



# Handelshøyskolen BI

## BTH 36301 Bacheloroppgave - Markedsføring

Bachelor thesis 100% - R

### Predefinert informasjon

|                       |                           |                        |                            |
|-----------------------|---------------------------|------------------------|----------------------------|
| <b>Startdato:</b>     | 09-01-2023 09:00 CET      | <b>Termin:</b>         | 202310                     |
| <b>Sluttdato:</b>     | 01-06-2023 12:00 CEST     | <b>Vurderingsform:</b> | Norsk 6-trinns skala (A-F) |
| <b>Eksamensform:</b>  | D                         |                        |                            |
| <b>Flowkode:</b>      | 202310  11016  IN11  R  D |                        |                            |
| <b>Intern sensor:</b> | (Anonymisert)             |                        |                            |

Navn:

Thea Cesilie Nygård Mossige, Thea Fjeld Gudmundsen

### Informasjon fra deltaker

|   |                                 |  |    |
|---|---------------------------------|--|----|
| <b>Undertittel *:</b>                                   | Bacheloroppgave i markedsføring |  |    |
| <b>Navn på veileder *:</b>                              | Morten Høie Abrahamsen          |  |    |
| <b>Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:</b> | Nei                             | <b>Kan besvarelsen offentliggjøres?:</b> | Ja |

### Gruppe

|                                   |               |
|-----------------------------------|---------------|
| <b>Gruppenavn:</b>                | (Anonymisert) |
| <b>Gruppenummer:</b>              | 10            |
| <b>Andre medlemmer i gruppen:</b> |               |

# Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

# HERMÈS

*«Hvilke faktorer bidrar til at forbrukere oppfatter Birkin-vesker som eliten av luksusvesker, og hva er motivasjonen bak denne type kjøp?»*



*"Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket."*

# Innhold:

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Forord:</b>   | <b>3</b>  |
| <b>Sammendrag:</b>   | <b>4</b>  |
| <b>DEL 1 - Innledning</b>  | <b>5</b>  |
| Bakgrunn   | 5         |
| Valg av problemstilling  | 5         |
| Oppgaveoppsett   | 6         |
| <b>DEL 2 - Teori</b>   | <b>6</b>  |
| Prestisje søkende forbrukeratferd  | 7         |
| Påvirkningsprinsipper  | 10        |
| Knapphetsprinsippet  | 10        |
| Sosiale bevis  | 13        |
| Motivasjon   | 13        |
| Trend  | 15        |
| Sosiale Medier   | 16        |
| <b>DEL 3 - Metode</b>  | <b>18</b> |
| Problemstilling  | 18        |
| Formål   | 19        |
| Forskningsdesign   | 19        |
| Intervjuguide  | 19        |
| Utvalg av informanter  | 20        |
| Datainnhenting   | 22        |
| Kvalitet   | 23        |
| Validitet  | 23        |
| Reliabilitet   | 23        |
| Feilkilder   | 23        |
| Vårt arbeid og etikk   | 24        |
| <b>DEL 4 - Analyse og Resultater</b>   | <b>24</b> |
| Faktorer   | 25        |
| Hvilke faktorer gjør at forbrukere oppfatter Birkin-vesken som eliten av luksusvesker? | 25        |
| Motivasjon   | 27        |
| Hva er motivasjonen bak denne type kjøp?   | 27        |
| Helhetsinntrykk  | 29        |
| Koding:  | 30        |
| <b>DEL 5 - Diskusjon</b>   | <b>32</b> |
| <b>DEL 6 - Konklusjon</b>  | <b>37</b> |
| <b>Referanser:</b>   | <b>39</b> |

## Forord:

Gjennom våre 3 år på BI i markedsføringsledelse, fant vi fagfeltet forbrukeratferd veldig spennende. Det ble derfor naturlig for oss å skrive en bacheloroppgave innenfor dette emnet. Som markering på avslutningen av vår utdanning presenterer vi med stor glede og takknemlighet vår bacheloroppgave.

Først og fremst ønsker vi å uttrykke vår takknemlighet overfor vår foreleser og veileder, Morten Høie Abrahamsen, for hans verdifulle veiledning og støtte. Vi ønsker også å takke alle de dyktige forelesere vi har hatt gjennom studiet. Alle har på hver sin måte gjort studiet lærerikt og spennende.

Videre vil vi rette en stor takk til våre venner og familie for deres støtte, forståelse og oppmuntring dette halvåret. De har vært en viktig motivasjonsfaktor for oss gjennom hele oppgaveprosessen. Vi er også veldig takknemlige for at et av familiemedlemmene våre hjalp oss å tegne vesken på forsiden. Det var viktig for oss å sette et personlig preg på oppgaven vår.

Vi vil også takke alle respondentene som bidro til denne oppgaven ved å delta i intervjuer. Uten deres villighet til å dele sine erfaringer og meninger med oss, ville ikke denne oppgaven vært mulig.

Det har vært spennende og utfordrende å utarbeide denne bacheloroppgaven. Vi håper at leserne også vil finne den spennende. Vi vil takke hverandre for et bra samarbeid. Vi er stolte over resultatet og tar med oss mange verdifulle erfaringer og kunnskap fra denne oppgaven videre.

Vi håper oppgaven vil være et verdifullt bidrag til fagfeltet som kan inspirere til videre forskning og refleksjon.

God lesing!

## Sammendrag:

Etterspørselen etter Birkin-vesken til Hermès er et interessant fenomen. Vesken har blitt til en av de mest ettertraktede luksusveskene på markedet i dagens samfunn. Kvinner over hele verden har et sterkt ønske om å eie denne vesken en dag, men ikke hvem som helst kan få den. Man må ha tålmodighet og kapital for i det hele tatt å ha en sjanse til å en dag bli tilbudt vesken. Hva gjør at en veske kan bli så ettertraktet, og hvilke motiver er det som driver konsumentene til å kjøpe den?

Vi ønsket å se på hvilke faktorer som forbrukerne anser som de viktigste for påvirkning til kjøp av en slik veske. Samtidig ønsket vi å undersøke hvilke motivasjoner som ligger bak kjøpet av vesken. På bakgrunn av dette valgte vi følgende problemstilling: «Hvilke faktorer bidrar til at forbrukere oppfatter Birkin-vesker som eliten av luksusvesker, og hva er motivasjonen bak denne type kjøp?»

Teorier er valgt ut ifra hva vi tenkte at kom til å gi best svar på problemstillingen. De teoriene som ligger til grunn for gjennomføring av forskningen, er rammeverket om prestisjesøkende forbrukeratferd, påvirkning prinsippene knapphet og sosiale bevis, samt motivasjonsteorier. Vi har også skrevet om temaene trender, sosiale medier og investering.

På bakgrunn av teorien valgte vi å gjøre en kvalitativ undersøkelse i metodedelen for å hente inn data til å besvare problemstillingen nevnt over. Vi hentet inn kvalitative data ved å gjennomføre 10 dybdeintervjuer av kvinner i alderen 20-50 år, som alle har kjøpt en eller flere Birkin-vesker. Vi intervjuet også Norges største reseller av luksusmerkevarer, CHOUCHEU. Dette var for å få en forhandlers perspektiv på fenomenet, da de er mye i kontakt med forbrukerne. Det har vært spennende å forske på hva norske forbrukere tenker om Birkin-vesken, og hvorfor de kjøper den.

Analysedelen består av funnene vi fikk gjennom undersøkelsen av de kvinnelige forbrukerne. Flere av respondentene i dybdeintervjuene hadde samme holdning til Birkin-vesken og kom med flere like svar på hvilke faktorer som påvirket dem til å

kjøpe Birkin-vesken. Funnene vi kom frem til i analysen samsvarer også mye med teorien. Vi har konkludert med at knappheten på Birkin-vesken er en dominerende faktor som gjør at den er så ettertraktet. Vi konkluderte også med at sosiale aspekter bidrar til hvordan forbrukere oppfatter Birkin-vesken.

Vårt forslag til videre forskning er å intervju forbrukere som enda ikke har fått tak i en Birkin-veske, for å høre hva som motiverer dem. Det kan tenkes at de sitter på andre erfaringer enn de som allerede har fått tilgang til Birkin-vesken. Videre tenker vi at det hadde vært interessant å fysisk gå gjennom kjøpsprosessen med markedsføringsbriller på. Til slutt kunne det også vært spennende å høre om hva mannen i gata tenker om dette fenomenet.

Det har vært avgjørende for oppgaven at vi fikk tilgang til så mange respondenter gjennom facebook-gruppen Hermès Norge. Uten denne gruppen hadde det blitt mer utfordrende å finne respondenter.

# DEL 1 - Innledning

## Bakgrunn

Luksusmerker som Hermès, Gucci og Louis Vuitton blir sett på som noen av de største merkevarene på markedet – men hvorfor er det slik? Hva gjør at forbrukere oppfatter disse merkene som bedre enn andre merkevarer? Er det pris, kvalitet, utseende på produktet? Eller er det merkevarens geniale markedsføringsstrategi som gjør at disse merkene blir sett på som luksus?

Vi har lagt spesielt merke til Birkin-vesken til Hermès. Dette er en veske som virker nærmest umulig å få tak i, og allikevel er det den mest ettertraktede vesken i verden.

Å bruke flere hundre tusen på vesker virker kanskje sprøtt for de fleste av oss. Vi ønsker derfor å finne ut av hva som gjør at forbrukere i Norge har lyst på denne vesken, og hvilke tanker som ligger bak når de kjøper den.

Kjernen i bacheloroppgaven vår er derfor å finne ut hvilke faktorer som gjør at Birkin blir oppfattet som eliten av luksusvesker, og hva som motiverer forbrukere i Norge til å kjøpe en.

Vi ønsker å bruke en kvalitativ undersøkelse av norske forbrukere som har kjøpt en eller flere Birkin-veske for å hente inn data. Videre skal vi analysere dataen og bruke resultatene for å besvare problemstillingen vår.

## Valg av problemstilling

Vi ønsker å se på hva som gjør at noen forbrukere oppfatter en Birkin-veske som mer spesiell enn andre vesker.. Er det kvaliteten? Designet på vesken? Statusen rundt å eie en? Med dette som utgangspunkt har vi kommet frem til denne problemstilling:

***«Hvilke faktorer bidrar til at forbrukere oppfatter Birkin-vesker som eliten av luksusvesker, og hva er motivasjonen bak denne type kjøp?»***

## Oppgaveoppsett

For å besvare problemstillingen vår skal vi først se på hva vi allerede vet, ved å bruke teoretiske modeller, artikler og pensum vi har lært gjennom studiet. Vi vil da gå igjennom teori vi tenker er relevant og som vi kan knytte opp mot vår problemstilling.

Videre skal vi bruke metode for å samle inn data for å besvare problemstillingen. Vi redegjør for valg av forskningsdesign, intervjuguide, utvalg, datainnhenting og kvalitet.

Deretter vil vi analysere dataen vi har fått gjennom intervjuene og komme frem til resultater som vi kan knytte opp mot problemstillingen vår. Dette vil vi også drøfte og se om det stemmer med teori eller om vi har funnet ut noe nytt interessant.

Til slutt vil vi oppsummere de mest sentrale og interessante funnene. Og stille oss kritisk til egen forskning, samt se på styrker og svakheter og komme med forslag til videre forskning.

## **DEL 2 - Teori**

### Historien bak:

Birkin-vesken er oppkalt etter sangeren og skuespilleren Jane Birkin. Ideen til veskens design skjedde gjennom et tilfeldig møte med Hermès-sjefen Jean- Louis Dumas og Jane Birkin på et fly fra Paris til London i 1981. På flyturen mistet Birkin gjenstander ut av vesken, og Dumas anbefalte Birkin å gå til anskaffelse av en veske med lommer. Birkin begynte å skissere ønsket design på en spypose (Hermès,2023). Dette ble det aller første utkastet av vesken, som ble introdusert til markedet i 1984. I dag har dette blitt en av de mest ettertraktede og ikoniske luksusveskene på markedet.

Gjennom vår egen interesse og kunnskap vet vi at en Birkin-veske ofte blir referert til som «it-vesken», altså eliten av luksusvesker, blant jenter og kvinner rundt om i hele verden. Selv om Birkin-veskene ikke har en prangende logo, har den blitt



såpass mye promotert opp igjennom at de fleste som har noe kjennskap til vesker eller populærkulturen vil gjenkjenne den. Enten om de har sett den i et ukeblad, på Instagram, hørt om den i en sangtekst eller sett den i en tv-serie. Hermès har lyktes å få sin veske til å bli et av verdens mest eksklusive luksusprodukter. Enkelte vil til og med si at en Birkin-veske kan være en bedre investering enn gull (Insider Business, 2019). Nå skal vi se nærmere på teorier som kan være med på å forklare hvorfor og hvordan Hermès sin Birkin har oppnådd en slik status.

## Prestisjesøkende forbrukeratferd

Prestisjesøkende forbrukeratferd handler om forbrukeres tendens til å oppsøke produkter eller tjenester som signaliserer eksklusivitet, som også viser til høy sosial status.

I forskningen gjort av Vigneron og Johnson, så de på hva som lå bak en forbrukers motivasjon til å oppsøke prestisje merkevarer, og hva som skulle til for at en merkevare ble oppfattet som prestisje og motivasjonen bak bruk av slike luksus merkevarer. Gjennom forskningen dannet de et rammeverk for hva som gjør at en forbruker oppfatter et merke som prestisje, se tabell 1 under. Her blir det lagt frem fem verdier som er viktigst for prestisje søkende forbrukeratferd, *iøynefallende verdi*, *unik verdi*, *sosial verdi*, *hedonistisk verdi* og *kvalitet verdi*. (Vigneron og Johnson, 1999). En forbruker kan være opptatt av en eller flere av disse verdiene i sin vurdering av en merkevare.

### **Oppfattet iøynefallende verdi:**

Prestisjesøkende forbrukere trekkes ofte til merkevarer som skiller seg ut og oser eksklusivitet og luksus. (Vigneron og Johnson, 1999). Disse forbrukerne sin betalingsvillighet blir strukket høyt for å få tak i prestisjeprodukter, bare fordi det ser eksklusivt ut.

**Oppfattet unik verdi:**

Prestisjesøkende forbrukere tiltrekkes av produkter som det er få av eller har begrenset tilgjengelighet. (Vigneron og Johnson, 1999). Birkin-vesker er vanskelig å få tak i og man kan ikke bare gå inn i en Hermès butikk og kjøpe en. Det sies at om man er viktig nok kan man bli tilbudt en Birkin (Tokody, C). Følelsen av denne eksklusiviteten for å eie et sjeldent eller unikt produkt, kan være en motivasjon.

**Opplevd sosial verdi:**

Om man får en økt sosial verdi, altså om man blir sett på som bedre hvis man bærer en Birkin-veske, vil det kunne være med å påvirke valg om kjøp og ens oppfatning av varemerket. Prestisjesøkende forbrukere sammenligner seg ofte med andre. De kan være motivert av ønsket om å overgå sin sosiale klasse eller få anerkjennelse for å eie et prestisjeprodukt (Vigneron og Johnson, 1999).

**Oppfattet hedonistisk verdi:**

Prestisjesøkende forbrukere får ofte følelsesmessige fordeler ved å eie eller konsumere produkter med høy status (Vigneron og Johnson, 1999). Disse produktene kan gi en følelse av stolthet, tilfredshet eller nytelse, og kan forbedre deres generelle følelse av velvære. Når vi ser på Birkin-vesker, er det ikke bare vesken og dens funksjon som er viktig for forbrukeren, men også det estetiske.

**Oppfattet kvalitets verdi:**

Vi som forbrukere sammenligner ofte pris med kvalitet, og med prestisjeprodukter forventes det at disse samsvarer. Når man betaler mye for noe, forventes det kvalitet (Vigneron og Johnson, 1999). Hermès sine Birkin-vesker er håndlaget av dyktige håndverkere som har trent i opp til 5 år før de får lage sin første Birkin. De bruker mange timer på å jobbe med hver veske for å sikre at hver detalj er perfekt, noe som igjen skal være med på å sikre god kvalitet. Birkin-vesker er laget av materialer av høyeste kvalitet, som lær og edle metaller.

**Tabell 1.** Prestisjesøkende forbrukeratferd

| <i>Verdi</i>                     | <i>Motivasjon</i>           | <i>Betydning</i>   |
|----------------------------------|-----------------------------|--|
| <i>Iøynefallende/conspicuous</i> | Soss/Veblenian              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Legger vekt på pris for å vise seg frem.</li> <li>- Vil oppnå status hos andre</li> </ul>                                     |
| <i>Unik/Unique</i>               | Snobb/Snob                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tenker at høy pris = eksklusivt.</li> <li>- Bryr seg om det unike merket, vil være først og ikke ha det andre har.</li> </ul> |
| <i>Sosial/Social</i>             | Populær/Bandwagon           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pris er mindre viktig enn å passe sammen med andre.</li> <li>- Bryr seg om hva andre tenker om merket.</li> </ul>             |
| <i>Hedonistisk/Emotional</i>     | Livsnyter/Hedonist          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bryr seg mindre om pris.</li> <li>- Kjøper de merkevarene de selv vil ha og ikke for å få annerkjennelse av andre.</li> </ul> |
| <i>Kvalitet/Quality</i>          | Perfeksjonist/Perfectionist | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Har pris som en indikator på kvalitet</li> <li>- Selvsikker i sine valg av merkevarer.</li> </ul>                             |

Vigneron og Johnson sitt rammeverk ble opprinnelig inspirert av arbeidet til Mason (Mason, 1992), som utviklet en modell for statusforbruk. Definisjonen på statusforbruk er «motivasjonen for å forbedre ens sosiale og selvstendighet gjennom bruk av produkter som er iøynefallende og som symboliserer status for en selv og de rundt» (Eastman & Eastman, 2015, s. 3). I tillegg inkluderte Vigneron og Johnsons personlige aspekter som hedonistiske og perfeksjonistiske motivasjoner, samt mellommenneskelige aspektene (snobberi, iøynefallende og popularitet) tatt fra Leibenstein (Leibenstein, 1950). Ved å gjøre dette forsøkte de å etablere en balanse mellom personlige og mellommenneskelige motiver for forbruk av luksusmerker.

Det er altså en rekke faktorer og motivasjoner som kan drive en forbruker til å oppfatte et merke som prestisje. Disse kan være drevet av personlige aspekter, som for eksempel at man ønsker en veske i god kvalitet. Eller sosiale aspekter som at man vil ha noe for å passe inn med de populære.

## Påvirkningsprinsipper

Atferdspsykolog og professor Robert Cialdini har gjennom sine studier og eksperimenter kommet frem til 6 påvirkningsprinsipper til hva som gjør at en forbruker blir påvirket (Cialdini, 2011). Merkevarer kan bruke disse prinsippene til sin fordel ved å gjennomføre strategier som bidrar til de ulike prinsippene. Vi kommer til å gå i dybden på *knapphetsprinsippet* og *prinsippet om sosiale bevis* som vi ser på som relevant for problemstillingen.

### Knapphetsprinsippet

Knapphetsprinsippet er et psykologisk fenomen som viser til at forbrukere har en tendens til å sette høyere verdi på produkter eller opplevelser som er unike, sjeldne eller vanskelige å få tak i (Cialdini, 2019). I sammenheng med luksus merkevarebygging brukes knapphetsprinsippet ofte for å skape en følelse av eksklusivitet og øke etterspørselen. Forbrukere kan være villige til å betale ekstremt høye priser for produkter som er knappe, da de oppfatter dem som mer verdifulle og prestisjefylte (Radón, 2012).

Luksusmerker, slik som Hermès, kan bruke en rekke strategier for å skape knapphet og øke den oppfattede verdien av produktene deres. En vanlig strategi er å produsere varer i begrenset opplag, som kun er tilgjengelig i små mengder og i en begrenset periode. Dette kan skape en følelse av at det haster blant forbrukerne og øke etterspørselen etter produktet (Xu, 2020, s. 463-465). Hermès produserer bevisst et begrenset antall Birkin-vesker hvert år, som kun selges i utvalgte butikker og til et lite antall «high-end-kunder». Dette skaper en følelse av eksklusivitet og prestisje rundt produktet, siden det ikke er lett tilgjengelig for alle.

En av nøkkelfaktorene som bidrar til at Birkin-vesker er ønskelige er at det er få av dem. Dette viser til Cialdinis påvirkningsprinsippet om knapphet. I tillegg til begrensede produksjonstall kan prosessen med å anskaffe en Birkin-veske også være vanskelig og tidkrevende. En annen strategi er å lage en venteliste for populære produkter, noe som kan øke forventningen og lysten på varen. Hermès har lange ventelister på veskene sine. Det er vanskelig å få navnet sitt på ventelisten, og etter man får det, kan det fortsatt ta flere år før du kanskje blir tilbudt en veske

(Wang, 2021, s. 269). Selv kunder med økonomi til å kjøpe en Birkin-veske direkte, kan fortsatt måtte vente på at vesken blir tilgjengelig eller være villig til å betale en høy pris fra en forhandler.

Birkin-vesken er assosiert med rikdom, eleganse og eksklusivitet, og blir ofte sett på som et symbol på høy sosial status. Kjendiser og høyprofilerte individer blir ofte sett med Birkin-vesker, noe som også øker attraktiviteten og eksklusiviteten.

Imidlertid har knapphetsprinsippet også ført til kontroverser og kritikk rundt Birkin-vesker. Noen forbrukere kritiserer eksklusiviteten til produktet og de høye prislappene, som kan nå hundretusener av dollar for sjeldne og begrensede versjoner av vesken. I tillegg har knapphetsprinsippet ført til et marked for falske Birkin-vesker (Newsom, 2016, s. 28), som kan være vanskelig for forbrukere å skille fra ekte vare.

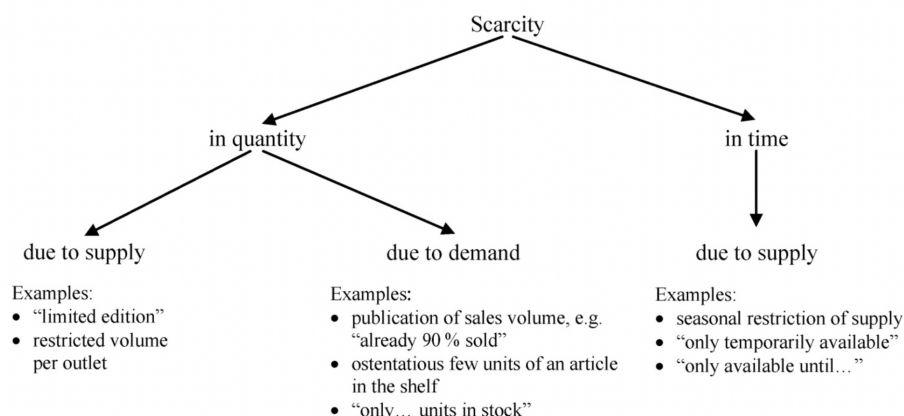
Samlet sett ser man hvordan knapphetsprinsippet bidrar til attraktiviteten selv til de høye prislappene. Den begrensede produksjonen og vanskeligheten med å skaffe veskene har bidratt til å heve Birkin-vesken til et statussymbol. Eksklusiviteten og de høye prislappene knyttet til Birkin-vesker har imidlertid også ført til kontroverser og kritikk med falske versjoner.

Det kan også være verdt å nevne her at Hermès før hadde felles ventelister globalt, men i senere tid har de gått over til at hver enkelt butikk styrer over sin egen beholdning (vogue, 2022). Norge er et lite land sammenlignet med for eksempel USA, og derfor er vår oppfattelse at det er vanskeligere å få tak i vesker i andre større land.

### **Ulike typer knapphet**

I sammenheng med luksusmerkevarer finnes det flere typer av knappheter, se figur 1 nedenfor. Dette kan være på grunn av mengde eller tid.

**Figur 1.** Typer knapphet i retail markedet. (Gierl et al., 2008).



**Knapphet på grunn av kvantitet:** Denne typen knapphet oppstår når det er en begrenset tilgjengelighet av en bestemt vare. Luksusmerker kan med vilje produsere et begrenset antall varer for å skape en følelse av eksklusivitet og sjeldenhet (Gierl et al., 2008). Begrensede opplag, samarbeidskolleksjoner eller unike versjoner som bidrar til denne formen for knapphet.

**Knapphet på grunn av etterspørsel:** Knapphet kan også oppstå når det er stor etterspørsel etter en vare. Dette kan oppstå når en bestemt vare blir svært ønskelig på grunn av faktorer som kjendis-anbefaling, medieeksponering eller motetrender. Dette kan føre til lange ventelister og hastverk med å kjøpe når det begrensede opplaget slippes ut (Gierl et al., 2008).

**Knapphet på grunn av tilbud:** Knapphet på luksusmote kan være forårsaket av begrenset tilbud, som refererer til utilstrekkelig produksjon av varer. Faktorer som bidrar til denne type knapphet kan være for eksempel materiell knapphet (Gierl et al., 2008). Merkevarer kan bruke eksotisk lær, sjeldne metaller eller unike stoffer som det finnes begrensede leverandører av og bli vanskelig å få tak i nok av.

Kunder kan se på det som en konkurranse og utfordring med å skaffe varen på grunn av dens popularitet og begrensede tilgjengelighet, noe som bidrar til at varen blir oppfattet som eksklusiv.

## Sosiale bevis

Sosiale bevis viser til at forbrukere observerer oppførselen og handlingene til de rundt seg. De bruker dette til å måle hva som anses som passende eller ønskelig. Hvis de ser andre engasjere seg i en bestemt atferd, er det sannsynlig at de adopterer den oppførselen selv (Cialdini, 2020).

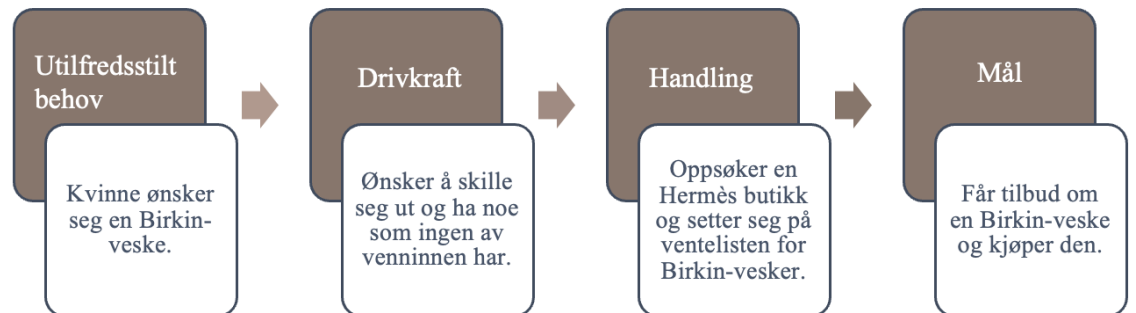
I sammenheng med mote spiller sosiale bevis en betydelig rolle i å forme forbrukeratferd og hvordan en tar kjøpsbeslutninger. Etterspørselen etter Birkin-vesker er sterkt påvirket av sosiale bevis, mye på grunn av den elite-statusen vesken har fått. Når forbrukere ser kjendiser og rike personer eller andre personer med høy status, som bærer Birkin-vesker, skaper det en oppfatning av prestisje og suksess. Kjendiser og influensere viser ofte frem Birkin-veskene på sine sosiale medieplattformer med flere tusenvis av følgere (Ki, Cuevas, Chong og Lim, 2020). Denne eksponeringen fører til økt synlighet, aspirasjon blant følgerne deres, og forsterker dermed ønsket om å eie en Birkin for å være lik dem. Det har blitt et symbol på luksus og status, ettertraktet av mange og eid av noen få utvalgte.

## Motivasjon

Motivasjon defineres som “de biologiske, psykologiske og sosiale faktorene som ... opprettholder atferd i ulike grader av intensitet for å oppnå et mål” (Kaufman og Kaufman, 2009). Målet er resultatet man ønsker å oppnå ved å gjøre en handling. Motivasjonsprosessen er en viktig teori for å forstå hva som står bak en kjøpsbeslutning, og hvilke behov forbrukere prøver å tilfredsstillere. Denne prosessen deles inn i 4 deler.

1. Utilfredsstilt behov: Type behov eller ønske forbrukeren har.
2. Drivkraft: Motivasjon for å utføre en handling for å nå mål.
3. Handling: Handlingen eller kjøpet.
4. Mål: Resultatet av handlingen.

**Figur 2.** Eksempel en motivasjonsprosess ved kjøp av Birkin



Behov kan deles inn i ulike typer behov. Dette kan være primærbehov, som er knyttet til det vi biologisk er avhengig av for å overleve. Eller sekundærbehov som knyttes til nytelse og glede, som å kjøpe ny iPhone eller designerklær (Fagerstrøm et al. 2020, s. 63). Behov kan også deles inn i nytte/objektive behov som handler om det praktiske og hedonistiske/subjektive behov som handler det emosjonelle som moro og luksus. En teori som kan være med på å finne ut hvilken type behov en forbruker har er Maslows behovspyramide.

### **Maslows behovspyramide**

Maslows behovspyramide er en psykologisk teori som beskriver de ulike nivåene av menneskelige behov, alt fra grunnleggende fysiologiske behov til mer komplekse behov knyttet til selvaktualisering (Fagerstrøm et al. 2020, s. 66). I sammenheng med Birkin-vesken kan Maslows behovspyramide være et nyttig rammeverk for å forstå motivasjonen bak denne type kjøp.

1. *Fysiologiske behov:* innebærer grunnleggende menneskelige behov for å overleve, som mat, husly og klær.
2. *Sikkerhetsbehov:* trygghet, sikkerhet og beskyttelse rundt seg. Godt nettverk eller stabil jobb og økonomi.
3. *Sosiale behov:* behovet for sosiale relasjoner, kjærlighet og tilhørighet.
4. *Anerkjennelse:* behovet for selvtillit, respekt og anerkjennelse.
5. *Selvrealisering:* innebærer å nå sitt fulle potensial, uttrykke sin unike identitet og kreativitet, og bli så god man kan bli.



Et luksusmerke som Hermès retter seg mot forbrukere på de høyere nivåene i Maslows behovspyramide, da disse forbrukerne vanligvis har høyere betalingsvillighet for slike eksklusive produkter når deres fysiologiske og sikkerhetsbehov allerede er dekket. Og for å appellere til forbrukerne på de høyeste nivåene legger Hermès fokus på unikhhet, eksklusivitet og knapphet.

## Trend

Trender er definert som “den generelle utviklingen, den gjeldende tendensen eller stilen” (Andreassen og Lervik-Olsen, 2021 s. 250). Trender kan være innenfor mote, teknologi, økonomi, kultur og samfunn. De kan oppstå spontant, utvikles gradvis over tid og endres over tid.

For å identifisere en trend ser analytikere vanligvis på mønstre eller endringer i data over en bestemt tidsperiode. I mote, kan analytikere se på klesstiler som er populære over en viss tidsperiode, for eksempel en sesong eller et år, for å identifisere trenden.

Som sagt er Birkin-vesken i dag en av de mest eksklusive veskene på markedet, men som de fleste andre produkter har det ikke alltid vært slik. Da Birkin-vesken kom på markedet i 1984 ble den brukt og dermed promotert av den kjente britiske skuespilleren Jane Birkin. På denne tiden var vesken langt fra så ettertraktet som den er i dag. På denne tiden var det motehuset Chanel som dominerte luksusmarkedet. Det var ikke før på slutten av 90-tallet vesken ble allment kjent og mer ettertraktet. På denne tiden ble blant annet Victoria Beckham, Kate Moss og Kim Kardashian observert med vesken. (Glam Observer, 2022)

I 2001 fikk Birkin-vesken en egen scene i den populære serien *Sex and The City*. I scenen kan man se at Samantha Jones klarer å skaffe seg en Birkin-veske ved å bruke navnet til en kjent kunde. På denne måten klarer hun å unngå den 5 år lange ventelisten. Etter serien ble ventelisten for en Birkin-veske tredoblet (Glam Observer, 2022). Birkin har også blitt vist i serien andre ganger, blant annet har de lagt fokus på hvor vanskelig det er å få tak i vesken, se figur 3.

**Figur 3.** Populær scene fra Sex and The City

"It's four thousand"  
"I know"  
"And there's a waiting list"  
"I assumed"  
"Five years"  
"For a bag?"  
"It's not a bag, its a Birkin"

Sex and The City, S4E11

I senere tid har Birkin-vesken fortsatt å bli hyppig brukt og promotert av velstående kjente personer, og er fortsatt det ultimate symbolet på velstand. Vesken blir hyppig promotert av Kardashian-familien, den har ved flere anledninger blitt sett på Melania Trump, Kate Middleton og Victoria Beckham for å nevne noen. Den blir også mye snakket om og brukt i den populære tv-serien Real Housewives of Beverly Hills. Vesken blir også ofte nevnt i sangtekster. Et eksempel er at Birkin blir nevnt i sangen "Up" av Cardi B som er streamet mer enn 560 millioner ganger (Spotify, 2023).

## Sosiale Medier

Sosiale medier har spilt en større og større rolle når det kommer til å bygge en sterk merkevare. Gjennom sosiale medier har merkevarer muligheter til å nå et bredt publikum på kort tid. Man har også mulighet til å spesifisere seerne slik at bare de aktuelle målgruppene blir vist markedsføringen. Man sparer både tid og penger på å gjøre markedsføring digitalt (Ki et al., 2020). Hermès derimot driver ikke noe særlig med markedsføring av sitt eget merke ut over sin Instagramprofil, spesielt ikke av Birkin. Dette er gjerne noe av grunnen til at den har blitt så populære. I stedet for at Hermès pusher sine vesker på forbrukeren, får de forbrukeren til å komme til seg. I tradisjonell markedsføring er det vanlig at man pusher produkter på kunden, og oppfordrer til kjøp. Hermès satser derimot på eksklusivitet og knapphet. Det er kjent at flere andre luksusmerker som Louis Vuitton og Valentino sponser innflytelsesrike personer med sine produkter. Det finnes ingen dokumentasjon på at Hermès gjør det samme. Hermès er såpass eksklusivt at innflytelsesrike personer viser seg med blant annet veskene uten å få betaling eller

sponsor (Ki et al., 2020). Dermed trenger ikke Hermès å betale eller gi bort produkter for å holde seg relevante i sosiale medier.

På Youtube og Tik Tok florerer det med såkalte “unboxing” videoer, som går ut på at noen viser hva de har kjøpt. Dette kan være alt fra hårprodukter, mote, teknisk utstyr etc. Noe som artikkel av Hyosun Kim går i dybden på. Det viser seg at forbrukere blir påvirket av å se såkalte “unboxing” videoer på nettet (Kim, 2020. s. 196-208). Dette ser vi at er mye brukt av eiere av Hermès vesker. Den mest sette unboxing videoen på Youtube har hele 1,6 millioner visninger og er laget av Youtuberen Jamie Chua. Den mest likte kommentaren under videoen har (07.03.23) 4800 likes og den sier: “Struggling to find a place for my new Hermès is the level of wealth I aspired to be”. Kommentarfeltet florerer videre med gratulasjoner og personer som ønsker hjelp til hvordan de kan få kjøpt en slik veske.

På Tik Tok, som er en app som har vokst ekstremt i popularitet de siste årene, er den mest sette unboxing spilt 3,7 millioner ganger. Tik Tok'en er laget av @adorethecouture og viser til en unboxing av den sjeldneste og dyreste Birkin-vesken som finnes, en Birkin 30 Hima.

## Verdistigning og Investering

Da Birkin-vesken først ble introdusert i 1984 hadde den en prislapp på 2000 USD (Sothebys, 2023). Hermès er kjent for sine årlige prisstigning på ca. 10%, og prisen i dag (13.04.23) ligger på 13 200 USD.

En dollar (USD) var verdt mer i 1984 enn i dag på grunn av den økonomiske veksten som fører til inflasjon og dermed prisveksten generelt i samfunnet. Dersom vi skulle regne om hvor mye 2000 USD er i dag vil det bli ca. 5790 USD fordi dollaren siden 1984 har hatt en gjennomsnittlig inflasjonsrate på 2.76% årlig.

Dette forteller oss at selv om pengene er mindre verdt i dag enn i 1984, har den reelle verdien på en Hermès-veske steget med nesten 7500 USD.

Hermès er som nevnt tidligere kjent for sitt gode håndverk, og det tar minimum 18 timer å produsere en Birkin-veske (Sothebys, 2023). I tillegg kreves det minst 5 års opplæring for håndverkerne som syr veskene for Hermès. Dette kan være en av grunnene til at Hermès sin produksjon av vesker ikke møter etterspørselen. En annen grunn kan være at de ønsker å være eksklusive og vanskelige å få tak i.

Birkin-vesker er kjent for å øke i verdi over tid, spesielt sjeldne og begrensede utgaver. Veskens verdi kan variere basert på hvilken type skinn den er lagd av, hvilken farge og størrelse. I tillegg finnes det spesialvesker lagd i eksotiske skinn, som krokodille eller som har andre personlige detaljer som kan gjøre at prisen stiger.

På resalemarkedet selges de fleste Birkin-veskene ca. 100% dyrere enn det de koster i butikk. Dette på grunn av den høye etterspørselen som ikke blir møtt av Hermès i deres butikker. Dette vil si at i sekundet du går ut av Hermès-butikken har vesken du nettopp kjøpte doblet seg i verdi.

Priser for en Birkin kan derfor variere fra rundt \$7 000 og kan gå så høyt som \$300 000 (Pergam, 2016). Dette gjør at en Birkin-veske kan ses på som en smart økonomisk investering, så vel som en luksusvare. (Pergam, 2016)

## **DEL 3 - Metode**

I dette metodekapitlet skal vi redegjøre for forskningsmetoden vi har valgt å gjennomføre for å belyse problemstillingen i oppgaven. Metode handler om å forstå hvordan man systematisk innhenter, analyserer, tolker og rapporterer data for å svare på problemstillingen (Saunders et al. 2019)

### **Problemstilling**

*“hvilke faktorer som bidrar til at forbrukere oppfatter Birkin-vesker som eliten av luksusvesker - og hva er motivasjonen bak denne type kjøp.”*

## Formål

Vi har fått en del kunnskap om prestisje, eksklusivitet og knapphet gjennom teori, men ønsker å se på hva faktiske kjøpere av Birkin tenker. Vi vil gjennom undersøkelsen prøve å kartlegge hvilken oppfatning norske forbrukere har om Birkin-vesken, og hvilke faktorer som er med på å skape denne oppfatningen. I tillegg til hva motivasjonen for å kjøpe en slik veske er.

## Forskningsdesign

Målet med forskningsdesign er å planlegge og strukturere hele forskningsprosessen på hvordan vi skal gå frem for å få svar på problemstillingen. Det innebærer å ta beslutninger og valg om ulike deler av undersøkelsen, slik som valg av design, hvordan vi skal samle inn data, hvem vi skal undersøke og hvordan vi skal analysere funnene. (Saunders, et al., 2019, s.189).

Det er 3 typer forskningsdesign, kausalt som er årsak-virkning, deskriptivt som er beskrivende og eksplorativt som er utforskende. Vi så på både deskriptivt og eksplorativt design som passende for vår oppgave og det er fordeler og ulemper med begge. Vi endte opp med å bruke et deskriptivt design, fordi formålet med det er å gi svar på spørsmål som *hva, hvilke, hvordan, hvem og hvorfor* (Saunders et al., 2019 s. 187). Dette vil derfor være mest passende for problemstillingen. Videre la vi vekt på kvalitativ metode for å gå i dybden på problemstillingen vår. Da gjennomførte vi en undersøkelse gjennom flere dybdeintervju, blant annet med en av Norges største nettbutikker av vintage vesker CHOUCOU.

## Intervjuguide

### Dybdeintervju

Spørsmålene til intervjuene ble nøye valgt ut og formulert på en måte som skulle gi oss relevante svar som var tett knyttet opp mot det vi undersøkte, altså motivasjonen bak et Hermès Birkin kjøp. Intervjuguiden er lagt ved som vedlegg 1.

Dybdeintervjuene var i utgangspunktet strukturert, for å gjøre det lettere å sammenligne mønstre og likheter hos respondentene. Etter å ha forhånd testet intervjuguiden på en bekjent, fant vi ut at vi kom til å få bedre data om vi la til oppfølgingsspørsmål underveis i tillegg til spørsmålene i intervjuguiden (Saunders et al., 2019, s. 437). Det ble endret til å bli en semistrukturert intervjuguide, fordi det kunne komme opp interessante utsagn fra respondenten som var viktige for oss å følge opp.

Det vi var ute etter å få svar på i undersøkelsen er svar som sa noe om motivasjonen til respondenten når det kommer til kjøp av en Hermès Birkin-veske. Vi tok også med noen mer generelle spørsmål som handler om alder, utdanning og inntekt. Disse spørsmålene inkluderte vi for å muligens finne en sammenheng eller likheter mellom respondentene. Det vi ønsket å sitte igjen med etter intervjuet var altså; Hvem er kunden? Hvilke likhetstrekk finnes mellom forbrukerne? Hvorfor kjøper de? Hva er deres motivasjoner?

Intervjuguiden til den norske nettbutikken CHOCHOU ligger med som vedlegg 2. Dette intervjuet var mer strukturert, da dette ikke var hovedmålgruppen vår. Vi hadde spesifikke spørsmål som vi ønsker å få svar på fra en resellers perspektiv, som vi tenkte at vi kunne få bruk for i oppgaven.

## Utvalg av informanter

### **Respondenter**

I vår oppgave ønsket vi som sagt å finne ut hva motivasjonen bak Birkin kjøp er, og hvorfor forbrukere oppfatter Birkin som eliten. Det ble en selvfølge for oss å prate direkte med forbrukerne av denne merkevaren. Vi gjennomførte derfor 10 dybdeintervjuer av personer som vi vet eier en Hermès-veske. I tillegg til disse, intervjuet vi en representant fra CHOCHOU Vintage, som er en norsk nettbutikk som blant annet selger Hermès. Ved å også intervjuer en forhandler på resalemarkedet fikk vi nyttig innsikt i markedet fra en forhandlers perspektiv.

## Utvalgsmetode

En populasjon kan beskrives som “summen av alle undersøkelsesenheter man ønsker å si noe om” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Oppgavens problemstilling handler om Birkin-vesken til Hermès, og vi valgte derfor å se på populasjonen - norske kvinner i alderen 20-50 år - som er interessert i og eier Hermès-vesker.

Videre skilles det mellom sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Et sannsynlighetsutvalg går ut på at det er tilfeldig hvem som blir valgt og at hvert individ i populasjonen har lik sannsynlighet for å bli valgt (Saunders et al., 2019, s. 296). Med tanke på vår problemstilling bestemte vi oss for å gjøre et ikke-sannsynlighetsutvalg, som betyr at det ikke er tilfeldig hvem som blir valgt. Et ikke-sannsynlighetsutvalg er ofte tatt i bruk ved kvalitative metoder, og når en ønsker å studere et spesifikt fenomen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2021). Utvalget ble derfor valgt ved å se på at respondentene hadde erfaring og informasjon som var relevant for problemstillingen. Det ble tatt i betraktning at det kan være en ulempe med denne type utvalg, fordi utvalget ikke alltid blir representativt. For vår undersøkelse ser vi ikke på dette som et problem, fordi vi bare har nytte av å intervju personer som har kjøpt en Birkin-veske. Vi hadde fått unødvendig data å bearbeide hvis vi hadde intervjuet respondenter som var uinteressert i Hermès.

Vi søkte på Facebook og kom frem til en lukket gruppe som heter Hermès Norge. Gruppen har ca. 2000 medlemmer (23.03.23). Vi tenkte at denne gruppen kunne være egnet til å finne respondenter til intervjuene. Vi sendte inn en forespørsel om medlemskap og ble godtatt etter noen dager. Etter å ha gått igjennom flere innlegg i gruppen, så vi at den for det meste brukes til å diskutere ulike Hermès gjenstander, og å dele erfaringer og bilder av vesker fra personlige samlinger.

Før vi la ut noe i gruppen, forhørte vi oss med administratoren om regler og om det var greit å legge ut et innlegg angående dybdeintervjuene vi trengte respondenter til. Dette fikk vi lov til, og dagen etter var innlegget ute.

I innlegget skrev vi en enkel tekst om at vi skriver bachelor om temaet, og at vi er veldig interesserte i å intervju noen som eier en Birkin-veske. Vi skrev at de skulle få være anonyme og at de til gjengjeld kunne få tilsendt oppgaven når den var ferdig. Respondentene fikk derfor på forhånd vite hva intervjuet skulle handle om, og at svarene skulle brukes i bacheloroppgaven vår. Dette var det mange som var interesserte i, og i løpet av et døgn hadde 6 personer allerede meldt interesse. Det var 2 andre som meldte seg etter en ukes tid, og de to siste sendte vi en direkte melding til da dette var personer vi allerede hadde et bekjentskap til.

Vi ønsket også å høre en forhandlers perspektiv. Vi kontaktet CHOUCOU som er en av de største norske nettbutikkene av vintage vesker. Vi fulgte dem allerede på Instagram, og det var her vi sendte dem melding først. Vi fortalte dem om oppgaven vår, og de ville gjerne hjelpe til og stille til intervju.

## Datainnhenting

Vi var klar over at dybdeintervjuene krevde en del tid å gjennomføre, og vi har vært inne på tanken om å bruke fokusgrupper for å spare tid. Vi fant ut at det var risiko for at respondentene skulle påvirke hverandres svar i fokusgrupper. Luksus og penger kan være et sensitivt tema som muligens kan skape konkurranse blant respondentene og dermed gi feilaktige svar. Derfor valgte vi å bruke dybdeintervjuer for å sikre oss informasjon om hvordan hver enkelt respondent oppfatter et kjøp av en Birkin. På denne måten får vi høre om kjøpsprosessen fra deres personlige perspektiv uten risiko for å bli påvirket av andre. Vi vil også kunne fokusere på en respondent om gangen, skape tillit og gå i dybden.

Alle dybdeintervjuene ble gjennomført via Face Time og telefonsamtaler. Hvert intervju varte i gjennomsnitt 45-60 minutter. Vi skulle gjerne gjennomført noen møter fysisk også, men dette var vanskelig fordi respondentene ikke bodde i nærheten. Å gjennomføre intervjuer over telefon kan påvirke resultatene, og varer gjerne kortere enn intervjuer gjort personlig (Saunders et al., (2019)). Vi tenkte derimot at Covid-19 har tvunget oss til å bli mer digitale, og at det ikke ville påvirke resultatet like mye som det kanskje ville ha gjort før.



Intervjuene besto av respondent, intervjuer og en som refererte underveis. Intervjuer styrte intervjuet med intervjuguidene (vedlegg 1 og 2), slik at vi fikk svar på de spørsmålene vi stilte. Ved å ha en som refererte underveis var det lettere for intervjueren å fokusere bare på respondentene og ikke miste data (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2021).

## Kvalitet

### **Validitet**

Validitet dreier seg om gyldigheten av undersøkelsen. For eksempel at intervjuguiden i undersøkelsen vil gi nøyaktige data som faktisk måler det vi vil måle (Saunders et al., s. 516). For å fastslå validiteten av vår undersøkelse benyttet vi oss av en validering teknikk. Triangulering innebærer å bruke mer enn en datakilde og innsamlingsmetode (Saunders et al., s.451). Dette har vi gjort ved å intervju flere personer og en nettbutikk. Vi har også flere sekundærkilder.

Samtidig oppfattet vi at respondentene vi intervjuet var lidenskapelig opptatt av Hermès, og satt på mye kunnskap om merket. Dette er også med på å øke validiteten på at svarene kom til å gi oss dataen vi var ute etter.

### **Reliabilitet**

Reliabilitet dreier seg om hvilken grad av pålitelighet undersøkelsen har. Hvis et forskningsdesign og undersøkelse kan gjentas og får samme resultater vil det være en forskning med høy grad av pålitelighet (Saunders et al., 2019 s. 213). Vi har beskrevet gjennomføringen av undersøkelsen nøye og ikke utelatt noe som ville påvirket eventuelle resultater. Derfor vil vi tro at resultatene vil bli det samme om noen andre gjør den samme undersøkelsen med et likt utvalg og med vår intervjuguide. Det kan derimot tenkes at reliabiliteten ville vært høyere om vi hadde holdt oss til et strukturert intervju, istedenfor ustrukturert.

## Feilkilder

Ved gjennomføring av undersøkelser kan det fort oppstå feilkilder. Dette kan for eksempel være feil ved intervjuguiden, at respondenter eller vi har en dårlig dag, eller at omgivelsene rundt et intervju forstyrrer og påvirker svar eller datainnhenting. Mulige feilkilder vi vurderte som potensielle for vår undersøkelse var for eksempel at det skulle være dårlig nettverk slik at vi ikke klarte å høre svaret til respondenten tydelig nok. Disse feilene kan ha innvirkning på undersøkelsens reliabilitet.

## Vårt arbeid og etikk

Helt i starten var vi usikre på hvordan vi skulle få nok respondenter til dybdeintervjuene. Når vi oppdaget gruppen på Facebook åpnet det en stor mulighet for oss. Vi fikk tilgang til personer som satt på mye kunnskap og personlige erfaringer om Hermès. Akkurat det vi var ute etter. Vi klarte derfor å hente inn 8 respondenter fra denne gruppen som tok seg tid til å bli intervjuet. Vi synes at intervjuene ble svært vellykket, og vi oppfattet at respondentene synes det var interessant å delta.

Respondentene har deltatt ved informert samtykke, som betyr at de har deltatt frivillig og er opplyst om at de kommer til å være anonyme (Saunders et al., 2019, s.258).

## **DEL 4 - Analyse og Resultater**

I analysekapittelet skal vi analysere funnene fra dataene vi innhentet gjennom dybdeintervjuene. Problemstillingen vår handler om forbrukeren, og vi vil derfor ha hovedfokus på intervjuguiden rettet mot forbrukerne i analysen, (vedlegg 1). Videre kommer vi til å trekke inn det som er relevant fra intervjuguiden med nettbutikken CHOUCOU.

Analysen deler vi i to ulike tema, faktorer og motivasjon. og i resultatene skal gå nærmere inn på hva respondentene svarte på de ulike temaene. Vi ser en del likheter

i svarene til respondentene, samtidig som at det er ulikheter hvor de skiller seg klart fra hverandre.

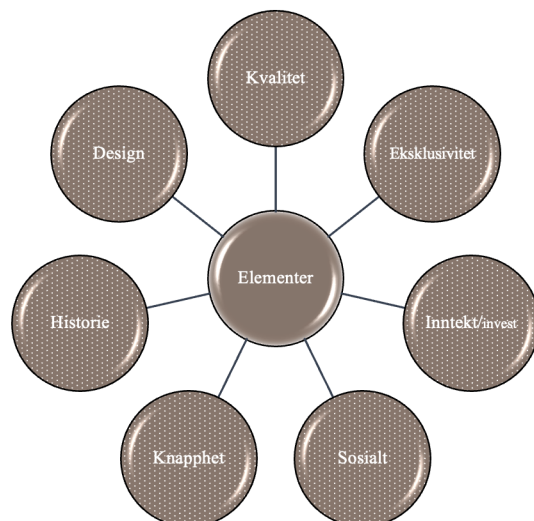
Vi vil analysere og plukke ut det viktigste fra intervjuene, og kommer til å la være å ta med svar på spørsmål i intervjuene som ikke ga oss nyttig info som vi kunne knytte direkte opp mot temaene i problemstillingen.

## Faktorer

### *Hvilke faktorer gjør at forbrukere oppfatter Birkin-vesken som eliten av luksusvesker?*

Vi spurte respondentene hvilke faktorer som fikk de til å kjøpe vesken(e). Respondentene oppga flere ulike faktorer til at de ønsket å kjøpe en Birkin-veske, og enkelte av grunnene gikk igjen, se figur 4. Alle respondentene oppga at kvaliteten var en av hovedfaktorene for at de oppfatter Birkin-vesken som verdt pengene og tålmodigheten. Flertallet av respondentene la også til at kvaliteten til Hermès sine vesker og produkter ikke kan sammenlignes med noen andre merker de har kjennskap til.

**Figur 4.** Elementer



Alle respondentene har vesker fra andre merker enn Hermès. En annen gjentakende faktor til kjøp og den positive oppfattelsen av merket er at Hermès har en lang og spennende historie. Det er et merkenavn som har eksistert lenge, og det gjør at flere

av respondentene følte seg trygge på å handle hos Hermès. Kvalitet og merkenavn er det som går mest igjen hos respondentene når det kommer til hvorfor de kjøpte vesken. En av respondentene kom med følgende svar på spørsmålet om hvilke faktorer som fikk de til å kjøpe vesken: *“De faktorene som påvirket meg til å kjøpe vesken er kvaliteten og historien, men nå i senere tid også verdistigningen.”* De fleste respondentene har oppgitt at verdistigningen gjør dem mer trygge på kjøpet, men at det ikke er en av de viktigste grunnene til at de kjøpte den.

Nettbutikken CHOUCOU uttaler i intervjuet at de opplever at kundene gjerne kjøper vesker i forbindelse med oppnådde mål i karriere eller som gave ved spesielle anledninger. De anerkjenner også at det ligger status i å eie en slik veske. *“Mange vil forsøke å strebe etter å høre til i en klasse høyere enn den man er i. En veske er et veldig åpenbart symbol på hvilken klasse eller gruppe man ønsker å tilhøre. Å føle at man har noe som tilsier at man tilhører den ønskede klassen/gruppen, er kanskje et håp om samhörighet, respekt, aksept, beundring”* osv. Dette kan være med på å forklare motivasjonen til kundene til å skaffe seg en slik veske.

Videre spurte vi respondentene om det at veskene er så vanskelige å få tak i gjorde at de fikk enda mer lyst på dem. Flertallet la stor vekt på dette, og mente at det var en av hovedgrunnene til at de fikk lyst på veskene i utgangspunktet. Uttrykket “The Hermès Games” ble brukt av flere. Dette er et uttrykk som brukes for å beskrive hvor vanskelig det er å bli tilbudt en veske.

CHOUCOU benytter samme strategi som Hermès ved at det er de beste kundene som kommer først i køen dersom de får inn en ettertraktet veske.

### **Inntekt**

En faktor vi mente at kunne være veldig sentral for problemstillingen, var inntekten til respondentene. Som vi allerede har nevnt må man ha høy betalingsvillighet for å kjøpe en Birkin-veske, og det kan da tenkes at de som kjøper har god økonomi. Vi fant ut at dette ikke alltid er tilfellet. Gjennomsnittlig brutto årslønn hos våre respondenter var på rundt kr. 560.000. Dette er under gjennomsnittslønnen i Norge som i 2022 var på kr. 638.000, ifølge Statistisk sentralbyrå (SSB,2023).

Andre har spart gjennom flere år for å få råd til å kjøpe drømmevesken. Blant disse er det to studenter som for øyeblikket er arbeidsløse. Noen av respondentene oppga også at de hadde fått veskene som gaver.

Grunnen til at vi syntes at det var relevant å spørre om inntekt var fordi dette kan gi oss innsikt i motivasjonen til forbrukerne. Jo lavere inntekt, jo mer vil kjøpet påvirke økonomien. Det kan derfor tenkes at de med lavere inntekt som har kjøpt vesken har måttet ofre mer for den, med mindre det var en gave.

## Motivasjon

### *Hva er motivasjonen bak denne type kjøp?*

Våre respondenter ble introdusert til Hermès i en tidlig alder. Enten det var på tv, internett eller gjennom bekjente. Mange anslo at det var i tidlig tenårene de først hørte om merket, men at det var i senere alder interessen ble størst.

Våre respondenter eide alle en Hermès-veske, og alle husker sitt første kjøp. Historiene om kjøpsprosessen var veldig like. 9 av 10 av våre respondenter hadde enten kjøpt vesken i Oslo eller Paris. Det var en av respondentene som hadde kjøpt den brukt gjennom en amerikansk nettside og betalt en premiumpris. Hos de som kjøpte vesken i Oslo (6 stk) var det noe som gikk igjen hos alle. De hadde satt seg på venteliste og blitt tilbudt vesken etter 2 måneder. Dette ser vi på som et meget interessant funn. De som kjøpte vesken i Paris, fikk tilbudt vesken der og da. De trengte ikke å stå på venteliste. Å kjøpe en veske i Paris er annerledes enn alle andre land, da man i Paris kan bli tilbudt å kjøpe en veske uten å ha en kjøpshistorikk i butikken. Våre respondenter oppga at dette var grunnen til at de hadde fått tak i vesken til Paris.

Våre respondenter eier alt fra 1-11 vesker. På spørsmål om de ønsker seg flere svarte ca. 70% at de allerede planlegger et nytt kjøp eller at de står på venteliste for en ny. De resterende er fornøyd med vesken/ veskene de har. På spørsmålet om de har kjent seg presset til å skaffe seg flere vesker før fremtidige prisøkninger er svarene forskjellige.

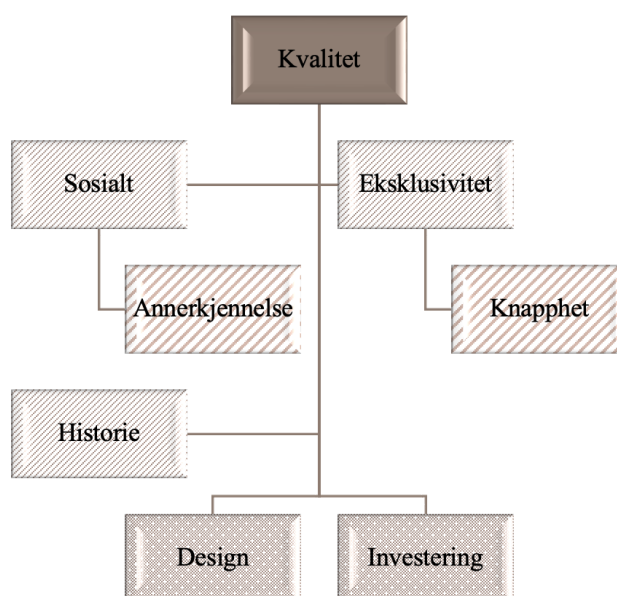
*"Jeg må innrømme at jeg føler på et press for å skaffe meg det jeg vil ha før prisene skyter i været"* svarer en. En annen kommer med et motsatt svar: *"Nei ikke i det*

hele tatt." Hermès er rettferdig med sine prisøkninger. De er ikke som Louis Vuitton som har prisøkninger hele tiden. Hermès pleier å ha det en gang i året, og prisøkningen er ikke av betydning.

Så på dette spørsmålet var respondentene uenige.

Alle respondentene eide andre designvesker før de kjøpte sin første Hermès-veske, og det kom frem at flere ble interessert i designvesker gjennom andre merker. Merkenavn som går igjen er Marc Jacobs, Louis Vuitton, Gucci, Moschino, Celine, Chanel, Dior, YSL og Loewe. Flertallet av respondentene har fortsatt å handle fra andre merker etter at de kjøpte sin første Hermès-veske. "Jeg handler fortsatt vesker hos Celine og Loewe, men det blir ikke like mye som før. Jeg liker Hermès best".

**Figur 5.** Motivasjon for kjøp



På spørsmål om hva som betyr luksus for deg fikk vi veldig mange forskjellige svar, men noen av svarene gikk igjen. De dominerende svarene var følelsen av å unne seg noe, og at det var mer en følelse enn noe konkret. Flere respondenter svarte også at følelsen av luksus kom ved å unne seg noe de fleste andre ikke har tilgang på. Vi stilte siden et oppfølgingsspørsmål om respondentens definisjon av luksus samsvarte med følelsen de fikk av Hermès, og da svarte alle ja eller delvis ja. De

som svarte delvis ja mente at luksus for dem først og fremst handlet om tid og ikke materielle ting som tid med familie og venner.

Respondentene våre svarte veldig ulikt på hvilke situasjoner de bruker veskene i. Ca. 1/3 oppga at de bruker vesken jevnlig. Av disse igjen var det kun 1 av respondentene som bruker vesken daglig. De resterende respondentene svarte at de brukte vesken til spesielle anledninger eller at den ikke ble brukt i det hele tatt (kun stå til pynt og til billedtagning). På oppfølgingsspørsmål om hvorfor de ikke brukte vesken var det to ting som ble sagt; at de var redde for å bli ranet og at vesken er så dyr at det er skummelt å bruke den med tanke på slitasje.

### **Anerkjennelse**

Alle respondentene oppgir at de har fått anerkjennelse etter kjøpet. Noen i større grad enn andre; *“Har fått meldinger på Instagram og Facebook om at den er veldig fin og folk som har gratulert meg. Har også fått mange views på TikTok på kjøp og unboxing av vesken. Jeg synes det er litt gøy. Har også fått mange spørsmål fra folk som ønsker tips om hvordan man skal bli tilbudt en. Dette vil jeg gjerne hjelpe til med.”* En annen respondent svarer: *“Jeg har fått anerkjennelse på nett, men de fleste rundt meg vet ikke at jeg har så dyre vesker”*.

8 av våre respondenter ble funnet via Hermès Norge sin Facebook-gruppe. Respondentene oppgir at gruppen har gitt de mye glede og at det er spennende å følge med på hva andre har kjøpt, og gjerne også dele selv. De fleste sier at det har vært denne anerkjennelsen som har vært den kjekkeste. *“Vennene og familien min har ikke peiling på vesker, og de hadde ikke sett forskjell på min Birkin og en veske fra H&M. Derfor er det kjekt å ha funnet et forum med andre veske-gale som forstår seg på meg.”*

## Helhetsinntrykk

De fleste respondentene ble introdusert til Hermès for første gang tidlig i tenårene gjennom media, TV- serier og reality. Interessen ble vekket fordi det opplevdes som mystisk og at det var noe som kun eliten hadde tilgang til.

Kjøpsprosessen var spennende, og det krevde en innsats.

De fleste vi snakket med hadde kjøpt vesken i Oslo eller Paris, som vi har skjønnet er det den letteste måten å få tak i den på.

Det som går igjen er at respondentene allerede hadde en kjøpshistorikk av andre gjenstander fra Hermès, som for eksempel sko, smykker og interiørartikler.

På denne måten har de opparbeidet seg en relasjon til sine SA (sales associates) før de på et senere tidspunkt har blitt tilbudt å få åpne en ønskeliste.

Vi ser at det er mange av de samme historiene som går igjen, og at de er oppsiktsvekkende like. Det kommer også frem i intervjuene at respondentene likte kjøpsprosessen, og at de sitter igjen med en god opplevelse.

Vi var også heldige å få muligheten til å intervjuer den norske nettbutikken CHOUCOU som er forhandler av blant annet second hand Hermès-vesker. CHOUCOU er en av Norges største vintage nettbutikker og de ble grunnlagt i 2016. CHOUCOU forteller at de har sett en økning i etterspørsel på Hermès de siste årene, men at det enda er høyere etterspørsel etter andre merker som Louis Vuitton og Chanel da det er flere som har muligheten til å kjøpe disse veskene på grunn av pris. De sier at det er den høye etterspørselen som driver prisene opp på brukmarkedet. De sier også at de følger samme strategi som Hermès om at det er de gode kundene som kommer først i køen dersom de har fått inn noe spesielt eller populært.

## Koding

Vi noterte underveis i hvert av intervjuene og noen intervjuer tok vi lydopptak av, med samtykke. Ved å notere underveis unngikk vi å sitte igjen med mye transkriberingsarbeid i etterkant. I tillegg var vi sikre på at vi ikke gikk glipp av noe eller glemte noe. Teksten i notatene, altså dataene fra intervjuene, måtte vi så tolke og analysere. Vi valgte å bruke koding for å tolke teksten (Saunders et al., s. 654).



Kodingen ble gjort på papir, fordi dette ga oss best oversikt over alle intervjuene samtidig. Det første vi gjorde var en første-syklus-koding, som går ut på å luke ut de temaene som ikke var nyttige for å besvare problemstillingen, se tabell 2 under. Her har vi bare inkludert spørsmål temaer og nøkkelord som er relevante for problemstillingen.

**Tabell 2. Koding**

|   |  |
|---|--|
| <b>Hva gjorde respondentene interessert i merket:</b> | media, eksklusiviteten, mystikken og prisen  |
| <b>Hvordan beskrives kjøpsprosessen:</b>              | Research, butikkbesøk, spennende, altopplukende, ventetid, tilbud om veske   |
| <b>Hva vektlegges ved kjøp:</b>                       | kvalitet, historie, verdistigning, knapphet, design og kundeservice  |
| <b>Hvordan er etterkjøpsprosessen:</b>                | sosiale medier, lukkede forum, anerkjennelse, gratulasjoner, ønske om mer  |
| <b>Hvordan holdes interessen oppe:</b>                | kjendiser, sosiale medier, venner og bekjente, komplementer, positive følelser ved bruk                                  |
| <b>Følelser:</b>                                      | Følelse over å ha vunnet i livet, følelse av eksklusivitet, være en del av en liten gruppe, følelse av å være overlegen. |

Videre gjorde vi en andre-syklus-koding, som var at vi brukte fargekoder for å sortere ut hvilke tema i problemstillingen dataen angår hvert av temaene. Dette gjorde at vi lettere kunne knytte sammen og sammenligne uttalelser fra de ulike respondentene og fant frem til kategorier.

Vi merket her at faktorer og motivasjoner gikk mye i det samme blant respondentene, derfor endte vi opp med å sammenslå kodingen til en tabell. Dette var for å unngå mye gjentakelse, se tabell 3. Her har vi satt ulike kategorier sammen med nøkkelord som gjør igjen i intervjuene, samt sitater fra respondentene.

**Tabell 3. Koding**

| KATEGORIER    | NØKKEWORD FRA INTERVJU   | SITATER FRA INTERVJU   |
|---------------|--|--|
| EKSKLUSIVITET | Spill, konkurranse, spennende  | «At veskene er vanskelige å få tak i gjør det hele litt spennende og fasinende, og jeg har jo selvfølgelig lyst å få tak i dem. Det er som de sier – «The Hermes Game»»  |
| KJØPGRUNN     | Kvalitet, Historie, Design, Kundeservice   | «Veskene er håndlaget, ikke masse produsert som andre luksus merker gjør ... De bruker opp til 40 timer på å lage en veske, og for meg har dette mye å si»   |
| FØLELSER      | Vunnet i livet, eksklusivitet, være en del av en liten gruppe, å være overlegen/status | «Mange vil forsøke å strebe etter å høre til i en klasse høyere enn den man er i. En veske er et veldig åpenbart symbol på hvilken klasse eller gruppe man ønsker å tilhøre. Å føle at man har noe som tilsier at man tilhører den ønskede klassen/gruppen, er kanskje et håp om samhörighet, respekt, aksept, beundring osv»      |
| LOJALITET     | Kontaktperson/Sales associate  | «Opplever at det ikke er vanskelig å få tak i når man har en genuin interesse og SA merker det.»<br>«Ventelisten var åpen, men man måtte egentlig ha time for å sette seg opp. SA gjorde et unntak for meg og jeg fikk sette opp ønskelisten min der og da (det er nok fordi jeg har handlet en del fra ham før og er god kunde).» |
| FINANSIERING  | Gave, hardt arbeid   | «Har stort sett betalt selv, men har fått noen i gave også.»   |
| ETTER KJØP    | Sosiale medier, lukkede forum, anerkjennelse, gratulasjoner, ønske om mer              | «Der er folk genuint glad på hverandre sine vegner om de får tak i noe.»<br>«Har fått meldinger på Instagram og Facebook etter jeg kjøpte vesken, om at den var veldig fin og folk som har gratulert meg.»<br>«Har fått veldig mange views på TikTok på kjøp og unboxing av vesken.»   |

## DEL 5 - Diskusjon

### Faktorer og Motivasjoner for kjøp

Resultatene fra undersøkelsen gir oss en ide om en rekke faktorer som bidrar til at forbrukere oppfatter Birkin-vesker til Hermès som eliten av luksusvesker. I dette kapittelet skal vi se på funnene og diskutere disse i lys av det vi fant ut i teorikapittelet.

#### Kvalitet og Historie:

Noe som vi kan se i lys av forskningen om prestisjesøkende forbrugeratferd. prestisjesøkende forbrugeratferd handler om forbrukernes tendens til å oppsøke produkter eller tjenester som signaliserer eksklusivitet, som også viser til høy sosial

status. I analysen kom vi frem til funn som støttes av forskningen gjort av Vigneron og Johnson.

**Oppfattet Kvalitets verdi** i prestisjesøkende forbrukeratferd blir sentralt da ordet *kvalitet* går igjen i funnene og blir en dominerende faktor. Det forventes høy kvalitet når man betaler mye for noe, og dette har vi funnet ut at respondentene i undersøkelsen mottar hos Hermès. De får et produkt av beste materiale, god kundeservice i butikk, og i tillegg har Hermès et tilbud om reparasjon av vesker, dersom den blir ødelagt eller slitt. Dette er noe respondentene ser på som et kvalitetsstempel og som de verdsetter høyt. Kvalitet blir derfor en viktig faktor for positiv oppfattelse av merket Hermès, som igjen går over til oppfattelsen av Birkin-vesken.

En annen gjentakende faktor til kjøp er at Hermès har en lang og spennende historie. Hermès har eksistert lenge, og det gjør at flere av respondentene følte seg trygge på å handle der. Sikkerhetsbehovet i Maslows behovspyramide kan være med på å støtte dette. Når en forbruker skal kjøpe seg en ny veske, går vi ut fra at de fleste ønsker seg en veske som tåler normal bruk og holder lenge. Vi som mennesker er opptatt av trygghet, og ved å bruke så mye penger på en Birkin-veske er det viktig at dette behovet er oppfylt. Respondentene er trygge på kjøpet fordi de kjenner historien til merket. Som nevnt over har de også mulighet for reparasjon om en skulle være så uheldig å ødelegge vesken, noe som gir økt trygghet.

### **Eksklusivitet:**

De andre verdiene fra prestisjesøkende forbrukeratferd går også igjen i resultatene av undersøkelsen. Under intervjuet stilte vi respondentene spørsmål om hva luksus betyr for dem. Her var et dominerende svar at luksus er når man har muligheten til å unne seg noe de fleste andre ikke har tilgang på, som viser til at de setter pris på oppfattet unik verdi og **Oppfattet iøynefallende verdi**. **Oppfattet unik verdi** viser til at noen forbrukere tiltrekkes av produkter det er få av eller som er vanskelige å få tak i og at de derfor oppfatter disse merkevarene som prestisje (Vigneron og Johnson, 1999). Atferdspsykolog og professor Robert Cialdini har i senere tid forsket på noe lignende. Han kom frem til påvirkningsprinsippet om knapphet. Cialdini sin definisjon av knapphetsprinsippet er nokså lik Vigneron og Johnson sin

teori. Cialdini beskriver knapphetsprinsippet som et psykologisk fenomen som viser til at forbrukerne har en tendens til å sette høyere verdi på produkter eller opplevelser som er unike, sjeldne eller vanskelige å få tak i (Cialdini, 2019).

Det er kommet frem til resultater som støtter begge disse teoriene. Respondentene oppga at en av grunnene til at de ble interessert i Hermès i utgangspunktet var den begrensede tilgjengeligheten og mystikken rundt. Vi fant også ut at vanskeligheten med å få tak i vesken gjorde at alle respondentene fikk enda mer lyst på den. Flere av dem så på det som en utfordring å få tak i en veske som ikke alle kan få tak i. Som viser til at knapphetsprinsippet fungerer. I teorien så vi på en artikkel som skrev at det er vanskelig å få navnet sitt på ventelisten, og at det kan ta flere år før en kanskje blir tilbudt en veske (Wang, 2021). Ifølge våre funn stemmer ikke dette helt, da flertallet av respondentene vi har vært i kontakt med sier at de sto på ønskelisten i Oslo i ca. 2 måneder før de ble tilbudt en veske. Dette tyder på at Hermès styrer tilbudet og kanskje har faste intervaller på når de tilbyr vesker. 2 måneder er fortsatt lenge for å få tak i en veske, men ikke like lenge som det blir snakket om i teorien. Vi vil derimot påpeke at vi har bare vært i kontakt med forbrukere som har fått tak i en eller flere Birkin-vesker. Det sitter nok flere forbrukere i Norge som ikke har fått tak i vesken og har et helt annet syn. Det kan også være verdt å nevne her at Hermès før hadde felles ventelister globalt, men i senere tid har de gått over til at hver enkelt butikk styrer over sin egen beholdning (vogue, 2022)

Norge er et lite land sammenlignet med for eksempel USA, og derfor er vår oppfattelse at det er vanskeligere å få tak i vesker i andre større land med høyere etterspørsel.

Når respondenten endelig fikk tilbud om å kjøpe en veske, fikk de en følelse av å bli tilfreds. De følte da at de hadde gjort noe riktig som de fikk belønning for. Dette igjen førte til en positiv etterkjøpsatferd som er svært positiv for Hermès. Her kan **oppfattet hedonistisk verdi** trekkes inn, da prestisjesøkende forbrukere ofte får følelsesmessige fordeler ved å eie produkter med høy status (Vigneron og Johnson, 1999). Dette kan være følelser nevnt over som stolthet, tilfredshet eller nytelse. Respondenter oppga at de er stolte over å eie vesken. Mange av respondentene svarer at bare det å eie vesken gir dem en god følelse, og at de ikke nødvendigvis

trenger å bruke den så ofte. Bare følelsen av å vite at de har den, gir dem glede. Dette kan bety at respondentene er innenfor motivasjonen til livsnytere og perfektionister i rammeverket til Vigneron og Johnson.

### **Sosiale aspekter:**

Videre har vi avdekket at det er en form for fellesskap blant eiere av Hermès-produkter og vesker. Vi fant de fleste respondentene gjennom en facebook-gruppe som heter Hermès Norge. Respondentene sa at de har opplevd å få anerkjennelse etter kjøp, og at dette har vært noe som de har opplevd som positivt. De har gjerne oppsøkt denne anerkjennelsen ved å dele bilder av sine nyinnkjøpte vesker på facebook-gruppen Hermès Norge og på sine private Instagram- og facebook-profiler. Dette viser da til **opplevd sosial verdi**, hvor en merkevare blir sett på som prestisje om den er med på å øke den sosiale verdien til forbrukeren (Vigneron og Johnson, 1999).

Dette kan også ses i lys av et av Cialdini's andre påvirkningsprinsipper, nemlig **sosiale bevis**. Dette prinsippet går ut på at forbrukere ofte ser på og lytter til hva andre rundt seg gjør når de skal vurdere eller kjøpe et produkt. Forbrukere bryr seg svært ofte om andre sine meninger og at det man gjør er sosialt akseptabelt (Cialdini, 2019). Å kjøpe en veske til flere hundre tusen kan som nevnt i innledningen virke sprøtt. Flere respondenter påpekte at det å være medlem av en liten gruppe mennesker som eier denne vesken var en motivator for kjøp og videre kjøp. Respondentene oppga at de ofte diskuterte og snakket om veskene sine med andre personer iblant annet Facebook forum. Enkelte oppga også at de hadde fått venner i disse forumene som de snakker ukentlig med.

Som vi har sett i **Maslows behovspyramide** har mennesker ulike nivåer av behov. Det tredje behovet i pyramiden er **sosiale behov**. Dette går ut på at vi ønsker å føle tilhørighet, noe som vi tolker at respondentene får gjennom denne facebook-gruppen. Respondentene synes det er gøy å være medlem av en liten og eksklusiv gruppe som eier disse veskene som også kan bygge på det fjerde nivået Maslows behovspyramide som går ut på **anerkjennelse**. Vi mennesker har et behov for å føle oss selvsikre, respekterte og få anerkjennelse av andre rundt oss. Respondentene fremstår å bli respektert og sett opp til av andre som ikke har fått tak i en Birkin-veske enda. Andre spør om hjelp til hvordan de kan få tak i en veske.

Deling av kjøp av vesker i sosiale forum og får anerkjennelse og støtte, som bidrar til at de blir enda mer positive til kjøpet sitt. Samtidig kan de som ikke har kjøpt veske enda bli påvirket av å se og oppleve andres glede ved å kjøpe en Birkin-veske.

I tillegg kan det at man ser favorittkjendisen eller influenser med en Birkin-veske, bidra til at det skapes en oppfatning av prestisje og suksess som man selv ønsker å assosiere seg med.

Nettbutikken CHOUCOU bygger også opp under denne påstanden ved at mange vil forsøke å strebe etter å høre til i en klasse høyere enn den man er i. *En veske er et veldig åpenbart symbol på hvilken klasse eller gruppe man ønsker å tilhøre. "Å føle at man har noe som tilsier at man tilhører den ønskede klassen/gruppen, er kanskje et håp om samhørighet, respekt, aksept, beundring osv."*

Flere av respondentene ble introdusert med Birkin-vesken gjennom TV og **sosiale medier** i tidlig alder. Bruk av sosiale medier har gjort det lett for merkevareprodusenter å nå ut til et bredt publikum på kort tid. Teorien vi har funnet viser til at Hermès ikke bruker eller sponser kjendiser for å markedsføre produktene sine. De blir likevel reklamert for, fordi store kjendiser bruker Birkin-vesken og at det på den måten blir spredt i sosiale medier. På grunn av sosiale medier og digitale kilder har flere fått vite om Hermès og Birkin-vesken. At store og rike kjendiser, som kvinnene i Kardashian-familien og Victoria Beckham har vist seg frem med Birkin-vesker, kan derfor ha bidratt til at unge kvinner har blitt eksponert for Birkin-vesken. Det at respondentene ble introdusert til merket via TV støtter at sosiale medier har en påvirkning på oppfatningen av merket. Funn som støtter denne forskningen, er blant annet det av respondentene ble introdusert til merket tidlig gjennom tv-serier og reality. I dag er det veldig få som har råd til en Birkin-veske, som og er med på å skape den sosiale verdien vi har diskutert ovenfor.

Når flere ønsker seg samme produkt, kan det bidra til å starte en **trend** (Andreassen og Lervik-Olsen, 2021). Vi oppdaget i teorikapittelet at tv-serien Sex and The City var med på å skape en trend for Birkin da vesken ble vist i en scene i serien. Etter denne episoden ble vist på TV ble ventelisten tredoblet (Glam Observer, 2022). Vi har også funnet ut at Unboxing videoer av Birkin-vesker på Youtube er svært

populært blant kvinner over hele verden. Alt dette er med på å skape trender. Det igjen gjør at forbrukere oppfatter Birkin-vesker som prestisje.

### **Investering:**

Vi forklarte i teorien at Hermès retter seg mot personer i de høyeste nivåene i Mashlows behovspyramidene, da deres **primærbehov** mest sannsynlig allerede er dekket. Pyramiden sier ikke noe spesifikt om inntekt, men at "sikkerhet behovet" er dekket kan være en faktor for at det blir lettere for forbrukere å ønske seg dyre og eksklusive ting. Når man har stabil økonomi vil det være lettere for mennesker å bruke tid på andre ting som ikke anses som like nødvendige. Før vi gjorde undersøkelsen, forventet vi at inntekten til respondentene skulle være høyere enn hva vi fant ut. Dette er på grunn av at det blir oppfattet som et statussymbol i **sosiale medier** og at veskene ofte bare blir sett i hånden på rike personer. Dette skaper en slags forventning at de som eier en slik veske har mye penger. Det handler derimot om prioriteringer. Respondentene har kanskje valgt å bruke mindre penger på andre ting, og noen av dem har spart penger lenge for å få råd til vesken. Så det er ikke sagt at sikkerhetsbehov må være dekket for at en skal kjøpe en Birkin.

Birkin-vesker er kjent for å øke i verdi over tid, spesielt sjeldne og begrensede utgaver. I teorien så vi at en Birkin-veske doubler seg i verdi allerede når du har gått ut av butikken. Dette er igjen på grunn av knappheten av vesken, hvor Hermès ikke produserer flere vesker enn som så. Noe som skaper en stor business for resalemarkedet. Dette gjør at en Birkin-veske kan ses på som en smart økonomisk investering (Pergam, 2016). Flere av respondentene sa at det er en absolutt fordel med **verdistigningen** og **investeringsbiten** med veskene, men at det ikke er hovedmotivasjonen for å kjøpe eller ta seg råd til vesken.

Som vi ser er det en rekke av funnene våre som kan forklares i samspill med teori.

## DEL 6 - Konklusjon

Formålet med denne oppgaven har vært å finne ut hvilke faktorer som bidrar til at forbrukerne oppfatter Birkin-vesker som eliten av luksusvesker, og hva som er motivasjonen bak denne type kjøp. I denne oppgaven valgte vi å fokusere på Hermès, men det er viktig for oss å understreke at Hermès sine strategier og eksklusivitet ikke er unik. Det finnes flere andre luksusmerker der ute i forskjellige bransjer som kan relateres til denne oppgaven. Enten det er andre veskemerker, bilmerker eller klokkemerker.

Vi har gjort vårt ytterste for å samle nok informasjon via sekundærkilder og innhenting av data ved gjennomføring av dybdeintervjuer av respondenter som har kjøpt en Birkin-veske. Vi fikk også intervjuet en av Norges største reseller av Hermès, CHOUCOU.

I analysedelen delte vi våre funn som vi diskuterte videre i diskusjonsdelen av oppgaven. Nå skal vi konkludere med de funnene vi har gjort som svarer til vår problemstilling; *«Hvilke faktorer bidrar til at forbrukere oppfatter Birkin-vesker som eliten av luksusvesker, og hva er motivasjonen bak denne type kjøp?»*

I analysen finner vi ulike funn som er avgjørende for å svare på problemstillingen. De funnene som er mest dominerende og relevant for problemstillingen er at knappheten på veskene gjør at de er mer ettertraktet. Videre finner vi ut at sosiale aspekter bidrar til hvordan forbrukere oppfatter Birkin-vesken.

### **Knapphetsprinsippet og oppfattet unik verdi**

Vi finner ut at knapphetsprinsippet og opplevd unik verdi har vært avgjørende for å gjøre Birkin-vesken så eksklusiv og ettertraktet som den er. Hermès produserer få vesker, og dette fører til at etterspørselen er høyere enn tilbudet. De fleste respondentene ble introdusert til Hermès tidlig i tenårene, og det var mystikken og eksklusiviteten som gjorde dem interessert i merket.



Uttrykket “The Hermès Games” ble brukt av flere respondenter til å forklare hvor utfordrende kjøpsprosessen var. Når vi spurte dem hva de legger i begrepet var de dominerende svarene at det var som et spill der de måtte gjøre ting rett for å “vinne”. Steg de måtte gjennom var blant annet å ha en kjøpshistorikk, få en god relasjon til sin SA (Sales associate), og tålmodighet. Det er ikke alle som har tålmodighet eller ressurser til å bli med i dette spillet for å klare å få tak i vesken. Det er dette som gjør at veskene selges til en premiumpris på bruktmarkedet.

Respondentene oppgir at de har opplevd kjøpsprosessen som en utfordring, men at de er fornøyde med resultatet. De oppgir også at kjøpsprosessen har vært spennende og at de har fått et kick ut av det. Flertallet av våre respondenter ønsker å kjøpe flere vesker, og dette signaliserer for oss at Hermès har vært vellykket med sin forretningsmodell/strategi.

Det er viktig å presisere at de vi har intervjuet har lyktes i å kjøpe seg en Birkin-veske. For oss var det viktig å komme i kontakt med de som allerede hadde kjøpt seg en veske fordi vi ville undersøke deres motivasjon for kjøpet. Respondentene var generelt veldig fornøyd med sin handleopplevelse, og det kan tenkes at grunnen til det er at de var vellykkede i jakten på å kjøpe en veske. Vi kan derfor ikke si noe om de som ikke har fått tak i en veske enda. De kan potensielt sitte på andre erfaringer enn de som til slutt fikk tak i en veske. Når det er sagt, var ikke dette relevant for oss å undersøke for vår oppgave.

### **Sosiale verdier, bevis og behov**

Vi har funnet ut at respondentene vi har pratet med har fått mye sosial verdi ved å kjøpe en Birkin-veske. Dette har respondentene fått gjennom sosiale medier og lukkede forum. Den sosiale verdien har helt klart hatt innvirkning på motivasjonen for kjøpet og blir også en sentral faktor for hvorfor de oppfatter Birkin-vesken som eliten. Dette viser til at forbrukere med samme interesser samles i digitale forum for å diskutere og støtte hverandre. Forbrukere kan på denne måten føle tilhørighet, som er et viktig menneskelig behov vi har. Dette gjelder både om flere av medlemmene eier samme produkt eller om man har kjøpt et produkt og søker anerkjennelse for å eie produktet andre synes er kult eller uttrykker at de også har lyst på. Å være den som har lyktes og som andre spør om hjelp gir forbrukerne en sosial verdi. Dette er ikke noe forbrukere kan få for å kjøpe hvilken som helst veske,

og vi ser på dette som en av grunnene for at Birkin-vesken blir oppfattet som eliten av luksusvesker.

Som vi har understreket flere ganger er en Birkin-veske en luksusvare som ikke alle har. Luksus var et av temaene vi spurte respondentene våre om, og et gjentagende svar på det var at luksus er når du har tilgang på noe som andre ikke har tilgang til. Det trenger ikke nødvendigvis å være for å få høyere sosial status eller å fremstå som bedre enn andre.

### **Sosiale medier**

Flesteparten av våre respondenter ble eksponert for merket i ung alder gjennom tv-serier og sosiale medier. Selv om Hermès ikke er kjent for å sponse influensere og kjendiser med sine vesker, er det likevel mange av dem som promoterer veskene på sine kanaler. Victoria Beckham og Kardashian-familien er blant kjendisene som ofte viser seg med veskene. Det at veskene blir promotert av vellykkede og kjente personer kan være med å påvirke forbrukerne til å ville assosiere seg med dem. Vi tror ikke at Hermès hadde vært der de er i dag uten denne promoteringen. Vi tror at knappheten har spilt en stor rolle for at også kjendiser ser på det som et statussymbol å vise seg offentlig med veskene.

Til slutt vil vi si at resultatene vi kom frem til i undersøkelsen ble som vi hadde forventet med tanke på teori og kunnskap vi tilegnet oss underveis i prosessen.

## **Svakheter med oppgaven og forslag til videre forskning**

Vi har påpekt mulige svakheter ved oppgaven vår gjennom de ulike delene i skriveprosessen.

I vår oppgave var vi interessert i å intervjuer forbrukere som allerede hadde fått tak i en veske, for å høre om hva som motiverte dem til å kjøpe. I etterkant ser vi at det hadde vært nyttig å intervjuer de som enda ikke har fått tak i en også, for å høre om de har de samme motivasjonene som de som allerede har fått tak i en. Det kan tenkes

at de sitter på andre erfaringer. Vi tenker også at vi kunne fått en dypere forståelse for kjøpsprosessen dersom vi selv satt oss i situasjonen. Vi var inne på tanken under oppgaveskrivingen, om at vi ville prøve å gå igjennom denne kjøpsprosessen selv. Dette ble ikke noe av, men det hadde vært spennende om noen andre ville gått gjennom kjøpsprosessen med markedsføringsbriller på. Det kunne også vært interessant å forske på hvilke holdninger mennesker utenfor disse gruppene har angående Hermès og dyre vesker generelt. Vi lurer på hvor stor forståelse mannen i gata har for dette. Er det akseptert eller synes folk at det er tulle å bruke så mye penger på luksusvarer?

## Referanser:

Cialdini, R.B. (2011). *Påvirkning - teori og praksis*. Abstrakt Forlag A/S.

Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M., Vogt, N. (2021). *Forbrukeratferd*. (1. utgave.). Gyldendal.

Glam Observer. (2022). *The History of the Hermès Birkin Bag and how it became so expensive*. Glam Observer. <https://glamobserver.com/the-history-of-the-Hermès-birkin-bag-and-how-it-became-so-expensive/>

Gierl, H., Plantsch, M., Schweidler, J. (2008, 22 januar).

*Scarcity effects on sales volume in retail*. The International review of retail, distribution and consumer research, 2008, Vol.18 (1), s.45-61. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.library.bi.no/doi/full/10.1080/09593960701778077>

Gripsrud, G, Olsson, U.H, Silkoset, R. (2021). *Metode, dataanalyse og innsikt* (4. utgave.).

Cappelen Damm Akademisk.

*Hermès (2023). All about the Hermès Birkin bag collection*. Hermès Norway <https://www.Hermès.com/no/en/content/106191-birkin/>

Insider Business (2019, 8. juni). *Why Birkin Bags Are So Expensive | So Expensive* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=67GVKHXqB48>

Jamie Chua. (2019, 16. mai). *UNBOXING MY NEW Hermès BIRKIN!*. [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ia6UU4K3Pyc>

Kaufmann A og Kaufmann G. (2009). *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Fagbokforlaget.

Ki, C., Cuevas, L. M., Chong, S M., Lim, H (2020, 30. april.). *Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and*

*yielding positive marketing results by fulfilling needs*. Journal of retailing and consumer services, 2020, Vol.55, p.102133.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920300059>

Kim, H. (2020, 19. oktober) *Unpacking Unboxing Video-Viewing Motivations: The Uses and Gratifications Perspective and the Mediating Role of Parasocial Interaction on Purchase Intent*. Journal of Interactive Advertising, Volume 20, 2020 - Issue 3

[https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2020.1828202?casa\\_token=iKAaPCZFrIoAAAAA%3AEzeTcYNyd4TDrEeKLYlUzFXWlykfCg1srpcpwvTUCyejX5VSgDeMb9PY\\_DHrOawg9H8lZFq2Qj6\\_YQ](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2020.1828202?casa_token=iKAaPCZFrIoAAAAA%3AEzeTcYNyd4TDrEeKLYlUzFXWlykfCg1srpcpwvTUCyejX5VSgDeMb9PY_DHrOawg9H8lZFq2Qj6_YQ)

Mason, R. *Modelling the Demand For Status Goods*. The Association for Consumer Research.

<https://www.acrwebsite.org/volumes/12198/volumes/sv08/SV->

Newsom, B. (2016) *Birkin Demand: A Sage & Stylish Investment*. Sotheby's Institute of Art. [https://digitalcommons.sia.edu/stu\\_proj/5/](https://digitalcommons.sia.edu/stu_proj/5/). s. 28

Pennington, O. (2023) *Everything You Need to Know About the Hermès Birkin*. Sothebys. <https://www.sothebys.com/en/articles/everything-you-need-to-know-about-the-Hermès-birkin>

Radón A. (2012). *Luxury Brand Exclusivity Strategies – An Illustration of a Cultural Collaboration Research*. *Journal of Business Administration*. (2012) s. 108

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=c07ee401000644079d669f56abfda54906294d37>

Robert Cialdini BF (2019, 3. desember) *Bureau Influence Tip by Robert Cialdini – Scarcity* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=qpPrxaCu30Y>

Robert Cialdini BF (2020, 19. februar) *Bureau Influence Tip by Robert Cialdini - Social Proof*. [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=23n7DHXCokQ>

Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8. utg.).

Spotify. (2023). *Cardi B*.

<https://open.spotify.com/artist/4kYSro6naA4h99UJvo89HB>

SSB (2023). *Hva er vanlig lønn i Norge?*. Statistisk Sentralbyrå.

<https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/lonn-og-arbeidskraftkostnader/artikler/hva-er-vanlig-lonn-i-norge>

Vigneron, F. and Johnson, L. W. (1999) 'A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior', *Academy of Marketing Science Review*,

<https://www.proquest.com/docview/200920758?parentSessionId=OfZUvn02iWJ5GXtMos9objRN4D2ReM5YL3NfHGhG11Y%3D&pq-origsite=primo&accountid=142923>

Vogue. (2022). *Everything you need to know about buying an Hermès bag*. British

Vogue. <https://www.vogue.co.uk/article/buying-an-Hermès-bag>

Wang, Y. (2021, 2. juni). *Analysis on the Marketing Strategy of Hermès*. Atlantis

Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemed-21/125957363>

Xu, Q. (2020, 30. november). *A Study of the Marketing Strategies of High-End*

*Luxury Brands: The Case of Hermès*. Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemci-20/125947124>