

BCR3102

Bacheloroppgave  
Høyskolen Kristiania

**Luksuskjøp**  
**Og**  
**rettferdiggjøringsstrategier**

Vår 2017

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

## Sammendrag

Denne Bacheloroppgaven handler om hvordan forbrukere rettferdiggjør sine kjøp. Vi vil se på to egenskaper hos forbrukere som kan differensiere mellom hvordan de begrunner kjøp: (1) deres økonomi og (2) deres behov for status. Vi har valgt å avgrense problemstillingen til «luksuskjøp», dvs. valg av kostbare produkter når rimeligere alternativer er tilgjengelige.

Problemstillingen vi vil forsøke å besvare er:

Er det forskjell på forbrukere, inndelt etter personlig økonomi og behov for status, når det gjelder hvordan de rettferdiggjør «luksuskjøp»? Hvor viktige er rettferdiggjøringsmekanismene *funksjonelt alibi* og *sosial påvirkning* hos de ulike forbrukergruppene?

Vi delte forbrukerne i fire forbrukergrupper på grunnlag av deres økonomi («rikdom») og behov for status, basert på en publisert modell. Vi gjennomførte en kvantitativ spørreundersøkelse, med datainnsamling via Facebook, men også ved å kontakte potensielle respondenter på togstasjoner i Oslo og Akershus.

Vi antok at det ville være en forskjell mellom forbrukergruppene, ved at forbrukere med høyt behov for status ville begrunne kjøp med sosial påvirkning, mens andre forbrukergrupper ville vektlegge produktets funksjonelle egenskaper sterkest. Vi fant imidlertid at produktets funksjonelle egenskaper, var den viktigste kjøpsbegrunnelsen innenfor alle de fire forbrukergruppene. Vi undersøkte også hvordan ulike respondenter svarte når det gjelder prangende versus diskrete logoer på vesker/skuldervesker, og funnet at respondenter som begrunnet kjøp med sosial påvirkning var mer tilbøyelige til å velge vesker/skuldervesker med prangende logo.

## Forord

Ved avslutningen av en treårig bachelorgrad ved Høyskolen Kristiania, har vi valgt å fordype oss i temaet sosial påvirkning. Oppgaven er inspirert av forskningsartikler som har gitt oss ett godt utgangspunkt å jobbe ut fra. Oppgaveskrivingen har vært krevende, spennende og utrolig lærerik.

Oppgaven handler om hvordan vi mennesker rettferdiggjør våre kjøp ved hjelp av *sosial påvirkning* og *funksjonelt alibi*. Dette er noe som vi anser som viktig ved Markedsføring fordi kunnskap om kjøpsbegrunnelsene kan brukes som et strategisk verktøy for å nå målgruppene bedre.

Vil takke Eirik Haus for god hjelp til å søke etter forskningsartikler. Videre vil vi takke vår veileder Sander Svari, som har hjulpet oss og gitt oss gode råd om hvordan vi kunne løse denne oppgaven, og komme videre når vi støtte på hindere. I tillegg til dette vil vi takke Jakob Utgård for å ha gitt oss gode innspill om statistisk analyse.

Vi takker for all hjelp vi har fått som har bidratt med å hjelpe oss med vår bacheloroppgave!

God lesing!

Oslo, 18. mai 2017

## Innholdsfortegnelse

Sammendrag .....	1
Forord.....	2
10. Innledning.....	5
Bakgrunn for valg av tema .....	5
Problemstilling .....	6
Avgrensninger .....	6
TEORI.....	7
Innledning .....	7
Forbrukere og luksuskjøp .....	7
Patrisier .....	8
Parvenyer .....	9
Posør .....	9
Proletar.....	9
Å rettferdiggjøre et kjøp.....	9
Sosial påvirkning.....	10
Funksjonelt alibi.....	11
Status.....	12
Hypoteser .....	13
Proletarer og rettferdiggjøring av kjøp .....	13
Posører og rettferdiggjøring av kjøp .....	13
Patrisiere og rettferdiggjøring av kjøp.....	14
Parvenyer og rettferdiggjøring av kjøp.....	14
Metode og datainnsamling .....	14
Metode.....	14
Valg av respondenter .....	15
Utarbeidelse av undersøkelsen .....	16
Prestudie .....	17
Operasjonalisering .....	19
Reliabilitet og validitet .....	19
Forskningsetikk.....	19
Personvern .....	20
Resultater .....	20
Analyse .....	20
Deskriptiv analyse .....	20

Alder og kjønn .....	20
Inntekt, kjøp av veske/skulderveske .....	21
Faktoranalyse .....	22
Indeksring.....	25
Inndeling av respondentene i fire grupper basert på statusbehov og rikdom.....	26
Hypotesetesting .....	28
Proletarer og rettferdiggjøring av kjøp.....	28
Posører og rettferdiggjøring av kjøp .....	29
Patrisiere og rettferdiggjøring av kjøp.....	30
Parvenyer og rettferdiggjøring av kjøp.....	31
Oppsummering, hypotesetesting .....	31
Alternativ tilnærming til dataanalysen.....	32
Diskusjon .....	35
Konklusjon.....	38
Videre forskning .....	38
Litteraturliste.....	39
Vedlegg 1.....	40

## 10. Innledning

En stor del av vår utdanning innen markedsføring og salgsledelse har gitt oss kunnskap om hvordan man kan påvirke andre og ikke minst hvordan man blir påvirket av andre. Det å bli påvirket bevisst og ubevisst gjennom andre og det at vi ofte tar beslutninger fordi vi studerer hva andre gjør, har gitt oss lyst til å skrive om akkurat dette. Videre har vi vinklet denne bacheloroppgaven opp mot hvordan forbrukere rettferdiggjør sine kjøp. Dette vil vi undersøke gjennom empiri og vi vil presentere teori fra forskjellige forskningsartikler.

### Bakgrunn for valg av tema

Temaet for denne bacheloroppgaven er hvordan forbrukere rettferdiggjør «luksuskjøp», dvs. kjøp av kostbare produkter når rimeligere alternativer er tilgjengelige. Det er to rettferdiggjøringsmekanismer vi vil ta for oss. Den ene såkalt *funksjonelt alibi*, og det andre er sosial påvirkning. Funksjonelt alibi er et begrep vi ble kjent med i en forskningsartikkel. Det er en rettferdiggjøringsmekanisme hvor forbrukeren fremhever funksjonelle egenskaper ved produktet som årsaken til kjøpet, og nedtoner andre årsaker som kanskje var viktigere.

Sosial påvirkning er et begrep vi ble introdusert for i faget “Forhandlinger” under vårt bachelorstudium. Sosial påvirkning vil si at man bevisst og ubevisst blir påvirket av andre. Vi ble interessert, fascinert og til og med litt redd for hvor stor kraft sosial påvirkning kan ha på våre valg som individer. Sosial påvirkning kan virke på mange plan. Hvis man ønsker å tilhøre en bestemt gruppe, vil man i sine kjøp lett kunne velge produkter som assosieres med gruppen. Man blir også påvirket i samtaler med venner om produkter som er trendy. Når man oppsøker produktinformasjon, kan man spørre venner eller en utvidet bekjentskapskrets gjennom nettsamfunn. Også dette kan kalles sosial påvirkning. Men hvis man oppsøker mer objektive produktanmeldelser på forbrukerorienterte nettsteder, faller det utenfor begrepet.

Ved salg og markedsføring er kunnskap om funksjonelt alibi og sosial påvirkning viktige verktøy, som bedrifter kan bruke til å få større oppmerksomhet hos sine målgrupper og på den måten få et konkurransefortrinn i markedet.

## Problemstilling

For at bedrifter skal kunne bruke kunnskapen om sosial påvirkning og funksjonelt alibi best mulig, er det behov for kunnskap om hvordan forbrukere bruker disse mekanismene når de rettferdiggjør sine kjøp. Det kan også være forskjeller mellom forbrukergrupper i hvor viktige de to mekanismene er for deres kjøpsadferd. Vi vil se på to egenskaper hos forbrukere som kan differensiere mellom hvordan de begrunner kjøp: (1) deres økonomi og (2) deres behov for status. Vi har valgt å avgrense problemstillingen til «luksuskjøp», dvs. valg av kostbare produkter når rimeligere alternativer er tilgjengelige.

**Problemstilling:** Er det forskjell på forbrukere, inndelt etter personlig økonomi og behov for status, når det gjelder hvordan de rettferdiggjør «luksuskjøp»? Hvor viktige er rettferdiggjøringsmekanismene funksjonelt alibi og sosial påvirkning hos de ulike forbrukergruppene?

## Avgrensninger

Vi definerer luksuskjøp som valg av kostbare produkter når rimeligere alternativer er tilgjengelige. Muligheten for å kjøpe dyrere og mer luksuriøse produkter finnes innen nesten alle tenkelige produktkategorier. Vi har valgt å se på en produktkategori: skuldervesker. Vi har valgt denne kategorien fordi det er et stort utvalg av vesker i svært ulike priskategorier, og fordi det er et produkt som mange har, både kvinner og menn, og som kjøpes relativt hyppig, fordi man skifter dem ut eller ønsker flere til ulikt bruk. Det finnes også tidligere studier hvor kjøp av vesker er undersøkt, slik at vi kan sammenlikne våre funn med andres forskning.

# TEORI

## Innledning

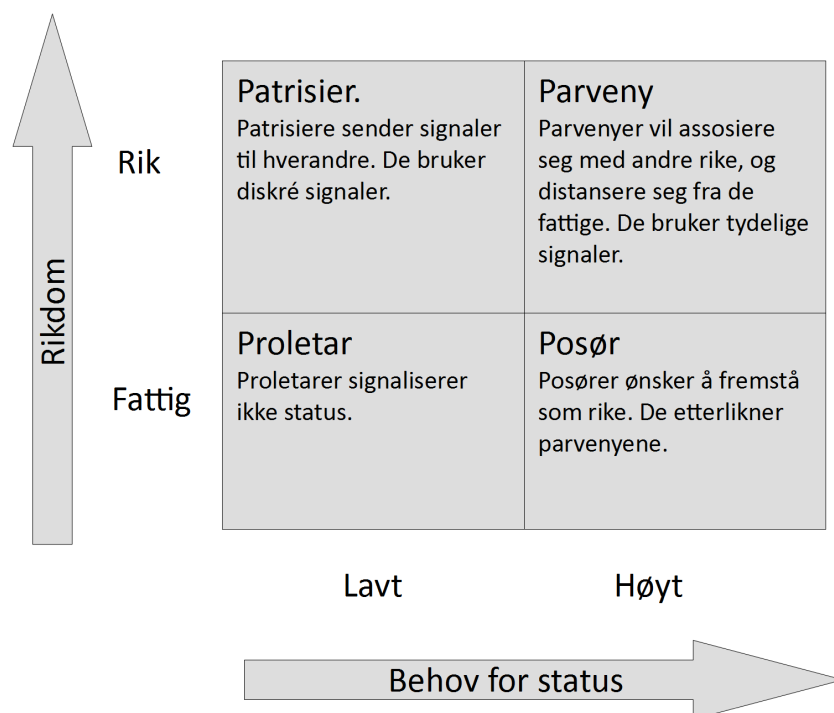
Vi skal i dette kapittelet presentere teorigrunnlaget for vår problemstilling. Dette skal brukes til å utforme en spørreundersøkelse med formål å besvare problemstillingen. Oppgaven handler om «luksuskjøp», valg av et kostbart produkt når rimeligere alternativer er tilgjengelige. Vi vil derfor først presentere en modell som beskriver ulike forbrukeres holdninger til «luksuskjøp». Modellen deler forbrukerne inn i fire kategorier på grunnlag av deres personlige økonomi og behov for status. Vi vil bruke denne inndelingen når vi undersøker betydningen av sosial påvirkning og funksjonelt alibi, fordi forbrukere innen de ulike kategoriene kan vektlegge sosial påvirkning og funksjonelt alibi ulikt. Kostbare kjøp kan føre til skyldfølelse hos forbrukeren. Det er derfor naturlig å gå kort inn på begrepet «consumer guilt». Deretter vil vi gå i dybden på begrepene sosial påvirkning og funksjonelt alibi.

## Forbrukere og luksuskjøp

Vi vil i denne oppgaven bruke en modell som er utformet av Han, Nunes og Drèze (2010) i artikkelen «Signaling status with luxury goods». Artikkelen tar for seg luksusvarer som ofte brukes til å signalisere status og rikdom.

Forfatterne av artikkelen utvikler en taksonomi (inndeling) der de klassifiserer forbrukerne i fire kategorier etter deres rikdom og behov for status. En viktig faktor som bidrar til å definere kategoriene er hvem de fire forskjellige gruppene ønsker å assosiere seg med og hvem de ønsker å distansere seg fra. Forfatterne kaller inndelingen for «The four Ps of luxury», hvor de fire P-ene er kategoribetegnelsene «patricians», «parvenus», «poseurs» og «proletarians», eller på norsk: «patrisiere», «parvenyer», «posører» og «proletarer». Inndelingen er vist i figur 1.





Figur 1. «The four Ps of Luxury, basert på figur 3 i Han, Nunes og Drèze (2010, 17).

### Patrisier

Den første kategorien, «patrisierne», har fått navn etter en samfunnsklasse i antikkens Roma. De romerske patrisierne var en økonomisk elite med betydelige privilegier (Store Norske leksikon 2016, «patrisier»). Han, Nunes og Drèze bruker betegnelsen om forbrukere som har betydelig rikdom og som er villige til å betale ekstra for produkter som er dyre, men diskrete. Det som menes med diskrete produkter er at de ikke signaliserer på en iøynefallende måte merkevare og hvor dyrt produktet er. Feltoich, Harbaugh, og To (2002) bruker spillteori til å vise at grupper med høy status under visse betingelser vil unngå åpenbare signaler som skiller dem fra lavstatus-grupper, fordi de er mer opptatt av å distansere seg fra mellomstatus-gruppene, som bruker åpenbare signaler (Han, Nunes og Drèze 2010, 17). Han, Nunes og Drèze viser med empiriske data at «patrisierne» enkelt kan lese subtile signaler riktig. De kan altså se om et produkt er kostbart eller ikke uavhengig av om det er iøynefallende merket.

## Parvenyer

Den andre kategorien, «parvenyer», har fått navn etter et ord som betyr oppkomling eller nyrik. «Parvenyene» har også en betydelig formue. Disse forbrukerne ønsker primært å skille seg fra forbrukere som ikke har like mye som dem, og heller assosiere seg med de som har en høy økonomisk status/klasse. Dermed bruker de velkjente luksusvarer med iøynefallende merking for å vise andre at de er rike og har en høy status (Han, Nunes og Drèze 2010, 17). Forfatterne fant at det i gjennomsnitt koster mer å kjøpe en diskre merket luksusvare enn en vare fra samme produsent som er mer iøynefallende. Det er ikke slik at forbrukerne i denne kategorien ikke har råd til å kjøpe de diskre merkede varene, men de velger synlig rikdom for å distansere seg fra de mindre velstående kategoriene, «posørene» og «proletarene».

## Posør

Den tredje kategorien, «posører», er forbrukere som prøver å fremstå som noe de ikke er (Han, Nunes og Drèze 2010, 17). Som «parvenyene» ønsker de å assosiere seg med de som er rike, og distansere seg fra de som er mindre velstående. «Posørene» har ikke de økonomiske midlene til å kjøpe ekte luksusvarer slik «parvenyene» har. Merkevarer og status er viktig for dem, men de har ikke råd og dermed kjøper de gjerne forfalskede produkter som en billigere erstatning for de originale produktene (Han, Nunes & Drèze 2010, 17).

## Proletar

«Proletarene» er den fjerde kategorien. Proletar er en betegnelse på et medlem av en eiendomsløs og fattig samfunnsgruppe (Store Norske Leksikon «proletar»). Forbrukerne i denne kategorien er mindre opptatt av å signalisere status. De ønsker heller ikke å bli assosiert med de mer velstående menneskene ved hjelp av luksusvarer (Han, Nunes og Drèze 2010, 17).

## Å rettferdiggjøre et kjøp

Xu og Schwartz (2009) skriver at forbrukere ofte leter etter begrunnelser for å rettferdiggjøre sine avgjørelser eller valg, særlig når avgjørelsen er vanskelig, som når alternativene er like tiltrekkende, eller når det oppstår en konflikt med deres verdier og holdninger. Forbrukere finner det ofte vanskelig å rettferdiggjøre luksuskjøp. Slike kjøp kan oppfattes som sløseri, og kan fremkalle skyldfølelse både før og etter at avgjørelsen er tatt.

Forbrukere benytter seg av flere rettferdiggjøringsmetoder ved et kjøp. Dette kan blant annet være at man fortjener å unne seg noe etter at man har oppnådd et mål, eller at man velger det dyreste alternativet for å støtte et høyverdig mål («Jeg velger Tesla for miljøets skyld»).

I denne oppgaven skal vi se på to faktorer som kan begrunne valg av kostbare produkter når rimeligere alternativer er tilgjengelige: sosial påvirkning og funksjonelt alibi.

### Sosial påvirkning

Sosial påvirkning vil si at man bevisst og ubevisst blir påvirket av andre. En form for sosial påvirkning som beskrives av Robert B. Cialdini kalles Social Proof, eller sosiale bevis (Cialdini 2011,140). Bevis i denne konteksten betyr bekreftelse. Begrepet brukes om menneskers tendens til å anta at andre har mer informasjon enn en selv i situasjoner hvor det er usikkerhet, og dermed velge det samme som de andre. Gruppens valg brukes dermed som bekreftelse eller bevis på at en selv velger riktig.

Rilling og Sanfey (Schnuerch og Gibbons 2015, 1328) hevder at individer vurderer hverandre døgnet rundt. Det at man vurderer hverandre betyr også at de fleste legger merke til hvordan en selv blir vurdert, noe som påvirker våre valg og beslutninger. Tidligere forskning viser at dette ofte stemmer. For eksempel ble det gjort en studie der 45 studenter av begge kjønn skulle bedømme attraktiviteten hos en kvinne. Et bilde av en kvinne ble vist frem og studentene fikk følgende valgmuligheter: 1) ikke attraktiv, 2) nøytral og 3) attraktiv. Hva studentene mente om kvinnens attraktivitet betydde lite i denne undersøkelsen, men det interessante var hvordan de endret sine svar. For videre i undersøkelsen fikk de vite hva medstudentene hadde svart og de fikk på nytt lov å bedømme kvinnens attraktivitet. Da var det tydelig at flere hadde endret sitt svar mot det flertallet hadde svart i den første runden (Schnuech og Gibbons 2015, 1332). Robert B. Cialdini mfl. (1999, 1243) viser at individer avgjør hvordan de bør oppføre seg ved å studere andre, og da hovedsakelig i sin egen vennegjeng. Festinger (sitert i Cialdini mfl. 1999, 1243) sier at «It is through social comparison with referent others that people validate the correctness of their opinions and decisions».

Sosiale bevis er noe som foregår i hodet på oss. I følge Shnuerch og Gibbons (2015, 1328) øker aktiviteten i visse deler av hjernen når man blir utsatt for noe sosialt. Aktiviteten som skjer i hjernen kan skape positive, men også uheldige effekter/tanker. En konkluderer at når et selvmord kommer på nyhetene øker også selvmord i den perioden drastisk(Cialdini 2011, 12).

Antagelig kan effekten av sosiale bevis knyttes opp mot både skoleskyting i USA og terrorisme. Sosiale bevis kan ha sterk effekt på ens holdninger og beslutninger.

Markedsførere vil ofte fremme en merkevare som et viktig element i en bestemt livsstil eller gruppetilhørighet. Ifølge Escalas og Bettman (2005) velger ofte forbrukere merker for å assosiere seg med en typisk merkebruker. De andre merkebrukernes valg vil i da fungere som sosiale bevis for at forbrukeren bør velge dette merket.

### Funksjonelt alibi

Funksjonelt alibi er en mekanisme forbrukere kan bruke for å rettferdiggjøre sine kjøp. Keinan, Kivetz og Netzer (2016, 481) definerer i artikkelen «The functional alibi» begrepet slik:

En tendens til å blåse opp verdien og viktigheten av (ofte uviktige) nyttemessige aspekter eller attributter til luksusprodukter for å rettferdiggjøre kjøpet, og for å redusere forbrukerens skyldfølelse for kjøpet. Slike funksjonelle attributter er sjelden hovedgrunnen til at forbrukeren kjøper produktet, men fungerer som rettferdiggjøring av et kjøp som ellers ville ha gitt skyldfølelse.

Det viser seg at forbrukere legger vekt på slike nyttefunksjoner i stor grad, spesielt ved kjøp av luksusvarer (Keinan, Kivetz og Netzer 2016, 480).

Funksjonelt alibi kan ses på fra to synsvinkler, markedsførerens og forbrukerens. Markedsførere og produsenter kan utstyre et produkt med et nyttig attributt, og fremheve dette i markedsføringen. Forbrukere vil bruke de funksjonelle attributtene som en måte å rettferdiggjøre sitt kjøp på. Forbrukere kjøper stort sett produkter som er funksjonelle, løser et problem eller sparer tid og penger. Luksusprodukter faller ofte utenfor de nevnte grunnene til kjøp. Derfor er slike kjøp vanskeligere å rettferdiggjøre og man tyr til bruk av funksjonelt alibi.

Keinan, Kivetz og Netzer (2016, 481) hevder at funksjonelt alibi følger produktet også etter selve kjøpet. Det funksjonelle alibiet rettferdiggjør ikke bare kjøpet, men også bruk og fremvisning av produktet til andre. Funksjonelt alibi kan være mer effektivt enn andre rettferdiggjøringsstrategier i en sosial sammenheng, forbrukeren vil ikke alltid få muligheten til å forklare at luksuskjøpet var en belønning man unnet seg etter hardt arbeid eller at det var kjøpt til sterkt nedsatt pris, men forbrukeren kan lett vise andre at produktet har en nyttig funksjonell egenskap.

Vi kan anta at funksjonelt alibi kan ses på som et strategisk verktøy innenfor markedsføring, ved at markedsførere kan selge mer luksusprodukter ved å legge stort fokus på luksusproduktets funksjonelle attributter. Hvis en markedsfører legger vekt på de funksjonelle alibiene et luksusprodukt besitter viser forskning at forbrukerne øker villigheten til å betale mer (Keinan, Kivetz og Netzer 2016, 482).

Keinan, Kivetz og Netzer (2016, 483) fremsatte og bekreftet flere hypoteser om funksjonelt alibi. I én av undersøkelsene testet de hypotesen om at forbrukere vil være mer tilbøyelige til å nevne funksjonelle attributter og mindre tilbøyelige til å nevne hedonistiske («lykkebringende») attributter ved et produkt når de kjøper dyrere og mer eksklusive merker. For å teste denne hypotesen gjorde de en undersøkelse der de så på vesker og hvordan de ble omtalt i kundeforhold på internett. Anmeldelsene av veskene tok for seg både funksjonelle og hedonistiske attributter. Det viste seg også at jo dyrere veskene var, desto mer sannsynlig var det at de funksjonelle attributtene ble nevnt. I tillegg ble de funksjonelle attributtene oftere fremhevet mer enn de hedonistiske. Undersøkelsen stemte med hypotesen og ikke minst med begrepet funksjonelt alibi. Økte prisen på vesken økte også kommentarene på de funksjonelle attributtene mer, mens de hedonistiske attributtene ble mindre vektlagt.

## Status

Status betegner i sosiologien et individs plassering eller rang i et hierarki, for eksempel i et makthierarki, et rikdomshierarki eller et prestisjehierarki (Store Norske Leksikon «status»). Status stammer fra tradisjonelle samfunn hvor hvert menneske fra fødselen av hadde et sted de tilhørte i det sosiale hierarkiet. Under opplysningstiden (1700-tallet) endret dette seg til at en person også kan oppnå status gjennom sine prestasjoner, som ofte kunne medføre rikdom. Det dannet seg en kobling mellom prestasjoner, evner og suksess, de godt betalte jobbene sikret man seg gjennom sin intelligens og sine evner. Dette forsterket koblingen mellom rikdom og sosial status (Han, Nunes & Drèze 2010, 18).

Thorstein Veblen (1899, 52) var en norsk-amerikansk sosiolog og økonom som skrev boken «The theory of the leisure class» i 1899. Han var kritisk til bruken av øyefallende forbruk for å vise høy sosial klasse. Thorstein Veblen hevdet at det å akkumulere økonomi ikke er det som gir status. Det er det å vise fram sin rikdom ved å ha mye fritid, og ved å bruke iøynefallende, åpenbart kostbare produkter som er bevis på rikdom/status.

## Hypoteser

Når vi gjør undersøkelser går vi ofte inn på områder som er ukjente eller hvor det er behov for mer forskning. Man kan gjøre undersøkelser for å få svar på antakelsene sine eller for å få forklaring på et fenomen. Ved å fremsette hypoteser lager vi på forhånd et bilde av hva vi ønsker å få svar på og undersøker dette grundigere empirisk (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2010, 51). Først og fremst vil vi finne ut hvordan de ulike forbrukerkategoriene i modellen til Han, Nunes og Drèze (2010) begrunner sine kjøp. Vi skal teste hypotesene våre gjennom to begreper som vi har nevnt tidligere: sosial påvirkning og funksjonelt alibi. Vi skal teste vår antagelse at de fire gruppene «patrisiere», «parvenyer», «posører» og «proletarer» vil begrunne sine kjøp forskjellig.

### Proletarer og rettferdiggjøring av kjøp

Proletarer er i modellen definert som forbrukere med lite penger og lite behov for å signalisere status. Det er derfor naturlig å tenke seg at proletarer kjøper produkter de har behov for, og at de vil begrunne sine kjøp med produktens funksjonelle egenskaper, mer enn hva produktene viser av status. Vår første hypotese (H1) vil derfor være:

**H1. Proletarer begrunner et kjøp i større grad med funksjonelle egenskaper og i mindre grad med sosial påvirkning.**

### Posører og rettferdiggjøring av kjøp

Posører er definert som forbrukere med lite penger, som likevel prøver å fremstå som om de er rike. Vi vil anta at de hvis de kjøper et «luksusprodukt» (selv om de ikke har økonomi til det), så vil de velge prangende produkter. Deres behov for å vise status er stort ved kjøp av produkter, noe som gjør at vi antar de legger mindre vekt på de funksjonelle egenskapene et produkt har. Vår hypotese (H2) for posører er derfor:

**H2. Posører begrunner et kjøp i større grad med sosial påvirkning og i mindre grad med funksjonelle egenskaper.**

## Patrisiere og rettferdiggjøring av kjøp

Patrisiere er forbrukere som har betydelig rikdom, men som ikke er opptatt av å signalisere sin rikdom gjennom et iøynefallende forbruk. Vi vil anta at de vil kjøpe produkter som er dyrere, som ikke er merket med en prangende logo, og som kan forsvares med at de er funksjonelle. Vi kommer derfor frem til denne hypotesen (H3) for patrisiere:

**H3. Patrisiere begrunner et kjøp i større grad med funksjonelle egenskaper og i mindre grad med sosial påvirkning.**

## Parvenyer og rettferdiggjøring av kjøp

Parvenyene har mye penger, og ønsker å assosiere seg med de som har høy status. Dette gjør de ved å kjøpe velkjente luksusvarer med iøynefallende merking. Vi vil anta at denne forbrukergruppen vil legge mindre vekt på funksjonelle egenskaper til produktene, og større vekt på sosial påvirkning. Vår hypotese (H4) for parvenyene er derfor:

**H4. Parvenyer begrunner et kjøp i større grad med sosial påvirkning og i mindre grad med funksjonelle egenskaper.**

## Metode og datainnsamling

### Metode

Vi skal i denne oppgaven undersøke hvilke typer kjøpsbegrunnelser ulike forbrukergrupper bruker for å begrunne luksuskjøp. Ettersom vi ønsker å få vite hvordan forbrukerne tenker, må vi nødvendigvis kommunisere med dem og stille spørsmål. Siden vi ønsker å få kunnskap om grupper, må vi også kommunisere med flere individer i hver gruppe. Det finnes to tilnærminger til en slik problemstilling: en kvalitativ tilnærming og en kvantitativ tilnærming.

**Kvalitativ:** En kvalitativ tilnærming er ofte brukt innenfor sosiologi, pedagogikk og psykologi. Med en kvalitativ forskningsstrategi vil forskeren gå i dybden på problemstillingen. En slik strategi er basert på tekstlige beskrivelser som utskrift av dybdeintervjuer (Ringdal 2014, 24). Kvalitativ undersøkelse baserer seg også på få enheter eller informanter. Datainnsamlingsmetoder som kan bli brukt her kan være samtaleintervjuer eller observasjon

(Ringdal 2014, 26). Hvis vi skulle ha valgt en slik fremgangsmåte, kunne vi ha gjennomført samtaleintervjuer med representative individer innenfor hver gruppe. Det ville imidlertid ha vært vanskelig å finne slike representative individer uten en forutgående kartlegging av et større antall forbrukere.

**Kvantitativ:** Den kvantitative forskningsstrategien er teoristyrte, og vi stiller spørsmål og danner resultater ut fra hypoteser og fra teoretiske perspektiver som har en betydning for det fenomenet vi studerer (Ringdal 2014, 104). Kvantitativ metode baserer seg på tall og statistikk som igjen ofte blir presentert i tabeller og grafer.

Disse to forskningsmetodene er helt forskjellige metoder. Samfunnsforskere som tar i bruk kvantitative forskningsmetoder er kritiske til bruken av kvalitativ metode og omvendt (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2010, 37). Begge forskningsmetodene har sine fordeler og ulemper.

**Valg av metode:** Vi mener at en kvantitativ tilnærming med bruk av en spørreundersøkelse passer best for vår problemstilling, fordi vi gjennom en spørreundersøkelse vil kunne få både informasjon som kategoriserer respondentene, og informasjon om deres kjøpsbegrunnelser. En annen årsak til at vi velger en kvantitativ metode, er at vi har begrenset tid til rådighet. En kvalitativ metode vil være mer tidskrevende å gjennomføre (Ringdal 2014, 105). Ved å bruke en spørreundersøkelse kan vi nå ut til mange respondenter på kort tid, og skaffe systematiske data som egner seg for statistisk bearbeiding.

En ulempe ved metodevalget er at vi med kvantitative data vil vi ikke få noen dypere forståelse for hvorfor respondentene svarer det de svarer. Det vil være vanskelig for oss å vite om et spørsmål blir tolket likt av alle respondentene. Noen respondenter vil kanskje besvare undersøkelsen på en slurvete eller useriøs måte.

### Valg av respondenter

I kvantitative undersøkelser blir ofte respondentene omtalt som enheter, og hva som undersøkes blir kalt for variabler og verdier (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2010, 233). En populasjon er en gruppe organismer av en bestemt art, dette kan være dyr, planter eller mennesker i et geografisk område (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2010, 234). Vår populasjon er



naturligvis mennesker. Grønmo (sitert i Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2010, 234) skriver at en populasjon er samlingen av alle enhetene som et forskningsspørsmål gjelder for. Forskningsspørsmålene vi ønsker å besvare gjelder hele befolkningen i Norge. Vi må derfor foreta et utvalg. For at forskningsresultatene skal kunne generaliseres, bør utvalget være representativt for populasjonen. Et representativt utvalg ville kunne skaffes dersom man trekker respondenter tilfeldig fra et register som inneholder alle enhetene i populasjonen (randomisering) (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2010, 235). Innenfor rammene av vår oppgave, er en slik framgangsmåte ikke gjennomførbar. Vi har derfor måttet nøye oss med å finne respondenter ved bruk av sosiale medier og ved å henvende oss til personer på togstasjoner, som ventet på toget.

Ved innsamling av data gjennom sosiale medier brukte vi Facebook. Vi ba våre venner besvare undersøkelsen og å dele undersøkelsen med sine venner. Ved innsamling av data på togstasjoner brukte vi en iPad, og spurte personer som ventet på toget om de ville hjelpe oss med vår bacheloroppgave med å delta i en spørreundersøkelse. Stasjonene vi brukte var Nasjonalteateret, Sandvika, Asker og Lillestrøm.

Grunnen til at vi valgte to datainnsamlingsstrategier var at vi ønsket å motvirke skjevheter som ligger i et Facebook utvalg blant våre venner. På togstasjonene henvendte vi oss i hovedsak til mennesker som var eldre enn 30 år. Se også avsnittet «Prestudie».

### Utarbeidelse av undersøkelsen

Dette avsnittet beskriver den endelige utformingen av undersøkelsen, etter at en prestudie var utført (se neste avsnitt). Undersøkelsen starter med en gruppe på fire spørsmål hvor respondentene gir en egen vurdering av sitt statusbehov og sin egen økonomi. Svarene på disse spørsmålene vil bli brukt til å plassere respondentene i de fire gruppene patrisiere, parvenyer, posører og proletarer. Deretter kommer spørsmålet om de har kjøpt det «luksusproduktet» vi har valgt å fokusere på, en veske/skulderveske, i løpet av 2016. De respondentene som svarer «Ja» eller «Ja, som gave», blir stilt fem spørsmål om hvorfor de valgte denne vesken/skuldervesken. Alle spørsmålene ble besvart med en gradert vurdering på en Likert-skala fra 1 til 7 (Ringdahl 2014, 202). Spørreundersøkelsen ble avsluttet med en felles del, først to kontrollspørsmål som ble brukt til å undersøke om inndelingen i de fire forbrukergruppene passet med tidligere teori om gruppenes kjøpsadferd (preferanse for diskre eller prangende

merking, villighet til å kjøpe forfalskede produkter). Undersøkelsen ble avsluttet med spørsmål om alder og kjønn.

### Prestudie

Før spørreundersøkelsen var ferdig og vi sendte den ut til respondentene gjorde vi en pre-test. Vi distribuerte undersøkelsen til et lite antall personer som ble bedt om å besvare den og komme med innspill om hvordan de opplevde undersøkelsen. Etter gjennomført prestudie gjorde vi noen modifikasjoner, den viktigste var endringer for å bedre kunne dele inn respondentene i de fire forbrukergruppene vi ville undersøke. Avgjørelsen om å hente inn data også ved spørsmål på togstasjoner, ble tatt på grunnlag av prestudien, fordi vi så at alderssammensetningen ble skjev ved bruk av kun Facebook. Den endelige utformingen av undersøkelsen er vist i Figur 2.

Figur 2 Spørreundersøkelsen

<b>Egen vurdering av statusbehov og egen økonomi.</b>
Q1 - Hvordan vil du beskrive deg selv? Jeg bryr meg ikke/ bryr meg om hvordan andre oppfatter meg. (gradert vurdering 1..7)
Q2 - Hvordan vil du beskrive deg selv? Jeg har lite penger/god råd (gradert vurdering 1..7)
Q3 - Hvilket utsagn passer deg best? Ikke arvet/arvet litt/arvet mye penger (3 kategorier)
Q4 - Hvor høy var din inntekt i fjor? (kategorier 1..7)

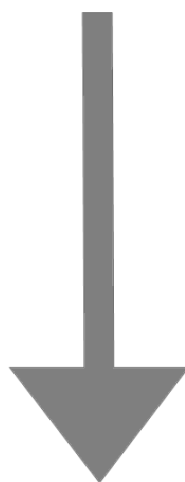
<b>Identifisere respondenter som har kjøpt aktuelt produkt</b>
Q5 - Har du i løpet av 2016 kjøpt veske/skulderveske? (Ja, Ja (som gave), nei)

**NEI**

Ikke kjøpt veske

**JA**

Har kjøpt veske



<b>Spørsmål om vesken og om begrunnelse for kjøp</b>
Q6 – Hvor mye kostet vesken/skuldervesken? (6 priskategorier)
Q7 – Hvor tydelig var logoen på vesken/skuldervesken? (gradert vurdering 1..7)
Q8 - Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: Anbefalt av mine venner (gradert vurdering 1..7)
Q9 - Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: Jeg likte produktets design/utseende (gradert vurdering 1..7)
Q10 - Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: Jeg kjenner til produktet fra sosiale medier/TV/kjendiser/blogg og lignende (gradert vurdering 1..7)
Q11 - Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: Produktet hadde egenskaper som jeg anså som nyttige (gradert vurdering 1..7)
Q12 - Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: Jeg kjøpte produktet fordi det var fra et anerkjente merke (gradert vurdering 1..7)

<b>Kontrollspørsmål: preferanse for diskret eller prangende merking</b>
Q17 - Hvis du kunne velge en av disse veskene til deg selv eller din nærmeste, hvilken ville du valgt (4 vesker, bilder)

<b>Kontrollspørsmål: Spørsmål om villighet til å kjøpe falske produkter</b>
Q13 - Har du i løpet av 2016 bevisst kjøpt et forfalsket produkt av et anerkjente merke? (JA / NEI)

<b>Alder og kjønn</b>
Q14 – Kjønn, Q15- Alder

## Operasjonalisering

I følge Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2010, 64) er prosessen fra det generelle til det konkrete det en kaller for operasjonalisering. Ofte er utgangspunktet for operasjonalisering å kunne se på hvilke tiltak som må gjøres for å kunne registrere teoretiske fenomener som data. Vår operasjonalisering har vært å konkretisere spørsmålene angående de funksjonelle og det sosiale inn i variabler. Disse fikk navnene SOSIAL og FUNKSJONELL. Vi vil benytte disse variablene til å teste våre hypoteser og med det forhåpentligvis kunne svare på vår problemstilling.

## Reliabilitet og validitet

Reliabilitet betyr pålitelighet. Vår undersøkelse vil være reliabel dersom den kan gjentas av andre forskere med samme resultat (Ringdal 2014, 101). En utfordring for oss har vært å lage et mest mulig representativt utvalg. Det gode grunner til å tro at et utvalg bestående av våre kontakter på Facebook ikke er representativt for hele befolkningen. Vi har prøvd å bøte på dette ved å oppsøke mennesker på togstasjoner, men det er likevel klart at vårt utvalg ikke er randomisert, og at man kan stille spørsmål om hvorvidt det er representativt. Dette begrenser våre muligheter til å generalisere funnene.

Validiteten handler om vi måler det vi ønsker å måle (Ringdal 2015, 96). For vår undersøkelse handler dette om hvorvidt våre variabler SOSIAL og FUNKSJONELL faktisk gjenspeiler de sanne begrunnelsene for respondentenes valg. Det er også usikkert om våre fire spørsmål om personlig økonomi og statusbehov er tilstrekkelig for å kategorisere respondentene som patrisiere, parvenyer, posører og proletarer. Vi har lagt inn to kontrollspørsmål for å undersøke dette mot slutten av spørreundersøkelsen.

## Forskningsetikk

Etikk innen forskning handler om prinsipper og regler for hvilke handlinger som er riktige og gale. (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2010, 91). Det handler om forholdet vårt mellom mennesker og hva man kan gjøre mot hverandre og hva man kan og ikke kan mot hverandre (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2010, 91). I forskning kan det oppstå etiske problemstillinger spesielt når man samler inn data for analysearbeid. Derfor var det spesielt viktig for oss å vurdere alle valgene vi tar ut fra hva som er etisk riktig. Dataene vi samler inn kan være sensitive data fra respondentene. Ved at hver respondent fikk være anonym følte vi at de lettere kunne svare ærlig og gjennomføre testen. Å anonymisere vil si at vi ikke kan spore

svarene tilbake til hver enkelt respondent og se hvem som har svart hva. Under undersøkelsen ønsket vi ikke å forklare formålet med oppgaven da det kan ses på som negativt å kunne bli kategorisert i ett av de fire kategoriene i vår hovedmodell. Om det er etisk riktig å holde denne informasjonen tilbake, kan diskuteres.

## Personvern

Etter gjennomført spørreundersøkelse ble vi oppmerksomme på at datafilene fra Qualtrics.no inneholdt respondentenes ip-adresser og gps-adressen de var på da undersøkelsen ble besvart. Denne informasjonen ble ikke brukt, men det å registrere slik informasjon uten å opplyse om det, vil nok noen kunne mene er dårlig ivaretagelse av respondentenes personvern.

## Resultater

### Analyse

Datainnsamlingen ble utført gjennom Qualtrics.no, som er en populær nettside for nettbaserte spørreundersøkelser. En fordel med å bruke denne nettsiden, var blant annet at vi kunne legge alle innsamlede data rett inn i Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). SPSS er et analyseprogram for statistiske beregninger (IBM). Vi har derfor benyttet oss av SPSS for analyse av våre funn. Vi hadde totalt 333 respondenter, men av disse hadde 66 ikke fullført undersøkelsen. Vi vil derfor presentere data fra 267 respondenter. Vi vil først vise en deskriptiv analyse av datamaterialet, videre vil vi gjennomføre en faktoranalyse og deretter indeksering. Til slutt, basert på funnene i de tidligere analysene, vil vi gjennomføre hypotesetesting.

### Deskriptiv analyse

For å kunne forenkle informasjonen vi har fått inn benytter vi oss av deskriptiv (beskrivende) statistikk (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2010, 91).

### Alder og kjønn

Tabell 1 viser respondentenes alders- og kjønnsfordeling. En kan se at det er et flertall under 30 år. Kjønnsfordelingen var skjev, med 179 kvinner og 88 menn.

Tabell 1. Respondentenes alders- og kjønnsfordeling

**Alder**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19-25	100	37.5	37.5	37.5
26-30	75	28.1	28.1	65.5
31-40	35	13.1	13.1	78.7
41-50	31	11.6	11.6	90.3
51-60	17	6.4	6.4	96.6
61-70	9	3.4	3.4	100.0
Total	267	100.0	100.0	

**Kjønn**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mann	88	33.0	33.0	33.0
Kvinne	179	67.0	67.0	100.0
Total	267	100.0	100.0	

#### Inntekt, kjøp av veske/skulderveske

Videre er det interessant å se hvem av de 267 respondentene som kjøpte vesker. De som ikke hadde kjøpt veske i 2016 vil hoppe over en del spørsmål, som handler om hvordan man rettfærdiggjorde sitt veske/skulderveske kjøp. Vi viser i tabell 2 hvor mange respondenter som hadde kjøpt veske/skulderveske, krysstabulert mot deres inntekt. Vi ser at de aller fleste respondentene er i inntektsgruppene under 600.000,-. Hvis vi regner ut andelen innenfor hver inntektsgruppe som hadde kjøpt veske, ser vi at det ikke er vesentlige forskjeller mellom gruppene (41%, 45%, 42%, 40%, 54% og 16%), og dermed ingen klar sammenheng mellom inntekt og kjøp av veske. Det var 154 respondenter som ikke hadde kjøpt veske i 2016, over halvparten av respondentene.

Videre kan vi se at det er mange av våre respondenter som ikke kjøpte veske/skulderveske i 2016. Det var hele 154 respondenter som ikke hadde kjøpt, noe som nesten tilsvarer halvparten av respondentene vi har tatt med vår analyse. Vi kan også se at 23 av 113 vesker ble kjøpt som gave (20%).

Tabell 2. Inntekt og kjøp av veske

Hvor høy var din inntekt i fjor? \* Har du i løpet av 2016 kjøpt veske/skulderveske? Crosstabulation

Count

		Har du i løpet av 2016 kjøpt veske/skulderveske?			Total
		Ja, til meg selv	Ja, som gave	Nei	
Hvor høy var din inntekt i fjor?	0-199.999	35	5	57	97
	200.000-399.999	25	5	36	66
	400.000-599.999	23	6	40	69
	600.000-799.999	3	4	11	18
	800.000-999.999	3	3	5	11
	1.000.000+	1	0	5	6
Total		90	23	154	267

### Faktoranalyse

Vi har brukt faktoranalyse til å sette sammen spørsmålene i spørreundersøkelsen vår på en slik måte at flere spørsmål måler ett begrep. Det vi får når vi setter sammen spørsmål, kalles en variabel (Ringdal 2014, 350). Vi ønsker å måle to begreper, funksjonelt alibi og sosial påvirkning. I vår spørreundersøkelse hadde vi to spørsmål (Q9 og Q11) som var laget for å måle funksjonelt alibi, og tre spørsmål (Q8, Q10 og Q12) som var laget for å måle sosial påvirkning.

Vi brukte først faktoranalyse for å undersøke om spørsmålene passet inn under den faktoren (variabelen) vi ønsket å måle. Vi gjorde da en konvergent faktoranalyse (SPSS: Analyse, Dimension reduction, Factor). Vi valgte spørsmålene som skulle inngå i analysen, og deretter hvilken ekstraksjonsmetode som skulle brukes (SPSS: Extraction, deretter velge Maximum Likelihood eller Principal components). Hvis man kun har to spørsmål, må man velge Principal Components. Hvis man har flere spørsmål kan man bruke Maximum Likelihood. Tabell 3 viser analysen utført på spørsmålene Q9 og Q11. Her er ekstraksjonsmetoden Principal components.

Tabell 3. Konvergent faktoranalyse, spørsmålene Q9 og Q11

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

	Component
	1
Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: - Jeg likte produktets design/utseende	.893
Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: - Produktet hadde egenskaper som jeg anså som nyttige	.893

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabellen viser de såkalte *faktorladningene* til hvert av spørsmålene. Faktorladningene er tall mellom 0 og 1 som viser hvor godt spørsmålet passer med en underliggende variabel. Jo nærmere tallet er 1, desto bedre måler spørsmålet variabelen. Vi ser at begge spørsmålene har faktorladninger som er større enn 0.4, som er «minstekravet» (Ringdal 2014, 354). I dette tilfellet er begge også større enn 0.7, noe som betyr at de er godt egnet til å måle samme begrep, funksjonelt alibi.



Tabell 4 viser en tilsvarende analyse utført på spørsmålene Q8, Q10 og Q12. Denne gangen har vi brukt ekstraksjonsmetoden Maximum Likelihood. Tabellen ser derfor litt annerledes ut.

Tabell 4. Konvergent faktoranalyse, spørsmålene Q8, Q10, Q12.

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: – Anbefalt av mine venner	.505
Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: – Jeg kjenner til produktet fra sosiale medier/TV/kjendiser/bl ogg og lignende	.999
Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: – Jeg kjøpte produktet fordi det var fra et anerkjente merke	.603

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Vi ser at alle spørsmålene har faktorladninger større enn 0.4, som betyr at også disse spørsmålene er egnet til å måle samme begrep, sosial påvirkning.

For å forsikre oss om at spørsmålene målte adskilte variabler, utførte vi en divergent faktoranalyse. Vi la da inn alle spørsmålene (Q8, Q9, Q10, Q11 og Q12), og utførte analysen på samme måte som tidligere. Vi ser i Tabell 5 at hvert av de fem spørsmålene kun ladet på én av de to faktorene, dvs. at det er ingen kryssladninger. Dette betyr at spørsmålene måler adskilte variabler, og at det ikke er behov for å ta noen av spørsmålene ut av analysen.

Tabell 5. Divergent faktoranalyse, spørsmålene Q8, Q9, Q10, Q11, Q12.

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

	Factor	
	1	2
Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: – Anbefalt av mine venner		.492
Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: – Jeg likte produktets design/utseende	.592	
Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: – Jeg kjenner til produktet fra sosiale medier/TV/kjendiser/bl ogg og lignende		.996
Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: – Produktet hadde egenskaper som jeg anså som nyttige	1.009	
Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: – Jeg kjøpte produktet fordi det var fra et anerkjente merke		.618

Extraction Method: Maximum Likelihood.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

### Indeksering

Vi har nå funnet hvilke spørsmål som er egnet til å måle funksjonelt alibi, og hvilke spørsmål som er egnet til å måle sosial påvirkning. Neste oppgave er å sette spørsmålene sammen til de variablene vi skal bruke som mål på begrepene. Dette kalles indeksering (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2010, 188). For å måle funksjonelt alibi har vi valgt å slå sammen følgende spørsmål:

Q9 - Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: Jeg likte produktets design/utseende (gradert vurdering 1..7)

Q11 - Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: Produktet hadde egenskaper som jeg anså som nyttige (gradert vurdering 1..7)

For å måle sosial påvirkning har vi valgt å slå sammen følgende spørsmål:

Q8 - Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: Anbefalt av mine venner (gradert vurdering 1..7)
Q10 - Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: Jeg kjenner til produktet fra sosiale medier/TV/kjendiser/blogg og lignende (gradert vurdering 1..7)
Q12 - Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: Jeg kjøpte produktet fordi det var fra et anerkjente merke (gradert vurdering 1..7)

For å slå sammen de ønskede spørsmålene opprettet vi to nye variabler som vi kalte SOSIAL og FUNKSJONELL. Navnene på de nye variablene er forkortelser på Sosial påvirkning og Funksjonelt alibi. Spørsmålene slås sammen ved at de nye variablene får en verdi som for hver respondent er gjennomsnittet av svarene som ble gitt på spørsmålene som inngår i variabelen.

Inndeling av respondentene i fire grupper basert på statusbehov og rikdom.

Vi ønsket å undersøke om det var noen sammenheng mellom kjøpsbegrunnelsene respondentene oppga respondentenes gruppetilhørighet i modellen «The four Ps of luxury» (Han, Nunes og Drèze 2010). For å dele respondentene inn i grupper, opprettet vi to nye variabler i SPSS, STATUSBEHOV og RIKDOM, basert på spørsmålene Q1 og Q2:

Q1 – Hvordan vil du beskrive deg selv? Jeg bryr meg ikke/ bryr meg om hvordan andre oppfatter meg. (gradert vurdering 1..7)
Q2 – Hvordan vil du beskrive deg selv? Jeg har lite penger/god råd (gradert vurdering 1..7)

Personer som hadde svart de i liten grad brydde seg om hvordan andre oppfattet dem (gradert vurdering 1, 2 eller 3 på Q1), fikk verdien 1.00 = «Lavt statusbehov», mens personer som svarte at de i høy grad brydde seg om hvordan andre oppfattet dem (gradert vurdering 5, 6 eller 7), fikk verdien 2.00 = «Høyt statusbehov». Personer som hadde gitt vurderingen 4 til dette spørsmålet, ble holdt utenom analysen.

Personene ble tildelt verdier for variabelen RIKDOM på tilsvarende måte: Gradert vurdering på Q2 på 1,2 eller 3 resulterte i verdien 1.00 = «Fattig» for variabelen RIKDOM, mens personer som hadde en vurdering på 5, 6 eller 7 fikk verdien 2.00 = «Rik»

Dette resulterte i følgende krysstabell

Tabell 6, Inndeling av respondentene i fire kategorier ved bruk av variablene RIKDOM og STATUSBEHOV.

**Rikdom \* Statusbehov Crosstabulation**

Count		Statusbehov		Total
		Lavt statusbehov	Høyt statusbehov	
Rikdom	Fattig	25	30	55
	Rik	26	62	88
Total		51	92	143

I denne tabellen finner vi proletarene øverst til venstre, posørene øverst til høyre, patrisierne nederst til venstre og parvenyene nederst til høyre. For å enkelt samle denne informasjonen i én variabel, ble det opprettet en ny variabel, GRUPPE, definert slik:

$$\text{GRUPPE} = (\text{RIKDOM} + 2) \times \text{STATUSBEHOV}$$

Dette fungerer fordi SPSS representerer kategorivariabler som tall med en tilhørende etikett (label). Ved å legge 2 til variabelen RIKDOM før vi multipliserer, vil produktet av de to variablene gi unike verdier: 3, 4, 6 og 8, som entydig identifiserer hver sin celle i tabell 6. Det eneste som gjenstår er å definere etikettene. En sammenlikning av tabell 6 og 7 viser at variabelen GRUPPE er korrekt definert.

Tabell 7, Inndeling av respondentene i fire kategorier ved bruk av variabelen GRUPPE

Count		Gruppe
		Total
Gruppe	Proletarer	25
	Patrisier	26
	Posører	30
	Parvenyer	62
Total		143

Etiketter:

3 = «Proletarer»

4 = «Patrisiere»

6 = «Posører»

8 = «Parvenyer»

## Hypotesetesting

I dette kapitlet skal vi ta for oss hypotesene som ble lagt frem i teorikapitlet. Ved å bruke en slik analyse kan vi teste effektene på de uavhengige variablene.

Proletarer og rettferdigjøring av kjøp

*H1: Proletarer begrunner et kjøp i større grad med funksjonelle egenskaper og i mindre grad med sosial påvirkning.*

Den første hypotesen hevder at proletarer begrunner et kjøp i større grad med funksjonelt alibi og i mindre grad med sosial påvirkning. Ut fra analysen ser vi at gjennomsnittsverdien til sosial påvirkning på 2,1818 er mye lavere enn gjennomsnittsverdien til funksjonelt alibi som er på 5,5455. Vi kan se at proletarer begrunner sine kjøp med funksjonelle egenskaper, noe som stemmer overens med vår hypotese. En t-test viser at forskjellen mellom variablene SOSIAL og FUNKSJONELL er *signifikant* på 0,05 nivå, dvs. at sannsynligheten for at forskjellen skyldes tilfeldigheter er mindre enn 5% (Ringdal 2014, 269).

Tabell 8 – Signifikanstesting av hypotese H1

One-Sample Statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
Sosial	11	2.1818	1.65572	.49922		
Funksjonell	11	5.5455	1.60397	.48362		

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sosial	4.370	10	.001	2.18182	1.0695	3.2941
Funksjonell	11.467	10	.000	5.54545	4.4679	6.6230

Posører og rettferdiggjøring av kjøp

*H2: Posører begrunner et kjøp i større grad med sosial påvirkning og i mindre grad med funksjonelle egenskaper.*

Vår hypotese er at posører begrunner et kjøp i større grad med sosial påvirkning enn med funksjonelle egenskaper. For denne gruppen er gjennomsnittsverdien for variabelen som måler sosial påvirkning 2,4722, mens variabelen som måler funksjonelt alibi har en gjennomsnittsverdi på 6,2917. Dette er motsatt resultat av hva vi ventet. Vi utfører en t-test, som viser at den motsatte hypotesen er signifikant. Dataene viser at også posører begrunner et kjøp først og fremst med funksjonelle egenskaper.

Tabell 9 – Signifikanstesting av hypotese H2

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sosial	12	2.4722	1.69645	.48972
Funksjonell	12	6.2917	.78214	.22578

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sosial	5.048	11	.000	2.47222	1.3943	3.5501
Funksjonell	27.866	11	.000	6.29167	5.7947	6.7886

*H3: Patrisiere begrunner et kjøp i større grad med funksjonelle egenskaper og i mindre grad med sosial påvirkning.*

Vi antar i vår tredje hypotese at patrisiere begrunner sine kjøp i større grad med funksjonelle egenskaper og i mindre grad med sosial påvirkning. Som tabell 10 viser, er gjennomsnittsverdien til variabelen som måler sosial påvirkning 2,8485, mens gjennomsnittsverdien til variabelen som måler funksjonelt alibi er 4,5000, noe som passer med vår hypotese for denne gruppen. En t-test bekrefter at forskjellen er signifikant.

Tabell 10 – Signifikanstesting av hypotese H3

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sosial	11	2.8485	1.40130	.42251
Funksjonell	11	4.5000	1.74642	.52657

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sosial	6.742	10	.000	2.84848	1.9071	3.7899
Funksjonell	8.546	10	.000	4.50000	3.3267	5.6733

Parvenyer og rettferdiggjøring av kjøp

*H4: Parvenyer begrunner et kjøp i større grad med sosial påvirkning og i mindre grad med funksjonelle egenskaper.*

Vår antakelse er at parvenyer i større grad begrunner sine kjøp med sosial påvirkning og i mindre grad med funksjonelt alibi. Tabell 11 viser at gjennomsnittsverdien på variabelen som måler sosial påvirkning er 3,300, mens gjennomsnittsverdien for variabelen som måler funksjonelt alibi er 5,6667. Vi finner det motsatte av hva vi ventet. Parvenyer legger i større grad vekt på de funksjonelle egenskapene ved et kjøp. Vår hypotese for gruppen parvenyer støttes ikke av dataene. En t-test viser at den *motsatte* hypotesen er signifikant.

Tabell 11 – Signifikanstesting av hypotese H4

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sosial	10.144	29	.000	3.30000	2.6346	3.9654
Funksjonell	30.687	29	.000	5.66667	5.2890	6.0443

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sosial	30	3.3000	1.78188	.32533
Funksjonell	30	5.6667	1.01143	.18466

### Oppsummering, hypotesetesting

Et av utgangspunktene for denne undersøkelsen var en artikkel som delte forbrukerne i fire kategorier ut fra deres rikdom og deres behov for status, i grupper som ble kalt proletarer, patrisiere, provenyer og posører (Han, Nunes og Drèze 2010). Vi antok at vi ville finne at disse gruppene skilte seg fra hverandre når det gjaldt hvordan de rettferdiggjorde «luksuskjøp». Vi ventet å finne at de med høyt statusbehov, parvenyer og posører, først og fremst ville begrunne kjøp med sosial påvirkning, mens de de med lavt statusbehov, proletarer og patrisiere, først og fremst ville begrunne kjøp med funksjonelt alibi.

Vi fant noe helt annet. Alle gruppene i vår inndeling begrunnet sine kjøp i hovedsak med funksjonelt alibi. Det var likevel noen enkeltrespondenter (12 personer) som vektla sosial



påvirkning like høyt eller høyere enn funksjonelt alibi. Det kunne derfor være interessant å se om disse respondentene hadde noen egenskaper til felles:

- Av tre respondenter som hadde lik skår for SOSIAL og FUNKSJONELL, var én klassifisert som parveny, og to var ukategoriserte.
- Av ni respondenter som hadde høyere skår for SOSIAL enn for FUNKSJONELL, var det to proletarer, to patrisiere, to parvenyer og tre ukategoriserte.

At respondenter er ukategoriserte, vil si at de hadde verdien 4 på ett av eller begge spørsmålene som ble brukt til å dele inn gruppene (Q1 og Q2).

Hvis vår modell hadde stemt perfekt, ville vi ha ventet å finne disse 12 respondentene blant parvenyene og posørene. Tre av respondentene var klassifisert som parvenyer (som for øvrig var den gruppen som hadde flest respondenter), og ingen ble klassifisert som posører. Våre funn kan dermed oppsummeres slik:

1. Vi finner ingen sammenheng mellom gruppetilhørighet i «The four Ps of luxury-inndelingen», slik vi har operasjonalisert den, og hvilke mekanismer forbrukere bruker til å rettferdiggjøre luksuskjøp.
2. Det utvalget vi nådde med vår spørreundersøkelse, brukte i hovedsak funksjonelle argumenter/funksjonelt alibi for å rettferdiggjøre luksuskjøp. Vi vet ikke om dette funnet har gyldighet ut over studiens populasjon.

#### Alternativ tilnærming til dataanalysen

Vår inndeling i fire forbrukergrupper, utelukket alle respondenter som hadde verdien 4 på ett eller begge spørsmålene som ble brukt til å definere gruppene. Dette førte til at vi fjernet 49 av de 113 respondentene som hadde kjøpt veske/skulderveske, fra analysen. Vi ønsket å se om vi kunne utnytte dataene fra alle 113<sup>1</sup>\*. Samtidig ønsket vi å undersøke om våre resultater samsvarte med Han, Nunes og Drèze (2010) sin observasjon om at provenyer og posører, dvs. forbrukere med høyt statusbehov, i større grad enn de andre gruppene velger vesker med prangende logo.

---

1 Vi måtte i denne analysen utelukke én respondent som ikke hadde besvart spørsmål Q17, slik at antall respondenter i tabellene er 112, og ikke 113.



Figur 3. Bildene av vesker med prangende eller diskre merking, brukt i spørsmål Q17.

I vår inndeling av forbrukergruppene var statusbehov definert gjennom Q1 - «Hvordan vil du beskrive deg selv? Jeg bryr meg ikke/ bryr meg om hvordan andre oppfatter meg.» Vi tok dette spørsmålet inn i analysen som en uavhengig variabel, og testet mot de to spørsmålene i spørreundersøkelsen som tok for seg respondentens forhold til prangende vesker med tydelig merket logo. Disse spørsmålene var Q7, hvor det ble spurt om vesken som hadde blitt kjøpt hadde tydelig logo, og Q17, hvor respondenten fikk presentert fire bilder av vesker, to med prangende logo og to som var diskre merket, og svarte hvilken av disse han eller hun foretrakk. Vi fant ingen signifikant sammenheng mellom statusbehov målt ved spørsmål Q1 og de to variablene som målte respondentens preferanse for tydelig merking/prangende logo (Tabell 12 og 13).

Tabell 12. Anova med Statusbehov (Q1) som uavhengig variabel, «veskestil» (Q7) som avhengig variabel

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.523	1	1.523	.370	.545 <sup>b</sup>
	Residual	453.468	110	4.122		
	Total	454.991	111			

a. Dependent Variable: Veskestil\_Q7

b. Predictors: (Constant), Statusbehov\_Q1

Tabell 13. Anova med Statusbehov (Q1) som uavhengig variabel, «veskestil» (Q17) som avhengig variabel

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.045	1	.045	.359	.550 <sup>b</sup>
	Residual	13.670	110	.124		
	Total	13.714	111			

a. Dependent Variable: Veskestil\_Q17

b. Predictors: (Constant), Statusbehov\_Q1

Vi undersøkte også om det var sammenheng mellom våre variabler SOSIAL og FUNKSJONELL, her brukt som *uavhengige variabler*, og respondentens preferanse for tydelig merking/prangende logo (Q7 og Q17). Det viste seg at det var en statistisk signifikant sammenheng mellom variabelen Sosial (her brukt som uavhengig variabel) og de to spørsmålene som målte preferanse for tydelig merking/prangende logo.

Tabell 14. Anova med SOSIAL og FUNKSJONELL som uavhengige variabler, og «veskestil» (Q7) som avhengig variabel

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.462	2	88.231	34.528	.000 <sup>b</sup>
	Residual	278.529	109	2.555		
	Total	454.991	111			

a. Dependent Variable: Veskestil\_Q7

b. Predictors: (Constant), Funksjonell, Sosial

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.998	.668		1.495	.138
	Sosial	.753	.091	.624	8.270	.000
	Funksjonell	-.013	.114	-.008	-.111	.912

a. Dependent Variable: Veskestil\_Q7

Tabell 15. Anova med SOSIAL og FUNKSJONELL som uavhengige variabler, og «veskestil» (Q17) som avhengig variabel

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.742	2	.371	3.118	.048 <sup>b</sup>
	Residual	12.972	109	.119		
	Total	13.714	111			

a. Dependent Variable: Veskestil\_Q17

b. Predictors: (Constant), Funksjonell, Sosial

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.114	.144		7.730	.000
	Sosial	.048	.020	.229	2.447	.016
	Funksjonell	-.019	.025	-.072	-.768	.444

a. Dependent Variable: Veskestil\_Q17

## Diskusjon

Vi presenterer i denne oppgaven en spørreundersøkelse som er gjennomført for å undersøke om det er forskjell på forbrukere, når man deler dem inn etter personlig økonomi og behov for status, i hvordan de rettferdiggjør «luksuskjøp». Vi har brukt en inndeling i fire forbrukergrupper som er utviklet av Han, Nunes og Drèze (2010). Forbrukergruppene er *proletarer* (lite penger, lavt statusbehov), *posører* (lite penger, høyt statusbehov), *parvenyer* (mye penger, høyt statusbehov) og *patrisiere* (mye penger, lavt statusbehov). Vi har fokusert på kun to rettferdiggjøringsmekanismer: funksjonelt alibi og sosial påvirkning. Vi lagde fire hypoteser, basert på vår antagelse om at personer med høyt statusbehov først og fremst vil begrunne kjøp med sosial påvirkning, mens personer med lavt statusbehov vil begrunne kjøp med funksjonelt alibi.

Våre hypoteser ble kun delvis bekreftet. Vi fant at *alle* de fire forbrukergruppene, slik vi hadde delt dem inn, i hovedsak begrunnet sine kjøp med funksjonelt alibi. Årsakene til at resultatene ikke ble slik vi ventet kan være flere. Ved spørreundersøkelser, selv om de er anonyme, vil vi tro at folk ønsker å fremstille seg selv i et best mulig lys. Det er lettere å forsvare et kjøp ved å vise til produktets objektive kvaliteter, enn ved å si at man kjøper det fordi alle andre kjøper det. Det kan derfor være vanskelig å få fram andre kjøpsbegrunnelser.

Han Nunes og Drèze trakk ut folk tilfeldig basert på deres adresser (zip-codes). Vårt utvalg består i hovedsak av folk vi har som kontakter på Facebook, og de personene som disse igjen har delt spørreundersøkelsen med. Vi supplerte med folk vi traff på jernbanestasjoner, men det er mulig at vårt utvalg likevel ble for homogent, og at vi når vi delte opp utvalget, plasserte respondentene inn i et rammeverik som egentlig ikke passet.

Inndelingen i fire kategorier ble gjort på grunnlag av svarene på to spørsmål. Spørsmålet som skulle definere statusbehov, var: « Hvordan vil du beskrive deg selv? Jeg bryr meg ikke/ bryr meg om hvordan andre oppfatter meg». Vi ser i ettertid at dette spørsmålet kan leses på flere måter, og antar at de fleste mennesker, enten de innrømmer det eller ikke, bryr seg om hvordan de blir oppfattet av andre. Ettersom inndelingen i fire kategorier var en viktig forutsetning for å gjennomføre oppgaven, burde vi ha laget flere spørsmål for å definere hver av variablene vi brukte til å dele inn respondentene, og sette dem sammen ved hjelp av faktoranalyse slik vi gjorde for variablene som definerte kjøpsbegrunnelser, SOSIAL og FUNKSJONELL.

Vi gjorde en tilleggsundersøkelse hvor vi undersøkte om det var sammenheng mellom flere av spørsmålene i undersøkelsen og respondentenes tilbøyelighet til å foretrekke prangende vesker/skuldervesker med tydelige logoer. Vi fant da at det ikke var noen signifikant sammenheng mellom svarene på spørsmålet vi brukte til å definere statusbehov, og preferanser for prangende vesker/skuldervesker. Vi fant imidlertid en sammenheng mellom variabelen vi brukte til å identifisere sosial påvirkning som kjøpsbegrunnelse, og preferanser for prangende vesker/skuldervesker. Det kan tenkes at vi med en bedre sammensatt variabel for å måle statusbehov, kunne ha vist to sammenhenger:

- Statusbehov fører til større tendens til å la sosial påvirkning motivere ens kjøp (vår antagelse som problemstillingen i oppgaven bygger på).
- Statusbehov medfører preferanse for varer som på en tydelig måte viser at de er dyre (slik Han, Nunes og Drèze viste).
- 

Når vi fant en sammenheng mellom sosial påvirkning og preferanse for prangende vesker/skuldervesker, kan årsaken være at begge variablene gjenspeiler individets behov for status.

Selv om vi med denne spørreundersøkelsen ikke greide å bekrefte våre antagelser, mener vi at det å dele forbrukere inn langs flere akser, som rikdom og statusbehov, er en teknikk som åpenbart vil kunne hjelpe markedsførere til å treffe sine potensielle kunder med tilpasset reklame. Dette har firmaer som Google og Facebook visst lenge.

## Konklusjon

Denne Bacheloroppgaven handler om hvordan forbrukere rettferdiggjør luksuskjøp. For å kunne studere og svare på vår problemstilling har vi gjennomført en kvantitativ undersøkelse. Datainnsamlingen var basert seg på respondenter via Facebook, men vi har også spurt forskjellige respondenter ute på togstasjoner i Oslo og Akershus.

Vi delte forbrukerne i fire forbrukergrupper på grunnlag av deres økonomi («rikdom») og behov for status, basert på en publisert modell, og fokuserte på rettferdiggjøringsmekanismene *funksjonelt alibi* og *sosial påvirkning*. Vi antok at det ville være en forskjell mellom forbrukergruppene, ved at forbrukere med høyt behov for status ville begrunne kjøp med sosial påvirkning, mens andre forbrukergrupper ville vektlegge produktets funksjonelle egenskaper sterkest. Vi fant imidlertid at produktets funksjonelle egenskaper, var den viktigste kjøpsbegrunnelsen innenfor alle de fire forbrukergruppene. Vi undersøkte også hvordan ulike respondenter svarte når det gjelder prangende versus diskrete logoer på vesker/skuldervesker, og funnet at respondenter som begrunnet kjøp med sosial påvirkning var mer tilbøyelige til å velge vesker/skuldervesker med prangende logo.

## Videre forskning

Det å ha en større forståelse for hvordan forbrukere rettferdiggjør sine kjøp basert på det funksjonelle eller det sosiale kan og bør det forskes på videre. Først og fremst hadde det vært interessant om noen kunne ha gjennomført samme undersøkelse i et større omfang, med et mer representativt utvalg og flere respondenter. Det vil også være behov for bruke flere spørsmål enn vi gjorde, for å kunne skille tydelig mellom forbrukergruppene «patrisiere», «parvenyer», «posører» og «proletarer». Det hadde også vært interessant om noen kunne ha forsket på om det er forskjell mellom kvinner og menn i hvordan de begrunner sine kjøp. Det kan være interessant for markedsføreren å vite om forbrukeren kjøper produktet til seg selv eller som en gave.

## Litteraturliste

- Ciladini B, Robert. 2011. "Påvirkning teori og praksis". 2utg. Abstrakt forlag AS 2011.
- Goods: The Role of Brand Prominence." *American Marketing Association*, Vol 74:15-30.
- International Business Machines. IBM Analytics. Lesedato 8.mai 2017:  
<https://www.ibm.com/analytics/us/en/technology/spss/>
- Jennifer Edson Escalas, James R.Bettman 2005. "Self-Construction, Reference Groups, and Brand Meaning"
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Oslo: Abstrakt 2004.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Oslo: Abstrakt 2004.
- Keinan Anat, Kivetz Ran og Oded Netzer. 2016. "The Functional Alibi." *The Science of Hedonistic Consumption*,
- Qualtrics. Lesedato 8. mai. 2017:  
<https://www.qualtrics.com/homepage/>
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Schnuerch Robert og Gibbons Henning. 2015. "Social proof in the human brain: Electrophysiological signatures of agreement and disagreement with the majority".
- Store norske Leksikon. 2015. "Status" Lesedato 21 mars 2017:  
<https://snl.no/status>
- Store Norske Leksikon. 2016. "patrisier" Lesedato 9.mars 2017:  
<https://snl.no/patrisier>
- Store Norske Leksikon. 2016. "proletar" Lesedato 9.mars 2017:  
<https://snl.no/proletar>
- Thorstein Veblen 1899. "The theory of the leisure class". Lesedato 8.april 2017:  
<http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>
- Young Jee Han, Joseph C. Nunes, og Xavier Drèze. 2010. "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence." *American Marketing Association*.



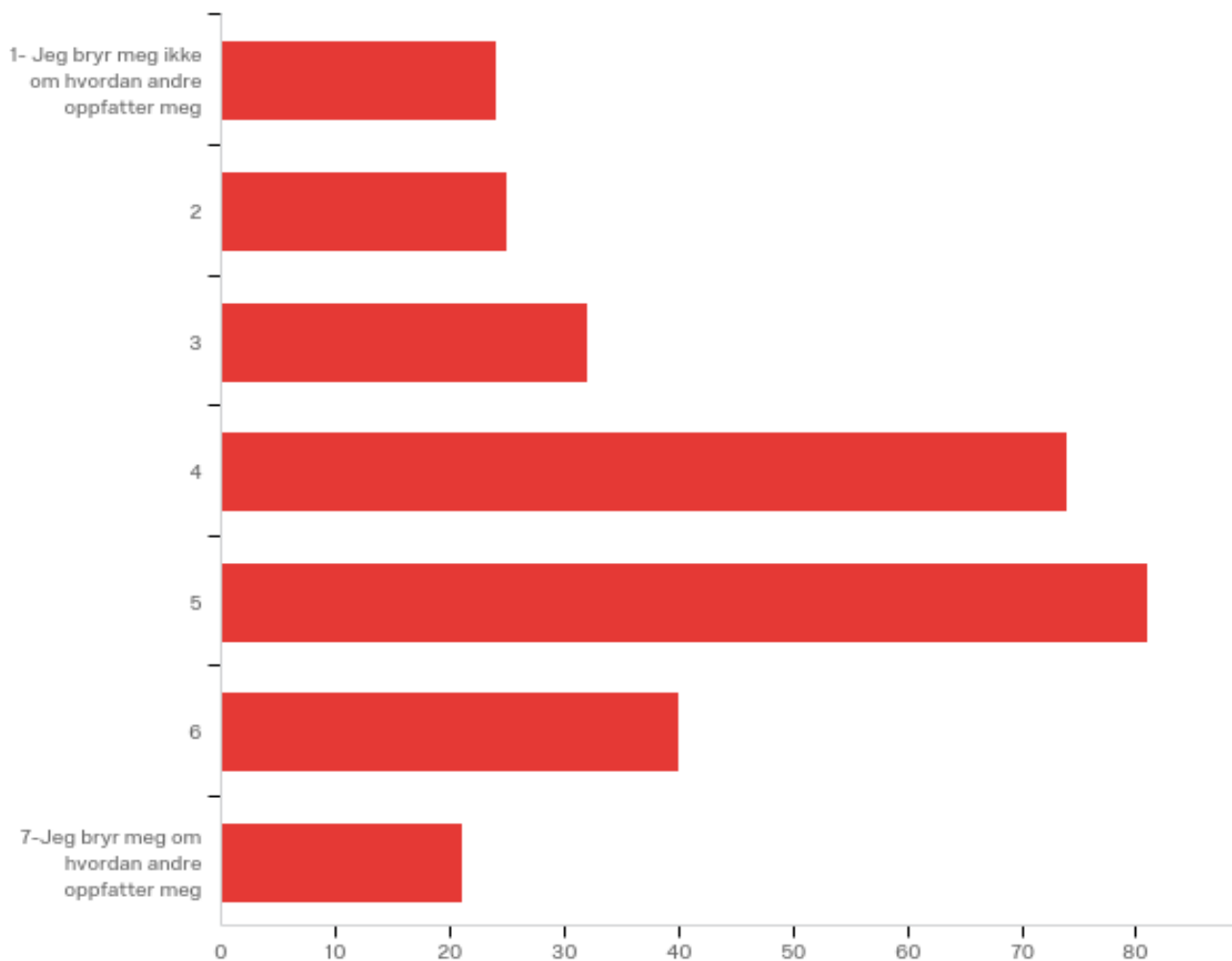
## Vedlegg 1

# Default Report

Bachelor 2017

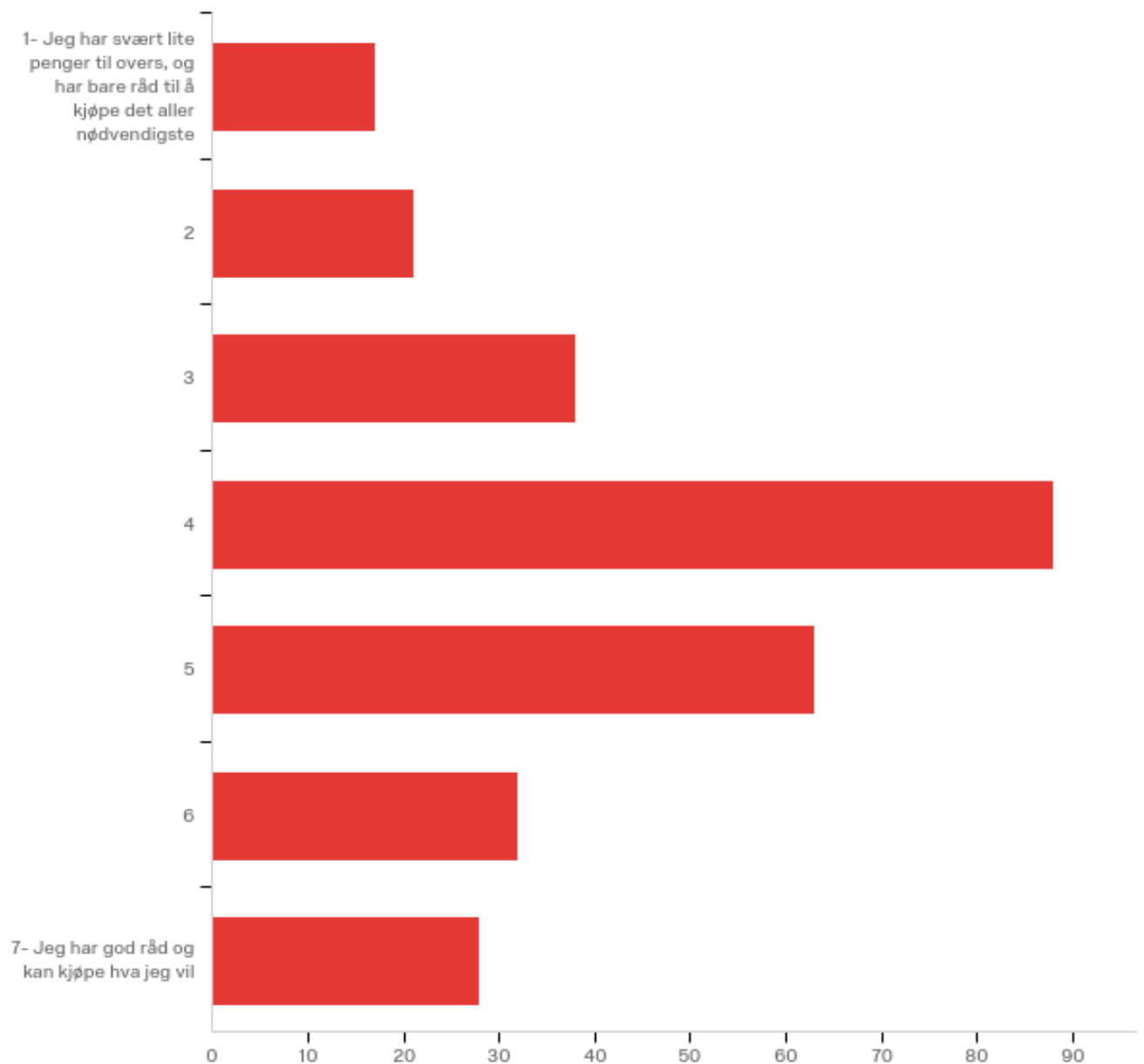
May 12th 2017, 3:41 am MDT

### Q1 - Hvordan vil du beskrive deg selv?



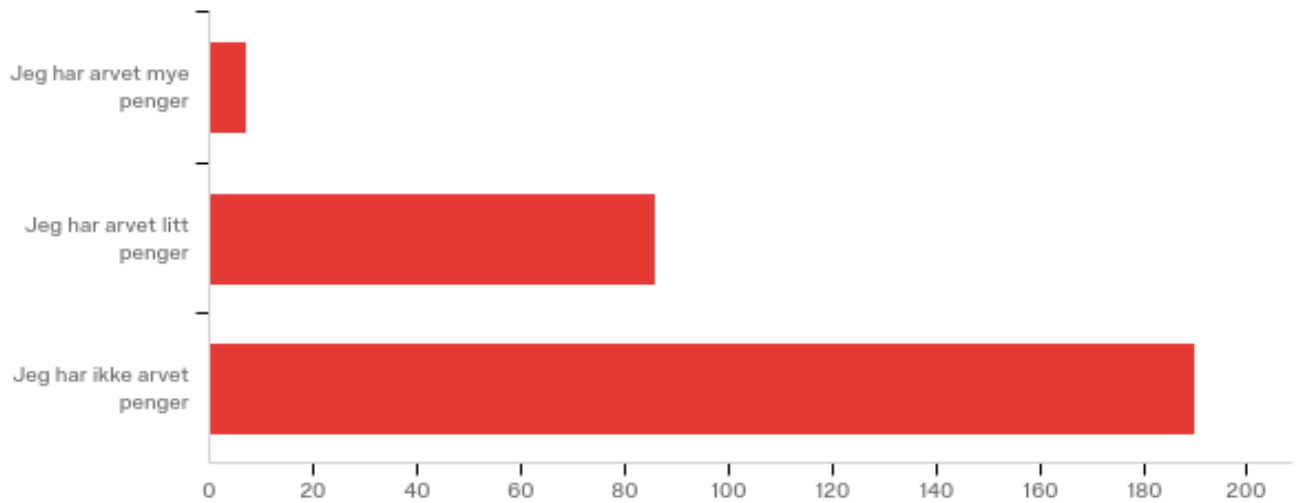
#	Answer	%	Count
1	1- Jeg bryr meg ikke om hvordan andre oppfatter meg	8.08%	24
2	2	8.42%	25
3	3	10.77%	32
4	4	24.92%	74
5	5	27.27%	81
6	6	13.47%	40
7	7- Jeg bryr meg om hvordan andre oppfatter meg	7.07%	21
	Total	100%	297

## Q2 - Hvordan vil du beskrive deg selv?



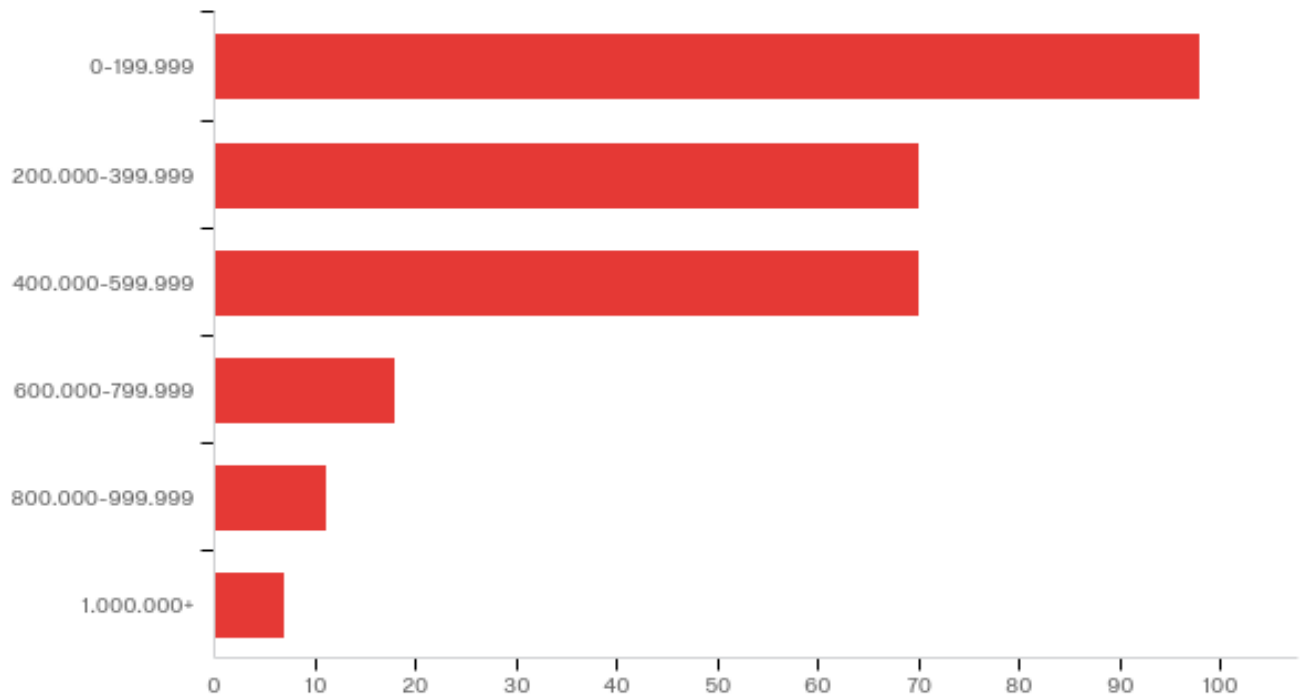
#	Answer	%	Count
1	1- Jeg har svært lite penger til overs, og har bare råd til å kjøpe det aller nødvendigste	5.92%	17
2	2	7.32%	21
3	3	13.24%	38
4	4	30.66%	88
5	5	21.95%	63
6	6	11.15%	32
7	7- Jeg har god råd og kan kjøpe hva jeg vil	9.76%	28
	Total	100%	287

### Q3 - Hvilket utsagn passer deg best?



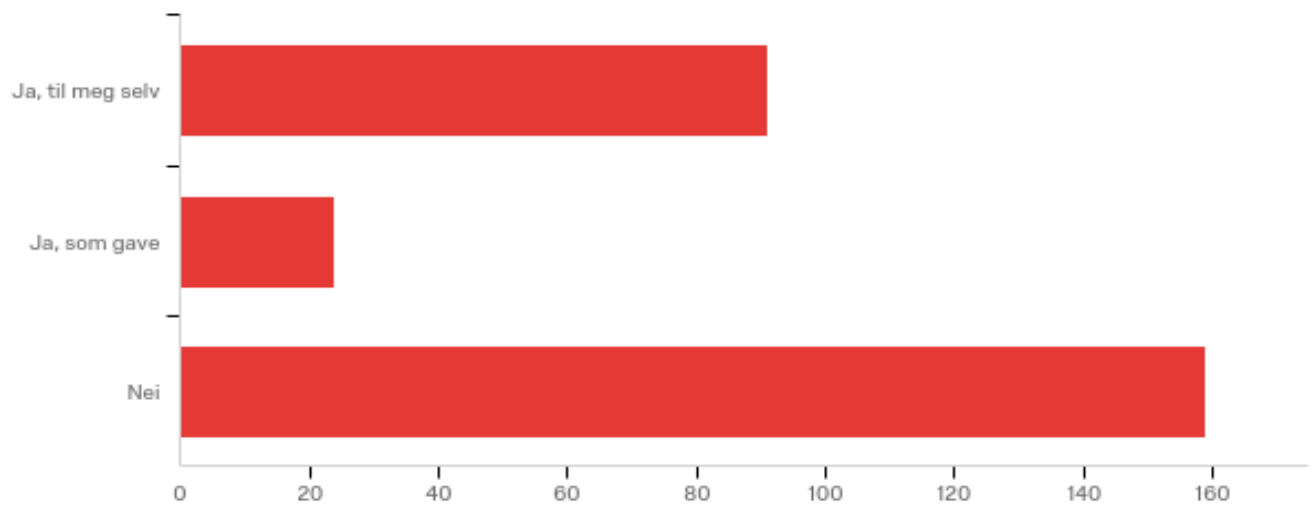
#	Answer	%	Count
1	Jeg har arvet mye penger	2.47%	7
2	Jeg har arvet litt penger	30.39%	86
3	Jeg har ikke arvet penger	67.14%	190
	Total	100%	283

## Q4 - Hvor høy var din inntekt i fjor?



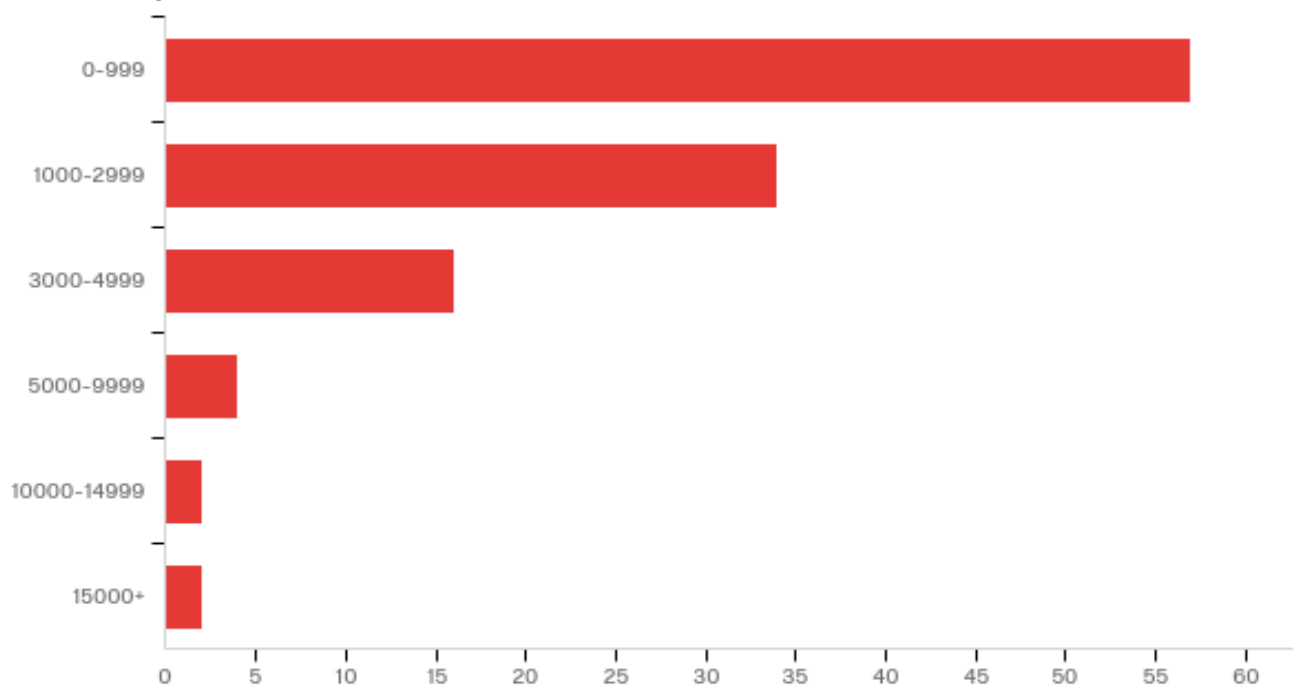
#	Answer	%	Count
1	0-199.999	35.77%	98
2	200.000-399.999	25.55%	70
3	400.000-599.999	25.55%	70
4	600.000-799.999	6.57%	18
5	800.000-999.999	4.01%	11
6	1.000.000+	2.55%	7
	Total	100%	274

### Q5 - Har du i løpet av 2016 kjøpt veske/skulderveske?



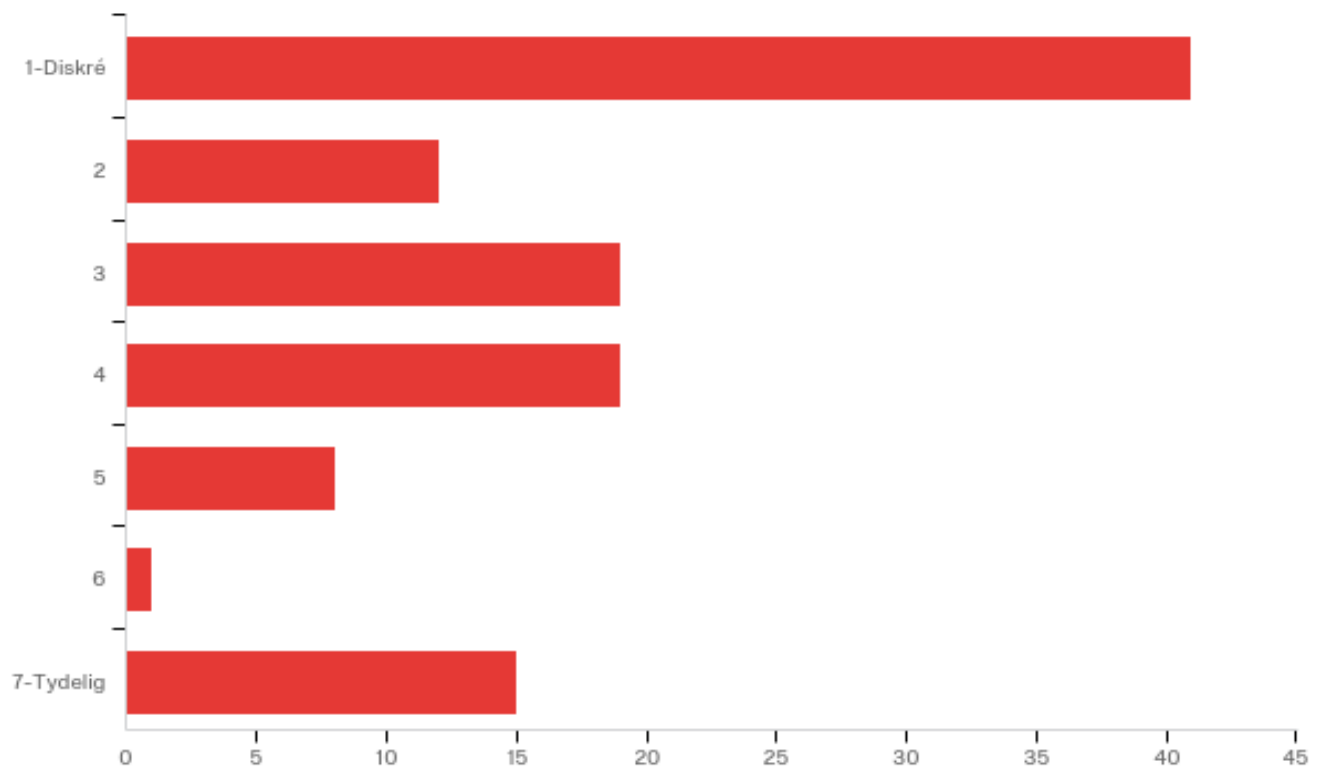
#	Answer	%	Count
1	Ja, til meg selv	33.21%	91
2	Ja, som gave	8.76%	24
3	Nei	58.03%	159
	Total	100%	274

## Q6 - Hvor mye kostet vesken/skuldervesken?



#	Answer	%	Count
1	0-999	49.57%	57
2	1000-2999	29.57%	34
3	3000-4999	13.91%	16
4	5000-9999	3.48%	4
5	10000-14999	1.74%	2
6	15000+	1.74%	2
	Total	100%	115

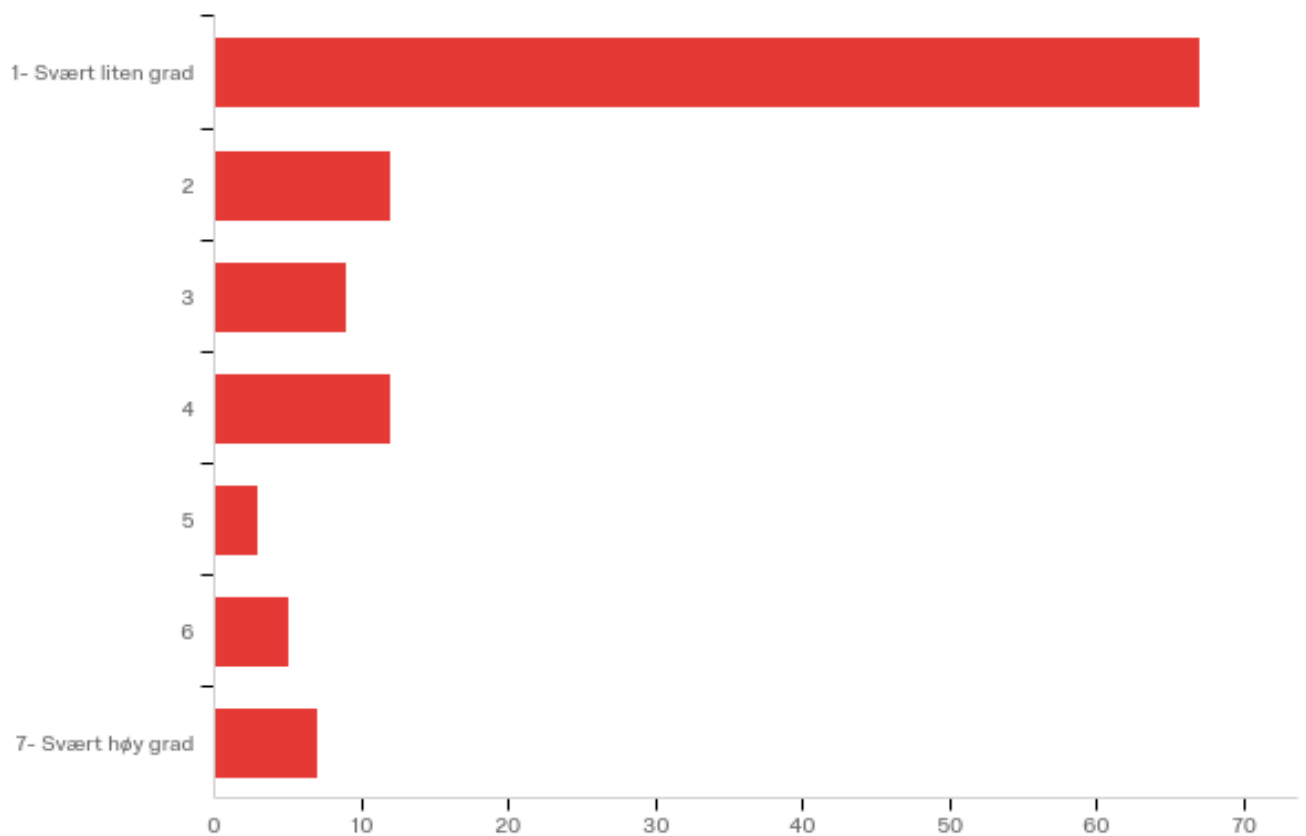
## Q7 - Hvor tydelig var logoen på vesken/skuldervesken?



#	Answer	%	Count
1	1-Diskré	35.65%	41
2	2	10.43%	12
3	3	16.52%	19
4	4	16.52%	19
5	5	6.96%	8
6	6	0.87%	1
7	7-Tydelig	13.04%	15
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>115</b>

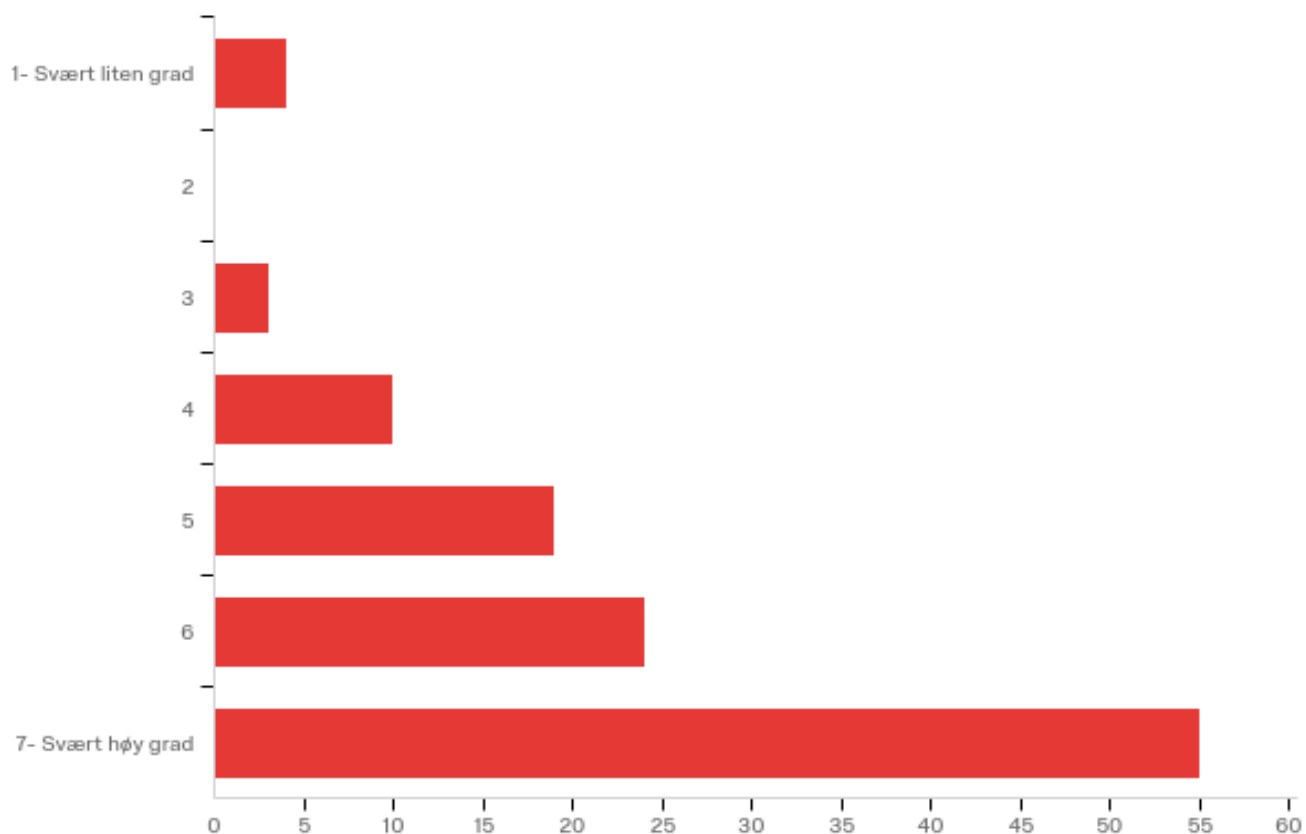
**Q8 - Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende:  
Anbefalt av mine venner**

#	Answer	%	Count
1	1- Svært liten grad	58.26%	67
2	2	10.43%	12
3	3	7.83%	9
4	4	10.43%	12
5	5	2.61%	3
6	6	4.35%	5
7	7- Svært høy grad	6.09%	7
	Total	100%	115



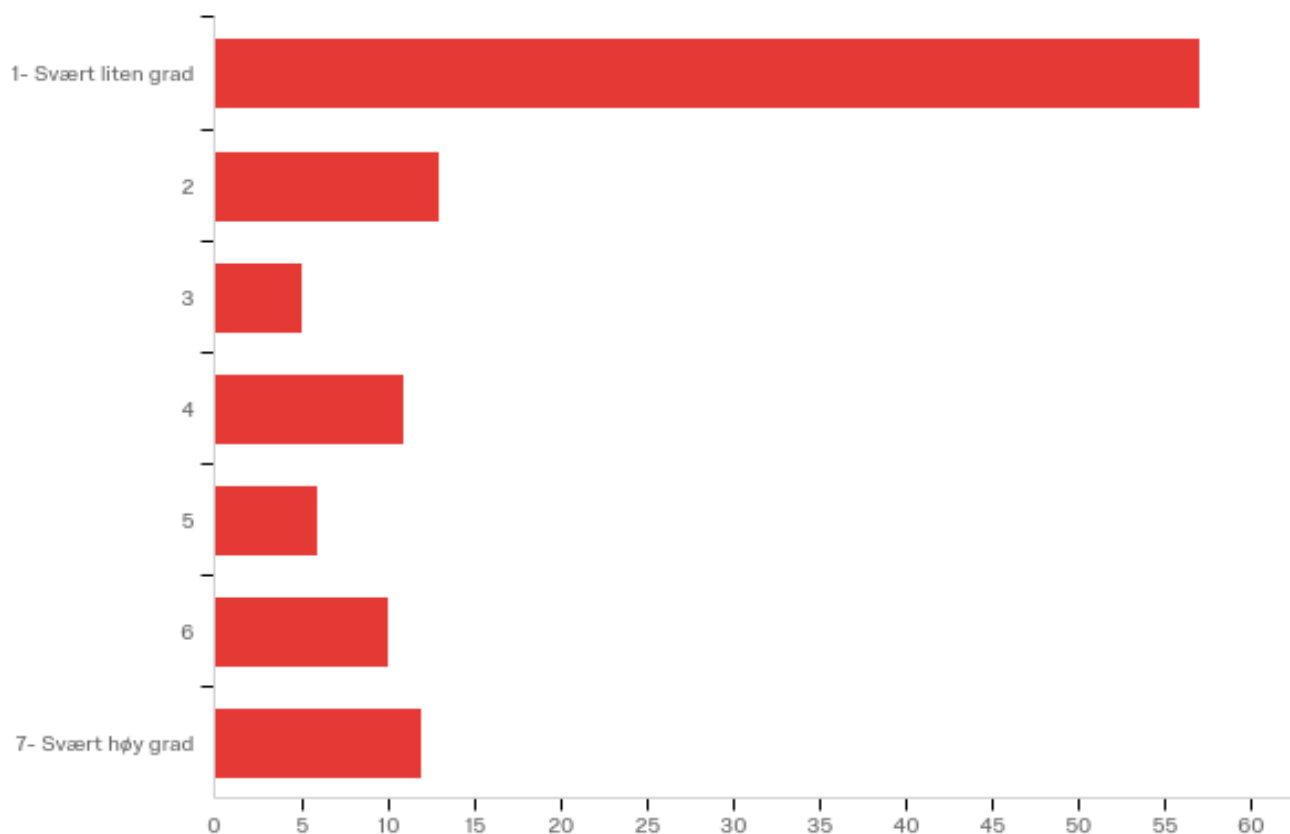


**Q9 - Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: Jeg likte produktets design/utseende**



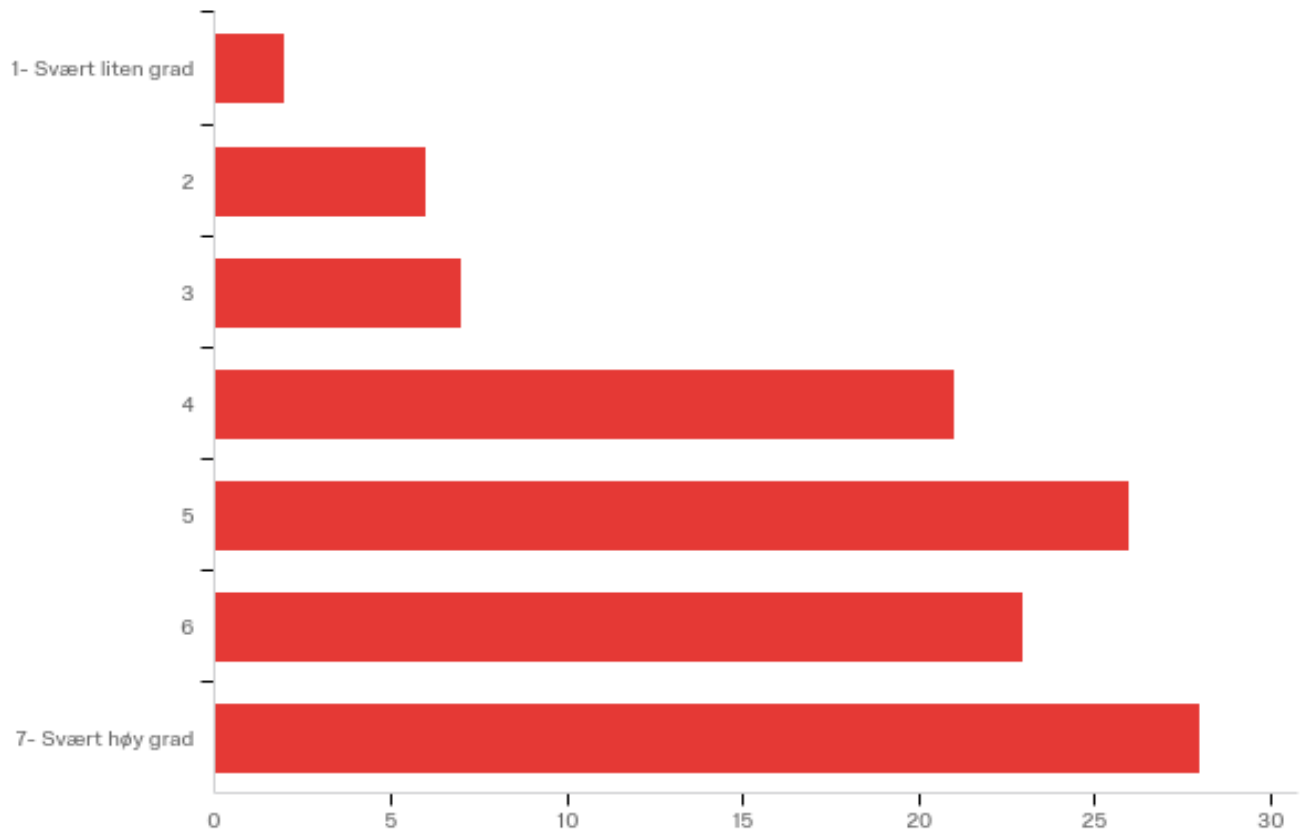
#	Answer	%	Count
1	1- Svært liten grad	3.48%	4
2	2	0.00%	0
3	3	2.61%	3
4	4	8.70%	10
5	5	16.52%	19
6	6	20.87%	24
7	7- Svært høy grad	47.83%	55
	Total	100%	115

**Q10 - Ved kjøp av denne vesken/skuldersvesken vurderte jeg følgende: Jeg kjenner til produktet fra sosiale medier/TV/kjendiser/blogg og lignende**



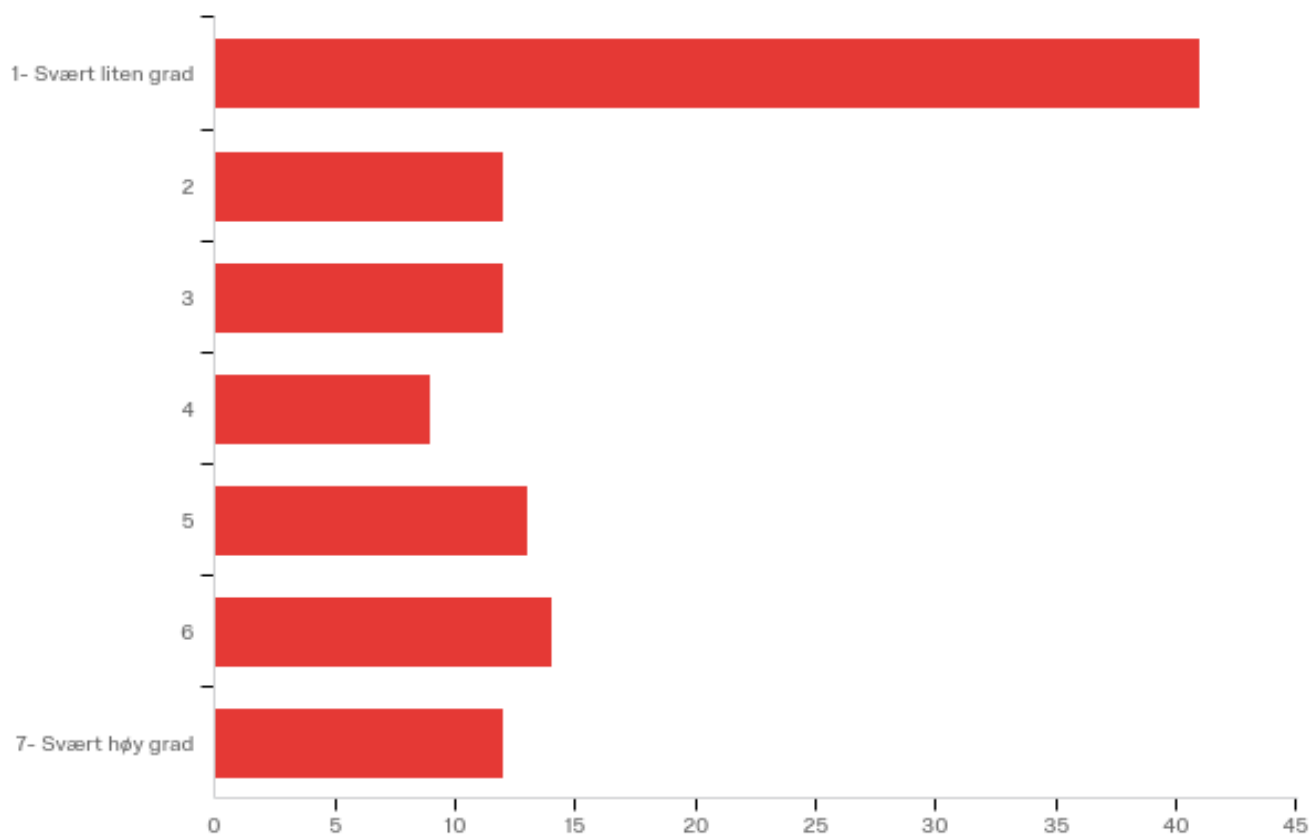
#	Answer	%	Count
1	1- Svært liten grad	50.00%	57
2	2	11.40%	13
3	3	4.39%	5
4	4	9.65%	11
5	5	5.26%	6
6	6	8.77%	10
7	7- Svært høy grad	10.53%	12
	Total	100%	114

**Q11 - Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende:  
Produktet hadde egenskaper som jeg anså som nyttige**



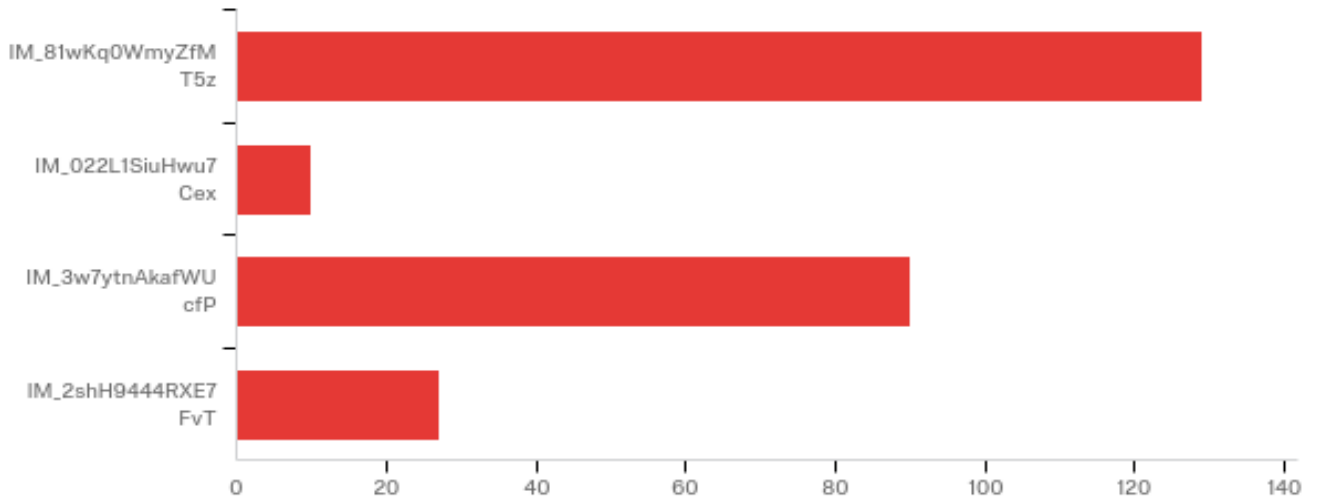
#	Answer	%	Count
1	1- Svært liten grad	1.77%	2
2	2	5.31%	6
3	3	6.19%	7
4	4	18.58%	21
5	5	23.01%	26
6	6	20.35%	23
7	7- Svært høy grad	24.78%	28
	Total	100%	113





**Q12 - Ved kjøp av denne vesken/skuldervesken vurderte jeg følgende: Jeg kjøpte produktet fordi det var fra et anerkjente merke**



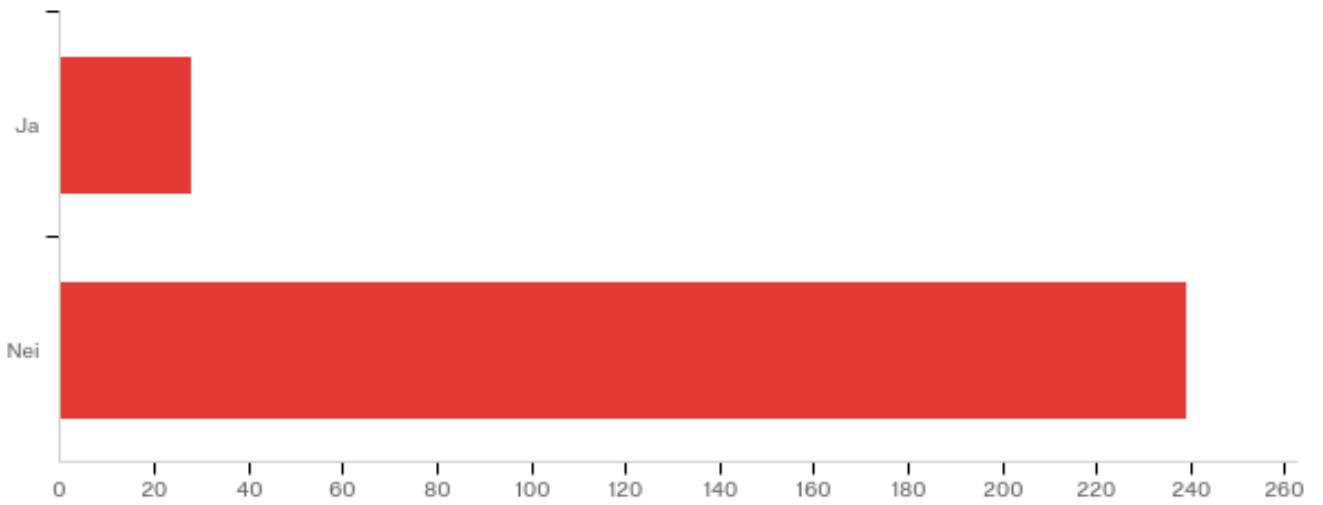
#	Answer	%	Count
1	1- Svært liten grad	36.28%	41
2	2	10.62%	12
3	3	10.62%	12
4	4	7.96%	9
5	5	11.50%	13
6	6	12.39%	14
7	7- Svært høy grad	10.62%	12
	Total	100%	113

**Q17 - Hvis du kunne velge en av disse veskene til deg selv eller din nærmeste, hvilken ville du valgt?**



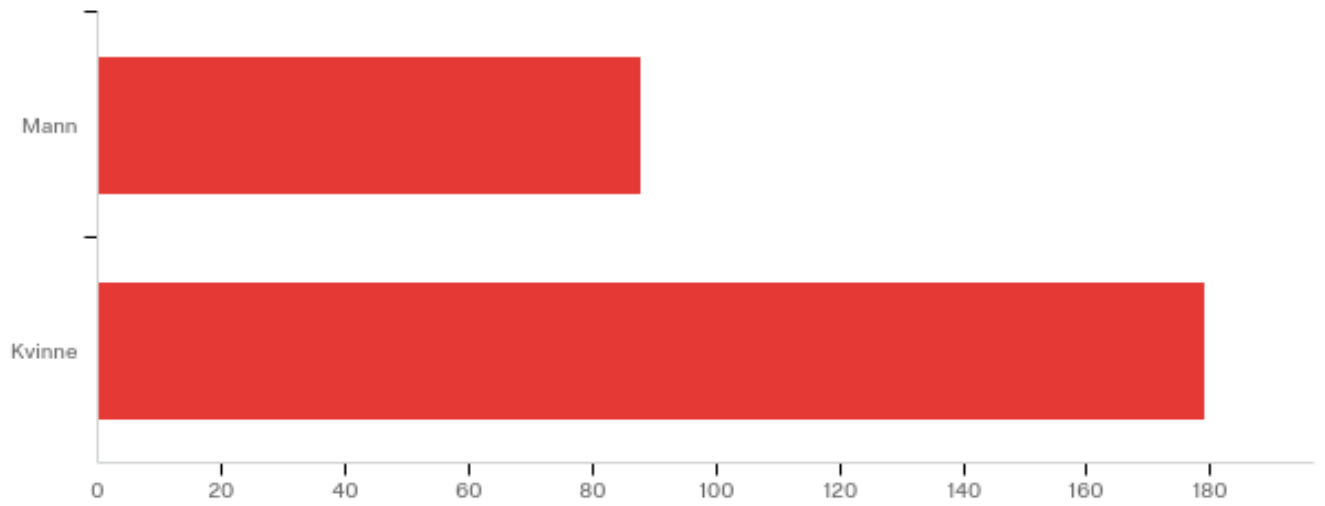
#	Answer	%	Count
21		50.39%	129
22		3.91%	10
23		35.16%	90
25		10.55%	27
	Total	100%	256

### Q13 - Har du i løpet av 2016 bevisst kjøpt et forfalsket produkt av et anerkjente merke?



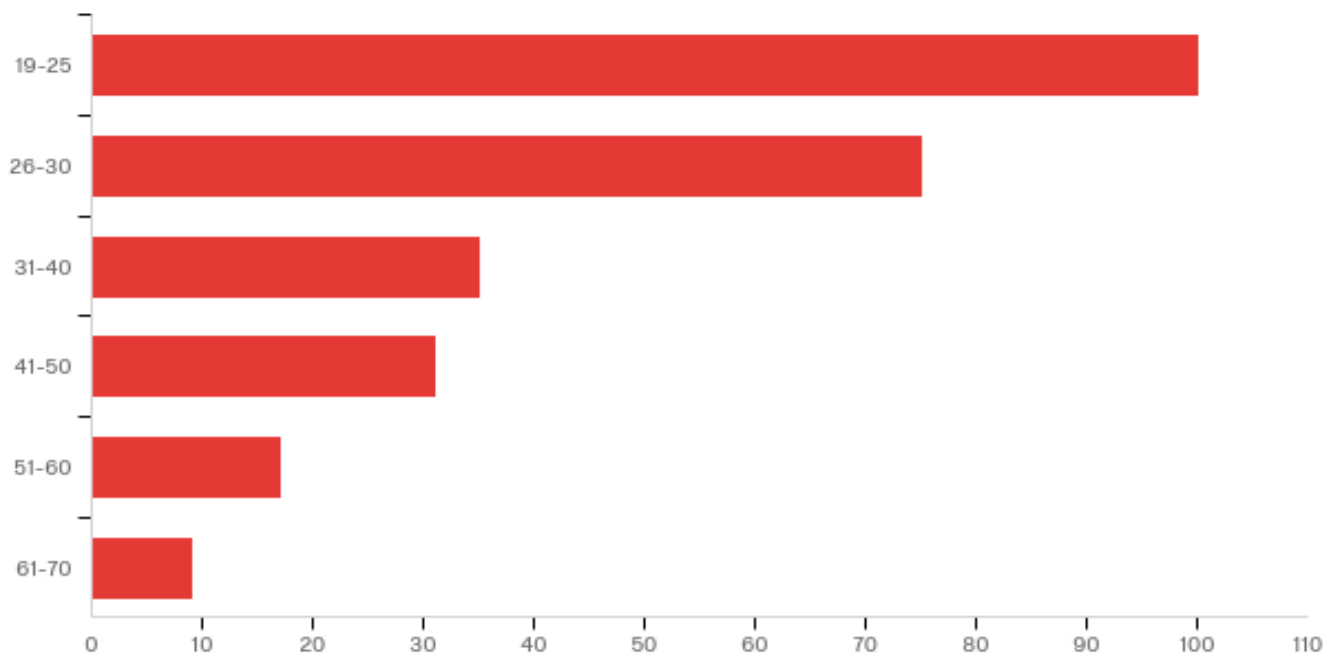
#	Answer	%	Count
1	Ja	10.49%	28
2	Nei	89.51%	239
	Total	100%	267

## Q14 - Kjønn



#	Answer	%	Count
1	Mann	32.96%	88
2	Kvinne	67.04%	179
	Total	100%	267

## Q15 - Alder



#	Answer	%	Count
1	19-25	37.45%	100
2	26-30	28.09%	75
3	31-40	13.11%	35
4	41-50	11.61%	31
5	51-60	6.37%	17
6	61-70	3.37%	9
	Total	100%	267