



HVORFOR
DIVERSITET?

Abstract

This paper seeks to examine what value diversity in branding on social media can create for a fashion brand, such as the Danish fashion brand MUNTHER. The study undertakes two types of semi-structured interviews: Elite and focus. The research therefore builds upon one elite interview with the Global PR and Relations Manager at MUNTHER, Frederikke Schantz, as well as three focus group interviews. It takes basis in my literature review where I have researched the use of diversity in the fashion and media industry as well as diversity related to branding and corporate social responsibility. It, also, is reliant on Edward McQuarrie and Barbara J. Phillips' (2010) theory and perspective on Engagement in Branding, Douglas Holt's (2004) on Cultural Branding, and Monika Hajdas and Ryszard Kłeczek's (2021) on Purpose Branding. The paper shows that MUNTHER doesn't get appreciated for its diversity actions, as it is not "extreme" enough for the consumers to acknowledge it. This shows that it matters how a brand chooses to use diversity in its branding. The results also suggested how important identification is for the consumers – this both in a physical way as they seek to be able to identify with the models in fashion advertisements, as well as in an emotional way as they also seek to identify with a brand's values. It further showed how the fashion industry has affected the female ideal, and how this ideal negatively affects the consumers as it seems unattainable. This creates a contradiction between the consumer and the society which the brand can solve through changing status quo of the female ideal by offering a new more inclusive one. Overall, this paper shows how the use of diversity creates a societal value for a fashion brand such as MUNTHER. A value that can make a change for both consumer and society because of the transformation of status quo practices. The making of this change gets reflected for the brand in the creation of both brand admiration, increased sale, the prevention of any future shitstorms, and the possibility of becoming an iconic brand. It is hereby crucial for the brand to use a more "extreme" diversity approach, such as political statements and repeatedly use of inclusive models, to ensure these outcomes.

Hvorfor diversitet?

Specialeafhandling

Sommereksamen 2023 (30 ECTS)

Kandidatuddannelsen, Kommunikation, 4. Semester

Aalborg Universitet København

1. juni 2023

Vejleder: Janne Bang

Projektet er udarbejdet af Cecilie Stubkjær Ottosen
(20211803)

Projektet omfatter **143.308** tegn, svarende til **59,71** normalsider



Indholdsfortegnelse

1. Indledning	2
1.1 Afgrænsning.....	4
1.2 Casebeskrivelse	5
1.3 Læsevejledning.....	6
2. Videnskabsteori og metode	7
2.1 Videnskabsteori	7
2.1.1 Socialkonstruktivismen.....	7
2.2 Metode.....	9
2.2.1 Casestudie	9
2.2.2 Semistruktureret elite- og fokusgruppeinterview	10
2.2.3.1 Ethiske og moralske overvejelser.....	14
3. Litteraturreview	16
3.1 Diversitet i medie- og modeindustrien	16
3.2 Diversitet i et brandingperspektiv	21
3.3 Sammenfatning.....	27
4. Teori.....	29
4.1 Engagement i branding.....	29
4.2 Cultural Branding.....	31
4.2.1 Et ikonisk brand.....	31
4.2.2 Et brands mytemarked	32
4.3 Purpose Branding	33
5. Analyse	36
5.1 MUNTHE og deres tilgang til diversitet	36
5.2 Social ansvarlighed overfor forbruger og samfund	41
5.2.1 Behov for identificering.....	42
5.2.2 Et samfundsansvar	44
5.3 Brandet som formidler	50
5.4 Sammenfatning.....	56
6. Diskussion	58
7. Konklusion.....	64
8. Litteraturliste.....	66

1. Indledning

Den 25. maj 2020 blev den 46-årige afroamerikaner George Floyd uberettiget myrdet af en hvid politibetjent, efter at politibetjenten i 9 minutter og 29 sekunder havde kvalt ham ved at presse sit knæ mod hans hals. Episoden blev optaget, hvilket gjorde, at hændelsen hurtigt blev kendt verden over. Herefter opstod der store demonstrationer i flere dele af verden, her blandt andet i Danmark, omhandlende den strukturelle racisme, som Floyd blev beviset på fortsat sker (Black Lives Matter). Mordet på Floyd, og de efterfølgende demonstrationer, som blev organiseret af antiracisme-organisationen Black Lives matter, startede i Danmark en bølge af et fornyet fokus på diversitet og repræsentation - og manglen på den. Pludselig toppede antiracistiske bøger på top-10-listen over bedst sælgende bøger, film- og tv-serier fik (endelig) flere farvede og ikke-heteroseksuelle hovedpersoner, og også i modebranchen skete der et mærkbart skift (Andersen, 2020). Danske ELLE havde for eksempel efterfølgende, for første gang nogensinde, en sort model alene på forsiden (Christensen, 2020). Hos de danske modebrands skete der også en ændring, hvilket kom til udtryk gennem et bredere udvalg af etniciteter, kropstyper, seksualiteter og aldre på både catwalken og i reklamebilleder (Oh, 2020). Denne udvikling skete også hos det danske modebrand MUNTHER, hvor der i nedenstående figur 2 kan ses et overblik over deres udvikling i valget af kampagnemodeller.



Figur 2: Reklamebilleder fra MUNTHER. Kilde: MUNTHERs imagebank.

Udviklingen er på den måde blevet umulig at ignorere – både for forbruger, samfund og brands. Da jeg i august 2022 blev en del af PR-teamet hos MUNTHE, føltes diversitetsdebatten derfor også mere interessant og relevant end nogensinde før. Dette da muligheden for pludselig at komme bag tæppet og følge med i brandets til- og fravalg, når det kom til diversitet, fangede mig. For når alle snakker om bæredygtighed og CSR-politikker, og når Copenhagen Fashion Week endda har stillet skarpe bæredygtighedskrav til de deltagende modeuge-brands, så virker bæredygtighed ikke længere til at være noget ekstraordinært, men i stedet en nødvendighed for danske brands (Preisler, 2023). Det er derfor også vanskeligere at finde danske brands, som ingen bæredygtighedstiltag har taget, end brands, som har. Værdier som bæredygtighed syntes at være noget, som forbrugerne værdsætter særligt højt (Dansk Industri, 2022).

Men hvad med diversitet? Værdsætter forbrugerne også det? Og hvad gør brugen af diversitet egentlig for et brand? Er det som modebrand overhovedet relevant at gøre brug af det? Disse spørgsmål har alle dannet grobund for min interesse og undren i dette projekt, hvorfor det i projektet søges at finde svar på følgende forskningsspørgsmål, som udgør min problemformulering:

Hvilken værdi kan det skabe for et modebrand, som MUNTHE, at benytte sig af diversitet i sin branding på de sociale medier?

Med udgangspunkt i ovenstående problemformulering er jeg altså i dette projekt interesseret i at undersøge, hvilken værdi brugen af diversitet kan skabe for et modebrand. Jeg er her interesseret i at undersøge, hvad brugen af diversitet i modereklamer har af betydning for forbrugeren og samfundet, og hvordan dette har betydning for den værdi som det potentielt kan skabe for brandet. Projektet vil tage udgangspunkt i MUNTHE, men vil hele vejen igennem have et overordnet perspektiv, som gør at undersøgelsen om muligt kan bredes ud til andre danske modebrands.

1.1 Afgrænsning

For at sikre at der ikke forekommer nogle misforståelser i forbindelse med indeværende projekt, finder jeg det vigtigt at afgrænse visse punkter. Jeg vil derfor i det kommende afsnit præsentere, hvilke afgrænsninger jeg har foretaget mig i forbindelse med min undersøgelse af, hvilken værdi brugen af diversitet i branding kan skabe for et modebrand, som MUNTHER.

En væsentlig afgrænsning er forståelsen af ordet diversitet. Ifølge ordnet betyder diversitet mangfoldighed og forskelligartethed (ordnet, s.d.). Dette er da også udgangspunktet for ordet i indeværende projekt, hvoraf ordet vil relatere sig til diversitet i form af forskellige slags mennesker. Amelie Burgess, Dean Charles Hugh Wilkie og Rebecca Dolan definerer diversitet i forbindelse med mennesker på følgende måde: *"Diversity is the presence and acknowledgement of multiple differences in people's identities that may include race, gender, religion, sexual orientation, ethnicity, nationality, socioeconomic status, language, (dis)ability, age, religious commitment or political perspective"* (Burgess et al., 2021, s. 60). Når jeg fremadrettet gør brug af ordet diversitet, vil dette være forståelsesrammen for det. Herudover er det vigtigt at klargøre, hvordan diversitet i indeværende projekt henvender sig til fysiske og synlige identitetstræk, da et modebrands branding oftest omhandler brugen af modeller i diverse reklamebilleder og modeshows.

En anden vigtig forståelsesramme for projektet er den, at jeg ikke undersøger MUNTHER som brand og hvad diversitet specifikt skaber for dem. Når jeg tager udgangspunkt i MUNTHER, så er det for at opnå et virkelighedsnært perspektiv, som kan sikre en bedre forståelse og dybde i undersøgelsen. Projektet vil derfor også forholde sig mere overordnet til spørgsmålet om brands og diversitet, da ønsket er at undersøgelsen potentielt skal kunne bredes ud til andre lignende modebrands. MUNTHER er hertil ikke valgt fordi, brandet skiller sig særligt ud, men i stedet fordi det er repræsentativt for den danske modescene. Hertil er det et brand, hvor der har været visse diversitetstiltag, men dog uden at disse har virket særligt bemærkelsesværdige, hvilket gør MUNTHER til en god "middelmådig" kandidat at tage udgangspunkt i.

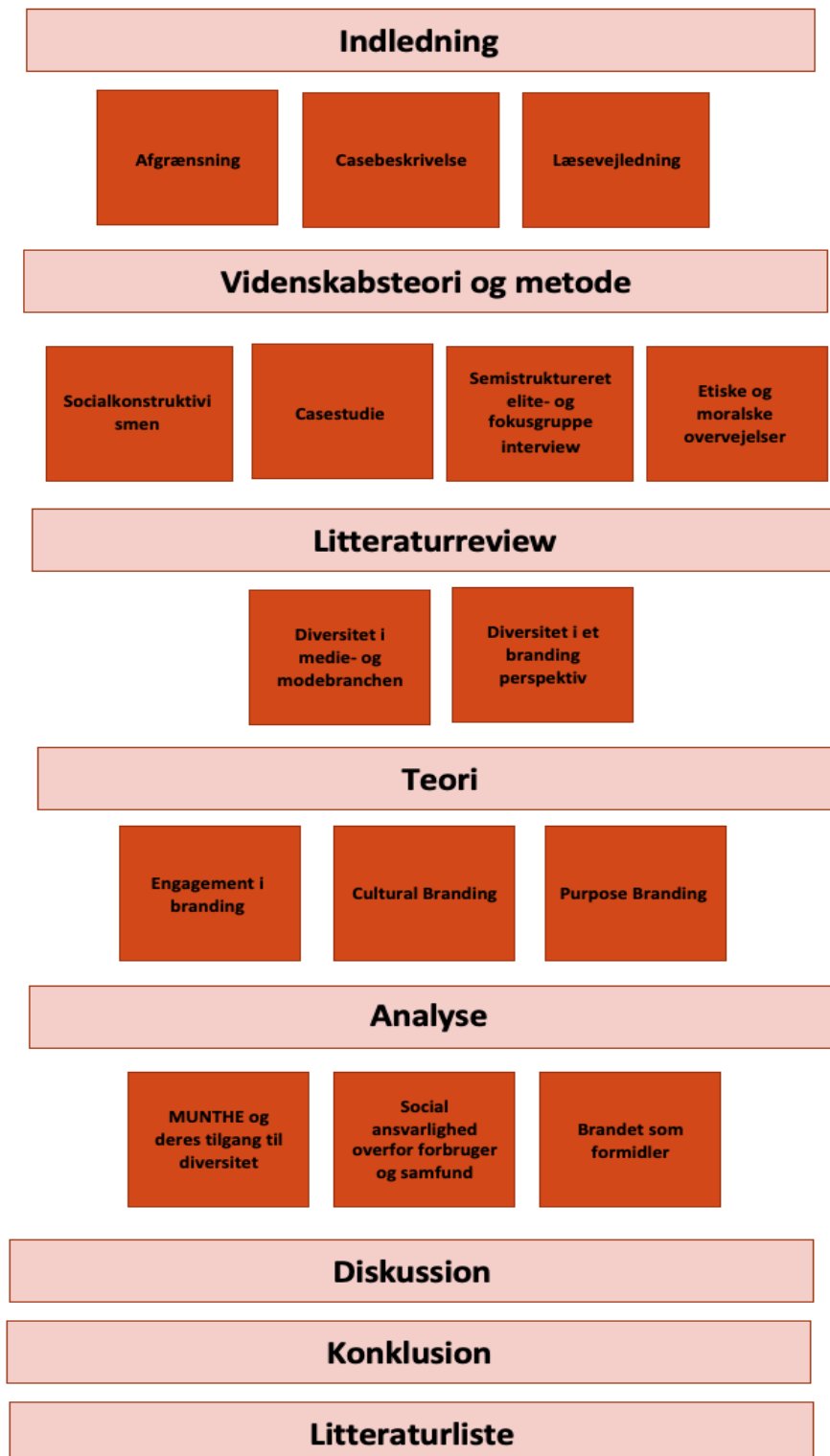
Endnu en relevant afgrænsning er, at mit fokus ligger på, *hvilken* værdi diversitet kan skabe for et brand, og altså ikke, *hvorvidt* der bliver gjort brug af diversitet og i *hvilket* omfang der bliver gjort brug af det. Interessen ligger på den måde i det kvalitative, undrende og dybdegående paradigme, og ikke i det kvantitative, verificerende paradigme.

1.2 Casebeskrivelse

MUNTHER er et dansk modebrand, som ejes og drives af Naja Munthe. Brandet blev stiftet tilbage i 1994 af Munthe og Karen Simonsen, og hed dengang Munthe Plus Simonsen (Bilag A, l. 3-4). I 2009 overtog Munthe stillingen som CEO og kreativdirektør, og købte dermed Simonsen ud af brandet. I 2014 ændrede Munthe så brandets navn til blot at hedde MUNTHER (Rubini, 2014). Brandet sælger nu til flere internationale markeder, og er særligt kendt for deres iøjefaldende kunstneriske og farverige prints, høje kvalitet og feminine silhuetter (Munthe, s.d.).

Det er hertil vigtigt at gøre opmærksom på, hvorledes jeg under udarbejdelsen af indeværende rapport samtidig har arbejdet hos MUNTHER som PR-assistent. Dette har været grobund for min undren og sikret mig muligheden for information, som måske ellers kunne have været svær at skaffe. Jeg er dog gennem opgaven opmærksom på at forholde mig kritisk overfor MUNTHER som brand, for dermed at sikre, at mine resultater ikke bliver biased.

1.3 Læsevejledning



Figur 1: Læsevejledning. Kilde: Egen tilvirkning

2. Videnskabsteori og metode

Det følgende kapitel har til formål at klarlægge projektets videnskabsteoretiske ståsted samt de metodevalg, som er truffet i forbindelse hermed. Jeg vil hertil redegøre for overvejelserne bag mit metodevalg samt videnskabsteoretiske ståsted.

2.1 Videnskabsteori

I det nedenstående afsnit vil jeg klarlægge projektets videnskabsteoretiske ståsted. Dette med udgangspunkt i at kunne undersøge, hvilken værdi et modebrand, som MUNTHER, kan opnå gennem benyttelsen af diversitet på de sociale medier.

Når man skal forholde sig til videnskabsteori, er det vigtigt at starte ud med en stillingtagen til henholdsvis *ontologi* og *epistemologi* – og hvordan dette spiller ind i ens projekt. Man skal her forholde sig til det ontologiske og epistemologiske spørgsmål. Det ontologiske spørgsmål handler om, hvilke dele af virkeligheden man vælger at undersøge for at kunne opnå ens ønskede viden (Bryman, 2016, s. 28). Det epistemologiske spørgsmål handler hertil om, hvordan man kan finde frem til denne ønskede viden (Bryman, 2016, s. 24). Begge spørgsmål har jeg derfor arbejdet med under projektets startfase. Projektet er herfor forankret i socialkonstruktivismen, da jeg ønsker at undersøge den værdi brugen af diversitet på de sociale medier kan skabe for et modebrand, som MUNTHER. Jeg antager heraf, at diversitet er et fænomen, som er socialt konstrueret, hvorfor det er en socialt konstrueret virkelighed, som jeg søger at undersøge. Jeg vil her søge at forstå, hvordan diversitet, som et socialt konstrueret fænomen, kan skabe værdi for et modebrand som MUNTHER. Dette vil jeg undersøge gennem udførelsen af et eliteinterview samt diverse fokusgruppeinterviews, hvor min interesse og fokus vil være på at forstå respondenternes forståelser og erfaringer samt finde frem til deres usynlige følelser i forhold til diversitet. Jeg vil i det nedenstående afsnit forklare, hvordan jeg har forholdt mig til socialkonstruktivismen samt uddybe, hvordan denne videnskabsteoretiske retning konkret spiller ind i mit projekt.

2.1.1 Socialkonstruktivismen

Socialkonstruktivismen kan klassificeres som en human- og samfundsvidenskab, og er en videnskabsteoretisk tradition, som tilhører det kvalitative paradigme. Et paradigme, der

beskrives som værende det fortolkende paradigme, og som tilhører humanvidenskaben. Her ligger det overordnede fokus på den menneskelige erfaring og fortolkning samt bevidsthedsfænomener som jeg, som forsker, ikke har direkte adgang til. Der er derfor også stort fokus på de forståelser, som er usynlige og ligger under overfladen. For at kunne opnå en indirekte adgang til disse forståelser kræves det dermed, at man som forsker fortolker tegnene (Fuglsang & Olsen, 2004, s. 350).

Socialkonstruktivismen handler om, hvordan virkeligheden, og viden omkring denne, er socialt konstrueret. Dette forstået som at visse fænomener, som normalt opfattes som naturlige og uafhængige i sin eksistens, i virkeligheden er konstrueret gennem menneskers tænkning, sprog og sociale praksis. Det er ifølge socialkonstruktivismen derfor samfundet, som bliver konstruktøren og skaberen af diverse konstruktioner. Socialkonstruktivismens ærinde bliver dermed at vise, at visse fænomener er en social konstruktion, på trods af at få eller ingen har indset det (Berger & Luckmann, 1999, s. 33-34).

Socialkonstruktivismen er opstået på baggrund af konstruktivismen, hvilket derfor påvirker ontologien og epistemologien. Ontologien er skabt ud fra den socialkonstruktivistiske tese omhandlende, at virkeligheden er relativistisk og en social konstruktion. Virkeligheden bliver på den måde påvirket af den erkendelsesproces, der kommer fra den menneskelige sandheds- og virkelighedsopfattelse. Virkeligheden vil derfor altid være lokal, tolket og specifik. Ifølge epistemologien er vores erkendelse skabt ud fra de sociale omstændigheder, som vi befinder os i, og som omringer erkendelsesprocessen. Viden bliver på den måde subjektiv, konstrueret og forhandlet. Den opstår i sociale sammenhænge, hvilket gør, at den sociale kontekst ender ud med at påvirke erkendelsen. Erkendelsen kan derfor heller aldrig blive objektiv, da den altid vil være påvirket af erkenderens interesser og værdier. Formålet er derfor heller ikke at opnå endegyldige sandheder og viden, da disse hele tiden vil være under udvikling (Collin, 2017, s. 283). Den socialkonstruktivistiske metodologi bærer hertil præg af både hermeneutik og dialektik. De sociale konstruktioner, som man er interesseret i at undersøge, kan på den måde undersøges gennem interaktionen mellem forsker(ere) og respondent(er). Det er derfor også vigtigt at være opmærksom på, at forforståelser på den måde altid vil have en rolle i den endelige meningsdannelse (Guba & Lincoln, 1998, s. 107).

Med udgangspunkt i socialkonstruktivismen vil jeg undersøge fænomener, i form af kvindeidealer og diversitet, som kan siges at være socialt konstrueret. Jeg er her særligt

interesseret i at undersøge, hvilken værdi det kan give et modebrand, som MUNTHER, at gøre brug af diversitet i sin branding på de sociale medier, for på den måde at udfordre og bryde med det samfundsskabte kvindeideal. Den socialkonstruktivistiske tilgang påvirker den måde, som jeg, som forsker, anskuer verden og mit problemfelt på, hvordan jeg producerer viden og hvilke redskaber jeg anvender til denne vidensindsamling. Min empiriindsamling sker derfor gennem diverse interviews, hvor jeg søger at forstå og fortolke mine respondents erfaringer og tanker, samt opnå adgang til deres usynlige følelser skabt af disse førnævnte sociale konstruktioner.

2.2 Metode

De følgende afsnit har til hensigt at forklare mit valg af undersøgelsesdesign og metode samt tanker bag valgene. Jeg vil først præsentere casestudiet som undersøgelsesdesign, hvorefter jeg vil uddybe valget af den kvalitative metode, interviews, som jeg har udvalgt til min empiriindsamling. Slutteligt vil jeg belyse mine etiske og moralske overvejelser, som jeg i den forbindelse har haft.

2.2.1 Casestudie

Eftersom jeg i indeværende projekt, gennem min forskning, tager udgangspunkt i modebrandet MUNTHER, vil jeg karakterisere projektet som havende bærende elementer fra et *enkelt casestudium* (Yin, 2018, s. 49). Casestudiet er en empirisk undersøgelse, der undersøger fænomener i deres virkelige kontekst. Det er derfor et oplagt forskningsdesign, hvis man ønsker at opnå indsigt i organisationer, individuelle grupper og/eller andre fænomener. Et casestudie giver ligeledes muligheden for at fokusere på en konkret case, hvilket giver et holistisk virkelighedsnært perspektiv (Yin, 2018, s. 3). Det er hertil relevant at bruge sit litteraturreview aktivt, når man arbejder med et casestudie. Dette eftersom ens litteraturreview kan bruges til at opnå en forståelse indenfor ens interessefelt samt dermed lede problemformuleringen på vej. Herudover kan det bruges til at diskutere metoder, problemer og begreber, der er fremherskende i litteraturen, for derudfra at kunne placere sin forskning indenfor feltet (Yin, 2018, s. 1). MUNTHER, som case, kan yderligere karakteriseres som værende en *eksemplificerende case*. Dette da MUNTHER ikke er omdrejningspunktet for min undersøgelse, men i stedet tilbyder et udgangspunkt for min problemformulering samt et

virkelighedsnært perspektiv. Bryman beskriver en eksemplificerende case på følgende måde: "[...] cases are often chosen not because they are extreme or unusual in some way but because either they epitomize a broader category of cases or they will provide a suitable context for certain research questions to be answered" (Bryman, 2016, s. 62). MUNTHE er derfor heller ikke valgt på baggrund af, at de gør noget bemærkelsesværdigt i forhold til diversitet, men i stedet fordi de syntes repræsentative for danske modebrands, hvorfor det giver mening at tage udgangspunkt i dem og deres kontekst.

Casestudier er overordnet *idiografiske*, men de kan dog også have elementer fra den *nomotetiske* disciplin. Min undersøgelse kan derfor argumenteres for overordnet at være idiografisk, da jeg tager udgangspunkt i min enkelte case, nemlig MUNTHE. Den kan dog også siges at have elementer fra den nomotetiske disciplin. Dette eftersom mit fokus ligger på den værdi, diversitet i branding kan skabe for et modebrand, som MUNTHE. Det er dermed heller ikke MUNTHE som brand, der er det interessante i indeværende projekt. Resultatet kan derfor, om muligt, også overføres til andre lignende brands.

2.2.2 Semistruktureret elite- og fokusgruppeinterview

Jeg vil i de følgende afsnit redegøre for, hvilke interviewformer- og personer, som jeg har udvalgt i indsamlingen af min empiri, samt forklare mine metodiske og etiske overvejelser i relation hertil. Jævnfør mit videnskabsteoretiske ståsted tager dette projekt afsæt i metoder fra det kvalitative paradigme, her specifikt interviews. Denne metodiske form muliggør en større forståelse og dybere indsigt i mit undersøgelsesområde. Jeg er dermed heller ikke interesseret i at opnå en kvantificering, men ønsker i stedet at opnå dybdegående viden samt et nuanceret perspektiv (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 51).

Min interviewform tager afsæt i det *semistrukturerede interview*. Det semistrukturerede interview er kendetegnet ved at have komponenter fra både det *strukturerede* og det *ustrukturerede interview* (Tracy, 2013, s. 139). Det strukturerede kommer til syne ved, at der er udarbejdet en interviewguide, og det ustrukturerede ved at denne dog ikke fungerer som et direkte manuskript. Interviewguiden bliver på den måde til et *script*, hvis formål er at fungere som en guide, man kan strukturere interviewet efter (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 185). Dette giver interviewerens mulighed for at løsrive sig fra scriptet, hvis samtalerne drager i nye, interessante retninger (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 206). Mit

valg af den semistrukturerede interviewform tager udgangspunkt i ønsket om at kunne forholde mig åben overfor respondenterne og det sagte, samt muligheden for at kunne stille opklarende og uddybende spørgsmål, hvis ønsket. Jeg gør i denne undersøgelse brug af to former for interviews til min empiriindsamling; *elite- og fokusgruppeinterviews*.

Interviewguides til begge former for interviews er udarbejdet med fokus på at stille spørgsmål, som bedst muligt kan bidrage til vidensproduktion i henhold til projektets problemstilling. Hertil spørgsmål, som fremmer en god samtaledynamik mellem interviewer og respondent/respondenter (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 185). For at opnå en sikring af dette har jeg derfor afprøvet interviewguidesene gennem *pilotinterviews*. Dette med formålet om at kunne tilpasse og forbedre mine interviewguides, inden foretagelsen af de egentlige interviews, hvis behovet skulle være der (Bryman, 2016, s. 260). Jeg fandt her ud af, at jeg med fordel kunne omstrukturere nogle af mine spørgsmål og emner i begge interviewguides for at skabe en mere flydende dialog. Jeg erfarede derudover, at det var vigtigt at ændre nogle af spørgsmålene i interviewguiden til mine fokusgruppeinterviews for at sikre, at mine spørgsmål omkring MUNTHE ikke blev for biased. Jeg erfarede hertil behovet for at tilføje tal til de billeder, som jeg skulle fremvise respondenterne i fokusgruppeinterviewsene. En yderligere uddybning af dette kan læses længere nede i dette afsnit. Pilotinterviewsene har på den måde sikret en højere kvalitet af mine interviewsguides, og dermed også de endelige interviews (Bryman, 2016, s. 260). De endelige interviewguides kan findes i henholdsvis bilag B og C.

Mine interviews er slutteligt alle blevet transskriberet ved en grovtransskription, hvilket er en simpel form for transskription, hvoraf det sagte, i de respektive interviews, nedskrives for at fasholde betydningen (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 43). Grovtransskriptionerne udgør dermed empirien for indeværende projekt, og kan tilgås via bilag A, D, E og F. Efter transskriptionen af mine interviews foretog jeg ligeledes en overordnet kodning af dem. Dette har været med til at danne et samlet overblik over respondenternes udsagn, hvilket har gjort, at min analyse dermed tager sit udgangspunkt i interessante og sammenhængende udtalelser fra mine respondenter (Bryman, 2016, s. 581-582).

Den ene form for interview som jeg har valgt at afholde, er et eliteinterview. Et eliteinterview kan karakteriseres som værende en interviewform, hvoraf der interviewes ledere eller eksperter i oftest magtfulde stillinger (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 201).

Respondenterne bliver betragtet som værende en del af eliten, og bliver derfor kaldt for *eksklusive informanter*, eftersom de besidder vigtig og eksklusiv viden, som ikke er mulig at opnå andetsteds. Frederikke Schantz, der sidder som PR and Global Relations Manager hos MUNTHER, er i dette projekt min eksklusive informant. Dette eftersom hun kan give et unikt indblik i de mange strategiske overvejelser og beslutninger, som der må formodes at ligge bag et brand som MUNTHER, samt brandets dertilhørende tanker i forbindelse med brugen af diversitet på de sociale medier (Bruun, 2014, s. 31). Denne viden syntes at være yderst vigtig, da den eksklusive indsigt i MUNTHER ville være umulig at opnå på anden vis, og manglen af den ville have afgørende betydning for projektets udformning. Når man interviewer en sådan eksklusiv informant, er det vigtigt at være opmærksom på, at deres udtalelser i en vis grad altid vil være biased. De vil derfor som oftest forsøge at fremme synspunkter, som kan anses for værende fordelagtige for virksomheden. Det er her vigtigt som interviewer at stille sig kritiske overfor disse udtalelser samt at udfordre dem ved behov (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 202).

Den anden form for interview som jeg har valgt at afholde, er fokusgruppeinterviews. Fokusgruppeinterviews er særligt brugbare, når der ønskes flere perspektiver på et undersøgelsesområde. Formålet vil derfor heller ikke være at opnå enighed blandt respondenterne, men i stedet at opnå forskellige og interessante perspektiver. Hertil kan fokusgruppens gruppesamspil gøre det nemmere for respondenterne at ytre sig, da samspillet kan være med til at frembringe emotionelle og spontane følelser, som måske ikke var kommet til udtryk ellers (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 205-206). Denne interviewform er derfor også relevant for indeværende projekt, da jeg netop er interesseret i at opnå mange perspektiver på mit undersøgelsesområde. Dette for at kunne undersøge, hvilken samlet værdi diversitet i branding kan skabe for et modebrand som MUNTHER – både for brandet selv og for forbrugeren.

Jeg afholdt i alt tre fokusgruppeinterviews med henholdsvis 3, 4 og 5 respondenter. Ifølge Bryman er små fokusgrupper af 3-5 personer at foretrække, hvis der ønskes dybere samtaler, hvor alle respondenter føler sig trygge ved at udtrykke deres holdninger (Bryman, 2016, s. 506). Dette kom tydeligt til udtryk, da der til alle tre fokusgruppeinterviews hurtigt blev skabt en intim og tryk atmosfære, hvor det føltes sikkert for respondenterne at dele sine følelser og tanker. Dertil var emnet om diversitet og kropsidealer ligeledes et emne, som bragte ubevidste følelser op i nogle af respondenterne,

hvor den trygge og mindre gruppe af personer muliggjorde delingen af disse sårbare følelser (Bilag F, l. 181-185 + 207-213). Respondenterne var derudover gode til hele tiden at tage afsæt i hinandens udtalelser og enten erklære sig enige eller uenige med hinanden (Bilag D, l. 59-70 + Bilag F, l. 168-169). Dette fordrede en god gruppedynamik og sikrede mange vigtige meningsudvekslinger, som bidrager til at jeg, som forsker, opnår nogle vigtige indsigter i forhold til den betydning modebrands brug af diversitet har for forbrugeren. For at sikre en flydende og naturlig dialog mellem mine respondenter fra start af, samt for at åbne op for diversitetsemnet på en blid måde, begyndte jeg alle mine fokusgruppeinterviews med fremvisningen af 10 reklamebilleder fra MUNTHEs Instagram. Billederne fremviste forskellige typer kvinder i MUNTHE-tøj, og havde til formål at starte en naturlig og stressfri dialog mellem respondenterne. De skulle her blot diskutere billederne med hinanden uden min tilstedeværelse ved bordet. Det var tydeligt at mærke, at dette skabte et mindre pres på respondenterne, og de kunne på den måde tale frit og åbent i dialogen med hinanden. De 10 fremviste billeder kan ses i bilag G.

Jeg har gennem mine 3 fokusgruppeinterviews forsøgt at opnå en vis grad af diversitet blandt respondenterne, da jeg har en formodning om, at respondenternes demografiske oplysninger om muligt kan spille ind i holdningerne til diversitet. Dette er dog ikke noget, som bliver undersøgt yderligere i indeværende projekt, men er i stedet noget, som jeg gennem min undersøgelse er opmærksom på og forholder mig kritisk overfor. Alle respondenternes demografiske oplysninger kan derfor tilgås via bilag H. Overordnet strækker alderen sig fra 25-64 år, tøjstørrelsen fra 32-44, hjembyen fra København til Grindsted og uddannelsesniveau fra grundskolen til en kandidatgrad. Desværre bestod mine fokusgruppeinterviews kun af hvide etniske danskere, hvilket er vigtigt at have for øje i min senere analyse. Derudover er jeg opmærksom på, at mine tre fokusgruppeinterviews ikke er repræsentative for alle danske reklamemodtagere, men jeg vil dog argumentere for, at de stadig er valide og brugbare til fyldestgørende at kunne besvare indeværende projekts problemformulering. Dette eftersom jeg i mit projekt ikke søger at verificere en hypotese, men i stedet kvalitativt ønsker at undersøge, hvilken værdi brugen af diversitet kan skabe for et brand. Brugen af diversitet kan på den måde også godt have betydning for nogle forbrugere, lige så vel som det ikke gør sig gældende for alle forbrugere. Dette er dog ikke det interessante i indeværende projekt, men i stedet den værdi som brugen af diversitet potentielt *kan* skabe for *et brand*.

Gennem kombinationen af eliteinterviewet med Schantz og fokusgruppeinterviewet med modtagerne har jeg sikret både et afsender- og et modtagerperspektiv, og hermed også et brand- og et forbrugerperspektiv. Dette giver mig en dybere forståelse for og indsigt i mit interessefelt, samt sikrer mig en stærkere besvarelse af mit undersøgelsesspørgsmål. Dette eftersom der dermed er taget hensyn til alle de perspektiver, som kan spille ind i den samlede værdi, som brugen af diversitet kan skabe for et modebrand, som MUNTHE.

Jeg vil i det følgende afsnit belyse mine metodiske overvejelser i forbindelse med de respektive interviews. Her særligt de etiske og moralske aspekter forbundet med interviewerens og respondenternes rolle før, under og efter interviewsituationerne.

2.2.3.1 Etiske og moralske overvejelser

Under alle interviews har der været fokus på de etiske og moralske aspekter i forbindelse med de to forskellige interviewformer. Der kan ofte opstå udfordringer i magtforholdet mellem interviewerens og respondentens/respondenterne, da interviewerens implicit kan få tildelt en højere magtposition. Denne ubalance finder dog sjældent sted i eliteinterviews, da den eksklusive informants vigtige position som regel udligner ubalancen (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 201). Eftersom Schantz til dagligt agerer som min chef hos MUNTHE, var det derfor modsat vigtigt, at balancen også var opvejet i den forstand, at jeg ikke fremstod som værende under Schantz. For at skabe et balanceret og harmonisk forhold under interviewet havde jeg derfor, foruden den viden jeg allerede var bekendt med, sørget for at forberede mig godt med min viden omkring MUNTHE samt at have skabt en interviewguide med interessante og velovervejede spørgsmål. Jeg sørgede derudover for at planlægge afholdelsen af interviewet udenfor min arbejdstid for at skabe en klar linje mellem min stilling som medarbejder og min stilling som forsker. Dette sikrede en respektfuld og harmonisk samtale mellem Schantz og jeg.

Under mine fokusgruppeinterviews var det ligeledes vigtigt at skabe en balanceret og behagelig interviewsituation. Her særligt da der i fokusgruppeinterviews netop kan opstå den tidligere nævnte ubalance i magtforholdet interviewer og respondenter imellem. Dette eftersom jeg som interviewer implicit kan få tildelt en højere magtposition. Det er derfor vigtigt at iscenesætte interviewet ordentligt, således respondenterne kan føle sig

afslappede og komfortable i interviewsituation. Ifølge Kvale og Brinkmann er de første par minutter afgørende for, at interviewet skal blive vellykket (2015, s. 183). Jeg forsøgte derfor med det samme at sikre en behagelig atmosfære, hvor respondenterne kunne føle sig trygge og frit tale om deres oplevelser og tanker omkring det diskuterede emne. Dette gjorde jeg ved fra start af at præsentere mig selv og formålet med interviewet og projektet. Derudover spurgte jeg om respondenterne havde nogle spørgsmål samt forsikrede dem om, at der ikke fandtes nogle rigtige eller forkerte svar under interviewet, men at jeg blot var interesseret i at høre om deres tanker og følelser. Til slut præsenterede respondenterne kort sig selv over for hinanden, hvilket også var med til at skabe en behagelig og tryk atmosfære respondenterne imellem. Herudover sikrede jeg, at der til alle interviews var vand, snacks og kaffe mm. til fri afbenyttelse.

For at forhindre misforståelser og etiske problematikker udarbejdede jeg en skriftlig informeret samtykkeerklæring, som både Schantz og respondenterne i fokusgruppeinterviewsene underskrev. Denne indeholdt en uddybende forklaring af mit projekt og dets formål. Samtidig sikrede den, at jeg måtte bruge alle respondents navne, demografiske oplysninger samt deres udtalelser i mit projekt (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 116). Samtykkeerklæringen er ved Schantz ligeledes med til at sikre, at hun er indforstået med de konsekvenser, som om muligt kan opstå på baggrund af hendes udtalelser omkring MUNTHER. Modsat sikrer den også, at Schantz – og mine andre respondenter – til hver en tid kan trække sig ud af undersøgelsen, hvis ønsket (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 116).

3. Litteraturreview

I følgende kapitel vil jeg præsentere og redegøre for den allerede eksisterende forskningslitteratur indenfor projektets problemfelt og emne. Litteraturreviewets formål er at danne en forståelse for det forskningsfelt, som projektet slutteligt vil tage del i. Det er dermed gennem litteraturreviewet, at der undersøges, hvilken viden, der allerede eksisterer om emnet, samt hvilken der endnu mangler at blive belyst til fulde (Bryman, 2016, s. 6). Jeg vil undersøge litteratur, som forholder sig til diversitet i medie- og modeindustrien samt litteratur, der omhandler diversitet på de sociale medier i et brandingperspektiv.

Min søgen efter den allerede eksisterende litteratur er foregået på databaserne AUB Primo (Aalborg universitetsbibliotek), Google Scholar og EBSCOHost (Business Source Premier). Dog med flest artikler fra AUB Primo, da denne syntes som den mest velfungerende database. For at opnå en vis forskningsstandard har jeg ligeledes indsnævret min søgning ved kun at fremsøge peer-reviewed forskningsartikler. En search log kan findes i bilag I. Følgende litteraturreview vil dermed danne et overblik over den eksisterende litteratur indenfor projektets fokusområde og undren. Derudover vil litteraturreviewet redegøre for, hvordan den fremsøgte litteratur fremadrettet vil blive inddraget i indeværende forskningsprojekt, omhandlende den værdi brugen af diversitet kan skabe for et modebrand som MUNTHER.

3.1 Diversitet i medie- og modeindustrien

Med udgangspunkt i projektets problemfelt samt ønsket om at undersøge, hvilken værdi det giver MUNTHER at benytte sig af diversitet i sin markedsføring på de sociale medier, finder jeg det relevant at undersøge eksisterende litteratur omhandlende diversitet i medie- og modeindustrien. For at fremsøge nævnte litteratur anvendte jeg følgende søgeord: "diversity on social media", "fashion images" og "representation". Dette afgav et søgeresultat på 23.267, hvorfor jeg valgte at indsnævre søgningen yderligere ved at tilføje søgeordet "advertisement". Dette for at få et reklameperspektiv med ønsket om at opnå indsigt i enten virksomhedernes eller forbrugernes tanker omkring brugen af diversitet i medie- og modeindustrien. Dette afgav et endeligt søgeresultat på 3.971 artikler. Med tanke på at mordet på George Floyd, og den efterfølgende Black Lives Matter-bølge, opstod i 2020 valgte jeg at indskrænke publiceringsårene fra 2020 til 2023. Dette gjorde jeg grundet en formodning om, at den store

opmærksomhed på diversitetsfeltet kunne have skabt en ændring i samfundet, samt i modebranchen, i forhold til diversitet og repræsentation. Min tanke var, at der hertil om muligt var publiceret nye og opdaterede forskningsartikler indenfor emnet, som kunne være relevante for mig og mit projekt. Denne søgning resulterede i 708 artikler. Efter at have kigget flere af artiklerne igennem og kun endt ud med at gemme en enkelt ned, valgte jeg dog at fjerne indskrænkningen af publiceringsårene igen. Der skal derfor tages højde for, at flere af mine fundne forskningsartikler er skrevet forinden førnævnte hændelse. Jeg mener dog stadig, at artiklerne er relevante. Dette særligt eftersom det ifølge min fundne artikel fra 2022 tyder på, at trods der er sket en ændring i modebranchen i forhold til diversitet og repræsentation, så syntes denne dog ikke at være totalændrende.

En af de mange relevante artikler jeg fandt, var Kelly L. Reddy-Best, Laura Kane, Jennifer Harmon og Nika R. Gagliardis artikel, "Critical perspectives on fashion textbooks: representations of race, gender, and body" (2017), som er udgivet i International Journal of Fashion Design, Technology and Education af Taylor & Francis. Jeg fandt artiklen interessant ud fra det kritiske perspektiv på den manglende diversitet i modebranchen, samt relevante nøgleord som "body image", "communications media" og "diversity". Artiklens formål er at undersøge modeindustriens repræsentationer af diversitet. Dette bliver undersøgt med udgangspunkt i undervisningsmateriale, der anvendes til at uddanne kommende aktører indenfor branchen. Undersøgelsen er bygget op omkring en visual content analysis, hvoraf 3.124 billeder af kvinder i modeindustriens undervisningsmateriale er blevet analyseret og kodet efter de tre forskellige kategorier; race, body size og body position.

Artiklen statuerer, hvordan der er manglende diversitet i modeindustrien – her med særligt fokus på manglende repræsentation af forskellige etniciteter og kropstyper. Det bliver herudover pointeret, hvorledes kvinderne på de analyserede billeder ofte er vist i stereotypiske positioner, såsom værende sex-symboler eller som værende svage og passive (Reddy-Best, et al., 2017, s. 63-65). Reddy-Best et al. slutter af med at konkludere, at gentagen eksponering af én slags kvinde kan lede til en accept af, at denne slags kvinde er repræsentativ for, hvordan virkelighedens kvinde ser ud. Det er dermed heller ikke irrelevant, hvilke slags kvinder, som vi bliver eksponeret for (Reddy-Best, et al., 2017, s. 72). Artiklen har været med til at kaste lys over den manglende diversitet i modeindustriens undervisningsmateriale samt udvidet mit perspektiv ved at bidrage til min forståelse af forskellige former for etniciteter.

En anden artikel, som sætter fokus på modeindustriens manglende grad af diversitet, gennem udførelsen af en content analysis, er Catarina de Freitas, Elizabeth K. Hughes og Helen Jordans (2017) forskningsartikel: "Body image diversity in the media: A content analysis of women's fashion magazines". Artiklen er udgivet af Wiley i Health Promotion, Journal of Australia. Ligesom i ovennævnte artikel undersøges det også her, hvorvidt diversitet i forhold til kropstype, etnicitet og alder gør sig gældende i modebranchen. Denne gang er fokus blot på Australien og modemagasiner. Freitas et al. har i den forbindelse undersøgt 13 forskellige australske modemagasiner. Denne undersøgelse fremviste også en lav grad af diversitet (Freitas et al., 2017, s. 255). Dette på trods af at den australske regering i 2009 udviklede en såkaldt "Code of Conduct on Body Image". Dette som en frivillig guide til at følge syv "good practice" principper, som alle havde til hensigt at sikre mere diversitet i mode- og mediebilledet. Et tiltag, som ikke syntes at have haft en effekt på den manglende diversitet i industrien (Freitas et al., 2017, s. 252-255). Dette er ifølge Freitas et al. særligt problematisk, da medier er én af de største spillere, når det kommer til at påvirke modtagerens selvbillede. Den gentagne brug af tynde og redigerede modeller kan derfor lede til et negativt selvbillede hos modtageren, som i værste fald kan lede til spiseforstyrrelser og et generelt reduceret præstationsniveau grundet dårligt selvværd (Freitas et al., 2017, s. 251). Udover artiklens vigtige fokus på mode- og medieindustriens manglende grad af diversitet, så har jeg ligeledes fundet artiklens brug af *Stunkards Figure Rating Scale* (1983) interessant i forhold til forståelsen af forskellige kropstyper.

En anden artikel, som har fokus på problematikken ved den gentagende brug af tynde modeller i medierne, er Richard M. Perloffs artikel (2014), som er udgivet af Springer i journalen Sex Roles: "Social media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research". Trods artiklen er af ældre dato, så syntes den stadig relevant og har mange brugbare pointer. Jeg fandt den særligt interessant grundet dens tydelige kobling af sociale medier og kvinders kropsbillede samt de anvendte nøgleord. Artiklens fokus ligger på, hvorledes kvinders kropsbillede i de vestlige lande, helt specifikt USA, bliver påvirket af de sociale medier. Den præsenterer tidligere litteratur, som gennem forskellige undersøgelser alle påviser, at medierne har indflydelse på kvinders skønhedsideal og kropsbilleder. Hertil at eksponeringen af tynde kvinder i medierne forværrer kvinders kropsselv billede (Perloff, 2014, s. 363). Ifølge Perloff forstærker de sociale medier denne indflydelse. Her bliver man nemlig eksponeret i et langt større omfang end ved

de traditionelle medier, da de sociale medier er tilgængelige 24/7 (Perloff, 2014, s. 366). Denne eksponering kan hertil skabe en opfattelse hos modtageren om, at andre opfatter den tynde kvinde som værende det overordnede kvinde- og skønhedsideal, hvilket kan føre til et pres om selv at opnå dette ideal for at følge normen (Perloff, 2014, s. 371). Han konkluderer slutteligt, at: *"If communications suggested that thinness is not a universally-shared ideal and that a growing number of women are rejecting this belief, then young women might feel less social pressure to adopt ultra-thin ideals"* (Perloff, 2014, s. 373). Artiklen har på den måde bidraget med brugbar viden omkring kvinders påvirkning af gentagen eksponering af et urealistisk kropsideal, samt hvilken magt medierne har i den henseende.

Endnu en artikel, som berører diversitet i modeindustrien, er Jordan Foster og David Pettinicchios forskningsartikel (2022), som er udgivet af SAGE i Journal of Consumer Culture: "A model who looks like me: Communicating and consuming representations of disability". Foster og Pettinicchios artikel er af nyere dato og giver derfor et opdateret blik på diversitet i medie- og modeindustrien, hvorfor den syntes særlig interessant at inddrage i mit projekt. Ifølge Foster og Pettinicchio havde 10 af verdens største og mest anerkendte modemagasiner i efteråret 2018 en farvet kvinde på deres forside. Hertil var mere end en fjerdedel af de kvinder, som gik modeshows i Milano, London og Paris i 2018 farvede kvinder. Teen Vogue havde i september 2018 ligeledes tre handicappede modeller på deres forside (Foster & Pettinicchios, 2022, s. 579-580). Trods dette måske ikke syntes af meget, så er der trods alt stadig sket en ændring indenfor industrien. Den tidligere, og stadige, eksklusion af diverse modeller er dog ikke en tilfældighed. Flere undersøgelser viser nemlig, at eksklusionen af diverse modeller sker for at minimere risiko og maksimere indtjeningen. Modeller, som ser "anderledes" ud, her specifikt handicappede, kan forstås som "usædvanlig stimuli", hvorfor det kan risikeres at nogle forbrugere vil miste interessen (Foster & Pettinicchios, 2022, s. 580). Dog viser den nyere interesse for diversitet, at dette ikke længere er tilfældet, og dermed også at både forbrugeren og industrien har ændret sig. Foster og Pettinicchio undersøger derfor i denne artikel, hvordan forbrugerne modtager æstetiske præferencer kommunikeret af modeindustrien. Dette gør de gennem en analyse af 29 redaktionelle artikler, 3 store reklamekampagner og 213 online kommentarer (Foster & Pettinicchios, 2022, s. 580-581). Ud fra undersøgelsen konkluderer de, at modeindustriens ledere ofte producerer materiale ud fra de sociokulturelle idealer, som allerede eksisterer. De mener derfor også, at forbrugerne selv skal tage del i denne ændring af idealer for at opnå en

holdbar ændring i branchen. Dette kan for eksempel ske gennem forbrugerens engagement på de sociale medier, hvor de kan komme med både positiv og negativ respons, hvilket kan være med til at presse branchens produktionsledere. Ifølge Foster og Pettinicchios har forbrugerne for eksempel ikke længere samme holdning til, at handicappede modeller skulle virke frastødende, da de både direkte og indirekte oplever handicap i deres hverdag. Det er altså derfor også fejlagtigt, når modebranchen antager, at diversitet ikke sælger (Foster & Pettinicchios, 2022, s. 591-593). Denne artikel har været med til at bringe en interessant vinkel til mit fokusområde i form af forbrugerens perspektiv. Den har derudover bragt min opmærksomhed til handicappede, når det kommer til deres plads i diversitetsdebatten og medie- og modebilledet.

Endnu en artikel, hvor fokus ligger på forbrugerens forhold til diversitet i modereklamer er en artikel af Ben Barry (2014), udgivet i journalen *Critical Studies in Men's Fashion* af Intellect Ltd: "Expanding the male ideal: The need for diversity in men's fashion advertisement". I artiklen undersøger Barry, hvordan mænd opfatter forskellige mandlige modeller i modereklamer, og hvordan disse modeller påvirker deres kropsbillede og deres syn på reklamen. Jeg fandt denne artikel relevant grundet relationen til indeværende projekt, hvor forbrugerens opfattelse af inkluderende reklamer netop er relevant for at forstå, hvorvidt denne slags reklamer kan være med til at skabe værdi for brandet. Det er selvfølgelig her vigtigt at være opmærksom på, at der kan være forskel på, hvordan mænd og kvinder opfatter og reagerer på modereklamer. Dog finder jeg stadig artiklen brugbar, da den bidrager med nogle interessante pointer i forhold til, hvordan idealiserede modeller kan påvirke individers selvværd. En påvirkning, som i en vis grad trods alt også må tænkes at forekomme for kvinder.

Gennem 30 interviews med mænd med forskellige demografiske oplysninger kunne det konkluderes, at mænd opnår en større købelyst, når de kan identificere sig med modellerne i reklamerne, og dermed kan se sig selv i det tøj reklamen forsøger at sælge. Ligeledes oplevede de interviewede mænd en positiv indvirkning på deres selvværd, når de så modeller, som lignede dem. Modsat udtrykte de, hvordan de oplevede en forøgelse af dårligt selvværd, når de så idealiserede modeller (Barry, 2014, s. 275). Dertil afholdt de idealiserede modeller også mændene fra at købe tøjet, fordi de ikke kunne forestille sig selv i det. En af respondenterne udtalte i den forbindelse, at modevirksomhederne burde:

"[...] Include a broader range of people because that is who fashion consumers are and that is who buy clothes, wears clothes, re-tweets photographs of fashion. It mystifies me when I don't see people who are not white or people who are not skinny in fashion ads because we buy stuff as much as everybody else" (Barry, 2014, s. 285-287).

Barry har i sin undersøgelse ligeledes gjort brug af Festingers (1954) sammenligningsteori for at forklare, hvordan forbrugeren bliver påvirket af idealiserede modeller i reklamer. Teorien fremlægger, at en opadgående sammenligning sker, når modellen bliver anset som værende overlegen modtageren. Opadgående sammenligninger kan resultere i eventuel negativ selvevaluering, hvis modtageren føler sig underlegen i forhold til modellen. Hvis modtageren derimod oplever, at modellen ligner modtageren selv, så kan sammenligningen resultere i et forbedret selvbillede hos modtageren. Dette grundet at modtageren på den måde vil føle sig som en del af den overlegne gruppe, som modellen er en del af (Barry, 2014, s. 278).

Artiklen har været brugbar og interessant i forhold til, hvad diversitet - og manglen på selvsamme - betyder for forbrugeren, når det kommer til påvirkning af kropsbillede og købelyst i forbindelse med modereklamer. Her finder jeg særligt Festingers sammenligningsteori interessant og brugbar. Derudover har jeg været inspireret af Barrys måde at foretage sine interviews på; her særligt indsamlingen af demografiske oplysninger, spørgsmål og interaktionen med sine respondenter i form af fremvisningen af modereklamer.

3.2 Diversitet i et brandingperspektiv

Udover at undersøge diversitet i medie- og modelandskabet finder jeg det også interessant at undersøge det i et brandingperspektiv. Dette for at opnå en forståelse for, hvad brands strategiske brug af diversitet i deres branding eventuelt kan skabe af værdi for brandet. For at fremsøge eksisterende litteratur omkring emnet anvendte jeg følgende søgeord i min litteraturfremsøgning: "Representation on social media" og "brand value". Dette afgav et søgeresultat på hele 54.568 artikler. Jeg ønskede derfor at afgrænse min søgning, hvorfor jeg valgte at tilføje søgeordet "CSR", hvilket resulterede i et søgeresultat på 1.968 peer-reviewed artikler. Jeg valgte søgeordet "CSR" ud fra tanken om, at trods det er begrænset, hvor meget diversitet er blevet kommenteret på i forbindelse med corporate social responsibility, så vil

jeg mene, at emnet hører herindunder. Dette grundet det samfundsansvar og den sociale ansvarlighed som en virksomheds brug af diversitet netop bygger på. Derfor følte det også naturligt at undersøge litteratur indenfor CSR-feltet. Herudfra udvalgte jeg de artikler, som var mest relevante i forhold til mit søgefelt samt artikler af nyere dato for at opnå den nyeste viden indenfor feltet.

Blandt disse artikler fandt jeg forskningsartiklen "Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships" (2018), af Teresa Fernandes og Mariana Moreira i journalen Journal of Product and Brand Management, udgivet af Emerald Group Publishing. Jeg fandt artiklen relevant ud fra dens titel, som indikerer, at artiklens fokus ligger på forskellen mellem et *funktionelt* og et *emotionelt brandforhold* – et fokus, der netop kan syntes interessant for mit eget fokus og interesseområde. I artiklen undersøges forskellen mellem et funktionelt og et emotionelt forbruger/brand-forhold i henhold til *consumer brand engagement* og dets direkte og/eller indirekte indflydelse på *brand loyalitet*. Derudover bliver det undersøgt, hvorvidt consumer brand engagement og *tilfredsstillelse* kan lede til brand loyalitet (Fernandes & Moreira, 2018, s. 274).

Consumer brand engagement (CBE) bliver i artiklen defineret som en forbrugers kognitive, emotionelle og adfærdsmæssige medskabende brandrelaterede aktiviteter forbundet til specifikke interaktioner. CBE vil således være med til at skabe dybe og oplevelsesrige forhold til forbrugerne, hvilket også kan kaldes for et *brand forhold* (Fernandes & Moreira, 2018, s. 274). Fernandes og Moreira præsenterer os hertil for to typer forbruger- og brandforhold; det funktionelle og det emotionelle. Det funktionelle forhold kan karakteriseres som et forhold, hvor fokus ligger på funktionelle ting, såsom effektivitet, pålidelighed, design, kvalitet og pris. Det emotionelle forhold fokuserer i stedet på symbolske fordele, som for eksempel brandets sociale og synlige værdier, der kan tilfredsstille forbrugernes emotionelle behov og engagere dem på meningsfulde måder. Det emotionelle forhold kan udvikle sig til et meget passioneret tilhørsforhold, hvilket kan karakteriseres som *brand kærlighed*. Denne stærke forbindelse bliver beskrevet som "*loyalty beyond reason*". Forbrugere, som har et emotionelt forhold til et brand vil på den måde være mere tilgængelige til at investere både tid og følelser i brandet – foruden at investere i det. Det er ligeledes mere sandsynligt, at de vil udlede consumer brand engagement, omhandlende tanker, følelser og adfærd, end forbrugere med et funktionelt forhold (Fernandes & Moreira,

2018, s. 277-278). Begrebet brand loyalitet bliver i artiklen defineret som en dyb forpligtelse til konsekvent at genkøbe og/eller forsvare et særligt produkt eller en særlig service fremadrettet, uagtet situationelle påvirkninger og markedsføringsindsatser, som kunne have potentialet til at forårsage ændrende adfærd (Fernandes & Moreira, 2018, s. 274). Hertil bliver begrebet tilfredsstillelse defineret som en transaktionsspecifik kognitiv dom, som er koblet til ens forventningsparadigme (Fernandes & Moreira, 2018, s. 275).

Ud fra undersøgelsen kan det konkluderes, at CBE er betydeligt stærkere ved emotionelle brand relationer end ved funktionelle brand relationer. Derudover kan det konkluderes, at CBE har direkte indflydelse på brand loyalitet. Ifølge Fernandes og Moreira kan tilfredsstillelse, som traditionelt set var det, der ledte til brand loyalitet, stadig indirekte lede til det. Dette sker grundet, at CBE går ind og påvirker tilfredsstillelse, hvilket så yderligere kan lede til brand loyalitet. Slutteligt kan det konkluderes, at med det moderne samfund og de sociale mediers fremkommen er tilfredsstillelse, og deraf skabelsen af et funktionelt brandforhold, blevet et minimumkrav for et brand. Der er altså derfor god grund til at fokusere på de emotionelle brandrelationer, som ifølge denne undersøgelse har en stærkere effekt på både CBE og brand loyalitet (Fernandes & Moreira, 2018, s. 282-283). Denne artikel har bidraget med flere brugbare begreber samt en forståelse for, hvad et emotionelt brand har af værdi i relation til forbrugeren.

To andre artikler, som kaster lys på forbruger- og brandrelationer er "Using Social Media as a Medium for CSR Communication, to Induce Consumer-Brand Relationship in the Banking Sector of a Developing Economy" (2021) af Shuchi Gupta, Nishad Nawaz, Abhishek Tripathi, Saqib Muneer og Naveed Ahmed og "CSR Communication through Social Media: A Litmus Test for Banking Consumers' Loyalty" (2021) af Naveed Ahmad, Rana Tahir, Naveed, Miklas Scholz, Muhammad Irfan, Muhammad Usman og Ilyas Ahmed. Begge artikler er udgivet i journalen Sustainability af MDPI. Udover deres udgivelsesår, så fandt jeg begge artikler interessante ud fra både deres titler og nøgleord. De har begge fokus på forholdet mellem *CSR-kommunikation* på de sociale medier og *forbruger-loyalitet*, samt *brand-beundrings* indflydelse herpå. Derudover undersøger Gupta et al. også forholdet mellem CSR-kommunikation og *købsintention*. Begge artikler tager udgangspunkt i banker i Indien, hvilket er vigtigt at have in mente. Jeg finder dog stadig artiklerne og deres begreber brugbare, da det må tænkes, at disse også kan anvendes med kritisk distance i forhold til andre virksomheder og lande, eftersom fokus ligger på det forhold, der kan skabes mellem et brand og en

forbruger gennem brugen af CSR-kommunikation. Det er dermed CSR-kommunikationen, som er i fokus i artiklen, fremfor typen af forbruger og brand.

I 2020 var der over 3,6 milliarder mennesker, som havde gjort brug af de sociale medier, hvorfor de sociale medier kan tænkes som en yderst brugbar måde at få kommunikeret sit brand ud til forbrugerne på (Gupta et al., 2021, s. 2). Ifølge Ahmad et al. er én af fordelene ved de sociale medier, modsat de traditionelle medier, muligheden for at integrere og kommunikere med forbrugeren. Man kan på den måde opnå hurtig feedback og dermed nemt forbedre forholdet til forbrugeren. De sociale medier er derfor også brugbare i forhold til at få kommunikeret sine CSR-strategier ud, da brands her nemt kan dele deres CSR-relaterede historier (Ahmed et al., 2021, s. 1-2). CSR, kort for corporate social responsibility, bliver i artiklen defineret som "[...] *the economic, legal, ethical and philanthropic obligation of a business toward society*" (Ahmed et al., 2021, s. 4). Ahmed et al. forklarer hertil, hvorledes forbrugere, ifølge attributionsteori, vil vælge et brand, der anses for værende socialt ansvarligt over andre konkurrerende brands. Hvis virksomheder portrætterer et billede af virksomheden som værende socialt ansvarlig på de sociale medier, vil de derfor kunne opnå loyale forbrugere grundet forbrugernes stærke beundring. Forbrugerne bliver dermed en slags ambassadører, som deler virksomhedens gode budskab gennem *word-of-mouth* kommunikation, hvilket vil sige, at de fortæller positive historier om virksomheden til andre potentielle forbrugere (Ahmed et al., 2021, s. 5). Brand-beundring bliver defineret på følgende måde: "*Consumer brand admiration is the process that involves consumers with a brand personally through evoking positive emotions, trust, love and respect*" (Ahmed et al., 2021, s. 6). Gupta et al. tilføjer hertil, hvorledes denne beundringsfølelse også kan lede til en større købsvillighed, da forbrugeren ønsker at støtte en virksomhed, som er socialt ansvarlig. Slutteligt kan det derfor konkluderes, at CSR-kommunikation på de sociale medier kan skabe brand-beundring, hvilket kan lede til både købsvillighed og loyalitet hos forbrugeren (Gupta et al., 2021, s. 10). Disse to artikler har bidraget med brugbare begreber samt en særligt interessant vinkel i forhold til CSR-kommunikation, som jeg kan tage med mig videre i udarbejdelsen af indeværende projekt. Dette i forhold til at undersøge den værdi som brugen af diversitet kan give et modebrand, hvoraf det er relevant at kigge på brand-beundring, og hvorvidt brugen af diversitet gør at mine respondenter vil vælge et brand, som gør brug af det, fremfor et brand, der ikke gør.

Den sidste artikel som jeg har valgt at inddrage i mit litteraturreview er artiklen "Brand approaches to diversity: a typology and research agenda" (2022) af Amelie Burgess, Dean Charles Hugh Wilkie og Rebecca Dolan. Artiklen er en del af journalen *European Journal of Marketing*, som er udgivet af Emerald Group Publishing. Artiklen fangede hurtigt min interesse ud fra både titel, nøgleord og årstal. Titlen syntes meget relevant, da dette netop tydede på en artikel omhandlende en sammenkobling af både diversitet og branding – en sammenkobling, som indtil da havde været svær at finde. Herudover tiltalte udgivelsesåret mig meget, da dette er med til at sikre et opdateret syn på denne sammenkobling.

Artiklen undersøger, hvordan et *brands tilgang til diversitet* kan påvirke *publikums tilknytning* til brandet. Burgess et al. definerer publikums tilknytning, som når publikum føler, at de kan relatere til de mennesker, som er blevet repræsenteret i et brands diversitetsinitiativ. Modsat bliver skepsis defineret som publikums mistro til motivationen bag et brands diversitetstiltag. Når publikum oplever mistro, så er de mindre modtagelige overfor sådanne initiativer (Burgess et al., 2022, s. 76). Et brands tilgang til diversitet bliver defineret på følgende måde: "*The process and decisions a brand make to reflect and integrate diverse identities across its marketing practices to reflect society and resolve marketplace discrimination and underrepresentation.*" (Burgess et al., 2022, s. 70). Der er to karakteristiske ting ved denne definition, som er særligt vigtige i forståelsen af et brands tilgang til diversitet: 1) at diversitet kan være til stede på tværs af flere forskellige identiteter (race, seksualitet, køn, handicap osv.), og 2) at brands selv vælger, hvilke identiteter, som er repræsenteret, hvordan de bliver repræsenteret (ses diversitet kun i en reklame eller også i produktet som sælges?), og hvornår de vælger at repræsentere diversitet (Burgess et al., 2022, s. 70). Der er hertil to faktorer, som spiller ind i forhold til et brands tilgang til diversitet: 1) dybden af diversitetsintegration og 2) tidspunkt for diversitetsintegrationen. I forhold til dybden af integrationsniveauet kan det her enten være overfladisk eller dybt. Et overfladisk integrationsniveau sker, når et brand har misforstået eller oversimplificeret konceptet diversitet. Dette kan for eksempel ske, når et brand kun kort benytter sig af diversitet for at være med på en trend, eller når de inkluderer underrepræsenterede personer, men gør det på en stereotypisk måde. Ligeledes kan det ske, hvis et brand tror at repræsentation af én form for diversitetsidentitet er nok, hvilket kan ende ud med en antydning om, at denne form for diversitetsidentitet er mere vigtig end andre. Brands kan på den måde risikere negative holdninger til brandet, hvis de gør brug af et overfladisk integrationsniveau. Et dybere

integrationsniveau sker, når brands formår at integrere diversitet på en troværdig måde med reelle indsatser og forpligtelser. Dette kan for eksempel være at fremvise identiteter på mange forskellige måder, hvilket kan være med til at udfordre stereotypiske fordomme og skabe realistiske portrætter af identiteter, som publikum kan relatere til. Det kunne hertil også være at brandet integrerer diversitet i alle deres former for praksis, for eksempel både i deres reklamer samt de produkter, som de tilbyder. Det dybe integrationsniveau kan gøre, at publikum kan relatere til brandet og der dermed kan sikres positive holdninger i forbindelse med brandet (Burgess et al., 2022, s. 70-72). Hertil er det vigtigt, *hvornår* et brand vælger at integrere diversitet. De kan her vælge enten tidligt at integrere diversitet eller være sene følgere, som afventer markedet og konkurrenterne, før de selv integrerer diversitet. Brands, der tidligt integrerer diversitet, er brands, som hurtigt reagerer på samfundsudviklinger, og tidligt etablerer denne udvikling i deres brand, hvilket dermed skaber et pres på konkurrenterne. Denne slags brands kaldes for *first movers*. Et brand kan også være en *hurtigfølger*, hvoraf de ikke er de første på markedet til at integrere samfundsudviklingen, men dog hurtigt følger first movers trop. Brands, som tidligt integrerer samfundsudviklinger, i dette eksempel diversitet, oplever oftest større succes med deres initiativer end de sene følgere. Selvom publikum kan være skeptiske overfor initiativerne, så fremstår de oftest meget oprigtige, hvilket kan vende publikums holdning. Sene følgere er modsat first movers reaktive og integrerer først nye initiativer, når de ser, at disse har opnået succes hos konkurrenterne, eller når de føler et for stort pres fra markedet, samfundet og forbrugerne til at lade være. Trods det at vente minimerer den risiko, der er, når man som brand tager en chance, så risikerer de sene følgere et endnu mere skeptisk publikum, da der kan stilles spørgsmålstejn ved, hvor oprigtig initiativerne egentlig er (Burgess et al., 2022, s.72-73).

Ud fra integrationsniveau og tidspunkt for implementeringen af diversitet kan der karakteriseres fire typer af diversitetstilgange; den transformerende tilgang, den tilpasningsdygtige tilgang, den passive tilgang og den performative tilgang. Den transformerende tilgang er den mest proaktive og dermed også den foretrukne diversitetstilgang. Her har brandet både været en first-mover, og har et dybt integrationsniveau. Den tilpasningsdygtige tilgang er defineret som den, hvor brands har været reaktive rent tidsmæssigt, men dog har et dybt integrationsniveau, hvor de har en stærk forpligtelse til at integrere og forstå diversitet på en kompleks og fyldestgørende måde. Denne tilgang kan blive mødt med mere skepsis end den transformerende tilgang, da brandet

først senere er begyndt at integrere diversitet i sit brand. Den passive tilgang er den, hvor brandet tidligt har integreret diversitetstiltag, men ikke har formået at forstå kompleksiteten af diversitet, og derfor er endt ud med et overfladisk integrationsniveau. Sådanne brands kan for eksempel tænke, at de har gjort "nok", hvis de som nogle af de første har brugt personer af anden etnicitet til at reklamere for sig, men glemmer derefter at fortsætte disse former for initiativer i deres praksis. Det kan også være et brand, som gør brug af kurvede kvinder i deres reklamer, men hvor alle kvinder har den samme etnicitet. Slutteligt er der den performative tilgang. Denne tilgang står i modsætning til den transformative tilgang, da brandet her både har været en sen følger samt har et overfladisk integrationsniveau. Her er der stor sandsynlighed for at de diversitetstiltag, som der må være, er taget grundet et pres fra samfundet samt et ønske om fortsat at tjene penge. Disse former for tiltag kan derfor også anses som værende *woke-washing*. Woke-washing er her forklaret som et diversitetstiltag med manglende morale og sensitivitet for emnet, hvor fokus ligger på at profitere som virksomhed i stedet for at skabe en betydningsfuld ændring i samfundet (Burgess et al., 2022, s. 73-75). Denne artikel har bidraget med nogle yderst interessante begreber og synspunkter i forbindelse med et brands tilgang til diversitet og publikums respons hertil, som jeg finder meget brugbare i min analyse. Derudover har artiklen bidraget til min definering og forståelse af diversitet, som fremlagt i indledningen (Afsnit 1.1 Afgrænsning).

3.3 Sammenfatning

Denne præsentation af eksisterende litteratur har været med til at belyse diversitet i medie- og modeindustrien samt diversitet i et brandingperspektiv. Jeg er gennem litteraturen blevet oplyst omkring, hvordan der er mangel på diversitet i medie- og modeindustrien, samt hvilke mulige psykiske effekter dette kan have på modtageren. Hertil er jeg blevet oplyst omkring, hvad brugen af CSR-kommunikation kan give et brand samt hvad forskellige former for diversitetstilgange kan have af betydning for et publikums brandholdning. Jeg er gennem min litteratursøgning endvidere blevet opmærksom på, at der er et hul i forskningen, som kommer mig til nytte i indeværende projekt. Til trods for, at der findes litteratur omkring den manglende diversitet i modebilledet, og hvad dette har af betydning for modtageren, samt hvad CSR-kommunikation, her oftest med fokus på bæredygtighed, kan betyde for et brand, så

mangler der uddybende litteratur omkring, hvad brugen af diversitet kan give et brand af værdi.

4. Teori

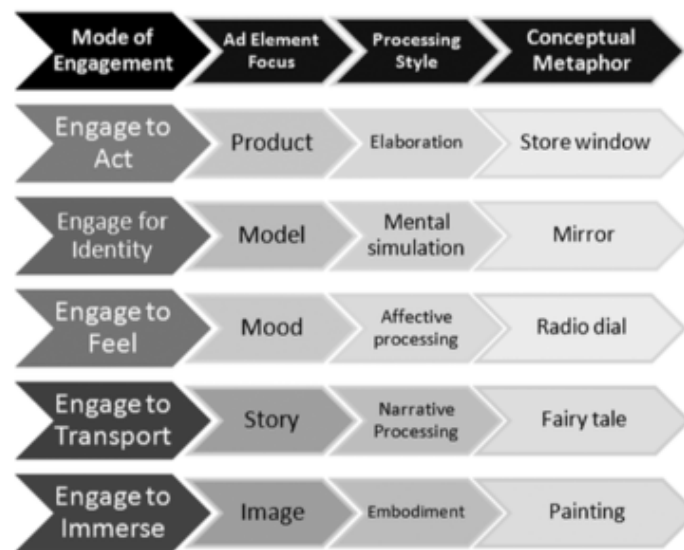
De kommende afsnit vil udgøre dette projektets teoretiske grundlag. Jeg vil herfor klarlægge de teorier, som jeg har udvalgt til at besvare min problemformulering. De nedenstående teorier skal derfor betragtes som de teoretiske byggestene, der sammen med mit metodevalg og litteraturreview skal bruges i udarbejdelsen af min senere analyse.

4.1 Engagement i branding

Nedenstående afsnit har til formål at præsentere professorerne Edward McQuarrie og Barbara J. Phillips' perspektiv på engagement i branding samt deres hertil udarbejdede model.

Som et resultat af de sociale mediers fremkommen bliver forbrugeren i dag konstant eksponeret for uanede mængder af nyhedsstrømme, hvorfor det kan argumenteres for, at det nu blot er endnu mere vigtigt, at man som brand formår at engagere forbrugeren gennem sin kommunikation. McQuarrie og Phillips har i den forbindelse udarbejdet artiklen "Narrative and Persuasion in Fashion Advertising" (2010), hvor de præsenterer deres perspektiv på engagement i branding. Engagement i branding handler overordnet om, hvordan en reklame kan afføde en særlig interesse og/eller en følelsesmæssig involvering hos forbrugeren, hvilket i sidste ende kan skabe en positiv opfattelse af brandet samt lede til en reel købsbeslutning (McQuarrie & Phillips, 2010, s. 370-371). McQuarrie og Phillips beskriver engagement i branding på følgende måde: *"The concept of advertising engagement is intended to open up a space for identifying alternative routes to the persuasion of consumer"* (McQuarrie & Phillips, 2010, s. 370). Ifølge dem handler det dermed om, hvordan et brand, gennem alternative kanaler, kan overtale forbrugeren til at engagere sig i brandet.

Det bliver i artiklen derfor undersøgt, hvordan diverse mode- og skønhedsprintreklamer engagerer og påvirker kvindelige modtagere på forskellig vis (McQuarrie & Phillips, 2010, s. 368). For at undersøge dette har McQuarrie og Phillips udarbejdet en model, der forklarer, hvordan forskellige typer af reklamer kan engagere forbrugeren på forskellige måder. Modellen er udarbejdet på baggrund af åbne interviews med en række kvinder, hvor de er blevet spurgt omkring deres følelser og engagement i forbindelse med nogle selekterede reklamer. Modellen kan ses nedenfor i figur 2 (McQuarrie & Phillips, 2010, s. 380).



Figur 2: Modes of Engagement
(McQuarrie & Phillips, 2010, s. 384)

De forskellige former for engagement sker på baggrund af reklamens fokus, behandlingsstilen og den konceptuelle metafor. *Engagement gennem handling* er den typiske branding, hvor der for eksempel lokkes med et godt tilbud gennem et butiksvindue eller på de sociale medier, og hvor købsbeslutningen derfor træffes hurtigt (McQuarrie & Phillips, 2010, s. 382). Ved *engagement gennem identitet* søger forbrugeren at forhandle identiteter, og forsøger dermed at identificere sig med modellen i reklamen. Fokus ligger herfor på modellens udseende og personlighedskarakteristika (McQuarrie & Phillips, 2010, s. 383). Ved *engagement gennem følelser* vil forbrugeren bedømme reklamen ud fra personlige holdninger og følelser. Der kan derfor opleves en særlig stemning, som kan lede til et følelsesmæssigt engagement (McQuarrie & Phillips, 2010, s. 385). Ved *engagement gennem transport* er forbrugeren opmærksom på den historie, som flourerer i reklamen. Reklamen bliver derfor bearbejdet som en fortælling (McQuarrie & Phillips, 2010, 386). Den femte og sidste form for engagement er *engagement gennem fordybelse*. Her opleves reklamen som var den et kunstværk, hvorfor forbrugeren engageres ved sanselig stimulering, som for eksempel æstetik og kunst (McQuarrie & Phillips, 2010, s. 387). Disse fem forskellige former for engagement kan dermed bruges til at forstå, hvordan man som brand strategisk kan bruge reklamer til at opnå forskellige former for engagement hos forbrugeren.

Jeg vil i dette projekt bruge McQuarrie og Phillips' model og perspektiv på engagement i branding til at undersøge, hvordan mine respondenter engageres af inkluderende reklamebilleder, samt hvilken værdi dette dermed kan give brandet.

4.2 Cultural Branding

Jeg vil i følgende afsnit redegøre for teorien bag cultural branding. Dette med udgangspunkt i professor Douglas Holts bog "How Brands Become Icons: The Principles of Cultural branding" (2004). Teorien bliver i dette projekt anvendt i sammenhæng med det socialkonstruktivistiske verdenssyn, da jeg ønsker at undersøge den værdi, brugen af diversitet kan skabe for at modebrand som MUNTHER (Afsnit 2.1.1 Socialkonstruktivismen). Formålet med dette afsnit er derfor at undersøge, hvordan et brands brug af diversitet kan være med til at løse kulturelle spændinger i samfundet. I arbejdet med Holt og cultural branding er jeg bevidst om, at teorien er skabt ud fra et amerikansk perspektiv, hvorfor jeg ikke kan trække direkte paralleller til mit arbejde med danske modebrands. Jeg er derfor kritisk både i den efterfølgende redegørelse af teorien samt i mit senere analysearbejde.

4.2.1 Et ikonisk brand

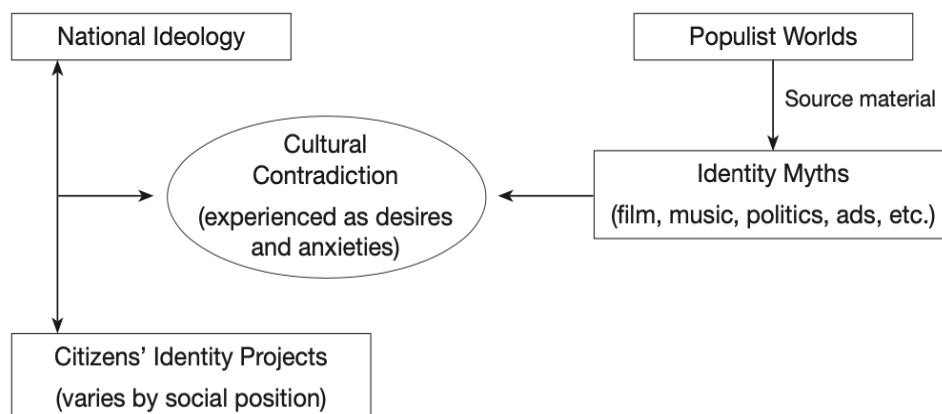
Ifølge Holt arbejder brands sammen med myter for at kunne skabe en brandhistorie (Holt, 2004, s. 5). En myte, også omtalt som en identitetsmyte, er en særlig type historie, som et brand kan repræsentere. Forbrugerne kan så bruge denne identitetsmyte til at skabe deres egen ønskede identitet. På den måde bliver myter, gennem disse identitetsmyter, en form for indgang til samfundets kultur (Holt, 2004, s. 2). Derfor er der også ofte en sammenhæng mellem cultural branding og livsstils- og imageprodukter. Dette grundet at forbrugerne syntest at værdsætte produkter, som de kan udtrykke deres ønskede identitet igennem, hvilket ofte er produkter indenfor kategorier som for eksempel mode, skønhed, boligindretning og underholdning (Holt, 2004, s. 5). Ifølge Holt differentierer de nævnte produktkategorier, i produktets egen form, sig ikke fra konkurrenterne på markedet. Det bliver herfor vigtigt, at virksomhederne arbejder med cultural branding for netop at kunne adskille sig fra konkurrenterne (Holt, 2004, s. 5). Gennem arbejdet med cultural branding kan et brand nemlig blive det som, Holt kalder for et *ikonisk brand*. Et ikonisk brand er et brand, der bliver værdsat for sin identitetsmyte. Forbrugerne bruger på den måde et brands identitetsmyte til

at kunne udtrykke og konstruere egne identiteter til at forhøje deres livsstil. Ikoniske brands bliver på den måde værdsat lige så meget for, hvad de symboliserer, som for deres produkter (Holt, 2004, s. 3-4). For at kunne blive et ikonisk brand skal brandet altså skabe en identitetsmyte. Denne skabes ud fra det mytemarked, som brandet befinder sig i. Dette vil jeg komme mere ind på i nedenstående afsnit.

4.2.2 Et brands mytemarked

Som tidligere nævnt florerer ikoniske brands på de sociale- og kulturellemarkeder fremfor på produktmarkederne. Ikoniske brands adresserer på den måde kulturelle spændinger i samfundet, hvilket kan løses gennem et samfunds fælles bekymringer og ønsker. Disse spændinger kan potentielt skabe en ekstraordinær værdi for forbrugeren og samfundet, da spændingerne i sidste ende kan føre til forandringer og samhørighed i samfundet (Holt, 2004, s. 7-8).

Som illustreret i nedenstående figur 3 er et mytemarkeds struktur opbygget ud fra tre parametre; *national ideologi*, *kulturelle spændinger* og *de populistiske verdener* (Holt, 2004, s. 58). Den nationale ideologi er skabt på baggrund af et samfunds værdier og normer, og er med til at karakterisere, hvad der anses for værende acceptabelt og korrekt i et samfund. Hertil er den nationale ideologi ofte noget, samfundet betragter som værende sandheden. En forbruger kan dog have en anden forståelse af verden end samfundet, hvorfor der kan opstå kulturelle spændinger. Det er så her myternes job at løse disse kulturelle spændinger og skabe et harmonisk samfund (Holt, 2004, s. 57-58). De populistiske verdener kan karakteriseres som værende subkulturer, hvori en særlig ideologi fremkommer og praktiseres. Brands kan på den måde bruge den kultur, der allerede eksisterer i de populistiske verdener, til at opbygge en følelse af autenticitet og troværdighed hos forbrugeren, med formålet om at de vil købe sig ind i brandets identitet (Holt, 2004, s. 58-59).



Figur 3: The Structure of the Myth
(Holt, 2004, s. 58).

Cultural branding anvendes i indeværende projekt som brandingstrategi til, hvorledes et brand kan løse de kulturelle spændinger i samfundet, her problematikken med det idealiserede kvindeideal, til fordel for både brandet, forbrugeren og potentielt hele samfundet. Cultural branding fungerer, ifølge Holt, ofte som en hybridstrategi, hvorfor den vil blive brugt sammen med brandingstrategien purpose branding. Denne strategi vil der derfor blive redegjort for i følgende afsnit.

4.3 Purpose Branding

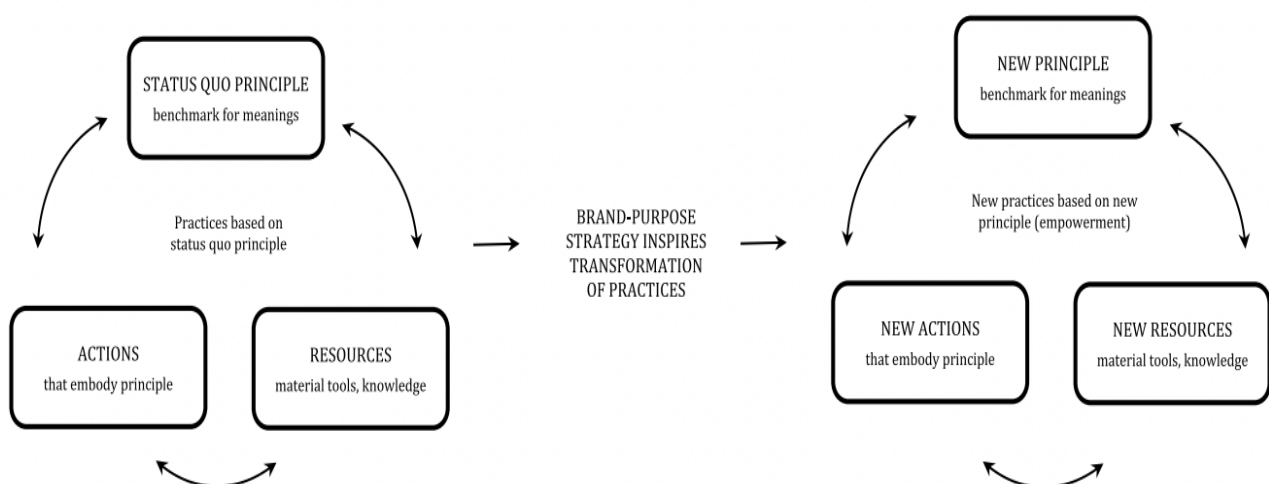
I nedenstående afsnit vil jeg uddybe teorien bag *purpose branding*, som fremlagt af professorerne Monika Hajdas og Ryszard Kłeczek i artiklen "The real purpose of purpose-driven branding: consumer empowerment and social transformation" (2021).

Ifølge Hajdas og Kłeczek er den tidligere forskning og litteratur omkring purpose branding mangelfuld. Der er her blevet pointeret, hvordan purpose branding kan være med til at udvide et brands sociale rolle og dets indflydelse på forbrugerne, hvilket om muligt ville kunne lede til en reel social forandring (Hajdas & Kłeczek, 2021, s. 359-360). Her har fokuset tidligere lagt på den klassiske kognitive-affektive-konative model af brandholdninger med følgende dimensioner: Brandkendskab, udledningen af følelser i forbindelse med brandet og adfærdsmæssige intentioner fremkaldt af brandet. Hajdas og Kłeczek mener dog, at denne

forklaring er mangelfuld, da der mangler en forklaring på, *hvordan* forbrugernes mønstre af handlinger kan ændres. De vælger derfor at definere purpose branding på følgende måde:

“[...] the brand aim and activities directed towards challenging status quo principles and aimed at both user empowerment and the transformation of social practices [...] companies performing purpose-driven strategies can inspire both transformations of consumers’ practices and consumers’ empowerment”
(Hajdas & Kłeczek, 2021, s. 363).

De mener hermed, at ændring af status quo hos forbrugeren er noget af det vigtigste ved purpose branding (Hajdas & Kłeczek, 2021, s. 359-360). For at undersøge, hvordan dette potentielt kan ske, trækker de på teori fra den sociale praksis og dets tre kategorier; *principper, handlinger* og *ressourcer*. Hertil ønsker de at sætte fokus på *consumer empowerment*-begrebet, da dette netop er en måde, hvorpå det sikres at forbrugeren er klædt ordentligt på til at kunne foretage sin transformation af praksis (Hajdas & Kłeczek, 2021, s. 362). På den måde kan purpose branding siges at omhandle, hvordan et brand kan skabe en reel forandring i en forbrugers liv ved at udfordre status quo-princippet – altså måden, hvorpå forbrugeren ser og forstår tingene på. Denne forandring kan netop skabes gennem de tidligere nævnte kategorier; principper, handlinger og ressourcer, som vist nedenfor i figur 4.



Figur 4: Model over, hvordan purpose branding kan inspirere forbrugeren til transformation af praksis
(Hajdas & Kłeczek, 2021, s. 368)

For at brands skal lykkedes med purpose branding, er det ud fra ovenstående model vigtigt, at brandet udfordrer det eksisterende status quo-princip ved at tilbyde et nyt. Brandet skal på den måde tilbyde en ny måde, som forbrugeren kan se og forstå tingene på. Det nye princip inspirerer så forbrugeren til nye forbrugerhandlinger og brug af nye ressourcer. Dette kan være i form af ny viden eller nye værktøjer, såsom et nyt produkt eller en ny service.

Forbrugerne bliver herigennem empowered til at kunne implementere denne nye praksis. På den måde bliver det nye princip et benchmark for den nye praksis' værdier og afslører samtidig det tidligere status quo-princip og dets værdiers begrænsninger (Hajdas & Kłeczek, 2021, s. 368).

Purpose branding er dermed brugbar i indeværende projekt, da jeg ønsker at undersøge, hvilken værdi brugen af diversitet kan give et modebrand – og altså dermed, hvordan et brand kan være med til at ændre og udfordre status quo, samt hvad resultatet af dette kan være og betyde for et brand.

5. Analyse

De følgende afsnit vil udgøre projektets analyse. Analysen består af tre dele, som sammenlagt har til formål at besvare projektets problemformulering. Dette vil gøres med udgangspunkt i selekterede teorier og relevante perspektiver, som blev fremlagt i henholdsvis mit teoriafsnit og litteraturreview. Mine tre fokusgruppeinterviews samt mit eliteinterview med Schantz vil derudover ligge til grund for væsentlige pointer og konklusioner, omkring den værdi som diversitet kan skabe for at modebrand som MUNTHE.

Først undersøges MUNTHE og deres tilgang til diversitet, hvorefter der vil følge en analyse af, hvad brugen af diversitet kan betyde for både forbruger og samfund. Den sidste analysedel vil afslutningsvist undersøge, hvorledes et modebrand kan bruge de kulturelle spændinger, som flourer mellem samfund og forbruger, til brandet og samfundets fordel.

5.1 MUNTHE og deres tilgang til diversitet

Jeg vil i det følgende afsnit beskrive MUNTHE som brand. Dette for at opnå en forståelse for MUNTHEs historie, målgruppe og brandingensigter. Herefter vil jeg fokusere på deres tilgang til diversitet, da denne har stor betydning for den endelige opfattelse af brandet, og den værdi deres brug af diversitet i sidste ende kan skabe.

MUNTHE blev, som tidligere nævnt, stiftet i år 1994, dengang som Munthe Plus Simonsen, af Naja Munthe og Karen Simonsen (Bilag A, l. 3-4). I 2009 overtog Munthe stillingen som CEO og kreativdirektør - og Munthe og Simonsen gik dermed hvert til sit. I 2014 ændrede Munthe brandets navn fra Munthe Plus Simonsen til MUNTHE (Rubini, 2014). MUNTHEs målgruppe er, ifølge Schantz, ikke aldersbaseret. Derimod henvender brandet sig til den intellektuelle kvinde, i alle aldre, som ikke er bange for at vise sig frem og skille sig ud. Brandet henvender sig derudover til kvinden, som er færdiguddannet og tjener en fuldtidsløn – dette med baggrund i prisen på tøjet. Schantz udtalte dog også, at trods MUNTHE er et brand, som primært henvender sig til kvinder, så ser de gerne at mænd/drenge også går i tøjet, samt at unge piger i gymnasiet også bliver draget af det (Bilag A, l. 264-285).

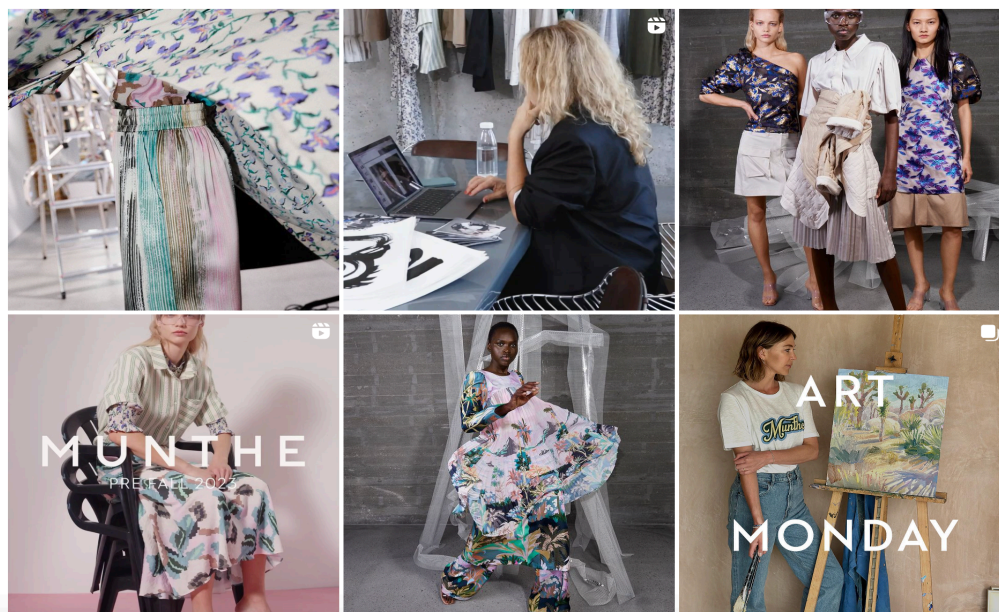
Ifølge Schantz har MUNTHE tre kerneværdier, som de fokuserer på, foruden dét at producere smukt tøj. Disse er: female empowerment, kunst og bæredygtighed, hvoraf deres diversitetsfokus ligger som en del af female empowerment (Bilag A, l. 53-73). Kerneværdierne udledes blandt andet ved at MUNTHE er et kvindedrevet firma, hvor der bliver doneret penge

til forskellige NGO'er, som har kvinder i fokus på forskellige måder. Brandet designer for eksempel hvert år en T-shirt til kvindernes internationale kampdag, hvoraf en stor del af indkomsten bliver doneret til Dansk Kvindesamfund. Derudover er MUNTHE ansvarlige i forhold til bæredygtighed og har for eksempel længe gjort brug af genbrugsplast. Kunsten er hertil en fast del af Munthes identitet som uddannet kunstner, samt noget som brandet sætter fokus på hver mandag med deres Art Monday-koncept. Her bliver der hver mandag fremvist og gjort opmærksom på en ny kvindelig kunstner på deres sociale kanaler (Bilag A, l. 54-84). Schantz forklarer på følgende måde, hvorfor hun mener, at det er vigtigt, at et brand kan mere end blot at producere smukt tøj: *"Vi kan godt lide at købe os ind i noget, hvis der er en fed historie bagved. Så når vi tager det på, så ved vi, at det er rigtigt lavet. Jeg ved, at det er lavet af kvalitetsprodukter. Jeg ved, at det støtter nogle ting, jeg går op i og støtter op om"* (Bilag A, l. 89-92). MUNTHE taler på den måde ind i en tendens, som blev fremlagt af både Ahmed et al., Gupta et al. og Fernandes og Moreira i mit litteraturreview: Nemlig at forbrugeren vælger et emotionelt og socialt ansvarligt brand fremfor andre konkurrerende brands (Afsnit 3.2 Diversitet i et brandingperspektiv). Denne CSR-tankegang kan derfor også bruges i forbindelse med diversitet, da inklusion og diversitet netop må tænkes at være social ansvarlighed, og en måde hvorpå brandet kan engagere forbrugerne gennem nogle meningsfulde værdier. For at denne form for branding skal virke, i forhold til brugen af diversitet, er det dog ifølge Burgess et al. vigtigt, hvordan et brands tilgang til diversitet er (Afsnit 3.2 Diversitet i et brandingperspektiv). Dette blev også bekræftet af mine respondenter, hvor den fælles holdning var, at et brands diversitetstiltag ikke måtte virke for påtaget. Så ville den ellers gode hensigt nemlig virke "hul", og branding ville på den måde fremstå som værende wokewashing (Bilag D, E & F). Respondent Signe udtaler følgende om den følelse:

"Der er måske den der med for lidt diversitet, synes jeg. Så er det det der med, at det er lidt som at pisse i bukserne. Så har man fundet nogle kurvede modeller og sådan lidt, og så er det fint. Ja, det synes jeg ikke det er. Jeg synes bare, det er lige meget. Nej, det er ikke lige meget. Det er super, supergodt, og det er et skridt på vejen, men det er bare stadig ikke nok. Man skal sku også gøre det ordentligt, og ikke bare lige vise en kurvet model her og der for at være med på moden, så at sige. Så synes jeg, at det bliver meget hult og virker ikke oprigtigt" (Bilag E, l. 231-237).

Signe omtaler her særligt den følelse, som det kan give, når et brand har et overfladisk integrationsniveau. Her omtaler hun for eksempel, at det ikke virker oprigtigt, når et brand i stedet for et gennemgående bredt sortiment af modeller, vælger kun at bruge få inkluderende modeller hist og her. Hertil omtaler hun også, at når et brand gør det, så virker det som om, at brandet kun gør det for at være med på moden. Det må tænkes, at denne tanke særligt kan falde en forbruger ind, hvis et brand er en sen-følger (Afsnit 3.2 Diversitet i et brandingperspektiv). Hvis et brand ønsker at opnå værdi gennem brugen af diversitet i sin branding, er det derfor også vigtigt, at det bliver gjort på den rigtige måde. Ifølge respondent Victoria er det for eksempel fedt, når brands er first movers og tør at lave politiske statements gennem deres branding. Det gør nemlig, at hun ikke tvivler på deres holdninger, da det på den måde ikke kommer til at føles som en påtvungen checkliste (Bilag D, l. 68-70 + 235-240).

Det kan være svært helt nøjagtigt at kategorisere, hvilken form for diversitetstilgang MUNTHE har. Ifølge Schantz er brandet godt med i forhold til diversitet og har både haft mænd i shows og kampagner samt haft modeller i "alle" størrelser og farver (Bilag A, l. 404-406). De reklamebilleder jeg fremlagde for mine respondenter (se bilag G) samt et hurtigt kig på MUNTHEs Instagramprofil, se figur 5, viser da også et nogenlunde diversit udvalg af modeller og influencers.



*Figur 5: Udklip fra MUNTHEs Instagramprofil @muntheofficial
(Lokaliseret den 24. April 2023)*

Mine respondenter var dog ikke klar over MUNTHEs førnævnte tre kerneværdier (female empowerment, kunst og bæredygtighed) og tænkte da heller ikke på MUNTHE som værende et særligt inkluderende brand. Respondent Astrid udtalte følgende omkring MUNTHEs værdier:

"Ja, jeg tror, at hvis jeg skulle være meget fordomsfuld, så ville jeg sige, at det følger resten af de mainstream danske modebrands i forhold til værdier. Så lige nu går man op i noget grøn omstilling til at være lidt mere klimabevidste, og ja sådan diversitet kunne jeg forestille mig, noget med kropstyper. Altså det er bare lidt det samme, man kan mærke, der er en lille strømning af i danske brands, og det kommer lidt i slipstrømmen, så det bliver ikke rigtig så aktivt længere [...] det bliver fordi, at samfundet kræver det" (Bilag D, l. 331-338).

Hendes tanker afspejler altså på den måde, at der er en manglende troværdighed til MUNTHEs kerneværdier. Brandet bliver her beskrevet som værende sen-følgere, der blot følger de andre brands på markedet, hvorfor Astrid oplever skepsis omkring deres bæredygtighed- og diversitetstiltag. Hertil pointerer respondent Signe, at hun ikke kan se, hvad MUNTHE *egentlig* gør for at skabe en reel forskel i samfundet (Bilag E, l. 396-397), hvilket kan forstås som, at deres diversitetsintegrationsniveau fremstår som værende overfladisk. Ifølge respondenternes udsagn er MUNTHEs diversitetstilgang altså det, som Burgess et al. beskriver som værende den performative tilgang. Denne tilgang er den mindst velsete, og et brand med denne diversitetstilgang gør kun overfladisk brug af diversitet, og gør det kun grundet et pres fra samfundet (Afsnit 3.2 diversitet i et brandingperspektiv). Når brands gør brug af denne diversitetstilgang, kan det derfor ofte opleves som woke-washing, hvilket kan være skadende for brandet. Det er altså derfor ikke irrelevant, hvordan et brand gør brug af diversitet i sin branding.

Jeg mener dog ikke, at denne diversitetstilgang reelt repræsenterer MUNTHE. Som vist i ovenstående figur 5 samt i nedenstående figur 6, hvoraf der kan ses et eksempel på nogle af de billeder respondenterne var præsenteret for under fokusgruppeinterviewene, er der som før nævnt repræsenteret et nogenlunde diversit udvalgt af modeller og influencers. Dertil fortalte Schantz, hvordan MUNTHE, længe inden samfundets diversitetsfokus, gjorde

brug af kyssende mænd i lookbooks og lavede kampagner for knækcancer, hvor der blev fremvist forskelligartede bare bryster på billederne (Bilag A, l. 56-60). Det handler dermed også om, at MUNTHE gør opmærksom på deres brug af diversitet overfor forbrugeren, hvilket om muligt kan kræve en mere "ekstrem" diversitetsbranding.



*Figur 6: Uddrag af de fremviste reklamebilleder fra MUNTHE
(Lokaliseret den 24. april 2023 på @muntheofficial)*

Schantz var dog enig i, at MUNTHE ikke som sådan har været first movers i forhold til diversitet, da dette ville have krævet, at brandet havde lavet politiske statements gennem deres branding (Bilag A, l. 433-435). Hertil mener hun også, at brandet godt kan gøre mere på diversitetsfronten. Dette i forhold til at tilbyde et endnu bredere sortiment af størrelser, end størrelse 32-44, som MUNTHE tilbyder nu. Det kan selvfølgelig diskuteres, hvorvidt MUNTHE gør *nok*, når det kommer til diversitet – dog er det, uagtet heraf, noget som brandet har et vist fokus på. Der kan samtidig argumenteres for, at MUNTHE ville drage fordel af at gøre mere brug af diversitet i deres branding, hvis de reelt ønsker at blive betragtet som et brand, der har fokus på diversitet – og dermed også opnå den værdi dette ville kunne give brandet.

Hvis man som brand ønsker at opnå værdi i forbrugerenes øjne gennem brugen af diversitet, er det altså væsentligt, *hvordan* man brander sig på det. Det kan her være relevant netop at lave et politisk statement, hvis man virkelig ønsker, at forbrugeren skal opdage brandet på baggrund af dets diversitetsværdier. To af mine respondenter nævnte da også brandsene AYDA og Moons and Junes, som de netop fulgte og købte fra på baggrund af deres gentagende brug af diversitet (Bilag A, l. 293-297 + Bilag F, l. 241-254). Man skal som

brand dog være opmærksom på, at ens diversitetsbranding ikke bliver stemplet som woke-washing, hvorfor det er vigtigt, at integrationsniveauet også er dybt og afspejler brandingens diversitetsniveau. På trods af at MUNTHEs brug af diversitet ikke syntes fyldestgørende eller provokerende nok til, at det for respondenterne ikke virker påtaget, så er det dog stadig at foretrække fremfor, hvis brandet slet ikke gjorde brug af diversitet. Respondent Victoria udtaler for eksempel, hvordan hun ikke har lyst til at støtte et brand, der kun fremviser tynde, hvide modeller (Bilag D, l. 119-120). Derudover pointerer hun følgende i forhold til et brands brug af diversitet: *"Så uanset om det er tokeness, at de udvælger det specifikt for kommercielle årsager, eller om det bare er sådan, at det skal de løse, så er det jo stadigvæk penge, der bliver fordelt på den måde, som man også gerne vil"* (Bilag D, l. 126-128). Dette bekræfter dermed Ahmed et al.'s teori om, at forbrugerne vil vælge et brand, der anses som værende socialt ansvarlige overfor et brand, som ikke er. Man kan dermed sige, at der, foruden Burgess et al.'s fremlagte tilgange til diversitet, også er den, som hedder slet ikke at gøre noget overhovedet. Et brand, der ingenting gør vil på den måde stå dårligst i et marked, hvor et brand ikke længere nødvendigvis kan klare sig kun på sine funktionelle kvaliteter, da værdierne og de emotionelle kvaliteter fylder mere og mere (Afsnit 3.2 Diversitet i et brandingperspektiv).

Ovenstående analyseafsnit har vist, hvorledes et brands diversitetstilgang har betydning for forbrugernes opfattelse af brandet, og dermed den mulige værdi som brugen af diversitet i sidste ende kan skabe. Jeg vil i den følgende analysedel undersøge, hvordan et modebrands brug af diversitet potentielt kan være med til at skabe værdi for forbruger og samfund.

5.2 Social ansvarlighed overfor forbruger og samfund

Følgende analysedel har til formål at undersøge, hvordan et brands brug af diversitet kan skabe værdi for forbruger og samfund, samt hvilken form for værdi dette kan skabe. Jeg vil her først fokusere på værdi for forbrugeren i forhold til behovet for identificering, hvorefter jeg vil undersøge, hvorvidt modebranchen har været med til at skabe et uopnåeligt kvindeideal, samt hvordan fremvisningen af dette ideal påvirker forbrugeren.

5.2.1 Behov for identificering

Jeg vil i det følgende afsnit undersøge, hvilken betydning identificering har for forbrugers engagement i et modebrands reklamer.

Det blev under alle mine fokusgruppeinterviews tydeligt, hvorledes respondenterne selv billede gennem tiden var blevet påvirket af nutidens kvindeideal. Et kvindeideal, der, ifølge respondenterne, kan betegnes som værende den "unge, slanke, hvide kvinde" (Bilag D, E & F). Respondenterne efterspurgte i den forbindelse flere relaterbare modeller i modebilledet. Her er det vigtigt at være opmærksom på, at alle mine respondenter var hvide, etnisk danske kvinder, hvorfor de for eksempel generelt ikke efterspurgte flere etniciteter repræsenteret. Der var i stedet særligt fokus på ønsket om fremvisningen af flere kropstyper, her både i højde og drøjde, samt et ønske fra mine ældre respondenter om mere diversitet i forhold til alder. Mine respondenter tager altså her udgangspunkt i, hvad de selv kan identificere sig med og dermed mangler at se i reklamebilleder. Under mine fokusgruppeinterviews viste jeg, som tidligere nævnt, respondenterne 10 forskellige reklamebilleder fra MUNTHERS Instagram (se bilag G). Her blev det tydeligt, hvor vigtig identificering er for en forbrugers engagement. Respondent Signe udtalte blandt andet, hvordan respondenterne godt kan lide, at "[...] man kan identificere sig med den måde, hun (red. modellen) ser ud på. Ja, hun er meget almindelig. Kurvet også. Ja, så det giver også noget, at man kan se sig selv i det" (Bilag E, l. 136-138). Signe udtrykker her engagement gennem identificering, da hendes fokus er på, hvordan hun og modellen har sammenlignelige fysiske træk (Afsnit 4.1 Engagement i branding). Det samme udtrykker Tina, når hun siger, at "Det er rart at se sådan en model, som man kan spejle sig i" (Bilag F l. 10). Kvinderne giver altså på den måde udtryk for, hvordan det at kunne identificere sig med modellerne på reklamebillederne, skaber et positivt følelsesmæssigt engagement. Respondent Josefine fortæller hertil, hvordan det at kunne identificere sig med de modeller man ser, har gjort, at hun nu køber sportstøj hos sportsbrandet AYDA, fremfor andre konkurrerende brands. Josefines engagement gennem identificering har altså på den måde resulteret i en endelig købsbeslutning (Bilag D, l. 293-298). Respondent Line udtrykker i nedenstående citat også engagement gennem identificering:

"Jamen, som vi snakkede om, så tror jeg, at det giver en god følelse, når man ser en krop, man kan spejle sig lidt mere i. Og så tænker jeg også mere positivt om

brandet, tror jeg, når man ser det. Og hvis man sådan skal tage det over, at generelt, så er det jo megafedt, at et eller andet sted, at alle de her billeder, de omfavner jo meget vidt og meget bredt [...] De appellerer til forskellige kropstyper og forskellige etniciteter” (Bilag E, l. 105-110).

Line omtaler, hvordan dét at kunne spejle sig i modellen giver en god følelse i maven. Udover engagement gennem identificering udtrykker hun også engagement gennem følelser, da hun omtaler, hvordan et brands brug af diversitet gør, at hun tænker positivt om brandet. Et inkluderende reklamebillede afføder på den måde en særlig følelse hos Line, som gør, at hun ønsker at engagere sig med brandet (Afsnit 4.1 Engagement i branding). Denne form for engagement oplever respondent Victoria ligeledes, når hun ser et brand, som har fokus på diversitet:

”[...] det afspejler nogle værdier, som man jo gerne vil købe ind på. Personligt har jeg heller ikke lyst til at støtte et brand, som kun viser tynde, hvide modeller. Så selvom jeg ikke vil kunne identificere mig med en muslimsk kvinde, så synes jeg jo godt, at jeg kan identificere mig med et brand, der viser diversitet (Bilag D, l. 118-121).

Victoria bliver på den måde engageret rent følelsesmæssigt gennem et brands brug af diversitet, da det afføder en følelsesmæssig positiv respons hos hende. Det kan herfor også argumenteres for, at selvom forbrugeren ikke kan identificere sig med selve modellen rent udseendemæssigt, så kan de gennem brugen af en inkluderende model identificere sig med brandets værdier. Gennem dette værdibaserede engagement kan der udvikles det som Fernandes og Moreira omtaler som et emotionelt forhold til brandet. Dette slags forhold repræsenteres i nedenstående citat, hvor respondent Josephine omtaler, hvad undertøjsbrandet Moons and Junes brug af diversitet gør for hende:

”Det har også gjort, at jeg har købt deres ting. Fordi jeg har set ... for eksempel så har jeg købt deres BH’er, fordi jeg har set dem på mange forskellige kroppe [...] Så har du kunnet finde det behov, der lige passer dig. Og sådan noget vil jeg virkelig gerne støtte op om. Altså at der er diversitet i det, og alle føler, at de kan finde

noget til dem – uanset højde, kropstype, etnicitet og så videre”
(Bilag F, l. 254-261).

Josephine omtaler her det emotionelle brandforhold, hun har til Moons and Junes, hvor hun fremhæver, hvordan hun gerne vil støtte op om brandet grundet dets diversitetsværdier. Hun får på den måde tilfredsstillet nogle emotionelle behov gennem brandet. Der kan hertil argumenteres for, at Josephine oplever en følelse af brand-beundring af Moons and Junes. Dette eftersom brandet skaber positive følelser hos hende grundet deres værdier og den store identifikationstilgængelighed hos modellerne. Det kan hertil ligeledes forstås som tillid og kærlighed til brandet, at hun har købt undertøj derfra, og efterfølgende omtaler brandet positivt gennem word-of-mouth kommunikation (Afsnit 3.2, Diversitet i et brandingperspektiv).

Ud fra ovenstående analyseafsnit kan der dermed argumenteres for, at identificering spiller en stor rolle for forbrugeren i forhold til modebrands. Dette både i forhold til ønsket om at se en model, der ligner én selv, og dermed lettere at kunne se sig selv i tøjet, men også i forhold til at kunne identificere sig med brandets værdier. Begge faktorer spiller ind i forhold til forbrugerens engagement i brandet, deres beundring af brandet og deres endelige købelyst.

5.2.2 Et samfundsansvar

Nedenstående afsnit vil undersøge, hvorvidt et modebrand har et ansvar i forhold til skabelsen af nutidens kvindeideal, samt hvordan dette kvindeideal påvirker forbrugeren.

”Altså jeg gad da godt at være et par numre mindre [...] Ja, jeg kan bruge lang tid hver dag på, hvad jeg skal tage på, fordi er jeg nu god nok” (Bilag F, l. 181-185). Sådan beskriver respondent Tina, om den følelse hun har omkring sin krop og sit udseende. Ligeledes udtalte respondent Victoria i forbindelse med at være flyttet til København, hvordan hendes selvværd blev påvirket:

”Jeg kan huske, da jeg lige var flyttet til København, så var jeg sådan, oh I hate myself. Jeg blev intimideret og vildt stresset over at se de der ting hele tiden. Men

folk ser bare ekstremt godt ud. Og så føler jeg mig ikke god nok, fordi jeg måske ikke er lige så slank og har et lige så snatched ansigt” (Bilag D, l. 142-145).

Tina og Victoria har altså begge en følelse af, at de ikke er gode nok, som de er. Dette samtaleemne rørte ved nogle dybe følelser hos flere af mine respondenter – følelser som nogle af dem faktisk slet ikke var klar over, at de havde (Bilag F, l. 207-208). Et aspekt, der taler meget ind i den socialkonstruktivistiske tankegang, da jeg på den måde, sammen med respondenterne, undersøgte, hvor disse følelser mon kunne stamme fra (Afsnit 2.1.1 Socialkonstruktivismen). Det førnævnte kvindeideal spiller, ifølge respondenterne, en stor rolle i skabelsen af disse følelser. Respondent Josephine udtaler følgende om, hvordan tanken om hele tiden at skulle passe ind i kvindeidealet påvirker hende: *”Når jeg shopper, så vil jeg højst sandsynlig tage udgangspunkt i alle de dogmer, der kan være omkring, hvordan man skal tage sig ud som kvinde, og hvilke former man gerne vil fremme”* (Bilag F, l. 159-161). Josephine er altså på den måde hele tiden opmærksom på, hvordan hun tager sig bedst ud som kvinde, ifølge det eksisterende ideal, da der på den måde er nogle bestemte kasser, som man skal passe ned i for at bliver anerkendt som værende flot.

Hvem styrer egentlig kvindeidealet? Dette var noget, respondent Jette stillede sig kritisk overfor efter, at respondent Lisbeth havde givet udtryk for, at hun ikke syntes, at det var flot, når en kurvet kvinde var i en stram kjole, hvor man kunne se hver eneste ”bule” på hende (Bilag F, l. 11-12). Jette stillede herefter spørgsmål ved, hvem der bestemmer, hvad der er flot og ikke flot: *”Hvis du går 100 år tilbage, så er det flot at se sådan ud. Så hvem bestemmer, hvad der er flot. Jeg tænker på de flotte skulpturer, der er af kvinder, man ser på et museum. Der er noget med det kvindelige ideal”* (Bilag F, l. 15-18). Ifølge både Perloff og Reddy-Best et al. kan gentagen eksponering af én slags kvinde resultere i en opfattelse af, at denne type kvinde er repræsentativ for, hvordan virkelighedens kvinde ser ud (Afsnit 3.1 Diversitet i medie- og modeindustrien). På den måde kan et samfunds kvindeideal altså blive skabt – og der kan opstå et pres om at ligne denne type kvinde. Det er derfor relevant, hvilke former for modeller og influencers et modebrand vælger at fremvise i sin branding. Respondent Josephine udtaler følgende omkring modebranchens rolle i skabelsen af kvindeidealet:

”Man kan sige, det er jo ikke noget, industrien har gjort direkte ved mig. Det er jo sådan indirekte, at jeg har set en masse ting over tid, og selv ligesom har lagt en

masse forskellige ting sammen. Ja, og sådan endt ud med tanken om at det ser pæneste ud, hvis mine jeans skærer på en måde, hvor de så gemmer min topmave. Fordi den er ikke flot. Så der er noget med, hvordan en flot kvindekrop ser ud. Og der synes jeg, at der har industrien et ansvar for at give [...] et neutralt forhold til sin egen krop. Så har man også brug for at se noget, der minder mere om en selv, så man ikke hele tiden måler sig op imod noget andet, end det man er. Fordi så bliver man jo også, det er jeg i hvert fald selv blevet meget bevidst om, hvordan jeg er anderledes. (Bilag F, l. 403-413).

Josephine kommenterer her på, hvordan modebranchen har et ansvar i forhold til skabelsen af nutidens kvindeideal. Dette da de gennem fremvisningen af kun én særlig type kvinde skaber en forestilling om, at man skal se sådan ud for at være flot og have en flot kvindekrop. Modebranchen er på den måde med til at skabe status quo for, hvordan en flot kvinde skal se ud. Dette syntes problematisk, da kvinder, som Josephine, på den måde hele tiden vil sammenligne sig med disse modeller og influencers, og heraf blive opmærksomme på, hvad der er "forkert" ved dem, og hvordan de ikke passer ind i dette ideal. Ifølge Festingers sammenligningsteori kan en modtager blive påvirket negativt, hvis de anser en model på et reklamebillede for værende dem overlegen udseendemæssigt. Victoria omtalte denne negative påvirkning af at sammenligne sig med disse modeller i forbindelse med de fremviste MUNTHER-reklamebilleder i bilag G:

[...] jeg kan jo godt ændre på min krop, jeg kan jo godt ændre på min hud. Så bliver man sådan stresset over de ting. Det kan jeg godt ændre på. Det er opnåeligt, men uopnåeligt. Sådan, just out of reach, og det er det, der for mig i hvert fald, kan føles lidt stressende. Fordi så føler man, at det er mig, der ikke gør en indsats for at leve op til det der" (Bilag D, l. 162-166).

Victoria beskriver her den negative følelse, det giver hende, når hun ser en model, som ligner samfundets typiske kvindeideal. Hun bliver på den måde stresset over, at hun ikke ser sådan ud, fordi hun i princippet godt kunne komme til det – hun kunne jo bare ændre på alting. Dette syntes problematisk, da tanken om for eksempel at skulle ændre på sin krop og sit ansigt for at passe ind i kvindeidealet, i værste fald ville kunne ende ud i anoreksi og

skønhedsoperationer. Det er derfor også et problem, når majoriteten af modellerne i modebilledet, ifølge flere af respondenterne, fortsat syntes at være de idealiserede tynde, unge modeller (Bilag E, l. 197-198). Modebranchen får på den måde tildelt et vist ansvar for, hvordan nutidens kvindeideal ser ud, da de netop er med til at eksponere forbrugerne for modeller og influencers dagligt, som ser sådan ud. Respondent Signe udtaler følgende omkring den eksponering:

"Det fylder mere nu. Nu bliver det jo stødende. Ja, det er jo dagligt. Det er konstant. Altså, det der med at sammenligne os hele tiden. Ja, så man kan jo godt ... Altså modebranchen ... De har jo faktisk et stort ... Et kæmpe ansvar. Ja, det har de faktisk [...] Jeg føler, at de har et kæmpe ansvar i forhold til, hvor meget både vi, og for ikke at sige den unge generation, bliver eksponeret for af sådan idealer på sociale medier" (Bilag E, l. 280-288).

Signe fokuserer her på den store indflydelse, de sociale medier har, da det netop sikrer eksponering og muligheden for at sammenligne sig med andre 24/7. Det er på den måde også vigtigere end nogensinde før, *hvilke* slags modeller og influencers forbrugerne bliver eksponeret for. Dette med særligt henblik på at sikre forbrugernes mentale helbred (Afsnit 3.1 Diversitet i medie- og modeindustrien).

Alle mine respondenter var enige i, at modebranchen har et ansvar i forhold til det eksisterende kvindeideal samt dét at ændre på det. Respondent Gitte kommenterede for eksempel, at: *"Man bliver jo præget af modebilleder, af de modeller der fremstilles. Man bliver jo præget af det her med, at det er enten nogle slanke nogen, eller nogle unge nogen"* (Bilag F, l. 192-194). Gitte omtaler her, hvordan en opadgående sammenligning med unge og slanke modeller i modebilledet påvirker hende, og tildeler samtidig modebranchen et indirekte ansvar for denne sammenligning. Det er hertil interessant, hvordan kvindeidealet, hos nogle af respondenterne, er så meget status quo, at de slet ikke har tænkt over det, og tænkt over, hvor den her negative selvfølelse i virkeligheden kommer fra. Respondent Jette udtalte for eksempel: *"Det er utrolig spændende, at det går helt ind i min mave, at vi diskuterer sådan noget. Fordi man er helt inde at røre med noget, som man ikke vidste, man havde. For mig betyder det vildt meget, at jeg fremstår som værende pæn. Og det irriterer mig"* (Bilag F, l. 207-210). Hun havde ikke før tænkt over, hvordan dette ideal bliver skabt. Efter en længere snak

om kropsidealer og diversitet stillede jeg under interviewet et spørgsmål omkring, hvorvidt respondenterne følte, at modebranchen havde et ansvar for skabelsen af det uopnåelige kvindeideal. Til det svarede Jette følgende:

Jeg har faktisk ikke tænkt det. Når vi nu dykker ned i det, så ja, så har de da et ansvar. Men jeg har faktisk ikke før tænkt, at det var deres ansvar. Jeg har nok ikke tænkt, at det var noget, der kunne ændres, at der var nogle, der havde ansvaret for det. Det har jo bare været sådan, det var. Men det kan jeg jo godt se nu. Jeg har bare ikke været vant til at sidde og snakke om sådan noget, men jeg kan jo godt høre og mærke, at det faktisk betyder ret meget. Nok mere end man egentlig tænker over.”
(Bilag F, l. 374-379).

Jette beskriver altså her, hvordan hun ikke før havde tænkt på kvindeidealet som noget, der kunne ændres, og som noget nogen havde ansvaret for – det var jo bare sådan det var. Dette er altså endnu et aspekt, som taler ind i den socialkonstruktivistiske tankegang. Kvindeidealet er nemlig på den måde et fænomen, som er socialt konstrueret, og som mange blot betragter som værende naturligt og uafhængigt i sin eksistens (Afsnit 2.1.1 Socialkonstruktivismen). Jette oplever på den måde under interviewet en erkendelse af, at kvindeidealet faktisk er en samfundsskabt ting, og noget som der er muligt at ændre på. Hertil oplever hun en erkendelse af, at den her konstante nedadgående sammenligning er noget, som modebranchen har et ansvar for at ændre.

Ifølge flere af mine respondenter er det uopnåelige kvindeideal heldigvis under ”opbrud”, og dermed også fremvisningen af det. Respondent Josephine tilføjer hertil, hvordan hun synes, at der kommer mere og mere fokus på at få folk til at føle sig til rette i, hvordan de ser ud (Bilag F, l. 138-142). Dette kan da også ses ved for eksempel de fremviste MUNTHEREklamebilleder (se bilag G), som alle er fra enten år 2022 eller 2023, modsat MUNTHERE ældre reklamebilleder, som blev fremlagt i projektets indledning. Der er her en tydelig ændring ved brugen af mere diverse og inkluderende modeller. Dette er da heller ikke ubetydeligt for forbrugerens mentale helbred, da det ifølge Festingers sammenligningsteori kan skabe et forbedret selvbillede hos modtageren, når de føler, at de ligner den fremviste model. Da respondent Jette blev fremvist for figur 7, udtalte hun følgende: *”Jeg tænker, at det er befriende. At man også godt kan gå i tøj, selvom man er stor”* (Bilag F, l. 9). Jette føler altså, at

det er "befriende", når hun ser en model, som ligner sig selv – altså en rar følelse, hvor hun ikke får følelsen af at føle sig mindre værd end modellen på billedet. Samme følelse kan respondent Line genkende ved figur 8, hvor hun siger, at: *"Hun har jo lidt flere former, ligesom jeg selv har. Ja, ligesom alle andre [...]. Så det synes jeg er cool. Ja, så hun er lidt mere relaterbar"* (Bilag E, l. 23-25). Line udtrykker her, hvordan det er "cool" at se en model i modebilledet, som er relaterbar og ligner hende selv. Det må på den måde kunne tænkes, at Jette og Lines selvværd bliver bedre af at se modeller, som ligner dem, og som de kan spejle sig i, da de på den måde vil føle sig som værende ligeværdige med modellerne. Dette modsat den følelse det kan skabe, når en model ligner det uopnåelige kvindeideal (Afsnit 3.2 Diversitet i et brandingperspektiv).



Figur 7: Reklamebillede fra MUNTHER



Figur 8: Reklamebillede fra MUNTHER

Lokaliseret den 24. april 2023 på @muntheofficial

"Selvom vi lige har snakket om, at der måske kommer mindre og mindre fokus på den der helt tynde modelkrop, som har været i fokus de sidste mange årtier, og at der er flere lidt kurvede modeller i modebilledet, så føler jeg stadig, at det er indlejret i samfundets tankegang, at man skal være tynd. Ændringen har endnu ikke været gennemgribende nok fra modebranchens side af"
(Bilag E, l. 148-152).

Sådan udtaler respondent Emma omkring kvindeidealets opbrud. Der syntes hermed fortsat ikke at blive gjort nok for at ændre kvindeidealet og bryde med status quo. Et brand må derfor tage mere gennemgribende midler i brug, hvis de ønsker at gøre en forskel for samfundet. Dette vil jeg komme mere ind på i sidste og endelige analyseafsnit, hvor jeg vil fokusere på, hvordan et modebrand kan bruge ovenstående problemstillinger i deres branding til at skabe værdi for både sig selv og samfundet.

5.3 Brandet som formidler

For at skabe et virkelighedsnært perspektiv vil følgende analysedel tage udgangspunkt i MUNTHER, og hvordan de som brand kan bruge ovenstående problemstilling om manglen på diversitet i modereklamer til fordel for brandet selv og samfundet. Jeg vil her komme ind på brandingstrategierne cultural branding og purpose branding, og hvorfor brugen af disse kan skabe værdi for brandet.

Cultural branding er skabt på baggrund af, hvad Holt kalder for ikoniske brands. Et brand som MUNTHER må derfor gennem cultural branding søge at blive et ikonisk brand i forbrugerens øjne, hvis de ønsker at blive værdsat for deres værdier. For at blive et ikonisk brand skal MUNTHER skabe overbevisende myter, som deres forbrugere kan udtrykke sig igennem samt bruge til at konstruere deres ønskede identiteter (Afsnit 4.2 Cultural Branding). MUNTHER har altså på den måde et godt udgangspunkt i forhold til deres tre kerneværdier; female empowerment, kunst og bæredygtighed. Med disse kerneværdier taler de nemlig ind i den moderne brandingforståelse om, hvordan et brands værdier netop vægter højt, når en forbruger skal vælge mellem dem og et konkurrerende brand (Afsnit 3.2 Diversitet i et brandingperspektiv). Dette blev da også bekræftet i ovenstående analysedel, hvor det blev fremlagt, hvordan respondent Josefine og Josephine begge havde købt fra brands, som gjorde

brug af diversitet i deres branding, fremfor andre konkurrerende brands, som ikke gjorde. Hertil blev det fremlagt, hvordan det for alle respondenter faktisk betød noget for deres opfattelse af brandet, om det havde gode værdier eller ej. Ifølge Holt bliver ikoniske brands da også værdsat lige så meget for, hvad de symboliserer som for deres produkter – værdierne er altså derfor ekstremt vigtige i opnåelsen af at blive et ikonisk brand (Afsnit 4.2 Cultural Branding). Det blev i ovenstående analysedele da også eksemplificeret, hvorledes MUNTHE ikke bliver værdsat for sine værdier, da forbrugerne ikke kender til dem. Med udgangspunkt i diversitet vil jeg derfor fremlægge, hvordan MUNTHE, om muligt, kan blive værdsat for værdien female empowerment gennem cultural branding. Jeg vælger her at oversætte værdien female empowerment til diversitet, da female empowerment netop omhandler at styrke kvinder, inklusiv deres selvværd, uanset størrelse, højde, etnicitet osv.

For at MUNTHE kan blive et ikonisk brand, er det vigtigt at forstå den kontekst, som brandet indskrives i. Jeg vil derfor undersøge, hvordan MUNTHEs mytemarked er opbygget ud fra de tre parametre; national ideologi, kulturelle spændinger og populistiske verdener (Afsnit 4.2 Cultural Branding). Som et dansk modebrand indskrives MUNTHE sig automatisk i en dansk samfundsmæssig ideologi. Det kan hertil argumenteres for, at de også indskrives i en vestlig europæisk ideologi, eftersom brandet både har en dansk, engelsk, tysk og hollandsk hjemmeside (MUNTHE, s.d.). Jeg vil dog tage udgangspunkt i den danske ideologi, da brandet trods alt er dansk, og alle mine respondenter er danske. Alligevel må det tænkes, at indeværende analyse også ville kunne overføres til modebrands i andre vestlige, europæiske lande, hvis ønsket.

Den danske ideologi kan i dette tilfælde siges at være et samfund, hvor man skal leve op til nogle særlige standarder udseendemæssigt for at passe ind i det danske, kvindelige ideal. Et ideal, der, ifølge respondenterne, indebærer, at man skal være slank, ung og hvid for at blive betragtet som værende smuk. Idealet er på den måde blevet status quo for, hvordan en smuk kvinde, ifølge samfundets definition, ser ud. Denne ideologi bliver underbygget af udsagn som *"[...] det er indlejret i samfundets tankegang, at man skal være tynd"* (Bilag E, l. 151) og *"Tynde, smukke, slanke, danske kvinder – sådan som vi helst skal se ud"* (Bilag D, l. 49-50). Udsagn, som netop understreger, hvordan man *skal* ligne samfundets kvindeideal for at blive accepteret. Ifølge Holt bliver en national ideologi oftest forstået som sandheden, og som noget man som samfund er blind for (Afsnit 4.2 Cultural Branding). Denne blindhed udtrykte respondent Astrid, da respondenterne blev fremvist for de to billeder i figur 9 under

fokusgruppeinterviewene: *"Vi havde jo nærmest heller ingenting at sige til de billeder, fordi vi var bare blinde for det der skønhedsideal, for det er det, man er blevet vant til. Man ser det hele tiden"* (Bilag D, l. 47-49). Astrid udtrykker altså her, hvordan respondenterne er blevet så vant til at blive eksponeret for det "unge, slanke, hvide" kvindeideal i reklamer, at de ikke længere bemærker det – det er i stedet blot blevet normen.



*Figur 9: Uddrag af de fremviste MUNTHE-reklamebilleder
(Lokaliseret den 24. april 2023 på @muntheofficial)*

Et samfunds borgere kan have svært ved at se sig selv passe ind i den nationale ideologi, hvilket kan skabe kulturelle spændinger i samfundet. Disse spændinger blev ligeledes specificeret i ovenstående analysedele, hvor det kom til udtryk, hvorledes respondenterne ikke kunne identificere sig med nutidens kvindeideal, som blandt andet modebranchen har været med til at skabe, samt hvordan dette hos nogle har ført til en negativ selvevaluering. Respondent Victoria udtalte for eksempel, under fokusgruppeinterviewet, at: *"[...] jeg har i hvert fald ikke sådan en flad mave som dem, og så får jeg lidt svært ved at identificere mig med dem, selvom de er lyshåret som mig. Det giver bare en lidt trøls følelse, men altså sådan ser jeg jo bare ikke ud. Jeg er ikke så tynd der* (Bilag D, l. 35-38). Respondent Gitte udtalte ligeledes følgende: *"Man har svært ved at spejle sig i det. Fordi det er en helt anden alder og en anden form. Så ja, sådan vil man da også gerne se ud"* (Bilag F, l. 123-124). Victoria og Gitte udtrykker her, hvordan de ikke kan identificere sig med det unge og slanke kvindeideal.

Der skabes på den måde kulturelle spændinger i samfundet, når borgerne ikke kan spejle sig i den nationale ideologi: Kulturelle spændinger som MUNTHE kan være med til at løse. MUNTHE bør i denne situation derfor kigge mod de populistiske verdener for at skabe en myte, der kan være med til at udrede førnævnte kulturelle spænding (Afsnit 4.2 Cultural Branding). Jeg vil her mene, at MUNTHE bør benytte sig af den populistiske verden og myte, feministerne. Denne bør de oversætte til myten om, at MUNTHE er et brand, som omfavner alle slags kvinder. Myten vil på den måde tale godt ind i deres kerneværdi female empowerment, og ville ligeledes kunne være med til at løse den fremlagte kulturelle spænding. For at MUNTHE skal lykkedes med deres mytearbejde og blive til et ikonisk brand, skal denne identitetsmyte fortælles korrekt. Dette kan de gøre gennem purpose branding.

Ifølge Hajdas og Kłeczek handler purpose branding om, hvordan et brand reelt kan skabe forandring hos forbrugeren gennem ændringen af status quo (Afsnit 4.2 Purpose Branding). MUNTHE bør her gå ind og udfordre det tidligere status quo princip, nemlig kvindeidealet om den slanke, unge, hvide kvinde. Dette kan de gøre ved at fremvise et bredere udvalg af kvinder i deres branding, således der ikke længere er en overvægt af den slanke, unge, hvide model. Som tidligere erfaret er det vigtigt, at MUNTHE ikke blot bruger et par enkelte "kurvede" og "farvede" modeller hist og her, da dette kan virke hult, samt ikke er "ekstremt" nok til at skabe opmærksomhed. Det er derfor vigtigt, at de netop sørger for at have en overvægt af modeller, som ikke ligner nutidens kvindeideal. Ifølge respondent Victoria er det da også vigtigt, at modebrands tør at være modige og gøre dét ekstra, når det kommer til inklusion og diversitet:

"[...] jeg føler også, at de skal være lidt mere modige. Egentlig føler jeg, at alle brugere efterspørger det lige nu. Det der med netop at gøre noget aktivt. Eller gøre noget, der falder udenfor. Men jeg tror, at man er nødt til at være den første til at gøre det. Jeg tror det, det er der, modebrands er sådan ... Fuck, det kan vi ikke. Eller så står de der med deres catwalk. Vi kan ikke have forskellige størrelser, der ikke passer ind i de her mål. Fordi så går hele samlebandstingen af det. Hvad hvis det gør? Hvad hvis vi ændrer på det? Hvad hvis man starter et eller andet sted?"
(Bilag D, l. 188-195)

Victoria mener altså, at et brand skal turde at tage det første skridt: Det første skridt imod ændringen af status quo. MUNTHER kunne udover dét at gøre mere brug af diversitet i sin generelle branding også tage et par aktive valg i forhold til deres modeshows, og dermed også den efterfølgende branding af den fremviste kollektion. De kunne for eksempel afholde en open casting til et modeshow, hvoraf helt almindelige forbrugere kunne få muligheden for at gå som model til showet. På denne måde ville MUNTHER lave et statement om, at alle kvinder er smukke, og de ville ligeledes sikre den manglende identificering, som mange af respondenterne, ifølge ovenstående analysedele, efterspørger. MUNTHER kunne også lave et aktivistisk statement ved at gøre brug af folk med handicap, som for eksempel downs syndrom, i deres kampagnebilleder og catwalk shows. Dette ville igen understrege myten om, at der hos MUNTHER er plads til alle, og de ville dermed være med til at ændre på status quo om, hvad en smuk kvinde er. Ifølge Schantz er det vigtigt, at det gøres ordentligt, hvis brandet virkelig skal engagere sig i diversitet. For, hvis man i PR gør noget, så gør man det "fandeme også ordentligt" (Bilag A, l. 414-415). Det er derfor vigtigt, ikke blot for samfundet, men også for værdien af brandingen, at MUNTHER tør tage disse lidt mere "ekstreme" chancer.

For at ændre status quo er det vigtigt, at det nye princip, princippet om at alle kvinder er smukke, kan inspirere forbrugeren til nye handlinger. Dette kan ske ved, at MUNTHER tilbyder forbrugeren nye ressourcer. Disse kan for eksempel blive tilbudt i form af ny viden. Denne nye viden ville kunne blive tilbudt gennem myten om, at brandet omfavner alle kvinder, og at alle kvinder, ifølge MUNTHER, er smukke. De er på den måde nemlig med til at fortælle både forbrugeren og samfundet, at man ikke skal passe ned i det idealiserede kvindeideal for at være smuk. Udover at nogle forbrugere ville kunne identificere sig med denne myte og den deraf mere inkluderende branding, så er det ligeledes en måde, hvorpå MUNTHER kan være med til at uddanne samfundet. MUNTHER ville nemlig på den måde kunne være med til at vise overfor samfundet, at alle ikke er ens. Dermed ville de være med til at ændre status quo og kvindeidealet om, at man skal se ud på en bestemt måde for at blive accepteret. Denne form for viden er også noget, som respondent Line finder vigtig: *"Jeg tror bare, det vil gøre noget godt for alle at vide, at der er nogen, der er anderledes end en selv [...] at man ikke glemmer, at der er andre etniciteter, eller at der er andre kropstyper osv."* (Bilag E, l. 145-148). Line Forklarer her, hvordan hun også mener, at denne form for viden er vigtig i forhold til at uddanne samfundet – at gøre opmærksom på, hvordan folk er forskellige, og at ikke alle er høje, slanke, unge og hvide. Vigtigheden af denne form for uddannelse af

samfundet er Schantz ligeledes enig i: *"Så jeg synes også, at der er noget opdragelse i at sørge for, at de billeder vi får ud i verden, også repræsenterer verden"* (Bilag A, l. 388-389). Schantz mener altså her, at MUNTHE har et ansvar for, gennem deres branding, at repræsentere verden, som den er – og altså dermed et ansvar for at være med til at ændre status quo-princippet og forløse spændingerne mellem samfund og forbruger.

MUNTHE bør ligeledes tilbyde forbrugeren et værktøj til at kunne implementere det nye princip. Dette bør de gøre ved at tilbyde flere størrelser i deres sortiment. De giver på den måde forbrugeren, uanset udseende, muligheden for reelt at kunne købe ind i deres identitetsmyte gennem erhvervelsen af deres tøj. Dette er særligt noget, som respondent Tina efterspørger. Hun drømmer nemlig om at kunne gå i "almindelige" butikker og købe tøj: *"Jeg ville bare ønske, at jeg kunne købe det samme, som andre kan"* (Bilag F, l. 456). Tina udtrykker her netop ønsket om at være en del af den gruppe kvinder, som er accepteret af samfundet, og dermed kan købe tøj i de "almindelige" tøjbutikker. Hvis MUNTHE tilbød et bredere størrelsessortiment, ville de på den måde netop kunne vise, at hos MUNTHE fortjener *alle* kvinder at kunne klæde sig i smukt og styrkende tøj. Forbrugeren ville på den måde blive fuldt ud empowered til at kunne implementere det nye status quo-princip om, at alle kvinder er smukke. Dette både i form af de kvinder, som nu ville få muligheden for at købe tøj hos MUNTHE, og på den måde føle sig inkluderet, samt gennem opmærksomheden omkring at alle kvinder er smukke, uanset størrelse, etnicitet osv. MUNTHE ville dermed kunne transformere forbrugerens praksis gennem inklusion og uddannelse, hvilket om muligt ville kunne inspirere andre modebrands til at gøre det samme. Dette ville i sidste ende potentielt kunne skabe en reel forandring i samfundet gennem ændringen af status quo om, hvad en smuk kvinde er. MUNTHE ville gennem ændringen af status quo ligeledes være med til at løse den kulturelle spænding, der er mellem forbruger og samfund. Dette da forbrugeren på den måde ville kunne identificere sig med MUNTHE gennem deres mytearbejde, og endeligt med samfundet, hvor man ikke længere ville skulle passe ind i det uopnåelige kvindeideal for at blive accepteret som værende en smuk kvinde. Gennem dette mytearbejde, samt brugen af purpose branding, ville MUNTHE kunne blive anerkendt som værende et ikonisk brand. Dette da forbrugeren på denne måde vil finde MUNTHEs identitetsmyte som værende værdifuld i konstruktionen af egen identitet, da brandet dermed har værdier, som de værdsætter, og som hjælper dem med at udtrykke deres sande jeg.

5.4 Sammenfatning

Ovenstående analyse havde til formål at belyse MUNTHER og deres tilgang til diversitet, og hvilken betydning det har, hvis et brand ønsker at opnå værdi gennem brugen af diversitet i deres branding. Derudover havde den til formål at belyse, hvilken værdi identificering har for forbrugeren, hvordan fremvisningen af det idealiserede kvindeideal påvirker forbrugerne, samt hvorvidt modebranchen har et ansvar for skabelsen af dette kvindeideal. Slutteligt blev det fremlagt, hvordan et modebrand, som MUNTHER, gennem cultural branding og purpose branding, kan bruge problemstillingen omkring efterspørgslen på diversitet til fordel for både brandet selv og samfundet.

Analysen belyste blandt andet, hvorledes det er vigtigt, at et brand brander sig ordentligt på diversitet, hvis de reelt ønsker at kunne opnå værdi på baggrund af det. Dette forstået som at et brand tør at gøre dét ekstra i forhold til sin branding, som for eksempel at lave politiske statements samt generelt at bruge et overvejende antal af inkluderende modeller i branding. Dog er det også her vigtigt at sikre, at integrationsniveauet er dybt, således ens branding ikke bliver betragtet som værende woke-washing. Ifølge respondenterne gør MUNTHER brug af den performative tilgang til diversitet, hvilket er anset som værende den mindst velansete. Her er integrationsniveauet overfladisk og brandet har ligeledes sent integreret diversitet i sin branding. Baggrunden for denne kategorisering er, at respondenterne ikke kendte til MUNTHERs værdier og blot følte, at de fulgte den samme diversitetsstrøm som alle andre danske brands. Det kan dog diskuteres, hvorvidt MUNTHERs integrationsniveau reelt er overfladisk, da brandet gør gentagende brug af inkluderende modeller, trods de godt kunne gøre mere for at integrere diversitet i deres brand og branding. Dette bekræfter dermed den store betydning, det har, *hvordan* et brand brander sig på diversitet.

Ud fra McQuarrie og Phillips' engagement-teori blev det i analysen fremlagt, hvorledes identificering spiller en rolle for forbrugers engagement – både i form af behovet for at kunne identificere sig med modellerne på reklamebillederne samt dét at kunne identificere sig med brandets værdier. Begge faktorer spiller ligeledes ind på forbrugers beundring og endelige købslyst i forhold til brandet. Analysen belyste endvidere, hvordan modebranchen har et medansvar i skabelsen af nutidens kvindeideal: Et kvindeideal, som omfavner den høje, slanke, hvide model. Eksponeringen af dette kvindeideal leder hos flere af

mine respondenter til en opadgående sammenligning, hvilket resulterer i en negativ selvevaluering. Modsat oplevede mine respondenter en forbedret selvfølelse, når de følte, at de lignede modellerne på reklamebillederne.

Analysen belyste slutteligt, hvordan et modebrand, som MUNTHER, kan bruge cultural branding til at skabe en myte om, at MUNTHER er et brand, som omfavner alle kvinder. Myten kan på den måde være med til at løse de kulturelle spændinger, der er mellem samfund og forbruger, omhandlende det uopnåelige kvindeideal. Dette kan brandet gøre gennem brugen af purpose branding, hvor MUNTHERs job er at udfordre det nuværende status quo-princip, om nutidens kvindeideal, ved at tilbyde et nyt, inkluderende status quo-princip, som omfavner *alle* kvinder. På den måde ville MUNTHER kunne transformere forbrugerens praksis, og om muligt samfundets. MUNTHER ville herigennem være med til at løse de kulturelle spændinger i samfundet, og slutteligt potentielt blive anset som værende et ikonisk brand i forbrugerens øjne.

6. Diskussion

Når man taler om værdien af brugen af diversitet, er det næsten umuligt ikke at tale om profit. For sælger diversitet? Og hvis ikke, hvorfor så overhovedet gøre brug af det? Dette vil nedenstående diskussion undersøge og forsøge at nuancere, ligesom der vil blive argumenteret for, at et dansk modebrand som MUNTHER har et reelt samfundsansvar.

"Jeg har ikke en anelse om, vi tjener flere penge på det, for at være helt ærlig" (Bilag A, l. 440). Sådan svarede Schantz i forbindelse med, hvad hun tror, at brugen af diversitet giver MUNTHER. Dertil nævnte hun senere i interviewet, at *"Der er stadig en større del af kvinder, der er lyse på forhånd, siden det generelt har et bedre salgstal"* (Bilag A, l. 508-509). Hun taler på den måde ind i, hvad også Foster og Pettinicchios præsenterede i mit litteraturreview; nemlig at inkluderende modeller strategisk bliver valgt fra grundet risiko for fald i indtjeningen. Dette da flere undersøgelser viser, at modeller, som ser "anderledes" ud kan forstås som "usædvanlig stimuli", hvilket kan resultere i at nogle forbrugere vil miste interessen (Afsnit 3.2 Diversitet i et brandingperspektiv). I forlængelse med det udsagn kommenterede Respondent Lisbeth da også på, at hun kun lægger mærke til tøj, hvis det sidder pænt på modellen. Det uddyber hun på følgende måde:

"Og for mig sidder tøjet pænest, hvis folk er nogenlunde normalvægtige. Det hænger bedst, eller det præsenteres bedst. Jeg får ikke så meget øje på tøj, hvis modellen ikke er pæn i tøjet. Så taler det ikke til mig [...] Så jeg bliver ikke så tiltalt af folk, som er tykke. Der taler en flot model bare bedre til én" (Bilag F, l. 226-231).

Lisbeth udtrykker altså her, hvordan hun ikke bliver tiltalt af modeller, som ikke passer ind i kvindeidealet, fordi de på den måde fremstår som værende "anderledes" – her specifikt kurvede modeller. Lisbeth forklarer yderligere, hvorfor hun tænker, at hun har det sådan: *"Måske fordi man har en ønsketænkning om, at sådan kunne man også se ud. Det er en eller anden følelsesting, der kommer ind, tror jeg. Modellen ser godt ud. Jeg vil også gerne være smart. Kan jeg også komme til at se sådan ud, hvis jeg køber tøjet?"* (Bilag F, l. 231-234). Ifølge Lisbeth må modellen altså gerne virke uopnåelig, fordi det åbner op for noget ønsketænkning i forhold til drømmen om, at man måske selv kunne se sådan ud, hvis man købte tøjet. Trods Lisbeth er 61 år og på den måde ikke lever op til det unge kvindeideal, så er det stadig vigtigt

at være opmærksom på, at Lisbeth er en hvid kvinde, som bruger størrelse 32, og på den måde passer ind i nogle passager af kvindeidealet (Bilag H). Schantz er enig i Lisbeths tanke omkring, at folk gerne vil købe ind i drømmen om noget. Hun siger blandt andet, at:

"Jeg tror, det er meningen, at vi også godt må ramme, hvor de gerne vil være. Altså sådan drømmen om noget – måske drømmen om, hvordan man gerne vil se ud. Jeg tror, at drømmen bliver skabt ved noget, der er en lille bitte smule uopnåeligt" (Bilag A, l. 331-334). Hun fortsætter, *"[...] jeg tror, at hvis vi lavede en kampagne eller et show, hvor vi var, som vi normalt er mest, så tror jeg faktisk ikke, vi ville på samme måde intrigue folk"* (Bilag A, l. 346-348).

Schantz forklarer altså her, hvordan hun mener, at drømmen om noget, der er uopnåeligt, kan fange en forbruger. Hun udtrykker samtidig, hvordan hun tænker, at brugen af "almindelige" mennesker i kampagner og til shows ikke ville fange forbrugeren på samme måde som de uopnåelige modeller. Schantz kan dog også godt se, at der ligeledes kan være noget drømmende i en smuk, kurvet og farvet kvinde, eller en moden kvinde med langt, gråt hår (Bilag A, l. 353-354). Det drømmende og uopnåelige behøver på den måde altså ikke nødvendigvis at være begrænset til modeller, som ligner kvindeidealet.

Trods Schantz ikke mener, at den "almindelige" kvinde ville kunne fange forbrugeren på samme måde som den idealiserede kvinde, så er det netop den "almindelige" kvinde flere af mine respondenter efterspørger: *"Vi kan godt lide, at man kan identificere sig med den måde, hun ser ud på. Ja, hun er meget almindelig. Kurvet også. Ja, så det giver også noget, at man kan se sig selv i det"* (Bilag E, l. 136-138). Sådan udtaler respondent Signe omkring respondenternes samtale omhandlende modellen på figur 8, som vist tidligere i analysen. Her har respondenterne altså diskuteret, hvordan det netop er rart at se en model, som man kan identificere sig med. Vigtigheden af denne identificering blev da også fremlagt i analysen, hvoraf det netop blev klargjort, hvordan identificering har en betydning for forbrugernes engagement i forbindelse med brandet. Det blev endvidere belyst, hvordan både respondent Josefine og Josephine havde købt fra brands grundet dét at de kunne identificere sig med modellerne (Afsnit 5.2.1 Behov for identificering). Dette er altså i modstrid med Schantz' tanke om, at identificerbare modeller ikke ville tiltale forbrugeren på samme måde som den idealiserede model. Dog understøttede både respondent Signe og respondent Lisbeth

Schantz' synspunkt, idet de fremhævede, at modeller, som ikke lignede dem selv, i form af anden etnicitet, *ikke* tiltalte dem, fordi de så "anderledes" ud (Bilag E, l. 66-71 + Bilag F, l. 235-240).

Man kan således diskutere om brugen af diversitet omvendt kan skade et brands salg, hvis folk af den grund ender ud med ikke at købe tøjet. Man må dog her tænke, at selvom Signe og Lisbeth, som begge er etnisk hvide danskere, ikke kan identificere sig med en model af anden etnicitet, så må der omvendt også sidde en forbruger, som af den grund *kan* identificere sig med modellen, og måske af den grund vil ende ud med at købe det fremviste tøj. Respondent Line forklarer da også, hvordan det for hende faktisk er mere inspirerende at se en model med kurver eller tørklæde, fremfor en almindelig idealiseret model (Bilag E, l. 121). Ligeledes udtrykte respondent Jette, hvordan det ikke havde nogen negativ indvirkning på hende at se folk med anden etnicitet i modereklamer – de er, ifølge hende, nemlig alligevel så naturlig en del af gadebilledet (Bilag F, l. 223-224).

Da der fortsat mangler nogle konkrete, nyere data på, hvorvidt diversitet sælger eller ikke sælger, så er det umuligt at komme frem til en endelig konklusion herpå. Det må dog tænkes, at trods tidligere forskning har fremvist, at hvide modeller giver bedre salgstal, og at modeller, som ser "anderledes" ud kan skabe en salgsrisiko, så har tiderne og samfundet ændret sig. Dette særligt efter mordet på Floyd i 2020, hvorefter der rent samfundsmæssigt er kommet et helt andet fokus på diversitet end førhen. Pludselig har forbrugeren nemlig stillet sig kritisk overfor manglen på diversitet og den strukturelle racisme i Danmark (Andersen, 2020). Det må derfor også tænkes, at denne nyere opmærksomhed på emnet ligeledes har en påvirkning i forhold til, hvorvidt brugen af diversitet sælger. Ifølge Foster og Pettinicchios har denne interesse da også netop en påvirkning på forbrugers holdning til modeller, som ikke ligner det idealiserede kvindeideal. Det er ifølge dem derfor også fejlagtigt, når modebranchen antager, at diversitet ikke sælger (Afsnit 3.2 Diversitet i et brandingperspektiv). Det samme mener Mica Oh, som er antiracismekonsulent og bestyrelsesmedlem i Afro Danish Collective:

"Samtidig med at forbrugerskaren ændrer sig, bliver modebranchen nødt til at spørge sig selv, om dem, der skal købe varen, har lyst til at have den fantasi, de bygger op. Modebranchen har altid set sig selv som en branche, der sælger en fantasi, men hvis den ikke afspejler det, forbrugerne drømmer om eller kan se sig selv i, så er det jo ikke en relevant fantasi" (Oh, 2020).

Oh mener altså, at forbrugerens ønsker har ændret sig, hvorfor modebranchen bør overveje, hvorvidt drømmen om det uopnåelige stadig er en relevant fantasi at sælge. Udover forbrugerens tidligere nævnte behov for identificering handler det nemlig også om deres behov for at kunne identificere sig med et brands værdier. Dette blev uddybet i indeværende analyse, hvoraf det blev pointeret, hvorledes et brands værdier kan have betydning for forbrugerens endelige købelyst. For respondent Josephine er det for eksempel meget vigtigt, at et brand er inkluderende:

"Det er vigtigt for mig. Ikke nødvendigvis, at jeg selv kan spejle mig i det, men jeg synes, at det viser noget, som hjemmeside og som brand, hvem man gerne vil være som virksomhed. Når jeg kan se, at der er en diversitet i det, de viser. Det gør noget ved min købelyst. Det kan jeg mærke, hvis jeg kommer ind på en hjemmeside, og jeg kan se, at de har en variation i modeller, både i forhold til kropstype og hudfarver, så kan jeg mærke, at jeg får et feel good over det. At de har tænkt sig om, og de vil gerne vise, at de vil folk flest. Det at være tøj til mennesker og ikke til modeller"
(Bilag F, l. 241-248).

For Josephine er diversitet altså en vigtig faktor, når hun skal købe tøj. Her er det for hende vigtigt at brandet taler ind i nogle værdier, som hun kan se sig selv i. På den måde skaber det en positiv følelse af både respekt, kærlighed og tillid, når hun ser, at et brand gør brug af diversitet, hvilket på den måde leder til både brand-beundring og købelyst (Afsnit 3.2 Diversitet i et brandingperspektiv). For nogle af respondenterne var dette dog ikke tilfældet. Respondent Line udtalte for eksempel, hvordan hun ikke tænkte, at diversitet var noget, som påvirkede hendes købelyst (Bilag E, l. 216-217). Respondent Gitte pointerede ligeledes, hvordan diversitet betød noget for hende, men at det ikke nødvendigvis var afgørende for hendes endelige købsbeslutning – her særligt, hvis brandet enten var dyrt eller hun ikke var vild med tøjet (Bilag F, l. 257-269). Dette stiller på den måde spørgsmålstejn ved Fernandes og Moreiras teori om, at en forbruger vil vælge et emotionelt brand fremfor et funktionelt brand (Afsnit 3.2 Diversitet i et brandingperspektiv). Gitte udtalte dog efterfølgende, at hvis to brands, som er ligestillede i og med at de begge producerer tøj hun kan lide og til den samme pris, så ville hun altid vælge brandet med de gode værdier, fremfor brandet uden (Bilag F, l.

265-269). På den måde vil forbrugeren altså vælge det emotionelle brand fremfor det funktionelle, så længe de er ligestillede. Det er derfor også vigtigt at et brand først og fremmest har sine funktionelle funktioner i orden, som for eksempel pris og kvalitet, hvis de også ønsker at skabe profit på baggrund af brugen af diversitet.

Respondent Victoria udtalte ligeledes, hvordan diversitet heller ikke var et stort krav for hende, men hvis det for eksempel gennem en shitstorm kom frem, at brandet altid kun havde gjort brug af hvide modeller, så ville hun fuldstændig afskrive brandet (Bilag D, l. 202-204). Victoria omtaler altså her, hvordan en såkaldt shitstorm ville kunne påvirke hendes købelyst i en negativ retning. Selvom selve *brugen* af diversitet måske ikke sikrer noget ekstra på bundlinjen, så kan *manglen* på selvsamme resultere i et tab af salg.

Det er altså vigtigt at følge med tiden, hvis man ikke ønsker at ende i en shitstorm. Dette gjorde danske ELLE for eksempel i juni 2020, da deres magasinfor side fremviste 9 overvejende hvide kvinder sammen med titlen "Sisterhood". Magasinet udkom blot et par dage før Floyd blev myrdet, så med et forøget fokus på racisme og en titel, der betragtes som en "saying" blandt sorte kvinder, men uden én eneste sort kvinde repræsenteret, endte magasinet hurtigt ud i en viral og voldsom shitstorm (A Seat At The Table, 2020). Her har ELLE altså haft en diversitetstilgang, hvor både integrationsniveau samt tidspunktet for integrering har været ikke-eksisterende (Afsnit 3.2 Diversitet i et brandingperspektiv). Det amerikanske undertøjsbrand Victoria's Secret har ligeledes oplevet kritik af deres manglende diversitet, her særligt manglen på kropsdiversitet, under deres årlige modeshows, hvilket bevirkede at de i 2019 valgte at lukke ned for deres show. Inden da havde brandet da også mistet flere kunder samt oplevet et gevaldigt fald af seer til det ellers tidligere ikoniske modeshow (Ritzau, 2019). Dette bevidner altså om, hvorledes det er vigtigt for modebrands altid at være up-to-date med trends og tendenser i samfundet. Her virker diversitet netop til at være en tendens, som er kommet for at blive, og som man som brand kan slå sig rigtig hårdt på ikke at integrere i sit brand og branding.

Min afsluttende pointe vil være, at det kan være i "samfundets tjeneste", når et brand benytter sig af diversitet. Under min analyse blev det således belyst, hvorledes et modebrand kan være med til at skabe en forandring i samfundet ved at ændre status quo-princippet for, hvad en smuk kvinde er (Afsnit 5.3 Brandet som formidler). Brugen af diversitet i branding kommer altså på den måde til at handle om at skabe en forandring for samfundet – en forandring, som omhandler, at alle kvinder føler sig repræsenteret og smukke.

Ifølge Moussa Mchangama, som er modeekspert og medejer af rådgivningsvirksomheden In Futurum, mener da også netop at modeindustrien er en af de institutioner, som kan gøre en mærkbar forskel i samfundet. Dette begrundes hun på følgende måde:

"Fordi hele verden kigger på industrien, der dagligt fortæller os, hvordan den næste og nyeste trend er, og hvordan man hele sit liv kan være med på moden. Hele verden kigger på modeindustrien som en guideline, hvor millioner af primært unge mennesker dagligt bliver inspireret og påvirket af hvad magasiner, influencers og YouTube fortæller, og hvor millioner af unge mennesker, der ikke er inkluderet, gerne vil være og føle sig inkluderet, have muligheder, blive set og ikke mindst hørt" (Winther, 2020).

Ifølge Mchangama spiller modeindustrien altså en vigtig rolle i, hvad der i samfundet antages for at være mode – og hvordan man skal se ud for at være med på moden. Branchen får dermed også et stort ansvar for at sikre, at de fremviser sunde og inkluderende kvindeidealer, som gør at alle føler sig set og hørt. Derfor bliver brugen af diversitet et vigtigt redskab i ændringen af samfundets idealiserede kvindeideal, og altså dermed et vigtigt samfundsmæssigt ansvar, som modebranchen bør påtage sig. Det er heller ikke irrelevant at pointere, hvordan et idealiseret kvindeideal også kan lede til fysiske og psykiske lidelser, som for eksempel anoreksi og depression, hvilket ligeledes kan være økonomisk dyrt for et samfund som det danske (Afsnit 3.1 Diversitet i medie- og modeindustrien). Et dansk modebrand bør derfor stille sig selv spørgsmålet om, hvad de som brand ønsker at have af betydning for samfundet: Ønsker de at være med til at vedligeholde et idealiseret kvindeideal, som kan påvirke samfundet negativt, eller ønsker de at være dem, som skaber forandringen og bidrager til et samfunds mentale, fysiske og økonomiske velstand?

Sammenfattende kan det konkluderes, at det endnu ikke vides, hvorvidt diversitet reelt sælger i 2023. Tidligere har den hvide, idealiserede model solgt bedst, men det er vigtigt at være opmærksom på, hvordan samfundet og forbrugerens præferencer og interesser har ændret sig. Uagtet, hvorvidt diversitet sælger eller ej, så bør et modebrand gøre brug af det, hvis det ønsker at skabe en forandring i samfundet, i form af ændring af status quo, samt for at forebygge eventuelle kommende shitstorme, som i sidste ende ville kunne påvirke brandets salg.

7. Konklusion

Indeværende projekt har undersøgt, hvilken værdi det kan skabe for et modebrand, som MUNTHER, at benytte sig af diversitet i sin branding på de sociale medier. Jeg har gennem min analyse først og fremmest belyst, hvorledes det for et modebrand er vigtigt, *hvordan* det brander sig på diversitet, hvis det ønsker at opnå værdi på baggrund af det. Her blev MUNTHER, ifølge respondenterne, for eksempel anset som havende en performativ tilgang til diversitet, hvilket er anset som værende den mindst velansete. Dette på baggrund af at respondenterne ikke følte, at MUNTHER havde gjort noget ekstra for at være inkluderende samt at brandet virkede mere reaktive end proaktive med deres diversitetstiltag. Dette på trods af at MUNTHER trods alt er et brand, som har fremvist forskellige inkluderende modeller i sine reklamer. Det kan derfor også argumenteres for, at et brand kan drage fordel af at lave mere "ekstreme" tiltag, såsom diverse politiske statements, hvis de ønsker at blive værdsat på baggrund af deres diversitetstiltag.

Gennem analysen blev det ligeledes påvist, hvordan identificering spiller en stor rolle for forbrugerens engagement. Dette både i forhold til at kunne identificere sig med modellerne på reklamebillederne, samt at kunne identificere sig med brandets diversitetsværdier. Begge dele spiller en rolle i forbrugerens beundring af brandet og i deres købelyst. Hertil blev det påvist, hvordan modebranchen har et medansvar i skabelsen af nutidens slanke, unge og hvide kvindeideal. Et kvindeideal, der hos flere af mine respondenter skaber en negativ selvevaluering på baggrund af deres opadgående sammenligning med disse uopnåelige modeller, som blandt andet vises i modereklamer. Mine respondenter oplevede modsat en forbedret selvfølelse, når de følte en sammenlignelighed mellem dem selv og modellerne på reklamebillederne. Dette beviser dermed en efterspørgsel og et behov for mere diversitet i reklamebilleder fra forbrugerens side af.

Derudover har undersøgelsen belyst, hvordan et modebrand, som MUNTHER, gennem brugen af cultural branding, kan drage fordel af de kulturelle spændinger, som det idealiserede kvindeideal har skabt mellem samfund og forbruger. Dette kan de ved at skabe myten om, at MUNTHER er et brand, som omfavner alle kvinder. For at myten bliver overbevisende, bør brandet ligeledes, gennem brugen af purpose branding, udfordre det nuværende status quo-princip, i form af det idealiserede kvindeideal, ved i stedet at tilbyde et nyt, mere inkluderende status quo-princip, som omfavner alle slags kvinder. MUNTHER ville på

den måde kunne transformere forbrugerens praksis gennem ændringen af status quo, hvilket i sidste ende muligvis ville kunne skabe en reel forandring i samfundet. Ændringen af status quo ville på den måde kunne være med til at løse de kulturelle spændinger mellem samfund og forbruger, hvilket ville kunne gøre, at MUNTHER blev anset som værende et ikonisk brand.

Min diskussion har endvidere fremlagt, hvordan det endnu ikke er til at vide, hvorvidt diversitet reelt sælger i 2023. Det virker dog til, at forbrugeren, i takt med samfundets ændring og det forøgede diversitetsfokus, har ændret sig. Dette da forbrugeren dermed ikke længere nødvendigvis søger en drøm om det uopnåelige, men i stedet efterspørger muligheden for identificering og ønsket om repræsentation. Brands bør, uagtet hvorvidt diversitet sælger eller ej, benytte diversitet i deres branding for at sikre sig mod en potentiel fremtidig shitstorm, samt grundet vigtigheden af at tage ansvar og skabe en forandring i samfundet, i form af at ændre samfundets kvindeideal.

Afslutningsvis kan det derfor konkluderes, at brugen af diversitet skaber en samfundsmæssig værdi for et modebrand, som MUNTHER. En værdi, som kan være med til at skabe en forandring for både forbruger og samfund, hvilket afspejles hos brandet gennem blandt andet brand-beundring, forebyggelse af fremtidige shitstorme, et potentielt forøget salg og muligheden for at blive et ikonisk brand. For at sikre at brugen af diversitet skaber denne værdi for brandet er det dog vigtigt, at brandet benytter sig af mere "ekstreme" diversitetstiltag, såsom politiske statements samt gentagende eksponering af inkluderende modeller.

8. Litteraturliste

A Seat At The Table. (2020, 6. december). *ELLE(fanten) i rummet feat. Cecilie Ingdal*. [Podcast].

Lokaliseret den 27. maj 2023 på: <https://danske-podcasts.dk/podcast/asatt-a-seat-at-the-table/elle-fanten-i-rummet-feat-cecilie-ingdal>

Aagaard, T. (2015, 20. Februar). "Modebranchen skal have en reminder – flere gange"

Lokaliseret den 24. maj 2023 på:

<https://jyllands-posten.dk/livsstil/ECE7471387/modebranchen-skal-have-en-reminder-flere-gange/>

Ahmad, N., Naveed, Scholz, R.T., Irfan, M., Usman, M. & Ahmad, I. (2021). CSR Communication through Social Media: A Litmus Test for Banking Consumers' Loyalty. *Sustainability* 2021, 13, 2319.

Andersen, S., R. (5. Juni 2020). "Racedebatten præger nu vores kulturforbrug" Lokaliseret den 26. maj 2023 på:

<https://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/racedebatten-praeger-nu-vores-kulturforbrug>

Barry, B. (2014). Expanding the male ideal: The need for diversity in men's fashion advertisements: *Critical Studies in Men's Fashion* 1: 3. (275–293)

Berger, P., L. & Lucmann, T. (1999). *Den samfundsskabte virkelighed – en videnssociologisk afhandling*. (2. udgave, 3. oplag) Viborg: Nørhave A/S. (33-76)

Black Lives Matter (28. Marts 2023). I: Den Store Danske. Lokaliseret den 24. maj 2023 på:

[https://denstoredanske.lex.dk/Black Lives Matter](https://denstoredanske.lex.dk/Black_Lives_Matter)

Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2010). *Kvalitative metoder: En grundbog*. (1 udg.) Hans Reitzels Forlag. (29-53)

Bruun, H. (2014). Eksklusive informanter: Om interviewet som redskab i produktionsanalysen: *Nordicom Information*, vol. 36 (1). (29-43)

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5. udg.). Oxford University. (Kap. 1-6, 17-24 & 28)

Burgess, A., Wilkie, D. C. H., & Dolan, R. (2023). Brand Approaches to Diversity: a Typology and Research Agenda: *European Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1. (60-88)

Christensen, K., M. (10. august 2020). "Det er simpelthen for dårligt: Nu vil modebranchen gøre op med stort og gennemgående problem". Lokaliseret den 26. maj 2023 på:
<https://www.dr.dk/nyheder/kultur/det-er-simpelthen-daarligt-nu-vil-modebranchen-goere-op-med-stort-og-gennemgaaende>

Collin, F. & Køppe, S. (2003). *Humanistisk videnskabsteori*. DR Multimedie. (Kap. 1 + 10-11)

Collin, F. (2003). *Konstruktivisme*. Frederiksberg: Samfundslitteratur. (10-33)

Collin, F. (2017). *Videnskabsteori for humanistiske fag*. København: Hans Reitzels Forlag. (Kap. 1-3, 6 & 26-30)

Dansk Industri (30. marts 2022). "*Danske brands opfattes mere bæredygtige end nogensinde*". Lokaliseret den 26. maj 2023 på: <https://www.danskindustri.dk/brancher/di-handel/nyhedsarkiv/nyheder/2022/3/danske-brands-opfattes-mere-baeredygtige-end-nogensinde/>

Diversitet (s.d.). I: Den danske ordbog. Lokaliseret den 26. maj 2023 på:
<https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=diversitet>

Scharrer, E., Ramasubramanian, S. Banjo, O. (2022). Media, Diversity, and Representation in the U.S.: A Review of the Quantitative Research Literature on Media Content and Effects: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 66:4. (723-749)

Fardouly, J. & Holland, E. (2018). Social media is not real life: The effect of attaching disclaimer-type labels to idealized social media images on women's body image and mood: *New media & society*, Vol. 20 (11). (4311-4328)

Fernandes, T. & Moreira, M. (2019). Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: a Comparative Study Between Functional and Emotional Brand Relationships: *The Journal of Product & Brand Management*, vol. 28, no. 2. 2019. (274–286)

Foster, J. & Pettinicchio, D. (2022). A Model Who Looks Like Me: Communicating and Consuming Representations of Disability: *Journal of Consumer Culture*, vol. 22, no. 3. (579-597)

Freitas, D. C., Hughes K. E. & Jordan, H. (2017). Body image diversity in the media: A content analysis of women's fashion magazines: *Health Promotion Journal of Australia*. (251- 256)

Fuglsang, L. & Olsen, P. B. (2009). (2. Udgave). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaben*. Roskilde Universitetsforlag. (Introduktion + kap. 8-10)

Guba, E. & Lincoln, Y. (1998). Competing Paradigms in Qualitative Research: *The landscape of qualitative research*. Saga Publications. (95-120)

Gupta, S., Nawaz, N., Tripathi, A., Muneer, S. & Ahmad N. (2021). Using Social Media as a Medium for CSR Communication, to Induce Consumer-Brand Relationship in the Banking Sector of a Developing Economy: *Sustainability (Basel, Switzerland)*, vol. 13, no. 7.

Hajdas, M. & Kłeczek, R. (2021). The real purpose of purpose-driven branding: consumer empowerment and social transformations. *Journal of Brand Management*.

Holt, D., B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Publication Corporation.

Holt, D., B. (2016). The Big Idea. Branding in the Age of Social Media: *Harvard Business Review*. (42-46).

Hatch, M.J. & Schultz, M. (2009). *Brug dit brand*. København: Gyldendal Business. (Kap. 1-2).

Ipsos. (2015). Simply, better brand purpose. Why brands need to be superheroes. Ipsos ASI UK. Lokaliseret den 6. maj 2023 på:
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/1970-01/asi-brand-purpose-feb2015.pdf>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). (3. udgave). *Interview: det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. København: Hans Reitzels forlag.

Lee, H. & Cho, CH. (2020). Digital advertising: present and future prospects: *International Journal of Advertising*, 29 (3). (332-341)

McQuarrie, E. & Phillips, B. (2010). Narrative and Persuasion in Fashion Advertising: *Journal of Consumer Research*, 37 (3)

MUNTHE [muntheofficial]. (n.d.). [Instagramprofil]. Instagram. Lokaliseret den 24. april 2023 på: <https://www.instagram.com/muntheofficial/>

MUNTHE. [Webside]. Lokaliseret den 20. Maj 2023 på:

<https://www.munthe.com/>

Nygaard, C. (2012). (2. udgave). *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*. Frederiksberg: Samfundslitteratur. (29-39).

O'Brien, D., Main, A., Kounkel, S. & Stephan, A., R. Purpose is everything: How brands that authentically lead with purpose are changing the nature of business today. Deloitte.

Lokaliseret d. 6. maj 2023 på:

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2020/purpose-driven-companies.html>

Oh, M. (2020, 14. april). "Antiracisme-konsulent efter den københavnske modeuge: Muligheder og hudfarve går hånd i hånd". Lokaliseret d. 24. maj 2023 på:

<https://www.elle.dk/mode/modeugen/antiracisme-konsulent-efter-den-koebenhavnske-modeuge-muligheder-og-hudfarve-gaar>

Perloff, R., M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research: *Sex Roles*, vol. 71, no. 11-12.

Preisler, M. (19. Januar 2023). "Krav om bæredygtighed ved Copenhagen Fashion Week"

Lokaliseret den 26. maj 2023 på: <http://www.arbejdslivinorden.org/i-fokus/i-fokus-2023/cirkular-ekonomi/article.2023-01-12.3575635428>

Reddy-Best, K., Kane, L., Harmon, J. & Gagliardi, N., R. (2018) Critical perspectives on fashion textbooks: representations of race, gender, and body: *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11:1. (63-75)

Rienecker, L. & Jørgensen, P., S. (2022). (6. udgave). *Den gode opgave: Håndbog i opgave-, projekt- og specialeskrivning*. Samfundslitteratur. (Kap. 5-6 + 13-14).

Ritzau (22. november 2019). "Victoria's Secret aflyser årligt show med supermodeller".
Lokaliseret den 27. maj 2023 på: <https://www.berlingske.dk/nyheder/victorias-secret-aflyser-aarligt-show-med-supermodeller>

Rubini, C. (8. januar, 2014). "MUNTHE minus Simonsen". Lokaliseret d. 9. maj 2023 på:
<https://www.elle.dk/mode/munthe-minus-simonsen>

Salesses, L. & Romain, D. (2014) The Imaginary and Social Representations: Fashion Images in Woman's Magazines. *Papers on Social Representations*, 23, 1-20.

Sorgenfryd, M., S. (2021, 20. August). "Diversitet skal gennemsyre alt, hvad man gør. Ikke kun på catwalken, men også backstage" Lokaliseret den 24. maj 2023 på:
https://fashionforum.dk/2021/08/20/_trashed-5/

Stunkard, A. J., Sorensen., T. & Schulsinger, F. (1983). Use of the Danish adoption register for the study of obesity and thinness. *Res Publ Assoc Res Nerv Ment Dis.*, 60, 115–120.

Tajvidi, R. & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance: *Computers in Human Behavior*. (1-10).

Tracy, S. J. (2013): *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. (1. Udg) New Jersey: Blackwell Publishing Ltd. (Kap. 7)

Toldbod, M. (2017, 14. februar). Er moden klar til at være politisk? Lokaliseret den 24. maj 2023 på: <https://fashionforum.dk/2017/02/14/moden-klar-vaere-politisk/>

Yin, R., K. (2018). *Case study research and applications. Design and methods*. (6. Udgave). Sage Publications. (Kap. 1-2)

Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y. & Poteet, M. (2020). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses: *Journal of Advertising*, 49:1. (18-33)

Winter, O., N. (2020, 23. Februar). "Her er modens største problem lige nu" Lokaliseret den 24. maj 2023 på: <https://costume.dk/mode/tendens/er-moden-stadig-homogen-hvid-og-tynd-efter-aars-diversitetsdebat>