TRENDS, FORBRUG & IDENTITET

Hvad siger de trends, du følger om dig?

TITELBLAD

AALBORG UNIVERSITET

Uddannelsesinstitution: Aalborg Universitet (AAU)

Studieretning: Kommunikation (KA)

Semester: 4. semester - Kandidatspeciale

Udarbejdet af:

Bolette Boesen Bønding – Studienummer: 20182788

Mathilde Vestergaard Jensen – Studienummer: 20182806

ECTS: 30

Titel: Trends, forbrug & identitet – hvad siger de trends, du følger om dig?

Dato for aflevering: 1/6 2023

Vejleder: Christian Jantzen

Anslag: 335.355

Normalsider: 140

Sider i alt: 167

Bilag i sider: 113

ABSTRACT

The purpose of this paper is to examine how segmentation can be used to analyze the emergence and spread of trends. Furthermore, this paper focuses on what causes certain segments to embrace certain trends while rejecting others. This paper is based on qualitative methods such as case study, desk research and expert interviews. Through a case study we analyzed hiking trips as a trend - more specifically convenient hiking trips. The case was based on the hiking tour provider Oh So Quiet.

We examined this topic by analyzing hiking trips as a phenomenon, hiking trips as a trend and the underlying reasons for the emergence of the trend. Furthermore, we analyzed how the trend is staged for consumers through Oh So Quiet with use of semiotic theory. In this paper we work with affective segmentation as a framework to investigate trends. Affective segmentation can be described as an individual's emotions and values. In this project, we deal with four different affective segments: The charitable segment, the conservative segment, the willing to change segment and the dominant segment. By analyzing the trend of convenient hiking trips, we found that the trend primarily appeals to the charitable segment and partly the conservative segment. The reason why the trend mainly appeals to the charitable segment is that this segment contains values that can be associated with the trend. In addition, the willing to change segment and the dominant segment does not find the trend of convenient hiking trips appealing. The findings show that it is different from segment to segment which trend they find appealing. Our paper shows that it is possible to segment trends on the basis of affective segmentation. Furthermore, it is the nature of the trend that determines which segment the trend addresses. It is important to emphasize that individuals are not pure segments but consist of values that can belong to different segments.

This paper shows that to understand a trend it is necessary to find the underlying reasons for the emergence of the trend as trends are a human reaction to societal conditions. For instance, did the findings show that reasons such as sustainability, digitization and health focus influence the convenient hiking trips trend.

We discuss similarities and differences by comparing Oh So Quiet to other similar cases to validate our findings. Our contribution to the field includes that for an individual to embrace a trend, the nature of the trend needs to be in accordance with the individual's own emotions and values. Therefore, affective segmentation contributes to a deeper layer of understanding why individuals embrace certain trends while rejecting others. This contribution is an expansion of the understanding of trends that already exists in the field.

FORORD

Dette speciale er skrevet og udarbejdet af Bolette Boesen Bønding og Mathilde Vestergaard Jensen. Vi har dette projekt været drevet af vores passion for forholdet mellem trends, forbrug og identitet, hvor forskningen på området har inspireret os til at arbejde videre med dette felt.

"We pay attention to trends because thay tell something about ourselves – what community of "us" is talking about, thinking about, doing, standing up for, or bemoaning" (Powers, 2019, s. 137).

Vi vil gerne benytte lejligheden til at sende en stor tak til vores vejleder Christian Jantzen for den hjælp og vejledning, han har bidraget med under vores kandidatspeciale. Tak for dine gode råd, kommentarer og input – det har været en fornøjelse for os.

Vi vil endvidere takke Pia Skammelsen og Frank Søndergaard Jensen, der har bidraget med viden til vores kandidatspeciale.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1.0 INDLEDNING OG PROBLEMFELT 7

2.0 FORELØBIG PROBLEMFORMULERING 9

3.0 AFGRÆNSNING 9

4.0 PRÆSENTATION AF RELEVANT LITTERATUR 10

4.1 TRENDFÆNOMENET 11
4.1.1 OPSAMLING PÅ LITTERATUR OM TRENDFÆNOMENET 17

4.2 IDENTIFIKATION OG ANALYSE AF EN TREND 19
4.2.1 OPSAMLING PÅ LITTERATUR OM IDENTIFIKATION OG ANALYSE AF EN TREND 28

4.3 PLACERING AF DETTE PROJEKT I FORHOLD TIL DEN EKSISTERENDE LITTERATUR 30

5.0 ENDELIG PROBLEMFORMULERING 33

6.0 SEGMENTERING 34

6.1 DEMOGRAFISK-, SOCIAL- OG LIVSSTILS-SEGMENTERING 34

6.2 SEGMENTERING PÅ BAGGRUND AF PERSONLIGHEDS-TEORIEN 'THE BIG FIVE' 36

6.3 AFFEKTIV SEGMENTERING 37
6.3.1 VÆRDIKOMPASSET 39
6.3.2 BSR-MODELLEN 43
6.2.3 DE FIRE AFFEKTIVE SEGMENTER I DETTE PROJEKT 45

7.0 METODE OG VIDENSKABSTEORETISKE OVERVEJELSER 47

7.1 PROJEKTETS KVALITATIVE OG HUMANISTISKE TILGANG 47

7.2 ANALYTISK INDUKTION 50

7.3 EMPIRIINDSAMLING OG –BEARBEJDNING 51
7.3.1 CASESTUDIE 51
7.3.2 DESK RESEARCH 57
7.3.3 INTERVIEW 58
7.3.4 MARKEDSFØRINGSMATERIALE FRA OH SO QUIET 60

8.0 ANALYSE 65

8.1 FÆNOMENET VANDRETURE 65
8.1.1 OPSAMLING PÅ VANDRETURE SOM FÆNOMEN 70

8.2 VANDRETURE SOM TREND 71

8.2.1 COVID-19 ... 71
8.2.2 BEKVEMMELIGHED ... 76
8.2.3 BÆREDYGTIGHED ... 79
8.2.4 DIGITALISERING ... 81
8.2.5 TILBAGE TIL NATUREN ... 83
8.2.6 TILBAGE TIL GAMLE DYDER ... 86
8.2.7 SUNDHEDSFOKUS ... 87
8.2.8 SELVREALISERING ... 90
8.2.9 ÅRSAGERNES SAMMENHÆNG ... 92
8.3 ISCENESÆTTELSE AF BEKVEMMELIGE VANDRETURE ... 95
8.3.1 ANALYSE AF OH SO QUIETS INSTAGRAMOPSLAG ... 95
8.3.2 ANALYSE AF OH SO QUIETS HJEMMESIDE ... 109
8.3.3 OPSUMMERING PÅ ISCENESÆTTELSE AF VANDRETURE ... 120
8.4 SEGMENTERING AF TRENDEN VANDRETURE ... 121
8.4.1 DET VELGØRENDE SEGMENT ... 121
8.4.2 DET KONSERVATIVE SEGMENT ... 124
8.4.3 DET FORANDRINGSVILLIGE SEGMENT ... 126
8.4.4 DET DOMINANTE SEGMENT ... 127
8.4.5 OPSAMLING PÅ SEGMENTERING AF TRENDEN VANDRETURE ... 128
8.5 SPREDNING AF TRENDEN VANDRETURE ... 130
8.5.1 OPSAMLING PÅ SPREDNING AF TRENDEN VANDRETURE ... 135
9.0 DISKUSSION OG REFLEKSION ... 136
9.1 OH SO QUIET I FORHOLD TIL LIGNENDE UDBYDERE ... 136
9.2 BEKVEMMELIGHED INDENFOR ANDRE OMRÅDER ... 137
9.3 VANDREKONCEPTER TIL ANDRE SEGMENTER ... 139
9.4 ETIK OG TRENDS ... 142
9.5 VORES PROJEKT I FORHOLD TIL DEN EKSISTERENDE LITTERATUR ... 142
10.0 KONKLUSION ... 146
11.0 PERSPEKTIVERING ... 149
12.0 LITTERATURLISTE ... 150

1.0 INDLEDNING OG PROBLEMFELT

Vi lever i dag i et forbrugersamfund, hvor vi hele tiden bliver eksponeret for forskellig markedsføring, hvor virksomheder forsøger at tale ind i, hvad de tror, der optager individet. Her florerer en masse trends, der er et udtryk for, hvad individer interesserer sig for og dermed orienterer sig mod, hvorfor trends i høj grad hænger sammen med individers forbrug (Vejlgaard, 2005). Samtidig bevæger trends sig hurtigere end nogensinde før, og det er derfor blevet et område, der er blevet vanskeligere at navigere i (Kongsholm & Frederiksen, 2015). Det er derfor blevet sværere at finde frem til, hvad det enkelte individ interesserer sig for og dermed orienterer sig mod.

Her spiller samfundets udvikling en rolle, idet samfundet er blevet individualiseret, hvor individet hele tiden skal forholde sig til, hvilken identitet og hvilket liv, det vil skabe. Her er individet i betydelig mindre grad end før bundet af traditioner, normer og social arv, hvorfor individet i dag skal skabe sin egen identitet (Giddens, 1996). Individet har i dag mange muligheder for at iscenesætte sin identitet for omverdenen, og de tager derfor konstant stilling til, hvad de gerne vil udtrykke om sig selv. Derfor er det blevet sværere for blandt andet virksomheder at finde frem til, hvordan de skal henvende sig til det enkelte individ, da der her er mange måder, hvorpå de kan appellere til individet. Individet skaber sin identitet ud fra egne valg og handlinger, hvilket eksempelvis kunne være valg af arbejde, interesser og generelt de produkter, individet vælger at forbruge. Dermed er forbrug blevet et essentielt element, når individet skal skabe sin identitet og udtrykke denne for omverdenen (Gabriel & Lang, 2015). Her anvender individer i det moderne samfund i høj grad livsstilsprodukter til at udtrykke deres identitet, herunder produkter såsom tøj, boligindretning, fritids- og ferieydelser (Vejlgaard, 2001). I den forbindelse er det relevant at dykke ned i trends, idet trends er en essentiel del af det, der driver forbrugerne til at købe bestemte produkter og services, og derfor er trends også med til at sige noget om individers identitet (Vejlgaard, 2005).

Trends sætter i stor grad dagsordenen, når det kommer til, hvilke emner vi snakker om, hvilke produkter vi forbruger samt måden, vi udfører vores handlinger på. Samtidig gælder dette også den anden vej rundt, idet vores samtaler, forbrug og handlinger også er med til at skabe trends (Powers, 2019), hvorfor trends, forbrug og identitet hænger unægtelig sammen med hinanden – hvis man ønsker at blive klogere på én af disse, må man derfor have de andre med i sine overvejelser. I dette projekt ønsker vi at undersøge trends som fænomen, hvorfor vi også må holde fænomenerne forbrug og identitet for øje. Her undrer vi os over, hvordan trends påvirker

individer og forbruget og hvad det præcist er, der får forbrugere til at omfavne en trend og dermed bidrage til dens spredning. Vi ønsker derfor i dette projekt at blive klogere på, hvordan trends bliver iscenesat overfor forbrugere med henblik på at få indblik i, hvad det præcist er, der tiltaler forbrugere, når de vælger at omfavne en given trend. I den forbindelse finder vi det relevant at blive klogere på individers præferencer for trends og hvordan disse præferencer smitter af på, hvordan de forbruger produkter og ydelser. Her forstår vi præferencer som et udtryk for, hvad individet foretrækker frem for noget andet.

Vi finder det endvidere interessant at undersøge, hvordan trends opstår og udvikler sig for at blive klogere på, hvad der ligger til grund for, at en trend opstår og spredes. Hertil undrer vi os over, om en trend skifter karakter i sin levetid og dermed målgruppe i den forstand, at forbrugere der i første omgang ikke omfavnede en trend, måske senere i trendens levetid alligevel vælger at omfavne den – og hvorfor det kan være? Hvad er det, der sker i løbet af en trends levetid, der kan ændre trendens appel? Og hvordan påvirker denne ændring af appellen, hvor mange individer trenden spreder sig til? Nogle gange vokser en trend sig stor, hvor den påvirker mennesker på et globalt plan. Her kan det fremstå som om, at alle har omfavnet trenden, da man støder på den i mange forskellige sammenhænge. Man ser måske trenden blive nævnt i medierne, i sin omgangskreds eller på sit arbejde. Her undrer vi os over, om det kan passe, at alle individer kan blive tiltrukket af en trend – eller om det handler om, at trends, ligesom så meget andet, er noget, individer tiltrækkes af på forskellig vis?

Vi kan dermed ud fra ovenstående forstå, at trends er et fænomen, der både er relevant og aktuelt at blive klogere på i forhold til at forstå, hvad der driver individer til at omfavne noget - her trends. Dette er relevant i forhold til at forstå og navigere i, hvad der tiltaler individer i det samfund, vi lever i. Hertil kan det være et kommunikativt problem, hvis man ikke ved, hvad der interesserer individet og dermed, hvad de orienterer sig mod, da det dermed kan være vanskeligt at kommunikere til sin målgruppe. Dette kan derfor være et problem for eksempelvis virksomheder, hvis de ikke ved, hvordan de skal markedsføre sig, samt kan det være et problem for kommuner, hvis de ikke ved, hvordan de skal kommunikere til sine borgere. Dertil arbejder vi med en generel kommunikativ problemstilling i dette projekt. Hertil kan vi adressere, at ved at finde ud af, hvad der driver individer til at omfavne trends, får vi indblik i, hvad der optager individer og dermed også viden om, hvordan man kan kommunikere til dem.

Derfor er vi interesserede i at blive klogere på trends som fænomen samt trends i relation til forbrug og identitet. For at blive klogere på ovenstående er vi nødt til at forholde os åbne til feltet, idet vi ønsker at bidrage med ny viden på området, hvorfor vi søger at orientere os mod den litteratur, der allerede eksisterer på området med trends som fænomen samt trends i relation til forbrug og identitet.

Dette leder os frem til nedenstående problemformulering:

2.0 FORELØBIG PROBLEMFORMULERING

Hvad er trends som fænomen og hvordan relaterer trends sig til forbrug og identitet?

Vi er opmærksomme på, at denne problemformulering fremstår bred og åben, hvorfor den kan være svær at besvare, som den står i sin nuværende form. Trends er et bredt fænomen, der allerede er undersøgt i litteraturen, derfor vil vi først foretage en grundig undersøgelse af, hvad man allerede ved om trendfænomenet samt trends samspil med forbrug og identitet, hvorefter vi vil specificere og tydeliggøre vores problemformulering i forhold til den eksisterende litteratur. Dermed anskues denne problemformulering som en foreløbig problemformulering, hvor den fungerer mere som et arbejdsspørgsmål end en egentlig problemstilling.

3.0 AFGRÆNSNING

Vi vil i dette afsnit klargøre, hvordan vi har afgrænset os i dette projekt.

Som nævnt i ovenstående afgrænser vi os til at fokusere på trends i relation til forbrug og identitet, hvorfor vi dermed ikke vil undersøge alle elementer af trends. Her afgrænser vi os, da vi eksempelvis ikke vælger at undersøge, hvordan man forudsiger kommende trends, hvilket også er et stort område indenfor trendfænomenet, men afgrænser os til at undersøge, hvordan de trends, der allerede eksisterer, relaterer sig til forbrug og identitet.

Ydermere afgrænser vi os til at undersøge trends ud fra et kommunikationsfagligt perspektiv, hvor vi vil undersøge, hvordan trends påvirker forbrug og identitet. Derfor afgrænser vi os fra eksempelvis at undersøge, hvordan trends påvirker menneskers psyke gennem psykologiske teorier eller hvordan man gennem matematiske formler kan beregne sig frem til en trends

udvikling. Dermed placerer vi os med dette projekt indenfor det kommunikationsfaglige område, da vi vil anvende kommunikative metoder og teorier til at blive klogere på dette. Derudover adresserer vi en kommunikativ problemstilling i dette projekt. Hermed befinder vi i dette projekt os indenfor studieordningen for kandidatuddannelsen Kommunikation på Aalborg Universitet (Studieordning for Kandidatuddannelsen i Kommunikation, 2020).

4.0 PRÆSENTATION AF RELEVANT LITTERATUR

I følgende afsnit vil vi præsentere den relevante litteratur inden for trends, herunder hvad en trend er, hvortil vi også er interesseret i at finde ud af, hvordan man kan identificere og analysere en trend, samt hvordan trends har en sammenhæng med forbrug og identitet. Vi ønsker at skabe os et overblik over den eksisterende litteratur på området for at kvalificere og aktualisere vores undersøgelse i forhold til den eksisterende litteratur på området (Bryman, 2012). Derfor vil vi undersøge, hvilke områder af feltet, der er afdækkede, og hvilke områder der i mindre grad er afdækkede i den eksisterende litteratur. Vi har valgt at søge efter relevant litteratur inden for følgende emner, da disse er relevante i forhold til den foreløbige problemformulering:

- Hvad er en trend?
- Hvordan kan man identificere og analysere en trend?
- Hvordan spiller trends og forbrug sammen?
- Hvordan spiller trends og identitet sammen?

For at fokusere og rammesætte vores litteratursøgning, har vi afgrænset denne til dét, der er relevant for dette projekt. Hertil har vi opstillet nedenstående kriterier for, hvad vi forstår som relevant litteratur:

- Litteraturen skal omhandle områderne: 'Hvad er en trend?', 'hvordan kan man identificere og analysere en trend?', 'hvordan spiller trends og forbrug sammen?' og 'hvordan spiller trends og identitet sammen?'.
- Litteraturen skal være peer reviewed.

- Litteraturen skal introducere relevante metoder eller resultater, som vi kan benytte som inspiration til vores egen undersøgelse eller anvende til at diskutere projektets resultater.

Ydermere har vi afgrænset vores søgning, da vi har anvendt bestemte nøgleord i vores litteratursøgning som eksempelvis "trend definition". I bilag 1 ses en liste over alle vores søgeord, vi har benyttet i denne præsentation af relevant litteratur, og i bilag 2 en oversigt over, hvilke kilder der hører til hvilke søgeord. Vi har endvidere søgt afgrænset, da vi udelukkende har søgt efter litteratur på dansk eller engelsk, samt afgrænset vores litteratursøgning til søgemaskinerne: Aalborg Universitetsbibliotek (AUB) og Google Scholar. Følgende afsnit er dermed et resultat af vores søgning og udvælgelse af relevant litteratur.

I vores litteratursøgning omhandlende trends, var det karakteristisk for de forskellige forskningsbidrag, at de starter med at definere, hvad en trend er. Denne fremgangsmåde lader vi os inspirere af, da vi finder det relevant i det følgende afsnit at fastslå, hvordan vi i dette projekt definerer og forstår en trend.

4.1 TRENDFÆNOMENET

I litteraturen er der ikke fuldstændig enighed om, hvad en trend er. Vi vil derfor herunder præsentere de forskellige forståelser og definitioner af trends, der eksisterer i litteraturen for at skabe vores egen forståelse af en trend i dette projekt. Ydermere vil vi i dette afsnit beskrive, hvordan trends påvirker blandt andet forbrug samt hvordan forbrug også påvirker trends den anden vej rundt. Endvidere vil vi undersøge, hvordan identitet har sammenhæng med trendfænomenet.

Kongsholm & Frederiksen (2015) beskriver trends og trendforskning, hvor den oprindelige definition af en trend var en kurve, der enten bevægede sig op eller ned og dermed indikerede en trend, hvilket blev anvendt af økonomer og statistikere. Senere i midten af det 19. Århundrede blev en trend defineret som en retningsændring indenfor forskellige brancher. Begrebet blev senere i 1960'erne benyttet som begreb indenfor livsstilsbranchen, hvor betydningen var at være "med på moden". Her bliver trends eksempelvis brugt som et udtryk indenfor modebranchen. Kongsholm & Frederiksen (2015) har en nyere fremlægning af trends, hvor de definerer en trend som noget, der har en start og en slutning og som noget, der konstant opstår

og forsvinder samt tiltager og aftager, hvor trends har forskellige forløb i forhold til dette. Trends kan anses som en indikator for, hvad der bevæger sig i tiden og er et udtryk for en bevægelse i en bestemt retning. Denne retning skal dog ikke betragtes som lineær, men som gentagne cirkulære bølger, der kan opstå ad flere omgange. Trends er et fænomen, der går i ring, hvilket skaber den cirkulære proces, der kommer til udtryk ved, at en trend ofte består af elementer fra en tidligere trend, der er fortolket på en ny måde. Dette ses ofte indenfor moden, hvor eksempelvis trenden 'trompetbukser', først var en trend i 1970'erne, hvor de kom igen i 1990'erne (Elle, 2017) og nu er kommet igen i 2020'erne (Jespersen, 2021). En trend opstår på grund af flere faktorer i samfundet, hvorfor man ikke kan tilskrive begrundelsen for en trends opståen ud fra et enkeltstående tilfælde. I kølvandet på en trend kan der opstå modtrends, hvorfor der indenfor trends kan florere en hovedtrend samt modsætninger til denne. Dette kunne eksempelvis være trenden 'fastfood', der er mad, som er hurtig lavet på grund af, at maden enten er forarbejdet eller købt fra en fastfoodleverandør såsom McDonald's, Burger King eller Sunset Boulevard. Fastfood-konceptet har fokus på hurtig mad i en travl hverdag. Hertil kan en modtrend identificeres som 'slowfood' eller simremad, som er mad, hvor der er kræset for råvarerne og madlavningsprocessen, hvor man tager sig tid til at tilberede og nyde maden (Sassatelli & Davolio, 2010).

Kongsholm & Frederiksen (2015) beskriver ydermere, at man indenfor trendforskning fokuserer på at forudse, forklare og forstå fremtiden. Derudover omhandler trends også nutiden, hvor observerbare forandringer er en central del af trends. Trends er et fænomen, der påvirker menneskers adfærd og værdier, hvilket eksempelvis kommer til udtryk gennem menneskers forbrug, hvor trends påvirker forbrugernes præferencer. Et eksempel på dette kunne være 'bamsestøvler', der er et modefænomen, der i 2022 og 2023 er blevet 'trendy, hvilket har påvirker forbrugeren til at købe disse (Stefansen, 2022; Boelsmand, 2023). Men dette gælder også den anden vej rundt, hvor forbrugernes præferencer også med til at skabe nye trends. Et eksempel på dette kunne være den stigende efterspørgsel fra forbrugere efter vegetariske alternativer, der påvirker fødevareindustrien til at udbyde flere produkter på dette område (Coop Analyse, 2021). På den måde er forbrug og trends en vekselvirkning, hvor begge dele fodrer hinanden. Dermed er trends også et konkurrenceparameter for virksomheder, da det kan give virksomheder en konkurrencemæssig fordel at forstå trends, således de kan tilpasse produkter og markedsføring i forhold til trends.

Kongsholm & Frederiksen (2015) definere ydermere trend ud fra forskellige trendtyper:

- **Samfundstyper** omhandler store historiske baggrundsfortællinger, der varer i mange århundreder og påvirker de værdier, der eksisterer i samfundet. Et eksempel på en samfundstype kunne være industrisamfundet, som er en historisk tid, der har påvirket mennesket grundlæggende. Denne samfundstype ændrede individers måde at bo, arbejde, tænke og forbruge på, hvor mennesker eksempelvis flyttede til byerne, produktionen begyndte at blive automatiseret, mennesker blev individualiseret og dermed mere frigjorte samt begyndte masseproduktionen at vinde frem, hvor tankegangen om at få flere produkter for færre penge begyndte at herske.
- **Paradigmer** har en varighed på mange årtier og består af grundlæggende og styrende opfattelser af menneskets relationer til tro, livs- og verdensopfattelser. Et eksempel på et paradigme kunne være oplysningstiden, hvor tro, livs- og verdensopfattelserne ændrede sig til at handle om, at man videnskabelig skal bevise noget, før det er sandt fremfor eksempelvis at gå ud fra, at guds eller præstens ord er sandheden.
- **Gigatrends** beskrives som mellemlange trends, der påvirker i 10-30 år og radikalt ændrer menneskets livsrammer og betingelser. Gigatrends har ofte en global effekt og indeholder elementer af teknologi, politik og økonomi. Et eksempel på en gigatrend kunne være bæredygtighed, der er et begreb, der kom på dagsordenen første gang i 1972 (Meadows, Meadows, Randers & Behrens, 1972). Bæredygtighed er et udtryk for en udvikling, hvor nutidens generationers behov ikke må have negative konsekvenser for fremtidens generationer og deres mulighed for at opfylde deres behov (Brundtland-Kommissionen, 1987). Bæredygtighed er sidenhen et ord, der har fyldt i samfundet og handler i dag både som omhandler miljømæssige, sociale og økonomiske områder (Verdensmålene, 2015).
- **Megatrends** er lange trends, der karakteriserer livsstil, forbrug og tidsånd for en periode på tre til syv år. En megatrends kunne eksempelvis være hjemmearbejde og fleksible arbejdsplaceringer, der blev et stort taleemne i blandt andet Danmark i forbindelse med Covid-19, og som fortsat efter pandemien fylder i arbejdslivet (Secher & Jensen, 2021; Danmarks Statistik, 2022).
- **Mikrotrends** er de kortere trends, der relaterer sig til forbrug, hvor æstetik og design har stor betydning. Disse har en varighed på seks måneder til tre år. Modetendenser er ofte et eksempel på mikrotrends. Her kunne et konkret eksempel være modefænomenet

'Moonboots', der har præget vintermoden i både 2021 og 2022 (Suner, 2021; Larsen & Lund, 2022).

- **Døgnfluer** er de korte trends, som har konkret indflydelse på produktkategoriens hurtige udvikling og afvikling. Her kunne et eksempel være en video med en pastaret bestående af tomat, pasta og fetaost, der gik viralt på TikTok og uddøde igen efter et par måneder. Dette havde eksempelvis en påvirkning på Coops salg af feta, som steg med 47% procent i det første kvartal af 2021 (Coop Analyse, 2022).

Disse seks typer at trends relaterer sig til hinanden og påvirker hinanden, og eksempelvis kan én trendtype udvikle sig til en større trend. Her kan en megatrend eksempelvis på sigt udvikle sig til en gigatrend. 'Samfundtyper' og 'paradigmer' beskriver Kongsholm & Frederiksen (2015) som værende ikke egentlige trends, eftersom de er baggrundsfortællinger om, hvorfor en gigatrends, megatrends, mikrotrend eller døgnfluer kan opstå. Her er det gigatrends, megatrends, mikrotrend og døgnfluer, der påvirker forbruget.

Vejlgaard (2005) beskæftiger sig med trend management, der er et begreb omhandlende at spotte fremtidig trends med henblik på kommerciel interesse. Han udlægger, at begrebet trend kan deles op i tre forskellige definitioner, hvor disse tager udgangspunkt i, at trendbegrebet har sammenhæng med forbrug:

- En trend er lig med produktnyheder, hvilket eksempelvis kunne være de sidste nye madtrends.
- En anden definition er, at en trend er lig med produktudvikling. Eksempelvis kunne man her kigge på, hvad udviklingen indenfor produkter er hos et modehus såsom Ganni.
- Den tredje definition er trenden som en forandringsproces, hvilket omhandler, hvornår en trend henvender sig til forskellige typer af forbrugere alt efter, hvor moden trenden er. Hertil kan trendsættere beskrives som de første, der er med til at starte en trend, hvorimod mainstream er en betegnelse for, når trenden rammer den brede befolkning (Vejlgaard, 2005), hvor Vejlgaard (2005) er inspireret af Rogers (2003), hvilket vi vil uddybe nærmere senere i denne undersøgelse af litteratur i dette projekt.

Disse tre definitioner af en trend hænger sammen, hvor Vejlgaard (2005) beskriver, at en trend er en forandringsproces, der inspirerer til produktudvikling, som derefter resulterer i nye produkter. Hertil beskriver Vejlgaard (2005; 2008), at trendprocessen foregår i et bestemt mønster, hvor den begynder ved, at 'trendsettere' ser en forandring og tager den til sig,

hvorefter andre grupper vil blive påvirket og tage forandringen til sig. Vejlgaards (2005: 2008) teori om spredningen af en trend vil vi uddybe under afsnit 4.2 Identifikation og analyse af en trend. Vejlgaards (2005; 2008) forståelse om 'trendsettere' stammer fra Rogers (2003), hvor der skabes en opfattelse af, at der eksisterer en gruppe af trendsættende individer. Rogers (2003) vil vi ligeledes uddybe i afsnit 4.2 Identifikation og analyse af en trend. Dermed forstår vi, at der eksisterer en gruppe af individer, der har evnen til at influere andre i forhold til at omfavne en trend, og at disse i stor grad påvirker, hvor stor trenden vokser sig.

Vejlgaard (2005) arbejder ligesom Kongsholm & Frederiksen (2015) også med forskellige trendtyper, hvor han kun arbejder med to inddelinger: Samfundsudvikling og en dille. Samfundsudviklingen er langvarig, da den varer over 25 år. Denne har en bred påvirkning og et uforudsigeligt forløb. En dille er derimod kortvarig med en varighed på cirka 1-2 år. Dillen har en snæver påvirkning og et forudsigeligt forløb, der udvikler sig ved, at den hurtigt bliver bredt ud og derfor også hurtigt dør ud.

Vejlgaard (2005) udlægger også, at begreberne "mode" og "trend" ofte er forbundet med hinanden, hvilket kan skyldes, at modebranchen er en af de brancher, der især arbejder med trends, og hvor forbrugerne i særlig grad synes at hungre efter nye trends. Vejlgaard (2005) baserer sin grundforståelse af trends på, at trends og forbrug er forankret i hinanden, hvor han især i sin forståelse af trends arbejder med livsstilstrend. Livsstil repræsenterer en bestemt aktivitet og interesse, hvor man forsøger at iscenesætte sig selv som en bestemt 'type' (Vejlgaard, 2001). Her beskriver Vejlgaard (2005), at trends påvirker menneskers værdier, stil og adfærd, hvilket betyder at trends påvirker individer til at forbruge bestemte produkter afhængig af, hvad der er 'trendy'. Yderligere beskriver han, at trends bliver mere og mere relevante i forhold til forbrug, hvilket skyldes, at forbrugerne med tiden er blevet bedre økonomisk stillede, hvorfor deres basale behov er opfyldt. Derfor søger forbrugerne i stigende grad at få opfyldt andre behov, såsom æstetiske behov, der er kendetegnet ved mode, design og andre livsstilsprodukter.

Kjaer (2014) beskæftiger sig ligesom Vejlgaard (2005) med trend management. Her betegner hun trends som observerbare forandringer og udviklinger, der indikerer hvilken retning, samfundet udvikler sig i. Kjaer (2014) skelner i sin definition af trends mellem mikro- og makrotrend, hvor mikrotrends kan udvikle sig til makrotrends over tid. Her starter en trend som en mikrotrend, der er tidsmæssig og geografisk afgrænset samt berører et mindre emne, hvorimod makrotrends operere på et globalt plan. Her kunne et eksempel være den kinesiske

app TikTok, som blev opfundet i Kina, men senere spredte sig til hele verden og i dag har over 1,4 milliarder brugere på verdensplan (Green & Skinbjerg-Holm, 2022). Kjaer (2014) påpeger, at trends har en påvirkning på individers adfærd og forbrugspræferencer, hvorfor trends er relevante for virksomheder at holde sig orienteret mod, da trends eksempelvis kan benyttes til virksomheders markedsføring og produktudvikling. Endvidere beskriver forfatteren, at trends vil opstå og udvikle sig i takt med ændringer i samfundet, politikken, miljømæssige konsekvenser og økonomi. Eksempelvis beskriver Kjaer (2014), at forbruget har ændret sig i takt med, at forbrugerne er blevet økonomisk bedre stillede, hvorfor forbrugerne i større grad efterspørger æstetiske produkter fremfor blot at forbruge produkter, der stiller de basale behov.

Raymond (2010) definerer en trend som en retning, noget bevæger sig i, hvor den retning påvirker vores kultur, samfund og erhvervsliv. Raymond (2010) har et stort fokus på produktudvikling i sin definition af en trend, hvor han beskriver, at trends påvirker forbrugerkulturen, da de trends vi tager til os, er et udtryk for den livsstil, vi ønsker at udtrykke gennem vores forbrug. Raymond (2010) kommer yderligere ind på, at trends er mønstre eller anomalier, der kan overtale os til at adoptere nye måder at gøre tingene på eller nye at udtrykke os selv på. Dermed repræsenterer trends 'det nye'. Raymond (2010) mener endvidere at, at trendfænomenet er forbundet med modefænomenet, og at mode også er et eksempel på et område, hvor trends bevæger sig indenfor, hvor han dog påpeger, at trends også forekommer indenfor alle andre livsstilsbrancher.

Powers (2019) beskriver trends som ændringer i menneskers kultur over tid, hvor kultur er et udtryk, der dækker over de normer og skikke, der findes i et samfund, hvor et samfund eksempelvis kunne være det danske samfund, der dækker over hele Danmark. Her kan disse ændringer i menneskers kultur både være større og langvarige ændringer, men også øjeblikkelige skift i eksempelvis moden. Ydermere beskriver Powers (2019), hvordan trends er et fænomen, der har en start og en slutning, men som dog ikke har en bestemt tidshorisont, eftersom en trend kan variere mellem år, måneder eller kortere tid. Yderligere beskriver Powers (2019), at trends er noget, der viser, hvad der er populært i nutiden samt hvad der kommer til at blive populært i fremtiden, hvorfor trends i stor grad omhandler udbredelse og spredning. Endvidere er trends et udtryk for menneskelig adfærd, og at trends ligeledes er et udtryk for individers motivation og sociale liv. Trends udtrykker individers motivation, idet trends indikerer noget, som er eller bliver populært og som man som individ derfor sigter mod. Trends er endvidere et udtryk for individers sociale liv, idet trends skaber et fællesskab om at være

'med på moden'. Ydermere beskriver Powers (2019), at trends typisk opstår på grund af en række faktorer, såsom teknologisk innovation, ændringer i samfundet, kultur eller subkulturer samt kan en trend opstå som en reaktion på noget eksisterende. Endvidere beskrives det, at trends spiller en rolle i forhold til forbrugskulturen, hvor det fremgår, at trends påvirker forbrugere til at købe produkter.

4.1.1 OPSAMLING PÅ LITTERATUR OM TRENDFÆNOMENET

Ud fra ovenstående undersøgelse af, hvordan litteraturen definerer en trend, vil vi her fastslå, hvordan vi i dette projekt vil definere og arbejde med trends. Vores definition skaber vi ud fra fællestræk fra flere af de ovenstående definitioner. I vores definition indeholder en trend disse elementer:

- En observerbar forandring over tid, der bevæger sig i en bestemt retning og som har en start og en slutning. Her kan en trend betegnes som et emne, der vokser i interesse i trendens begyndelse og falder i interesse ved trendens udfasning.
- Udbredelse, hvor en trend spreder sig blandt forbrugere i takt med at trenden bliver mere populær.
- Trendsættere er de første, der omfavner en trend og bidrager til dens spredning til de øvrige forbrugere, hvorfor individer påvirker en trends udvikling og spredning.
- Forskellig varighed. Her kan trenden udvikle sig i forskelligt tempo. Vi lægger os op ad Kongsholm & Frederiksens (2015) forskellige typer af trends i dette projekt, da disse er de mest detaljerede samt har fællestræk med Vejlgaards (2005) og Kjaer (2014) definitioner af trendtyper.
- Cirkulære bevægelser, der betyder, at elementer fra en tidligere trend kan vende tilbage i en ny fortolkning.
- Opstår på grund af flere faktorer herunder eksempelvis faktorer i samfundet, hvilket vil sige, at enkeltstående tilfælde ikke alene kan være årsag til en trends opståen.
- Modtrends, der består af modsætninger til hovedtrenden og som kan betragtes som et modsvar.
- Påvirkning af menneskers adfærd, hvor trends er et udtryk for, hvad mennesker er interesserede i og orienterer sig mod. Hertil har trends et socialt aspekt, som skaber et fællesskab bestående af, at flere mennesker har omfavnet eller afvist den samme trend.
- Et udtryk for forbrugerpræferencer, hvor trends i stor grad påvirker forbrugerkulturen, men forbrugerkulturen påvirker også, hvilke trends som opstår.

- Et område, der er vigtigt for virksomheder at arbejde med i deres markedsføring, eftersom det kan forbedre deres konkurrencesituation at være på forkant med produkter, serviceydelser, design og kommunikation.
- Æstetiske træk, idet individer i det moderne forbrugssamfund har opfyldt deres basale behov, hvorfor individer i dag i større grad søger at opfylde deres æstetiske behov.

Vi fandt i ovenstående undersøgelse af litteraturen frem til, at trends ikke eksplicit sættes i relation til identitet. Dog forstår vi, at der findes trendsættere og andre trendprofiler, hvilket muligvis kan sige noget om menneskers identitet i forhold til, hvor hurtigt de omfavner en trend. Dette vil vi i følgende afsnit '4.2 Identifikation og analyse af en trend' uddybe nærmere ved beskrivelsen af Rogers (2003) og Vejlgaard (2005; 2008). Endvidere blev vi klogere på, at trends er et udtryk for, hvad individer orienterer sig mod og finder interessant, hvorfor trends også her må sige noget om individers identitet.

Yderligere blev det klart, at trendfænomenet har sammenhæng med modefænomenet og at modebranchen er en branche, hvor der er stor fokus på trends. Her fandt vi frem til, at modefænomenet siger noget om, hvordan trends spreder sig og bevæger sig i cirkler, hvorfor vi finder modefænomenet relevant at undersøge nærmere i det efterfølgende afsnit 4.2 Identifikation og analyse af en trend.

I vores litteratursøgning fandt vi ydermere frem til, at fænomenerne trends og innovation ofte optræder i sammenhæng med hinanden og minder om hinanden i betydning. I litteraturen defineres innovation overordnet som noget nyt og forandrende (Kahn, 2018; Agarwal, Patterson, Pugalia & Green, 2022; Pavitt, 2003; Itchhaporia, 2021; Amidon, 2003; O'Sullivan & Dooley, 2008), hvorfor innovation er svær at adskille fra trendbegrebet. Her skelner litteraturen mellem radikal innovation og inkrementel innovation, hvor radikal innovation omhandler en hel ny innovation, der aldrig er set før, hvorfor denne er overraskende. Dette kunne eksempelvis være opfindelsen af internettet. En inkrementel innovation er derimod en innovation i den forstand, at den forbedrer noget allerede eksisterende med en nyskabelse i forhold til det allerede eksisterende. Her anvender man dermed det man har på en ny måde. Dette kunne eksempelvis være elbilen, der er en videreudvikling af en bil. I forhold til trendbegrebet finder vi den inkrementelle innovation relevant, idet trends bevæger sig i bølger i en cirkulær proces, hvor en ny trendbølge typisk har en ny fortolkning af det eksisterende med

sig, hvor trenden ligger i den nye fortolkning. Derfor vil vi i vores videre litteratursøgning også tage højde for begrebet innovation.

4.2 IDENTIFIKATION OG ANALYSE AF EN TREND

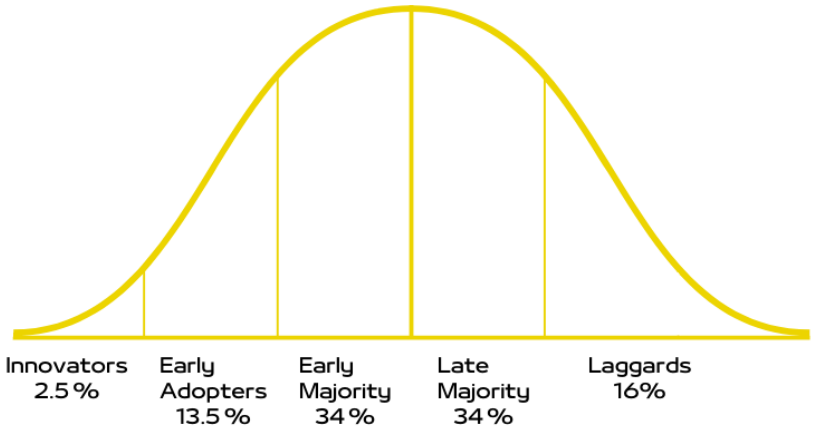
I dette afsnit har vi samlet litteratur vedrørende, hvordan man kan identificere og analysere trends med henblik på at få viden og inspiration til, hvordan vi i dette projekt kan identificere og analysere trends.

I vores litteratursøgning inden for trends og innovation fandt vi flere kilder, der foreslog Rogers (2003) som teori til, hvordan man kan forstå og analysere en trend og dens udvikling (Vejlgaard, 2005; Raymond, 2010; Powers, 2019), hvorfor vi anser denne Rogers (2003) som en essentiel teori til at undersøge trends spredning. Rogers (2003) beskriver den proces, der sker, når en innovation opstår og bliver kommunikeret gennem medier til en gruppe mennesker over tid. Rogers (2003) præsenterer en grundlæggende teori og analysetilgang, hvilket i stor grad omhandler at undersøge, hvem der tager innovationen til sig, hvordan den spredes samt innovationens levetid. Rogers (2003) teori bygger på en interesse for landbrugsmæssige innovationer, hvor han undersøgte, hvordan og hvornår landmænd tog innovationer til sig, hvor han anvendte interviews og observation. Her opdagede han, at disse landmænd var langsomme til at tage innovationer til sig, hvilket undrede ham, idet innovationerne var profitable for landmændene. Han fandt frem til, at når man tager en innovation til sig, må der være andre faktorer på spil end menneskers økonomiske situation, hvorfor han i stor grad interesserede sig for det sociale aspekt vedrørende, hvordan en trend spredes. Her foreslår Rogers (2003) fem forskellige elementer, der har en betydning for, hvordan en innovation spredes:

- Innovationen i sig selv
- Dem der adopterer innovationen
- Hvilke kanaler innovationen kommunikeres igennem
- Tid
- Det sociale system

Det sociale system, som Rogers (2003) beskriver, omhandler, hvordan forskellige sociale grupper påvirker udviklingen og spredningen af en innovation. Rogers (2003) inddeler individer i fem grupper baseret på, hvor hurtigt de tager en ny innovation til sig: 'Innovators', 'early adopters', 'early majority', 'late majority' og 'laggards', hvor han har angivet en procentsats,

som repræsenterer størrelsen på gruppen (se figur 1). En innovation spredes ved, at en gruppe lader sig inspirere af den forrige gruppe, hvilket ses i nedenstående figur:



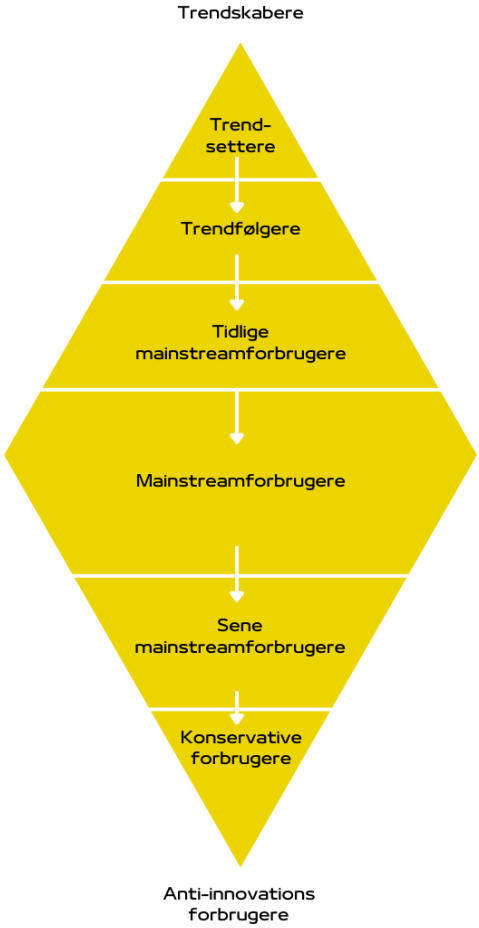
Figur 1: Diffusion of Innovation (Rogers, 2003). Af egen tilvirkning.

Denne proces med spredning af en innovation beskriver Rogers (2003) vil opstå, såfremt denne innovation er succesfuld. Derfor når ikke alle innovationer denne spredning.

'Innovators' er de første til at tage en ny innovation til sig og består af en lille gruppe af forbrugerne. Individer i denne gruppe er kendetegnet ved villighed til at tage chancer, høj social status og finansiel sikkerhed, hvilket giver dem en høj tolerance overfor at adoptere nye innovationer, selvom de måske fejler. Den høje sociale status ved 'innovators' betyder, at de kan betragtes som værende 'opinion leaders', hvorfor de har evnen til at inspirere og influere andre. Herefter er det 'early adopters', der tager innovationen til sig, hvilket bidrager til, at innovationen udbredes yderligere, hvorfor der ses en stigning på grafen. Denne gruppe er ligesom 'innovators' kendetegnet ved dens høje sociale status og økonomiske råderum, hvor de dog er mere kritiske overfor, hvilke innovationer de tager til sig. Gruppens høje sociale status ligger over gennemsnittet, men de har dog ikke lige så høj status som 'innovators'. Efter 'early adopters' kommer 'early majority', hvor innovationen endnu engang udbredes og grafen stiger yderligere. Denne gruppe af individer er en del længere tid om at adoptere en innovation end de to første grupper, hvor dens sociale status er lidt over gennemsnittet. Ved 'late majority' begynder grafen at gå nedad, hvilket skyldes, at populariteten er nået ud til den brede befolkning, og de grupper, der i starten benyttede sig af innovationen, vil nu forkaste den og begynde at lede efter den næste innovation. Gruppen 'late majority' tager først innovationen til

sig efter størstedelen af befolkningen har taget den til sig, hvorfor individer i denne guppe ser på en ny innovation med en høj grad af skepsis. Denne gruppe har en social status under gennemsnittet og et mindre økonomisk råderum, hvilket har sammenhæng med, at de er langsommere til at tage en innovation til sig. Afslutningsvist bredes innovationen ud til gruppen 'laggards', der er den sidste gruppe til at tage en ny innovation til sig, hvor denne gruppe af individer har en aversion mod forandring og er traditionsorienterede. De har typisk en lavere social status og et lavere økonomisk råderum. Når en innovation rammer denne gruppe på sin udviklingskurve, er det tegn på, at innovationen ikke længere kan betegnes som en innovation, idet den allerede er accepteret af alle de fem grupper (se figur 1).

Vejlgaard (2005) opstiller nogle grundprincipper indenfor trends, som kan bruges, når man skal identificere livsstilstrends, hvilket er trends, der omhandler værdier, adfærd og stil. Forfatteren foreslår som analysetilgang, at man skal analysere innovative miljøer, besøge trendbyer, analysere og forklare årsagen til trends samt monitorere medier, der orienterer sig om livsstil for at kunne identificere eksisterende og kommende trends. Til at analysere og identificere trends præsenterer Vejlgaard (2005) en række metoder, her eksempelvis casestudie, interviews, mediemonitorering, observation, spørgeskema, messebesøg samt en række teorier, såsom semiotik og Rogers (2003) 'Diffusion of Innovation'.
Vejlgaard (2005; 2008) er inspireret af Rogers (2003), hvor Vejlgaard (2005; 2008) også finder det essentielt at undersøge trends ud fra dens udvikling samt hvordan forskellige grupper bidrager til trends opståen og spredning. Vejlgaard (2005: 2008) er optaget af 'trendprocessen', hvilket han forklarer som en proces, hvor en trend spreder sig fra først at blive omfavnet af 'trendsetterne', hvor den sidenhen bliver omfavnet de mere mainstreame forbrugere hvorefter den afslutningsvist vil blive omfavnet af de mere konservative forbrugere. I alt arbejder Vejlgaard (2005: 2008) med seks trendprofiler, hvor han har udviklet modellen 'TrendIndex Modellen', der ses i nedenstående model. Disse trendprofiler har Vejlgaard (2005) fastsat ud fra undersøgelser med testpersoner, hvor de skulle placere sig selv ud fra, hvor hurtig de var til at tage nye livsstilsprodukter til sig. Modellen vises her:



Figur 2: TrendIndex Modellen (Vejlgaard, 2005; 2008). Af egen tilvirkning.

Her kan trenden befinde sig seks forskellige steder i processen alt efter, hvor mange forbrugere der har taget trenden til sig. De seks trendprofiler er:

- Trendsettere: De mest åbne og nysgerrige forbrugere af livsstilsprodukter, der er de første til at falde for nye produkter. Trendsetterne er forgængere, og de tør at købe nye livsstilsprodukter, som de ikke har set andre forbruge endnu. Denne gruppe består af 5% af forbrugerne.
- Trendfølgere: De er meget positive overfor stilforandringer, men skal have set andre forbrugere købe produktet, før de selv vil købe det. Dette skyldes, at de skal sikre sig, at stilforandringen er accepteret, hvor de søger inspiration fra trendsetterne. Denne gruppe består af 10% af forbrugerne.
- Tidlige mainstreamforbrugere: De accepterer nye livsstilsprodukter lige før, at den store masse gør, og derfor også lige før, at produktet bliver mainstream. Denne gruppe er stadig mere åben overfor nye produkter end gennemsnitsforbrugeren, men de skal have

set en del andre forbrugere købe et produkt, før de selv gør. Denne gruppe består af 20% af forbrugerne.

- Mainstreamforbrugere: Den gennemsnitlige forbruger, der accepterer nye livsstilsprodukter sammen med resten af massen. Mainstreamforbrugerne vil ikke skille sig ud ved enten at være de første eller sidste til at tage et produkt til sig. Denne gruppe består af 40% af forbrugerne.
- Sene mainstreamforbrugere: De tøvende forbrugere, der i visse tilfælde også er helt afvisende overfor nye stile. De accepterer dog stadig, at med tiden må livsstilsprodukterne forandre sig, hvor de ofte falder for noget, der var nyt for flere sæsoner siden. Denne gruppe består af 20% af forbrugerne.
- Konservative forbrugere: De mest mistroiske overfor nye livsstilsprodukter, som foretrækker livsstilsprodukter, der har eksisteret i årevis. De er imod stilforandringer, og de overgiver sig først til et produkt, når de ikke længere kan få de produkter, som de kender. Denne gruppe består af 10% af forbrugerne.

Procentsatserne Vejlgaard (2005) oplyser ved disse trendprofiler kan svinge med 5% til hver side hver ved trendprofil, hvorfor totalen er estimeret til 105%. Endvidere pointerer han, at der også findes en gruppe kaldet 'trendskabere', som er dem, der helt praktisk skaber noget, som giver anledning til en trend, hvortil det er 'trendsettere', der er de første til at tage trendskabernes trends til sig, og er derfor de første til at igangsætte spredningen. Hertil beskriver han, at trendskabere er mennesker, der er særligt innovative og opfindsomme. Ligeledes pointerer Vejlgaard (2008) tankegangen om, at selvom 'TrendIndex Modellen' kan repræsentere en hel befolkning, så vil den oftest blot repræsentere en bestemt gruppe herunder eksempelvis en gruppe af haveinteresserede individer, hvorfor forandringer som følge af en trendproces ofte ikke vil påvirke alle individer.

Yderligere beskriver Vejlgaard (2005) en pointe omhandlende, at det er stilen, hvilket også kan beskrives som trends, indenfor forbruget, der forandrer sig og ikke selve forbrugeren. Hertil beskriver han, at eksempelvis en 'trendsetter' ofte vil være en 'trendsetter' hele sit liv, eftersom det i stor grad er personligheden, der bestemmer en persons trendprofil. Han mener, at de grundlæggende træk i menneskers personlighed er en stabil faktor, der ikke forandrer sig særlig meget over tid og er nogenlunde færdigudviklet, når mennesker er omkring 20 år. For at forklare nærmere om disse trendprofiler og deres relationen til menneskers personlighed kommer Vejlgaard (2005) ind på teorien 'The Big Five' omhandlende personlighedskarakter-

træk. Denne teori består af en klassificering af fem overordnede karaktertræk, der er 'følelsesmæssig stabilitet', 'udadvendthed', 'åbenhed', 'venlighed' og 'samvittighedsfuld'. Vejlgaard (2005) anvender denne teori i forhold til hans definerede trendprofiler, hvor han kigger på den egenskab, der hedder 'åbenhed', eftersom han mener, at dette især er denne dimension i menneskers personlighed, der træder frem, når mennesker forholder sig til livsstilsprodukter. Her nævnes især, hvorvidt man har præference for variation eller rutiner. Her vil 'trendsettere' have flere præferencer for variation, hvorimod de konservative forbrugere vil have ingen eller mindst præference for variation.
I 2008 udvider han sine resultater om personlighedsfaktoren 'åbenhed' til at omfatte, at 'trendsettere' også er fantasifulde og uafhængige. Hertil beskriver han, at en 'trendsetters' psyke sandsynligvis er mere kompleks end dette, hvortil han tillægger, at en 'trendsetters' motivation ligeledes omhandler en stærk fornemmelse af individualisme og et behov for at være anderledes. Dermed forholder han sig fortsat blot til et punkt i forhold til The Big Five. Derudover beskriver Vejlgaard (2008) at trendsettere ofte har en overflod af unge, designere, kunstnere, velhavende mennesker, berømtheder, homoseksuelle mænd og stilbevidste subkulturer, der tilhører denne gruppe. Hertil beskriver han, at unge mennesker udforsker deres identitet, hvorfor de er mere frisindede, hvilket Vejlgaard (2008) ligeledes sætter i relation til 'trendsettere' Endvidere beskrives det, at designere, kunstnere og berømtheder ofte er kreative og fantasifulde mennesker, hvortil det pointeres, at disse kvag deres arbejde må have præferencer for afveksling og forandringer, hvor kunstnere ligeledes beskrives som risikovillige, da de ikke har en fast indkomst. Vejlgaard (2008) sammenligner homoseksuelle mænd med kunstnere og designere, idet han præsenterer, at han ser homoseksuelle mænd som interesserede i stil og design. Endvidere beskriver han dem som værende mere empatiske og emotionelle, hvortil han beskriver, at de sætter pris på afveksling. Velhavende mennesker præsenteres også som en trendsættende gruppe, da de har råd til at udskifte deres stil løbende. Vejlgaard (2008) beskriver ligeledes, at subkulturer der er stilbevidste ligeledes ofte ses præsenteret som 'trendsettere'. Derudover beskriver Vejlgaard (2008), at 'trendsettere' bevæger sig indenfor et område, hvorudfra vi forstår, at en 'trendsetter' ikke vil være trendsættende indenfor alle trends, men indenfor nogle interesseområder.

Raymond (2010) beskriver flere forskellige fremgangsmåder til at analysere trends. Hertil beskrives blandt andet casemetoden og kulturanalyse. Casemetoden omhandler en analyse af en trend som case, hvor man går i dybden med en given trend. Raymond (2010) arbejder med kulturanalysen 'cross-cultural analysis', der består af at observere både kulturer og industrier

for tegn, der kan indikere, at en idé eller en trend inden for et felt begynder at opstå i et andet felt. Raymond (2010) foreslår endvidere, at man kan anvende Rogers (2003) teori 'Diffusion of Innovation', når man vil undersøge, hvordan en trend spreder sig.

Powers (2019) giver et overblik over nogle af de metoder, der anvendes i trendforskning. Her beskriver hun, at man indenfor trendforskning kan anvende 'desk research', hvilket involverer at observere indhold i medierne såsom: Magasiner, aviser, hjemmesider, nyhedsbreve, sociale medier, podcast, musik og lignende. Denne form for 'desk research' bidrager til en viden, som kan anvendes til at identificere trends i kultur og forbrug. Som teori til at analysere og forstå en trends udvikling og udbredelse nævner Powers (2019) blandt andet 'Diffusion of Innovation'-teorien af Rogers (2003). Overordnet påpeger Powers (2019), at trendforskning handler om at finde mønstre i noget forandrende. Power (2019) har yderligere fokus på at klargøre, at man som trendforsker skal forholde sig kritisk overfor den information man indsamler, hvor man skal være opmærksom på og kritisk overfor, at nogle emner, der 'trender' ikke nødvendigvis er positive eller noget, som er et udtryk for menneskers præferencer. Eksempelvis kan tragiske begivenheder eller fake news 'trende', hvilket kan have en negativ påvirkning på samfundet eller individer.

Kongsholm & Frederiksen (2015) mener, at observation er en grundlæggende faktor i trendforskning, hvor man skal holde øje med emner i forskellige medier og innovative virksomheder med både et kvalitativt og kvantitet perspektiv for at opdage nye trends, hvor de eksempelvis nævner ekspertinterviews, observation og spørgeskemaer som konkrete metoder. Yderligere pointerer forfatterne, at man indenfor trendforskning må arbejde ud fra et helikopterperspektiv, hvor man først ser trends oppefra ud fra et større perspektiv, herefter dykker man ned i nogle konkrete områder og fænomener og undersøger dem nærmere for at forstå bevæggrundene bag trenden, og hvilke drømme der knytter sig til den pågældende trend.

Kjaer (2014) præsenterer, at man indenfor trendforskning kan anvende metoder og fremgangsmåder, der blandt andet omhandler at kortlægge trends og deres bevæggrunde samt casestudie. Kjaers (2014) syn og arbejde med trends tager udgangspunkt i, hvordan man sikrer, at virksomheder kan tage velinformerede beslutninger på baggrund af trendforskning til eksempelvis deres markedsføring og produktudvikling.

Svendsen (2005) undersøger modefænomenet, herunder modens principper, oprindelse og udbredelse, hvor han beskriver, hvordan en innovation spredes indenfor modeverdenen. Som tidligere nævnt er mode et fænomen, der er relevant i forhold til trends, hvorfor Svendsens (2005) præsentation af spredningsteorier kan give os relevante indsigter til at analysere, hvordan trends spredes. Indenfor teori om mode beskrives der overordnet tre spredningsteorier: 'trickle down', 'trickle up' og 'trickle across'. Disse teorier omhandler overordnet, hvorvidt modetrends spredes oppefra og ned, nedefra og op eller på tværs af segmenter. 'Trickle down' handler om, at moden spreder sig oppe fra et højere socialt lag og nedad til lavere sociale lag, hvor de lavere sociale lag stræber efter at ligne dem fra de højere sociale lag. Dette påvirker forbruget på en sådan måde, at jo større efterspørgslen bliver fra mennesker, der befinder sig i de lavere sociale lag, jo mere vil man begynde at producere et billigere alternativ eller en billigere kopi til dette segment. Dette vil typisk have den konsekvens, at det ikke længere vil være attraktivt for det oprindelige segment. Et eksempel herpå kunne være en Louis Vuitton taske, der ligger i den dyre prisklasse og kan ses på catwalken, hvor der sidenhen er blevet lavet et utal af kopier, der sælges til en lav pris til masserne. 'Trickle up' omhandler derimod, når moden spreder sig fra et lavere socialt lag op ad til et højere socialt lag, hvor de højere sociale lag dermed accepterer et modefænomen fra en lavere social klasse og tager denne til sig. Dette kunne eksempelvis være modefænomenet 't-shirt', der startede med at være en beklædningsgenstand for arbejdsklassen, hvor vi sidenhen har set overklassen iføre sig denne beklædningsgenstand, hvor man eksempelvis også ser eksklusive modehuse såsom Gucci producere denne. Ved 'trickle across' bevæger moden sig fra et segment til et andet, hvor der ikke er tale om forskellige sociale lag. Et eksempel på dette kunne være 'aviator'-solbriller, der startede med at være en beklædningsgenstand for piloter, hvor det sidenhen er blevet en moderne beklædningsgenstand for massen. Disse spredningsteorier er dermed relevante i dette projekt, da den præsenterer relevante teorier til analyse af trends.

Andreassen, Lervik-Olsen & Calabretta (2015) omhandler sammenhængen mellem trendspotting og serviceinnovation i virksomheder. Trendspotting er et begreb, vi flere steder er stødt på i litteraturen. I litteraturen beskrives i trendspotting som det arbejde, der både handler om at identificere eksisterende trends samt arbejdet med at forudsige nye. Da vi i dette projekt har afgrænset os fra at forudsige trends, vil vi fokusere på den del af trendspotting, der handler om at identificere eksisterende trends. Artiklen undersøger gennem et casestudie, hvordan virksomheder kan identificere trends og bruge denne viden til at udvikle nye og innovative services, der kan tilfredsstille kundernes behov og ønsker. Forfatterne foreslår en kvalitativ

metode til at undersøge og spotte trends, hvor man først definerer formålet for undersøgelsen af den givne trend. Herefter undersøger man fænomener og ændringer i samfundet, der er relevante for den givne trend. Derefter skal man forsøge at forudse trends gennem ekspert-interviews, hvorefter trenden udfoldes ud fra interviews med potentielle forbrugere og afslutningsvist skal trenden integreres i praksis. Dette forskningsbidrag bidrager dermed med en viden om, at der er en sammenhæng mellem trends og produktudvikling, hvilket ligger sig op af Vejlgaard (2005). Artiklen omhandler trendspotting, hvor den dog også præsenterer metoder til at undersøge trends, hvilket er den del, vi i dette projekt er interesseret i.

Smith (2015) beskriver, hvordan virksomheder kan spotte og anvende trends. Forfatteren foreslår bestemte fremgangsmåder til at undersøge trends, herunder at undersøge ændringer i samfundet og branchen samt 'desk research', hvor man studerer publikationer på området. Ved at være agile og opmærksomme på omverdenen kan virksomheder opnå en forståelse for nye trends, hvilket kan være en konkurrencemæssig fordel.

Du & Kamakura (2012) beskriver, hvordan trendspotting er blevet et populært marketings-værktøj til at identificere og spore generelle trends i forbrugernes interesse og adfærd, således virksomheder kan tilpasse deres markedsføring til disse trends. Du & Kamakura (2012) præsenterer, at man kan identificere trends på to måder: kvalitativt, hvor man leder efter tegn på skift i forbrugernes behov og ønsker, eller kvantitativt, hvor analytikere overvåger indivi-duelle indikatorer, såsom hvor ofte et søgeord er blevet søgt på Google. Du & Kamakura (2012) fokuserer i deres undersøgelse selv på den kvantitative metode, hvor de forsøger at forbedre denne metode ved at afdække fælles mønstre i deres data. Undersøgelsen viser, hvordan en mere dybdegående kvantitativ tilgang til at identificere trends kan give værdifuld indsigt i forbrugernes adfærd og tendenser.

Daniel, Cross, Koebnick & Sinha (2010) beskriver i deres undersøgelse trends indenfor forbrug af kød i USA. Her har de en kvantitativ fremgangsmåde, hvor de analyserer fødevaredata fra USA med henblik på at få indsigt i fødevareforbruget over tid. I undersøgelsen inddrages data omhandlende udbud og efterspørgsel af kød i USA. I undersøgelsen kommer de frem til, at kødforbruget forsat stiger i USA, men at efterspørgsel efter magert kød er stigende, hvilket har ført til et skift i, hvilket kødforbrug der stiger. Dette forklarer de med, at der i USA har været opmærksomhed og interesse omkring folkesundhed og bekymring for kolesterol. Dermed ses der her en tydelig sammenhæng mellem den sundhedstrend, der har floreret i USA samt

forbruget i USA. Ydermere bliver det klart, at trends påvirker hinanden, idet der her kan identificeres to trends: længerevarende trend vedrørende øget kødforbrug og en nyere trend vedrørende øget sundhedsopmærksomhed, og at disse påvirker hinanden.

4.2.1 OPSAMLING PÅ LITTERATUR OM IDENTIFIKATION OG ANALYSE AF EN TREND

Overordnet har ovenstående undersøgelse af relevant litteratur gjort os klogere på fænomenerne trendforskning og trendmanagement, der omhandler, hvordan man kan identificere og analysere trends, hvorfor disse fænomener har relevans for dette projekt. Trendforskning og trendmanagement har givet os information om, at trends både kan identificeres og analyseres ud fra kvalitative og kvantitative metoder, hvortil trendspotting også har givet os indblik i at identificere eksisterende trends.

Til de kvalitative metoder var især casestudiet en gennemgående metode, der blev nævnt i forhold til, hvordan man kan udføre trendforskning. Casestudiet blev foreslået fra Vejlgaard (2005), Raymond (2010), Kjær (2014) og Andreassen et al.,2015), hvor de enten udarbejdede et casestudie eller anvendte caseeksempler. Yderligere blev det af Vejlgaard (2005), Raymond (2010), Kongsholm & Frederiksen (2015) og Powers (2019) tydeligt, at observation er en grundlæggende metode indenfor trendforskning, eftersom trendforskning især handler om at være opmærksom på ændringer i samfundet, hvilket man kan identificere ved at observere og analysere bestemte miljøer, kulturer eller medier. Hertil blev også 'desk research' foreslået af Smith (2015) og Powers (2019) til at finde frem til eksisterende trends, og hvorfor en trend er opstået. Yderligere blev interviewmetoden anvendt af Kongsholm & Frederiksen (2015) og Andreassen et al. (2015), hvor ekspertinterviews og forbrugerinterviews blev foreslået.
Ovenstående kvalitative metoder finder vi relevante i forhold til dette projekt, idet det giver grundlag for en mere dybdegående undersøgelse. I dette projekt arbejder vi med trendfænomenet ud fra en forståelse, hvor vi anerkender, at trendfænomenet er komplekst, hvor det involverer forskellige grupper af individer samt hvor trends opstår og spredes på baggrund af flere årsager. Derfor argumenterer vi for, at det er relevant at foretage en dybdegående undersøgelse, hvor ovenstående elementer holdes for øje, hvorfor den kvalitative tilgang er relevant. Derfor vil vi lade os inspirere af litteraturen på området, hvor vi ønsker at anvende nogle af de foreslåede metoder til en dybdegående undersøgelse af en konkret trend. Den konkrete trend og vores metodevalg vil vi komme nærmere ind på i afsnit 7.0 Metode og videnskabsteoretiske overvejelser.

Vi er endvidere blevet klogere på, at når man arbejder med trendforskning indenfor den kvalitative fremgangsmåde med henblik på at identificere og analysere trends handler det om at finde mønstre i ens data vedrørende trenden. Her var det også gennemgående, at man kan analysere ændringer i samfundet, forbruget eller en bestemt branche, hvis man vil identificere en trend samt forsøge at forklare årsagerne bag, hvortil det også blev foreslået at kortlægge udviklingen og spredningen af trends, for at forstå disse dybere. Dette blev foreslået af Kjaer (2014), Kongsholm & Frederiksen (2015), Vejlgaard (2005) og Rogers (2003). Dette finder vi relevant i forhold til dette projekt, idet det kan anvendes i en dybdegående analyse af en konkret trend. Yderligere afgrænser vi os fra kulturanalyse, hvilket optræder i Powers (2019) og Raymond (2010), dog beskæftiger vi os i en vis grad med kultur og dermed kulturanalyse, idet vi undersøger bagvedliggende årsager i samfundet til at en trend kan opstå, hvilket kan involvere nogle kulturmæssige årsager. Eksempelvis forstår vi, at fokus på bæredygtighed er blevet en del af den danske kultur, der kan være en årsag til, at nogle trends opstår.

Flere af ovenstående kilder foreslår kvantitative metoder som tilgang til at undersøge trends, hvor man undersøger, om der ses en stigende eller faldende interesse for et emne eller produkt ud fra at analysere hyppigheden af, hvor ofte det forekommer. Den kvantitative fremgangsmåde blev anvendt i Daniel et al. (2010) og Smith (2015). Vi fravælger den kvantitative metode, da denne ikke stemmer overens med den måde, hvorpå vi arbejder med trendfænomenet på, da vi her anser, at trendfænomenet indeholder flere facetter og opstår på baggrund af flere årsager, hvorfor vi har brug for at kunne inkludere 'hvorfor'-perspektivet i vores undersøgelse af trends. Her tillader den kvantitative metode, at man undersøger, om der eksisterer en trend, men ikke årsagerne bag trenden. Dog forstår vi, at det kan være nyttigt at anvende kvantitative indikatorer for, om et emne er stigende eller faldende i interesse, idet det kan hjælpe med at sige noget om trendens udvikling.

Flere kilder, herunder Vejlgaard (2005; 2008), Raymond (2010) og Powers (2019), anvender Rogers (2003) teori om, hvordan man kan undersøge en trends spredning samt hvornår forskellige grupper af forbrugere tager trends til sig. Denne teori vedrørende trends spredning finder vi relevant at inddrage i dette projekt, hvor vi finder Vejlgaard (2005; 2008) mest essentielt at anvende fremadrettet i projektet, idet denne er en videreudvikling af Rogers (2003) samt fokuserer denne mere på forholdet mellem forbrug og trends, hvilket vi i dette projekt ligeledes ønsker at undersøge. Endvidere fokuserer Vejlgaard (2005; 2008) på livsstilstrends,

hvilket vi ydermere ser som relevant, idet den trend vi vil undersøge kan betegnes som en livsstilstrend, hvilket vi vil uddybe i afsnit 7.3.1 Casestudie.

Yderligere præsenterede Svendsen (2005) tre spredningsteorier fra moden, som vi også vil anvende i dette projekt til at analysere, hvordan en konkret trend spreder sig. Overordnet i denne præsentation af relevant litteratur kan vi identificere en forståelse af, at forbruget følger trends, hvilket kan anses som en 'trickle down'-tilgang. Dog kan vi også identificere mindre gængse forståelser af, hvordan en trend spredes, idet trends også kan opstå ud fra vores forbrug, hvilket kan betegnes som en 'trickle up'-tilgang. Endvidere kan trends også spredes ved at gå fra et segment til et andet, hvilket eksempelvis ses i Raymonds (2010) 'cross cultural analysis', hvorfor det kan betegnes som en 'tickle across'-tilgang.

4.3 PLACERING AF DETTE PROJEKT I FORHOLD TIL DEN EKSISTERENDE LITTERATUR

I dette afsnit skaber vi et overblik over, hvor vi i dette projekt placerer os i forhold til den eksisterende litteratur.

I ovenstående undersøgelse af relevant litteratur fandt vi frem til, at der findes meget litteratur om, hvad en trend er, samt hvordan man kan identificere og analysere trends. Dette gjorde os klogere på trends som fænomen samt at litteratur omhandlende, hvordan man kan identificere og analysere en trend allerede er veldokumenteret.

Vi fandt også frem til, at trends påvirker individer ved at være et udtryk for identitet og forbrugerpræferencer, hvorfor valget af trends bidrager til individets selviscenesættelse. Endvidere gjorde litteratur vedrørende trendfænomenet os klogere på, at der i kølvandet på trends kan opstå modtrends som et modsvar til hovedtrenden. Dette indikerer, at trends påvirker individer på et personligt, der får dem til at reagere, og dermed kan vi forstå, at der må være forskellige præferencer, når det kommer til individets valg om, hvilke trends de vil omfavne. Alligevel fandt vi i litteraturen ikke undersøgelser, der direkte belyser, hvorfor nogle mennesker tager nogle trends til sig, mens de tager afstand til andre. Rogers (2003) og Vejlgaard (2005; 2008) gav os indblik i, at der er forskel på forskellige grupper af forbrugere samt hvordan, de forholder sig til trends, herunder hvor hurtigt eller langsomt, de eventuelt omfavner en trend, hvilket bruges til at udlede, hvordan en trend udvikler sig og spredes. Her arbejder de

dog med trends som en generel faktor, hvor de ikke forholder sig til indholdet i konkrete trends. Vejlgaard (2005; 2008) beskriver også, at det i stor grad handler om menneskers personlighed i forhold til, hvilken trendprofil forskellige individer har. Her kommer han ind på personlighedsteorien 'The Big Five', hvor han forholder sig til personlighedsfaktoren 'åbenhed' og sætter denne i relation til trendprofilerne. Her beskriver han, at 'trendsetterne' eksempelvis har personlighedsfaktoren 'åbenhed', hvilket betyder, at 'trendsettere' har præferencer for variation, er fantasifulde og afhængige, hvortil de ligeledes har et behov for at være individualiseret ved at skille sig ud fra andre (Vejlgaard, 2005; 2008). Ydermere skriver Vejlgaard (2008), at man kan gruppere 'trendsettere' i forhold til, hvem de er som person, hvor han ser, at følgende grupper er overrepræsenterede blandt 'trendsettere': Unge mennesker, designere, kunstnere, velhavende mennesker, berømtheder, homoseksuelle mænd og stilbevidste subkulturer. Vi fandt dog ikke udtømmende litteratur omhandlende trends relation til menneskers personlighed, da Vejlgaard (2005; 2008) blot forholder sig til ét karaktertræk. Ydermere fortæller den litteratur, der eksisterer på emnet os ikke, hvorfor nogle mennesker omfavner nogle konkrete trends fremfor andre.
Ud fra litteraturen blev det tydeligt, at trends har sammenhæng med individers identitet, dog var det ikke klart, hvordan trends kan være et udtryk for individers identitet, da det ikke blev eksemplificeret, hvordan konkrete trends forholder sig til individers identitet. Vi ønsker derfor at bygge videre på Vejlgaards (2005; 2008) tankegang i forhold til at undersøge, hvordan man ved at inddele individer i segmenter kan blive klogere på deres motivationer for at omfavne en konkret trend, hvilket vi vil komme nærmere ind på i dette afsnit. Som tidligere nævnt vil vi fremadrettet anvende Vejlgaard (2005; 2008) til at undersøge trends, men da han er inspireret af Rogers (2003) bygger vores analyse af trends indirekte også på Rogers (2003).

Vi identificerer derfor et uafdækket område i forskningen vedrørende trends, der omhandler, hvorfor mennesker har forskellige præferencer, når det kommer til, hvilke konkrete trends de omfavner og hvilke, de afviser. Vi ønsker derfor at blive klogere på, hvorfor nogle individer vælger visse trends fremfor andre. Her undrer vi os over, hvad det er, der gør, at vi mennesker har forskellige præferencer, når det kommer til trends. I den sammenhæng undrer det os, hvad det præcist er ved en bestemt trend, der tiltrækker nogle mennesker, mens andre ikke bliver tiltrukket af denne trend, men i stedet tiltrækkes af andre trends. Hvad er det i indholdet af en trend, der kan vække noget forskelligt i os mennesker?

Hvor Vejlgaard (2005; 2008) undersøger forskellige grupper af forbrugere i forhold til, hvor hurtigt de omfavner en trend, finder vi det relevant at blive klogere på, om trends kan segmenteres i forhold til individers personlige præferencer - og om dette kan gøre os klogere på, hvorfor individer vælger at omfavne visse trends fremfor andre. Vi ønsker derfor at bidrage med ny viden og dermed udvide forståelsen af trendfænomenet ved at blive klogere på forholdet mellem individet og trends. Vejlgaard (2008) mener, at 'trendsettere' navigerer indenfor et område, hvorfor vi må forstå, at der er forskel på, hvilke trends, individet tager til sig, da 'trendsettere' derfor ikke er trendsættende indenfor alle områder. Dette bliver dog ikke uddybet, hvorfor vi ønsker at blive klogere på dette forhold. Hertil har vi en hypotese om, at trends vækker noget forskelligt i forskellige individer afhængig af indholdet i disse trends, da individer har forskellige præferencer. Disse præferencer ser vi også kan komme til udtryk i valget af, hvilke trends, individet vil omfavne. Derfor er vi ud fra vores hypotese interesseret i at finde ud af, om det mon nærmere omhandler trendens karakter, hvorvidt og hvor hurtigt, man omfavner en trend, og hvordan dette spiller sammen med Vejlgaards (2005; 2008) trendprofiler. Her ser vi, at en trend muligvis kan være meget tiltalende overfor nogle segmenter, hvorfor de muligvis hurtigere vil omfavne en trend end mennesker, der kun til dels finder trenden appellerende. Dermed ser vi, at der muligvis må eksistere disse 'trendsettere' samt de resterende trendprofiler indenfor forskellige segmenter af individer, hvorfor man muligvis kan være 'trendsetter' indenfor en trend, men konservativ indenfor en anden. Dette relaterer vi til Bourdieu & Wacquant (1996), der udlægger teorien om felter og kapitaler. Her beskriver de, at et felt er en social arena, hvilket eksempelvis kunne være en arbejdsplads. Her kan man indenfor et felt være succesfuld, hvis man besidder den efterspurgte kapital i dette felt, mens man indenfor et andet felt godt kan være mindre succesfuld, da man her mangler den kapital, der efterspørges. Eksempelvis forstår vi, at man godt kan være trendsætter indenfor et felt omhandlende biler, hvor det muligvis her kræver, at man har en høj økonomisk kapital, men samtidig ikke være trendsættende indenfor kunstmiljøet, da dette kræver en høj kulturel kapital. Kapitaler er her menneskelige ressourcer, hvilket omfatter økonomiske, kulturelle, sociale og symbolske ressourcer (Bourdieu & Wacquant, 1996). I dette projekt interesserer vi os ikke for 'felter' som udelukkende sociale arenaer, men nærmere som interesseområder.

Dermed ønsker vi at blive klogere på forholdet mellem en trends karakter og hvem, der omfavner eller afviser en trend. Vores undren går på, om det afhænger af menneskers personlighed, værdier, følelser, identitet eller demografiske forhold, hvilke bestemte trends, mennesker tiltrækkes eller frastødes af. Her ønsker vi dermed at undersøge, om man kan segmentere trends

ud fra, hvem der tiltrækkes af bestemte trends. Derfor finder vi det relevant at undersøge konkrete trends i dybden, hvor vi vil anvende casemetoden. Hertil vil vi anvende teori fra trendforskning og segmentering til at skabe svar på, hvilke trends der tiltaler, hvilke segmenter. Vores fokus er, hvordan trends opstår og udvikler sig, hvortil vi er interesserede i at undersøge, hvordan trends spredes til forskellige segmenter, samt hvad det konkret er, som får nogle til at omfavne en trend, men andre til at afvise denne selvsamme trend. Derfor er vi fortsat interesserede i individers præferencer for trends og hvordan disse præferencer smitter af på, hvordan de forbruger produkter og ydelser.

Ovenstående undren leder os frem til en mere præcis og endelig problemformulering:

5.0 ENDELIG PROBLEMFORMULERING

Hvordan kan segmenteringstankesættet bidrage til analyse af trends opståen og spredning? Og hvad får bestemte segmenter til at omfavne visse trends, mens de afviser andre trends?

Da segmentering er essentiel i forhold til at besvare denne problemformulering, vil vi herunder præsentere litteratur om segmentering. Ligeledes vil vi berøre fænomenerne forbrug og identitet, da dette yderligere er relevant i forhold til dette projekt.

6.0 SEGMENTERING

Segmentering handler om at opdele mennesker i grupper, hvor denne opdeling kan være baseret på flere forskellige faktorer. Man segmenterer, da man har en forestilling om, at der er systematiske forskelle i eksempelvis menneskers holdninger, værdier og adfærd, hvor disse forskelle er gruppebaserede. Hertil er fordelen ved segmentering, at det skaber en afgrænsning, præcisering samt forståelse for en bestemt gruppe af mennesker. Segmentering er et redskab, der især anvendes indenfor markedsføring til at gøre sin målgruppe mere konkret (Bonnén, Hird & Poulsen, 2009). Individer har forskellige præferencer, når det kommer til elementer såsom medie, indhold og udformning, hvorfor det er fordelagtigt at tilpasse sin kommunikation til en afgrænset målgruppe, som har fælles præferencer (Sepstrup & Fruensgaard, 2010). Hornik (1989) pointerer, at for at kommunikere effektivt med sin målgruppe, bør man vide noget om disse individers karakter. Derfor er segmentering relevant i forhold til kommunikation, herunder markedsføring.

Segmentering er ydermere relevant i forhold til dette projekt, eftersom dette hjælper os med at besvare spørgsmålet om, hvordan forskellige trends kan tiltale forskellige segmenter og her, hvordan og hvorfor mennesker har forskellige præferencer i forhold til trends.

6.1 DEMOGRAFISK-, SOCIAL- OG LIVSSTILS-SEGMENTERING

Traditionelle segmenteringsmodeller er en måde, hvorpå man kan segmentere mennesker ud fra demografiske og sociale forhold såsom alder, bopæl, uddannelse, familiesammensætning, civilstatus og indkomst (Sepstrup & Fruensgaard, 2010). Disse traditionelle segmenteringsmetoder vil vi dog argumentere for er forældede i forhold til, hvordan forbrugskulturen har udviklet sig. Denne ændring i forbrugskulturen omhandler, at forbrugere er gået fra at købe produkter ud fra deres funktionelle værdi til at købe produkter ud fra deres emotionelle værdi. Levy (1959) påpegede allerede på daværende tidspunkt, at samfundsudviklingen havde indflydelse på menneskers forbrug. Individet fik i stigende grad flere penge og mere fritid, hvilket betød, at forbruget ændrede sig fra at købe de fornødne varer til pludselig at handle mere om, hvilken emotionel effekt disse varer kunne tilføre ens liv (Levy, 1959). Hertil er individualiseringen en essentiel del af, at forbruget har ændret sig, hvor Giddens (1996) påpeger, at identitetsdannelsen ikke længere er bundet af den sociale arv, hvorfor den sker på baggrund af individets egne valg i livet - eksempelvis valg såsom venner, arbejde og uddannelse.

Ligeledes er vores forbrug i høj grad en del af identitetsdannelsen af det moderne individ, hvor man definerer sig selv ud fra til- og fravalg i vores forbrug, herunder hvad man køber, spiser og iklæder sig. Giddens (1996) mener dermed, at identiteten skabes på individplan, hvor individet selv danner sin identitet ud fra sin egen viden og forståelse af verden og sig selv. I forhold til forbrug og identitetsdannelse pointerer Holt (2004) endvidere, at forbrug i dag handler om, at individer bruger forbruget som en måde, hvorpå de kan udtrykke deres identitet overfor omverdenen, hvorfor han også beskriver, at forbrug i dag har en mere emotionel værdi for forbrugeren.
Hertil beskriver Holt (2004), at forbrugeren har en identitetsfortælling, hvilket er den forestilling, forbrugeren har om sin egen identitet eller et ønske til en identitet, de gerne vil have. Her vil forbrugeren købe produkter fra brands, som de kan bruge til at bekræfte denne identitetsfortælling overfor omverdenen, hvorfor et brand har en værdi, som man kan tillægge sin egen identitet. Dette kunne eksempelvis være en forbruger, der havde en identitetsfortælling med "jeg er klimavenlig", hvor de eksempelvis kunne købe økologiske grøntsager fra Änglamark til at bekræfte denne identitetsfortælling. Det er også muligt for forbrugeren at afvise et brands identitetsfortælling. Det kunne eksempelvis være forbrugeren, som nægter at handle i discountkæden Netto, idet forbrugeren forbinder luksus og eksklusivitet med sin egen identitets fortælling. Denne måde hvorpå man kan acceptere og afvise bestemte fortællinger af ens identitet kan forbindes med trendfænomenet, idet forbrugeren også direkte eller indirekte tager stilling til, hvilke trends de vil følge og dermed forbinder disse trends til deres egen identitets-fortælling. Dette kan vi sætte i relation til Simmel (1998), der beskriver, at individer gerne vil skille sig ud og dermed udtrykke sin egen identitet samtidig med, at de gerne vil ligne deres næste, hvor de eksempelvis ønsker at følge trends fra trendsættere. Simmel (1998) tager udgangspunkt i modefænomenet, hvor vi sætter det i relation til trends, hvorudfra vi forstår, at dét at tappe ind i trends er en vekselvirkning mellem et ønske om at udtrykke ens egen unikke identitet og samtidig følge de trends, der eksisterer.

Der eksisterer også livsstilssegmentering, der inddeler mennesker i grupper ud fra deres livs-mæssige kendetegn. Dette omhandler eksempelvis menneskers interesser såsom medieforbrug og fødevarevalg. Et eksempel kunne være Minerva-modellen, der inddeler individer i segmenter baseret på livsværdier, handlingsmønstre og prioriteringer, hvor disse segmenter er baseret på en undersøgelse, hvor man har adspurgt mennesker omkring deres måde at leve på. Livsstils-segmentering omhandler individers handlinger og er dermed et udtryk for, hvad individer gør.

Hertil omhandler emotionel og værdimæssige segmentering nærmere, hvad individer tænker og føler, hvilket kan være en forklaring til, hvorfor individer gør som de gør. Emotionel og værdimæssig segmentering kan behandles samlet som affektiv segmentering, hvilket vi vil uddybe senere i dette afsnit. Dermed kan vi forstå, at affektiv segmentering giver os i dybere indsigt i, hvorfor individer eksempelvis vælger at omfavne en trend fremfor en anden, hvor livsstilssegmentering i stedet ville give et indblik i, hvilke trends individer vælger at følge. Derudover er livsstilssegmentering ligesom demografi og sociale faktorer heller ikke en stabil faktor, idet individers livsstil ændres afhængig af disse demografiske og sociale forhold, hvor det eksempelvis påvirker et individs livsstil hvorvidt de bor i byen eller på landet, de er unge eller ældre samt om de er single eller gift (Dahl, 2005; Christiansen, 2015).

Dermed kan vi argumentere for, at demografiske og sociale samt livsstilsmæssige forhold ikke er stabile faktorer at segmentere ud fra, eftersom samfundet udvikler sig og skaber en forbrugskultur, hvor der er behov for at tage højde for affektive aspekter ved forbruget. Vi er derfor interesserede i segmentering, der handler om mere stabile og langsigtede faktorer samt segmentering, der tager højde for affektive præferencer hos individet. Her kan menneskers personlighed være et bud, eftersom Vejlgaard (2005) pointerer ud fra adskillige undersøgelser, at vores personlighed færdigudvikles ved 20-års alderen, og at den personlighed vil forblive en forholdsvis uforandret kerne. Han kommer ind på, at gennem menneskers liv er der mange ting, der ændrer sig, herunder eksempelvis økonomi, fysik, livsbetingelser og bopæl, men at vores personlighed forbliver nogenlunde den samme. Dermed kan vi argumentere for at personligheden, når først den er dannet, er en stabil og langsigtet faktor at segmentere efter. Yderligere afdækker menneskers personlighed også det affektive element i mennesker, hvilket vi vil uddybe nærmere herunder.

6.2 SEGMENTERING PÅ BAGGRUND AF PERSONLIGHEDSTEORIEN 'THE BIG FIVE'

Som tidligere nævnt anvender Vejlgaard (2005; 2008) personlighedsteorien 'The Big Five' (McCrae & Costa, 2008), som har til formål at klassificere personlighedstræk. Denne teori omhandler, at man kan måle et individs personlighed ved at kigge på fem forskellige karakteregenskaber, der er baseret på underliggende variabler (McCrae & Costa, 2008). Disse fem personlighedsfaktorer består af:

- Følelsesmæssig stabilitet: Omhandler om man er rolig eller nervøs, selvsikker eller usikker samt om man er selvtilfreds eller selvmedlidende.
- Udadvendthed: Omhandler hvorvidt man er selskabelig eller tilbagetrukket, udadvendt eller indadvendt, samt om man er kærlig eller reserveret.
- Åbenhed: Handler om, om man som individ er fantasifuld eller praktisk, har præference for variation eller rutiner, samt om man er uafhængig eller konform.
- Venlighed: Beskriver, hvorvidt man er blød eller hård, tillidsfuld eller mistænksom, samt om man er hjælpsom eller uvillig til samarbejde.
- Samvittighedsfuld: Denne faktor omhandler, om man er organiseret eller uorganiseret, forsigtig eller uforsigtig, samt om man er disciplineret eller impulsiv.

De underliggende variabler såsom, om man er rolig eller nervøs fungerer som en skala, hvor man enten kan være fuldstændig rolig eller blot lidt rolig. Derudover varierer disse egenskaber fra person til person og er uafhængige af hinanden, hvilket eksempelvis kommer til udtryk ved, at man godt kan være rolig, men samtidig udadvendt.
McCrea & Costa (2008) kan anvendes i dette projekt til at give en dybere forståelse af Vejlgaards (2005) trendprofiler, da den giver os et mere dybdegående indblik i, at hvorvidt man er 'trendsetter' eller en mere konservativ forbruger kan forklares ud fra vores personlighed. Her siger vores personlighed nemlig noget om, hvorvidt man eksempelvis er forandringsåben eller –aversiv samt autonom eller konform. Dog giver denne teori os en overordnet viden om menneskers karaktertræk, men ikke uddybende viden om, hvorfor nogle mennesker reagerer positivt på noget fremfor noget andet. Dermed kan vi ikke anvende denne teori til at forklare, hvorfor nogle mennesker reagerer følelsesmæssigt positivt på en trend, men negativt på andre, hvorfor vi i det nedenstående afsnit vil præsentere segmenteringsteori baseret på det affektive perspektiv.

6.3 AFFEKTIV SEGMENTERING

Vi finder det relevant at inddrage affektiv segmentering i forhold til at gøre os klogere på menneskers personlighed, præferencer og motivationer, hvor vi mere konkret ønsker at inddrage segmentering på baggrund af menneskets værdisæt og emotioner. Affektioner er en samlet betegnelse for midlertidige og længerevarende tilstande hos individer, hvor de længerevarende kan være aspekter såsom menneskets værdier, hvortil kortvarige kan være aspekter såsom emotioner (Scherer, 2005). Hvordan værdier og emotioner kan være relevante

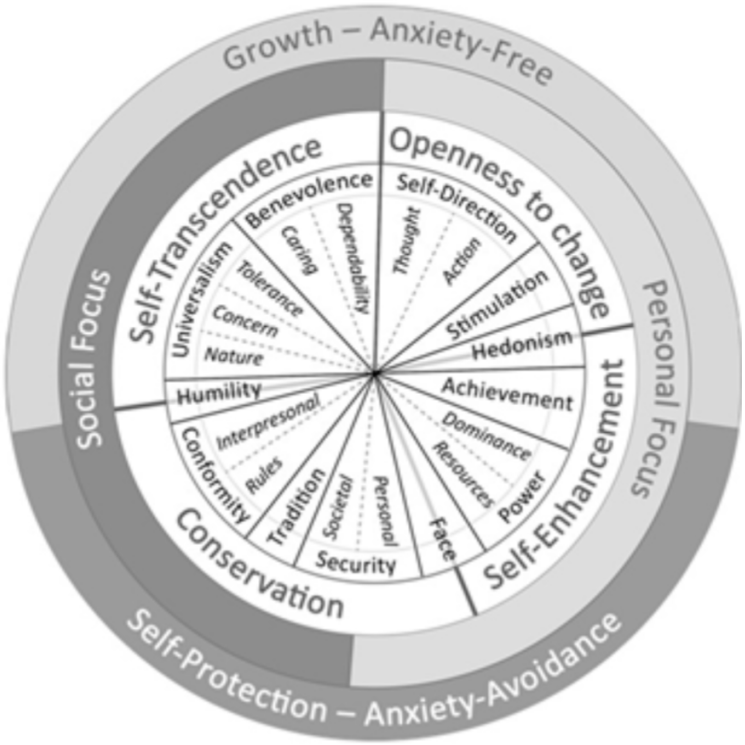
i forhold til, hvorfor nogle individer ønsker at omfavne visse trends fremfor andre, vil vi i dette afsnit afklare.

En anerkendt måde at undersøge menneskers personlighed på er ved at undersøge deres værdier, da værdier er et udtryk for en persons sammenhængende system af deres personlighed og ikke blot isolerede personlighedstræk (Allport & Vernon, 1931). I forhold til dette projekt, hvor vi søger at finde forklaring på, hvorfor nogle individer tiltrækkes af visse trends fremfor andre, og hvad det konkret er ved de bestemte trends, de tiltrækkes af, finder vi det relevant at anvende teorier om værdier. Dette gør vi, eftersom værdier er et udtryk for menneskers interesser, hvor undersøgelsen af værdier giver et indblik i, hvad der motiverer mennesker og kan ydermere give en forklaring på menneskers adfærd. Yderligere er menneskers værdier et udtryk for deres basale overbevisninger og filosofier, hvorfor man ved at undersøge menneskers værdier kan finde frem til, hvad de betegner som vigtigt i livet. Derfor gør individer også brug af deres værdier, når de evaluerer, hvorvidt de kan lide noget eller ej (Schwartz & Cieciuch, 2016).

En emotion kan betegnes som menneskets øjeblikkelige respons på noget konkret fra virkeligheden og kan eksempelvis komme til udtryk ved frygt, når man bevæger sig ned af en mørk gyde. Menneskets emotioner vil altid være rettet mod nogen eller noget. Derudover er emotionerne forbundet med motivationen for menneskers handling, hvorfor emotioner bidrager til at få mennesket til at handle (Johnston, 1999). Vi identificerer en sammenhæng mellem værdier og emotioner, da emotioner opstår, når menneskers inderste kerne møder den ydre verden. Dermed kan emotioner forstås som menneskets reaktion på verdenen, der baserer sig på menneskets personlige værdier (Oatley, 2004). Derfor forstår vi, at værdierne er det bagvedliggende system i mennesket, hvor de emotionelle responser er den måde, hvorpå menneskets værdier kommer til udtryk gennem menneskers handlinger og adfærd. Dette understøttes yderligere af Schwartz & Cieciuch (2016), der beskriver, at værdier og følelser er tæt forbundet og at det er værdier, der motiverer til konkrete emotionelle responser.
Affektiv segmentering herunder værdier og emotionelle responser er relevante i forhold til dette projekt, eftersom det giver os en forståelse af, hvad der sker, når mennesker møder indhold fra virkeligheden, hvilket eksempelvis kunne være mødet med en konkret trend. Segmentering på baggrund af individers værdisæt og emotionelle responser vil vi i dette projekt fremadrettet beskrive som affektiv segmentering.

6.3.1 VÆRDIKOMPASSET

Shalom H. Schwartz er ophavsmanden bag værdikompasset og har siden 1990'erne beskæftiget sig med værditeori, hvor han har udviklet teorien 'Theory of Basic Human Values', der omhandler, at der findes 10 værdier i mennesket, der adskiller sig fra hinanden ved deres motivationelle mål (Schwartz, 2012). Teorien er baseret på, hvad der motiverer mennesker til at foretage handlinger eller træffe beslutninger, hvorfor denne teori gør sig relevant i forbindelse med dette projekt, da den kan gøre os klogere på, hvorfor mennesker vælger at omfavne visse trends fremfor andre. Siden videreudviklede han sin oprindelige teori fra 10 til 19 værdier, hvor de ni ekstra værdier er underkategorier til de 10 værdier (Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Davidov, Fischer, Beierlein, Ramos, Verkasalo, Lönnqvist, Demirutku, Dirilin-Gümüş & Konty, 2012). En af styrkerne ved Schwarts teori er, at den er anerkendt for at være universel, hvilket betyder at teorien kan anvendes på tværs af kulturer og dermed gælder hans definerede værdier generelt for mennesker (Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Torres, Dirilem-Gumus & Butenko, 2016). Teorien er empirisk begrundet, og giver viden om, at menneskers værdipræferencer kan inddeles i fire overordnede grupper (Schwartz, 2021). Dette illustreres i nedenstående model:



Figur 3: Værdikompasset (Schwartz et al., 2012, s. 669).

Som det ses i ovenstående figur 3 har nogle af værdierne sammenhæng med andre. Her ses det, at værdierne er grupperede under 'openness to change', 'self-enhancement', 'conservation' og 'self-transcendence', hvor de hver har nogle værdier under sig.

Modellen har fire lag, hvor det yderste lag udgør polerne 'growth - anxiety-free' og 'self-protection – anxiety-avoidance', og omhandler, hvorvidt man handler frygtbaseret eller nærmere går til verden bekymringsløs, hvorfor de i stedet handler belønningsorienteret. Det næste lag er ydermere to poler, der kaldes 'social focus' og 'personal focus', hvilket omhandler, hvorvidt man er orienteret mod fællesskabet eller sig selv, hvilket også kan betegnes som en egocentreret tilgang. Det næste lag udgør de overordnede værdier: 'openness to change', 'self-enhancement', 'conservation' og 'self-transcendence', der kan forstås som en gruppering af de 19 værdier. Her ses det dermed, at nogle af de 19 værdier har mere sammenhæng med hinanden end andre. 'Openness to change' omhandler en gruppering af værdier, hvor man er forandringsorienterede og søger innovation i form af nye handlinger, nye ideer og nye oplevelser. Disse står i kontrast til 'conservation', hvilket er værdier, der nærmere fokuserer på at holde sig selv tilbage, orden samt at undgå forandringer. Gruppen af værdier 'self-enhancement' omhandler i stor grad, at man går efter at dyrke egne interesser og generelt fokuserer på egne behov og lyster. Denne står i kontrast til gruppen 'self-transcendence', da denne i stedet fokuserer på, at man udsætter egne behov og interesser i stedet ønsker at opfylde andres behov og interesser.
I det inderste lag finder man de 19 værdier, hvilke er opstillet således, at den værdi, der står overfor en anden værdi, er kontraster til hinanden. Yderligere er de værdier, der ligger tæt op ad hinanden beslægtede, hvorfor hvis man føler stærkt for en bestemt værdi, så er det statistisk sandsynligt, at man også vil føle noget for naboværdien. Det er derfor ikke umuligt som individ at besidde en værdi fra eksempelvis både 'self-transcendence' og 'self-enhancement', men statistisk vil det ikke være særlig sandsynligt.

Værdierne 'self-direction thought', 'self-direction action', 'stimulation' og til dels 'hedonisme' er værdier, der hører til gruppen 'openness to change'. 'Self-direction thought' er en værdi, der omhandler friheden til at dyrke ens egne ideer og evner, hvor man er nysgerrig, interesseret og søger at udfolde sin kreativitet. Hertil omhandler 'self-direction action' friheden til at bestemme over ens egne handlinger, hvor det er vigtigt for en frit at kunne vælge sine egne mål og formål i livet, hvor man søger at være uafhængig af andre. Når man besidder værdien 'stimulation' sætter man pris på et varieret liv med stimulerende oplevelser, hvor man søger at prøve nye og anderledes ting. Her søger man grænser og tager gerne chancer i forhold til at

prøve nye eventyr. 'Hedonisme' er en værdi, der både tilhører grupperne 'openness to change' og 'self-enhancement', og er en værdi, der handler om nydelse og sanselig tilfredsstillelse.

Værdierne 'achievement', 'power-dominance', 'power-resources', og til dels 'face' knytter til gruppen 'self-enhancement'. Her beskrives værdien 'achievement' som, at man stræber efter succes og at blive anerkendt for denne, hvor succesen bliver dømt ud fra de normative standarder i ens kultur. Når man besidder denne værdi, stræber man efter at nå sine mål. Her går man op i at være ambitiøs, at have kompetencer samt at være en, andre ser op til, hvorfor det ligeledes er vigtigt for at have indflydelse på andre mennesker og begivenheder. Når man besidder værdien 'power-dominance', stræber man efter at have magt, der bliver udlevet ved at udøve kontrol over andre mennesker, hvor man ønsker at få andre til at gøre noget for dem. Her ønsker man at fremstå som en leder med autoritet, der kan bestemme over andre og generelt ønsker man at være den, der har beslutningsretten. Ved værdien 'power-resources' ønsker man at opnå magt gennem kontrol af materielle og sociale ressourcer, hvor det er magten til at kontrollere begivenheder gennem ens materielle ressourcer, der driver en. Hertil hører eksempelvis besiddelsen af rigdom og dyre ejendele. 'Power-dominance' og 'power-resources', har det tilfælles, at de har et mål om at fremme deres egne interesser ved at kontrollere, hvad der kommer til at ske og derigennem minimere eller undgå trusler. 'Face' er en værdi, der både hører sammen med gruppen 'self-enhancement' og gruppen 'conservation', hvor værdien omhandler at opretholde og beskytte sit image, hvortil det er vigtigt at opretholde respekten for ens person. Ved værdien 'face' hører der sig ydermere vigtigheden af at undgå at blive ydmyget.

'Security-personal', 'security-societal', 'tradition', 'conformity-rules', 'conformity-interpersonal' og til dels 'humility' hører under gruppen 'conservation'. 'Security-personal' handler generelt om at føle sig sikker i forhold til ens personlige forhold. Her er det vigtigt at føle sig sikker i ens nære omgivelser, hvor man søger følelsen af, at man hører til, og at andre bekymrer sig om en. Ved denne værdi er det ydermere vigtigt for en at holde sig ren og velsoigneret, hvortil ens sundhed og helbred også er vigtigt. Yderligere finder man det her vigtigt at have styr på sin økonomiske situation, hvorfor man her går op i at have at opretholde sine likvide beholdninger, således at man føler sig sikker i forhold til, hvis der skulle ske noget uventet i ens liv. Hertil omhandler værdien 'security-societal' tryghed og stabilitet i forhold til det bredere samfund herunder national sikkerhed i forhold til, om ens nation kan modstå trusler fra fjender, samt at samfundet generelt er stabilt. Værdien 'tradition' går ud på, at man ønsker at

bevare kulturelle, familiære og religiøse traditioner, hvor man går ind for at have respekt for traditioner og at overholde kulturelle skikke og religiøse overbevisninger. Når man besidder værdien 'conformity-rules' er det vigtigt for en at overholde love, regler og formelle forpligtelser, hvor man ønsker at opføre sig ordentligt, og frygter at gøre noget forkert i forhold til både skrevne og uskrevne regler i samfundet. Værdien 'conformity-interpersonal' handler om at undgå at støde eller skade andre mennesker, hvor man går op i høflighed og respekt, da man ikke ønsker at være til gene for andre. Ved 'humility', der både tilhører gruppen 'conservation' og 'self-transcendence', anerkender man sin egen ubetydelighed i forhold til resten af verden. Her er det vigtigt for en at være beskeden, ydmyg og at acceptere livets omstændigheder uden at tiltrække sig opmærksomhed om sig selv. Her har man en tilfredshed over det man har, og man spørger ikke om mere fra andre.

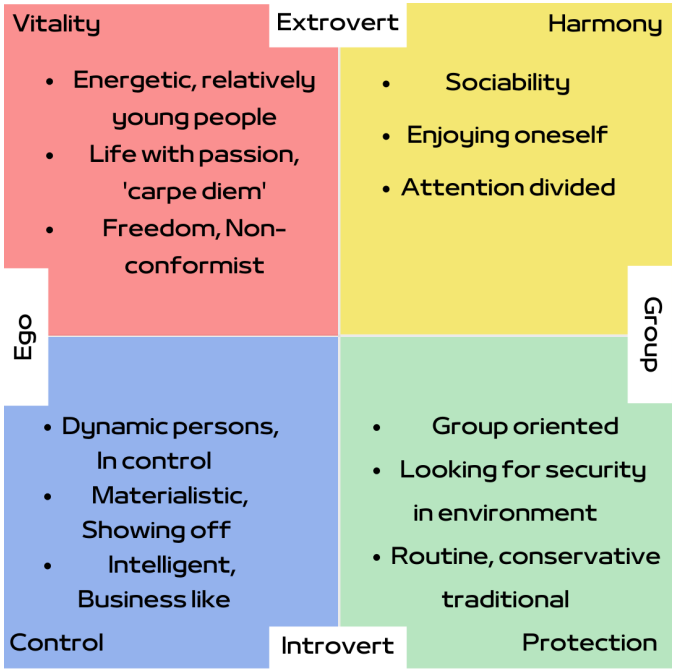
Værdierne 'benevolence-dependability', 'benevolence-caring', 'universalism-concern', 'universalism-nature' og 'universalism-tolerance' hører til gruppen 'self-transcendence'. Her går værdien 'benevolence-dependability' ud på, at man er et pålideligt og troværdigt medlem af fællesskabet, hvor man går op i at være ansvarlig, loyal og trofast overfor ens omgangskreds. 'Benevolence-caring' omhandler, at man er dedikeret til fællesskabets velvære og generelt gør man meget for, at alle i fællesskabet har det godt, hvilket ligeledes omhandler at tilsidesætte egne behov for andres. Her søger man i stor grad at hjælpe og arbejde for andres velfærd, hvor man som menneske er ærlig, oprigtig og tilgivende. 'Universalism-concern' handler om, at man er dedikeret til at opretholde lighed, social retfærdighed og beskyttelse for alle mennesker. Ved 'universalism-nature' er det vigtigt for en at bevare de naturlige omgivelser, hvor man søger at beskytte miljøet og at leve i overensstemmelse med naturen. Her sætter man pris på klodens skønhed og forsøge at bevare denne. Hertil går 'universalism-tolerance' ud på at acceptere og forstå de mennesker, der er anderledes fra en selv, hvor man søger at være åbensindet og tolerant, idet man har overskuddet til at sætte sig i andres sted og forsøge at forstå dem. Derfor er man her interesseret i andre mennesker på et dybere plan, hvortil man søger at lære andre mennesker at kende og føler sig godt tilpas i selskab med nære relationer.

Vi vil argumentere for, at der findes en sammenhæng mellem de værdier, Schwartz (2012) præsenterer samt emotionelle responser, hvilket Nelissen, Dijker og de Vries (2007) har undersøgt. Her opstillede de hypoteser om, at nogle emotioner vil være forbundet med bestemte værdier, hvor de eksempelvis havde en hypotese om, at emotionen frygt vil være forbundet med Schwartzs (2012) værdier omhandlende sikkerhed. Her kunne de langt hen ad vejen

bekræfte deres hypoteser, hvorfor vi forstår, at der må eksistere en sammenhæng mellem de værdier Schwartzs (2012) præsenterer og emotionelle responser. Værdier og emotioner har dog gensidig påvirkning på hinanden og kan begge motivere mennesket til at foretage en bestemt adfærd. Her forstår vi det som, at individers adfærd kan være styret af en bestemt værdi, hvilket eksempelvis kunne være værdien 'security-personal', der fik en til at foretage en handling omhandlende, at købe en forsikring. Dette resulterer i en bestemt emotion, der eksempelvis kunne være tryghed i forhold til sin økonomiske situation, hvis der skulle ske uheld. Dog kan ens adfærd også være styret af emotioner, såsom frygt for at komme til skade i trafikken, hvilket kan få en til at foretage en handling om at købe en cykelhjelm, hvor værdien 'security-personal' kommer til udtryk.

6.3.2 BSR-MODELLEN

Schwartz (2012) værditeori sætter vi i relation til The Brand Strategy Research Model (BSR-model), der er et segmenteringsværktøj, der blandt andet anvendes indenfor markedsførings-branchen (SmartAgent, 2012; Bouwman, López-Nicolás, Molina-Castillo og Hattum, 2012), idet vi her identificerer flere ligheder mellem de to måder at segmentere på. BSR-modellen er et psyko-etnografisk værktøj til at segmentere individer i forhold til deres hovedværdier og karaktertræk, hvilket indebærer deres generelle livsanskuelser, holdninger og motivationer. Denne bygger på de psykologiske dimensioner om, hvorvidt man er orienteret mod fællesskabet eller egoet. Derudover fokuserer BSR-modellen også på, om man er introvert eller ekstrovert, hvilket omhandler, hvorvidt man som individ kan betragtes som værende indadvendt eller udadvendt (SmartAgent, 2012; Bouwman et al., 2012). Denne model inddeler ligesom (Schwartz, 2012) også individer i fire overordnede segmenter, hvilket illustreres herunder:



Figur 4: BSR-modellen (SmartAgent, 2012; Bouwman et al., 2012; Tartarin, 2021). Af egen tilvirkning.

Segmentet i den røde kasse er karakteriseret ved, at de er energiske. Dette segment er egocentreret og ekstrovert samt har et behov for at føle sig frie, og de bryder sig ikke om at følge andre eller følge regler. De har en frygtløs tilgang til tilværelsen, hvilket kan forklares ud fra en 'carpe diem' tilgang til livet, hvor de ikke ønsker at lægge planer, men nærmere lever livet 'en dag ad gangen'. Her lader de sig drive af deres passion. Segmentet i den gule kasse er karakteriseret ved, at de ønsker et liv i harmoni, hvor de nyder livet, da dette segment er karakteriseret som 'livsnydere'. De er sociale væsner, hvor de både er ekstroverte og orienterer sig mod fællesskabet, hvorfor de søger selskab med andre mennesker samt dybe relationer. Den grønne kasse er karakteriseret mod sikkerhed, hvor de ikke ønsker forandringer og ønsker, at alt i deres liv forholder sig så normalt som muligt, hvorfor de også ønsker et rutinepræget liv. Hermed kan de betegnes som 'traditionalister'. Dette segment er introvert og fællesskabsorienteret, hvor de er rettet mod deres omgangskreds, men ellers er de forholdsvis private mennesker. Den blå kasse er karakteriseret ved kontrol, hvor de søger mod en høj social status og en luksuriøs livsstil. De er orienteret mod deres karriere og at blive succesfulde. De er introverte og egocentrerede, hvor de fokuserer på dem selv før andre (SmartAgent, 2012; Bouwman et al., 2012).

Det er essentielt at påpege, at individer ikke ér et bestemt segment, idet mennesket er komplekst, hvorfor et individ ofte vil have en blanding af de forskellige værdier i sig, hvorfor de også kan reagere emotionelt forskelligt afhængig af situationen. Derfor er det ikke fastlagt, at

individer har enten værdier fra segmenterne 'openness to change' eller 'self-enhancement' (jf. Schwartz, 2012) eller fra segmenterne 'control' eller protection (jf. Bouwman et al., 2012), da man som individ godt kan have en blanding i sig. Når man arbejder med affektiv segmentering, må man derfor arbejde med et holistisk perspektiv, hvor man ser individet som en helhed, der er komplekst og kan bestå af flere dele, hvorfor individet kan indeholde værdier fra forskellige segmenter og reagere emotionelt forskelligt, hvorfor man ikke kan arbejde med et 'enten eller' perspektiv, hvor man placerer individer i bestemte kasser.

6.2.3 DE FIRE AFFEKTIVE SEGMENTER I DETTE PROJEKT

Vi finder det relevant at skabe en forståelse for, hvordan vi i dette projekt vil arbejde med segmenter, hvor vi bygger denne forståelse ud fra primært Schwartz (2012) og BSR-modellen. Herunder ses en oversigt og forklaring til de segmenter, som vi har skabt ud fra vores forståelse af ovenstående teorier, hvilket også er de segmenter vi vil anvende i projektet:

- Det forandringsorienterede segment. Denne baserer vi på Schwartz (2012) segment 'openness to change', der indeholder værdierne 'self-direction thought', 'self-direction action' stimulation og til dels 'hedonism'. Dette segment læner sig yderligere op ad segmentet 'vitality' i BSR-modellen.
- Det velgørende segment. Dette segment er baseret på Schwartzs (2012) segment 'self-transcendence', der indeholder værdierne: 'benevolence-dependability', 'benevolence-caring', 'universalism-concern', 'universalism-nature' og 'universalism-tolerance'. Dette segment læner sig ydermere op ad segmentet 'harmony' i BSR-modellen.
- Det dominante segment. Dette segment er baseret på Schwartzs (2012) segment 'self-enhancement', der indeholder værdierne: 'Achievement', 'power-dominance', 'power-resources', og til dels 'face'. Dette segment læner sig ydermere op ad segmentet 'control' i BSR-modellen.
- Det traditionelle segment. Dette segment er baseret på Schwartzs (2012) segment 'conservation', der indeholder værdierne: 'security-personal', 'security-societal', 'tradition', 'conformity-rules', 'conformity-interpersonal' og til dels 'humility'. Dette segment læner sig ydermere op ad segmentet 'protection' i BSR-modellen.

Vi ser en sammenhæng mellem teorien bag det forandringsvillige segment, hvilket vi bygger på Schwartz (2012), Bouwman et al. (2012) og det, Vejlgaard (2005; 2008) beskriver som 'trendsettere'. Denne sammenhæng vil vi skitsere i nedenstående tabel:

Vejlgaard (2005; 2008) beskrivelse af 'trendsettere'	**Det forandringsorienterede segment baseret på Schwartz (2012) og Bouwman et al. (2012)**
Præferencer for variation	Forandringsorienteret
Åbensindet	Udadvendt og energisk
Fantasifuld	Eventyrlysten
Uafhængig	Vægter egen frihed højt, hvor man søger at være uafhængig
Villige til at tage chancer	Er risikovillig og søger at teste grænser af
Ønsker at skille sig ud	Søger at prøve nye og anderledes ting

Tabel 1: Sammenligning af Vejlgaard (2005; 2008) og Schwartz (2012) og Bouwman et al. (2012)

Endvidere ser vi en sammenhæng mellem det traditionelle segment og det, Vejlgaard (2005; 2008) beskriver som den 'konservative forbruger', hvilket vi vil illustrere i nedenstående tabel:

Vejlgaard (2005; 2008) beskrivelse af 'konservative forbrugere'	**Det konservative segment baseret på Schwartz (2012) og Bouwman et al. (2012)**
Præferencer for rutiner og det velkendte	Ønsker et rutinepræget liv
Imod nye og store forandringer	Modstand overfor forandring
Konservativ forbruger	Konservativ livsindstilling

Tabel 2: Sammenligning af Vejlgaard (2005; 2008) og Schwartz (2012) og Bouwman et al. (2012)

Ud fra ovenstående tabeller ser vi, at der er en sammenhæng mellem Vejlgaards (2005; 2008) trendprofiler 'trendsettere' og 'konservative forbrugere' samt det forandringsvillige og konservative segment, der baseret på Schwartz (2012) og Bouwman et al. (2012). Disse sammenhænge er nogle, vi identificerer og ikke noget, der kommer fra litteraturen, men vi ser, at der er et overlap. Herudfra kunne man skabe den forståelse, at 'trendsettere' hører til det forandringsvillige segment og 'konservative forbrugere' hører til i det konservative segment. Dette er dog ikke den forståelse vi arbejder med i dette projekt, hvor vi har en hypotese om, at Vejlgaards (2005; 2008) trendprofiler eksisterer indenfor alle segmenter, hvor man indenfor et interesseområde kan være en trendsætter, mens man indenfor et andet interesseområde kan være mere tilbageholdende overfor en trend. Dermed ser vi en mulighed for, at Vejlgaards (2005; 2008) og den generelle litteratur på området kan udvides med denne viden om affektiv segmentering.

7.0 METODE OG VIDENSKABSTEORETISKE OVERVEJELSER

I dette afsnit vil vi præsentere vores metodiske og videnskabsteoretiske overvejelser, som vi har haft i forbindelse med at indsamle og bearbejde empiri i dette projekt.

7.1 PROJEKTETS KVALITATIVE OG HUMANISTISKE TILGANG

Vi ønsker at opnå viden om trends og herunder hvorfor de er opstået, og hvordan de spreder sig. Hertil ønsker vi at finde frem til, om trends kan segmenteres i forhold til individers affekter. Derfor tager dette projekt overordnet udgangspunkt i den kvalitative metodiske tilgang, hvor vi er interesseret i, hvordan fænomenet trends fremtræder, udspiller sig og opleves af mennesker. Her ønsker vi at beskrive, forstå og fortolke, hvordan mennesker tænker, føler og agerer i forhold til dette fænomen (Brinkmann & Tanggaard, 2015).

Mere konkret kan vores metodiske fremgangsmåde beskrives som, at vi vil undersøge en specifik trend som case, hvor vi vil gå i dybden med denne og herudfra udlede, hvordan trenden er opstået, hvordan den har spredt sig, samt hvordan den appellerer til de forskellige segmenter. Endvidere ønsker vi at undersøge, hvordan denne trend kommer til udtryk og dermed appellerer til forbrugere. Den specifikke case, vi har udvalgt, er vandreture som friluftsaktivitet og ferieform, hvor denne case samt selektionen af denne vil blive beskrevet under afsnit 'Selektion af cases'. Det vi vil undersøge i vores analyseafsnit kan beskrives ud fra følgende spørgsmål:

- Hvad går vandring som trend ud på?
- Hvorfor er vandring som trend opstået?
- Hvem henvender vandretrenden sig til?
- Hvordan har vandretrenden spredt sig?
- Hvordan bliver vandretrenden iscenesat overfor forbrugerne?

Hertil vil vi benytte casemetoden, desk research og interviewmetoden til at indsamle empiri følgende empiri:

- Skriftlige kilder i form af akademisk litteratur, officielle dokumenter og rapporter, artikler og bøger vedrørende vandrefænomenet og vandreture som trend.
- To interviews med to ekspertkilder for at gøre os klogere på vandreture som trend, hvor vi har valgt at interviewe Pia Skammelsen, der er ejeren af virksomheden Oh So Quiet, som udbyder vandreture. Vi har endvidere valgt at interviewe Frank Søndergaard Jensen, der er professor på Københavns Universitet ved Institut for Geovidenskab og Naturforvaltning.
- Markedsføringsmateriale fra Oh So Quiet for at undersøge, hvordan vandreture som trend bliver iscenesat overfor forbruger, hvor vi ønsker at skabe en forståelse for, hvad det er, forbrugerne køber ind på, når de vælger at omfavne en trend.

Til at behandle empirien vil vi anvende transskription af interviews, kodning af markedsføringsmaterialet samt vil vi gøre brug af teorier om trendfænomenet, semiotik og affektiv segmentering til at analysere empirien.
Projektet forholder sig til trends retrospektivt, idet vi kigger tilbage i tiden for at se, hvordan og hvorfor en trend opstår. Vi er dermed ikke til stede, mens trenden opstår, men ønsker at få viden om dette ved at gå tilbage i tiden gennem skriftlige kilder og interview med informanter for at forsøge at opnå viden om trendens opståen, udvikling og hvilke segmenter, der omfavner denne trend. Vi erkender derfor, at da vi ikke var til stede, da trenden opstod, kan vi ikke bevise præcist, hvordan den opstod og udviklede sig frem til nu, men vi fortolker os i stedet frem til dette ud fra vores empiri. Vandreture er stadig en trend på nuværende tidspunkt, hvilket vi uddyber og argumenterer for i afsnit '8.2 Vandreture som trend', hvorfor vi dog godt kan undersøge, hvordan den fremstår overfor forbrugere på nuværende tidspunkt.

Med dette projekt placerer vi os dermed indenfor den humanistiske videnskab, hvor mennesket er i fokus, og hvor man anerkender mennesket som et tænkende, følende, handlende og kommunikerende væsen. Dermed erkender vi, at menneskets tanker, følelser, handlinger og kommunikation kan gøres til genstand for undersøgelse, og at man kan udlede sandheder ud fra disse (Collin & Køppe, 2014). Dette relaterer sig til projektet, idet vi har fokus på, hvordan mennesker reagerer emotionelt på en konkret trend afhængig af deres personlige værdisæt. Her fortolker vi os frem til dette ud fra empiri fra virkeligheden samt teoretiske værktøjer, hvorfor vi også anerkender vores egne menneskelige fortolkninger som nogle, der kan drages viden og

sandheder ud fra. Vi beskæftiger os i dette projekt med en analysegenstand bestående af en konkret trend, hvor vi forsøger at fortolke os frem til, hvordan mennesker som modtagere af denne trend vil reagere affektivt på dem. Vi beskæftiger os derfor ikke direkte med mennesker og deres tanker, følelser, handlinger og kommunikation, men undersøger derimod menneskers potentielle reaktion på en trend. Vi placerer os indenfor den hermeneutiske videnskabsteori, da fortolkning er en central del af dette projekt. Indenfor hermeneutikken anser man mennesket som et fortolkende væsen, der ikke kan eksistere i verden uden at fortolke, da det er den måde, mennesket skaber forståelse og begår sig i verden på (Gadamer, 2004). Fortolkning spiller en rolle i dette projekt på flere måder. Gennem analysen fortolker vi ud fra teoretiske værktøjer på, hvordan en konkret trend er opstået, har spredt sig og henvender sig til et bestemt segment baseret på affektiv segmentering. Her er det vores egne fortolkninger, som spiller en stor rolle i projektet, da det er disse fortolkninger, vi baserer vores analyseresultater på. Fortolkningerne skaber vi ud fra teori samt ud fra vores forforståelse, hvilket Gadamer (2004) definerer som de forståelser og erfaringer, der ligger forud for vores nuværende forståelse. Dermed har vores egen viden og erfaringer også en betydning for, hvordan vi undersøger trends. Det er dog ikke blot vores egne fortolkninger, der spiller en rolle i dette projekt, eftersom vi søger at finde frem til en fortolkning ved brug af intersubjektive forståelser, hvorfor vi søger at finde frem til, hvordan trenden opfattes af individer. Hertil erkender vi i dette projekt, at vi ikke har direkte adgang til menneskers bevidsthed, hvorfor vi aldrig med 100% sikkerhed kan vide præcist, hvordan mennesker reagerer emotionelt på trends baseret på deres værdisæt. Dette kan sættes i relation til Gadamer (2004), der erkender, at man i stedet må benytte fortolkning til at skabe en forståelse af individers bevidsthed.

Yderligere læner vi os op af socialkonstruktivismen, eftersom vi anerkender, at trends bliver socialt konstrueret, idet man for at skabe en trend skal have nogle trendsætters og nogle som vælger at følge trenden. En trend kan dermed ikke opstå uden dette sociale aspekt. Socialkonstruktivismen hævder derudover, at fænomener er formet og præget af menneskelige interesser, hvilket også er den måde, vi forstår trends på. Her er trends et udtryk for, hvad mennesker finder interessant og orienterer sig mod. Indenfor socialkonstruktivismen menes der, at det er samfundsmæssige processer og kollektive menneskelige processer, der er ophav til konstruktionen af fænomener, hvorfor man dermed ikke ser på det enkelte individ, men mere på 'massen' (Collin, 2014). Dette har sammenhæng med vores forståelse af en trend, idet vi også forstår, at en trend opstår på baggrund af flere faktorer i samfundet samt på grund af, at flere mennesker begynder at finde det samme interessant. Det er også et udtryk for den måde, vi

undersøger trends på, hvor vi ikke undersøger, hvordan et enkelt individ fortolker og forstår en trend, men hvor vi undersøger, hvordan grupper af mennesker, her segmenter, fortolker og forstår trends.
Vi inddrager socialkonstruktivismen i dette projekt, idet vores analysegenstand, som er trends, er et fænomen, der er socialt konstrueret. Dermed erkender vi, at man kan udlede sandheder ud fra menneskeskabte fænomener, og at disse kan gøres til genstand for analyse.

Hermeneutikken og socialkonstruktivismen overlapper hinanden ved, at begge videnskabsteorier deler forudsætningen om, at virkeligheden er baseret på menneskers fortolkning af verden (Rendtorff, 2003, s. 101). Dermed anerkender vi i dette projekt også, at virkeligheden kan undersøges ud fra menneskelige fortolkninger, hvor vi anerkender, at vores egne fortolkninger af den trend, vi i dette projekt vil analysere, er et udtryk for virkeligheden. Samtidig anerkender vi også, at virkeligheden er forskellig ud fra, hvem der fortolker, hvorfor dette projekts resultater muligvis ville have været anderledes, hvis det havde været nogle andre mennesker, som udarbejder projektet, eftersom deres fortolkninger potentielt havde været anderledes afhængig af deres forforståelser. Dette er dog ikke et udtryk for, at resultaterne i dette projekt ikke er kvalificerede til at kunne udlede noget 'sandt', hvilket vi vil uddybe nærmere under afsnit 'Casestudie'. Hermeneutikken og socialkonstruktivmen adskiller sig ved, at hermeneutikken fokuserer mere på det enkelte individ, og hvordan det enkelte individ fortolker og skaber forståelse i verden. Socialkonstruktivismen fokuserer mere på, hvordan fænomener skabes i en social kontekst og hermed, hvordan menneskers interesser kommer til udtryk gennem større grupper, herunder samfundsmæssigt eller kollektivt. Da vores projekt bygger på fortolkning erkender vi, at der ikke findes en fuldstændig sandhed, men at man kan finde den p.t. mest sammenhængende fortolkning, hvor denne er sand, indtil en endnu mere sammenhængende fortolkning opstår (Alrø, Dahl & Schumann, 2016).

7.2 ANALYTISK INDUKTION

Vores metodiske fremgangsmåde kan beskrives som analytisk induktiv, som er en kombination af den induktive og deduktive tilgang. Her omhandler den induktive tilgang, at man tager udgangspunkt i ens empiri og lader dette være det styrende element, som man eksempelvis udvælger teorier på baggrund af. Derimod tager man ved den deduktive tilgang udgangspunkt i teorier, hvor man vil forsøge at afprøve disse, og hvor disse teorier er det styrende element eksempelvis i forhold til indsamling af empiri. Når man arbejder analytisk induktivt, tager man

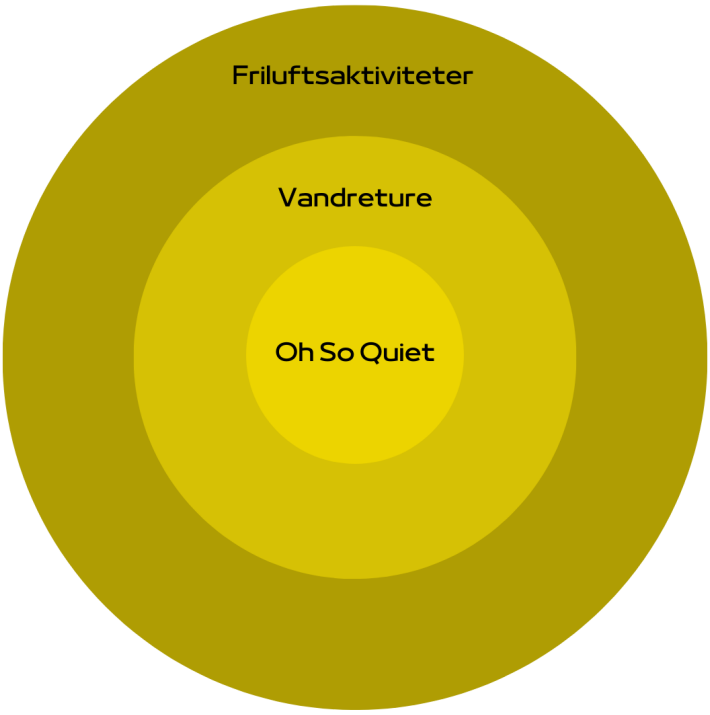
udgangspunkt i ens data, hvor man forholder sig åben overfor disse, men man leder samtidig også efter bestemt forhold i ens empiri (Boolsen, 2015). Fremgangsmåden i vores projekt kan betegnes som analytisk induktiv, da har haft en induktiv vinkel, hvor vi arbejdede med en bred problemformulering fra begyndelsen, hvorfor vi forholdt os nysgerrige og åbne overfor trend-fænomenet. Herefter søgte vi litteratur på området, hvor vi fandt et uafdækket område, som vi derfor valgte at indsnævre vores undersøgelse efter. Herefter har vi indsamlet empiri bestående af skriftlige kilder, interviews og markedsføringsmateriale, hvor vi i analysen af disse har forholdt os åbne overfor, hvad denne empiri viste, men samtidig har vi ledt efter bestemte forhold i denne empiri. Disse bestemte forhold omhandler, hvordan trenden er opstået, har spredt sig eller hvordan den appellerer til de fire forskellige segmenter.

7.3 EMPIRIINDSAMLING OG –BEARBEJDNING

Dette afsnit vil klargøre, hvordan vi har indsamlet empiri i dette projekt, hvilket omfatter casemetoden, desk research, interviewmetoden og selektion af Oh So Quiets markedsførings-materiale.

7.3.1 CASESTUDIE

Et casestudie er en detaljeret undersøgelse af enkeltstående tilfælde, hvor en case er et enkeltstående tilfælde. Dermed kan et casestudie betegnes som en undersøgelse af konkrete tilfælde (Flyvbjerg, 2015). Vores projekt er opbygget som et casestudie, da vi i dette projekt har valgt at arbejde ud fra en overordnet case for mere konkret at kunne besvare vores problem-formulering. Her har vi valgt at undersøge trends indenfor friluftsaktiviteter, for at gøre under-søgelsen mere håndgribelig. Endvidere har vi valgt at konkretisere yderligere ved at vælge friluftsaktiviteten vandreture og herunder virksomheden Oh So Quiet, der udbyder vandreture som case. Derfor arbejder vi med cases i dette projekt ud fra flere forskellige niveauer, hvilket er illustreret i nedenstående model:



Figur 5: Illustration over cases. Af egen tilvirkning.

I ovenstående model ses det, at vi i dette projekt arbejder med tre forskellige niveauer, der består af forskellige typer af cases, hvor sammenhængen mellem disse cases kan beskrives som processen vi har haft med at konkretisere vores analysegenstand. Her startede vi med at selektere et overordnet område, vi ville undersøge, hvorefter vi har konkretiseret det yderligere til vandreture og herunder udbyderen Oh So Quiet. Ved at udvælge en konkret og afgrænset case, kan vi gå i dybden med denne case og finde frem til, hvad denne trend med vandreture handler om, hvorfor den er opstået, hvordan den har spredt sig, hvordan trenden appellerer til forskellige segmenter.

Vi har derfor valgt at arbejde med én case for at blive klogere på et konkret emne, hvilket relaterer sig til vores design af casestudiet. Her har vi designet dette casestudie som det, Yin (2009) kalder 'single embedded design'. Her har man udvalgt en case, hvor man indenfor denne case undersøger forskellige aspekter indenfor casen. Her undersøger vi både, hvordan vandreture kommer til udtryk som en trend, hvorfor trenden er opstået, hvordan trenden har udviklet og spredt sig, samt hvordan trenden henvender sig til forskellige segmenter. Her analyserer vi dermed forskellige faktorer indenfor trenden med vandreture, hvor vi anvender flere forskellige metoder, hvorfor dette design muliggør, at vi kan gå i dybden med vandreture som trend. Havde vi valgt at designe vores casestudie med inddragelse flere cases, havde vi ikke kunne gå lige så

meget i dybden med den valgte case, da rammerne for dette projekt omfatter begrænset tidsperiode og sidetal, hvorfor vi med flere cases ville være nødt til at analysere mere overfladisk.

Ved at vælge en case fra virkeligheden, vil vi argumentere for, at vores resultater fra dette projekt har en relevans og aktualitet for aktører i den virkelige verden, hvilket kunne være personer, der beskæftiger sig med trends, forbrug og kommunikation. Dermed bidrager dette projekt ikke blot med et nyt perspektiv til den eksisterende forskning indenfor trends, den bidrager også med praksisnær viden vedrørende, hvordan man kan arbejde med at segmentere trends til sit kommunikationsarbejde og dermed påvirke sin målgruppe på et værdimæssigt og emotionelt plan.
Når man udfører et casestudie, får man en dybdegående og kontekstafhængig viden, der kan give grundig indsigt i den eller de cases, som man undersøger (Flyvbjerg, 2015). Dog argumenterer Flyvbjerg (2015) for, at det er muligt at generalisere sit casestudie til andre lignende cases, såfremt ens case er udvalgt strategisk og ikke tilfældigt. Hertil beskriver han, at når man udfører et casestudie handler det ikke om at kunne lave en formel generalisering, men derimod om at frembringe et eksempel, der kan gælde for andre lignende cases. Derfor kan vi argumentere for, at resultaterne fra vores undersøgelse kan anvendes i andre lignende tilfælde omhandlende trends, kommunikation og affektiv segmentering. Derudover fandt vi i den eksisterende litteratur ikke nogen forskningsbidrag, der anvender præcis samme fremgangsmåde som os, hvorfor dette også kan sætte et eksempel for andre, der ønsker at undersøge segmentering af trends. Dermed argumenterer vi for, at resultater fra dette projekt kan anvendes i tilfælde, der også rækker udenfor området friluftsaktiviteter.

SELEKTION AF CASES

Som tidligere beskrevet arbejder vi med cases i dette projekt på tre forskellige niveauer, hvor vi har den overordnede case friluftsaktiviteter, hvorunder vi har valgt vandreture som case og dernæst valgt Oh So Quiet, som udbyder af vandreture, som case. I dette afsnit vil vi beskrive, hvordan vi har selekteret disse cases.

SELEKTION AF DEN OVERORDNEDE CASE FRILUFTAKTIVITETER

Selektionen af den overordnede case indeholdende trends indenfor friluftsaktiviteter er selekteret ud fra en informationsorienteret udvælgelse (Flyvbjerg, 2015), da vi valgte denne case, eftersom vi havde en formodning om, at den ville give os information om, hvordan trends kommer til udtryk i virkeligheden. Denne formodning byggede på, at vi forstod, at friluftsaktiviteter

er et område, der 'trender', hvorfor der her måtte være nogle trends, vi kunne undersøge. At friluftsaktiviteter er 'trendy', vil vi uddybe og argumentere for i analyseafsnit '8.2 Vandreture som trend'. Friluftsaktiviteter omhandler aktiviteter, der tager sit afsæt i naturen, hvor disse aktiviteter er rekreative og foregår i menneskers fritid. Eksempler på friluftsaktiviteter kunne være vandring, surfing, klatring eller at køre på mountainbike (Andkjær, 2012).

Ved at vælge friluftsaktiviteter undersøger vi dermed, hvordan trends kommer til udtryk gennem fritidsaktiviteter eller ferieformer, da friluftsaktiviteter både kan tage form som en kortere aktivitet, mennesker eksempelvis bruger tid på et par timer efter deres arbejde eller som længerevarende aktiviteter, der strækker sig over flere dage, og dermed tager form som en ferie (Andkjær 2012; Larsen, 2012). Vi forstår derfor i dette projekt friluftsaktiviteter både som en fritidsaktivitet og ferieform. Valget af friluftsaktiviteter sker på baggrund af, at menneskers valg af fritidsaktiviteter og ferier er med til at udtrykke deres identitetsfortælling, da mennesker vælger fritidsaktiviteter eller køber ferier ud fra, at de gerne vil udtrykke hvem de er, eller hvem de gerne vil være (Vejlgaard, 2001). Dermed er fritidsaktiviteter og ferier forbundet med individers livsstil, samt hvordan individer iscenesætter sig selv, hvorfor friluftsaktiviteter er relevante at undersøge i forhold til at blive klogere på forholdet mellem trends og individers identitet.

Fritidsaktiviteter og ferier er fritidsfænomener, som er forbundet med aktiviteter, man foretager sig, når man holder fri og derfor ikke arbejder. Her står ferier i kontrast til menneskers hverdag og deres vanlige og hjemlige omgivelser, hvorfor ferierejser tilhører de særlige begivenheder, individer ikke oplever lige så ofte, hvorfor valget af ferie er en forbrugsvare, som individer aktivt tager stilling til og har flere overvejelser tilknyttet. Fritidsaktiviteter er i modsætning til ferier forankret i hverdagen, hvor fritidsaktiviteter repræsenterer et afbræk fra hverdagens praktiske gøremål og rutiner, hvor man tager sig tid til noget, som man holder af at bruge tid på. Derfor er valget af individers fritidsaktiviteter et udtryk for deres personlige præferencer samt et valg om, hvordan man fremstår for omverdenen. Derfor er friluftsaktiviteter relevant at undersøge i dette projekt, idet valget af fritidsaktiviteter og ferier kan betragtes som et valg, hvor individer har taget stilling til deres præferencer og den identitet, de ønsker at udtrykke. Mennesker vælger dermed forskellige fritidsaktiviteter og ferieformer baseret på deres personlige præferencer samt hvilken identitetsfortælling, de ønsker at udtrykke for omverdenen. Dermed er friluftsaktiviteter relevant at undersøge til besvarelse af problemformuleringen, idet

dette tyder på, at der indenfor området med friluftsaktiviteter findes forskellige præferencer, hvorfor der må findes forskellige segmenter heri.

SELEKTION AF CASEN VANDRETURE

Vi har ydermere valgt at afgrænse os til vandreture som den trend, vi har gjort til genstand for analyse. Dette har vi gjort for at udvælge en konkret case, som vi kunne analysere i dybden. Det var nødvendigt at vælge en konkret case at gå i dybden med, da vi ønsker at udforme en dybdegående analyse af trends og herunder afdække både bevæggrundene for, hvor en trend opstår, hvordan den spreder sig samt hvordan den appellerer til forskellige segmenter. Vi har valgt vandreture som case, idet vi har en formodning om, at vandreture er et fænomen, der har været 'trendy' over flere omgange, og at vandreture over tid har henvendt sig til forskellige segmenter. Derudover har vi en hypotese om, at der på nuværende tidspunkt eksisterer en trend indenfor vandreture, hvorfor denne case har trendpotentiale. Hypotesen beror på, at vi indledende har fundet indikationer på, at der er en trend, hvilket eksempelvis kan ses i eksisterende undersøgelser. Disse undersøgelser samt denne eksisterende trend vil blive specificeret og argumenteret i analyseafsnittet, der findes i afsnit 8.2 Vandreture som trend. Derfor har vi en formodning om, at vi ud fra at undersøge vandreture som case kan opnå information, der kan besvare vores problemformulering, hvorfor denne selektion kan beskrives som informationsorienteret (Kartveit, 2015). Endvidere har vi udvalgt vandreture idet, vi har en hypotese om, at dette er en trend, hvorfor vores selektion endvidere kan beskrives ud fra popularitetskriteriet, idet vi derfor har udvalgt denne, eftersom vi ser en stigende interesse for vandreture (Graakjær og Jessen, 2015). Vi kan yderligere beskrive vores selektion af vandreture ud fra aktualitetskriteriet, idet vi har forsøgt at vælge en trend, der 'trender' lige nu for at skabe aktuel viden om trends (Graakjær og Jessen, 2015).

SELEKTION AF CASEN OH SO QUIET

Vi har endvidere udvalgt en case i form af en udbyder af vandreture, idet vi ønsker at blive klogere på, hvordan vandreture som trend påvirker forbruget og forbrugere, hvorfor vi fandt det relevant at udvælge en kommerciel udbyder som case, der kunne give os information om dette.

Oh So Quiet er den udbyder af vandreture, som vi har selekteret i dette projekt, og som vi fremadrettet i dette projekt vil korte til 'OSQ'. Udbyderen OSQ sælger bekvemmelige vandreture, hvor man overnatter i sommerhuse eller på hoteller. Hvis man sover i sommerhuse, får

man maden bragt ud, hvor maden består af måltidskasser, som kunderne selv skal tilberede, og hvis man sover på hotel, spiser kunderne på restaurant. Ydermere er OSQs vandreture bekvemmelige, idet der findes minibar i sommerhusene og på hotellerne, hvor det yderligere er muligt at få sin bagage bragt, hvis man sover på hotel. OSQ sælger sine vandreture som pakkerejser, hvor OSQ står for at sammensætte turen med vandreruter, overnatning og forplejning. Når kunderne vandrer finder de vej ved hjælp af et fysisk kort eller ved at følge ruten gennem OSQs app. Ideen til OSQ fik Pia Skammelsen, der er ejeren og grundlæggeren af virksomheden, i 2017, hvor OSQ solgte sine første kommercielle vandreture i 2019. Virksomheden er omsætningsmæssigt vokset år for år, hvor den startede med kun at udbyde vandreture i Thy, hvorefter virksomheden udvidede sortimentet til at sælge vandreture i Nordjylland og i dag sælger OSQ også vandreture udenfor Nordjylland, hvor den i 2023 udbød sin første vandretur i Sønderjylland (bilag 3). OSQs vandreture varer mellem to til tre dage, hvor dens typiske varighed er tre dage, hvortil vandreturene koster mellem 1.395 kr. pr. person til 2.795 kr. pr. person. OSQ designer vandreturene i en sværhedsgrad, den selv betegner som 'begyndervenlig', hvor disse typisk er 10-12 km pr. dag. OSQ betegner selv sin målgruppe som værende kvinder i alderen 40-70 år (bilag 3; Oh So Quiet, u.å.).

Vi har valgt OSQ ud fra særegenhedskriteriet, idet OSQ 'stikker ud' ved at være de første på markedet, der udbyder bekvemmelige vandreture (bilag 3), hvilket er den trend, der på nuværende tidspunkt eksisterer indenfor vandreture. Denne trend omhandlende bekvemmelige vandreture og argumentationen for denne vil vi uddybe i afsnit '8.2 Vandreture som trend'. Derved er OSQ særlig i forhold til dens trendpotentiale, idet virksomheden derfor muligvis har været trendskabende indenfor trenden bekvemmelige vandreture, hvorfor vi ud fra denne case kan opnå en høj informationsværdi til at besvare vores problemformulering. Dette argumenterer vi ud fra, at OSQ derfor har været med siden starten af denne trend, hvorfor vi ved denne case har mulighed for at undersøge den udvikling, OSQ har været igennem. Dette er relevant i forhold til at blive klogere på trendens opståen, udvikling og spredning. Yderligere kan arbejdet med OSQ som case give os information om, hvordan denne trend iscenesættes overfor forbrugere, idet OSQ markedsfører sine produkter. Ydermere beror valget af casen OSQ på en antagelse om, at denne udbyder af vandreture matcher et bestemt segment. Her har vi en hypotese om, at det velgørende segment ville foretrække vandreture fra OSQ, hvilket er en hypotese, der er skabt på baggrund af vores kendskab til OSQ fra undervisning på vores uddannelse samt et umiddelbart indtryk af OSQs markedsføring. Her forstår vi, OSQs vandreture som en friluftsaktivitet med fokus på kvalitetstid med sine nærmeste i hyggelige og idylliske omgivelser.

Vores forforståelser er derfor en del af valget af denne case. OSQ kan dermed anvendes til at undersøge, hvordan trends henvender sig til de forskellige segmenter, hvorfor den yderligere er relevant til at besvare problemformuleringen.

7.3.2 DESK RESEARCH

For at danne os et overblik over vandreture som trend har vi anvendt metoden desk research, hvor vi i vores undersøgelse af vandreture som fænomen og som trend har inddraget skriftlige kilder i form af akademisk litteratur, officielle dokumenter og rapporter, artikler og bøger (Powers, 2019).

Desk research har været relevant i forbindelse med dette projekt, idet vi har undersøgt vandreture som fænomen, hvordan vandreture kommer til udtryk som en trend, hvorfor trenden er opstået, udviklingen indenfor vandreture samt hvordan vandreture henvender sig til forskellige segmenter. Derfor har det været nødvendigt at skabe et overblik og opnå information om forskellige emner, der knytter sig til vandreture og de bagvedliggende grunde til, at vandreture er blevet 'trendy'. Her har vi eksempelvis både haft brug for at opnå information om forskellige faktorer i samfundet samt forskellige aspekter af vandreture og dens udvikling. Derfor har vi haft brug for at orientere os i forskelligartede skriftlige kilder. Ved at undersøge forskellige skriftlige kilder opnår vi dermed en akkumuleret viden, idet vi opnår en stor mængde af viden, som vi ellers ikke kunne have indsamlet på egen hånd på grund af projektets rammer, da disse skriftlige kilder indeholder tidskrævende undersøgelser. Dermed får man ved desk research adgang til en stor mængde viden, der allerede eksisterer, hvorfor man ikke selv skal bruge ressourcer på at producere disse.

Dog er den viden man opnår fra desk research baseret på sekundære kilder, hvor vi ikke selv har været inde over kvalitetssikringen af de skriftlige kilder, hvorfor vi ikke kan garantere kvaliteten af undersøgelserne. Her kan vi dog påpege, at vi har udvalgt skriftlige kilder i dette projekt, der enten er peer reviewed eller udarbejdet af institutioner såsom Sundhedsstyrelsen eller Idrættens Analyseinstitut, hvorfor vi anser disse som troværdige undersøgelser.

INDSAMLING OG ANVENDELSE

Vi har indsamlet kilderne gennem desk research formålsbestemt, idet vi har søgt efter specifik litteratur. Dermed har vi selekteret disse kilder, der indgår i projektet i forhold til deres relevans. Ydermere kan processen med indsamling og anvendelse af de skriftlige kilder beskrives som analytisk induktiv (Boolsen, 2015). Her har vi eksempelvis søgt formålsbestemt i forhold til, at vi ville finde kilder om vandreture, hvor vores formål her var at blive klogere på fænomenet vandreture. Vi har dermed forholdt os åbne overfor, hvad disse kilder gav os af viden om vandreture, hvor denne viden har været styrende for, hvad der endte med at stå i analysen. Dette gjorde sig ligeledes gældende, da vi søgte efter kilder om faktorer i samfundet, der kunne belyse årsagen bag, at trenden vandreture er opstået, hvor vi forholdt os åbne overfor, hvad vi fandt af information i disse kilder. Dog selekterede vi samtidig i disse kilder alt efter, hvorvidt disse faktorer var relevante i forhold til at forklare årsagen bag trendens opståen. Dermed er processen med indsamlingen af disse skriftlige kilder foregået samtidig med analysens udarbejdelse. Herved er de skriftlige kilder, der indgår i analysen, udvalgt efter deres relevans og sammenhæng med vandreture som trend, hvor denne udvælgelse er baseret på, hvad vi fandt relevant.

7.3.3 INTERVIEW

Vi har i dette projekt også foretaget interviews for at analysere vandreture som trend, idet interviews er brugbare til gennem spørgsmål og svar at opnå viden om blandt andet menneskers oplevelser, holdninger og erfaringer, hvor vi har søgt at få viden om, hvordan nogle specifikke personer forstår et fænomen (Tanggaard & Brinkmann, 2015). For at kunne gå i dybden med, hvordan vandreture har udviklet sig, hvem, der tager på vandreture samt hvordan den eksisterende trend bekvemmelige vandreture kommer til udtryk, havde vi brug for en mere specialiseret og konkret viden, hvorfor vi valgte at udføre to interviews med to eksperter indenfor hvert sit område. Her valgte vi at udføre et interview med Pia Skammelsen fra OSQ, idet hun er ejeren, der startede virksomheden, hvorfor hun er ekspert indenfor den eksisterende trend med bekvemmelige vandreture. Hertil har hun været med siden starten af trenden, idet OSQ var de første på markedet til at udbyde bekvemmelige vandreture, hvorfor hun også har viden om udviklingen af trenden. Endvidere ville vi gerne blive klogere på, hvem der køber disse vandreture, hvorfor Pia yderligere var relevant som informant til dette. Vi valgte ligeledes at udføre et interview med Frank Søndergaard Jensen, der er professor ved Institut for Geovidenskab og Naturforvaltning, hvor han har lavet flere forskningsbidrag vedrørende friluftslivet i Danmark.

Vi valgte at udføre et interview med Frank, da vi havde brug for at blive klogere på friluftsaktiviteter som fænomen samt hvem, der søger naturen og hvorfor man søger naturen. I det nedenstående afsnit vil vi klargøre, hvordan vi har indsamlet og bearbejdet disse to interviews.

INTERVIEWINDSAMLING

Vi har designet begge interviews som semistrukturerede interviews, hvor vi forud for interviewene har udformet en interviewguide. I interviewet har vi forholdt os åbne overfor, at pludselige spørgsmål kunne opstå (Tanggaard & Brinkmann, 2015). I begge interviews har vi haft fokus på at få information om området, hvorfor formålet med disse interviews kan beskrives som informationsstyret. Vores interviewguide til interviewet med Pia ses i bilag 4, hvor Franks ses i bilag 5. Disse interviewguides består af de på forhånd udformede spørgsmål samt en argumentation for spørgsmålene.

Pia og Frank har forud for interviewet udfyldt en samtykkeerklæring, hvor Pias ses i bilag 6 og Franks i bilag 7.

INTERVIEWBEARBEJDNING

Vi lavede en lydoptagelse af vores interviews, hvorefter vi bearbejdede disse ved at transskribere dem. Vi har vedlagt lydoptagelsen af interviewet med Pia i bilag 8 og interviewet med Frank i bilag 9. Endvidere ses transskriptionen af interviewet med Pia i bilag 3 og interviewet med Frank i bilag 10. Vores transskription er tilpasset, så den fremstår læsevenlig og grammatisk korrekt, da vi har fokus på betydningen af det, informanterne siger i interviewet og ikke, hvordan de siger det.

Vi har anvendt udsnit fra transskriptionerne i analyserne, hvor vi fortolker svarene fra informanterne for at skabe mening. Interviewmetoden relaterer sig til den hermeneutiske og socialkonstruktivistiske videnskabsteori, da både interviewmetoden og videnskabsteorierne lægger op til, at man kan fortolke på det sagte i interviewet (Kvale & Brinkmann, 2009; Rendtorff, 2003, s. 101).

7.3.4 MARKEDSFØRINGSMATERIALE FRA OH SO QUIET

I dette projekt er vi interesseret i at finde frem til, hvordan trends påvirker forbrug og hvad det er ved konkrete trends, som forbrugerne køber ind i, når de vælger at omfavne en konkret trend. Derfor er vi interesserede i at undersøge, hvordan vandreture bliver iscenesat overfor forbrugere, hvorfor vi finder det relevant at inddrage markedsføringseksempler herpå. Her har vi valgt at fokusere på OSQs markedsføringsmateriale.

INDSAMLING OG UDVÆLGELSE AF MARKEDSFØRINGSMATERIALE

OSQ markedsfører sig gennem dens hjemmeside, Facebook, Instagram og nyhedsbreve. Her har vi udvalgt at analysere indhold fra OSQs Instagramprofil og hjemmeside, da denne markedsføring eksponeres overfor alle mulige forbrugere, da dette er offentligt tilgængeligt, hvor nyhedsbrevet er et, man skal tilmelde sig. Derved ved at analysere indhold fra Instagram og hjemmeside får vi indblik i, hvad forbrugerne først køber ind i, når de bliver eksponeret for OSQs markedsføring. Ydermere har vi valgt Instagram fremfor Facebook, da OSQ på disse sociale medier poster tilnærmelsesvis det samme indhold, hvorfor begge medier er lige relevante og Instagram derfor er udvalgt tilfældigt, da det sandsynligvis ville udgøre samme resultat, om vi valgte den ene eller den anden.

I forhold til OSQs Instagram har vi afgrænset os til at udvælge de opslag, som blevet delt i perioden fra d. 1. april 2022 til 1. april 2023. Denne selektion kan beskrives ud fra aktualitets-kriteriet, da vi har udvalgt 'det sidste nye' (Graakjær & Jessen, 2015), hvorfor dette giver et aktuelt indblik i, hvordan trenden iscenesættes for forbrugere. Alle de indsamlede Instagram-opslag ses i bilag 11. Vi har bearbejdet opslagene ved at kode disse efter temaer, hvor vi kom frem til fire temaer, hvilket vi vil beskrive nærmere i det efterfølgende afsnit Bearbejdning af markedsføringsmateriale. Her har vi til analysen udvalgt et opslag fra hvert tema, hvor vi har udvalgt de enkelte opslag, der indgår i analysen fra hvert tema, tilfældigt, hvorfor alle opslag indenfor hvert tema havde lige så stor sandsynlighed for at indgå i analysen (Graakjær & Jessen, 2015). Dette har vi gjort på baggrund af, at det ikke havde en betydning, hvorvidt det var det ene opslag eller det andet, som indgik i analysen fra det pågældende tema, idet alle opslag er repræsentative for temaet.

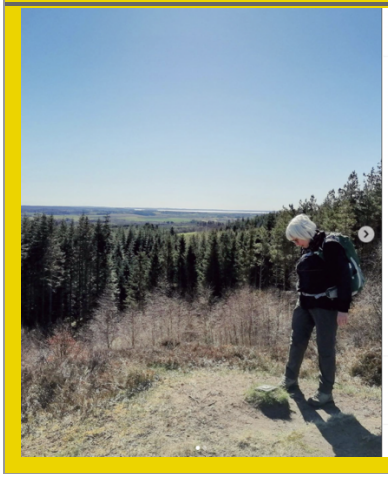
I relation til OSQs hjemmeside har vi udvalgt hele hjemmesiden til analyse, hvor vi har dannet os et overblik over denne og derefter inddelt den i temaer, hvilket vi vil uddybe nærmere i nedenstående afsnit. Her har vi udvalgt de gennemgående temaer, der gjorde sig gældende på

hjemmesiden, til at indgå i analysen. Derfor har vi fravalgt det indhold, som ikke indgik i et gennemgående tema på hjemmesiden. Vi har samlet screenshots fra det indhold fra OSQs hjemmeside, som vi har inddelt i temaer og analyseret, i bilag 12.

BEARBEJDNING AF MARKEDSFØRINGSMATERIALE

For at skabe overblik over alle Instagramopslag fra d. 1. april 2022 til den 1. april 2023 og reducere disse med henblik på at kunne analysere dette, har vi foretaget kodning af disse opslag. Her gør kodning det muligt at sortere og gennemsøge sin empiri for eksempelvis temaer, mønstre og sammenhænge (Kristiansen, 2015). Det vil på grund af projektets rammer ikke være muligt for os at analysere alle Instagramopslag fra OSQ fra denne periode. Derfor gør kodning vores empiri mere håndgribelig, da vi kan opdele empirien i form af Instagramopslag i forskellige temaer, hvor et opslag derfor kan repræsentere et tema.

Kodning er en analytisk proces, hvor vi ønsker at analysere de indsamlede Instagramopslag med henblik på, at finde mønstre ud fra denne indsamlede empiri. Derfor vil vi anvende den datastyrede kodning, som er en induktiv tilgang til kodning, hvor man lader ens data skabe koderne (Kristiansen, 2015). Her vil vi se hvert opslag, der er postet mellem d. 1. april 2022 og 1. april 2023, igennem og give hver af dem en beskrivelse og en kode i form af et tema. Vi vil i nedenstående tabel eksemplificere, hvordan vi vil udforme datastyret kodning af den indsamlede empiri. Dette eksempel tager udgangspunkt i et af temaerne fra OSQs Instagram:

Opslag	Kort beskrivelse	Kode
	Citat om stilhed. Billederne kommer fra en Oh So Quiet gæst som har været på vandretur.	Oh So Quiets gæster på tur.

Tabel 3: Eksempel på kodning.

Det fulde dokument med kodningen af alle opslag i perioden mellem d. 1. april 2022 og 1. april 2023 ses i bilag 11.

Vi fandt i kodningsarbejdet med Instagramopslagene frem til fire temaer, hvor disse ses herunder:

- Oh So Quiets gæster på tur
- Vandring
- Natur
- Forplejning

Som tidligere nævnt har vi udvalgt et opslag fra hvert tema til at indgå i analysen, hvorfor alle fire temaer bliver præsenteret i analysen.

Vi har yderligere kodet indholdet fra hjemmesiden, hvor vi også anvendte den datastyrede kodning. Dette kodningsarbejde ses i bilag 12, hvor vi har kodet indhold fra hjemmesiden, som dannede nogle gennemgående mønstre. Her fandt vi frem til fire gennemgående mønstre, der består af:

- Natur
- Relationer
- Bekvemmelighed
- Mentalitet

Vi argumenterer for, at vi har udvalgt nok empiri i form af markedsføringsmateriale fra OSQ, idet vi i analysen af disse nåede frem til et mætningspunkt, idet der kom flere af de samme resultater frem under analysen af henholdsvis OSQs Instagram og hjemmeside.

SEMIOTIK

For at analysere hvordan iscenesættelsen af vandreture i OSQs markedsføring kan vække noget forskelligt i individer, finder vi det relevant at inddrage semiotik som analyseteori, idet semiotik giver os indblik i mulige betydningsdannelser, som implicitte modtagere kan skabe ud fra eksempelvis billeder, tekst og visuelle udtryk. Semiotik er læren om tegn og betydning, hvor et tegn udgør noget, som står i stedet for noget andet (Chandler, 2007). I følgende afsnit vil vi præsentere de semiotiske begreber: Syntagmer og paradigmer samt denotationer og konnotationer.

Når man arbejder med semiotik som analyseredskab, bruger man sin fortolkning, da alle tegn har en mulig fortolkning. Semiotikkens begreber lægger op til, at der er en ikke-iagtagelig medbetydning i tegn, som man skal fortolke sig frem til (Chandler, 2007). Derfor vil tegn altid skulle fortolkes, hvorfor semiotikken læner sig op ad den videnskabsteoretiske retning hermeneutik, idet den baserer sig på fortolkning.

SYNTAGMER OG PARADIGMER

Ferdinand de Saussure beskæftigede sig med det todelte tegn: Signifiant og signifié. Signifiant er tegnets udtryk, hvor signifié består af tegnets indhold. Eksempelvis kunne et udtryk være et hjerte, hvor indholdet kunne være betydningen kærlighed. Derfor må indholdet fortolkes ud fra udtrykket. Hertil hører Saussures (1983) pointe om, at tegnet er vilkårligt, idet der ikke eksisterer en oplagt relation. Den er derimod tillært gennem samfundets normer og konventioner (Dinesen, 1994).

Saussure (1983) udviklede begreberne syntagmer og paradigmer, der bruges til at beskrive og forstå betydningen af et tegn. Syntagmet omhandler helheden af et tegn, hvilket eksempelvis kunne være en hel sætningen, hvor paradigmet repræsenterer de forskellige ord, man potentielt kan udskifte i sætningen. Eksempelvis kan et syntagme være sætningen ‘ jeg elsker at dase på stranden’, hvor et potentielt paradigme kunne være at udskifte ‘dase’ med ‘chille’, som ville ændre betydningen og dermed opfattelsen af sætningen. Dermed er syntagmer det, man direkte kan identificere i eksempelvis en tekst, hvor paradigmer er det, der kunne stå i stedet for dele af syntagmet. Paradigmer må have lighedstræk med det, der allerede er valgt i syntagmet, for at den kan erstatte det valgte i syntagmet (Fiske, 2011), hvorfor man eksempelvis ikke kunne vælge et paradigme, der hed ‘jeg elsker at kjole på stranden’. Begreberne syntagme og paradigme var oprindelig udviklet med henblik på at analysere tekster, men senere udlægninger af teorien har vist, at man også kan anvende det som en tilgang til at analysere visuelle aspekter herunder eksempelvis billeder (Rose, 2016).
Ved at anvende begreberne syntagme og paradigme får man en forståelse for, at alle elementer i eksempelvis et billede eller en tekst har en betydning for, hvordan billedet eller teksten tolkes. Vi vil anvende begreberne syntagme og paradigme til at analysere Instragramopslag fra OSQ, hvilket vil give os et redskab til at forstå betydning af indholdet heri og hvordan, det appellerer til forskellige segmenter.

DENOTATIONER OG KONNOTATIONER

Roland Barthes (1980) har udviklet en tredelt semiotisk billedanalyse, hvor den første del udgør den denotative betydning af et billede, hertil kommer den anden del, der består af den konnotative betydning. Den tredje del omhandler, hvorledes en billedtekst relaterer sig til et billede. Disse begreber kaldes forankring og afløsning, men det er ikke nogen, vi vil beskrive yderligere i dette projekt, da vi ikke vil anvende dem aktivt i analysen.

Det direkte iagttagelige i et billede kaldes denotationen, hvor man beskriver det identificerbare i billedet herunder billedets komponenter, såsom former og farver. For at kunne analysere et billede på det denotative niveau kræver det ingen kulturel forudsætning (Christiansen, 2016). Når man analyserer et billede på det konnotative niveau, undersøger man de associationer, man kan tillægge det denotative niveau. Dermed udgør konnotationer billedets symbolske og indirekte betydning (Barthes, 1980). Konnotationer skaber man ud fra de kulturelle associationer, som modtageren besidder, hvorfor tegnets konnotative betydning skabes ud fra intersubjektive forståelser. Et eksempel på en denotation kunne være en sol, hvor konnotationen hertil kunne være sommer, idet vi som modtagere forbinder symbolet sol med sommer.

Vi vil anvende begreberne denotation og konnotation, idet vi ønsker at undersøge, hvad de forskellige elementer kan associeres med og dermed hvilken fortolkning elementerne i billedet er med til at skabe. Begreberne vil vi benytte til at analysere Instragramopslag fra OSQ, hvilket vil give os et værktøj til at forstå betydningen af indholdet heri og hvordan, det appellerer til forskellige segmenter.

DEN IMPLICITTE MODTAGER

Når vi på baggrund af semiotik udleder, hvordan vandreture iscenesættes overfor forbrugere, så undersøger vi, hvordan en implicit modtager ville afkode OSQs markedsføringsmateriale. En implicit modtager er den modtager, som er den ideelle modtager for indholdet, hvorfor denne modtager har de kompetencer, ønsker og interesser, der skal til, for at modtageren forstår indholdet, som det forudsætter. Dermed arbejder vi her ud fra en receptionsæstetik omhandlende, at der i en tekst ligger en forestilling om, hvad modtager skal kunne og vide for at få det fulde ud af teksten (Iser, 1981), hvor teksten i dette tilfælde omfatter OSQs markedsføring. Derfor analyserer vi OSQs markedsføring ud fra et modtagerperspektiv i den forstand, at vi analyserer, hvordan indholdet af markedsføringen henvender sig til den implicitte modtager. Derfor undersøger vi ikke, hvordan faktiske modtagere af OSQs markedsføring opfatter

disse gennem eksempelvis en receptionsanalyse. Når vi arbejder ud fra denne receptions-æstetik, læner vi os op ad hermeneutikken og semiotikken, idet vi her erkender, at tekster har en bestemt kode, og for at forstå teksten 'rigtigt' ud fra tekstens præmisser skal modtager have den samme kode. Derfor når vi analyserer OSQs markedsføring i forhold til, hvordan en implicit modtager forstår denne for at udlede noget om, hvordan vandreture iscenesættes for forbrugere, så forudsætter det, at disse forbrugere har samme kode som en implicit modtager. Derfor kan vi ikke garantere, at alle forbrugere ville opfatte OSQs markedsføring sådan, som vi har analyseret dette, idet dette afhænger af individets kompetencer.

8.0 ANALYSE

I dette afsnit vil vi foretage en analyse af fænomenet vandreture med henblik på at undersøge vandreture som trend indenfor friluftsaktiviteter og -ferier. Herunder ønsker vi at undersøge, hvilke faktorer i samfundet, der kan ligge til grund for, at trenden er opstået. Derudover vil vi undersøge, hvordan trenden kommer til udtryk og iscenesættes overfor forbrugeren, hvor vi vil analysere OSQs markedsføring. Her ønsker vi at få indblik i, hvad det er, forbrugerne køber ind i, når de vælger at omfavne trenden vandreture, med henblik på at finde frem til, hvordan iscenesættelsen af vandreture appellerer til de forskellige segmenter.
Vi ønsker ligeledes at undersøge, hvordan trenden har spredt sig, hvor vi vil se på trendens udvikling gennem tiden. Løbende i analysen vil vi forholde os til, hvilke værdimæssige og emotionelle segmenter trenden taler ind i.

Til at foretage denne analyse, vil vi inddrage empiri, der består af et interview med Pia fra OSQ, interview med Frank, professor ved Institut for Geovidenskab og Naturforvaltning, OSQs markedsføringsmateriale samt litteratur og data om fænomenet vandreture.

8.1 FÆNOMENET VANDRETURE

Vandreture kan forklares som en forstærket form for gåture, hvor vandreture er forbundet med længere distancer, hvorimod gåture ofte omfatter kortere distancer. Vandreture er en udendørsaktivitet med et rekreativt formål, hvorfor formålet ikke er praktisk (Lee, Manthiou, Chiang & Tang, 2018). Vandreture handler dermed ikke om at flytte sig fra A til B, men forløber i stedet som en oplevelse gennem et område, hvor selve processen med at vandre er den betydningsfulde del af vandreturen (Gómez-Martín, 2019). Dermed er vandreture ikke en aktivitet, der er præstationsorienteret, men nærmere orienteret mod selvrealisering, hvor selv-

realisering handler om at realisere sig selv gennem personlig udvikling, hvilket vi vil uddybe nærmere under afsnit 8.2.8 Selvrealisering. Vandreture inkluderer ansigts-til-ansigt relationer med blandt andet andre mennesker, steder, natur og begivenheder, hvor vandreture foregår i naturlige omgivelser (Lee et al., 2018).

Vandring som fænomen har eksisteret lige så lang tid som mennesket, da mennesker altid har bevæget sig fra sted til sted, hvorfor vandring er den oprindelige form for transport. Derfor vandrede man oprindeligt af praktiske årsager (Cole, 2004). De første vandreture, vi kan finde i litteraturen, er pilgrimsrejser, der startede i 300-tallet, hvor de oprindeligt havde et religiøst og spirituelt formål. En af de mest velkendte vandreruter i Europa er Camino de Santiago, også kendt som Caminoen, der er en pilgrimsrejse, som bevæger sig igennem det nordlige Spanien (Sanislo, 2017; Cova & Cova, 2019). Ruten kan dateres tilbage til det niende århundrede, hvor det var en kristen pilgrimsrejse til katedralen i den galiciske by Santiago de Compostela i Spanien, hvor en af de tolv apostle Skt. Jakob ligger begravet. Pilgrimsrejser til eksempelvis Rom og Jerusalem samt til Santiago de Compostela blev indbegrebet af kristen hengivenhed og blev forbundet med den katolske kirke (Sanislo, 2017).
Pilgrimsfærd omhandler, at man rejser til et helligt sted, mens man hengiver sig spirituelt til rejsen (Sanislo, 2017). Pilgrimsfærd er en udbredt rituel praksis i flere kulturer og religioner, hvor pilgrimsfærd eksempelvis også dyrkes indenfor Islam. De pilgrimsrejsende går alene eller i grupper til geografiske steder, der har en religiøs betydning i deres kultur. På pilgrimsrejsen vil rejsende efterlade det velkendte for at gå nye veje (Vidal-González & Sánchez, 2019). Rejsen har både et fysisk og åndeligt aspekt, der udgør en rituel symbolik, som sikrer rejsende en renselse, som de opnår, når de ankommer til det hellige sted og dermed har gennemført pilgrimsrejsen. Efter sin pilgrimsfærd rejser man hjem igen som en forvandlet person, idet man har fuldført sin mission (Vidal-González & Sánchez, 2019). Med tiden er Camino de Santiago blevet en turistattraktion og dermed kommercialiseret, hvorfor ruten har fået et nyt formål. At gå Caminoen handler i dag om selvrealisering, hvor man som individ ønsker at udvikle sig selv mentalt (Sanislo, 2017; Cova & Cova, 2019).

Vandring kan yderligere forbindes med opdagelsesrejser, hvor nogle opdagelsesrejsende benyttede vandring som middel til at opdage nyt land eller nye ting. Et eksempel på dette kunne være Henry Morton Stanley, der drog ud på sine opdagelsesrejser til fods. Her er hans mest kendte rejse til Centralafrika i 1869, hvor han fandt Dr. Livingstone, som var skotsk læge, missionær og opdagelsesrejsende, der forsvandt på en af sine rejser og blev først fundet efter

flere år (Stanley, 2005). Dette præsenterer en forståelse af vandring, der omhandler en farefuld færd, hvor man bevæger sig fra de trygge rammer og ud i noget ukendt.

Traditionelt set kan vandretures også forbindes med friluftsbevægelser. Her opstod vandreture i forbindelse med friluftsbevægelser såsom den tyske Wandervogelbevægelse, der opstod i 1896, som bestod af ungdomsgrupper, der protesterede mod industrialiseringen ved at tage på vandreture i naturen. Dermed kan vi her identificere, at vandreture opstod som en modtrend til industrialiseringen. Senere blev Wandervogel overtaget af Hitlerjugend, der fortsatte konceptet med vandreture (Heineman, 1989). Derudover så man spejderbevægelsen vinde indpas, hvilket er en fritidsaktivitet, der har sammenhæng med vandring, hvorfor dette også kan kobles sammen med vandretures oprindelse som friluftsaktivtet. Her introducerede Lord Robort Baden-Powell spejderbevægelsen i England i 1907, hvor Det Danske Spejderkorps officielt blev dannet i 1910 (Det Danske Spejderkorps, 2017a). Derfor kan vi identificere, at vandreture traditionelt er forbundet med friluftsaktiviteter. Senere i begyndelsen af 1990'erne blev vandreture mere populære og dermed mere udbredte i den almindelige befolkning, hvorfor vandreture første gang kom til udtryk som en trend, hvor vandreture blev forbundet med turisme og fritid (Gómez-Martín, 2019). Friluftsaktiviteten vandreture kan dermed også anses som værende en ferieform, hvor forbrugere tager på vandrerejser, der inkluderer en eller flere overnatninger. Hertil beskrives vandreture i litteraturen som et af de største ferieformer indenfor den friluftsbaserede turisme (Lee et al., 2018), hvorfor vandring er en aktivitet, som mennesker fra hele verden dyrker (Bichler & Peters, 2020).

Indenfor aktive ferier skelnes der mellem 'hårde' og 'bløde' ferieformer, hvilket er baseret på mængden af risiko og konkurrence. Her er vandreture en 'blødere' form for aktivitetsferie sammenlignet med eksempelvis surfing, klatring og mountainbike, der kan betragtes som mere 'hårde' aktiviteter (Bichler & Peters, 2020). Dermed handler vandreture ikke om det aktionsprægede og adrenalinvækkende, men om det rolige og afslappende. Dette understøttes også af følgende udtalelse, hvor Pia forholder sig til OSQs konkurrenter: "Jeg tænker ikke, at jeg skal konkurrere med rappelling eller adventure-adrenalinkick oplevelser" (bilag 3, l. 190-192). Herudfra kan vi udlede, at Pia ikke ser OSQs vandreture som værende tilhørende det 'hårde' område, hvorimod hun nærmere relaterer vandreture til det 'bløde' område. Her udtaler hun: "Mit slogan er ro til nærvær. Det er jo en af de kvaliteter, jeg synes er ved vandring. Når man går ud i naturen, falder der ro over nervesystemet. Det er afstressende" (bilag 3, l. 185-188), hvor hun sætter vandring i relation til 'bløde' effekter såsom 'nærvær', 'ro' og

'afstresning'. Disse 'bløde' effekter af vandring kan sættes i relation til, at vandring også i litteraturen forbindes med velvære og afslapning (Bichler & Peters, 2020). Her beskrives vandring også som en form for 'wellness' (Rodrigues, Kastenholz & Rodrigues, 2010), hvor relationen til wellness ydermere er noget, Pia forholder sig, hvor hun taler om, hvilke andre produkter, der følelsesmæssigt ville kunne erstatte OSQs vandreture. Her udtaler hun: "De kunne lige så godt have taget på et wellness retreat i Vejle" (bilag 3, l. 175-176). Dette relaterer sig til, at nogle af de største motivationer for at vandre er afslapning, hvor man søger mentale og fysiske 'time outs' fra en travl hverdag. Her får man ved vandreture en pause fra hverdagen, hvor man kommer ud i naturen, får frisk luft og ro til hovedet ved at fordybe sig i vandreaktiviteten, naturen og selskabet (Bichler & Peters, 2020). Hertil beskriver Lee et al. (2018) ligeledes, at motivationerne for at vandre er forbundet med at 'flygte fra hverdagen', hvor man søger et afslappende afbræk fra en travl hverdag.

Vandring er yderligere forbundet med sundhed, hvilket både vedrører den fysiske, mentale og sociale sundhed, hvor en af de største motivationer til at vandre handler om, at man søger at opnå et sundere liv (Rodrigues et al., 2010; Lee et al., 2018; Bichler & Peters, 2020). Pia kobler også sundhedsaspektet til vandring, hvor hun fokuserer på de mentale sundhedsmæssige fordele, hvor hun udtaler:

> Det der sker, når man vandrer længere distancer, det er, at helt naturligt begynder der at blive frigivet nogle forskellige signalstoffer i hjernen, der har sådan en afslappende, beroligende effekt på nervesystemet, så man bliver lidt mere tilpas, og hvis man har lidt tendens til tankemylder, så stopper det (bilag 3, l. 484-489).

Dermed bliver det klart, at vandring har sundhedsfremmende effekter overfor den mentale sundhed. Det mentale sundhedsaspekt ved vandring er ligeledes forbundet med naturen, som vandreturene foregår i. Hertil udtaler Pia:

> Det der sker, når vi kommer ud af hovedet og lidt mere ned i kroppen, det er, at vi begynder også at blive lidt mere åbne i vores sanser. Så vi begynder at lægge lidt mærke til, hvad det er for en natur, vi går i. Og der kan man nogle gange få nogle naturoplevelser. Så kan der være en særlig smuk udsigt, eller man får måske øje på en sjælden fugl, man ikke har set før, eller lyset falder på en helt særlig måde ind i skoven, som giver os en følelse af ærefrygt (bilag 3, l. 489-498).

Pia forstår dermed, at naturen er en af de effekter, vandring har, der påvirker individets mentale sundhed i en positiv retning. Derudover beskriver hun, at naturen giver individer ærefrygt, hvor vi tolker, at hun mener, at naturen styrker individers mentale velbefindende. Naturen i relation til vandring er yderligere noget, Lee et al. (2018) forholder sig til, hvor de beskriver, at vandreture handler om at nyde de naturrige omgivelser. Hertil beskriver de, at vandring er en aktivitet, der i stor grad handler om nydelse, hvor individet sætter pris på naturen og føler en forbundethed med denne. Dermed spiller sanserne en stor rolle i forhold til at opleve en vandretur, hvorfor vandring ydermere er en aktivitet, der kræver høj involvering fra vandrerne (Lee et al., 2018). Yderligere understøttes dette af Bichler & Peters (2020), der skriver, at vandring omhandler at opdage nye naturområder og fordybe sig i naturen. Rodrigues et al. (2010) forholder sig ligeledes til det sundhedsmæssige perspektiv i forhold til naturen, hvor de pointerer, at naturen har flere sundhedsfremmende faktorer overfor mennesker, idet naturen eksempelvis er stressreducerende samt indbyder til fysisk aktivitet. Naturen som sundhedsfremmende for mennesker forklarer Ulrich (1983) nærmere, hvor han introducerer 'Aesthetic Affective Theory', der omhandler, at mennesker biologisk er skabt til et liv i naturen, hvorfor det er indlejret i mennesker at finde naturen tryg. Hertil beskriver han, at naturen har en afstressende effekt på mennesker, da man som individ helt intuitivt kobler naturen med et trygt sted. Her argumenterer han for, at når mennesker bliver eksponeret for noget, de forbinder med naturen, giver det dem en positiv følelse samt følelsen af at 'koble af' (Ulrich, 1983).

Socialisering er ydermere en grundlæggende motivation bag vandring, hvor det sociale både kan bestå af, at man vandrer i en stor gruppe, som man eksempelvis så ved Wandervogel eller spejderbevægelsen, eller hvor man tager på vandreture med individer fra ens omgangskreds såsom familiemedlemmer, partnere eller venner. Her beskriver Lee et al. (2018), at en af motivationerne bag vandreture er at søge intimitet. Dette understøttes af Bichler & Peters (2020), der beskriver, at man ved vandreture også søger at nyde og fordybe sig i selskabet. Det sociale aspekt er ligeledes noget, der gør sig gældende i OSQt, hvor en af hovedelementerne i dens koncept er, at man her vandrer med nære relationer, hvortil Pia udtaler:

> (...) bare kunne nyde nærværet med mine veninder. Så man kan sige, at grunddelen af en Oh So Quiet-tur har fra starten været, at det her var en måde at være sammen på. Hvor der ligesom var ro om rammen, så man kunne koncentrere sig om at være sammen og være til stede i nuet (bilag 3, l. 233-238).

Pia mener, at det sociale element ved vandreturene har en styrkende effekt overfor menneskers relationer, og at vandreture styrker ens relationer. Her udtaler hun yderligere:

> (...) vi har tidligere sammen mødtes på en café eller et eller andet. Men det kunne bare noget helt andet, det der med at gå sammen. Vores samtaler blev dybere og mere personlige. Vi kom omkring nogle sårbare inden og sådan nogle ting, hvor jeg kunne mærke, at shit, det har vi bare brug for som mennesker, det her (bilag 3, l. 338-343).

Vi udleder herudfra, at vandring derfor kan være med til at udvikle individers relationer til hinanden, idet omgivelserne kan skabe et fortroligt rum mellem mennesker, der giver dem lyst til at dele personlige og sårbare emner med hinanden. Her forstår vi, at vandring og de naturlige omgivelser skaber et miljø uden forstyrrelser, der gør det lettere at fokusere på relationen til hinanden. Dermed kan vi ligeledes udlede, at OSQ som koncept fokuserer på at sælge et produkt, der omhandler mere end blot vandring. Her udleder vi ud fra Pias udtalelser, at OSQ som vandreudbyder sælger et hybridprodukt, der både består af vandring, men også en oplevelse af intimitet med sine nærmeste. Yderligere ud fra tidligere udtalelser fra Pia, forstår vi, at OSQ også sælger afslappende oplevelser, hvor man kan få ro, hvilket ligeledes kan sidestilles med wellness, hvorfor dens ligeledes sælger et produkt, som har et nydelsesaspekt.

8.1.1 OPSAMLING PÅ VANDRETURE SOM FÆNOMEN

Ud fra ovenstående analyse af vandreture som fænomen kan vi fremhæve, at vandreture er forbundet med:

- Længere gåture med rekreative formål.
- En 'blød' aktivitet, der inkluderer positive mentale effekter såsom afslapning, afstresning og velvære, hvortil vandring er en aktivitet eller ferieform, hvor man får en pause fra hverdagen i rolige rammer.
- Fysisk sundhed, hvor vandring indbyder til fysisk aktivitet.
- Social sundhed, hvor man kan opnå kvalitetstid med andre mennesker.
- Nydelse, hvilket er forbundet med naturen.

Dermed bliver det klart, at vandring som fænomen ikke blot omhandler vandring, men at det er en oplevelse, der involverer flere elementer. Dette understøttes yderligere af OSQ, hvor dens produkter udover vandring også indeholder en intim oplevelse, hvor man kan få kvalitetstid med sine nærmeste, og hvor man kan slappe af og få ro.

8.2 VANDRETURE SOM TREND

I dette afsnit vil vi klargøre, hvordan vandreture kommer til udtryk som en trend samt analysere de bagvedliggende faktorer for, at denne trend er opstået.

8.2.1 COVID-19

Selvom vandreture som fritids- og feriefænomen har eksisteret i flere år, vil vi dog stadig argumentere for, at den tager form som en trend. Her er mange individer på nogenlunde samme tid siden Covid-19 begyndt at genoptage vandreture, hvor det for flere af disse individer er noget nyt i forhold til deres sædvanlige aktivitet eller ferieform, hvorfor vi forstår, at vandreture er en trend. Endvider viser trenden vandreture sig ved et diversificeret udbud af vandre-produkter, hvilket vi vil komme nærmere ind på løbende i dette afsnit.

Siden især 2020 har der været en stigende interesse for friluftsaktiviteter i Danmark, hvor denne stigende interesse opstod under Covid-19, hvor Frank udtaler: "Vi har en fornemmelse af, at folk er blevet mere interesseret i naturen. Det kan vi se i den debat, hvor folk væltede ud i naturen i corona-tiden (…)" (bilag 10, l. 473-476), hvilket indikerer, at friluftsaktiviteter er en trend. Her var en af de friluftsaktiviteter, man i stigende grad dyrkede, vandreture, da individer under Covid-19 søgte væk fra hjemmet og ud i naturen, da man tilbragte meget tid i ens hjem under pandemien (Kvorning, James & Halkier, 2021). At vandreture blev særligt populær under Covid-19 understøttes ligeledes af følgende udtalelse fra Pia:

> (…) det (læs: vandring) var ikke sådan for alvor blevet til en trend endnu (læs: 2017). Det oplevede jeg først i forbindelse med coronaen, at der eksploderede det jo bare. Så det er derfor, at det er en trend, som virkede. Det var jo på grund af corona. Ja, jeg tror, at det var medvirkende årsag til, at rigtig mange fik øjnene op for kvaliteterne ved at gå. For det var jo noget af det eneste, man kunne (bilag 3, l. 325-332).

Her beskriver Pia, hvordan hun i sin virksomhed kunne mærke, at vandreture blev til en trend i forbindelse med Covid-19, da hun opdagede den stigende interesse og popularitet fra forbrugere. Hertil forklarede hun yderligere, hvorfor hun tror, at vandreture blev til en trend under Covid-19:

> Så man kan sige, at det har jo givet Oh So Quiet en flyvende start, fordi der var ikke så mange måder, man kunne komme afsted på tur på, på det tidspunkt. Så det at Oh So Quiet lige præcis faktisk levede op til, hvad skal man sige, coronareglerne, og man gik ikke i den store gruppe. Man gik i øde egne med frisk luft, og havde husene for sig selv. Man skulle ikke engang gå ud og handle undervejs og sådan nogle ting. Uden at vide det, så havde jeg faktisk designet et ekstremt coronarestistent tilbud (bilag 3, l. 399-408).

Pia tilskriver dermed, at vandreture levede op til Covid-19 restriktionerne som en årsag til, at vandreture blev 'trendy' under Covid-19. Kvorning et al. (2021) beskriver ligeledes, at vandreture var en 'corona-venlig' aktivitet, hvor restriktioner og afstand til hinanden kunne overholdes. Dermed udleder vi, at Covid-19 var en anledning til, at vandreture opstod som en trend, hvor en årsag kan være, at vandring ansås som en 'corona-venlig' aktivitet og ferieform.

Ligeledes argumenterer vi for, at vandreture er en trend, da vi kan identificere, at fænomenet med vandreture siden Covid-19 har ført til produktinnovationer, hvor Vejlgaard (2005) beskriver, at trends er en forvandlingsproces, der inspirerer til produktudvikling og som sidst kommer til udtryk i form af nye produkter. Når vi ser disse produktinnovationer indenfor vandreture kan det derfor indikere, at der er tale om en trend. Udbydere såsom OSQ, Jysk Rejsebureau, Ruby Rejser og Randers City Camping har udviklet nye vandreturs produkter i takt med, at interessen og populariteten for vandreture steg kraftigt under Covid-19. Her udbød Jysk Rejsebureau, Ruby Rejser og Randers City Camping inden Covid-19 ikke koncepter med vandreture i Danmark, hvilket de sidenhen har udviklet dette (Kvorning et al., 2021). OSQ fokuserede i forvejen på koncepter til vandreture, men har siden Covid-19 oplevet endnu større efterspørgsel, hvorfor virksomheden har udviklet yderligere vandreruter. Her startede OSQ først med blot at udbyde vandreture, der foregik i Thy, hvorefter hun udvidede til senere at udbyde vandreture til fire andre kommuner i Nordjylland, hvor hun i dag har udvidet sortimentet yderligere, hvor OSQ har tilføjet en rute i Sønderjylland ved Flensborg Fjord (bilag 3). Dermed kan vi identificere, at OSQ har formået at tappe ind i en trend med dens koncept, idet den har oplevet så stor efterspørgsel, at dette har ført til produktudvidelser. Hertil udtaler

Pia endvidere, at hun oplevede, at OSQ har fået flere konkurrenter siden Covid-19, hvilket yderligere indikerer, at vandreture er en trend:

> Jeg tror også, at dem (læs: konkurrenter), der er, er blevet lidt mere aggressive i deres markedsføring. Jeg kan helt klart mærke, at her er der et marked, og der er konkurrence om det marked, mere end jeg kunne mærke det første år (læs: 2017) eller de første par år (bilag 3, l. 199-203).

Det stigende antal aktører på markedet, som Pia beskriver i ovenstående citat, er med til at skabe den forståelse, at vandring i Danmark er en trend, der er stigende i popularitet, idet dette indikerer, at efterspørgslen fra forbrugerne er øget. Endvidere fortæller Pia, at hun generelt oplever, at der er kommet flere og flere vandreaktiviteter til i Danmark:

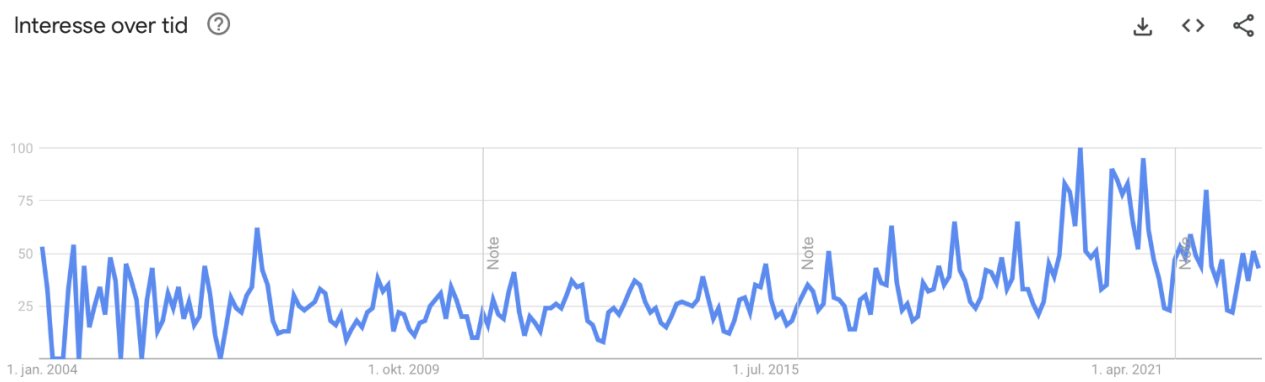
> Der var kommet en vandrerute, der hedder Camønoen. Det var den første, siden er der kommet et væld af forskellige danske ruter, der hedder noget med 'minoen'. (...) Men den første der kom, det var Camønoen. Og den var kommet sådan et halvt år forinden (læs: Camønoen åbnede i 2016), eller sådan noget. Der var lidt skriverier om, at de var helt forbavset over den interesse, der havde været for at komme over og vandre på Camønoen. Så på den måde kan man sige, at der var nogle små indikationer. Men det var ikke sådan for alvor blevet til en trend endnu. Det oplevede jeg først i forbindelse med coronaen, at der eksploderede det jo bare (bilag 3, l. 316-328).

Her påpeger Pia, at udbuddet for vandreture er vokset på det danske marked. Dette understøtter yderligere, at vandreture er en trend, eftersom den har udviklet sig til at tilvejebringe produktinnovationer. Ovenstående citat fra Pia om, at der er kommet flere nye vandreruter kan vi dermed sætte i relation til, at vandreture er en trend, idet det i udtalelsen bliver tydeligt, at nye produkter med vandreudbud er kommet på markedet. Ydermere kan denne påstand understøttes af Kvorning et al. (2021), som tidligere nævnt påpeger, at flere aktører på markedet siden Covid-19 er begyndt at udbyde vandreture, hvilket de ikke gjorde inden pandemien. I ovenstående udtalelse nævner Pia "Camønoen", hvilket yderligere kan gøre os klogere på, at vandreture er en trend. Her pointerer hun, at der er kommet flere ruter i Danmark, der har et navn med 'minoen' i sig. Dette sætter vi i relation til Caminoen, der som tidligere nævnt er en pilgrimsrute, der i dag er blevet en kommercialiseret turistattraktion. Caminoen og generelt pilgrimsruter er et område, der er i vækst i forhold til turisme, hvorfor det også kan anses som en trend at gå Caminoen (Campos, Laso, Cristóbal, Albertí, Bala, Fullana & Aldaco, 2022). Denne stigning i interesse kan anses som en forklaring til, hvorfor vandreruter i Danmark hedder noget med "minoen". Her forstår vi, at ruterne er opkaldt efter Caminoen for tappe ind

i denne trend. Som Pia nævner findes der 'Camønoen', der ligger på Sydsjælland (Visit-Danmark, 2023), men der findes eksempelvis også 'Amarminien' på Amager (Naturpark Amager, u.å.), 'Halsninoen' i Halsnæs (Halnæs Kommune, u.å.), 'Kaninoen' på Endelave (Destination Kystlandet, 2023) samt flere ruter i Danmark i samme dur. Der eksisterer også 'Kromonien', der er et eksempel på et vandrekoncept lignende OSQ, idet man her går fra kro til kro, hvor man overnatter og spiser på disse (VisitAarhus, 2023). Yderligere er der kommet en udbyder kaldet 'VesterhavsCaminoen', der også udbyder bekvemmelige vandreture i stil med OSQs koncept (VesterhavsCaminoen, u.å.). Der er generelt kommet flere vandreruter til Danmark, hvilket understøttes af følgende udtalelse fra Frank:

> (...) man har både lavet flere længere vandreture og man har promoveret dem meget mere. Så man kan sige, at fra samfundets side har man også gjort det lettere tilgængeligt, og det har også en effekt på, hvor meget det så bliver udbredt, fordi lethed til noget, det gør en forskel (bilag 10, l. 72-77).

Her ser vi, at man fra statens side har udbudt flere vandreture samt promoveret disse, hvorfor man kan argumentere for, at staten har været med til at igangsætte vandring som trend samt bidraget til, at den er blevet spredt ved løbende at udvide flere vandreture. Produktudviklinger såsom flere ruter er med til at indikere, at vandreture er en trend, da man ser en tydelig stigning i produktudbuddet. Yderligere bliver det ud fra en undersøgelse foretaget af Idrættens Analyseinstitut i 2021 klart, at der fra 2016 til 2020 er sket en tredobling i dem, som anvender gå- og vandreture som motionsform, hvilket endvidere indikere, at der er sket en stigning i popularitet i forbindelse med Covid-19 (Rask & Eske, 2020). Vi kan ydermere identificere ud fra massemedier, at vandreture er et fænomen, der er blevet populært, hvilket vi har undersøgt ud fra en søgning på Infomedia (2023) efter artikler, der indeholder ordet "vandreture". Her var der fra d. 1. januar 2015 til d. 1. januar 2018 19.299 hits, hvor der i perioden fra den 1. januar 2019 til 1. januar 2022 var 28.917 hits (Infomedia, 2023). Dette kan indikere en stigning i interesse, hvilket stemmer overens med, at trenden opstod under Covid-19. Dette understøttes yderligere ud fra Google-søgninger foretaget af danskere i perioden fra 2014 til 2023, hvor følgende graf viser, en tydelig stigning i søgning på ordet 'vandreture' (Google Trends, 2023):



Figur 6: Graf over søgning på 'vandreture' (Google Trends, 2023).

Vi argumenterer derfor for, at der eksisterer en trend vedrørende vandreture, idet ovenstående analyse viser, at vandreture er et fænomen, der er steget i interesse og popularitet, samt at dette er sket i forbindelse med Covid-19. Dette indikerer, at flere og flere mennesker har omfavnet denne trend, hvorfor den spredes. Vi vil senere i denne analyse under afsnit '8.5 Spredning af trenden vandreture' gå mere i dybden med, hvordan denne trend har spredt sig.

Udsigterne til, at vandreture forbliver en trend i tiden efter Covid-19, vurderer Kvorning et al. (2021) som værende gode, hvor de beskriver, at interessen for vandreture fastholdes, eftersom man under Covid-19 pandemien har genfundet glæden med naturen. At vandreture fortsat efter Covid-19 forbliver en trend, kan ligeledes understøttes med denne udtalelse fra Pia: "Jeg har egentlig solgt mere og mere år for år. Så fra 2020 til 2021, der havde jeg en fordobling i min omsætning. Så det har holdt ved" (bilag 3, l. 426-428). Derved kan vi udlede, at OSQ ikke oplever en nedgang i salget efter Covid-19, men en stigning. Endvidere udtaler Frank sig om udsigterne for, at individer fortsat efter Covid-19 søger friluftsaktiviteter såsom vandring:

> (...) min klare fornemmelse er, at det ikke er et fald. Jeg vil også tro, at der er en lille stigning. Blandt andet på baggrund af den ret kraftige opblusning, man kunne se under corona. Noget af det har nok holdt fast i nogle folk (bilag 10, l. 119-123).

Herudfra kan vi udlede, at vandreture dermed ikke er en trend, der er på vej mod at dø ud, idet ovenstående indikerer det modsatte. Trendens levetid vil vi uddybe nærmere under afsnit '8.5 Spredning af trenden vandreture', hvor vi vil analysere denne trends spredning.

Vi identificerer ydermere vandreture som en trend, da vandreture er et fænomen, der bevæger sig i cirkulære bevægelser, hvor den tiltager og aftager i interesse og popularitet over tid,

hvilket er en af de aspekter, man kan identificere en trend ud fra (Kongsholm & Frederiksen, 2015). Her er vandreture en trend, eftersom den også har bevæget sig i cirkulære bølger, hvor den har tiltaget og aftaget i interesse, idet man kan se, den siden 2020 har tiltaget i interesse, hvilket danner den nyeste bølge af trenden, hvor vi vil uddybe denne nye bølge i følgende afsnit.

8.2.2 BEKVEMMELIGHED

Når en trend vinder ind på ny, har trenden ofte en ny fortolkning af den eksisterende trend med sig (Kongsholm & Frederiksen, 2015), hvilket også er tilfældet med denne nye bølge af trenden vandreture, hvor der efterspørges der mere bekvemmelige vandreture, hvilket er en ændring fra tidligere vandreture, der var mere primitive. De bekvemmelige vandreture er planlagt på forhånd af en udbyder, så forbrugeren ikke selv er ansvarlig for at planlægge blandt andet mad, overnatning eller vandreruterne. Ydermere efterspørger forbrugerne bekvemmelighed i form af, at de ikke ønsker at bære på deres egen bagage, men hellere vil have den fragtet for sig hen til næste overnatningssted. Generelt er der efterspørgsel efter en mere luksuriøs udgave af vandreture, der inkluderer at spise på restauranter og overnatte i sommerhuse eller på hoteller. Forbrugerne søger derfor i større grad mod denne nye bølge af trenden vandreture, hvor man ikke selv skal stå for det praktiske, men hvor vandreturene i stedet er konceptualiseret af en udbyder som en pakkeløsning (Kvorning et al., 2021). Denne bekvemmelige tendens indenfor vandreture lægger sig op ad de vandreture, der sælges af OSQ, hvor Pia udtaler om konceptet:

> Det er en to- eller tre-dags vandretur. De fleste ture er tre dage. Og så vandrer man fra sommerhus til sommerhus, eller fra hotel til hotel. Og hvis det er fra sommerhus til sommerhus, så når man kommer frem, så er der madvarer til aftensmad, morgenmad og madpakke. Der er minibar, brænde, linned og alt hvad man skal bruge til et kort sommerhusophold. Så man skal ikke bekymre sig om alt det praktiske. Der er også lagt rute for en. Man følger ruten ved hjælp af en app og et print selv kort. Så det gør det sådan enormt nemt og komfortabelt at tage afsted på vandretur (bilag 3, l. 3-13).

Her fortæller Pia således, hvordan OSQ som koncept er bygget op om det bekvemmelige, hvor hun har fokus på, at lette besværet for kunderne, ved at de "ikke skal bekymre sig om alt det praktiske". Under afsnit '8.1 Fænomenet vandreture' klargjorde vi, at OSQ er et koncept, der ikke blot sælger vandreture, men sælger en oplevelse af intimitet og ro, hvor vi nu yderligere kan identificere, at OSQs oplevelse yderligere indeholder et bekvemmeligt aspekt. Derudover nævner Pia også, at OSQs koncept består af pakkeløsninger (bilag 3), hvorfor OSQ endvidere

sælger et produkt, der kan forbindes med all-inclusive ferier i en version, der involverer friluftsaktiviteter, hvilket viser denne nyfortolkning af vandreture, der involverer bekvemmelighed. Denne nyfortolkning kommer Pia yderligere ind på, hvor hun udtaler, at før OSQ kom på markedet, var der ikke en udbyder, der solgte denne form for bekvemmelige vandreture:

> Og så savnede jeg lidt nogle tilbud fra markedet. Altså enten så skulle man vandre i nogle store grupper med guide. Eller så skulle man selv organisere turen, og så blev den tit lidt primitiv. Altså for eksempel med shelter. Men det der med, at man måske gerne ville have noget, der var planlagt, men alligevel også have lov til at gå turen på egen hånd. Det kunne jeg ikke finde noget af på markedet (bilag 3, l. 47-54).

Ud fra ovenstående udtalelse bliver det dermed klart, at den bekvemmelige form for vandreture er et nyere koncept, hvor man før dette tog på mere primitive udgaver af vandreture, hvor man eksempelvis sov i shelter. Derfor kan vi endvidere udlede, at OSQ sælger en oplevelse, der indeholder en kurateret autenticitet, idet man som gæst skal vandre i naturen, hvilket kan anses som værende en primitiv oplevelse. Dog bliver denne oplevelse forenet med et element af luksus og bekvemmelighed, idet man ikke skal overnatte i naturen eller skaffe sin egen mad, hvorfor oplevelsen alligevel ikke er primitiv. Oplevelsen er endvidere en kurateret frihed, idet man på OSQs vandreture oplever ruterne på egen hånd, dog er ruterne planlagt på forhånd af OSQ, hvorfor der ikke er tale om en egentlig frihed til at skabe sine egne ruter. Dermed kommer bekvemmeligheden til udtryk ved, at OSQs vandreture ikke 'ægte' er primitive eller frie, men hvor de har elementer af dette i en ny fortolkning af vandreture, der har bekvemmelighedsgjort det primitive og frie.

Trenden med bekvemmelige vandreture understøttes yderligere af Kvorning et al. (2021), der beskriver, at disse bekvemmelige vandreture er et nyere koncept, der først vandt indpas under Covid-19. Dermed identificerer vi en udvikling af vandreture omhandlende, at disse har fået et bekvemmeligt aspekt, hvorfor vi argumenterer for at have identificeret en trend, da trends i litteraturen betegnes som en ændring eller udvikling i forhold til noget eksisterende (jf. Afsnit 4.1 Trendfænomenet). Her består udviklingen af det bekvemmelige aspekt af, at rejseudbyderen har planlagt turen for gæsterne samt at gæsterne sover og spiser komfortabelt, hvilket adskiller sig fra de oprindelige primitive vandreture.
Det bliver endvidere klart ud fra Pias ovenstående udtalelse, at OSQ kan betegnes som trendskabende i forhold til denne trend, idet virksomheden var nogle af de første på markedet til at udbyde bekvemmelige vandreture - hvis ikke den første. Yderligere kan vi pointere, at OSQ er

trendfølgende, idet virksomheden fortsat tapper ind i trenden omhandlende bekvemmelige vandreture samt løbende udvider sortimentet. Derfor kan OSQ ud fra Vejlgaard (2005; 2008) betegne OSQ som enten 'trendsettere' eller 'trendskabere', hvor vi ikke med sikkerhed kan sige, hvorvidt OSQ var dem, som skabte trenden med bekvemmelige vandreture i Danmark eller, om de var med til at skabe trenden. Dog er OSQ ikke hoppet videre til en ny trend, men forbliver fortsat i denne trend. Derfor kan OSQ alligevel ikke sættes helt i relation til Vejlgaards (2005; 2008) begreb, idet han beskriver, at 'trendsettere' hurtigt vil hoppe videre til en ny trend.

At trenden omhandler bekvemmelige vandreture taler ligeledes ind i en større trend, der handler om, at forbrugerne i det hele taget efterspørger mere bekvemmelighed (Dansk Erhverv, 2022). Dette kommer eksempelvis også til udtryk i forhold til fødevareprodukter, hvor forbrugerne efterspørger, at madlavningen er let og hurtig at tilberede samt rydde op efter. Eksempler på bekvemmelighed i forhold til fødevarer spænder fra færdighakkede salatblandinger til færdigproducerede supper. Hertil tilskriver Barska (2018) ændringer i menneskers livsstil, der omfatter eksempelvis den voksende tendens til mindre husstande, at både manden og kvinden i en familie i dag ofte er i arbejde og dermed har mindre tid til huslige pligter samt det øgede fokus på fritid som årsagen til, at tendensen med bekvemmelige fødevarer vokser. Her kan tendensen omhandlende, at forbrugere ønsker bekvemmelighed muligvis anvendes i forklaringen på, hvorfor den nye trend med vandreture, omhandler bekvemmelighed, er blevet populær, da vi forstår, at dette bekvemmelige aspekt kan være indlejret i menneskers vaner og præferencer. Pia udtaler ligeledes, at det bekvemmelige aspekt ved OSQ er noget af det, hun kan mærke, forbrugerne sætter pris på:

> Jeg kan i hvert fald mærke, at det (læs: bekvemmeligheden) er noget af det, de responderer godt på. Mange af mine gæster er jo også lidt oppe i årene, og der bliver man jo også gerne lidt mere magelig. Man har også et økonomisk råderum, der gør, at man kan betale for det. Når man kommer i den del af sit liv, så vil man egentlig godt bruge lidt penge på komfort (bilag 3, l. 615-621).

Denne udtalelse fra Pia understøtter pointen om, at forbrugerne ønsker bekvemmelighed, hvor hun ligeledes påpeger, at forbrugerne er villige til at betale ekstra for komfort, hvorfor vi argumenterer for, at det er et aspekt, forbrugerne prioriterer og finder vigtigt. Yderligere påpeger hun, at man skal have et økonomisk råderum, der gør, at man kan betale denne form for bekvemmelige vandreture. Hertil uddyber hun om det økonomiske aspekt:

> Min målgruppe har en lidt bedre indtægt, så de har også et økonomisk råderum til at prioritere lidt luksus. Så det tror jeg betyder noget for dem. (...) Jeg ved godt, at klassisk så har vandreferie været noget for spejdertyper, men der lever vi jo bare i en tid, hvor mange ting bliver tilgængeligt på en anden måde, og ikke kun fra nogle bestemte grupper. Så jeg tænker, at det kan vandring jo også lige så godt være et eksempel på (bilag 3, l. 673-693).

Ud fra ovenstående citat analyserer vi, at Pia mener, at i takt med, at forbrugere er blevet bedre økonomisk stillede, så har vandreturene udviklet sig til at blive mere luksuriøse, hvorfor det tiltaler individer, der ikke før var interesseret i vandreture, idet disse tidligere var mere primitive. Yderligere understreger hun, at OSQs målgruppe er godt økonomisk stillede. Dette kan vi understøtte ud fra statistik fra Danmarks Statistik (se bilag 13), der viser, at den danske befolkning har fået en højere indtægt. Hertil beskriver Vejlgaard (2001), at i takt med, at individer får flere penge og en bedre levestandard, så efterspørger de mere luksuriøse produkter, der kan bruges til at realisere deres identitet.

Indenfor rejsebranchen, ses der en tendens til, at forbrugerne gerne vil betale for bekvemmelighed, hvor der er en stor målgruppe, der foretrækker pakkeløsninger frem for selv at skulle sammensætte sin ferie (Hjalager, 2020). Dette omhandler en gruppe af forbrugere, der kaldes 'escapers', der tager på ferie for at flygte fra hverdagens stress og jag og alle de praktiske og huslige pligter, der følger med. Der ses dermed en tendens vedrørende, at denne gruppe af forbrugere ikke ønsker at stå for det praktiske i forbindelse med ferier, hvilket kan forklare tendensen til, at nogle forbrugerne også ønsker bekvemmelige vandreture.

8.2.3 BÆREDYGTIGHED

Vandreture kan anses som en mere klimavenlig og bæredygtig måde at rejse på sammenlignet med andre rejsetyper, der eksempelvis kræver flytransport (Bichler & Peters, 2020). Bæredygtighed omhandler at opretholde kloden gennem en udvikling, hvor man fokuserer på at være mere miljø- og klimavenlig (Heinberg & Lerch, 2010). Bæredygtighed og fokus på klima er en gigatrend, der har fyldt i samfundet siden 1973 (jf. Afsnit 4.1 Trendfænomenet). I Danmark har bæredygtighed været en samfundsdebat siden 1960'erne, hvor bæredygtighed kom på dagsordenen i takt med industrisamfundets naturødelæggelser, der eksempelvis omhandlede forurening (Eskjær, 2017). Sidenhen har FN udviklet 17 verdensmål, der indeholder

krav om, at lande, som er medlem af FN frem mod 2030, skal arbejde hen mod de 17 verdensmål. De 17 verdensmål omhandler en mere bæredygtig udvikling, hvor der både fokuseres på klimamæssig, social og økonomisk bæredygtighed (Verdensmålene, 2015). Dermed er bæredygtighed et emne, der fylder i samfundet, hvor dette fokus har medført, at produkter der fremstår klimavenlige, er mere attraktive for forbrugerne end produkter, der ikke gør (Trudel, 2018). Forbrugere efterspørger i større grad bæredygtige tilbud, hvorfor dette kan ligge til grund for, at mere klimavenlige ferier og aktiviteter såsom vandreture er blevet en trend.

Indenfor rejsebranchen ser man også denne tendens til, at forbrugerne efterspørger mere bæredygtige rejser, hvilket også er en tendens, der forudsiges at fortsætte, hvordan den vil have stor betydning i fremtidens rejsebranche (Hjalager, 2020). Efterspørgslen efter det bæredygtighed kan Pia genkende fra OSQs kunder:

> (…) så kan de være lidt bekymrede for, hvad sker der med de madvarer, vi efterlader i køleskabet. Går de bare til spilde? Tidligere kom linnedpakkerne pakket ind i plast, og det gjorde lidt ondt i hjertet på dem, at alt det der plastik, også til at de får et nyt sæt linned i hvert hus, det er også sådan noget, som nogen har syntes, at det kunne man ikke transportere, eller kunne man ikke gøre et eller andet smart. Så det er sådan nogle, der egentlig gerne vil passe lidt på vores klode (bilag 3, l. 750-759).

Her italesætter Pia, at kunderne tænker i bæredygtige løsninger, når de møder hendes koncept samt lægger de mærke til og stiller sig kritisk overfor, hvis noget for dem ikke fremstår bæredygtigt. Dermed udleder vi, at det er en vigtig faktor for forbrugerne, at vandreture har dette bæredygtige element over sig, hvorfor vi argumenterer for, at bæredygtighed har spillet en rolle for, at vandreture er blevet en trend.

I forbindelse med Covid-19 hvor den nye bølge af trenden bekvemmelige vandreture vandt indpas, var der yderligere en voksende tendens omhandlende, at man holdt ferie i sit hjemland, hvilket blev kendt som ferieformen 'nearcation' (Ren & Bembom, 2021) eller 'staycation' (Lin, Wong, Kou & Zhen, 2021). Dette voksede under Covid-19 på grund af, at corona-restriktionerne besværliggjorde eller umuliggjorde, at man kunne tage til udlandet på ferie, hvorfor flere tilbragte ferien i deres hjemland (Ren & Bembom, 2021). Yderligere på grund af det øgede fokus på bæredygtighed og at mindske Co2-udledning, vælger flere ferier, der er mere bæredygtige, hvilket også er en grund til, at man holder ferie i sit hjemland (Ren, James & Halkier, 2020). Dermed kan vi identificere, at vandreture har sammenhæng med andre trends

i samfundet vedrørende 'nearcation', 'staycation' og bæredygtighed og at dette kan have været medvirkende til, at trenden vandreture er steget i popularitet.

8.2.4 DIGITALISERING

Danmark er et af de mest digitaliserede lande i verden, hvorfor vi lever i et digitaliseret samfund (Andersen, Tassy & Pedersen, 2021). Digitaliseringen blev især udbredt i forbindelse med internettet, der i Danmark blev udbredt til befolkningen i 1996 (Juul, 2017). Digitalisering kan derfor beskrives som en gigatrend, idet den har en global effekt og har varet over 20 år (jf. Kongsholm & Frederiksen, 2015). Her påvirker digitalisering, menneskers hverdag ved at indgå i den måde vi handler ind, udfører vores arbejde, går i skole og er i kontakt med vores omgangs-kreds. Derfor argumenterer vi for, at digitale aspekter har en påvirkning på samfundet, da digitaliseringen er en stor del af menneskers hverdag. Derfor forstår vi, at der i takt med det digitaliserede samfund kan være sket en ændring i den måde, hvorpå mennesker udfører eksempelvis vandreture. Selvom vandreture er en offline aktivitet og ferieform, så kan det være fordelagtigt alligevel som udbyder at have digitaliserede hjælpemidler, hvilket vi eksempelvis ser hos OSQ, hvor dens kunder kan følge vandreruterne gennem en app (bilag 3, l. 10-11). Dette er ligeledes med til at vise tendensen om, at vandreture er gået fra at være mere primitive til nu at være mere bekvemmelige, da det kan tolkes, at digitaliserede hjælpemidler er mere bekvemmelige for mennesker end eksempelvis et fysisk kort.

Selvom Pia beskriver, at OSQ benytter digitale aspekter på dens vandreture, så fokuserer virksomheden samtidig på, at man ikke har hovedet foran skærmen, når man er på vandretur. Hun ser nogle klare problematikker med, at individer sidder mange timer foran en skærm og i stor grad omgiver os med det digitale i det daglige:

> Vi sidder jo altid med telefonen, så snart der er lige en lille stund ved busstopstedet eller om aftenen i sofaen, så kan man næsten sidde og have flere devices på en gang. Så jeg tror, at det der sker, når vi sådan spænder vores opmærksomhed ud konstant, det er, at vi ikke får afstresset nervesystemet. Og så begynder vi at få livsstilsproblematikker med stress, og folk kan ikke sove ordentligt om natten, og de er ikke i ordentlig trivsel (bilag 3, l. 352-360).

I ovenstående citat peger Pia på digitalisering, som en årsag til mistrivsel og stress, der i disse år er meget fokus på. Eksempelvis beskrives stress af flere medier som en stigende folke-sygdom (Sundhedspolitisk Tidsskrift, 2018; Nielsen & Kristensen, 2007), samt er det et stort

emne i medierne, at unge mistrives (Jeppesen, Obel, Lund, Madsen, Nielsen & Nordentoft, 2020). Dermed er der et øget fokus på de skadende effekter, som digitalisering kan have på mennesker. Pia fremhæver i sin udtalelse, at digitale redskaber kræver menneskers opmærksomhed, der fører til, at mennesker glemmer at holde pauser, hvor man får afstresset nervesystemet, hvilket hun beskriver fører til stress og mistrivsel. Pia udtaler hertil: "Det (læs: det digitale) stjæler vores opmærksomhed, så vi måske er lidt fraværende, selvom vi er sammen" (bilag 3, l. 367-368). Her kommer Pia ind på, at det digitale kan gøre mennesker fraværende overfor hinanden. Vi tolker, at det digitaliserede samfund kan føre til øget ensomhed, da vi ud fra Pias udtalelse forstår, at det digitale aspekt kan skærme for nærværet mellem mennesker. En undersøgelse fra Det Nationale Forsknings- og Analysecenter for Velfærd fra 2020, omhandlende børn og unges trivsel og brug af digitale medier, viser at overordnet set er øget skærmtid forbundet med en oplevelse af ensomhed blandt unge (Ottosen & Andresen, 2020). Dermed kan gigatrenden vedrørende digitalisering tilskrives nogle samfundsmæssige konsekvenser, herunder stress, mistrivsel og ensomhed, hvilket kan føre til, at mennesker i større grad efterspørger aktiviteter eller ferier, der kan afhjælpe dette. Derfor tolker vi, at mennesker muligvis reagerer på digitaliseringen og dens negative konsekvenser ved at søge det modsatte, hvilket kunne være vandreture i naturen, hvorfor vi forstår, at digitaliseringen og dens konsekvenser kan være en årsag til, at vandreture i højere grad efterspørges. Dette understøttes af, at Pia mener, at der findes en løsning på problematikkerne vedrørende digitaliseringen, hvortil hun udtaler: "(...) man kan sige, at der ligger jo også netop en god modpol til vores digitale liv i det med at komme ud i naturen" (bilag 3, l. 334-335). Her beskriver Pia, at hun set dét at komme på vandretur i naturen som en løsning på den stress og mistrivsel, vi oplever i det digitale samfund. Denne tendens med at søge mod naturen kan dermed forstås som en modtrend til digitaliseringen, idet vi anser, at den opstår som en modsætning til denne. Tendensen med at søge mod naturen vil vi afsøge nærmere i nedenstående afsnit.

8.2.5 TILBAGE TIL NATUREN

Naturoplevelser efterspørges i stigende grad (Kvorning et al., 2021), hvilket kan have en betydning for, at naturoplevelser såsom vandreture også efterspørges mere. Dette understøttes ligeledes af Frank, der udtaler:

> (…) man kan sige, at fra befolkningen er der et konstant ønske om flere og flere muligheder for forskellige aktiviteter (læs: i naturen), hvor vandring og længere gåture er en ting. Så den er der altid, og den har måske også været lidt i stigning (bilag 10, l. 82-86).

Dette understøttes yderligere af data, der viser, at flere og flere mennesker eksempelvis ønsker at overnatte i naturen, hvilket var en tendens, der blev særlig populær under Covid-19 (Jørgensen, 2021; Friluftsrådet, 2020). Dette kan indikere, at individer på et mere generelt plan ønsker at opholde sig i naturen, hvilket kan være en faktor for, at flere ønsker at vandre.
Litteratur om vandreture tydeliggør ydermere, at en af grundene til, at vandreture er blevet 'trendy' kan skyldes, at vandreture foregår i naturen, hvor naturen er blevet iscenesat som et sundt miljø, hvor man kan pleje sociale fællesskaber (Bichler & Peters, 2020). Dette tyder på, at der eksisterer et positivt natursyn, hvilket vi herunder vil uddybe.

Der er i samfundet et øget fokus bæredygtighed og biodiversitetskrisen, hvor individer gennem medier bliver eksponeret for budskabet om, at de skal passe på naturen og vores klima, eftersom naturen er presset, da Danmark blot har omkring 2% vild natur tilbage, hvilket har negative konsekvenser for blandt andet biodiversiteten (Danmarks Naturfredningsforening, 2022; Sæhl & Winzentsen, 2022; Jørgensen, 2020). Endvidere italesætter Frank dette aspekt, hvor han taler om nutidens syn på naturen:

> (...) hele klimadebatten, biodiversitetsdebatten osv. italesætter jo, at naturen er vigtig i rigtig mange sammenhænge. (...) det er jo i den daglige nyhedspresse hele tiden omkring de her ting. Og det gør, at der er flere og flere mennesker, som tænker, at der må være noget med det her natur, der er vigtigt (bilag 10, l. 194-202).

Det bliver derfor klart, at naturen betragtes som noget, der skal beskyttes, hvor naturen ydermere fremstilles som noget der er livsnødvendigt for menneskers overlevelse. Vi identificerer dermed, at der eksisterer et natursyn om, at naturen er noget, man skal passe på og som skal bevares, idet denne har en vigtig værdi for klodens overlevelse og dermed mennesker. Det

positive natursyn ses også i de budskaber, individer eksponerets for gennem medier, hvor naturen bliver fremstillet som idyllisk og rolig samt at det er sundt at komme ud i naturen, da denne har afstressende og afslappende effekter for mennesker (Jyllands-Posten, 2018; Abrahamsen, 2022; Brath, 2022). Derfor fremstilles naturen ligeledes om noget, der har en værdi for mennesker, da det kan bidrage med positive effekter for menneskets mentale velbefindende.

Det positive natursyn er et skift fra før, hvor naturen i stedet blev omtalt som noget farligt, og som noget, mennesker skulle passe på, hvorfor man ønskede at tage kontrol over naturen (Larsen, 1996). Eksempelvis blev den sidste ulv skudt i Danmark i 1813, hvor man fik en økonomisk belønning for at skaffe ulven af vejen (Stoltze, 2017), hvorfor ulven ansås som noget farligt og uønsket. Dette er et skift i forhold til i dag, hvor ulvene er vendt tilbage til Danmark, men nu som en fredet art. Der er dermed sket et skifte i den måde, vi anskuer naturen på, hvor vi tidligere søgte kontrol over den, ønsker vi i dag at sætte naturen fri for at bevare og beskytte den. Det ser vi eksempelvis også med etableringen af flere nationalparker i Danmark (Miljøministeriet, u.å.), hvor naturen får lov til at være uberørt. Endvidere er der flere steder i Danmark blevet udsat heste og ponyer, som skal leve vildt i nogle naturområder, hvilket er et forsøg på at vende tilbage til den oprindelige natur, som tidligere eksisterede i Danmark (Friluftsrådet, u.å.). Andre eksempler kunne være elge, der er blevet udsat i Lille Vildmose, bisoner udsat på Bornholm og bævere flere steder i landet. Disse forsøg på at vende tilbage til naturen er populære og kan forbindes med begrebet 'rewilding', der handler om at sikre fremtidens natur ved at genoprette naturlige processer med så begrænset menneskelig indgriben som muligt (Nisgaard, 2020). Dermed kommer trenden vedrørende 'tilbage til naturen' blandt andet til udtryk ved, at mennesker i dag fokuserer på at bevare den naturlige og vilde natur, hvortil vi også søger at opholde os i naturen i større grad. Her identificerer vi et ny-romantisk syn på naturen, som er en videreudvikling af det klassiske romantiske syn, der stammer fra Romantikken, der varede fra 1800-1870, hvor man så på naturen som uskyldig, besjælet og skøn, hvor man dyrkede naturen for dens organiske liv og skønhed (Svane, 2003). Dette ses eksempelvis i den tyske landskabsmaler Caspar David Friedrichs landskabsportrætter, hvor naturen fremstod guddommelig og personificeret, hvor han udtrykte, at naturen havde sjæl og følelser (Koerner, 2009). Dette romantiske syn læner sig op ad det natursyn, vi har analyseret, der eksisterer i dag, som vi betegner som 'ny-romantisk', hvor man også har et positivt syn på naturen, og ser denne som et idyllisk og roligt sted, samt som et sted, man skal bevare og passe på. Her består det nye i det ny-romantiske af, at man i takt med bæredygtighedstrenden har fået øjnene op for at passe på og bevare naturen, hvor naturen derfor får et uskyldigt udtryk.

Iscenesættelse af naturen i forhold til vandretrenden vil vi uddybe mere under afsnittet '8.3 Iscenesættelse af bekvemmelige vandreture'.

Naturoplevelser samt friluftsaktiviteter og –ferier kan beskrives som en modtrend til digitalisering. Vandreture handler i stedet om at være offline og være i et med naturen. Vi forstår, at digitaliseringen og dens negative konsekvenser, som er beskrevet under afsnittet 'Digitalisering', kan have været medvirkende til at skabe en længsel i mennesker efter det modsatte, hvorfor det kan have givet dem en lyst til at søge mod naturen. Pia omtaler længslen mod naturen, som en trend i samfundet: "Jeg tror, at der er en længsel efter naturen i vores samfund. Det tror jeg også er en trend" (Bilag 3, l. 350-351). Her udtrykker Pia, at hun oplever en trend omhandlende, at mennesker søger naturen, hvilket støtter op om vores pointe vedrørende, at der her er en tendens, som kan være med til at forklare, hvorfor vandreture er blevet populære. Her forstår vi, at en årsag bag, at vandreture er blevet 'trendy', kan være en bagvedliggende tendens om, at mennesker er gået fra, i forbindelse med digitaliseringen, at søge væk fra naturen til nu at søge tilbage mod naturen. Dette understøttes af Pia, der oplever, at mennesker i dag er blevet fremmede overfor naturen:

> (...) det (læs: vandreture) er en måde at komme ud i naturen, hvor naturen bliver gjort tilgængelig. For mange af os er også blevet lidt fremmed overfor naturen. Og vil måske ikke helt vide, hvordan man skal gøre, hvis man skal på en vandretur (bilag 3, l. 465-469).

Dette understøttes yderligere af en undersøgelse fra Dansk Skovforening (2021), der viser, at danskerne savner viden om, hvordan man opholder sig i naturen, hvilket indikerer, at de ikke føler sig bekendt med at opholde sig i naturen, hvor vi tolker, at naturen muligvis er fremmed for dem. Her udleder vi, at den stigende tendens til, at mennesker søger tilbage til naturen, skyldes, at de længes efter denne, da de er blevet fremmede overfor den. Her forstår vi, at mennesker oprindeligt stammer fra naturen, hvorfor det muligvis er naturligt for mennesker, at ville søge tilbage mod naturen, hvis de kommer for langt væk fra den.

Tendensen med, at mennesker søger tilbage til naturen kommer også til udtryk i menneskers livsstil, hvor der eksempelvis har været fokus på uderummet i hjemmet, hvor haver, altaner og terrasser er blevet vigtigere end nogensinde før. Vi har ligeledes set en bølge af altanbyggerier, hvilket viser vigtigheden af uderummet i den moderne bolig (Kjærsdam, 2007; Lejebolig, u.å.). Derudover er sommerhuse blevet mere populære, hvilket også peger mod, at vi mennesker

søger at komme tættere på naturen (Hohnen, 2020). Denne søgen efter natur i menneskers livsstil anser vi som værende en bevæggrund for, hvorfor mennesker også søger naturrige fritidsaktiviteter- og ferier såsom vandreture.

8.2.6 TILBAGE TIL GAMLE DYDER

Det er ikke blot naturen, individer søger tilbage mod, da vi også identificerer en tendens til, at individer søger tilbage til gamle dyder såsom bagning, strikning og her også friluftsaktiviteter såsom vandreture. En fællesnævner ved disse aktiviteter er, at de er analoge, hvorfor de ikke involverer digitale aspekter. Derfor argumenterer vi for, at en tendens vedrørende, at sådanne aktiviteter tages op, ligeledes kan være et modsvar til digitaliseringen, da dette tyder på, at man søger aktiviteter, der ikke er digitaliserede. At der eksisterer en tendens til, at individer vælger analoge aktiviteter blev blandt andet klart under interviewet med Frank:

> Altså jeg tror, der er jo sådan lidt en trend ved at gå tilbage i tid, og i mine øjne, og det er jo min fordomme mod vandring, altså for mig er det jo sådan lidt en gammeldags aktivitet på en eller anden måde. (…) Men der er jo faktisk rigtig mange, der for eksempel sidder og strikker, imens vi underviser. Og sådan nogle gamle dyder, eller hvad man kan sige, bliver taget op igen, og man bager rugbrød, og man har sin surdej, altså alle de der ting, som jo ikke er nødvendige at vi gør, fordi du kan bare gå ned og købe alle de der ting, men som var nødvendige før i tiden. Så der er masser af de her ting, tror jeg, der hænger sammen i forhold til, at man søger også lidt tilbage til nogle rødder af en eller anden art (…) (bilag 10, l. 209-225).

Her forstår vi, at Frank ser en sammenhæng mellem vandring og en generel tendens, han har observeret vedrørende at genoptage dyder, man foretog i 'gamle dage', hvor man ikke, ligesom i dag, i samme grad kunne købe færdigproducerede varer såsom brød og tøj. Dermed forstår vi, at disse aktiviteter i sin oprindelse blev udført af praktiske årsager. Dette relaterer sig til vandring, idet vandring oprindeligt ligeledes var en aktivitet, man foretog af praktiske årsager, hvor vandring i dag, og især ved den nyere trend bekvemmelige vandreture, er en aktivitet, man foretager af rekreative årsager. Derfor udfører man i dag ikke disse analoge aktiviteter på samme måde, som man gjorde oprindeligt, hvor vi ligeledes kan identificere et paradoksalt element vedrørende, at selvom aktiviteterne er analoge, så benytter individer i dag digitale hjælpemidler til disse aktiviteter. Eksempelvis kan man finde bageopskrifter og strikke-opskrifter på nettet samt kan eksempelvis OSQs vandreruter vandres ved at finde vej gennem OSQs app, hvilket kan anses som værende bekvemmeligt for moderne mennesker. Dermed

selvom der er en større tendens til, at man søger tilbage til gamle 'dyder', så gør man det på en ny måde, der blandt andet involverer digitale hjælpemidler og mere bekvemmelighed. Dermed er udviklingen vedrørende mere bekvemmelig vandreture en udvikling, der også gør sig gældende ved andre tendenser i samfundet, hvor denne tendens til at søge analoge aktiviteter kan anses som en forklaring til, hvorfor vandring er genopstået som trend. Tendensen vedrørende strikning og bagning er også nævnt af Damsholt (2021), der beskriver, at disse aktiviteter opstod under Covid-19, hvorfor vi identificere endnu en sammenhæng med vandreture. Her pointerer Damsholt (2021) at man under Covid-19 genopdagede disse aktiviteter, hvor de blev forbundet med en hverdag med bedre tid. Dette understøttes af Frank, der udtaler:

> Jeg tror, at det (læs: aktiviteter, hvor man går tilbage til gamle dyder) er lidt et oprør imod det der enormt effektive samfund, vi får skudt i skoen hele tiden, at vi er en del af, og skal blive bedre til at producere og være effektive døgnet rundt, stort set. Der står man lidt af her og tænker, jeg skal også have lidt mere fred og ro-agtige ting, og stille aktiviteter, hvor jeg falder lidt ned igen. Og det er nogle af de her (læs: aktiviteter) ret gode eksempler på. Der gælder det ikke om at producere et eller andet eller jo det gør man, men det er på en anden måde end i arbejdslivet (bilag 10, l. 235-244).

Her analyserer vi, at Frank mener, at tendensen i samfundet vedrørende effektivitet får individer til at søge disse aktiviteter, der handler om at søge tilbage mod gamle dyder, da dette er et udtryk for aktiviteter, hvor individer kan opnå 'fred og ro'. Her ser vi, at vandreture kan være en sådan aktivitet, da man her går i stille omgivelser, og hvor vandring er en aktivitet, der har positive effekter i forhold til afstressning. Dermed forstår vi, at dette kan være en årsag bag, at vandreture er genopstået som en trend. Denne tendens vedrørende det effektive samfund og dennes sammenhæng med vandreture som trend vil vi komme nærmere ind på i efterfølgende afsnit i henhold til befolkningens mentale helbred.

8.2.7 SUNDHEDSFOKUS

Rodrigues et al. (2010) beskriver, at det stigende fokus på sundhed betyder, at vandreture bliver mere og mere populært. Dette fokus på sundhed gør sig gældende i Danmark, hvor Sundhedsstyrelsen i mange år har haft fokus på at fremme danskernes sundhed (Sundhedsstyrelsen, 2022a), hvorfor befolkningen med tiden er blevet mere oplyst om fysisk og mental sundhed. Dette gælder dog også på globalt plan, hvor der eksempelvis også ses et sundhedsfokus i USA (Daniel et al., 2010). Sundhedsfokusset kan anses som værende en gigatrend (jf. Kongsholm og Frederiksen, 2015), hvor fokusset på sundhed har ændret

menneskets livsrammer. Her ser vi eksempelvis arbejdspladser forbyde rygning, have frugtordninger, tilbyde deres medarbejdere sundhedsordninger med psykologhjælp samt folkeskolerne indføre nulsukkerpolitikker og bevægelse i undervisningen. Disse eksempler viser, at fokusset på sundhed er påvirket af politik, samt at dette sundhedsfokus haft betydning for mennesker i over 25 år, hvor den første rygelov eksempelvis kom i 1995 (Brink & Gawron, 2022). Sundhedsfokusset i Danmark er dermed en gigatrend, der er indlejret i menneskers hverdag og livsstil, hvorfor sundhed kan være en bagvedliggende årsag til, at en trend såsom vandreture kan opstå.

FYSISK SUNDHED

I forhold til den fysiske sundhed, så spiser danskerne mere usundt og bliver mere overvægtige (Sundhedsstyrelsen, 2022b), hvorfor der er et øget fokus på sundhed i Danmark med henblik på at nedbringe disse tal, hvor vi eksempelvis ser de officielle kostråd, som en modsvar til dette, der handler om en sund og varieret kost (Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, 2022). Dette fokus på sundhed kan være med til, at danskerne søger mod sundhedsfremmende aktiviteter såsom vandreture. Hertil vil vi pointere, at vandreture, som er en 'blød' friluftsaktivitet, kan synes overskuelig at gå i gang med sammenlignet med andre sportsaktiviteter såsom løb, styrketræning og cykling, der kan synes som aktiviteter, der kræver en bedre kondition og derfor kan synes mere uoverskuelig for nybegyndere.

I forhold til danskernes motionsvaner, så dyrker danskerne mere motion i dag, end hvis man sammenligner med 50 år siden (Rask, Petersen, Hansen & Eske, 2022), hvilket yderligere understøtter, at sundhedsfokusset i samfundet kan have haft en effekt, og at det er et emne, som danskerne reagerer på. Hertil kommer også de offentlige anbefalinger om, at voksne skal dyrke mindst 30 minutters motion dagligt (Sundhedsstyrelsen, 2023), hvilket sætter yderligere fokus på motion som sundhedsfremmende. At danskerne dyrker mere motion kan være en mulig forklaring på, hvorfor vandreture er steget i popularitet, hvor danskernes motionsvaner muligvis har smittet af på deres ferievaner og fritidsvaner. Dette understøttes af følgende udtalelse fra Frank, der sætter danskernes motionsvaner i relation til friluftsaktiviteter:

> (...) Idrættens Analyseinstitut har set på, hvor udøver man sin motionsvaner. Og der er naturen faktisk den vigtigste ting for alle voksne danskere. (...) Og den måde at bruge naturen til motion, den har været i stigning over en årrække (bilag 10, l. 126-131).

Her bliver det klart, at naturen er en vigtig faktor i forhold til danskernes motionsvaner, da naturen bliver beskrevet som den vigtigste idrætsarena for danskerne. Dette kan have en betydning for, at vandreture er blevet en trend, idet det kan indikere, at danskerne muligvis søger vandreture som motionsform, idet det er naturligt for dem at vælge, når de skal dyrke motion. Yderligere ser vi det have en betydning, at individualiserede sportsformer er stigende, hvortil holdsport er faldende (Rask et al., 2022), hvilket kan sættes i relation til den nye trend med bekvemmelige vandreture, eftersom det er en individualiseret aktivitet, der omhandler selvrealisering. Selvrealisering i forhold til vandretrenden vil vi uddybe i afsnit 8.2.8 Selvrealisering.

MENTAL SUNDHED

Mental sundhed definerer Sundhedsstyrelsen (2022c) som "en tilstand af velbefindende, hvor individet kan udfolde sine evner, håndtere dagligdags udfordringer og stress samt indgå i fællesskaber med andre mennesker" (Sundhedsstyrelsen, 2022c). Den mentale sundhed er blevet et emne, der især er kommet på dagsordenen i Danmark siden 2008, hvor man fandt frem til, at der opleves stor mistrivsel blandt især unge kvinder. Her identificerede man årsager såsom præstationssamfundet, ændringer i skolesystemet og sociale medier kunne være årsagerne bag den stigende mistrivsel (Andersen, Ladenburg & Dyssegaard, 2020). De unge kvinder scorede i 2021 fortsat lavt på den mentale sundhed, hvor deres tilstand endda var forværret siden 2010 (Sundhedsstyrelsen, 2022b). Derudover er danskerne stresset mere end før, der udgør et stigende folkesundhedsproblem (Sundhedsstyrelsen, 2022d), hvor der også generelt ses stigende tal vedrørende, at danskerne får flere psykiske lidelser (Bedre Psykiatri, u.å.). Her ses der også en stigende tendens til, at mennesker søger afbræk fra den travle hverdag i forsøget på eksempelvis at reducere stress og komme ud af hverdagens 'hamsterhjul'. 'Hamsterhjulet' er et udtryk for følelsen af at løbe stærkt uden at komme nogle vegne, hvor denne følelse opstår på grund af et konstant pres, der ofte er relateret til arbejdslivet (Thorsted, 2010). Hamsterhjulet er et fænomen, der især er kendetegnet for det samfund, vi lever i, hvor flere end nogensinde før bukker under for stress og generelt har svært ved, at få balancen mellem arbejdsliv og fritiden til at gå op, da de på begge fronter føler, at de falder sig bagud. Derfor er tid blevet den største mangelvare hos individer i det moderne samfund. Her kan industrisamfundet ses som en baggrundshistorie for, hvorfor dette hamsterhjul er opstået, da man her begyndte at tilrettelægge arbejdsdagen fra kl. 8-16, hvorfor fritiden blev mindre (Baarts, 2005). Hertil beskriver Thorsted (2010), at den effektivisering, rationalisering og de kontrolforanstaltninger, der har foregået i flere organisationer i flere årtier, er årsager til, at

hamsterhjulet er opstået. Som reaktion på hamsterhjulet ses en tendens vedrørende at flygte eller bryde hamsterhjulet, hvilket eksempelvis har fået stor opmærksomhed i medierne (Prahl, 2021; Høi; 2020; Hoedmann, 2021). Som flugt fra hamsterhjulet forstår vi, at man søger afslapning, velvære samt kvalitetstid med sine nærmeste i forsøg på at rette op på den tid, de føler, de har forsømt med deres nærmeste, hvorfor vandring kan være en relevant aktivitet til at opnå dette. Derfor tolker vi, at individer der befinder sig i 'hamsterhjulet' har en følelse af, at man skal nå et eller andet mål. Her har vandring den kvalitet, at det ikke handler om effektivitet eller om at nå noget, men nærmere handler om afslapning og at nyde naturen. Dette understøttes af Frank:

> Mange mennesker har i hvert fald en oplevelse af eller en selvopfattelse af, at hverdagen er blevet mere stressende (...). Og der er det her med at komme ud i naturen et afbræk (...) man bruger det som sådan et afstresningsmiljø, så kan du ikke gøre andet end at gå og slippe tankerne fri, og komme lidt væk fra de der hjernespind, der kører uafbrudt omkring, at nu skal du også nå det og det og det (bilag 10, l. 48-57).

Her tolker vi, at Frank taler om hamsterhjulet og at dette er årsagen til, at mennesker føler sig stressede, hvortil han ligeledes pointerer naturen som et modspil til dette, og at dette kan være en årsag til at søge naturen.

Hermed kan vi ud fra ovenstående slå fast, at problemer i samfundet såsom danskernes mistrivsel, forværret mentale tilstand og følelsen af at befinde sig i hamsterhjulet kan ses som en årsag til, at aktiviteter såsom vandreture er blevet mere populære, da disse har sundhedsfremmende effekter i forhold til den mentale sundhed. Yderligere blev det også klart i litteraturen, at vandreture giver et afbræk fra hverdagen, hvilket kan forstås som en flugt fra hamsterhjulet. Dermed kan en aktivitet såsom vandreture betegnes som en reaktion fra mennesker på det samfund, de befinder sig i, hvor det kommer til udtryk i helt konkrete handlinger, at de søger mod afstressende og afslappende aktiviteter, hvor de kan have kvalitets-tid med deres nærmeste.

8.2.8 SELVREALISERING

Udviklingen i forbrugersamfundet spiller yderligere en rolle i forhold til trenden vandreture, hvor individer fra især den vestlige verden i dag søger at dække behov, der ligger højere oppe i behovspyramiden. Her søger man i større grad at iscenesætte sig selv gennem forbrug, hvor

man søger at dække mere æstetiske behov såsom at have en 'stilfuld' boligindretning og eller at gå i det 'rigtige' tøj. Derved er individet i dag i større grad orienteret mod at realisere sig selv, hvilket vi i dette afsnit vil uddybe nærmere ud fra Maslow (1943), der har udformet teorien om menneskers behov. Denne illustreres herunder:

Figur 7: Behovspyramide (Maslow, 1943). Af egen tilvirkning.

Modellen viser, at mennesker har fem grundlæggende behov, hvor disse er hierarkisk placeret. Individer vil altid søge at dække behovene nederst i pyramiden først, hvorfor disse behov er fundamentale og ses som en forudsætning for, at individet også kan dække de øverste behov i pyramiden (Maslow, 1943). Dette vil sige, at man først vil søge at dække de fysiske behov såsom at få noget at spise, før man vil orientere sig mod eksempelvis at hygge sig med sine venner.

I dag er man mere orienteret mod de øverste behov i pyramiden og herunder behovet for selv-realisering, hvilket kan tilskrives, at mennesker i den vestlige verden har gode livsvilkår, hvorfor behovene nederst i pyramiden som oftest er dækket. Behovet for selvrealisering omhandler, at man vil realisere sig selv og dermed sin identitet, hvor man søger at udvikle sig selv ved at udfordre sig selv. Her søger man at gøre ting af lyst og ikke af nød, hvor målet for

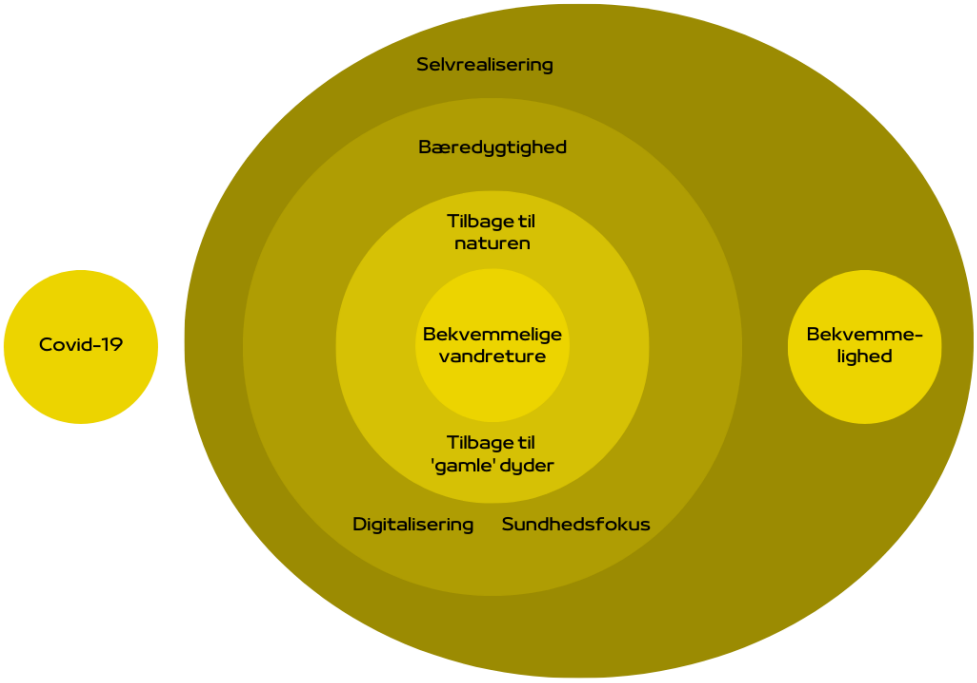
selvrealiseringen er at opnå ens fulde potentiale som menneske (Maslow, 1943). Behovet for selvrealisering omhandler eksempelvis selvudvikling, hvor et eksempel på, hvordan det kommer til udtryk i vandrebranchen er trenden om at gå Caminoen, hvilket vi beskrev under afsnit 8.2.1 Covid-19. Her er Caminoen i stor grad forbundet med selvrealisering, hvor man søger at 'finde sig selv' ved at tage på en udfordrende vandretur. Som forklaret i afsnit '8.2.1 Covid-19' ser vi en sammenhæng mellem, at pilgrimsruter, såsom Caminoen, er blevet populære som en årsag til, at vandreture i Danmark også er blevet en trend. Her ser vi, at tankegangen om at realisere sig selv gennem vandring kan være en årsag til, at vandreture er opstået som trend. Ligeledes kommer Maslows' (1943) behovspyramide til udtryk ved, at vandreture i dag generelt bliver brugt som en fritidsaktivitet fremfor en nødvendighed for at kunne komme rundt, hvorfor denne udvikling indenfor behov også optræder indenfor vandring. Derfor ser vi denne udvikling med, at man søger vandreture af lyst som en årsag til, at trenden med bekvemmelige vandreture kan opstå. Her argumenterer vi for, at bekvemmelige vandreture ikke ville opstå som trend, hvis mennesker i dag stadig søgte at dække deres basale behov, da de derved ikke ville prioritere at realisere sig selv gennem en vandreture.

OSQ taler til flere aspekter af Maslows (1943) behovspyramide, da de i stor grad dækker det sociale behov, da man vandrer med andre mennesker. Ydermere dækker det behovet for status og anerkendelse, da tid er blevet en af største mangelvarer i samfundet, hvorfor kvalitetstid med sine nærmeste betragtes som attraktivt, idet man kan iscenesætte sig selv som eksempelvis en 'god' partner eller en 'god' forældre og opnå anerkendelse for dette. Yderligere dækker man behovet for selvrealisering ved, at man køber en oplevelse, man har en formodning om kan bidrage til selvudvikling. Herved ser vi, at OSQ sælger et produkt, der blandt andet fokuserer på nydelsesaspektet og et afbræk fra den travle hverdag, hvorfor man som forbruger kan få følelsen af, at man køber 'drømmen' om et bedre liv.
Hvad man som forbruger mere præcist køber ind i, når man køber en vandretur fra OSQ vil vi uddybe i afsnit '8.3 Iscenesættelse af bekvemmelige vandreture', hvortil OSQ i forhold til selvrealisering endvidere er et forhold, vi vil diskutere under afsnit '9.0 Diskussion og refleksion'.

8.2.9 ÅRSAGERNES SAMMENHÆNG

I ovenstående analyse fandt vi frem til, at der eksisterer en trend vedrørende bekvemmelige vandreture, og at denne trend kan forklares ud fra flere faktorer i samfundet. Herunder at Covid-19 var en anledning til at vandreture blev populære, hvortil yderligere bevæggrunde kan

identificeres til at omhandle en generel efterspørgsel efter bekvemmelighed samt gigatrends såsom bæredygtighed, digitalisering og sundhedsfokus, hvor sundhed både omfatter den fysiske og mentale sundhed. Endvidere har bekvemmelige vandreture også sammenhæng med andre tendenser i samfundet såsom, at mennesker i stigende grad søger tilbage til naturen samt tilbage til 'gamle dyder'. Vi har endvidere identificeret selvrealisering som årsag.
Sammenhængen mellem disse årsager har vi illustreret i nedenstående model:



Figur 8: Illustration over årsagernes sammenhæng. Af egen tilvirkning.

Her ser vi, at bekvemmelige vandreture som trend spiller sammen med, at mennesker søger tilbage til naturen samt tilbage til 'gamle dyder', hvorfor de er placeret tættest på hinanden i ovenstående illustration. Endvidere forstår vi, at bæredygtighed, sundhedsfokus og digitalisering er gigatrends, der kan forklare bevæggrundene til, at mennesker søger aktiviteter såsom vandreture, idet disse er sundhedsfremmende, fremstår bæredygtige samt kan det opfattes som et modsvar til digitaliseringen. Disse gigatrends kan ligeledes ses som bevæggrunde for, hvorfor mennesker søger tilbage mod naturen og tilbage til 'gamle' dyder, hvorfor de er placeret i den yderste cirkel. Den generelle efterspørgsel efter bekvemmelighed kan ligeledes forstås som en årsag til, at bekvemmelig vandreture er blevet 'trendy', hvorfor den også figurerer i ovenstående illustration. Vi ser dog ikke denne tale ind i hverken gigatrendene bæredygtighed, sundhed, digitaliseringen eller tendenserne vedrørende, at man søger tilbage til naturen eller

tilbage til 'gamle dyder', hvorfor den er placeret i en cirkel for sig selv. Yderligere blev Covid-19 identificeret som en anledning til, at trenden bekvemmelige vandreture blev populær, hvorfor den ligeledes er placeret i en cirkel for sig selv. Som cirkel udenom både bekvemmelighed, bæredygtighed, sundhedsfokus, digitalisering, tilbage til naturen og gamle 'dyder' samt bekvemmelige vandreture har vi placeret selvrealisering. Vi har placeret denne her, da vi ser denne tendens med, at man søger at fokusere på højere niveauer i behovspyramiden fremfor de basale som en årsag til, at man begynder at forbedre ens livsvilkår yderligere med bæredygtighed, sundhed, digitalisering og bekvemmelighed, hvilket ligeledes er årsager til, at man begynder at realisere sig selv ved at søge naturen, 'gamle' dyder og bekvemmelige vandreture.

Yderligere er vi i ovenstående analyse blevet klogere på, hvad trenden bekvemmelige vandreture handler om, hvorfor vi her kan gøre os overvejelser om, hvad det er for nogle segmenter, der ville finde denne trend tiltalende. Vi fik informationer om, at bekvemmelige vandreture kan forbindes med at ville bryde ud af hamsterhjulet, hvor man ønsker at være mere sammen med sin familie, samt handler vandreture også om at ville fremme sin sundhed både fysisk og mentalt. Dette relaterer sig til det velgørende segment, idet de er sociale væsener, hvor de søger de nære relationer, da de besidder værdierne 'universalism-tolerence' og 'universalism-caring'. Ligeledes søger de et liv i balance, hvorfor de søger væk fra det stressfyldte liv samt ønsker de at gøre noget godt for sig selv, hvortil de er livsnydere. Livsnyderaspektet passer endvidere med, at vandreture forbindes med nydelse og wellness. Ydermere er de bekvemmelige vandreture forbundet med naturen, hvor der hersker et positivt natursyn. Dette relaterer sig ligeledes til det velgørende segment, da de besidder værdien 'universalism-nature'. Endvidere tager bekvemmelige vandreture form som pakkeløsninger, hvilket vi ser appellere til sikkerhedsværdien hos det konservative segment.
Vi har dog brug for yderligere information om, hvad det er ved trenden bekvemmelige vandreture, der mere konkret appellerer til forbrugere, hvilket vi vil undersøge i nedenstående afsnit. Vi vil endvidere undersøge trenden nærmere i forhold til de fire segmenter i afsnit 8.4 Segmentering af trenden vandreture.

8.3 ISCENESÆTTELSE AF BEKVEMMELIGE VANDRETURE

I dette projekt ønsker vi at blive klogere på, hvad det er ved visse trends, som appellerer til nogle forbrugere, men ikke til andre, hvor vi ønsker at blive klogere på dette ved at anvende affektiv segmentering. Derfor finder vi det relevant at undersøge, hvordan trenden bekvemmelige vandreture iscenesættes overfor forbrugere, idet dette kan give os indblik i, hvilken appel trenden har. Vi vil anvende semiotik til at analysere os frem til dette. Endvidere vil vi undersøge, hvordan iscenesættelsen af denne trend kan sættes i relation til de forskellige segmenter - dermed hvad det er ved denne trend, som appellerer til ens værdisæt. Derfor vil vi herunder foretage en analyse af OSQs markedsføringsmateriale bestående af indhold fra dens Instagram og hjemmeside, hvor selektionen heraf er beskrevet i afsnit Indsamling og udvælgelse af markedsføringsmateriale.

8.3.1 ANALYSE AF OH SO QUIETS INSTAGRAMOPSLAG

OSQs Instagram viser, hvordan OSQ iscenesætter vandreture overfor forbrugere, idet den anvender denne som markedsføringskanal. Denne analyse bidrager derfor til at blive klogere på, hvad det konkret er ved trenden bekvemmelige vandreture, som appellerer til forbrugere og herunder de forskellige segmenter.

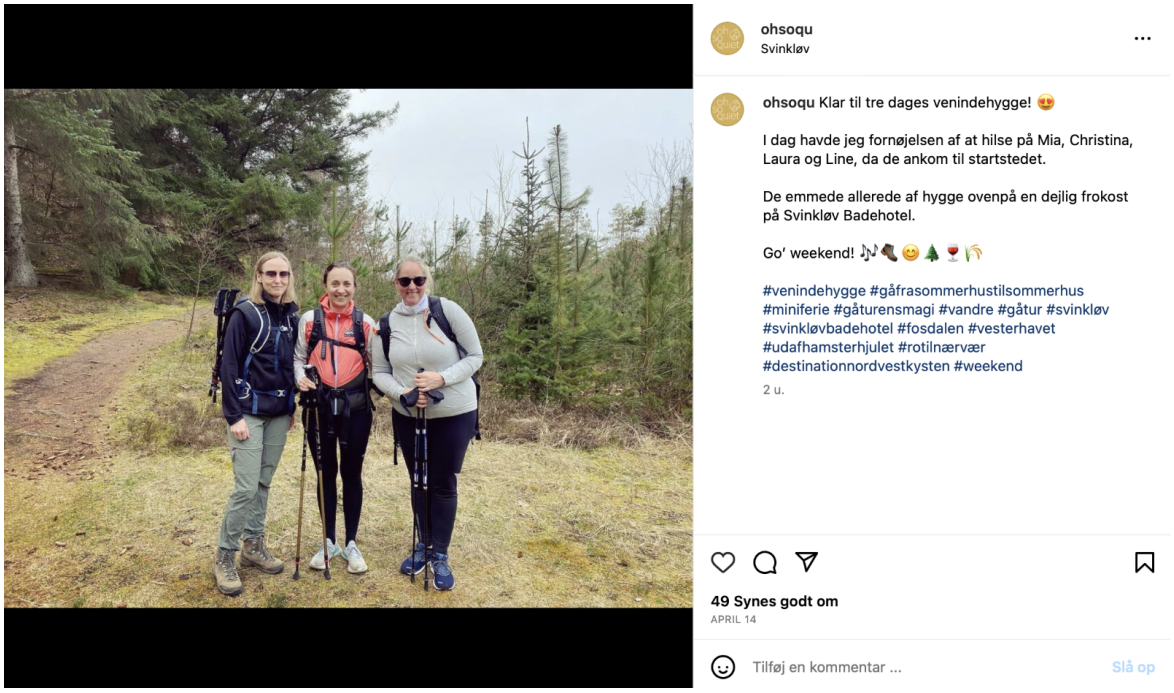
I selektionen af indholdet fra OSQs Instagram, der er beskrevet i afsnit 'Indsamling og udvælgelse af markedsføringsmateriale', fandt vi frem til, at OSQs indhold fra Instagram kan kodes ned til fire overordnede temaer, der består af:

- Oh So Quiets gæster på tur
- Vandring
- Natur
- Forplejning

I nedenstående vil vi analysere et opslag fra hvert tema, hvor hvert opslag er repræsentativt for kategorien, hvilket betyder, at når vi analysere noget ud fra et opslag, fortæller dette noget mere generelt om OSQs opslag på Instagram.

OH SO QUIETS GÆSTER PÅ TUR

Kategorien Oh So Quiets gæster på tur indeholder billeder og beretninger fra OSQs kunder, der har været afsted på en vandretur. I kategorien er det både veninder, familier og par, der beretter om deres vandreture.



Figur 9: Udvalgt opslag fra kategorien 'Oh So Quiets gæster på tur' (Bilag 11).

BILLEDDELEN

På billedet ses tre kvinder omgivet af en skov, hvilket fortæller modtager, at vandreture er lig med oplevelser i naturrige omgivelser. Naturaspektet ved vandreture appellerer til det velgørende segment, idet disse besidder værdien 'universalism-nature', hvor man sætter pris på naturen. Ud fra kvindernes udseende forstår vi, at kvinderne muligvis befinder sig i 40'erne, hvilket er med til at sende et signal om, at vandreture er en aktivitet for voksne. Her forstår vi, at modtager identificerer sig med kvinderne på billedet, hvis de selv er kvinder, og er omkring samme alder, hvorfor billedet henvender sig til denne målgruppe. Dette er ligeledes noget, Pia italesætter ved at udtale, at OSQs målgruppe er: "(...) kvinder i alderen 40-70 år (...)" (bilag 3, l. 732). Dette relaterer sig endvidere til, at OSQ anvender flest kvinder i denne aldersgruppe, hvilket er med til at iscenesætte bekvemmelige vandreture til denne målgruppe. Målgruppen tolker vi som værende relevant i forhold til bekvemmelige vandreture, idet kvinderne her er i en alder, hvor de muligvis ikke længere har små børn, hvorfor de bedre kan dyrke aktiviteter

udenfor hjemmet, der realiserer dem selv. Yderligere er de i en alder, hvor man muligvis foretrækker det bekvemmelige, idet man måske har en solid økonomi og nogle levestandarder, der gør, at man er magelig og eksempelvis foretrækker at sove og spise af en vis kvalitet.

Kvinderne på billedet er endvidere iklædt træningsbukser og hættetrøjer, der kan konnotere sport, hvorfor deres påklædning sammen med de naturlige omgivelser er med til at skabe en forståelse for, at kvinderne er på en vandretur. Kvinderne påklædning sender et signal om, at man ikke behøver gå ud og investere i vandretøj for at kunne tage på vandretur hos OSQ, idet kvinderne har almindeligt træningstøj på. Et paradigme hertil kunne være, at kvinderne stod i nyt matchende vandretøj, der ville se mere 'fancy' og professionelt ud, hvilket dermed ville sende et signal om, at vandring ikke er for alle, men for dem, der har penge til udstyr og er erfarne indenfor sporten.
En af kvinderne har vandrestøvler på, hvorimod de to andre kvinder har kondisko på. Kvinden i vandrestøvlerne kan fremstå som mere erfaren indenfor vandring, idet hun har sko, der er passende til aktiviteten. Kvinderne, der har kondisko på, virker mindre erfarne, idet de benytter sko, som også bruges til andre formål. Det får ligeledes vandreturen til at fremstå som værende tilgængelig for nybegyndere, da det sender et budskab om, at det ikke kræver vandreudstyr for at tage på OSQs vandreture, da man kan bruge noget, som man har i forvejen. Vi kan dermed udlede, at vandreture hos OSQ iscenesættes således, at vandreture er en inkluderende aktivitet, som ikke handler om materielle ting såsom dyrt udstyr. Herudfra argumenterer vi for, at dette budskab appellerer til det velgørende segment, der besidder værdien 'benevolence-caring', hvor man går op i, at inkludere alle i fællesskabet og sørge for, at alle har det godt. Her forstår vi, at det velgørende segment derfor ville blive tiltrukket af budskabet om, at ingen skal ekskluderes fra denne aktivitet på grund af eksempelvis manglende udstyr.

Kvinderne har vandrestave i hænderne, hvilket kan skabe associationer til friluftsliv og dét, at udføre en sportslig aktivitet i naturen, hvor vi anser, at OSQ her positionerer sig i forhold til den sundhedstrend, der blev beskrevet under afsnit '8.2.7 Sundhedsfokus', og hvor vandreture fremstår som en aktivitet, der gavner ens fysiske sundhed. Vandrestave kan ydermere forbindes med at være mere erfaren indenfor vandring, idet dette signalerer, at kvinderne har investeret i udstyr til deres sport. Dette er modstridende med de øvrige elementer i billedet, der udtrykker, at vandreture er en aktivitet for alle uanset erfaring og udstyr. Et paradigme til dette kan være, hvis kvinderne ikke havde vandrestave, hvilket ville få kvinderne til at fremstå mindre erfarne med vandring, hvilket kunne være med til at skabe en forståelse af, at kunderne hos OSQ ikke

er erfarne vandrere. I de øvrige otte opslag i kategorien 'Oh So Quiets gæster på tur' har ingen af gæsterne på billederne vandrestave med.

Kvinderne smiler på billedet, hvilket kan konnotere glæde, hvorfor det fremstår som om, at kvinderne er glade for at være der og dermed også oplever en glæde ved at være på vandretur i naturen. Her formår OSQ dermed at tillægge vandreture en positiv betydning. Endvidere står kvinderne tæt sammen på billedet, hvilket kan være med til at skabe en forståelse af, at kvinderne har en nær relation til hinanden, hvilket kan skabe en mulig forståelse af, at vandreture giver mulighed for, at man kan opleve nærvær og kvalitetstid. Endvidere kan det være med til at skabe den forståelse, at vandring skaber sammenhold, idet deres kropssprog indikerer, at deres relation er tæt. Endvidere bliver vandring iscenesat som en social aktivitet og ferieform, idet kvinderne er taget på tur sammen. Fokusset på det sociale og nærværende henvender sig til velgørende segment, idet disse besidder værdien 'universalism-tolerence', hvor man søger andre menneskers nærvær. Ydermere kunne dette også appellerer til det konservative segment, da disse også er orienteret mod fællesskabet.

Billedets kvalitet kan indikere, at billedet er taget med en mobiltelefon, hvilket bidrager til, at billedet fremstår autentisk. Et paradigme hertil kunne være et billede taget med et professionelt kamera, hvor kvaliteten af billedet ville være skarpere. Her ville billedet have et mere professionelt udtryk, hvor billedet kunne fremstå mere planlagt og opstillet. Det autentiske element ved det oprindelige billede bidrager til at skabe en personlig fornemmelse, eftersom det ligner, at det er kvinderne selv, som har taget billedet på deres tur. Det autentiske skaber et indtryk af, at billedet er ægte og upoleret, og at det oprindeligt ikke har været meningen, at billedet skulle bruges som markedsføringsmateriale, men at de blot tog billedet for at forevige et minde om deres tur. Dermed vil vi argumentere for, at billedet fremstår troværdigt, da det kan fremstå som kvindernes oprigtige anbefaling af turen. Det autentiske henvender sig til det velgørende segment, da de besidder værdien 'benevolence-caring', hvor man er ærlig og oprigtig som person, hvorfor vi forstår, at man også ville have tendens til at søge de ærlige og oprigtige andre steder. Endvidere skaber billedet et personligt udtryk, da man som modtager får indblik i deres private tur. Dermed iscenesættes vandreture her som om, at man får en autentisk og social oplevelse, hvor man kan danne ægte relationer med andre mennesker. Generelt benytter OSQ autentiske billeder af deres kunder på tur i dens markedsføring, hvorfor dette er repræsentativt for kategorien.

BILLEDTEKSTDELEN

I billedteksten står der: "Klar til tre dages venindehygge! 😍", hvilket sammen med billeddelen af opslaget skaber en forståelse af, at de fire kvinder er veninder. Ordet "venindehygge" kan konnotere venskab, kvalitetstid og forbindes med et kvindeligt fællesskab, og er dermed med til at skabe en forståelse af, at man på OSQs vandreture kan pleje sine relationer til sine venner og veninder. Ordet 'hygge' kan skabe en forståelse af, at man tager sig tid til hinanden, hvor OSQs vandreture dermed kan forstås som en aktivitet, hvor man kan opnå dybe relationer. Afsenderen skriver ydermere: "I dag havde jeg fornøjelsen af at hilse på Mia, Christina, Laura og Line, da de ankom til startstedet.". At navnene på kvinderne nævnes er med til at gøre opslaget personligt, da modtager får private informationer om kvinderne på billedet, hvor modtager kan begynde at sætte ansigt på kvinderne på billedet. Dette henvender sig til det velgørende segment, som besidder værdien 'universalism-tolerance', der betyder, at man er nysgerrig på at lære andre mennesker at kende, hvorfor de ville finde det positivt at lære mere om personerne i opslaget.

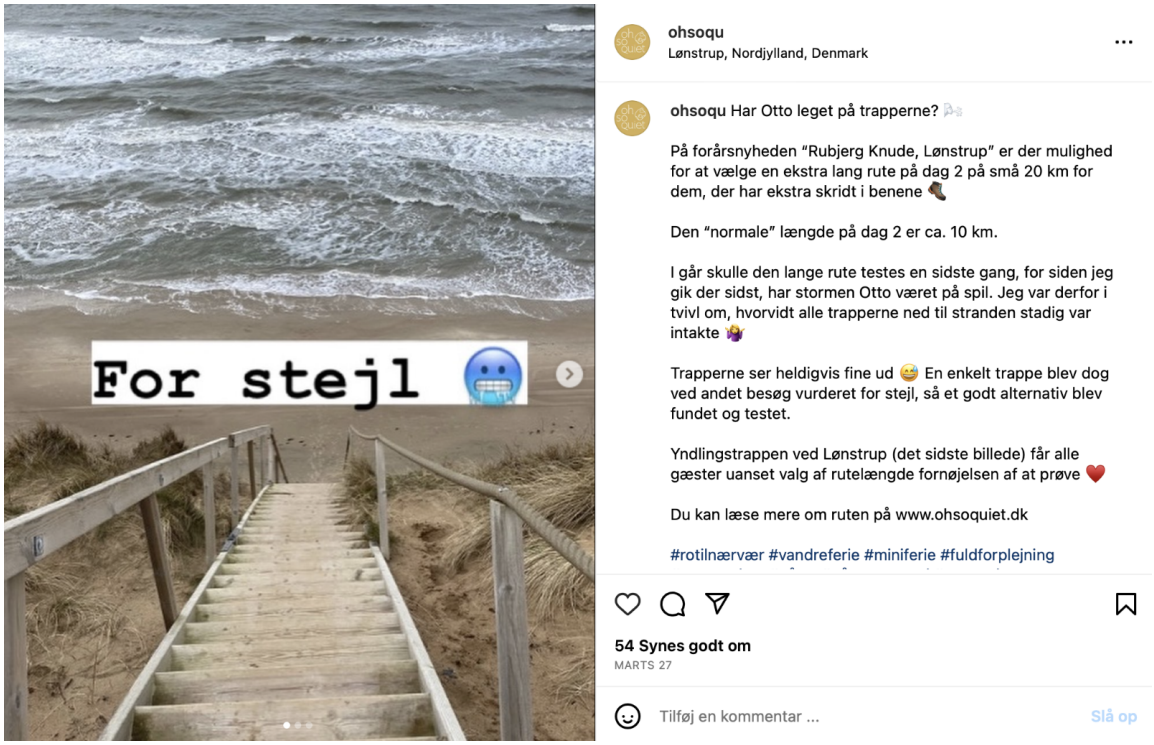
Herefter står der: "De emmede allerede af hygge ovenpå en dejlig frokost på Svinkløv Badehotel.", hvilket bidrager til at skabe en fortælling om kvindernes vandretur. Herved er der fokus på det bekvemmelige, idet kvinderne har spist en "dejlig" frokost på et badehotel. Et badehotel kan konnotere afslapning, smukke naturrige omgivelser med havudsigt samt kan et badehotel associeres med et sted, der er for overklassen, hvorfor det også konnoterer noget 'lækkert'. At kvinderne har valgt at spise deres frokost på et badehotel indikerer derfor, at de forkæler sig selv, da de har valgt at spise mad fra et badehotel fremfor eksempelvis at spise en medbragt madpakke. Dette sender et signal om, at de forsøder livet ved at vælge en 'bedre' frokost, hvilket kan skabe en betydning af, at de er livsnydere. Livsnyderaspektet kan sættes i relation til det velgørende segment. Ved at iscenesætte vandreture som bekvemmelige og foreneligt med selvforkælelse, er OSQ med til at skabe en anden forståelse af vandreture end den oprindelige, der nærmere kan relateres til noget primitivt.

Billedteksten afsluttes med: "Go' weekend! 🎶🥾😊🎄🍷🌾", hvor afsenderen ønsker en god weekend. Denne hilsen er med til at sende et signal om, at OSQ er en betænksom virksomhed, der bekymrer sig om sine kunder og deres velvære. Dette appellerer til det velgørende segment, idet virksomheden viser omsorg for sine kunder, hvilket en egenskab som ligger dette segment på sinde. Efterfølgende ses følgende emojis; nogle noder, en vandrestøvle, en glad smiley, et

grantræ, et glas rødvin og noget, der ligner græs eller korn. Grantræet og græsset kan forbindes med den natur, vi ser på billedet. Vandrestøvlerne kan forbindes med den aktivitet, kvinderne foretager sig. Noderne, den glade smiley og glasset med rødvin kan forbindes med den hygge, som også beskrives i opslagsteksten. Noderne og den glade smiley kan forbindes med 'liv og glade dage', da emojien med noderne også kan konnotere musik og fest. Disse betydninger med til at iscenesætte vandreturen, som en festlig oplevelse for kvinderne. Ydermere kan glasset med rødvin forbindes med at nyde et glas vin på terrassen, hvilket kan associeres med en pause fra hverdagen eller en pause efter en lang arbejdsdag. Derfor er denne emoji med til at udtrykke livsnydelse. Ovenstående emojis er med til at iscenesætte vandreture som værende noget hyggeligt og afslappende, hvor man nyder livet i naturrige omgivelser. Denne forståelse af vandreture er med til at skabe en anden forståelse af vandreture end noget sportsligt, da eksempelvis fest og alkohol ses i disse emojis. Dermed kommunikerer OSQ budskabet om, at vandreture er foreneligt med livsnydelse.

VANDRING

Kategorien 'vandring' omhandler opslag vedrørende vandring, test af vandreruterne og inspirationsture, når der skal udvikles nye vandreruter.



Figur 10: Udvalgt opslag fra kategorien 'Vandring' (Bilag 11).

BILLEDDELEN

Opslaget viser på billedsiden tre forskellige billeder af trapper ned til en strand. På billede et ses en trappe ned til en strand med teksten "For stejl", hvorefter der er en emoji med et ansigt, som fryser. Det frysende ansigt kan konnotere kulde, men også frygt, hvilket kan tillægges teksten en betydning af, at trappen er så stejl, at man ikke tør gå ned af den. Idet trappen beskrives som "for stejl", så henvender det sig ikke til en risikovillig type, men derimod en type, som gerne vil være tryg og sikker på, at vandreruten er behagelig og overkommelig. Derfor kunne dette billede henvende sig til det konservative segment, idet der er fokus på tryghed og sikkerhed, da man i det konservative segment besidder sikkerhedsværdien. Ydermere er "for stejl" med til at indikere, at vandreture fra OSQ ikke er hårde, men derimod overkommelige, hvilket igen udtrykker, at alle kan være med til at vandre hos OSQ, og at det ikke er forbeholdt erfarne vandrere. Ved at signalere, at vandreturene fra OSQ ikke har en hård sværhedsgrad udtrykker de bekvemmelighed i form af, at OSQ viser, at den har sammensat dens vandreture således, at turene er overkommelige og dermed ikke er en tur, hvor man skal slide, men nærmere nyde. Dermed er OSQ ligeledes med til at iscenesætte vandring som noget, der ikke behøver at være hårdt eller handle om at præstere.

Billede to viser en anden trappe ned til stranden med teksten "Lige tilpas" på billedet, hvorefter der er en emoji med hjerter i øjnene. Denne emoji kan konnotere glæde, lykke og kærlighed, hvilket kan give den forståelse til billedet, at afsender er glad for denne trappe til stranden, idet den er lige tilpas at vandre på. Billedet fortæller også, at vandreruterne skal være lige tilpas og dermed ikke for svære eller uoverskuelig. Det kan også forbindes med, at OSQ selv beskriver sine vandreture som begyndervenlige (bilag 3). Dermed er OSQ med til at iscenesætte vandreture som en overskuelig aktivitet, idet mennesker uden erfaring kan gå ruterne.

Billede tre viser en tredje trappe ned til stranden med teksten "Yndlingstrappen", hvorefter der er et gult hjerte og en hånd, som viser ok-tegnet. Her bliver der tilføjet et personligt aftryk til opslaget, idet afsender fortæller om sin personlige favorittrappe. Det viser endvidere, at afsender har prøvet ruten før samt, at der i OSQ bruges tid på at designe en god vandrerute for kunderne, hvor OSQ inddrager sine egne personlige favoritsteder. Her bliver det klart, at OSQ designer sine vandreture med omhu, hvor dette afspejler kvalitet, da virksomheden har testet ruten af på egen hånd, hvorfor den er gennemarbejdet. Yderligere viser det en betænksomhed overfor kunderne, at OSQ tænker over at designe vandreturene, således at de er bekvemmelige for kunderne. På billedet ses det, at trappen har to bænke placeret undervejs på vej ned at trappen, hvilket kan skabe en forestilling af, at man kan tage et hvil på vejen ned eller stoppe op og nyde udsigten. Dette skaber en forståelse af, at det er okay at holde en pause, og at men ikke behøver skynde sig videre. Det er med til at iscenesætte vandreture, som en aktivitet, hvor man ikke har travlt, men i stedet har fokus på at nyde de omgivelser, man befinder sig i.

BILLEDTEKSTDELEN

Billedteksten omhandler OSQs forårsnyhed bestående af vandreruten 'Rubjerg Knude, Lønstrup'. I teksten står der "Har Otto leget på trapperne? 🌬️", hvilket henviser til, at stormen Otto har hærget i vandreområdet. Afsender skriver senere i opslaget, at hun har set sig nødsaget til at teste ruten for at sikre, at alt er, som det skal være: "I går skulle den lange rute testes en sidste gang, for siden jeg gik der sidst, har stormen Otto været på spil. Jeg var derfor i tvivl om, hvorvidt alle trapperne ned til stranden stadig var intakte 🤷‍♀️". At OSQ tester vandreturen efter stormen Otto kan forstås som om, virksomheden udviser en betænksomhed overfor modtager, hvor virksomheden går op i, at kunderne skal få den bedste oplevelse på turen. Ydermere er dette et kvalitetsstempel, da det viser, at OSQ tester, om alt er som det skal være inden gæsterne bliver sendt ud på turen. Her opnår modtager dermed en følelse af tryghed, hvilket appellerer til det konservative segment, hvor de besidder sikkerhedsværdien og derfor muligvis har brug

for at blive forsikret om, at de trygt kan tage af sted efter en storm. Ydermere henvender betænksomheden sig til det velgørende segment, hvor de finder det positivt, at OSQ drager omsorg for en.

Ydermere anvendes der i teksten pronomenet 'jeg', hvilket er med til at gøre teksten personlig, da det udtrykker at der er tale om afsenderens personlige holdning, hvor 'jeg" defor kan forbindes med at komme fra én bestemt person. I dette opslag står der ikke, at det er Pia fra OSQ, men idet hun er den eneste ansatte i virksomheden (bilag 3), kan vi udlede at 'jeg' er Pia. Det personlige element i teksten er med til at skabe en fornemmelse af nærvær fra afsenderen. Det nærværende element kan appellere til det velgørende segment, idet dette segment har søger relationer og samvær. På den måde taler OSQ til dette segment ved at gøre sig mere personlige i sin kommunikation. Generelt ses det i OSQs markedsføring, at de opnår at fremstå personlige. Dette kan kobles sammen med, at Pia generelt fokuserer på at være personlig i sin markedsføring. Hertil udtaler hun:

> Jeg prøver også at differentiere noget med at lave en nærværende kundekontakt, hvor jeg prøver at være lidt personlig i min kommunikation. Både på SoMe, men også i de forskellige touchpoints, når gæsterne er afsted, så prøver jeg at kommunikere til dem i en meget personlig tone (bilag 3, l. 214-220).

Her beskriver Pia, at hun har tænkt det personlige element ind i flere af dele af virksomhedens kommunikation, hvilket understøtter, at det er et generelt fokus hos OSQ. Dette beskriver hun endvidere i følgende udtalelse:

> Jeg har lavet sådan en persona, der hedder Kh. Pia, kan man sige. Og det er netop det der med at prøve at være lidt varm i tonen, men også lidt personligt. Det er noget, der sker i mit liv. Når gæsterne er afsted på deres Oh So Quiet tur, så i hvert sommerhus, de kommer til, eller hvert hotel, så ligger der sådan en personlig håndskrevet postkort fra mig (bilag 3, l. 1007-1013).

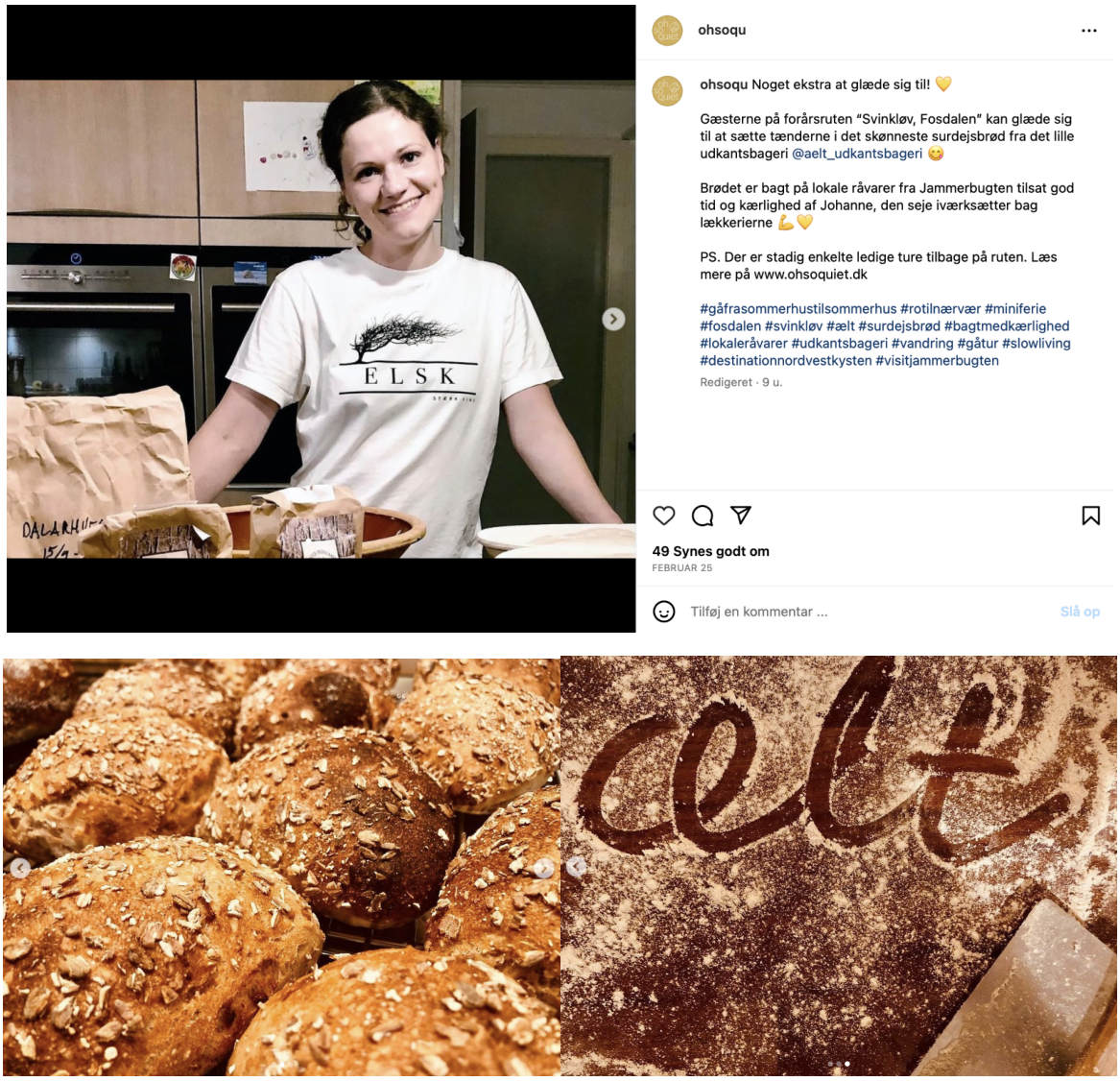
Her bliver det klart, at den personlige kommunikation er gennemført hos OSQ, hvor det også er noget, kunderne rent fysisk møder på vandreturene. Det personlige element ved OSQs markedsføring kan bevidne til, at modtager kan skabe en relation til Pia, hvilket henvender sig til det velgørende segment, der godt kan lide at lære folk at kende og danne en relation til dem.

Der er i opslaget fokus på sikkerheden, hvor der i billedteksten står: "Trapperne ser heldigvis fine ud 😅 En enkelt trappe blev dog ved andet besøg vurderet for stejl, så et godt alternativ blev fundet og testet.". Her forsikrer afsender modtager om, at trapperne er sikre og testede samt at hun også har valgt at skifte en trappe ud, da hun vurderede den var for stejl. Dette udsagn er med til at give modtager indtrykket af, at der er styr på vandreruterne og sikkerheden på turene. Dette henvender sig til det konservative segment, som har fokus på sikkerhed og tryghed, da de besidder værdierne 'security-personal' og 'security-societal'. Her iscenesættes bekvemmeligheden ved vandreturene ydermere, idet det viser, at udbyderen står for det praktiske angående vandreture, hvor kunderne ikke selv skal tænke på at sammensætte vandreturen til deres sværhedsgrad.

Endvidere står der i billedteksten: "Yndlingstrappen ved Lønstrup (det sidste billede) får alle gæster uanset valg af rutelængde fornøjelsen af at prøve ❤️". OSQ skriver, at alle gæsterne på denne rute får "fornøjelsen" af at prøve denne trappe, hvor ordet "fornøjelse" viser, at OSQ tænker over at give kunderne en god vandretur, da "fornøjelse" kan associeres med en glædelig oplevelse. Her fremstår OSQ igen betænksomme overfor dens kunder. Hertil kunne et paradigme være, at OSQ havde skrevet "lov til at prøve", hvor det glædelige element ved det oprindelige valg ikke længere ville eksistere.

FORPLEJNING

Kategorien 'forplejning' består af et opslag, der relaterer sig til den forplejning, der er inkluderet i OSQs vandreture.



Figur 11: Udvalgt opslag fra kategorien 'Forplejning' (Bilag 11).

BILLEDDELEN

I dette opslag ses tre billeder, hvor der på billede et ses en kvinde stå i et køkken med nogle poser med mel foran sig, hvortil billede to afbilleder en portion grovboller, og på billede tre ses mel på et bord, hvor der med en finger er skrevet "ælt" i melet. Disse billeder skaber tilsammen en forståelse af, at kvinden har bagt bollerne samt skrevet "ælt" i melet.

På billede et smiler kvinden, hvilket konnoterer, at hun er glad, hvor hun har en indbydende udstråling. Hun har yderligere øjenkontakt med kameraet, hvilket skaber en fornemmelse af nærvær og personlighed, idet det giver modtager en imiteret øjenkontakt. Dette kan give modtager en fornemmelse af at kende kvinden på billedet, hvorfor modtager muligvis vil føle en relation til hende, hvor hun med sit smil ligeledes inviterer til, at man som modtager kan skabe en relation til hende. Ud billedteksten forstår man, at kvinden på billedet bager brød til kunderne på OSQs vandreture, hvorfor man som modtager her kan få en følelse af at kende de personer, der er involveret i OSQs vandreture. Dette gør både processen mere personlig for kunderne, idet de kan føle en større relation til OSQ som virksomhed. Dette appellerer til det velgørende segment, idet dette segment søger at lære mennesker at kende og opnå en relation til dem.

Bollerne på billede to konnoterer hygge og nydelse, da det kan forbindes med friskbagte boller, som man kan nyde sammen med andre, idet der ses flere boller på billedet. Dette skaber dermed en forståelse af, at man på sin vandretur kan nyde disse boller, hvor OSQ fremhæver dens vandreture som bekvemmelige og forenelige med nydelse. Yderligere forstår man, at bollerne er fra et bageri, hvilket ydermere kan konnotere kvalitet, da det skaber en forståelse af, at de er bagt af en, der har en faglighed som bager. Dette understøtter nydelsesaspektet, da modtager her kan få en fornemmelse af, at OSQ kan forkæle med god kvalitet. Dermed er OSQ her med til at iscenesætte vandreture som livsnydelse og bekvemmeligt.
At der står skrevet "ælt" i melet, indikerer at kvinden har skrevet dette med sin finger, hvilket viser, at hun har hygget sig med at bage, da dette indikerer leg. Dette skaber yderligere en forståelse af, at kvinden på billedet ikke har skyndt sig at bage noget brød, men at hun har taget sig tid til det. Da OSQ som udbyder af bekvemmelige vandreture er afsender af dette opslag, kan denne betydning kobles sammen med vandreture, hvor vandreture dermed bliver foreneligt med hygge og at tage det med ro.

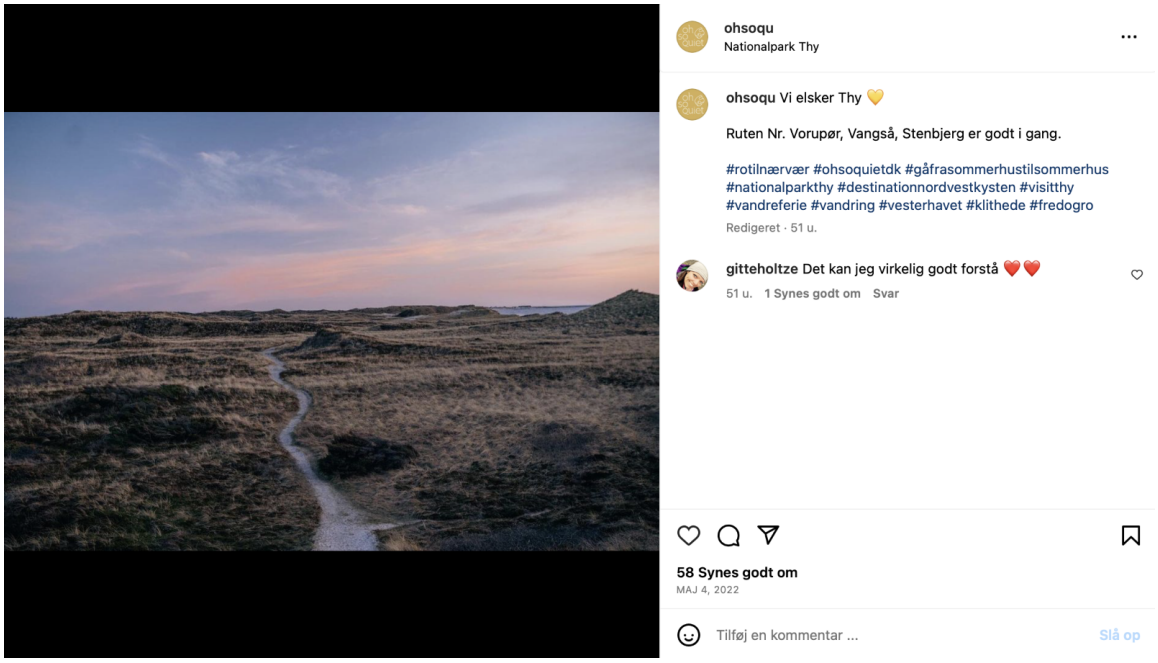
BILLEDTEKSTDELEN

I billedteksten står der: "Noget ekstra at glæde sig til! 💛", hvilket skaber en betydning af, at bagværket smager godt, idet man skal se frem til at spise det. Her skaber OSQ en forståelse af, at man på dens vandreture kan spise godt bagværk og dermed forkæle sig selv, hvilket appellerer til livsnyderen, der kan kobles til det velgørende segment.
Endvidere står der i opslaget: "Gæsterne på forårsruten "Svinkløv, Fosdalen" kan glæde sig til at sætte tænderne i det skønneste surdejsbrød fra det lille udkantsbageri @aelt_udkantsbageri

😋 Brødet er bagt på lokale råvarer fra Jammerbugten tilsat god tid og kærlighed af Johanne, den seje iværksætter bag lækkerierne 💪💛". Her er der fokus på, at råvarerne, der bruges til at bage brødet, er lokale. Det lokale skaber et tilhørsforhold, hvor man som modtager forstår, at man støtter det lokale ved at købe vandreture fra OSQ. Dét at købe lokale råvarer udviser en omsorg overfor lokalsamfundet, som appellerer til det velgørende segment. Bageriet og ejeren af bageriet nævnes ved navn i opslaget, hvilket er med til at gøre fortællingen mere personlig, idet man som modtager kan sætte navn på den person, der har bagt brødet, hvilket igen henvender sig til det velgørende segment, da dette segment søger det personlige, hvor de godt kan lide at kende mennesket bag.

NATUR

Et gennemgående tema for OSQs Instagramopslag er 'natur', der består af opslag, der relaterer sig til naturen.



Figur 12: Udvalgt opslag fra kategorien 'Natur' (Bilag 11).

BILLEDDELEN

På billedet ses natur i form af et klitlandskab med græs, en sti bestående af sand, en himmel samt kan man i baggrunden skimte havet. Naturen på billedet fremstår uberørt, idet man kan fornemme, at græsset eksempelvis vokser frit, at stien er skabt af menneskers færden og ikke af eksempelvis maskiner samt ser det bakkede terræn tilfældigt ud. Dette skaber en forståelse af, at naturen er uberørt og at det dermed ikke kræver ressourcer at opretholde området, hvilket

kan fremstå som bæredygtige omgivelser. Dermed kan OSQ som udbyder af vandreture være med til at iscenesætte vandreture som bæredygtige, idet de fremstiller naturen således. Dette appellerer til værdien 'universalism-natur', hvor man ønsker at passe på kloden. Yderligere ser naturen rolig ud, idet naturområdet er øde, hvor der ikke ses mennesker, bebyggelser eller beboelse i området. Dette er med til at skabe en forestilling om, at der på OSQs vandreture inkluderer rolige omgivelser. Her analyserer vi, at OSQ dermed positionere sig i forhold til de samfundsmæssige problematikker vedrørende at danskernes mentale helbred forværres, hvilket vi klargjorde under afsnit '8.2.7 Sundhedsfokus', ved at vise, at man hos OSQs vandreture kan afstresse. Dette henvender sig til det velgørende segment, idet de søger et liv i harmoni, hvorfor vi forstår, at de søger et stressfrit og roligt liv.

Derudover fremstår billedet 'naturskønt', hvor naturen ser rolig ud samt ser himlen attraktiv ud, idet man kan fornemme, at solen er ved at gå ned, idet der på himlen dannes et spil af lyserøde og lilla farver. Her forstår vi, at solnedgange er attraktive, idet det kan være en attraktion for mennesker at se, hvor de eksempelvis kan finde på at køre en tur med det formål at se en solnedgang, hvilket også kan forbindes med en romantisk oplevelse. Dermed er OSQ med dette billede med til at iscenesætte vandreture som noget, der foregår i naturskønne omgivelser. Dette tiltaler det velgørende segment, idet de søger at opholde sig i natur samt er de livsnydere, hvorfor vi forstår, at de gerne vil befinde sig i pæne omgivelser, som de kan nyde. Dermed analyserer vi, at OSQ er med til at bidrage til det ny-romantiske natursyn, som vi analyserede under afsnit '8.2.5 Tilbage til naturen', idet de her også fremstiller naturen som idyllisk og rolig, hvortil den ligeledes fremstår skøn og romantisk.

BILLEDTEKSTDELEN

I billedteksten står der: "Vi elsker Thy 💛 Ruten Nr. Vorupør, Vangså, Stenbjerg er godt i gang.", hvor OSQ klargør, hvor naturen på billedet befinder sig. Ordet "elsker" konnoterer kærlighed og viser, at der er noget, man synes særligt godt om. Dette ord er dermed med til at skabe en kærlig stemning i dette opslag. Billedteksten fremstår romantisk, idet OSQ erklærer sin kærlighed til et geografisk område, hvilket vi yderligere ud fra billedet kan forbinde med, at det er en kærlighedserklæring til naturen. Dermed fortsætter det romantiske udtryk i opslagets billedtekst.

OPSAMLING PÅ ANALYSE AF OH SO QUIETS INSTAGRAM

Ud fra ovenstående analyse kan vi udlede, at OSQs Instagram iscenesætter vandreture på følgende måde:

- At vandreture er for alle uanset erfaring og udstyr
- At vandreture bidrager til at pleje relationer, hvortil man kan opnå kvalitetstid
- At vandreture er foreneligt med livsnydelse
- At vandreture er bekvemmelige, hvor OSQ står for det praktiske
- At vandreture er en aktivitet, hvor man kan få ro til hovedet og flygte fra hamsterhjulet
- At vandreture foregår i naturskønne omgivelser, der relaterer sig til et ny-romantisk natursyn

Endvidere blev det klart, at OSQ i sin markedsføring primært henvender sig til det velgørende segment, når den kommunikerer personligt samt sætter fokus på livsnydelse, natur og de nære relationer. OSQs vandreture henvender sig også til det konservative segment, dog i mindre grad, ved at have fokus på tryghed og sikkerhed i forbindelse med vandreturene. Derfor forstår vi, at trenden bekvemmelige vandreture appellerer til forbrugere, der relaterer sig til værdierne hos det velgørende segment samt til dels det konservative segment.

8.3.2 ANALYSE AF OH SO QUIETS HJEMMESIDE

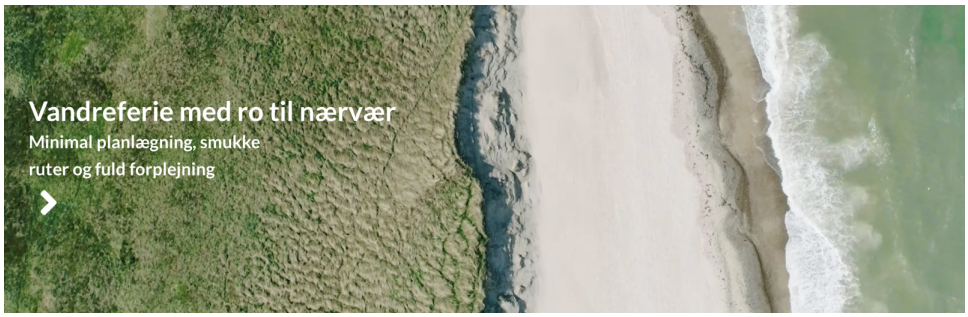
Denne analyse bidrager til analysen af OSQs markedsføring, hvor denne undersøger empiri i form af virksomhedens hjemmeside. Her har vi som beskrevet under afsnit orienteret os på OSQs hjemmeside og identificeret gennemgående temaer, som repræsenterer, hvordan OSQ på dens hjemmeside markedsfører vandreture. Disse omfatter:

- Natur
- Relationer
- Bekvemmelighed
- Mentalitet

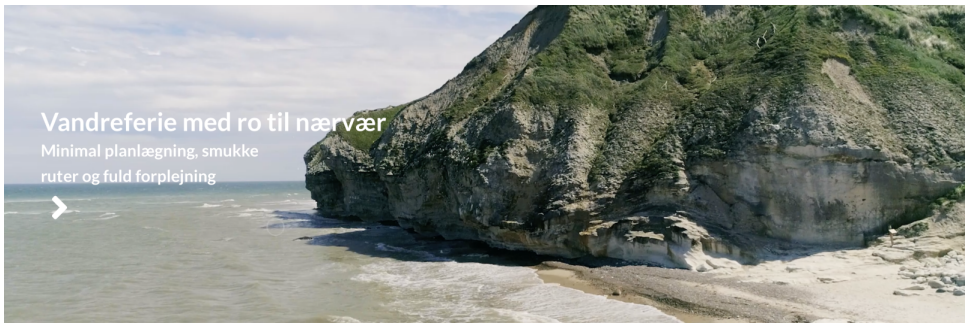
Her har vi til formål at udlede, hvordan OSQ gennem hjemmesiden iscenesætter trenden bekvemmelige vandreture samt hvordan denne trend henvender sig til de forskellige segmenter.

NATUR

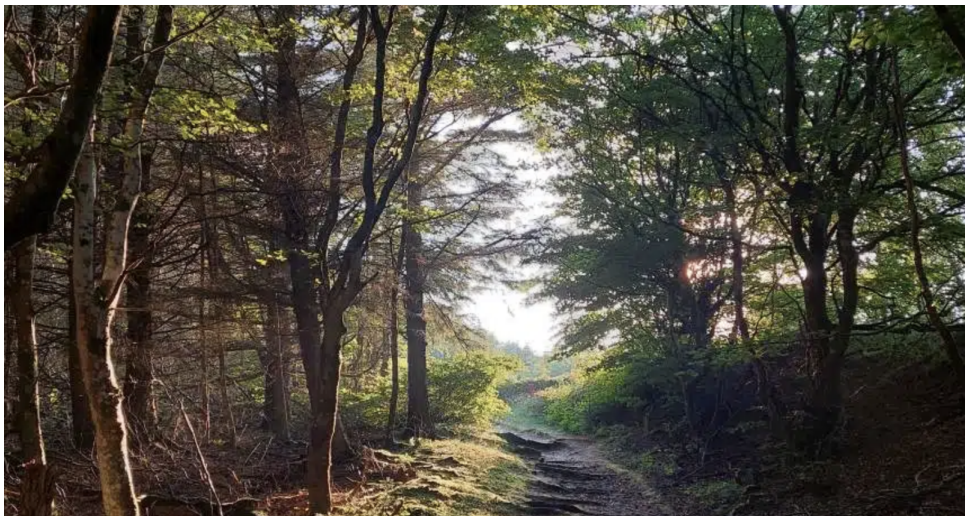
På OSQs hjemmeside er et gennemgående tema 'natur', hvor nedenstående billeder er eksempler på dette:



Figur 13: Udvalgt billede fra kategorien 'Natur' (Bilag 12).



Figur 14: Udvalgt billede fra kategorien 'Natur' (Bilag 12).



Figur 15: Udvalgt billede fra kategorien 'Natur' (Bilag 12).

Figur 16: Udvalgt billede fra kategorien 'Natur' (Bilag 12).

Figur 17: Udvalgt billede fra kategorien 'Natur' (Bilag 12).

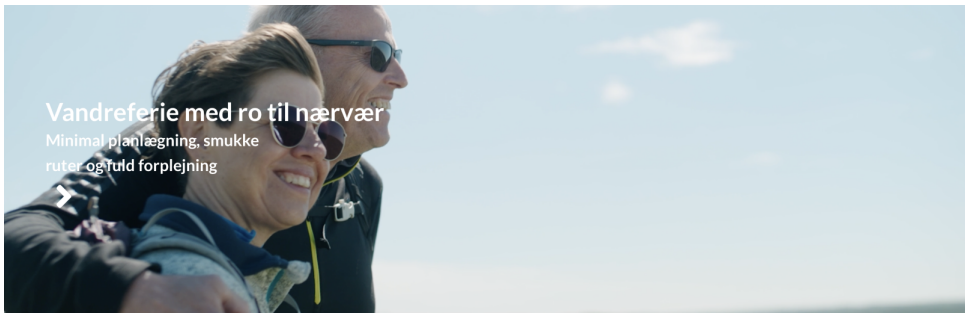
Her identificerer vi, at det 'naturskønne' er en essentiel del af OSQs iscenesættelse af bekvemmelige vandreture. På ovenstående billeder fremstår naturen uberørt i form af, at naturen har fået lov at vokse frit uden indgriben fra mennesker eller maskiner. Dette understøttes af teksten på OSQs hjemmeside: "smukke klithede-landskaber, der på dele af den snoede strækning virkede helt uberørte af mennesker" (bilag 12). Her fremhæver OSQ, at naturen er uberørt af mennesker, hvorfor man skaber en forståelse af, at den vokser frit. Yderligere ses billederne som 'naturskønne', idet de viser landskaber med udsigt, hvor udsigt er forbundet med noget attraktivt, idet eksempelvis havudsigt ofte er noget, der foretrækkes af mennesker. Dette understøttes ligeledes af, at OSQ på hjemmesiden italesætter naturen på dens vandreture som "smuk" (bilag 12). Billederne viser naturen som 'naturskøn', da de viser naturen fra sin bedste side, da vejret er godt, og solen skinner. Hertil kunne et paradigme være, hvis de havde valgt billeder af regnvejr, hvilket ikke ville skabe den samme appel, idet regnvejr har negative konnotationer, hvortil solskinsvejr har positive konnotationer. Naturen på billederne fremstår rolig, idet de viser øde områder, hvor der ses få mennesker, bebyggelser og beboelser, hvorfor man kan forstå, at billederne er taget steder, hvor der ikke er trængsel eller larm. Dermed udstråler billederne en rolighed og velvære, hvormed OSQ taler ind i den

stressfrie tilværelse, som flere mennesker søger (jf. Afsnit 8.2.7 Sundhedsfokus). Dette understøttes af, at OSQ på hjemmesiden skriver "En Oh So Quiet-tur er en mini-vandreferie, hvor du går på egen hånd fra overnatningssted til overnatningssted i smuk, uforstyrret natur. Vores ruter ligger ofte på steder, som måske ikke er så kendte eller turistede" (bilag 12), hvor OSQ beskriver naturen på dens vandreture som uforstyrret samt giver udtryk for, at de foregår i øde områder. Derfor kan man som modtager af OSQs kommunikation forestille sig at vandre i skønne omgivelser, hvor man skaber betydningen af, at man på disse vandreture kan komme ud og slappe af. Disse 'naturskønne' aspekter er med til at iscenesætte vandreture som nydelse, idet man her kan nyde skønne omgivelser bestående af natur. Dette appellerer til det velgørende segment, der både finder naturen attraktiv samt er livsnydere, som derfor ville sætte pris på skønne omgivelser. Ligeledes taler OSQ her igen ind i det ny-romantiske natursyn, idet denne her også iscenesættes som skøn, rolig og idyllisk.

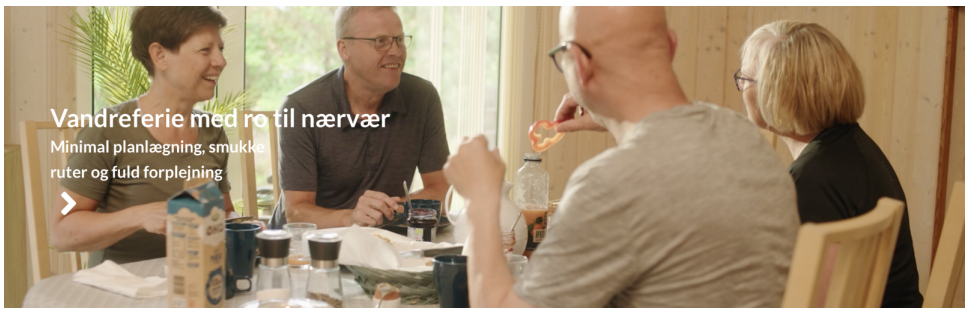
I figur 13 og 14, der begge stammer fra en reklamefilm på forsiden af hjemmesiden, ses også optagelser af naturen, hvor disse er optaget med en drone. Fugleperspektivet som man ser i figur 12 får naturen til at fremstå storslået, idet den kan syne uendelig. Det er med til at iscenesætte naturen som den store i relationen mellem natur og mennesker, hvor man kan skabe en forståelse af, at mennesker blot er en lille del af dette. Denne forståelse af naturen og menneskets relation er også med til at iscenesætte vandreture på en bestemt måde, her at vandreture er forbundet med at leve i overensstemmelse med naturen.

RELATIONER

Et andet gennemgående tema på OSQs hjemmeside er fokusset på relationer, hvor disse relationer kommer til udtryk i de følgende billeder:



Figur 18: Udvalgt billede fra kategorien 'relationer' (Bilag 12).



Figur 19: Udvalgt billede fra kategorien 'relationer' (Bilag 12).

Figur 20: Udvalgt billede fra kategorien 'relationer' (Bilag 12).

I ovenstående billeder ses relationer præsenteret på forskellige måder. I figur 18 ses et par, der holder om hinanden, hvilket kan indikere, at kvinden og manden har en tæt og kærlig relation. Dermed forstår man, at de er på vandretur sammen som par og at denne vandretur påvirker deres relation positivt, idet parret smiler og dermed fremstår glade. I figur 19 ses fire mennesker, to kvinder og to mænd, der sidder rundt om et morgenbord. Her kan modtager ligeledes skabe en forståelse af, at menneskene på billedet er to vennepar, der er taget på vandretur sammen. Her skabes der igen en forståelse af, at vandreturen gavner deres relation, idet de smiler samt ser man, at de sidder og snakker og kigger hinanden i øjnene. At kigge hinanden i øjnene kan konnotere nærvær, hvorfor man kan forstå ud fra dette billede, at vandreture fra OSQ kan skabe nærvær i ens relationer til andre.

På billedet i figur 20 ses der tre mennesker, hvilket kan være med til at skabe en fornemmelse af nærvær, idet de er en lille intim gruppe, hvorfor de muligvis har mere tid til at styrke relationen til hinanden. Et paradigme kunne være, at billedet indeholdt 20 mennesker, hvilket også ville iscenesætte vandring, som en aktivitet man udfører i fællesskab. Dette er med til at vise, at det oprindelige billede viser en intimitet, hvor man som modtager kan forestille sig, at vandring fører til intime samtaler, hvor man lærer hinanden at kende på et dybere niveau. Hertil medvirker omgivelserne til at skabe den forståelse, at naturen man går i på OSQs vandreture skaber et roligt rum for, at man kan dyrke sine relationer, idet naturen er øde.

De ovenstående tre billeder er dermed med til at iscenesætte vandreture som en social aktivitet, hvor man kan styrke sine relationer i rolige omgivelser. Her iscenesættes vandreture som gavnende overfor ens relationer. Dette kan henvende sig til det velgørende segment, idet de er sociale væsner, der søger nærvær med mennesker. Fokusset på relationer kommer ydermere til udtryk gennem teksten på OSQs hjemmeside:

> Det giver dig optimale rammer for at nyde gåturen, naturen, roen og nærværet med dine rejsefæller, (...). Du vandrer kun sammen med den eller dem, du har tilmeldt dig turen sammen med. Det betyder også, at I har sommerhusene helt for jer selv, hvis I har tilmeldt jer en "gå fra sommerhus til sommerhus"-tur (bilag 12).

Her er der fokus på nærvær, hvilket igen er med til at tegne et billede af, at vandreture er styrkende for ens relationer. Ydermere står der, at man kun vandrer med den eller dem, man har tilmeldt sig turen med, hvorfor man på OSQs vandreture ikke kommer til at møde nye mennesker på turen. Dét at OSQ har fokus på dette aspekt viser, at virksomheden ønsker at give deres gæster en specifik oplevelse i forhold til at være social. Det handler ikke om at møde nye mennesker og danne nye relationer, men derimod om at dyrke og styrke relationerne til de mennesker, som man har valgt at tage på vandretur ved. Dermed forstår vi, at OSQ sætter fokus på kvalitetstid i dens iscenesættelse af vandreture, hvortil OSQ fremhæver, at man på turen ikke bliver forstyrret af andre.

Figur 21: Udvalgt billede fra kategorien 'relationer' (Bilag 12).

Figur 21 viser, at man kan bestille et gavekort til en vandretur, hvor der blandt andet står: "Hvad skaber flere fælles minder end at lave ting sammen?". Spørgsmålet sætter fokus på, at vandreture omhandler at lave noget sammen, samt at dette gavner ens relationer, idet de skriver, at man her kan skabe minder sammen. Dét at skabe "fælles minder" kan forbindes med at være

sentimental og at have nogle erindringer om oplevelser med andre mennesker, som man godt kan lide at huske tilbage på. På den måde er OSQ med til at iscenesætte dens vandreture, som en uforglemmelig oplevelse for en selv og dem man holder af.

Dermed kan vi pointere, at OSQ iscenesætter vandreture som en social aktivitet med sine nærmeste, hvor man kan styrke relationen til disse. Med dette fokus taler OSQ ind i en tendens i samfundet omhandlende, at mennesker har en fortravlet hverdag, hvor man kan føle, at man forsømmer sine nærmeste, hvilket også kan beskrives som 'hamsterhjulet' (jf afsnit 8.2.7 Sundhedsfokus). Her viser OSQ, at dens produkter kan være svaret på, hvordan man får en afbræk fra hamsterhjulet, da OSQ formår at vise, at den kan give kunderne en tiltrængt pause fra hverdagen.

Dette tegner også et billede af, at OSQ ikke fokuserer på vandreture som en soloaktivitet, hvilket bliver klart i de ovenstående billeder, der ofte er af par eller en mindre gruppe, samt de tekster fra hjemmesiden, hvor der er fokus på de nære relationer.

BEKVEMMELIGHED

OSQ kommunikerer også om, at dens vandreture er bekvemmelige, hvilket ses i nedenstående billeder og tekster fra hjemmesiden:

Figur 22: Udvalgt billede fra kategorien 'bekvemmelighed' (Bilag 12).

Figur 23: Udvalgt billede fra kategorien 'relationer' (Bilag 12).

På billedet i figur 22 ses nybagte boller, hvortil det i teksten står "minimal planlægning, smukke ruter og fuld forplejning" samt ses det i figur 23 et bord med en frokostanretning bestående af fiskefileter, kartofler og noget tilbehør hertil. Her kan billederne forstås som et bud på, hvilken type af forplejning, man som kunde kan forvente, når man køber OSQs produkter. Her positionerer OSQ sig som en udbyder af bekvemmelige vandreture, idet OSQ fremhæver, at kunderne ikke selv skal stå for planlægning af turen samt forplejning. Yderligere kan nybagte boller forbindes med noget 'lækkert', eftersom det kan give associationer til at nyde nybagt brød. Endvidere kan frokosten på bordet i figur 23 også fremstå 'lækker', idet maden på bordet fremstår hjemmelavet, hvorfor det kan forbindes med god kvalitet. Maden på bordet, som eksempelvis fiskefileterne og kartoflerne på billedet, kan forbindes med gammeldags madlavning, hvilket kan konnotere hygge og godt håndværk. Dermed fremstår maden som noget, der er lavet med kærlighed og omhu.

Dermed sender OSQ dermed et signal om, at dens vandreture både er bekvemmelige samt forenelige med nydelse.

Det bekvemmelige kommer ligeledes til udtryk i nedenstående udsnit fra OSQs hjemmeside:

Figur 24: Udvalgt billede fra kategorien 'relationer' (Bilag 12).

Figur 25: Udvalgt billede fra kategorien 'relationer' (Bilag 12).

Her skaber OSQ forståelsen af, at dens vandreture er bekvemmelige, idet det her klargøres, at vandreturene ikke er sammensat fysiske hårde, man sover komfortabelt i sommerhuse eller på hoteller samt skal kunderne heller ikke bekymre sig om forplejning eller rengøring. Det bliver dermed gjort klart, at man som kunde får en pakkeløsning, hvor man forstår, at kunden blot behøver pakke en lille rygsæk for at tage på vandretur hos OSQ, da OSQ klarer resten. Her skaber OSQ dermed en anden forståelse af vandreture end den oprindelige vandretur, som kan forstås som værende primitiv (jf. Afsnit '8.1 Fænomenet vandreture'). OSQs vandreture et modsvar til den primitive vandretur, hvor vi analyserer at OSQ tager afstand fra det primitive og i stedet fokuserer på, at kunderne kan nyde turen uden praktiske bekymringer. Dette understøttes af denne tekst fra hjemmesiden:

> I sommerhuset finder du ingredienser og opskrifter til nem aftensmad, morgenmad og madpakke til næste dags vandretur. Der er ligeledes minibar med et udvalg af drikkevarer og snacks. Dermed slipper du for besværlige indkøb og en tung rygsæk og behøver heller ikke forholde dig til en masse andre mennesker på en restaurant. Du kan i stedet nyde en rolig aften sammen med dine vandrefæller (bilag 12).

Her skriver OSQ eksempelvis "Dermed slipper du for besværlige indkøb og en tung rygsæk", hvilket understøtter ovenstående pointe, idet vi argumenterer for, at virksomheden positionerer sig som en nemmere og mere bekvemmelig udgave af vandreture ved at fremhæve det, som kunden slipper for at skulle stå for. Yderligere fokuserer OSQ på, at man i stedet for at bekymre

sig om det praktiske i stedet kan have fokus på at nyde turen og selskabet, hvilket vi udleder du fra "Du kan i stedet nyde en rolig aften sammen med dine vandrefæller". Dette understøttes yderligere af følgende tekst fra hjemmesiden:

> Hvad er bedre end at sove i en god seng og tage et dejligt brusebad om morgenen? Særligt hvis vejret er dårligt, er glæden ved at komme frem til et tørt og varmt overnatningssted stor (bilag 12).

Her beskriver OSQ nydelsesaspekterne ved det bekvemmelige, hvor sengen eksempelvis omtales som "god" og brusebadet som "dejligt".

MENTALITET

OSQ skaber en forståelse om, at virksomheden har en bestemt mentalitet i forhold til vandreture. Her skriver OSQ blandt andet på dens hjemmeside: "(...) så vandreturen handler mere om at nyde end at præstere" (bilag 12). Her analyserer vi, at OSQ kommunikerer en mentalitet omhandlende, at ens mentale velvære er vigtigere end at skulle opnå noget. Her analyserer vi endvidere, at OSQ positionerer sig i forhold til præstationssamfundet, som vi beskrev i afsnit '8.2.7 Sundhedsfokus', hvor OSQ tager afstand fra præstationssamfundet ved at skrive, at vandreture ikke handler om at præstere, men i stedet handler om at nyde. Her identificerer vi yderligere, at OSQ henvender sig til det velgørende segment, da OSQ fokuserer på nydelse, hvor vi samtidig analyserer, at den tager afstand fra det dominante segment, da dette segment er fokuseret på at præstere for at nå sine mål. Endvidere forstår vi, at OSQ sætter fokus på det mentale velvære i forhold til vandreture. Her skriver OSQ på hjemmesiden:

> Når du bevæger dig til fods – i livets tempo – slipper du gradvist tankerne og hengiver dig til benenes faste rytme gennem landskabet. Den ene fod foran den anden, en smuk udsigt, en tiltrængt pausestund hvor tæerne får luft. På en vandretur får du mulighed for at lade batterierne op i naturen. Den fysiske aktivitet fylder langsomt af sindsro og glæde. I naturen oplever du storhed, stilhed og en særlig følelse af samhørighed. Det er "gåturens magi".

OSQ beskriver, hvordan man på dens vandreture skal bevæge sig i "livets tempo", hvilket vi forstår har en sammenhæng med ikke at skulle nå eller præstere noget, hvor man istedet har fokus på at nyde turen. Yderligere sender OSQ et budskab om, at det på dens vandreture er okay at slappe af, hvor det eksempelvis også er okay at tage en pause på vandreturen. Vi argumenterer for, at OSQ iscenesætter dens vandreture som fremmende for den mentale

sundhed, idet OSQ beskriver, at dens vandreture giver en "sindsro" og "glæde", hvilket kan forbindes med følelsen af at være stressfri og tilfreds med livet. Endvidere kan ord såsom "stilhed" forbindes med, at man på vandreture kan slappe af, da det sender et budskab om, at der på OSQs vandreture er roligt. Her skriver OSQ, at alt dette er "gåturens magi", hvor ordet "magi" konnoterer, at noget er fortryllende og ekstraordinært godt, således det fremstår overnaturligt. Her analyserer vi, at OSQ iscenesætter vandreture som idylliske, idet OSQ sender et signal om, at dens vandreture er lig med en lykkelig tilstand, hvor ens mentale helbred fremmes og hvor man får en følelse af glæde. Dette appellerer til det velgørende segment, idet de søger et harmonisk liv, hvor de kan nyde livet. Dette stemmer ydermere overens med OSQs slogan "ro til nærvær", som også fremgår flere steder på hjemmesiden. Budskabet med "ro til nærvær" er et udtryk, der konnoterer afslapning, kvalitetstid og velvære. Her positionerer OSQ sig i forhold til samfundet, hvor der er problematikker såsom, at flere mennesker føler sig stressede og mistrives. Dermed er OSQ med til at iscenesætte disse bekvemmelige vandreture som et modsvar til denne samfundsproblematik.

OPSUMMERING PÅ ANALYSE AF OH SO QUIETS HJEMMESIDE

Ud fra OSQs hjemmeside kan vi udlede, at denne iscenesætter vandreture som:

- En oplevelse, hvor man går i naturskønne omgivelser, der taler ind i et ny-romantisk syn på naturen.
- En aktivitet, der giver mennesker ro i sindet, hvortil vandreture fremstår mentalt sundhedsfremmende.
- Tid til at dyrke sine nære relationer, hvorfor man her kan bryde ud af hamsterhjulet.
- Bekvemmelige i forhold til, at man ikke selv skal stå for det praktiske.
- Foreneligt med nydelse, hvor man opholder sig i smukke omgivelser og nyder god mad. Hertil fremstår vandring som en aktivitet, hvor man skal fokusere på nydelse fremfor at præstere.

Hertil kan vi ligeledes udlede, at OSQ gennem dens hjemmeside primært appellerer til det velgørende segment, når OSQ fokuserer på nærværet, et liv i balance, nydelse og naturen.

8.3.3 OPSUMMERING PÅ ISCENESÆTTELSE AF VANDRETURE

Ovenstående analyse af OSQs markedsføring gjorde os klogere på, hvad og hvilke segmenter, trenden bekvemmelige vandreture henvender sig til. Analysen viste, at OSQ i høj grad appellerer til det velgørende segment, idet den iscenesætter bekvemmelige vandreture ud fra nogle værdier, der knytter sig til dette segment. Ydermere appellerer de bekvemmelige vandreture til dels til det konservative segment, da OSQ også har fokus på det trygheds-skabende i dens markedsføring.
Vi identificerer hermed en klar sammenhæng mellem trendens iscenesættelse, og hvem trenden appellerer til. Derved forstår vi, at hvis man vælger at omfavne trenden, kan det skyldes, at man besidder nogle værdier, der kan forbindes med trenden.

Endvidere blev det ud fra ovenstående analyse klart, at OSQ skaber en forestilling om, at dens vandreture er mere end blot vandring, da de her iscenesætter denne som en livsstil, hvortil vi kan identificere en identitetsfortælling. Denne identitetsfortælling kan beskrives således:

- Jeg har et stressfrit liv i balance, hvor jeg ikke skal nå eller præstere noget.
- Jeg har et liv, hvor jeg bruger tid på at pleje mine nære relationer.
- Jeg har et liv, der handler om at nyde livet.
- Jeg har et liv i overensstemmelse med naturen, hvor jeg mener, at naturen er skøn og idyllisk.
- Jeg har et liv, hvor jeg gør noget godt for mit mentale velbefindende.

Dermed bliver det tydeligt, at trenden bekvemmelige vandreture omhandler mere end blot vandring, da man her køber ind i en drøm om et bedre liv.

8.4 SEGMENTERING AF TRENDEN VANDRETURE

Vi vil på baggrund af den information, vi har fået ud fra de tre forrige analyser 'fænomenet vandreture', 'vandreture som trend' og 'iscenesættelse af bekvemmelige vandreture' klargøre, hvordan trenden vandring og her særligt trenden bekvemmelige vandreture henvender sig til de forskellige segmenter herunder det velgørende segment, det konservative segment, det forandringsvillige segment og det dominante segment, hvilke er redegjort for i afsnit 6.2.3 De fire affektive segmenter i dette projekt. Her finder vi det ligeledes relevant at inddrage den udvikling, der har været med, at vandreture er gået fra en primitiv til en bekvemmelig aktivitet.

8.4.1 DET VELGØRENDE SEGMENT

Ud fra de ovenstående tre analyser har vi nu dannet os en velunderstøttet forståelse for, at bekvemmelige vandreture i stor grad henvender sig til det velgørende segment. Dette bygger vi ud fra, at ovenstående analyser viser, at vandreture og her især bekvemmelige vandreture er forbundet med med velvære, afslapning og kan anses som en form for wellness, hvilket stemmer overens med, at det velgørende segment er livsnydere og generelt søger at forsøde livet. De bekvemmelige aspekt omhandler endvidere at forkæle sig selv med 'bedre' overnatnings- og spisemuligheder.

Det velgørende segment besidder værdien 'benevolence-caring' og er dermed i stor grad optaget af at sørge for, at andre har det godt, hvor man er villig til at tilsidesætte egne behov for at få dette til at lykkedes. Vi argumenterer derfor for, at mennesker med denne værdi kan have tendens til at blive mere mentalt belastende og føle sig stresset, idet vi forstår, at de kan have tendens til at glemme egne behov, når de er optaget af, at andre skal have det godt. Derudover kunne man forestille sig, at mennesker med denne værdi kunne have svært ved at sige fra på eksempelvis arbejdspladsen, idet de søger at gøre andre glade, hvilket eksempelvis kunne være en chef eller kollega. Dermed kan vi argumentere for, at mennesker med værdier fra dette segment kan have behov for at tage en pause fra hverdagen, hvorfor vandreture kan være en aktivitet eller ferieform, de søger, da vandreture giver mulighed for at få denne pause. Derudover har vandreture gavnlige effekter i forhold til afstresning og at forbedre ens mentale tilstand, hvilket understøtter argumentet yderligere om, at vandreture henvender sig til det velgørende segment. Her argumenterer vi for, at det velgørende segment ville søge vandreture, idet de er fokuseret på at få et liv i harmoni, hvor man arbejder med sit mentale helbred for at opnå denne harmoni, hvortil vandreture kan hjælpe dem på vej mod dette. Hertil finder vi det

relevant at inddrage pointen om, at Caminoen i dag har relation til selvudvikling og selvrealisering, hvor man her arbejder med sit mentale helbred, hvorfor denne vandreform yderligere kan sættes i relation til det velgørende segmenters søgen efter et harmonisk liv. Generelt appellerer sundhedsaspektet ved vandreture til det velgørende segment, da man her udsætter sin krop for både fysiske og mentale fordele, hvilket også kan sættes i relation til det velgørendes segments trang til at gøre noget for sig selv, da de er livsnydere og søger dette harmoniske liv. Endvidere kan aspektet vedrørende, at det velgørende segment muligvis har tendens til at føle sig stresset indikere, at de ville foretrække nemme løsninger, hvor vandreturene blev planlagt for en som en pakkeløsning, og hvor de ikke selv skal tænke på at planlægge ruten, bestille overnatning og sørge for forplejning.

Det velgørende segment er ydermere sociale og søger nærvær og dybe relationer med andre, hvilket blandt andet skyldes, at de besidder værdien 'universalism-tolerence' og 'universalism-caring'. Vandreture handler i høj grad om det sociale aspekt, hvor det især ved bekvemmelige vandreture handler om, at man kan få kvalitetstid med sine nærmeste og pleje disse relationer, hvilket yderligere understøtter, at bekvemmelige vandreture appellerer til dette segment. Vandreture er også forbundet med naturen, hvor man nyder den. Mennesker i det velgørende segment besidder også værdien 'universalism-nature', hvorfor vandreture yderligere appellerer til dem, da de sætter pris på naturen og søger at nyde denne, hvorfor de muligvis ville orientere sig mod vandreture som aktivitet eller ferieform.

I interviewet med Pia ønskede vi også at blive klogere på, hvordan de forskellige segmenter var repræsenteret i kunderne hos OSQ. Her viste vi hende følgende figur:

Figur 26: Oversigt over segmenter udarbejdet til interview. Af egen tilvirkning

Vi er opmærksomme på, at Pia blot er præsenteret for en opsummering af de fire segmenter og dermed ikke har dybdegående viden om disse segmenter, da hun ikke har kendskab til den fulde teori bag disse segmenter. Alligevel finder vi det interessant at inddrage, at Pia genkendte det velgørende segment som det segment, der repræsenterede hendes kunder bedst:

> Altså jeg vil sige rigtig meget det gule (…) både det her med, går op i naturen og klimaet, men også livsnyderelementet, ønsker et liv i harmoni, altså med et slogan 'ro til nærvær', altså så er det jo fordi, at man et eller andet sted er bevidst om, hvad er det der giver kvalitet, ja det er også den der, at søger kvalitetstid med sine nærmeste, ja jeg synes, det passer rigtig rigtig godt på de værdier, der ligger i Oh So Quiet-konceptet med det gule (bilag 3, l. 781-788).

Her sætter Pia "går op i naturen og klimaet", "livsnyderelementet", "et liv i harmoni", "kvalitetstid" i relation til sine kunder, hvorfor vi her identificerer en sammenhæng mellem de individer, Pia oplever som sine kunder og det velgørende segment. Dette kan relateres til, at

dem, der har købt OSQ produkter og dermed valgt at omfavne trenden med bekvemmelige vandreture, har værdier, der placerer sig indenfor det velgørende segment.

8.4.2 DET KONSERVATIVE SEGMENT

Yderligere er det konservative segment også relevant at inddrage som segment i forhold til denne trend, da det blev klart ud fra de ovenstående analyser, at elementet med at disse bekvemmelige vandreture tager form som pakkeløsninger appellerer til det konservative segments sikkerhedsværdi. Her forstår vi, at dette segment finder det trygt, at der er en udbyder, som kan betragtes som en autoritet og dermed som en ekspert indenfor sit felt, som har gennemtestet og planlagt ruten. Derudover er det konservative segment ligeledes fællesskabsorienteret, hvorfor det sociale aspekt ved trenden ligeledes tiltaler dem.

Endvidere blev det ud fra ovenstående analyser klart, at vandreture og herunder både de bekvemmelige vandreture, men også de mere 'klassiske' vandreture relaterer sig til sundhed og at holde ferie i sit hjemland. Fokusset på sundhed appellere til det konservative segment, idet man her besidder værdien 'security-personal', hvor man går op i at sikre ens personlige situation ved at have et godt helbred. Yderligere lægger det sig til både til værdien vedrørende traditioner og sikkerhed at ville holde ferie i sit hjemland, idet man her kan dyrke sin nations kultur og føle en sikkerhed i at være 'hjemme' i velkendte og trygge rammer, hvor man kender kulturen, sproget og forholdene.

Vi fandt i ovenstående analyser ydermere frem til, at vandreture kan komme til udtryk i forskellige former, hvor de bekvemmelige vandretur er en nyere trend, hvortil man forud for denne dyrkede en mere primitiv form for vandreture, hvorfor der er sket en udvikling. De primitive vandreture finder vi relevant at inddrage i forhold til det konservative segment. Hertil kan vi identificere, at de primitive vandreture omhandler, at man blandt andet overnatter og laver mad i naturen, hvorfor denne form for vandreture kan anses som en billig og sparsommelig form for ferie, men også en ubekvem ferie, grundet den lave standard af overnatning og forplejning. Dette kan forbindes med værdien 'security-personal', hvor man søger at sikre sin egen personlige situation, hvilket blandt andet omhandler at føle sig sikker på sin økonomiske situation. Derfor når man besidder denne værdi, kan man godt lide at spare penge, hvorfor de primitive vandreture appellerer til denne værdi. Dette understøttes ligeledes af Pia:

> (…) altså når de er afsted på en Oh So Quiet-tur, så det kan jeg altid se, de har slukket for strømmen, fordi ude i sommerhusene, der aflæser man selv sit forbrug, og de her tænker meget over ikke at bruge for meget strøm, og de køber nærmest ingenting i minibaren, så deler de måske en enkelt pilsner på dag to, fordi nu er de lidt pjankede (…) (bilag 3, l. 800-806).

Her nævner Pia ligeledes det sparsommelige element i forhold til det konservative segment, hvilket understøtter pointen vedrørende, at dette segment søger at spare penge.

De primitive vandreture relaterer sig yderligere til værdien 'tradition', hvor man ønsker at bevare det eksisterende og hvor man søger det traditionelle. Her vil vi argumentere for, at det traditionelle indenfor vandreture er at leve i overensstemmelse med naturen, hvor man eksempelvis sover i sheltere, hvilket kan anses som værende primitivt. Derfor foretrækker man ved denne værdi de primitive vandreture fremfor de mere bekvemmelige, idet man ved denne værdi ikke ville bryde sig om, at man ændrer vandrekonceptet. Generelt bryder det konservative segment sig ikke om ændringer, da det gør dem usikre, hvorfor de søger det velkendte. Vi vil argumentere for, at man ved værdien 'tradition' ville synes, at man ikke tog på en 'rigtig' vandretur, som man traditionelt gjorde, hvis man på sin vandretur eksempelvis overnattede i sommerhuse og hoteller eller fik maden leveret.
Primitive vandreture som traditionelle spiller yderligere sammen med, at vi tidligere beskrev, at spejderbevægelsen praktiserer mere primitive vandreture. Her er det primitive generelt en del af spejderlivet, hvor man skal værne og leve i overensstemmelse med naturen samt begå sig i naturen på naturens præmisser (Det Danske Spejderkorps (2017b), hvorfor man på vandreture ved spejderne eksempelvis sover i sheltere eller telte samt laver mad over bål fremfor eksempelvis sommerhuse eller hoteller. Her forstår vi, at spejderbevægelsen appellerer til det konservative segment, idet man er en del af en gruppe med tropsleder, der guider gruppen, hvilket appellerer til fællesskabsfølelsen samt sikkerhedsværdien. Ydermere er der ved spejderbevægelsen faste retningslinjer og ritualer for, hvad der skal ske, når man er spejder, hvilket relaterer sig til værdien 'conformity-rules', hvor man godt kan lide at følge faste rammer og regler. Endvidere tog Robert Baden-Powells udgangspunkt i en militær tankegang, da han stiftede Spejderbevægelsen (Det Danske Spejderkorps, 2017a), hvilket appellerer til værdien 'security-societal', hvor man søger beskytte samfundet overfor trusler

med at starte spejderbevægelsen. Endvidere lægger det sig op af værdien 'tradition', at spejderaktiviteterne relaterer sig til at praksisere kristendommen. Dette understøtter, at oprindelige og traditionelle vandreture relaterer sig til primitive vandreture.

8.4.3 DET FORANDRINGSVILLIGE SEGMENT

Ud fra de ovenstående analyser anser vi ikke trenden vedrørende de bekvemmelige vandreture som værende appellerende overfor det forandringsvillige segment. Dette argumenterer vi ud fra, at man i forandringsvillige segment søger frihed og hvor man besidder værdien 'self direction-thought', hvortil man ligeledes har en 'carpe diem' tilgang til livet, hvorfor man ikke ønsker at have en plan. Her anser vi derfor pakkeløsninger som noget, mennesker fra det forandringsvillige segment ville tage afstand fra, idet dette er det modsatte af frihed, da alt her på forhånd er planlagt af en udbyder. Her ser vi mennesker fra det forandringsvillige univers søge selv at have friheden til at bestemme, hvor de skal vandre, overnatte og spise, hvis de skulle på en vandretur. Ydermere er det forandringsorienterede segment orienteret mod sig selv, hvorfor det fællesskabsorienterede aspekt ved vandreture ikke ville fremstå som tiltrækkende overfor dette segment.

Mennesker i det forandringsvillige segment søger stimulation, da man besidder værdien 'stimulation' og derfor søger oplevelser, der indeholder variation samt tester ens grænser af. Her argumenterer vi for, at det nærmere er adrenalinvækkende oplevelser, der ville appellere godt til dette segment, idet disse kan anses som stimulerende. I den forbindelse kan vi relatere de 'hårde' friluftsaktiviteter til det forandringsvillige segment, idet der her er en høj grad af risiko, hvorfor dette må være aktiviteter, der giver adrenanlin og tester grænser af. Dette understøttes yderligere af Pia, der udtalte følgende om det forandringsvillige segment:

> (…) søger det spændende, vil gerne prøve nye ting, vil gerne prøve grænser af, altså for mig er der et element af det her med, at adrenalin stiger, nu er vi ude for ligesom at, have en lidt mere ekstrem oplevelse, og det passer ikke så godt på Oh So Quiet (bilag 3, l. 789-793).

I denne udtalelse sætter Pia ligeledes det forandringsvillige univers i forhold til de mere 'hårde' friluftsaktiviteter, der handler om adrenalinvækkende oplevelser. Adrenalinvækkende friluftsaktiviteter kunne være aktiviteter såsom klatring eller surfing, idet disse er mere ekstreme, hvor der er en større risiko forbundet med, idet man potentielt kan falde ned fra dét, man klatre på eller drukne i det åbne hav, hvis man bliver slået ud af en bølge. Her omhandler vandring det

modsatte, som er en 'blød' form for aktivitet, og som i høj grad omhandler afslapning og velvære, hvorfor vi ikke ser vandring som en aktivitet eller ferieform, en fra det forandrings-villige segment ville søge. Hertil vil vi pointerer, at nogle af de oprindelige former for vandring kunne have en mere adrenalinvækkende aspekt, hvorfor vandring muligvis dengang tiltalte det forandringsvillige segment. Her drog opdagelsesrejsende eksempelvis ud på en farefuld færd, hvor de ikke havde ikke en plan på forhånd, idet deres mål var at udforske det ukendte, hvorfor denne rejse kan betragtes som et eventyr.

8.4.4 DET DOMINANTE SEGMENT

Ved det dominante segment søger man succes, hvor man ønsker at udstråle sin prestige ved at omgive sig med eksempelvis eksklusive og luksuriøse produkter, hvilket lægger sig op af værdierne 'achivement' og 'power-ressources', der hører til det dominante segment. Vi anser ikke vandreture som værende noget eksklusivt eller luksuriøst, idet vandreture som tidligere nævnt kan forbindes med en billig form for ferie eller aktivitet samt en primitiv form for ferie eller aktivitet. Selvom den nye trend indenfor vandreture har fokus på en mere bekvemmelig form for vandreture, er det stadig ikke noget, vi forstår bliver forbundet med eksklusivitet eller luksus, idet disse omhandler afslapning, velvære og har fokus på det sociale. Selvom det også er muligt ved eksempelvis OSQ at sove på hoteller, ser vi stadig, at det dominante segment hellere ville søge luksuriøse og eksklusive hoteller placeret i prestige områder, da de her kan benytte disse hoteller om områder til vise sin succes for omverdenen. Vi argumenterer for, at det er svært at vise denne succes ved at tage på vandretur, da vandreture efter vores forståelse ikke skaber disse konnotationer. Dette understøttes af Pia, der udtaler følgende om det dominante segment:

> Jeg er simpelthen ikke sikker på det her med, at man er karriereorienteret og materialistisk osv., jeg er ikke sikker på, at Oh So Quiet altså maden, vinudvalget, sommerhusene osv., altså jeg er simpelthen ikke sikker på, at de egentlig tiltaler et blåt segment, jeg tror, at de vil have lyst til noget, der er mere eksklusivt" (bilag 3, l. 793-799).

Her italesætter Pia, at hun heller ikke anser vandreturene fra OSQ som værende eksklusive, hvor hun fremhæver, at ting såsom maden, vinen og sommerhusene ved OSQs koncepter ikke er udvalgt med henblik på, at de skal fremstå luksuriøse eller eksklusive, hvilket indikerer, at vandreture ikke henvender sig til dette segment uanset om det er den bekvemmelige eller primitive form.

Pia fortæller, at hun ser nogle kunder fra det dominante segment være kunder hos OSQ: (…) De kan godt blive lidt frustreret over, at hvis et sommerhus ikke er super-moderne, eller lækkert (bilag 3, l. 824-826). Pias udtalelse understøtter vores pointe om, at vandreture muligvis ikke er luksuriøse nok til dette segment.

Endvidere forstå vi ud fra ovenstående analyser, at vandring er en 'blød' aktivitet, hvilket yderligere gør, at trenden med vandring ikke henvender sig til det dominante segment, idet vandring er en aktivitet, hvor man bevæger sig langsomt. Her forstå vi, at det dominante segment ville mangle følelsen af præstation og konkurrence, hvilket bringer os til en forståelse af, at det dominante segment dermed hellere ville søge mod de 'hårde' friluftsaktiviteter. Endvidere er det dominante segment orienteret mod sig selv, hvorfor det fællesskabs-orienterede aspekt ved vandreture ikke ville fremstå som tiltrækkende overfor dette segment.

8.4.5 OPSAMLING PÅ SEGMENTERING AF TRENDEN VANDRETURE

Ud fra denne analyse er vi blevet klogere på, hvordan segmenterne kan relateres til trenden vandreture og her især trenden bekvemmelige vandreture.

Vandreture, herunder bekvemmelige vandreture henvender sig til det velgørende segment, da:

- Der er fokus på afslapning, afstressning og velvære, hvilket kan forbindes med livsnydelse.
- Vandreture indeholder et socialt aspekt, hvor man kan pleje sine nære relationer.
- Vandreture foregår i naturen, hvor formålet er at nyde den.
- Vandreture giver et afbræk fra hverdagen, som kan hjælpe individer ud af 'hamsterhjulet'. Hertil kan individer opnå harmoni i sit liv gennem mental udvikling samt ved at holde sig sund.

Vandreture, herunder bekvemmelige vandreture henvender sig til det konservative segment, da:

- Disse tager form som pakkeløsninger, hvor der er tryghedsskabende elementer i form af, at der er styr på vandreturen samt at udbyderen fungerer som en autoritet.
- Disse fokuserer på et fællesskab.
- Disse fremmer ens sundhed, hvilket giver den konservative tryghed i forhold til sit helbred.

- Disse kan dyrkes i sit hjemland.

Endvidere har vi ved det konservative segment identificeret, at de primitive vandreture henvender sig til dette segment, idet denne form for vandreture er den oprindelige og traditionelle, som de eksempelvis kan genkende fra spejdersporten.

Vandreture, herunder bekvemmelige vandreture henvender sig ikke til det forandringsvillige segment, da:

- Disse er planlagt på forhånd af en udbyder, hvilket er uforeneligt med deres præferencer for frihed, hvorfor man på sådan en vandretur ikke oplever noget spændende eller forventeligt.
- Disse er ikke stimulerende, hvorfor dette segment hellere ville søge mod 'hårde' friluftsaktiviteter.
- Disse er fællesskabsorienterede, hvor det forandringsvillige segment i stedet er orienteret mod sig selv.

Ydermere har vi ved det forandringsvillige segment fundet frem til, at nogle af de oprindelige former for vandring såsom opdagelsesrejser kan appellere til det forandringsvillige segment, da der her var et aspekt af eventyr og spænding.

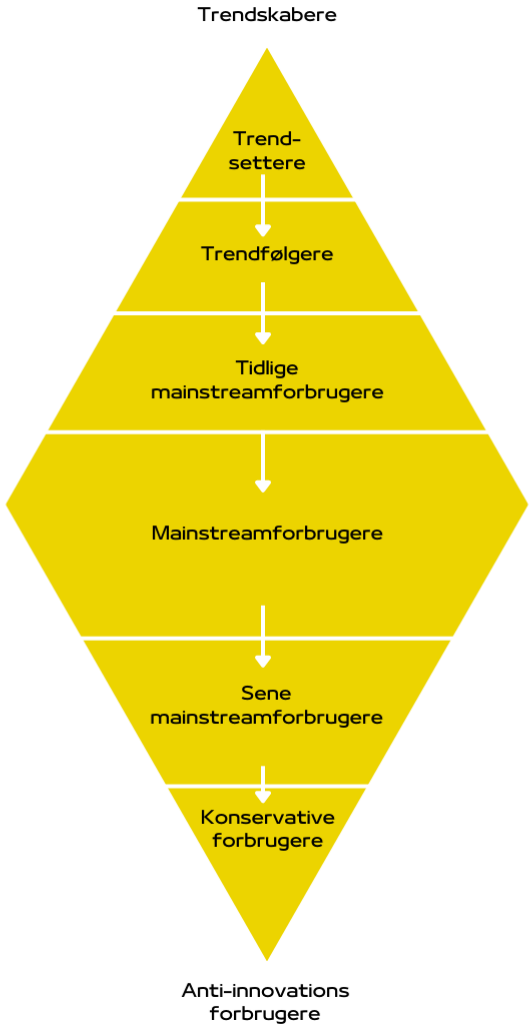
Vandreture, herunder bekvemmelige vandreture henvender sig ikke til det dominante segment, da:

- Disse ikke fremstår luksuriøse eller prestige
- Disse er for rolige, hvor det dominante segment hellere ville søge 'hårde' friluftsaktiviteter, der havde elementer af præstation og konkurrence.
- Disse er fællesskabsorienterede, hvor det dominante segment i stedet er orienteret mod sig selv.

8.5 SPREDNING AF TRENDEN VANDRETURE

I dette afsnit vil vi analysere, hvordan trenden vandreture har udviklet og spredt sig, hvor vi vil inddrage trenden bekvemmelige vandreture. Vi vil endvidere forholde os til, hvorvidt trenden har udviklet og spredt sig i forhold til, hvilke segmenter trenden henvender sig til.

Til at analysere trendens udvikling og spredning, vil vi inddrage følgende model fra Vejlgaard (2005; 2008):



Figur 27: TrendIndex Modellen (Vejlgaard, 2005; 2008). Af egen tilvirkning.

Forbrugerne søger i stigende grad vandreture som aktivitetets- eller ferieform, hvor Kvorning et al. (2021) beskriver, at mennesker efter Covid-19 stadig vil søge naturoplevelser såsom vandreture og her mere specifikt bekvemmelige vandreture. Her nævnte Pia ligeledes, at OSQs salg fortsat stiger år for år (bilag 3), hvilket er en indikator for, at trenden med bekvemmelige

vandreture ikke er stagneret endnu. Yderligere udtalte Frank, at han ikke ser naturoplevelser såsom vandring være på vej mod at dø ud, hvor han tværtimod oplever, at efterspørgslen efter disse fortsat er i stigning (bilag 10). Derudover analyserede vi under afsnit '8.2 Vandreture som trends' årsagerne bag, at denne trend er opstået, hvor disse faktorer i høj grad stadig er relevante. Covid-19 er i dag ikke et taleemne i samme grad, hvorfor Covid-19 kan anses som værende mere end anledning end en årsag til, at danskerne bevægede sig ud i naturen, men faktorer såsom digitalisering, bekvemmelighed, at søge tilbage til naturen og 'gamle' dyder, sundhedsfokus samt bæredygtighed stadig er relevante i forholdet til samfundet i dag. Derfor ser vi fortsat, at befolkningen vil reagere på disse faktorer i fremtiden, hvor de muligvis vil søge hen mod aktiviteter såsom vandreture og her bekvemmelige vandreture. Ovenstående viser derfor ingen indikationer for, at trenden endnu har nået sit mætningspunkt. Derfor argumenterer vi for, at denne trend stadig er i udvikling i forhold til den ovenstående model i figur 27. Eftersom trenden med bekvemmelige vandreture har eksisteret i cirka tre år, vurderer vi, at trenden er forbi det stadie, hvor det udelukkende er 'trendsettere', der forbruger bekvemmelige vandreture. Som tidligere nævnt har vi vurderet denne type af trend som en megatrend, der ifølge Kongsholm & Frederiksen (2015) højest har en levetid på syv år, hvorfor man ud fra deres udlægning af en megatrend kan mene, at trenden er lidt under halvvejs i sin udvikling. Derfor argumenterer vi for, at trenden på nuværende tidspunkt i forhold til ovenstående model befinder sig i fasen med 'tidlige mainstreamforbrugere'. Dette argumenterer vi for, da bekvemmelige vandreture er noget, flere udbydere tilbyder, hvorfor trenden må have en vis kendskabsgrad hos forbrugere. Endvidere er OSQs omsætning stigende samt udvikler virksomheden løbende flere produkter, hvilket indikerer, at flere forbrugere køber disse bekvemmelige vandreture. Derfor kan vi ud fra den ovenstående model af Vejlgaard (2005; 2008) udlede, at trenden på nuværende tidspunkt befinder sig på det stadie, hvor den er på vej til at blive mainstream. Her vil vi inddrage Vejlgaard (2008), der pointerer, at en trend opererer indenfor et område, hvorfor 'mainstream' ikke skal forstås som, at trenden bekvemmelige vandreture bliver spredt ud til størstedelen af den danske befolkning, men vil blive spredt ud til størstedelen af de individer, der er interesseret i området vedrørende bekvemmelige vandreture. Dette argumenterer vi ligeledes på baggrund af, at vi i analysen fandt ud af, at trenden bekvemmelige vandreture primært henvender sig til det velgørende og til dels det konservative segment, hvortil trenden ikke appellerer til det forandringsvillige og dominante segment. Da trenden ikke henvender sig til alle fire segmenter, argumenterer vi for, at trenden vil sprede sig blandt en mindre del af befolkningen, da trenden vil interessere en mindre gruppe af individer.

Dette bidrager til forståelsen af, at man som individ omfavner de trends, der stemmer overens med ens affekter.

Som tidligere nævnt mener Kongsholm & Frederiksen (2015), at en megatrend varer op til syv år, hvorfor der kun vil være fire år tilbage af denne trends levetid. Vi tager dog forbehold for at denne forudsigelse udspringer af Kongsholm & Frederiksens (2015) teori, og ikke en, vi kan genkende fra den analyse, vi har foretaget af trenden. Vi forholder os derfor kritiske overfor den tankegang om, at trenden vil dø ud indenfor fire år, idet vi i vores undersøgelse ikke er stødt på nogen indikationer på, at trenden er ved at falde i popularitet, hvorfor vi ikke har belæg for denne påstand. Vi vil derfor ikke argumentere for, at trenden bekvemmelige vandreture kun har en levetid på syv år, men vi ved ud fra trendteori, at trends med tiden sandsynligvis vil aftage i interesse og popularitet, hvorfor denne trend på et tidspunkt muligvis vil ebbe ud. Det kan dog også være, at trenden overgår til at være den nye 'normal' indenfor vandreture, hvorfor den vil vare i endnu længere tid. Det er ligeledes en mulighed, at denne trend vil blive erstattet af en anden vandretrend i en ny fortolkning. Dermed kan vi ikke fastslå trendens fremtid, hvorfor ovenstående blot skal anses som spekulationer om dette. Kongsholm & Frederiksen (2015) beskriver, at trends kan udvikle sig til en større trend, hvor vi dog her ser en begrænsning i forhold til trenden bekvemmelige vandreture, da denne trends karakter ikke fordrer til, at den eksempelvis bliver til en gigatrend, paradigme eller samfundstype. Her ser vi, at trenden bekvemmelige vandreture muligvis ikke vil blive større end en megatrend, da bekvemmelige vandreture er en forbrugsvare, der henvender sig til et afgrænset segment, herunder primært det velgørende og til dels det konservative. Vi formoder dog ikke, at trenden med tiden vil henvende sig til de øvrige segmenter, hvorfor vi ikke mener, at den kan blive en gigatrends. Dette argumenterer vi ud fra, at bekvemmelige vandreture ikke på samme måde ville kunne ændre menneskers livsrammer og betingelser ligesom eksempelvis bæredygtighed, sundheds-fokus og digitalisering. Dermed betyder trendens karakter også noget for, hvilke muligheder den har for at vokse.

Vi blev ud fra analysen klogere på, at der er sket en udvikling i forhold til, hvordan vandreture som fænomen henvender sig til forskellige segmenter. Her blev det ud fra analysen klart, at nogle af de oprindelige vandreture muligvis henvender sig til andre segmenter end det velgørende. Hertil knytter de primitive vandreture, man eksempelvis så blive dyrket af spejder-bevægelsen, sig til det konservative segment, hvortil de vandreture, der relaterede sig til opdagelsesrejser henvendte sig til det forandringsvillige segment. Vi kan ikke med sikkerhed

sige, om vandreture som fænomen er opstået i en form, der henvender sig til et bestemt segment. Men denne udvikling indikerer, at vandreture kan komme til udtryk i forskellige former, der henvender sig til forskellige segmenter. Her ser vi ligeledes en udvikling med den nye trend bekvemmelige vandreture, der primært henvender sig til det velgørende segment. Derfor argumenterer vi for, at det må afhænge af trendens karakter, hvem der omfavner en bestemt trend og hvem, der afviser trenden, hvorfor det også må afhænge af trendens karakter, hvem der i første gang omfavner trenden og dermed hvem, der er 'trendsetter'. Her argumenterer vi for, at man omfavner de trends, der appellerer til ens værdier. Derfor er segmenteringstankesættet relevant at inddrage i forhold til trendforskning, idet dette giver et mere dybdegående indblik i, hvad der får mennesker til at omfavne visse trends fremfor andre.

I afsnit '6.2.3 De fire affektive segmenter i dette projekt' sammenlignede vi Vejlgaards (2005; 2008) beskrivelse af 'trendsetteres' og 'konservative forbrugeres' personlighed, hvor vi så flere sammenhænge mellem 'trendsettere' og det forandringsvillige segment samt 'konservative forbrugere' og det konservative segment. Her ønsker vi at præsentere en nuancering i forhold til disse beskrivelser af trendprofilernes personlighed. Her har vi i de ovenstående analyser fundet frem til, at trenden bekvemmelige vandreture primært henvender sig til det velgørende segment, hvortil vi har analyseret, at OSQ som udbyder ligeledes primært henvender sig til det velgørende segment. Idet OSQ var nogle af de første på markedet med bekvemmelige vandreture, kan virksomheden derfor betragtes som værende trendskabende indenfor denne trend. Dette peger på, at denne trend er startet indenfor det velgørende segment. Dog er man som individer sjældent 'rene' segmenter, men vi besidder oftest en blanding af affekter. Derfor kan vi ikke afvise, at de første, der omfavnede trenden bekvemmelige vandreture havde værdier fra det forandringsvillige segment i sig, men vi vil argumentere for, at de må have flere værdier, der tilhører det velgørende segment for at ville finde trenden bekvemmelige vandreture appellerende. Dette kan dermed være med til at nuancere Vejlgaards (2005; 2008) beskrivelse af trendprofilernes karakter, da dette tyder på, at det muligvis ikke er så fastlagt, hvilken personlighed man som 'trendsetter' har, men at man godt kan have værdier fra flere segmenter i sig og stadig være 'trendsetter'. Derfor behøver man nødvendigvis ikke at være fantasifuld for at være 'trendsetter' indenfor bekvemmelige vandreture. Det afhænger måske nærmere af, om man sætter pris på nydelse, nærvær, natur og afslapning. Derfor forstår vi, at det handler om, hvordan trenden appellerer til ens affekter, hvorvidt man ønsker at omfavne en trend eller ej. Ligeledes genkender vi ikke Vejlgaards (2005; 2008) beskrivelse af, at grupperne unge, designere, kunstnere, velhavende mennesker, berømtheder, homoseksuelle mænd og stil-

bevidste subkulturer er overrepræsenteret blandt 'trendsettere'. Som tidligere nævnt ved vi ikke præcist, hvem der var de første, der omfavnede trenden bekvemmelige vandreture, men Pia udtaler, at OSQs målgruppe er kvinder i alderen 40-70 år, hvor hun udtalte, at hun ikke havde lagt mærke til, at denne havde ændret sig siden start (bilag 3, l. 715-716). Derfor kan vi ikke afvise, at nogle af disse grupper havde været blandt nogle af de første til at omfavne denne trend, men det er heller ikke noget, vi ud fra interviewet med Pia kan bevise, hvor vi nærmere forstår, at det også dengang var midaldrende og ældre kvinder, der købte OSQs vandreture. Dermed ser vi, at det muligvis ikke er så karikeret, hvem der er 'trendsettere', da vi forstår, at det igen må handle om individets affekter i forhold til trendens karakter.

Til undersøge spredningen af vandreture som trend kan vi ligeledes inddrage Svendsen (2005), der præsenterer de tre spredningsteorier: 'Trickle down', 'trickle up' og 'trickle across'. De primitive vandreture kan som tidligere analyseret anses som være den oprindelige form for vandreture, hvor denne er en billig og sparsommelig måde at holde ferie på. Hertil er de bekvemmelige vandreture en pakkeløsning, som man bestiller ved en udbyder, hvor man her sover og spiser i sommerhuse eller på hoteller. Derfor er denne form for bekvemmelige vandreture en dyrere form for ferie end de primitive. Dette kan betyde, at trenden med vandreture har spredt sig fra et lavere socialt lag, hvor man ikke har det samme økonomiske råderum som dem, der køber bekvemmelige vandreture. Herved kan vi relatere denne spredning til teorien 'trickle up', hvor en trend spreder sig fra et lavere socialt lag til et højere. Endvidere ser vi, hvordan det bekvemmelige aspekt, der gør sig gældende i trenden bekvemmelige vandreture komme til udtryk i andre områder og brancher. Her ser man eksempelvis bekvemmelighed komme til udtryk indenfor fødevareindustrien samt indenfor campingferier, hvor der er kommet en trend med 'glamping', der omfatter en bekvemmelig udgave af camping. Dette peger på en spredning, vi kan relatere til 'trickle across', hvor en trend spreder sig fra et område til et andet. Disse tendenser med bekvemmelighed i fødevareindustrien og ved campingferier vil vi uddybe nærmere i diskussionen, der kommer i afsnit 9.0 Diskussion og refleksion.

8.5.1 OPSAMLING PÅ SPREDNING AF TRENDEN VANDRETURE

Ud fra ovenstående analyse vil vi klargøre, at:

- Trenden bekvemmelige vandreture stadig er i stigning, hvor den endnu ikke har ramt mainstreamfasen endnu.
- Man må undersøge trendens karakter for at klargøre, hvilket segment en trend henvender sig til. Hertil må trendens karakter også være afgørende for, hvem der er 'trendsetters'.
- Trendtypen og spredningen af trends må ligeledes afhænge af trendens karakter.
- Trenden vandreture har spredt via 'trickle up', da vandreture førhen var en primitiv aktivitet, hvor vi med den nye trend ser en mere luksuriøs udgave af vandreture.

9.0 DISKUSSION OG REFLEKSION

I følgende afsnit vil vi diskutere og reflektere over analysens resultater, hvor vi vil forholde os til OSQs produkt i relation til andre cases. Her vil vi diskutere og reflektere over lignende udbydere i forhold til OSQ samt vandreture til andre segmenter, og endvidere vil vi sætte bekvemmelighed og pakkeløsninger i relation til andre områder og brancher. Vi vil endvidere diskutere og reflektere over etiske problemstillinger ved trends. Afslutningsvis vil vi diskutere og reflektere over resultaterne fra dette projekt, hvor vi vil sætte dette i relation til den eksisterende litteratur på området.

9.1 OH SO QUIET I FORHOLD TIL LIGNENDE UDBYDERE

OSQs produkt og iscenesættelsen heraf, fokuserer på naturen og her det naturskønne. Denne iscenesættelse af vandreture, kan vi relatere til andre udbydere af bekvemmelige vandreture, hvor eksempelvis VesterhavsCaminoen ligeledes har fokus på naturen og det naturskønne i dens markedsføring. VesterhavsCaminoen tilbyder pakkeløsninger med vandreture, hvor man sover og spiser på hoteller på ruten (VesterhavsCaminoen, u.å.). Vi kan identificere ligheder mellem den måde VesterhavsCaminoen og OSQ iscenesætter deres vandreture på, idet VesterhavsCaminoen ligeledes fokuserer på det bekvemmelige samt på relationer (VesterhavsCaminoen, 2021, Instagram, 2023). Vi kan derved forstå, at der eksisterer en bredere tendens til, at bekvemmelige vandreture iscenesættes som en oplevelse, hvor man kan nyde naturen og selskabet. VesterhavsCaminoen fokuserer også på relationer med mennesker, man kender i forvejen. Derfor kan vi udlede, at de resultater vi har fundet i analysen af OSQs markedsføring kan bekræftes af en lignende case bestående af en lignende udbyder. Dog fandt vi også punkter, hvor OSQ og VesterhavsCaminoen adskiller sig fra hinanden. Eksempelvis ser vi ikke VesterhavsCaminoen fokusere på mentaliteten omhandlende, at man ved vandreture ikke skal nå eller præstere noget, når man vandrer. Derfor kan dette tema i OSQs markedsføring ikke bekræftes ud fra denne lignende case. OSQ fokuserer i høj grad på sommerhuse, som dens overnatningsmulighed og har i mindre gad fokus på hoteller, hvorimod VesterhavsCaminoen udelukkende tilbyder overnatning på hoteller. Man kan derfor argumentere for at OSQ har mere fokus på at skabe et intimt rum for kunderne, hvor man ved VesterhavsCaminoen i større grad er omgivet af andre mennesker.

Herudfra kan vi udlede, at trenden også i et andet eksempel iscenesættes som værende bekvemmelig, positivt for ens relationer samt præget af naturoplevelser. Derfor understøttes vores analyseresultater af et andet eksempel. Vi kan endvidere i forhold til segmentering forstå, at OSQ har mere fat i det velgørende segment, eftersom VesterhavsCaminoen ikke har lige så meget fokus på intimitet.

9.2 BEKVEMMELIGHED INDENFOR ANDRE OMRÅDER

Det bekvemmelige er den essentielle del af trenden bekvemmelige vandreture, hvor vi dog identificerer, at bekvemmelighed også relaterer sig til andre områder. Her ser vi eksempelvis, hvordan der indenfor camping er opstået en trend med 'glamping'. Glamping er et ord sammensat af 'glamour' og 'camping', hvilket dækker over mere bekvemmelige og komfortable indkvarteringer i naturrige omgivelser. Glamping inkludere overnatninger i træhuse, drivhuse, yurter eller tippitelte (Rogerson & Rogerson, 2020), hvor præmissen for glamping er, at disse indkvarteringer er bekvemmelige og mere luksuriøse end 'almindelige' campingovernatninger. Ved camping skal man selv medbringe og stille sit telt eller camping-vogn op, hvor det bekvemmelige aspekt ved glamping er, at ens bolig allerede er klargjort for en. Derudover bliver glamping beskrevet som et udendørshotel, da glamping ligesom camping er placeret i naturen. Yderligere har man ved glamping mere privatliv, da glamping er placeret steder med få enheder, hvorimod man ved camping holder ferie på en stor plads i selskab flere tilfældige mennesker (Adamovich, Nadda, Kot, M & Haque, 2021). Vi ser derfor ligheder mellem glamping og bekvemmelige vandreture, idet begge har et bekvemmeligt aspekt samt søger man ved begge at dele oplevelsen med ens nære fremfor at indgå i et fællesskab med tilfældige mennesker. Vi identificerer glamping som en trend, eftersom vi forstår glamping som en udvikling og dermed en ændring af campingproduktet, hvor glamping udgør det nye produkt. Ydermere har glamping ført til produktinnovationer, hvor flere udbydere er begyndt at sælge glamping-ferier, herunder eksempelvis Owayy (2023), Glamping Skovsgaardsminde (u.å.) og Villa Huno (u.å.). Derudover er glamping en aktivitet eller ferieform, der er stigende i interesse og popularitet, hvorfor vi yderligere forstår glamping som en trend (Adamovich et al., 2021). Denne trend blev især populær under Covid-19, hvor vi ser endnu en sammenhæng med trenden bekvemmelige vandreture (Craig & Karabas, 2021). Her ser vi derfor, at der også andre steder i feriebranchen er sket en udvikling, hvor en mere bekvemmelig form for ferie er opstået som en trend, der involverer at udvikle den eksisterende primitive oplevelse til at blive mere bekvemmelig.

Dét at bekvemmelighed er blevet populært kan ligeledes relateres til andre brancher. Her ser vi en branche såsom fødevarebranchen, hvor konceptet med måltidskasser i stor grad vinder indpas, hvilket vi også forstår som en trend. Her er konceptet, at forbrugerne får leveret kasser med opskrifter og fødevarer, hvor man får præcist de ingredienser, som man skal bruge til den pågældende ret. Derfor slipper forbrugere for selv at planlægge sine indkøb og beslutte, hvad menuen skal stå på. Der er kommet flere udbydere af denne type såsom Årstiderne (u.å.), Hello Fresh (2023) og Skagen Food (u.å.). Her har man som forbruger mulighed for at individualisere sin måltidskasse, da man kan vælge mellem mange forskellige typer af måltidskasser. Denne tendens til bekvemmelighed relaterer sig til OSQs produkt, idet måltidskasserne også er en pakkeløsning. Vi ser en sammenhæng mellem de to produkter, idet begge er en individualiseret form for standardisering, hvor man som forbruger køber ind i en fortælling om, at man får et produkt, der er tilpasset ens individuelle præferencer, hvor disse produkter i realiteten er standardiseret. Dette viser, at man altså kan standardisere pakkeløsninger til forbrugere, og samtidig give dem et produkt, der appellerer til deres affekter, hvilket viser relevansen af at arbejde med segmentering, da dette udtrykker, at der er gruppebaserede mønstre i forbrugernes præferencer.
Vi ser endvidere en sammenhæng med bekvemmelighed og tendensen i samfundet med, at tid i dag er blevet individets største mangelvare, da individet befinder sig i 'hamsterhjulet'. Her vil vi sætte dette i relation til, at man derfor ønsker at spare tid på praktiske ting såsom selv at handle og planlægge sine rejser. Dette forstår vi som en faktor for, at trends såsom standardiserede vandreture og måltidskasser vinder indpas i samfundet.

Pakkeløsninger, der er en del af OSQs DNA, ser vi også indenfor andre typer af ferier. Her ser vi en trend såsom luksustogrejser være et pakkeløsningsprodukt, der relaterer sig til et andet segment end det velgørende. Her finder vi det relevant at inddrage Silver Tray, der er en udbyder af luksuriøse togrejser, hvor man køber pakkerejser, der inkluderer togtransport, forplejning og overnatning. På Silver Trays rejser besøger man destinationer såsom Venedig, Alperne og det skotske Højland, hvilke kan forbindes med klassiske prestigesteder. Denne form for ferie indebærer en mere langsom tur gennem et landskab, hvor der er fokus på at nyde naturrige omgivelser. Her ser vi derfor en sammenhæng mellem dette produkt og OSQs produkt, hvor der ved begge er et tidsaspekt, der omhandler at have god tid til at nyde og fordybe sig i sine omgivelser. Vi ser dog også en forskel på disse to produkter, idet disse henvender sig til to forskellige segmenter. Her henvender Silver Trays produkter sig til det dominante segment, idet Silver Tray sælger et produkt, der igennem dens markedsføring bliver

iscenesat som værende luksuriøs, eftersom produktet på Silver Trays hjemmeside bliver beskrevet som en førsteklasses rejseoplevelse, der indkluderer eksklusiv mad og vin (Silver Tray, u.å.). Dette finder vi appellerende til det dominerende segment, da de gerne vil omgive sig med luksus samtidig med, de gerne vil vise deres materielle goder for omverdenen. Hertil ser vi også, at det dominante segment vil finde Silver Trays produkt attraktivt, idet man her besøger klassiske prestigeområder, hvor det dominante segment kan opnå anerkendelse ved at besøge disse steder. Denne case viser, hvordan trends kan henvende sig til forskellige segmenter, hvilket understøtter pointen om, at det afhænger af trendens karakter, hvem der omfavner de konkrete trends, idet trends bliver brugt til at bygge individers identitet. Luksustogrejser er en udvikling i forhold til oprindelige togrejser, hvor de oprindelige togrejser ikke konnoterer luksus, men nærmere praktik samt kan disse associeres med en billig transportform. Dermed ser vi, hvordan en trend kan komme til udtryk i en form, der appellerer til et andet segment end den oprindelige form. Denne udvikling kan vi sætte i relation til bekvemmelige vandreture, da den nye bølge med bekvemmelige vandreture ligeledes henvender sig til et andet segment end de oprindelige vandreture.

9.3 VANDREKONCEPTER TIL ANDRE SEGMENTER

OSQs vandreture er planlagt på forhånd, hvorfor de ikke er frie til at tilrettelægge, som man selv ønsker. Dét at vandreturene er færdige pakkeløsninger, står i kontrast til eksempelvis backpackerrejser, der i sin oprindelige form var frie og ustrukturerede rejser. I 1960'erne og 1970'erne var 'The Hippe Trail' en populær backpackerrejse, der gik fra Europa til Asien og backpacking blev i høj grad forbundet med hippiebevægelsen (Gemie, 2017). Eik Skaløe, der var sanger i bandet Steppeulvene og en del af hippebevægelsen, rejste flere gange på 'The Hippe Trail', hvor han på en af disse rejser blev fundet død (Plechinger, 2015). Dette kan være med til at forbinde de tidlige backpackerrejser til en mere farefuld færd end de backpacker-rejser, vi kender fra i dag.

Dét med at søge frihed og være villig til at tage chancer henvender sig til det forandringsvillige segment. Det står endvidere i kontrast til OSQs vandreture, der repræsenterer en kurateret frihed, hvor der ved backpackerrejserne er tale om en mere autentisk frihed. Vi kan ydermere argumentere for at backpackerrejser i dag henvender sig til et andet segment end det gjorde tidligere. Rejsebureauer som eksempelvis Jysk Rejsebureau har specialiseret sig indenfor pakkeløsninger til backpackrejser (Jysk Rejsebureau, u.å.), hvorfor man kan sige, at der her også er tale om en kurateret frihed. Den begrænsede frihed som ses i backpackerrejser i dag

kan henvende sig til det konservative segment, idet dette segment har stort fokus på sikkerhed og tryghed, hvor man her ønsker tryghed i forbindelse med sin rejse. At backpacking har åbnet op for andre forskellige segmenter kan også betyde at det er blevet mere mainstream, hvorfor dét at flere segmenter tiltales af trenden også har betydning for en trends udvikling og spredning. Dermed ser vi igen, hvordan en trend ved at ændre karakter kan gå fra at henvende sig til et segment til at henvende sig til et andet. I dette tilfælde ændrer trenden karakter fra at være farlig til at være tryg og sikker i takt med at produktudbuddet har ændret sig.

Det sociale aspekt er en stor del af den måde OSQ iscenesætter vandreture på, hvor OSQ har fokus på kvalitetstid og samværet med de nære relationer, hvilket som tidligere nævnt kan forbindes med det velgørende segment. Bevægelserne Wandervogel og spejderne har ligeledes fokus på det sociale aspekt ved vandring, hvor det dog er et andet fællesskab end det vi kender fra OSQ. Wandervogel og spejderne har fokus på det store fællesskab, hvor relationerne ikke er intime. Her bidrager det store fællesskab til en tryghed om, at man ikke er alene og at man ikke skiller sig ud, hvilket henvender sig til det konservative segment, idet de er fællesskabs-orienterede og besidder værdien 'security-personal', hvor man søger at være tryg i sit samvær med andre. Wandervogel, spejderne og OSQ er altså alle fællesskabsorienterede, men på forskellige måder, hvor OSQ adskiller sig fra de andre ved at have fokus på det intime og nære. Det er også muligt at vandre alene, hvor vandreture også kan udgøre en soloaktivitet eller -ferie, hvorfor vandring ikke altid indeholder et socialt aspekt. Segmenterne det forandrings-villige og det dominante er orienteret mod ego fremfor fællesskab, hvorfor vi formoder, at disse ville foretrække en solovandretur frem for en vandretur sammen med andre mennesker. Når man vandrer alene, har man bedre mulighed for selv at tilrettelægge sin rute samt kan vandre-turen også fremstå mere farefuld, idet man er alene og dermed ikke har nogen medvandrere at støtte sig til. Dette henvender sig til det forandringsvillige segment, da de sætter pris på deres frihed og kan lide at tage chancer. Dét at vandre alene kan ligeledes henvende sig til det dominante segment, da man både er egocentreret og indadvendt. Ydermere er man i dette segment orienteret mod udvikling, hvorfor man søger at udvikle sig som menneske og forbedre sin sundhed ved forebyggende handlinger, hvor vandring kan være et middel til dette. Her ser vi, hvordan man ved at ændre trendens karakter, kan ændre trendens appel til at andre segment. Dette viser igen, at trendens karakter er afgørende for, hvem der ønsker at omfavne trenden.

OSQs vandreture kan forbindes med Caminoen, idet de begge repræsenterer et afbræk fra hverdagen, der bidrager til positive effekter for det mentale helbred. Det bekvemmelige spiller en stor rolle hos OSQ, hvilket ikke er tilfældet ved Caminoen. Caminoen er en lang vandretur, der tager omkring en måned at gennemføre, hvorimod OSQs vandreture består af kortere distancer over en weekend. Caminoen repræsenterer en hårdere form for vandring, hvor man som vandrer skal kæmpe for at nå i mål. OSQs vandreture repræsenterer en blødere form for vandring, hvor der er fokus på nydelse og bekvemmelighed. Det bliver altså ikke 'rigtig' hårdt på en OSQ vandretur, da ruterne typisk kun er mellem 10-12 km pr. dag. Caminoen handler om selvrealisering, hvorfor man kan argumentere for at denne vandrerute repræsenterer en lang og hård rejse man skal igennem, både fysisk og mentalt, for at udvikle sig selv. Her kan man stille spørgsmålstegn ved, om det på en OSQ vandreture er muligt at nå ind til kernen og få realiseret sig selv på, når det blot foregår over en weekend. Yderligere kan vi forstå, at det muligvis er svært at realisere sig selv på en OSQ vandretur, da man her hele tiden er sammen med andre, og hvor formålet er samvær. Her repræsenterer Caminoen en større forpligtelse, hvorfor vi forstår at den i højere grad end OSQ relaterer sig til selvrealisering. Endvidere kan dét, at gå Caminoen også betragtes som en form for præstation, da turen kan være hård, hvor turen repræsenterer et mål, som man vil nå. Eksempelvis har forretningsmanden Jesper Buch gået Caminoen alene (LinkedIn, 2022), hvor Jesper Buch kan sættes i relation til dét at være en succesfuld forretningsmand samt én, der kan lide at vise sine materielle goder frem, hvorfor han kan forbindes til det dominante segment. Her kan Caminoen derfor forbindes med en præstation, idet Jesper Buch fremhæver, at han har opnået at gå denne vandrerute, hvor han endvidere fokuserer på, at denne præstation er opnået alene. Dette kan sættes i forbindelse med det dominante segment, idet dette segment er orienteret mod at opnå anerkendelse fra andre, da de sidder værdien 'achievement'. Dét at gå alene samt dét at vandring ses som en præstation er modstridende med den måde OSQ fremstiller vandretur på, hvor OSQ har fokus på de sociale samt at vandring ikke skal indeholde et konkurrenceelement. Aspektet med præstation og at søge anerkendelse for sine vandrebedrifter ses endvidere i en anden case, hvor Danish Hikings' koncept er bygget op om, at vise sine vandrepræstationer for omverdenen (Danish Hiking, u.å.). Her fokuserer Danish Hikings på egne præstationer, hvorfor denne case yderligere viser, hvordan vandring kan komme til udtryk i en form, der appellerer til det dominante segment.

9.4 ETIK OG TRENDS

Vores projekt tager udgangspunkt i en antagelse om, at det er positivt at arbejde med trends. Men er det nødvendigvis positivt? - og er der etiske problemstillinger ved at arbejde med trends? Trends fører til produktudvikling, hvilket gør, at individer og samfundet udvikler sig, hvilket kan være vigtigt for menneskets overlevelse og udviklingsevne. Men det betyder også, at individer forbruger mere, da der hele tiden er en ny trend, de skal være med på. Det stigende forbrug påvirker miljøet og klimaet i en negativ retning, derfor kan man stille spørgsmålstegn ved, om det overhovedet er en god idé at følge trends. I 2021 blev Vejle Kommune nødsaget til at lukke vandreruten Egtvedpigens Fodspor midlertidigt, idet den store interesse for vandring, der opstod under Covid-19, betød at naturen i området blev overbelastet af de mange gæster (Sparre, 2021). Dette er altså et eksempel på, at trends kan have negative konsekvenser - i dette tilfælde for naturen. Denne pointe understøttes af Powers (2019), der mener at man skal forholde sig kritisk til trends, idet trends ikke altid er positive. Men betyder det så, at vi skal stoppe med at følge trends? Eksemplet med lukningen af vandreruten giver os indblik i, at trends kan være komplekse, for selvom vandringen havde negative konsekvenser for naturen, så havde den også positive indvirkninger på de mennesker, der havde benyttet sig af den. Som vi tidligere har belyst i dette projekt, har vandring flere sundhedsfremmende elementer i sig, herunder stressreducering. Derfor kan man sige vandringen ved Egtvedpigens Fodspor også førte nogle positive ting med sig, idet flere bevægede sig ud i naturen. Men kan man overhovedet stoppe med at følge trends?

Trends er et udtryk for individers sociale liv samt motivation. Trends kan være med til at skabe et fællesskab om at være 'med på moden' (Kongsholm & Frederiksen, 2016; Powers, 2019), hvorfor trends er tiltrækkende for individet. Trends er en del af vores sociale system, hvorfor vi ikke kan undgå dem, derfor må vi i stedet lære at navigere i trends.

9.5 VORES PROJEKT I FORHOLD TIL DEN EKSISTERENDE LITTERATUR

I dette projekt benytter sig af Kongsholm & Frederiksen (2015) i forhold til at forstå trendfænomenet samt til at undersøge vandretrenden. Kongsholm & Frederiksen (2015) arbejder med seks trendtyper, hvor man inddeler trends ud fra deres påvirkning på mennesker og samfundet samt deres levetid. Disse trendtyper har vi anvendt i projektet, hvor dette har givet os en forståelse af, at gigatrends såsom digitalisering, sundhedsfokus og bæredygtighed påvirker mindre trends såsom tilbage til naturen og 'gamle' dyder samt vandretrenden. Dermed

har Kongsholm & Frederiksen (2015) bidraget til at skabe en forståelse for, hvilken påvirkning en trend som vandreture har på mennesker, her at det er et udtryk for forbrug, livsstil og tidsånd for en kortere periode på tre til syv år. Vi forholder os dog kritisk til disse tidsangivelser, da vi i analysen ikke fandt indikationer på, at vandretrenden blot vil vare i syv år. Dermed vil vi præsentere en tankegang om, at man må analysere den konkrete trend og se på bevæggrundene bag denne for at se, hvorvidt trenden vil have relevans på et længere sigt. Eksempelvis fandt vi frem til, at vandretrenden er opstået på baggrund af en række faktorer i samfundet, som vi også ser vil være relevante fremadrettet, idet disse faktorer er større tendenser i samfundet. Dét at analysere faktorer i samfundet er en metode som Kongsholm & Frederiksen (2015) foreslår, hvilket også er den tilgang, vi har anvendt i projektet. Her fandt vi i vores projekt frem til, at faktorer i samfundet spiller en stor rolle i forhold til, hvilke trends som opstår, hvorfor vores projekt understøtter Kongsholm & Frederiksens (2015) pointe om, at dette er et nyttigt værktøj til at forstå trends på et dybere plan. Endvidere kan vi bekræfte, at trends opstår på baggrund af flere faktorer i samfundet, og man kan dermed ikke tilskrive en trends opståen til blot en faktor. At undersøge faktorer i samfundet blev ligeledes foreslået af Kjaer (2014), Smith (2015) og Powers (2019), hvorfor vores undersøgelse ligeledes relaterer sig til disse forskningsbidrag. Ydermere foreslog Kongsholm & Frederiksen (2015) at undersøge trends ud fra et helikopter-perspektiv, hvor man undersøger trenden ud fra et større perspektiv, hvorefter man dykker ned i konkrete bevæggrunde, der knytter sig til trenden, hvorefter man kan finder frem til, hvilke drømme det er, der knytter sig til den pågældende trend. Denne fremgangsmåde benyttes også i vores projekt, idet vi først undersøgte vandreture som fænomen ud fra nogle generelle træk, hvorefter vi dykkede ned i bekvemmelige vandreture, hvor vi analyserede denne i dybden. Herudfra fandt vi frem til nogle identitetsfortællinger og dermed drømme, der knytter sig til denne trend, hvorfor vi ligeledes kan foreslå denne fremgangsmåde til at analysere trends, såfremt man ønsker et dybdegående indblik i trends.

Kongsholm & Frederiksen (2015) pointerede endvidere, at trends er relevante at arbejde med for virksomheder, da dette arbejde kan bruges til at tilpasse eksempelvis markedsføring og produktudviklinger til kommende trends. At trends er relevante for virksomheder blev yderligere nævnt af Vejlgaard (2001; 2005; 2008), Du & Kamakura (2012), Kjaer (2014) og Smith (2015). I vores projekt kommer vi også frem til, at trends er vigtige at arbejde med for virksomheder, hvor et eksempel på dette er OSQ, der har øget sin omsætning år for år. Litteraturen siger dog ikke meget om, hvordan man bør arbejde med trends indenfor markeds-føring. Her kommer vi med ny viden til området, hvor vi inddrager segmentering i forhold til

trends, da vi fandt frem til i analysen samt diskussionen og refleksionen, at man kan ramme forskellige segmenter med forskellige trends. Hertil vil vi præsentere en tankegang om, at virksomheder bør finde frem til, hvilket segment de vil henvende sig til og vælge trends, der appellerer til samme segment som deres målgruppe. Hertil foreslår vi affektiv segmentering, da det blev klart ud fra undersøgelse af forskellige segmenteringsmetoder, at affektiv segmentering er den mest stabile segmenteringsform.

Vejlgaard (2005; 2008), Raymond (2010) er optaget af produktinnovationer og produktudvikling i forhold til trends, hvor Daniel et al. (2011) i deres forskningsbidrag ligeledes finder frem til, at der er en klar sammenhæng mellem trends og forbrug. At trends har sammenhæng med forbrug og produktinnovationer er ligeledes noget, vi kan relatere til vores resultater i dette projekt. Her så vi, at der i takt med at trenden bekvemmelige vandreture opstod, kunne der identificeres produktinnovationer, der både bestod af, at flere udbydere kom på markedet, men også at der kom et hav af nye vandreruter i Danmark. Dermed kan vi ved denne trend også se, hvordan trenden har påvirker forbruget, idet vi forstår at flere udbydere og vandretilbud opstod på baggrund af en efterspørgsel fra forbrugere.
Vejlgaard (2005; 2008) fokuserer mere konkret på forholdet mellem trends og forbrugere, hvor han er inspireret af Rogers (2003) til at udforme en model over trendprocesser i forhold til, hvor hurtigt forskellige grupper af forbrugere omfavner en trend. Her har vi i projektet anvendt Vejlgaard (2005; 2008), hvilket gav os indsigt i vandretrendens udvikling i forhold til, hvor mange der havde omfavnet den. Vejlgaard (2005; 2008) mener, at trendprocessen ikke opererer indenfor en hel befolkning, men nærmere indenfor et interesseområde, hvilket var noget vi fandt interessant at undersøge nærmere. Med vores projekt ønsker vi at tilføje et lag til førnævnte, ved at inddrage affektiv segmentering. Her ønsker vi at bidrage med mere konkret viden i forhold til disse interesseområder, hvor vi foreslår tankegangen om, at hvis man skal omfavne en trend indenfor et interesseområde, så skal trenden og interesseområdet appellerer til individets affekter. Dette bidrager til forståelsen af, at man som individ omfavner de trends, der stemmer overens med ens affekter. Derfor ser vi, at det ikke er nok blot at kigge på interesseområdet, hvis man skal blive klogere på, hvem der tager en trend til sig. Man må også holde sig for øje, hvordan trenden appellerer til individets affekter, da vi forstår dette som afgørende i forhold til at omfavne eller afvise en trend. Vi ser endvidere trendens karakter og appel have betydning i forhold til trendens spredning, hvor vi eksempelvis ved bekvemmelige vandreture analyserede os frem til, at denne trend ikke ville blive spredt ud til størstedelen af den danske befolkning. Dog ser vi at den vil blive spredt ud til størstedelen af de individer, der

er interesseret i området vedrørende bekvemmelige vandreture og har affekter, der stemmer overens med denne trends appel. Trenden bekvemmelige vandreture har ikke en karakter, der appellerer til alle segmenter, idet den ikke appellerer til det forandringsvillige og dominante segment. Selvom bekvemmelige vandreture ikke bredes ud til alle segmenter, så kan det godt være tilfældet for visse trends, hvor man eksempelvis ser en gigatrend såsom bæredygtighed, hvor denne trends karakter er mere bred, hvorfor de forskellige segmenter kan tale ind i denne på forskellig vis. Her er bekvemmelig vandreture mere smal og kan forstås som et nicheområde, hvorfor den sandsynligvis ikke vil opnå samme samfundsmæssige påvirkning. Dette bidrager med forståelsen om, at trendens karakter også har betydning for, både hvem der ønsker at omfavne den, men også hvordan spredningen kan foregå. Vi identificerer herved, at der er relevant viden at finde i forholdet mellem Vejlgaard (2005; 2008), Kongsholm & Frederiksen (2015) og affektiv segmentering.

Vi bidrager endvidere med tankegangen om, at det må afhænge af trendens karakter, hvorvidt man omfavner en trend. Vi fandt i dette projekt ligeledes frem til, at 'trendsettere' indenfor trenden bekvemmelige vandreture må have haft affekter fra det velgørende segment i sig og ikke blot det forandringsvillige, som Vejlgaards (2005; 2008) udlægning af 'trendsettere' ellers kunne tyde på, hvilket vi illustrerede i afsnit '6.2.3 De fire affektive segmenter i dette projekt'. Dermed præsenterer vi, at en 'trendsetter' altså ikke nødvendigvis kommer fra det forandrings-villige segment, selvom de godt kan komme derfra, og selvom man ud fra teorien vedrørende det forandringsvillige segment godt kan danne denne forestilling. Hertil anerkender vi, at individet ofte ikke tilhører rene segmenter, hvorfor vores bidrag ikke omhandler, at det var arketyper fra det velgørende segment, der startede trenden bekvemmelige vandreture. Men vi vil pointere, at for at omfavne en trend må man tiltrækkes af den, hvorfor der må være noget i trenden, der appellerer til ens affekter. Dermed bliver det klart ud fra dette projekt, at dem der startede trenden bekvemmelig vandreture, må have haft affekter fra det velgørende segment. Dermed bidrager vi med pointen om, at det ikke er så fast, hvem der er 'trendsetter', da det må skifte fra trend til trend - alt efter, hvordan trenden taler til individets affekter.
Vi vil endvidere forholde os til Vejlgaards (2005; 2008) udlægning af, at unge, designere, kunstnere, velhavende mennesker, berømtheder, homoseksuelle mænd og stilbevidste subkulturer, er overrepræsenteret ved trendprofilen 'trendsettere'. Dette er ikke er noget, vi kan bekræfte i dette projekt, da undersøgelsen af OSQ nærmere indikerer, at det var kvinder i alderen 40-70 år. Hertil præsenterer vi bidraget med, at det må afhænge af en trends karakter og appel, hvorvidt man omfavner en trend eller ej.

Raymond (2010) præsenterer analysetilgangen 'cross-cultural analysis', hvilket vi ligeledes kan relatere til dette projekt. Her har vi projektets diskussion og refleksion set nærmere ind i, hvorvidt bekvemmelighed optræder indenfor andre områder. Dette gav os indblik i, at der eksisterer en bredere trend med bekvemmelighed på tværs af brancher, hvorfor denne tilgang har bidraget med at aktualisere og kvalificere denne undersøgelse. Dette kan vi også relatere til Svendsen (2005), der præsenterer spredningsteorien 'tickle across', da denne omhandler, hvordan en tend spreder sig fra et område til et andet. Dermed kan vi genkende, at denne spredningteori gøre sig gældende, da dette var tilfældet med bekvemmelighed, der kommer til udtryk i flere områder og brancher. Endvidere kan vi genkende spredningsteorien 'tickle up', da vi ligeledes kunne sætte den i relation til trenden bekvemmelige vandreture.

Vores forskningsbidrag i forhold til den eksisterende litteratur vil blive præsenteret i efterfølgende afsnit, hvor vi vil konkludere, hvad vores forskningsbidrag er.

10.0 KONKLUSION

I dette afsnit vil vi besvare vores problemformulering ud fra vores caseundersøgelse:
Hvordan kan segmenteringstankesættet bidrage til analyse af trends opståen og spredning?
Og hvad får bestemte segmenter til at omfavne visse trends, mens de afviser andre trends?

Først vil vi adressere, hvordan segmenteringstankesættet kan bidrage til analysen af trends opståen og spredning.
Vi har ud fra en dybdegående analyse af vandreture som fænomen, vandreture som trend og hertil de bagvedliggende årsager til trendens opståen samt analysen af, hvordan trenden gennem OSQ iscenesættes for forbrugere fundet frem til, at der eksisterer en vandretrend og hertil mere specifikt en trend med bekvemmelige vandreture.

For at blive klogere på, hvordan trenden appellerer til forskellige segmenter, må man først analysere årsagerne bag trendens opståen, da dette giver et indblik i trendens karakter og hvad det er, individer reagerer på ved denne trend. Det hjælper os derfor til at forstå den dybere motivation bag trenden - altså hvad er trenden en menneskelig reaktion på. Her fandt vi frem til, at årsagerne bag trenden med vandreture og mere specifikt bekvemmelige vandreture var:

- Covid-19 som anledning.
- Den generelle efterspørgsel efter bekvemmelighed.

- Gigatrends såsom bæredygtighed, digitalisering og sundhedsfokus.
- Trends såsom, at man søger tilbage til naturen og 'gamle' dyder, der ligesom trenden med vandreture udspringer af ovenstående gigatrends.
- Tendensen med at søge at dække behovet for selvrealisering.

Her har den dybdegående analyse lagt til grund for, at vi kunne forstå, hvad trendens karakter er, hvilket var essentielt for at forstå, hvad det er ved denne trend, som appellerer til individers affekter. Ligeledes var analysen af de bagvedliggende årsager relevant til at finde frem til, hvad det er for nogle faktorer i samfundet, som individer reagerer på ved denne trend. Her fandt vi frem til, at vandreture og her mere specifikt bekvemmelige vandreture henvender sig til det velgørende segment, da trenden omhandler:

- En 'blød' aktivitet, der inkluderer positive mentale effekter såsom afslapning, afstresning og velvære, hvor vandring repræsenterer et afbræk fra hverdagen. Hertil kan man ved at omfavne trenden danne en identitetsfortælling af, at man har et harmonisk liv i balance.
- En sund aktivitet, hvor man kan gøre noget godt for sin krop og sit sind, hvilket bidrager til identitetsfortællingen om, at man lever et harmonisk liv i balance, da man her fokuserer på krop og sind.
- En nærværende oplevelse, hvor man kan få kvalitetstid og opleve nærvær med sine nærmeste. Hertil kan man ved at omfavne trenden danne en identitetsfortælling af, at man eksempelvis er en 'god' veninde, da man tager sig tid til at pleje relationen med hende.
- En naturrig oplevelse, hvor man befinder sig i naturskønne omgivelser. Hertil kan man ved at omfavne trenden danne en identitetsfortælling af, at man er et menneske, der nyder at tilbringe tid i naturen.
- En nydelsesrig oplevelse, hvor man kan forsøde livet og iscenesætte sig selv som en livsnyder.

Endvidere fandt vi frem til, at trenden til dels henvender sig til det konservative segment, da den appellerer til tryghed i form af en pakkeløsning, samt finder dette segment det appellerende at holde ferie i sit eget land og at lave sundhedsforebyggende aktiviteter. Vi fandt ligeledes frem til, at det forandringsvillige segment ikke finder denne trend appellerende, idet vandreturene er fastlagt og planlagt på forhånd, samt foregår i et fællesskab, der bremser frihedsfølelsen samt ikke bidrager med stimulering eller spænding. Det dominante segment ville heller ikke omfavne denne trend på baggrund af fællesskabet samt ville dette segment

ikke finde vandreturen udfordrende eller luksuriøs nok. Herved pointerer vi dog, at der kan findes vandretilbud, der appellerer til alle segmenter, men at dette tilbud så ville have en anden karakter. Derfor bidrager ovenstående til forståelsen af, at det er relevant at arbejde med segmenteringstankesættet, når man beskæftiger sig med trends. Her kan vi konkludere, at en trend vil tale til et eller flere segmenter, hvorfor det kan være relevant at undersøge trends med brug af segmenteringsværktøjer, idet det kan fortælle noget om trendens karakter. Dermed viser ovenstående, at der ses en klar sammenhæng mellem affektive segmenter og denne nye vandretrend, hvorfor segmenteringstankesættet er interessant i forhold til at blive klogere på, hvad det er ved trendens karakter, der appellerer til forskellige individer.
Vores undersøgelse viser dermed, at det er muligt at segmentere trends på baggrund af affektiv segmentering. Men hvad bidrager denne viden med i forhold til trends spredning?

Segmenteringstankesættet bidrager med et dybere lag til den eksisterende litteratur i forhold til at forstå, hvorfor mennesker omfavner visse trends fremfor andre. Herudfra har vi analyseret, at trends opstår på baggrund af faktorer i samfundet, hvor trenden her har en karakter, der appellerer til visse segmenter. Ligeledes er analysen af segmenterne med til at give os viden om, at trenden spredes af de individer, trenden appellerer til. Hertil forstår vi, at trends kan have forskellige karakterer, hvor nogle trends ligesom trenden bekvemmelige vandreture henvender sig til et afgrænset segment, hvorfor denne er mere nichepræget. Derfor vil trenden med bekvemmelige vandreture ikke sprede sig ud til hele befolkningen, da den ikke er så bred i sin appel. Hertil har vi analyseret, at bekvemmelige vandreture ikke ville sprede sig til andre segmenter end det velgørende og det konservative. Dermed har trends med en begrænset appel begrænset mulighed for at sprede sig. Hertil kan det pointeres, at der findes trends med en bredere appel, hvor disse har bedre mulighed for at brede sig ud til den brede befolkning, da nogle trends er så brede i sin appel, at alle de forskellige segmenter kan tale ind i den.

I forhold til hvad der får bestemte segmenter til at omfavne visse trends, men de afviser andre, vil vi herunder besvare dette. Vi har i projektet anvendt segmentering på baggrund af affekter for at blive klogere på forholdet mellem individ og trends. Forholdet mellem individ og trends var et uafdækket område i den eksisterende litteratur, hvor vi undrede os over, hvorfor nogle individer omfavner visse trends fremfor andre. Her placerer vi vores forskningsbidrag, da resultaterne fra dette projekt taler ind i dette felt. Ved at inddrage affektiv segmentering er vi blevet klogere på, hvordan trenden appellerer til det velgørende og til dels det konservative segment - samt hvorfor den ikke appellerer til det forandringsvillige og dominante segment.

Dette har gjort os klogere på netop spørgsmålet om, hvorfor nogle individer vælger at omfavne visse trends, mens andre individer afviser de samme trends. Hertil er vores forskningsbidrag, at det afhænger af trendens karakter og her må trendens karakter stemme overens med ens affekter, før at man vælger at omfavne den. Hertil er det vigtigt at understrege, at individer oftest har flere affekter i sig end blot affekter, der tilhører et bestemt segment. Derfor kan et individ med et værdisæt, der overvejende tilhører det velgørende segment, godt omfavne trends, der primært henvender sig til eksempelvis det forandringsvillige segment, så længe der er noget ved denne trend, man kan genkende i forhold til ens eget værdisæt.

11.0 PERSPEKTIVERING

Vi vil i dette afsnit beskrive, hvad vi fortsat mangler at finde svar på i forhold til problemformuleringen.

Vores undersøgelse peger på, at der er et relevant forhold mellem trends og affektiv segmentering, som er aktuelt at undersøge nærmere, da dette ville kunne skabe en dybere forståelse for, hvad det er i individer, der får dem til at omfavne visse trends fremfor andre. Derved kan vi pointere, at dette mangler at blive bekræftet og valideret ud fra flere cases, hvor man også finder frem til en klar sammenhæng mellem trendens karakter og de affektive segmenter. Dette er der grund til, da vores forskningsbidrag blot beror på en undersøgelse af en enkelt case, hvor vi dog kunne se sammenhæng med andre cases. Dermed kan flere og større undersøgelser, der anvender samme fremgangsmåde som vores, bidrage med en sådan viden. Det ville være relevant at lave sådanne undersøgelser, hvis dette kan være opskriften på at finde frem til, hvad der får individer til at omfavne trends. Endvidere er det relevant, da det ikke er undersøgt i litteraturen, samt på baggrund af, at det ville lette arbejdet med at navigere i trends. Hertil ville det bidrage med klare retningslinjer for, hvilke trends der betyder hvad for individer.
Vi oplevede endvidere den begrænsning, at vores projekt forholder sig retrospektivt til en trend, hvilket betyder, at vi ikke med sikkerhed kan sige, i hvilket segment trenden er startet samt om og hvis trenden har spredt sig til andre segmenter. Her foreslår vi at dette kræver undersøgelser, der inkluderer, at man følger en trend fra start til slut. Her ville man undervejs kunne undersøge, hvem det er, der omfavner denne trend, hvorfor man kunne blive klogere på spørgsmålet om, hvorvidt trendens karakter ændrer sig i løbet af trendprocessen samt om trenden ændrer appel, hvorfor den muligvis med tiden vil tiltale andre segmenter end det segment, trenden i første omgang henvendte sig til.

12.0 LITTERATURLISTE

Abrahamsen, D. (2022). *Natur styrker menneskers mentale overskud*. MitSDU. https://mitsdu.dk/da/voresverdensmaal/forskningoginnovationibaeredygtighed/vaere-dygtighedskonference-2022/natur+styrker+menneskers+mentale+overskud

Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M., & Haque, A. (2021). Camping vs. Glamping Tourism: Providers' Perspective in the United Kingdom. *Journal of Environmental Management and Tourism*, *12*(6), 1431-1441.

Agarwal, R., Patterson, E., Pugalia, S. & Green, R. (Red.). (2022). *Innovation*. Taylor & Francis.

Allport, G. W., & Vernon, P. E. (1931). *A study of values.* Houghton Mifflin.

Alrø, H., Dahl, P. N. & Schumann, K. (2016). DiaLoop-modellens videnskabsteoretiske fu dament. I H. Alrø, P. N. Dahl & K. Schumann (Red.), *Samtaleanalyse - i hverdagen og videnskaben* (s. 161-196). Aalborg Universitetsforlag.

Amidon, D. M. (2003). *The innovation superhighway: Harnessing intellectual capital for sustainable collaborative advantage*. Routledge.

Andersen K. W., Tassy, A. & Pedersen, M. (2021). Det digitale Danmark – et statistisk po træt. *Samfundsøkonomen, 1*, 11–25.

Andersen, S. H., Ladenburg, J. & Dyssegaard, P. S. (2020). *Danskernes mentale sundhed. Udvikling, baggrund og konsekvenser*. Rockwool Fonden. https://bedrepsykiatri.dk/wp-content/uploads/2020/12/RFF_Danskernes-mentale-sundhed-2020.pdf

Andkjær, S. (2012). Dansk friluftsliv i det nye årtusinde. I M. Johnsen, *Perspektiver på dansk friluftsliv* (s. 32-38). Dansk friluftliv – forum for natur- og friluftsliv.

Andreassen, T. W., Lervik-Olsen, L., & Calabretta, G. (2015). Trend spotting and service

innovation. *Journal of Service Theory and Practice*, *25*(1), 10-30.

Baarts, C. (2005). Arbejde er livet: Refleksioner over "det grænseløse arbejde". *Tidsskriftet Antropologi,* (51).

Barska, A. (2018). Millennial consumers in the convenience food market. *Management, 22*(1), 251-264.

Barthes, R. (1980). Billedets retorik. I B. Fausing & P. Larsen (Red.), *Visuel kommunikation* (s. 42-57). Medusa.

Bedre Psykiatri. (u.å.). *Så mange er syge.* Bedre Psykiatri. Lokaliseret d. 9. maj 2023 på: https://bedrepsykiatri.dk/viden/behandlingspsykiatrien/

Bichler, B. F. & Peters, M. (2020). Soft adventure motivation: An exploratory study of hiking tourism. *Tourism Review, 76*(2), 473-488.

Boelsmand, R. M. (2023). *Her skoen, der kommer til at erstatte dine UGG-støvler i 2023*. Elle. https://www.elle.dk/mode/trends/her-er-skoen-der-kommer-til-erstatte-dine-ugg-stoevler-i-2023

Bonnén, K., Hird, J. & Poulsen, K. (2009). *Livstilsanalyse og trendspotting. Mønster i kaos eller kaos i mønster*. Academica.

Boolsen, M. W. (2015). Grounded theory. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder en grundbog* (2. udg., s. 241-272). Hans Reitzels Forlag.

Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. D. (1996). *Refleksiv sociologi: Mål og midler.* Hans Reitzel.

Bouwman, H., López–Nicolás, C., Molina–Castillo, F. J., & Hattum, P. V. (2012). Consumer lifestyles: alternative adoption patterns for advanced mobile services. *International Journal of Mobile Communications, 10*(2), 169-189.

Brath, C. (2022). *Friluftsterapi: Naturen som kuren mod stress og angst.* Psykologer i Da

mark. https://psykologeridanmark.dk/2017/08/naturen-kur-stress-angst-ikke-redigeret/

Brink, A. & Gawron, E. M. (2022). *Rygningens historie i Danmark*. Kræften Bekæmpelse. Lokaliseret d. 30. april 2023 på: https://www.cancer.dk/skole/viden-om-kraeft/kan-man-undgaa-kraeft/undgaa-rygning/regler-om-rygning/

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2015). Kvalitative metoder, tilgange og perspektiver: En introduktion. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder en grundbog* (2. udg., s. 13-20). Hans Reitzels Forlag.

Brundtland-Kommissionen (1987). *Vores fælles fremtid: Brundtland-kommissionens rapport om miljø og udvikling*. FN-forbundet.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4. udg.). Oxford University Press.

Campos, C., Laso, J., Cristóbal, J., Albertí, J., Bala, A., Fullana, M., & Aldaco, R. (2022). Towards more sustainable tourism under a carbon footprint approach: The Camino Lebaniego case study. *Journal of Cleaner Production, 369*(1).

Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics*. (2. udg.). Routledge.

Christiansen, H.C. (2016). Reklameanalyse. I G. Rose & H.C. Christiansen (Red.), *Analyse af billedmedier: Det digitale perspektiv* (3. Udg., s. 393-441). Samfundslitteratur.

Cole, D., N. (2004). Impacts of hiking and camping on soils and vegetation: a review. I R., Buckley (Red.), *Environmental impacts of ecotourism* (s. 41-61). CABI Publishing.

Collin, F. (2014). Socialkonstruktivisme i humaniora. I F. Collin & S. Køppe (Red.), *Humanistisk Videnskabsteori* (s. 417-459). Lindhardt & Ringhof.

Collin, F. & Køppe, S. (2014). Indledning. I F. Collin & S. Køppe (Red.), *Humanistisk Videnskabsteori* (s. 9-51). Lindhardt & Ringhof.

Coop Analyse. (2021). *Hver anden vil have reduceret kødforbruget i Danmark.* Coop.

https://coopanalyse.dk/analyse/9999_vegetar-2021/

Coop Analyse. (2022). *Coops Mad-o-meter 2021/22*. Coop. https://coopanalyse.dk/media/2077/coop-mad-o-meter-2022-long.pdf

Cova, V., & Cova, B. (2019). Pain, suffering and the consumption of spirituality: a toe story. *Journal of Marketing Management*, *35*(5-6), 565-585.

Craig, C. A., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and hospitality Research*, *21*(2), 251-256.

Dahl, H. (2005). *Hvis din nabo var en bil*. Lindhardt og Ringhof.

Damsholt, T. (2021). Selv tiden står stille: Hverdagslivets mange tidsligheder under en nedlukning. *Tidsskrift for kulturforskning*, (1).

Daniel, C. R., Cross, A. J., Koebnick, C., & Sinha, R. (2010). Trends in meat consumption in the USA. *Public health nutrition*, *14*(4), 575-583.

Danish Hiking. (u.å.). *Danish Hikings*. Lokaliseret d. 25. maj 2023 på: https://danishhikings.com

Danmarks Naturfredningsforening. (2022). *Rapport: Den danske natur er stadig i stor krise*. Danmarks Naturfredningsforening. https://www.dn.dk/nyheder/rapport-den-danske-natur-er-stadig-i-stor-krise/

Danmarks Statistik. (2022). *Hjemmearbejde er mere udbredt end før COVID-19*. Danmarks Statistik: https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=40158

Dansk Erhverv. (2022). *E-Handelsanalysen 2021*. Dansk Erhverv. https://www.danskerhverv.dk/siteassets/mediafolder/dokumenter/01-analyser/digital-handel/analyser/dansk-erhverv-e-handelsanalysen-2021.pdf

Dansk Skovforening. (2021). *Danskernes holdning til brug af naturen.* Dansk Skovforening: https://www.danskskovforening.dk/wp-content/uploads/2022/02/danskernes-holdninger-til-brug-af-naturen_november-2021.pdf

Destination Kystlandet. (2023). *Kaninoen*. Destination Kystlandet. Lokaliseret d. 18. maj 2023: https://www.kystlandet.dk/kystlandet/planlaeg-turen/kaninoen-gdk1107565

Det Danske Spejderkorps. (2017a). *Spejderbevægelsen*. Det Danske Spejderkorps. Lokaliseret d. 5. maj 2023 på: https://dds.dk/artikel/spejderbevaegelsen

Det Danske Spejderkorps. (2017b). *Spejderprincipperne*. Det Danske Spejderkorps. Lokaliseret d. 8. maj 2023 på: https://dds.dk/artikel/spejderprincipperne

Dinesen, A. M. (1994). *Grundbog i semiotik*. Akademisk Forlag.

Du, R. Y. & Kamakura, W. A. (2012). Quantitative trendspotting. *Journal of Marketing Research*, *49*(4), 514-536.

Elle (2017). *10 ting, der er på vej tilbage i modebilledet.* Elle. https://www.elle.dk/mode/trends/10-ting-der-er-paa-vej-tilbage-i-modebilledet

Eskjær, M. F. (2017). *Climate change communication in Denmark.* I Oxford research enc clopedia of climate science.

Fiske, J. (2011). *Introduction to Communication Studies. (3. udg.)*. Routledge.

Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of publicmoral argument. *Communications Monographs, 51*(1), 1-22.

Flyvbjerg, B. (2015). Fem misforståelser om casestudiet. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder. En grundbog (*2. udg., s. 497-520). Hans Reitzels Forlag.

Friluftsrådet. (u.å.). *Se de vilde heste*. Friluftsrådet. Lokaliseret d. 14. Maj 2023 på: https://friluftsraadet.dk/aktiviteter/se-vilde-heste

Friluftsrådet. (2020). *Efterspørgslen stiger: Vi vil ud at sove i naturen*. Friluftsrådet: https://friluftsraadet.dk/nyheder/efterspoergslen-stiger-vi-vil-ud-sove-naturen

Gabriel, Y. & Lang, T. (2015). *The Unmanageable Consumer* (3. udg.). Sage Publications.

Gadamer, H. G. (2004). *Sandhed og metode: Grundtræk af en filosofisk hermeneutik.* Systime

Gemie, S. (2017). *The Hippie Trail – A History*. Manchester University Press.

Giddens, A. (1996). *Modernitet og selvidentitet: Selvet og samfundet under sen-moderniteten*. Hans Reitzel.

Glamping Skovsgaardsminde. (u.å.). *Glamping Skovsgaardsminde.* Lokaliseret d. 30. Maj 2023 på: https://skovgaardsminde.dk

Gómez-Martín, M. B. (2019). Hiking tourism in Spain: origins, issues and transformations. *Sustainability, 11*(13), 1-13.

Google Trends. (2023). *Google Trends*. Lokaliseret d. 12. Maj 2023 på: https://trends.google.com/trends/

Graakjær, N. J. & Jessen, I. B. (2015). Medietekster i udvalg. I N. J. Graakjær & I. B. Jessen (Red.), *Selektion - om udvælgelse af medietekster til analyse* (s. 15-39). Systime. (24 sider)

Green, K. & Skinbjerg-Holm, M. (2022). *TikTok tordner frem*. DR. https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2022/tiktok-tordner-frem

Hallo Fresh. (2023). *Hallo Fresh*. Lokaliseret d. 30. maj 2023: https://www.hellofresh.dk

Halsnæs Kommune. (u.å.). *Halsninoen*. Halsnæs Kommune. Lokaliseret d. 18. maj 2023: https://halsnaes.dk/borger/natur/ture-og-oplevelser/halsninoen

Heinberg, R. & Lerch, D. (2010). What is sustainability. *The post carbon reader, 11*, 19.

Heineman, E. (1989). Gender identity in the Wandervogel movement. *German Studies Review, 12*(2), 249-270.

Hjalager, A. M. (2020). *Forretningsudvikling og innovation i turisme.* Aalborg Universitetsforlag.

Hoedmann, J. (2021). *Jeg meldte mig ud af samfundets hamsterhjul og blev forelsket i livet.* Information. https://www.information.dk/debat/2021/09/meldte-samfundets-hamsterhjul-forelsket-livet

Hohnen, M. (2020). *COVID-19 fik sommerhussalget til at stige med 90 procent*. Danmarks Statistik. https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/bagtal/2020/2020-10-26-COVID-19-fik-sommerhussalget-til-at-stige-med-90-pct

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

Hornik, J. (1989). A Temporal and Lifestyle Typology to Model Consumers' Smoking Behavior. *Advances in Consumer Research, 16,* 44–50.

Høi, M. V. (2020). *Kvittede jobbet for at passe sine børn: Uden coronaen var vi blevet i hamsterhjulet.* Information. https://www.information.dk/moti/2020/12/kvittede-jobbet-passe-boern-uden-coronaen-blevet-hamsterhjulet

Højbjerg, H. (2009). Hermeneutik: Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne. I L. Fuglsang & P. B. Olsen (Red.), *Videnskabsteori på tværs af fagkulturer og paradigmer i samfundsvidenskaberne (2*. udg., s. 309-347). Roskilde Universitetsforlag.

Infomedia. (2023). *Infomedia*. Lokaliseret d. 12. maj 2023 på: https://infomedia.dk

Ingemann, J. H., Kjeldsen, L., Nørup, I., & Rasmussen, S. (2018). *Kvalitative undersøgelser i praksis. Viden om mennesker og samfund.* Samfundslitteratur.

Instagram. (2023). *Vesterhavscaminoen*. Lokaliseret d. 19. maj 2023 på: https://www.instagram.com/vesterhavscaminoen.dk/

Iser, W. (1981). Tekstens appelstruktur. I M. Olsen & G. Kelstrup (Red.), *Værk og læser. En antologi om receptionsforskning (*s. 102-134). Borgens Forlag.

Itchhaporia, D. (2021). Innovation: food, nutrition, and the promise of heart health. *Journal of the American College of Cardiology*, *78*(9), 994-997.

Jeppesen, P., Obel, C., Lund, L., Madsen, K. B., Nielsen, L. & Nordentoft, M. (2020). *Mental sundhed og sygdom hos børn og unge i alderen 20-24 år - Forekomst, udvikling og forebyggelsesmuligheder.* Vidensråd for forebyggelse. https://vidensraad.dk/sites/default/files/node/field_downloads/boern_unge_mentale_digi_01.pdf

Jespersen, J. S. (2021). *Trompetbukser og mavebluser er tilbage: Moden går i ring*. Kristeligt Dagblad. https://www.kristeligt-dagblad.dk/kultur/trompetbukser-og-mavebluser-er-tilbage-moden-gaar-i-ring

Johnston, V. S. (1999). *Why we feel: The science of human emotions*. Perseus Publishing.

Juul, N. C. (2017). *Internettet*. Den Store Danske. Lokaliseret d. 10. maj 2023 på: https://denstoredanske.lex.dk/internettet

Jyllands-Posten. (2018). *Forskning: Natur er godt for dit helbred*. Jyllands-Posten. https://jyllands-posten.dk/livsstil/familiesundhed/ECE10769488/forskning-natur-er-godt-for-dit-helbred/

Jysk Rejsebureau. (u.å.). *Jysk Rejsebureau*. Lokaliseret d. 25. maj 2023 på: https://www.jysk-rejsebureau.dk

Jørgensen, B. M. K. (2020). *Naturen under pres*. Syddansk Universitet: https://www.sdu.dk/da/nyheder/nyviden/alle_artikler/2020/naturen-under-pres

Jørgensen, S. K. (2021). *Rekordmange har slået lejr i de danske skove i 2021*. Jyllands-Posten. https://jyllands-posten.dk/indland/ECE13376192/rekordmange-har-slaaet-lejr-i-de-danske-skove-i-2021/

Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, *61*(3), 453-460.

Kartveit, K. (2015). Informationsorienteret caseudvælgelse og den usædvanlige nyhedshistorie. I N. J. Graakjær & I. B. Jessen (Red.), *Selektion - om udvælgelse af medietekster til analyse* (1. udg., s. 39-57). Systime.

Kearney, J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical transactions of the royal society B: biological sciences*, *365*(1554), 2793-2807.

Kjaer, A. L. (2014). *The Trend Management Toolkit – A Practical Guide to the Future*. Palgrave-Macmillan.

Kjærsdam, F. (2007). *Boom i salget af altaner.* Berlingske. https://www.berlingske.dk/virksomheder/boom-i-salget-af-altaner

Koerner, J. L. (2009). *Caspar David Friedrich and the subject of landscape*. Reaktion books.

Kongsholm, L. B. & Frederiksen, C. G. (2015). *Trendsociologi v. 2.0 - den ultimative grun bog*. Pej gruppens forlag.

Kristiansen, S. (2015). Kvalitative analyseredskaber. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder. En grundbog* (2. udg., s. 481-496). Hans Reitzels Forlag.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interview: Introduktion til et håndværk.* (2. Udg.). Hans Reitzel Forlag.

Kvorning, M. S., James, L. & Halkier, H. (2021). *Vandreture hitter. Virksomheder satser på outdoor-turismen under – og efter – covid-19.* Dansk Kyst & Naturturisme.

Larsen, S. (1996), *Naturen er ligeglad: Naturopfattelser i en kulturel sammenhæng*. Munksgaard/Rosinante.

Larsen, S. N. (2012). Hvorfor kan vi godt lide at være i den frie natur. I M. Johnsen. *Perspektiver på dansk friluftsliv* (s. 27-32). Dansk friluftliv – forum for natur- og friluftsliv.

Larsen, R. J. & Lund, J. B. (2022). *Denne vinterstøvle er ikke til at komme udenom – bogstaveligt talt.* Alt. https://www.alt.dk/mode/moon-boot

Lee, S. A., Manthiou, A., Chiang, L. & Tang, L. R. (2018). An assessment of value dimensions in hiking tourism: Pathways toward quality of life. *International Journal of Tourism Research, 20*(2), 236-246.

Lejebolig (u.å.). *Altaner hitter som aldrig før blandt lejere.* Lejebolig. https://www.lejebolig.dk/artikler/Altaner-hitter-som-aldrig-før-blandt-lejere-

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review, 37*(4), 117-124.

Lin, Z. C., Wong, I. A., Kou, I. E., & Zhen, X. C. (2021). Inducing wellbeing through staycation programs in the midst of the COVID-19 crisis. *Tourism management perspectives, 40.*

LinkedIn. (2022). *Jesper Buch*. Lokaliseret d. 25. maj 2023 på: https://www.linkedin.com/posts/jesperbuch_for-10-år-siden-gik-jeg-camino-de-santiago-activity-6937266899596529664-tU4Q/?originalSubdomain=dk

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, *50*(4), 370.

McCrae, R. R. & Costa Jr, P. T. (2008). The five-factor theory of personality. I L. A. Pervin & O. P. John (Red.), *Handbook of personality: Theory and research* (2. udg., s. 159-181). Guilford.

Meadows, D., Meadows, D., Randers, J., Behrens, W. W. (1972). *The Limits to Grow: A Report for the Club of Rome's Project on Predicament of Mankind.* Universe Books.

Miljøministeriet. (u.å.). *Danmarks Nationalparker.* Miljøministeriet. Lokaliseret d. 18. maj 2023 på: https://mim.dk/natur/nationalparker/

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. (2022). *De officielle kostråd.* Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. Lokaliseret d. 10. maj 2023 på: https://fvm.dk/foedevarer/mad-maaltider-og-sundhed/de-officielle-kostraad

Naturpark Amager. (u.å.). *Gå Amagerminoen*. Naturpark Amager. Lokaliseret d. 18. maj 2023 på: https://naturparkamager.dk/oplevelser/amarminoen/

Nelissen, R. M. A., Dijker, A. J. M. & de Vries, N. K. (2007). Emotions and goals: Assessing relations between values and emotions. *Cognition and Emotion, 21*(4), 902-911.

Nielsen, N. R. & Kristensen T. S. (2007). *Stress i Danmark – hvad ved vi?* Sundhedsstyrelsen. https://www.sst.dk/da/udgivelser/2007//-/media/Udgivelser/2007/Publ2007/CFF/Stress/Stress_i_DK_11dec07,-d-,pdf.ashx

Nisgaard, A. (2020). *Rewilding hitter: Her er fire steder i Danmark, hvor du kan se store, vilde dyr. DR.* https://www.dr.dk/nyheder/viden/natur/rewilding-hitter-her-er-fire-steder-i-danmark-hvor-du-kan-se-store-vilde-dyr

Oatley, K. (2004). *Emotions: A brief history.* Blackwell Publishing.

Oh So Quiet. (u.å.). *Oh So Quiet*. Lokaliseret d. 19. maj 2023 på: https://ohsoquiet.dk

O'Sullivan, & Dooley, L. (2008). *Applying Innovation*. SAGE Publications.

Ottosen, M. H. & Andresen, A. G. (2020). *Børn og unges trivsel og brug af digitale medier*. Det Nationale Forsknings- og Analysecenter for Velfærd. https://www.vive.dk/da/udgivelser/boern-og-unges-trivsel-og-brug-af-digitale-medier-15089/?fbclid=IwAR2T-1ZPkBeze9DA_mxH9uefHyMk_F4562p6Eg-Wmop4f9z97WC8OcbWAxw

Owayy. (2023). *Owayy.* Lokaliseret d. 30. maj på: https://owayy.com

Pavitt, K. (2003). The process of innovation. *SPRU Electronic Working Paper Series,* (89), 1-47.

Plechinger, M. (2015). *Den grænseoverskridende poet. Jyllands-Posten*. https://jyllands-posten.dk/kultur/ECE7448970/den-graenseoverskridende-poet/

Prahl, F. (2021). *Børnefamilier er fanget i et skørt hamsterhjul*. Politiken. https://politiken.dk/debat/kroniken/art8197454/Børnefamilier-er-fanget-i-et-skørt-hamsterhjul

Powers, D. (2019). *On trend. The business of forecasting the future*. University of Illinois.

Rask, S. & Eske, M. (2020). *Status på danskernes idrætsdeltagelse 2020.* Idrættens Analyse Institut. https://www.idan.dk/media/ugkli1qd/status-paa-danskernes-idraetsdeltagelse-2020_notat-1_vers2.pdf

Rask, S., Petersen, F., Hansen, K. & Eske, M. (2022). *Danskernes motions- og sportsvaner 2020*. Idrættens Analyseinstitut. https://www.idan.dk/media/fg0jwckc/baggrundsrapport-final.pdf

Raymond, M. (2010). *The trend forecaster's handbook*. Laurence King Publishing.

Ren, C. & Bembom, E. (2021). *Det nye 'wow'. Turismens omstilling til den lokale gæst*. Dansk Kyst & Natur turisme.

Ren, C., James, L. & Halkier, H. (2020). *'Nearcation' i dansk turisme 2020: Engangsforestilling eller vejen frem?* Dansk Kyst & Natur turisme.

Rendtorff, J. D. (2003). Socialkonstruktivisme og hermeneutik. I K. Sehested, & A. D. Hansen (Red.), *Konstruktive bidrag: om teori og metode i konstruktivistisk videnskab* (s. 99-131). Roskilde Universitetsforlag.

Rodrigues, Á., Kastenholz, E. & Rodrigues, A. (2010). Hiking as a relevant wellness activity results of an exploratory study of hiking tourists in Portugal applied to a rural tourism project. *Journal of Vacation Marketing, 16*(4), 331-343.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. udg.). Free Press.

Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2020). Camping tourism: A review of recent international scholarship. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, *28*(1), 349-359.

Rose, G. (2016). Værkanalyse. I G. Rose & H. C. Christiansen (Red.), *Analyse af billedmedier - det digitale perspektiv* (s. 27-111). Samfundslitteratur.

Sahlin-Andersson, K. (2006). Corporate social responsibility: a trend and a movement, but of what and for what? *Corporate Governance: The international journal of business in society*, *6*(5), 595-608.

Sanislo, E. (2017). *The Making of the Modern Pilgrim on the Camino de Santiago*. Belmont University.

Sassatelli, R. & Davolio, F. (2010). Consumption, pleasure and politics: Slow food and the politico-aesthetic problematization of food. *Journal of Consumer Culture, 10*(2), 202-232.

Saussure, F. (1983). *Course in general linguistics.* Duckworth.

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social science information, 44*(4), 695-729.

Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture, 2*(1), 11-20.

Schwartz, S. H. (2021). A repository of Schwartz Value Scales with instructions and an introduction. *Online Readings in Psychology and Culture*, *2*(2), 1-17.

Schwartz, S. H. & Cieciuch, J. (2016). Values. I F. T. L. Leong, D. Bartram, F. Cheung, K. F. Geisinger, D. Iliescu (Red.), *The ITC international handbook of testing and Assessment* (s. 106-119). Oxford University Press.

Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, Demirutku, K., Dirilen-Gümüş, Ö & Konty, M. (2012). Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology, 103(4),* 663-688.

Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Torres, C., Dirilem-Gumus, Ö. & Butenko, T. (2016). Value Tradeoffs Propel and Inhibit Behavior. Validating the 19 refined values in four countries. *European Journal of Social Psychology, 47(*3), 241-258.

Secher, C. & Jensen, A. N. F. (2021). *Rapport: Otte ud af 10 virksomheder åbner for mere hjemmearbejde efter COVID-19*. https://www.danskindustri.dk/arkiv/analyser/2022/1/otte-ud-af-ti-virksomheder-aabner-for-mere-hjemmearbejde-efter-covid-19/

Sepstrup, P. & Fruensgaard, P. (2010). *Tilrettelæggelse af information: Kommunikations – og kampagneplanlægning* (4. udg.). Hans Reitzels Forlag.

Simmel, G. (1998). *Hvordan er samfundet muligt? - udvalgte sociologiske skrifter*. Gyldendal.

Skagen Food. (u.å.). *Skagen Food*. Lokaliseret d. 30. maj 2023 på: https://skagenfood.dk/da-dk

SmartAgent. (2012). *Brand Strategy Research framework.* SmartAgent.

Smith, A. (2015). How to spot and tap emerging trends: get ahead of the pack by proactively feeding your brain and passively recognizing the next great idea. *Consulting Specifying Engineer*, *52*(11), 11-12.

Sparre, S. (2021). *Populær vandrerute lukker efter massetilstrømning*. TV2. https://nyheder.tv2.dk/2021-04-07-populaer-vandrerute-lukker-efter-massetilstroemning

Stanley, H. M. (2005). *How I found Livingstone: Travels, adventures and discoveries in Central Africa*. Cosimo, Inc.

Stefansen, S. K. (2022). *Her er årets mest populære vintersko*. Costume. https://costume.dk/mode/tendens/her-er-aarets-mest-populaere-vintersko

Stoltze, M. (2017). *Ulven yngler i Danmark: Vildskaben har etableret sig*. Kristeligt Dagblad. https://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/vildskaben-har-etableret-sig

Studieordningen for Kandidatuddannelsen i Kommunikation. (2020). Aalborg Universitet. Lokaliseret d. 13. marts 2023 på: https://studieordninger.aau.dk/2023/41/4018

Suner, E. K. (2021). *Denne praktiske modetendens fra 00'erne har fået et stort comeback*. Costume. https://costume.dk/mode/tendens/denne-praktiske-modetendens-fra-00erne-har-faaet-et-stort-comeback

Sundhedspolitisk Tidsskrift. (2018). *Nyt stresspanel skal bekæmpe folkesygdom*. Sundhedspolitisk Tidsskrift. https://sundhedspolitisktidsskrift.dk/nyheder/1124-nyt-stresspanel-skal-bekaempe-folkesygdom.html

Sundhedsstyrelsen. (2022a). *Sundhedsstyrelsens historie*. Sundhedsstyrelsen. Lokaliseret d. 6. maj 2023 på: https://www.sst.dk/da/om-os/strategi-og-grundlag/historie

Sundhedsstyrelsen. (2022b). *Danskernes sundhed – Den Nationale Sundhedsprofil 2021*. Sundhedsstyrelsen. Lokaliseret d. 6. maj 2023 på: https://sst.dk/-/media/Udgivelser/2022/Sundhedsprofil/Sundhedsprofilen.ashx

Sundhedsstyrelsen. (2022c). *Mental sundhed*. Sundhedsstyrelsen. Lokaliseret d. 7. maj 2023 på: https://sst.dk/da/viden/Forebyggelse/Mental-sundhed

Sundhedsstyrelsen. (2022d). *Tal og fakta om stress*. Sundhedsstyrelsen. Lokaliseret d. 7. maj 2023 på: https://sst.dk/da/Viden/Forebyggelse/Mental-sundhed/Stress/Tal-og-fakta

Sundhedsstyrelsen. (2023). *Anbefalinger om fysisk aktivitet*. Sundhedsstyrelsen. Lokaliseret d. 6. maj 2023 på: https://www.sst.dk/da/viden/Forebyggelse/Fysisk-aktivitet/Anbefalinger-om-fysisk-aktivitet

Svane, M. L. (2003). *Formationer i europæisk romantik*. Museum Tusculanum Press.

Svendsen, L. F. H. (2005). *Mode – et filosofisk essay*. Klim.

Sæhl, M. & Winzentsen, E. (2022). *Den danske natur har det skidt: 'Danmark skraber ikke bare bunden. Vi er nærmest faldet ud af bunden'.* DR. https://www.dr.dk/nyheder/viden/klima/den-danske-natur-har-det-skidt-danmark-skraber-ikke-bare-bunden-vi-er-naermest

Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2015). Interviewet: Samtalen som forskningsmetode. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder. En grundbog* (2. udg., s. 29-53). Hans Reitzels Forlag.

Tartarin, T. J. M. (2021). *Developing a circular business model for the municipality of Apeldoorn: Deliverable WP 2*. Saxion University of Applied Sciences.

Thorsted, A. C. (2010). En vej ud af hamsterhjulet–bring legen ind i virksomheden. *ledelseidag.dk,* (5).

Trudel, R. (2018). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review, 2*(1), 85-96.

Ulrich, R. (1983). Aesthetic and affective responses to natural environments. I I. Altman & J. Wohlwill (red., s. 85-125) *Human Behavior and Environment*. Plenum Press.

Varga, T. V., Bu, F., Dissing, A. S., Elsenburg, L. K., Bustamante, J. J. H., Matta, J. & Rod, N. H. (2021). Loneliness, worries, anxiety, and precautionary behaviours in response to the COVID-19 pandemic: A longitudinal analysis of 200,000 Western and Northern Europeans. *The Lancet Regional Health-Europe*, *2*.

Vejlgaard, H. (2001). *Cool & hip marketing. Sådan påvirker livsstil forbrugere, virksomheder og reklame.* Nyt Nordisk Forlag Arnold Busch.

Vejlgaard, H. (2005). *Trend Management. En guide til at arbejde med trends*. Børsens Forlag.

Vejlgaard, H. (2008). *På sporet af en trend*. Gyldendal.

Verdensmålene. (2015). *Hvad er FN's verdensmål for bæredygtig udvikling?* FN's Verdensmål. Lokaliseret d. 16. marts 2023 på: https://www.verdensmaalene.dk/fakta/verdensmaalene

VesterhavsCaminoen. (2021).*VesterhavsCaminoen*. Lokaliseret d. 19. maj 2023 på: https://vesterhavscaminoen.dk

VesterhavsCaminoen. (u.å.). *Om os*. Lokaliseret d. 19. maj 2023 på: https://vesterhavscaminoen.dk/om-vesterhavscaminoen/

Vidal-González, P., & Sánchez, V. (2019). Hiking paths and intangible heritage: a quest for cultural roots. Cases in the province of Castellón, Spain. *Sport in Society, 22*(12), 2065-2076.

Villa Huno. (u.å.). *Villa Huno*. Lokaliseret d. 30. maj 2023 på: https://villahuno.com

VisitAarhus. (2023). *Krominoen ved Kongensbro Kro*. VisitAarhus. Lokaliseret d. 18. maj 2023 på: https://www.visitaarhus.dk/aarhusregionen/planlaeg-din-tur/krominoen-ved-kongensbro-kro-gdk1122571

VisitDenmark. (2023). *Camønoen*. VisitDenmark. Lokaliseret d. 18. maj 2023 på: https://www.visitdenmark.dk/danmark/oplevelser/camoenoen

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (5 udg.). Sage.

Årstiderne. (u.å.). Årstiderne. Lokaliseret d. 30. maj 2023 på: https://www.aarsti-derne.com/?gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4Iv6fi2amk0HVky1ViBzWtL0_wsUm-RlFlWmjioNrzkZeOTHenkS5WOX4aAr2xEALw_wcB