

# PÅVIRKNINGENS KRAFT

- et studie av kvinnelige studenters prioriteringer av luksusvarer



**BACHELOROPPGAVE 2014**

**BCR3100**

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

## **Forord**

Denne oppgaven er skrevet som en siste del av vår bachelorgrad ved Markedshøyskolen. Vår gruppe består av to personer som begge har over 5 års erfaring fra tekstilbransjen, innen luksusvarer og kjedebutikker. Arbeidet med oppgaven har vært en svært lærerik prosess for oss. Oppgaven har vært tidskrevende, men den har gitt oss mange erfaringer og nyttig lærdom som vi kommer til å ta med oss videre. Ideen til oppgaven og vår problemstilling kom fra observasjoner av studenter og deres stadig voksende luksusgarderobe – tross studentbudsjettet. Men også ved at vi syntes luksusbransjen, forbrukeratferd og psykologien bak dette er spennende emner. Vi håper og tror oppgaven vil representere noe av lærdommen vi har fått gjennom våre tre år på Markedshøyskolen.

Uten flere bidragsyttere ville ikke denne oppgaven blitt realisert. Vi ønsker derfor å takke alle respondentene som har tatt seg tid til å delta i undersøkelsen, tross eksamenstid og en ellers travel hverdag. En spesiell takk til vår inspirerende, hjelpsomme og dyktige veileder Adrian Peretz for all hjelp, alle svar og gode tilbakemeldinger. Veiledningen, råd og motivasjon har vært nyttig og svært nødvendig for at oppgaven skulle se dagens lys. Vi ønsker også å takke alle de hjelpsomme bibliotekarene og bibliotekassistentene som har hjulpet oss med utfordringer knyttet til kildehenvisninger, forskningsartikler og gode råd. I tillegg ønsker vi å takke Stein Schatvet som har bundet denne bacheloroppgaven så fint.

Vi ønsker til slutt å takke familie, venner og samboere for tålmodighet, støtte og hjelp til korrekturlesing. Tusen takk!

God lesing!

Oslo 02.06-2014

982458 og 982353

## **Sammendrag**

Denne bacheloroppgaven handler om hvilke faktorer som kan beskrive studenters prioritering av luksusvarer innenfor klær og detaljhandel. Formålet med oppgaven er å se på om variablene; holdning, sosial status, selvfølelse og tilgang har en sammenheng med studenters luksuskjøp. Oppgaven gir også innsikt i hva respondentene anser som luksusvarer, hvilken bakgrunn de har, referansegruppers innflytelse og skillet mellom offentlig- og privatskole.

Modellen som oppgaven baserer seg på er i all hovedsak: Theory of Reasoned Action (TRA). TRA-modellen tar for seg holdningers, atferds og den subjektive norms påvirkning av forbrukerens intensjon til å handle. Oppgaven redgjør også for teori om referansegrupper, da dette kan være en forklaringsfaktor til forståelsen for kjøp av luksusvarer. Det vil også forekomme teori om de ulike faktorene som blir benyttet i undersøkelsen for å få en mer helhetlig forståelse av hvilke sammenhenger disse har med forbruk.

Det ble gjennomført en kvantitativ undersøkelse med tverrsnittsdesign. Undersøkelsen ble gjennomført våren 2014 gjennom utsendelse av spørreskjema over internett og e-post. Undersøkelsens utforming baserer seg på projektive teknikker, der flere av spørsmålene er utformet i tredjeperson.

Resultatene fra undersøkelsen er drøftet opp mot teorien oppgaven tar utgangspunkt i. Funnene viser at sosial status og tilgangen på luksusvarer har en signifikant betydning for å prioritere kjøp av luksusvarer. Vi antyder at det sosiale aspektet har mest å si for kjøp av luksusvarer, og at tilgangen til luksusvarer har en sammenheng med prioritering av kjøp. I tillegg til dette antar vi at holdninger ikke har noen samvariasjon med prioriteringer til kjøp, da TRA-modellen viser til at en persons egne holdninger kan bli nedtrykt av referansegruppens holdninger. Vi ser også en signifikant forskjell mellom studentene ved privat- og offentlig skole, og antyder at studenter ved privatskoler kjøper mer luksusvarer enn studenter ved offentlig skole. Videre beskriver vi forklaringskraften de ulike referansegruppene har på innflytelsen til kjøp av luksusvarer, som viser at flertallet av respondentene mener at studenter påvirkes av både normative- og indirekte referansegrupper.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b>	<b>7</b>
1.1 FORMÅL	7
1.2 PROBLEMSTILLING	8
1.3 HYPOTESER	8
1.4 AVGRENSNINGER	9
1.5 MATERIALISTISK KULTUR	9
1.5 KILDEKRITIKK	11
1.6 OPPGAVENS STRUKTUR	11
<b>2.0 Teori</b>	<b>12</b>
2.1 MASLOWS BEHOVSPYRAMIDE	13
2.2 MOTIVASJON	14
2.3 HEDONISME	14
2.4 SOSIAL STATUS	15
2.5 SELVFØLELSE	17
2.6 HOLDNINGER	18
2.7 REFERANSEGRUPPER	19
2.8 THEORY OF REASONED ACTION	20
2.3.1 Beskrivelse av modellen	21
2.3.2 Kritikk	23
<b>3.0 Metode</b>	<b>24</b>
3.1 VALG AV METODE	24
3.1 FORSKNINGSDESIGN	25
3.1.1 Tversnitt	25
3.2 UTVALGSSTRATEGI	26
3.3 DATAINNSAMLINGSMETODE	26
3.4 UTARBEIDELSEN	27
3.5 PRETEST	29
3.6 GJENNOMFØRING	29
<b>4.0 Resultat</b>	<b>29</b>
4.1 REKODING	30
4.1 DESKRIPTIV STATISTIKK	30
4.1.1 Hva oppfattes som luksusvarer?	30
4.1.2 Respondentenes bakgrunn	31
4.1.3 Referansegrupper	31
4.2 FAKTORANALYSE	33
4.2.1 Resultat av konvergent faktoranalyse	33
4.2.2 Resultat av divergent faktoranalyse	35
4.3 RELABILITETSANALYSEN	36
4.3.3 Resultat	36
4.5 INDEKSERING	36
4.6 DESKRIPTIV STATISTIKK AV INDEKSENE	37
4.5.2 Resultat	37
4.6 KORRELASJONSANALYSE	38
4.6.1 BIVARIAT ANALYSE	38
4.6.2 Resultat	38
4.6.3 PARTIAL ANALYSE	39
4.6.4 Resultat	39
4.7 MEAN OG ANOVA	39
4.7.1 Resultat	39

.....	40
.....	40
4.8 REGRESJONSANALYSE.....	41
4.8.1 Resultat.....	41
<b>5.0 Tolkning.....</b>	<b>44</b>
5.1 FORSKNINGSMODELL.....	44
5.2 TOLKNING AV VARIABLENE.....	45
5.2 TOLKNING AV REFERANSEGRUPPER.....	48
5.3 TOLKNING AV TRA.....	50
5.3 FEILSLUTNINGER.....	52
5.3.1 Nivåfeilslutning.....	52
5.3.2 Tidsfeilslutning.....	53
5.3.3 Kausalitetsfeilslutning.....	53
5.4 UNDERSØKELENS SVAKHETER.....	53
5.5 UNDERSØKELSENS GYLDIGHET.....	53
<b>6.0 Konklusjon.....</b>	<b>55</b>
6.2 VIDERE FORSKNING.....	56
<b>7.0 Litteraturliste.....</b>	<b>58</b>

VEDLEGG I: Spørreundersøkelse  
 VEDLEGG II: Deskriptiv statistikk  
 VEDLEGG III: Konvergent faktoranalyse  
 VEDLEGG IV: Divergent faktoranalyse  
 VEDLEGG V: Bivariat korrelasjonsanalyse  
 VEDLEGG VI: Parital korrelasjonsanalyse  
 VEDLEGG VII: Regeresjonsanalyse av kontrollvariabler



## **1.0 Innledning**

Denne bacheloroppgaven omhandler luksusvarer innen klær- og detaljhandel, og har følgende problemstilling: ”Hvorfor kjøper kvinnelige studenter i Oslo luksusvarer?”.

Vi valgte dette temaet da luksusmarkedet i Oslo er i stor vekst, og fordi vi har observert at studenter har dyre merkevarer som ikke står i stil med studentbudsjettet. Samtidig har vi begge bakgrunn fra tekstilbransjen og har jobbet i både kjede- og luksusbutikker. På bakgrunn av dette syntes vi det kunne være spennende å kartlegge hvilke faktorer som gjør at studenter prioriterer å kjøpe luksusvarer. I henhold til dette har vi valgt ut noen faktorer vi tror har en sammenheng med studenters prioritering av luksusvarer.

Interessen for temaet har også kommet av et utvalg artikler om luksusmarkedet i Norge, og da særlig i Oslo. Disse beskriver et luksusmarked i Oslo i økende vekst, og flere utenlandske merkevareprodusenter har fattet interesse for det norske markedet. Dette kommer av en økt kjøpekraft hos nordmenn, i tillegg til at Norge er politisk stabilt og økonomisk sterkt (Oslo by). Den norske luksuskjeden Høyer hadde i fjor en omsetning på 500 millioner kroner, og viser en sterk økning fra 2012 da omsetningen lå på 360 millioner (Nettavisen). Allerede i 2006 kunne man se at salget av luksusvesker økte betraktelig og at kundegruppen ble bredere (E24). Norges befolkning skal ha endret holdning til forbruk, da ordet luksus ikke lengre er et skjellsord. Karl Erik Krefting i Søylen Eiendom sier i et intervju med Dagens Næringsliv at luksusvarer er fremtiden, og spår at Oslo kommer til å få 20 nye luksusbutikker innen 5 år (DN).

Tidligere studier viser at forbrukere i ulike verdensdeler kjøper, eller ønsker å kjøpe, luksusvarer av forskjellige grunner, men de grunnleggende motivasjonsdriverne blant luksusforbrukere er like; økonomiske, funksjonelle, personlige og sosiale dimensjoner, men betydning av disse varierer (Hennings m.fl. 2012, 1019).

### **1.1 FORMÅL**

Formålet med bacheloroppgaven er å belyse hva som motiverer kvinnelige studenter i Oslo til å kjøpe luksusvarer. Vi ønsker at oppgaven skal gi innsikt i hvilke motivasjonsfaktorer som påvirker prioriteringen til kjøp blant studenter, og hvordan ulike referansegrupper har en innflytelse på dette. I tillegg ønsker vi å belyse eventuelle forskjeller mellom studenter ved

offentlig- og privatskole. Oppgaven bygger på relevant teori for temaet, og skal ved hjelp av kvantitativ metode avstemme om teorien stemmer med funnene i undersøkelsen.

## 1.2 PROBLEMSTILLING

En problemstilling kan i følge Jacobsen (2013) defineres som ”noe vi er interessert i å undersøke”. Det kan omhandle spørsmål, tema eller hypoteser (Jacobsen 2013, 67).

Vår problemstilling er:

”Hvilke faktorer får kvinnelige studenter i Oslo til å prioritere kjøp av luksusvarer?”

## 1.3 HYPOTESER

”En hypotese, fra gresk *hypo*, som betyr *under*, og *thesis*, som betyr *setning*, viser til noe som er antatt og foreløpig, og som etter alt å dømme er en rimelig forklaring av et fenomen” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 49). Hypotesene hjelper oss med å danne et bilde av hva vi ønsker å finne ut av gjennom undersøkelsen før vi utfører den (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 50). Vi ønsker å undersøke disse hypotesene:

H1: Studenters holdninger til luksusvarer antas å ha en positiv effekt på prioritering til kjøp.

H2: Studenters ønske om sosial status antas å ha en positiv effekt på prioritering til kjøp.

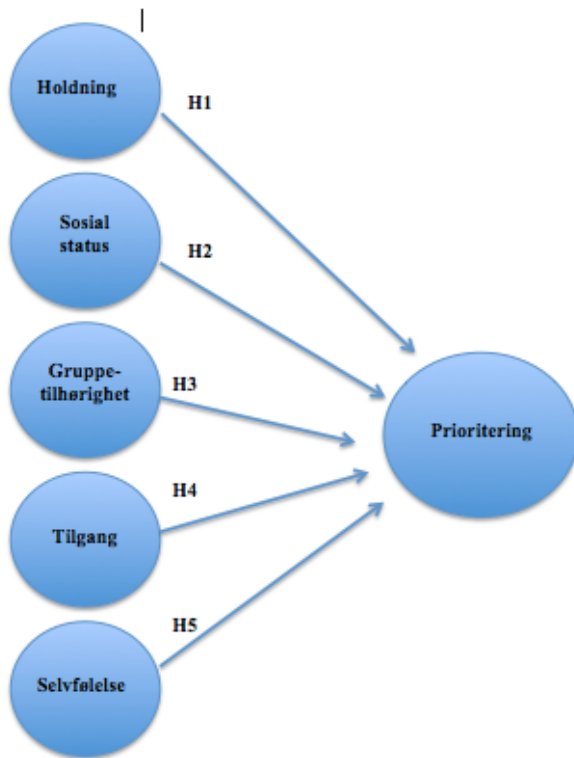
H3: Studenters ønske om gruppetilhørighet antas å ha en positiv effekt på prioritering til kjøp.

H4: Studenters tilgang til luksusvarer antas å ha en positiv effekt på prioritering til kjøp.

H5: Studenters selvfølelse antas å ha en positiv effekt på prioritering til kjøp.

Ut i fra disse hypotesene har vi utarbeidet en forskningsmodell. Vi har utarbeidet våre hypoteser med bakgrunn i teorier om sosial status, holdninger, gruppetilhørighet, tilgang og selvfølelse. Disse blir våre uavhengige variabler. I tillegg har vi benyttet teori om prioriteringer til undersøkelsen om kjøp av luksusvarer, denne blir vår avhengige variabel.





Figur I: Forskningsmodell med hypoteser

#### 1.4 AVGRENSNINGER

Oppgaven er begrenset til kvinnelige studenter i Oslo. Disse studentene er fordelt på fire skoler, to private og to offentlige. Skolene vi har sett på er Handelshøyskolen BI, Markedshøyskolen, Universitetet i Oslo og Høyskolen i Oslo og Akershus. Årsaken til dette er at det kan tenkes at kvinnelige studenter er mer opptatt av luksusvarer enn mannlige studenter. I tillegg syntes vi det kunne være interessant å finne ut om det er forskjeller mellom private- og offentlige skoler, men også om det er forskjeller skolene i mellom. Årsaken til at vi valgte å fokusere på høyskoler og universiteter i Oslo er fordi det er vekst i luksusmarkedet i Oslo, og det var derfor vesentlig å benytte skoler fra dette området.

#### 1.5 MATERIALISTISK KULTUR

De tingene vi kjøper eller får i gave er kjent som objekter og gjenstander i vitenskapelig drøfting, disse objektene og gjenstandene danner hva samfunnsvitere kaller materiell kultur. Materiell kultur kan i følge Berger (2009) defineres som en verden av ting, ting vi kjøper, besitter og lager, som har en plass i vår forbrukskultur. Dette tema er av stor interesse for forskjellige typer samfunnsvitere og forskere da disse objektene gir informasjon om hvordan

vi er og hvordan vi lever nå, sett opp i mot hvordan vi levde tidligere. Berger definerer gjenstander som relativt enkle ting som viser menneskelig utførelse. Å lese mennesker er en form for observering der mennesker ser på folk og baserer sin vurdering ut fra forskjellige saker som klær, gjenstander, ansiktsuttrykk og kroppsspråk for å finne ut av hvordan menneskene som vurderes er (Berger 2009, 16-17).

Et eksempel på objekter som er relevant for denne oppgaven er merkeklær og tilbehør, som er iøynefallende forbruk. Den norskamerikanske sosiologen Thorstein Veblen kalte denne tendensen ”conspicuous consumption” inspirert av det amerikanske samfunnet på 1800-tallet. Å gi avkall på nødvendigheter og bekvemmelige egenskaper ved produkter for å søke sosial status når det kommer til iøynefallende forbruk gjelder ifølge Veblen i større grad for klær (Veblen 1976, 138).

I følge Trond Blindheim er kunnskapen om forbruk vesentlig for mennesker i vårt samfunn. Videre forklarer han hvordan forbruket er betydningsfullt i menneskers liv, og for hvordan mennesker kommuniserer. Tingen beskriver ofte hvem vi er, og hva vi er opptatt av. Dette mener Blindheim kommer av at det vi kjøper har en mening, og at ting er sosiale investeringer. Ting kjøpes for å imponere andre, og teorien rundt materialisme er derfor viktig. Blindheim forklarer at vi i vår kultur signaliserer kultur og livsstil gjennom ting, og at varene har fått en kulturell funksjon (Blindheim 2004, 39).

Blindheim forklarer videre at forbruk er en mekanisme som er vesentlig for integrasjon, at forbruket blir basert på andres vurderinger av et menneske, og hvordan skammen inntreffer om man ikke har de kule merkene. I forbrukersamfunnet måler ofte folk hverandre på grunnlag av det de eier. ”Det er tingen som teller – vi er unike i kraft av å eie bestemte varer” (Blindheim 2004, 40).

Gjennom historieforskning vises det felles kjennetegn som omhandler at forbrukets fremvekst kobles til bredere samfunnsmessige utviklingstrekk. Forbruk fremstilles gjerne som en privat og individuell aktivitet, men de siste tiårenes forskning har bidratt til å synliggjøre forbrukets politiske- og sosiale karakter (Theien 2007, 19).

## **1.5 KILDEKRITIKK**

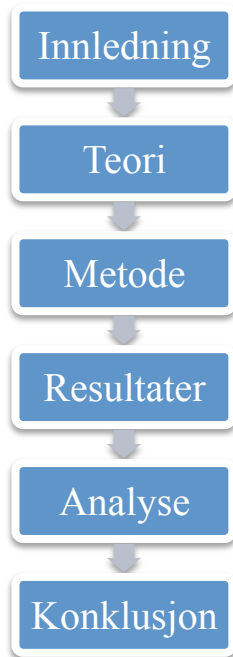
Det finnes lite teori og tidligere studier som forklarer psykologien bak forbruk og kjøpsintensjoner av luksusvarer på norsk. Derfor er det meste av teorien vi har tatt for oss fra andre land enn Norge med påfølgende krav til oversettelse og tolkning, hvilket igjen kan føre til feil i oversettelse eller feiltolkninger fra vår side.

Det skal i utgangspunktet ikke brukes sekundærkilder i en oppgave som denne. På grunn av at primærkildene ikke lot seg finne så vi oss dessverre nødt til å benytte sekundærkilder ved et par tilfeller i denne oppgaven. Dette gjør at vi med 100% sikkerhet ikke vet om sekundærkilden har sitert primærkilden rett.

Noen av kildene og studiene vi har brukt i denne oppgaven er flere år gamle, teorier kan på bakgrunn av dette være noe utdatert.

## **1.6 OPPGAVENS STRUKTUR**

For at oppgaven skal være strukturert og oversiktlig er den delt inn i kapitler som omhandler hoveddimensjonene i oppgaven. Først et innledende kapittel, deretter et teorikapittel, et metodekapittel, et analysekapittel og et tolkningskapittel som tar for seg drøfting av hovedfunnene. Siste avsluttende kapittel omhandler konklusjon hvor vi vil svare på problemstillingen, og gi forslag til videre forskning.



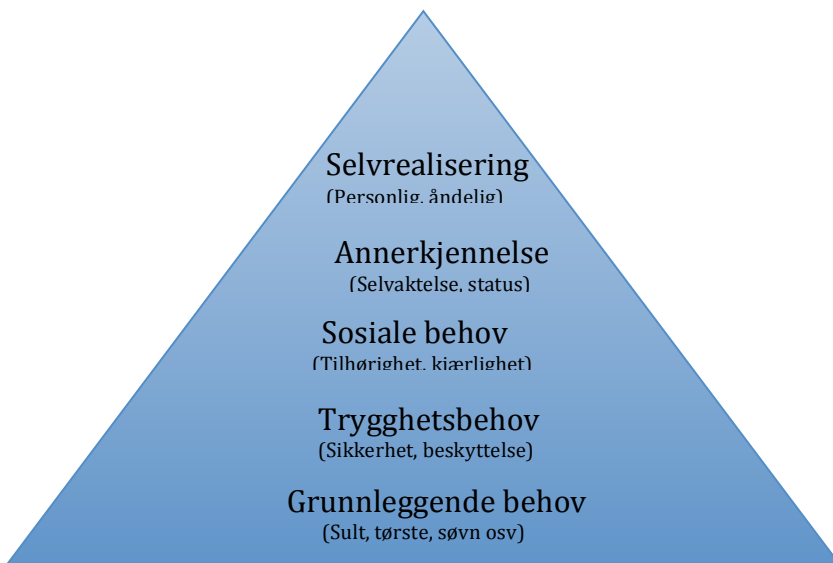
Figur II: Oppgavens struktur

Innledningsvis går vi gjennom bakgrunn for valg av tema, formålet med oppgaven, problemformulering, hypoteser og kildekritikk. Under kapitlet om teori går vi gjennom dimensjoner som er relevant for forståelsen av oppgaven og hovedmodellen; Theory of Reasoned Action og referansegruppers innflytelse. I metode kapitlet går vi gjennom valg av metode, svake og sterke sider ved metoden, utvalg, utforming av spørreundersøkelse, datainnsamling og gjennomføring. Analysekapitlet tar for seg de ulike analysene av rådataen, fremgangsmåten gjennom prosessen og resultatene av analysene som ble gjennomført. Deretter kommer kapitlet som omhandler tolkning, hvor vi drøfter hovedfunnene sett i sammenheng med teorien oppgaven baserer seg på. Avslutningsvis går vi gjennom en konklusjon av problemstillingen og oppgaven, og gir forslag til videre forskning.

## 2.0 Teori

I dette kapitlet redgår vi for teori som er relevant for forbrukerens behovforståelse. Først skal vi redgjøre kort for Maslows behovspyramide, deretter om de ulike begrepene som omfatter motivasjon som er; sosial status, selvfølelse, hedonisme og holdning. Til slutt skal vi gjennomgå referansegrupper og hovedmodellen Theory of Reasoned Action som skal brukes som en forklaringsmodell for vår undersøkelse.

## 2.1 MASLOWS BEHOVSPYRAMIDE



Figur III: Maslows Behovspyramide

For å forstå forbruk må en forstå menneskers behov. Maslows behovspyramide identifiserer fem nivåer av menneskelige behov, disse behovene er lagt opp etter viktighetsgrad. Pyramiden starter derfor på biologiske behov og går deretter over på psykologiske behov. Maslow mente at behovene må dekket nedenfra og opp, teorien viser også til at mennesker hele tiden motiveres av å nå nye nivå i pyramiden. De høyere nivåene i pyramiden er de faktorene som påvirker menneskers atferd, så lenge de nedre nivåene er tilfredsstillt. Maslows behovspyramide blir hyppig brukt av markedsførere når de skal skape annonser som tiltrekker ulike kundegrupper (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 116-118). Pyramiden har mottatt kritikk da mange studier viser til at man kan dekke flere behov samtidig. Når en skal konsumere produkter som dekker grunnleggende behov har man flere alternativer, noen er dyre, mens andre er billige. Noen av disse dyre produktene kan i tillegg ha en viss status knyttet til seg, da de koster mer penger og har et kult design. Disse produktene vil derfor være med på å dekke flere behov (Ronæs 2011, 18). Thjømøe og Olson viser til at man skal være forsiktig med å klassifisere menneskers behov da det finnes utallige teorier om emnet som motsier hverandre (Thjømøe og Olson 2001, 47)

## **2.2 MOTIVASJON**

Motivasjon er definert som ”psykologiske prosesser som igangsetter, regulerer og opprettholder atferd” (Brochs-Haukedal 2011, 109). Motivasjon er menneskers drivkraft til handling, denne drivkraften kommer av spenning som fører til et uoppfylt behov eller ønske. Behov trigger motivasjon og vi har to typer: medfødte og ervervede behov. De medfødte behovene, primærbehovene, er fysiske som mat, vann, luft, kjærlighet, klær og husly. Ervervede behov lærer vi fra vår kultur eller vårt miljø, disse behovene er psykiske og ses på som sekundære behov eller motiv. Måloppnåelse er de ettertraktede resultatene av en motivert atferd. Mennesker setter seg mål på grunnlag av sine personlige verdier, i tillegg velger de midler eller en atferd som vil hjelpe de med å oppnå sine ønskede mål. Motivasjon, behov og de målene vi setter oss er i konstant forandring og forandres etter som vi blir eldre, får mer livserfaring, tilpasses miljøet vi er i, også videre. Når et menneske når et mål, vil nye mål settes, mens noen mål aldri blir nådd. Forbruk kan ofte tilfredsstillere flere behov om gangen. Vi kjøper klær for beskyttelse, samtidig som kjøpet tilfredsstillere personlige og sosiale behov (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 128). Tidligere studier viser at motiverte forbrukere kanskje vil kjøpe luksusprodukter for personlig tilfredsstillelse, eller for den gode kvaliteten, men ikke nødvendigvis for å signalisere rikdom og status. Det er liten forskjell på forholdet mellom tilfredsstillelsen av fysiske behov og det å oppnå personlige mål. Forbrukere som er målbevisste handler i forhold til den gruppen de ønsker å tilhøre (Truong 2010).

## **2.3 HEDONISME**

Hedonistisk forbruk er et samspill mellom drøm og virkelighet. En hedonist er misfornøyd med det nåværende og dagdrømmer hele tiden om en bedre tilværelse (Blindheim 2011, 53). Hedonisme er den viktigste drivkraften i den moderne forbrukers liv. En hedonist lever i en krisepreget tilstand av lengsel og et håp om et materielt sett bedre liv. Hedonisten vet at han eller hun dømmes etter sine gjenstander og sitt forbruk. Årsaken til dette er at sparsommelighet gir fattigdomssignaler og forbruk gir status. Å ha noe fører til et positivt selvbilde, mens å ikke ha noe gir motsatt effekt (Blindheim 2000, 59). Studier viser at mennesker konsumerer luksusvarer for blant annet å få en ekstraordinær opplevelse. Dette vil si at mennesker har en hedonistisk lengsel etter å skjemme seg selv bort, gi etter for begjær eller noe som er typisk for den postmoderne forbruksmåten (Mossberg 2007, 24). Hedonistene har et ønske om å skaffe seg fine og dyre gjenstander, disse gjenstandene må være markører for deres sosiale integritet og tilhørighet. Det er en konkurranse hedonistene i

mellom om å ha gjenstander som markerer deres sosiale verdi og personlige fortrinn (Blindheim 2011, 77).

## **2.4 SOSIAL STATUS**

I følge Berger kan status defineres som individets posisjon i en gruppe, eller en gruppes posisjon i forhold til en annen gruppe. En måte å demonstrere status på overfor andre er ved kjøp av produkter som fungerer som status symbol. Dette kan være gjenstander som antyder vår velstand og klasse (Berger 2009, 61).

I følge Schiffmann, Kanuk og Hansen (2013, 324) er sosial status den mengden status medlemmene av en spesiell klasse har sammenliknet med medlemmer av andre sosiale klasser. Det er flere faktorer som tilfører en klasse sosial status, eksempler på dette kan være rikdom, makt og prestisje.

Mennesker sammenlikner sine egne materielle eiendeler med andres for å se hvor de står i forhold til sosial klasse. Dette er spesielt viktig i miljøer hvor status assosieres med menneskers kjøpekraft. Enkelt sagt tilegnes de som må tenke over sine kjøp mindre status enn de menneskene som bare kan dra kortet (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 324). Markedet for luksus og såkalte statusprodukter er i vekst. Studier viser at fenomenet, sammenligning av status og iøyenfallende forbruk, måles ulikt av forbrukere, men de blir (begge) alle påvirket av Word of Mouth-kommunikasjon (Estmann og Goldsmith 1999).

De siste tjue årene har den amerikanske overklassens livsstil blitt kopiert av om lag 80 prosent av den amerikanske middelklassen. Denne middelklassen befinner seg lavere på den økonomiske rangstigen og kjøper seg derfor sosial status på kreditt. Blindheim referer til forfatteren Juliet Schor (sitert i Blindheim 2011, 64) når han snakker om fenomenet. Schor mener det skyldtes to faktorer, for det første er kløften mellom de tjue prosent rikeste menneskene og resten av befolkningen blitt større. Dette fører til at flere mennesker prøver å tilegne seg en høyere status og har derfor et høyere forbruk enn de har råd til. For det andre mener hun at tv-serier er med på å skape et behov om en høyere status, da programmene er rettet mot bestemte markedssegmenter, men overdriver segmentets levestandard (Blindheim 2011, 64). Norge har Europas høyeste forbruksvolum per innbygger, i 2012 var norske innbyggers personlige forbruk 37 prosent høyere enn gjennomsnittet i 28 EU-land

(Aftenposten). I Norge har ikke bare forbruket steget, men også luksusforbruket har vist en kraftig vekst. Sandmæl viser til at unge nordmenn mellom 18 og 26 år har en samlet inkassogjeld på over en milliard (VG).

Georg Simmel beskriver at mote er skapt av kvinner som prøver å overgå deres sosiale og politiske svakhet, i stedet for å prøve å passe inn vil kvinnene tiltrekke seg oppmerksomhet. Når eksklusiviteten av moten går over til massen, vil trendsetterne gå over til noe nytt. Dette utgjør en aktivitet som fortsetter, gammel mote blir erstattet av nye produkter, som igjen vil bli erstattet og slik fortsetter det (Berger 2009, 74). Studier viser at luksusvarer i seg selv tilegner forbrukeren en høyere og sterkere plass i samfunnet, samt en høyere sosial status. For mange forbrukere er det å eie et luksusprodukt en kilde til selvtillit, spesielt når disse luksusvarene brukes på sosiale settinger. Det er ikke uvanlig at forbrukere ønsker å føle seg spesielle, ved å bruke luksusvarer tilegnes forbrukeren en prestisjefylt identitet og image. På samme måte er det ikke ønskelig for forbrukere å bli sett på som ”billig”. Følelsen av å eie slike luksusvarer gir opphav til hedonisme i forbrukerens emosjonelle tilstander. Dette er tydelig i studien hvor begrepet luksus har skapt emosjonelle reaksjoner fra forbrukerne som nytelse, tilfredstillelse, skjønnhet og spenning. Disse følelsene tilegnes gjennom kjøpet og forbruket av luksusvarer og gir personlige belønninger til forbrukeren. Som nevnt tidligere kan luksusvarer tilegne forbrukeren sosial verdi, men disse produktene kan også forene forbrukerne i prestisjefylte statusgrupper (eliten) med formålet å skaffe seg en høy oppfattet status (Lim, Ting, Khoo og Wong 2012).

Sammenliknet med menn bruker kvinner mer tid på å søke etter moterelaterte produkter og kosmetikk. I tillegg bruker de en større del av sin inntekt på klær, smykker og annet tilbehør. I følge tidligere forskning bruker menn i motsetning penger på klær og tilbehør dersom noe er på salg eller om det virkelig er nødvendig. Tidligere studier har funnet ut at unge kvinner og kvinner med høy sosial status (eller som kommer fra en høy sosial klasse) bruker mer tid på handel av klær og tilbehør enn eldre kvinner eller kvinner fra lavere sosiale klasser. Andre studier viser til at kvinner har en tendens til å bruke penger på klær for å forbedre deres humør eller deres selvtillit (Durante m.fl. 2011, 922). Forskjeller i smak og forbruk gir uttrykk for klasseforskjeller og er avgjørende for å oppnå sosial anerkjennelse. I tillegg kan lystbetonte konsekvenser være med på å øke sannsynligheten for at atferd gjentas, med andre ord kan anerkjennelse fra andre mennesker føre til gjenkjøp. På samme måte kan uønsket eller negativ oppmerksomhet minske sannsynligheten for at man kjøper igjen (Blindheim 2004, 112).



Forbrukerens kjøpemønster er en refleksjon av hans eller hennes posisjon av en sosial klasse, dette har en større betydning enn forbrukerens lønnsnivå (Martineau 1968). Mennesker har en tendens til å sammenlikne seg med andre som er i samme sosial klasse som dem selv, eller den sosiale klassen som er over dem. Disse menneskene vil kanskje i større grad handle produkter som tilegner dem status (Phau, Teah og Lee 2009, 8). Forbrukere kjøper luksusvarer for å signalisere rikdom, makt og status. Disse forbrukerne motiveres av å imponere andre ved å vise eierskap av dyre gjenstander. Bruken av disse luksusvarene gjenspeiler deres velstand, men også deres hedonistiske verdi (Phau, Thea og Lee 2009, 4).

## **2.5 SELVFØLELSE**

Personlighet blir definert som ”et individs relativt stabile og varige egenskaper, som skiller ham eller henne fra andre individer og som danner grunnlaget for våre prediksjoner om vedkommenes fremtidige atferd” (Brochs-Haukedal 2012, 268). Personlighet reflekterer individuelle forskjeller, det er konsistent og varig, men personligheten kan også forandres. Det finnes ulike teorier for å forstå hvordan forbrukeratferd og personlighet er knyttet opp mot hverandre. Forbrukere har en tendens til å kjøpe produkter og tjenester hvor bilder eller merkets personlighet reflekterer deres eget selvbilde. De ønsker å kunne relatere seg til en merkevare og deres merkevalg, noe som reflekterer dem selv. I tillegg tar forbrukere avstand til merkevarer som gjør det motsatte. En forbruker vil sannsynligvis oppføre seg ulikt med ulike mennesker i ulike situasjoner. Et eksempel kan være at et menneske mest sannsynlig vil ha en ulik atferd med sine foreldre, enn hva det ville hatt med sine venner. Vi oppfører oss ulikt i ulike situasjoner, når vi går inn i ulike sosiale roller (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 128).

Mennesker lager selv sin egen identitet ved å bestemme hva en liker og ikke liker. Identitet er en veksling mellom å markere likhet og tilhørighet, i tillegg til å markere forskjeller og selvstendighet. Gruppetilhørighet oppleves som en egenskap hvor identitet utvikles. Når vi snakker om identitet, er smak og kultur viktig, det er det som linker oss opp med andre mennesker, samtidig som det utgjør forskjeller. Disse faktorene er derfor knyttet opp til identitet og til mange former av forbruk (Blindheim m.fl 2011, 88). Mennesker vil gjerne se noe personlig og føle en tilhørighet til ting de omgir seg med. Vi liker å tenke at vi har et merke innenfor ulike kategorier, et klesmerke, et bilmerke og favorittbutikken vi alltid går til, disse merkene blir en del av oss. Forbrukere har et sterkt ønske om å kjenne sitt merkes

personlighet og opprinnelse. Vi leter etter unike ting som vi kan koble opp mot vår egen personlighet. Forbrukere retter seg i stor grad mot det som virker ekte og unikt (Blindheim m.fl 2011, 110). En persons selvbilde påvirker dens valg, da spesielt om hvordan en ønsker å bli oppfattet av andre. Forbrukeren kan for eksempel bekrefte, endre og utvide sitt selvbilde ved å konsumere dyre og eksklusive produkter (Ronæs 2011, 24).

## **2.6 HOLDNINGER**

Holdning kan defineres som en ”predisposisjon til å oppfatte, føle, tenke og handle på bestemte måter i forbindelse med et gitt objekt” (Brochs-Haukedal 2011, 234). De objektene som vi relaterer holdningene våre til er alt som inngår i vår psykologiske verden. En holdning har to egenskaper, den beskrives ut i fra den retningen den har og ut i fra sin grad eller valens. Holdninger består av tre komponenter: følelseskomponenten, den kognitive komponenten og handlingskomponenten. Følelseskomponenten går rett og slett ut på de følelsene vi har til et fenomen. Disse holdningene kan gå ut på om vi er positive eller negative til luksusvarer eller om vi for eksempel synes luksusvarer er behagelige eller ubehagelige. Den kognitive komponenten vedrører den tankemessige delen av holdningen, hvor vi gjerne ser på fakta. Men den kan også inneholde den mest hensiktsmessige holdningen til fenomenet. Her kan vi gjerne se på om det faktisk stemmer at luksusvarer har bedre kvalitet eller om det følger en viss status med produktet. Handlingskomponenten omhandler intensjonen eller viljen som er forbundet med holdningen (Brochs-Haukedal 2011, 235-236).

Vi har ulike typer holdninger som har to dimensjoner. På den ene siden er de basert på faktorer som rasjonell tenking og kunnskap og på den andre siden på følelsesmessige og irrasjonelle faktorer. Det er mange måter å kombinere holdningene på, det er derfor nødvendig å dele holdningene i tre hovedtyper: fakta-, følelses- og adferds baserte holdninger. Når vi ser på fakta baserte holdninger tenker vi på kunnskaps- og tankeelementer som ikke er påvirket av følelsesmessige faktorer. Denne type holdninger kan enkelt forandres når vi tilegner oss ny kunnskap. Følelses baserte holdninger baseres på irrasjonelle faktorer. Disse holdningene baserer seg på tidligere erfaringer og opplevelser og er derfor vanskelige å forandre. Adferdsbaserte holdninger må sees opp i mot modellen theory of reasoned action (TRA) som vi kommer til å utdype mer i et senere kapittel. Her forklarer vi forholdet mellom holdninger, intensjoner og atferd (Brochs-Haukedal 2011, 238-240).

Holdninger som er relevant for kjøpsatferd er formet som et resultat av direkte erfaringer med et spesielt produkt, word of mouth, informasjon fra andre mennesker, reklame, internett og ulike former for direkte markedsføring. Holdninger henger sammen med atferden den reflekterer, men den er ikke permanent. Ulike situasjoner påvirker våre holdninger, dette er fordi ulike hendelser på ulike tidspunkter påvirker forholdet mellom holdninger og atferd. Personlighet spiller en stor rolle i forhold til holdningsdannelse. Mennesker som søker informasjon har i større grad en positiv respons til reklame og diverse produktinformasjon. Når holdninger dannes går vi fra å ikke ha noen form for holdninger om et fenomen, til å få noen holdninger om fenomenet (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 243).

## **2.7 REFERANSEGRUPPER**

”A reference group is any person or group that serves as a point of comparison (or reference) for an individual in forming either general or specific values and attitudes, or a specific guide for behaviour” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 295).

Med andre ord er en referansegruppe den innflytelsen et menneske eller gruppe har på et individs forbruk når det kommer til individets holdninger, atferd og oppfatninger. Normative referansegrupper er de som påvirker generelle verdier eller atferd. Et eksempel på dette kan være barn, hvor foreldere er med på å forme barnets verdier og atferd i forhold til forbruk. Typisk for denne gruppen er påvirkning av individets generelle etiske atferd. Komparative referansegrupper er de som fungerer som referansepunkter for enkelte eller begrensede holdninger og atferd. Et eksempel på dette er hvordan en nabos livstil er beundringsverdig, og som derfor fører til at personene ønsker å imitere dem i form av blant annet klessmak. Typisk for denne gruppen er påvirkning av individets konkrete atferd og holdning. Den komparative referansegruppens påvirkning kan til en viss grad være avhengig av de grunnleggende verdiene og atferdsmønstrene etablert tidlig i menneskers utvikling formet av normative referansegrupper (Schiffman, Kanuk og Hansen, 295).

Referansegruppers betydning har endret seg, og omfattet tidligere kun de gruppene som var i direkte kontakt med en person, som venner og familie. Nå derimot omfatter referansegrupper både innflytelse fra direkte og indirekte individ eller grupper. Referansegrupper som en person ikke er i direkte kontakt med kalles indirekte grupper. Dette kan blant annet være filmstjerner, tv-personligheter så vel som velkledde, interessante mennesker man ser på gaten.

En persons vurdering av generelle eller konkrete holdninger og atferd kan påvirkes av ulike referanser som blant annet et enkelt individ, flere familiemedlemmer eller yrke.

Innflytelsen på en persons atferd er avhengig av produktet, bestemte sosiale faktorer og individets egenart (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 296).

Forbrukere som har mye erfaring med et produkt blir i mindre grad påvirket av andre.

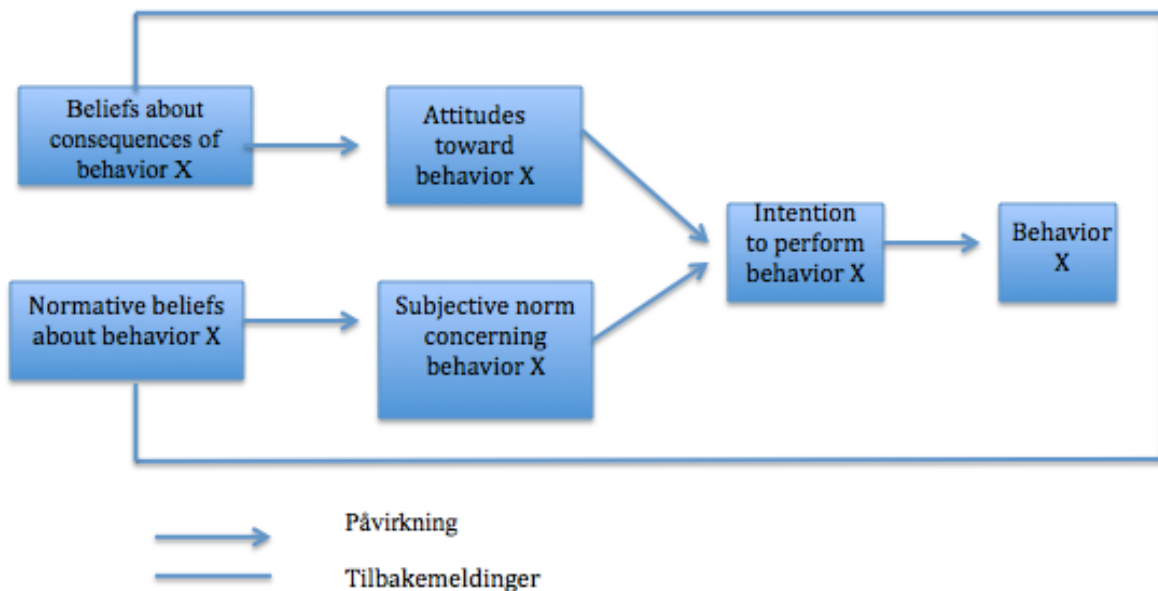
Forbrukere som har lite informasjon og erfaring har derimot større sjanse for å bli påvirket av andre. Anses referansegruppen som troverdig, mektig og attraktiv kan forbrukerens holdninger og atferd ledes. De blir dermed mer påvirket av mennesker med stor innflytelse og troverdighet. Om forbrukeren ønsker å bli akseptert av andre de liker, som kan tilby dem fordeler som status er det større sannsynlighet for at de vil tilegne seg merker, produkter eller andre kjennetegn på atferd. Om produkter blir valgt på bakgrunn av normer som kjennetegner en referansegruppe, kan det komme av at forbrukeren er opptatt av makten som utøves, og vil dermed unngå ubekvemme situasjoner. Referansegrupper som er attraktive og troverdige har større sannsynlighet for å påvirke forbrukere, enn referansegrupper med makt da disse ikke har like stor sannsynlig for å fremkalle en holdningsendring hos en person. En person kan derimot samsvare sin oppførsel med en mektig person eller gruppe. Oppfatninger, holdninger og atferden til et individ kan påvirkes av ulike referansegrupper på forskjellige tidspunkter eller under forskjellige omstendigheter (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 297-298).

Kjøpsbeslutningen til et individ blir i større grad påvirket av referansegrupper om det er iøynefallende for andre. Et produkt kan være verbalt eller visuelt iøynefallende. Produkter som er interessante eller som lett kan beskrives for andre er verbalt iøynefallende. Produkter som blir kjøpt for å skille seg ut eller bli lagt merke til er visuelt iøynefallende. Typiske produkter er luksusvarer eller nye produkter. Mote og klær er blant produkter som er statusavslørende og spesielt iøynefallende, og sies å bli kjøpt på grunnlag av relasjoners reaksjon (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 298).

## **2.8 THEORY OF REASONED ACTION**

Theory of reasoned action forkortes TRA og vil videre bli omtalt i oppgaven som nettopp TRA. Modellen er en av de mest anerkjente teoriene for å identifisere de faktorene som må påvirkes for å endre handlinger (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 240). TRA-modellen

sier oss noe om hva som er driverne bak en holdning og den kommende intensjonen til handling. Holdning, atferd og den subjektive norm påvirker forbrukerens intensjon til å handle. Den subjektive normen kan noen ganger bli så sterk at den overgår forbrukernes egne holdninger til den kommende handlingen (Ronæs 2011, 37). TRA presiserer at atferds intensjonen er en funksjon som består av to deler. En personlig faktor som betegner holdning til oppførsel, og en persons oppfatninger av sosialt press som er betegnet som en sosial norm (Ajzen og Fishbein 1980, 6). TRA viser til at mennesker har en tendens til å ha en atferd som gir dem muligheten til å ta valg som gagnar dem selv, samtidig som en møter viktige andres forventninger (Fishbein og Ajzen 1975, 308-309).



Figur IV: Theory of Reasoned Action

(Kilde: Fishbein og Ajzen 1975, 16)

### 2.3.1 Beskrivelse av modellen

Det første leddet i modellen omhandler hva personen selv tenker om en kommende handling. Her vil personen se ulike utfall av den kommende handlingen og evaluerer disse utfallene etter tidligere erfaringer (Ajzen og Fishbein 1980, 8). Det andre leddet er den normative troen om atferden som kommer fra den subjektive normen. Et eksempel vil være at respondentene i denne undersøkelsen vurderer å kjøpe seg et luksusprodukt og tenker seg hva referansegruppen (deres viktige andre) vil tenke om dette kjøpet (Ajzen og Fishbein 1980, 73).

Det tredje leddet i modellen omhandler holdninger vi har mot en kommende atferd, her tar vi med oss stimuli fra de to tidligere leddene og ser om holdningene blir forandret.

Noen holdninger skapes allerede i barndommen, mens noen forandres over tid, andre blir glemt og nye holdninger kan komme (Fishbein og Ajzen 1975, 216). Mennesker har en tendens til å danne holdninger som reflekterer deres erfaringer, disse erfaringene er ofte verdifulle når holdningene går på intensjonen til atferd (Fishbein og Ajzen 1975, 143) Når mennesker forandrer atferd er dette gjerne for å forbedre og styrke sosiale relasjoner, eller for å danne sosial forandring (Fishbein og Ajzen 1975, 387). Siden intensjonen til atferd avhenger av holdningen til handlingen og den subjektive norm, vil kontakt med referansegruppen enten øke eller minske intensjonen til atferd (Fishbein og Ajzen 1975, 416). En persons tro på sine egne holdninger er den mest grunnleggende byggeklossen i denne modellen. Disse overbevisningene gir oss grunnlag for dannelsen av holdningen til objektene i situasjonen, mot andre mennesker og mot atferden generelt. Holdningen mot atferden og den subjektive norm er med på å bestemme personens hensikt til å utføre atferden i fremtiden (Fishbein og Ajzen 1975, 511-512). Tidligere forskning har vist at for eksempel en holdning som er eksponert for et objekt er fulgt av positiv eller negativ stimuli. Hyppigheten av denne eksponeringen vil ikke alltid ha en positiv effekt på holdningen (Fishbein og Ajzen 1975, 285).

Den subjektive norm er det fjerde leddet i modellen og påvirker menneskes atferd. En subjektiv norm kan bli målt direkte ved å vurdere forbrukerens følelser etter hva som er relevant for andre, da spesielt nære relasjoner til forbrukeren. Den subjektive norm kalles ofte forbrukerens referansegruppe eller forbrukerens viktige andre. For å forstå forbrukeres subjektive norm etter hva som er relevant for deres nære relasjoner må vi identifisere hans eller hennes relevante relasjoner, hans eller hennes tro på hvordan de andre vil respondere på kjøpet og hans eller hennes motivasjon til å følge med sine relasjoner (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 240). Et eksempel vil være at respondentene i denne undersøkelsen vurderer å kjøpe seg et luksusprodukt og tenker seg hva deres viktige andre vil tenke om dette kjøpet. Deres holdning vil ligge i bakhodet på denne respondenten når hun går videre for å se på sin egen holdning/intensjon til atferd. Deretter blir ens egen holdning tatt i betraktning, samtidig som man kanskje forhører seg med sine viktige andre om det kommende kjøpet. Respondentens egne holdning i tillegg til de viktige andres holdning vil påvirke intensjonen til atferd. Ofte kan mennesker ha den samme holdningen til et gitt objekt, men de kan ha en

ulik intensjon når det kommer til den enkeltes atferd mot dette objektet. Den atferden personen vanligvis har kan da bli skjøvet til side på grunn av gruppepress fra den andre personen. I dette tilfellet forandrer kanskje personen atferd fordi motivasjonen bak er å bevare relasjonen til sin referansegruppe (Fishbein og Ajzen 1975, 291). Når en person blir utsatt for sosialt press eller får viktige andres holdninger angående den planlagte atferden, kan dette påvirke personens handling i form av at hun gjennomfører atferden eller ikke. Denne faktoren kalles for den subjektive norm. Mennesker har en tendens til å ha en atferd som skaper positive reaksjoner både hos henne selv og hos andre (Ajzen og Fishbein 1980, 6).

Det femte leddet i modellen omhandler intensjonen til atferd. En gitt intensjon eller en klynge av intensjoner bør ha en sammenheng med holdninger. En måling basert på et blandet sett av intensjoner, eller et veldig generelt mål av en intensjon som utfører positiv eller negativ atferd til samme objekt, kan ha korrelasjon med holdninger til objektet vi ser på. Når dette målet av intensjonen blir mer spesifikk vil forholdet mellom dem og holdningen ha en tendens til å minke (Fishbein og Ajzen 1975, 297-298). I følge TRA er en persons intensjon delt i to, en personlig og en som reflekterer sosial innflytelse. Den personlige faktoren er personens positive eller negative evaluering av utførelsen av atferd. Denne faktoren kalles holdning mot planlagt atferd. Lettere sagt er dette hvordan personen evaluerer om den planlagte atferden er god eller dårlig, eller om personen er for eller imot den planlagte handlingen (Fishbein, Ajzen 1980, 6).

Det sjette og siste leddet i modellen er atferd. Her vil forbrukeren ta med seg all stimuli som er nevnt ovenfor å utføre den kommende atferden (Ajzen og Fishbein 1980, 8).

Kort oppsummert er en persons egne holdninger og det sosiale presset fra en persons referansegruppe (subjektiv norm), tas i betraktning sammen til og gjennomføre personens intensjon. Dette sammen utgjør theory of reasoned action (Ajzen og Fishbein 1980, 245-247).

### **2.3.2 Kritikk**

Flere tidligere studier viser i følge Fishbein og Ajzen (1975) at relasjonen mellom holdninger og intensjon kommer av press fra en persons viktige andre og deres holdninger, men også at dette påvirker en persons kjøpsintensjon (Fishbein og Ajzen 1975, 329-330).

Når mennesker forandrer atferd er dette gjerne for å forbedre og styrke sosiale relasjoner, eller for å danne sosial forandring (Fishbein og Ajzen 1975, 387). Siden intensjonen til atferd avhenger av holdningen til handlingen og den subjektive normen, vil kontakt med referansegruppen enten øke eller minske intensjonen til atferd (Fishbein og Ajzen 1975, 416).

Modellen brukes for å forklare ulike funn i sosiale studier. Når dette er sagt er det ikke alle menneskelige aspekter som kan forklares med denne modellen, aspekter som ikke kan forklares er lærte ferdigheter. I tillegg er det ikke alle mennesker modellen kan fungere på da noen kan fatte beslutninger på en annen måte. Når dette er sagt tyder tidligere studier på at teorien er nyttig for de fleste individer og med hensyn til de fleste aspekter når det kommer til sosial atferd (Ajzen og Fishbein 1980, 245).

### **3.0 Metode**

I dette kapittelet skal vi ta for oss metoden som er brukt i oppgaven. Deretter skal vi gå igjennom forskningsdesign, utvalgsstrategi, datainnsamlingsmetode, utarbeidelsen, pretest og gjennomføring.

#### **3.1 VALG AV METODE**

Det finnes to sentrale metoder som egner seg for ulike sammenhenger når det kommer til å samle inn empiri. Dette er kvalitativ- og kvantitativ metode (Jacobsen 2013, 41). Kvalitativ metode beskrives som eksplorerende og har hensikt til å utdype noe vi vet lite om. Kvantitativ metode derimot blir definert som testende og har hensikt til å se fenomenets omfang eller rekkevidde. Ved valg av metode baserer det seg på hvilke problemstilling som skal belyses (Jacobsen 2013, 62).

Problemstillingen som er grunnlaget for denne oppgaven er testende, da den ønsker å finne omfanget av et fenomen. Dette innebærer at problemstillingen omfatter bredden ved å undersøke mange. Det er derfor relevant for denne oppgaven å bruke kvantitativ metode, da vi undersøker få nyanser og mange enheter (Jacobsen 2013, 62).

Bakgrunnen for valg av denne metoden er at den undersøker mange enheter, det er relativt lave kostnader, det er lett å strukturere informasjonen og vi kan ivareta en kritisk avstand til de vi undersøker. Denne metoden har også noen svakheter som omhandler at den gir



overflattisk informasjon, at den er rigiditet i datainnsamlingen, og at den påtvinger respondentene til å svare på antagelser forskeren har hatt på forhånd (Jacobsen 2013, 135).

### **3.1 FORSKNINGSDESIGN**

Valg av undersøkelsesopplegg har betydning for undersøkelsens pålitelighet og gyldighet. Det finnes to forskjellige undersøkelsesopplegg, intensive og ekstensive. Intensive design går i dybden på det en studerer og har mange variabler, men få enheter (Jacobsen 2013, 87).

I vår oppgave har vi valgt å benytte oss av ekstensive design over intensive da oppgaven krever bredde og undersøkelse av mange enheter. Vi har få variabler som må måles opp mot mange enheter for å få frem det typiske hos respondentene (Jacobsen 2013, 18-19).

Ekstensivt design har to hovedformål som omhandler at det å gå i bredden er et forsøk på å få en så presis beskrivelse av fenomenet som mulig. Fenomenet vi skal undersøke er kvinnelige studenter og deres holdninger til luksuskjøp, for å se om fenomenet er annerledes i ulike kontekster (privat-/offentligskole). Å gå i bredden kan også føre til at utvalget fra de fire ulike høyskolene/universitetet i Oslo får frem resultater som kan generaliseres til hele populasjonen av kvinnelige studenter fra de fire skolene. Problemet med et ekstensivt design er at resultatene kan bli for generelle, med dette menes at individuelle forskjeller og nyanser forsvinner da fokuset er på noen få variabler og mange enheter (Jacobsen 2013, 94). Vi ønsker å teste i hvilken grad det kan trekkes mønstre og/eller forskjeller fra de kvinnelige studentene, fra deres studiested, dets stereotyper og deres holdninger til luksusvarer. Dette krever mange respondenter i forhold til de få variablene vi har, oppgaven er derfor kvalifisert til å ha et ekstensivt design.

#### **3.1.1 Tversnitt**

I tillegg til ekstensivt design vil denne oppgaven basere seg på en tversnittstudie som er beskrivende eller deskriptive design. Tversnittstudiet vil si at vi studerer virkeligheten på ett tidspunkt (Jacobsen 2013, 102). Årsaken til at vi valgte dette designet er at den passer best til vår problemstilling, gjennomføring og at den i tillegg er kostnadsbesparende.

### **3.2 UTVALGSSTRATEGI**

Spørreundersøkelsens enheter blir ofte avdekket i problemstillingen, da den gjerne forklarer hvem man ønsker å vite noe om (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 239). Enhetene i denne sammenheng er enkeltindivider. Populasjonene i denne oppgaven er alle kvinnelige studenter på Markedshøyskolen, Handelshøyskolen BI, Høyskolen i Oslo og Akershus og Universitetet i Oslo. Den teoretiske populasjonen betyr at de som undersøkes skal være lik hele populasjonen (Jacobsen 2013, 279). Området er begrenset til Oslo, da vi ønsket å se spesielt på hovedstaten da det er en økende vekst av luksuriøse butikker i området. Dette for å kunne representere skolene i Oslo, og se på forskjeller i en by. Aldersgruppen til utvalget som er representert er fra 18 til 32 år. Dette for å kartlegge studenter i en tidlig fase i livet.

Utvalgsstrategi omhandler hvordan man velger ut representative enheter fra populasjonen man ønsker å undersøke (Jacobsen 2013, 279). Det er ønskelig i denne type undersøkelse å ha et sannsynlighetsutvalg. Et sannsynlighetsutvalg omhandler å sikre at utvalget er svært lik populasjonen (Jacobsen 2013, 284). Da vi ikke hadde tilgang til hele populasjonen vi skulle undersøke valgte vi å gå for bekvemmelighetsutvalg, selv om dette kan medføre at respondentene ikke er representative for hele populasjonen. Et bekvemmelighetsutvalg er et ikke-sannsynlighetsutvalg som innebærer at man trekker ut de det er lettest å få tak i. Bakgrunnen for dette valget var at vi hadde lite tid og ressurser. Vi valgte derfor å rekruttere noen representanter fra de ulike skolene som sendte ut e-post til sine medstudenter. I tillegg ble undersøkelsen sendt til studenter over internett. Dette medfører at studentene selv valgte om de ville være med eller ikke. Ulempene med denne utvalgsstrategien er at vi ikke har oversikt over hvem som ikke har svart, noe som kan medføre at enkelte mennesker ikke blir representert. De som ikke har interesse for temaet kan også unngå å svare, slik at vi ikke får deres meninger om temaet vi undersøker. Konsekvensen av dette er at utvalget ikke kan generaliseres til populasjonen (Jacobsen 2013, 291-292).

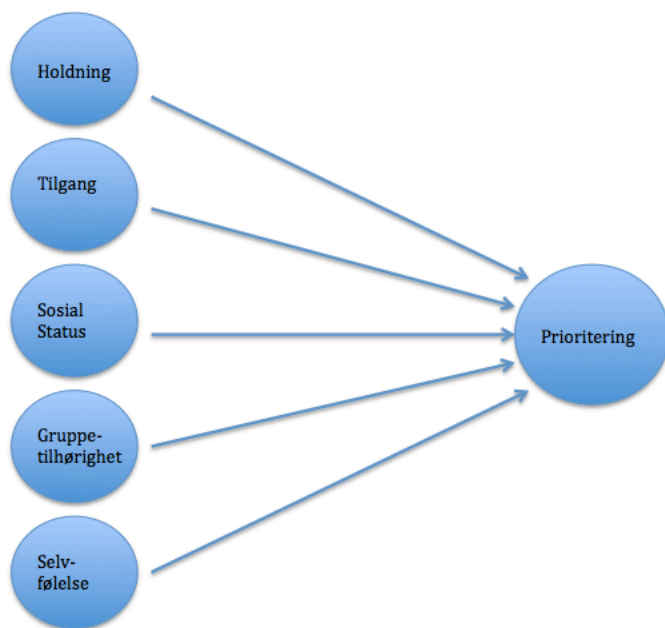
### **3.3 DATAINNSAMLINGSMETODE**

Datainnsamlingsmetoden som har blitt benyttet i denne oppgaven ble bestemt på bakgrunn av hvilke målgruppe som skulle undersøkes og hvordan problemstillingen er utformet (Jacobsen 2013, 277). Valget falt derfor på datainnsamling via internett og e-post. Utgangspunktet for valg av denne metoden var at den medførte lave kostnader og er tidseffektivt så lenge respondentene ikke venter med å svare. Et kritisk perspektiv på denne type

datainnsamlingsmetode er at det fort kan bli lav svarprosent, da mennesker mottar flere e-post i løpet av dagen. Dette kan føre til at enhetene ikke vil åpne henvendelser fra ukjente (Jacobsen 2013, 262). Det var derfor avgjørende å ha en målgruppe som har interesse for temaet vi har valgt. Dette for at respondentene skulle ønske å delta, og at de hadde ressurser til å kunne svare på spørreundersøkelsen. Ved bruk av e-post og internett må målgruppen beherske en relativt ny kommunikasjonskanal. Ungdom er mer bekvemme med denne metoden, og aldersgruppen er til en viss grad innenfor denne kategorien (Jacobsen 2013, 263). Spørreskjema over internett har ingen intervju effekt da respondentene må klare seg på egen hånd. Dette er positivt i den forstand at man ikke kan påvirke respondentene med intervju effekter som for eksempel tonefall. Det negative er at ingen kan forklare enhetene om eventuelle uklarheter, noe som forutsetter at spørreskjemaet må være umulig å misforstå. Denne datainnsamlingsmetoden har en fordel da avstanden øker følelsen av anonymitet. Respondentene føler seg derimot ikke totalt anonyme da man har informasjon om hvilke personer som har deltatt. Anonymitet er derfor en viktig del av hvorfor valget falt på denne metoden, da enkelte spørsmål i spørreundersøkelsen kan oppleves som sensitive. Dette for å få flest mulig til å delta, og fordi sanne svar oftere produseres ved bruk av internett (Jacobsen 2013, 264).

### **3.4 UTARBEIDELSEN**

Med tanke på de kravene ekstensivt design og tversnittstudier stiller valgte vi å lage en spørreundersøkelse. Spørsmålene er laget etter våre avhengige og vår uavhengig variabel. De uavhengige variablene i oppgaven er som en kan se i modellen nedenfor: holdning, tilgang, sosial status, gruppetilhørighet og selvfølelse. Den avhengige variabelen vår er prioritering til kjøp.



Figur V: Forskningsmodell

Det ble laget flere spørsmål til hver variabel. Se Vedlegg I.

Spørsmålene som måler de ulike begrepene ble valgt på en 7-punkts skala, ved å benytte en slik skala svarer respondenten om den er svært enig (7) til svært uenig (1). Ved å bruke en 7-punkts skala har respondenten mulighet til å legge seg i en nøytral posisjon. På denne måten får man kartlagt om respondenten har en mening eller ikke (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 272). Siden noen av spørsmålene i undersøkelsen vår er noe tabulagte, valgte vi å benytte projektive teknikker i starten av vår undersøkelse. Projektive teknikker er noe som er mest vanlig å bruke i en kvalitativ tilnærming, men den kan også benyttes ved kvantitative teknikker. Det finnes ulike typer projektive teknikker, i denne oppgaven har vi tatt for oss tredjepersonsteknikk. Tredjepersonsteknikk er kanskje den enkleste formen for projektive teknikker da den krever liten forberedelse. Informanten får da spørsmål om for eksempel: ”Studenter kjøper luksusvarer for å stille seg bedre i forhold til mennesker med høyere status enn seg selv”. Respondenten vil i de fleste tilfeller ta utgangspunkt i sine egne opplevelser/holdninger og begrunne svarene på bakgrunn av dette. Respondenten vil da få følelsen av å snakke om andre mennesker, og ikke seg selv (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 159). Deretter går spørreundersøkelsen over i direkte spørsmål om respondenten selv. På denne måten ønsker vi å få mer ærlige og troverdige resultater. Respondentene utsettes for en rekke indirekte påstander om holdninger til luksusvarer og kjøp, deretter kartlegges bakgrunn og til slutt tre direkte påstander som går på respondentenes egne erfaringer om prioritering til kjøp av luksusvarer.

### **3.5 PRETEST**

Uansett hva slags metode en velger, bør undersøkelsen tilfredsstillende to krav. Empirien skal være gyldig og relevant og den skal være pålitelig og troverdig (Jacobsen 2013, 18-19). For å teste om undersøkelsen tilfredsstilte disse kravene og at den målte det vi ønsket at den skulle måle, valgte vi å kjøre en pretest med 10 personer. Dette var for å avgjøre om spørsmålene var relevante, da spesielt om det som gjelder for noen også gjelder for flere, men også for å sjekke om svarene vi fikk fra testpersonene var pålitelige. Vi valgte å gjennomføre en pretest av spørreundersøkelsen vår for å avgjøre om spørsmålene var forståelige for respondenten og for å sjekke om svarene var noe generaliserte. Vi forhørte oss også med andre medstudenter om dere oppfatning av spørsmålene og temaet generelt. Dette ble gjort slik at vi kunne sikre så signifikante og korrekte resultater som mulig.

### **3.6 GJENNOMFØRING**

Spørreundersøkelsen ble gjennomført i april 2014. Vi valgte å bruke Qualtrics som plattform til å lage og gjennomføre undersøkelsen vår. Undersøkelsen ble sendt på e-post og gjennom sosiale medier hvor kvinnelige studenter fra de fire ulike skolene deltok. Alle respondentene fikk beskjed om at undersøkelsen var anonym og at svarene kun skulle brukes i denne oppgaven. Dette resulterte i over 100 besvarte spørreundersøkelser, i en periode på 4 uker.

## **4.0 Resultat**

I dette avsnittet skal vi redegjøre for fremgangsmåten som har blitt brukt i de statistiske analysene, og resultatene fra datainnsamlingen. Vi skal først ta for oss deskriptiv statistikk, og forklare hvilke beskrivende faktorer som er relevant for vår videre analyse. Deretter skal vi se på de ulike variablenes spørsmål i faktoranalysen, for å se om det måler det de skal. Videre undersøker vi variablene gjennom en reliabilitetsanalyse for å avdekke eventuelle målefeil. Neste steg omhandler indeksering av spørsmålene til hver variabel for videre analyse, og en deskriptiv analyse av indekseringen. For å så se på korrelasjon som tar for seg en bivariat- og partial analyse. Deretter går vi gjennom Means for å se om det er noe forskjell i svarene til de ulike skolene, og en One Way Anova for å se om forskjellen er signifikant. Til slutt tar vi for oss en regresjonsanalyse av kontrollvariablenes påvirkning på den avhengige variabelen. For

å så gå over til hovedanalysen som omhandler regresjon av de uavhengige og den avhengige variabelen.

## **4.1 REKODING**

Før vi kunne starte med selve analysen måtte vi reversere/rekode fire negative spørsmål. Dette gjorde vi for at alle spørsmålene skulle gå fra negativ til positiv, og ikke omvendt.

Spørsmålene vi snudde var ”luksusvarer er for de heldige få”, ”luksusvarer er unødvendig” og ”studenter kjøper ikke luksusvarer”.

## **4.1 DESKRIPTIV STATISTIKK**

Deskriptiv eller beskrivende statistikk brukes når en ønsker å forenkle den informasjonen en har om en fordeling. Ved å gjennomføre en slik analyse kan vi skille de interessante opplysningene fra de uinteressante (Jacobsen 2013, 310).

Vi skal først ta for oss hva respondentene mener er luksusvarer, deretter forklare studentenes bakgrunn og beskrive innflytelsen fra referansegrupper. Vi kommer også tilbake til deskriptiv statistikk under indekseringen, hvor vi ser på den beskrivende statistikken til de ulike variablene.

### **4.1.1 Hva oppfattes som luksusvarer?**

Respondentene kan ha ulike oppfatninger om hva de mener går under kategorien luksusvarer. For å avdekke dette valgte vi å bruke seks ulike merker som tilhører ulike prisklasser. Merkene vi valgte var Chanel, Mulberry, Marc by Marc Jacobs, Moods of Norway, Levis og H&M. Merkene var rangerte fra dyrest til billigst. Her skulle respondentene rangere hvert av merkene på en skala fra 1-7 der 1 var svært uenig og 7 svært enig. Spørsmålet lød som følger: I hvilken grad definerer du disse merkene som luksusvarer innenfor kategorien klær og detaljhandel?

75 % av respondentene svarte at de var svært enige at Chanel er luksusvare, flertallet svarte på den øverste delene av skalaen og kun tre respondenter svarte på den nedre del av skalaen. 53 % av respondentene svarte at de var svært enig i at Mulberry er luksusvare, flertallet svarte også her på den øverste delen av skalaen og to av respondentene svarte på den nedre delen av

skalaen. Marc by Marc Jacobs hadde størst prosent andel på 34 % som svarte verdien 5 på skalaen, men flertallet ligger også her på den øverste delen. Moods of Norway viser størst prosent andel på den nederste delen av skalaen, med 28 % på verdien 3. Levis viser at flertallet av respondentene er på den nederste delen av skalaen der flertallet har svart verdien 3. I svarene fra respondentene om H&M er kun den nedre delen av skalaen brukt der flertallet på 66 % har sagt seg svært uenige i at H&M går under kategorien luksusvare. Se Vedlegg II.

#### **4.1.2 Respondentenes bakgrunn**

Utvalget for spørreundersøkelsen var kvinnelige studenter bosatt i Oslo i aldersgruppen 18-32 år. Hele 87 av 122 studenter var i aldersklassen 21-23, og er derfor overrepresentert i forhold til de andre aldersklassene. Aldersgruppen 24-26 er representert med nest flest respondenter med 18 %. Flertallet av studentene på 33 % har markedsføring/IT/salg som studieretning. Deretter er lærer/pedagogikk/barnevern representert med 15 % av respondentene. Etter det er ingeniørfag representert med 11 % av respondentene, og økonomi/administrasjon/ledelse er representert på lik linje med journalistikk/medier/kommunikasjon med 10 % av respondentene. Det er også flere studieretninger som ble representert, men disse i mindre grad enn de som er nevnt ovenfor. Overtallet av respondentene er opprinnelig fra Oslo, Telemark og Akershus. Studentenes hjemsted er i all hovedsak størst representert fra Oslo, da hele 51 respondenter opprinnelig kommer fra hovedstaden. Privat- og offentlig skole er likt representert med 61 fra hver, og innebærer respondenter fra Handelshøyskolen BI, Markedshøyskolen, Universitetet i Oslo og Høyskolen i Oslo og Akershus. Overtallet av respondentene har studerte fra 1 – 3 år. Flertallet av respondentene (40 %) har studert i tre år. Flertallet av studentene har 61 000 – 90 000 og 91 000 – 120 000 i årslønn utenom lånekassen. Foreldreinntekt samlet er blant de fleste respondentene mellom 700 000 til over 1.000.000. Se Vedlegg II.

#### **4.1.3 Referansegrupper**

”A reference group is any person or group that serves as a point of comparison (or reference) for an individual in forming either general or specific values and attitudes, or a specific guide for behaviour” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 295).

Undersøkelsen viser at flertallet av respondentene mener studenter blir påvirket til å bruke luksusvarer av foreldre/familie, venner, studiemiljø, arbeidsplassen og blogger, kjendiser og magasiner. Det var derimot ulike formeninger om tv-serier og filmers påvirkning.

Flertallet av respondentene er på den øverste delen av skalaen, og det kan derfor se ut som de fleste studenter påvirkes av foreldre og familie. 21 % ligger på den midterste verdien på skalaen, noe som kan antyde at noen respondenter sier seg verken uenig eller enige at bruk av luksusvarer påvirkes av familie og venner.

Venners påvirkningskraft viser seg i likhet med påvirkning fra foreldre og familie, at flertallet av respondentene er mer enige enn uenig. Det er kun 11 av 122 respondenter som ligger på den nederste delen av skalaen, og som mener at luksusvarer påvirkes i liten grad av venner.

Studemiljø viser også det samme som de førstnevnte, men det er flest respondenter som har svart på den mellomliggende verdien 4 med 26 %. Dette kan tilsi at noen sier seg verken uenig eller enige i at studenter bruk av luksusvarer påvirkes av studiemiljø. 31 av 122 respondenter har svart på den nederste delen av skalaen, noe som kan antydes som at mindretallet i undersøkelsen er mer uenig enn enig.

Påvirkning fra arbeidsplassen når det kommer til bruk av luksusvarer viser at 65 av 122 respondenter ligger på den øverste delen av skalaen, noe som kan vise at de fleste sier seg enige. 32 av 122 ligger på den nederste delen av skalaen, og viser at mindretallet sier seg mer uenig enn enig. Midtpunktet på skalaen viser 25 av 122 respondenter kan være verken uenig eller enig i at de påvirkes av arbeidsplassen når det kommer til bruk av luksusvarer.

Hele 91 av 122 respondenter sier seg enig (på øverste delen av skalaen) i at studenter blir påvirket til å bruke luksusvarer av bloggere, kjendiser og magasiner. Kun 15 av 122 respondenter er mer uenige i dette enn hva det er enige. 16 av 122 respondenter sier seg verken uenig eller enig.

Når det kommer til påvirkning fra tv-serier og filmer ser vi at respondentens meninger om dette er ganske delt. 57 av 122 ligger på den øverste delen av skalaen, og sier seg mer enig enn uenig. 44 av 122 respondenter ligger på den nederste skalaen og sier seg mer uenig enn enig. 21 av 122 respondenter har svart på den mellomliggende verdien 4, og er verken uenig eller enig. Se Veldlegg II.



## 4.2 FAKTORANALYSE

En faktoranalyse går ut på å analysere avhengighetsforholdene mellom de variablene vi har, for å så forklare faktorenes underliggende faktorer. Analysen skal hjelpe oss med å identifisere i hvilken grad de ulike spørsmålene fanger opp den underliggende faktoren og om det blir fanget opp flere faktorer i datasettet (Selnes 1999, 309).

Analysen gjør dette ved å se etter sammenhenger mellom ulike variabler. For at spørsmålene skal være valide til å ta i bruk i resten av undersøkelsen bør de være over 0,5. Dette for å se hvor sterkt den måler faktoren og om det eventuelt er noen spørsmål vi må ta bort. Vi har to typer faktoranalyser, konvergent og divergent (Pallant 2013, 188).

En konvergent faktoranalyse måler variablene hver for seg, der man ser om spørsmålene under variabelen måler og samler seg på samme faktor (Pallant 2013, 190). I tillegg skal den konvergente faktoranalysen være en forbredelse til indeksering av variablene. Før dette gjøres må vi se om vi har spørsmål som passer sammen og som måler det samme begrepet. Dersom disse spørsmålene måler samme begrep har faktoren en sterk forklaring og alle spørsmålene har sterke relasjoner til hverandre (Selnes 1999, 312).

I den divergente faktoranalysen setter man alle spørsmålene sammen og ser om det er noen spørsmål som måler flere variabler. Dersom et spørsmål måler flere variabler må en fjerne det spørsmålet med den svakeste ladningen (Pallant 2013, 192). I den divergente faktoranalysen må vi altså se hvilke spørsmål som lader på faktoren og deretter vurdere hva disse har til felles. En faktoranalyse er derfor et verktøy for å se om vi måler det vi faktisk ønsker å måle (Selnes 1999, 313).

### 4.2.1 Resultat av konvergent faktoranalyse

Vi hadde til sammen seks variabler som skulle måle forskjellige begrep. De ulike variablene skulle måle sosial status, gruppe tilhørighet, følelser, holdninger, tilgang og prioriteringer. Første faktoranalyse viste at spørsmålene under sosial status var valide og målte samme faktor. Alle spørsmålene var over 0,5 som betyr at de er høyt korrelert. Det samme gjaldt variablene gruppetilhørighet, selvfølelse og prioriteringer. Alle analysene viste kun Component Matrix, og faktorene ladet derfor ikke på noe andre faktorer.

Spørsmålene om holdninger og tilgang derimot målte flere faktorer. Spørsmålene for holdning målte to faktorer. Ved analyse av holdning viser det seg at variabelens spørsmål lader på to faktorer. Dette vises gjennom Pattern Matrix. Det var tre spørsmål som ble tatt ut av analysen da det ene målte begge faktorene like høyt, det andre hadde for lav korrelasjon, og det tredje målte en faktor alene. De to holdningsspørsmålene som var igjen ladet på en faktor, og var høyt korrelert. De ble derfor tatt med videre til den divergente faktoranalysen. Av de to spørsmålene som var igjen fra variabelen holdning ble det tatt en nye faktoranalyse for å se hvilke verdi de fikk når de alene målte på en faktor. Verdien er .834, og er lik på begge spørsmålene.

Ved analyse av tilgangsvariabelen som skulle måle hvordan de kvinnelige studentene hadde mulighet til å anskaffe seg luksusvarer fordelte spørsmålene seg på tre faktorer. To av spørsmålene ble trukket ut av analysen da det var ett spørsmål som målte to faktorer relativt likt, og det andre målte en faktor alene. De resterende spørsmålene målte to forskjellige faktorer med to spørsmål på hver faktor. Den ene målte to faktorer med var såpass lav på den ene (-.317) at det ikke var noe problem å bruke det på den faktoren den målte sterkest med (.849). Vi valgte å ta med disse fire spørsmålene videre da vi ønsket å se hvordan de ladet på den divergente faktoranalysen. Av de fire spørsmålene som var igjen fra den uavhengige variabelen tilgang ble det tatt to nye faktoranalyser med to spørsmål i hver analyse som målte samme faktor. Den nye verdien for de to første spørsmålene hadde høy korrelasjon, og de andre hadde to spørsmål med høy korrelasjon og et spørsmål som var noe lavere med en verdi på .537. Se Vedlegg III.

Da den konvergente faktoranalysen var gjennomført ble følgende spørsmål fjernet:

*Holdning:* "Studenter som jobber med mote har mer luksusvarer enn andre studenter"

*Holdning:* "Studenter som går på privatskole har mer luksusvarer enn studenter på offentlig skole"

*Holdning:* "Luksusvarer er unødvendig"

*Tilgang:* "Studenter får luksusvarer av foreldre og/eller øvrig familie"

*Tilgang:* "Studenter som jobber ved siden av studiene har mer luksusvarer enn andre studenter"

#### 4.2.2 Resultat av divergent faktoranalyse

Den divergente faktoranalysen viste at spørsmålene ladet på seks ulike faktorer som var utgangspunktet for antall variabler som var med i undersøkelsen. Den første faktoren viste at sosial status og gruppetilhørighet ladet på samme faktor. Disse spørsmålene var høyt korrelert og målte ingen andre faktorer. Vi valgte derfor å slå de to variablene sammen. Da disse ble slått sammen valgte vi fortsatt å kalle variablen sosial status, da spørsmålene inneholder påstander om hvordan studenter kjøper luksusvarer i relasjon til andre. Den andre faktoren viste at to av spørsmålene om tilgang og et spørsmål fra variabelen prioriteringer målte denne faktoren. Prioriteringss spørsmålet var i underkant av .4, og måltes sterkere på en annen faktor med .2 som avstand. Spørsmålet ble derfor ikke tatt med for å måle denne faktoren.

Tilgangsspørsmålene derimot ble brukt som en videre variabel. Tredje faktor viste av selvfølelse ble høyt korrelert, men at også et holdningsspørsmål ladet på denne faktoren. Holdningsspørsmålet var i derimot lavt korrelert (-.325), og ble brukt på den fjerde faktoren hvor den målte .779 da avstanden var såpass stor. Den fjerde faktoren målte holdningsspørsmålene. Denne faktoren målte også et tilgangsspørsmål som også målte den sjette faktoren. Dette spørsmålet ble tatt ut da det ikke var stor nok avstand mellom korrelasjonen. Femte faktor målte prioriteringss spørsmålene. Som tidligere nevnt målte også tre av disse spørsmålene den andre faktoren. De hadde derimot såpass høy korrelasjon på den femte faktoren og har nok avstand slik at de kan bli brukt under denne faktoren. Den sjette faktoren målte også et prioriteringss spørsmål med dette var for lavt korrelert og hadde nok avstand til å kunne brukes i den femte faktoren. To tilgangs spørsmål målte også den sjette faktoren. Det første var for lavt korrelert og målte to faktorer relativt likt, og ble dermed fjernet. De siste tilgangsspørsmålet målte dermed den sjette faktoren alene, og ble derfor tatt bort. Etter gjennomført analyse satt vi igjen med fem variabler, da to av variablene ladet på samme faktor. Se Vedlegg IV.

Da den divergent faktoranalysen var gjennomført ble følgende spørsmål fjernet:

*Tilgang:* ”Studenter som har foreldre med mye penger har mer luksusvarer enn andre studenter”

*Tilgang:* ”Studenter får luksusvarer av foreldre og eller øvrig familie”

*Tilgang:* ”Studenter kjøper ikke luksusvarer”

### 4.3 RELABILITETSANALYSEN

En reliabilitetsanalyse gjennomføres for å se om undersøkelsen er pålitelig, troverdig og om vi måler de vi ønsker å måle. Ideelt sett bør Cronbach's Alpha verdiene være over 0,7 for at resultatene skal være gode og for at analysen kan godkjennes (Pallant 2013, 101).

#### 4.3.3 Resultat

I dette tilfellet er nesten alle Cronbach's Alpha verdiene over .7. Det vil si at spørsmålene er tilfredsstillende og har høy grad av begrepsvaliditet. Holdningsvariabelen hadde en Cronbachs Alpha på .561, en verdi som i teorien er noe lav. Bakgrunnen for dette valget var at Cronbach's alfa-verdier er følsomme for antall elementer i skalaen ved bruk av en skala med mindre enn 10 elementer. På kortere skalaer er det derfor mer vanlig å finne lavere Chronbachs verdier (Pallant 2013, 101). Med dette tatt i betraktning valgte vi likevel å ta denne variabelen med, da den er relevant for vår undersøkelse.

Reliabilitetsanalysen er derfor godkjent og kan brukes videre i undersøkelsen.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	6

Tabell I: Sosial Status

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	3

Tabell II: Følelse

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	5

Tabell III: Prioritering

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	2

Tabell IV: Tilgang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,561	2

Tabell V: Holdning

### 4.5 INDEKSERING

Indeksering betyr å samle spørsmålene under en variabel. Dette gjør man ved å legge inn alle spørsmålene under variabelen og dele på antall spørsmål. Indekseringen består kun av spørsmål som er godkjent gjennom de tidligere analysene (faktor- og reliabilitetsanalyse). De indekserte variablene er de som benyttes videre i analysen.

## 4.6 DESKRIPTIV STATISTIKK AV INDEKSENE

I deskriptiv statistikk undersøker vi typetall (mode), median, gjennomsnitt (mean), varians, minimum, maksimum, validitet og manglende svar (missing). Typetallet sier oss noe om hvilken verdi som forekommer mest. Median forteller oss hva midtpunktet i fordelingen er, dette er for å finne ut hva personen i midten (den som har like mange under seg som over seg) har krysset av. Gjennomsnittet måles for å finne seltraltendensen hos respondentene, vi finner gjennomsnittet ved å summere svarene til respondentene og dividere det på antall respondenter. Variansen viser oss hvor mye variasjon det er i fordelingen. Minimum og maksimum gir oss det høyeste og laveste svaret i fordelingen. Validiteten sier oss noe om hvor mange respondenter som har svart på spørsmålene (Jacobsen 2013, 318-319). Skjevhet (skewness) og spisshet (kurtosis) sier oss noe om hvordan symmetrien i svarene i hver variabel er fordelt. Positiv skjevhet indikerer svarene er gruppert på den nederste delen av skalaen, og en negativ skjevhet indikerer at svarene er gruppert på den øverste delen av skalaen. Positive spisshetsverdier indikerer at fordelingen er spisset på midten av skalaen. Spisshetsverdier under 0 tilsier at fordelingen er relativt flat. (Pallant 2013, 59).

### 4.5.2 Resultat

Gjennomsnittet til de ulike variablene viser at selvfølelse ligger høyest med et gjennomsnittssvar på 5.4 og deretter ligger sosial status på 3.8. Holdning har et gjennomsnitt på 3.7, mens prioritering og tilgang har gjennomsnittsverdi på 3. Det relativt lik varians i svarene der alle variablene ligger rundt 1.600. Skjevheten er mye høyere under selvfølelse men ligger godt under 2. Skjevheten er også negativ noe som tilsier at fordelingen av svarene er gruppert over midtpunktet på Likertskala. De andre resterende variablene har en positiv skjevhet som tilsier at fordelingen av svarene er gruppert under midtpunktet på Likertskala. Spissheten til selvfølelse er også høy i forhold til de andre variablene. Dette tilsier at fordelingen er spisset og dermed gruppert i midten. De andre variablene har en spisshet som ligger under 0. Dette tilsier at det er lite spisshet, og at fordelingen er jevnt flat. Under variablene selvfølelse, sosial status og holdning er hele skalaen blitt benyttet. Under prioritering og tilgang derimot ligger først nevnte fra 1-6.6 og siste nevnte på 1-6.

		Statistics				
		Selvfølelse	Sosialstatus	Prioritering	Tilgang	Holdning
N	Valid	122	122	122	122	122
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	5.4126	3.7760	3.0443	3.0369	3.6762
	Median	5.6667	3.8333	2.8000	3.0000	3.5000
	Mode	5.67	3.83	2.20	2.00	3.00
	Variance	1.567	1.615	1.610	1.629	1.566
	Skewness	-1.132	.065	.723	.289	.256
	Std. Error of Skewness	.219	.219	.219	.219	.219
	Kurtosis	1.560	-.236	-.023	-.953	-.148
	Std. Error of Kurtosis	.435	.435	.435	.435	.435
	Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Maximum	7.00	7.00	6.60	6.00	7.00
	Sum	660.33	460.67	371.40	370.50	448.50

Tabell VI: Deskriptiv statistikk

## 4.6 KORRELASJONSANALYSE

En korrelasjon beskriver stryken og retningen av det lineære forholdet mellom to variabler (Pallant 2013, 126). En korrelasjon under 0,3 er en svak korrelasjon, en korrelasjon mellom 0,3-0,5 er en middels korrelasjon og en korrelasjon er over 0,5 er en sterk korrelasjon (Jacobsen 2013, 335).

### 4.6.1 BIVARIAT ANALYSE

Den bivariante analysen blir brukt for å se samvariasjonen mellom to variabler. En positiv korrelasjon betyr at når en variabel øker, øker også den andre. En negativ korrelasjon betyr at når en variabel øker så minsker den andre. Størrelsen på verdien gir en indikasjon på styrken til forholdet mellom variablene (Pallant 2013, 133).

### 4.6.2 Resultat

Korrelasjonen mellom sosial status og selvfølelse viser at det er en middels positiv samvariasjon som ligger på .487, og som er signifikant .000. Sosial status og tilgang derimot har en svak positiv samvariasjon, men den er ikke signifikant. Vi kan derfor avskrive at det er samvariasjon mellom disse variablene. Sosial status og holdning har en svak positiv samvariasjon, men den er høyt over signifikansnivået. Vi kan derfor også her avskrive samvariasjon mellom sosial status og holdning. Selvfølelse og tilgang viser middels positiv samvariasjon som er signifikant .000. Selvfølelse og holdning har derimot en svak samvariasjon der samvariasjonen ikke er signifikant. Tilgang og holdning viser en svak positiv samvariasjon som er signifikant .048, og tilsier at det er en svak samvariasjon mellom disse variablene. Se Vedlegg V.

### **4.6.3 PARTIAL ANALYSE**

Den partiale analysen blir brukt når man ønsker å se på forholdet mellom to variabler, mens du kontrollerer for en tredje. Analysen er nyttig når man mistenker at forholdet mellom to variabler blir påvirket av effekten til den tredje variabelen. Partial korrelasjon fjerner den statistisk innflytelsen til den tredje variabelen, noe som gir et tydeligere bilde av forholdet mellom de to variablene (Pallant 2013, 126).

### **4.6.4 Resultat**

Når innflytelsen av variabelen selvfølelse fjernes er de fleste variablenes samvariasjon like, og endres kun smått. Samvariasjonen mellom sosial status og tilgang derimot har en negativ svak samvariasjon, men det er fortsatt ingen signifikans.

Når sosial status kontrolleres for ser vi at holdning og selvfølelse får en svak negativ korrelasjon, men det vises fortsatt ingen signifikans. Tilgang og selvfølelse forandrer seg minimalt, og har omtrent lik samvariasjon som vist i den bivarierte analysen. Forholdet mellom holdning og tilgang har fortsatt en svak positiv samvariasjon, men ligger på .056 som tilsier at den er over signifikansnivået. Når påvirkningen til variabelen tilgang tas ut er lite forskjell mellom sosial status og holdning. Selvfølelse og holdning derimot får en svak negativ samvariasjon, men korrelasjonen er fortsatt ikke signifikant. Sosial status og selvfølelse endres derimot minimalt. Når innflytelsen til variabelen holdning trekkes ut viser samvariasjonen mellom de ulike variablene minimal endring, og er omtrent lik den bivarierte analysen. Se Vedlegg VI.

## **4.7 MEAN OG ANOVA**

Mean brukes for å sammenligne svarene til forskjellige grupper. One-way ANOVA viser om det er en signifikant forskjell i svarene mellom gruppene. Hvis signifikans nivået er mindre eller ligger på .05 er det en signifikant forskjell mellom gjennomsnittsvarene til de forskjellige gruppene (Pallant 2013, 262-263).

### **4.7.1 Resultat**

Svarenes gjennomsnitt er basert på den avhengige variablene prioritering til kjøp av luksusvarer. Mean viser at gjennomsnittet til svarene fra studentene som går på Handelshøyskolen BI og Markedshøyskolen er relativt like, og at svarene fra studentene som

går på Universitet og Høyskolen er relativt like. Privatskolene har høyere gjennomsnittssvar en de offentlige skolene, noe som kan vise til at studenter fra privatskole kjøper mer luksusvarer enn studenter ved offentlig skole.

Mean viser at studenter på privat og offentlig skole har svart forskjellig, men at de som to oppdelte grupper svarer likt med tanke på om det går på privat- eller offentlige skole. Forskjellen viser gjennom One Way Anova at forskjellen er signifikant, og at det i vår analyse kan antyde at privatskoler kjøper mer luksusvarer enn studenter på offentlig skole. Vi må dermed ta forbehold om at verdiene fra den avhengige variabelen er noe lave. Dette kan komme av at utvalget i høyere grad er mer likt representert fra de privateskolene, mens ved det offentlige er Høyskolene i Oslo og Akershus i forhold til Universitet i Oslo noe overrepresentert.

### Report

Pri

Kryss av for hvilken skole du går på:	Mean	N	Std. Deviation
BI	3.3310	29	1.54576
Markedshøyskolen/Campus Christiania	3.4067	30	1.34060
Høgskolen i Oslo og Akershus	2.6053	38	1.04957
Universitet i Oslo	2.9440	25	.93723
Total	3.0443	122	1.26870

### ANOVA

Pri

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.741	1	10.741	7.004	.009
Within Groups	184.020	120	1.533		
Total	194.761	121			

Tabell VII: Mean og Anova



## **4.8 REGRESJONSANALYSE**

En regresjonsanalyse analyserer effekten av en avhengig variabel fra en eller flere uavhengige variabler. En regresjonsanalyse har to mål, det ene er å beregne hvilken effekt de uavhengige variablene har på den avhengige variabelen. Det andre er å teste om hypotesene stemmer (Selnes 1999, 289). I vår oppgave valgte vi å gjennomføre tre multipple regresjonsanalyser. En multipple regresjonsanalyse forteller oss hvor mye av variansen i de uavhengige variablene kan forklares av den avhengige variabelen (Pallant 2013, 159).

Vi startet med å kjøre en regresjonsanalyse med alle kontrollvariablene våre opp mot den avhengige variabelen. Dette for å se om disse har noe effekt på den avhengige. Deretter går vi igjennom hoved regresjonen av de uavhengige variablene og den avhengige variabelen.

### **4.8.1 Resultat**

Regresjonsanalyse av kontrollvariablene ble gjennomført for å se om de hadde noe betydning for den avhengige variabelen: prioriteringer i forhold til kjøp av luksusvarer.

Kontrollvariablene består av spørsmål som omhandler bakgrunn til de ulike respondentene. Disse er alder, privat/offentlig skole, hvilke skole respondentene tilhører, fullførte studieår, hjemsted, lønn uten om lånekassen og foreldres lønn. Vi satt inn først en og en kontrollvariabel å sjekket det opp mot den avhengige variabelen. Dette viste at alder, privat-/offentlig skole, og hvilke skole de gikk på påvirket prioritering. De andre kontrollvariablene viste ingen signifikans, og har derfor ingen sammenheng med prioriteringen. Deretter satt vi alle kontrollvariablene inn i regresjonsanalysen, noe som viste at kun alder påvirket prioriteringene. Beta verdien viste .223, og hadde signifikans på .032. Det må derfor tas forbehold mot at alder har en sammenheng med den avhengige variabelen. Se Vedlegg VII.

I den andre regresjonsanalysen skal vi finne ut hvor godt de uavhengige variablene dekker begrepet. R Square forteller oss hvor mye de uavhengige variablene dekker den avhengige variabelen (Pallant 2013,168). I vårt tilfelle dekker de uavhengige variablene den avhengige 28%.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 <sup>a</sup>	.287	.263	1.08938

a. Predictors: (Constant), Holdning, Selvfolelse, Tilgang, Sosialstatus

Tabell VIII: Regresjonsanalyse

Verdier som er under 0,05 er godkjente som signifikante, som vi kan se er det kun tilgang og sosial status som dekker den avhengige variabelen prioritering (Pallant 2013, 167). Derfor valgte vi å kjøre en ny regresjonsanalyse hvor vi fjernet de verdiene som ikke er signifikante og fokuserte derfor kun på sosial status og tilgang.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandalised Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.202	.534		.379	.706
	Sosialstatus	.320	.090	.320	3.552	.001
	Selvfolelse	.106	.097	.105	1.093	.277
	Tilgang	.300	.085	.302	3.532	.001
	Holdning	.040	.081	.040	.496	.621

a. Dependent Variable: Prioritering

Tabell VIII: Regresjonsanalyse

I den nye og endelige regresjonsanalysen kan vi se at begge variablene er signifikante og R square har en verdi på .279, noe som vil si at det er 28% sikkerhet at disse variablene har en innvirkning på prioriteringen av luksusvarer.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 <sup>a</sup>	.279	.267	1.08637

a. Predictors: (Constant), Tilgang, Sosialstatus

Tabell VIII: Regresjonsanalyse

I tillegg er begge de uavhengige variablene signifikante, dette vil si at det er samvariasjon mellom begrepene sosial status, tilgang og prioritering. Betaverdien viser oss hvilken

avhengig variabel som bidrar best til å forklare den avhengige variabelen. Betaværdien har en ladning på .370 og støttes med et signifikantnivå på .000 på sosial status. Mens for tilgang har betaværdien en ladning på .341 og støttes med en signifikantverdi på .000. Det er derfor den uavhengige variabelen sosial status som forklarer den avhengige variabelen prioriteringer mest. Når dette er sagt er det ikke mye som skiller disse verdiene, derfor forklarer begge de to uavhengige variablene den avhengige godt (Pallant 2013, 167).

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardised Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.619	.372		1.664	.099
	Sosialstatus	.369	.078	.370	4.728	.000
	Tilgang	.339	.078	.341	4.365	.000

a. Dependent Variable: Prioritering

Tabell VIII: Regresjonsanalyse

Når regresjonsanalysen er gjennomført kan vi se på våre hypoteser for å se hvilke som kan godkjennes og hvilke som må forkastes:

*H1: Studenters holdninger til luksusvarer antas å ha en positiv effekt på prioritering til*

Denne hypotesen er ikke signifikant da den har et signifikantnivå på .621, noe som er for høyt da denne verdien må være på under 0,05 for å godkjennes. Hypotesen forkastes.

*H2: Studenters ønske om sosial status antas å ha en positiv effekt på prioritering til kjøp.*

Denne hypotesen er signifikant da den har et signifikantnivå på .000, noe godkjent da verdien er under 0,05. Hypotesen godkjennes.

*H3: Studenters ønske om sosial tilhørighet antas å ha en positiv effekt på prioritering til kjøp.*

Sosial status og gruppetilhørighet ble slått sammen i analysen da de målte samme begrep. Derfor hadde også denne hypotesen et signifikantnivå på .000 noe som er godkjent da verdien er under 0,05. Hypotesen godkjennes.

*H4: Studenters tilgang til luksusvarer antas å ha en positiv effekt på prioritering til kjøp.*

Denne hypotesen er signifikant da den har et signifikantnivå på .000, noe godkjent da verdien er under 0,05. Hypotesen godkjennes.

*H5: Studenters selvfølelse antas å ha en positiv effekt på prioritering til kjøp.*

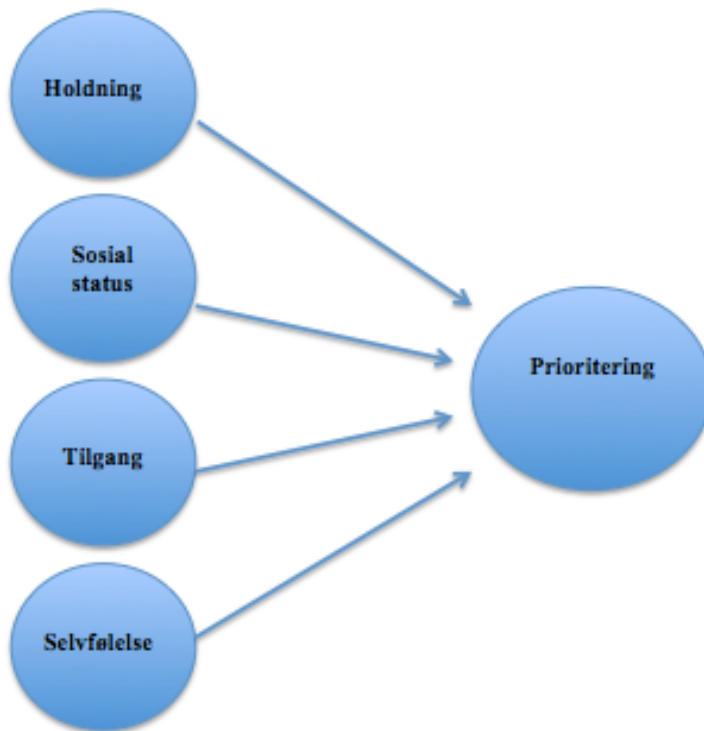
Denne hypotesen er ikke signifikant da den har et signifikantnivå på .277, noe som er for høyt da denne verdien må være på under 0,05 for å godkjennes. Hypotesen forkastes.

## **5.0 Tolkning**

I dette kapittelet skal vi tolke resultatene fra forrige kapittel. Først skal vi gå igjennom de ulike variablene, drøfte ulike teorier rundt tema, tolke referansegruppenes innflytelse og deretter skal vi se på hovedfunnet i forhold til modellen Theory of Reasoned Action.

### **5.1 FORSKNINGSMODELL**

Forskningsmodellen ble noe forandret da den deskriptive faktoranalysen viste at sosial status og gruppetilhørighet målte samme faktor. Disse ble dermed slått sammen, og kalt sosial status da begge omhandler luksuskjøp i sosiale relasjoner for å få de riktige vennene og høyere status. Den nye forsknings modellen er vist nedenfor:



Figur VI: Ny forskningsmodell

## 5.2 TOLKNING AV VARIABLENE

Veblen (1976, 138) beskriver hvordan iøynefallende forbruk da særlig klær, fører til at forbrukere gir avkall på nødvendigheter for å søke sosial status. Dette kan ses i likhet med våre funn da sosial status har en samvariasjon med prioritering til kjøp av luksusvarer, og da hypotesen får støtte. Variabelen viser å bidra størst til å forklare den avhengige variabelen med en betaverdi på .370. Vår undersøkelse kan gi en indikasjon på at Maslows behovspyramide ikke stemmer da hovedfunnene viser at det sosiale aspektet er viktigere enn underliggende behov i pyramiden når det kommer til luksusvarer.

Status kan defineres som den posisjonen en person har i en gruppe, eller en gruppes posisjon i forhold til en annen gruppe. Berger (2009, 61) forklarer videre at kjøp av ting fungerer som et status symbol som kan antyde våre velstand og klasse (Berger 2009, 61).

Tidligere studier viser at motiverte forbrukere også kjøper luksusprodukter for personlig tilfredsstillelse og kvalitet, og ikke nødvendigvis for å signalisere status og rikdom (Troung 2010, 654-654). Dette er noe vi ikke har tatt utgangspunkt for i våre spørreundersøkelse, noe

som kan tilsi at også dette kan være en forklarende faktor for prioritering til kjøp av luksusvarer. Vi kan derfor ikke konkludere med dette da vi ikke har spurt om det i oppgaven. Vi kan derimot se et likhetstrekk med i dette studiet er at forbrukere handler i forhold til den gruppen de ønsker å tilhøre (Truong 2010, 654- 655). Dette fordi variabelen måler ønske om sosial status i relasjoner til andre, og at luksusvarer kan kjøpes i betraktning av hvem man har lyst til å omgås med.

Spørsmålene fra variabelen sosial status tar for seg hvordan studenter kjøper luksusvarer for å posisjonere seg sterkere i forhold til andre mennesker, og dette styrkes av teorien til Lim, Ting, Khoo og Wong (2012, 213). Denne teorien baserer seg på at luksusvarer tilegner forbrukeren høyere sosial status og en sterkere plass i samfunnet. Georg Simmel forklarer at kvinner prøver å overgå deres sosial og politiske svakheter ved hjelp av mote, der det hele omhandler at kvinner ønsker å tiltrekke seg oppmerksomhet (Berger 2009, 74).

Bennett og Ebert (2007) viser derimot i likhet med Truong (2010) at deres forskning av luksusvarer ikke alltid betyr at mennesker ønsker å tiltrekke seg oppmerksomhet. De mener derfor at luksusforbruk ikke alltid skjer for å signalisere rikdom, status og for å imponere andre (Bennett og Ebert 2007, 361-362).

Tidligere studier viser til at luksusvarer oppfattes som hedonistisk i form av at det kjøpes for å oppnå tilfredsstillelse (Dubois, Czellar og Laurent 2005, 120). Respondentene i vår undersøkelse viser at de i stor grad kjøper luksusvarer for å oppnå sosial status. En hedonist håper alltid på et materielt sett bedre liv i den forstand at det å ha noe fører til et positivt selvbilde (Blindheim 2000, 59). Hedonistene vil skaffe seg fine og dyre ting for at disse tingene skal markere deres sosiale integritet og tilhørighet (Blindheim 2011, 77). På bakgrunn av dette kan vi si at respondentene i vår undersøkelse kan ha svart i samvariasjon med en hedonistisk forbrukerstil, da ønsket om å skille seg ut og markere seg selv sosialt er viktigst i forhold til prioritering av kjøp.

Hypotese 4 får støtte da studenters tilgang til luksusvarer har en samvariasjon med prioritering til kjøp. Variabelen har en signifikans på .000 og bidrar til å forklare den avhengige variabelen med en betaverdi på .341.

Prioriteringene av luksusvarer kan i følge Juliet Schor (sitert i Blindheim 2011, 64) også komme av at de som befinner seg lavere på den økonomiske rangstigen kjøper seg sosial status på kreditt for å kopiere middelklassen. Teorien kan derfor vise til at studenter har et høyere forbruk enn hva de i utgangspunktet har råd til med bakgrunn av at de ønsker sosial status.

Durante (m.fl. 2011, 922) forklarer at kvinner bruker mer tid enn menn på å søke etter moterelaterte produkter. Samvariasjonen mellom tilgang til luksusvarer og prioritering kan dermed komme av at kvinner er mer opptatt av klær og bruker en større del av sin inntekt på klær enn menn. Dette styrkes av teorien til Martineau (1968, 122) som viser at lønnsnivå ikke har like stor betydning for kjøpemønsteret, da det er viktigst at forbruket reflekterer personens posisjon i en sosial klasse.

Sosial status og tilgang som forklaringsfaktorer for prioritering til kjøp kan også komme av at mennesker ønsker å sammenligne deres materielle eiendeler med andres. Viktigheten av dette kan komme av at de ønsker å vise sin posisjon i forhold til sosial klasse. Det kan antas å gjelde spesielt for miljøer der status er en assosiasjon til menneskers kjøpekraft (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 324).

McCormick (1983) sin teori om at mennesker kjøper dyrere varer for å være oppdaterte og for å opprettholde selvfølelsen gis dermed ingen støtte i denne undersøkelsen. Han forklarer hvordan et menneske som repeterer kjøp av varer år etter år, vil føle seg verre dersom naboer har oppdatert kvaliteten på sine varer. Dette mener McCormick kommer av at man føler seg mindre vellykket om man ikke oppnår målet om en høy levestandard, og at dette fører til tap av selvfølelse (McCormick 1983, 1125-1126). I følge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 128) har forbrukere en tendens til å kjøpe produkter hvor bildet av, eller merkets personlighet reflekterer deres eget selvilde. I tillegg tar de avstand til produkter og tjenester som gjør det motsatte. Blindheim (2011, 111) viser til at forbrukere leter etter objekter som kan kobles opp mot vår egen personlighet, og da spesielt objekter som oppfattes som unike. Resultatene fra undersøkelsen viser at det ikke er noen samvariasjon mellom selvfølelse og prioritering til kjøp. Studenters selvfølelse har dermed ingen samvariasjon med påvirkningen til prioriteringer. Vi kan dermed anta i denne undersøkelsen at studenters selvfølelse ikke påvirker studentenes prioriteringer.

Våre antagelser var basert på teori om at en persons selvfølelse påvirker prioriteringen til kjøp. Hypotese 5 ble som følger: *Studenters selvfølelse antas å ha en positiv effekt på prioritering til kjøp*. I faktoranalysen ble ingen av spørsmålene som målte selvfølelse tatt bort, dette vil si at spørsmålene målte den samme faktoren, det er alikevel ingen samvariasjon med den uavhengige variabelen selvfølelse og den avhengige variabelen prioritering til kjøp. Hypotesen ble derfor forkastet.

Når dette er sagt påvirker en persons selvbylde de valgene en foretar seg. Spesielt når det gjelder hvordan andre mennesker oppfatter en. For å oppnå dette kan forbrukeren for eksempel bekrefte, endre og utvide sitt selvbylde ved å konsumere dyre og eksklusive produkter (Ronæs 2011, 24). Det er flere aspekter ved en persons selvbylde, vinklingen av personens selvbylde vi har tatt for oss i denne sammenhengen er ikke signifikant. Dersom en kanskje ser på andre aspekter, da spesielt det sosiale, vil selvbyldet muligens ha en sammenheng med prioritering til kjøp.

## **5.2 TOLKNING AV REFERANSEGRUPPER**

Undersøkelsen viser at flertallet av respondentene mener studenter blir påvirket til å bruke luksusvarer av foreldre, familie, venner, studiemiljø, arbeidsplassen, bloggere, kjendiser og magasiner. Tv-serier og film kan antydes å ha delt påvirkningskraft da det er svært forskjellige meninger om at studenters bruk av luksusvarer påvirkes av dette.

Dette kan stemme overens med teorien til Schiffmann, Kanuk og Hansen (2012, 295) da de beskriver hvordan ulike referansegrupper har innflytelse på et individs forbruk når det kommer til oppfatninger, holdninger og atferd. Det er spesielt normative referansegrupper som blant annet foreldre, familie og venner som er med på å forme individets etiske atferd. Sett i sammenheng med våre funn beskriver de hvordan venners eller families innflytelse har størst mulighet til å påvirke personens kjøpsbeslutninger. Dermed er venner og familiens preferanser og meninger viktige innflytelser for hvilke produkter eller merker forbrukeren velger. I likhet med dette viser det seg at arbeidsplassen ifølge flertallet av respondentene påvirker luksuskjøp. Om dette beskriver Schiffmann, Kanuk og Hansen (2012, 299) arbeidsgrupper som en referansegruppe som sies å ha stor innflytelse, da man som regel bruker mye av sin tid på jobb. Der både kollegaer og venner fra arbeidsplassen har muligheten til å påvirke hverandres forbruk relatert til holdninger og handlinger.



Bloggere, kjendiser og magasiner anses å ha påvirkningskraft i følge flertallet av respondentenes, og beskrives som en indirekte referansegruppe. Dette kan ha noe med at kjendiser spesielt kan påvirket individets interesse og handlinger når det kommer til kjøpsbeslutninger av produkter. Enkelte forbrukere kan være av den oppfatning at produkter er gode så lenge de blir brukt av kjendiser. Eller ved at de identifiserer seg med kjendiser, og har et ønske om å være som sine forbilder (Schiffmann, Kanuk og Hansens 2012, 301).

Det er nevneverdig å si at det var et mindretall av respondentene som sa de var uenige i påvirkningskraften til normative- og indirekte referansegrupper. Dette kan ifølge Schiffmann, Kanuk og Hansen (2012, 279) komme av hvordan forbrukere som har mye erfaring med et produkt har mindre sjanse for å bli påvirket av andre. Respondentene som har sagt seg uenige kan derfor allerede sitter på mye informasjon og erfaring som gjør at de ikke trenger andres innflytelse for å ta kjøpsbeslutninger. I motsetning kan de som har lite informasjon og erfaring har større sjanse for å bli påvirket av andre.

Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 298) forklarer at påvirkningen fra en referansegruppe på en kjøpsbeslutning varierer etter hvor visuelt eller verbalt iøynefallende et produkt er for andre. Produkter man kjøper for å skille seg ut eller bli lagt merke til av andre kalles visuelt iøynefallende. Typisk for dette er luksusvarer som er relevant i denne oppgaven. Det kan dermed trekkes likheter da luksusvarer er visuelt iøynefallende, og at individer kan påvirkes i større grad av dette. Samtidig som mote og klær er spesielt iøynefallende og statusavslørende, og blir dermed mest sannsynlig kjøpt med tanke på relasjoners reaksjon. Noe som også kan være en forklaringsfaktor av innflytelse fra nære relasjoner.

Oppfatninger, holdninger og atferden til et individ kan ifølge Schiffmann, Kanuk og Hansen (2012, 297-298) påvirkes av ulike referansegrupper på forskjellige tidspunkter eller under forskjellige omstendigheter. Det er derfor viktig å understreke at holdning og atferd til et individ blir mer påvirket av en referansegruppe de anser som troverdig og attraktiv. Dette kan derfor være en underliggende effekt som forklarer at respondentene har ulike formeninger om hvilke referansegrupper som kan beskrives som troverdig og attraktiv, og at de derfor i forskjellig grad kan bli påvirket av ulike referansegrupper (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 297-298).

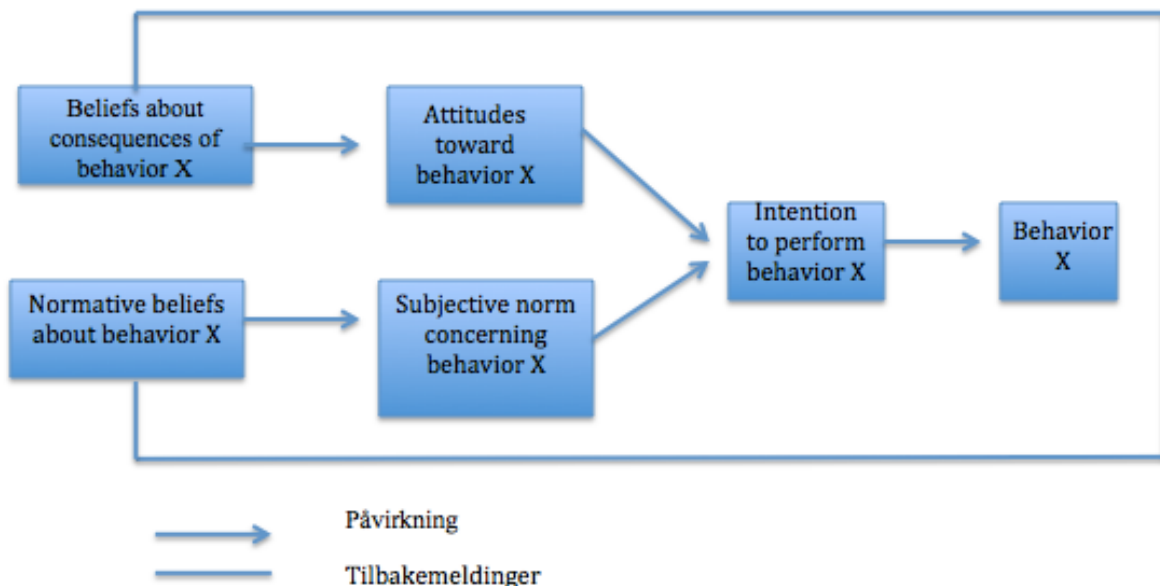
Som sett i vår undersøkelse viser det seg at prioritering til kjøp av luksusvarer har en samvariasjon med sosial status. Dette kan forklares ved at respondentene er opptatt av aksept

av andre de liker og som kan tilby dem fordeler. Det kan dermed være slik at forbrukerne av denne grunn anerkjenner et produkt, merke eller annen atferd. På en annen side kan dette også komme av at forbrukeren har makten som utøves i fokus, og at individet dermed velger produkter som kjennetegner normer i referansegruppen. Forbrukeren kan derfor velge produkter basert på referansegruppen for å unngå ubekvemme situasjoner (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 297-298).

### 5.3 TOLKNING AV TRA

Den uavhengige variabelen sosial status hadde en påvirkningskraft på den avhengige variabelen prioritering da denne hadde et signifikantnivå på .000. Det er denne uavhengige variabelen som bidrar mest til å forklare den avhengige variabelen da den har den største betaverdien på .370. Den uavhengige variabelen som omhandler holdning hadde en verdi på over 0,05 og var derfor ikke signifikant.

Som nevnt tidligere er TRA modellen et verktøy for å identifisere de faktorene som kan påvirkes for å endre handlinger (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 240). Modellen har vist i flere studier at relasjonen mellom holdninger og intensjon påvirkes av press fra referansegruppen og deres holdninger, men også at dette påvirker en persons kjøpsintensjon (Fishbein og Ajzen 1975, 329-330).



(Kilde: Fishbein og Ajzen 1975, 16)

Figur IV: Theory of Reasoned Action

De to første faktorene i modellen viser til respondentenes oppfattelse av deres egne konsekvenser til en tenkt atferd (luksuskjøp), samt konsekvensene de tror de oppnår hos sin referansegruppe av den tenkte atferden. Dersom en ønsker å kjøpe en luksusveske og føler et behov for anskaffelse, vil en først se på sine konsekvenser av handlingen. Deretter vil en se på den normative troen om referansegruppens trolige holdninger til luksuskjøpet og hva denne tilbakemeldingen tilegner personen. Her vil det bli lagt vekt på hva en tror disse viktige andre syntes at man bør eller ikke bør gjøre (Ajzen og Fishbein 1980, 73).

De neste to faktorene i modellen viser til respondentenes egne holdninger mot atferden (kjøpet) og referansegruppens faktiske holdninger til atferden. Disse holdningene påvirker sammen intensjonen til kjøp. Noen vil kanskje ha en noe negativ holdning til luksusvarer, men kan føle gruppepress av sin referansegruppe da dette er ”forventet” i deres miljø. Dersom holdningen fra begge sider er positiv vil kjøpsintensjonen være sterk.

Den neste faktoren i modellen tar for seg en persons egne holdninger samt referansegruppens holdninger, tar dette i betraktning og vurderer kjøpsintensjoner ut i fra dette (Ajzen og Fishbein 1980, 244).

Resultatene vil kanskje forklares via TRA modellen da holdningsvariabelen viste seg å ikke være signifikant. Dette kan komme av at det kun var respondentenes egne holdninger som ble kartlagt og det tas derfor ikke hensyn til referansegruppens påvirkningskraft. I denne oppgaven er studentenes referansegruppe (viktige andre) studiemiljøet, venner, familie og kollegaer. Respondentene i undersøkelsen fikk en rekke spørsmål om hvilken referansegruppe som påvirker luksuskjøp i høyest grad. Referansegruppens tilbakemeldinger vil i dette tilfelle være den subjektive norm. Studentenes intensjon eller hensikt til å gjennomføre et luksuskjøp er påvirket av de to faktorene som vi kan se i modellen, egen oppfattelse av atferd, normativ oppfattelse, holdning til atferd og subjektiv norm. Dersom både egen holdning og subjektiv norm er positiv, vil dette mest sannsynlig føre til kjøp. I noen tilfeller kan også den subjektive norm være så sterk at den overgår forbrukerens egne holdninger (Ronæs 2011, 37). Den subjektive norms påvirkningskraft kan på bakgrunn av dette kobles sammen med ønsket om å oppnå en sosial status og at motivasjonen ved å ikke følge sine egne holdninger kommer av et ønsket om sosial tilhørighet til en spesiell referansegruppe.

Respondentene i vår undersøkelse viste til at studenter som går på privatskole har mer luksusvarer enn andre studenter. Det kan tenkes at årsaken til dette kommer av at det er et større gruppepress fra referansegruppen til denne gruppen studenter, og at de på bakgrunn av dette har mer luksusvarer enn studentene som går på offentlig skole. Når dette er sagt har vi ikke et representativt utvalg fra populasjonen fra disse skolene og kan derfor ikke med sikkerhet si at vi hadde fått det samme resultatet dersom vi hadde brukt et sannsynlighetsutvalg til å delta i undersøkelsen.

TRA er kort fortalt personens egne holdninger og det sosiale presset fra referansegruppen, som tatt sammen i betraktning til og gjennomføre personens intensjon (Ajzen og Fishbein 1980, 244). Denne modellen støtter våre funn da den subjektive normen og gruppepresset som hører med denne er med på å forklare haget etter sosial status fra våre respondenter.

### **5.3 FEILSLUTNINGER**

Feilslutninger omhandler at vi tolker resultatene våre, mer enn hva vi har utgangspunkt for å gjøre. ”En feilslutning er en situasjon der vi trekker en konklusjon vi egentlig ikke har grunnlag for, ut fra de dataene vi sitter med” (Jacobsen 2013, 380).

Det finnes ulike feilslutninger, og disse er: nivåfeilslutning, tidsfeilslutning og kasualitetsfeilslutning (Jacobsen 2013, 382-384).

#### **5.3.1 Nivåfeilslutning**

Nivåfeilslutninger tar for seg hvordan enheter kan være på ulike nivåer, og handler om økologiske- og aggregerende feilslutninger. Den vanligste nivåfeilslutningen er den økologiske. Ved en økologisk nivåfeilslutning har vi informasjon på et kollektivt nivå, men vi trekker en slutning som gjelder for individer. I denne undersøkelsen er oppgaven basert på kollektivt nivå, da vi snakker om kvinnelige studenter fra skolene BI, Markedshøyskolen, Høyskolen i Oslo og Akershus og Universitet i Oslo. Vi kan med andre ord ikke uttale oss om individer, hvis dette er ønskelig må en ta dybdeintervjuer med hvert enkelt individ (Jacobsen 2013, 380).

### **5.3.2 Tidsfeilslutning**

Tidsfeilslutninger handler om hvordan en kan si noe om fenomenet over tid når man ikke har et utgangspunkt for å uttale seg om disse endringene. I denne oppgaven har vi gjennomført vår undersøkelse på ett gitt tidspunkt. Dette gir oss med andre ord ingen mulighet for å si noe om respondentenes endring over tid (Jacobsen 2013, 382).

### **5.3.3 Kausalitetsfeilslutning**

Kausalitet har tre krav som må tilfredstilles: årsaken må komme før virkningen i tid, det må være samvariasjon mellom årsak og virkning og vi må ha kontroll på alle andre relevante variabler. Det er kun undersøkelsesoppleggene eksperiment eller kvasi eksperiment, som tilfredstiller disse kravene. Dersom en ikke oppfyller disse kravene, men fortsatt uttaler seg kausalt er dette en kausalitetsfeilslutning. I vår oppgave kan ikke disse kravene tilfredstilles da vi ikke har eksperiment eller kvasi-eksperiment som vårt undersøkelsesopplegg (Jacobsen 2013, 385).

## **5.4 UNDERSØKELENS SVAKHETER**

Undersøkelsen er preget av noen svakheter. Metoden som har blitt brukt i denne oppgaven gir ofte overfladisk informasjon, og man får derfor ingen detaljforståelse av fenomenet.

Tverrsnitt undersøker fenomenet på et tidspunkt og vi får derfor ikke sett om det er noen forandringer over tid. Spørreundersøkelsen består ikke av et sannsynlighetsutvalg, noe som tilsier at undersøkelsen ikke kan generaliseres til hele populasjonen. Dette fordi et bekvemmelighetsutvalg ikke nødvendigvis representere populasjonen, og fordi enkelte personer/grupper ikke kan ha blitt representert. De ulike skolene som vi undersøkte var ikke representert med likt antall, og det må derfor spesielt nevnes under offentlig skole at Høgskolen i Oslo og Akershus var representert i noe høyere grad enn studentene fra Universitet i Oslo. Respondentene fra Markedshøyskolen og BI derimot viste relativt likt antall studenter som svarte på undersøkelsen.

## **5.5 UNDERSØKELSENS GYLDIGHET**

Med undersøkelsens gyldighet ser vi på om vi måler det vi ønsker å måle. Det vi måler i undersøkelsen må også oppfattes som relevant og at det som gjelder for noen også gjelder for flere mennesker (Jacobsen 2013, 19). For å se om undersøkelsen er gyldig må vi måle

påliteligheten, begrepsgyldigheten, den interne- og den eksterne gyldigheten (Jacobsen 386-387).

Påliteligheten i undersøkelsen baserer seg på eventuelle feil som har oppstått underveis. Dette kan være feil som å stille ledende spørsmål, om respondenten har blitt påvirket av intervjuet, om vi har notert data feil eller om vi kan ha analysert data feil (Jacobsen 2013, 386). Før vi sendte undersøkelsen ut til våre respondenter fikk vi våre medstudenter til å se på undersøkelsen slik at vi var sikre på at spørsmålene var forståelige og at spørsmålene ikke var ledende. Vi valgte å stille de fleste spørsmålene våre med tredjepersonsteknikk slik at vi skulle få så ærlige svar som mulig, da noen av spørsmålene er noe tabulagte. For å unngå feil på analysen brukte vi mye tid på å sette oss inn i pensum og fulgte retningslinjer gjennom analysen. Vi gjennomførte også analysen to ganger for å unngå småfeil. Undersøkelsen vår er derfor etter vår mening pålitelig. Undersøkelsen har på bakgrunn av dette en høy pålitelighet.

Ekstern gyldighet går på om undersøkelsens resultater kan generaliseres (Jacobsen 2009, 19). Å generalisere betyr at utvalget vi undersøker kan gjelde for flere enn det som er med i undersøkelsen. Kravet for å kunne generalisere fra utvalg til populasjon er at utvalget er representativt for de vi ønsker å generalisere til (Jacobsen 2009, 67). I denne oppgaven har vi brukt kvantitativ metode og et ekstensivt opplegg, hvor vi antar at fenomenet finnes, men at vi er usikre på hvor ofte det forekommer og fenomenets omfang (Jacobsen 2013, 352). Utvalget i vår undersøkelse er ikke nødvendigvis representativt for populasjonen, da vi benyttet oss av bekvemmelighetsutvalg. Undersøkelsens funn kan derfor ikke generalisere til hele populasjonen i vår undersøkelse. Det er en grad av usikkerhet ved bruk av kvantitativ metode på grunn av dette. Vi kan derfor ikke si med 100% sikkerhet at utvalget er generalisert til hele populasjonen (Jacobsen 2013, 353). Når dette er sagt er Markedshøyskolen og Handelshøyskolen BI likt representert. Høyskolen i Oslo og Akershus er noe overrepresentert, mens representantene fra Universitetet i Oslo har noe lavere svarprosent. På bakgrunn av dette kan vi si at undersøkelsen har en middels, ekstern gyldighet.

Intern gyldighet går på hvorvidt vi har dekning i våre data for de konklusjonene vi trekker (Jacobsen 2009, 19). For å ha dekning til å kunne trekke ulike konklusjoner bør man ha tidligere studier og annen teori som kan støtte resultatene. Dersom resultatene støttes av annen teori og tidligere studier kan man anta at den interne validiteten er god (Jacobsen 2013, 351). På uavhengige variablene sosial status og tilgang hadde en signifikant påvirkning på

prioritering. Hypotesene H2 og H4 fikk derfor støtte i regresjonsanalysen og er basert på tidligere teori. Undersøkelsen har derfor en middels høy intern gyldighet.

Begrepsgyldighet tar for seg om vi faktisk måler det vi ønsker å måle. Det er derfor i vår undersøkelse viktig at spørreskjemaet er utformet med spørsmål som er sentrale for det teoretiske fenomenet vi ønsker å forske på (Jacobsen 2009, 19). For å opparbeide en spørreundersøkelsen som skulle være forståelig for respondentene, benyttet vi oss av en pretest, og snakket med studenter for å få deres tilbakemelding på utformingen av spørreundersøkelsen. Vi gjennomgikk også flere forskningsartikler før vi utarbeidet spørreskjemaet slik at vi var sikre på at de begrepene vi hadde sett for oss hadde blitt forsket på før i lignende undersøkelser. Faktoranalysen viste oss at de fleste spørsmålene målte det de skulle måle. Undersøkelsen har derfor en høy begrepsgyldighet.

De fire forholdene pålitelighet, begrepsmessig-, intern-, og ekstern gyldighet henger tett sammen og sier oss noe om undersøkelsens gyldighet. For at undersøkelsen skal være gyldig må alle de fire forholdene være gyldige, da undersøkelsen blir svak om et eller flere forhold ikke er gyldig. Vår undersøkelse tilfredsstiller forholdene som skal til for at undersøkelsen er gyldig på bakgrunn av argumentasjonen ovenfor (Jacobsen 2013, 388).

## **6.0 Konklusjon**

Formålet med oppgaven baserer seg på å få en viss forståelse for hvorfor studenter kjøper luksusvarer og hvordan dette henger sammen med prioritering til kjøp. Samtidig som vi ønsket å beskrive innflytelsen til referansegruppene, og om det var en forskjell mellom studentene ved privat- og offentlig skole. Hypotesene om sosial status og tilgang bekreftes, mens selvfølelse og holdning ble forkastet. Vår undersøkelse viser at studenters tilgang til luksusvarer og sosial status forklarer begrepet prioritering til kjøp med 28 %, og har en signifikans på .000. I tillegg viser undersøkelsens avhengige variabel at det er en forskjell i svarene til studentene ved privat- og offentlig skole. På bakgrunn av dette kan vi anta med henhold til vår undersøkelse at studenter ved privatskole kjøper mer luksusvarer enn studenter ved offentlig skole.

Hovedfunnet i undersøkelsen viser at sosialt press fra referansegrupper påvirker prioriteringen til kjøp. Den sosiale normen kan påvirke oss til å gå på tvers av egne holdninger. Teorien

støtter våre funn i undersøkelsen da haget etter sosial status viste seg å være signifikant, mens respondentenes egne holdninger ikke har noen innvirkning på prioriteringer til kjøp av luksusvarer. Resultatene fra undersøkelsen bekrefter også tidligere forskning og teori innenfor sosial status og referansegruppens påvirkning til prioriteringer av kjøp. Det antas at normative- og indirekte referansegrupper har en påvirkningseffekt på studentenes luksuskjøp. Problemstillingen belyser derfor at studenters prioritering til kjøp kommer av ønske om sosial status og tilgangen studenter har til luksusvarer. Det kan antydes at studenter som har god tilgang til luksusvarer prioriterer luksusvarer i større grad enn andre studenter.

Resultatet i oppgaven er med på å fremme forståelsen av hvilke betydning sosial status og studenters tilgang til luksusvarer har for studenters prioriteringer. Der både innflytelse fra referansegrupper, og skillet mellom studenter ved offentlig- og privatskole kan antas å ha en effekt.

## **6.2 VIDERE FORSKNING**

Kvantitativ metode har noen ulemper, tidligere nevnt under kapitlet om metode. Dette medfører at videre forskning kan basere seg på kvalitativ metode for å få dybde og detaljforståelse, da bruk av denne metoden kan bidra til en mer helhetlig forståelse av fenomenet (Jacobsen 2013, 135). Det ville derfor vært interessant å forske videre på fenomenet ved bruk av individuelle intervjuer med noen få informanter. Dette kan skape en mer detaljert beskrivelse av hvordan studenters kjøp av luksusvarer henger sammen, og kan gi bedre innsikt i bakgrunnen for prioritering til kjøp.

Ved bruk av denne metoden ville det også vært spennende å se hvordan noen få utvalgte informanter svarer individuelt, og sammenligne svarene med hva de svarer i et gruppeintervju. Dette for å se om svarene stemmer overens med svarerene i gruppeintervju, og om informantene forandrer holdning til luksusvarer når de er i et miljø hvor den sosiale norm kan ha en innvirkning.

Det ville for det andre vært interessant å basere informasjonen fra de individuelle intervjuene med segmenteringsmodellen Sosioraster basert på tankegangen til Pierre Bourdieu. Dette for å se på hvilke posisjoner de ulike studentene har i det sosiale rom. Modellen brukes for å kartlegge forbrukere og produkters posisjon, og baserer seg på sosialstrukturer og



hverdagsaktiviteter (Tangen 2007, 124), og kunne derfor vært en relevant teori for videre forskning.

Det vil for det tredje være interessant å benytte seg av individuelle intervjuer ved å benytte seg av informanter som representerer de typiske "steriotypene" fra de ulike skolene. Dette for å se om det er noe mer som baserer seg på den signifikante forskjellen fra privat- til offentlig skole ved prioritering til kjøp av luksusvarer, og om dette stemmer overens med resultatene vi fikk i denne oppgaven.

## 7.0 Litteraturliste

Aftenposten. Norsk forbruk på Europa-toppen. Lesedato: 17 april 2014

<http://www.aftenposten.no/okonomi/rikdom/Norsk-forbruk-pa-Europa-toppen-7407963.html#.U2eoetzVtyQ>

Ajzen, Icek og Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc

Atwal, Glyn. 2009. ”Luxury brand marketing -- The experience is everything!” 16(5/6):338-346. *Journal of Brand Management*. Business Source Complete (40121577).

Bennett, Christine M. Og Jane E.J. Ebert. 2007. Choosing to Conceal: An Investigation of the Impact of Social Influence on Luxury Consumption. *Advances in Consumer Research*. 34: 361-362. Business Source Complete (27997771)

Berger, Arthur Asa. 2009. *What Objects Mean. An Introduction to Material Culture*. California: Left Coast Press, Inc

Blindheim, T., F. Nyeng & T.Ø. Jensen. 2002. *Forbrukeren: helt skurk eller offer*. 2. Utg. Oslo: Cappelen Akademiske forlag

Blindheim, Trond. 2004. *Hvorfor kjøper vi? Om forbruk og reklame*. 2. Utgave. Oslo: Abstrakt forlag AS

Blindheim, Trond, Thor Øivind Jensen, Frode Nyeng og Karl-Fredrik Tangen. 2011. *Forbruk. Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?*. 3 opplag. Oslo: Cappelen Forlag AS

Brochs-Haukedal, William. 2011. *Arbeids- og lederpsykologi*. 8. utg, 2 opplag. Bergen: Cappelen Damm AS

DN. Luksusboom i Norge. Lesedato: 8. november 2013:

<http://www.dn.no/privatokonomi/article2525952.ece>

Durante, Kristina M. Vladas Griskevicius, Sarah E. Hill, Carin Perilloux og Norman P. Li. 2011. "Ovulation, Female Competition, and Product Choice: Hormonal Influences on Consumer Behavior". 37(6):921-834. *Journal of Consumer Research*. Business Source Complete (67273980)

Eastman, Jacqueline K. Ronald E. Goldsmith. 1999. "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation" 7(3):12-41. *Journal of Marketing Theory & Practice*. Business Source Complete (2640010).

E24. Alle vil ha luksus. Lesedato. 1. Desember 2013:  
<http://e24.no/alle-vil-ha-luksus/1475401>

Fishbein, Martin og Icek Ajzen. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company.

Hennigs, Nadine, Klaus-Peter Wiedmann, Christiane Klarmann, Suzane Strehlau, Bruno Godey, Daniel Pederzoli, Agnes Neulinger, Kartik Dave, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Koyama Taro, Janka Tábořecká-Petrovicová, Carmen Rodríguez Santos, Jaehee Jung og Hyunjoo Oh. 2012. "What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective". *Psychology & Marketing*. 29(12):1018-1034. Business Source Complete (83327962)

Jacobsen, Dag Ingvar, 2013. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. Utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

Johannessen, Asbjørn. Per Are Tufte og Line Christoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4 utg, Oslo: Abstrakt forlag AS

Lim, Weng Marc. Ting, Ding Hooi. Pei Theng Khoo. 2012. "Understanding Consumer Values and socialization – a case of luxury products". 7(2):209-220. *Management & Marketing*. Business Source Complete (78950367)

Martineau, Pierre. 1958. "Social classes and Spending behavior". 37(2):121-130. *Journal of Marketing*. Business Source Complete (6866136).

- McCormick, Ken. 1983. "Duesenberry and Veblen: The Demonstration Effect Revisited".  
*Journal of Economic Issues*. 17(4): 1125- 1129. Business Source Complete (4683729)
- Mossberg, Lena. 2007. *Å skape opplevelser: fra OK til WOW!*. 1 utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Nettavisen. Solgte luksusvarer for 500 millioner kroner. Lesedato: 05 mars 2014:  
<http://www.nettavisen.no/na24/3755123.html>
- Nueno, Jose Luis and John A. Quelch. 1998. "The Mass Marketing of Luxury". *Business Horizons*. 41(6): 61-68. Business Source Complete (1383382).
- Oslo By. Leieprisrekord. Lesedato. 03 november 2013:  
<http://www.osloby.no/shopping/Leieprisrekord-pa-Karl-Johans-gate-7265007.html>
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS survival manual*. 5 utg. Maidenhead : McGraw-Hill
- Phau, Ian. Min Thea og Agnes Lee. 2009. "Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers". 17(1):3-15. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Business Source Complete (37279023).
- Ronæs, Nina H. 2011. *Den bittelille hjelperen til forbrukeratferd*. Essex: Pearson Education Limited
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behavior. A European Outlook*. 2. utg. Essex: Pearson Education Limited.
- Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4 utg. [Oslo]: Tano Aschehoug A.S
- Shaw, Deirdre. Edward Shiu og Ian Clarke. 2000. "The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behavior: An Exploration of Ethical Consumers". 16(8):879-894. *Journal of Marketing Management*. Business Source Complete (3966932)

Silverstein, Michael J. og Neil Fiske. 2003. "Luxury for the Masses". 81(4):48-57. *Harvard Business Review*. Business Source Complete (9489082).

Tangen, Karl Fredrik. 2007. *Forbruk som kampsport: Pierre Bourdieus sosiologi som verktøy for forbrukerforståelse*. I Schjeldrup, G. E. og M. W. Knudsen (red): *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen Forlag AS

Theien, Iselin. 2007. *Forbrukeren i historien*. I Schjeldrup, G. E. og M. W. Knudsen (red): *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen Forlag AS

Thjømøe, Hans Mathias og Erik L. Olson. 2001. *Forbrukeratferd*. 7. Utg. Oslo: Universitetsforlaget

Truong, Yann. 2010. "Personal aspirations and the consumption of luxury goods". 52(5):653-671. *International Journal of Market Research*. Business Source Complete (55134731).

Veblen, Thorstein. 1976. *Den arbeidsfrie klasse*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

VG. 3 av 10 handler julegaver på kreditt. Lesedato: 04. Mars 2014

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/3-av-10-nordmenn-handler-julegaver-paa-kreditt/a/10128006/>

Yousafzai, Shumaila Y. Gordon R. Foxall og John G. Pallister. 2010. "Explaining internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model?" 40(5):1172-1202. *Journal of Applied Social Psychology*. Business Source Complete (50712979)













VEDLEGG I: SPØRREUNDERSØKELSE, SIDE 6

Under vil du finne ett sett med påstander som du skal forholde deg til. Vennligst angi i hvilke grad du mener påstandene under er riktige der 1 er svært uenig og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
”Studenters bruk av luksusvarer påvirkes av foreldre og/eller øvrig familie”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
”Studenters bruk av luksusvarer påvirkes studiemiljø”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> av
”Studenters bruk av luksusvarer påvirkes av arbeidsplassen”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
”Studenters bruk av luksusvarer påvirkes av blogger, kjendiser og/eller magasiner”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
”Studenters bruk av luksusvarer påvirkes serier og filmer”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> av tv-

**Alder:**

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-29
- 30-32

VEDLEGG I: SPØRREUNDERSØKELSE, SIDE 7

**Sivilstatus:**

- Singel
- I et forhold
- Gift
- Samboer

**Hjemsted:**

- Østfold
- Akershus
- Oslo
- Hedmark
- Oppland
- Buskerud
- Vestfold
- Telemark
- Aust-Agder
- Vest-Agder
- Rogaland
- Hordaland
- Sogn og Fjordane
- Møre og Romsdal
- Sør-Trøndelag
- Nord-Trøndelag
- Nordland
- Troms
- Finnmark

VEDLEGG I: SPØRREUNDERSØKELSE, SIDE 8

**Studieretning:**

- Markedsføring/Salg/IT
- Helsefag
- Økonomi/Administrasjon/Ledelse
- Lærer/Pedagogikk/Barnevern
- Jus
- Ingeniørfag
- Humanetiske fag
- Samfunnsvitenskap
- Idrett
- Journalistikk/Medier/Kommunikasjon
- Annet

**Skole:**

- Privatskole
- Offentlig skole

**Kryss av for hvilken skole du går på:**

- BI
- Markedshøyskolen
- Høgskolen i Oslo og Akershus
- Universitet i Oslo

**Antall fullførte studieår etter videregående skole:**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

VEDLEGG I: SPØRREUNDERSØKELSE, SIDE 9

**Årslønn uten lånekassen:**

- Har ingen lønn
- 10 000 – 60 000
- 61 000 – 90 000
- 91 000 – 120 000
- 121 000 – 160 000
- 161 000 – 190 000
- Over 200 000

**Årslønn til foreldre samlet:**

- Under 300 000
- 300 000 – 500 000
- 510 000 – 700 000
- 710 000 – 1 000 000
- Over 1 000 000

Under vil du finne ett sett med påstander som du skal forholde deg til. Vennligst angi i hvilke grad du mener påstandene under er riktige der 1 er svært uenig og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
”Jeg har selv prioritert luksusvarer fremfor faste utgifter”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
”Jeg har selv prioritert å kjøpe luksusvarer på bekostning av andre utgifter”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
”Jeg har selv prioritert å kjøpe luksusvarer på kreditt”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Tusen takk for din besvarelse!**

Har du noe vil spesifisere eller eventuelt legge til, vennligst skriv dette nedenfor.

VEDLEGG II: DESKRIPTIV STATISTIKK, SIDE 1

Deskriptiv statistikk: Definisjon av luksusvarer

**Chanel**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
3	2	1.6	1.6	2.5
5	6	4.9	4.9	7.4
6	21	17.2	17.2	24.6
7	92	75.4	75.4	100.0
Total	122	100.0	100.0	

**Mulberry**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
3	1	.8	.8	1.6
4	4	3.3	3.3	4.9
5	16	13.1	13.1	18.0
6	35	28.7	28.7	46.7
7	65	53.3	53.3	100.0
Total	122	100.0	100.0	

**Marc by Marc Jacobs**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.6	1.6	1.6
2	2	1.6	1.6	3.3
3	10	8.2	8.2	11.5
4	26	21.3	21.3	32.8
5	42	34.4	34.4	67.2
6	15	12.3	12.3	79.5
7	25	20.5	20.5	100.0
Total	122	100.0	100.0	

**Moods of Norway**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	5.7	5.7	5.7
2	24	19.7	19.7	25.4
3	34	27.9	27.9	53.3
4	29	23.8	23.8	77.0
5	18	14.8	14.8	91.8
6	7	5.7	5.7	97.5
7	3	2.5	2.5	100.0
Total	122	100.0	100.0	

## VEDLEGG II: DESKRIPTIV STATISTIKK, SIDE 2

### Deskriptiv statistikk: Definisjon av luksusvarer

#### Levis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	6.6	6.6	6.6
2	35	28.7	28.7	35.2
3	42	34.4	34.4	69.7
4	21	17.2	17.2	86.9
5	15	12.3	12.3	99.2
6	1	.8	.8	100.0
Total	122	100.0	100.0	

#### H&M

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	80	65.6	65.6	65.6
2	34	27.9	27.9	93.4
3	8	6.6	6.6	100.0
Total	122	100.0	100.0	

### Deskriptiv statistikk: Bakgrunn

#### Alder:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20	7	5.7	5.7	5.7
21-23	87	71.3	71.3	77.0
24-26	22	18.0	18.0	95.1
27-29	5	4.1	4.1	99.2
30-32	1	.8	.8	100.0
Total	122	100.0	100.0	

#### Sivil status:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Singel	58	47.5	47.5	47.5
I et forhold	44	36.1	36.1	83.6
Gift	2	1.6	1.6	85.2
Samboer	18	14.8	14.8	100.0
Total	122	100.0	100.0	



VEDLEGG II: DESKRIPTIV STATISTIKK, SIDE 3

Deskriptiv statistikk: Bakgrunn

**Hjemsted:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Østfold	1	.8	.8	.8
Akershus	17	13.9	13.9	14.8
Oslo	51	41.8	41.8	56.6
Hedmark	3	2.5	2.5	59.0
Oppland	4	3.3	3.3	62.3
Buskerud	1	.8	.8	63.1
Vestfold	6	4.9	4.9	68.0
Telemark	24	19.7	19.7	87.7
Aust-Agder	2	1.6	1.6	89.3
Vest-Agder	4	3.3	3.3	92.6
Rogaland	1	.8	.8	93.4
Hordaland	1	.8	.8	94.3
Sogn og Fjordane	1	.8	.8	95.1
Møre og Romsdal	1	.8	.8	95.9
Sør-Trøndelag	1	.8	.8	96.7
Nordland	1	.8	.8	97.5
Troms	2	1.6	1.6	99.2
Finnmark	1	.8	.8	100.0
Total	122	100.0	100.0	

**Skole:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Privat skole	61	50.0	50.0	50.0
Offentlig skole	61	50.0	50.0	100.0
Total	122	100.0	100.0	

**Studieretning:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Markedsføring/Salg/IT	41	33.6	33.6	33.6
Helsefag	8	6.6	6.6	40.2
Økonomi/Administrasjon/Ledelse	10	8.2	8.2	48.4
Lærer/Pedagogikk/Barn evern	18	14.8	14.8	63.1
Jus	5	4.1	4.1	67.2
Ingeniørfag	14	11.5	11.5	78.7
Humanetiskefag	2	1.6	1.6	80.3
Samfunnsvitenskap	4	3.3	3.3	83.6
Journalistikk/Medier/Ko mmunikasjon	10	8.2	8.2	91.8
Annet	10	8.2	8.2	100.0
Total	122	100.0	100.0	

VEDLEGG II: DESKRIPTIV STATISTIKK, SIDE 4

Deskriptiv statistikk: Bakgrunn

**Årslønn uten lånekassen:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Har ingen lønn	9	7.4	7.4	7.4
10 000 - 60 000	24	19.7	19.7	27.0
61 000 - 90 000	30	24.6	24.6	51.6
91 000 - 120 000	28	23.0	23.0	74.6
121 000 - 160 000	19	15.6	15.6	90.2
161 000 - 190 000	6	4.9	4.9	95.1
Over 200 000	6	4.9	4.9	100.0
Total	122	100.0	100.0	

**Antall fullførte studieår etter videregående skole:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	18	14.8	14.8	14.8
2	37	30.3	30.3	45.1
3	49	40.2	40.2	85.2
4	11	9.0	9.0	94.3
5	5	4.1	4.1	98.4
6	2	1.6	1.6	100.0
Total	122	100.0	100.0	

**Årslønn til foreldere samlet:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Under 300 000	2	1.6	1.6	1.6
300 000 - 500 000	11	9.0	9.0	10.7
510 000 - 700 000	27	22.1	22.1	32.8
710 000 - 1 000 000	38	31.1	31.1	63.9
Over 1 000 000	44	36.1	36.1	100.0
Total	122	100.0	100.0	

VEDLEGG II: DESKRIPTIV STATISTIKK, SIDE 5

**"Studenters bruk av luksusvarer påvirkes av foreldre og/eller øvrig familie"**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	5.7	5.7	5.7
	2	8	6.6	6.6	12.3
	3	14	11.5	11.5	23.8
	4	26	21.3	21.3	45.1
	5	21	17.2	17.2	62.3
	6	28	23.0	23.0	85.2
	7	18	14.8	14.8	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

**"Studenters bruk av luksusvarer påvirkes av venner"**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.3	3.3	3.3
	2	1	.8	.8	4.1
	3	6	4.9	4.9	9.0
	4	13	10.7	10.7	19.7
	5	41	33.6	33.6	53.3
	6	33	27.0	27.0	80.3
	7	24	19.7	19.7	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

**"Studenters bruk av luksusvarer påvirkes av studiemiljø"**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	5.7	5.7	5.7
	2	6	4.9	4.9	10.7
	3	18	14.8	14.8	25.4
	4	32	26.2	26.2	51.6
	5	26	21.3	21.3	73.0
	6	22	18.0	18.0	91.0
	7	11	9.0	9.0	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

**"Studenters bruk av luksusvarer påvirkes av arbeidsplassen"**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	5.7	5.7	5.7
	2	6	4.9	4.9	10.7
	3	19	15.6	15.6	26.2
	4	25	20.5	20.5	46.7
	5	31	25.4	25.4	72.1
	6	25	20.5	20.5	92.6
	7	9	7.4	7.4	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

VEDLEGG II: DESKRIPTIV STATISTIKK, SIDE 6

**"Studenters bruk av luksusvarer påvirkes av bloggere, kjendiser og/eller magasiner"**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3.3	3.3	3.3
2	2	1.6	1.6	4.9
3	9	7.4	7.4	12.3
4	16	13.1	13.1	25.4
5	26	21.3	21.3	46.7
6	37	30.3	30.3	77.0
7	28	23.0	23.0	100.0
Total	122	100.0	100.0	

**"Studenters bruk av luksusvarer påvirkes av tv-serier og filmer"**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	6.6	6.6	6.6
2	11	9.0	9.0	15.6
3	25	20.5	20.5	36.1
4	21	17.2	17.2	53.3
5	22	18.0	18.0	71.3
6	24	19.7	19.7	91.0
7	11	9.0	9.0	100.0
Total	122	100.0	100.0	

VEDLEGG III: KONVERGENT FAKTORANALYSE, SIDE 1

Konvergent faktoranalyse: sosial status

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
"Studenter kjøper luksusvarer for å stille seg bedre i forhold til mennesker med høyere status enn seg selv"	.910
"Studenter kjøper luksusvarer for å få økt sosial status"	.906
"Studenter kjøper luksusvarer for å fremme sin sosiale plass i deres omgangskrets"	.896

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Konvergent faktoranalyse: gruppetilhørighet

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
"Studenter kjøper luksusvarer for å komme inn i rett studiemiljø"	.936
"Studenter kjøper luksusvarer for å få seg de riktige vennene"	.920
"Studenter kjøper luksusvarer for å signalisere ett ønske om tilhørighet"	.850

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Konvergent faktoranalyse: selvfølelse

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
"Studenter kjøper luksusvarer for å skape en lykkefølelse"	.948
"Studenter kjøper luksusvarer for å øke egen selvfølelse"	.925
"Studenter kjøper luksusvarer for å belønne seg selv"	.859

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

VEDLEGG III: KONVERGENT FAKTORANALYSE, SIDE 2

Konvergent faktoranalyse: prioritering

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
"Jeg har selv prioritert luksusvarer fremfor faste utgifter"	.836
"Jeg har selv prioritert luksusvarer på bekostning av andre utgifter"	.778
"Studenter kjøper luksusvarer i stedet for å prioritere andre utgifter"	.712
"Studenter kjøper luksusvarer på kreditt"	.704
"Jeg har selv prioritert å kjøpe luksusvarer på kreditt"	.673

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Konvergent faktoranalyse: holdning

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
RvHol1	.789	
"Luksusvarer er allmannseie"	.768	
"Studenter som jobber med mote har mer luksusvarer enn andre studenter"	-.456	.400
RvHol3		.801
"Studenter som går på privatskole har mer luksusvarer enn studenter ved offentlig skole"		.488

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
RvHol1	.834
"Luksusvarer er allmannseie"	.834

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

VEDLEGG III: KONVERGENT FAKTORANALYSE, SIDE 3

Konvergent faktoranalyse: tilgang

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
"Sammenlignet med andre studenter får jeg luksusvarer i gave"	.866		
"Sammenlignet med andre studenter kjøper jeg luksusvarer"	.863		
RvAnd5	.569		
"Studenter får luksusvarer av foreldre og/eller øvrig familie"		.846	-.317
"Studenter som har foreldre med mye penger har mer luksusvarer enn andre studenter"		.770	
"Studenter som jobber ved siden av studiene har mer luksusvarer enn andre studenter"		.529	.527
"Studenter kjøper luksusvarer ved bruk av egne penger"			.918

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Ny konvergent faktoranalyse av spørsmålene som målte samme faktor.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
"Studenter som har foreldre med mye penger har mer luksusvarer enn andre studenter"	.835
"Studenter får luksusvarer av foreldre og/eller øvrig familie"	.835

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
"Sammenlignet med andre studenter får jeg luksusvarer i gave"	.884
"Sammenlignet med andre studenter kjøper jeg luksusvarer"	.884
RvAnd5	.537

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

VEDLEGG IV: DIVERGENT FAKTORANALYSE, SIDE 1

Pattern Matrix <sup>a</sup>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
"Studenter kjøper luksusvarer for å fremme sin sosiale plass i deres omgangskrets"	.903					
"Studenter kjøper luksusvarer for å komme inn i rett studiemiljø"	.874					
"Studenter kjøper luksusvarer for å få seg de riktige vennene"	.867					
"Studenter kjøper luksusvarer for å få økt sosial status"	.806					
"Studenter kjøper luksusvarer for å stille seg bedre i forhold til mennesker med høyere status enn seg selv"	.791					
"Studenter kjøper luksusvarer for å signalisere ett ønske om tilhørighet"	.745					
"Sammenlignet med andre studenter kjøper jeg luksusvarer"		.882				
"Sammenlignet med andre studenter får jeg luksusvarer i gave"		.809				
"Studenter kjøper luksusvarer for å skape en lykkefølelse"			-.849			
→ "Studenter kjøper luksusvarer for å belønne seg selv"			-.843			
"Studenter kjøper luksusvarer for å øke egen selvfølelse"			-.767			
"Luksusvarer er allmannseie"			-.325	.779		



VEDLEGG IV: DIVERGENT FAKTORANALYSE, SIDE 2

RvHol1			.753		
"Studenter som har foreldre med mye penger har mer luksusvarer enn andre studenter"			-.579		.407
"Studenter kjøper luksusvarer på kreditt"				-.809	
"Jeg har selv prioritert luksusvarer fremfor faste utgifter"	.304			-.703	
"Studenter kjøper luksusvarer i stedet for å prioritere andre utgifter"				-.659	
"Jeg har selv prioritert luksusvarer på bekostning av andre utgifter"	.390			-.617	-.396
"Jeg har selv prioritert å kjøpe luksusvarer på kreditt"	.373			-.555	
"Studenter får luksusvarer av foreldre og/eller øvrig familie"			-.311		.702
RvAnd5	.304				-.394
<p>Extraction Method: Principal Component Analysis.            Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.            a. Rotation converged in 15 iterations.</p>					

VEDLEGG V: BIVARIAT KORRELASJONSANALYSE

**Correlations**

		Sosialstatus	Selvfoelse	Holdning	Tilgang
Sosialstatus	Pearson Correlation	1	.487**	.066	.101
	Sig. (2-tailed)		.000	.472	.270
	N	122	122	122	122
Selvfoelse	Pearson Correlation	.487**	1	.003	.355**
	Sig. (2-tailed)	.000		.971	.000
	N	122	122	122	122
Holdning	Pearson Correlation	.066	.003	1	.180*
	Sig. (2-tailed)	.472	.971		.048
	N	122	122	122	122
Tilgang	Pearson Correlation	.101	.355**	.180*	1
	Sig. (2-tailed)	.270	.000	.048	
	N	122	122	122	122

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

VEDLEGG VI: PARITAL KORRELASJONSANALYSE, SIDE 1

Correlations					
Control Variables			Sosialstatus	Selvfoelse	Holdning
Tilgang	Sosialstatus	Correlation	1.000	.485	.049
		Significance (2-tailed)	.	.000	.596
		df	0	119	119
Selvfoelse	Selvfoelse	Correlation	.485	1.000	-.066
		Significance (2-tailed)	.000	.	.474
		df	119	0	119
Holdning	Holdning	Correlation	.049	-.066	1.000
		Significance (2-tailed)	.596	.474	.
		df	119	119	0

Correlations					
Control Variables			Sosialstatus	Selvfoelse	Tilgang
Holdning	Sosialstatus	Correlation	1.000	.488	.091
		Significance (2-tailed)	.	.000	.323
		df	0	119	119
Selvfoelse	Selvfoelse	Correlation	.488	1.000	.360
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000
		df	119	0	119
Tilgang	Tilgang	Correlation	.091	.360	1.000
		Significance (2-tailed)	.323	.000	.
		df	119	119	0

VEDLEGG VI: PARITAL KORRELASJONSANALYSE, SIDE 2

**Correlations**

Control Variables			Selvfolelse	Holdning	Tilgang
Sosialstatus	Selvfolelse	Correlation	1.000	-.033	.352
		Significance (2-tailed)	.	.720	.000
		df	0	119	119
	Holdning	Correlation	-.033	1.000	.174
		Significance (2-tailed)	.720	.	.056
		df	119	0	119
	Tilgang	Correlation	.352	.174	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.056	.
		df	119	119	0

**Correlations**

Control Variables			Holdning	Tilgang	Sosialstatus
Selvfolelse	Holdning	Correlation	1.000	.191	.073
		Significance (2-tailed)	.	.036	.423
		df	0	119	119
	Tilgang	Correlation	.191	1.000	-.089
		Significance (2-tailed)	.036	.	.334
		df	119	0	119
	Sosialstatus	Correlation	.073	-.089	1.000
		Significance (2-tailed)	.423	.334	.
		df	119	119	0

VEDLEGG VII: REGRESJONSANALYSE AV KONTROLLVARIABLER

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.331 <sup>a</sup>	.110	.038	1.24439

a. Predictors: (Constant), Årslønn til foreldere samlet:, Antall fullførte studieår etter videregående skole:, Sivil status:, Hjemsted:, Kryss av for hvilken skole du går på:, Årslønn uten lånekassen:, Studieretning:, Alder:, Skole:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.796	.885		3.160	.002
	Alder:	.432	.199	.223	2.175	.032
	Sivil status:	.048	.115	.039	.414	.680
	Hjemsted:	-.014	.032	-.042	-.450	.653
	Studieretning:	.027	.038	.072	.707	.481
	Skole:	-.834	.456	-.330	-1.828	.070
	Kryss av for hvilken skole du går på:	.136	.203	.115	.669	.505
	Antall fullførte studieår etter videregående skole:	-.029	.124	-.025	-.238	.812
	Årslønn uten lånekassen:	.010	.082	.012	.125	.901
	Årslønn til foreldere samlet:	.028	.117	.023	.242	.809

a. Dependent Variable: Prioritering