



## Het fenomeen mode

**Auteur(s):**

Dolfsma, W.A.

*De auteur is verbonden aan de Erasmus Universiteit, vakgroep Kunst- en Cultuurwetenschappen.***Verschenen in:**

ESB, 82e jaargang, nr. 4122, pagina 741, 1 oktober 1997

**Rubriek:**

Uit de vakliteratuur

**Trefwoord(en):**

kunst, cultuur, uit, de, vakliteratuur

**Mode fascineert en stoot af. In een tijd waarin mensen zelfontplooiing boven alles stellen, een autonoom persoon willen zijn, is het imiteren van anderen verdacht. Het tempo waarmee modes elkaar opvolgen schrikt ook af. Velen vinden dat er op duiden dat modegevoelige producten daarom geen intrinsieke waarde hebben. Tegelijkertijd fascineert mode. Het houdt vele mensen bezig, persoonlijk en professioneel. Er gaat veel geld in modegevoelige sectoren om en steeds meer producten lijken modegevoelig te worden. Mode en consumptiegedrag in het algemeen zou om deze redenen economen moeten interesseren. Slechts een half procent van de leden van de American Economic Association blijkt zich echter expert op het gebied van consumptie te beschouwen. Pesendorfer houdt zich er mee bezig <sup>1</sup>.**

Voor de Duitse socioloog en filosoof Georg Simmel, die rond de laatste eeuwwisseling schreef, draait het bij mode om het creëren van verschillen en overeenkomsten; 'wij' en 'zij'. Mensen die net als jijzelf Levi jeans dragen, van de muziek van de Spice Girls houden, Magnum-ijsjes eten of zich wellicht Armani designerskleding laten aanmeten aan de ene kant en 'de anderen' aan de andere. Identiteit is het kernbegrip bij mode. Pesendorfer refereert met instemming aan Simmel.

Pesendorfer construeert een model om meer zicht te krijgen op dit fenomeen. De veronderstellingen die hij maakt zijn, tegen het licht van de complexiteit van het fenomeen, een sterke vereenvoudiging. Er zijn twee soorten consumenten: 'hogen' en 'lagen'. Hogen vinden het leuk wanneer andere 'hogen' hetzelfde consumeren als zijzelf, maar niet wanneer lagen dat doen. Lagen vinden het leuk wanneer anderen hetzelfde consumeren, of dat nu hogen of lagen zijn. Er is slechts een soort designer, die een vast bedrag moet uitgeven om een mode-innovatie op de markt te brengen. Volgens Pesendorfer is een mode-innovatie geen werkelijke verandering van een product, slechts het uiterlijk wijzigt. Zodra een nieuw designersproduct gereed is, zijn er kosteloos vele kopieën van te maken. Via matching-mechanismen verspreidt zich het design dat fabrikanten op de markt brengen. Zij doen dat zodra de opbrengsten hoger dan de kosten zijn en de veronderstelling van Pesendorfer is dat consumenten geen voorkeur hebben voor een bepaald (soort) design. Het door Leibenstein bekend geworden bandwagon-effect zorgt ervoor dat de vraagcurve aanvankelijk een positieve helling heeft; hogen kopen een product eerst, en hoe meer hogen het product in bezit hebben, hoe meer nut zij er allen aan ontleen <sup>2</sup>. Tot het moment dat lagen het product gaan kopen. Dan krijgt de vraagcurve een negatieve helling. Immers, zo is de veronderstelling, hoe meer lagen het product kopen, hoe minder nut een ieder ontleent aan het kopen van het product. Volgens Pesendorfer is dit Leibensteins snob-effect.

Een nieuw design verlaagt de waarde van een oud design. Pesendorfer ziet in de problematiek van het introduceren van een mode-innovatie een coördinatie-probleem. De analyse wordt interessant als zich de mogelijkheid van concurrentie opent. Wanneer er een aantal aanbieders zijn, dan zullen zij de prijs van hun producten niet snel verlagen. Het verlagen van de prijs ten behoeve van het trekken van een groter publiek is immers een teken dat een product 'uit' is. Lagen gaan het ook sneller op grote schaal kopen, waardoor het nut van hogen afneemt en zij op zoek gaan naar andere producten. Voor lagen wordt het product dan ook onaantrekkelijker. Slechts wanneer een uitkomst van het marktproces is dat er een modekoning overblijft, kunnen mode-innovaties volledig uitgemolken worden. Dit is geen denkbeeldige uitkomst. Een modekoning is iemand die door consumenten gezien wordt als iemand die alleen maar hippe producten aanbieden kan. Een lage(re) prijs is er dan geen signaal van het product 'uit' is. Wanneer de modecycle kort is en er concurrentie op de markt is, zal de prijs van modeproducten daarom juist hoger zijn dan wanneer er een modekoning is. Concurrentie op de markt voor een modegevoelig product verlaagt echter wel de frequentie waarmee de designers mode-innovaties op de markt brengen. Monopolisten kunnen immers de prijs van hun modeproduct verlagen en snel hogen en lagen bereiken. Zij verhogen hun omzet per mode-innovatie en innoveren vervolgens opnieuw.

In hoeverre is dit model een bijdrage tot een beter begrip van het fascinerende modefenomeen? Het draagt er zeker aan bij. Door echter zo sterk de nadruk op de productiezijde te leggen, is het wel een eenzijdig verhaal. Het, wat in consumptieliteratuur wordt genoemd, 'provisiesysteem' van modegevoelige producten is complex; vele verschillende spelers hebben vele, snel veranderende, relaties met elkaar. Mode is niet - of slechts in zeer beperkte mate en dan nog door enkele modekoningen zoals de recent vermoorde kledingontwerper Versace - te manipuleren; consumenten zijn geen 'koopschappen'. Zij zijn in meerderheid bewuste, alerte, goedingelichte mensen. Dat moet ook, want voor je het weet ben je 'uit', met gevolgen die weinigen willen ondergaan. Mensen willen nu eenmaal graag bij een groep horen, zoals Aristoteles al opmerkte. Daarnaast is het zo dat popmuziek en jeans voorbeelden zijn van zaken waarin 'hogen' 'lagen' imiteren - om hier een verklaring voor te geven is het nodig te onderzoeken wat producten betekenen voor consumenten, om mode te zien als iets dat meer is dan alleen de buitenkant

1 W. Pesendorfer, Design Innovation and Fashion Cycles, *American Economic Review*, 1995, nr. 4, blz. 771-792.

2 H. Leibenstein, Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand, *Quarterly Journal of Economics*, 1950, blz. 183-207.

Copyright © 1997 - 2003 Economisch Statistische Berichten ([www.economie.nl](http://www.economie.nl))