax principe) (1), berust dus op een continue „follow-up" van de consument. De financiële last, verbonden aan consumentenanalyse en bedrijfsintern onderzoek, is een noodzakelijke investering in sectoren die sterk aan modeschommelingen onderhevig zijn. Ook voor producenten van minder modegevoelige produkten kan evenwel als regel gesteld worden dat de uitgave aan commercieel onderzoek een „return on investment" zal opleveren, die op lange termijn zeker zal opwegen tegen de wisselende resultaten van een intuïtieve produktpolitiek.

(1) Zie hiervoor b.v. P. KOTLER : *Marketing management. Analysis, planning and control*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, N. J., 1967, blz. 184.

3. *Commerciële bewerking van het klassiek marktsegment.*

Er is in alle consumptiemarkten een quasi vaste vraag naar één of meerdere produkten die in een constante of slechts zeer licht gewijzigde vorm, los van alle modevariaties, steeds kunnen afgezet worden. Het produkt blijft dus ongewijzigd voortbestaan — doch daarom niet het marktsegment ! Smaken wijzigen zich na verloop van tijd. Het is helemaal niet ondenkbaar dat een consument die als tiener slechts gezworen heeft bij „beat music" enkele jaren later klassieke platen koopt. Het commercieel beleid richt zich dus in dit geval niet meer op een produktpolitiek doch op een dynamisch *acquisitiebeleid* !

De verschuivingen in het marktsegment van de klassieke kopers dienen tijdig opgespoord te worden. Een primaire vorm van onderzoek zou kunnen nagaan of de klassieke kopers in termen van objectieve data kunnen getypeerd worden (leeftijd, inkomen, scholarisatiegraad, beroep...) Een grondigere analyse zou diegene kunnen zijn die speurt naar psychologische determinanten van het koopgedrag. Eén ervan werd hiervoor reeds geciteerd : zelfzekerheid. Het acquisitiebeleid kan zich dan aan de hand van die bevindingen de facto gaan toespitsen op de commerciële bewerking van dit zeer specifiek koperssegment.

Het is in hoofde van een geëquilibreerde afzetpolitiek heel interessant deze kans op een relatief stabiele onderliggende omzet te optimaliseren. Terzelfdertijd kan ook de mogelijkheid onderzocht worden van een uitbreiding van de klassieke produktlijn. Commercieel onderzoek kan ook in dit geval de marketingstrategie leiden die erop gericht is het segment van de klassieke kopers maximaal uit te breiden en zodoende het effect van modevariaties op de totale omzet te reduceren.