

Bacheloroppgave

AM301311 Bacheloroppgave

Forbruk av luksusvarer hos unge voksne

133, 165

Totalt antall sider inkludert forsiden: 97

Innlevert Ålesund, 28.05.15

Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. **Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.**

Du/ dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen §§30 og 31.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens studieforskrift §30	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Svetlana Dobler

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten ([Åndsverkloven §2](#)).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiÅ med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Ålesund en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja nei

(inneholder taushetsbelagt informasjon. [Jfr. Offl. §13](#)/[Fvl. §13](#))

Dato: 28.05.15

Forbruk av luksusvarer hos unge voksne

”Hvordan er forbruket av luksusvarer blant unge voksne, og er der utpregede forskjeller i dette forbruket mellom kvinner og menn”



Bacheloroppgave AM301311

Ekspertmarkedsføring

Kandidatnummer: 133, 165

Høgskolen i Ålesund

2015

Sammendrag

I denne oppgaven er fokuset rettet inn mot forbruket av luksusvarer hos unge voksne. Vi har en todelt problemstilling, hvor den første delen er rettet inn mot det generelle forbruket av luksusvarer hos unge voksne. Dernest er den andre delen fokuserer på hvorvidt det finnes forskjeller mellom kvinner og menn når det kommer til forbruk og holdninger av luksusvarer.

Det har blitt utført både kvalitativ og kvantitativ undersøkelser. Den kvalitative undersøkelsen ble utført i forkant av den kvantitative, dette for å få en dypere forståelse for temaet, slik at den kvantitative undersøkelsen kunne bli utført på best mulig måte. Det ble gjennomført fire dybdeintervjuer, hvor informantene var alle studenter ved Høgskolen i Ålesund. Her var også kjønnsfordelingen likt fordelt med to av hvert kjønn. Ved spørreundersøkelsen ble nettjenesten SurveyMokey.com brukt, dernest ble den sprett gjennom sosiale medier, da sosiale medier ofte er plattformer som unge voksne er hyppig brukere av.

Resultatene fra undersøkelsen samt dybdeintervjuene, viser at forbruket hos unge voksne er nokså høyt, der forbruket er noe høyere hos menn enn hos kvinner. Kriterier som er satt for kjøp av luksusvarer er i all hovedsak spørsmålet om kvalitet og design, deretter viser teorien og undersøkelsen at kriteriene for forbruke av luksusvarer er multi- dimensjonalt sammensatt. Sosiale faktorer samt funksjonelle er lagt til grunn for forbruket. Funn fra undersøkelsen viser også at referansegruppen «venner» var den mest påvirkningsrike gruppen for respondentene i denne undersøkelsen blant begge kjønn, hvor hen referansegruppen ”Media” også er fremtredende.

Forord

Etter tre år på Høgskolen i Ålesund, er vi nå i ferd med å avslutte vår bachelorgrad i Eksportmarkedsføring, ved avdelingen for internasjonal markedsføring. Oppgavens omfang er basert på opparbeidet kunnskap tillært oss gjennom disse tre årene.

Det har vært en spennende og lærerik prosess å utforme denne oppgaven, der vi har fått dypere innsikt i innhenting av data samt bredere forståelse for forbrukeradferd og temaene i oppgaven.

Vi vil rette vår takk til alle som har gjort det mulig for oss å gjennomføre denne oppgaven. Først og fremst vår veileder Svetlana Dobler, som har gitt gode tilbakemeldinger og innspill til oppgaven. Vi vil også takke alle som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen, samt alle informantene som deltok ved dybdeintervjuene.

Ålesund, 28. mai 2015

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	1
FORORD	3
1.0 INNLEDNING	6
1.1 ØKONOMISK UTVIKLING AV LUKSUSMARKEDET I NORGE	6
1.2 PROBLEMSTILLING	7
1.3 GJENNOMGANG AV OPPGAVENS OPPBYGNING	8
2.0 TEORI	9
2.1 FORBRUKERATFERD	9
2.1.1 Maslows behovspyramide	9
2.1.2 Behovssegmentering	10
2.1.3 Kjøpsatferd	10
2.2 FORBRUKER- OG KJØPSPÅVIRKNING	11
2.2.1 Prestisjeverdier	11
2.2.2 Referansegrupper	12
2.3 PERSONLIGHETS PÅVIRKENDE FAKTORER	14
2.3.1 Generasjonsteori	14
2.3.2 Personlighetsteori	15
2.4 VIKTIGE BEGREPER	15
2.4.1 Begrepet "luksusvare"	16
2.4.2 Varemerke og merkevare begrepene	16
2.4.3 Pris og kvalitet sammenheng	16
2.4.4 Trend	17
3.0 METODE	18
3.1 FORSKNINGSDESIGN OG METODE	18
3.3 VALG AV UTVALGSMETODE	19
3.4 SEKUNDÆRDATA	19
3.5 PRIMÆRDATA	20
3.6 SPØRREUNDERSØKELSE	20
3.7 GJENNOMFØRELSEN AV SPØRREUNDERSØKELSEN	22
3.8 DYBDEINTERVJU	22
3.9 RELIABILITET OG VALIDITET	23
4.0 KRITISK REFLEKSJON	24
5.0 RESULTATER	25
5.1 RESULTATER FRA SPØRREUNDERSØKELSEN	25
5.1.1 Informasjon om respondenter	25
5.1.2 Bevissthet og holdninger til luksusvarer	26
5.1.3 Forbrukeratferd	27
5.2 RESULTAT FRA DYBDEINTERVJUER	29
6.0 ANALYSE OG DRØFTING	35
6.1 FORBRUK AV LUKSUSVARER BLANT UNGE VOKSNE	35
6.2 FORSKJELLER I FORBRUK MELLOM MENN OG KVINNER	39
7.0 KONKLUSJON OG OPPSUMMERING	43
7.1 KONKLUSJON: FORBRUK AV LUKSUSVARER BLANT UNGE VOKSNE	43
7.2 KONKLUSJON: FORSKJELLER I FORBRUK MELLOM MENN OG KVINNER	44
7.3 VIDERE FORSKNING	44
8.0 REFERANSER	46
8.1 BIBLIOGRAFI	46
8.2 ARTIKLER	46

8.3 INTERNETTSIDER	46
8.4 RAPPORTER:	48
8.5 MODELLER/BILDER:	48
9.0 VEDLEGG	50
9.1 VEDLEGG 1: OVERSIKT OVER SEKUNDÆRDATA.....	50
VEDLEGG 2: RESULTATER FRA SPØRREUNDERSØKELSEN.....	51
<i>Vedlegg 2.1: Mal til den kvantitative spørreundersøkelsen.</i>	51
<i>Vedlegg 2.2: Resultat fra de kvinnelige respondentene</i>	53
<i>Vedlegg 2.3: Resultatene fra mannlige respondenter</i>	65
<i>Vedlegg 2.4 : Oversikt over viktige resultater fra aldersgruppen over 30 år</i>	76
VEDLEGG 3: RESULTATER FRA DYBDEINTERVJUENE	78
<i>Vedlegg 3.1: iIntervjuguide til dybdeintervjuene</i>	78
<i>Vedlegg 3.2 Transkripsjon av intervju mann 1</i>	79
<i>Vedlegg 3.3: Transkripsjon av intervju med mann 2</i>	83
<i>Vedlegg 3.4: Transkripsjon av intervju med Kvinne 1</i>	90
<i>Vedlegg 3.5: Transkripsjon av intervju med kvinne 2</i>	94

1.0 Innledning

De senere årene er det gjort undersøkelser som viser en økende trend i kjøp av luksusvarer i Norge. Selv om Europa og vesten har opplevd økonomiske nedgangstider, har salg av dyre merkevarer blomstret i Norge. Det har også vist seg å være en økende trend for dyre luksusvarer blant unge i Norge (Kaspersen, 2013).

1.1 Økonomisk utvikling av luksusmarkedet i Norge

Det er påvist en økning av luksusvareprodusenter på det norske markedet, de senere år. Nye produsenter har etablert seg, mens de veletablerte har hatt en vekst i omsetning. For å kunne vise at dette er en trend som eksisterer i Norge, finner vi det relevant å fremlegge tall på dette. Ved innhenting av finansielle tall for luksusprodusenter har nettstedet «proff.no» blitt brukt, samt nyhetsartikler som kartlegger utviklingen. (Kaspersen, 2013)(Granbo, 2012)

I 2013 skrev Norges ledende næringslivsavis, Dagens Næringsliv, at det er et enormt marked for luksus i Norge. Avisen refererte til tall fra Louis Vuitton Norge, og varemerkets butikk i Oslo. Butikken omsatte for 328 500 kr per kvadratmeter i 2012 og gikk 8 millioner i overskudd, som viste til en omsetning på 65,7 millioner for butikken. Dette tilsvarer til en økning i omsetning på 17 millioner på 2 år, hvor de i 2010 omsatte for 48,7 millioner. En nærmere fremstilling av omsetningstall og resultat finner vi i figur 1: ”Innhentet informasjon om økonomisk utvikling av luksusvare produsenter i Norge” (Kaspersen, 2013) (Proff, 2013).

Selv om Mulberry AS Oslo hadde en nedgang i 2013, har bedriftens omsetning økt fra litt under 16 millioner kroner i 2009 til godt over 30 millioner kroner i 2011, som har blitt opprettholdt og økt siden den gang (Kaspersen, 2013). Den svenske bedriften Acne Studios AS har også hatt en formidabel utvikling i Norge de senere årene. Som vist i figur 1, hadde bedriften under 28 millioner i driftsinntekter i 2010, mens de i 2014 hadde over 134 millioner (Proff, 2013)

Michael Kors som topper mange salgslister både i Norge og internasjonal, har vært vanskelig å finne regnskapstall på. Tallene som er oppgitt her er derfor for hele selskapet. Økningen i salget av dette merket har de senere årene vært svært høyt. Fra 2012 til 2013 økte resultatet for selskapet med hele 77 % (Lander, 2014). Aftenbladet skrev i juni 2014 at norske kvinner og jenter har blitt «bitt av Michael Kors basillen», og legger til at to luksusvarebutikker i Stavanger, selger vesker signert Michael Kors

for 200 000 kr i måneden, noe som utgjør 3-4 vesker dagelig når gjennomsnittsprisen er 2250,- (Mitchell,2014) ”MinMote”, som er en moteblogg av VG.no skrev i 2014 at Høyer-gruppen, som er en butikkjede med 18 butikker rundt om i landet, hadde solgt Kors vesker for 6,2 millioner kr bare på de første 6 månedene av året. Trendforsker og sosialantropolog Gunn Helen Øye, forklarer i samme artikkel at denne trenden er en form for signalgjenstand som viser at den tilhører en spesiell kulturell gruppe, og sammenligner det med hvordan motorsykelklubber og deres ”klubb-gjenstander” fungerer. Omsetningstall samt resultat er fremstilt nedenfor i figur 1 (Midbøe, 2014).

Bedrift	2013		2012	
	Drifts inntekter	Drifts resultat	Drifts inntekter	Idrifts resultat
Louis Vuitton Norge AS	74 567	15 745	65 696	11 445
Mullberry Oslo	33 526	10 906	35 742	13 274
Acne Studios AS	126 159	8 149	73 686	346
Michael Kors		229, 6 mill \$		130 mill \$

Figur 1: ”Innhentet informasjon om økonomisk utvikling av luksusvare produsenter i Norge”

1.2 Problemstilling

Problemstillingen som er grunnlaget for oppgaven, er presentert nedenfor.

”Hvordan er forbruket av luksusvarer hos unge voksne, og er der utpregede forskjeller i dette forbruket mellom kvinner og menn”

Luksusvarer kan innebære alle produktkategoriene, derfor har vi for å begrense oppgavens omfang, valgt å fokusere på klær og tilbehør.

Vi ønsker i denne oppgaven å se på forbruket av luksusvarer blant unge menn og kvinner, samt se hvorvidt der er utmerkende forskjeller blant kjønnene. Gjennom både kvalitativ og kvantitative forskningsmetoder er problemstillingen forsøkt belyst. Det ble gjennomført fire dybdeintervjuer med to respondenter av hvert kjønn, der alle studerer ved Høgskolen i Ålesund. For å få en variasjon blant informantene så representerer alle fire forskjellige studieretninger på skolen. Intervjuene ble gjennomført i forkant av spørreundersøkelsen, dette for å sikre en bredere forståelse

av temaet, samt utføre en bedre undersøkelse. Undersøkelsen ble gjennomført ved hjelp av internettverktøyet «SurveyMonkey» og spredt gjennom sosiale medier, hvor det alt i alt var 315 respondenter. Gjennom denne trianguleringen av forskningsmetode fikk vi en dypere innsikt i temaet, samt deskriptive statistiske resultater som belyser unge voksnes forbruk av luksusvarer. Tidligere forskning og teoretiske rammeverk ble brukt for å støtte opp om funnene. I de teoretiske kildene er fokuset rettet mot forbrukeratferd og påvirkning, personlighetsteori, samt luksusbegrepet. Kjennskapen til disse begrepene er opparbeidet og gjennomgått i vårt utdanningsløp.

1.3 Gjennomgang av oppgavens oppbygning

Første kapitlet i oppgaven tar for seg teori og relevant sekundærdata. Her er det delt inn i fire deler fordelt etter temaene forbrukerpåvirkning, forbrukeratferd, personlighetspåvirkende faktorer og relevante begrep. Videre vil neste kapittel ta for seg relevant metode og forskningsdesign for oppgaven, deretter vil tredje kapittel ta for seg kritiske refleksjoner av gjennomføring av undersøkelsen samt intervjuene. Etter dette vil neste kapittel fremlegge resultatene fra den kvalitative og kvantitative undersøkelsene, før det i kapittel fem blir gitt en drøfting av resultatene opp mot teori og sekundærdata. Oppgaven vil så avslutte med en konklusjon på fremlagte funn og hvordan eventuelt videre forskning kan gjennomføres.

2.0 Teori

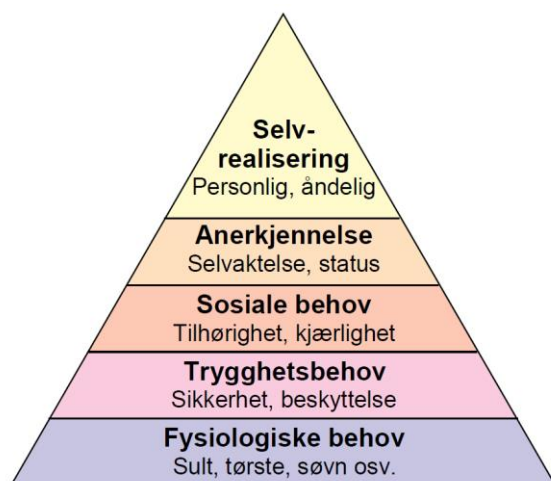
I dette kapitlet vil det bli framlagt teoretisk grunnlag for oppgaven. . For å kunne drøfte og analysere resultatene fra innhentet primærdata, har vi valgt å fremlegge relevant teori om forbrukeratferd, motivasjon, og personlighetsteori, samt teori rundt relevante begreper brukt i oppgaven. For å forstå forbruket av luksusvarer har vi også valgt å ta med teori om hvordan pris og kvalitetsbegrepene fungerer. Sekundærdata i form av nyhetsartikler og forskningsartikler, samt viktige finansielle tall fra store luksusvareprodusenter har også blitt brukt.

2.1 Forbrukeratferd

For at vi bedre skal kunne analysere respondentenes holdninger og atferd mot luksusvarer, er det fremstilt teori om forbruker atferd. Maslows behovspyramide fremviser hva som motiverer forbrukere til kjøp. Her ser vi at den øverste delen av behovspyramiden er mest aktuell i analysen rundt luksusvareforbruk. Behovssegmentering tar for seg funksjonene rundt et produkt, hvor teorien her har blitt brukt til å analysere hvordan respondentene vurderer det funksjonelle ved et produkt, samt de sosiale og emosjonelle verdiene. Dette er viktig teori for analysen av kriteriene respondentene har lagt til grunn for forbruket. Teorien rundt kjøpsatferd er her tatt med for å kunne analysere hvordan respondentene knytter lojalitet til produktene, samt motivasjon og nivå av bevissthet rundt kjøpene.

2.1.1 Maslows behovspyramide

Maslows motivasjonsteori tar for seg hvordan menneskets behov er rangert i et hierarki, hvor der er fem nivå som rangeres ut i fra hvor viktig de er for mennesket. Denne teorien er høyst relevant i forståelsen av unge voksnes forbrukeratferd. Hierarkiet starter med fysiologiske behov, deretter trygghetsbehov, videre til sosiale behov, så anerkjennelse og til slutt selvrealisering. Mennesket starter med å prøve å få tilfredsstillende de behovene som det anser å være viktigst først. Deretter vil en prøve å tilfredsstillende det nest viktigste behovet og så videre oppover i pyramiden. Innenfor markedsføring hjelper denne teorien oss å bedre forstå hvordan forskjellige produkter passer inn i forbrukernes planer, mål og liv. Nedenfor er behovspyramiden vedlagt, hvor vi kan se at øverst i pyramiden er anerkjennelse og selvrealisering. Den øverste delen av pyramiden kan sies å tiltre luksusvarer best (Kotler, 2007).



Figur 3: "Maslows Behovspyramide" (Rosland, 2011)

2.1.2 Behovssegmentering

Ekstensiv forskning på forbrukeratferd har avdekket flere former for behov ved forbruk. Forskjellige behov er også viktig når en skal velge merkevarer. Disse behovene er forklart gjennom hovedkategoriene funksjonelle behov og emosjonelle behov. Funksjonelle behov representerer de fysiske utformingene av produktet, mens de emosjonelle behovene kan forklares som de sosiale verdiene ved et produkt og sosial "image". Valg av merkevarer gir signaler til omverdenen om hvem du er eller ønsker å være. Det har vist seg vanskelig å kartlegge de emosjonelle behovene ved et produkt og hvordan de utarter seg (Hult, 2014).

2.1.3 Kjøpsatferd

Kjøpsatferd defineres som det folk gjør i forbindelse med en anskaffelse av en tjeneste eller produkt. Ved å analysere kjøpsatferden blant forbrukerne vil det bli lettere å forstå, forklare og forutsi de ulike sidene ved kjøpsatferd hos forbrukerne. Det finnes en rekke forståelsesperspektiver der i blant annet psykologisk forpliktelse og motivasjonsteori (Pihl og Vikøren 2012).

Psykologisk forpliktelse betyr at man som beslutningstaker ofte føler en forpliktelse til å holde fast ved de forventninger og holdninger man allerede har. Det er vanlig at man finner det ubehagelig å søke etter informasjon som kan true den forestillingen man har til et produkt (Supphellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014). Dette er et perspektiv som kan være til hjelp når man ønsker å få en dypere forståelse til forbrukernes forhold til luksusvarer. Dette kan for eksempel være tilfelle når det

gjelder oppfatninger de har til en luksusvare eller merkevare, hvor oppfatning kan betegnes som «*en beskrivende tanke som en person har om noe*» (Kotler 2007:160).

Et annet perspektiv som hjelper til forståelse av kjøpsatferden blant forbrukere er **Freuds motivasjonsteori**. Freud hevder at forbrukere er i stor grad ubevisste til sin egen motivasjon når det kommer til kjøp av produkt og tjenester. Dette betyr at når en person skal kjøpe et produkt vil ikke bare de åpenbare egenskaper være lagt vekt på, men også andre, mindre bevisste faktorer kan være utløsende (Kotler, 2007).

2.2 Forbruker- og kjøpspåvirkning

Teorien rundt kjøpspåvirkning er tatt med for å analysere kriterier forbrukeren setter til produktet, samt hva som er årsaks liggende faktorer til forbruket. Teorien om prestisjeverdi er fremlagt for å kunne analysere resultatene rundt spørsmålene hvor kriterier for kjøp av luksusvarer omtales, samt hvordan forskjellige motiver påvirker personer til å handle. Som Mosberg og Sundström forklarer er motiver *”Et sterkt behov som en person forsøker og tilfredsstillende (Mosberg og Sundström, 2013: 118)*

For å kunne analysere flere av spørsmålene i undersøkelsen, samt dybdeintervjuene må vi ha kunnskap om hvilke faktorer som påvirker forbrukernes kjøpsbeslutninger. Teorien om referansegrupper er derfor fremstilt for å kunne analysere resultatet av spørsmålene som omhandler påvirkning til kjøp.

2.2.1 Prestisjeverdier

For å få en bredere forståelse for hva som får forbrukere til å velge en luksusvare fremfor en lignende vare som ikke blir ansett som luksus, er det nyttig å se nærmere på Vigneron og Johnsons (1999) modell om prestisjeverdier. Denne modellen viser hvordan forskjellige prestisjeverdier kan kombineres med ulike motiver for hvorfor man som forbruker velger det aktuelle produktet. De tar for seg prestisje forbundet med produkt, hvor luksusbegrepet refereres til øverste nivå av prestisjebegrepet.

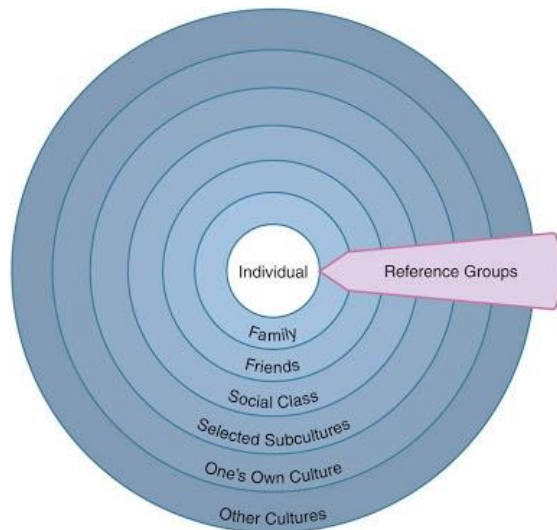
Som Vigneron og Johnson (1999) forklarer, og som Ina Corneliussen (2012) har oversatt til norsk og videre brukt i oppgaven «*Luksus - en privatsak!*» Er første motiv «*soss*», som i følge Vigneron og Johnson (1999), er en person som vektlegger den fremtredende verdien til et produkt og at vil at det skal signalisere status og personlig rikdom. Desto høyere prisen er på produktet, sammenlignet med lignende produkt, desto høyere prestisje vil forbrukeren føle. Neste motiv er «*snobb*». Dette er en person som setter pris på at produktet er unikt. Jo færre som har tilsvarende produkt,

desto mer unikt og høyere prestisje vil forbrukeren føle vedrørende produktet. Videre har vi motivet om å være «*populær*», som kan beskrives å være av sosial verdi for forbrukeren. Her er det hvilke oppfatninger andre har til produktet som er avgjørende for forbrukerens følelse av prestisje til produktet. Dersom motivet er «*hedonist*» vil det bety at forbrukeren setter emosjonelle verdier høyest, der i blant annet design. Design kan oppfattes ulikt fra individ til individ, noe som betyr at forbrukere som verdsetter det emosjonelle stoler gjerne på sin egne tanker og meninger om produktet fremfor andres. Det siste motivet som blir tatt for seg i denne modellen er ”*perfeksjonist*”. Dette er forbrukere som verdsetter kvalitet høyest. Her blir pris ofte brukt som et måleinstrument hvor forbrukeren kan være av den oppfatning at desto høyere pris desto bedre kvalitet er det også på produktet (Vigneron og Johnson, 1999).

2.2.2 Referansegrupper

For å forstå hva som påvirker unge til å konsumere luksusvarer, vil grunnleggende teori om temaet være nødvendig. Flere grupper har påvirkningskraft på forbruk. Disse gruppene er også kalt referansegrupper og er grupper som vi som forbrukere referere til når vi tar valg om forbruk. For å kunne analysere flere av spørsmålene i undersøkelsen må vi ha kunnskap om disse referansegruppene. (Hansen, Kanuk og Schiffman, 2008).

En referansegruppe er en person eller gruppe som brukes til sammenligning for et individ. Disse gruppene kan være med på å forme generelle eller spesifikke verdier og holdninger, samt være en guide for atferd. *En normativ gruppe* er med på å forme verdier og generell atferd. Et eksempel på en slik gruppe er familie, som gir barn de generelle forbrukerverdiene. *Komparative referansegrupper* kan være en nabofamilie (Naboer) eller andre nære i omgangskretsen til en familie, som vil gi referanser til spesifikke holdninger og adferd. *Indirekte referansegrupper* er grupper eller person som et individ ikke har direkte kontakt med, men som en har tilgang til gjennom medier eller andre instanser. Filmstjerner, sportspersonligheter, politikere eller andre som har produkter en selv ønsker (Hansen, Kanuk og Schiffman, 2008).



Figur 2: "Referansegrupper"(Pittard, 2013)

Familie er den referansegruppen som ligger nærmest individet i modellen. Forbrukeratferden utvikler seg fra barndommen og gjennom hele livet. Denne referansegruppen skaper grunnleggende holdninger, verdier og atferd, samt er med på å forme rutiner og forbrukermønster for et individ. Kultur, religion, moral, ferdigheter osv, som er funksjoner av familie verdier og oppvekst, påvirker hvordan en tenker og hvordan en konsumerer . Familie er også den største påvirkningskraften tidlig i livet, men etter hvert vil individualisme fremtrede og venner og andre referansegrupper bli viktigere. Barn blir også mer og mer involvert i familiens forbruker beslutninger (Hansen, Kanuk og Schiffman, 2008).

Venner er en referansegruppe som påvirker holdninger og gir rettingslinjer på å finne en "stil" som en følger. Motebildet og trender blir også påvirket og konsolidert av venner og bekjente. Å ha venner er et tegn på modenhet og uavhengighet og representerer en frarivning fra familien. Venner er viktig i avgjørelser om produkter og merker, dernest spesielt viktig i avgjørelsen av produkter som, klær, fine smykker, "fast-food", alkoholinnholdige drikker og merkenavn. Dette kan også ses i markedsføringen av slike produkter (Hansen, Kanuk og Schiffman, 2008).

Kjendiser er en veldig kjent referansegruppe som i høy grad brukes i markedsføring. Denne gruppen representerer en idealisering av et liv som mange føler de vil elske å leve. Store kontrakter utarbeides hvert år hvor kjente personligheter enten blir en representant for et merke eller får en sponsoravtale og derav i kontrakten er satt til å

bruke produktet. For sportsprodukter er det tillit til personens ekspertise, som fører til forbruk av produktene når personen fremvises som forbruker. Når det kommer til andre kjente personligheter, er det ofte personens utseende som spiller størst rolle, dette spesielt ved produkt som klær og tilbehør (Hansen, Kanuk og Schiffman, 2008).

Referansegruppens påvirkning er også sterkere ved ikke-nødvendighets produkt, samt hvis produktet/merket er synelig eller vises godt. Hvis produktet fremviser gruppetilhørighet, samt er sterk avhengighet til gruppen, vil også referansegruppens påvirkningskraft være høyere. Forbrukeren kan også ha lav individuell kjøpsikkerhet (at du er usikker på hva du egentlig vil ha), noe som fører til sterkere tiltro til referansegruppens meninger (Thjømøe og Olson, 2011).

2.3 Personlighets påvirkende faktorer

Det er mange faktorer som påvirker forbrukeres personlighet, som derav påvirker oppfatning av produkter og generell kjøpsadferd. Generasjons- og aldersforskjeller kan være en påvirkende faktor for hvordan forbrukere analyserer produkter. For å kunne analysere den yngre aldersgruppen av befolkningen, er generasjonsteori fremstilt i oppgaven. Kjønn er en av faktorene som vil ha en innvirkning på hvordan forbrukere analyserer produktattributter, og derav påvirke kjøpsinnvirkende atferd. For å kunne analysere hvordan kjønn kan påvirke kjøpsadferden, er denne teorien tatt med i betraktning i oppgaven.

2.3.1 Generasjonsteori

For å analysere forbruket av luksusvarer blant unge voksne kan det være interessant å få en dypere informasjon rundt denne generasjonen. «Generasjon Y», «millenniumsgenerasjonen» eller «dot.generasjonen» beregnes å være mennesker født på sent 80-tallet og 90-tallet. Dette er unge voksne som betegnes med høy selvtillit, frittalende og direkte. De er i større grad internasjonale sammenlignet med sine forgjengere og reiser både utenlands i feriesammenhenger og i skole- og arbeidssammenhenge. Medlemmer av generasjoner har også et mer avslappende forhold til økonomi sammenlignet med generasjon X. Generasjon Y har blitt oppdratt med mye omsorg og oppmerksomhet, som derav kan ha en innvirkning på deres behov om å bli verdsatt og lagt merke til (Colbjørnsen, 2011).

Internett og teknologi har for denne generasjonen vært et dagelig hjelpemiddel, noe som har påvirket forbrukermønsteret. Aldersgruppen er verdi orientert og setter pris opp mot kvaliteten av produktet. Generasjonen er åpen til merker og er pragmatisk og kunnskapsrik i handlemønsteret. Generasjon Y blir beskrevet som smart/kunnskapsrik, sosial, miljø bevisst, og åpen for nye opplevelser (Hansen, Kanuk og Schiffman, 2008).

2.3.2 Personlighetsteori

En viktig del å ta i betraktning når man analyserer forbrukermønsteret hos et individ eller en gruppe er personlighetsteori. Personlighet kan defineres som indre psykologiske egenskaper som både fastsetter og reflekterer hvordan en person responderer til sitt miljø. Fokuset på personlighetsteorier har blitt brukt av teoretikere på mange ulike måter og i denne oppgaven vil fokuset være på personlighetsteori knyttet opp mot forbrukeratferd (Hansen, Kanuk og Schiffman, 2008).

Et individs personlighet er som oftest konsistent og vedvarende. For en markedsfører er det derfor ikke mulig å forandre forbrukernes personlighet til å tilpasse et produkt eller tjeneste. Ved å analysere hvilke personlighetstrekk som påvirker spesifikke behov blant forbrukeren, er det derimot letter å appellere og finne en markedsstrategi som er tilpasset disse forbrukerne. Selv om en personlighet er konstant og varig kan den også i tilfeller forandres (Hansen, Kanuk og Schiffman, 2008)

Hansen, Kanuk og Schiffman (2008) forklarer en utført forskning som viser at de siste 50 årene har menns stereotypiske personlighet vært relativt stabil. Derimot har kvinner har hatt en endring i den stereotypiske personligheten ved at de har blitt mer maskuline med årene. Dette er en utvikling det forutses at vil holde frem de neste 50 årene også, noe som betyr at personlighetstrekk blant kvinner og menn vil bli mer sammenfattet (Hansen, Kanuk og Schiffman, 2008).

2.4 Viktige begreper

I analysekapittelet samt gjennom hele oppgaven har flere begreper blitt brukt. Oppgavens hovedtema er luksusvarer, dermed ser vi det nødvendig å fremstille en definisjon på dette begrepet. Varemerke og merkevare er også begreper brukt i oppgaven, ettersom luksusvarer ofte er vanskelig å definere uten bruk av disse begrepene. Pris- og kvalitetssammenhengen er fremstilt her, slik at analysen rundt kriterier for kjøp av luksusvarer skal lettere kunne utføres. Trend er også nevnt i

dybdeintervjuene og spørreundersøkelsen. I likhet med pris- og kvalitetssammenhengen, er trendbegrepet brukt for å analysere kriterier for kjøp av luksusvarer.

2.4.1 Begrepet "luksusvare"

Da oppgaven omhandler forbrukeratferd vedrørende luksusvarer, finner vi det viktig å gi en innføring av begrepet luksusvarer. Der er ingen klar definisjon på begrepet luksusvarer, men kan derimot forklares ved å bruke definisjonen av luksus. I følge Store Norske Leksikon er luksus en overdådighet hvor det er et forbruk som er utover det rimelige og nødvendige (Gundersen, 2009). Luksusvarer kan betegnes som det høyeste nivå av et prestisjeprodukt, hvor inntekt og sosial status er faktorer som bestemmer hvorvidt et individ oppfatter produktet som luksus eller ikke (Vigneron og Johnson, 1999).

2.4.2 Varemerke og merkevare begrepene

Varemerke og merkevare er to begrep som er vesentlige i denne oppgaven og vil bli brukt i flere sammenhenger. Det er derfor passende med definisjoner av disse begrepene. Merkevarer er det som kunden tenker på og forbinder med en vare. Det er en strategisk posisjon som ofte gjør at kundene skiller og gjenkjenner merket fra konkurrentene. Det knyttes assosiasjoner opp mot merkevaren for å skape denne markedsposisjoneringen. Slagord og logoer skaper assosiasjoner og gir på denne måten varen en personlighet som kundene kan gjenkjenne (Vikøren og Pihl, 2013).

"Varemerke, et identifiserbart og rettsbeskyttet kjennetegn ved en virksomhets produkt (vare eller tjeneste)." (Stenvik og Pihl, 2012).

Et varemerke er rettsbeskyttet, og registreres i varemerkeregisteret eller ved at man skaper anerkjennelse rundt det. Anerkjennelse kan altså gi en beskyttelse. Ved at varemerket registreres vil ingen andre enn eieren kunne bruke kjennetegnet på varen, samt heller ikke bruke kjennetegn som er svært like eller kan forveksles med det registrerte varemerket. Et varemerke kan være navn, symbol, logo, design eller en kombinasjon av disse, og er alle assosiasjoner som oppstår når kunden blir eksponert for varemerket (Stenvik og Pihl, 2012)

2.4.3 Pris og kvalitet sammenheng

Alle vil kunne oppleve kvalitet forskjellig, noe som kan gjøre det vanskelig å skape en klar ramme rundt produktet. Dette er kjente tanker og dermed et grunnleggende

konsept bak segmenteringsteorien. Der er to hovedfaktorer som ligger til grunn for kvalitetsmåling. Den ene er årsaksfaktorer som er opphavet til kvaliteten, hvor produksjonen og råstoffene brukt er av god kvalitet. Effektfaktorer kan forklares som resultatet av kvalitet, derav hvor pålitelig produktet er. Kvalitet har i senere tid fått stor oppmerksomhet, og det har dermed vært nødvendig å endre definisjonen. Det er nå forbrukerne som har siste ordet om produktet oppfyller rammene for kvalitet. Som for eksempel om produktet oppfyller de satte forventninger og hvorvidt det dekker det tenkte behovet. Produktet måles også opp mot konkurrentenes produkter og om det er bedre eller dårligere til å oppfylle satte krav (Thjømøe og Olson, 2011)

Pris/verdi og kvalitet har også være forsket på flere ganger. En forskningsrapport av Wiedmann med flere fra 2009, forklarer at hovedstrategien i luksusvarersegmentet har sitt utgangspunkt i begrepet ”to impress others”. Forskningen forklarer at det finnes mange funksjoner av luksus, og at det derfor er viktig å kartlegge disse funksjonene for og skape en effektiv markedsføringsstrategi. Motivene for å konsumere luksusvarer er ikke bare sosiale, men sammensatt av også finansielle og funksjonelle, samt individuelle motiver (Wiedmann, Hennigs og Siebels, 2009)

2.4.4 Trend

I oppgaven er trend et begrep som blir brukt i flere sammenhenger, det er derfor naturlig å gi en kort definering av begrepet. «*En trend er en retning eller en rekke hendelser av en viss fremdrift og varighet*» (Kotler, 2007:132). Videre har man også megatrender som har en større betydning enn trender og utgjør store endringer på det sosiale, økonomiske, politiske og teknologiske (Kotler, 2007).

3.0 Metode

Dette kapitlet tar for seg de forskjellige metodene som er brukt for innhenting av primærdata, samt hvordan teori og sekundærdata er vurdert og brukt i oppgaven. Forskningsdesigner for oppgaven samt valg av datainnsamlings metode vil bli gjennomgått. Gjennomgang av innsamlings prosessen for både sekundær- og primærdata vil bli gjennomgang. Utvalgsmetode for spørreundersøkelsen vil bli presentert.

3.1 Forskningsdesign og metode

Forskningsmetode brukes til å besvare vitenskapelige problemstillinger og spørsmål. De består av fremgangsmåter og teknikker som er avgjørende i utførelsen av forskning, hvor valg av forskningsmetode avhenger av kunnskap rundt det aktuelle området. Når det gjelder markedsanalyser er det vanlig å skille mellom tre hovedtyper av design: eksplorativ (utforskende), deskriptiv (beskrivende) og kausalt (årsak-virkning) (Ringdal, 2013). I denne oppgaven har det blitt brukt et eksplorativt forskningsdesign. Dette er et design som brukes i samsvar med kvalitative eller kvantitative metoder, som samler inn informasjon rundt et eller få temaer (Pallant, 2013).

I samfunnsvitenskapen skiller man gjerne mellom to typer metode: kvantitativ og kvalitativ. Den tydeligste forskjellen mellom disse to metodene er at kvantitativ metode forholder seg til tall, mens kvalitativ metode tar for seg tekstdata. I utførelsen av en kvantitativ undersøkelse kreves det et relativt stort antall enheter og er gjerne brukt i sammenhenger hvor man vil måle to eller flere variabler opp mot hverandre. En kvalitativ forskningsstrategi krever ikke et like stort antall enheter, men er gjerne brukt til å utfordre og videreutvikle en allerede eksisterende teori (Ringdal, 2013). I tilfeller hvor formålet er å forklare hvorfor eller hvordan er det gjerne vanlig å ta i bruk kvalitativ metode, mens i tilfeller der man stiller spørsmål om forklaringer kan det være mer naturlig å ta i bruk en kvantitativ forskningsstrategi. En kombinasjon av kvantitativ metode og kvalitativ metode kalles triangulering. Denne typen forskningsstrategi kan forekomme enten ved at ene metoden er underordnet den andre eller at metodene er likestilt. I denne oppgaven har vi brukt triangulering hvor den kvalitative undersøkelsen er underordnet den kvantitative undersøkelsen (Ringdal, 2013).

Selv om det har vært stort fokus på forbruk av luksusvarer i mediene de siste årene er det fremdeles ikke nok sekundærdata å innhente. Dette gjør det naturlig å anvende en metode og forskningsdesign som kan på best mulig måte gi oss den informasjon vi er på utkikk etter for å få svar på problemstillingen. Vi finner det derfor naturlig å ta i bruk kvantitativ metode som forskningsdesign og spørreundersøkelse som datainnsamlingsteknikk, da problemstillingen legger vekt på forbruket av luksusvarer blant unge voksne og hvorvidt der er noen utbredte forskjeller mellom kjønnene. For å få en dypere forståelse av emnet har vi også funnet det ønskelig å bruke dybdeintervju, en kvalitativ metode, som en ekstra datainnsamlingsteknikk. Dette betyr at vi har, for å få svare best mulig på problemstillingen, valgt å benytte triangulering som metodedesign i oppgaven. Å benytte metodetriangulering kan både styrke konklusjonen ytterligere i tillegg til å ha en positiv innvirkning på validiteten på de forskjellige undersøkelsene som er gjennomført (Ringdal, 2013).

3.3 Valg av utvalgsmetode

Av utvelgningsteknikk har det i denne oppgaven blitt utført et ikke-sannsynlighetsutvalg med slumpform. Dette betyr at det har blitt brukt de nærmest tilgjengelige relevante personer eller analyseenheter i utvalget. Dette er en teknikk som er lett å utføre, hvor det ikke er et representativt utvalg da det gjerne er spesielle grupper som vil bli representativ (Ringdal, 2013). Denne utvelgelsesmetoden ble brukt på grunnlag av tids- og ressurs spørsmålet. For å kunne utføre en mer statistisk utvalgsmetode, vil det kunne kreve mer penger samt muligheten til å utnytte andre type databaser, hvor tilgangen på en større befolkning er mulig.

3.4 Sekundærdata

I oppgaven har det blant annet blitt benyttet sekundærdata, som er data samlet inn for en annen hensikt enn den aktuelle undersøkelsen. Dette er som regel en rask og enkel måte å nå tak i ønsket data på og gir oss en god dybdekunnskap om emnet. Eksempler på sekundærdata kan være rapporter, artikler og offentlig statistikk. I bruk av sekundærdata er det viktig å være kritisk og at man bruker kilder som er relevante og pålitelig. Sekundærdata kan deles opp i interne og eksterne kilder, i denne oppgaven har innhenting av sekundærdata i hovedsak vært eksterne kilder da vi ikke har hatt fokus på et enkelt foretak. Sekundærdata brukt i denne oppgaven er i hovedsak innhentet fra aktuelle artikler, statistikker og analyser (Gripsrud og Olsson, 2000).

3.5 Primærdata

Det finnes mange former for innhenting av primærdata, hvor det i denne oppgaven har blitt brukt spørreundersøkelse og dybdeintervju. Primærdata er innsamling av egen data, hvor forskeren har mulighet til å skreddersy datainnsamlingen for den forskningsmetoden som er valgt. Bruk av primærdata er nødvendig når man skal generalisere til en større befolkning, slik det er gjort i denne oppgaven. Primær datainnsamling har flere dimensjoner, som vist i modellen under (Ringdal, 2007).

	Medium	Grad av standardisering	
Grad av nærhet		Lav	Høy
Lav	Brev-, e-post, Internett		Selvutfyllingsskjema
Middels	Telefon	Samtaleintervju	Telefonintervju
Høy	Personlig besøk	Samtaleintervju	Besøksintervju

Figur 4: ”Datainnsamling basert på intervju og spørreundersøkelser” (Ringdal, 2007: 102)

Modellen viser at det er forskjell på grad av standardisering og grad av nærhet til det som studeres. I denne oppgaven er det brukt spørreundersøkelser med selvutfyllingsskjema, dette er en form for innsamling som skaper en høy standardisering. Formålet ved bruk av en slik form for innsamlingsteknikk er å eliminere tilfeldige målefeil samt gi pålitelig datasett. Samtaleintervju gir derimot en mulighet for improvisasjon, og krever høy nærhet til det man studerer (Ringdal, 2007)

3.6 Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelser er en systematisk metode for datainnsamling basert på et utvalg personer. Hensikten er å gi en statistisk beskrivelse av den populasjonen utvalget er hentet fra. Graden av standardisering er høy, ettersom samme spørsmål blir gitt til alle intervjuobjektene. En viktig del av spørreundersøkelsen og dekodning av dataen som er innsamlet, er kvalitetsspørsmålet. Det kan oppstå feilkilder som kan utarte seg som målefeil hvor hen reliabiliteten og validiteten kan påvirkes, samt omfatte representasjonsfeil i utvalgsprosessen (Ringdal, 2007)

I denne oppgaven ser vi på hvordan forbruksmønsteret til unge voksne er i forhold til luksusvarer, samt forskjellen mellom kvinner og menn. Derfor har det vært nødvendig å finne en plattform hvor vi kan nå ut til mange i dette segmentet. Spørreundersøkelse

via internett ble derfor et naturlig valg av fremgangsmåte. Det stilles heller ingen krav til spesifikke kriterier hos respondentene, som utdanningsnivå eller fagkunnskaper i undersøkelsen, rent bortsett fra alder. Undersøkelsen ga også respondenter over fylte 30 år. Siden det var forutsett at personer over 30 år kunne ha fått tilgang på undersøkelsen, valgte vi å ha med et spørsmål på alder, slik at respondenter over 30 år vises og kan brukes som en kontrollgruppe. Hensikten med undersøkelsen er uansett å få en forståelse av holdninger og forbruksmønsteret i forhold til luksusvarer.

Spørreundersøkelsen blir i denne oppgaven brukt som et verktøy for å gi en konklusjon til problemstillingen satt i oppgaven. Ettersom spørreundersøkelsen er det eneste kommunikasjonsleddet til respondentene var det viktig å planlegge og gjennomgå den nøye. Kristen Ringdals «Enhet og Mangfold» (2007) forklarer hvordan planlegging og gjennomføring av en spørreundersøkelse utformer seg, denne prosessen ble gjennomgått i forkant av undersøkelsen. Spørsmålene var alle rettet inn mot problemstillingen. Lukkede spørsmål var for det meste brukt, utenom spørsmålet angående merker respondentene bruker. Noen spørsmål i undersøkelsen var også flervalg. Noen spørsmålene var også sammensatt av graderingsvalg, for å kartlegge holdninger til luksusvarer, samt finne adferds- og forbruksmønster. (Ringdal, 2007)

Formålet med spørsmål 1, 2 og 3, var å kartlegge populasjonen og utvalgets sammensetning, her var altså spørsmål om alder, kjønn og hvor i landet respondenten befant seg. Spørsmål 4, 5 og 6 var holdningsrelaterte, og skulle vise om respondenten hadde et forhold til luksusvarer. Spørsmål 7-12 omhandlet adferd og forbruksmønster, samt påvirkning fra miljøet og nære relasjoner rundt respondentene. Spørsmål 11 kan også ses på som et holdningsspørsmål ettersom det henviser til respondentenes holdning til kriterier de setter for valg av luksusvarer. I dette spørsmålet ble det brukt graderingsmetoden, for å kartlegge holdningen til respondentene bedre (Ringdal, 2007).

Spørreundersøkelsen ble også testet og vurdert etter at den var ferdigstilt. Testen av spørreundersøkelsen ble gjennomført på studenter ved Høgskolen. Det ble ikke sett på som nødvendig å ha en lang testperiode, men noen tester ble gjennomført for å se om spørsmålene ble forstått og om det var nødvendig med forandringer på ord og ordlyd. Ved disse testene fant vi ut at det var vanskelig å definere luksusvarer, noe som viste seg være vanskelig å innhente også gjennom teori. Vi valgte derfor ikke å skrive en

generell definisjon på luksusvarer i spørreundersøkelsen, men forklarte at det var begrenset til klær og tilbehør (Ringdal, 2007).

3.7 Gjennomførelsen av spørreundersøkelsen.

Vi valgte å bruke nettjenesten «SurveyMonkey» for å gjennomføre spørreundersøkelsen. Deretter ble undersøkelsen spredt til respondentene via sosiale medier, hvor Facebook var brukt mest hyppig. Sosiale medier er en plattform med mange brukere, samt mange unge brukere. Opprinnelig var det også satt et mål på 200-250 respondenter, men dette ble fort satt til 300, deretter ente det på 316 respondenter totalt. Det tok i overkant av 2 uker å gjennomføre undersøkelsen. «SurveyMonkey» ga oss mulighet til å bruke statistiske verktøy, samt en ryddig oversikt over alle svar og funn ved undersøkelsen, dette gjorde det lettere å analysere funnene. I vedlegg er alle resultatene fremvist.

3.8 Dybdeintervju

Som innhenting av primærdata ble det utført dybdeintervjuer. Dybdeintervju er en type utforskende design hvor respondentens interesser, meninger, erfaringer eller lignende er av interesse (Gripsrud og Olsson, 2000). Det skal lages en intervjuguide på forhånd hvor det blir stilt åpne spørsmål slik at respondenten kan uttale seg fritt om det aktuelle temaet. Utførelsen av dybdeintervju er tidskrevende, da det både er omfattende å forberede intervjuet så vel som det tar tid å bearbeide dataene etter at intervjuet har tatt sted. Det er derfor vanligvis færre respondenter i utførelsen av dybdeintervju i forhold til andre typer utforskende design. Resultatene ved et dybdeintervju kan heller ikke generaliseres til populasjonen, men er en fin mulighet til å gi respondenten god tid til å komme med utfyllende kommentarer og uttrykker sine meninger i større grad enn i mange andre utforskende design (Gripsrud og Olsson, 2000).

I valg av respondenter valgte vi to unge voksne fra hvert kjønn for å få en lik fordeling. Valg av respondenter var i hovedsak basert på deres meninger og interesse for mote. Deltakende på hvert av dybdeintervjuene én respondent og oppgavens to forfattere. Det ble brukt en intervjuguide hvor det ble stilt åpne spørsmål sånn at respondenten fikk mulighet til å svare fritt og med god tid til å svare. Bruken av denne datainnsamlingsteknikken har gitt oss en grundigere forståelse av forbrukeratferden til unge voksne når det gjelder luksusvarer.

3.9 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet kan forklares som påliteligheten til gjennomført forskning eller datasett. Et resultat er pålitelig hvis prosessen kan gjentas flere ganger med samme måleinstrument og derav få samme utfall. Muligheten for feil vil alltid være tilstede ved målinger, derfor er det viktig å kartlegge slike feil og årsaken til dem. Validitet, også kalt gyldighet, viser om vi måler det vi faktisk vil måle. Å ha en høy reliabilitet forutsetter at det er en høy validitet. Begrepene forklarer altså kvaliteten på datainnsamlingen (Ringdal, 2007).

Både ved innhenting av primær og sekundærdata er det viktig å tenke på og forsikre kvaliteten på dataen. Ved sekundærdata er det viktig å bruke fakta og data som har pålitelige kilder som kan spores og etterfølges. Ved dybdeintervjuene vi gjennomførte, ble det brukt båndopptak slik at transkripsjonen ble så korrekt som mulig. Ved bruk av båndopptak blir også samtalen mer flytende, enn hvis samtalen skal direkte avskrives for hånd (Ringdal, 2007) (Pallent, 2013).

Spørreundersøkelsen som skal kunne brukes som en generalisering, må ha en høy reliabilitet og validitet. For å kunne analysere funnene i datainnsamlingen er det viktig å se på alle feil som kan påvirke resultatet. Ved gjennomgang av funnene, fant vi flere feil som var viktig å ta med. Det er en ujevn fordeling av antall menn og kvinner, da 199 av de 315 respondentene var kvinner. Det er også en overrepresentasjon av studentene som påvirker resultatet, men denne gruppen vi har valgt å fokusere på er også ofte studenter. Feilene vil bli nærmere kommentert i kapitlet kritiske refleksjoner.

4.0 Kritisk refleksjon

Ved gjennomføring av forskning kan enkelte feilkilder oppstå. For å kunne utelukke deler hvor feilene oppstår samt reflektere over hvordan utslag feilene kan gi, er det viktig å kartlegge hvor de inntreffer. Feilkildene vil ha en negativ innvirkning på oppgavens validitet og reliabilitet. De fleste feilene er relatert til spørreundersøkelsen. Et problem som oppstår ved slike undersøkelser og intervjuer, er vanskeligheten med å få ærlige svar. Luksusvareforbruk kan være et tema som ikke alltid er like lett å svare ærlig på, ettersom selvoppfatning samt hvordan en blir eller vil bli ansett utad kan motstride med svarene. Misoppfatning eller ulike oppfatninger av spørsmålene kan være et problem. Da luksusvarer er et begrep som er vanskelig å definere kan oppfattelsen av hva som er begrepet også variere fra person til person. Deltagelsen i spørreundersøkelsen var heller ikke jevnt fordelt mellom menn og kvinner, samt aldersgrupper, noe som kan gi utslag på den statistiske fremstillingen av resultatene. Landsdelene var heller ikke jevnt fordelt, noe som kan skyldes valg av utvalgsmetode.

I oppgaven har det blitt brukt bekvemmelighetsutvalgsmetode, noen som gjør at det ikke er noen faste statistiske rammer for utvalget og dermed ingen nøyaktig skildring av populasjonen. Forskningsmetode hvor det blir brukt statistiske utvalgsmetoder, kan være av større nytte hvis man skal generalisere til befolkningen. Vektene for alder og pris er også ikke riktig fremstilt i spørreundersøkelsen. Alder og pris er fordelt uten at det er tatt høyde for gjensidig utelukkning. Derfor finnes det en overlapping i aldersvektene samt prisvektene. I sin helhet kan dette gjøre det vanskelig å generalisere til den større befolkning.

5.0 Resultater

I dette kapittelet vil vi gjennomgå resultatene fra datainnsamlingen, spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene. Vi starter med en gjennomgang av resultatene fra spørreundersøkelsen, deretter dybdeintervjuene. Da oppgaven blant annet omhandler forskjeller mellom kvinners og menns forbruksmønster, vil resultatene bli fordelt etter kjønn. I kapittel 6 vil det bli en nærmere analyse av resultatene.

5.1 Resultater fra spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble, som tidligere nevnt, gjennomført via nettjenesten «SurveyMonkey». Vi hadde satt av en tilgjengelighetsperiode på 30 dager, men de fleste av svarene var likevel gitt i løpet av de 2 første ukene. Tilslutt var det 315 respondenter, hvorav 284 fullførte hele undersøkelsen. Dette gjør at antallet respondenter varierer fra spørsmål til spørsmål. Ved graderingsspørsmål (i svært liten grad til i svært stor grad), har vi valgt å regne ut gjennomsnittet. Dette gjennomsnittet er utregnet på vektene 1-5, hvor 1 er ”i svært liten grad”, 2 er ”i liten grad”, 3 er ”til en viss grad”, 4 er ”i stor grad” og 5 er ”i svært stor grad”. Andre svar er oppgitt i prosent, ettersom dette er spørsmål hvor svaralternativene er vanskelig å vekte.

5.1.1 Informasjon om respondenter

Av det totale antallet respondenter var det 62,70 % kvinner og 37,30 % menn, hvor aldersgruppen 22-26 år er i overvekt. Det var også en overvekt av studenter som gjennomførte undersøkelsen. I vedlegg 2 er alle resultatene fra spørreundersøkelsen vedlagt.

Aldersgrupper	N (totalt for begge kjønn)	Mann (1) / Kvinne (2)
18-22	46	1: 15%/ 2: 15,18%
22-26	149	1: 54%/ 2: 45,03%
26-30	57	1: 19%/ 2: 18,32%
Over 30	55	1: 12%/ 2: 21,47%
Totalt	307	1: 100%/ 2: 100%

Figur 5: «oversikt over alder på respondentene i spørreundersøkelsen»

De fleste av respondentene er studenter og utgjør alt i alt 51,68 % for begge kjønn, som var henholdsvis 160 personer. Dernest er 30 personer i fast deltidsjobb, noe som utgjør 9,44 % av totalt antall respondenter. 109 respondenter svarte at de er i fast heltidsarbeid, hvor 34 % var kvinner og 36 % var menn. Svært få svarte at de er arbeidsledig og utgjør bare 12 personer totalt. De fleste av respondentene svarte at de

bor på Vestlandet, henholdsvis 45,7 % (139 personer). 63 personer bor på Østlandet, mens 69 er bosatt i Nord-Norge. Sørlandet var den landsdelen med lavest svarprosent, hvor 4 personer svarte at de er bosatt sør i Norge.

5.1.2 Bevissthet og holdninger til luksusvarer

Funnene fra undersøkelsen viser at av de 189 kvinnelige og de 112 mannlige respondenter er det et totalgjennomsnitt på 2,8 av respondentene som har en bevisst holdning til valg av luksusvarer. I figur 6 ser vi også at av de mannlige respondentene er der et gjennomsnitt på 2,93 av respondentene som har en bevisst holdning til valg av luksusvarer, mens det kvinnelige gjennomsnittet er på 2,67.

I spørreundersøkelsen ble det også ønsket å se hvorvidt respondentene legger lett merke til andres luksusvarer. Som figur 7 viser, er det totale gjennomsnittet av respondenter som legger lett merke til andres luksusvarer på 2,79. Her ser vi også at gjennomsnittet av menn som observerer lett andres luksusvarer er på 2,75 mens hos kvinner er gjennomsnittet litt høyere med en sum på 2,82.

	N(for begge kjønn)	Gjennomsnitt Menn	Gjennomsnitt Kvinner	Gjennomsnitt Totalt
Bevissthet	301	2,93	2,67	2,8

Figur 6: «oversikt over respondentenes bevissthet til valg av luksusvarer»

	N(for begge kjønn)	Gjennomsnitt Menn	Gjennomsnitt Kvinner	Gjennomsnitt Totalt
Observasjon	300	2,75	2,82	2,79

Figur 7: «oversikt over respondentenes observasjoner av andres bruk av luksusvarer»

Under ser vi funnene fra spørsmålet «hvilke holdninger eller assosiasjoner får du til andre som bruker luksusvarer?». Her ser vi at det alt i alt er det 300 respondenter, hvor den høyeste prosentandel hos begge kjønnene er av de respondenter som opplever ingen spesielle assosiasjoner eller holdninger til andres bruk av luksusvarer. Figur 8 viser også en nærmere oversikt over prosentandelen kvinner og menn som får gode eller dårlige assosiasjoner og de som ikke vet hvilke assosiasjoner eller holdninger de får.

Assosiasjoner	N(for begge kjønn)	1: Mann/ 2: Kvinner
Gode	39	1: 16,07 % / 2: 11,17 %
Dårlige	55	1: 17,86 % / 2: 18,62 %
Ingen spesielle	183	1: 59,82 % / 2: 61,70 %

Vet ikke	23	1: 6,25 % / 2: 8,51 %
Total	300	1: 100 % / 2: 100 %

Figur 8: «Respondentenes assosiasjoner til andres bruk av luksusvarer»

5.1.3 Forbrukeratferd

I spørreundersøkelsen ble det også lagt vekt på om hvorvidt respondentene har et favorittmerke. Av favorittmerker har varemerker som Michael Kors, Armani og Tiger of Sweden utmerket seg. Nærmere informasjon vedrørende dette spørsmålet finner vi i vedlegg 2.

I spørreundersøkelsen har det vært ønskelig å finne ut hvor mange luksusvarer respondentene har kjøpt i løpet av 2014. Her viser resultatene at av de 280 personene som responderte, så er det flest respondenter fra begge kjønnene som ikke har kjøpt noen luksusvarer dette året. Videre viser funnene at av de mannlige respondentene er det nest høyeste prosentandelen på kjøp av luksusvareprodukter på over 3 produkt, mens det hos kvinnene er det en høyere prosentandels som har kjøpt én luksusvare i løpet av 2014. Under er det en klarere oversikt over kjøp av luksusvarer.

Hvor mange luksusvarer har du kjøpt i 2014?	N (totalt for begge kjønn)	1: Mann/2: kvinner
0	99	1:31%/ 2: 38,07%
1	55	1: 18%/ 2: 20,45%
2	43	1: 19%/ 2: 13,07%
3	20	1: 5%/ 2: 8,52%
Over 3	63	1: 27%/ 2: 19,89%
Totalt	280	1: 100%/ 2: 100%

Figur 9: «oversikt av respondentenes antall luksusvarekjøp i 2014»

Under ser vi en oversikt på hvilke luksusvarer respondentene har kjøpt i løpet av 2014. På dette spørsmålet hadde respondentene mulighet til å velge flere alternativer og det er dermed blitt gitt 443 svar på dette spørsmålet. Her ser vi at det er først og fremst klær respondentene kjøper, deretter sko og klokker.

Hvilke varer kjøper du?	N (totalt for begge kjønn)	1: Menn/ 2: Kvinner
Klokker	65	1: 31,43 % / 2: 18,18 %
Vesker	35	1: 2,86 % / 2: 18,18 %
Sko	77	1: 31,43 % / 2: 25 %
Klær	130	1: 55,24 % / 2: 45,45 %
Annet tilbehør	36	1: 13,33 % / 2: 12,50 %

Har ikke kjøpt luksusvarer	100	1: 29,52 % / 2: 39,20 %
-----------------------------------	------------	--------------------------------

Figur 10: «oversikt av hvilke produkt respondentene har kjøpt i 2014»

Det har også vært ønskelig å se nærmere på hvilken prisklasse kjøpene hører til og under kan vi se en oversikt av prisklasse og hvor stor prosentandel av respondentene som har brukt penger i de forskjellige prisklassene. Her ser vi blant annet at luksusvareprodukter i prisklassen 1 000 – 5 000 kroner utmerker seg, sammen med antallet respondenter som ikke har utført noen luksusvarekjøp i 2014.

Hvilken prisklasse	N(begge kjønn)	1: Menn/ 2: Kvinner
1000-5000 kr	151	1: 53,33 % / 2: 53,98 %
5000-10 000 kr	24	1: 10,48 % / 2: 7,39 %
10 000-20 000 kr	6	1: 4,76 % / 2: 0,57 %
Mer enn 20 000 kr	3	1: 1,90 % / 2: 0,57 %
Har ikke kjøpt luksusvarer	97	1: 29,52 % / 2: 37,50 %
Totalt	281	1:100 % / 2: 100 %

Figur 11: «Oversikt over hvilken prisklasse»

I undersøkelsen har det også blitt lagt på hvilke kriterier respondentene har til luksusvareproduktene. Her har det blitt regnet ut gjennomsnittet for kjønnene, samt gjennomsnittet alt i alt. Funnene fra undersøkelsen viser at kvalitet/funksjonalitet er det kriteriet som er verdsatt høyest, med et total gjennomsnitt på 4,3 og 4,46 hos mennene og 4,14 hos kvinnene. Videre viser det seg at design er også høyt verdsatt, mens sosial status og trend/mote ikke er like verdsatte kriterier.

Kriterier	N (For begge kjønn)	Gjennomsnitt Menn	Gjennomsnitt Kvinner	Gjennomsnitt Totalt
Kvalitet/funksjonalitet	281	4,46	4,14	4,3
Sosial status	281	2,23	1,99	2,11
Trend/mote	279	2,47	2,64	2,55
Design	277	3,71	3,74	3,73

Figur 12: «Kriterier til luksusproduktet»

Det er også ønskelig å se i hvilken grad de forskjellige referansegruppene påvirker respondentene. Her viser funnene fra undersøkelsen at det er venner som har mest innvirkning hos respondentene, deretter media, så bekjente. I figur 13 ser vi også at der er en variasjon mellom kjønnene når det kom til de referansegruppene familie og kjendiser. Media og venner er referansegruppene med høyest verdi.

Påvirkning	N(for begge kjønn)	Gjennomsnitt Menn	Gjennomsnitt Kvinner	Gjennomsnitt Totalt
Familie	280	1,89	1,76	1,825
Venner	280	2,51	2,62	2,565
Bekjente	278	2,03	2,09	2,06
Kjendiser	279	1,79	2,00	1,895
Media	279	2,44	2,61	2,525

Figur 13: «Påvirkning av referansegrupper»

5.2 Resultat fra dybdeintervjuer

I forkant av spørreundersøkelsen gjennomførte vi 4 dybdeintervjuer, 2 kvinner og 2 menn. Dette gjorde vi for å legge et grunnlag for vår kvantitative datainnsamling og for å få en bedre forståelse for hva som ligger bak forbruket av luksusvarer. Gjennomføringen av dybdeintervjuene ga oss også innsikt i hva forbrukere anser som luksusvarer. Alle informantene er studenter ved Høgskolen i Ålesund, og alle er studenter ved forskjellige studieretninger, der alle er mellom 20-25 år. For å kartlegge årsak og holdning til forbruk av luksusvarer, var intervjuobjektene interesse for luksusvarer viktig. Vi ba de derfor tenke på eller ta med seg tre luksusvarer de har kjøpt. Da dette er fire individuelle intervju har også lengden og antall spørsmål variert på grunnlag av svar fra respondentene. Det har vært nødvendig med oppfølgingsspørsmål for å få en god flyt i samtalen, samt har det i enkelte tilfeller vært nødvendig å trekke ett spørsmål ettersom det har blitt svart på tidligere i samtalen. Svarene fra intervjuguide vil være hovedkilden til analysen og resultatdelen, men oppfølgingsspørsmål vil kunne bli tatt i betraktning hvis dette ses å være nødvendig. Hovedfunnene er presentert i starten, deretter vil det bli en videre forklaring på hvert enkelt spørsmål. I vedlegg 3 er alle transkripsjonene fra de fire intervjuene vedlagt.

Hovedfunn / svar fra dybdeintervjuene:

(2 kvinner og 2 menn er brukt, alle i alderen 20-25 år og som er studenter ved HIALS.

Alle går forskjellige studieretninger. Intervjuobjektene ble på forhånd bed om å tenke på 3 luksusvarer de har kjøpt. Disse kjøpene ble også lagt som grunnlag for at intervjuobjektene har erfaring med og er interessert i luksusvarer, noe som ble satt som krav om at de skulle være.)

	Kvinner	Menn
1. Definer luksusvarer	Dyre produkter, merkevarer	Unødvendig, skaper velvær, høyere pris enn bruksverdi, kvalitet.
2. Assosiasjoner/ holdninger	Gode, negative ved overbruk, legger fort merke til det	Dømmende, sjalusi, legger fort merke til det. Ingen spesielle assosiasjoner.
3. Favorittmerker	Michael Kors, Marc Jacobs, Tiger of Sweden, Samsøe Samsøe	Ingen spesielle
4. Pris og Kvalitet sammenheng	“Betaler for det man får” Ikke alltid høy pris = god kvalitet.	“Betaler for det man får”
5. Forskjeller mellom kjønn	Ikke stor forskjell	Ikke stor forskjell
6. Hvorfor har det blitt høyere fokus blant menn ?	Mer anerkjennelse ved bruk av luksusvarer, stor tilgang.	Mer bevisst, mer inspirasjon (fra medier), stort press
7. 3 produkter de eier	Klær, klokker og vesker	Klær
8. Krav til produktene	Tidløst, klassisk, anvendelig	Kjente merker, god kvalitet, popularitet av produktet, høy levetid, gode leverandører.
9. Hvor kjøper du varene?	Nettbutikker og utlandet. Butikker; Modo, Dale, Siri	Butikker; Modo, Dale, Bertoni, Brandstad. Kjente merker, lite utvalg i lavpris butikker.
10. Forskjell i selvfølelse; en dag med luksusvarer,	Føler seg bedre Har ingen produkter fra	Føler seg “freshere”, men mikser gjerne produktene.

<i>en dag med lav pris produkter.</i>	lavpris kjeder.	Like varer = ingen betydning
11. Press	Ikke noe press. Føler press noen ganger, når mange har samme produkt	Ikke noe press, men noen ganger når en skal være pent kledd. Skjønner at yngre personer kan føle press.

Figur 14: "oversikt over funn i dybdeintervju"

Vi startet med å be alle de fire informantene definere begrepet «luksusvarer». Her har vi sett at det stort sett har vært lik oppfatning. Den ene mannlige informanten betegnet luksusvare som en unødvendig vare, men som kan skape velvære ved bruk. Deretter betegner den andre mannlige informanten luksusvarer som varer der prisen er høyere en bruksverdi, men hvor man gjerne betaler ekstra for kvalitet og design. Nevnt betegnelse står også i likhet til den ene kvinnelige informantens forklaring på luksusvarer; der slike varer blir betegnet å være basert på utseende, design og at det er i overkant dyre produkter. Den andre kvinnelige informanten forklarer luksusvarer som merkeklær.

I det neste spørsmålet i intervjuene spurte vi informantene hvilke oppfatninger/assosiasjoner de har til andre som bruker luksusvarer. Her svarte en av de mannlige informantene at han fort reagerer dømmende når han ser andre som bruker luksusvarer, samt at han kanskje føler litt sjalusi. Den andre mannlige informantene svarte at han ikke har noen oppfatning av andre som bruker luksusvarer, men at han lett legger merke til andres bruk av luksusvarer. Hos de kvinnelige informantene har den ene gitt uttrykk for at hun får gode assosiasjoner for personer som bruker luksusvarer, men at det ved overdrevet bruk vekker negative assosiasjoner. Den andre kvinnelige informanten forklarer at hun legger merke til bruk av luksusvarers hos andre, samt at personer som bruker luksusvarer gjerne har en annen holdning. Videre forklarer hun at personer som bruker luksusvarer, gjerne fremviser varene på sosiale medier, noe som hun anser som negativt.

Neste spørsmål omhandlet favorittmerker, dette for å se om det skapes lojalitet samt om der er kjennskaper til luksusvarer blant informantene. Merker som har blitt nevnt er; Tiger of Sweden, Michael Kors, Marc Jacobs og Samsøe Samsøe. Ingen av de

mannlige informantene nevner noen spesifikke merker, derimot svarer begge samt en av de kvinnelige informantene at de vektlegger å finne produkter de synes er fine. Deretter svarte en av de mannlige informantene at han ofte foretrekker et merke, fordi det har en attraktiv stil og design.

Fjerde spørsmålet i intervjuet tok for seg begrepet kvalitet og hvorvidt det er noen sammenheng mellom pris og kvalitet. Her har to av informantene, en kvinnelige og en mannlig, brukt begrepet ”man betaler for det man får”, for å forklare sammenhengen. Begge de mannlige respondentene mener at ting som er dyrere gjerne har bedre kvalitet, mens den ene kvinnelige informanten ikke finner dette som tilfellet i alle sammenhenger. Hun bruker ullundertøy som et eksempel og forklarer at ull er ull uansett, men at ullundertøy av spesielle merker gjerne er dyrere enn ullundertøy av mindre kjente merker. Derimot betaler hun gjerne mer for å få et produkt med bedre passform og finere design.

Vi spurte så informantene om de tror det er forskjell på gutter og jenter når det kommer til bruk av luksusvarer. Her ser vi at alle var litt usikre, men hevder at det ikke er så store forskjeller nå i forhold til hva det var før. Den ene kvinnelige informanten forklarer at det har skjedd en endring blant kvinner, hvor det nå har blitt mer fokus på luksusvarer, mens det derimot har lenge vært stort fokus blant menn. Den andre kvinnelige informanten mener det er mindre forskjeller, samt at fokuset blant menn har blitt større i senere tid. Dette mener også de to mannlige informantene, hvor den ene hevder at det kanskje er mer fokus på luksusvarer av klær blant jenter, hvorimot gutter fokuserer mer på elektroniske luksusvarer.

Videre spurte vi informantene hvorfor de tror det har blitt en økning i kjøp av luksusvarer blant menn, dette da basert på innhentet data. Begge de mannlige informantene svarer at de mener menn har blitt mer bevisst på hvordan de kler seg, hvor den ene mener at menn blir mer bevisst med alderen. Den andre mannlige informanten forklarer at han mener dette skyldes at det de senere årene har blitt mer inspirasjon gjennom medier som internett, aviser, blogger og lignende for menn. Han tror også det kan skyldes større press, noe også en av de kvinnelige informantene tror er årsaken til utviklingen. Hun begrunner det også med at det er større fokus blant vennegjengen og at gutter får mer anerkjennelse både fra venner og jenter ved å bruke merkevarer. Den andre kvinnelige informanten mener økningen også forekommer

blant jenter, og at økningen blant menn skyldes større tilgang på luksusvarer som er rettet inn mot mannssegmentet.

Vi ba informantene tenke ut noen luksusvareprodukt de har kjøpt. Da fokuset i oppgaven er på klær, klokker, vesker, sko og annet tilbehør, ba vi de tenke ut i fra dette. Her ramset guttene opp klær, mens jentenes varer var i hovedsak, klær, klokke og vesker. Deretter spurte vi dem hvilke krav luksusvarene må oppfylle for at de kjøper varen. Her har begge de kvinnelige informantene presisert hvor viktig det er at produktet er tidløst, klassisk samt at det kan brukes i flere sammenhenger. Den ene mannlige informanten presiserer at det må være kjente merker samt at produktet er av god kvalitet. Populariteten av produktet blir også nevnt som viktig. Den andre mannlige informanten presiserer at han ikke setter spesifikke krav til produktet, dernest forklarer han viktigheten av å vite at leverandør av produktet har et godt rykte for å levere gode produkter som vil vare lenge.

Et annet spørsmål vi finner interessant er hvor informantene kjøper sine luksusvareprodukt. Her ser vi at hos de kvinnelige informantene er internett en mulig kanal. Den ene kvinnelige informanten svarte også at vesker og klokker kjøper hun som regel når hun er på utenlandsturer, fordi hun føler hun da kan ta seg råd til det. Den andre kvinnelige respondenten svarte at hun også handler luksusvarer på butikker som Modo, Dale og Siri. Modo og Dale er butikker som også går igjen hos den ene mannlige informanten. Han forklarer også at han kan gjerne handle på andre billigere butikker også, men at der ikke er et godt nok utvalg, da klærne ikke er like fine. Den andre mannlige informanten handler i hovedsak på Bertoni og Brandstad, og i noen tilfeller på Modo, men at han finner det unødvendig å bruke mye penger på luksusvarer når merket ikke er spesielt kjent.

Vi stilte deretter spørsmål om hvilke markedsføringskanaler de tror de blir påvirket av, samt om hvordan de tror de blir påvirket. For de mannlige informantene går venner igjen som en påvirkningskraft, samt svarte en at han finner media og bekjente som en påvirkende kraft. De kvinnelige respondentene finner begge det sosiale mediet, «Instagram» som en markedsføringskanal for dem. En av kvinnene svarte også at hun får tilsendt nyhetsbrev fra aktuelle nettsider, noe som også er en påvirkende kraft.

Vi ba også respondentene forestille seg tilfellet hvor de en dag bruker et antrekk bestående kun av merkevarer, mens de en tilsvarende dag hadde var iført et antrekk fra en lavpriskjede. Vi spurte så om de tror de ville følt seg annerledes på grunn av antrekket. Den ene mannlige informanten svarte at om varene er tilnærmende like, vil det ikke ha noen betydning. Deretter forklarte han videre han at det handler ikke om merket, men passform og utseende. Den andre mannlige informanten svarte at han ville nok følt seg «freshere» i en påkledning hvor han bruker luksusvarer, men at han ikke har noe i mot å mikse dyre og billige klær. Han fortalte også at han kan i tilfeller kjøpe luksusvarer som han ikke finner spesielt fine kun fordi det er et kjent merke. Av de kvinnelige informantene svarer den ene at hun ikke har noen klær fra lavpriskjeder som Cubus og Hennes og Mauritz. Den andre informanten svarte at hun hadde nok følt seg bedre i en påkledning av luksusvarer, framfor en påkledning av klær fra andre leverandører.

Et annet interessant spørsmål, var følelsen rundt press og om dette var fremtredene i henhold til kjøp av luksusvarer. For den ene mannlige informanten er press til en viss grad fremtredende, og at det i spesielle tilfeller hvor en for eksempel skal være pent kledd, opplevde mer press. Den andre mannlige informanten svarte at han merker ikke noe form for press og presiserte at han kjøper merkevarer kun for sin egen glede. Han forklarte videre at alder kan spille en rolle for hvorvidt en føler press. Han brukte eksempelet om at press kan være mer fremtredende for personer på ungdomsskolenivå. Av de kvinnelige respondentene svarte begge at de ikke merker direkte press, men at de kan kjenne på presset når det er spesifikke varer mange har.

6.0 Analyse og drøfting

I dette kapittelet vil vi gjennomgå en analyse av fremviste resultater av innhentet primærdata som vises i sammenheng med teori og sekundærdata. Sekundærdata innebærer også forskningsartikler og nøkkeltall fra relevante bedrifter. Drøftingen er inndelt i to deler, ettersom problemstillingen er todelt. Den første delen omhandler det generelle forbruket av luksusvarer blant unge voksne, hvor vi også har sett det nødvendig å bruke den eldre aldersgruppen som en form for kontrollgruppe. Dette for å gi grunnlag til drøftingen rundt forbruket av luksusvarer hos unge voksne. Den andre delen omhandler forskjellene mellom menn og kvinner.

6.1 Forbruk av luksusvarer blant unge voksne.

I denne delen av analysen vil fokuset bli på hvordan forbruket til unge voksne utarter seg og grunnlaget for forbruket. Luksusvarer har vist seg å være vanskelig å definere. I intervjuene startet vi derfor med å spørre intervjuobjektene hva de anser for å være luksusvarer. Mange knytter luksusvarer opp til kvalitet og design i henhold til en høyere pris, mens andre anser luksusvarer til å være noe som ikke er en nødvendighet, men som vil skape velvære og økt selvtillit ved forbruk.

Norge har i senere tiår hatt en økning i levestandard og inntekter. Mange vil definere dagens generasjon ut i fra dette bildet og si at dagens unge har vokst opp med en annen tilnærming til forbruk og midler. Dette har ført til at denne generasjonen (også betegnet som generasjon Y) har et annet forhold til økonomi, ettersom de bærer mindre økonomiske bekymringer enn tidligere generasjoner (Colbjørnsen, 2011). Tidligere undersøkelser på det norske markedet, samt andre vestlige marked, viser en økning i bruk av luksusvarer. Unge voksne har i Norge også vist seg å ha et høyere forbruk av luksusvarer sammenlignet med andre aldersgrupper, slik undersøkelsen gjennomført av Nordea bank Norge viser (Reitan og Roll, 2014). Den økende etterspørselen av luksusvarer har ført til flere nyetableringer av luksusvareprodusenter på det norske markedet som den økonomiske analysen fremviser i innledningen.

Slik undersøkelsen viser er bevisstheten rundt luksusvarer nokså høy. Gjennomsnittlig ser vi at det er en viss grad av bevissthet rundt eget bruk av luksusvarer, samt svarer 67 % at de til en viss grad eller høyere, legger merke til om andre bruker luksusvarer. Dybdeintervjuene viser også at det er en høy bevissthet i kjøpsbeslutningen når

luksusvarer blir konsumert, hvor valg blir nøye overveid. Dette kan tyde på at kunnskapen rundt produktene, samt tilknytningen til luksusvarer er høy blant ungevoksne. Generasjonsteorien støtter opp om dette resultatet. Generasjon Y omfavner lett nye merker og har stor tilgang på medier og derav høy kunnskap om produkter (Hansen, Kanuk og Schiffman, 2008).

Ut i fra funnene i undersøkelsen, ser det ikke ut til at assosiasjoner rundt bruk av luksusvare er av stor betydning, da de aller fleste svarer at de ikke har spesielle assosiasjoner til bruk av luksusvarer. Av de som da svarer at de har assosiasjoner til luksusvarer, svarer størst andel at de får negative assosiasjoner (18 %). Negative assosiasjoner var også framtrædende i intervjuene, hvor to svarer at de har negative assosiasjoner til luksusvarer, dog spesielt ved det de forklarer som overbruk.

Ved spørsmålet om favorittmerke, var det forsøkt å se om det knyttes lojalitet til merker, samt om merkevarenavn har en stor betydning for kjøp av luksusvarer. Resultatene viser at de aller fleste ikke har et favorittmerke, noe som kan stå i samsvar til teorien fra generasjon Y, som viser at denne generasjonen omfavner merker, men ikke er like produktlojale som sine tidligere generasjoner (Hansen, Kanuk og Schiffman, 2008). Noen merkenavn går uansett igjen i undersøkelsen, samt intervjuene. Noe som kan tyde på at enkelte merker har større popularitet enn andre, og at lojalitet knyttes til disse merkene som er i trend bildet. Et eksempel på et varemerke som de senere årene har økt i popularitet i Norge er Michael Kors (se Økonomisk utvikling). Denne merkevaren var representert både i undersøkelsen og i dybdeintervjuene.

Den neste delen av spørreundersøkelsen ble innrettet til og direkte omhandler forbruksmønsteret til respondentene. Fra resultatene har denne delen vist å være mest utslagsgivende for oppgaven. Undersøkelsen viser trenden som har vært studert tidligere, der ungevoksne har et høyt forbruk av luksusvarer. Hele 76 % av respondentene svarte at de hadde kjøpt luksusvarer det siste året og nesten en fjerdedel svarer at de har kjøpt mer enn 3 produkter. For å kunne analysere disse tallene, har vi sett det som nødvendig å bruke respondentene i aldersgruppen 30 år og over som en kontroll gruppe, fordi man i en analyse må kunne sammenligne for å gi en konklusjon. Når vi da sammenlignet gruppene, viste det seg å være enkelte forskjeller mellom gruppene. Langt flere over 30 år var i fast arbeid og svarte at de

ikke hadde kjøpt luksusvarer i 2014 (45 %), sammenlignet med de under 30(33 %). Av de over 30 år som hadde kjøpt luksusvarer, svarte 14,5 % at de hadde kjøpt over 3 produkter, sammenlignet med en fjerdedel av de under tretti. I en rapport fra forbrukerombudet kommer det fram at unge voksne i Norge i dag sliter med økonomiske problemer når de flytter fra familien for første gang. Det viser seg at unge voksne i aldersgruppen 18-25 ofte havner i ”luksusfellen”, hvor de tyr til kreditt for å opprettholde forbruket (Forbrukerombudet, 2011)

Forskjellene mellom aldersgruppene er også fremtredende i forhold til hva som påvirker til kjøp. Over halvparten av de under 30 år svarer at de til en viss grad eller høyere er påvirket av media, sammenlignet med 40 % av de over 30 år. Noe av årsaken til forbruket av luksusvarer hos unge voksne kan derfor skyldes media og bruk av sosiale medier. I dybdeintervjuene blir også sosiale medier og media nevnt som en påvirkningskraft, ikke alle sier det påvirker dem, men de tror dette kan påvirke unge til å kjøpe luksusvarer. I generasjonsteorien blir også bruk av datamaskiner nevnt som en ny form for påvirkningskraft for unge voksne. Den yngre generasjonen har i stor grad vokst opp med en datamaskin i hjemmet og datamaskinen, hvor den i mange tilfeller har erstattet TV. Barrierene for teknologibruk er også lav, og tilgangen er ubegrenset (Hansen, Kanuk og Schiffman, 2008).

Prisklassen 1000 til 5000 kr er høyt representert i undersøkelsen, hvor over halvparten svarer at varene de har kjøpt var i denne prisklassen. For personer over 30 år var det 30 % som svarte at de hadde kjøpt varer i denne prisklassen. Forskjellen i forbruket mellom aldersgruppen vises også her, hvor det kan se ut til at personer over 30 år kjøper færre produkter, men at produktene gjerne kan koste mer. Dette kan ha sin naturlige forklaring ved at også personene over 30 år er i fast arbeid og har derfor en mer stabil økonomi. Hyppigheten av kjøpene er uansett høyere hos de yngre aldersgruppene.

Det er klær som er den produktklassen som er mest representert i forbruket, dette viser både spørreundersøkelsen samt dybdeintervjuene. Deretter kommer det frem i dybdeintervjuene at vesker og klokker også er varer som det settes stor tilknytning til og at disse varene blir brukt som en form for belønning for intervjuobjektene. Klokker

og vesker blir betegnet som varer som bør være av en spesiell type eller merke og som gjerne kan koste en del.

På spørsmålet om kriterier til kjøp av luksusvarer, er kvalitet mest fremtredende, hvor over halvparten av alle respondentene svarer at kvalitet er i høy grad avgjørende for kjøpet. Design er også i stor grad avgjørende for forbruket. Sosial status er det kriteriet som skiller aldersgruppene mest, hvor over 30 % av de under 30 år sier at dette kriteriet er til en viss grad eller høyere avgjørende for kjøp av luksusvarer. Bare 16 % av de over tretti svarer at sosial status til en viss grad eller mer påvirker deres luksusvare kjøp. Teorien rundt Kvalitets verdien, viser at nettopp dette er viktig for markedsføringen, samt oppfatningen av et luksusprodukt. De sosiale effektene ved et ikke-nødvendighets produkt er også ofte høyt, dermed blir nettopp status og det sosiale brukt i markedsføringen av luksusvarer. Undersøkelser har også tidligere vist at verdi oppfatningen rundt luksusvarer er flere dimensjonalt og kan varigere fra person til person. Luksusvare markedet har også vist seg å være lite homogent. Kvalitet kan derfor være en viktig motivasjon til hvorfor en velger å kjøpe luksusvarer, dog kan det sosiale ha større underliggende betydning for kjøpene enn hva som kommer frem her (Wiedmann, Hennigs og Siebels, 2009). Maslows behovspyramide fremviser også samme utfall av motiver for hvorfor forbrukere velger å kjøpe luksusvarer. Etter at alle fysiologiske behovene, samt at behovet for trygghet og det sosiale er dekket (som det oftest er for personer i Norge), vil neste steg være å dekke behovet for anerkjennelse, og deretter videre til selvrealisering, være av prioritet (Kotler, 2007).

Når det kommer til påvirkning til kjøp av luksusvarer er media og venner den gruppen som er mest fremtredende. Sammenlagt sier over halvparten av respondentene at venner er til en viss grad eller høyere de som påvirker de i kjøp av luksusvarer, mens den andre halvparten finner media som en påvirkningskraft. Dette resultatet samsvarer også med teorien om referansegruppens påvirkningskraft gjennom livsløpet. Familien er den referansegruppen som setter grunnlaget for verdier og generelle forbrukermønster, mens venner blir mer og mer viktig gjennom tenårene og videre. Venner er også forklart å være den referansegruppen som påvirker kjøp av produkter som klær og tilbehør, samt merkevarer og spesifikke produktkategorier. Familieverdier ligger ofte i grunnen, men venner er de som påvirker til hvilken type varer en kjøper og hvilke merker det er en kjøper. Teorien forklarer også at når

produkter er unødvendig, vil referansegruppens påvirkningskraft være sterkere. Denne kan også ses på å være tilfellet ved kjøp av luksusvarer (Thjømmøe og Olson, 2011).

6.2 Forskjeller i forbruk mellom menn og kvinner

Nå har vi sett hvordan forbruket av luksusvarer er blant et utvalg unge mennesker og vil nå videre se nærmere på hvorvidt der er utbredte forskjeller mellom kjønnene. Dette gjør vi ved å basere oss på primærdata hentet fra spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene, samt relevant teori knyttet til dette temaet.

Relevante undersøkelser, der i blant annet fra HSBC, en av verdens største banker, viser at menn kjøper mer luksusvarer enn kvinner (Bertelsen, 2014). Dette støtter opp om funnene fra spørreundersøkelsen, som viser at gjennomsnitt av mennene som er bevisst i valg av luksusvarer, ligger på 2,93. Mens gjennomsnittet for kvinnene ligger på 2,67. I dybdeintervjuene kommer det frem at en mulig årsak kan være et dårligere tilbud av billigere klær blant menn som i tillegg ser bra ut og har fin passform. Denne påstanden blir forsterket av HSBCs undersøkelse som også hevder at økningen i luksusvareforbruk blant menn kommer av at kvinner har lettere tilgjengelig billig, men fine klær fra butikkjeder som Zara og Hennes & Mauritz. Menn har ikke det samme alternativet og finner derfor større interesse i dyre dresser, sko og vesker (Bertelsen, 2014).

Det er også interessant å se hvorvidt der er markante forskjeller blant kvinner og menn når det kommer til assosiasjoner og oppfatninger av andres bruk av luksusvarer. Dette da det kan ha en innvirkning på forbrukernes eget kjøpemønster. Ut i fra resultatet i undersøkelsen ser vi at det er en høyere prosentandel av kvinnene som legger merke til andres bruk av luksusvarer. Det er også en lavere prosentandel av kvinnene som får gode assosiasjoner til andres bruk av luksusvarer sammenlignet med de mannlige respondentene. Selv om over halvparten av begge kjønnene legger lett merke til andres bruk, er det bare i overkant av 16 % av mennene som får gode assosiasjoner til andre som bruker luksusvarer, og 11 % av de kvinnelige respondentene. Henholdsvis rundt 18 % av begge kjønnene opplever dårlige assosiasjoner til andres luksusvarebruk. De assosiasjonene som oppstår blant respondentene kan hevdes at kommer av de psykologiske forpliktelsene som respondentene allerede har til produktet. Dette kan både være forventninger og

holdninger som har opparbeidet seg blant respondentene og som kan forårsake til gode eller dårlige assosiasjoner til produktet. I dybdeintervjuene påpekes det også at sjalusi rundt andres luksusvareprodukter kan skape negative assosiasjoner til produktene.

At over halvparten av begge kjønn legger godt merke til andres bruk kan indikere at det også lettere oppstår et press og forventninger til bruken av luksusvarer. Vi spurte respondentene i dybdeintervjuet hvorvidt de kjenner press til å bruke luksusvarer, hvor en av de kvinnelige informantene svarte at det ikke er direkte press. Derneft forklarte hun at presset kan oppstå når en ser et produkt som mange har, hvor en da føler at dette produktet bør en selv også ha. Resultatene av disse to spørsmålene kan indikere at det muligens ligger et indirekte press i kjøp av luksusvarer, hvor det kan se ut til at presset ligger i størst grad hos kvinner.

Da vi ønsker å se hvorvidt det er forskjeller på forbruk av luksusvarer blant kjønnene er det høyst relevant å se hvor mange kjøp respondentene har utført i løpet av 2014. I en artikkel skrevet av Dagens Næringsliv har konsulentselskapet «Bain og Co» uttrykt at luksusvarer har blitt en megatrend som har ført til at alle varekategorier for menn vokser i mye større grad enn kvinners. Dette har ført til at menn har blitt den mest hurtigvoksende kundegruppen i det globale luksusmarkedet (Bertelsen, 2014). Resultatene fra spørreundersøkelsen styrker konsulentselskapets påstand da vi ser at det er en høyere prosentandel av mennene som kjøper luksusvarer i form av klær, sk og klokke sammenlignet med kvinnene. Resultatene viser også at 41,48 % av kvinnene har kjøpt to eller flere luksusvarer, mens det er nærmere ti prosent høyere hos mennene (51 %). Når det gjelder prisen på disse kjøpene så ser vi at det ikke er betydelig forskjell mellom kjønnene og at det bare er en liten prosentandel høyere.

I den kvantitative undersøkelsen ønsker vi å se hvorvidt kriteriene i kjøp av luksusvareprodukt varierer hos kjønnene. Her ba vi respondentene svare på i hvilken grad de finner kriteriene kvalitet/funksjonalitet, sosial status, trend/mote og design viktig. Ut i fra undersøkelsen ser vi at det faktisk ikke er store forskjeller mellom kjønnene når det kommer til disse kriteriene. Disse funnene samsvarer med forskning som viser at forbrukeratferden mellom kvinner og menn de siste 50 årene samsvarer i større grad, da den kvinnelige stereotypiske personligheten har endret seg og blitt mer lik den typiske mannlige personligheten (Hansen, Kanuk og Schiffman, 2008). Begge

kjønnene anser kvalitet/funksjonalitet som viktigst, deretter design, så trend/mote og til slutt sosial status. Vi ser derimot at de mest utpregede forskjellene er trend/mote og sosial status. Her ser vi at det er en større forskjell blant kjønnene, hvor kvinnene anser trend/mote som viktigere enn det mennene gjør. Mens når det kommer til sosial status er det en høyere prosentandel av mennene som anser dette som betydelig.

Sosial status er i følge Vigneron og Johnson (1999) en verdi som styrker motivet om å være soss. En soss er en forbruker som ønsker å signalisere status og rikdom ved sitt bruk av det valgte produktet. Sosial status er også en verdi som kan styrke motivet om å være populær, her er det hvilke oppfatninger andre har til produktet, som er viktig for forbrukeren. Er produktet av god oppfatning blant andre vil forbrukeren også føle en høyere tilfredsstillelse ved produktet. At det er høyere prosentandel av mennene som finner sosial status viktig kan ifølge trendforsker Gunn-Helen Øye forklares av at menn bruker varer som en måte å statuere seg på og at bruken av disse luksusvareproduktene viser en sofistikert kunnskap blant menn (Hartwig og Laustsen, 2014).

Vigneron og Johnson (1999) viser til hvordan noen forbrukere verdsetter kvalitet høyest når de kjøper et produkt. Dette er forbrukere som gjerne refereres som perfeksjonist. En perfeksjonist anser kvalitet som en avgjørende faktor i kjøp av et produkt, hvor pris ofte brukes som et måleinstrument. Det betyr at forbrukeren er gjerne av den oppfatning at dersom et produkt har en høyere pris enn et tilsvarende produkt vil det også være av bedre kvalitet. Denne oppfatningen kommer også til uttrykk blant respondentene i dybdeintervjuene, hvor informanter av begge kjønn hevder at man får det man betaler for. Begge de mannlige respondentene er også svært bestemt på at ting som er dyrere er også av bedre kvalitet. Siste respondent, en kvinne hevder at dette ikke alltid er tilfellet og man kan gjerne oppleve like god kvalitet av billigere produkt, men at det er ikke design i like stor grad prioritert.

I den kvantitative spørreundersøkelsen har vi også ønsket å kartlegge hvem som har størst innvirkning på respondentene og om det er noen tydelige forskjeller blant menn og kvinner. Ut i fra resultatene ser vi at begge kjønnene rangerer venner som den referansegruppen med størst påvirkning og deretter media på andreplass. Når det kommer til familie og bekjente er det ingen tydelige forskjeller blant kjønnene, men vi ser derimot at det er en høyere gjennomsnitt av kvinnene som blir påvirket av

venner, kjendiser og media. Hvorvidt kvinner blir lettere påvirket av kjendiser og media kan argumenteres med at kvinner er mer tilgjengelig og lettere å nå ut til, når det gjelder sosiale media (Haugen, 2014). Vi ser også ut i fra dybdeintervjuene som ble utført, at de kvinnelige respondentene er flittige brukere av sosial mediet «Instagram» og henter gjerne inspirasjon der i fra.

7.0 Konklusjon og oppsummering

I denne delen av oppgaven vil komme med en konklusjon på de funnene som har blitt fremlagt gjennom analysen. Problemstillingen er todelt, dermed vil konklusjonen bli fremstilt i to deler. Vi starter med konklusjonen for det generelle forbruket hos ungevoksne, deretter videre til forskjeller mellom kjønnene.

7.1 Konklusjon: Forbruk av luksusvarer blant unge voksne.

Gjennom primærdata samt gjennomgang av relevant sekundær data, har unge voksnes forbruksvaner av luksusvarer vært forsøkt kartlagt. I analysen kom det fram at forbruket til unge voksne ser ut til å være høyere enn hos tidligere generasjoner, dette har også tidligere forskning vist samme fenomen. Bevisstheten på luksusvarer er høy, både på eget og andres forbruk. Negative assosiasjoner rundt bruk av luksusvarer kan se ut til å være mer utvasket i det norske samfunnet og blir derfor mer normalt, men at det til dels ligger en negativ oppfatning av høyt forbruk.

På spørsmålet om kriterier til kjøp av luksusvarer, er kvalitet mest fremtredende, hvor over halvparten av alle respondentene svarer at kvalitet i høy grad er avgjørende for kjøpet. Design ser også ut til å være noe som i stor grad er avgjørende for forbruket. Sosial status er det kriteriet som skiller aldersgruppene mest, hvor over 30 % av de under 30 år sier at dette kriteriet er til en viss grad eller høyere, avgjørende for kjøp av luksusvarer. Bare 16 % av de over 30 år svarer at sosial status til en viss grad eller mer påvirker deres luksusvarekjøp. Selv om den funksjonelle delen av produktet er viktigst for begge aldersgruppe, ser vi at for den yngre delen av utvalgt er den emosjonelle og sosiale delen av produktet også til en viss grad avgjørende for kjøp av luksusvarer.

Ungevoksne har i dag høy tilgang på nye former for media og er sterkt sosialisert, noe som fører til og fungerer som en påvirkningskraft for deres forbruk av luksusvarer. Dette kom også frem i spørreundersøkelsen, hvor venner var hos de yngre respondenter en viktig påvirkningskraft, samt var media mer fremtredende hos de yngre respondentene sammenlignet med det eldre. Styrken av påvirkningskraften fra referansegrupper er også sterkere ved ikke-nødvendighetsprodukter, samt er venner beskrevet å være av større påvirkning i aldersgruppen som vi undersøker.

Det generelle forbruket av luksusvarer hos ungevoksne i dag, kan anses å være nokså høyt. Dette er kartlagt også tidligere ved forskningsrapporter av ulike aktører. For våre respondenter ser vi også at det er noen forskjeller mellom aldersgruppene, hvor de eldre gjerne kjøper færre produkter, men kan se ut til å bruke mer penger per produkt. . Dernest er det forskjeller også på hvilke påvirkende faktorer som har innvirkning på kjøp a luksusvarer. Sosial status er også et kriterie hvor de yngre aldersgruppene verdisetter høyere en den eldre delen av utvalget.

7.2 Konklusjon: Forskjeller i forbruk mellom menn og kvinner

I denne oppgaven har det vært ønskelig se hvorvidt der er utbredte forskjeller blant kjønnene ved forbruk av luksusvarer. Vi har funnet, på bakgrunn av analysen gjort tidligere i oppgaven, at menn er til en viss grad mer bevisst i valg av luksusvarer, da de både kjøper flere produkt og bruker mer penger på produktene. Det er derimot ikke store forskjeller det er snakk om, da vi ser at begge kjønnene har nokså like kriterier når det kommer til luksusvarer. Det viser seg at begge kjønnene verdsetter kvalitet/funksjonalitet og design høyest. Dette gjør at de kan betegnes som forbrukere som er perfeksjonister og hedonister. Likevel ser vi også at menn finner sosial status viktigere enn kvinner, dernest anser kvinnene trend/mote vesentlig viktigere. I henhold til teorien framvist av Vigneron og Johnson (1999), kan vi ut i fra analysen tolke det slik at menn kan betegnes som ”sosser”, ved kjøp av luksusvarer, dernest retter kvinner seg mer mot å være populære.

Vi ser likevel ut i fra funnene i undersøkelsen, at det ikke er store forskjeller mellom kjønnene og at det i mange av tilfellene kun er snakk om små prosentforskjeller. Da det som nevnt er nokså like kriterier, samt en ganske lik fordeling av påvirkning av de ulike referansegruppene hos kjønnene. Vi kan derfor konkludere med at basert på de kvantitative og kvalitative undersøkelsene så viser det seg at det ikke er spesielt utpregende forskjeller mellom kjønnene, men at mennene er til en viss grad mer bevisst på valg av luksusvarer enn kvinnene.

7.3 Videre forskning

Videre kan det være mulig å gå i dybden på hva som kan være årsaken til forbruket hos ungevoksne. Kvalitet er nevnt som den viktigste faktoren til forbruket, hvor det da kan være mulig å spørre respondenter hvordan de definerer kvalitet, samt hva med produktet som for dem gjør at det er av høyere kvalitet. Det er også mulig å analysere produktkjennskap, for å se om kvalitet faktisk er en årsaksliggende faktor for forbruk.

Hvordan forbrukeren har kommet frem til valget og hvilke vurderinger de har gjennomført i forkant av valget, kan også være interessant å undersøke. Det er viktig for markedsføringsstrategier, og produktposisjonering å vite årsaken til forbruket. En slik undersøkelse vil kunne inkludere både kvalitative samt kvantitative undersøkelser.

8.0 Referanser

8.1 Bibliografi

Gripsrud, G. & Olsson, U.H. 2000. *Markedsanalyse*. Kristiansand, høyskoleforlaget.

Hansen, H. & Kanuk, L.L. & Schiffman L.G. 2008. *Consumer Behaviour – A European Outlook*, Harlow, Pearson Education Limited.

Kotler, P. 2007. *Markedsføringsledelse*. Oslo, Gyldendal Norsk Forlag AS.

Mossberg, L. & Sundström M. 2013. *Markedsføringsboka*. Cappelen Damm AS

Pallant, J. 2013. *The Spss Survival Manual*. Berkshire, Open University Press.

Ringdal, K. 2007. *Enhet og Mangfold* . 2. utg. Bergen, Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Ringdal, K. 2013. *Enhet og Mangfold* . 3. utg. Bergen, Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Supphellen, M. & Thorbjørnsen H. & Troye, S. 2014. *Markedsføring – Verdibasert Forventningsledelse*. Bergen, Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Thjømøe, H.M & Olson, E.L. 2011. *Forbrukeratferd – Kjøpsatferd og Økonomisk Psykologi i Markedsføringen*. 8. utg. Oslo, Universitetsforlaget AS.

8.2 Artikler

Vigneron F. & Johnson L.W. 1999. *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour*, *Academy of Marketing Science Review*, 1-15.

Wiedmann K. P, Hennigs N, & Siebels A. 2009. *”Value-based segmentation of Luxury consumption behavior”* *Leibniz University og Hanover Psychology & Marketing*, 625-651.

8.3 Internett sider

Bertelsen, M. (2014) *Menn Handler Mest Luksus*. Dagens Næringsliv, 28.03.2014 [Internett], hentet fra: <<http://www.dn.no/nyheter/utenriks/2014/03/28/Mote/menn-handler-mest-luksus>> [lest 15.04.2015]

Colbjørnsen, T. (2011) *Den Nye Generasjonen*. BI, 17.08.2011 [Internett], hentet fra: <<https://www.bi.no/om-bi/Nyheter-fra-BI/Arkiv-2011/Den-nye-generasjonen/>> [lest 14.03.2015]

- Corneliussen, I. (2012) *Luksu- en Privatsak!*. 31.05.2012 [Internett] hentet fra: <<http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/183893/Corneliussen,%20Ina%20Elisabeth.pdf?sequence=1>> [Lest 27.04.2015]
- Gundersen, D. (2009) *Luksus*. Store Norske Leksikon, 14.02.2009 [Internett], hentet fra: <<https://snl.no/.search?query=luksus&x=0&y=0>> [lest 11.03.2015]
- Granbo, Kristin (2012) *Det er tydeligvis my penger mellom hendene på enkelte ennå*. NRK.no, 28.07.2012 (Internett), Tilgjengelig fra <http://www.nrk.no/okonomi/salg-av-luksusvarer-okker-stort-i-ar-1.8259693> (lest 17.03.15)
- Hartwig, K. & Laustsen, E. (2014) *Yummies Tar Over Luksusshoppingen*. Bisbuzz, 12.12.2014 [Internet], hentet fra: <<http://www.bisbuzz.no/2014/12/12/1953/Luksus/yummies-tar-over-luksusshoppingen>> [lest 14.04.2015]
- Haugen, V. (2014) *Kvinner Erobrer Sosiale Medier*. Teknofil, [Internett], hentet fra <<http://www.teknofil.no/artikler/kvinner-banker-menn-pa-sosiale-medier/157752>> [lest 14.04.2015]
- Hult, Svein Roar (2014) *Markedssegmentering*. Tns-gallup.no, (Internett), tilgjengelig fra <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/markedssegmentering> (Lest 14.03.15)
- Kaspersen, Line (2013) *Enormt marked for luksus i Norge*. Dagens Næringsliv, 31.07.2013 (Internett), Tilgjengelig fra <http://www.dn.no/privat/privatokonomi/2013/07/31/-enormt-marked-for-luksus-i-norge> (Lest 03.03.15)
- Lander, Even (2014) *Fet julehandel for Michael Kors, Overskuddet for luksusmerket steg med 77 prosent*. E24.no, 04.02.2014 (Internett) tilgjengelig fra <http://e24.no/boers-og-finans/fet-julehandel-for-michael-kors/22750782> (lest 03.03.15)
- Midbøe, Oda Marie (2014) *Norske kvinner bruker millioner på denne vesken*. Minmote.no, 13.06.2014 (internett), tilgjengelig fra <http://www.minmote.no/#!/artikkel/23224077/norske-kvinner-bruker-millioener-paa-den-ne-vesken> (lest 15.03.15)
- Mitchell, Ulrikke Valvik (2014) *Vi kjøper vesker for en halv million i måneden*. Aftenbladet.no, 28.06.2014 (Internett) tilgjengelig fra <http://www.aftenbladet.no/nyheter/lokalt/stavanger/Vi-kjoper-vesker-for-en-halv-million-i-maneden-3453266.html> (Lest 15.03.15)
- Pihl, R. & Vikøren, B.M. (2012) *Kjøpsatferd*. Store Norske Leksikon, 26.09.2012 [Internett], hentet fra: <<https://snl.no/kj%C3%B8psatferd>> [lest 11.03.2015]
- Proff (2013) *Regnskapstall for Acne Studios Oslo*. Av Proff.no. (Internett) Tilgjengelig fra <http://www.proff.no/selskap/acne-studios/oslo/kl%C3%A6r-agentur-og-en-gros/Z0I3K7I4/> (Lest 16.03.15)

Proff (2013) *Regnskapstall for Louis Vuitton Norge AS*. Av Proff.no (Internett)
Tilgjengelig fra <http://www.proff.no/selskap/louis-vuitton-norge-as/oslo/reiseeffekter/Z0I3K6WH/> (Lest 16.03.15)

Reitan, Elin & Roll, Marit Helvik (2014) *Unge handler mest luksus*. Nordea
31.10.2014 (Internett), Tilgjengelig fra <http://www.nordea.com/no/presse-og-nyheter/nyheter-og-pressemeldinger/press-releases/2014/2014-10-31-unge-handler-mest-luksus.html>. (Lest 08.03.2015)

Stenvik, Arne og Pihl, Roger (2012) *Varemerke*. Snl.no (store norske leksikon)
27.09.2012 (Internett), Tilgjengelig fra <https://snl.no/varemerke> (Lest 04.03.15)

Vikøren, Birger M. & Pihl, Roger (2013) *Merkevare*. Snl.no (store norske leksikon)
30.09.2013 (Internett), Tilgjengelig fra <https://snl.no/merkevare> (Lest 04.03.15)

8.4 Rapporter:

Forbrukerombudet 2011. *Unge voksne og betalingsproblemer*. Tilgjengelig på nett;
http://www.forbrukerombudet.no/asset/4241/1/4241_1.pdf (Lest 15.04.2015)

8.5 Modeller/Bilder:

Pittard, Vickie (2013) *Using Reference Groups in Marketing*.
Business2community.com, 06.03.2013 (Internett). Tilgjengelig fra
<http://www.business2community.com/marketing/using-reference-groups-in-marketing-0427866> (Lest. 10.04.2015)

Ringdal, K. (2007). *Enhet og Mangfold*. ”Primærdata” 2. utg. Bergen,
Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS. (side)

Rosland, K. (2011) *Ndla – Reiseliv VG2* “Maslows Behovspyramide”, NKI Forlaget,
Amendor AS.

Bilder fra forsiden:

Greenhill, D (2012) *The ne luxury fashion director- Version 2.0*. Luxurysociety,
(17.01.2012)(Internett), hentet fra: <http://luxurysociety.com/articles/2012/01/the-new-luxury-fashion-director---version-20>. (tatt ut: 14.05.2015)

Maeok (2015) *Luxury-wholesale-fashion-boutique*. Maeok, (Internett) Hentet fra:
http://maeok.com/?attachment_id=864. (tatt ut: 14.05.2015)

Luxuryhunter (2011) *Luxury fashion brand burberry set to hit bucharest*.

Luxuryhunter, (12.10.2011) (Internett), hentet fra:

<http://www.luxuryhunter.co.uk/2011/10/12/luxury-fashion-brand-burberry-set-to-hit-bucharest/> (tatt ut 14.05.2015)

Nabbout, W (2014) *Luxury fashion retailer goes online after testing the waters offline, Finds the strategy worthwhile*. Arabnet (20.01.2014) Hentet fra: <http://news.arabnet.me/luxury-fashion-retailer-symphony-launches-online-store-bysymphonycom/> (tatt ut 14.05.2015)

Ransom, C (2012) *Luxury PR 2013 trends: straight guys at men's fashion events and red carpets*. (04. 08.2012) Hentet fra: <http://mosnarcommunications.com/luxury-pr-2013-trends-straight-guys-at-mens-fashion-events-and-red-carpets/> (tatt ut: 14.05.2015)

9.0 Vedlegg

9.1 Vedlegg 1: Oversikt over sekundærdata

Tittel: *"Value-based segmentation of Luxury consumption behavior"*

Forfatter: Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, og Astrid Siebels. Leibniz University og Hanover Psychology & Marketing, Vol. 26 (7): 625-651 (Juli 2009) .
Publisert på nett ved: InterScience (www.interscience.wiley.com)

Respondenter: 750 Intervjuer ble gjennomført i 2006-2007

Forskningsmetode: Hovedmålet med forskningen var å skape en multi- dimensjonal modell for verdien av luksus, slik at man kan identifisere og segmentere forskjellige typer luksusforbrukere. Formålet for forskningen var dermed også å definere hvilke verdier som tilegnes luksusvarer. En modell var utarbeidet hvor alle verdi dimensjonene lagt til grunn i forskningen ble fremstilt. Luksusvarens verdi var da forsøkt kartlagt gjennom ni verdi dimensjoner, med 4 overordnede verdier; Finansiell verdi, Funksjonell verdi, Individuell verdi og Sosial verdi. Innenfor den finansielle verdien var pris. Den funksjonelle verdien inneholdt 3 verdi dimensjoner; brukbarhet, kvalitet og unikhet. Innen individuell verdi, var dimensjonene, selv- identitet, materialistisk og hedonic (Forfølgelse). Ved den sosiale verdien var dimensjonene prestisje samt i øyenfallighet underliggende. En hypotese var utformet for hver av de ni dimensjonene, hvor hensikten var å måle hvilke verdier som er underliggende for forbrukernes luksusverdi oppfatning. 750 intervjuer ble gjennomført. Intervjuobjektene ble gitt rangeringsspørsmål (1=Svært enig, 5=Svært uenig), hvor de skulle rangere forskjellige assosiasjoner og fordeler rundt luksusvarer. Intervjuobjektene var markedsføringsstudenter samt markedsførings forskere (Marketing researchers).

Funn: I all hovedsak konkludere artikkelen at det finnes mange forskjellige verdi kombinasjoner rundt luksusvarer. Luksusvare markedet har lav homogenitet, hvor hen produkt kategorier samt situasjons karakteristikker spiller en viktig rolle. Fra kundeperspektivet kan forskjellige luksusvarene gi forskjellige sett av verdier, samt kan produkter være mer passende i noen situasjoner enn i andre.

Vedlegg 2: Resultater fra spørreundersøkelsen

Alle resultatene er utskrift fra nettsiden SurveyMonkey.com. Hvert enkelt spørsmål brukt i spørreundersøkelsen har sin egen modell som viser prosentandelen, samt antall respondenter på hvert enkelt svar alternativ. Resultatene for kvinner og menn er delt opp, slik at det enkelt skal være mulig å lese av forskjellene mellom kjønnene. De tre første spørsmålene på begge vedlegg, (Resultat kvinner og menn) er ren demografisk informasjon. Dernest kommer spørsmål som avdekker holdninger og assosiasjoner rundt luksusvarer. Til sist kommer spørsmål som går på forbruk vaner og påvirkningskraft rundt luksusvarer. Malen for spørreundersøkelsen er også vedlagt, samt er en oversikt over viktige funn i aldersgruppen "over 30" vedlagt.

Vedlegg 2.1: Mal til den kvantitative spørreundersøkelsen.

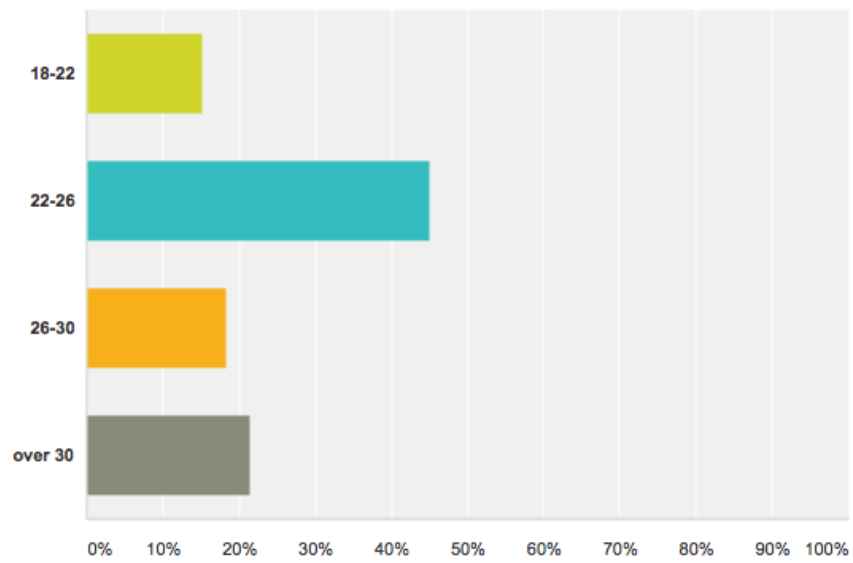
1. **Kjønn:**
Mann:
Kvinne:
2. **Alder:**
18-22 år
22-26 år:
26-30 år:
over 30 år:
3. **Yrkesstatus:**
Student:
Fast jobb heltid:
Fast jobb deltid:
Arbeidsledig:
4. **Hvor i Norge bor du?**
Sørlandet:
Østlandet:
Vestlandet:
Midt Norge:
Nord Norge:
5. **Hvor bevist er du valg av luksusvare:**
I svært liten grad:
I liten grad:
Til en viss grad:
I stor grad:
I svært stor grad:
6. **Legger du lett merke til andres luksusvarer?**
I svært liten grad:
I liten grad:
Til en viss grad:
I stor grad:
I svært stor grad:

- 7. Hvilke holdning eller assosiasjoner får du til andre som bruker luksusvare?**
Gode assosiasjoner:
Dårlige assosiasjoner:
Ingen spesielle assosiasjoner:
Vet ikke:
- 8. Har du et favoritt luksusvaremerke?**
Ja:
Nei:
Vet ikke:
- 9. Hvor mange kjøp av luksusvare har du gjort i 2014 (NB: husk at det gjelder kun klær og tilbehør)?**
0:
1:
2:
3:
mer enn 3:
- 10. Hvilke luksusvarer kjøper du (her kan du sette flere kryss)?**
Klokker:
Vesker:
Sko:
Klær:
Annet tilbehør:
Har ikke kjøpt luksusvarer i 2014:
- 11. Hvor viktig er disse kriteriene for at du velger luksusvarer?**
Kvalitet/Funksjonalitet:
Sosial Status:
Trend/mote:
Design:
Annet:
- 12. I hvilken prisklasse var kjøpet?**
1000-5000:
5000-10 000:
10 000-20 000:
Høyere enn 20 000:
- 13. Hvem/ hva tror du påvirker deg til å kjøpe luksusvarer?**
Familie:
Venner:
Bekjente:
Kjendiser:
Media:

Vedlegg 2.2: Resultat fra de kvinnelige respondentene

Alder

Besvart: 191 Hoppet over: 4

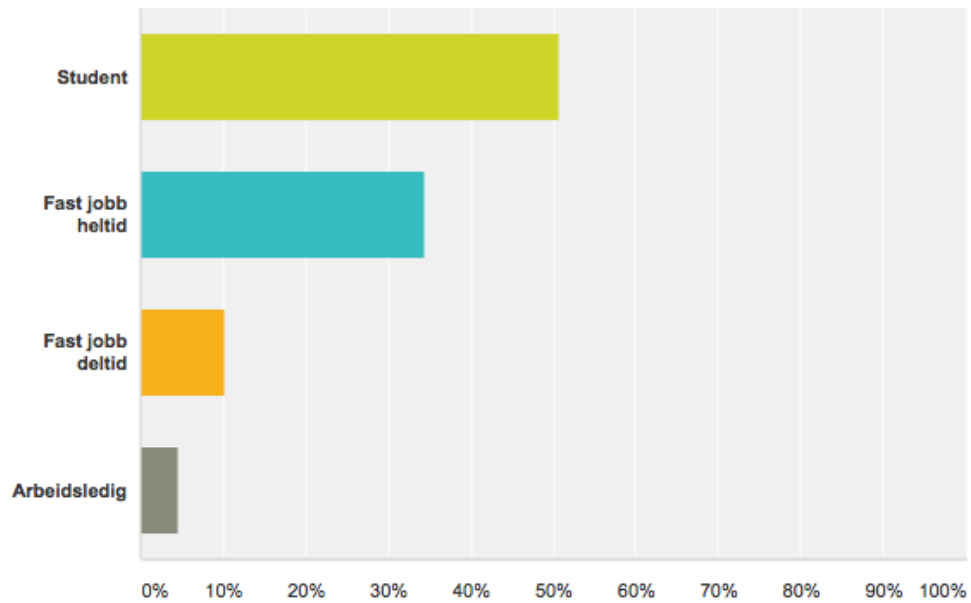


Svarvalg	Svar
18-22	15,18% 29
22-26	45,03% 86
26-30	18,32% 35
over 30	21,47% 41
Totalt	191

”Aldersfordeling hos kvinnelig respondentene.”

Yrkesstatus

Besvart: 195 Hoppet over: 0

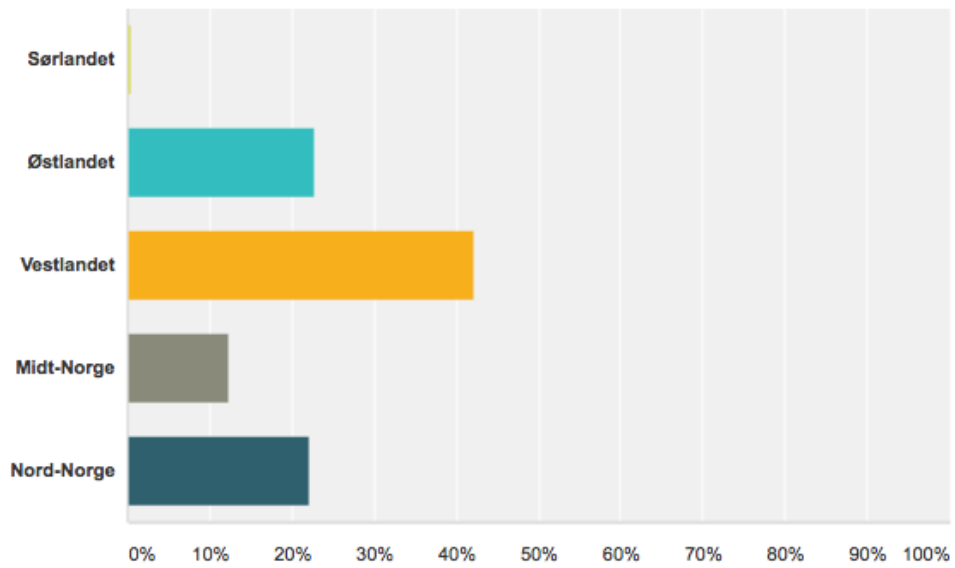


Svarvalg	Svar
▼ Student	50,77% 99
▼ Fast jobb heltid	34,36% 67
▼ Fast jobb deltid	10,26% 20
▼ Arbeidsledig	4,62% 9
Totalt	195

”Fordeling av yrkesstatus for de kvinnelige respondentene.”

Hvor i Norge bor du ?

Besvart: 194 Hoppet over: 1

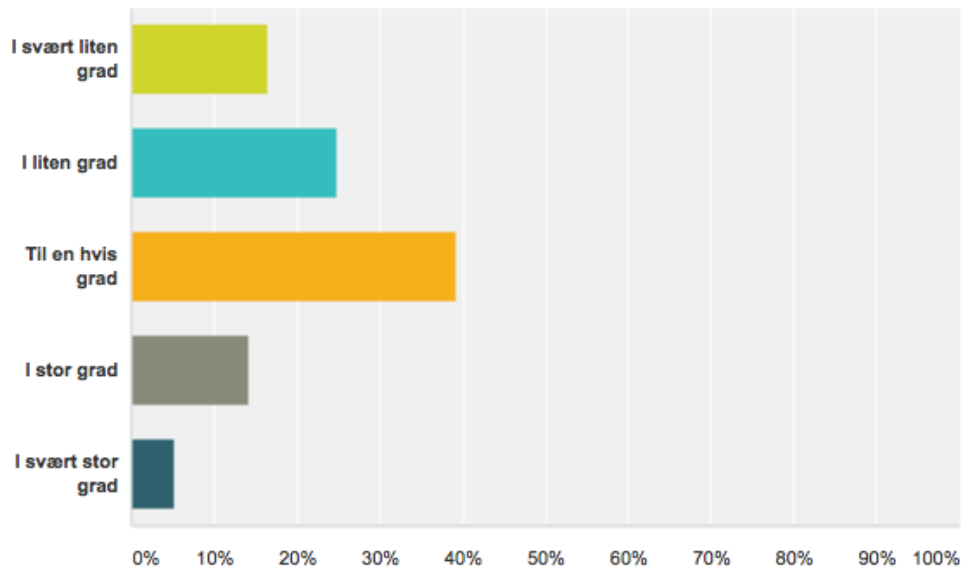


Svarvalg	Svar
▼ Sørlandet	0,52% 1
▼ Østlandet	22,68% 44
▼ Vestlandet	42,27% 82
▼ Midt-Norge	12,37% 24
▼ Nord-Norge	22,16% 43
Totalt	194

” Fordeling mellom hvilke landsdeler de kvinnelige respondentene er bosatt i”

Hvor bevist er du i valget av luksusvarer?

Besvart: 189 Hoppet over: 6

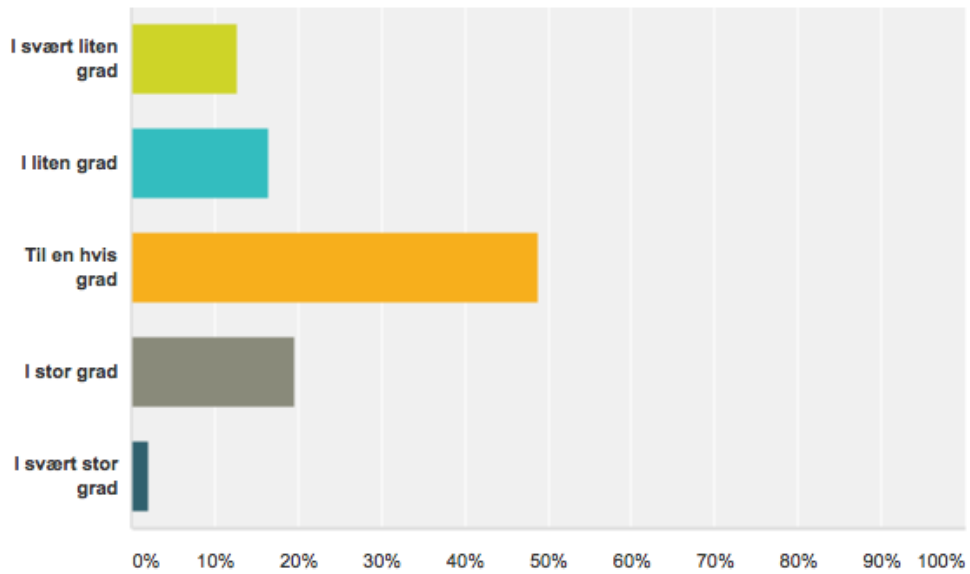


Svarvalg	Svar
▼ I svært liten grad	16,40% 31
▼ I liten grad	24,87% 47
▼ Til en hvis grad	39,15% 74
▼ I stor grad	14,29% 27
▼ I svært stor grad	5,29% 10
Totalt	189

” Fordelingen av bevissthet rundt luksusvarer forbruk hos de kvinnelige respondentene.”

Legger du lett merke til andres luksusvarer ?

Besvart: 188 Hoppet over: 7

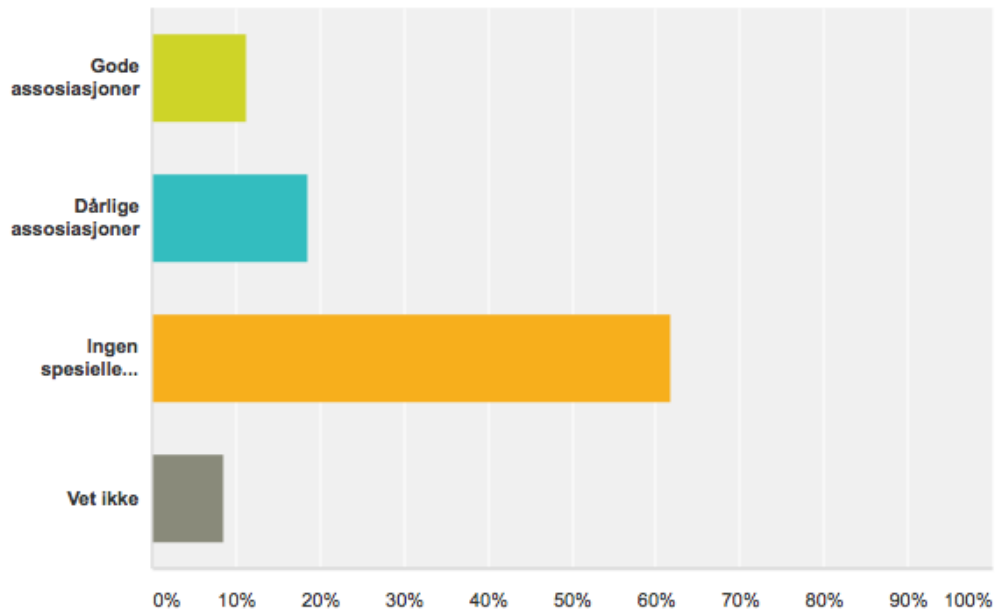


Svarvalg	Svar
▼ I svært liten grad	12,77% 24
▼ I liten grad	16,49% 31
▼ Til en hvis grad	48,94% 92
▼ I stor grad	19,68% 37
▼ I svært stor grad	2,13% 4
Totalt	188

”Fordelingen av bevissthet rundt andres forbruk av luksusvarer hos de kvinnelige respondentene .”

Hvilke holdninger eller assosiasjoner får du til andre som bruker luksusvarer ?

Besvart: 188 Hoppet over: 7

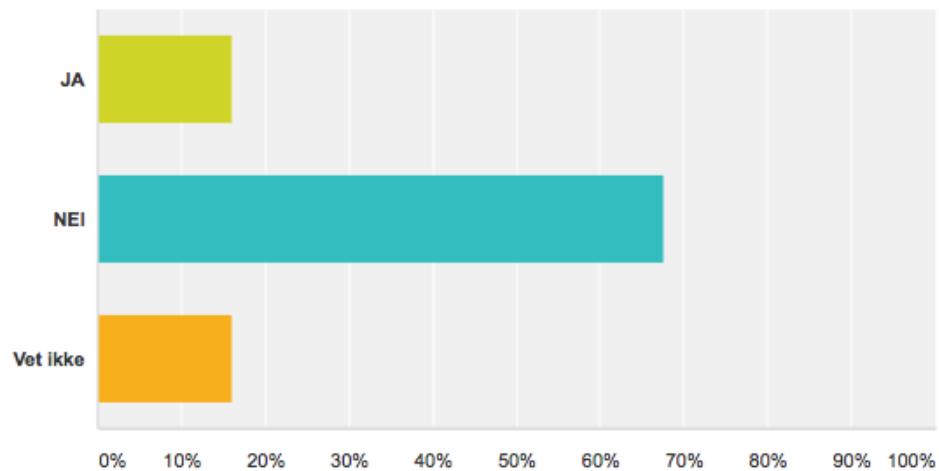


Svarvalg	Svar
▼ Gode assosiasjoner	11,17% 21
▼ Dårlige assosiasjoner	18,62% 35
▼ Ingen spesielle assosiasjoner	61,70% 116
▼ Vet ikke	8,51% 16
Totalt	188

” Fordelingen av assosiasjoner rundt bruk av luksusvarer hos de kvinnelige respondentene.”

Har du et favoritt luksusvaremerke ?

Besvart: 186 Hoppet over: 9

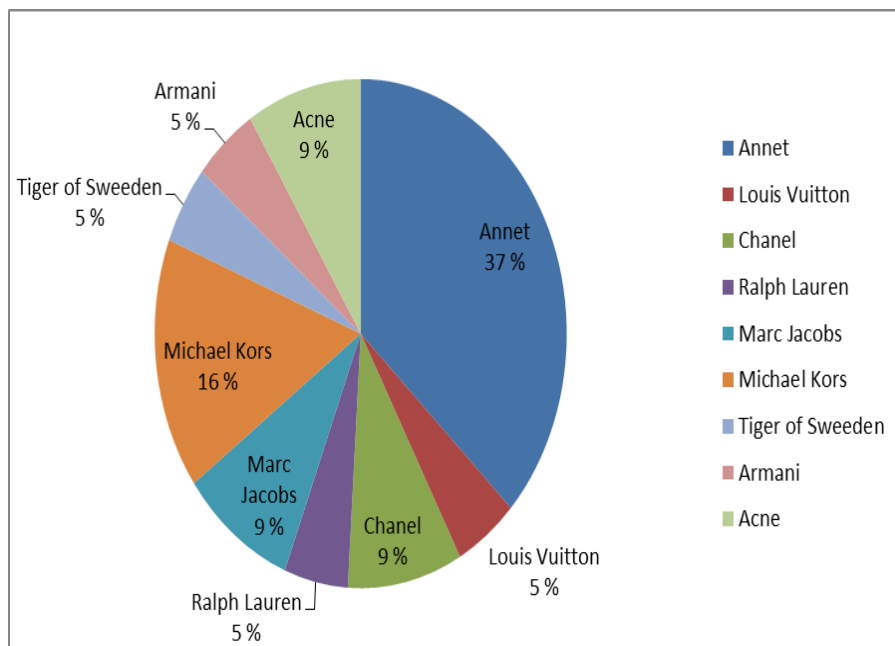


Svarvalg	Svar
JA	16,13% 30
NEI	67,74% 126
Vet ikke	16,13% 30
Totalt	186

” Informasjon om favoritt merke av luksusvarer hos de kvinnelige respondentene.”

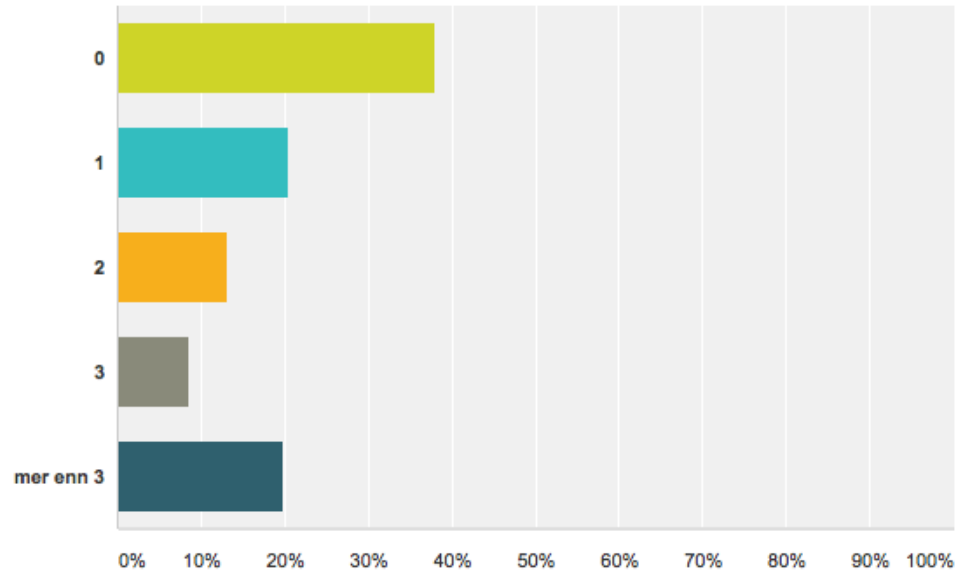
Ved dette spørsmålet hadde respondentene mulighet til å svare hvilke favorittmerker de har. For de mannlige respondentene fikk vi 30 svar. Fordelingen av hvilke merker som går igjen er vedlagt nedenfor.

”Mest nevnte favorittmerker for de kvinnelige respondentene”



Hvor mange kjøp av luksusvare har du gjort i 2014? (NB husk at det gjelder kun klær og tilbehør)

Besvart: 176 Hoppet over: 19

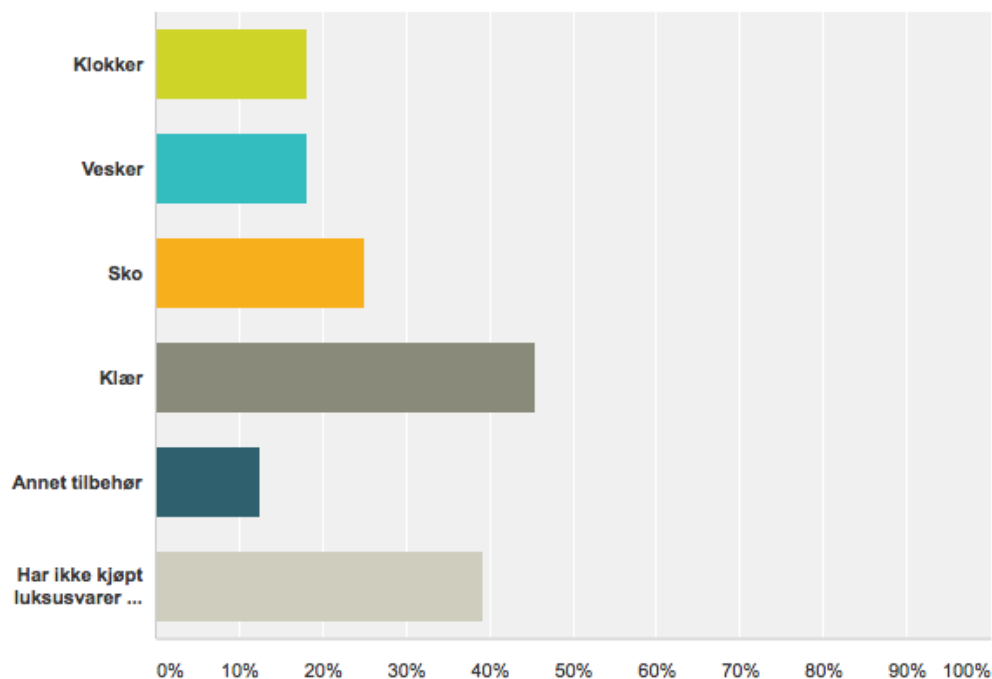


Svarvalg	Svar
0	38,07% 67
1	20,45% 36
2	13,07% 23
3	8,52% 15
mer enn 3	19,89% 35
Totalt	176

”Informasjon om antall kjøp av luksusvarer de kvinnelige respondentene har foretatt gjennom året 2014. ”

Hvilke luksusvarer kjøper du?

Besvart: 176 Hoppet over: 19



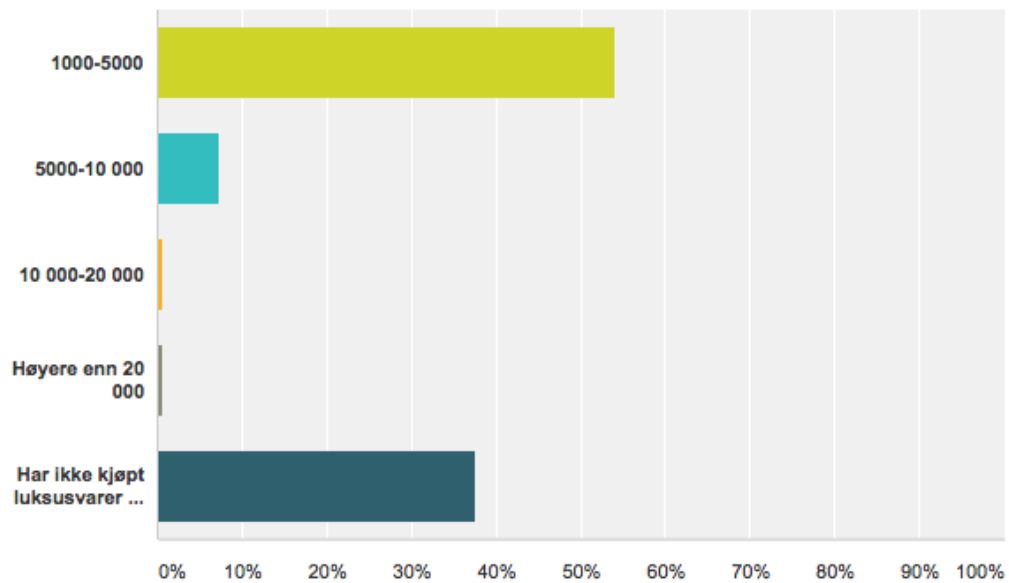
Svarvalg	Svar
▼ Klokker	18,18% 32
▼ Vesker	18,18% 32
▼ Sko	25,00% 44
▼ Klær	45,45% 80
▼ Annet tilbehør	12,50% 22
▼ Har ikke kjøpt luksusvarer i 2014	39,20% 69

Totalt antall respondenter: 176

”Fordelingen av hvilke produkt kategorier de kvinnelige respondentene har foretatt i 2014. (Her har respondentene mulighet til å velge mer en et alternativ).”

I hvilken prisklasse var kjøpet/kjøpene?

Besvart: 176 Hoppet over: 19

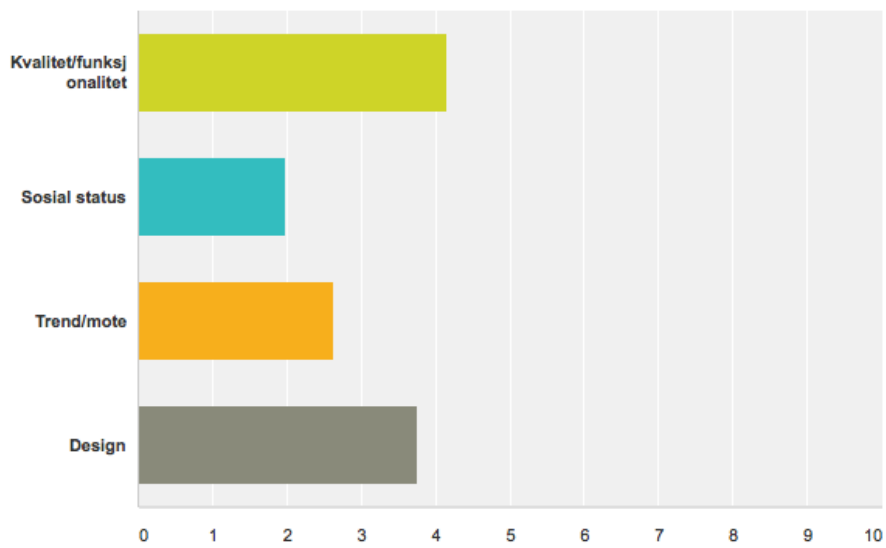


Svarvalg	Svar
1000-5000	53,98% 95
5000-10 000	7,39% 13
10 000-20 000	0,57% 1
Høyere enn 20 000	0,57% 1
Har ikke kjøpt luksusvarer i 2014	37,50% 66
Totalt	176

” Fordelingen av hvilke prisklasser luksusvare kjøpet/Kjøpene i 2014 var i, hos de kvinnelige respondentene.”

Hvor viktig er disse kriteriene for at du velger luksusvarer?

Besvart: 177 Hoppet over: 18

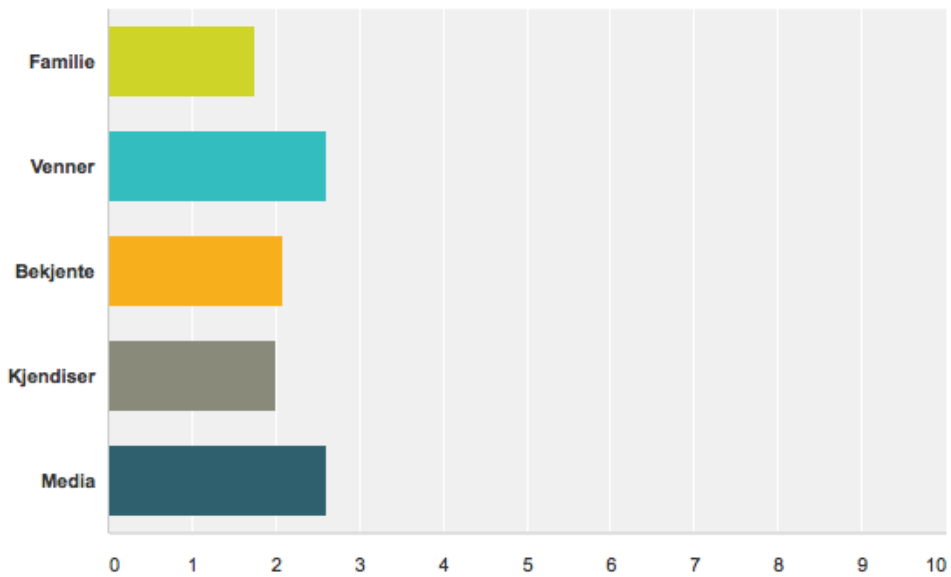


	I svært liten grad	I liten grad	Til en viss grad	I stor grad	I svært stor grad	Totalt	Vektet gjennomsnitt
Kvalitet/funksjonalitet	3,95% 7	4,52% 8	8,47% 15	38,98% 69	44,07% 78	177	4,15
Sosial status	39,20% 69	32,95% 58	19,89% 35	5,11% 9	2,84% 5	176	1,99
Trend/mote	23,86% 42	17,05% 30	34,66% 61	20,45% 36	3,98% 7	176	2,64
Design	9,09% 16	6,25% 11	18,75% 33	32,39% 57	33,52% 59	176	3,75

” Fordelingen av hvilke kriterier de kvinnelige respondentene setter til kjøp av luksusvarer. ”

Hvem/Hva tror du påvirker deg til å kjøpe luksusvarer?

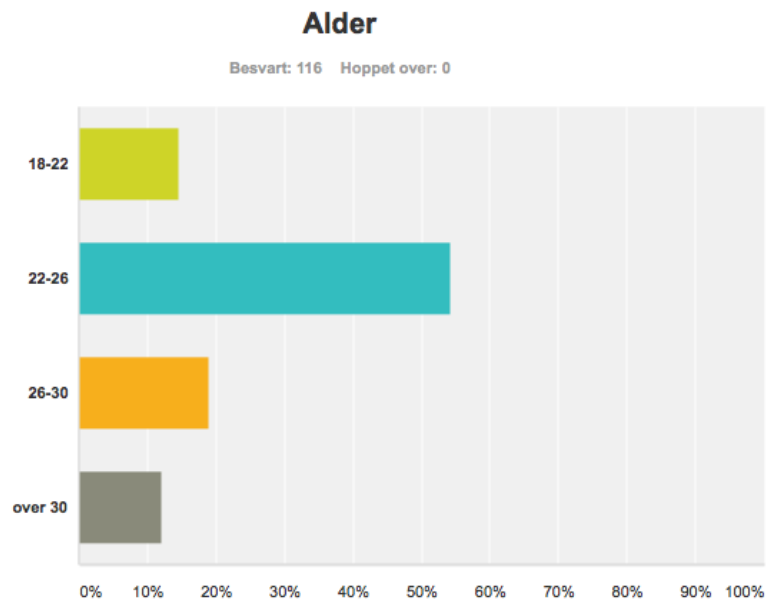
Besvart: 176 Hoppet over: 19



	I svært liten grad	I liten grad	Til en hvis grad	I stor grad	I svært stor grad	Totalt	Vektet gjennomsnitt
Familie	53,41% 94	23,86% 42	18,18% 32	2,84% 5	1,70% 3	176	1,76
Venner	17,71% 31	22,29% 39	43,43% 76	13,14% 23	3,43% 6	175	2,62
Bekjente	35,63% 62	31,03% 54	23,56% 41	8,05% 14	1,72% 3	174	2,09
Kjendiser	46,29% 81	21,71% 38	20,00% 35	9,71% 17	2,29% 4	175	2,00
Media	25,71% 45	17,14% 30	34,86% 61	14,86% 26	7,43% 13	175	2,61

” Fordelingen av påvirkningskraft som innvirker kjøpene til de kvinnelige respondentene. ”

Vedlegg 2.3: Resultatene fra mannlige respondenter

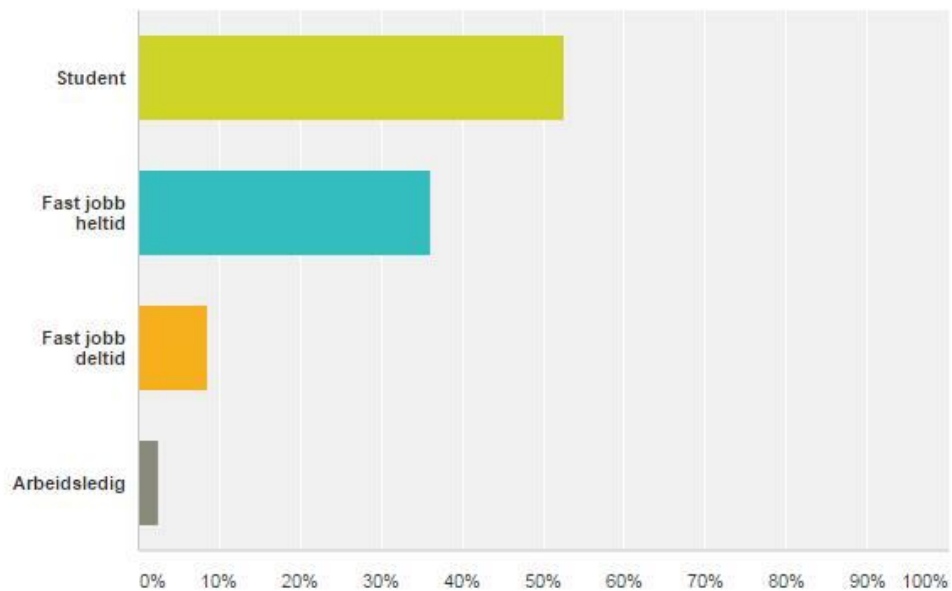


Svarvalg	Svar
18-22	14,66% 17
22-26	54,31% 63
26-30	18,97% 22
over 30	12,07% 14
Totalt	116

”Aldersfordeling hos mannlige respondentene.”

Yrkesstatus

Besvart: 116 Hoppet over: 0

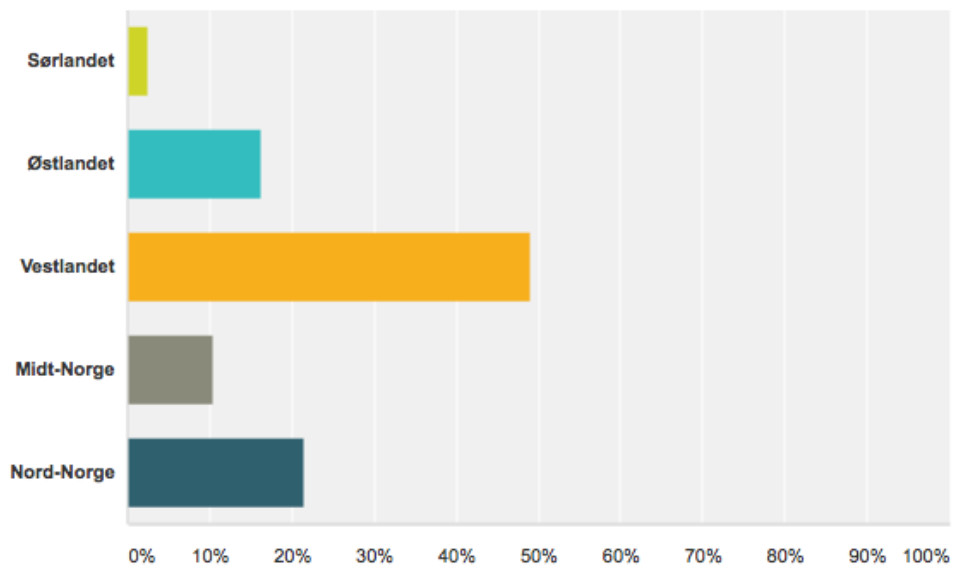


Svarvalg	Svar
Student	52,59% 61
Fast jobb heltid	36,21% 42
Fast jobb deltid	8,62% 10
Arbeidsledig	2,59% 3
Totalt	116

”Fordeling av yrkesstatus for de mannlige respondentene.”

Hvor i Norge bor du ?

Besvart: 116 Hoppet over: 0

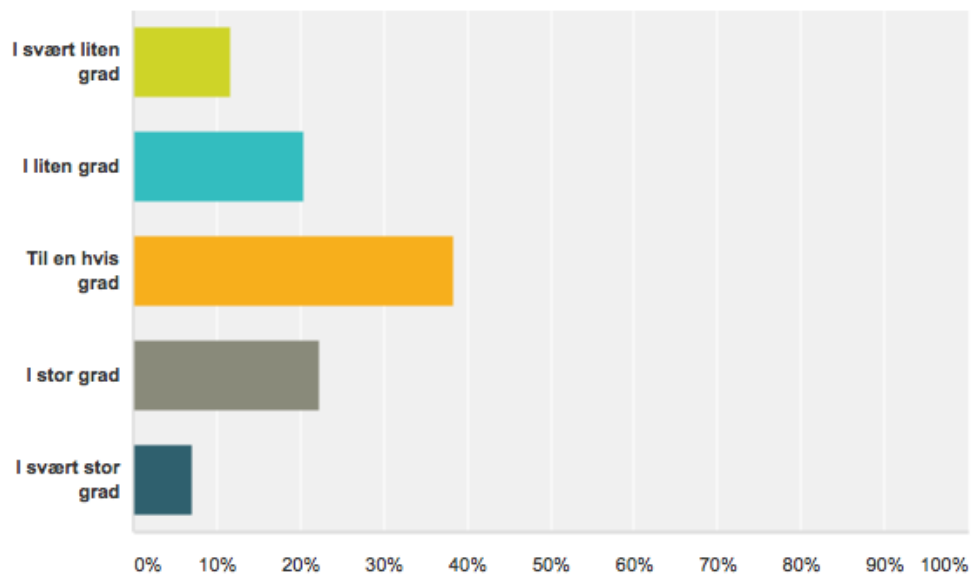


Svarvalg	Svar
▼ Sørlandet	2,59% 3
▼ Østlandet	16,38% 19
▼ Vestlandet	49,14% 57
▼ Midt-Norge	10,34% 12
▼ Nord-Norge	21,55% 25
Totalt	116

” Fordeling mellom hvilke landsdeler de mannlige respondentene er bosatte i.”

Hvor bevist er du i valget av luksusvarer?

Besvart: 112 Hoppet over: 4

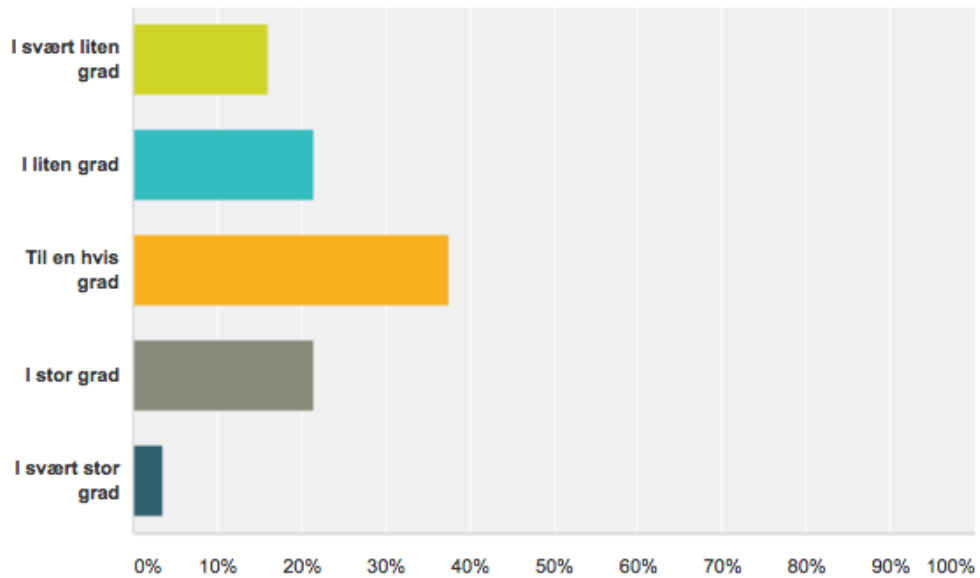


Svarvalg	Svar
▼ I svært liten grad	11,61% 13
▼ I liten grad	20,54% 23
▼ Til en hvis grad	38,39% 43
▼ I stor grad	22,32% 25
▼ I svært stor grad	7,14% 8
Totalt	112

” Fordelingen av bevissthet rundt luksusvarer forbruk hos de mannlige respondentene.”

Legger du lett merke til andres luksusvarer ?

Besvart: 112 Hoppet over: 4

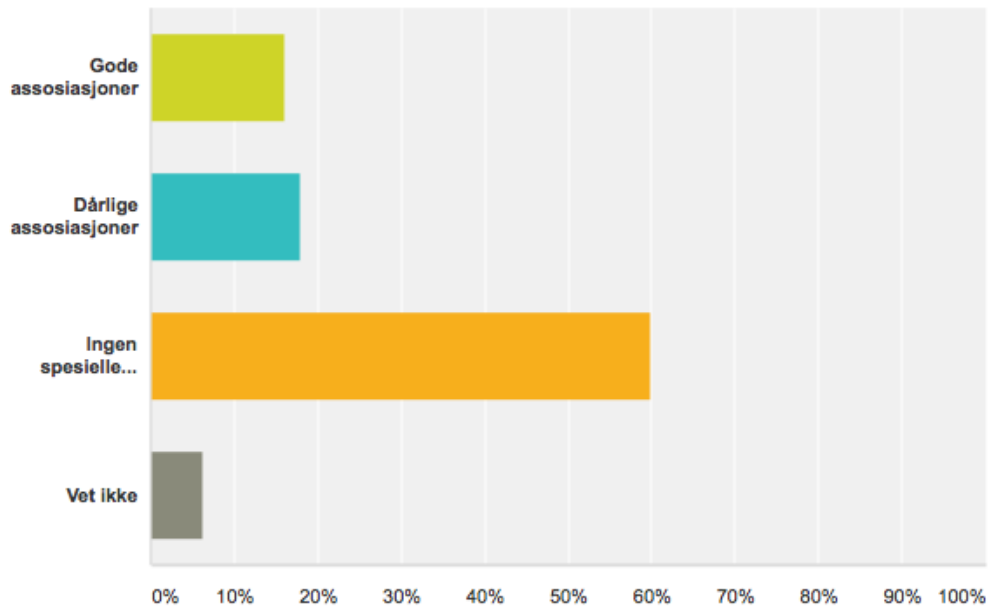


Svarvalg	Svar
I svært liten grad	16,07% 18
I liten grad	21,43% 24
Til en hvis grad	37,50% 42
I stor grad	21,43% 24
I svært stor grad	3,57% 4
Totalt	112

”Fordelingen av bevissthet rundt andres forbruk av luksusvarer hos de mannlige respondentene. ”

Hvilke holdninger eller assosiasjoner får du til andre som bruker luksusvarer ?

Besvart: 112 Hoppet over: 4

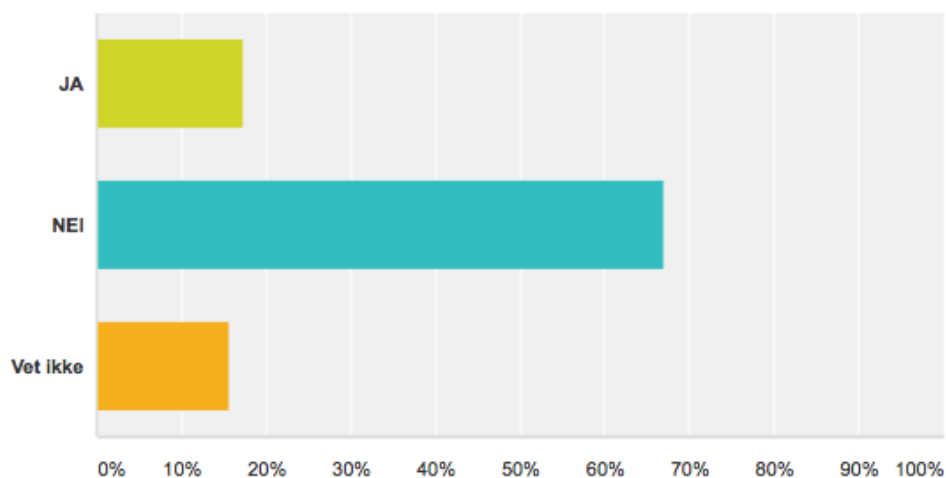


Svarvalg	Svar
▼ Gode assosiasjoner	16,07% 18
▼ Dårlige assosiasjoner	17,86% 20
▼ Ingen spesielle assosiasjoner	59,82% 67
▼ Vet ikke	6,25% 7
Totalt	112

” Fordelingen av assosiasjoner rundt bruk av luksusvarer hos de mannlige respondentene.”

Har du et favoritt luksusvaremerke ?

Besvart: 109 Hoppet over: 7



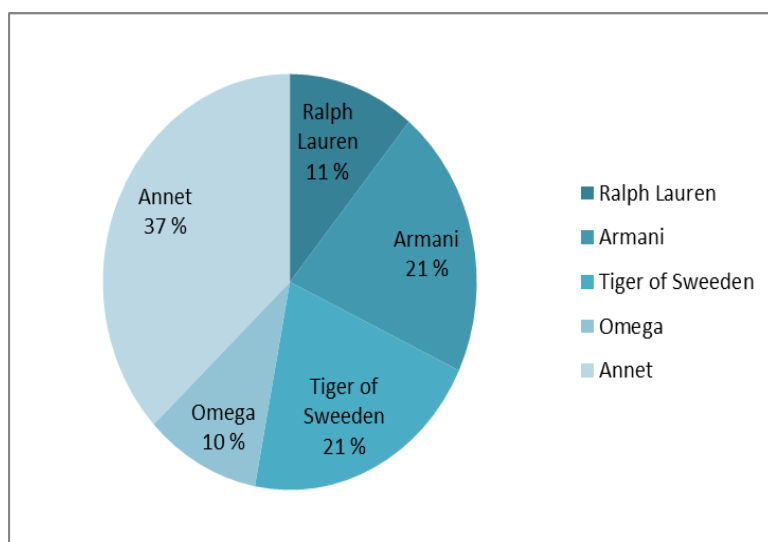
Svarvalg	Svar
JA	17,43% 19
NEI	66,97% 73
Vet ikke	15,60% 17
Totalt	109

[Kommentarer \(20\)](#)

” Informasjon om favoritt merke av luksusvarer hos de kvinnelige respondentene.”

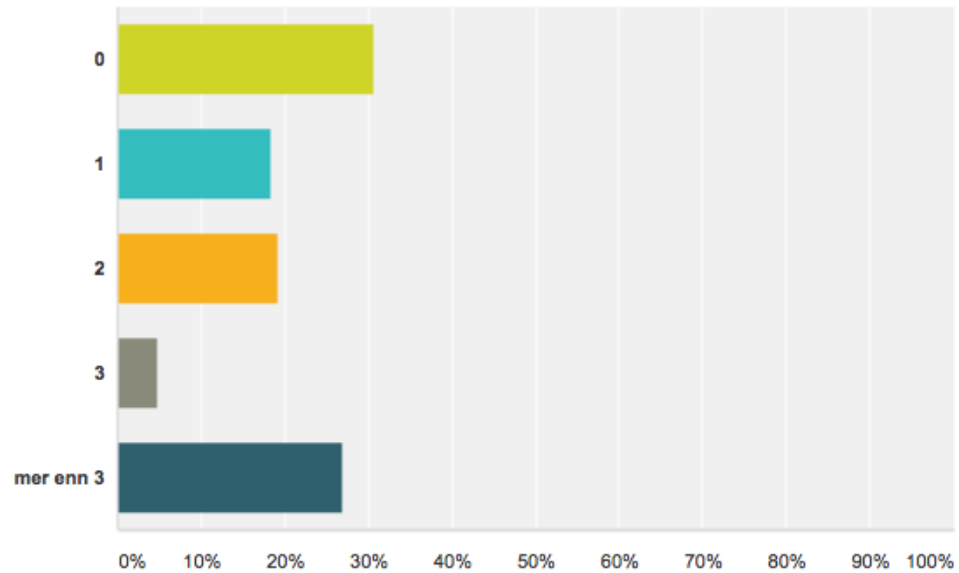
Ved dette spørsmålet hadde respondentene mulighet til å svare hvilke favorittmerker de har. For de mannlige respondentene fikk vi 20 svar. Fordelingen av hvilke merker som går igjen er vedlagt nedenfor.

”Mest nevnte favorittmerker for de mannlige respondentene”



Hvor mange kjøp av luksusvare har du gjort i 2014? (NB husk at det gjelder kun klær og tilbehør)

Besvart: 104 Hoppet over: 12

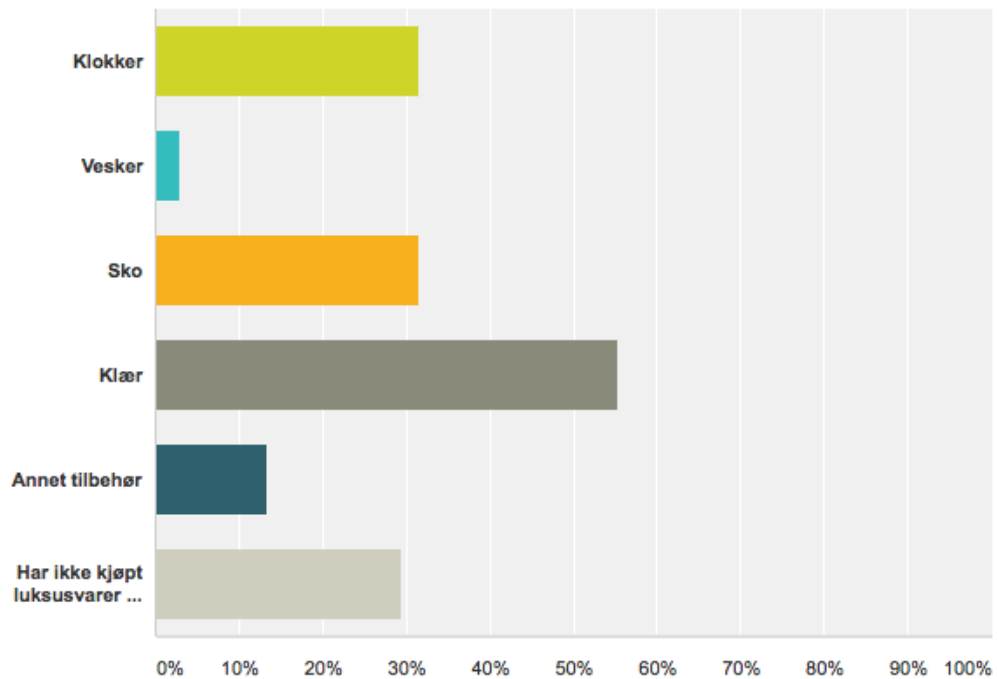


Svarvalg	Svar
0	30,77% 32
1	18,27% 19
2	19,23% 20
3	4,81% 5
mer enn 3	26,92% 28
Totalt	104

”Informasjon om antall kjøp av luksusvarer de mannlige respondentene har foretatt gjennom året 2014. ”

Hvilke luksusvarer kjøper du?

Besvart: 105 Hoppet over: 11



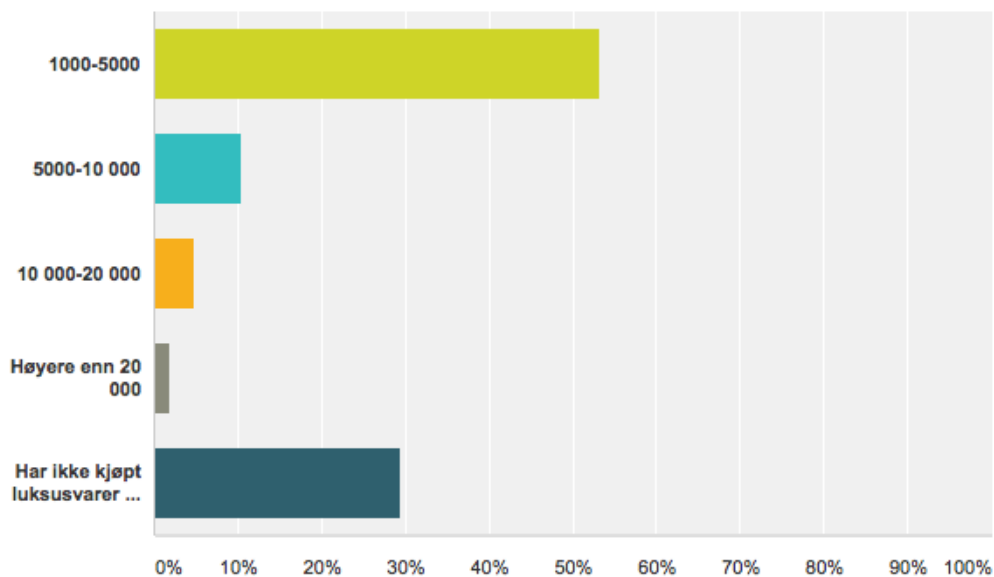
Svarvalg	Svar
▼ Klokker	31,43% 33
▼ Vesker	2,86% 3
▼ Sko	31,43% 33
▼ Klær	55,24% 58
▼ Annet tilbehør	13,33% 14
▼ Har ikke kjøpt luksusvarer i 2014	29,52% 31

Totalt antall respondenter: 105

”Fordelingen av hvilke produkt kategorier de mannlige respondentene har foretatt i 2014. (Her har respondentene mulighet til å velge mer en et alternativ).”

I hvilken prisklasse var kjøpet/kjøpene?

Besvart: 105 Hoppet over: 11

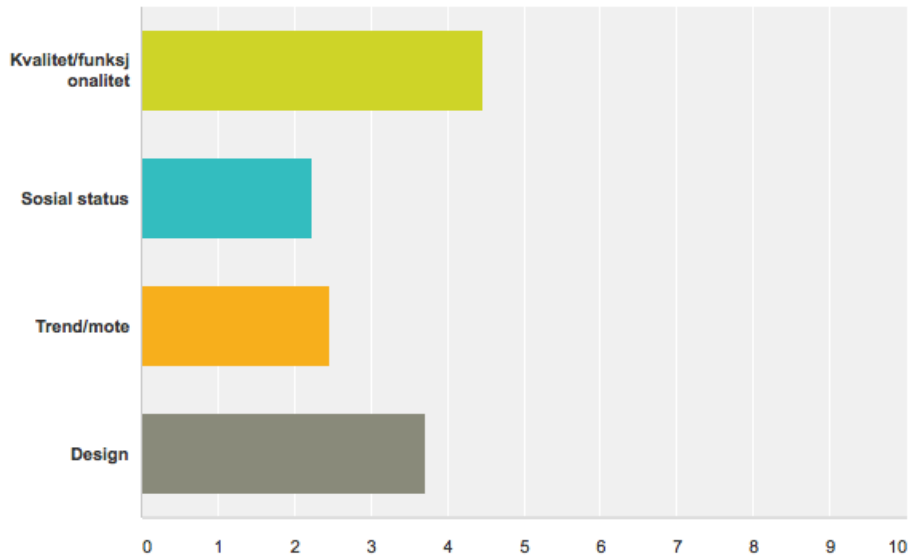


Svarvalg	Svar
1000-5000	53,33% 56
5000-10 000	10,48% 11
10 000-20 000	4,76% 5
Høyere enn 20 000	1,90% 2
Har ikke kjøpt luksusvarer i 2014	29,52% 31
Totalt	105

” Fordelingen av hvilke prisklasser luksusvare kjøpet/Kjøpene i 2014 var i, hos de mannelige respondentene.”

Hvor viktig er disse kriteriene for at du velger luksusvarer?

Besvart: 105 Hoppet over: 11

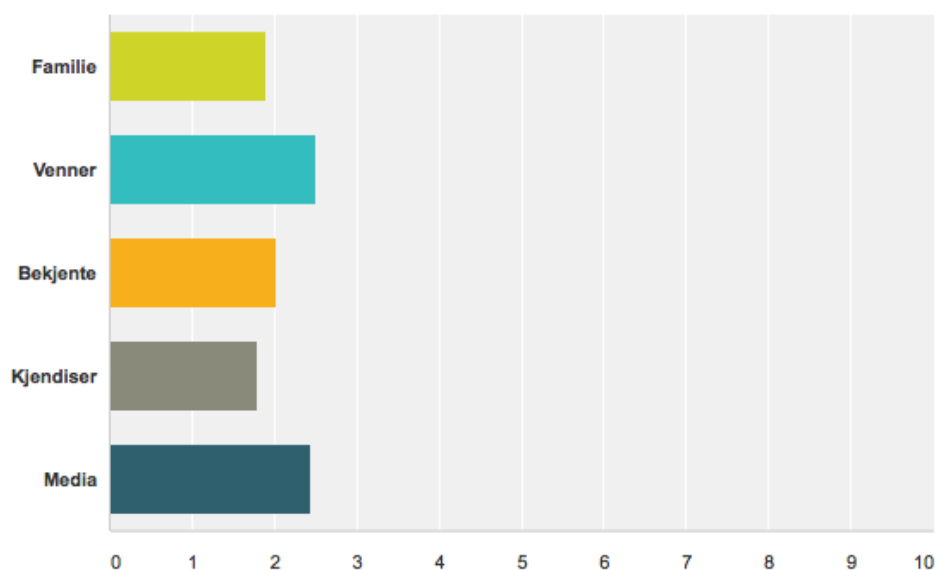


	I svært liten grad	I liten grad	Til en hvis grad	I stor grad	I svært stor grad	Totalt	Vektet gjennomsnitt
▼ Kvalitet/funksjonalitet	2,88% 3	0,00% 0	4,81% 5	32,69% 34	59,62% 62	104	4,46
▼ Sosial status	27,62% 29	37,14% 39	22,86% 24	9,52% 10	2,86% 3	105	2,23
▼ Trend/mote	25,24% 26	25,24% 26	29,13% 30	18,45% 19	1,94% 2	103	2,47
▼ Design	8,74% 9	5,83% 6	19,42% 20	37,86% 39	28,16% 29	103	3,71

” Fordelingen av hvilke kriterier de mannlige respondentene setter til kjøp av luksusvarer. ”

Hvem/Hva tror du påvirker deg til å kjøpe luksusvarer?

Besvart: 105 Hoppet over: 11



	I svært liten grad	I liten grad	Til en hvis grad	I stor grad	I svært stor grad	Totalt	Vektet gjennomsnitt
Familie	42,31% 44	32,69% 34	19,23% 20	4,81% 5	0,96% 1	104	1,89
Venner	22,86% 24	24,76% 26	33,33% 35	16,19% 17	2,86% 3	105	2,51
Bekjente	38,46% 40	29,81% 31	24,04% 25	5,77% 6	1,92% 2	104	2,03
Kjendiser	57,69% 60	19,23% 20	14,42% 15	3,85% 4	4,81% 5	104	1,79
Media	30,77% 32	21,15% 22	28,85% 30	11,54% 12	7,69% 8	104	2,44

” Fordelingen av påvirkningskraft som innvirker kjøpene til de mannlige respondentene. ”

Vedlegg 2.4 : Oversikt over viktige resultater fra aldersgruppen over 30 år

Her er kun de resultatene som er brukt i oppgaven tatt ut. På de verdiene som ikke er tatt med, var aldersgruppene tilnærmet like.

Spørsmål	Svar
Yrkesstatus	Flest i fast arbeid (70%)

Kjøp av luksusvarer	Ikke kjøpt (45%), Kjøpt mer enn 3 (14,5%)
Påvirkning	Media var i liten grad påvirkende for de over 30. (40% til en viss grad og over). Venner var den referansegruppen som skilte seg ut, samme som for de under 30.
Prisklasser	1000-5000 (30%) resten handlet for over 5000.
Kriterier	Kvalitet og design: over halvparten svarte at disse kriteriene var til en viss grad eller mer, var avgjørende for kjøpene. Sosial status var svært lite fremtredende kriteriet for de over 30 (16%, til en viss grad eller mer)

Vedlegg 3: Resultater fra dybdeintervjuene

Her er alle transkripsjonene av dybdeintervjuene vedlagt. Det ble gjennomført 4 dybdeintervju med 2 menn og 2 kvinner. Alle intervjuene ble tatt opp på bånd, for at transkripsjonene skulle bli så nøyaktige som mulig, språket vil derfor kunne være noe muntlig. Spørsmålene vil også kunne varigere litt fra intervju til intervju.

Vedlegg 3.1: iIntervjuguide til dybdeintervjuene

Oppfatning av luksusvarer:

1. Hva oppfatter du som luksusvarer?
2. Hvilke oppfatninger har du av andre som bruker luksusvarer?
3. Har du et spesifikt merke du foretrekker fremfor andre merker? Et merke du har flere av?
4. Tror du pris sier noe om kvalitet? Hvordan definerer du kvalitet?
5. Tror du det er forskjell på et luksusprodukt og andre tilsvarende, billigere produkt? For eksempel en skinnveske fra Michael Kors og en skinnveske uten et spesielt kjent merke.
6. Tror du det er stor forskjell mellom gutter og jenter når det gjelder forbruk av luksusvarer?
7. Hvorfor tror du at det har blitt en økning av bruk av luksusvare blant menn?

Motivasjon for kjøp av luksusvarer:

8. Hva er avgjørende for at du kjøper luksusvarer?
9. Hvor kjøper du luksusvarene?
10. Hvilke markedsføringskanaler blir brukt til å nå ut til deg ved kjøp av luksusvarer?
11. Hvordan blir du påvirket?
12. Merker du press til å kjøpe luksusvarer?

13. Hvordan føler du deg når du bruker/kjøper luksusvarer i sammenligning med bruk/kjøp av ordinære produkter?

Vedlegg 3.2 Transkripsjon av intervju mann 1

Hva oppfatter du som luksusvarer?

Hva jeg oppfatter som en luksusvare? En luksusvare er varer som er overpriset i forhold til bruksverdien, som du betaler mer for designet og statusen enn det som du får igjen for i ren bruksvareverdi.

Hvilke oppfatninger har du av andre som bruker luksusvarer?

Jeg har absolutt ingen oppfatning, det tenker jeg ikke over. Jeg definerer ikke folk ut i fra hva det har på seg.

Men legger du merke til når folk bruker luksusvarer da?

Ja, jeg legger veldig merke til det. Og det er jo sånn at man lett kan behandle folk annerledes dersom du tror at man kan få noe ut av det selv, men jeg er jo en egoistisk fyr (sier han på tull).

Tror du man kan lese hvilken «status» en person har ut i fra bruk av luksusvarer?

Jeg vet ikke om jeg vil kalle det status. Altså, har du mye penger kan det være forskjellige grunner til det. Så jeg vil ikke se det på som status, synes det blir et veldig feil uttrykk å bruke. Ingen har høyere status fordi de har finere veske enn naboen.

Har du et spesifikt merke du foretrekker fremfor andre merker? Et merke du har flere av?

Nei, vet ikke, jeg liker jo litt forskjellig. Liker godt Tiger of Sweeden. Ehm, det er ikke noe eget merke, utenom Johnny Love, som er det eneste merket jeg sverger til. Det er et jakkemerke. Det er gjerne sånn at jeg liker mer klær fra en leverandør enn fra en annen leverandør, det er ikke fordi det er et spesifikt merke, men fordi jeg liker stilen deres og det er gjerne av dyrere varer.

Når det kommer til kvalitet, har du noen formening om kvalitet og luksusvarer i forhold til kvalitet og andre tilsvarende varer til lavere pris?

Er ikke det et uttrykk som heter du får det du betaler for? Hva var det du spurte om?

Har du en formening om kvalitet når det kommer til luksusvarer?

Ja, jeg kjøper ting som gjerne er dyrere fordi jeg liker å tro at de har en bedre kvalitet.

Tror du det er stor forskjell mellom gutter og jenter når det gjelder kjøp av luksusvarer?

Ja, det tror jeg. Jeg tror det er noe som er i endring, men tror det er en forskjell der det er flere jenter som bryr seg om luksusvarer, merker og kvalitet enn gutter, hvis du tenker generelt klær. Når du begynner å snakke om elektroniske ting og duppeditter og sånt så er ikke det sikkert det stemmer. Jeg vet ikke. Jeg vet ikke. Jeg tror at kvalitet er kanskje det man vil ha i forhold til luksusvare. Jeg tenker at folk heller vil kjøpe kvalitet og luksus, i stedet for kun luksus og ikke kvalitet. Det trenger ikke nødvendigvis være en spesifikk forskjell blant jenter og gutter. Jenter kjøper selvfølgelig mer sminke og klær, og gutter kjøper gjerne bil for eksempel så det kommer an på produktet. Men det er i endring det har blitt mer fokus på, veldig mye fokus på mannlig estetikk de siste to, tre, fire årene.

Som du sier så har jo det blitt en økning i bruk av luksusvare blant menn. Hva tror du kan være grunnen til det?

Jeg tror menn har blitt mer bevisst. Det har blitt lettere å bli bevisst også. Du har tilgangen til informasjon rundt produktene. Da det har blitt lettere tilgjengelig i aviser, blogger og alt forskjellig. Presset har også blitt høyere med flere kles butikker for menn, mer markedsorientert.

Kan du komme på 3 luksusvareprodukter du har kjøpt?

Ehh, Le duex, Tiger og Johnny Love, alle er klær, skjorter, sko og jakker. Hehe alle luksusvarene jeg kjøper er faktisk klær når jeg tenker meg om. Det er ikke mye luksusvare jeg har ellers, men litt på kjøkkenet også. Kjøper også mye som er dyrere, en vannkaraffel som er 200-300-400 kr dyrere enn alt annet.

Hvilke krav har du til klær som er luksusvare? Hvilke krav setter du til et kjøp?

Krav jeg setter til ett kjøp.. for at jeg at jeg skal gå og kjøpe luksusvarer?

Ja

Setter faktisk ingen krav, nei setter ingen krav. Hvis det er en leverandør jeg kan stole på skulle jeg til å si, en som du vet leverer et godt produkt og du har økonomi til det. Så er det ikke noen krav utenom det, at du vet at produktet kommer til å vare lenge, så du ikke trenger å kjøpe nye i løpet av året.

Så det er ingen spesielle behov du føler du dekker ved å kjøpe luksusvarer? Eller er det sånn at du går i butikken og tenker, nei den her den var fin, den kjøper jeg, eller setter du et krav?

Nei jeg vet ikke... i forrige uke stod jeg i butikken med en stekepanne til 1000 kr og en til 150, jeg vet ikke, men jeg ente opp med den til 1000, selv om de er prikk lik sikkert. Den dyre stekepannen hadde livsgaranti da, ikke at jeg noen gang kommer til å bruke den, det vet jeg jo, men jeg kjøpte den likevel. Følelsen av å ha den i hånda er viktigere for meg enn, eh jeg vet ikke kanskje eggene mine blir sykt mye bedre på den enn på den andre. Hehe.

Kanskje du føler det?

Ja. Også tenker jeg jo litt sånn at den billige.. at jeg med den billigere hadde kommet til å måtte kjøpe en ny en fortere. For eksempel hvis jeg har den i oppvaskmaskinen eller at den blir fortere utslitt, du vet aldri. Jeg tenker også litt sånn at det er viktigere å kjøpe én dyr ting enn 10 billigere.

Ja, det svarer vell litt på det, hva som får deg til å kjøpe luksusvare. Eller?

Ja jeg ser vel på luksusvarer som en kvalitetsbetegnelse.

Hva kjøper du helst da? Klær, vesker, klokker, sko eller annet tilbehør?

Vesker kjøper jeg veldig sjeldent. Nei klær, hehe og kjøkkenutstyr. Herregud jeg elsker kjøkkenutstyr. Tenk at jeg kunne glemme det i første delen av intervjuet.

Hvor er det du kjøper klærne dine fra da? Hvilke butikker handler du på?

Her i Ålesund.. ehh MODO og Dale og Volt, er hvor jeg kjøper mesteparten av klærne mine. Det er ikke så mye Hennes og Mauritz og Cubus og sånt, men veldig lite. Men jeg kunne gjort det, jeg synes bare ikke klærne er noe fine, i hvert fall ikke

til gutter, ehh det har noe å gjøre med gutteklærne.. gutteklær er generelt mye styggere, snitt og passform, og det er mindre utvalg.

Hvilke markedsføringskanaler tror du påvirker deg ? Og hvem tror du påvirker deg av referansegruppene venner familie, kjendiser og media?

Media ja, alle.. du blir jo formet av miljøet, skulle jeg til å si ehh.. jeg vet ikke. Du blir jo formet av alt rundt deg, ikke nødvendigvis så mye familie, men vennekrets og folk du er med mesteparten av tiden. Tar du bussen, så ser du plutselig reklame av luksusvare 9 av 10 ganger.

Merker du noe press til at du må kjøpe luksusvare

Nei det gjør jeg ikke. Det gjør jeg for min egen glede. Jeg bryr meg ikke om noen, nei nei ikke noe press. Jeg skjønner at folk gjør det, men jeg gjør ikke det. Jeg skjønner det at, ”handler du ikke på MODO, å så kleint, har du kjøp den på Cubus” skjønner det veldig lett. Jeg er 26 år, og er for gammel for det der, men du ser jo de som går på ungdomsskolen at de handler jo bare klær på MODO, og de opplever vel ett press.

Tror du det er annerledes her i Ålesund sammenlignet med andre plasser i landet?

Ja. Det tror jeg. Jeg tror Ålesund har blitt veldig bevisst på klær og det er en liten by så det er ikke så mange forskjellige miljø. Du har jo noen forskjellig, men flesteparten er veldig ensformet, veldig like. Alle skal være lik naboen da.

Sett at du skulle ha handlet et antrekk på Hennes og Mauritz og gått med det på skolen, og så i forhold til å gå en dag med et antrekk med luksusvare. Tror du at det hadde vært noen forskjell?

Nei, nei ikke hvis varene er tilnærmet like, så tror jeg ikke det. Det handler ikke om merket du har på brystet, men det er hvordan klærne ser ut, passformen. Som skjorter da, du kan kjøpe en skjorte som sitter veldig bra og er billige. Jeg har mange skjorter som er billige og som ser veldig bra ut, men som jeg har funnet ut er at luksusvarer,, ehh at luksusvarer har generelt bedre kvalitet enn masseproduserte produkt. Men ikke i alle tilfeller. Det er det som er litt vanskelig at det er ikke noe svart eller hvit, du har veldig mye... men jeg kjøper ikke ei Channel veske (kjente luksusvareprodukt) fordi det er Channel, for å si det sånn. Nei det kunne jeg aldri ha tenkt meg. Jeg kjøper ikke

ei veske til kjæresten min til 15 000 bare fordi det er en C på den. Det skal være vært de pengene du betaler for det.

Så det handler ikke bare om merket? Du kan kjøpe en skjorte uten at det er av et merke du kjenner til?

Ja det er jo ofte sånn jeg har begynt å kjøpe merkeklær. Kjøp fra Tiger [of Sweeden], for eksempel, så fortsatt. Du blir jo mer bevist jo mer du kjøper liksom.

Ja da har ikke vi flere spørsmål. Det var bra dette.

Ja det blei bra?

Ja, tusen takk for hjelpen.

Vedlegg 3.3: Transkripsjon av intervju med mann 2

Hva oppfatter du som luksusvare?

Må jo være en vare som er egentlig unødvendig å ha, men kanskje du har et behov for å føle, hva skal jeg si en velvære. Det er jo ikke nødvendig å ha luksusvarer, egentlig. Vet ikke om jeg skal uttype det noe mer egentlig.

Hvordan ser du på andre som har luksusvarer?

Oj, der er jeg ganske dømmende faktisk, tror jeg. Hvis jeg ser andre...det kan jo komme av ren sjalusi også. Men hvis jeg ser andre folk som har luksusvarer så blir jeg veldig dømmende, og som jeg mener er unødvendig bruk av penger, så tenker jeg at det der er helt unødvendig og tenker at dette her er bare for ren "showoff".

Så du mener..

Ja, men som sakt så kan det altså komme av ren misunnelse, hvis det er en vare som jeg har lyst på selv. Hvis jeg ser noen i en "fet" bil, så tenker jeg jo kanskje, at han kunne klart seg med noe mindre,, ehh jeg vet ikke helt hva jeg skal si.

Legger du mye merke til hvilke klær folk har på seg?

Nei det tenker jeg ikke så mye over egentlig, eller klart det hvis det er folk...eh man blir kanskje veldig stereotypisk da kanskje hvis det er...eh folk i fra Bærum for eksempel, selvfølgelig Bærum hehe, med "fete" klær så tenker man gjerne at det er

pappagutter eller et eller annet. Men jeg legger ikke merke til, eller ser folk som har..
eh ja

Hvis du bruker luksusvare hvordan føler du deg da?

Da føler jeg en god følelse, hehe ja. Altså jeg føler det ikke skal være nødvendig å bruke luksusvareprodukt. Hvis jeg gjør det, så er det jo fordi jeg har hatt lyst på det veldig lenge, altså jeg kjøper ikke en luksusvare fordi det er en luksusvare, men fordi jeg har lyst til å ha den. Man har jo lyst på luksusvarer fordi det er noe utenom det vanlige liksom, eller hva skal jeg si. Ja luksusvare for meg er "nice" det, men det er sikkert litt mer sjalusi hvis jeg ser andre, eller man tenker negativt om andre som har det.

Heller det enn at du tenker, «åh, denne har jeg lyst på»?

Eeh, ja egentlig det, blir jo fort det.

Har du noen spesifikke merker du bruker mer enn andre? Noen merker du har flere av?

Som jeg har mer av.. nei jeg vet ikke helt, kjøper egentlig det jeg synes er fint av et merke da. Det blir fort til at jeg handler på Bertoni [klesbutikkjede], hvis det skal være noe. Men generelt så kjøper jeg det jeg synes er fint av et merke da, men det er ikke sånn at jeg vil ha en samling av Gant liksom

Hvis du kunne velge mellom flere merker, hva velger du da?

Nei det spiller ingen rolle for meg, da tar jeg det som jeg har i skapet. Eller det jeg synes er fint.

Nei så det er ikke merke som gjør at du er fornøyd med produktet?

Nei hvis jeg er fornøyd med produktet, så spiller det ikke en så stor rolle.

Du sier det er det er bra uansett, tenker du på kvalitet da?

Ja man merker veldig fort forskjellen på merkeklær å vanlige klær. Man merker veldig fort forskjellen på plaggene. Så jeg tenker ofte at jeg heller skal ha én god bukse i stedet for 5 på Hennes [og Maurit] som blir ødelagt på et par vasker liksom.

Du sier at du heller vi kjøpe en god bukse istedenfor 5 på Hennes [og Mauritz]. Har kvalitet mye å si? Tror du det er bedre kvalitet på merkeprodukter?

Eh hva skal jeg si... det handler vel litt med hvilke erfaringer du har fra tidligere. Før så har jeg liksom, i alle fall for min del. Hvis jeg kjøpte klær på Hennes [og Mauritz], så har jeg ikke vært fornøyd da. Produkter som du for eksempel kjøper hos lavprisbutikker, er ofte av dårligere kvalitet, enn merkeklær da, eh med det er jo så klart ikke alt jeg kjøper er merkeklær. Det er som oftes det som er mest utsatt, altså sånn bukse og gensere, mens t-skjorter kjøper jeg ofte på Hennes, produkter en bruker veldig ofte og blir vasket veldig ofte.

Hvilke produkter er det du kjøper da som er luksusprodukter?

Jeg liker veldig godt klokker. Det prioriterer jeg veldig mye. Hvis jeg har lyst på en klokke, så er det helst det. Og der kan jeg nevne at der er jeg kanskje litt drøy. For der har jeg mange flere enn jeg trenger

Ja vi ser jo at du har MOODS på deg nå?

Eh hehe ja ikke sant. Men det går vel ofte i merkeklokker, ikke sant. Men det er ikke ofte jeg gjør det kan du si, det er vel mer en belønning kan du si, hvis jeg føler at nå må jeg ha noe, hehe det er jo som oftest etter eksamen da hehe.

Tror du det er stor forskjell mellom gutter og jenter ved kjøp av luksusvarer?

Nei det tror jeg faktisk ikke, det er jo ikke, meg inkludert så er det jo ikke, så liker man å kle seg samfunnet, jeg føler ikke det at jeg har vært den som har vært mest utsatt for press. Men kanskje etter at jeg flyttet til Ålesund og Høgskolen, så merker man at man har lyst til å kle seg litt ekstra enn vanlig enn hvis man gikk på en ungdomskole i litt mer trygge omgivelser liksom. Ehh det er bare sånn det er da. Føler at det er litt likt for alle, at man har lyst til å kle seg litt fint etter at man er ferdig på videregående. Så det er ikke ofte jeg har gått med joggebukse på Høgskolen for å si den sånn, hehe.

Men har dette noe med at du flyttet til Ålesund, eller er det fordi har blitt eldre?

Ja jeg tror det kommer som en del av at man har flyttet fra det som man har vært vandt med, så blir jo man litt eldre, man blir litt opptatt av hvordan man kler seg. Så

har det jo også noe med miljøet, du ser at alle andre kler seg litt bedre. Eller kanskje de har reklamert for produktet, kanskje litt ubevist for at "shit" den er buksa her. Denne kan jeg også kjøpe.

Man blir litt påvirket?

Ja, eh men jeg har aldri følt meg påvirket til å kjøpe merkeklær. Det vil jeg ikke påstå. Det har jeg gjort av egen fri vilje.

Tror du det har skjedd en økning blant men da?

Eh her i Ålesund, eller generelt?

Generelt

Nei det vet jeg ikke, jeg kan i alle fall si at slik, i alle fall som jeg ser gamle klassen min, så blir man mer bevisst på hvordan man kler seg, etter som man blir elder. I alle fall jeg, jeg har blitt det, det tror jeg andre også har blitt.

Så du tror det har noe med alder å gjøre?

Ja jeg tror det faktisk. Du ser jo det, at det er at mellomgamle, eldre menn, går jo ofte med Jean Paul. Det er jo skikkelig klær. Også tror jeg det handler litt om hvilken status du har i samfunnet. Du ser liksom ikke, eller hvis du er anleggsarbeider så er det ikke så ofte man bryr seg om hva man går i, virker det som i alle fall, eh men hvis man liksom jobber ved et kontor så er det jo ofte man må kle seg litt bedre, og det tar man jo med seg hjem. I alle fall opplevde jeg det når jeg jobbet på verft, da var det ikke ofte jeg orket å kle meg pent, eller det var på med joggebuxen med en gang jeg kom hjem, mens når jeg jobber på Sula [som pleiemedarbeider], eh som ikke er så fysisk tungt, så kler jeg meg jo ofte som når jeg er på skolen. Eller det er ikke så stort skille der. Jeg drar til jobb med samme klærne så .

Vi nevnte at du kunne tenke på 3 luksusvareprodukt som du eier.

Ja som sagt så er det jo mye klokker, det er et. Og bil mener jeg er luksusvarer. Leilighet kanskje

Men hvis du tenker klær og annet tilbehør da?

Åja sånn ja, ja jeg har jo mest merkeklær. Skjedd mye utskiftning i det siste.

Hvorfor anser du klokkene dine som mer luksuriøse enn lignende produkter?

Det er vel sånn som du oppfatter deg selv på kanskje, eller velvære liksom. Har jeg en kul klokke som jeg ser på som litt spesiell. En jeg har jobbet og spart litt ekstra for å få rå til, så vil den være litt mer luksuriøs liksom. Vet ikke hvordan dere utenfor ser på det da. Men for meg så handler det om det som er det lille ekstra for meg i alle fall, det som gjør det litt mer spesielt for meg. Der er jo flere å flere som går med dyrt tilbehør, dyre klokker, «Triwa», det er jo veldig, det er jo mange som har de. Det kan jo være litt press der også tenker jeg, at man har et kult tilbehør. Det behøver jo ikke å være en klokke da, det kan jo være hva som helst annet, eh smykke da.

Hvis du da hadde kjøpt deg en ”billigklokke”, hvordan hadde du da følt deg?

Jeg føler liksom ikke at jeg har.. hvis jeg går med en billigklokke da, så er det ikke sånn at jeg tar opp.. hehe tar opp armen litt ekstra da, eller hva skal jeg si.. hehe. Det blir jo sånn at da har jeg på meg klokke fordi jeg er vant til å ha på meg klokke og vil se hva klokken er da. Det skal jo sies at jeg har en billigklokke. Det kommer jo veldig an på om du finner den som kul. Hvis det er en helt ordinær billigklokke, så tror jeg faktisk ikke jeg ville ha kjøpt den. Hadde vært en billigklokke som hadde vært litt kul og hadde hatt litt særpreg, så ville jeg vell brukt den på samme måte som en dyr en.

Hvilke krav har du da til å kjøpe en klokke for eksempel?

Det er jo først og fremst merke, klart. Det skal liksom være noe som jeg ser på som eksklusivt. Der går det vel litt på klær også da. Hvis jeg er på Moa da. Hvis jeg ser at her får jeg to plagg til 200 kr, dette kan være på Cubus da for eksempel, så går jeg litt lengre bort så ser jeg et plagg til 500 kr, med annen kvalitet og annen merke, så velger jeg det mest kjente merket selvfølgelig. Det samme med klokker, det er jo enkelte merker jeg verdsetter mer enn andre. Det er litt sånn som samfunnet, eller det som er populært da. Før var det populært med «Police» kokker, jeg vet ikke, men nå er det mer «Triwa» eller noen sånn. Det å følge det samfunnet, eller det som er litt inn for tiden. Ehh det er ingen hemmelighet.

Du er opptatt av klokkemerker. Hvis du da har kjøpt en klokke føler du at den oppfyller dine krav?

Ehh jeg kjøper aldri en klokke som jeg er usikker på. Hvis jeg er usikker så er der fordi jeg er usikker på om det er verdt å bruke så mye penger på den. Det blir som regel til at jeg synes det er verdt det. Det er jo også dyrt å ha en klokke. Hvis du for eksempel knuser glasset på en merkeklokke, så koster det gjerne 1000 kr å skifte glass. Det er også derfor jeg ser på det som en luksusvare. Det kan bli dyrt i alle fall.

Nå skal vi gå litt videre til motivasjon for kjøp. Klare du å definere hva som er avgjørende for deg, når du ser et produkt du har lyst til å kjøpe?

Det må jo være at jeg har hatt lyst på det lenge. Popularitetsnivå. Det må jo tilfredsstille kravene jeg setter til det. Det spiller ikke så stor rolle hvor dyrt det er.

Du nevnte at du handlet på Bertoni. Er det noen andre plasser du handler på?

Det er som regel på Bertoni eller Brandstad. Kanskje også på MODO av og til, men der igjen så er det hva jeg føler jeg får igjen for det. Jeg gidder liksom ikke å dra på MODO å kjøpe en bukse til 1500 kr, for et merke som jeg ikke har hørt så mye om da. Jeg må liksom få noe igjen for det. For på MODO tror jeg det er veldig mange nordiske merke, sånn vet ikke hva jeg skal si. Det er merker jeg ikke har så mye kjennskap til. Hvis plagget er fint kan det hende at jeg kjøper det, men da må det liksom gjerne være på tilbud da, hehe. Der er det kanskje litt forskjellig fra butikk til butikk. Jeg kan gjerne kjøpe et plagg på Bertoni eller Brandstad til full pris, for der vet jeg hva jeg får, og jeg synes alt er fint, mens på MODO er det kanskje mer ehh, prisene er så høy at du føler at kanskje, at ehh du kjøper kanskje på tilbud da, hvis det er fint, men du ikke kjenner merke. I alle fall gjør jeg det

Hvilke referansegruppe, som venner, familie, media osv. tror du påvirker deg til å kjøpe et produkt?

I alle fall ikke familie! Nei der er det nøkternt, veldig nøkternt. Men jeg tror at det er helst venner ja. Hvis du har kompiser som går med litt dyre merkeklær, helst klokker. For eksempel i gammelklassen min, være det sånn at alle hadde en dyr klokke, også vær det en som ikke hadde det. VI mobbet han litt for det og sa at han ikke var. Eller at han måtte få seg en skikkelig klokke., eh han kjøpte seg en skikkelig klokke da. Der viser det litt, det hadde jeg også gjort. Selv om det bare er på tull så blir det fort at man blir veldig påvirket av vennegjengen. Det er ingen hemmelighet.

Så det er de som først og fremst påvirker deg?

Ja det vil jeg påstå.

Merker du press?

Jo kanskje til spesielle anledninger. Der føler jeg at det må være litt innefor rammene og at det må være litt ekstra liksom. Kanskje litt her på Høgskolen også. Det blir jo til at, hvis det er juleball, da må jeg kjøpe ny dress. Du må jo ikke ha ny dress, men det blir kanskje til det.

For jenter kan det jo være sånn at kjoler ofte blir kjøpt til den anledningen, og ofte kan du bare bruke en kjole en gang. Føler du at det er slik for gutter?

Nei det føler jeg er veldig personlig. Altså jeg kan møte opp i samme, altså jeg tror ofte gutter har to plagg som de bruker, men for jenter er det ofte slik at det er rett på butikken når dere skal noe, hehe

Hvis du da har på deg noen fra Bertoni, i forhold til når du har på deg noe fra Hennes og Mauritz eller Cubus. Er der da noen forskjell i hvordan du føler deg?

Hvis det har vært to helt like dager og jeg har hatt på meg merke, eh altså der må jeg si at der går det litt det med selvtillit, at du føler det "freshere" når du har på deg noe som er litt dyrere. Kanskje litt ubevisst da, hvis du føler at du har på deg noe som er litt spesielt. Jeg vet ikke, du føler deg kanskje litt mer konvertabel. Men altså jeg kan gjerne blande det litt. Jeg kan ha på meg en dyr bukse og så klær fra Hennes og Mauritz. Men jeg kan kjøpe klær kun fordi det er merke da, selv om det kanskje ikke er fint, men kanskje det er på tilbud også tenker du "Shit" dette må jeg ha, fordi der er mye billigere, også blir det aldri brukt da. Det er jo veldig bortkastet.

Er det da viktig for deg at det er godt synlig at det er merke?

Nei det trenger egentlig ikke, det er ikke så viktig. Altså jeg kjøper det ikke for at det er en stor logo, ehh sånn som Polo da, hehe den blir jo bare større og større, hehe det synes jeg ikke er noe "nice" da. Så det trenger ikke å være den typen da. Det gjør det ikke.

Det var vell det vi hadde av spørsmål. Er det noe mer du vil legge til?

Nei.. eh hehe

Nei, Tusen takk for hjelpen.

Vedlegg 3.4: Transkripsjon av intervju med Kvinne 1

Hva oppfatter du som en luksusvare?

Hva jeg oppfatter som en luksusvare? For et rart spørsmål. Ehm, nei det handler nå litt sånn om utseende og design og at det er litt dyrt da. Produkt som ofte blir sett på som eksklusivt da.

Hvilke oppfatninger/assosiasjoner får du når du ser andre så bruker luksusvarer som klær, klokker, sko og annet tilbehør?

Neei, jeg får gode assosiasjoner da. Jeg liker jo luksusvarer, men har ikke råd til alt selv da. Men det er ikke dårlige assosiasjoner, men altså om man bare har det [luksusvarer] så er jo ikke det akkurat positivt heller da. Jeg synes egentlig det blir bare mer og mer vanlig, så jeg får egentlig gode assosiasjoner.

Hvorfor får du gode assosiasjoner?

Hmm, nei hvorfor jeg får det? Det er vel på grunn av at det er fint, eksklusivt og god kvalitet. Hadde jeg hatt råd til luksusvarer selv så hadde jeg søren meg kjøpt det selv også, men det har jo jeg ikke.

Hvilke oppfatninger får du av en person med luksusvare?

Det er jo det at han er opptatt av det. Jeg synes jo vi leve i et samfunn der det er sykt stort fokus på det. Så hvis der er en ting som man ikke har [av luksusvarer] så føler man gjerne på det og at det ikke er bra og ikke ha luksusvarer. Det har blitt så sykt vanlig med luksusvarer.

Har du et spesielt merke du foretrekker av luksusvare når det kommer til klær, klokker, sko og annet tilbehør?

Det er forskjellig fra klokker, smykker og sånn da. Men nå som student så er jeg veldig opptatt av Triwa [klokkemerke] for det er ikke altfor dyrt. Og i klær så er jeg veldig glad i Tiger of Sweden. Så jeg har jo litt luksusvarer selv da, men det er

veldig forskjellig da, er ikke sånn at jeg holder meg til et merke, eller kanskje når det kommer til klokker og vesker, men ikke når det gjelder klær. Kanskje til bukse da er det først og fremst Tiger jeg kjøper.

Om du velger en bukse av Tiger fremfor en annen billigere bukse, hva er det som da er avgjørende?

Det som er avgjørende er at jeg har hørt noe om merket, og så baserer jo jeg det litt ut i fra kvalitet. Hadde det for eksempel stått mellom Acne og Tiger hadde jeg ikke valgt Acne fordi det er dyrest for eksempel. Da står det like mye på kvalitet, så om jeg har hørt at Tiger har god kvalitet og jeg finner designet finere enn Acne buksen så velger jeg Tiger buksen.

Tror du det er stor forskjell på et luksusprodukt og vanlig produkt?

Der er forskjeller det er det. Kjøper du et dyrere produkt i sammenligning med for eksempel Hennes og Mauritz så er der forskjeller ja. Du betaler for det du får.

Hva om det er for eksempel en veske av skinn men uten et kjent merke og en veske i skinn med en kjent merke da?

En veske kan være litt annerledes, den kan jo det. Der er mer holdbarhet i en veske. Så en skinnveske fra Hennes [og Mauritz] og en merkeveske av skinn tror jeg er ganske lik, men jeg ser jo litt på merket når jeg kjøper en veske da, det er gjerne noe jeg føler jeg kan legge litt mer penger i.

Tror du det er forskjeller mellom jenter og gutter når det kommer til kjøp av luksusvarer?

Ja det tror jeg, eller jeg vet ikke, jeg er litt usikker. Gutter er i hvert fall opptatt av det, eller i hvert fall mange blir bare mer og mer opptatt av det. Eller nei jeg tror kanskje ikke det er så stor forskjell. Det blir bare mer og mer vanlig for jenter også å ha alt. Ser det sånn som på lillesøsteren min som må ha merkeklær, det er egentlig litt sykt. Før tror ikke jeg det var så stor forskjell, at jentene ikke brydde seg så lenge de hadde noe å skifte til men nå er det mer sånn at man betaler heller litt mer for merkevarer.

Tror du det har vært en økning blant menn i kjøp av luksusvare?

Jeg tror det har vært det på begge sider. Men på menn ja, garantert. Det ser du i hvert fall i Ålesund. Det blir bare åpnet flere og flere luksusbutikker eller merkebutikker. Jeg ser det i hvert fall her [i Ålesund] da både blant mine venner og yngre.

Kommer du på noen kjøp av luksusvarer du har utført?

En veske fra Michael Kors, tre klokke fra Triwa. Jeg har litt forskjellig da.

For eksempel kjøpet av Michael Kors vesken, hvilke krav måtte dekkes når du kjøpte den vesken?

Når jeg kjøpte den var jeg på utkikk etter en liten, dyr veske som skulle være klassisk og fin. Den var jo ganske dyr for en student så den måtte derfor passe til mye. Ikke bare til å bli brukt når jeg er ute på byen, men til andre anledninger også.

Føler du deg bedre med en Michael Kors veske enn en veske fra Hennes og Mauritz for eksempel?

Helt ærlig så har ikke jeg noen vesker fra HM. Om jeg føler meg bedre? Hmm, så stort fokus tror ikke jeg at jeg har. Men man blir jo glad av å bruke den, føler meg kanskje litt bedre.

Klarer du å komme på hva som fikk deg til å kjøpe vesken?

Nei, det var jo kanskje litt påvirkning av media må jeg helt ærlig si da. Trengte en veske der og da og fant da en som falt i smak. Det er jo ofte sånn at når det er dyrt så finner man det finere også, og som student kan ikke man kjøpe det dyreste heller og da er Michael Kors et godt alternativ. Når jeg begynner å jobbe er planen å kjøpe en dyrere veske, som for eksempel Alexander Wang. Det blir jo litt som belønning etter at jeg er ferdig med studiene.

Om du sammenligner en «outfit» kun av luksusvarer og en av HM, tror du at du hadde følt deg annerledes?

Ja, man føler seg bedre ja. Det er jo alltid gøy å kunne bruke luksusvarer når man har muligheten

Hvilke produkter kjøper du mest av?

Jeg kjøper mer klær enn jeg kjøper vesker og klokker for de er dyrere. Så det er nok klær jeg kjøper mest.

Er det noen spesielle butikker du handler på?

Jeg har en pappa som er besatt av Modo da, så jeg får ikke gå andre plasser om jeg skal få en bursdagsgave for eksempel. Så om jeg skal ha klær som er dyre så er det jo enten der eller Dale eller Siri (de tre mest sentrale luksusvare butikkene i Ålesund). Og så e jo det nettet.

Hvilke nettbutikker er det du da bruker?

Da er det Miinto som blir mest brukt.

I forhold til påvirkning, hvilke markedsføringskanal tror du når ut til deg?

Det er Instagram, ehm jeg bruker vel egentlig ikke så mye mer enn Instagram. Og så er jo det ulike nettsider når jeg bruker PC'en.

Hvem tror du påvirker deg mest?

Det er venner først og fremst, og familie litt og så på Instragram er jo der ulike kjendiser som er til inspirasjon.

Merker du noe press for å ha rett type merke og dyre klær?

Merker ikke direkte press, men når alle andre går rundt med det så føler en litt på det ja. Men hadde det stått mellom to jakker der den billigste va finest hadde jeg valgt den ja. Men for andre vet jeg at der er stort press. Men det er fordi at i Ålesund er man så opptatt av det.

Du nevner at i Ålesund er man opptatt av merkevarer og du synes her er masse press. Tror du det er mer her i Ålesund enn i andre byer?

Nei, men Ålesund er en liten by. Jeg føler at presset blir større her fordi alle kjenner alle og det blir så masse større fokus på det. Det var til og med en artikkel i avisen om at det har blitt så stort motefokus. Jeg føler at det bare blir verre og verre med årene. Jeg jobber jo i en klesbutikk og der er det kun Jean Paul som er et kjent merke og så kommer det 15 åringer inn og spør etter spesifikke merke, og foreldrene blir helt oppgitt. Der er de som vil ha en jakke til 7000 kr selv om vi har en tilsvarende jakke

til 1000, bare til et annet merke. Så man merker jo at for de yngre går det mer på at man vil kun ha det som er populært, mens som eldre tenker du litt mer på kjøpet, det må stå til de kravene man setter til produktet og hvor høy prisen er, er ikke like viktig.

Da har vi fått svar på det vi lurte på. Er det noe mer du ønsker å tilføye?

Neei, tror ikke det.

Tusen takk for hjelpen.

Vedlegg 3.5: Transkripsjon av intervju med kvinne 2

Hva oppfatter du som luksusvarer?

Nei, det må jo være litt sånn merkeklær da. Er det bare klær du tenker på?

Ja

Det er jo alle disse merkeklærne. Merker som Marc Jacobs og sånn, ikke Bik Bok liksom.

Hvilke oppfatninger har du av andre som bruker luksusvarer? Tenker du over det?

Ja, jeg tenker over om jeg ser andre som bruker luksusvarer. Ser det veldig godt, både på holdning og hvordan de oppfører seg. Mange som legger ut bilder på sosiale medier, det gjør ikke jeg. Det virker som det er veldig viktig for folk å vise tingene sine på Instagram [en sosiale media applikasjon]. Hvis du kjøper et Acne skjerf for eksempel, så ser man ikke forskjell på det og et billigere skjerf uten at lappen da viser og det er mange som legger ut på sosiale medier.

Hvorfor vil ikke du legge ut bilder av dine luksusvarer på sosiale medier?

Nei, det synes jeg blir kleint. Jeg er ikke sånn i det hele tatt. Selvfølgelig sier jeg til vennene mine sånn «Se jeg fikk et Acne skjerf i gave» men jeg ville ikke lagt det ut på Facebook sånn at alle ser det. Jeg liker jo bedre f.eks. Michael Kors vesken min fremfor den jeg har kjøpt på Gina Tricot, men legger ikke ut bilder av den på sosiale medier likevel.

Har du et spesifikt merke du foretrekker fremfor andre merker? Et merke du har flere av?

Har jo flere Michael Kors vesker og klokker, så har jeg Marc Jacobs klokker og litt forskjellig av det merket og så har jeg Daniel Wellington, men der har jeg kun en klokke. Så har jeg også en kåpe, men den husker jeg ikke navnet på. Så har jeg litt forskjellig fra Samsøe og Samsøe, og litt sko, men husker ikke merkene.

Tror du pris sier noe om kvalitet? Hvordan definerer du kvalitet?

Både ja og nei tenker jeg, hvis du ser at ull kåpen er av ekte ull eller et skjerf av Kashmir så er jo det avgjørende. Men som for eksempel ei skinnveske er jo ei skinnveske enten den er fra Michael Kors eller et mindre kjent merke

Om du kunne valgt mellom en skinnveske som har et kjent merke til høyere pris og en tilsvarende veske med et mindre kjent merke til lavere pris, hva hadde du da valgt?

Jeg, hadde kjøpt den dyreste vesken, ville ikke brukt mindre på en annen mindre kjent veske. Det er litt rart egentlig, men det er jo bare sånn det har blitt.

Så det varierer fra produkt til produkt om kvaliteten tilsvarer prisen?

Ja altså, for eksempel kjøp av dyrt ull som for eksempel kjente ullmerker som Kari Traa til 500 kroner og de billige til 100 så er jo begge dele ull, det er bare at det ser finere ut og sitter bedre det ulltøyet til høyere pris.

Tror du det er stor forskjell mellom menn og kvinner når det gjelder kjøp av luksusvarer?

Jeg tror den forskjellen har blitt masse mindre i det siste. Kjenner mange kompisser som reagerer om jeg kommer med en bukse fra Bik Bok og som synes nesten at det er helt krise. Det har blitt veldig mange gutter som går med klær fra MODO. Men gutter har ikke så mange vesker som jenter, men tror de har mange kule sko og jakker. Jaja jeg vil tro det har blitt mye mer fokus blant guttene i det siste.

Hvorfor tror du at det har blitt en økning av bruk av luksusvare blant menn?

Jeg tror det har mye med presset å gjøre. Det er ikke tilfeldig. Tror det er sånn at det har også blitt sånn blant menn at man blir ansett som kulere og får mer anerkjennelse fra andre kompisser og jenter når de bruker merkeklær.

Du har nevnt noen luksusvarekjøp, kan du fortelle oss litt om hvorfor du anser dine luksusvarer som luksus?

Det er jo fordi det er skikkelig bra produkt, som for eksempel av ull og skinn. Og så er det jo det at folk kjenner det litt igjen, men velger også de produktene basert på at jeg synes de er fine, ikke bare fordi det er en merkevare. Det er veldig merkelig for jeg merker at jeg passer mye bedre på de veskene mine som er mye dyrere enn de andre billigere veskene.

Hvilke krav setter du til de luksusvarene du kjøper, som for eksempel luksusvarene?

Vel, det er mange av veskene som er stygge da. Så jeg kjøper ikke en veske om den ikke er fin. Man ser jo at mange har den og at du har lyst på den selv. Sann som New Balance (et skomerke), de synes jeg var drittstygg med en gang de ble populære, men jeg sa til meg selv at jeg ender sikker opp med å kjøpe de uansett. Og det endte jeg også opp med og nå synes jeg de er kjempe fine og bruker de hele tiden. Jeg kjøper alt som er enkelt og tidløst, så vil vel si at et krav er at det er tidløst og rent. Kjøper aldri noe som passer bare til en sommeren for eksempel.

Hva fikk deg til å kjøpe disse luksusvare produktene?

Jeg tror ikke jeg blir lett påvirket utenfra, men det er jo en grunn til at man oppdager for eksempel veskene da. Jeg ser at noen har den og så får jeg lyst på det selv. Det er rart, for noen ting tenker man at alle har og at en da vil heller ha noe annerledes, men så kan det også være motsatt der man ikke ønsker å skille seg ut. Jeg vil heller ikke kjøpe en veske som er kjempe dyr om ingen andre vet at den er kjempe dyr. Litt det samme med treningsklær, Nike (treningsklær merke i høyere prisklasse) er jo vesentlig dyrere enn Frank Shorter, men jeg kjøper jo Nike fremfor Frank Shorter (billigere treningsklær merke) da.

Hva kjøper du helst av klær/vesker/klokker?

Jeg kjøper mest klær, men har jo egentlig ganske mange klokker også. Har et par vesker og masse dyre klær. Og litt sannn dyre skjorter. Det er samtidig like greit å kjøpe for eksempel Bik Bok bukser i forhold til Diesel som er kjempe dyrt.

Hvor kjøper du luksusvarene?

Jeg bruker mest internett, men klokker og veskene har ofte blitt kjøpt på tur i utlandet. De koster jo like mye overalt i verden, men det er på tur jeg unner meg det.

Er det en spesiell grunn til at du velger internett?

Tror ikke det, er bare at i butikken henger alt så tett, mens på nettet er det så lett og oversiktlig. Og det er ikke noe problem å returnere om det ikke skulle passe. Sånn som jeg kjøper alltid to Diesel bukser i forskjellig størrelse på grunn av usikkerhet på størrelsen så returnerer jeg heller den som ikke passer.

Hvilke markedsføringskanaler tror du blir brukt i å nå ut til deg når det kommer til kjøp av luksusvarer?

Jeg får sånne mailer fra internettsider som forteller hva som er nytt og populært. Og så er jo det også bekjente at når de bruker noe som jeg synes er fint, så blir jeg kanskje litt inspirert. Og Instagram også, hvor jeg følger kjente folk, det er litt lavere grense på Instagram på hva man legger ut av klær.

Merker du press til å kjøpe luksusvarer?

Nei, jeg gjør ikke det. For jeg er ikke sånn. Men jeg føler jo at i tilfeller at jeg ønsker meg den og den tingen. Men det er ikke sånn at jeg føler at jeg ikke har venner om jeg ikke har den og den luksusvaren. Men jeg føler meg mer vel i bruk av disse tingene da, så det kan jo hende at det ligger litt mer press enn jeg har tenkt over.

Hvordan føler du deg når du bruker/kjøper luksusvarer i sammenligning med kjøp/bruk av produkt til en lavere pris?

Jeg har ingen klær fra Cubus og Hennes (og Mauritz). Jeg tror hvis folk vet at jeg har noe fra HM så hadde jeg følt meg litt utilpass faktisk. Når jeg dro på Bjorli (på skitur med Høgskolen i Ålesund) kjøpte jeg en kosedress fra Cubus. Da drev jeg og vennene mine å køddet med det. Jeg sa for eksempel at det bare var å søle på den for den var bare fra Cubus så det betød ingenting uansett.