



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 31161

Bacheloroppgave - Merkevarerstrategi

Bacheloroppgave

Luksusmerkevarer

Navn: Marie Arnestad, Mia Øversjøen

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

Innholdsfortegnelse

Forord	4
Sammendrag	5-6
Del 1 – Innledning	
1.1 Bakgrunn for oppgaven	7-8
1.2 Valg av problemstilling	8
1.3 Oppgavestruktur	8-9
Del 2 – Teoretisk bakgrunn	
2.1 Hva er luksus?	9-10
2.2 Prestisjesøkende forbruketferd	11-12
2.3 Brand Luxury Index	12-14
2.4 The Diamond	14-15
2.5 Brand Identity Prism	16-18
2.6 Trender	18-20
2.7 Motivasjon	20-21
2.8 Effekten av høy merkeverdi	21-22
2.9 Posisjonering	22-23
2.10 Motiver for luksusbruk	24-26
Del 3 – Metode	
3.1 Problemstilling	26
3.2 Analyseformål	27
3.3 Undersøkelsesspørsmål	27
3.4 Undersøkelsesdesign	27-28
3.5 Spørreundersøkelse	28-29
3.6 Begrepsanalyse og operasjonalisering	29
3.7 Skalabruk	29
3.8 Pre-test	29-30
3.9 Individuelle dybdeintervjuer	30
3.10 Relabilitet	30-31
3.11 Validitet	31-32

3.12 Utvalg	32
3.12 Feilkilder	33
Del 4 – Analyse og resultater	
4.1 Kvantitativ undersøkelse	33-34
4.2 Demografisk profil	34-35
4.3 Forhold til luksus	35-36
4.4 Påvirkning	36-37
4.5 Elementer ved luksusmerkevarer	37-39
4.6 Motivasjon og behov	39-41
4.7 Kvalitativ undersøkelse	41-45
Del 5 – Konklusjon	
Konklusjon.....	45-47
Del 6 – Kritikk og videre forskning	
Kritikk og videre forskning.....	48
Referanseliste	49-50
Vedlegg	
Intervjuguide	51-61
Spørreundersøkelsen	62-73
Figur liste	
Figur 1 – Operasjonaliserte verdier	11
Figur 2 – Oppfattelse av prestisje	11
Figur 3 – Brand Luxury Index	13
Figur 4 – Brand Identity Prism	16
Figur 5 – Maslows Behovspyramide	20
Figur 6 – Undersøkelsesdesign	28
Tabell liste	
Tabell 1 – Hvilke faktorer er viktige	37
Tabell 2 – Ranger faktorene	38
Tabell 3 – Hvordan bygge en merkevare	39

Forord

Denne bacheloroppgaven i merkevarestrategi indikerer slutten på et lærerikt, spennende og innholdsrikt eventyr. Under vårt bachelorløp fant vi fagfeltet merkevarestrategi svært interessant, og det falt oss derfor naturlig å skrive en fordypningsoppgave om dette emnet.

Gjennom denne prosessen har vi tilegnet oss rikelig med ny kunnskap. Den tilegnede kunnskapen har medført en faglig trygghet, som har bidratt til å forbedre oss for det virkelige arbeidsliv som er i vente.

Gjennom vår studie har vi hatt dyktige forelesere som har bidratt til at vi i dag sitter igjen med ytterlige innsikt og forståelse for fagfeltene under markedsføringsledelse. Vi setter stor pris på deres faglige engasjement som har beriket oss i stor grad.

Vi ønsker å gi en stor takk til vår veileder Elisabeth Falck. Dette er en person som har motivert oss til å yte vårt beste, og samt gjort de mørke dagene litt lysere. Elisabeth sin veiledning har hatt en betydelig positiv innvirkning på gjennomføringen av denne oppgaven.

Det har imidlertid vært et krevende halvår. Handelshøyskolen BI har vært fysisk stengt siden midten av mars, som følge av Covid-19 pandemien. Veiledningen har kun foregått på mail og telefon. En av oss har også blitt permittert, som naturlignok har ført til ekstra bekymringer og engstelse. Vi føler likevel at vi er fornøyd med gjennomføringen- og resultatet av bacheloroppgaven.

Sammendrag

Luksuriøse merkevarer skiller seg betydelig fra andre merkevarer i markedet. Det er et interessant faktum å forske på hvorfor etterspørselen etter disse merkevarene er så høy. Vi ønsket å se på hvilke elementer forbrukerne anser som viktig i en luksusmerkevare og hvilke faktorer som påvirker forbrukerens kjøpemønster. Luksus er et omfattende begrepet som beskriver en livsstil, et produkt eller en tjeneste. Gjerner med et begrenset tilbud, sterk menneskelig involvering og høy merkeverdi.

Det er interessant å forske på nettopp hvilke elementer som bidrar til å definere en luksusmerkevare. I tillegg til hva motivasjonen bak slike kjøp er. På bakgrunn av dette har vi valgt følgende problemstilling til vår fordypnings bacheloroppgave i merkevarestrategi: *Hvilke elementer bidrar til at forbrukeren oppfatter et merke som luksus, og hva er motivasjonen for et eventuelt kjøp?*

Luksus finnes i dag i flere former og tilstander. Selve kjernen i luksus er en delikat balanse mellom det utilgjengelige og det ønskelige – noe som i stor grad motsier den tilsynelatende økte tilgjengeligheten blant befolkningen. Tidligere hadde luksus tydeligere grenser, noe gjerne kun en liten elite kunne krysse. Luksus var isolert. I en verden preget av utallige muligheter og drømmer, illusjon og individualisme, har struktur, tydelige grenser og det sosiale hierarkiet blitt iført en ny drakt. Det er imidlertid fortsatt flere aksepterte ved begrepet luksusmerkevarer som fungerer som en fellesnevner – kvalitet, eksklusivitet, unikheter, gjenkjennelig design, overdådighet og kostbarhet.

Luksusteoriene som ligger til grunn for den teoretiske bakgrunnen er følgende: Vigneron og Johnsons modell om *prestisjesøkende forbruket* og *brand luxury index*. Vi har også brukt modellen *the diamond* utviklet av Turunen. I tillegg til *brand identity prism* av Kapferer. Videre har vi gjort rede for motivasjon, trender, effekten av høy merkeverdi, posisjonering og motiver for luksusbruk.

På bakgrunn av vår problemstilling og den teoretiske forankringen utviklet en kvantitativ og kvalitativ undersøkelse. Vi valgte å dele den kvantitative undersøkelsen til både menn og kvinner over 18 år. På bakgrunn av at det er en spørreundersøkelse hele Norges befolkning kan besvare. Spørreundersøkelsen ble først og fremst delt i sosiale medier. Undersøkelsen ble delt i perioden 24. mars – 4. april, hvor 195 gjennomførte hele undersøkelsen. Dybdeintervjuene ble gjennomført med fem respondenter med ulik demografisk bakgrunn. Dette var et bevisst valg for å oppnå et bredere spekter.

Analysedelen består av resultater og funn fra den kvantitative og den kvalitative undersøkelsen. Det er store likheter når det kommer til hvilke elementer som er viktig for forbrukerne ved kjøp av luksusmerkevarer. Resultatene fra undersøkelsen samsvarer i stor grad med teoriene om luksusmerkevarer. Vi konkluderte med at det viktigste elementet ved luksusmerkevarer er kvaliteten. Imidlertid setter også forbrukerne elementene designet, funksjonalitet og unikhetsnivå høyt. Videre konkluderte vi med at luksusmerkevarer på mange måter bidrar til å definere den sosiale fremstillingen for mange. Motivasjonen bak et kjøp er dermed for mange preget av et ønske om å fremstå på en konkret måte.

Hovedutfordringen ved dette studiet har vært å definere begrepet luksus. Betydningen av luksus varierer gjerne fra forbruker til forbruker. Ved fremtidig forskning bør én derfor forske ytterligere på begrepet luksus, og hva dette er for den enkelte forbruker.

1.0 INNLEDNING

1.1 Bakgrunn for oppgaven

I boken *Interpretations of Luxury* (Turunen, 2017, s. 3) står det følgende: «*The content of the term “luxury” is acquiring more shades and meanings, and is no longer the same or as straightforward as it was at the beginning of the twentieth century.*» Vi kan tolke dette uttrykket i den grad at luksus ikke er like lett å definere – som det kanskje tidligere var.

Dagens samfunn er i stor grad preget av forbrukere med fokus på materialistisk verdi og lykke – som er et resultat av at nordmenns inntekt har økt betydelig. (E24, 2018). Den økte inntekten har skapt en sterkere kjøpekraft hos forbrukerne i landet. Som følgende har ført til at betegnelsen *luksus* er blitt fragmentert og er i større grad lettere tilgjengelige for større deler av samfunnet. Appetitten for luksus hos de norske forbrukerne øker stadig. Uavhengig av demografiske faktorer som inntekt og generasjon anvender nordmenn luksusmerkevarer.

«Luxury is in Vogue. The term «luxury» is increasingly evident and visible in our day-to-day lives – so visible that it appears to be losing its content and value. It seems to be available to everyone, in one form or another. Does luxury still equal conspicuousness and status in society?». (Turunen, 2017, s. V)

High-end merker som Louis Vuitton, Gucci og Chanel anses som *crème de la crème* i markedet – men hvorfor? Er det den spesielle kvaliteten på produktene, designet, den fornemme prisen eller tilleggsverdier i form av eksemplarisk kundeservice? Er det en unik form for markedsføring og posisjonering som har ført til at disse merkevarene blir ansett som luksusmerkevarer fra forbrukernes ståsted? Vi er derfor interessert i å forske på hva den enkelte forbruker definerer som luksus - og hva de anser som en luksusmerkevare. Essensen i bacheloroppgaven er å finne ut hvordan forbrukerne definerer luksusmerkevarer og hvilke elementer som er vesentlige. Følgende hva motivasjonen for et eventuelt kjøp er.

For å besvare vår problemstilling ønsker vi å utføre både en kvalitativ og kvantitativ undersøkelse blant forbrukerne. Deretter ønsker vi å tolke og analysere resultatet for å besvare vår problemstilling. Vi ønsker å underbygge informasjonen vi tilegner oss i forskningen, med teoretiske modeller og pensum.

1.2 Valg av problemstilling

Hva er luksus? Luksus er vanskelig å definere, men de fleste har en formening om hva luksus innebærer. Når det kommer til luksusmerkevarer er gjerne etterspørselen større enn tilbudet, noe som fører til at aktørene har stor makt i markedet og kan ta en høyere prismargin. (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2018). Luksuriøse merkevarer skiller seg betydelig fra andre merkevarer i markedet. Det er et interessant faktum å forske på hvorfor etterspørselen etter disse merkevarene er så høy.

Nærmere bestemt ønsker vi å se på hvilke elementer forbrukerne anser som viktig i en luksusmerkevare, og hvilken motivasjon som ligger bak slike kjøp. Er det kvalitet og pris? Er det design og unikhhet? Kanskje, men en luksusmerkevare må være en del av et mye større helhetlig konsept. Hvordan bygge en unik og differensiert merkevare som blir ansett som luksuriøs? Med utgangspunkt i dette har vi kommet frem til følgende problemstilling:

«Hvilke elementer bidrar til at forbrukeren oppfatter et merke som luksus, og hva er motivasjonen for et eventuelt kjøp?»

1.3 Oppgavestruktur

For å besvare gitt problemstilling har vi valgt å innlede bacheloroppgaven ved å redegjøre for en teoretisk bakgrunn. Først ønsker vi å definere fenomenet luksus og videre sentrale begreper og teori knyttet opp mot vår problemstilling.

Deretter vil vi ta for oss metoden vi har anvendt i studiet. Dette inkluderer redegjørelse for forskningsdesign, undersøkelsesspørsmål og analyseform, samt utvalg og feilkilder.

Videre vil vi analysere resultater og funn som har fremkommet under vår spørreundersøkelse og dybdeintervju. Deretter vil vi knytte problemstillingen opp mot funn og resultater, for så å diskutere funn sammenlignet med den teoretiske bakgrunnen. Kort vil vi oppsummere sentrale og relevante funn. Tilslutt vil vi stille oss kritisk til eget arbeid og reflektere rundt svakheter og feil, samt forslag til videre forskning.

2.0 TEORETISK BAKGRUNN

2.1 Hva er luksus?

Luksus hviler gjerne på et paradoks: å være høyt ønsket, men samtidig utilgjengelig og sjeldent. Til tross for paradokset og forholdet mellom ønske og utilgjengelighet, observerer vi i stor grad motstridende kombinasjoner av begrepet luksus. (Turunen, 2017). Skaper dette paradokset en parodi av luksus? Spørsmålet her vil da være; er luksus i større grad tilgjengelig, eller er det den hyppige bruken av det trendy ordet i seg selv, kun for å tiltrekke oppmerksomhet?

Annonser skriker tilgjengelighet, noe som utfordrer kjernefasetter som for eksempel sjeldenhet ved luksus, og skaper en forvirring når det gjelder attributter som høy pris og kvalitet. (Turunen, 2017). Hverdagsluksus motstrider også med luksusens kjernefasetter. «Hverdag» i seg selv referer til normalitet, nødvendighet, tilgjengelighet og ikke noe veldig spesielt. Altså en kontrast av luksus som gjerne assosieres med noe ønskelig, sjeldent – gjerne en ønskelig drøm.

Begrepet luksus er med andre ord brukt i flere ulike kontekster og ofte på en motstridende måte. Det er kanskje derfor det er så vanskelig å definere betydning av luksus den dag i dag, og at svaret forblir ubesvart. «Det luksus er for noen, er kanskje ikke luksus for andre.» (Kapferer og Bastien, 2009, s. 38)

«Rather than creating clarity, confusion about luxury is clearer than anything else in the academic field. Despite numerous efforts, there is still no commonly accepted definition of luxury owing to the multidimensional nature of the phenomenon » (Miller and Mills, 2012, s. 95).

Konseptualiseringer i markedsføringslitteraturen av luksus er gjerne avledet fra et brand-management- eller forbrukerperspektiv (Fionda og Moore, 2009).

Luksusmerker er gjerne plassert øverst i produkt- og merkehierarkier og defineres gjerne ved overlegne produktegenskaper (Kapferer, 2008; Vigneron og Johnson 1999). Kilden til en eksklusiv merkevare er gjerne eksklusive produktattributter. Attributter som utmerket kvalitet, høy pris, sjeldenhet, historie og arv, i tillegg til skjønnhet og estetikk er ofte forbundet med luksusmerker.

Disse eksklusive egenskapene ved merket eller produktet kan bidra til å differensiere et merke fra et annet, og skape konkurransefortrinn i markedet, men her er det viktig å påpeke at disse egenskapene alene ikke utgjør selve opplevelsen av luksus. Egenskapene skaper gjerne symbolsk betydning ved forbruk. Det symbolske aspektet er ansett som en integrert del av merket, og representerer den fundamentale verdien av luksusmerkevarer (Dubois et al. 2001).

Luksus er et omfattende begrep som gjerne beskriver en livsstil, et produkt eller en tjeneste. Et begrenset tilbud, sterk menneskelig involvering og andres erkjennelse av verdi er sentrale komponenter (Turunen, 2017). Luksus anses i mange tilfeller som kjøp av status- eller prestisje produkter for å pynte ens ego (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007). En grunnleggende definisjon som er delt blant majoriteten av flere forskere er at luksus er alt som er ønskelig og mer enn det nødvendige (Gutsatz, Michel; Heine, Klaus, 2018). Luksusmerkevarer tilbyr gjerne en kombinasjon av produktkvalitet og en unik «touch» av merkets design og personlighet (Nueno & Quelch, 1998).

Luksus har derimot forandret seg gjennom tidene. I dagens samfunn er luksus i større grad blitt demokratisert og er tilgjengelig for mangfoldige deler av samfunnet. Dette er i hovedsak et resultat av tre aspekter; økt inntekt, demokratisering og globalisering. (Kapferer og Bastien, 2009).

Dette er en faktor som gjør det vanskelig å fastslå en konkret definisjon av luksus. Luksus finnes i dag i flere ulike former og tilstander. Selve kjernen i luksus – en delikat balanse mellom det utilgjengelige og det ønskelige – motsier i stor grad den tilsynelatende økte tilgjengeligheten blant befolkningen. (Turunen, 2017).

2.2 Prestisjesøkende forbrukeratferd

I artikkelen «A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior» har Vigneron og Johnson (1999) utviklet en modell som omhandler oppfattelse av prestisje. De har kommet frem til fem verdier som er viktige faktorer for hvorfor man kan skille mellom prestisjemerkevarer og ikke-prestisjemerkevarer. De presiserer at disse operasjonaliserte verdiene i svært stor grad vil være påvirket av individets sosioøkonomiske bakgrunn.

1. *Oppfattet verdi*: Prestisjevermerker er et tegn på rikdom som medfører status.
2. *Oppfattet unik verdi*: Prestisjevermerket må være oppfattet som unikt. Dersom det eies av mange vil det ødelegge omdømme til merket.
3. *Opplevd sosial verdi*: Den sosiale verdien man får ved å bruke merket vil påvirke forbrukerens kjøpsbeslutning.
4. *Oppfattet hedonistisk verdi*: Dersom merket er med på å tilfredsstille et følelsesmessig ønske, vil det påvirke forbrukernes valg.
5. *Oppfattet kvalitetsverdi*: Forbrukerne forventer at prestisjevermerkernes kvalitet står i samsvar med den høye prisen.

Figur 1 – Operasjonaliserte verdier (Vigneron og Johnson 1999)

VERDIER (VALUES)	MOTIVASJON (MOTIVATIONS)
<i>Fremtredende (Conspicuous)</i>	<i>Soss (Veblenian)</i>
<i>Unik (Unique)</i>	<i>Snobb (Snob)</i>
<i>Sosial (Social)</i>	<i>Populær (Bandwagon)</i>
<i>Emosjonell (Emotional)</i>	<i>Hedonist (Hedonist)</i>
<i>Kvalitet (Quality)</i>	<i>Perfeksjonist (Perfectionist)</i>

Figur 2 – Oppfattelse av prestisje (Vigneron og Johnson 1999)

I modellen ovenfor har Vigneron og Johnson (1999) kombinert de fem verdiene av prestisje med fem relevante motivasjoner. Som vi kan lese av modellen vil den

fremtredende verdien i merket være en viktig faktor dersom motivasjonen er *soss*. De hevder at prestisjevaremerker blir brukt for å oppnå status hos andre. Det er med andre ord viktig for slike forbrukere å imponere andre. Mens en *snobb* vil heller vektlegge det *unike* ved merket. Denne type forbruker er opptatt av å være tidlig ute å kjøpe produkter fra merkevaren (innovatører). Det hevdes videre at «Snob consumers perceive price as an indicator of exclusivity, and avoid using popular brands to experiment with inner-directed consumption» (Vigneron og Johnson 1999, s. 6)

Forbrukerne som vektlegger den *sosiale verdien* man får av merkevaren, er de som har *populær* som motivasjon. Disse forbrukerne er ikke like opptatt av prisen på merket, men de ønsker å bli sett på som en del av den gruppen som anvender luksuriøse produkter. De er med andre ord opptatt av hvilken effekt merkene de bruker har på det sosiale samspillet rundt seg.

Den *emosjonelle verdien* merkevaren kan tilføre forbrukeren vil vektlegges av *hedonisten*. I motsetning til de andre forbrukerne nevnt over, vil *hedonisten* være opptatt av å tilfredsstille sine egne følelser. Denne type forbruker vil ikke kjøpe en merkevare basert på andres oppfatninger og meninger. Derfor vil det også legges mindre vekt på prisen.

Forbrukeren som ofte vil vektlegge *kvaliteten* på merkevaren er *perfeksjonisten*. Denne type forbruker har selvtillit når det kommer til valg merkevarer, og stoler på sine egne beslutninger. I tillegg hevdes det at *perfeksjonisten* «May use the price cue as further evidence supporting the quality issue» (Vigneron og Johnson 1999, s. 9)

2.3 Brand Luxury Index

Brand Luxury Index er modell som er utviklet av Vigneron og Johnson (2004). Modellen kan sees i sammenheng- og bygger videre på modellen «Prestige-Seeking Consumer Behavior». I Brand Luxury Index modellen har de tatt for seg fem ulike faktorer som de mener er nødvendig for at et produkt skal fremstå om luksuriøst. Faktorene er fundamentale for at et luksusmerke skal skille seg fra

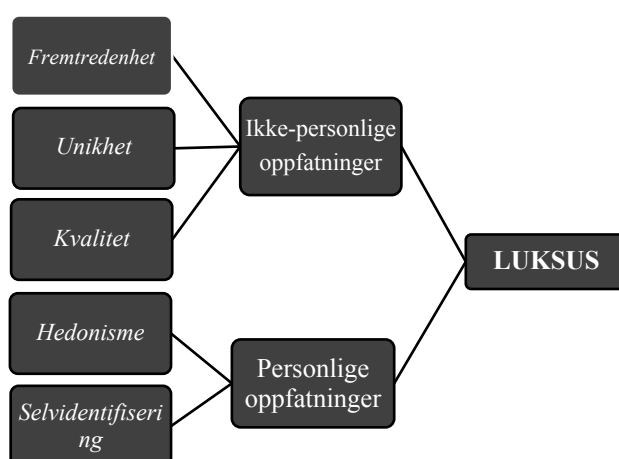
andre merker. I følge Vigneron og Johnson må alle de fem faktorene integreres i produktene til luksusmerkene for at det skal fremstå luksuriøst.

Brand Luxury Index er et av rammeverkene som er mest relevant med tanke på problemstillingen vår. Vi ønsker derfor å utdype denne modellen ytterligere.

Vigneron og Johnson (2004) har delt opp modellen i to hovedkategorier. De ikke-personlige oppfatningene består av faktorene *fremtredenhet*, *unikhet* og *kvalitet*.

Mens de personlige oppfatningene består av *hedonisme* og *selvidentifisering*.

Disse faktorene er avgjørende for merkeverens opplevde luksuriøshet.



Figur 3 – Brand Luxury Index (Vigneron og Johnson 2004)

Fremtredenhet er ment til å måle hvor godt et merke er i stand til å indikere individets sosiale status. Her finner vi forbrukere som er opptatt av hvordan de blir sett på av andre i samfunnet. Disse forbrukerne blir påvirket av referansegrupper og aspirasjonsgrupper.

Unikhet omhandler i hvilken grad merket er sjeldent og eksklusivt. Dette beskriver forbrukere som søker etter noe ikke er tilgjengelig for alle. Dersom merket er vanskelig å få tak i vil det øke forbrukernes preferanser til merket. Et godt eksempel her er luksusmerker som gir ut kolleksjoner som er «limited edition». Det vil øke produktets verdi betydelig.

Kvalitet beskriver hvordan luksusmerker er assosiert med ekstraordinær kvalitet. Louis Vuitton har for eksempel i alle år vært kjente for sitt solide håndverk. Vigneron og Johnson (2004) står fast ved at et merke ikke kan bli ansett som et luksusmerke dersom kvaliteten er på samme nivå som ikke high-end merker.

Hedonisme ble utviklet ut ifra en antakelse om at noen individer søker etter personlig belønning. Kjøp av luksusproduktet skal først og fremst tilfredsstille forbrukerens følelser. Det funksjonelle ved luksusmerke er derfor ikke en så stor motivasjon for kjøpet. Som nevnt tidligere vil disse forbrukerne stole på sine egne meninger, og vil ikke la seg påvirke av referansegrupper og aspirasjonsgrupper.

Selvidentifisering handler om at luksusmerket skal være med på å påvirke forbrukerens identitet positivt. Gjennom eierskap av luksuriøse produkter ønsker forbrukeren å bli assosiert med suksess og prestisjefylte grupper. Eiendelene våre er viktige bidragsyttere får hvordan vi blir oppfattet av omgivelsene rundt. Forbrukerne sitt mål er å styrke sin egen identitet med luksusmerkets identitet. Denne faktoren ble derfor utviklet for å vise at merkets identitet kan overføres til den som bærer merket.

2.4 The Diamond: Experience of Luxury as a Reflection of the Elements

En annen modell vi ønsker å belyse er The Diamond: Experience of Luxury as a Reflection of the Elements. Denne diamanten illustrerer og gjenspeiler luksus på en ny måte, avhengig av sosial kontekst, individets persepsjon og det aktuelle objektet. Her vil forbrukerens erfaring fungere som den grunnleggende sannheten om luksus.

De fire hovedelementene som opplevd unikhet, det utvidede produkt, kontekst og autentisitet er elementer som kaster lys over hva som utgjør luksus hos den enkelte forbruker (Turunen, 2015). Modellen fremhever og viser til hvordan disse elementene virker overlappende og parallelle, samt avhenger av forbrukernes omgivelser og tolkninger – og det aktuelle objektet. Elementene sameksisterer og påvirker i stor grad hvordan forbrukeren oppfatter luksus. Det har blitt utformet en skisse i form av en diamant for å illustrere sameksistensen og relasjonen mellom

de ulike elementene. Metaforisk viser diamanten hvordan elementene blir tolket av forbrukeren og hvordan opplevelsen av luksus oppstår gjennom refleksjon. Hvordan luksus blir sett eller tolket avhenger av hvordan du som forbruker ser på «diamanten», fra hvilken retning og i hvilket lys. I det diamanten roterer vil den skinne og reflektere annerledes. Refleksjonen vil avhenge av blant annet forbrukerens sosiokulturelle bakgrunn, livssituasjon og økonomiske situasjon i tillegg til produkttegnenskaper, referansegrupper, situasjonsfaktorer og tidligere erfaringer. Tilsammen påvirker disse faktorene hvordan forbruker vektlegger elementene og refleksjonene av diamanten. Dette vil utgjøre det enkelte individ konstruerer graden av luksus til et merke.

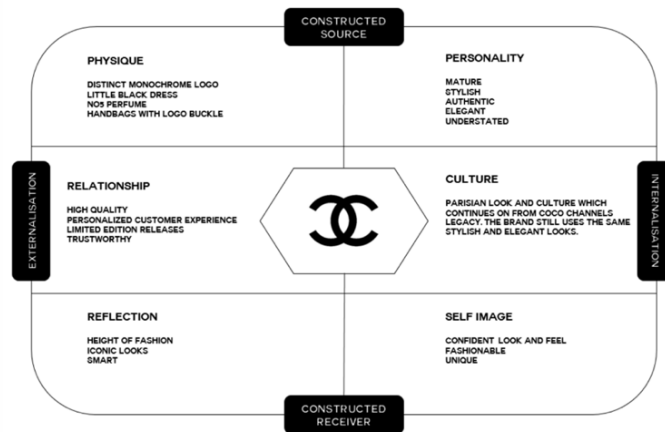
Context specificity and extended product elements

Elementet “kontekstspesifikk” dekker flere faktorer som blant annet sosiokulturelle kontekster, så vel som kontekster på mikronivå, inkludert forbrukerens økonomiske bakgrunn, livsforhold og referansegruppe. (Arnould, 2005). En annen del av diamantillustrasjonen er elementene i det «utvidede produktet». Graden av luksus til et merke er en helhetlig tolkning som i større grad omfatter mer enn for eksempel kun produkttegnenskaper og designelementet. Disse elementene utgjør en del av et større konsept. Forbrukerens oppfattelse av luksus preges i større grad av livssituasjon og sosialkontekst, som utgjør forbrukerens forståelse. (Turunen, 2017).

Perceived uniqueness and authenticity

Noen forbrukere kan oppleve følelsen av unikhhet gjennom produkttegnenskaper, utilgjengelighet, begrenset antall eller høy pris. For andre eksisterer derimot unikhhet gjennom det faktum å manifestere ens egen unike stil i sosiale situasjoner og skille seg fra massene. Avhengig av individ og tidsperspektiv kan opplevd autentisitet også tilegne seg ulike tolkninger. For forbrukere i en bestemt livssituasjon og en konkret kontekst kan den oppfattede autentisiteten være knyttet til produkttegnenskaper eller selskapsdrevet originalitet. For andre forbrukere derimot kan autentisitet være en sosial konstruksjon knyttet til merke (Turunen, 2017).

2.5 Brand Identity Prism



Figur 4 – Brand Identity Prism (Kapferer, 1986)

Jean-Noel Kapferer har utviklet merkeidentitetsprismen. Dette er en modell som har bidratt til å utvikle sterke merkeidentiteter som gjenspeiler bedriftens kjerneverdier. Utgangspunktet for modellen er at graden av suksess drives av en bedriftsomfattende utnyttelse av følgende elementer: personlighet, fysiske egenskaper, kultur, relasjon mellom merke og forbruker, selvbilde og refleksjon (Kapferer, 1986).

Fysisk

Denne dimensjonen representerer merkevarens fysiske funksjoner. Kan defineres som selve grunnlaget for merkevaren. Årsaken til dette er at det er den visuelle representasjonen av merkevaren og merkets ønske om en bestemt fremkalling i forbrukers sinn. Når en skal bygge merkevarens fysiske form er det viktig å tenke over hvordan designet på produktet og tjenestene skal utformes og hvilke følelser en ønsker å vekke hos forbruker. Fysiske funksjoner ved merkevaren Chanel er for eksempel den tydelige logoen, den «lille sorte», Chanel nr 5 parfyme, og håndvesker med tydelige logo spenner (Chanelwintersports, Brand Identity Prism).

Personlighet

Merkets personlighet kan defineres som merkets karakter. Dette handler i stor grad om hvordan merket kommuniserer med omverdenen gjennom for eksempel

apper og nettsted. Her bør merke bruke spesifikke designmidler og benytte dette i alle berøringspunkter innenfor den aktuelle kommunikasjonen. For å kunne realisere dette kan en benytte spesifikke designfunksjoner som for eksempel bruk av farger eller personer. For eksempel ønsker Chanel at merkets personlighet skal utstråle blant annet «elegant», «sofistikert» og «autentisk».

Kultur

Kultur handler om hvordan et merke baserer sin atferd på grunnleggende prinsipper og atferd. Her vil mange merkevarer ofte knyttes opp mot opprinnelseslandet. Chanel som en luksus merkevare bygger på en kultur inspirert av Paris og arven fra Coco Chanel. Merkevaren bruker fortsatt det samme elegante utseendet.

Relasjon mellom merke og forbruker

Her ønsker vi å fremheve merkepyramiden, der relasjon ligger øverst. For å oppnå en god relasjon, forutsetter dette at man har gjort ting «riktig» på de forutgående trinnene i pyramiden. Det vil da kunne oppstå en form for positive effekter for merkeieier. Desto flere bånd kunden opplever til merket, desto sterke vil en anta at relasjonen er – som igjen vil kunne øke merkets markedsprestasjoner. Relasjonen mellom forbruker og merke påvirkes i stor grad av de assosiasjonene forbruker har til merket.

I tillegg vil også opplevd verdi og service spille en stor rolle. Hva får kunden fra merkevaren utover selve produktet eller tjenesten? Denne opplevde tilleggsverdien påvirker i stor grad relasjonen mellom merket og forbruker. (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2018). Chanel ønsker å bygge sterke bånd med sine kunder ved å tilby høy kvalitet, personlig kundeopplevelse, troverdighet og limited edition produkter.

Refleksjon

Merkevarens stereotypiske bruker. Et merke henvender seg ofte til flere segmenter eller brukere, men har gjerne en «go-to-undergruppe» som sin hoved målgruppe som de gjerne referer til i sin markedskommunikasjon. For eksempel henvender Chanel seg gjerne til den «moderne og elegante kvinne». Ved å

appellere til denne målgruppen ønsker Chanel at sine produkter skal forbindes med sofistikerte, smarte, elegante og sterke kvinner.

Selvbilde

Kundens selvbilde handler her om hvordan kunden ønsker å fremstå. Hva som er kundens «ideelle identitet» gjennom utseendet og oppførsel. Ved å kjenne til forbrukeren og deres ønsker og behov kan en merkevare gjenspeile dette. Chanel for eksempel som er en anerkjent luksus merkevare henvender seg til konkrete målgrupper og ønsker å fremstå som klassisk og elegant. Kvinner som gjerne ønsker en slik identitet, tar gjerne i bruk for eksempel Chanel for å assosieres med den samme identiteten til Chanel – og på denne måten forme forbrukernes identitet. Chanel ønsker gjerne at forbrukerne skal oppleve å fremstå unik, fasjonabel og selvsikker ved å benytte deres produkter.

2.6 Trender

Trender og luksusmerkevarer

«En trend kan defineres som «den generelle utviklingen, den gjeldende tendensen eller stilen» (Andreassen, Lervik-Olsen, 2016, s. 242).

Forbrukertrender utvikler seg kontinuerlig, og påvirker i stor grad forbrukernes holdninger og adferd. Det er derfor viktig at merkevarer klarer å identifisere den generelle utviklingen, den gjeldende tendensen og stilen. Denne formen for å avdekke forbrukertrender kalles for «trendspotting» (Du og Kamakura, 2012). Trendspotting har blitt et viktig verktøy i markedsføringssammenheng, for å kartlegge hva som er interessant fra et forbrukerperspektiv.

Luksusmerkevarer har alltid vært med på å skape trender. Blant annet viser luksusmerkevarer frem sine produkter på catwalken med anerkjente modeller. I etterkant av en slik fremvisning vil de store nettsidene for mote skrive om hva som er sesongens største trender. Eksempelvis har et av verdens største blad for mote en egen spalte på sin nettside hvor de skriver om hva som vil bli de største trendene basert på luksusmerkene fremvisning på catwalken (vogue, 2020). Det er imidlertid ikke bare forbrukerne som ønsker å følge de gjeldende trendene. Andre motekjeder, billige og dyre, vil kopiere og få inspirasjon fra produktene til

luksusmerkevarene for at de også kan kunne tilby de største trendene i sine butikker.

Hvem er med på å spre trender?

Diffusjonsprosessen er en teori utviklet av Rogers (2003). Teorien går ut på at innovasjoner blir kommunisert over tid gjennom medlemmer i sosiale systemer. Rogers fant ut at man kan dele samfunnet inn i fem adopsjonskategorier.

Innovatører: Innovatører er de menneske som er først ute med å adoptere en ny holdning eller adferd. En motivasjon for å være først ute kan være at de ønsker å skape en trend – men hvem er egentlig innovatører? Influencere har i dag stor markedsverdi, og blir ansett som innovatører i dagens samfunn. «Influencer marketing is the art and science of engaging people who are influential online to share brand messaging with their audiences in the form of sponsored content» (Sammis, 2016).

De store luksusmerkene har alltid brukt kjente personer i sin markedsføring for å øke kjennskapen og bevisstheten rundt merket. Årsaken til dette er at forbrukerne stoler på deres valg. Det er derfor ikke uten grunn at Dior for eksempel bruker Kylie Jenner for å vise frem sine produkter på catwalken. Kylie Jenner er ansett som en «social media influencer», og når derfor ut til en enorm mengde forbrukere med sine 164 millioner følgere på Instagram. Influencer marketing blir sett på som det mest kosteffektive- og kraftfulle verktøyet i markedet (Sammis, 2016).

Tidlig brukere: Tidlig brukere er ikke redd for risikoen ved å adoptere noe nytt. Denne gruppen har som regel samme motivasjon som *innovatørene* – de ønsker å skape en trend i samfunnet og liker statusen som medfølger.

Tidlig majoritet: Tidlig majoriteter bruker litt lenger tid på å bestemme seg for om de vil følge med på en trend eller ikke. De er derfor ikke de første med å adoptere en trend, men de er villige til å ta en større risiko enn de nevnte gruppene under.

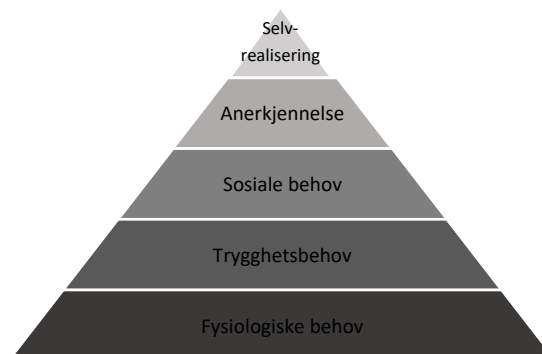
Sen majoritet: Denne gruppen bruker lang tid på å bestemme seg for om de vil følge med på en trend eller ikke. Årsaken til dette er at de vil være aldeles

komfortable med valget sitt, og ønsker derfor ikke at valget skal knyttes opp mot høy risiko.

Etternølere: Etternølere er de siste til å følge med på en trend. De ønsker ingen risiko knyttet til adopsjonen, og som er resultat vil ikke alle trender nå denne gruppen av mennesker. Etternølere består ofte av den eldre generasjonen, og de som ikke har økonomisk trygghet.

2.7 Motivasjon

Den amerikanske psykologen Abraham Maslow har utviklet en kjent pyramide som viser menneskers behov som steg i et hierarki. Bakgrunnen for pyramiden er å finne ut grunnleggende behov som kan kartlegge individers adferd og motivasjon (Maslow, 1943). Motivasjon kan defineres som «*et sett med energiske krefter som kommer både innenfra så vel som utenfor et individs vesen, for å initiere arbeidsrelatert atferd, og for å bestemme dens form, retning, intensitet og varighet*» (Pinder, 2014). Maslows behovspyramide er delt opp i fem ulike nivåer, og for å klatre oppover i pyramiden må nivået under dekkes. I løpet av livet vil individer klatre opp og ned i pyramiden.



Figur 5 – Maslows behovspyramide (Maslow, 1943)

Fysiologiske behov er det første nivået i behovspyramiden. Disse behovene relateres til overlevelse. De grunnleggende fysiologiske behovene vi trenger for å overleve er blant annet oksygen, vann, mat og søvn. Dersom nevnte behov ikke er dekket, vil det bli ansett som umulig å klatre høyere i pyramiden.

Trygghetsbehov er det andre nivået i behovspyramiden. Dette nivået er relatert til sikkerhet og trygghet i omgivelsene rundt individet. Det varierer imidlertid fra

person til person hva som skal til for at man føler seg trygg. For noen kan det være å ha et stabilt nettverk rundt seg, for andre kan det være å ha en trygg økonomi.

Sosiale behov er det tredje nivået i behovspyramiden. Alle mennesker har behov for sosial omgang - og vi vil hele livet strebe etter behovet for vennskap, kjærlighet og aksept fra omgivelsene rundt oss. Når vi vet at andre mennesker bryr seg om oss, vil det være med på å dekke det sosiale behovet vi alle har.

Annerkjennelse er det fjerde nivået i behovspyramiden. Dette behovet relateres til at individer ønsker respekt- og annerkjennelse for det man presterer. Man søker etter å oppnå selvtillit, suksess og status. I dette nivået i behovspyramiden vil forbrukerne sitt ønske om å få kjøpt luksusvarer være stor. Luksusvarer vil være med på å dekke behovet for annerkjennelse. Dette på bakgrunn av at man for eksempel kan oppnå status i vår sosiale grupper.

Selvrealisering er det siste nivået i behovspyramiden. Det høyeste nivået i pyramiden er relatert til de behovene som er vanskeligst å tilfredsstille. «*Det en man kan være må han være*» (Maslow, 1943). Med dette refererte han til at individer må utnytte sitt potensiale helt ut. Mennesker som ønsker å dekke dette behovet er før øvrig ikke redd for hvilke oppfatninger andre har om dem.

2.8 Effekten av høy merkeverdi

Høy merkeverdi har positive effekter på kundene. Forfatterne av pensumboken «Merkevarestrategi» har tatt for seg hvordan sterke merkevarer kan gi verdi til forbrukerne på tre ulike måter: redusert risiko, forenklet informasjonsbehandling og øker tilfredshet (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016).

Redusert risiko knyttet til sterke merkevarer kommer av at de har høy kjennskap. Dersom et merke eller et produkt er kjent, vil forbrukerne oppfatte det som trygt å kjøpe det. Usikkerheten vil med andre ord reduseres betraktelig. En annen faktor for at risikoen reduseres er at sterke merkevarer brukes av svært mange mennesker. Det føles derfor tryggere for forbrukeren å kjøpe en merkevare som

de vet andre også kjøper. Influencere har her en helt spesiell makt til å påvirke forbrukere til å kjøpe bestemte merkevarer (Sammis, 2016). De er en svært viktig kilde til hvorfor folk tørr å kjøpe en ny merkevare. De vil med andre ord være en viktig påvirkende med tanke på valg av merker.

Forenklet informasjonsbehandling handler i utgangspunktet om at sterke merkevarer har over en lengere periode klart å skape positive assosiasjoner i forbrukernes hukommelse. De positive assosiasjonene kan for eksempel være fordeler med merkevaren, eller det kan være hvilken sosial aksept merkevaren gir oss. Dersom forbrukeren har lagret de positive assosiasjonene om merkevaren i hukommelsen sin, vil valget gå på autopilot i kjøpsituasjonen. Med tanke på luksusmerkevarer vil kundene blant annet lagre de viktige fordelene som kvalitet i hukommelsen sin (Vigneron og Johnson 1999).

Økt tilfredshet går ut på at merkevarer med høy merkeverdi vil generelt tilfredsstille forbrukernes behov bedre enn svakere merker. En årsak til dette er at sterke merkevarer som regel gir kundene mer komplekse assosiasjonsstrukturer og ofte tilfredsstiller flere behov samtidig (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016). Dette kan også sees i sammenheng med figur 3, som tar for seg fem fundamentale faktorer som må være til stede for at et merke som bli oppfattet som et luksusmerke. En Louis Vuitton veske vil for eksempel både tilfredsstille forbrukerens krav om kvalitet, samtidig som den vil tilføre forbrukeren status og prestisje. Luksusmerkevarer kan sette en høyere pris på sine produkter – og vil ofte fungere som et kvalitetssignal (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016). Det faktum at sterke merkevarer oppfattes som å ha høyere kvalitet på sine produkter, vil også være en viktig grunn til at merkevaren gir høyere tilfredshet.

2.9 Posisjonering

I følge Kotler (2005) handler posisjonering om «å utforme bedriftens tilbud og image slik at den får en særegen plass i målgruppens bevissthet». Posisjonering handler om å plassere en bestemt merkevare i kundens bevissthet på en unik måte som gjør at kunden husker merket – og fungerer som den viktigste merkevarestrategien. Det handler om å skape en eksepsjonell plass i kundens

hukommelse - slik at forbrukeren forstår hva merket er, og hva det ikke er. Det er derfor viktig å differensiere seg fra andre merker, samtidig som merket skaper tydelige referansepunkter. Det vil si at man plasserer merket i en bestemt referanseramme, slik at kunden kan sammenligne dette med andre lignende merker.

Deretter må markedsføreren differensiere merket på en spesiell måte innenfor referanserammen, slik at kunden velger det aktuelle merket fremfor andre konkurrerende merker. Når det gjelder posisjonering kan vi ta for oss en tre-steps prosess. Denne prosessen stiller følgende spørsmål: har vi etablert en referanseramme for merket? Har vi de nødvendige likhetspunktene? Har vi overbevisende differensieringspunkter? (Samuelson, Peretz og Olsen, 2016). Markedet defineres i stor grad av forbrukere, og det er derfor viktig å posisjonere seg etter målgruppens ønsker (Percy & Elliot, 2009).

Luksusmerkevarer har en unik og sterk posisjon i markeder, og kjennskapen til merkene er svært høy. Disse merkene har klart å differensiere seg fra andre merker på en unik måte. Luksus merkevarer plasseres inn under samme referanseramme, der det finnes like referansepunkter. Definisjonen av et luksusmerke endres ut ifra hvilke typer merker og markeder det er snakk om. For forbrukere er det gjerne kostbar mote som for eksempel Louis Vuitton og vesker fra Christian Dior og Chanel. Ifølge flere markedsføringsbyrå er det fem faktorer: pris, kvalitet, design, betydning, sjeldenhet og service. Det som har skapt Louis Vuitton sin posisjon slik den er i dag, er en langsiktig merkevarestrategi. Ekspert på merkevareledelse ved Martin Roll som er et anerkjent konsulent firma har kommet frem til et fem-trinns rammeverk for å bygge en sterk luksusmerkevare (Lucidpress, How to build a strong luxury brand, 2019).

1. *Målgruppe*: det er viktig å definere målgruppe og rette seg spesifikt mot denne. Dette er et nisjemarked. En må kjenne til forbrukeren, og deretter fokusere på målgruppens karakteristika og «personlighet». Når merkevaren har blitt vel etablert, kan en deretter utvide definisjonen av en ideell kunde.

2. *Differensiere*: differensiering er en nøkkelfaktor, og et viktig fokus for nye merkevarer. Hvordan skille seg fra konkurrerende merker og få forbrukeren til å velge akkurat ditt merke?
3. *Å bli et status symbol*: ved å skape en oppfatning av at kun de mest «kresne», trendy eller opinionsledere kjøper merkevaren, vil tilslutt alle i målmarkedet også ønske det. Viktig å fokusere på hvordan influencere i en spesifikk nisje tar i bruk produktet eller tjenesten din.
4. *Å skape eksklusivitet*: luksusmerkevarer kan tilby spesielle fordeler til eksisterende kunder, og på denne måten fremstå eksklusive. En strategi for å oppnå eksklusivitet på, er å ha høye priser og begrenset antall. For eksempel kombinerte Aston Martin en høy pris med et begrenset antall bilder, da de skapte Aston Martin One-77 – og solgte bilene for \$ 1,8 millioner dollar per bil. (Luxury Branding: How to build a strong luxury brand, 2019).
5. *Konsekvent levering av merkeløft*: du må alltid være på topp og holde gitte merkevarerløft i hver eneste kundeinteraksjon. Hos luksusmerkevarer er listen lagt høyt, med tilsvarende høyt nivå.

2.10 Motiver for luksusbruk

«A luxury item that extraordinary people would consider ordinary, is at the same time an extraordinary item to ordinary people» (Kapferer og Bastien, 2012, s. 18).

Vi kan se på luksus som et sosialt skille, ved at vi skiller mellom luksus for en selv og andre. Selv om luksus skaper et visst sosialt skille, vil individer som lever i et demokratisk samfunn være fri til å definere seg sosialt slik de selv ønsker – demokratisk luksus. (Kapferer og Bastien, 2012).

Motivet bak kjøp av luksusmerkevarer og prestisjesøkendeatferd vil variere. Derimot er essensen av luksus, en drøm, et ønske om å tilhøre en overlegenklasse, gjerne en fellesnevner. Wiedmann et al. Har utviklet en modell, Luxury Value

Model, som skal øke forståelsen og hensikten av forbrukerens verdioppfatning og motiv bak luksusbruk. (Wiedmann, 2007). Modellen tar utgangspunkt i fire hoveddimensjoner, bestående av underliggende motiver: finansiell verdi, funksjonell verdi, individuell verdi og sosial verdi.

Finansiell verdi

Kvalitet og pris henger gjerne sammen. Derimot trenger ikke nødvendigvis alle produkter eller tjenester å være kostbare for at de skal kunne kategoriseres som «luksus», og motsatt. Et produkt som er dyrt trenger ikke nødvendigvis anses som luksuriøst. Derimot kan produkter og tjenester oppleves som luksuriøse på grunn av den sentimentale verdien ved produktene og ikke prisen – affeksjonsverdi. (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2018).

Funksjonell verdi

Når et produkt utvikles, utvikles det på bakgrunn av å ha en bestemt funksjon eller dekke et spesielt behov. I følge Wiedmann, Hennigs og Siebels (2007) er brukervennlighet selve kjernefordelen i et produkt. Produktets egenskaper og forbrukernes behov er grunnlaget for brukervennlighet. Ved at forbrukerne oppfatter at et luksusprodukt eller tjeneste har fornemme funksjonelle verdier, er positivt korrelert med funksjonell luksusverdioppfatning. Kvalitet og unikhhet er også faktorer som bidrar til å skape en helhetlig funksjonell verdi. I følge Wiedmann, Hennigs og Siebels (2007) så understreker litteratur og luksusforbruk betydningen av kvalitet for å sikre oppfatningen, og dermed verdien av luksus.

«The more unique a brand is perceived as and the more expansive it is compared to normal standards, the more valuable the brand becomes» (Wiedmann, Hennigs og Siebels 2007, s. 6) Det at produktet er “limited” eller har unike egenskaper i kombinasjon med en høy pris, fører gjerne til at produktet oppfattes eksklusivt – og dermed øker gjerne ønske og preferanse hos forbruker.

Individuell verdi

I følge Wiedmann, Hennigs og Siebels (2007) er selvidentifisering *«Self-image congruity moderates the relationship between one’s self image and one’s image of a product or service»*. I dette tilfellet ønsker forbruker å kjøpe luksusvarer for å

integre kjerneverdiene og den symbolske verdien av et merke med egen identitet. Et luksusprodukt vil ikke kun fungere som et funksjonelt produkt eller tjeneste, men også gi tilleggsverdi i form av indre glede eller positive følelser – hedonistisk verdi. Dette ved at forbrukeren for eksempel oppnår sosial anerkjennelse. (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016)

Sosial verdi

Fremtredenshetsverdi og prestisjeverdi er to motiver som motiverer forbrukeren i dimensjonen «sosial verdi». For forbrukere som søker sosial status, vil fremtredenhetsverdi til et produkt eller merke være avgjørende.

Luksusverdioppfatningen til statusorienterte forbrukere, er positivt relatert til graden av opplevd overlegen prestisje av en luksusvare som et symbolsk tegn på medlemskap av en konkret referansegruppe. For eksempel kan en forbruker benytte et bestemt prestisjemerke under festlige tilstelninger for å matche deres sosiale standard, samt et annet i jobbsammenheng for å samsvare deres posisjon i referansegruppen. (Wiedmann, Hennigs og Siebels, 2007)

3.0 METODE

Metode er en fremgangsmåte for å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Dette kan være å innhente data ved hjelp av ulike fremgangsmåter og teknikker for å undersøke en bestemt situasjon – eller besvare en problemstilling. Hvilken metode som er best for vår forskning vil avhenge av hvordan «verden ser ut», mål og hvilke ressurser vi har til disposisjon. (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2018). I denne delen av vår bacheloroppgave vil vi gjøre rede for analyseformål, undersøkelsesdesign og undersøkelsesspørsmål. Deretter vil vi forklare hvordan vår problemstilling på best mulig måte vil bli besvart og forklart ved hjelp av valgt forskningsmodell.

3.1 Problemstilling

Hvilke elementer bidrar til at forbrukeren oppfatter et merke som luksus, og hva er motivasjonen for et eventuelt kjøp?

3.2 Analyseformål

Kartlegge forbrukernes forhold til luksus, hvorfor forbrukerne kjøper luksusmerkevarer, og hvilke elementer som er viktig ved kjøp av ulike luksusprodukter.

3.3 Undersøkelsesspørsmål

- a) Hva er luksusmerker for deg?
- b) Hvilke elementer er viktig ved kjøp av luksusmerkevarer?
- c) Hvorfor kjøper du luksusmerkevarer?
- d) I hvilken grad handler luksus om identitet?

3.4 Undersøkelsesdesign

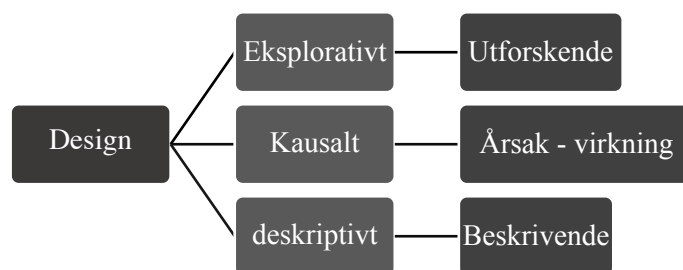
God markedsanalyse fremkommer gjerne av menneskekunnskap. Derimot oppstår det en utfordring når menneskene som skal kartlegges, ikke selv vet hva som er behovet, eller er bra eller dårlig. Utfordringen vil da være å utvikle bedrifter, produkter og tjenester som skaper deres fremtidige verdi. Det er derfor viktig å gå systematisk til verks og finne den riktige fremgangsmåten for å kunne besvare nettopp dette. Undersøkelses design innebærer å fremlegge en beskrivelse av analyseprosessen for å kunne løse den aktuelle oppgaven. (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2018). Valg av design vil avhenge av hvor mye kunnskap vi har rundt område, samt hvilke ambisjoner vi har med hensyn til å forklare og analysere sammenhenger.

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) skiller mellom tre hovedtyper av forskningsdesign med en pragmatisk tilnæringsmåte; *eksplorativt* (utforskende), *deskriptivt* (beskrivende) og *kausalt* (årsak-virkning). Hver av disse typene design har sine fordeler og ulemper, og det er derfor viktig å velge riktig design i forhold til analyseformål.

I forhold til vår bacheloroppgave mener vi at et deskriptivt design være mest hensiktsmessig. Ved deskriptivt design foreligger det at analytikeren allerede har en grunnleggende forståelse av problemområdet. Formålet ved denne type design

vil være å beskrive situasjonen på et bestemt område. Eksplorativt design derimot er gjerne hensiktsmessig dersom en i utgangspunktet har lite informasjon rundt saksområde, og ønsker gjerne først og fremst å oppnå innsikt i problemområde. Ved deskriptivt design vil vi derimot gjerne ønske å se sammenhenger mellom variabler. (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2018)

Vi ønsker videre å gjennomføre en undersøkelse med utgangspunkt i kvalitativ metode for å få en enda dypere forståelse av fenomenet luksus. Her vil vi foreta dybdeintervju.



Figur 6 - Undersøkellesdesign (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2018)

3.5 Spørreundersøkelse

Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2018) er et spørreskjema «*et instrument for å samle inn informasjon som gjør at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene blir standardisert*». I forhold til vår bacheloroppgave og med utgangspunkt i foreliggende kunnskap, er innsamling av data gjennom en spørreundersøkelse svært praktisk og relevant. På denne måten blir kommunikasjonen mellom respondentene og oss som analytikere standardisert. Her vil vi kunne se likheter og variasjon i svar fra respondentene, og videre vil standardiseringen gi muligheten til å generalisere resultater fra utvalget.

Vi har valgt å benytte programmet Qualtrics som er et web-basert verktøy som tilbys ved Handelshøyskolen BI. Ved en web-basert undersøkelse har man muligheten til å nå mange respondenter med de samme spørsmålene, hvor de selv kan velge tid og sted. Dette ser vi på som svært fordelaktig. Samtidig må en se på ulempene ved valgt metode, og i dette tilfellet vil det være at respondentene

gjernere lettere kan avslutte undersøkelsen underveis – som igjen kan føre til skjevheter i utvalget.

3.6 Begrepsanalyse og operasjonalisering

«Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er våre data» (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2018, s. 129). Spørreskjema benyttes i stor grad for å måle ulike variabler. Det er derfor viktig å utforme undersøkelser som definerer begrepene en ønsker å måle, utlede variabler, avgjøre eventuelle dimensjoner og tilslutt operasjonalisere.

3.7 Skalabruk

Utfordringen når en utvikler spørreskjema er ofte å utforme spørsmålsformuleringer og skalaer som vil kunne gi mest mulig valide resultater (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2018). En særlig utfordring er å måle meninger, holdninger og oppfatninger. Vi ønsker i hovedsak å måle respondentenes meninger, oppfatninger og holdninger. Vi har utformet spørsmål i forhold til blant annet Likert-skalaen der respondentene blir bedt om å gradere alternativ. Samt *rangordenskalaen* der respondentene rangerer et sett med alternativer ut fra gitte kriterier. I tillegg har vi benyttet skala med *kategoriske* svaralternativer som for eksempel ja og nei. I tillegg er også ikke-komparative skalaer å finne i undersøkelsen, der respondenten blir bedt om å gi svar på et spørsmål uten å eksplisitt blir anmodet om å sammenligne med noe annet (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2018).

3.8 Pre-test

For å avdekke mangler og uklarheter ved spørreundersøkelsen er det viktig å teste den. Ideelt sett bør undersøkelsen bli testet på et tilfeldig utvalg innenfor målgruppen. Vi valgte å sende spørreundersøkelsen til medelever, da de fungerer som prøverespondenter. Tilbakemeldingene vi fikk på vår undersøkelse var

generelt at den var forståelig og oversiktlig, men at de gjerne ønsket for eksempel flere svar alternativ på enkelte spørsmål. Dette endret vi deretter.

3.9 Individuelle dybdeintervjuer

Individuelle dybdeintervju er en form for eksplorativt design. Denne metoden benyttes gjerne når beslutningstakeren vet lite om saksområde i utgangspunktet, og ønsker å utforske temaet ytterligere. (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2018). Individuelle dybdeintervju gjennomføres gjerne med en intervjuguide som utgangspunkt i en én-til-én-situasjon. Da kan respondenten uttale seg fritt, og en oppnår gjerne en dypere innsikt i temaet. Det vil være lettere å få informasjon rundt sensitive temaer eller individuelle erfaringer. Vi har valgt å benytte oss av individuelle dybdeintervju for å få en dypere forståelse rundt temaet i håp om å besvare vår problemstilling på best mulig måte. Samt avdekke uklarheter fra den kvantitative undersøkelsen.

3.10 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling – eventuelt et eksperiment – vil gi det samme resultatet dersom det gjentas mange ganger. En måling er mer reliabel dess mindre de tilfeldige feilene er (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2018). Med andre ord handler reliabiliteten om i hvilken grad en kan stole på at resultatene en oppnår er pålitelige. Et kjent karakteristika ved reliabilitet er at den viser «hvor godt vi måler det vi måler». Utvalgsstørrelsen- og typen har stor betydning for eventuelle systematiske og tilfeldige feil som kan oppstå i en spørreundersøkelse (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2018).

Det er to grunnleggende måter å beregne reliabiliteten på; måling av intern konsistens og stabilitet over tid. *Cronbachs alfa* er den mest kjente målingen av intern konsistens. Den interne konsistensen viser til evnen til å frembringe like resultater ved å benytte forskjellige utvalg til å måle et fenomen. *Cronbachs alfa* er en teknikk som måler mellom indikatorer som hører til samme variabel. En indikator er reliabel dersom *Cronbachs alfa* er større en 0,7, men ikke for nær 1 (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2018). *Cronbachs alfa* er en funksjon av antall

indikatorer og korrelasjonen mellom dem. Jo flere indikatorer en har og dess høyere korrelasjonen er mellom indikatorene, vil *Cronbachs alfa* øke. En prøver å unngå for høy korrelasjon der resultatet vil være for nær 1, da det kan tyde på at indikatorene kan være for like hverandre. «Noe av poenger med å bruke flere indikatorer er å fange opp de enkelte aspekter av begrepet» (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2018). Da det ikke er et krav å overføre dataene til JUMP eller SPSS, har vi ikke gjennomført en *cronbachs alfa*.

3.11 Validitet

Validitet handler om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle. Til tross for at reliabiliteten er høy, er det ikke sikkert at validiteten er høy (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2018). Noen ganger vil man måle noe med høy grad av pålitelighet og nøyaktighet, men man måler noe helt annet enn det som var hensikten. Dette kaller vi for *systematisk feil*. Vi skiller mellom *ekstern-* og *intern validitet*. *Intern validitet* går ut på i hvilken utstrekning kausaliteten i undersøkelsen holder mål. Med andre ord må vi være sikre på at variabel X er årsaken til variasjonen i Y. Variasjonen må ikke komme av andre forhold som vi ikke har tatt stilling til i undersøkelsen. *Ekstern validitet* handler om generalisering. Her ser vi på i hvilken grad resultatene kan overføres til lignende s scenarioer (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2018).

Vi skiller mellom *begrepsvaliditet*, *innholdsvaliditet*, *overflatevaliditet* og *konklusjonsvaliditet* (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2018). *Begrepsvaliditet* går ut på at man tester hvor høyt korrelert indikatorer (spørsmål og utsagn) og teoretiske variabler er (*konvergent validitet*). For eksempel hvor interessert respondenten er i luksusmerkevarer. Vi kan også måle hvor lavt korrelert indikatorene og de teoretiske variablene er med hverandre (*diskriminant validitet*). Et eksempel her kan være hvor interessert man er i luksusmerkevarer, og når respondenten sist kjøpte en luksusmerkevare.

Innholdsvaliditet handler om i hvilken grad målemetoden man benytter dekker det teoretiske domenet. Eksempelvis er det viktig at vi får med alle egenskapene når vi måler «hvilke faktorer er viktige for deg ved en luksusmerkevare».

Overflatevaliditet går ut på at målene må være subjektive. Det vil si at man må argumentere for hvilken form for måling som er valgt, og at alle er enige i at man faktisk måler det man er ute etter på en god måte (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2018). *Konklusjonsvaliditet* omhandler i hvilken grad man kan trekke konklusjoner basert på statistiske analyser. Dersom utvalget er lite kan resultatene være av tilfeldigheter – noe som vil resultere i lav *konklusjonsvaliditet*. I denne oppgaven har vi lav konklusjonsvaliditet, på bakgrunn av at utvalget ikke er representativt.

3.12 Utvalg

Det er vanlig å skille mellom to hovedtyper av utvalg: *sannsynlighetsutvalg* og *ikke-sannsynlighetsutvalg*. Et *sannsynlighetsutvalg* er basert på at man på forhånd bestemmer hvilken sannsynlighet det er for at hvert enkelt element skal bli trukket ut. Sannsynligheten må her være større enn null. Alle andre typer av utvalg kalles for *ikke-sannsynlighetsutvalg*. (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2018). *Ikke-sannsynlighetsutvalg* er karakterisert ved at respondentene ikke er tilfeldig sammensatt og vi kjenner ikke sannsynligheten for enhver observasjon. På bakgrunn av vår problemstilling har vi valgt *ikke-sannsynlighetsutvalg*. Gripsrud, Olsson, Silkoset (2018) skiller mellom tre former: *vurderingsutvalg*, *kvote utvalg* og *bekvemmelighetsutvalg*.

I vår undersøkelse har vi valgt å benytte oss av *bekvemmelighetsutvalg*. Et slikt utvalg går ut på at valget av elementene først og fremst bestemmes av hva som er enklest å få til. Målgruppen vår er alle over 18 år, og vi har derfor valgt å dele undersøkelsen vår et sted hvor vi kan nå ut til svært mange mennesker. Vi har delt spørreundersøkelsen vår Facebook, i tillegg til at foreldrene våre har delt den med sine kollegaer. Dette har vi gjort på bakgrunn av at vi ønsket å få respondenter fra alderen 18 år og oppover - der vi ønsker å få svar fra både menn og kvinner. På grunn av dagens situasjon i samfunnet (covid-19), fikk vi ikke gjennomført dybdeintervjuene på den måten vi ønsket. Vi var nødt til å intervju noen personer vi kjente til fra før av. Til tross for at dette ikke er helt optimalt.

3.13 Feilkilder

Det kan oppstå resultater i spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene som kan være preget av ulike typer feil. Eksempelvis kan det oppstå utvalgsfeil, ikke-responsfeil, manglende observasjoner og feil som reduserer reliabiliteten i dataene (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2018). Utvalgsfeil handler om at man ikke får tak i alle respondentene, at noen er dobbelt brukt, upresise- og ledende spørsmål. Det kan også hende at respondenten utgir ukorrekt informasjon. Ikke-responsfeil går ut på at de vi ønsker at skal ta en del av spørreundersøkelsen ikke gjør det. Til tross for at svarprosenten er svært høy, kan det tenke seg at betydningsfulle respondenter ikke har svart på spørreundersøkelsen.

4.0 ANALYSE OG RESULTATER

For å besvare problemstillingen vår har vi utformet en spørreundersøkelse og et dybdeintervju. I den kvantitative undersøkelsen ble respondenten spurt en rekke ulike spørsmål knyttet til luksusmerkevarer. Vi ønsket i hovedsak å kartlegge hvilke elementer som er viktigst ved kjøp av en luksusmerkevare. I tillegg til andre faktorer rundt slike kjøp. Spørreundersøkelsen var åpen for respondentene i perioden 24. mars til 7. april. Etter at vi hadde gjennomført spørreundersøkelsen, utformet vi en kvalitativ undersøkelse. I dybdeintervjuene ønsket vi å få mer utfyllende svar av respondentene.

4.1 Kvantitativ undersøkelse

Vi gjennomførte en kvalitativ undersøkelse i form av en spørreundersøkelse. Hensikten her var å undersøke forbrukernes holdninger til luksus og luksusmerkevarer, i hvilken grad luksus handler om identitet, og spesielt hvilke elementer som er viktig ved kjøp av en luksus merkevare. Vi ønsket også å se på motivasjonen bak et kjøp, samt i hvilken grad forbrukere er påvirket av vennekrets og influencere.

Vi valgte å dele den kvantitative undersøkelsen til alle over 18 år. På denne måten vil vi kunne sammenligne ulike typer forbrukere ut ifra demografisk bakgrunn. På

denne måten vil vi kunne se ulikheter og likheter, og se sammenhenger. Ved den kvalitative undersøkelsen i form av dybdeintervju ønsket vi samme resultat. Vi valgte derfor å intervjuere forbrukere med ulik demografisk bakgrunn, og på denne måten oppnå ulike holdninger og synspunkt. På denne måten oppnår vi et mer virkelighetsbasert og korrekt resultat - noe vi ønsket i vår forskning.

Den kvantitative spørreundersøkelsen ble gjennomført ved at vi delte en nettlink gjennom Facebook som plattform. På denne måten når vi ut til mange potensielle respondenter, med ulik demografisk bakgrunn. Når respondenten gjennomførte undersøkelsen, ble resultatet automatisk samlet inn i Qualtrics – en effektiv løsning. I tillegg oppfordret vi familie og venner til å dele linken videre, og på denne måten nå ut til et mangfoldig utvalg. Det var 195 respondenter som gjennomførte undersøkelsen.

4.2 Demografisk profil

I vår kvantitative undersøkelse ønsket vi å få en normalfordeling av kvinner og menn. Videre ønsket vi også å få tilsvarende normalfordeling av alder. Som nevnt tidligere kunne alle over 18 år delta på vår spørreundersøkelse. Av de 195 var 61% kvinner og 39% menn. Majoriteten av de respondentene som svarte på undersøkelsen er i alderen 18-25 år (44%). Den nest største aldersgruppen som svarte på undersøkelsen er i alderen 51-55 år (19%). De andre respondentene ligger i aldersgruppen mellom de to nevnte, og utgjør ca. 6% hver. Undersøkelsen viser at 79 av respondentene er studenter, mens 116 er ikke studenter. Vi kan se i resultatene at 29% av studentene tjener mellom 0-200.000 kroner og har en deltidsjobb ved siden av studiene. Mens de som ikke er studenter og har en fulltidsjobb tjener over 200.000 kroner.inntekt er en svært viktig faktor, fordi det påvirker forbrukerens kjøpekraft. 34% av respondentene tjener over 500.000 kroner, som tilsvarer nesten en tredjedel. Vi anser at denne gruppen har en høy kjøpekraft, noe som igjen kan påvirke forbrukerens forhold til luksusmerkevarer.

4.3 Forhold til luksus

Vi ønsket å få en oversikt over respondentenes forhold til luksus. Først og fremst stilte vi spørsmålet «Har du et forhold til luksusmerkevarer? Luksusmerkevarer kan komme i mange ulike kategorier, blant annet: klær, kosmetikk, biler, teknologi etc?». Her svarte 42% av respondentene at de hadde en interesse for luksusmerkevarer, mens 35 % svarte at de ikke var interessert. 22% svarte at de var interessert, men ikke hadde råd til å kjøpe det. Kun 2% svarte at de valgte å prioritere luksusmerkevarer selv om de ikke hadde råd. Ut ifra dette ser vi at det er en jevn fordeling mellom interesserte og ikke interesserte. Samtidig ser vi at det er en stor andel som er interessert, men ikke har råd til å kjøpe luksusmerkevarer. Av de 22% som svarte dette, er 67% studenter. Dette samsvarer i stor grad med at studenter gjerne har en lav inntekt og ikke er en kjøpesterk gruppe. Ut ifra undersøkelsen ser vi at 78% av respondentene eier et eller flere luksusmerkevarer, mens 22% ikke gjør det. Dette resultatet tilsvarer at størst andel av respondentene eier en luksusmerkevare.

Vi ønsket også å få en oversikt over hvilken kategori respondentene kjøpte luksusmerkevarer. Ut ifra resultatene ser vi at størst del av respondentene kjøper luksusmerkevarer innenfor kategorien «klær», hvor 99 har valgt dette. Deretter ser vi at hele 68 personer har valgt «teknologi», og 65 har valgt kategorien «vesker/lommebøker». Kategoriene «klær», «teknologi» og «vesker/lommebøker» utgjør altså de mest populære kategoriene i denne undersøkelsen. Kategorien «reise» har færrest respondenter med totalt 20 stykker, etterfulgt av kategorien «bil» med totalt 29.

I vår spørreundersøkelse ønsker vi også å finne ut av hva respondentene i størst grad forbinder med «luksus». Resultatene viser at flest forbinder «luksus» med biler, hvor 106 valgte denne kategorien. Respondentene kunne velge flere kategorier samtidig. Vi ser at etterfulgt av kategorien «biler» var «klokker» den kategorien som ble valgt flest ganger med hele 88 stykker. Kategorien som ble valgt færrest ganger var «hverdagsluksus (for eksempel «tid» eller «champagne frokost)», 58 valgte denne. Kategoriene «reiser», «klær», «vesker/lommebøker» ble valgt jevnt.

Resultatene viser at de fleste av respondentene kjøper luksusmerkevarer innenfor kategorien «klær», men forbinder luksus i størst grad med «biler».

«Hverdagsluksus» ble valgt minst ganger i forbindelse med hva respondentene forbinder med luksus. I tillegg ser vi at det handles minst innenfor kategoriene «bil» og «reise». Å kjøpe en luksusmerkevare innenfor «reise» og «bil» er gjerne mye mer kostbart fremfor å handle innenfor «klær», og med tanke på at en stor andel av respondentene er studenter kan dette være en indikator på hvorfor disse kategoriene havnet nederst. Det at størst andel av respondentene forbinder «bil» med luksus, kan tyde på at det er «uoppnåelig», med utgangspunkt i den demografiske bakgrunnen til mange av respondentene.

4.4 Påvirkning

I vår spørreundersøkelse ønsket vi å finne ut i hvor stor grad respondentene ble påvirket av influencere, spesielt med tanke på kjøp av luksusmerkevarer. Dette for å kartlegge hvor effektivt og lønnsomt det er for en luksusmerkevare å samarbeide med influencere og opinionsledere. Vi stilte dermed følgende spørsmål «Har du kjøpt en luksusmerkevare etter at du har sett en influencer bruke det?», her svarte 27 % ja og 69% nei. Kun 4% svarte «vet ikke».

Etterfulgt av spørsmålet «Hvor ble du påvirket av influenceren?». Her svarte 66 av respondentene at de hadde blitt påvirket i sosiale medier slik som for eksempel plattformer som Instagram, Facebook og Snapchat. Dette viser at sosiale medier er en effektiv måte å nå ut til forbrukere. På den andre siden svarte 99 av respondentene at de ikke har blitt påvirket, dette kan samsvare med at en stor andel av respondentene er eldre.

Vi stilte også følgende spørsmål «I hvilken grad tror du andre blir påvirket av influencere til å kjøpe et produkt/merke?». Her svarte derimot 111 av respondentene «I stor grad». Noe som indikerer at de fleste tror andre blir påvirket. Her svarte kun 8 av respondentene at de tror andre blir påvirket «I svært liten grad». Dette tyder på at de fleste av respondentene selv ikke har blitt påvirket, men tror de fleste andre blir det.

4.5 Elementer ved luksusmerkevarer

Et av de viktigste spørsmålene i den kvantitative undersøkelsen var knyttet til elementer. I vår problemstilling ønsker vi å finne ut hvilke elementer som er viktige for forbrukerne ved kjøp av luksusmerkevarer. Respondentene fikk først et spørsmål om hvilke faktorer som er viktige for dem ved en luksusmerkevare. De kunne velge en eller flere av følgende faktorer: unikhhet, kvalitet, status, pris, funksjonalitet, design. Ut ifra søylediagrammet under ser vi at kvalitet er det elementet som er viktigst for respondentene. 164 av 195 respondenter svarte at kvalitet er en viktig faktor. I analysen kommer det også frem at design er den nest viktigste faktoren for respondentene. 112 av 195 respondenter syntes at design er en viktig faktor. Kvalitet og design er dermed de mest avgjørende elementene når forbrukerne skal kjøpe en luksusmerkevare.



Tabell 1 – Hvilke faktorer er viktige

Deretter fikk respondentene beskjed om å rangere de ulike faktorene etter hvor viktige de er for dem. Respondentene rangerte etter følgende alternativer: *svært liten grad*, *liten grad*, *verken eller*, *stor grad* og *svært stor grad*. I analysen ser vi at vi får bekreftet at kvalitet og design er de viktigste elementene ved kjøp av en luksusmerkevare. 52% av respondentene svarte at kvalitet er i *svært stor grad* viktig. I tillegg svarte 42% av respondentene at kvalitet er i *stor grad* viktig. Videre ser vi at 38% av respondentene syntes faktoren design er i *svært stor grad* viktig og 40% av respondentene svarte at det er i *stor grad* viktig. En annen faktor som tydelig skiller seg ut her er funksjonalitet. Hele 53% av respondentene svarte at funksjonalitet er i *stor grad* viktig og 32% av respondentene svarte at funksjonalitet er i *svært stor grad* viktig. Vi kan også lese ut ifra analysen at status

og unikhet er faktorene som spiller minst rolle ved kjøp av luksusmerkevarer. 31% av respondentene svarte at status i *svært liten grad* er viktig. Videre kommer det ut ifra analysen at 27% av respondentene syntes at unikhet er i *liten grad* viktig.

Ranger de ulike faktorene til en luksusmerkevare etter hvor viktige de er for deg											
#	Field	Svært liten grad		Liten grad		Verken eller		Stor grad		Svært stor grad	
1	Unikhet	13.47%	26	27.46%	53	21.76%	42	25.39%	49	11.92%	23
2	Kvalitet	2.08%	4	0.00%	0	3.65%	7	42.19%	81	52.08%	100
3	Status	30.57%	59	15.54%	30	24.87%	48	21.24%	41	7.77%	15
4	Pris	9.90%	19	7.29%	14	31.77%	61	38.02%	73	13.02%	25
5	Funksjonalitet	3.14%	6	1.05%	2	9.95%	19	53.40%	102	32.46%	62
6	Design	6.81%	13	3.66%	7	11.52%	22	39.79%	76	38.22%	73

Tabell 2 – Ranger faktorene

Respondentene fikk beskjed om å rangere hvilke elementer som er viktige for de knyttet til kjøp av luksusmerkevarer i kategoriene klær, bil og teknologi. Årsaken til at vi valgte å spørre respondentene om dette, var fordi vi ønsket å se om elementene har ulik betydning i differensierte kategorier. Det kom frem i analysene at kvalitet og design er de viktigste elementene ved kjøp av luksusmerkevarer i kategorien klær. Her svarte 48% at kvalitet er i *svært stor grad* viktig og 36% svarte at design er i *svært stor grad* viktig. Når det kommer til kjøp av luksusmerkevarer kommer det frem i analysen at kvalitet og funksjonalitet er de viktigste elementene i kategorien bil. Her svarte 62% av respondentene at kvalitet er i *svært stor grad* viktig. Mens hele 57% svarte at funksjonalitet er i *svært stor grad* viktig. I kategorien teknologi kom det frem i analysen at kvalitet og funksjonalitet er det viktigste. Her svarte 56% at funksjonalitet i *svært stor grad* er viktig. Videre svarte 51% av respondentene at kvalitet i *svært stor grad* er viktig. Det er ingen tvil om at kvalitet er den avgjørende faktoren når man skal kjøpe luksusmerkevarer. Vi ser imidlertid at funksjonalitet er en viktigere faktor når respondentene skal kjøpe luksusmerkevarer i kategoriene bil og teknologi.

I det neste spørsmålet skulle respondentene gradere viktigheten av forskjellige elementene de mener er viktig når man skal bygge én luksusmerkevare. Dette var

en sentral del av vår problemstilling. Her benyttet vi oss av *Likert skala 1-7*. De ulike elementene de fikk beskjed om å rangere etter viktighet var følgende: utilgjengelighet, egenartet design, kvalitet, unikhhet og høy pris. Vi har lagt til resultatene fra spørsmålet i analysen under. Som vi kan lese av analysen har 70% av respondentene har rangert kvalitet som nummer 7. Som vil si at det elementet spiller en svært stor rolle. 36% av respondentene har valgt unikhhet og egenartet design som nummer 7. Det betyr at disse elementet også er svært viktig. Ut ifra svarene fra analysen er det utilgjengelighet som er det minst viktige elementet. Flesteparten av respondentene har rangert dette elementet mellom 1-4.

Om du skulle bygget en luksusmerkevare, hvilke elementer hadde vært viktigst for deg? (1 er lavest og 7 er høyest)

Field	1	2	3	4	5	6	7
Utilgjengelighet	13.47% 26	9.33% 18	17.10% 33	20.73% 40	20.73% 40	9.84% 19	8.81% 17
Egenartet design	1.56% 3	1.04% 2	3.13% 6	14.06% 27	17.19% 33	27.08% 52	35.94% 69
Kvalitet	0.52% 1	0.52% 1	0.00% 0	1.57% 3	6.81% 13	19.90% 38	70.68% 135
Unikhhet	1.56% 3	1.04% 2	2.08% 4	9.38% 18	23.44% 45	26.04% 50	36.46% 70
Høy pris	4.19% 8	3.14% 6	10.47% 20	24.08% 46	29.84% 57	9.42% 18	18.85% 36

Tabell 3 – Hvordan bygge en merkevare

4.6 Motivasjon og behov

Vi ønsket å finne ut av hva som er forbrukernes indre motivasjon og behov ved kjøp av luksusmerkevarer. Vi ønsket derfor å få frem hva som driver til kjøp av luksusmerkevarer. Er det ønske om status eller er det et sosialt press? Vi stilte følgende spørsmål «Jeg har opplevd et sosialt press når det kommer til å kjøpe luksusmerkevarer». Her skulle respondenten svare på diverse påstander, og deretter gradere dette mellom: svært liten grad, liten grad, verken eller, stor grad og svært stor grad.

Første påstand lyder som følger: Det er vanlig å bruke luksusmerkevarer i min nærmeste omkrets. Her svarte 59 personer «i stor grad» og 24 «svært stor grad». Vi kan dermed anta at 83 av de 195 respondentene som deltok i vår undersøkelse

opplever at det er vanlig å bruke luksusmerkevarer i sin nærmeste omkrets. Derimot svarte 36 av respondentene at det i svært liten grad var vanlig å bruke luksusmerkevarer i den nærmeste omkretsen, og 40 svarte i «liten grad». Dette utgjør tilsammen 76 respondenter. Vi ser her at det er svært jevnt mellom de som opplever at det er vanlig, og de som ikke opplever det.

Neste påstand var: Jeg får høyere status/anerkjennelse ved å bruke/kjøre eksklusive merkevarer. Her svarte 43 av respondentene «i stor grad», mens 24 svarte «i svært stor grad». På den andre siden svarte 64 av respondentene at de opplevde dette i svært liten grad og 32 i liten grad. Dette resultatet viser at det er en stor andel av respondentene som mener at man oppnår en høyere status/anerkjennelse ved å bruke luksusmerkevarer.

Den tredje påstanden var: Jeg har opplevd/opplever et sosialt press når det kommer til å kjøpe luksusmerkevarer. 16 av respondentene svarte at de i stor grad opplever et press, mens hele 83 svarte i svært liten grad. Her ser vi en betydelig forskjell.

Videre i undersøkelsen stilte vi følgende spørsmål «Er luksusmerkevarer/produkter viktig for å tydeliggjøre din sosiale fremstilling?» Her svarte 56% at det ikke var viktig, mens 28% svarte at luksusmerkevarer bidrar til å definere deres sosiale fremstilling. 7% svarte at de føler seg bedre i sosiale sammenhenger når de bruker luksusmerkevarer. 8% bruker ikke luksusmerkevarer.

Respondentene ble også bedt om å svare på om de tror *andre* kjøper luksusmerkevarer for å imponere individer i sin sosiale krets.

Tredjepersonsteknikk ble valgt bevisst, fordi det gir respondenten mulighet til å projisere sine holdninger over på andre. Det vil med andre ord bli enklere å få et ærlig svar. 84% mener at andre kjøper luksusmerkevarer for å imponere individer i sin sosiale krets. Mens bare 6% av respondentene tror ikke at andre kjøper luksusmerkevarer for å imponere individer i sin sosiale krets. Det var imidlertid 10% som ikke hadde noen formening om dette spørsmålet.

Deretter spurte vi respondentene om de tror det er viktig for *andre* å vise at de bruker luksusmerkevarer. Vi valgte også bevisst å bruke tredjepersonsteknikk her. Her kunne de velge mellom 5 ulike svaralternativer. 58% av respondentene svarte «ja, fordi det er en indikator på suksess og god økonomi». 16% av respondentene svarte «ja, fordi andre ønsker at folk skal se opp til dem». Videre svarte 14% av respondentene «Ja, fordi det viser at man er trendy». Til slutt var det 3% som svarte at de ikke tror det er viktig for andre og 9% som ikke hadde noen formening om dette.

Videre ønsket vi å finne ut av om det er normalt å bruke luksusmerkevarer i respondentenes omkrets. Samt om det har noen påvirkning på om de velger å gå til innkjøp av dyrere merkevarer. I analysen vår ser vi at svarene er ganske jevnt fordelt. 20% av respondentene svarte at de fleste bruker luksusmerkevarer. Videre svarte 11% at de fleste i omkretsen deres bruker luksusmerkevarer, og at det skaper et press på dem. På den andre siden svarte 31% at de fleste i omkretsen bruker luksusmerkevarer, men at de ikke føler et press på å kjøpe luksusmerkevarer av den grunn. Til slutt svarte 38% at de fleste i kretsen deres ikke bruker luksusmerkevarer.

4.7 Kvalitativ undersøkelse

I tillegg til vår kvantitative spørreundersøkelse, har vi utført kvalitative dybdeintervju. Dette for å få en dypere forståelse for problemstillingen, samt avdekke uklarheter. På denne måten kan vi få en ytterligere innsikt i respondentenes følelser, holdninger og motiver. Med tanke på at dybdeintervjuene ble avholdt i en trygg atmosfære, ble det lettere å få fullstendige og ærlige svar. Alle dybdeintervjuene ble holdt individuelt, slik at respondentene ikke skulle påvirke hverandres svar. Vi utførte dybdeintervjuene på seks ulike respondenter, men ulik demografisk bakgrunn. Med den hensikt å oppnå ulike svar, slik at vi kan sammenligne og trekke beslutninger. Intervjuobjektene er blitt holdt anonyme, etter deres ønske. Vi vil i analysen referere til intervjuobjekt én, to, tre, fire og fem. Ut ifra respondentenes svar ser vi en del likheter og ulikheter. Fullstendige besvarelser fra dybdeintervjuene er lagt ved i eget vedlegg.

Intervjuobjekt 1

Intervjuobjekt 1 er en 47 år gammel kvinne, bosatt i Jessheim. Kvinnen har sitt eget klesmerke, som kun selger sommerklær. Resten av året jobber kvinnen ved Møller Bil. Kvinnen er skilt, og har tre barn. Kvinnen har ikke fullført en høyere utdanning. Meddeler at i nåværende situasjon at hun per dags dato ikke har særlig mye midler til overs i måneden. Luksus for kvinnen er ikke «så mye materialistisk», men derimot tid med for eksempel venner. Hun forbinder luksus med noe litt «uoppnåelig». Kvinnen forbinder umiddelbart luksus med merkevarer slik som Chanel, Rolex og Audi. Intervjuobjektet beskrev luksus med fire ord: Uoppnåelig, dårlig selvtillit, lykke for noen – higer etter noe, kvalitet. For at et produkt skal oppfattes som eksklusivt nevnte kvinnen elementer som design, kvalitet, og en høy pris.

Kvinnen nevner at hun eier noen luksusmerkevarer, og nevner deretter en Mini Cooper og produkter innenfor kosmetikk. Hun valgte disse produktene ut ifra design og kvalitet. Generelt velger kvinnen å kjøpe produkter fra billigere alternativer, og er ikke særlig opptatt av luksusmerkevarer.

Kvinnen mener at luksusmerkevarer i liten grad påvirker lykkefølelsen. Kvinnen opplever ikke å oppnå en høyere status/anerkjennelse ved å kjøpe luksusmerkevarer, og føler ikke at vennekretsen skaper et press eller påvirker henne. Hun mener derimot at andre i stor grad kjøper luksusmerkevarer for å imponere. Når det gjelder hvilken målgruppe luksusmerkevarer henvender seg til, mener kvinnen at dette gjerne er de med god råd og de som ønsker å identifisere seg med merket.

Intervjuobjekt 2

Intervjuobjekt 2 er en 48 år gammel mann bosatt i Drammen. Mannen jobber med markedsføring og er ansvarlig for innholdsproduksjon. Mannen er ugift, og har to barn. Han har en bachelorgrad i markedsføringsledelse og har tidligere vært en finansiell rådgiver. Mannen har rundt 15.000 kroner disponibelt per måned etter faste utgifter. Mannen definerer luksus som noe litt «spesielt» og gjerne noe en unner seg en gang iblant. Han mener luksus gjerne er noe som kjøpes av folk uten smak, og som har råd til det. Mener at folk kjøper produktene ofte uavhengig av

hvor fint det er, men kun fordi det er har merke. Mener andre forbinder luksus med noe som gjerne har høy kvalitet og er dyrt.

Intervjuobjektet definerer luksusmerkevarer som overprisede produkter som hjelper visse personer med å oppfylle en viss status, for å vise at de tilhører en elite. Merker som blir nevnt umiddelbart er blant annet Chanel, Louis Vuitton, Rolex, Prada, Rolls Roys. Mannen beskriver luksusmerkevarer med fire ord: dyrt, eksklusivt, kvalitet og en blanding av «harry/glorete». For at et produkt skal oppfattes som eksklusivt må det være utilgjengelig, ha en høy pris, og være produsert et fåtall. Mannen er ikke en konsument av luksusmerkevarer, men dersom han skulle kjøpt et produkt hadde det vært innenfor kategorien *bil*. Mannen informerer om at han er såpass trygg på seg selv, at han trenger ikke en merkevare for å «definere» hvem han er. Mannen blir ikke påvirket av sin vennekrets, og hevder at kjøp av luksusmerkevarer ikke bidrar til en bestemt lykkefølelse.

Intervjuobjekt 3

Intervjuobjekt 3 er en kvinne på 55 bosatt i Jessheim. Hun jobber i markedsføringsavdelingen ved bedriften Assa Abloy Opening Solution, men har ingen høyere utdanning. Kvinnen er skilt og har to voksne barn. Hun har en del midler til overs hver måned. Hun er svært opptatt av luksusmerkevarer, og forteller at det hun i størst grad forbinder med luksus er kvalitet og design. Det viktigste for kvinnen som hun legger vekt på når hun skal kjøpe dyrere merkevarer er kvaliteten på produktene. Hun er villig til å betale ekstra for å vite at produktene hun kjøper holder lenge. For kvinnen må produktene hun kjøper være holdbare over en lang periode, uten at de blir slitt. Dette gjelder også matvarer. Hun kjøper alltid det dyreste merket i matvarebutikken, fordi hun er opptatt av kvaliteten. Kvinnen sier at hun for eksempel aldri kunne kjøpt matvarer fra First Price.

I tillegg velger hun å kjøpe eksklusive merkevarer på bakgrunn av at hun får god service fra de ansatte i butikken. Hun presiserer at hun merker stor forskjell på kvaliteten på produkter fra store kjedebutikker og mer luksuriøse butikker. Imidlertid velger hun å kjøpe noen produkter hos de store kjedebutikkene, som for

eksempel undertøy og sokker. Hun meddeler at luksusmerkevarer i høy grad tilfredsstillende hennes behov bedre enn billigere alternativer. Videre nevner hun at hun opplever en lykkefølelse ved å kjøpe luksusmerkevarer, fordi hun vet at hun vil kunne ha glede av det lenge. Hun føler også at hun oppnår høyere status ved å bruke mer eksklusive merkevarer, fordi folk tar hun mer seriøst. Kvinnen ønsker å identifisere seg med personer som bruker luksusmerkevarer, men presiserer at det ikke gjelder alle merkevarer. For eksempel ønsker hun ikke å kjøpe Michael Kors, på bakgrunn av at den yngre generasjonen har begynt å anvende merket. Kvinnen blir i noen grad påvirket av det hun ser influencere legge ut på Instagram. Dette gjelder spesielt kvinner på hennes alder som er opptatt av en sunn livsstil.

Intervjuobjekt 4

Intervjuobjekt 4 er en kvinne på 22 år bosatt på Majorstuen i Oslo. Hun er student ved Handelshøyskolen BI, der hun studerer bachelor i markedsføringsledelse. Ved siden av studiene er hun saksbehandler i et inkassoselskap. Kvinnen definerer luksus som eksklusivt og elegant. Hun mener at luksus ikke er for alle, men at man må ha god økonomi for å leve er luksuriøst liv. Kvinnen mener at hva andre mener luksus er avhenger i stor grad av demografiske og sosiokulturell bakgrunn. Hun beskriver luksus som elegant, fint design, eksklusivt og høyt ønsket av mange. Selv eier hun luksusmerkevarer innenfor kosmetikk, interiør, klær, vesker, sko og teknologi. Hun har blant annet Louis Vuitton veske. Kvinnen er først og fremst opptatt av designet på luksusmerkevarer. Hun presiserer også at hun ikke kunne kjøpt en luksusmerkevare kun basert på at det er eksklusivt. Produktet må stå i stil med henne.

Hun er svært opptatt av å følge trender og blir ofte inspirert av andre hun ser på gaten eller på sosiale medier. Kvinnen meddeler at hun er i høy grad har det bedre med seg selv når hun går med eksklusive merker i sosiale sammenhenger. Hun forteller også at kjøp av luksusmerkevarer er med på å påvirke hennes lykkefølelse der og da, men at den er kort. På bakgrunn av at hun hele tiden ønsker seg noe nytt. Hadde hun hatt bedre råd, hadde hun kjøpt flere produkter fra luksusvaremerker. Hun forbinder billig med dårlig kvalitet og funksjonalitet – men på bakgrunn av at hun nå er student må hun kjøpe billigere alternativer.

Intervjuobjekt 5

Intervjuobjekt 5 er en 43 år gammel mann, bosatt i Holmenkollen. Mannen er en eiendomsutvikler og er leder i selskapet, men en årsinntekt på rundt 6 millioner kroner. Han er gift og har to barn. Mannen har utdannet seg som Siviløkonom. Mannen definerer luksus som en livsstil. Luksus for vedkomne er alt fra biler til reiser. Intervjuobjektet forbinder luksus med noe eksklusivt, kostbart, noe som ikke er tilgjengelig for alle, og ekstra ordinær kvalitet, og kjøper luksusprodukter i alle kategorier.

Han er opptatt av å ha det «det beste av det beste» og skille seg ut fra mengden, og eier merkevarer som blant annet Porsche og Mercedes. Han ønsker å oppnå en anerkjennelse, og bruke luksusmerkevarer for å symbolisere hans livsstil og hva han har klart å oppnå. Intervjuobjektet vektlegger spesielt elementet unikhhet. Mannen informerer om at han føler seg bedre ved å bruke luksusmerkevarer, fordi det gjenspeiler hans livsstil. Han nevner at han blir påvirket av vennekretsen, og at det oppstår en intern konkurranse dem imellom. Mannen mener at luksusmerkevarer henvender seg til en kjøpe sterk målgruppe med god økonomi, og ikke alle. Årsaken til dette er at da ville luksusmerkevarene miste litt av sin eksklusivitet.

5.0 KONKLUSJON

I den kvalitative og den kvantitative undersøkelsen var vi i hovedsak interessert i å finne ut hvilke elementer som er viktige for forbrukerne ved en luksusmerkevarer. I tillegg ønsket vi å finne ut hva motivasjonen for slike kjøp er. Det er store likheter når det kommer til hvilke elementer som er viktig for forbrukerne ved kjøp av luksusmerkevarer. Resultatene fra undersøkelsen samsvarer i stor grad med teoriene om luksusmerkevarer. I teorien prestisjesøkende forbruketferd hevder de at merket må være med på å tilfredsstille et følelsesmessig ønske, og at det vil påvirke forbrukerens valg om å kjøpe én luksusmerkevare. Dette korresponderer med det respondentene svarte i undersøkelsene. Forbrukerne oppnår blant annet en lykkefølelse ved kjøp av eksklusive merkevarer. Denne teorien vektlegger også unikhhet ved en

luksusmerkevare. Dette samsvarer også med våre funn. Imidlertid hadde respondentene noen ulike meninger om i hvor stor grad unikhhet er et viktig element.

I teorien Brand Luxury Index viser de til flere avgjørende elementer for merkevarens opplevde luksuriøshet. Fremtredenhet er ment til å måle hvor godt et merke er i stand til å indikere individets sosiale status. Mens selvidentifisering handler om at luksusmerkevarer skal være med på å påvirke forbrukerens identitet positivt. Det var stor enighet om at folk bruker luksusmerkevarer, fordi det er en indikator på suksess og god økonomi. Som igjen vil påvirke deres sosiale status. Gjennom eierskap av luksuriøse produkter ønsker forbrukeren å bli assosiert med suksess og prestisjefylte grupper. Kvalitet beskriver hvordan luksusmerker er assosiert med ekstraordinær kvalitet. Dette samsvarer også i høy grad med resultatene fra undersøkelsene. Respondentene anså kvalitet som et svært viktig element ved en luksusmerkevare. I alle spørsmålene knyttet til elementer i våre undersøkelser scoret kvalitet alltid høyest på viktighet.

I Brand Identity Prism så vi på sterke merkeidentiteter som gjenspeiler bedriftens kjerneverdier. Utgangspunktet for modellen er at graden av suksess drives av en bedriftsomfattende utnyttelse av ulike elementer – blant dem det fysiske ved produktet. Det er viktig å tenke over hvordan designet på produktet er. Analysene fra resultatene fra den kvalitative og den kvantitative analysen viser at forbrukerne i svært stor grad er opptatt av designet på luksusmerkevarer. Dette har stor betydning for om respondentene ønsker å kjøpe eksklusive merkevarer. Det visuelle/fysiske med merkevaren spiller derfor en svært stor rolle. Produktet må designes på en måte som gjør at det fremstår som luksuriøst, for at forbrukerne skal være villig til å betale en større sum.

Modellen Luxury Value Model er utviklet for å øke forståelse av forbrukerens verdioppfatning bak luksusbruk. Den tar blant annet opp viktigheten av funksjonell verdi. Merkevarer med fornemme funksjonelle verdier, er positivt korrelert med luksusverdioppfatning. I våre undersøkelser kom vi frem til at forbrukerne er svært opptatt av den funksjonelle verdien om de skal kjøpe luksusmerkevarer innenfor kategoriene bil og teknologi. Sammenlignet med

luksusmerkevarer i kategorien klær for eksempel, var ikke det funksjonelle et like viktig element. Dette kan sees i sammenheng med at biler og teknologiske produkter skal dekke et annet behov, enn det klær skal. De nevnte produktene er noe forbrukerne bruker ofte, og bør derfor ha en ekstraordinær funksjonell verdi.

I boken «influencer marketing for dummies» legger Sammis (2016) stor vekt på influencers markedsverdi. Influencere blir i dagens samfunn ansett som innovatører i dagens samfunn. Årsaken til dette er at forbrukerne stoler på deres valg. Store luksusmerkevarer bruker kjente personer, som samsvarer med deres kjerneverdier, til å øke kjennskapen og bevisstheten rundt merket. Disse teoriene samsvarer i stor grad med våre resultater fra analysene. I den kvalitative og den kvantitative undersøkelsen vår spurte vi respondentene om i hvor stor grad de tror andre blir påvirket av influencere til å kjøpe et produkt eller merke. Her var det sterk enighet blant forbrukerne om at man i stor grad blir påvirket av influencere. Risikoen ved kjøp av dyre merkevarer reduseres betraktelig når de brukes av mennesker man ser opp til.

Videre ønsket vi å avdekke forbrukernes motivasjon for kjøp av luksusmerkevarer. Vi kom frem til i den kvalitative og den kvantitative undersøkelsen at svært mange forbrukere kjøper luksusmerker for å tydeliggjøre sin sosiale fremstilling. I tillegg var mange av respondentene overbevist om at folk kjøper luksusmerkevarer for å imponere individer i sin omkrets. Resultatene vi kom frem til samsvarer i stor grad med Maslows (1943) behovspyramide. Annerkjennelse er det fjerde nivået i behovspyramiden og relateres til at individer ønsker respekt- og annerkjennelse for det man presterer. Man søker blant annet om å oppnå selvtillit, suksess og status. Luksusmerkevarer vil være med på å dekke behovet for annerkjennelse.

Avslutningsvis vil vi svare på vår problemstilling. Vi kan konkludere med at det viktigste elementet ved luksusmerkevarer er kvaliteten. Imidlertid setter også forbrukerne elementene design, funksjonalitet og unikhhet høyt. Ut i fra resultatene kan vi også konkludere med at motivasjonen for kjøp av luksusmerkevarer kan være at merket bidrar til å definere forbrukerens sosiale fremstilling.

6.0 KRITIKK OG VIDERE FORSKNING

Hovedutfordringen ved dette studiet har vært å definere begrepet *luksus*. Årsaken til dette er at betydningen av luksus gjerne varierer fra forbruker til forbruker. En konsekvens av dette, er at forbrukerne kan ha tolket spørsmålene i spørreundersøkelsen på ulike måter. Dette kan ha medført at vi ikke har oppnådd like presise svar som vi ønsket. I den kvantitative undersøkelsen kunne vi dermed ha lagt til et spørsmål, der respondenten selv kan få svare åpent på hva luksus er for den enkelte. På bakgrunn av dette valgte vi å åpne dybdeintervjuene med dette spørsmålet.

Ved fremtidig forskning bør én dermed forske ytterligere på begrepet luksus, og hva dette er for den enkelte forbruker. Dette er noe vi muligens ønsker å forske videre på når vi til høsten skal starte på master ved Handelshøyskolen BI. For å få bedre kvalitet på dataene må man trekke et representativt utvalg.

KILDER

Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M (2005). Consumers (2nd ed)

Chanel (2020, 3 mars) Brand Identity Prism. Chanel Wintersports. Hentet fra: (<https://chanelwintersports.wordpress.com/brand-identity-prism>).

Du & Kamakura. (2012). Quantitative Trend Spotting

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and ambivalent Attitudes (No. 736)

Elliot. Percy. (2009). Strategic advertising management

Fionda, A. M, & Moore. C.M (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. Journal of brand management.

Gripsrud, G., Olsson, U. H., Silkoset, R. (2018). Metode og dataanalyse.

Gutsatz, Michel; Heine, Klaus (2018). Is luxury expensive? Journal of Brand Management.

Kapferer, J. N (2008) The new strategic brand management (4th ed. London, Uk: Kogan page)

Kapferer, J. N. (1986). Brand identity Prism.

Kapferer, J. N og Bastien, V. (2009) The luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to build Luxury Brands. Kogan Page, London.

Kapferer, J. N og Bastien, V. (2012). *The luxury strategy*. 2nd ed. Great Britain: Kogan Page.

Kotler, P. (2005) Marketing Management

Latham og Pinder. (2005). Work motivation theory and research at the dawn of the twenty-first century.

Lucidpress (2019, 25 juni). How to build strong luxury brand. Hentet fra: https://www.lucidpress.com/blog/how-to-build-strong-luxury-brand?fbclid=IwAR3sxmr22tieGuXeSYRL_U3FKsw9quwafcjig97df0k8lfe1pszZHxRuQ

Maslow, A. (1943). Samuelsen, Peretz og Olsen, Merkevarerledelse, 1. Utgave, 3. rettet opplag, 2018

Miller, K. W, Mills. (2012). *Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. Journal of Business Research.*

Nueno, J. L. og Quelch, J. A. (1998). The Mass Marketing of Luxury. Business horizon 1998 vol. 41

Olsen, L., & Andreassen, T. (2016). Service og Innovasjon.

Pinder, C. (2014). Work Motivation in Organizational Behavior

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations.

Sammis, K. (2016). Influencer marketing for dummies. Sammis. 2016

Samuelsen, Peretz og Olsen, Merkevarerledelse, 1. Utgave, 3. rettet opplag, (2018)

Svendsen, T. (2019, 1 januar). Dette søkte vi mest på i 2018. Hentet fra:
<https://www.sb.no/finn-no/nyheter/vestfold/finn-no-dette-sokte-vi-mest-pa-i-2018/s/5-73-848357>

Turunen, L. L, M (2015) Consumers experience of luxury – interpreting the luxuriousness of a brand. Finland.

Turunen, L. L. M. (2017). Interpretations Of Luxury.

Vigneron, F., og Johnson, L. W (1999). *A review and a Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behaviour*. Academy of Marketing Science.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring Perception of brand luxury. Journal of Brand Management.

Wasberg, E. (2018, 22 desember) Sterk økning i nordmenns kjøpekraft.
<https://e24.no/norsk-oekonomi/i/K38wj4/sterk-oekning-i-nordmenns-formue>

Wiedmann, Hennigs og Siebels. (2007). *Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural framework*. Academy of Marketing Science.

Widemann, K. P., Hennings, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers luxury value perception: A cross-Cultural framework. Academy of Marketing Science Review.

VEDLEGG 1 - INTERVJUGUIDE – DYBDEINTERVJU

Tusen takk for at du ønsker å delta i dette intervjuet. Vi skal nå gjennomføre et dybdeintervju i forbindelse med vår bacheloroppgave i markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Oslo, våren 2020. Bacheloroppgaven vår er en fordypning i faget merkevarestrategi. Om det er greit for deg kommer vi til å ta lydopptak av intervjuet, for å forsikre oss om at vi får med viktig informasjon. Din identitet vil så klart holdes anonymt, og svarene kan ikke spores tilbake til deg. Vi ønsker at intervjuet skal fremkomme som en samtale mellom oss og deg. Det er viktig at du kommer med dine egne meninger og oppfatninger. I intervjuet vil vi spørre deg som en rekke ulike spørsmål knyttet til luksusmerkevarer. Vi er i hovedsak interessert i å finne ut av hvilke elementer som er viktige for deg ved en luksusmerkevare. I tillegg til andre faktorer rundt dine kjøp.

Intervjuobjekt én: 1

Intervjuobjekt to: 2

Intervjuobjekt tre: 3

Intervjuobjekt fire: 4

Intervjuobjekt fem: 5

Hvor gammel er du?

1. 47
2. 48
3. 53
4. 22
5. 43

Hvor bor du?

1. Jessheim
2. Drammen
3. Jessheim
4. Oslo
5. Oslo

6. *Hvilken stilling? Hvilket yrke?*

1. Har mitt eget klesmerke og resepsjonist.
2. Markedsfører og innholdsproduksjon.
3. Jobber i en markedsføringsavdeling.
4. Er student. Jobber som saksbehandler hos et inkassoselskap.
5. Eiendomsutvikler, administrerende direktør.

7. *Sivilstatus?*

1. Samboer
2. Samboer
3. Skilt
4. Singel
5. Gift.

8. *Har du barn? Antall? Alder*

1. 3 barn. To døtre på 22 og 13. En sønn på 12.
2. 2 barn. En datter på 14. En sønn på 18.
3. 2 barn. En datter på 22. En sønn på 24.
4. Har ikke barn.
5. 2 barn. To jenter på 12 og 10.

9. *Hvilken utdanning har du? Samt grad/år*

1. Har ikke fullført videregående, men har gått på Folkehøyskole.
2. Bachelor i markedsføring og finansiell rådgivning.
3. Videregående skole. I tillegg har jeg tatt noen enkeltfag ved Handelshøyskolen BI.
4. Studerer bachelor i markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI.
5. Siviløkonom. Studerte ved handelshøyskolen BI.

10. *Hvor mye disponible midler pr. Mnd etter faste kostn. Har du?*

1. I nåværende situasjon har jeg ingen ting til overs.
2. 15 tusen kroner ca.
3. 30 tusen kroner ca. varierer litt fra måned til måned.
4. 7 tusen kroner, etter at jeg har betalt faste utgifter, mat og leie.
5. 250.000 kroner.

11. Hvordan vil du definere luksus, hva er det for deg?

1. Ikke så mye materialistisk, tid med venner, tid til å gjøre ting som er hyggelig.
2. Luksus er noe spesielt, som man unner seg iblant og som henger litt høyt.
3. Kvalitet, design, trender og pris
4. Først og fremst eksklusivt. Tenker også på elegant. Føler ikke luksus er for alle, man må ha god økonomi for å leve et luksuriøst liv. Luksus er imidlertid ikke bare et par materialistisk ting, du må gjennomføre det på alle plan.
5. En livsstil. Tilgang og midler til å kjøpe akkurat det man ønsker seg. Ingen begrensninger. Luksus for meg kan være alt fra eksklusive biler til eksklusive reiser.

12. Hva forbinder du med fenomenet «luksus»?

1. Luksusvarer, uoppnåelig ting.
2. Dyre prangende produkter som ofte kjøpes av folk uten smak, fordi de som har råd til det kjøper det nesten uavhengig av hvor fint det er bare det har et merke = bra, bryr seg ikke så mye om hvordan det ser ut. Fåfall bruker merke på en god måte, veldig mange bruker det på grunn av merket fremfor hvordan det faktisk ser ut.
3. Kvalitet, design, trender og pris – her inngår alt fra klær til dyrere reiser
4. Tenker på de med god råd.
5. Eksklusivt, dyrt, høy kvalitet.

13. Hva tror du andre mener luksus er?

1. Uoppnåelig ting, unner seg en og annen gang
2. Noe som er dyrt og som har god kvalitet, ikke alltid men som oftest.
3. Mange har nok samme oppfatning som meg, men mange tenker kanskje at luksus er unødvendig. Mange tenker nok at de egentlig ikke nødvendigvis trenger luksus i hverdagen sin. Mens andre ønsker den tilleggsverdien det gir dem.
4. Avhengig av demografiske forhold, så ser man på luksus med forskjellige syn. Jeg tror at hvordan du oppfatter luksus blir i stor grad påvirket av din sosiokulturelle bakgrunn.
5. Mange tenker at luksus for eksempel kun er å kjøpe en dyr veske eller en dyr klokke. Mange forbinder nok luksus med at det gjerne er kostbart og har en høy kvalitet.

14. *Hvordan vil du definere luksusmerkevarer? Kom gjerne med eksempler på merker du mener hører til i denne kategorien.*

1. Tenker umiddelbart Chanel, Rolex, Audi,
2. Er dyre tildelt overpriset produkter som hjelper noen å oppfylle en viss status, for å vise at de tilhører en elite. Søker å plassere seg på en viss hylle her i livet. Louis Vuitton, Chanel, Calvin Klein, Prada, Rolls Roys, Rolex.
3. Luksusmerkevarer for meg er først og fremst kvalitet på produktene. Det er det viktigste jeg legger vekt på når jeg skal kjøpe dyrere produkter. Jeg er oppfatt av luksus i forhold til klær, vesker, klokker, smykker og ferie. Louis Vuitton, Prada, Porsche. Luksusen på biler har endret seg.
4. Kjent, dyrt, høyt ønsket og noe ikke alle har. Louis Vuitton, Porsche.
5. For meg er luksusmerkevarer produkter av svært høy kvalitet. Det er gjerne et fint og rent design. En får gjerne en form for tilleggs verdi, og oppnår kanskje en viss status. Merker som hører til i denne kategorien kan for eksempel være merker som Porsche, Lamborghini, Rolex.

15. *Kan du beskrive luksusmerkevarer med fire ord?*

1. Uoppnåelig, dårlig selvtillit, lykke for noen – higer etter noe, kvalitet.
2. Dyre, eksklusive, kvalitet, blanding av harry/litt glorete.
3. Kvalitet, trender, design og pris
4. Elegant, fint design, eksklusivt, høyt ønsket av mange.
5. Eksklusivt, kostbart, noe som ikke er tilgjengelig for alle, og ekstraordinær kvalitet.

16. *Hva skal til for at du oppfatter et produkt som eksklusivt?*

1. Form, farge, kvalitet, hva som faller i smak hos deg, høy pris
2. At det ikke er tilgjengelig for alltid, høy pris = alle har ikke råd til det. Laget et fåtall. Tilgjengelighet, pris, antall produsert
3. Forskjellig fra produkt til produkt. Men først og fremst kvaliteten på produktet og at man får god service fra de ansatte. Er villig til å betale ekstra for merkevarer der jeg får god veiledning fra de ansatte. Betaler ekstra for å få produkter av kvalitet.
4. Høy pris, eksklusivt, noe ikke alle har og et unikt design
5. Det må være et design jeg foretrekker, gjerne noe som ikke alle har tilgang til. Dersom veldig mange har det merket, vil jeg ikke anse det som veldig luksuriøst.

17. Eier du et eller flere produkter som du anser å være i kategorien luksusmerkevarer? Eventuelt hvilke merkevarer eier du?

1. Mini Cooper.
2. Parfyme, ikke noe konsumer av luksusmerkevarer. Dersom jeg hadde hatt penger til det hadde jeg sett mer på stil og design, fremfor merke
3. Klokker, smykker, basis plagg, hudpleie produkter, hårprodukter.
4. Ja, jeg eier luksusmerkevarer i svært ulike kategorier. Teknologi, kosmetikk, klær, veske, interiør, sko. Mac, Louis Vuitton.
5. Ja, jeg kjøper luksusmerkevarer i alle kategorier. Er opptatt å få det beste av det beste. Når jeg for eksempel kjøper en bil er jeg svært opptatt av kvalitet og funksjonalitet. Jeg eier for eksempel både en Porsche og en Mercedes, disse er jeg veldig fornøyd med.

18. Hva er årsaken til at du har kjøpt akkurat disse merkevarene?

1. Mini Cooper, liker merke, designet.
2. Hvis jeg har kjøpt har det antakeligvis vært et godt kjøp, et anerkjent merke til en billigpris. Sjelden overbegeistret av kvaliteten på luksusmerkevarer, syntes ikke det er noe veldig mye bedre kvalitet. Har en parajumper.
3. Blant annet fordi de jeg kjøper produktene av har høy kunnskap, og ønsker å finne det som passer deg best.
4. Er veldig opptatt av å følge trend. Blir ofte inspirert av andre, om de har fin stil så ønsker jeg å kjøpe de samme merkevarene. Når det gjelder teknologi er jeg opptatt av kvalitet og funksjonalitet. Betaler gjerne mer for designet.
5. Jeg vet at disse merkevarene tilfredsstiller mine behov når det gjelder kvalitet, og ønsker noe som kanskje ikke alle andre har.

19. Hvor fornøyd er du med disse produktene? Hva er det disse produktene «gir» deg?

1. Fornøyd med produktene, gir en god følelse
2. Gir meg lite, ikke kjempe fornøyd, eneste luksus som jeg ville kjøpt hadde vært i kategorien bil og hvis jeg hadde hatt pengene hadde jeg gått for en Mercedes eller en Audi.
3. Veldig fornøyd med produktene, og ser en stor forskjell på kvaliteten på produktene.
4. Veldig fornøyd med disse produktene. På mange måter føler jeg meg bedre med meg selv når jeg har på meg noe eksklusivt i sosiale sammenhenger. Når det kommer til det teknologiske, så ser jeg for eksempel ikke på Mac som noe eksklusivt – fordi alle har det.
5. Jeg er veldig fornøyd. Men ønsker meg fortsatt en ny modell, da jeg samler på biler. Kommer til å kjøpe en nyere modell når det kommer ut, ønsker alltid å ha det nyeste av det nye.

20. *Hva er årsaken til at du ikke valgte å kjøpe disse produktene fra en kjedebutikk? (Hva er det man vil vite her? Krogh optikk er kjedebutikk.. etc)*

1. Mini kjøpte jeg på grunn av designet/uttrykket.
2. Fikk den til en god pris, var ikke så god at den forsvarte den billige prisen jeg fikk den til. Parajumper Jakke. Verken mer eller bedre menneske av å gå i en parajumper. Følte at parajumper ble mindre eksklusiv da «alle» hadde den, mistet litt
3. En av grunnene er at jeg ikke ønsker å ha det alle andre har. Er ute etter å finne de tingene som passer meg og min personlighet – ønsker derfor å få ekstra hjelp fra kunnskapsrike ansatte.
4. Jeg forbinder billig med dårligere kvalitet og funksjonalitet. Jeg forbinder eksklusive merkevarer med mer elegant design og finere forpakninger.
5. Det er fordi jeg ønsker ikke å ha det som alle andre har, jeg ønsker å skille meg ut i mengden. Ønsker å oppnå en viss anerkjennelse som symboliserer livsstilen jeg lever og alt jeg har oppnådd

21. *I hvilken kategori/kategorier kjøper du luksusmerkevarer?*

1. Kosmetikk/ Zadig
2. Parfyme.
3. Klær, sminke, hudpleie produkter, hår produkter, smykker, vesker
4. Kosmetikk, sko, klær, teknologi, veske.
5. Alle kategorier. Alt fra teknologi, biler til klær og klokker.

22. *I hvilken kategori/kategorier velger du å kjøpe produkter fra store kjedebutikker eller billigere alternativer?*

1. På det meste.
2. Alle områder.
3. Undertøy, treningstøy billig på nettet (bruker det så ofte at det blir slitt uansett).
4. Siden jeg student så velger jeg å kjøpe billig redskap til kjøkkenet, men kjøper dyrere matvarer.
5. Jeg kjøper ikke alltid det dyreste av det dyreste til barna mine, da de vokser fort ut av det. Men nå som de har blitt eldre kjøper jeg gjerne dyrere produkter til dem.

23. *Er noen av følgende faktorer viktig for deg om du skal kjøpe et produkt av en luksusmerkevare? Unikhet, kvalitet, status, pris, funksjonalitet og design*

1. Pris og design
2. Status er ikke viktig, dersom jeg skal kjøpe noe er designet viktig, men ikke merkevaren, såpass trygg på meg selv at jeg trenger ikke en «merkevare» for å definere meg.
3. Alle faktorene er viktige for meg
4. Design, status og kvalitet.

5. Ja. Jeg vil si at alle de faktorene er viktig for meg. Jeg ønsker meg gjerne det beste av det beste. Spesielt kanskje unikhhet, da jeg ikke ønsker å kjøpe det samme som alle andre.

24. *Hvilken faktor er viktigst for deg ved kjøpt av en luksusmerkevare, og hvilken faktor er minst viktig for deg ved kjøp av en luksusmerkevare?*

1. Klær= design, Bil = funksjonalitet og design. Mener at kvaliteten kan være nokså lik
2. En parfyme fks: hvordan den lukter (funksjonaliteten), flasken/design ikke så viktig. Ville ikke kjøpt noe som fremstår som harry/flasken. Ikke opptatt av hvordan andre oppfatter meg, god kvalitet og design, uavhengig av merkevaren.
3. Kvalitet er det viktigste, men ønsker å presisere at alle faktorene er viktige for meg.
4. Design er det viktigste, mens unikhhet er det minst viktige.
5. Unikhhet er vel kanskje viktigst, minst viktig er vel kanskje hvor mye det koster.

25. *I hvilken grad mener du at pris samsvarer med kvalitet?*

1. Mye mindre enn de fleste tenker, at de fleste tenker at når det er veldig dyrt så er det god kvalitet, men er i klesbransjen og vet at dette ikke alltid stemmer
2. Ikke alltid riktig. Mange tester viser at det «dyreste» ikke alltid er det beste, da må det være et design som løfter det til å bli noe mer, enn hos rimelige alternativer
3. Høy grad uten tvil.
4. Ikke alltid. På mange måter mener jeg at billigere alternativer kan være av god kvalitet – men fordi dyrere merkevarer blir oppfattet som høy kvalitet så tror jeg mange heller velger luksusmerkevarer.
5. Jeg mener at dette samsvarer i høy grad.

26. *Dersom egenskapene på et spesifikt produkt fra en luksusmerkevare og fra en «vanlig» merkevare er den samme, men prisen er vesentlig forskjellig – hva ville du kjøpt? Eks. En veske fra et luksusmerke til 12.000NOK vs et vanlig merke til 750NOK.*

1. Hadde absolutt valgt det til 750.
2. Hypotetisk sett tjent masse penger: gått for et design jeg likte og den dyre vesken, trenger derimot ikke å være en kjentmerkevare. Men sånn situasjonen er nå, hadde jeg gått for den til 750 nok.
3. Hadde valgt den billigste, men måtte hatt det bevist at kvalitet var akkurat den samme.
4. Kommer veldig an på hva slags produkt det er. Jeg må ikke kjøpe det dyreste hele tiden. Men om det for eksempel er en dyr veske jeg har hatt lyst på lenge så velger jeg heller å kjøpe den.

5. Da ville jeg uansett kjøpt den dyreste.

27. *Hvordan vil du definere kvaliteten på et produkt? Hvilke kriterier er viktige for deg? (Hvilke tanker har du om hva kvalitet i et produkt er for deg?)*

1. Noe som varer lenge, blir finere med årene som fks skinn. Tenker ikke at luksusmerkevarer har en høyere kvalitet, men ikke i alle tilfeller.
2. Noe som gjør produktet bestandig over tid, holdbarhet, designet holder mål over tid, fargene/stoffet er holdbart.
3. Det er viktig for meg at produktene har så høy kvalitet at det ikke slites ut når jeg vasker det mange ganger. Må være holdbart over en lang periode, uten at det blir slitt. For eksempel har jeg opplevd har fargen på klær som jeg har kjøpt i billigere butikker, har mistet fargen fort i vaskemaskin.
4. At det er holdbart, varer lenge, at designet er tidløst.
5. For meg er det viktig at det holder lenge. Med tanke på at jeg bruker såpass mye penger på dyre merkevarer, forventer jeg at produktet er holdbart.

28. *I hvilken grad mener du at luksusmerkevarer tilfredsstillere dine behov bedre enn billigere alternativer?*

1. Noen ganger tilfredsstillere det bedre, hvis du har ønsket deg det lenge og du har muligheten til å endelig få kjøpt det.
2. Generelt grunnlagt tilfredsstillere ikke luksusmerkevarer behovene bedre enn billigere alternativer.
3. I høy grad, på grunn av kvaliteten og unikheten – det lille ekstra.
4. I større grad, fordi jeg føler meg bedre om jeg bruker en dyrere merkevare kontra en billigere.
5. I høy grad. Føler meg bedre når jeg har dyrere merkevarer, som matcher min livsstil. Jeg blir mer tilfreds på alle mulige måter.

29. *I hvilken grad føler du at luksusmerkevarer kan påvirke din lykkefølelse?*

1. Ikke så stor grad. Spa/velvære = lykkefølelse spørs littegranne. Kjøper en nydelig ny Audi og har råd til den, gir en god følelse. Kjøper samme Audi og egentlig ikke har råd, gir en dårlig følelse. Mestringsfølelse kanskje for de som ikke har råd, men endelig får råd.
2. En ny bil i seg selv er jo «luksus», gir dermed litt lykke, men trenger ikke nødvendigvis være en kjent merkevare.
3. Veldig mye. Blir veldig tilfreds om jeg kjøper produkter som jeg vet jeg vil sette pris på over en lenger periode.
4. Jeg tror at en luksusmerkevare kan påvirke min lykkefølelse der og da, men man vil alltid ha noe nytt.
5. I høy grad, men samtidig har jeg såpass god økonomi at jeg hele tiden vil kjøpe noe nytt og bedre. Dermed vedvarer ikke denne følelsen så lenge.

30. *I hvilken grad blir du påvirket av din vennekrets til å kjøpe luksusmerkevarer?*

1. Lite eller ingen ting.
2. Ingenting.
3. I stor grad – mange av mine venner velger å kjøpe dyrere merkevarer. De som ikke gjør det ønsker det, men har ikke mulighet på grunn av økonomiske årsaker. Har noe med livsstilen din å gjøre.
4. Jeg føler meg ikke presset fra mine venner å bruke luksusmerkevarer – men jeg blir påvirket av andre mennesker på gaten om de har noe eksklusivt som jeg syntes er fint.
5. Jeg blir jo påvirket, og grunnen til dette er fordi min vennekrets lever samme livsstil som meg. Og det blir gjerne en intern konkurranse mellom oss og familiene.

31. *Hvilke faktorer/elementer ved en luksusmerkevare er viktigst for deg?*

1. Kvaliteten.
2. Holdbarheten, produsent som klarer å lage god kvalitet
3. Kvalitet og design.
4. Designet. Det er viktig at det er fint. Gjerne at det er trendy og populært – men det må være etter min smak.
5. Unikhet, utilgjengelighet, og kvalitet.

32. *Føler du at du oppnår høyere status/anerkjennelse av å bruke luksusmerkevarer?*

1. Nei, føler ikke det
2. Nei, noen ganger litt omvendt.
3. Føler jeg får høyere status av å bruke luksusmerkevarer – føler folk tar meg mer seriøst.
4. Spør hvilken omkrets jeg er med. Tror det går mer på min selvfølelse. Jeg føler meg bedre med meg selv når jeg har dyrere merkevarer.
5. Ja, absolutt. Jeg føler folk ser opp til meg.

33. *Kjøper du luksusmerkevarer for å skille deg ut fra «den store mengden»?*

1. Ha noe som ingen andre har: syntes det er stas, men behøver ikke å koste så mye penger, men er noe unikt.
2. Kjøper igjen ut ifra design, ikke så opptatt om det er en «luksusmerkevare». Dersom jeg liker designet og det er en «luksusmerkevare» kan jeg godt kjøpe det.
3. Ja, jeg ønsker å skille meg ut fra andre.
4. Nei, jeg har ikke noe behov for å skille meg ut fra den store mengden. Veldig mange i min omkrets har de samme merkevarene som meg.
5. Ja, det vil jeg si. Jeg ønsker ikke å bli sett på lik linje med «alle andre».

34. *Tror du andre kjøper luksusmerkevarer for å imponere?*

1. Ja, stor andel.
2. Absolutt ja.
3. Det er det nok mange som gjør.
4. Ja, i stor grad – men jeg tror noen gjør det og ikke gjør det. Noen ønsker å kjøpe det bare for å imponere andre.
5. Ja, det tror jeg. Ønsker og har et behov for å vise at de har mulighet til å kjøpe dyrere merkevarer.

35. *Tror du luksusmerkevarer henvender seg til en spesifikk målgruppe, isåfall hvilken?*

1. De som har mye penger, god råd, gjør dette ved å markedsføre på egen unik måte, bygge opp et merke på fks kjente personer, personer. samsvarer med kjerneverdier, kjøper ønsker å identifisere seg med merke
2. Henvender seg til rike russere og kinesere, står for stor den av omsetningen til de store motevarehusene. Ikke nødvendigvis til de smakfulle lenger, men til russere og kinesere som kun shopper fordi det er en merkevare. Såpass stor inntektskilde.
3. De ønsker å nå ut til de som har råd til å kjøpe merkevarene. Er bevisst på hvem de ønsker å nå ut til. Samtidig mener jeg at mange unge i dag bruker veldig mye penger på produkter som syntes utad.
4. Jeg tror luksusmerkevarer henvender seg til kjøpesterke mennesker – gjerne de som har råd til produktene. De eksklusive merkevarene ønsker nok ikke at alle skal bruke produktene deres.
5. Jeg føler de først og fremst henvender seg til med en god økonomi og høy kjøpekraft. Ønsker i hvert fall ikke å henvende seg til absolutt alle andre, for da mister merket litt av sin eksklusivitet. Ødelegger på en måte merkets image kan man vel si.

36. *Ønsker du å identifisere deg med andre personer som bruker luksusvaremerker?*

1. Nei.
2. Nei
3. Ja, det er helt naturlig at man gjør. Michael Kors ønsker jeg ikke å bruke lenger, fordi feil personer har begynt å bruke det – spesielt den yngre generasjonen. En av hovedgrunnene til at jeg ikke kjøper produkter på Bik Bok, HM osv er fordi jeg ikke ønsker å gå i samme klær som mange av de yngre.
4. Ønsker å identifisere meg med andre jenter på min alder som har fin stil – uavhengig om de kun bruker luksusmerkevarer.
5. Ja, men det kommer an på hvilke luksusmerkevarer det er. Ønsker å identifisere meg med andre personer som bruker og anvender de samme luksusmerkevarene som meg. Gjerne vel etablerte business menn.

37. *I hvilken grad blir du påvirket av influencere til å kjøpe et merke/produkt? Influencere benytter plattformer som for eksempel Instagram og Facebook, hvor dette er deres inntektskilde.*

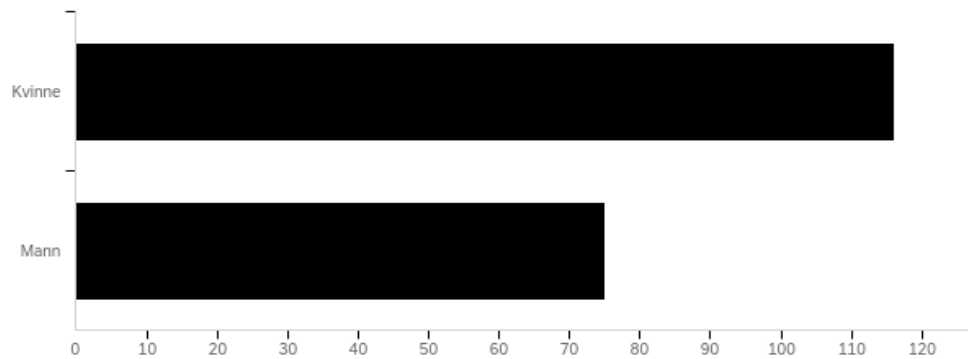
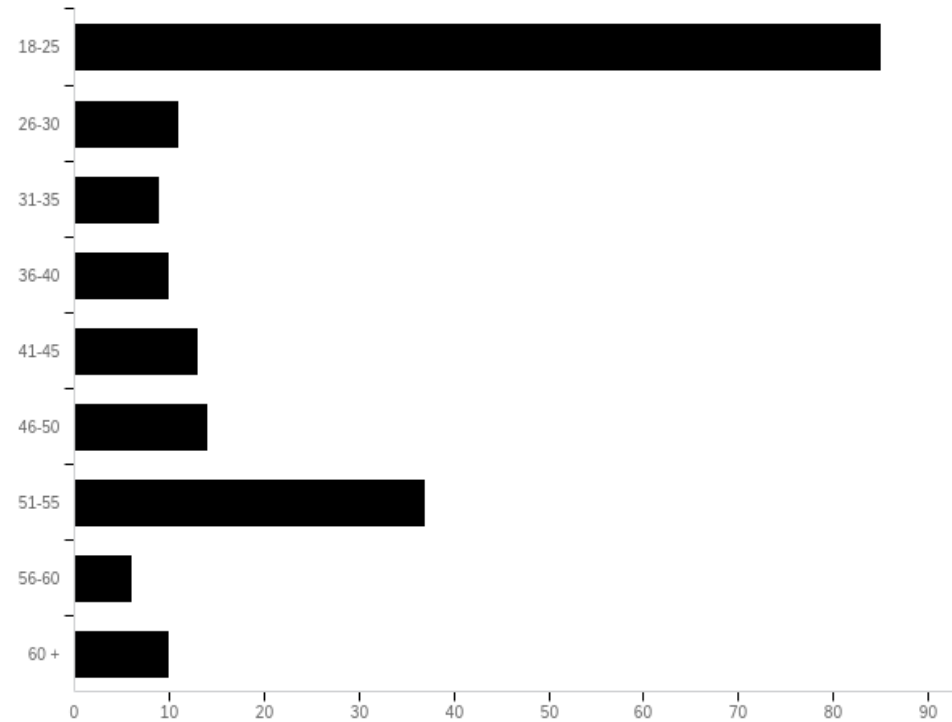
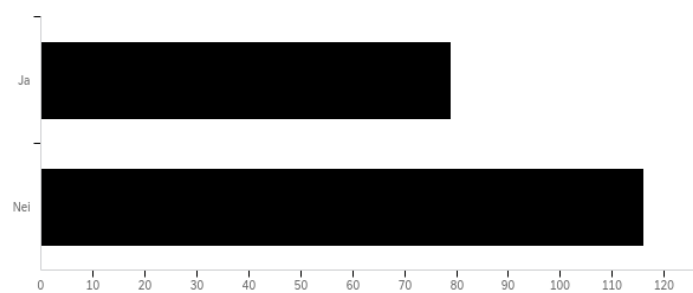
1. Blir ikke påvirket, fordi bruker ikke Instagram/leser blogg. Men dersom jeg fulgte en person som samsvarer med mine verdier og som jeg syntes var kul hadde jeg nok latt meg påvirke til en viss grad.
2. Ingenting, har ikke interesse, jobber med de ofte, men føler ikke at jeg ser opp til disse.
3. Blir påvirket av det jeg ser på Instagram. Følger mange eldre damer på Instagram som jeg blir påvirket av – spesielt når det gjelder klær. Blir påvirket av eldre damer som jeg kan identifisere meg med. Dette gjelder spesielt eldre damer som er opptatt av en sunn livsstil.
4. Det kommer veldig an på hvilken influencer det er. Det er veldig viktig for meg at det er et merke/produkt jeg liker. Selv om det er en influencer jeg liker, og hun promoterer for et merke, ville jeg aldri kjøpt det om jeg selv ikke syntes det er noe fint.
5. Jeg blir ikke påvirket, blir i større grad påvirket av min vennekreis.

38. *Har du selv kjøpt et produkt/merke etter du har sett en influencer bruke det?*

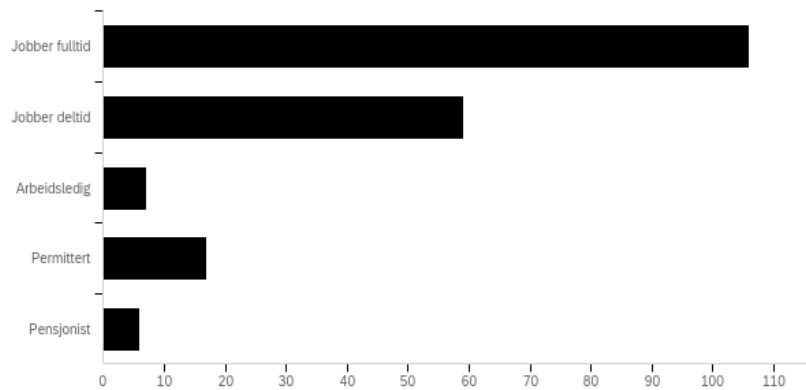
1. Nei
2. Nei
3. Kjøpte hudpleie produkter etter Gunnhild Stordalen la ut noe.
4. Ja, det har jeg gjort. Har kjøpt dyrere kosmetikk etter jeg har sett en influencer jeg ser opp til promotere for det på Instagram.
5. Nei.

Egen kommentar fra respondent 2: Ofte er ikke det mest prangende og mest kjente det mest «eksklusive». Ofte litt skjulte merker, men kult design, de som har peiling går ikke etter de merkene som er mest «flashet». Ofte ikke et likhetstegn mellom penger og stil.

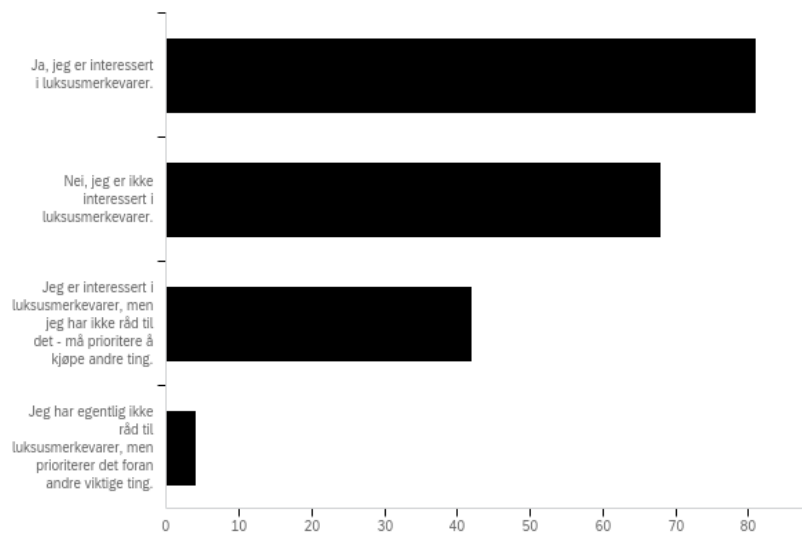
VEDLEGG 2 – KVANTITATIV UNDERSØKELSE

Q1 - Kjønn?**Q2 - Hvilken aldersgruppe tilhører du?****Q3 - Er du student?**

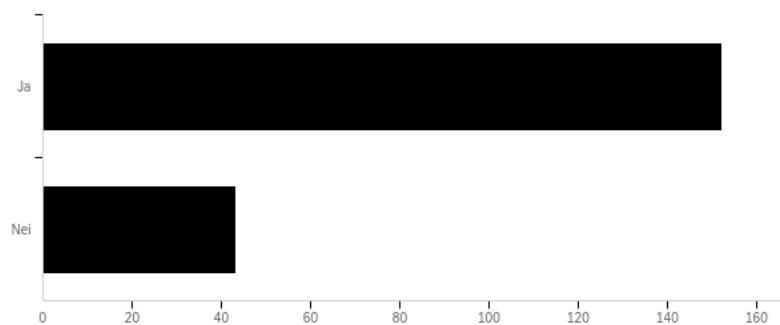
Q4 – Arbeidsforhold



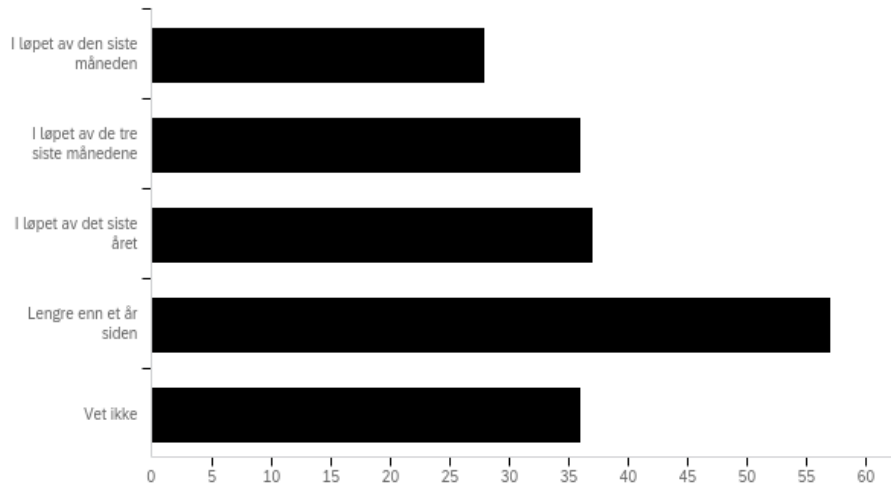
Q5 - Har du et forhold til luksusmerkevarer? (Luksusmerker er produkter som gir merverdi for forbrukerne, fremfor hva ordinære produkter gir. Luksusmerkevarer kan komme i mange ulike kategorier: klær, kosmetikk, biler, teknologi etc)



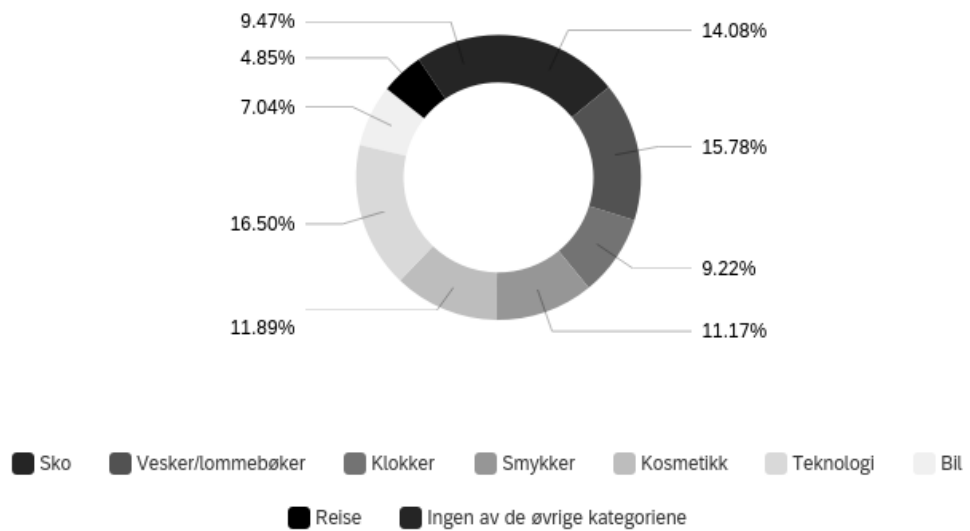
Q6 - Eier du et eller flere luksusmerkevarer?



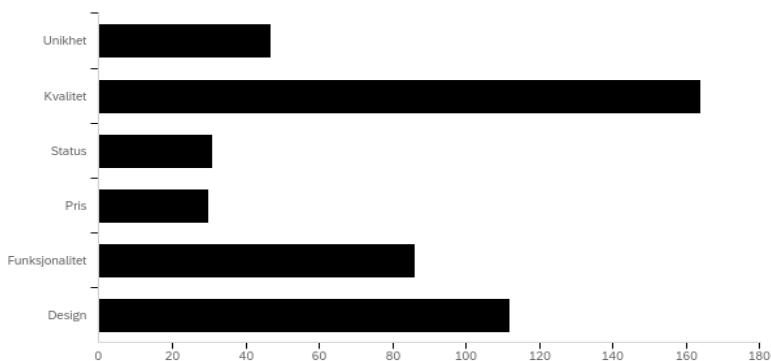
Q7 - Når var sist du kjøpte et luksusprodukt?



Q8 - I hvilken kategori/kategorier kjøper du luksusmerkevarer?



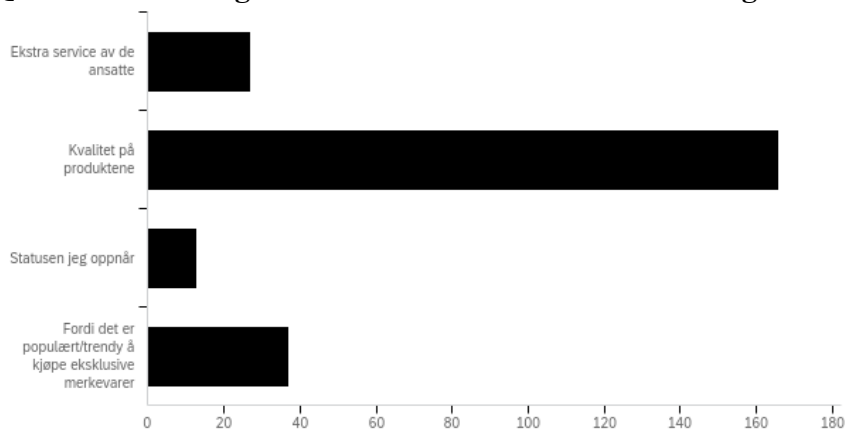
Q10 - Hvilke faktorer er viktige for deg ved en luksusmerkevare?



Q11 - Ranger de ulike faktorene til en luksusmerkevare etter hvor viktige de er for deg

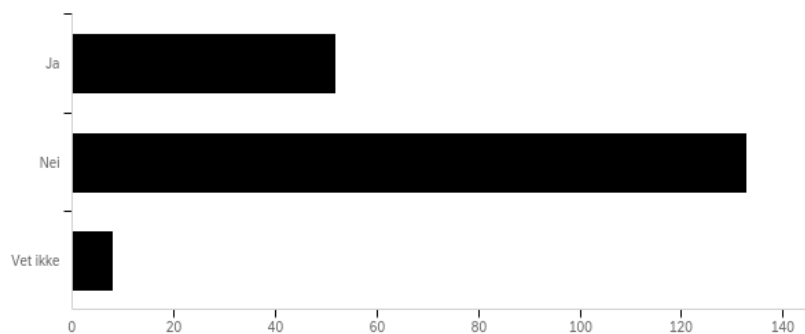
	<i>Element</i>	<i>Svært liten grad</i>	<i>Liten grad</i>	<i>Verken eller</i>	<i>Stor grad</i>	<i>Svært stor grad</i>	<i>Total</i>
1	<i>Unikhet</i>	13.47 %	27.46 %	21.76 %	25.39 %	11.92 %	193
2	<i>Kvalitet</i>	2.08%	0.00%	3.65%	42.19 %	52.08 %	192
3	<i>Status</i>	30.57 %	15.54 %	24.87 %	21.24 %	7.77%	193
4	<i>Pris</i>	9.90%	7.29%	31.77 %	38.02 %	13.02 %	192
5	<i>Funksjonalitet</i>	3.14%	1.05%	9.95%	53.40 %	32.46 %	191
6	<i>Design</i>	6.81%	3.66%	11.52 %	39.79 %	38.22 %	191

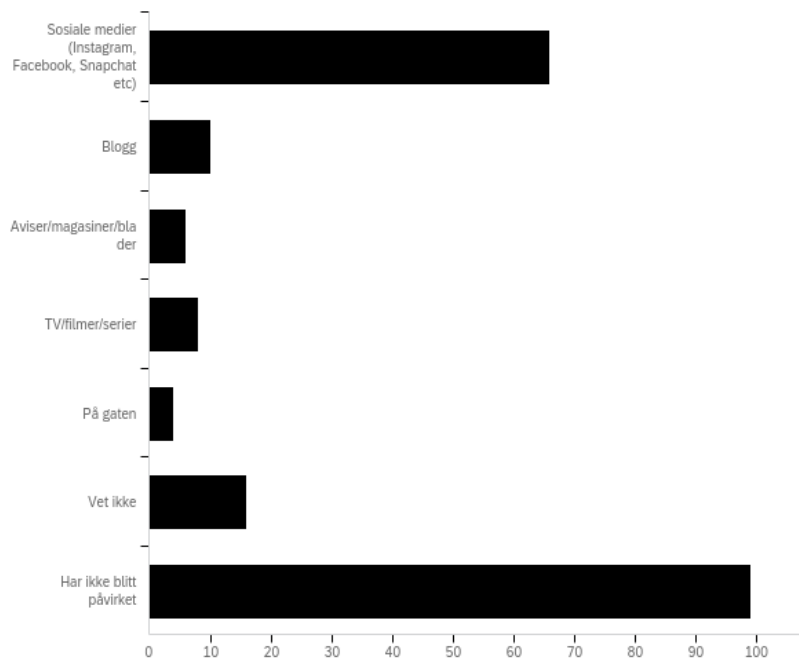
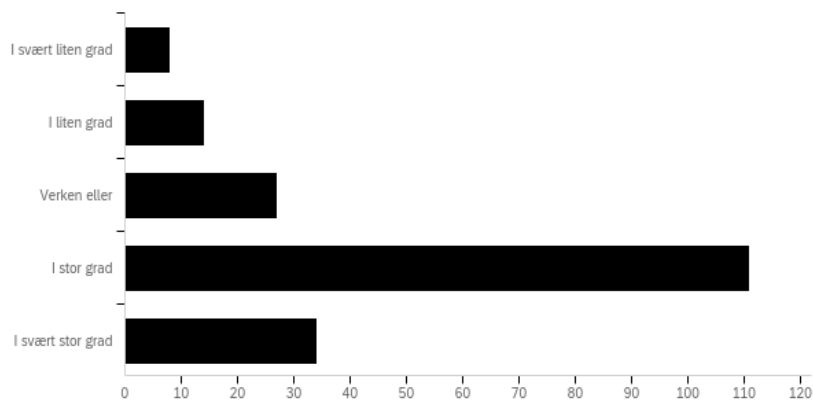
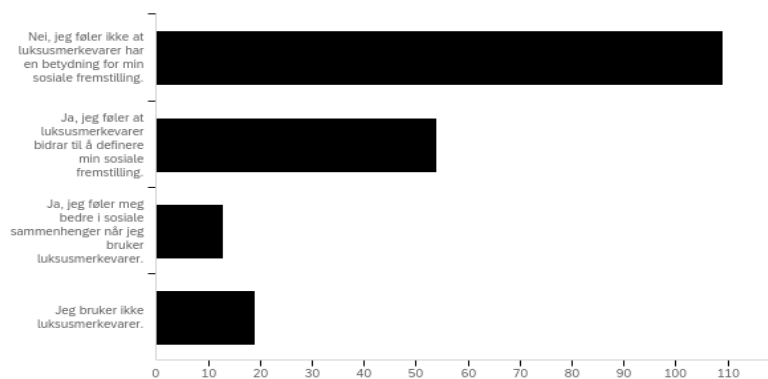
Q12 - Hvorfor velger du luksusmerkevarer kontra billigere alternativer?



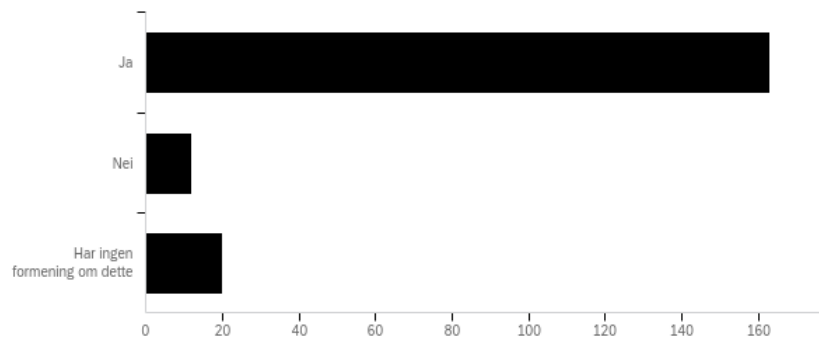
Q13 - Ta stilling til følgende påstander (i hvilken grad)

	<i>Påstand</i>	<i>Svært liten grad</i>	<i>Liten grad</i>	<i>Verken eller</i>	<i>Stor grad</i>	<i>Svært stor grad</i>	<i>Total</i>
1	<i>Det er vanlig å bruke luksusmerkevarer i min nærmeste omkrets ...</i>	18.56 %	20.62 %	18.04 %	30.41 %	12.37 %	194
2	<i>Jeg får høyere status/anerkjennelse ved å bruke/kjøre eksklusive merkevarer ...</i>	32.99 %	16.49 %	21.65 %	22.16 %	6.70 %	194
3	<i>Jeg har opplevd/opplever sosialt press når det kommer til å kjøpe luksusmerkevarer ...</i>	43.98 %	20.94 %	11.52 %	15.18 %	8.38 %	1 191

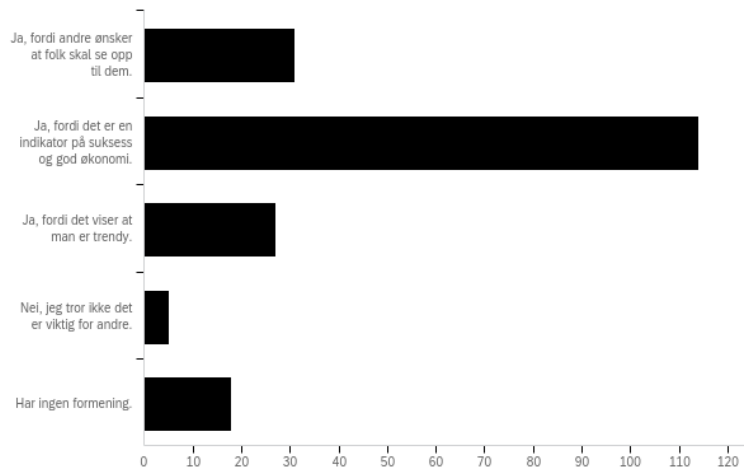
Q14 - Har du kjøpt en luksusmerkevare etter du har sett en influencer bruke det?

Q15 - I hvilket medium så du influenceren du ble påvirket av?**Q16 - I hvilken grad tror du andre blir påvirket av influencere til å kjøpe et produkt/merke?****Q17 - Er luksusmerkevarer/produkter viktig for å tydeliggjøre din sosiale fremstilling?**

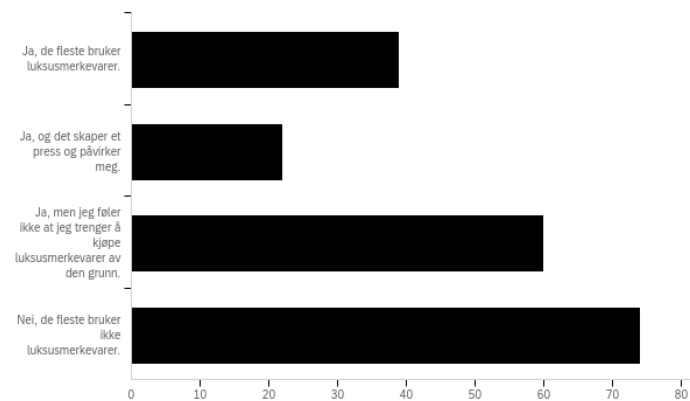
Q18 - Tror du andre kjøper luksusmerkevarer for å imponere individer i sin sosiale krets?



Q19 - Tror du det er viktig for andre å vise at de bruker luksusmerkevarer?



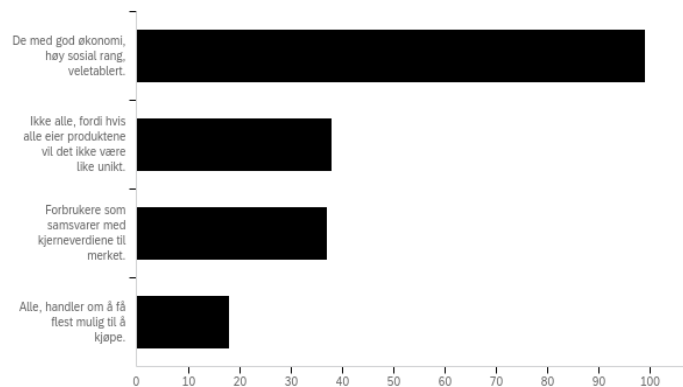
Q20 - Er det normalt å bruke luksusmerkevarer i din omkrets?



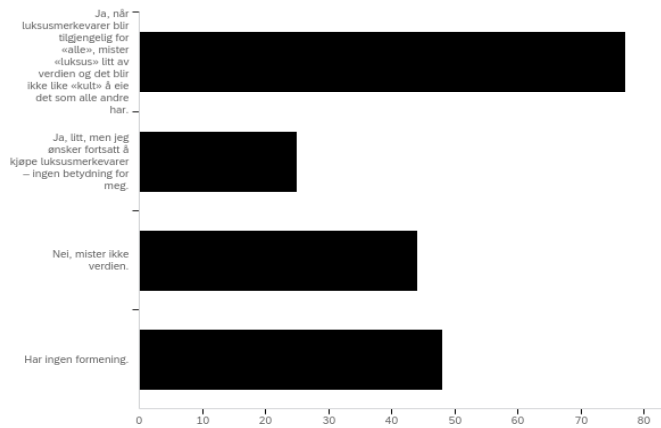
Q21 - Om du skulle bygget en luksusmerkevare, hvilke elementer hadde vært viktigst for deg? (1 er lavest og 7 er høyest)

#	Element	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Utilgjengelighet	13.4 7%	9.3 3%	17.1 0%	20.7 3%	20.7 3%	9.84 %	8.81 %	19 3
2	Egenartet design	1.56 %	1.0 4%	3.13 %	14.0 6%	17.1 9%	27.0 8%	35.9 4%	19 2
3	Kvalitet	0.52 %	0.5 2%	0.00 %	1.57 %	6.81 %	19.9 0%	70.6 8%	19 1
4	Unikhet	1.56 %	1.0 4%	2.08 %	9.38 %	23.4 4%	26.0 4%	36.4 6%	19 2
5	Høy pris	4.19 %	3.1 4%	10.4 7%	24.0 8%	29.8 4%	9.42 %	18.8 5%	19 1

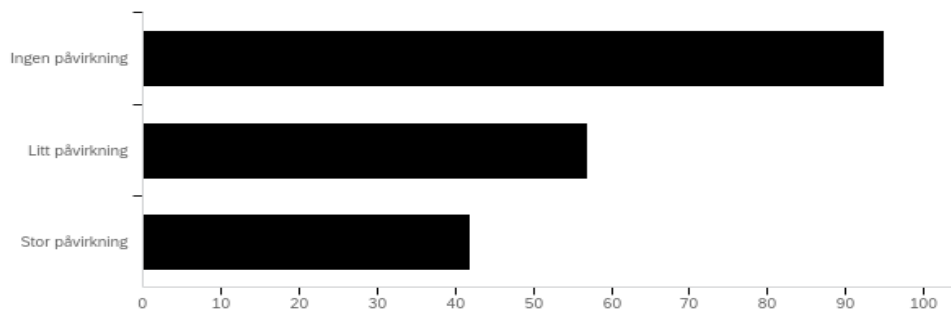
Q22 - Hvilken målgruppe tror du luksusmerkevarer henvender seg til?



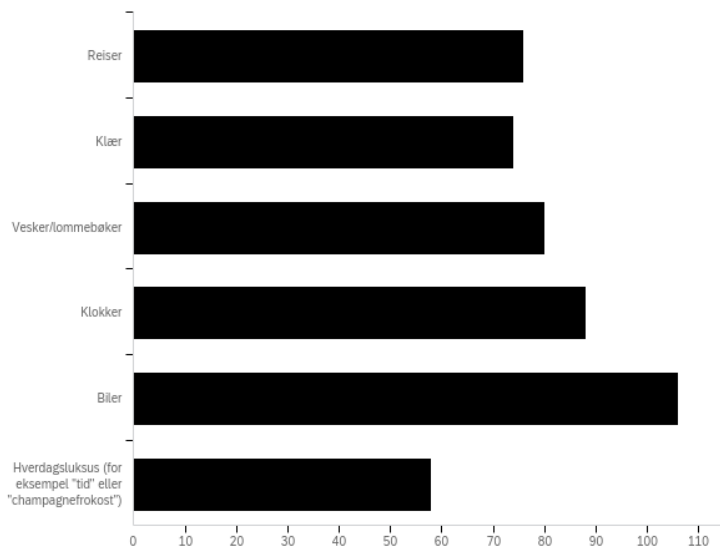
Q23 - Det at luksusmerker i større grad har blitt tilgjengelig for større deler av samfunnet (blant annet ved hjelp av annenhåndsmarkeder som Finn), har det ført til at luksus mister litt av verdien og sin eksklusivitet?



Q24 - 1. I hvilken grad har personer du ønsker å identifisere deg med, påvirkning når det gjelder kjøp



Q25 - Luksus finnes i flere former og kontekster, hva forbinder du i størst grad med luksus?



Q26 - Ranger viktigheten av elementene om du skal kjøpe luksusmerkevarer i kategorien klær

	<i>Elementer</i>	<i>Svært liten grad</i>	<i>Liten grad</i>	<i>Verken eller</i>	<i>Stor grad</i>	<i>Svært stor grad</i>	<i>Total</i>
1	<i>Unikhet</i>	9.38%	30.73%	28.65%	24.48%	6.77%	192
2	<i>Kvalitet</i>	1.56%	3.13%	5.73%	41.67%	47.92%	192
3	<i>Status</i>	26.04%	17.19%	27.60%	21.35%	7.81%	192
4	<i>Pris</i>	4.17%	8.85%	35.94%	38.02%	13.02%	192
5	<i>Funksjonalitet</i>	2.09%	4.19%	13.61%	58.12%	21.99%	191
6	<i>Design</i>	4.23%	5.82%	10.05%	43.92%	35.98%	189
7	<i>Popularitet</i>	16.32%	16.32%	33.68%	22.11%	11.58%	190

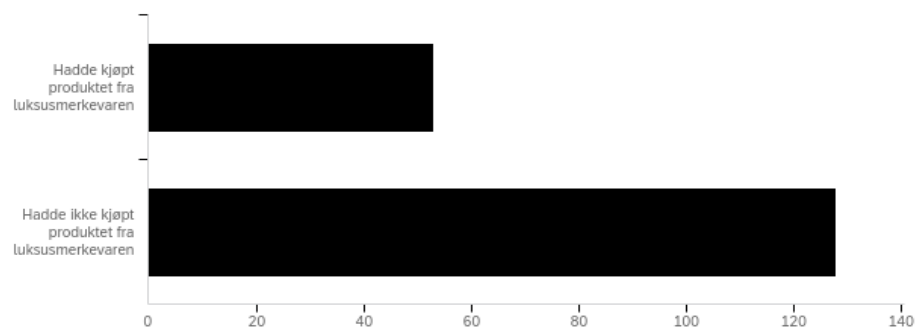
Q27 - Ranger viktigheten av elementene om du skal kjøpe luksusmerkevarer i kategorien bil

	<i>Elementer</i>	<i>Svært liten grad</i>	<i>Liten grad</i>	<i>Verken eller</i>	<i>Stor grad</i>	<i>Svært stor grad</i>	<i>Total</i>
1	<i>Unikhet</i>	14.81%	21.69%	21.69%	29.63%	12.17%	189
2	<i>Kvalitet</i>	1.60%	0.00%	4.26%	31.91%	62.23%	188
3	<i>Status</i>	13.30%	12.23%	25.53%	29.26%	19.68%	188
4	<i>Pris</i>	3.17%	5.29%	25.40%	39.68%	26.46%	189
5	<i>Funksjonalitet</i>	1.59%	1.06%	5.29%	34.92%	57.14%	189
6	<i>Design</i>	4.23%	1.59%	9.52%	40.21%	44.44%	189
7	<i>Popularitet</i>	10.11%	15.43%	29.79%	28.72%	15.96%	188

Q28 - Ranger viktigheten av elementene om du skal kjøpe luksusmerkevarer i kategorien teknologi (for eksempel en mobil)

	<i>Elementer</i>	<i>Svært liten grad</i>	<i>Liten grad</i>	<i>Verken eller</i>	<i>Stor grad</i>	<i>Svært stor grad</i>	<i>Total</i>
1	<i>Unikhet</i>	27.89 %	23.16 %	29.47 %	14.74 %	4.74%	190
2	<i>Kvalitet</i>	2.11%	2.11%	5.26%	40.00 %	50.53 %	190
3	<i>Status</i>	19.47 %	15.26 %	29.47 %	26.32 %	9.47%	190
4	<i>Pris</i>	5.79%	7.89%	27.37 %	42.63 %	16.32 %	190
5	<i>Funksjonalitet</i>	3.17%	1.06%	3.17%	37.04 %	55.56 %	189
6	<i>Design</i>	5.82%	7.94%	12.17 %	44.44 %	29.63 %	189
7	<i>Popularitet</i>	16.84 %	14.74 %	26.84 %	26.84 %	14.74 %	190

Q28 - Dersom kvaliteten på et spesifikt produkt fra en luksusmerkevare og fra en "vanlig" merkevare er den samme, hva ville du kjøpt?



Q29 - Hva er din årsinntekt?