

## “LUKSUSDYR”

Hva driver oss til luksuskonsum?



Vår 2015

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

# Forord

---

Denne avhandlingen er å regne for vår avslutningsoppgave på bachelorstudiet markedsføring ved Markedshøyskolen, Campus Kristiania. Da vi alle tre har fattet størst interesse for forbrukeratferd, spesielt i forhold til de sosiologiske aspektene ved konsum, falt det oss naturlig at dette ville være selve kjernen for fagfeltet vi legger til grunn for avhandlingen. Dessuten deler alle tre en grunnleggende interesse for mote og klær, noe som igjen satte en naturlig føring for forskningen.

Denne avhandlingen ville ikke vært mulig for oss å gjennomføre uten visse bidragsytere. I den anledning ønsker vi å takke alle våre respondenter som sporty stilte opp til intervjuer, hvor de delte sine tanker og erfaringer med oss. Vi vil rette en stor takk til Julie Aida Graf som stod for en brilliant fremstilling av tematikkens problemstilling gjennom forsideillustrasjonen.

Aller mest må vi takke vår eminente mentor Eirik Haus for en FREMRAGENDE veiledning. Han var der alltid da det stormet som verst. Igjennom lyn og torden, snø og regn, kalde netter og dystre dager – holdt han oss i hendene og geleidet oss gjennom skyggenes daler. Han var lyset, han var profeten – han var vårt alt.

See you on the flipside!

*Oslo, 03.06.2015*

983755

984192

983812

# Sammendrag

---

Bakgrunnen for denne avhandlingen er vår felles interesse for mote og klær. Det som til sist vekket vår nysgjerrighet til å gå temaet nærmere i sømmene, var en artikkel publisert i D2 høsten 2014. Denne artikkelen tok for seg inntoget av store motehus fra utlandet til Norge. Flere av poengene som ble tatt opp i artikkelen skapte reaksjoner innad i vår gruppe, mye fordi de var motsigende, men også fordi det lå svært lite forskning til grunn. Da artikkelen evner å fremvise lite forskning før, ønsket vi å ta en nærmere titt på hva årsaken er til at vi faktisk unner oss luksuskler og –tilbehør i hverdagen. Vi kom frem til følgende problemstilling;

Hva driver studenter til omfavelse av luksus?

Under datainnsamlingsprosessen kom vi over et funn, som endret gangen i forskningen vår. Definisjonen av luksus viser seg å være i stor grad subjektiv og kan ikke måles med satte rammer, men heller individuelt. Dermed forsker vi på luksus som en individuell følelse, og hva som er årsaken til at vi oppsøker og kjemper for oppnåelse av denne følelsen.

Det mest dominerende funnet fra analysen, er det faktum at respondentene handler luksus basert på deres genuine interesse for mote. Både konsumet og bruken er en hobby for flere, og dermed blir kvalitet også vesentlig. Stoffene skal være gode og produktene skal holde, og dermed oppsøkes luksus.

Likevel forteller analysen oss at luksuskonsum er i størst grad drevet av miljø. Gjennom luksuskonsum kan du fremstå på en spesifikk måte innad i eksisterende miljø, samt potensielle kretser og grupper. Enkelte viste antydning til å etterligne de ”over” seg gjennom deres konsum, der disse referansegruppene fungerte som drivere. Driverne er fremtidsrettet i den grad deres luksuskonsum kan enten sørge for en mer tiltalende hverdag, eller rett og slett gjøre at man vedlikeholder den hverdagen man befinner seg i.

# Innholdsfortegnelse

---

<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>6</b>
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	6
1.2 Problemstilling.....	7
1.3 Avgrensninger.....	7
1.4 Oppgavens struktur.....	7
<b>2.0 Begrepsavklaring</b> .....	<b>9</b>
2.1 Luksus.....	9
2.2 Referansegrupper.....	9
<b>3.0 Teori</b> .....	<b>11</b>
3.1 Forbruk.....	11
3.2 Luksuskonsum.....	11
3.3 Sosiologisk teori.....	13
3.4 Habitus.....	13
3.5 Sosial klasse.....	13
3.6 Prangende og ikke-prangende forbruk.....	15
<b>4.0 Metodologi</b> .....	<b>17</b>
4.1 Vitenskapsteori.....	17
4.3 Valg av metode.....	18
4.4 Datainnsamlingsmetode.....	18
4.5 Dybdeintervju.....	19
4.6 Intervjuguide.....	20
4.7 Rekruttering og utvalgsstrategi.....	20
4.8 Gjennomføring.....	21
4.9 Koding.....	24
4.10 Reliabilitet.....	25
4.11 Validitet.....	26
<b>5.0 Presentasjon av Respondenter</b> .....	<b>28</b>
5.1 Respondent 1.....	28
5.2 Respondent 2.....	29
5.3 Respondent 3.....	30
5.4 Respondent 4.....	31
5.5 Respondent 5.....	32
5.6 Respondent 6.....	33
5.7 Kausalitet.....	34
<b>6.0 Observasjon via Instagram</b> .....	<b>35</b>
6.1 Respondent 1.....	35
6.2 Respondent 2.....	35
6.3 Respondent 3.....	36
6.4 Respondent 4.....	36
6.5 Respondent 5.....	36
6.6 Respondent 6.....	36
<b>7.0 Begrepet luksus</b> .....	<b>37</b>

<b>8.0 Pris = kvalitet?</b> .....	<b>41</b>
<b>9.0 Supplerende teori</b> .....	<b>43</b>
9.1 Hedonisme .....	43
9.2 Identitet .....	44
<b>10.0 Opplevelse</b> .....	<b>46</b>
<b>11.0 Drøfting og analyse</b> .....	<b>48</b>
11.1 Kunnskap .....	48
11.2 Drøfting.....	49
11.3 Sosioraster.....	51
11.4 De sosiologiske driverne.....	56
<b>12.0 Konklusjon</b> .....	<b>59</b>
<b>13.0 Videre forskning</b> .....	<b>61</b>
<b>15.0 Litteraturliste</b> .....	<b>62</b>
<b>Vedlegg 1</b> .....	<b>65</b>
<b>Vedlegg 2</b> .....	<b>71</b>

# 1.0 Innledning

---

I det første kapittelet vil vi ta for oss selve temaet for avhandlingen, samt problemstillingen. Videre beskriver vi formålet, og vi gjør det klart hvilke avgrensninger som ligger til grunn. Til slutt gir vi en leseren en oversikt over hvordan oppgaven er bygget opp.

## 1.1 Bakgrunn for oppgaven

Vi ønsker å gjøre et dypdykk i bakenforliggende faktorer som danner et grunnlag for persepsjonen av luksus, som igjen leder til holdninger og dermed atferd relatert til luksuskonsum. Ved første øyekast kan nok slike handlinger oppfattes som overfladiske. Men med nærmere ettertanke kommer vi ikke utenom det faktum at både kjøp og bruk av klær er noe som i større eller mindre grad tilfører et innhold i hverdagen til hver og en av oss. Alle har et forhold til klær på generell basis, men hva er det som gjør at noen er mer interesserte enn andre? Og hvorfor kan graden av interesse strekke seg så langt som å betale flere tusen kroner for ett enkelt klesplagg?

Da vi studerer markedsføring er forbruk som handling kanskje det feltet som står mest sentralt i vår utdanning. Dessuten lever vi i et av verdens rikeste land, noe som sier oss at vi har en temmelig stor kjøpekraft, som igjen indikerer at forbruk av luksusvarer kan være noe som i større grad utspiller seg her i Norge. I tillegg har de siste to årene brakt med seg et inntog av store og dyre internasjonale motehus på det norske markedet, og da primært i hovedstadens gater.

For å kunne avdekke de bakenforliggende faktorene relatert til luksuskonsum, har vi valgt å se det i lys av forbrukersosialogisk teori. Et fagområde som tar for seg de sosiale relasjonene mener vi er av vesentlig karakter for hva generelt konsum gjelder, og luksus ikke er noe unntak. Vi har lagt til grunn de teorier vi ser på som mest relevante for et slikt forbruk, slik som habitus, sosial klasse, samt prangende og ikke-prangende forbruk. Disse teoriene har satt et rammeverk både for vår fremgangsmåte og selve avhandlingen. Slik kunne våre funn lettere settes sammen til fullverdige meningsforståelser. Vi valgte å gå relativt åpent til verks, slik at teori ikke skulle bli for førende. Dermed har vi også sett oss nødt til å trekke inn ny teori i drøftingsdelen

av avhandlingen, der disse vil være med på å bekrefte funn som er blitt avdekket under intervjurundene.

## **1.2 Problemstilling**

I denne avhandlingen ønsker vi å svare på følgende problemstilling:

*Hva driver studenter til omfavelse av luksus?*

## **1.3 Avgrensninger**

Først og fremst vil vi poengtere at når vi i denne avhandlingen skriver om luksuskonsum, vil dette omhandle konsum av klær og tilbehør.

Vi har valgt å rette fokuset mot studenter, både kvinner og menn, i midten av 20-årene. Da det er studenter det er snakk om, vil det være rimelig å anta at disse ikke sitter med den største lommeboka. Likevel ser vi på denne målgruppen som spesielt interessant da det kan ligge en del symbolikk i deres konsum, ettersom de er i en livsfase hvor deres fremtid er i ferd med å bli mer eller mindre satt.

I tillegg har vi gjort et bevisst valg med å kun ta for oss mennesker som bor i Oslo by. En naturlig sak da vi begrenser vår avhandling til å omhandle konsum av luksus i hovedstaden. Dette fordi det er her et slikt konsum er lettest tilgjengelig, samt at et mindre geografisk felt vil være mer oversiktlig og passe best for en kvalitativ tilnærming.

Vi har også lagt vekt på at respondentene må inneha en viss interesse for feltet mote og klær. Graden av interessen er vesentlig for å kunne servere interessante og mer utdypende refleksjoner, slik at avhandlingen vil kunne tilføre ny og spennende forskning.

## **1.4 Oppgavens struktur**

Etter denne innledningsseksjonen begynner avhandlingen med en avklaring av begrepene luksus og referansegrupper, for så å gå over til de teorier som må ligge til grunn for en bedre forståelse for selve tematikken. Deretter vil metodologikapittelet

forklare vår fremgangsmåte og gi leseren en innsikt i hvordan vi har operert for å komme frem til de funn som er blitt avdekket. Her kommer vi også med en vurdering relatert til avhandlingens styrker og svakheter. I det fjerde kapittelet presenterer vi hver enkelt respondent slik de har fremstått ut ifra analysen. Mens i kapittel fem legger vi frem de observasjoner som er gjort per respondent via Instagram. Neste punkt omhandler begrepet ”luksus”, som viste seg å være et funn i seg selv i den grad at persepsjonen av begrepet er mye mer subjektivt enn først antatt. Deretter følger et kapittel som tar for seg hvorvidt det er en korrelasjon mellom pris og kvalitet. Vi så deretter det som nødvendig å bringe inn ny teori, for å knytte dette opp mot funn som ble avdekket underveis i analysen. Denne teorien blir brukt videre i neste kapittel som tar for seg drøftingen av respondentene og de funn som ble avduket. Disse leder igjen til neste kapittel som er selve konklusjonen. I siste kapittel legger vi frem tanker rundt videre forskning.



## 2.0 Begrepsavklaring

---

Slik at leseren skal kunne få en overordnet forståelse for hva avhandlingen tar for seg, ser vi det som nyttig å redegjøre for et par sentrale begreper.

### 2.1 Luksus

I følge Cornell (2002, 47), så er luksus noe som er begrenset. Luksus er med på å definere skjønnhet, luksus gir ekstra nytelse og luksus er for de herskende klasser (Kapfer 1997, 253). Det som går igjen i de utallige definisjonene av luksus som finnes er høy kvalitet, eksklusivitet, prestisje og at det er dyrt.

Danziger (2005) sier at "luksusvarer er ekstra goder i livet som gjør det mer tilfredsstillende, mer givende, mer komfortabel, mer behagelig". Hun foreslår videre en definisjon for konseptet, som sier at luksus er "det som ingen trenger, men ønsker".

### 2.2 Referansegrupper

En referansegruppe er en person eller gruppe som fungerer som sammenligning, eller referanse for et individ i utviklingen av generelle verdier, holdninger og atferd. Et slikt konsept gjør det mulig å forstå konsum i et bredere perspektiv, med utgangspunkt i hvilken innflytelse andre mennesker har på forbrukeren (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 295).

Referansegrupper kan være alt fra de mer normative gruppene, som familie, barndomsvenner og kretser man har vært i fra tidlig alder, til de mer komparative referansegruppene som innehar en livsstil man oppfatter som beundringsverdig og aspirerer til å imitere. Begge disse typer referansegrupper vil være viktig for vår avhandling i kartleggingen av forbrukeridentitet knyttet til luksuskonsum, det for å se i hvor stor grad de normative og komparative referansegruppene fungerer som drivere til kjøp, og hvilke som påvirker i størst grad (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 295).

Innflytelsen referansegrupper har på konsum, varierer i hvilken grad kjøpet eller

produktet er prangende eller ikke, noe vi skal komme tilbake til i teorikapittelet. Slike kjøp er ofte gjennomført med det motiv om å skape en type positiv reaksjon eller respons hos andre, da spesielt spesifikke referansegrupper (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 295).

## 3.0 Teori

---

Med bakgrunn i problemstilling og avgrensninger er det blitt lagt føringer til hvilke teorier som er mest sentrale for å kunne svare på forskningsspørsmålet. Disse vil vi gjøre rede for videre i kapittelet.

### 3.1 Forbruk

”Forbruk” er et ord som er såpass allment kjent at det ikke trenger en definisjon i denne oppgaven, men for å trekke linjer til det sosiologiske ved forbruk ser vi det som nødvendig å nevne at *forbruk* er menneskets opptatthet av ervervelse av materiale goder som et middel til søken etter tilfredsstillelse til individets personlige eller sosiale liv (Centeno & Cohen 2010, 95).

### 3.2 Luksuskonsum

For å kunne forstå luksus, må vi vite hvem som handler luksusvarer, og hvordan disse er klassifisert. Luksusforbrukere er både menn og kvinner, i ulike aldre (Okonkwo, 2007). I størst grad er luksusforbrukeren en person som ønsker å signalisere velstand, at de har mye penger (Bagwell og Bernheim 1996).

Okonkwo beskriver dagens luksusforbrukere som smarte og intelligente, mektige og individualistiske. Hun forteller videre at dagens luksusforbrukere er sofistiskerte, merkevarekyndige, fasjonable, samt godt klar over egen smak (Okonkwo 2007).

I dagens samfunn er det derimot ikke lenger bare de rike som handler luksusmerker. Majoriteten av luksuskonsumenter kommer faktisk fra middel- og øvre middelklasse (Danziger 2004). Dette er mye takket være flere merkens ”demokratisering av luksus”, der kjente merkevarer oppretter undermerker i andre prisklasser. Ved å diversifisere merkevaren sin, vil nye markeder være tilgjengelig til anskaffelse. Dermed ser man en tydelig endring i forbruksmønsteret hva gjelder luksusvarer, da luksuriøse merkevarer er mer tilgjengelig (Roper et al. 2012). Her spiller også globaliseringen inn, hvor merkene blir mer tilgjengelig på tvers av landegrensener og kontinenter (Saviolo 2008).

Det er ulike grunner til at forbrukere handler luksusvarer. Forbrukere har alltid vært materialistiske, med en forkjærlighet til produkter, men i vårt samfunn i dag har vi mer penger, et bredere utvalg av varer og tjenester, og i tillegg mindre skyldfølelse når det kommer til å bruke penger (Silverstein og Fiske 2003). Luksusforbrukere søker etter goder som gir et positivt inntrykk av hvem de er og hvem de ønsker å være (Silverstein og Fiske 2003). Ved å handle og eie luksusvarer får forbrukeren en ekstra følelse av prestisje, til og med en følelse av høyere status. Siden ikke alle har råd til å handle luksusvarer, så får de som handler det en følelse av at de tilhører en mer eksklusiv gruppe av mennesker (Dijk 2009). Gjennom synlige logoer, ønsker enkelte forbrukere til og med å kommunisere at de er over andre i samfunnet, av en slags høyere rang (Kapferer 2009).

Videre sier Kapferer at det er forskjellige aspekter fra person til person som spiller inn når det kommer til holdninger om kjøp av merkevarer, det er også store forskjeller på hvor mye personer *flasher* det de har kjøpt – dette kan kobles opp mot Veblen og prangende forbruk, som vi kommer tilbake til senere i teorikapittelet. Visse personer føler at de tilhører et merke, og føler at merket må vises frem til andre (Danziger 2004), mens andre heller kjøper luksusmerker som de kanskje har i hjemmet, noe som allmenheten ikke kan se.

Danziger (2004) forteller også om hvorfor forbrukere må begrunne kjøpene sine, og gi seg selv tillatelse til å kunne kjøpe et produkt, selv om at de egentlig ikke har bruk for det. Eksempler kan være, ”kanskje jeg egentlig ikke trenger en ny dress, men jeg har jo ingen i den fargen. Og tilbudet er jo så bra at jeg kan nesten ikke la vær å kjøpe den”.

Det er blitt påpekt at det er visse psykologiske fordeler som skiller luksusprodukter fra ikke-luksuriøse produkter. Ulike studier har vist at de emosjonelle verdiene er spesielt viktig for en person som handler luksusvarer. Det ble også hevdet at følelser er avgjørende for det som oppfattes som luksusprodukter (Vigneron og Johnson 2004).

### 3.3 Sosiologisk teori

Da vi ser på luksuskonsum ut ifra et perspektiv på forbrukerforståelse er det vesentlig at luksuskonsum forstås i sammenheng av det samfunnet hvor konsumet foregår, som i dette tilfellet er i en norsk kontekst – nærmere bestemt i Oslo by (Tangen 2007, 123-135). Videre i kapitlet vil vi derfor ta for oss en utgreiing av de rådende sosiologiske teorier som vi ser på som mest essensielle i forhold til vår avhandling.

### 3.4 Habitus

Hvordan mennesker snakker om og bruker selve produktene, samt konteksten de bruker det i, er vesentlig for å forstå forbrukerkultur og atferd ut ifra et forbrukersosiologisk perspektiv. En innledning til å forstå dette er å undersøke begrepet *habitus*. Habitus er et begrep som Bourdieu tar i bruk for å forklare kunnskaper som er innebygd hos mennesker. Dette går ut på at mennesker er i stand til å handle ut i fra situasjoner uten å måtte tenke igjennom eller over dem, basert på tanke-, atferds- og smaksmønstre. Disse mønstrene er et resultat av, gjennom erfaringer, kulturell læring og tilegnelse av sosiale strukturer. Knyttet til forbruk, kan habitus forklares gjennom at en forbruker gjennomfører et kjøp i en gitt situasjon, uten å tenke over kjøpet (Bourdieu 1996).

Smak oppstår ut i fra habitus, ved at forskjeller i smak skyldes grunnleggende sosiale forskjeller mellom mennesker og kategorier av mennesker. Konsum gjøres blant annet med bakgrunn i smak. Smak baserer seg på hva vi liker og ikke liker. Derfor markerer vi oss selv via smak. Vi kobler bånd til andre, samtidig som vi også markerer avstand. Vi symboliserer verdi vi står for, og verdier vi tar avstand fra (Schjelderup & Knudsen 2007, 191-201). De ulike smakene vi har, er blitt frembrakt av de sosiale betingelsene i de bestemte klassene vi befinner oss i. Habitus er et kopulerende og genererende prinsipp som lar indre og relasjonelle kjennetegn ved en posisjon komme til uttrykk i form av en enhetlig livsstil. Det vil si som et enhetlig sett av valg av personer, goder og virksomheter (Bourdieu 1995).

### 3.5 Sosial klasse

Når man skal snakke om forbrukersosiologisk teori kommer man ikke utenom navnet Pierre Bourdieu. Hans hovedverk *Distinksjonen* tar for seg strukturer i de sosiale

klassene. Riktig nok ble Bourdieu sine empiriske studier gjort i Paris, men til tross for dette regnes hans verk for å ha stor overføringsverdi til andre samfunn utenfor Frankrike, og er nok den mest siterte sosiologen i nyere tid.

Riktig nok er Norge et land med noe mindre økonomiske forskjeller enn andre vestlige land. Hvis man ser bort ifra samene og nye innvandringsgrupper, er også befolkningen etnisk sett relativt homogen. Til tross for dette består landet vårt av forholdsvis store regionale, kulturelle og levekårmessige ulikheter. I løpet av den siste tiden har media brakt aktualiteten av sosiale klasser i det norske samfunnet på bane igjen. Flere avisartikler viser til at det er større klasseskiller i Norge enn det man i nyere tid har antatt (Aftenposten; SSB). At temaet er blitt bragt frem i aktualitetens lys kan vi kanskje takke Thomas Piketty sitt siste verk for. Den norske oversettelsen av *Kapitalen i det 21. århundre* ble lansert med norsk oversettelse i desember 2014. Noe av fokuset i denne boken er rettet mot nettopp ulikhet og klasseforskjeller. Marianne Gullestad forklarer nordmenns ”ignoranse” på feltet som et resultat av at Janteloven fortsatt spiller en sentral rolle i norsk kultur der vi ønsker å være lik andre og man skal unngå å skryte for mye av seg selv. Med bakgrunn i dette er ulikhet og klasseskiller et sensitivt tema i Norge, og ”det egalitære samfunnet Norge” kan regnes for en myte i større eller mindre grad (Gullestad 2000, 116-118).

Av dette ser vi det som høyst relevant å legge til grunn en forståelse for hva som menes med sosiale klasser, i forhold til å knytte det opp mot drivere bak luksuskonsum.

Bourdieu presenterer sine teorier i boken *Distinksjonen*, hvor han legger frem en kategorisering av mennesker i klasser ut ifra plassering i ”det sosiale rom”. Han mener det går an å dele mennesker inn i visse sosiale typer avhengig av hvor mye kapital de innehar i form av økonomisk kapital, kulturell kapital og sosial kapital (Bourdieu 1995). Det som skaper skillet mellom klasser bunner i smak. Hvor de som sitter med høy kulturell kapital er de som sitter på makten til å kunne bestemme og skape smak innenfor et samfunn. Dette er fordi de sitter på nødvendige midler – som for eksempel kunnskap. Dette er noe de lavere klassene mangler i den form av at de ikke forstår kulturelle aspekter som for eksempel klassisk kunst. Dette igjen er med bakgrunn i deres habitus. Med andre ord så vil de estetiske valg et individ ta være

med på å skape fraksjoner i klasser og dermed distansere en sosial klasse fra en annen. Med andre ord ser Bourdieu på de med høy kulturell kapital som dominerende i smak. I smaken sørger de også for å distansere seg fra de lavere klassene (Bourdieu 1995). Dette bringer oss over på den symbolske kapitalen som i prinsippet kan være en form for kapital uavhengig av hvilken klasse det er snakk om. Symbolsk kapital operer kun som en funksjon dersom den blir anerkjent. Muligheten til en slik anerkjennelse er det dermed kun den kulturelle eliten som besitter, da det er de som sitter med makten til å kunne determinere smak (Bourdieu 1996).

Når man ser på forbruk ut ifra et forbrukersosiologisk perspektiv vil det si at man går bort ifra Maslow sine behovsteorier, og andre generelle teorier rundt forbruk. Knyttet opp mot forbruk kan vi si at man gjennom denne handlingen så har man muligheten til å skape et nettverk. Slik Tangen legger det frem, kan et nettverk defineres av Bourdieu som ”sosial kapital” og kan beskrives som aktuelle eller potensielle ressurser i form av mennesker med muligheten til gjensidige bekjentskaper og anerkjennelse (Schjelderup & Knudsen 2007, 105).

Klasse og posisjon kan defineres som flere kategoriserte samfunnsforskjeller som gir ulike livsvilkår for ulike kategorier og like livsvilkår innad i kategoriene, der også de ulike kategoriene stiller ulikt når det kommer til maktforhold. Dette er ikke naturlige fordelinger i samfunnet, men en konstruert og teoretisk måte å forstå samfunnet på. Det er altså ikke basert på om mennesker selv føler seg som en del av en klasse, fordi uansett hvordan du vrir å vender på det så vil mennesker være mindre eller mer like andre mennesker. Et naturlig resultat av slike likheter utspiller seg blant annet i forbruk (Schjelderup & Knudsen 2007, 110-111). Dette samsvarer også med Daniel Miller sitt syn på at forbruk er en prosess som gjør det mulig å overvinne fremmedgjøring ved at forbruk handler om hva slags ”arbeid” varen kan gjøre for de menneskene som tar den i bruk og de relasjonene den befester (Schjelderup & Knudsen 2007, 333; 341-342).

### **3.6 Prangende og ikke-prangende forbruk**

Det finnes ulike typer luksusforbrukere. Den typen forbruker som skissert tidligere, har et forbruk som i stor grad er prangende. Motsetningen er dermed et ikke-

prangende forbruk. Dermed er dette aspekter som er naturlige å legge til grunn for vår avhandling.

I 1899 ble et verk kalt *The Theory of Leisure Class* utgitt av den norsk-amerikanske økonomen og sosiologen Thorstein Veblen. Først og fremst er dette verket en kritikk til prangende forbruk, hvor forbruket sees på som en avledet funksjon av sosial klasse og forbrukersamfunn. Veblen sine teorier er påvirket av tidligere vitenskapsmenn og økonomer slik som Charles Darwin, Karl Marx og Adam Smith. Veblen presenterer og fremhever en sosio-økonomisk utvikling som karakteristika på menneskelige institusjoner. Han presiserer at for å kunne få en full forståelse for økonomien så vil det være viktig å se på hvordan mennesker oppfører seg, både sosialt og kulturelt. Veblen opplever og påpeker mennesker som irrasjonelle når det kommer til økonomiske handlinger og er på en stadig søken etter sosial status og prestisje innenfor et gitt sosialt rom uten egentlig å tenke på egen lykke (Veblen 2014).

Veblen snakker om prangende forbruk som en sløsing av tid og ressurser, og at det beskriver hvorfor forbrukere kjøper dyre ting – eller ting de egentlig ikke trenger, eller har råd til. I stedet for å konsentrere seg om å dekke reelle og grunnleggende behov, så velger i stedet forbrukeren å bruke pengene sine på materialistiske ting, slik som for eksempel klær. Dette gjøres bevisst for å strebe etter, eller vedlikeholde en viss sosial status. Både forbruket i seg selv, samt bruken av det, særskilt klær, blir gjort tydelig gjennom logoer, vareprat (Veblen 2014), samt publisering gjennom sosiale medier nå i nyere tid. Han påpeker også at konsumet av luksusvarer kun er forbeholdt de øverst i samfunnet, men at de laverestående klassene streber å etterligne de med mer kapital i form av deres økonomiske forbruk og sosiale holdninger.

Noen forbruksvarer er tilsynelatende like, men bak denne likheten kan det skjule seg helt forskjellige sosiale bruksmåter, og ulike måter de blir brukt på i ulike samfunnsklasser (Bourdieu 1995). Forbrukere med høyere kulturell kapital innenfor et spesielt område foretrekker subtile signaler fordi de ønsker å differensiere seg fra ”mainstream’en”. Dette tilsier et ikke-prangende forbruk. Slike forbrukere sitter på nødvendig kunnskap som skal til for å dekode meningen av subtile signaler som fasiliterer kommunikasjon med andre (Berger og Ward 2010, 555).



## 4.0 Metodologi

---

Under dette punktet vil vi gjøre rede for våre valg og vårt bruk relatert til metode. Fortløpende vil vi også, under hvert punkt, komme med kritikk til svakheter ved metodologien. Dette gjøres i stedet for å skrive et eget punkt til slutt som kun innehar kritikk. Noe vi så på som svært uoversiktlig.

### 4.1 Vitenskapsteori

For hva vitenskapsteorien angår er det mer eller mindre gitt, ut ifra vårt fagfelt, at vi har en mer hermeneutisk tilnærming til forskningen enn en positivistisk tilnærming. Vi studerer en verden som er sosialt konstruert, ikke en verden der alt er absolutt (Creswell 2007, 79; Askheim & Grenness 2014, 37). Når det er sagt, er vi nødt til å erkjenne at det likevel er noen lover som vil være gjeldende og mer sannsynlige. Dette baserer seg på det moderne ontologiske synet som kan illustreres ved at hvis foreldrene tar høyere utdanning, så er det ikke dermed gitt at barna vil ta en høyere utdanning. Det er derimot mer sannsynlig at de gjør det (Askheim & Grenness 2014, 25; 56). Mens det moderne epistemologiske synet sier at jo flere som mener eller sier en ting, jo sannere er det (Askheim & Grenness 2014, 25). Dermed vil en pragmatisk tilnærming være det vitenskapsteoretiske bakteppet for vår forskning.

### 4.2 Forskningsdesign

På bakgrunn av problemstillingen vår vil det være mest naturlig for oss at vi velger å benytte oss av en induktiv metode, der vi går fra empiri til teori (Creswell 2007, 45). Ut ifra dette vil forskningsdesignet vårt være av en intensiv karakter. Noe som vil si at vi har få enheter og mange variabler. Dette gjør oss i stand til å forsøke å gå i dybden av et fenomen for å få en så helhetlig forståelse som mulig (Jacobsen 2013, 88). Vi ønsker med andre ord ikke å generalisere utvalget vårt til populasjonen, men heller å få frem så mange nyanser som overhodet mulig i fenomenet. Vi ønsker å forklare hvorfor en tilstand ser ut som den gjør, altså har vi et design som er intensivt forklarende. Noe som vil si at vi utforsker temaet eksplorativt ut ifra et ønske om innsikt og forståelse rundt temaet, da dette er lite forsket på fra før. Det er viktig å huske på at selv om vi ønsker å forklare, er det vesentlig at vi først har en beskrivelse

av hvordan tilstanden ser ut (Askheim & Grenness 2014, 67-68). Uten en beskrivelse vil en forklaring tross alt ikke gi noen mening.

### **4.3 Valg av metode**

Hovedpoenget med valg av metode i en undersøkelse er at man legger til grunn en bestemt struktur som skal være best mulig egnet til å svare på problemstillingen.

Av både problemstilling vår og dens føringer i forhold til design, pekes det i den retning av at vi burde bruke kvalitative metoder for å avdekke det vi ønsker å forske på i problemstillingen vår. Kort oppsummert kan man si at kvalitative metoder handler om å kunne gi svar på hva, hvordan, når og hvorfor. Denne type metode skal hjelpe oss med å danne en forståelse om andres forståelser. Kvalitative metoder er best egnet for å utforske hvordan mennesker strukturerer og gir mening til sin egen hverdag – og andres (Askheim & Grenness 2014, 12-13).

Bakgrunnen for vårt valg av metode vil også kunne bekreftes ved at det finnes lite forkunnskaper på det fenomenet vi ønsker å studere. Noe som vil si at vi blir nødt til å velge en innfallsvinkel der vi kan utforske fenomenet heller enn å være veldig deskriptive. Ved bruk av kvalitative metoder har vi muligheten til nettopp det, å vite mye om noen få enheter. Denne type metode vil kunne gi oss en dypere forståelse for problemkomplekset og for helheter (Askheim & Grenness 2014, 53). Blant annet kan kvalitative metoder gjøre oss i stand til å forstå hvordan mennesker tenker og hva som motiverer dem, noe som kan tilegne oss en kunnskap om større eller mindre grupper og hvordan de fungerer.

### **4.4 Datainnsamlingsmetode**

Vedrørende datainnsamling skilles det mellom to typer datamateriale. Disse er primærdata og sekundærdata. Sekundærdata er det materialet vi har oppdrevet gjennom eksisterende teori og forskningsmaterialet som allerede er gjort. Disse er opparbeidet for å skape en forståelse av det fenomenet vi ønsker å undersøke. Sekundærdataene vi har brukt er benyttet i den hensikt å utvikle en struktur for intervjuguiden vår. Det for å kunne ha en klar oversikt og rett fokus på de temaene vi ønsker å avdekke og finne ut mer om (Berg & Lune 2012, 309). Vi har også benyttet

oss av sekundærdata i tolkning- og drøftkapittelet i denne avhandlingen. Dette er gjort med bevissthet for å kunne bekrefte våre funn og for å sette det i en sammenheng som gir en større meningsforståelse. Primærdata er materialet som er samlet inn av forskerne selv, altså de tre som skriver denne avhandlingen. Slik data samles inn for å kunne svare direkte på den problemstillingen som er satt (Berg & Lune 2012, 309-310). Vi har åpenbart benyttet oss av begge disse datatypene, da dette vil være hensiktsmessig for å kunne gi en så godt svar på problemstillingen som overhodet mulig.

#### **4.5 Dybdeintervju**

Med bakgrunn i vårt valg av metode som en kvalitativ tilnærming er det ulike datainnsamlingsmetoder vi kan benytte oss av. I forhold til vår forskning ser vi det som hensiktsmessig å benytte dybdeintervjuer for å kunne kartlegge den enkelte respondent sine tanker og meninger rundt temaet. Vi velger dybdeintervjuer heller enn fokusgrupper, da vi ikke ønsker at respondentene skal påvirkes av andre (Askheim & Grenness 2014, 87-89). Et kjent problem ved fokusgrupper kan være at i en gruppekontekst så vil de ulike respondentene innta ulike roller som vil være sosialt konstruert ut ifra den aktuelle konteksten (Askheim & Grenness 2014, 98-99). Samtidig kan det også være en svakhet ved dybdeintervjuer der ethvert intervju kan regnes for å være et slags rollespill. Med det menes at både intervjuobjektet og moderatoren inntar hver sin rolle. Et intervju er tross alt ingen naturlig setting hvor det forekommer det man kan regne for en normal samtale (Askheim & Grenness 2014, 98-99). Likevel gjorde vi en vurdering dithen at dybdeintervjuer ville være den beste løsningen for å kunne avdekke det vi ønsket. Nettopp fordi vi så oss nødt til å ”bli bedre kjent” med respondentene for å kunne grave så dypt som mulig i deres formeninger og forståelser rundt fenomener angående vår problemstilling. Dette er også noe av poenget med sosial interaksjonisme (Berg & Lune 2012, 107), nemlig at vi får muligheten til å fange essensielle meningsdannelser og fortolkninger. Dette gjøres mulig gjennom menneskelig interaksjon som en sentral kilde til kunnskap.

En viktig overordnet erkjennelse vil være det faktum at da vi kun har brukt intervjuer og observasjoner som primære kilder til datainnsamling, vil det være ytterst vanskelig, kanskje til og med umulig, å få en full forståelse for hva de

bakenforliggende faktorene for respondentenes forhold til klær og mote egentlig er. For det ene kan det være at respondentene selv faktisk ikke helt har et begrep for hva deres forhold til konsum egentlig er. Dessuten er det et spørsmål om sensitiv informasjon relatert til dem selv som individer. Det kan for eksempel tenkes at noen er for flau til å utad erkjenne deres faktiske baktanker bak deres konsum, eller hva de ønsker å oppnå eller assosieres med når det kommer til hva de velger å gå kledd i. En illustrasjon kan være at hvis man velger å kun gå i svart og alltid gå med skinnjakke, er fordi man søker en tilhørighet ved å nærme seg et merke i valg av klesstil. Dette ved håp om at andre skal kjenne igjen denne stilen og derav trekke slutninger til en assosiasjon til merket man ønsker å sammenligne seg med. Dette er ikke per definisjon sensitive opplysninger, men det kan være at enkelte individer opplever en slik erkjennelse som flauhet.

#### **4.6 Intervjuguide**

Med bakgrunn i valget av dybdeintervjuer, valgte vi å jobbe med en semi-strukturert intervjuguide. Dette så vi på som hensiktsmessig i forhold til å ikke bli unaturlig låst til spørsmålsoppsettet, og det ville være lettere å komme med improviserte oppfølgingsspørsmål slik at intervjuet kunne tilpasses hver enkelt respondent (Berg & Lune 2012, 108-110). Likevel ville vi klare å ha en rød tråd og et klart fokus på de rette elementene av respondentenes utsagn. Noe som vil gjøre det mer oversiktlig i forhold til å sammenligne svarene vi fikk av de respektive respondentene når vi begir oss ut på koding og analysing av intervjuene. Under intervjuet har vi benyttet oss av ulike spørreteknikker. Dette ville hjelpe oss med å avdekke dypere holdninger og samtidig holde en mer åpen og ”uformell” dialog.

Intervjuguiden ligger vedlagt (Vedlegg 1).

#### **4.7 Rekruttering og utvalgsstrategi**

Når det kommer til prosessen rundt rekruttering av respondenter så begynte vi først med å få tak i mennesker med stor interesse, samt vilje og mulighet til å kjøpe luksusmote. Dette kunne være personer som sitter på en form for mye kapital, enten det er kulturelt eller økonomisk. Tanken var altså å få tak i mennesker som er å finne høyest mulig opp i det sosialt konstruerte klassesystemet. Vi satte til verks med å

kontakte personer vi, ut ifra for eksempel media, visste at innehar disse egenskapene. Dette viste seg derimot som en stor utfordring, da vi fikk avslag på enhver henvendelse. Til slutt måtte vi erkjenne at disse personene rett og slett ikke var interesserte i å stille opp på et intervju gjort av tre studenter for å fullføre sin bachelorgrad.

Dette førte til at vi endret kriteriene for valg av respondenter. Vi valgte å fortsatt rette fokus mot interesse for mote, hvor vi ønsket å kartlegge og forstå drivere bak luksuskonsum, samt mote som uttrykksform av identitet. Som et resultat av dette ble utvalgsriteriene at respondenten måtte ha en viss interesse for luksusmote, en viss refleksjon og forståelse for temaet. Når vi snakker om drivere bak luksuskonsum ønsker vi å fokusere på variabler slik som livsfase, økonomi, geodemografiske variabler, persepsjon, faktisk identitet opp mot ønsket identitet, samt sosiokulturelle variabler (Askheim & Grenness 2014,114-115).

Vi bestemte oss for å rekruttere respondenter ved å benytte oss av selvseleksjonsmetoden, noe som vil si at vi har et ikke-sannsynlighetsutvalg. Dette bygger altså ikke på tilfeldighetsprinsippet, og utvalget er stort nok når en ny enhet ikke kan tilføre vesentlig ny kunnskap. Dette kalles for et teoretisk metningspunkt (Grønmo 2004, 98). Ved bruk av denne type utvalgsmetode kunne vi forsikre oss om at respondentene oppfylte de aktuelle kriteriene. Vi hørte rundt med personer vi selv kjente om det var noen av deres relasjoner igjen vi kunne bruke som respondenter til oppgaven. Etter å fått servert flere navn, gjorde vi en enkel bakgrunnssjekk per person der vi fikk vite noen opplysninger via våre felles bekjente, i tillegg gjorde vi diverse søk på nettet hvor vi via plattformer som sosiale medier som Facebook, Instagram og LinkedIn fant grunnleggende informasjon på de ulike respondentene. Dette viste seg å være nok til å sikre oss at intervjuobjektene utfylte kriteriene vi stilte i forkant. Ut ifra en liste med 13 navn plukket vi dermed ut 6 respondenter som til slutt utgjorde utvalget vårt.

#### **4.8 Gjennomføring**

I intervjuguiden vår har vi utformet en del spørsmål som skal være tilstrekkelig for å utfylle en samtale som vil vare lenge nok til å kunne kartlegge hvordan individene

erfarer og danner mening i sine liv når det kommer til konsum av luksusklær. Hvert intervju viste seg å vare i underkant av en time.

En baktanke med å holde intervjuene ansikt til ansikt, en og en, er at det gir oss muligheten til å observere respondentens gestikulering og kroppsspråk (Askheim & Grenness 2014, 89) . Alle intervjuene ble holdt i lokalene til Norstat ved Rådhusplassen, bortsett fra det siste. Årsaken var at respondenten ikke hadde mulighet til å komme til Norstat. Norstat ble valgt for å kunne stille med profesjonelle lokaler, med både speil og opptaksutstyr. To av forskerne har jobbet her tidligere, noe som gjorde disse lokalene lett tilgjengelige. Dette ble også gjort bevisst med en tanke om at respondentene skulle få en følelse av at opplegget var så profesjonelt som mulig.

Under alle intervjuene hadde alle tre forskerne hver sin rolle. Den ene opererte som moderator og holdt selve intervjuet. Den andre satt bak speilet og opererte som observatør. Denne rollen hadde samtidig som oppgave å notere underveis, for å lettere holde orden på de viktigste aspektene i intervjuet. Den tredje satt sammen med moderator i rommet for å sørge for at man ikke gikk glipp av vesentlige oppfølgingsspørsmål. Samme prosedyre ble fulgt under hvert intervju, og hver forsker besatt samme rolle til ethvert intervju. Bortsett fra det ene intervjuet hvor den forskeren som opprinnelig opererte som moderator var borte. Dermed måtte en av de andre steppe inn i denne rollen. Dette må medregnes som en svakhet ved selve intervjuprosessen siden det ene intervjuet kan ha utspilt seg på en litt annen måte enn om den opprinnelige moderatoren hadde holdt intervjuet. Uansett viste intervjuguiden sin verdi ved at denne tross alt satte samme føring under ethvert intervju. Dermed vil det mest sannsynlig ikke være store sprik i resultatene av dette ene intervjuet i forhold til de andre.

Det faktum at det var speil i intervjulokalene kan ha hatt en innvirkning på respondentene i den grad at det kan virke litt skummelt. I det minste i begynnelsen av intervjuet. Men det ble forklart for hver respondent at speilet var til for at den ene forskeren skulle få sitte i ro og fred, slik at nøyaktige notater kunne bli tatt uten forstyrrelser. Dessuten hilste alle tre forskerne på hver enkelt respondent i forkant av

intervjuet, slik at de visste hvem som satt bak speilet. I intervjulokalene til Norstat er det også installert kameraer, disse forklarte vi at ikke ble tatt i bruk slik at respondenten ikke skulle føle noe press i forhold til det å bli filmet. Vi følte at dette hjalp til med en mer avslappet atmosfære under selve intervjuene (Askheim & Grenness 2014, 89).

Når det kom til utførelsen av selve intervjuet så visste vi at rekkefølgen av spørsmålene ville variere i noen grad. Dette er som et naturlig følge av hva respondentene svarer på de ulike spørsmålene. Noen ganger vil det være mer naturlig å stille et av spørsmålene vi opprinnelig hadde senere i intervjuguiden som et oppfølgingsspørsmål til et tidligere spørsmål. Dette kalles i fagterminologien for probing (Mariampolski, Hy, 2001, 58). Grovt sett er intervjuguiden delt opp i et kort og enkelt spørreskjema (Vedlegg 2) i forkant av intervjuet hvor vi kunne kartlegge grunnleggende personalia. Deretter begynner vi selve intervjuet med oppvarmingsspørsmål som sentrerer seg rundt oppvekst og fritidsinteresser. Dette gjøres bevisst for å få respondenten i snakk og føle seg mer komfortabel med hele intervjusettingen, samtidig som vi får muligheten til å kartlegge diverse sosiokulturelle aspekter vedrørende respondenten. Deretter leder vi spørsmålene mot generelt konsum av klær. Hvor vi kan avdekke generell merkebevissthet og respondentenes forhold til eget konsum og prosessene rundt denne handlingen. Underveis i denne delen beveger vi oss gradvis over i spørsmål relatert til konsum og benytter oss av luksusbegrepet. Her kommer det blant annet spørsmål relatert til selve begrepet luksusbote, hvor vi prøver å finne ut av hva dette faktisk betyr for den enkelte respondent.

Etter dette ønsker vi å bryte opp den ”standardiserte” spørsmålsformen med en aktivitet, slik at respondentene ikke skal miste fokus og interessen før vi er ferdig med intervjuet. Aktiviteten går ut på en kunnskapstest hvor vi viser 8 bilder fra visninger fra runway som viser kolleksjonene fra vår og sommer 2015, 10 bilder av kjente logoer fra luksusmerker, 6 bilder av kjente designere og 10 bilder av kjente motepersonligheter. Denne aktiviteten er gjort med tanke på å kartlegge respondentenes kunnskap rundt mer og mindre kjente aspekter ved moteverden. Baktanken bak kunnskapstesten var at vi kunne sette resultatene av denne opp imot graden av påstått og faktisk interesse.

Etter denne kunnskapstesten spør vi om det respondenten har på seg under intervjuet faktisk er representabelt for hans eller hennes stil, og om det klesvalget er gjort med en grad av bevissthet eller ikke. Avslutningsvis har vi refleksjonsspørsmål rundt mote, identitet og signalisering. Det siste spørsmålet er et direkte spørsmål vedrørende respondentens egen vurdering av hvor viktig mote og klær er for dem. Dette spørsmålet er til for å sjekke deres personlige mening om egen interesse for mote opp imot det vi har avdekket tidligere i intervjuguiden.

Underveis i hele intervjuguiden har vi kontrollspørsmål i forhold til å sjekke om respondentenes oppfatninger av eget forhold til luksus og konsum faktisk stemmer overens med hva de egentlige oppfatningene er (Creswell 2007, 146-177).

Vi har også benyttet oss av observasjon via billeddelingstjenesten Instagram. Dette gjorde vi fordi vi ønsket å se på forholdet på hva respondentene ga uttrykk for i selve intervjuet, opp mot hva de tilsynelatende er opptatt av og ønsker å gi uttrykk for.

#### **4.9 Koding**

Hensikten med denne delen av metode er å kunne belyse eventuelle sammenhenger på tvers av det innsamlede materialet, for så å kartlegge en meningsfull inndeling av resultatene.

Vi har benyttet oss av en løsning med åpen koding, der vi har satt opp kategorier i et skjema for å lettere holde oversikt over respondentenes svar opp mot forskningsspørsmålet (Kvale & Brinkmann, 2009, 208-212).

Når det kommer til fortolkningen av datainnsamlingen er det viktig å presisere at en helt objektiv analyse vil være umulig (Holbrook & O'Shaughnessy 1988, 401). Ut ifra teori om kvalitative analyser leses det at man er opptatt av å få frem meningsinnholdet i teksten. Dette med en visshet om at absolutt alle er predisponert ut ifra sine egne liv og dets innhold opp igjennom. Det vil si at fortolkninger er gjort med bakgrunn i egne predisposisjoner, noe som indikerer at analyser per definisjon alltid vil ha innhold av subjektive forståelser (Askhim & Grenness 2014, 151-183).



#### 4.10 Reliabilitet

Reliabilitet sier noe om forskningens pålitelighet. Noe som omhandler sannsynligheten for at forskningen klarer å innhente konsistente funn ut ifra de brukte innsamlingsteknikken. Reliabilitet handler dermed om i hvilken grad en studie kan etterprøves. Det vil si at hvis man utfører undersøkelsen på nytt, under identiske forhold, skal man kunne få samme resultater (Askhim & Grenness 2014, 44).

I motsetning til kvantitative metoder hvor man ser på respondenter som objekter, ser man i kvalitative metoder på respondenter som subjekter. Kvalitative studier, slik som denne, utforsker sosiale variabler. På grunn av dette vil det om mulig være litt vanskeligere å etterprøve en kvalitativ forskning enn en kvantitativ forskning. Derfor sies det at innenfor kvalitativ forskning er krav om reliabilitet lite hensiktsmessig da de ikke baserer seg på like strukturerte datainnsamlingsteknikker som i kvantitativ forskning. Det er for eksempel gjerne selve samtalene i intervjuene som styrer datainnsamlingen. Både observasjoner og intervjuer er verdiladede og kontekstavhengige. Det kan være nærmest umulig for en annen forsker å forsøke å duplisere en annen kvalitativ forskers forskning (Askhim & Grenness 2014, 22-23; 44). I tillegg bruker vi som forskere oss selv som instrument. Ingen andre enn forskeren selv har akkurat samme erfaringsbakgrunn som forskeren og kan derfor ikke sette seg direkte inn i fortolkningsprosessen. En annen svakhet ved vår bruk av metode kan være i hvilken grad vi under selve intervjuene stiller feil spørsmål, eller hvorvidt vi stiller dem på feil måte (Askhim & Grenness 2014, 45).

Likevel kan vi snakke om reliabilitet i den forstand at den styrkes ved at vi gir leseren en inngående beskrivelse av konteksten. Samt en åpen og detaljert fremstilling av fremgangsmåten under hele forskningsprosessen. I tillegg er vi tre individer som er involvert i hele forskningsprosessen, hvor hver enkelt av disse tre tolker og analyserer ut ifra sine ulike ståsteder for så å sammenligne og komme frem til tolkninger som kan være mer objektive enn om det kun var basert på én forskers tolkninger.

Dessuten kommer etterprøvbareheten til uttrykk når informantene bekrefter sine utsagn. Dette sørget vi for å sjekke ved å stadig bruke kontrollspørsmål gjennom hele intervjuguiden (Askhim & Grenness 2014, 22-23).

Dermed kan vi snakke om bekreftbarhet av funnene våre. Det er en selvfølge at vi har satt til sides våre egne subjektive holdninger, så godt det gjør seg mulig. I stedet har vi åpenbart lagt stor vekt på teori og kunnskap rundt det vi studerer av mote, konsum, luksus og ulike drivere som ligger til grunn for hver enkelt forbruker i denne sammenheng. Av dette kan det regnes for troverdig at våre funn er et resultat av den faktiske forskningen. En overensstemmelse mellom virkeligheten og resultatene våre kan bekreftes ved at vi har vært påpasselige med å både avdekke og beskrive alle våre beslutninger gjennom hele forskningsprosessen. Dessuten er alle våre resultater støttet opp med annen teoretisk litteratur som gir selve meningsinnholdet en større styrke (Askhim & Grenness 2014, 22-23).

#### **4.11 Validitet**

Validiteten av forskningen sier noe om det designopplegget vi velger å benytte oss av og om det er egnet til å belyse den problemstillingen vi ønsker å undersøke. Validitet går også på om dataene avspeiler de faktiske fenomenene vi er interessert i å vite mer om (Askhim & Grenness 2014, 45).

Vi skiller mellom den interne validiteten og den eksterne. Der den interne validiteten sier noe om selve studiens gyldighet. Det vil si i hvilken grad vi har målt det som faktisk var formålet med undersøkelsen. Dette bedømmes med bakgrunn i resultatene og om de tilskrives den årsak vi har analysert oss frem til, eller om det eventuelt kan være andre bakenforliggende aspekter som er den faktiske årsaken (Creswell 2007, 251-252).

Ekstern validitet omhandler hvorvidt våre funn og resultater reflekterer den virkeligheten vi er ute etter å undersøke. En måte å bedømme den eksterne validiteten på er å se på studiens overførbarhet. Dette innebærer også i hvilken grad man kan generalisere funnene (Creswell 2007, 252-253). Når vi her snakker om generalisering, så er ikke formålet med denne studien å generalisere ut ifra utvalget til populasjonen –

dette er det kvantitative metoder som tar seg av. I kvalitative metoder handler det om hvorvidt man kan gjøre en teoretisk generalisering. En teoretisk generalisering vil si at resultatene skal hjelpe til med å forklare og beskrive en dypere forståelse av det fenomenet vi forsker på (Creswell 2007, 101). Dette indikerer at funnene vi gjør reflekterer det som er sant for den aktuelle tiden studien blir gjort. Noe som vil si at dette er noe som kan endre seg i både situasjon og tid.

Når det kommer til overførbarhet av det vi har etablert av begreper, fortolkninger og forklaringer underveis i denne avhandlingen, mener vi at disse skal være beskrevet på en tilstrekkelig måte. Slik at disse aspektene vil kunne gi mening og generere en kunnskap som kan bidra til en dypere forståelse av drivere bak luksuskonsum.

For å opprettholde en viss troverdighet til det som kommer frem i en studie vil det være viktig å alltid ha en vedvarende observasjon. I dette legges det at man må investere nok tid til å bli godt kjent med fenomenet man studerer. Dette er noe vi føler at vi har gjort da vi har jobbet med avhandlingen vår over en periode på 7-8 måneder. Nettopp derfor føler vi at vi har klart å skille mellom relevant og ikke-relevant informasjon. Vi har også benyttet oss av ulike metoder i form av både intervjuer og observasjon.

## 5.0 Presentasjon av Respondenter

---

Dette kapitlet vil ta for seg en presentasjon av de viktigste aspektene som kom frem av intervjuene, ved hver enkelt respondent.

### 5.1 Respondent 1

Respondent 1 er den av respondentene som viste høyest interesse for mote som et fag. Hennes mor abonnerte på internasjonale motemagasiner som hun fikk levert på døren helt fra hun var barn. I tillegg har hun vokst opp i en familie der mote og design har vært sentralt. På videregående gikk hun formgiving, design og arkitektur før hun gikk bort fra dette fagområdet og startet på Markedshøyskolen. Parallelt med sitt siste år på markedsføringsstudiet, jobber hun nå deltid i et moteagentur.

Hennes interesse og kunnskap for mote fremstår som genuint, samt svært jobbrelatert. Igjennom hele intervjuet satt hun fremoverlent og snakket med et stort engasjement i stemmen. Hun følger med på trender, er opptatt av kvaliteter og har et sunt forhold til kleskonsum. Kleskonsumet styrer mer i retning billig mote, enn luksus, men hun handler likevel mye gjennom jobben. Dette kan derimot tolkes som helt normalt, ettersom arbeidsplassen setter noe krav til antrekk da det er et klesagentur. Hun setter likevel pris på kvalitetsvarer og investerer gjerne i dyre ting i blant, men helst i utlandet.

*”Det er terapi å dra et kort”*

Hun har en diskret klesstil, men trives med et unikt særpreg. Hva hun er antrukket er likevel ikke så viktig ellers i hverdagen, utenom jobb. Det er på arbeidsplassen hun er mest bevisst på hva hun har på seg. Dermed kler respondent 1 seg i stor grad etter kontekst, uten å ha et prangende forbruk.

## 5.2 Respondent 2

Av alle respondentene var respondent 2 den som hadde det desidert største kleskonsumet. I tillegg til å handle mye, er hun den respondenten som bruker mest penger per plagg.

*"Det er en helt sykt dyr hobby"*

Respondent 2 er fra Alta og bor nå i Oslo. Ved siden av studiene, jobber hun på parfymeri i byen. Utenom jobb eller skole, trives hun best i Oslo sentrum og Oslo vest sammen med sin kjæreste eller sine homofile venner.

Mye av konsumet er basert på hennes forhold de homofile vennene, der kjøpepresset er sterkest. Hele 80% av hennes månedlige konsum går til klær, der størst andel av dette går til sko og vesker. Sammen med vennene sine, har det nærmest blitt en konkurranse å handle det dyreste og mest eksklusive.

*"Det er liksom om å gjøre å se freshest ut når vi er med hverandre, ha de dyreste merkene osv. Vi hjelper og oppfordrer jo hverandre til å se best mulig ut"*

Respondent 2 handler sjelden i billige kjedebutikker, og sparer heller til de ordentlige luksusplaggene hun får tak i på sine jevnlige turer til Paris. Hun velger luksus fremfor mat, og spiser gjerne knekkebrød i en lengre periode for å få råd til det hun ønsker seg. Interessen hennes for klær og mote, gjenspeiles blant annet av hennes kunnskap knyttet til kjente merkevarer, designere og personligheter i motebildet.

Hun uttrykker både et materialistisk forhold til klær, samtidig som hun uttrykker et tydelig prangende forbruk. Denne materialismen forsterkes av bildene hun publiserer på Instagram, der blant annet hennes Birkin-veske fra Hermés ofte blir eksponert. Da Birkin-vesken er en av verdens dyreste og mest omtalte vesker, som blant annet krever flere måneder på venteliste (The Richest), kommer det tydelig frem at dette er et kjøp hun er stolt av og ønsker å vise fram. Hennes prioritering av luksusmerker fremfor billigere merker, kommer sterkere frem da hun uttaler;

*".. Det kan hende at jeg kjøper en topp på Zara, men jeg bruker den kanskje en eller to ganger også vasker jeg den - og da føles den ekkel å bruke."*

Likevel tyder forbruket hennes i størst grad å være prangende innad i hennes vennekrets. Det er her hun har størst behov for å skille seg ut. Det samme behovet er ikke like viktig på skole og jobb.

### **5.3 Respondent 3**

På lik linje som respondent 1, jobber respondent 3 med klær. Hun viser også liknende engasjement rundt temaet under hele intervjuet. Hun jobber som butikksjef og innkjøper for to luksuriøse klesbutikker. Hun bor på Skøyen, men oppholder seg mest på vestkanten i Oslo. Til høsten starter hun å studere på BI.

Hennes interesse for mote og klær startet fra ungdomstiden, da det var stort merkepress på ungdomsskolen. Her startet interessen for blogging, der hun både ble inspirert av andre og fikk muligheten til å inspirere andre. Hun har fra ung alder holdt på med tennis, noe hun fortsatt gjør jevnlig i dag.

Gjennom jobben får hun tilgang til luksuriøse merkevarer, til en tredjedel av prisen. Dette gjør at hun enkelt kan handle både direkte via leverandørene, samt fra egen butikk. Kjøpene blir trukket direkte fra lønnen og tilsvarer minimum 6.000 kroner i måneden. Hun forsvarer kjøpene med at det er viktig å representere merkene som selges i butikk, men skryter likevel av et konsum som viser seg å være langt over gjennomsnittet, spesielt på luksusvarer. Hun er sterkt opptatt av kvaliteter, stoffer, snitt og farge, og mener dette er viktig også for sine egne kunder.

Personlig er hun mer opptatt av kvalitet enn pris og uttaler seg følgende;

*"Jeg tenker aldri på pris når jeg er ute og handler"*

I vennegjengen er hun den som er mest interessert i mote og klær, og blir fortalt at hun har et usunt forhold til klær. Til tross for at det interessen i størst grad er jobbrelatert, tyder det på at hun har et sterkt materialistisk forhold til klær, som er

svært prangende. Dette styrkes av det faktum at hun krever konstant feedback på klærne og kjøpene sine fra kjæreste og venner.

#### **5.4 Respondent 4**

Respondent 4 er den første respondenten som utsetter lenge å trekke inn klær og mote inn i svarene under intervjuet. Han studerer for å bli osteopat ved Norges Helsehøyskole og er på sitt siste år. Studiene og faget er også det som interesserer han ellers i hverdagen, da hans ambisjoner om å gjøre det bra i yrket er store. Han bruker mye tid ute i friluft og på treningsstudio, da en sunn og aktiv livsstil er viktig for han.

Han har et bevisst forhold til klær, der kleskonsumet er kontrollert og sunt. Likevel går mest av hans penger til mat og klær. Dette er noe på grunn av hans tiltrekning til noen merker som er noe dyrere enn andre. Grunnen til at han blir tiltrukket av disse merkene er derimot i størst grad basert på hans erfaringer ved merkene og deres kvaliteter.

Klesstilen hans er enkel og avslappet, men han liker likevel å uttrykke en type bevissthet i forhold til hva han har på seg. Han kler seg mye etter kontekst, men foretrekker klær som kan virke allsidig. For han er ikke klær viktig for å passe inn, men det har derimot en påvirkningskraft til hvem man får interesse for eller ikke innledningsvis i nye forhold til mennesker.

Interessen for mote er noe over gjennomsnittet og han oppsøker gjerne inspirasjon på nett og sosiale medier. Overordnet derimot ligger hans krav om funksjonalitet og komfort. Om det skulle være noe han kunne brukt dyre summer på, ville det være en klokke. Dette er et produkt som er godt laget, har lang levetid, og blir derfor for han en god investering.

Han uttrykte god refleksjon knyttet til både klær og konsum, der hans gode og fornuftige verdier kom klart frem. Med mor og far som forbilder, tyder dette på at han er omtenksum person som vet å prioritere.

*”...jeg skulle gjerne klart å signalisere at jeg er en hyggelig person”*

## 5.5 Respondent 5

Respondent 5 tar heller ikke opp klær og mote som en viktig del av sin livsstil, før temaet faktisk blir tatt opp. Han er opptatt av opplevelser og aktiviteter som helgeturer, sykling og fest. Gjennom sitt språk oppfattes han tidlig som en tilbaketent, men betenkt person. Hans interesser gjenspeiler godt hvilket studie han går, som er PR og Samfunnspåvirkning. Derfor leser han heller kultur, nyheter og samfunn, fremfor motemagasiner og -blogger.

Når temaet klær og mote blir tatt opp, uttrykker han at et svært avslappet forhold til det, til tross for at halvparten av hans månedlige konsum går til akkurat dette. Opp til flere ganger påpeker han at han ”gir faen”, men likevel uttrykker han en bevissthet gjennom spesifikke nisjebutikker han foretrekker. I tillegg virket respondenten veldig nølende, da han benyttet seg av flere lange pauser på spørsmålene relatert til hans kleskonsum og assosiasjoner rundt dette. Dermed blir han uklar i hva han faktisk mener om sitt eget forhold til klær. Opp til flere motsigelser er å finne i intervjuet, noe vi tolker som en slags usikkerhet.

I tillegg til den oppfattede usikkerheten knyttet til temaet, kvier han seg tydelig fra å assosiere seg selv med enkelte merker. Moderator måtte nærmeste tvinge ut et svar fra han, da han ble bedt om å nevne de første merkene han kom på. Det virket dermed som om han var redd for å si noe som kunne virke feil i forhold til hva han faktisk ønsket å signalisere med sin klesstil. Derfor oppfattes han som bevisst når det kommer til klær.

*” Man må jo også følge et image til de man kjenner fra før, hvis ikke bryter man det ”*

Han kler seg etter kontekst, da hans klesskap ikke bare består av ”daily wear”, men i tillegg håndlagde skinnsko, pene bukser og jakker. At klær er knyttet til identitet er noe han selv påstår og mener derfor det er viktig å representere seg selv på en bra måte om det er en spesiell anledning. Til hverdags derimot, er det ingen som setter krav til hva han har på seg.



## 5.6 Respondent 6

Mote blir tidlig tatt opp i intervjuet, da respondent 6 sier dette er en av hennes interesser. Ellers er hun opptatt av interiør, og bruker gjerne mye penger på leiligheten hennes. Utenom skole og jobb, går hun ofte tur med hunden, er sosial med venner, er ute på byen eller er ute og reiser.

Mote og shopping er for respondenten en hobby og sier at;

*” ...jeg synes det jo er dritgøy å gå å handle klær...”*

Interessen hennes for mote baserer seg i stor grad på merker og deres designere. Hun er fascinert av trender og liker å følge med på hva som er aktuelt. I den grad hun har råd, følger hun trender, men velger å gå for de tryggeste trendene. Dette er fordi hun ikke vil investere penger i plagg som fort kan gå av ”moten”. Slik holdning viser at hun er både reflektert og bevisst i de valgene hun tar knyttet til kleskonsum.

Til tross for at det å være sosial er viktig for respondenten, viser hun ingen trang til å passe inn gjennom konsum. Det blir heller en aktivitet hun kan gjøre med enkelte av vennene som hun deler samme interesse med. Likevel er det først når hun er på reise, at shoppingen virkelig er gøy. Det er når hun er på reise at hun finner skatter og de sjeldne plaggene som hun kan ta med hjem til Norge, og være alene om å ha.

Hennes forkjærlighet for merker og designere baserer seg i stor grad på stil, da hennes favorittspalte i motemagasiner er der hun kan stjele luksusstiler ved å handle på ”budsjett”. Likevel er hun villig til å spare og betale mer for vesker og sko. Dette er noe hun planlegger og søker gjerne opp ekstra informasjon om produktene på nett, før hun kjøper. Resten av klesskapet består av mye variert, både fra utlandet og ellers kjente kjedebutikker. Stilen hennes er variert, men mye basert på trender.

*”Klesskapet mitt er rangert i fargetoner”*

Det veldig interessante med respondent 6, er at hun opp til flere ganger reagerer på hva hun selv sier. Hun blir sjokkert over hennes eget forhold til klær og spesielt merker, da dette er noe hun sjeldent prater om i detalj.

*”... derfor er det litt ironisk at jeg liker merkevarer det er jo ganske standardisert, men sånn som jeg har pratet nå høres det ut som at jeg er superopptatt av merke, og ja jeg er det, men på hverdagene bruker jeg bare standard vanlige ting”*

Moteinteressen til respondent 6 tydelig stilbasert. Stilene skapes blant annet av designere, noe respondenten synes er interessant, men det er sjelden viktig for henne at det er riktig logo.

### **5.7 Kausalitet**

Ut ifra intervjuene tyder det på at økt interesse for mote, øker terskelen for pris man er villig til å betale per plagg. Terskelen varierer da ut i fra grad av interesse. Likevel er det andre variabler som spiller en vesentlig rolle. Flere av respondentene viser seg å være reflekterte når det kommer til økonomi. Dette er med på å påvirke forbruket, til tross for høy interesse.

## 6.0 Observasjon via Instagram

---

I tillegg til fysisk observasjon under hvert intervju, ønsket vi å observere respondentenes atferd på sosiale medier. Plattformen vi bruker for observasjon er Instagram. Etter hvert intervju, etterspurte vi brukernavn på profilene slik at vi kunne søke de opp og bla igjennom deres publiseringer. Det vi var på utkikk etter her, var i hvilken grad deres forbruk kom frem gjennom publiserte bilder og tekst. En slik observasjon vil blant annet fortelle oss om det som ble sagt under intervjuet passer til deres faktiske atferd i praksis. Dette spesielt knyttet til prangende forbruk.

### 6.1 Respondent 1

Publiserer stort sett hverdagslige ting, men mest forekommer det bilder knyttet til arbeid. Med jobb i agentur, er naturlig nok mange av bildene knyttet til klær. Klærne som er avbildet er merkenavn som agenturet fører eller som de selger i sin tilhørende butikk. Dette kommer klart frem gjennom ulike emneknagger. Dermed blir Instagram-profilen brukt som en kanal for å fremme arbeidsgivers merkevare, noe som bygger godt oppunder hva respondenten selv uttalte seg om i intervjuet.

### 6.2 Respondent 2

Bildene som publiseres er i størst grad knyttet til mote, men også reise og mat. Bildene fremstår som veldig luksuriøse da maten er fra ”Michelin-restauranter” og klærne er fra kjente motehus. Eksempelvis kommer det tydelig frem at hun har Birkin-veske fra Hermés da denne er synlig på opp til flere bilder. Emneknagger blir flittig brukt for å illustrere og påpeke ytterligere hva man ser på bildet. Klærnes opphav i form av designer blir kommunisert med emneknagger på hvert klesbilde, om ikke merket kommer klart frem i bildet selv. Bildene kommuniserer en livsstil man ofte ikke forbinder med en som er fulltidsstudent, men hun påpeker derimot at ”det er jo typ sånn 30 uker mellom hver gang jeg poster noe på Instagram.”. Dette stemmer for så vidt ikke, men det kan virke som hun kun publiserer bilder når hun er på sine årlige turer til Paris.

### **6.3 Respondent 3**

Instagram-profilen til respondent 3 kan beskrives svært likt som respondent 1. Dette baserer seg på det faktum at de begge jobber med mote, og publiserer dermed bilder knyttet til jobb. Hun fremstår derimot svært sosial og legger ut flere bilder fra sosiale sammenkomster. Profilen gjenspeiler svært godt hva som ble uttalt i intervjuet.

### **6.4 Respondent 4**

Oppfattelsen av respondent 4 i etterkant av intervjuet, var blant annet at han var en aktiv person som var glad i friluftaktiviteter. Dette er mer eller mindre hva som blir kommunisert gjennom bildene hans på Instagram. Her dokumenteres fjellturer, skiturer, sydenreiser og sosiale sammenkomster. Dermed fremstiller respondenten seg svært likt gjennom Instagram, i forhold til hva han gjorde i løpet av intervjuet.

### **6.5 Respondent 5**

Det gode liv for respondent 5 var lite jobb, mye fritid, vin og seilturer. Vin og seilturer er nettopp noe av det med hyppigst frekvens på hans Instagramprofil. Majoriteten av bildene derimot var av klokker. Det var både egne og andres klokker som var avbildet. En såpass sterk interesse var derimot ikke tydelig under intervjuet. Han fortalte kort om klokken han hadde på seg, og litt om pris, men ellers fremstod denne interessen som noe mindre. I bildene ble emneknagger flittig brukt, spesielt under klokkebildene. Dette var for å forklare merke, modell og informasjon om modellen. Det kan derfor tyde på at respondent 5 velger å publisere bilder som kommuniserer det livet han aspirerer til. Man kan også si at hans forbruk hva gjelder klokker, først kan oppfattes som prangende når det kommer til Instagram.

### **6.6 Respondent 6**

Respondent 6 bruker sin Instagram-konto som minnebok. Det er bred variasjon i hva bildene beskriver, men ingen av bildene er direkte knyttet til konsum eller mote. Hennes interesse for mote og kleskonsum er noe hun tydelig ikke har behov for å uttrykke. Forbruket hennes blir dermed i mindre grad prangende, og påvirker på et vis ikke livet hennes.

## 7.0 Begrepet luksus

---

Innledningsvis la vi frem en definisjon på hva begrepet luksus er. Opprinnelig var dette et begrep vi oppfattet som ”bestemt” og ville heller utforske omfanget av det, enn begrepet i seg selv. Etter runden med intervjuer viste det seg at en felles forståelse for hva som faktisk ligger i dette begrepet er mye mer subjektivt enn først antatt.

Allerede etter første intervjuet vi gjennomførte, uttrykte respondent forvirring vedrørende spørsmålet om luksusmote. Da anerkjente merker i senere tid har opprettet undermerker for å nå ut til et bredere publikum, er skillet mellom luksus og ikke-luksus vanskeligere å fastsette. Begrepet ”high-end” dukket blant annet opp, som en et uttrykk for et slikt mellom-sjikt. Dette begrepet ble nevnt da første respondent assosierte ”luksusmote” med noe som var ”tantete” og som knyttes kun til de merkene som regjerer i motebildet. Hun ville heller snakke om et lavere sjikt som var mer attraktivt for henne.

I løpet av intervju nummer 2, ble derimot den satte definisjonen av luksus styrket. Her ble luksusmote kategorisert som utilgjengelig, overpriset, dyrt og som noe som er å se på Fashion Week. Dette er klær som er for de spesielt interesserte, der merkene fokuserer på et spesielt segment, forklarte respondent nummer 2. Samme respondent var også den som hadde størst klesforbruk av alle og som viste et sterkt materialistisk forhold til klær.

Ettersom avhandlingens hovedbegrep ble anvendt på opprinnelig tenkt vis, ble det unødvendig å legge mer vekt selve definisjonen. Dette var inntil vi intervjuet respondent nummer 3. Igjen ble luksusdefinisjonen omformulert, der respondent forklarte luksus som noe langt mer subjektivt enn først antatt. Luksus var for henne, i tillegg til gode kvaliteter, farge og snitt, også en følelse. Hun forklarer luksus som en livsstil. Som butikksjef og innkjøper i en klesbutikk som selger luksusvarer, var hun ikke opptatt av å selge klær, men opptatt av å gi kundene den beste følelsen når de går ut av butikken. Denne følelsen hadde derimot ingen sammenheng med prislappen, men om plaggene satt godt til ulike fasonger, om fargene passet til kunden og at kunden visste nok om kvalitetene til å kunne ta godt vare på plaggene. Da prisen ikke

ble vektlagt i denne konteksten, så vi på det som potensielt at slike følelser i tillegg kan vekkes i butikker med et langt billigere segment.

Nye og avgjørende funn ble avdekket, og en mer vag definisjon av luksusbegrepet ble tatt med videre til respondent nummer 4. I tillegg til å kartlegge assosiasjoner knyttet til luksusmote, spurte vi her spesifikt hva han tolker som luksus. Nok en gang ble kvalitet nevnt, men forklaringen som fulgte var langt mer interessant. For respondent nummer 4 er luksus det å spare penger på et kjøp, heller enn å bruke mye på noe av akkurat samme kvalitet. Vi er allerede kjent med enkelte merker i langt forskjellige prissjikt som produserer varene sine på samme fabrikker, noe som tilsier tilsvarende kvalitet. Når man først finner plagg som har god kvalitet, som sitter bra og som ser bra ut, kommer luksusfølelsen når man føler at man har spart penger på kjøpet, i følge respondent nummer 4. Luksus for han er å gjøre et godt kjøp.

Noe av de samme funnene dukket opp hos respondent 5. For han var luksus å ligge på en strand, kjøpe seg en ny sykkel eller en dyr jakke. For han trenger ikke luksus å bare være det som koster mye, men i tillegg velbehag sammen med kvalitet. ”.. for ting kan se luksus ut”, uttaler han seg, noe som tyder på at luksus ikke bare er prislappen, men hva han uttrykker med å ha på seg det han gjør. Han mener likevel at den objektive oppfattelsen av ordet ofte er høyere pris.

Med den semi-strukturerte intervjuguiden vi har, ønsket vi å komme litt nærmere inn på opprinnelsen til luksusdefinisjonen. For respondent 5 er det tydelig at luksusbegrepet er noe som er konstruert av media. Kjendiser og filmstjerner blir ofte omtalt i media og blir dermed med på å styre synet av luksus.

*”Mediene styrer jo alt det vi tenker”.*

Gode stoffer, kvalitet og gode sømmer var det første respondent 6 nevnte da vi spurte om luksus. Hun påpekte at det ikke nødvendigvis trenger å være dyrt, men for henne er luksus å finne noe som ikke alle andre har. Luksus for henne er når hun kommer over noe sjeldent.

*”ting som jeg verdsetter høyt trenger ikke nødvendigvis andre å verdsette*

*like høyt*”

Dermed mener hun at alle har et personlig syn på hva luksus er.

Både på spørsmål om hva luksus er for hver enkelt respondent og på spørsmål om hva de legger i begrepet luksusmote, kommer det klart frem at det er vanskelig å legge til grunn en gitt definisjon på dette. Luksus er subjektivt. Verdien av luksus har sitt opphav i de ulike individers differensierte persepsjon. Avhengig av kontekst, har hvert enkelt individ en intern drivkraft som blir påvirket til å skape et ønsket image via deres forbruk (Wiedmann, Hennings og Siebels 2007). Et slikt ønsket image søker ofte en sosial bekreftelse hos andre (Gullestad 2000, 105).

For en bedre oversikt over individers subjektive syn på hva luksus er, kan vi legge til grunn fire verdier som vil gi begrepet innhold, nemlig finansielle, funksjonelle, individuelle og sosiale verdier (Wiedmann, Hennings & Siebels 2007). De finansielle verdiene omhandler pris. De funksjonelle verdiene retter seg mot produktets egenskaper som brukervennlighet, kvalitet og unikhhet. De individuelle verdiene går på selvbilde, hedonisme og materialisme. Med sosiale verdier menes hvordan individer oppnår prestisje innad i egen sosial gruppe via forbruk. Ut ifra våre intervjuer mener vi også at sosiale verdier burde ta for seg ønsket om bekreftelse av andre grupper enn sin egen. Dette kan være referansegrupper eller at man for eksempel aspirerer til andre sosiale klasser enn den man faktisk tilhører, eventuelt heving i egen klasse. Videre vil vi se på disse verdiene i forhold til hverandre for å kartlegge de mest utslagsgivende driverne bak våre respondenters luksuskonsum.

Likevel vil en forklaring knyttet til ”utilgjengelig” bestå, da den nye definisjonen fortsatt forklarer luksus som noe uvanlig. Det faktum at luksus er utilgjengelig, betyr ikke lenger at klærne ikke kjøpes i nærhet av sitt hjem. Nordmenn reiser mye mer enn tidligere (D2; SSB) og det som var utilgjengelig før, er mer enklere å få tak på i dag. Dette som et naturlig følge av globaliseringen. Det å finne plagg som passer perfekt til sin egen kropp, i riktig farge og snitt, til en pris som er forsvarlig, er derimot ikke hverdagskost for mange.

Man kan derfor redefinere luksus, da begrepets opprinnelige definisjon er i stadig endring. Luksus blir definert som noe utilgjengelig, men det utilgjengelige er blitt tilgjengelig. Prisen på luksus er for noen fortsatt den samme, men luksurfølelsen ved å finne noe helt unikt viser seg å være vel så sterk, uavhengig av prislappen. Det unike kan være den perfekte buksen eller t-skjorten som passer til alt, eller den jakken som ligner på den fra favorittdesigneren, bare mye billigere. Med et funn som forklarer luksus som noe subjektivt og individuelt, blir kartleggingen av drivere bak slikt konsum noe annerledes. Da graden av luksuskonsum, basert på opprinnelig begrepsdefinisjon, er svært variert mellom respondentene, vil vi med ny definisjon kunne kartlegge drivere bak de kjøpene de selv mener er luksus. For luksus er ikke luksus. Paula von Wachenfeldt, universitetslektor ved Centrum for motevitenskap ved Stockholms Universitet styrker dette funnet, da hun sier at luksus som begrep er i fare for å bli utvannet, akkurat når tilgjengeligheten øker. Von Wachenfeldt påpeker at merkene selv, som ligger i dette segmentet, kan ta skade av slik demokratisering av luksus. Nettopp fordi med økt tilgjengelighet, vil etterspørselen heller øke for de merkene som er mindre tilgjengelig og mer diskret (D2; Holm 2004, 88).

Luksus og luksuskonsum vil derfor heretter referere til varer og kjøp av varer med spesiell verdi overfor forbrukeren. Slik verdi, kan være pris, kvalitet, farge, snitt, utilgjengelighet eller passform. Luksus kan også referere til en type følelse som man oppnår eksklusivt gjennom konsum.

Vil man da kunne si at den nye definisjonen på luksus er hedonisme?



## 8.0 Pris = kvalitet?

---

Hva som er dyrt og hva som er billig er ikke bestemt, da dette er avhengig av øyet som ser. Dyrt for meg, kan vært rimelig for deg. Likevel viser forskning at pris blir brukt som et slags kvalitetsstempel, da spesielt om merket ikke er kjent for forbrukeren (Zeithaml 1988). Pris blir hyppig nevnt i løpet av intervjuene med våre respondenter.

Selv om luksusbegrepet ble redefinert, er likevel de aller fleste respondentene opptatt av kvalitet. Det er kun én av respondentene som skiller seg ut når temaet blir tatt opp.

*”Jeg synes at det er litt tull egentlig, at de dyre tingene har bedre kvalitet enn andre – de har det kanskje til en viss grad, men det er ganske typisk at ting går opp i sømmene. Det er kanskje litt finere materialer, og de er litt mer behagelig, men alt må jo uansett på dry cleaning eller vaskes for hånd. Hvis jeg skal sammenlikne med HM så er det bedre kvalitet, men skal jeg sammenlikne med mer mellomsegmenter som Samsøe og Acne, så vil jeg nesten si at det er samme kvalitet”*

Da hennes forbruk er dyrest av alle respondentene er det tydelig at det kvalitet ikke fungerer som noe sterk driver til hennes luksuskonsum. Hun påpeker at vedlikehold av luksusvarer er mer tungvint enn andre klær, men dette hindrer henne likevel ikke fra å gå til innkjøp av dette.

Respondent 1 og 3 viser sterk kunnskap vedrørende kvalitet og bekrefter dets viktighet. Deres interesse og kunnskap er svært jobberelatert, noe som forklarer deres fokus og kunnskap om kvalitet. De har begge en ”du får det du betaler for”-holdning til kvalitet, men det stopper dem ikke fra å handle billigere varer. Respondent 1 er derimot mye mer åpen for en variert garderobe når det kommer til billig og dyrt, mye basert på hennes økonomiske situasjon. Da respondent 3 ikke skal studere før til høsten, og er nå i fulltidsjobb, kan dette forklare forskjellen i andel av billig og dyrt.

De resterende respondentene viser et bevisst forhold til kvalitet. De fleste er opptatt av at plaggene skal vare lenge og være enkle å behandle. Enkelte av respondentene er mer obs på dette mens de handler enn andre;

*”..jeg er en sånn person som før jeg handler det, så snur jeg og ser på den lappen for å se hvilket stoff det for eksempel er på den t-skjorten. jeg vet jo hva som er syntetisk og hva som er skikkelig, også pleier jeg også å se at sømmene er gjort tett og fint på ting som koster litt, for jeg syns jeg har kommet hjem veldig mange ganger med ting som jeg syns at er fint, så får jeg bare brukt det en gang. også blir de skjeve i sømmene eller at jeg må gå å fikse de etter hvert”*

Dette uttalte respondent 6 seg om kvalitet. Hun viser et sterkt bevisst forhold til kvalitet, både når hun handler luksus og når hun handler i billigere kjedebutikker.

## 9.0 Supplerende teori

---

Da vi valgte å se på forskningsspørsmålet med et så åpent sinn som mulig, vil det være naturlig å trekke inn ny teori ettersom vi har analysert intervjuene. Dette for å blant annet knyttet utsagn opp mot eksisterende teori som gir innholdet en mer faglig tyngde og forståelse.

### 9.1 Hedonisme

Knyttet opp mot forbruk går hedonisme ut på at det er styrt gjennom lyst og lykke. Forbrukerne er opptatt av den prestisje og makt produktene gir dem, dermed er forbruket forskjellsbefestende og ekskluderende. Ut ifra dette kan det leses slik at det er varen som har makt over forbruker, og ikke omvendt. To grunnleggende prinsipper som blir lagt frem ved hedonistisk forbruk er først at lystbetonte konsekvenser vil øke sannsynligheten for gjenkjøp. Det andre er eksakt det motsatte, nemlig at ulystbetonte konsekvenser minsker sannsynligheten for gjenkjøp. Slik Campbell forklarer det så er den hedonistiske forbrukerkulturen romantisk fordi den er lengtende og dagdrømmende. Derimot blir realiseringen av lengslene skuffende fordi de ikke lever opp til forventningene. Slik blir den hedonistiske forbruker aldri tilfreds og vil stadig ønske å kontinuerlig gjennomføre nye innkjøp (Blindheim m.fl. 2004, 27-80; Schjelderup & Jensen 2007, 251-281). Kanskje er det også slik at hedonismens styrke øker i takt med velstandsøkning i samfunnet ellers? I så fall vil det helt klart være en stor drivkraft i det norske samfunn.

Det er ikke noen tvil om at mennesker kjøper, eier og bruker mer enn det vi noen gang har gjort tidligere. Selv om dette er tilfellet må vi se det i et større perspektiv enn at det kun handler om ”grådighet” og ”materialisme”. Produktene vi er forbrukere av er materialistiske gjenstander som tjener bredere sosiale mål; det handler ikke bare om de utilitaristiske funksjonene ved bruken av produktene i dem selv, men rollen de spiller som verktøy i aktiviteter orientert mot andre mål slik som hva de sier om oss med henhold til aspekter som for eksempel identitet, status, sosiale klasser og hedonisme. Dette har ulik betydning avhengig av hvilket samfunn det er snakk om. Noen vil kanskje si at en slik form for forbrukeratferd fører til en depersonalisering av individer og menneskelige relasjoner. Mens andre vil si at dette befri oss fra våre

begrensninger i forhold til hvor og i hvilken situasjon eller livsstil vi er født inni, og at det gir oss høvet til en verden av muligheter (Centene & Cohen 2010, 112-113).

Hedonistiske kjøp knyttet til klær trenger ikke å være luksus. Hedonisme er styrt av lyst og lykke, og man kan enkelt få finne lykke i mindre ting som er svært tilgjengelig. Luksus vil fortsatt defineres som utilgjengelig.

I forbrukersosiologien er hedonisme forklart separat og uavhengig i forhold til sosiale klasser. Vi velger heller å se på disse i forhold til hverandre, da vi ser dem som naturlig avhengige i sitt forhold der den ene ikke eksisterer uten den andre. Klasser er noe som alltid har eksistert, noe de fortsatt gjør. Hedonisme vil være en driver i menneskers forbruksmønster uavhengig av hvilken klasse de er i, da lykke og nytelse generelt må sies å være noe mennesker stadig er på søken etter. Og lykke og nytelse er noe som kan komme som et resultat av nettopp forbruk via en følelse av identitet, tilhørighet, sosial aksept eller status, for å nevne noen.

## **9.2 Identitet**

For hva identitet angår, så kan man si at varer blir brukt som identitetsmarkører (Schjelderup & Knudsen 2007, 200-202). Da forbruk er noe vi alle bedriver i større eller mindre grad, må identitet være noe som automatisk blir knyttet opp mot forbruk. Fordi det vi går i ervervelse av er med på å forme hvem vi er. Forbruk kan være et hjelpemiddel til å skape illusjonen om en ønsket personlighet.

Vi kan ikke påstå at vår identitet utelukkende er basert på oss selv og vårt ”unike” indre. Vi er aldri helt alene i vår unikheter. Det vi gjør, våre valg, er alltid, på en eller annen måte, gjort ut ifra de valgmulighetene samfunnet serverer oss. Markedet og varene begrenser oss. En generell tolkning av identitet baseres vanligvis på antagelser om at dette må være noe unikt ved én person.

Ut ifra det som kommer frem av den sosiologien som er lagt til grunn i dette punktet, vil identitet tvert imot være det motsatte. Igjennom kjøp av varer ønsker vi å vise en viss identitet, for eksempel ved kjøp av et spesifikt klesmerke. Men denne identiteten er tett knyttet opp mot flere andre som kjøper samme merke. Identitet kan dermed

ikke sees på som noe unikt, men som en sosial funksjon – nemlig tilhørighet. Gjennom forbruk ønsker individer å få oppmerksomhet og synliggjøre en viss ønsket identitet og status (Blindheim m.fl. 2004, 27-80). Mennesker ønsker ikke å være alene i sin identitet. De vil sammenlignes med andre og være en del av en gjeng eller gruppering av andre mennesker. Vi er tross alt flokkdyr (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 52). Av dette kan vi lese en sammenheng mellom identitet og sosial klasse, der aspirasjon til andre klasser gir mening i form av en ønsket identitet.

## 10.0 Opplevelse

---

Alle respondentene viser en høy toleranse for luksusmote i begrepets opprinnelige betydning, noen mer enn andre. De er alle positive til luksuriøse motehus i hovedstaden og, ønsker gjerne flere eksklusive merker til Norge. De til tross for at deres luksuskonsum er svært variert. Dette er med på å bekrefte utsagnet til Paula von Wachenfeldt, universitetslektor ved Centrum for motevitenskap ved Stockholms Universitet. Hun forteller videre at forbrukeren er mindre flau over sitt eget konsum, og deler dette gjerne videre på sosiale medier, slik vi så tydelige tendenser av i analysen av våre respondenters aktivitet på Instagram. Hun kaller de for den nye typen luksuskonsumenter (D2). Den interessante fellesnevneren er derimot det faktum at ingen ville handlet på slike butikker i Oslo. Om det skulle være potensielt å handle et luksusprodukt fra et av de kjente motehusene, er dette noe som skal skje i utlandet.

Det å kjøpe plagg eller tilbehør av sin favorittdesigner eller sitt favorittmerke oppfattes som en opplevelse i seg selv, og man ønsker derfor å gjøre denne opplevelsen så god som overhode mulig. Det er tydelig at shopping er en viktig del av storbyreisene til våre respondenter. For respondent 2 handler reisen ene og alene om å handle eksklusive og dyre merker, for andre er det spennende å lete etter unike skatter man aldri ville funnet i egen by. Det tyder dermed på at konsumet ikke vil øke i noe særlig grad i egen by, selv med flere merker tilstede.

Likevel mener Marco Bizzarri, sjef for coutureavdelingen til luksusgruppen Kering, at det norske markedet er mer enn modent for luksusvarer (D2). Det kan diskuteres om han referer til norske forbrukere eller turister, eller om det i det hele tatt er knyttet til konsum. Da det foreligger ekstremt lite forskning gjennom markedsundersøkelser på dette området, mener Erling Dokk Holm at det heller er ”magefølelse”, ”guts” og ”baller” som ligger bak Søylen Eiendoms arbeid mot å få store motehus til hovedstaden (D2). Basert på våre respondenter er det tydelig at markedet er modent for luksusvarer, men i hvilken grad osloforbrukeren er motivert til å legge igjen penger hos disse er tydeligvis en helt annen sak.

Mari Hektoen, motedirektør i Søylen Eiendom sier at nordmenn reiser mer, shopper mer på nett og er blitt mer moderne. Dette er en uttalelse som skal bygge opp under det faktum at Norge trenger mer luksus (D2). Vi mener at dette ikke kan bli mer motsigende, spesielt etter å ha intervjuet 6 personer som enstemmig mener at de foretrekker å shoppe i utlandet. Flertallet påpeker også at shopping i utlandet er en del av opplevelse, spesielt hvis det er luksusvarer. Antageligvis vil det være vanskelig å fremkalle tilsvarende følelser gjennom å handle på nett. Reiser og opplevelser er definitivt drivere bak luksuskonsum, men ikke til fordel for luksusmarkedet i Norge. Tiden, pengene og energien som investeres i kjøp av eksklusive og dyre produkter, er heller ikke noe våre respondenter kunne brukt gjennom internett. Økt nettshopping (Virke 2014) i Norge omfatter ikke kun luksusvarer, og vil derfor heller ikke være et argument for å utvide luksussegmentet i Norge.

# 11.0 Drøfting og analyse

---

I dette kapitlet går vi intervjuene mer i sømmene, hvor vi drøfter intervjuene ut ifra hva som er blitt analysert tidligere.

## 11.1 Kunnskap

Gjennom intervjuene ønsket vi å kartlegge respondentenes interesse for mote og klær, i tillegg se på deres kunnskaper tilknyttet temaet. Tatt metodekritikk til etterretning, ønsket vi å kontrollere hva respondentene selv uttalte gjennom en kunnskapstest.

Flere av respondentene uttrykte tidlig interesse for mote og påpekte at de hadde god kunnskap. Respondent 1 beskrev seg selv som en person med mye kunnskap om temaet, noe som ble forsterket av at hun hadde abonnert på internasjonale motemagasiner i over 10 år. Da vi presenterte kunnskapstesten derimot, fremstod hun brått nervøs. Respondenten viste gjennom testen liten kunnskap om designere og middels på personligheter. Ut i fra dette, kan vi anta at personen ønsket å fremstå mer kunnskapsrik om temaet enn hva som var tilfellet. Dette kan være basert på hennes interesse og jobb, der det settes krav til henne.

Respondent 2 uttrykte høy interesse og kunnskap om mote, designere og merker. Uttalt kunnskap passet godt til målt kunnskap gjennom testen, da respondenten scoret høyt på alle kategorier, utenom bildene fra runway. Av de som fikk presentert runway-bildene var det respondent 2 som scoret lavest på disse. Dette kan fortelle oss at respondenten har en mer merkebasert interesse, som blant annet bygger på interesse for designere og personer omtalt i motebildet. Kunnskap knyttet til designeres stil og uttrykk er derimot lav.

Respondent 3 og 6 utmerket seg også godt på kunnskapstesten. De scoret begge over middels på personligheter og svært høyt på logoer. Begge klarte opp til flere riktige på runway-bildene, noe som viser høy kunnskap knyttet til merkene og designernes uttrykk og stil. Dette forteller oss at respondentene har en genuin interesse for mote og trender.



Respondent 4 og 5 uttrykte begge en interesse for mote og klær, rett over middels, noe som gjorde at vi valgte å ekskludere runway-bildene fra kunnskapstesten. De viste begge lav kunnskap om designere og personligheter i motebildet, men middels kunnskap om logoer. Dette gjenspeilet uttalt interesse.

Det merkelige med resultatene fra kunnskapstesten, er respondentenes samlede kunnskap knyttet til logoer. Logoene presentert i kunnskapstesten varierer fra veldig kjente til mindre kjente, noe som gjør at respondentene får vist et bredt spekter av merkekjennskap. Slik gjennomgående kunnskap forteller hvor avgjørende logoer er i motebildet på generelt basis og hvor mye eksponert disse logoene egentlig er.

## **11.2 Drøfting**

Om vi skulle ha avdekket drivere bak luksuskonsum med luksus sin opprinnelige definisjon, ville noen av intervjuene vært lite givende. Det basert på enkelte av respondentenes pengebruk, knyttet til klær. Halvparten av respondentene handlet sjelden klær til en dyr penge, men heller oftere på billigere kjedebutikker. Da vi redefinerer luksus, er derimot luksuskonsumet gjennomgående hos alle respondentene da de alle søker etter det unike gjennom passform, snitt, kvalitet, tilgjengelighet og farge.

Men hva er årsaken til at en forbruker er på utkikk etter disse varene? Holder det ikke med å kjøpe det som er tilgjengelig, til en rimelig pris, i ulike farger og grei passform?

Det som er avgjørende for hver enkelt respondent, er at de alle ønsker å fremstå på en spesiell måte. Om det er avslappet, bevisst, trendy eller ”stylish”, ønsker de alle å kommunisere noe med klærne de har på seg. For å kunne signalisere det de ønsker, leter de etter de unike plaggene og aksessoarene som kan styrke dette. Hva er da årsaken til at det er akkurat slik de ønsker å fremstå?

Majoriteten av respondentene viste sterk merketilhørighet, i tillegg til at alle hadde høy kjennskap til logoen fremvist i kunnskapstesten. Likevel var kvalitet viktigere

enn merkene selv for de fleste, dog det var noe sammenheng mellom merke og kvalitet. Respondent 2 og 3 var de to som i størst grad viste seg styrt av merker. Samme respondenter hadde også høyest forbruk når det kom til klær. Deres merketilhørighet var svært prangende noe som tyder på at de ønsker å vise frem forbruket sitt til andre (Danziger 2004). Dette kan tyde på de ønsker å kommunisere at de er over andre i samfunnet (Kapferer 2009).

Respondent 6 viste at hun hadde behov for å begrunne kjøpene sine;

*”Det er vel en kombinasjon av at jeg tror at jeg trenger det og at jeg har lyst på det, også er jeg veldig flinkt til å kjøpe antrekk til ting jeg skal på, i stede for å se om jeg har noe i skapet jeg kan bruke.”*

På den måten blir kjøpene rettferdiggjort og man sitter igjen med en bedre følelse etter å ha handlet (Danziger 2004). Samme respondent viste til tross for sterk merketilhørighet, nærmest en avsky for det å ”flashe” logoer.

Uavhengig om varene som ble kjøpt var av kjente og dyre merker eller ikke, uttrykte alle respondentene at deres luksuskonsum var svært følelsesbasert. Dette baserer seg på det faktum at alle kunne gjenfortelle hvor de plaggene de var mest fornøyde med var kjøpt og når de ble kjøpt. Disse ”minneverdige” kjøpene ble oftest gjort i utlandet, mye fordi de ønsket at selve handelen skulle være en del av en større opplevelse.

*”Det er liksom den gleden av å dra til utlandet å dra i de store butikkene. Ja, gjerne også der merkene også kommer fra da. Der de har de store flagshipstorene sine som virkelig er en glede å gå inn i. I stedet for bare å gå å handle på den lille på hjørnet her borte.”*

Handler de i utlandet, blir kjøpene mer planlagt. Man vet hvilke butikker man ønsker å besøke, og ender dermed opp å spare litt ekstra til enkeltkjøp samt til turen i seg selv. Respondent 4 svarte ”Ja. Da går jeg helt bananas.” på spørsmålet om han handler mer i utlandet enn i Norge. Han fortsetter med:

*”For krona har alltid vært så sterk, så tenker man at alt er så mye billigere. Så når man først er på ferie, tenker man at man kan unne seg litt sånne ting også. Så sitter det litt lettere enn hva det ville gjort her hjemme.”*

Hva som blir ansett som luksusvarer for respondentene samsvarer i stor grad med hva Vigneron og Johnson beskriver, at følelser er avgjørende (Vigneron og Johnson 2004). For noen er det luksus å finne skjulte skatter i en liten butikk i utlandet, for andre er det luksus å finne den perfekte buksen som får en til å virkelig se bra ut eller rett og slett et plagg i favorittfargen sin.

I tillegg til følelsen ved luksuskonsum som respondentene oppsøker, spesielt ved konsum i utlandet, ønsker vi å analysere det mer sosiologiske aspektet ved selve konsumet og bruken av de plaggene de anser som luksus.

Ulike studier har vist at de emosjonelle verdiene er spesielt viktig for en person som handler luksusvarer. Det ble også hevdet at følelser er avgjørende for det som oppfattes som luksusprodukter (Vigneron og Johnson 2004).

Ved å plassere respondentene i Bourdieu sitt ”sosiale rom”, kan vi se om, og eventuelt hvordan de sosiale strukturene og rammene påvirker respondentenes luksuskonsum. Mye av grunnen til at vi avgrenset problemstillingen vår til forbrukere i livsfase, studenter, var for at vi enklere kunne plassere dem i det sosiale rom og deretter sette de opp mot hverandre. Dette for å se om respondentene aspirerte i konkrete retninger eller om de ønsker å utmerke seg i egen klasse.

### **11.3 Sosioraster**

Det vi liker, og det vi ikke liker, vil være med på å utvikle våre personlighetstrekk. Likeledes påvirkes og endres det vi liker og ikke liker underveis på vår reise i livets ulike sykluser. Derfor er både smak og identitet noe dynamisk som kan endre seg over tid. Ergo, vil det å handle klær være et resultat av prosessene som er lagt til grunn for habitus. For å sette dette i sammenheng med Bourdieu, og videre Tangen sin teori om sosioraster, så kan vi se på utviklingen av habitus og forholdet til hvordan den er plassert i et sosialt rom. Dette vil si at vi ser på samfunnet som en sammensetning av

flere rom av ulike relasjoner (Tangen 2004, 259-263; Schjelderup & Knudsen 2007, 112-119).

I sosioraster presenteres det hierarkiske kategoriseringer i det sosiale rom i Norge, hvor inndelingene får benevnelse som *kultureliten* i motsetning til *økonomieliten* på topp, med *balansert elite* i midten. På bunn har vi *kulturvanlige* i motsetning til *økonomivanlige*, med *balansert vanlige* i midten. Mellom eliten og de vanlige plasserer man *kulturmidle* i motsetning til *økonomimidle*, med *balansert midle* i midten (Schjelderup & Knudsen 2007, 123; Tangen 2004, 263-268).

Manifestasjoner i forbruk som identitetsskapelse er begrenset, og mer eller mindre satt i forhold til livsstiler og samfunnsposisjoner (Schjelderup & Knudsen 2007, 110). Derav kan vi snakke om en kategorisering slik som *økonomieliten* og *kultureliten*. I den vestlige verden er livsstil blitt et fremtredende uttrykksmiddel. Det enkelte menneske skaper integrasjon og identitet blant annet ved å kommunisere den til andre via livsstil. Resultatet av en slik kommunikasjon er en bekreftet og anerkjent sosial identitet (Gullestad 2000, 103-105).

Livsstil forklares ut ifra ulikheter i kapital, der *økonomieliten* for eksempel kjemper for økonomisk liberalisme og er for markedet. Mens *kultureliten* er en opposisjon til *økonomieliten*, og derfor har de eksakt motsatte syn på markedet. *Kultureliten* ser ikke på økonomisk velstand som en gitt faktor for suksess for dem som innehar det. Hovedforskjellen i økonomisk kapital og kulturell kapital er at det økonomiske kan måles i verdi av inntekt og eiendeler. Mens den kulturelle kapitalen per definisjon går på kilde til makt, og kan ikke direkte overføres til penger (Schjelderup & Knudsen 2007, 102-103). For eksempel så er kulturell kapital knyttet til forbruk på den måten at den ikke kan kjøpes og at den utspiller seg i et forbruksmønster, samt holdning til forbruk. Kulturell kapital kan være i form av kunnskap, gjenstander eller titler dersom, og kun dersom, de kan brukes som en katalysator til noe (Schjelderup & Knudsen 2007, 104).

Når økonomisk og kulturell kapital er konstruert i elitegruppene, vil de som befinner seg i disse gruppene oppfatte seg selv som viktige. Noe de ønsker å bevise gjennom sitt forbruk. Videre vil de laverestående gruppene ønske å aspirere oppover i

”desperate” forsøk på å bli en del av den eliten de i utgangspunktet ikke er en del av. Et eksempel på at en slik symbolsk tilhørighet faktisk kan kjøpes er når fjortiser sparer penger i det vide, lange og det brede for å endelig få råd til den éne Louis Vuitton-vesken til kroner titusen. De er fortsatt ikke en del av eliten, men utad kan det om mulig – for det utrente øye – virke slik. Dette er et klassisk eksempel på at mennesker dømmer hverandre ved en grov gransking av overflaten. Tangen foreslår at den eliten med mest innflytelse i Norge er kultureliten. Blant annet er dette fordi de sitter på en makt hvor kultur kan gjøres om til penger. Kulturelitens posisjon i Norge er ofte tett knyttet opp mot staten, og siden mye i dette lander blir styrt av det offentlige, innehar kultureliten en god del makt (Schjelderup & Knudsen 2007, 133).

Enkelt sagt kan teorien om sosiale rom og de sosiale relasjonene være at livet er og blir det tankene gjør det til. Dermed kan vi sette dette i forhold til forbruk av klær.

Som førstegangsstudenter kan vi anta at ingen av respondentene er blant ”eliten”, men heller på midle. Som unge i utdanning viser de fleste lite tilhørighet til verken ”kultur” eller ”økonomi”. De respondentene som viser noe utslag er respondent 1 som kommer fra en familie innen mote og design, og jobber nå i et av Norges ledende agenturer. Hun vil derfor helle noe mot ”kultur”, da hun på et vis har tilgang til makt. Respondent 2 og 3 viser på den andre siden stor tilgang til økonomisk kapital, da de begge er mye ute og reiser og har mulighet til å være svært selektive i sitt konsum.

Denne plasseringen av respondentene i det sosiale rom, baserer seg også på deres habitus. Smak oppstår som nevnt i habitus, gjennom grunnleggende sosiale forskjeller mellom mennesker og kategorier av mennesker (Schjelderup og Knudsen 2007, 191-201).

Det interessante her er å se i hvilken retning respondentene beveger seg eller ubevisst ønsker å bevege seg i det sosiale rom, ut i fra deres kleskonsum (Vedlegg 2). Et slikt ønske, kan være utslagsgivende drivere bak luksuskonsum. I tillegg er forbruket vårt et signal om hva vi ønsker (Dokk Holm, 113).

Hvilken retning de ulike respondentene ønsker å bevege seg i det sosiale rom, kan forklares med hvor vidt de har et prangende eller ikke prangende forbruk. Konsum tar

blant annet utgangspunkt i smak, som er noe vi markerer oss selv gjennom (Schjelderup og Knudsen 2007, 191-201). Når vi forklarer at respondentene ønsker å bevege seg i det sosiale rom, er dette som oftest noe som skjer ubevisst. Det baserer seg på det faktum at mennesker ikke nødvendigvis føler at de er en del av en klasse. Likevel vil man alltid være mindre og mer like andre mennesker. Slik likheter kan blant annet vise seg gjennom konsum (Schjelderup & Knudsen 2007, 110-111).

Respondent 1 har en sterk faglig interesse for mote som er svært jobbrelatert. Hun er kvalitetsbevisst fremfor merkebevisst, samtidig som hun handler mer i billigere kjedebutikker enn hos eksklusive motehus. Er hun ute og reiser handler hun oftest;

*”Ting fra butikker som jeg ikke kan navnet på.... jeg vil ikke at andre skal ha det samme som meg”*

Med utgangspunkt i hennes oppvekst, sosiale rammer gjennom familien, arbeid, holdning til konsum og eksklusive merker, viser respondenten et tydelig lite prangende konsum. Hennes ”søken” etter unikheter indikerer en aspirasjonsretning mot ”kulturelite”. Dette med utgangspunkt i Tangen sin påstand om at alle i nedrestående klasser ønsker å aspirere oppover (Schjelderup og Knudsen 2007, 102-103; 133). Kultureliten sitter på en høy grad av forståelse, som vil si at de ikke trenger å symbolisere sin klesstil gjennom store og glørete logoer. Derimot er det nok at de selv vet hva de har på seg, og de er komfortable med at den symbolikken som blir kommunisert via deres forbruk er synlig for andre som innehar tilsvarende kunnskap (Schjelderup & Knudsen 2007, 134).

Respondent 2 og 3 er begge personer som uttrykker seg først og fremst gjennom mote og klær. De er respondentene med det største kleskonsumet, der den største andelen ble brukt på eksklusive og dyre merker. Respondent 2 prioriterer luksusvarer fremfor mat og spiser gjerne knekkebrød for å få råd til en veske eller et par sko. Slike tendenser er ikke ukjent, og det blir påpekt av sosialantropolog og trendanalytiker Gunn-Helen Øye at dette kan handle om å tilhøre den ”rette” jentegjengen (Kaspersen 2012, DN). I denne respondentens tilfelle, vil dette være vennegjengen hennes bestående av likesinnede homofile der det nærmest er konkurranse mellom vennene å ha de dyreste merkene.

Respondent 3 påstår at kvalitet er noe av det viktigste når hun handler og at pris da ikke spiller noe vesentlig rolle. Hun søker ofte feedback fra de rundt seg når hun handler, samtidig som hun får høre at hun har et usunt forhold til klær. Dermed tyder det på at både respondent 2 og 3 har et svært prangende forbruk. De har et konsum som er langt i fra snittet blant studenter, noe som tyder på en aspirasjonsretning mot økonomielite. Forbruket og bruken av klærne de anskaffer seg er bevisst for å strebe etter en viss sosial status (Veblen 2014). Veblen påpeker at luksusvarer er forbeholdt de øverst i samfunnet. De midle er også mer opptatt av å vise frem merkene de besitter, der eliten er noe diskret. Når det er sagt så vil økonomieliten ha en større trang, enn hva den kulturelle eliten har, til å vise frem merkene de tar i bruk (Schjelderup & Knudsen 2007, 134). Dette styrker igjen påstanden om respondentenes aspirasjonsretning.

Respondent 4, 5 og 6 er alle i balansert midle og har et nogen lunde likt konsum. Respondent 6 er den av de som viser aller størst interesse for mote og klær, samtidig som hun er svært opptatt av designere og merker. På linje som respondent 2 og 3, tyder konsumet derimot å være svært lite prangende. Dette er mye fordi hun ikke lar seg styre av merker, men heller bruker det til inspirasjon. I tillegg kommer verken hennes interesse for klær og mote eller konsum frem gjennom hennes Instagram-konto, en plattform som viser seg å være svært godt egnet for å ”skryte” av konsumet sitt. Derfor ser vi på balansert elite som en aspirasjonsretning for respondent 6, da hun likevel kunne tenke seg å konsumere mer enn hun har mulighet til i dag. Det samme gjelder respondent 5, som til tross for variert konsum hva gjelder luksus, drømmer seg bort i en hverdag bestående av lite arbeid, rødvin og seilturer. Selve kleskonsumet hans skiller mellom hverdagsklær til en billig penge og mer kvalitetsvarer fra nisjebutikker. Vi tolker ikke konsumet hans som veldig prangende, og ser dermed en aspirasjonsretning mot balansert elite.

Respondent 4 er den av alle respondentene som viser en svært liten aspirasjonsgrad. Det utslagsgivende her var spørsmålet om det gode liv;

*”Det er å ha en fleksibel jobb, og tjene nok penger til å ikke stresse over det økonomiske. Ikke tjene for mye, men sånn at man klarer seg og har penger til*

*mat og drikke og tak over hodet. Og ha en sunn livsstil, trene regelmessig og ha gode venner og sånn rundt meg.”*

Til tross for at han fortsatt er student, er dette en fase i livet han mener ikke er langt unna. Han viser samtidig sterk refleksjon knyttet til konsum og er svært bevisst i forhold til hva han bruker pengene på. Luksus for respondent 4 var å finne en bukse som passet godt, som holdt lenge, samt det å finne et plagg han føler han sparte penger på. På spørsmål om hvorfor han handler klær, svarte respondenten;

*”Man må jo dekke seg til.”*

Ut i fra dette har han et svært lite prangende forbruk og det tyder på at han trives der han er per nå, i det sosiale rom.

#### **11.4 De sosiologiske driverne**

Ettersom respondentene våre er på forskjellige steder i det sosiale rom, i tillegg til at man kan kartlegge retning de ønsker å bevege seg i, alt med bakgrunn i konsum, ser vi hvor viktige de sosiologiske driverne er bak deres luksuskonsum. Om ikke de er de eneste driverne bak deres luksuskonsum.

Bryter man ned til hver enkelt respondent, ser vi først at respondent 1 i stor grad er drevet av miljøet hun er i. Ikke bare har hun press på seg til å vise interesse gjennom jobben, hun har også fått denne livsstilen gjennom oppdragelse og familien. Hun blir dermed drevet av å vedlikeholde interessen, både gjennom konsum og hvordan hun ter seg. I tillegg viser hun antydning til å aspirere opp mot kultureliten da det er mote hun virkelig ønsker å vie livet sitt til. Arbeidsgiver og de øverst i agenturet der hun jobber fremstår som en komparativ referansegruppe, som styrker aspirasjonsretningen. Hennes konsum er i liten grad merkebasert, men heller drevet av en genuin faglig interesse, som handler om uttrykk og kvalitet.

Respondent 2 viser at luksuskonsumet hennes er drevet av konsum i seg selv. Slik setting tyder på at det Dokk Holm forklarer som at ting også konsumerer oss, stemmer i stor grad (Holm 2004 10-11). Respondenten blir drevet av luksusoppnåelse, der det i



hennes vennegjeng handler om å ha de dyreste merkene som overhode mulig. Hennes konsum indikerer en aspirasjonsretning mot økonomielite, da det i stor grad er prangende. Hun viser et ønske om en hverdag der luksuskonsum er den eneste typen konsum hun tar seg råd til og dette er kun merkebasert. Det er varenes symbolske og tillagte verdi respondenten søker, og ikke dens reelle verdi. ”Vi er blitt forbrukere av tegn mer enn varer” forteller Dokk Holm, og kaller dette for den symbolske økonomien (Holm 2004, 20). Respondentens referansegrupper viser seg å være både normative og komparative, bestående av venner, samt de som lever den livsstilen hun aspirerer mot.

Respondent 3 viser antydning til like drivere som respondent 2, når det kommer til å bli drevet av konsumet i seg selv. Hun har derimot en svært jobbrelatert interesse, der det eksisterer et viss press til hva man skal gå i. Dette presset fungerer derimot som en slags akselerator for ytterligere forbruk, da flere av de rundt henne påpeker at hun har et usunt forhold til klær. Hun aspirerer i retning økonomieliten, da dyre kvalitetsmerker er det som blir prioritert, og er det som er ønsket å regjere i klesskapet. Respondenten har mer overfladiske drivere. Hun ønsker å te seg på en viss måte, noe som bekreftes gjennom respondentens behov for feedback fra de rundt seg. Da respondenten er ofte på reiser grunnet innkjøp, kan det tyde på at menneskene hun møter på disse reisene vil fungere som en slags komparativ referansegruppe.

Respondent 4 er den av respondentene som viser minst ønske om bevegelse i det sosiale rom. Dette baserer seg på det faktum at han nærmest ønsker å vedlikeholde sin nåværende situasjon, bare at arbeid har erstattet studiene. Han har ingen behov for høy inntekt, men vet likevel å prioritere kvalitet når det kommer til konsum. Han har en enkel og fleksibel stil, som i grunn helgarderer for bruk i ulike kontekster. Fungerende referansegruppe er normative og i skikkelse av sine foreldre. Hans luksuskonsum kan dermed sies å være drevet av å vedlikeholde nåværende situasjon, da han både vet hvilke merker som leverer kvalitet og som kan tilfredsstille han.

Respondent 5 sitt luksuskonsum har i stor grad overfladiske drivere, da han uttrykte et behov for tilhørighet i ulike grupper. Respondenten ønsker å vedlikeholde ulike image i ulike miljøer, men aspirerte til en livsstil som kan tolkes som balansert elite. Dette basert på det faktum at hans forbruk var verken prangende eller ikke prangende.

Likevel tolket vi oss frem til et ønske om å signalisere velstand, mye basert på hvordan han fremstilte seg gjennom Instagram og hans visuelle bilde av det gode liv.

Luksuskonsumet til den siste respondenten var det som var aller mest drevet av mote som interesse. Likevel viser konsumet også å ha overfladiske drivere i den forstand at hun er opptatt av å fremstå som trendy. Dette tyder på at hun er i stor grad påvirket av industrien og motebildet, men tyr likevel ikke til de dyreste og mest eksklusive merkene. Hun er mest drevet av stil. Hun aspirerer likevel til en mer luksusbasert livsstil, men er i liten grad prangende. Dette baserer seg på det faktum at hun viste misnøye overfor logoer, i tillegg har hun ingen behov for å eksponere sitt forbruk gjennom Instagram.

## 12.0 Konklusjon

---

Med uforventede funn knyttet til definisjonen av det sentrale begrepet luksus under intervjuprosessen, ble resten av intervjuene og selve analyseprosessen noe preget. Da ikke alle respondentene viste like frekventert luksuskonsum, med opprinnelig definisjon, ble derimot analysen en mer interessant prosess. For våre respondenter handlet luksus ikke nødvendigvis om pris, men ble hyppig knyttet til følelser. Luksus ble knyttet til passform, kvalitet, farge, snitt og utilgjengelig, i tillegg ble det for den ene respondenten forklart som det kjøpet han faktisk sparte penger på. Dermed er luksuskonsum noe som forekommer seg hyppigere, da økonomien ikke fremgår som noen hindring.

Som en del av avgrensningen, ønsket vi å avdekke drivere bak luksuskonsum, for de i samme livsfase nemlig studenter. Da økonomi ikke råder som noe hindring for luksuskonsumet til våre respondenter, er tilgangen til økonomisk kapital ikke sentral som driver i vårt tilfelle. De sosiologiske driverne, var de som var mest interessante for oss, og viste seg å spille en mye mer vesentlig rolle for luksuskonsum enn først antatt. Disse driverne er bakenforliggende aspekter som er med å skape holdning, igjen leder til atferd.

Ut i fra analysen, kunne vi plassere respondentene i ulike deler av Bourdieus sosiale rom. Et abstrakt rom som kategoriserer mennesker der kategoriene blir satt opp i mot hverandre for å se hvor respondentene står i forhold til hverandre, samt for å se indikasjoner på hvor de ønsker å bevege seg gjennom konsum. De ulike respondentene ble plassert langs den midle ”klassen” ut i fra hvor mye de besitter av ulike former for kapital. Gjennom ulike utsagn fra hver enkelt respondent kunne vi kartlegge at de fleste respondentene aspirerte i en retning opp samme linje der de opprinnelig befant seg. Kun én av respondentene viste seg å være tilfredsstillt med dagens livssituasjon. Denne aspirasjonsretningen kommer også frem gjennom deres nåværende konsum, og vil fungere som en driver i seg selv.

Ellers er miljø noe som er svært fremtredende som driver bak luksuskonsum. Dette viser seg spesielt fremtredende for de respondentene som jobber med klær og mote.

En slik driver kan forklares med respondentenes oppfattelse av et viss klespress. Likevel viser de aktuelle respondentene et konsum som faktisk overgår dette klespresset. Dermed kan videre konsum forklares gjennom den retningen respondentene aspirerer. Enten om det er mot kultur- eller økonomieliten.

Aspirasjonsretningen til respondent 1 og 3 kan i tillegg forklares av videre arbeid. Gjennom konsum aspirerer de mot en jobb høyere opp i samme bransje. Hva de har på seg, oppfattes som avgjørende, samtidig som de kan kommunisere sin interesse og integritet for faget gjennom klær.

Respondent 4 er den av respondentene som ikke viste noe aspirasjonsretning. Hans luksuskonsum ble dermed forklart på en mer ulik måte, sammenlignet med de andre. Tryggheten i å ha kjennskap til merker eller butikker og de plaggene de leverer, fungerte som drivere. Det å vite at han alltid skal vaske klærne sine, hvordan klærne sitter på kroppen og hvor lenge varer, er luksus for denne respondenten. Dermed blir drivere for denne respondenten nærmest å ha kjennskap til de leverandørene han handler hos.

Den gjennomgående driveren for alle respondentene var den genuine interessen de hadde for klær og mote. Det å signalisere at de var bevisste ikke minst, men også det faktum at de fulgte med i motebildet, var viktig for majoriteten av respondentene. Hver respondent ga stikkord for hvordan de ønsket å bli oppfattet gjennom klesstil, men det var likevel viktig at de fremstod som bevisste i de valgene de tok.

I all forsiktighet fra å generalisere respondentene, er det tydelig at luksuskonsum i stor grad blir drevet av miljø. Hvordan de ønsker å fremstå innad i eksisterende miljø, samt hvordan de kan etterligne de ”over” seg, er noe som driver til deres luksuskonsum. Driverne er fremtidsrettet i den grad deres luksuskonsum kan enten sørge for en mer tiltalende hverdag, eller rett og slett gjøre at man vedlikeholder den hverdagen man befinner seg i.

## 13.0 Videre forskning

---

Norge menes å være modent for luksusvarer, men er norske forbrukere det? Kanskje, men slike varer oppsøkes i stor grad i utlandet og ikke innenfor egne landegrenser. Da vil vår forskning kunne bidra godt. Det gjenstår i tillegg å se på synspunkter fra andre målgrupper enn den som er lagt til grunn i denne avhandlingen. Når det kommer til funnet på begrepet ”luksus”, kan det være vesentlig for merkevarer innenfor segmentet luksus å ta dette med i betraktningen vedrørende videre bygging av merkevaren.

## 15.0 Litteraturliste

---

- Aartun, Jorun Sofie & Ida Eritslund. 2014. ”Kvartalsrapport”. *Dagens Næringsliv*. 18. September. Lesedato 21. September 2014:  
<http://www.dn.no/d2/2014/09/18/2032/Mote/kvartalsrapport>
- Askheim, Ole Gaute Aas & Tor Grenness. 2014. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. 1.utg. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Berg, Bruce L. & Lune Howard. 2012. *Qualitative Research Method for The Social Sciences*. 8.utg. Boston: Pearson Education.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555–569.
- Blindheim, Trond, Thor Øivind Jensen, Frode Nyeng & Karl-Fredrik Tangen. 2004. *Forbruk – Lyst makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: J.W. Cappelens Forlag AS.
- Borud, Heidi. 2014. Klasse-Norge: ”Forskjellene består i verdens likeste land”. *Aftenposten*. 12. Desember. Lesedato: 09. Januar 2015.  
<http://www.aftenposten.no/fakta/innsikt/Klasse-Norge-Forskjellene-bestaar-i-verdens-likeste-land-7822310.html>
- Bourdieu, Pierre. 1995. *Distinksjonen*.
- Bourdieu, Pierre. 1996. *Symbolisk makt*. 1.utg. Oslo: Pax Forlag AS.
- Creswell, John W. 2007. *Qualitative Inquiry & research Design*. 3.utg. LA: Sage Publication.
- Grønmo, Sigurd 2007. *Samfunnsvitenskapelige metoder*. 2.utg. Bergen: Fagbokforlaget.

- Holbrook, Morris B. & John O'Shaughnessy. 1988. *On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior*. Journal of Consumer Research. 18(3), 398-402. 4657666.
- Holm, Erling Dokk. 2004. *Fra Gud til Gucci*. 1.utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser – Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Kvale, Steinar & Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Mariampolski, Hy. 2001. *Qualitative Market research – A comprehensive guide*. 1.utg. California: Sage Publications.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz & Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2.utg. Oslo: Cappelen Damm AS.
- SSB. *Husholdningens inntekter, inntektsfordeling, 2012*. Lesedato 15.februar:  
<http://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/statistikker/iffor>
- SSB. *Reiseundersøkelsen 4.kvartal 2014*. Lesedato 28.mars:  
<http://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/reise/kvartal/2015-03-02?fane=tabell&sort=nummer&tabell=219716>
- Schjelderup, Gerhard Emil & Morten William Knudsen. 2007. *Forbrukersosiologi – makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: J.W. Cappelens Forlag AS.
- The Richest. *The Journey to Owning an Hermes Birkin Bag*. Lesedato 21.mai 2015:  
<http://www.therichest.com/luxury/shoes-hand-bags/the-journey-to-own-an-hermes-birkin-bag/>

<http://www.aftenposten.no/fakta/innsikt/Klasse-Norge-Forskjellene-bestar-i-verdens-likeste-land-7822310.html>

Virke. eHandelsbarometer Q2 2014.

Virke. "Varehandel på nett". Lest den 17. November 2014:

<http://www.virke.no/nyheter/Sider/Varehandel-på-nett-øker.aspx>



# Vedlegg 1

---

*Intervjuobjektet fyller ut skjemaet under før intervjuet – dette skjemaet får de separert fra intervjuguiden under!*

*Fyll ut skjemaet*

Navn: .....

Alder: .....

Sivilstatus: .....

Barn: .....

Sted du er fra: .....

Bydel du bor i: .....

Eier eller leier: .....

*Vi bekrefter at du vil bli anonymt fremstilt i denne bacheloroppgaven, og at informasjonen forespurt i dette skjemaet og i intervjuet, vil bli konfidensielt behandlet.*

# Intervjuguide

## Oppvarming

Hva er en vanlig dag for deg?

Hvilke fritidsaktiviteter har du?

Hvilke interesser har du?

Hvilke fritidsaktiviteter hadde du opp igjennom barndommen?

Hvor og hva gikk du på videregående?

Har du studert etter vgs?

- Hvor?

Har du jobb?

- Hvor jobber du?

Hvor pleier du å oppholde i Oslo, når du ikke er på jobb/hjemme?

Fortell litt om vennene dine?

- Hva gjør dere når dere er sammen? (Hvor?)
- Hvilke felles interesser har dere?

Om det er bøker, magasiner, aviser eller blogger? Leser du mye?

- Hva leser du?
- Hvorfor leser du dette?

Er du musikkinteressert?

- Hva hører du på?

Er du interessert i TV og/eller film?

- Hva ser du på?
- Sjanger?

Er du aktiv på sosiale medier?

- Hvilke plattformer er du aktiv på?
- Publiserer du mye?

*Om personen har lukket profil på instagram, spør vi følgende;*

- Kan vi se på Instagram-profilen din?
- Kan vi se hvem du følger på Instagram?

Nevn to-tre personer du ser opp til

- Hvorfor ser du opp til disse?

Hva er det gode liv for deg?

- Hvordan ser du på deg selv i forhold til dette?

Hva bruker du generelt mest penger på?

Hvor mye av forbruket ditt går til klær?

Hva er din interesse for mote?

Følger du med på aktuelle trender?

Definer interessen din

### **Konsum**

Hvor handler du klær?

- butikker

Hvordan handler du klær?

- planlegger du kjøp?
- sparer du?
- spontanhandler du?
- prøver du klær før du kjøper?
- handler du selv, eller handler andre for deg?
- handler du alene, eller handler du med andre?

Hvorfor handler du klær?

Hvor mye penger bruker du på klær i måneden?

Hvor mange ganger i måneden handler du klær?

Handler du mye på nett?

Er du ofte på storbyferie?

- Hvor reiser du oftest?

Handler du mye i utlandet/på reise?

- Hva er som oftest med deg hjem i kofferten? (forutsatt at dette er en storbyferie)

Er du merkebevisst i valg av klær?

- Hvis så; utdyp

Si de første merkene du kommer på

- Hvorfor tror du at du kom på disse merkene?

Hvilke tre merker assosierer du deg med?

Fortell oss litt om hva du har i klesskapet ditt?

Definer din klesstil.

Kombinerer du billigere klær med dyrere luksusmerker?

Bruker du mer penger på klær i kjedebutikker enn det du gjør på klær fra luksusmerker?

Er du opptatt av kvalitet når du kjøper klær?

Hva mener du er god kvalitet når det kommer til klær?

Hvor får du kunnskapen din om at et plagg har god kvalitet eller ikke?

Hvor viktig er kvalitet for deg?

Hvilke merker mener du har god kvalitet på klærne sine?

Vil du si at du er mer opptatt av klær og mote enn den gjennomsnittlige nordmann?

**Om interessen kan kartlegges som over gjennomsnittlig høy, vil vi komme med følgende kunnskapsspørsmål:**

Hva er det første du tenker på når du hører ordet luksusmote?

*Moderator følger opp assosiasjonene*

- Hvorfor?

Hvordan vil du definere luksusmote?

Hvilke luksusmerker kjenner du til?

- Vet du hvor disse merkene opprinnelig fra?
- Vet du hva designeren(e) heter for disse merkene?

Hvilke luksusmerker vet du om finnes i Oslo per dags dato?

Hva er dine tanker rundt disse luksusmerkene?

Hva tror du folk flest mener om disse merkene?

Ønsker du flere luksusmerker med egen butikk i Oslo?

Om det kommer flere dyre luksusmerker med egen butikk i Oslo, kommer du til å handle av dem?

**Kunnskapstest**

*Vi viser 7 bilder av ulike designere:*

- Hva heter disse designerne?

*Vi viser 7 logoer av kjente motehus:*

- Hva heter disse merkene?

*Vi viser 7 bilder av kjente personer i motebildet:*

- Hva heter følgende moteikoner?

*Vi viser 7 bilder fra ulike moteshow:*

- Hvilket motehus er klærne fra?

### **Aktivitet**

Hva har du på deg i dag?

Fortell litt om hvert plagg du har på deg.

Hvorfor valgte du disse plaggene da du kledde på deg i dag?

Er noe av dette luksus?

Hva er ikke luksus av det du har på deg?

Når og hvor kjøpte du disse plaggene?

Til hvilken anledning kjøpte du disse plaggene?

Hvorfor liker du disse plaggene?

Har du en konkret situasjon der hva du har hatt på deg har påvirket situasjonen i positiv eller ønsket retning?

Når og hvor handlet du et luksusprodukt sist?

Ville du gått med flere dyre luksusmerker om du hadde hatt mer penger?

Er motebildet avgjørende for deg når det kommer til valg av klær?

*Legg merke til, og/eller få frem følgende i løpet av tiden ved klesskapet:*

- *Tanker*
- *Følelser*
- *Erfaringer*
- *Kommuniserte likheter mellom plaggene*

- *Kommuniserte forskjeller mellom plaggene*
- *Kjøpsmotiver*
- *Annet*

### **Refleksjonsspørsmål**

Hvilke tanker har du rundt klær og identitet?

Hva mener du at du signaliserer med å bruke de klærne som du gjør?

Hva ønsker du å signalisere med hva du har på deg?

Hvordan hjelper klær deg til å være den du ønsker i sosiale sammenhenger?

Basert på ditt eksisterende forhold til klær, føler du det settes krav til hva du har på deg?

- Hvordan reagerer de rundt deg, hvis du en dag skulle kle deg annerledes?

I hvilke sammenhenger er du mest bevisst på hva du har på deg?

Hvordan tror du at du blir oppfattet ut i fra hva du har på deg?

Hvordan ønsker du å bli oppfattet ut i fra hva du har på deg?

**Hva mener du er den gjennomsnittlige nordmannens forhold til klær?**

Hvilke interesser har de menneske du omgås med?

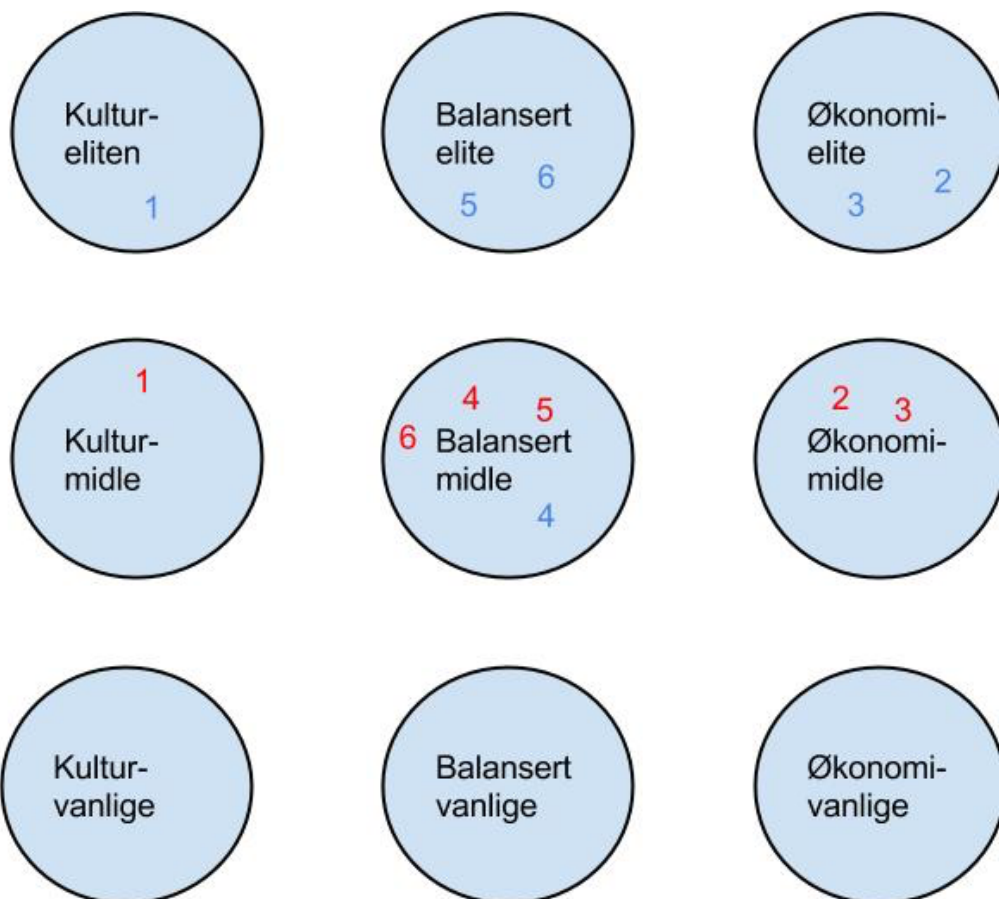
Hva tror du at dine venner mener om ditt forhold til klær?

Vurder, på en skala fra 1 – 7, hvor viktig mote og klær er for deg?

**Takk for intervjuet**

## Vedlegg 2

---



1, 2, 3 etc. vil si respondent 1, -2, -3 etc.

Rød er hvor de er, og blå er hvor de prøver å plassere seg