

Luksuskosmetikk: identitet, plikt og sosial klasse

*- En studie av vestkantkvinnens meningsdannelser ved bruk
av luksuskosmetikk*



BCG3100 Bacheloroppgave

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

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår bachelorgrad i markedsføring ved Markedshøyskolen (MH). Tidlig i studieløpet fattet vi interesse for forbrukersosiologi og de aspektene dette omfatter, og en bacheloroppgave innenfor dette fagfeltet var dermed et naturlig valg for oss. Oppgaven har vært både utfordrende og svært lærerik. Vi har nedlagt mye tid og engasjement i oppgaven, og vi er svært fornøyd med resultatet vi fremlegger.

For å få gjennomført oppgaven slik vi ønsket, har vi vært avhengige av bidragsytere. Vi ønsker å takke skolen som vi har vært så heldige å være en del av. I tillegg ønsker vi å takke foreleserne vi har hatt på MH, som har utfordret oss slik at vi i dag besitter den kunnskapen og interessen som vi har vært avhengig av i denne prosessen. Videre vil vi rette en stor takk til informantene som har delt sine tanker og erfaringer med oss. Uten deres åpenhet og engasjement ville denne oppgaven blitt svært vanskelig å virkeliggjøre. Vi vil også rette en takk til Victor ”Del Torro” Guzman, som har illustrert vår forside.

Sist, men ikke minst, vil vi rette en stor takk til vår veileder, Runar Døving, for det gode samarbeidet. Hans oppmuntrende og velvalgte ord gjennom våre samtaler, har vært svært motiverende underveis i prosessen. Han har bidratt til å øke kvaliteten på oppgaven, ved å sørge for å rette et kritisk blick der det har vært nødvendig.

God lesning!

Oslo, 04.06.2013

980088, 980182 og 980241

Sammendrag

Bakgrunnen for denne oppgaven er basert på vår interesse rundt luksuskosmetikk, og vi var nysgjerrige på kvinners oppfattelse av eget forbruk. Vi ønsket å synliggjøre kvinnenens meningsdannelser, og oppnå en dypere forståelse av dette fenomenet i tråd med teori fra fagfeltet, sosialantropologi. Ved utarbeidelsen av primær og sekundærdata ønsket vi å få svar på følgende problemstilling;

Hvordan bruker og oppfatter kvinner i 50-årsalderen på Oslo vest luksuskosmetikk?

Gjennom en fenomenologisk virkelighetsoppfatning samt en induktiv tilnærming, ville vi forklare virkeligheten slik informantene oppfatter den. Vi benyttet oss av kvalitative dybdeintervjuer og en minigruppe, bestående av ni informanter. Intervjuguiden ble konstruert på bakgrunn av et teoretisk rammeverk knyttet til de aspekter som omfatter det sosiale og psykologiske perspektivet rundt forbruket, som omfatter forbruk, pris, kvalitet, luksus og identitet.

Slik vi forstår det, er det et funn som viser seg å være dominerende gjennom hele analysen, som representerer kvinnenens konstante forsøk på å redusere gapet mellom det reelle- og ønskede selv bilde. Det viser seg at luksuskosmetikken fremstår som et hjelpemiddel i skapelsen av seg selv og identitetsdannelsen. Funnene belyser en underliggende plikt i samfunnet, som krever at kvinnene skal være presentable i det sosiale rom. Her forstår vi kosmetikken som et essensielt verktøy.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag.....	3
1.0 Innledning.....	6
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	6
1.2 Problemstilling	7
1.3 Formål	7
1.4 Avgrensninger	7
1.5 Oppgavens struktur	8
2.0 Teoretisk plattform.....	8
2.1 Innledning	9
2.2 Luksus	9
2.2.1 Definisjon av luksus	9
2.2.2 Kosmetikk.....	11
2.3 Forbruk.....	12
2.3.1 Forbruket i historien	12
2.3.2 Hedonistisk forbruk.....	13
2.3.3 De ulike teoretiske perspektivene	13
2.3.4 Makt og klasser	15
2.4 Høy pris = høy kvalitet?	16
2.4.1 Kvalitet	16
2.4.2 Pris.....	17
2.4.3 Gir høyere pris et signal om høyere kvalitet?	17
2.5 Identitet	18
2.5.1 Selvbildet.....	18
2.5.2 “Den ytre identiteten”	19
2.5.3 Plikt og representasjon	20
2.5.4 Persepsjon og atferd	22
2.6 Teoretisk distanse.....	23
3.0 Metode.....	24
3.1 Valg av metode	24
3.2 Forskningsdesign	25
3.3 Datainnsamlingsmetode	26
3.4 Rekruttering	28
3.5 Utvalgsstrategi	28
3.6 Utvalgsstørrelse.....	29
3.7 Gjennomføring.....	29
3.8 Koding	31
3.9 Kvalitetssikring	31
3.9.1 Reliabilitet.....	31

3.9.2 Validitet.....	32
3.9.3 Vurdering.....	32
4.0 Funn og analyse.....	34
4.1 Innledning.....	34
4.2 Presentasjon av de intervjuede kvinnene.....	34
4.2.1 Dybdeintervju.....	34
4.2.2 Fokusgruppe.....	36
4.3 Luksus.....	37
4.4 Kvalitet og pris.....	41
4.5 Prangende forbruk.....	44
4.6 Luksus for de herskende klasser.....	46
4.7 “Den sosiale masken”.....	51
5.0 Konklusjon.....	57
6.0 Begrensninger og videre forskning.....	58
7.0 Litteraturliste.....	60

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide til dybdeintervju

Vedlegg 2: Intervjuguide til fokusgruppe

Vedlegg 3: Intervjuguide til mailintervju

Vedlegg 4: Informasjonsmail, fokusgruppe

Vedlegg 5: Oversikt over informanter, dybdeintervjuer

Vedlegg 6: Oversikt over informanter, fokusgruppe

Vedlegg 7: Transkribert intervju med Helen

Vedlegg 8: Transkribert intervju med Trine

Vedlegg 9: Transkribert intervju med Hilde

Vedlegg 10: Transkribert intervju med Trude

Vedlegg 11: Transkribert intervju med Elisabeth

Vedlegg 12: Transkribert intervju, fokusgruppe

1.0 Innledning

I utredningens første kapittel vil vi introdusere temaet for oppgaven, samt vår motivasjon for å skrive om emnet. Videre vil vi gjøre rede for vår problemstilling. Avslutningsvis vil vi presentere oppgavens oppbygging og struktur.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Denne oppgaven skal bevege seg under den overfladiske handlingen av bruk og oppfattelse av luksuskosmetikk. Vi skal gå i dybden i forbruket av kvinners kosmetikkvaner, og gjennom et sosiologisk og psykologisk perspektiv prøve å forstå hva som ligger bak forbruket av luksus. Både før og etter kjøpet utspiller det seg meningsdannelser og prosesser som er av stor betydning. Her vil vi ta for oss ubevisste prosesser hos kvinnene som blant annet identitetsdannelse, plikt og klasseskille. Forbrukerrollen har en sentral rolle i dagens samfunn. For å få en helhetlig forståelse av forbruket, må man se på de mindre delene i et større perspektiv, som igjen beror på den gjensidige påvirkningen.

Om man skal forstå helheten, må man forstå delene. Men for å forstå delene, må man sette dem inn i sin sammenheng, dvs. tolke dem i lys av den helheten de er en del av. (Gripsrud 2011, 145.)

Gjennom forbrukerrollen har man handlefrihet til å skape seg selv og uttrykke sin egen identitet gjennom forbruket. Samtidig eksisterer det sterke sosiale føringer om hvordan man skal tilpasse seg de forventningene og idealene samfunnet har skapt. Dette paradokset, og omfanget av tilhørende begreper, vil diskuteres i lys av ulike teoretiske perspektiver og satt i kontekst med luksuskosmetikken og dens diskurs.

Først i etterkrigstiden i Norge så man et økende forbruk som ble definert som “utover det nødvendige” (Frønes og Brusdal 2000). Luksuskosmetikk kan sies å være et slikt forbruk. Luksus har fått en dypere og mer kompleks posisjon i samfunnet, og forbruk har fått en stadig større og viktigere forankring i en rekke sosiale prosesser. Samtidig ser vi tendenser til en økende kjøpekraft i dagens samfunn. Disse faktorene skaper rammeverket for oppgaven.

Det er interessant å se på årsakene til at kvinner forbruker luksuriøs kosmetikk fremfor rimeligere alternativer. Vi ønsker å se om det i realiteten er en trend i forbruksmønsteret som spesielt preger den vestlige delen av Oslo. Luksuskosmetikk har en unik egenskap til å distansere seg slik at de kan ta en høy pris i forhold til sine konkurrenter, hvor det er fasinerende å avdekke hvilke egenskaper kvinnene tilegner disse luksusproduktene. For å finne suksessoppskriften bak luksuskosmetikkens sterke posisjon er det nødvendig å se på hva luksusprodukter symboliserer for hver enkelt konsument.

Det globale markedet for luksusmerker har hatt en betydelig vekst de siste to tiårene (Bain & Company). Bakgrunnen for dette kan være at forbrukere i dag har bedre personlig økonomi, et bredere utvalg av varer og tjenester og mindre samvittighet rundt bruken av penger (Silverstein, Fiske og Butman 2003). Luksus er ikke et nytt fenomen, men forståelsen av begrepet har endret seg. I vår industrielle verden har luksus i større grad blitt synonymt med merker som skaper en verden av drømmer, symboler og status (Berthon m.fl. 2009).

1.2 Problemstilling

Vi har i denne oppgaven valgt å diskutere følgende problemstilling:

Hvordan bruker og oppfatter kvinner i 50-årsalderen på Oslo vest luksuskosmetikk?

1.3 Formål

Det overordnede formålet med denne oppgaven er å belyse hvordan kvinner bruker og oppfatter luksuskosmetikk for å skape en illusjon av et vakkert ytre. Oppgaven skal bidra til å synliggjøre kvinner i 50-årsalderen sine oppfatninger og meningsdannelser av luksuriøs kosmetikk. Det sentrale vil være de sosiale aspekter som omringer forbruket. Vi vil se nærmere på hvorvidt det eksisterer underliggende, konstruerte plikter i det sosiale rom som ligger til grunn for kvinnenens forbruk av luksuskosmetikk. Ved å gjennomføre dybdeintervjuer og fokusgruppe med kvinner i 50-årsalderen fra Oslo vest, ønsker vi å opparbeide innsikt og en dypere forståelse av deres forbruk, og de faktorene som omringer fenomenet.

1.4 Avgrensninger

Oppgaven er begrenset til å omhandle kvinner i 50-årsalderen fra Oslo vest. De over 50 år dominerer forbrukspyramiden. De tjener best, de har størst formue og de er flest (Blindheim

m.fl. 2004). Vi har valgt å rette fokuset på denne aldersgruppen, fordi de også bruker mye penger på kosmetikk og kroppsspleie (Blindheim m.fl. 2004). Oslo vest forbindes med pengesterke mennesker, høy formue og dyre forbruksvaner. Helge Høifødt (2011) understreker dette ved å presisere i tidsskriftet *om;bymuseet* at østkanten og vestkanten dannes av det økonomiske og sosiale skillet som historisk sett går langs Uelands gate, selv om Akerselva oppfattes av mange som grensen. Vi har valg at vår oppgave skal omhandle vestkanten, ettersom befolkningen i dette området i følge forskning og analyse besitter høy økonomisk kapital. Rike mennesker har lettere for å holde seg pene gjennom høyere forbruk av luksusvarer (Døving 2000). Med kunnskap om disse faktorene har vi avgrenset målgruppen vår på bakgrunn av et sosioøkonomisk grunnlag, med en antagelse om at disse har høyt forbruk av luksuskosmetikk.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven starter med å gi en beskrivelse av den utvalgte teorien. Teorikapittelet gjør rede for ulike tema som omfavner problemstillingen, hvor vi først tar for oss forbruk fremstilt i ulike teoretiske perspektiv. Videre går vi inn i et mer sosiologisk rammeverk, hvor identitet og selvbilde står sentralt. I metodekapittelet gjør vi rede for våre metodiske valg, og beskriver gjennomføringen av undersøkelsen. I det tredje kapittelet vurderer vi også studiens styrker og svakheter på bakgrunn av de metodiske valgene. I det neste kapittelet tolkes funnene fra undersøkelsene opp mot eksisterende teori og settes sammen i en analyse. Analysens funn settes opp mot den teoretiske delen, og ut i fra dette dannes konklusjonen som har som formål å besvare problemstillingen. Avslutningsvis vil vi reflektere over muligheter for videre forskning og begrensninger ved undersøkelsen.

2.0 Teoretisk plattform

2.1 Innledning

I dette kapittelet vil vi legge den teoretiske rammen for oppgaven, som skal danne grunnlaget for utarbeidelsen av intervjuguidene og få innsikt i emnet med formål om å besvare problemstillingen. Teorigjennomgangen dreier seg hovedsakelig om å skape en større forståelse for leseren vedrørende de ulike aspektene oppgaven belyser.

Vi vil først presentere de essensielle begrepene i problemstillingen, luksus og kosmetikk, for å gi leseren en helhetlig forståelse av oppgavens omfang. Ettersom denne oppgaven skal forsøke å belyse hvordan kvinner i 50-årsalderen bruker og oppfatter luksuskosmetikk, er det relevant å se på teori vedrørende forbruk, pris, kvalitet og identitet som fremstilles i en samfunnsvitenskapelig ramme. Dette vil danne en teoretisk plattform for vår videre forskning.

2.2 Luksus

2.2.1 Definisjon av luksus

Luksus er begrenset (Cornell 2002, 47), luksus definerer skjønnhet, luksus gir ekstra nytelse og luksus er for de herskende klasser (Kapferer 1997, 253). Det finnes flere definisjoner av luksus, og fellestrekkene som går igjen er høy kvalitet, eksklusivitet, prestisje og høy pris. Heine og Phan (2011) oppsummerer mye av litteraturen om luksus slik;

Luxury products have more than necessary and ordinary characteristics compared to other products of their category, which include their relatively high level of price, quality, aesthetics, rarity, extraordinariness, and symbolic meaning.

Luksus blir ofte beskrevet som noe som er av utmerket kvalitet, som betyr at innholdet eller komponentene i produktet er overlegne i forhold til vanlige produkter (Hansen og Wanke 2011). Luksusvarer kan bli sett på som dyrt og vanskelig å få tak i, og defineres i mange tilfeller ut fra dets uoppnåelighet (Houghton Mifflin Company 2000).

I følge Wiedmann, Hennigs og Siebels (2007) defineres luksus som det høyeste nivået av prestisjefylte merkevarer som omfatter flere fysiske og psykologiske verdier. Det har blitt bemerket at luksusvarer rangeres høyt i psykologiske, sosiale og symbolske dimensjoner, mens ikke-luksusvarer scorer høyere i funksjonell verdi (Vickers og Renand 2003). Luksus blir ofte knyttet til oppfatninger av komfort, skjønnhet og en overdådig livsstil. "Luxury is a

necessity that begins where necessity ends” - Coco Chanel (Okonkwo 2007, 68). Maslow (1954) sin behovsteori kan underbygge Coco Channels utsagn ved å vise til at når de laveste nivåene på behovshierarkiet er nådd, streber forbrukeren etter de høyeste nivåene (Kotler 2005). I den forstand kan det virke som nivåene “selvrealisering” og “sosial status” er et større begjær for de med høyere økonomisk kapital, og luksusproduktenes rolle i denne prosessen står følgelig sentralt. Det kan sees i sammenheng av hva Blindheim (2004, 30) sier: “De lever i en tilstand av konstant utilfredsstilt begjær”. Det vil si at når de har tilfredsstilt et behov, dukker det opp et annet. Dette illustrerer en ond sirkel, som er vanskelig å komme ut av (Blindheim m.fl. 2004).

Luksusmerker har evnen til å fremkalle eksklusivitet, merkeidentitet, merkekjennskap og opplevd kvalitet i forbrukerens hode (Phau og Prendergast 2000). Luksusmerker skiller seg ofte fra ikke-luksusmerker ved produktrelaterede assosiasjoner. De kan sees på som bilder i forbrukerens hode som utgjør assosiasjoner om et høyt nivå av pris, kvalitet, estetikk, sjeldenhet og noe ekstraordinært (Heine og Phan 2011). Chanel blir oppfattet som et luksusmerke på bakgrunn av en produktportefølje med blant annet haute couture-klær og de berømte Chanel veskene, og den høye prisklassen merket representerer. Likevel er merket ikke lenger utelukkende for overklassekonsumenter, ettersom de har en utvidet portefølje som også består av rimeligere varianter som kosmetikk, hvor disse er oppnåelig for allmennheten (Dijk 2009). Alain Perrin fra Cartier kalte denne ideen for diversifisering i luksusbransjen, som tilsa at merker brukte en “brand umbrella”-strategi som utvider produktporteføljen (Mejia og Øymyr 2004). Denne strategien ble tatt i bruk for å kunne nå ut til middelklassen, og samtidig beholde sin eksklusivitet. Dette kan sies å være en strategi som representerer motstridende aspekter. Eksklusivitet stammer fra det engelske ordet “exclusive”, som betyr “utelukkende”. Det faktum at luksus dermed defineres ut fra blant annet eksklusiviteten, viser at luksusen skal være utelukkende, og derav ikke oppnåelig for enhver konsument. Det er blant annet dette som utgjør luksusbegrepet. Strategien om å nå ut til flere konsumenter kan dermed fremstå ødeleggende for luksusmerket. Hele poenget med luksusen er at “de andre” ikke har, og ved at man selv får, er man bedre.

Det konstateres av tilgjengeligheten at luksusvarer har nådd et bredere spekter av forbrukere enn noen gang tidligere (Wiedmann, Hennigs og Siebels 2007). Likevel ser det ut til at tilgjengeligheten faktisk kontrolleres fra produsentenes side, nettopp for å maksimere sin profitt. Realiteten er også at vi lever i et av verdens rikeste land, der de grunnleggende

behovene allerede er dekket. Om uttalelsen om at luksusvarer har nådd et bredere spekter av forbrukere er reell eller generaliserende, er derfor tvilsomt. Luksusmarkedet har likevel endret seg, hvor prestisjemerkeene har bidratt til at klasseskillet i forbruket har blitt mer uklart.

Det opererer et skille mellom luksuriøse og ikke-luksuriøse produkter, i symbolsk og funksjonell forstand (Vickers 2003). Luksuriøse produkter kan ofte defineres på bakgrunn av symbolske verdier og en emosjonell fordel (Aaker 2009), mens mindre luksuriøse produkter ofte løser et funksjonelt behov (Heine 2011). Luksuriøse merker skal tilfredsstillende et symbolsk behov, status eller prestisje, og følgelig blir den praktiske bruken ofte tilfeldig (Bhat og Reddy 1998). Chanel blir i dette tilfelle sett på som et symbolsk merke fordi det hovedsakelig blir brukt for den statusen merket symboliserer, og ikke kun for innholdets kvalitet og funksjon. Nivea er et funksjonelt merke, som ofte bare tilfredsstiller det nødvendige og praktiske behovet. Luksus er dermed ikke konkret, men en abstrakt følelse og tilstand, som dannes på grunnlag av psykologiske verdier forbrukeren selv tillegger merket. For at et merke skal bli oppfattet som luksuriøst, vil fordeler med produktet som for eksempel estetisk appell være med i bestemmelsen av valget (Vigneron og Johnson 1999). Design kan dermed oppfattes som en essensiell verdi, som skal tilfredsstillende et følelsesmessig begjær. På en annen side vil selvfølgelig også innholdet i produktene spille en vesentlig rolle for luksuskosmetikken, hvor de fleste forbrukerne forventer overlegen kvalitet.

2.2.2 Kosmetikk

Ordet kosmetikk brukes om virkningene som er utvendige, og skal dekke over feil og mangler og ikke stikker dypt og er varige (Store Norske Leksikon 2013). På denne måten kan forbrukere oppnå ønsket selvbilde gjennom forbruket sitt. Kosmetikkens historie viser til kjønn, sosial rang og gruppens ideal (Store Norske Leksikon 2013).. “Til alle tider har menneskene hatt behov for å pynte seg eller endre på det utseende naturen hadde skapt” (Bryggens museum 1997). Kosmetikken har blitt et verktøy for å pynte på kroppen sin og optimalisere det man allerede har. Man kan også se tendenser til hvordan kvinner bruker kosmetikken som en form for kamuflasje, og et skjold i det sosiale rom (Korichi m.fl. 2007). Forbrukere har blitt utsatt for en vrangforestilling om hvordan vi skal se ut for å bli godtatt. Gjennom eksponering av det “ideelle” utseende, har eksperter og media skapt et rammeverk for skjønnheten. Vi er opptatt av å dyrke og forandre kroppen vår, hvor det å være overvektig i dagens samfunn blir sett på som å feile i å leve opp til de idealene som er konstruert

(Thompson og Hirschman 1995, 145). Dermed kan man miste litt av selvtroen på at den man er og det ansiktet man har er bra nok. Vi sammenligner oss med dette skapte skjønnhetsbildet, og prøver å forandre vårt selvbilde, hvor kosmetikken har blitt et viktig hjelpemiddel. Utseende kan hevdes å være statisk, noe som vil si at du er født med et ansikt som du må leve med. Likevel hevder Cash og Cash (1982) at dette kan endres, hvor bruken av kosmetikk gjør utseende dynamisk. Kosmetikken kan forandre utseende og selvoppfattelsen, og skape en illusjon av tilfredshet med seg selv (Cash og Cash 1982).

2.3 Forbruk

2.3.1 Forbruket i historien

Forbruk er et relativt nytt forskningsfelt for historikere, hvor det var først på 1980-tallet at forbruk ble etablert som et seriøst tema innenfor forskning, satt i et samfunnsvitenskapelig perspektiv (Theien 2007). I tillegg til de åpenbare økonomiske begrensninger i mulighetene til å anskaffe seg forskjellige varer, har det helt siden middelalderen eksistert ulike lover og regler som satte begrensninger for bruk av ulike materialer og farger om hva angikk de lavere klassene (Theien 2007). Man utviklet egne bestemmelser for forbruk i henhold til rang, der visse gjenstander var forbeholdt bestemte sosiale klasser (Svendsen 2007). Det var forbudt for lavere klasser å anskaffe disse produktene, selv om man hadde råd til dem (Svendsen 2007). Det som er interessant i forhold til denne oppgaven er imidlertid det Adam Smith (1776) så på som en naturlig tendens i mennesket til å begjære luksusgjenstander uavhengig av dets økonomiske kapital eller sosial rang.

I Smith (1776) sitt verk fra *The Wealth of Nations* (sitert i Svendsen 2007, 37) skriver han;

Den rike mannen forbruker ikke noe mer mat enn hans fattige nabo. Den kan være av forskjellig kvalitet, og det kan kreve mer arbeid og kunstferdighet å velge den ut og tilberede den, men i kvantitet er den så å si den samme.(...)Begjæret etter mat blir begrenset av magens snevre grenser i ethvert menneske, men begjæret etter bekvemmeligheter og ornamenter i bygninger, klær, ekvipasje og møbler ser ikke ut til å ha noen begrensning.

Dette viser til tidlige tendenser til det vi også ser i dagens samfunn, hvor man stadig higer etter mer og der mennesket aldri blir mett. Luksus blir et verktøy i begjæret etter sosial status og selvrealisering.

2.3.2 Hedonistisk forbruk

Det er også interessant å se på det hedonistiske perspektivet av forbruket, som forklarer hvordan hovedmålet med forbruk er å få størst mulig nytelse (Blindheim m.fl. 2004).

Forbruket gjør at man føler seg bedre, i alle fall for en periode, inntil det oppstår et nytt og mer fristende behov. Som Blindheim (2004) sier: “De lever i en tilstand av konstant utilfredsstilt begjær”. Det vil si at når de har tilfredsstilt et behov, dukker det opp et annet. Det er som en ond sirkel som de aldri kommer ut av. Det handler om å oppnå mest og ha flest ting.

“Din kroniske mangeltilstand er fundamentet for ditt forbruk” (Blindheim m.fl. 2004).

Forbrukere higer stadig etter mer enn det nødvendige, og det er alltid noe en mangler.

Nødvendighetsvarer skal lindre, men luksusvarer skal gi glede (Berry 1994). Dette fenomenet er interessant å se på i kontekst av problemstillingen, ettersom luksuskosmetikk troligvis ikke er en nødvendighet. Kvinner higer likevel etter dette forbruket, og den “lykken” eller “nytelsen” det måtte gi. Luksus kan sees på som et forbruk som skal nytes, for så å bli borte igjen. En dyr parfyme, en deilig nattkrem og en massasje kan sees på som varer og tjenester som nytes, som til slutt forsvinner. Denne type nytelse kan ikke forklares med at investeringen blir værende, slik som kjøp av hytte eller bil. Disse kjøpene regnes som mer fornuftige og forsvarlige (Brusdal og Frønes 2000). Luksuskosmetikk kan i denne forstand forstås ut fra det hedonistiske forbruket og kan forklares som en følelsestilstand av lykke og nytelse.

I lys av forbrukets følelsestilstand kan man også peke på den omtalte konteksten av å “unne seg” noe. Dagens samfunn kan sies å være preget av et arbeidsperspektiv som gir forbrukerne muligheten til et belønningsbasert forbruk. Man kan unne seg noe så lenge man har ytt. Dette lovliggjør det Daniel Miller (1998) kaller “The treat”, som omhandler nettopp hvordan samfunnet preges av et ytelsesbasert forbruk, hvor man kan unnskyldes forbruket når man har gjort seg fortjent til det gjennom ytelse (Arnould 2005). L'oréals omtalte slagord “fordi du fortjener det” har satt sitt spor i dagens marked, og man bruker enhver mulighet til å unnskyldes forbruket fordi man har gjort seg fortjent til noe godt (Brusdal og Frønes 2000).

2.3.3 De ulike teoretiske perspektivene

En idéhistorisk redegjørelse av forbrukets historie og de teoriene som omfavner dette emnet er ingen enkel oppgave. Mange teoretikere har ulike oppfatninger av forbruk, og forbrukets

historie (Svendsen 2007). Allerede ved Aristoteles' tid eksisterte det teorier om varen og dens nytteverdi samt forbrukets "egentlige" motivasjonsfaktor. Også i middelalderen var det suspekterte teorier vedrørende klasseskillet ved forbruket og hvordan "luksuslover" regulerte hvem som fikk lov til å kjøpe hva. Langt senere viser det seg at flere teoretikere som bygger på disse teoriene, tar spesielt utgangspunkt i forbruket som en klasseindikator (Svendsen 2007). Langt mer interessant for vår oppgave vil det være å se hvordan kvinnene benytter forbruket av luksuskosmetikk som en form for identitetsdannelse, og hvordan denne er styrt av en underliggende plikt som er dannet av det kollektive samfunnet.

Thorstein Veblen (1899) sin teori forklarer hvordan forbruket skal vise velstand for omgivelsene og dermed oppnå anseelse og makt. Veblen betegner følgelig forbruket som *conspicuous consumption*, hvor det handler om å "vise frem" hvilken sosial status man har, gjennom det man eier. Han mener at de nevnte faktorene er den underliggende årsaken til at forbrukere handler slik de gjør, uten å ta hensyn til de åpenbare behovene produktene skal tilfredsstille. Med andre ord blir ikke den funksjonelle verdien av forbruket tatt i betraktningen.

Georg Simmel (1904) utviklet en lignende teori som Veblen, men Simmel retter mer fokus på mote (Svendsen 2007). Han betrakter hvordan moter per definisjon er klassemoter, som drives frem ved at de høyere klassene forlater en mote - og tilegner seg en ny - så snart de lavere klassene har omfavnet den (Svendsen 2007). Forbruket blir dermed en indikator på hvilken klasse og sosial rang man tilhører, hvor man konstant streber etter de produktene den høyere sosiale klassen innehar (Svendsen 2007). Det er klart det finnes indikatorer på at denne teorien eksisterer i dagens samfunn, hvor mye av forbruket omhandler nettopp det å vise seg frem, og det "å ha" er "å være". Jacob Burckhardt (1996) forklarer også hvordan forbruket ligger til grunn for identitetsdannelse, og det å markere seg i samfunnet. Likevel peker Burckhardt (1996) videre på den stadige vekslingen mellom å markere likhet og tilhørighet, og på den andre siden forskjellighet og individualitet. Med andre ord viser dette til hvordan individene ikke har makt over eget forbruk, men i utgangspunktet er styrt av det kollektive forbruket. I følge Tangen (2007) sin artikkel *Forbruk som kampsport* sier Erling Dokk Holm (2004) seg noe enig i hvordan forbruket i stadig større grad er et redskap i skapelsen av identitet, og hvordan mote følgelig blir en indikasjon på at total individualisering ikke er oppnådd og trolig aldri kommer til å skje. Han presiserer også at vi alltid kommer til å være påvirket av omverden i forhold til hvordan vi skaper oss selv. Med dette mener Holm (2004)

at forbruket ikke oppstår på bakgrunn av funksjonelle og individuelle behov, men sosiale og samfunnskapte normer.

Baudrillard (1998) og Burckhardt (1996) har en felles forståelse for hvordan forbrukeren fremstår som enten en frihetskjemper eller et viljeløst offer. Baudrillard (1998) legger også til symbolenes rolle i forbruket, hvor han på lik linje med Veblen (1899) forstår forbruket som symbolsk og den funksjonelle verdien blir lite vektlagt. Varens egenskaper forveksles med sosiale og menneskelige egenskaper, som en slags fetisjisme (Blindheim m.fl. 2004).

Baudrillard (1998) forklarer forbruket som symbolsk: "Selve varen er bare et tegn når den er frigjort fra alle hensyn til funksjon. Og ikke bare er alle varer gjort til symboler - alle symboler er også gjort til varer" (sitert i Svendsen 2007, 47). Med dette tyder det på at Baudrillard (1998) så på forbruket som identitetsdannende, hvor sannheten om et objekt ligger i dets merkenavn. På denne måten kan man identifisere de symbolene, varene, merkene og livsstilene forbrukere omringer seg med for å forstå hvordan dette i en viss forstand utgjør deres identitet og personlighet.

Bourdieu (1979) fokuserer på begrepet "smak" i forbruket (Svendsen 2007). I en teori av Bourdieu (1979) presiserer han hvordan den rene smaken har "avsmaken som sitt bærende prinsipp". Dette ligger til grunn for hvordan "god" smak kun kan bestemmes ut fra forkastelsen av den "dårlige". Nettopp slik mente han at overklassen forkastet luksusvarene etterhvert som de ble omfavnet av lavere klasser, og dermed styres motens livssyklus, der overklassen fremstår som drivkraften i forbrukets utvikling (Svendsen 2007).

Dette er teorier som har dominert på ulike tidspunkter i løpet av de siste hundre årene, men hvor det er vanskelig å utnevne én bestemt teori som mest dominerende (Svendsen 2007). Forbrukersamfunnet kan forstås på mange måter, avhengig av fortolkningsperspektivet til den som betrakter det (Blindheim m.fl. 2004). Det kan virke som det eksisterer en felles forståelse mellom de nevnte teoretiske perspektivene, hvor forbruket i samfunnet styres etter klasseskiller.

2.3.4 Makt og klasser

Varer har en magisk makt over menneskers lengsler og håp. Det er derfor ikke vanskelig å forestille seg at tingene folk savner, men ikke har råd til å kjøpe, kan overføres til en tilstand

av lengsel og en drømmetilstand (Blindheim m.fl. 2004). Her kan det trekkes likhetstegn til Simmel (1904) sin teori om hvordan forbrukeren har mistet sin makt, og fremstår som et viljeløst offer hvor objektene har overtatt makten i samfunnet.

Forbrukets syklus viser seg som tidligere nevnt å være styrt av de høyere klasser. Varene får sin symbolske verdi ut fra konteksten og på bakgrunn av hvem som bruker det, og her vil de høyere klasser være dominante (Svendsen 2007). Ved å stadig omfavne nye produkter og eksklusive goder, skaper dette enda klarere skiller mellom klassene i samfunnet, som gjør det umulig for de lavere klasser å oppnå den statusen de streber etter (Rolness 2007). Runar Døving (2000) omtaler også klasseskillet i “Skjønnhetens politiske ambivalens” og forklarer hvordan de rike har større mulighet for å holde seg pene, ettersom de kan “kjøpe” skjønnheten. På en annen side kan fenomenet, kalt *lipstick-effekten*, forklare hvordan forbruket av luksuskosmetikk ikke viser til dominante skiller i samfunnet. Forestillingen om at kvinner kan bruke relativt mer penger på produkter som forsterker deres attraktivitet i økonomiske nedgangstider har i følge journalister blitt omtalt som “lipstick-effekten” (Nelson 2001). Med andre ord viser fenomenet til hvordan forbrukere uansett vil være villige til å kjøpe luksusvarer som forsterker deres attraktivitet i nedgangsperioder. I stedet for å kjøpe kostbare luksusprodukter som vesker, velger heller forbrukerne å kjøpe kosmetikk som kan omtales som “billig” luksus.

2.4 Høy pris = høy kvalitet?

2.4.1 Kvalitet

Melissa Malka (2009) skriver i sin masteravhandling at oppfattet kvalitet for luksusprodukter skal ha utmerket bedre kvalitet enn for vanlige konsumentgoder. Kvalitet er konsumenters oppfattelse av produktets prestasjon i forhold til produktets nytteverdi (Vigneron og Johnson 1999). Videre skriver Malka (2009) at det imidlertid er konsumentens subjektive mening som avgjør om noe er av god kvalitet eller ikke. Det viktigste er å tilfredsstille den funksjonen forbrukeren er ute etter, og det er opp til den enkelte forbrukeren hva som blir sett på som god kvalitet.

2.4.2 Pris

Prisen er det man betaler for en vare, men det som betegnes som en høy eller lav pris er ofte subjektivt (Kotler 2005). Forbrukere er forskjellige og har derfor forskjellige behov, og disse behovene kan være en målestokk for hvilken pris man er villig til å betale for ulike produkter. Sagt med andre ord, vil prisen rangeres som høy eller lav ved en subjektiv nytteverdi. Hva som er en høy eller lav pris kan derfor ikke generaliseres.

I følge Zeithaml (1988) er det vanskelig å vurdere kvaliteten på et produkt dersom det ikke finnes noen form for bevis. Han skriver videre at forskning har vist at pris blir brukt som et kvalitetsstempel i større grad når merket er ukjent enn når merket er kjent (Zeithaml 1988). Pris opptrer også som en risikovurdering, hvor høy pris signaliserer lav risiko, og omvendt. Ut fra dette velger forbrukere ofte produktet med høyest pris i tro om at dette er tryggere (Shapiro 1968, 14-25).

2.4.3 Gir høyere pris et signal om høyere kvalitet?

Det er mye som tyder på at det eksisterer en relasjon mellom produktets pris og dets opplevde kvalitet. Tradisjonelt sett er god kvalitet blitt forbundet med høy pris. Malka (2009) skriver at høye priser til og med kan gjøre visse produkter mer ønskede, fordi pris kan være et bevis på god kvalitet. I følge McConnel (1968) har han gjennom forskning funnet ut at forbrukere faktisk tror at høye priser er indikatorer på bedre kvalitet og en tro på at ”du får det du betaler for”. Dette kan forklare hvorfor mange forbrukere velger å kjøpe den dyreste luksuskosmetikken. Forbrukere kan være naive og tro at høy pris gir bedre kvalitet. Det er trolig ikke et fenomen som alltid gjelder, men innenfor en del produktkategorier kan nok dette stemme. I kosmetikkbransjen er kvalitet-pris-forholdet bygget på blant annet en antakelse om dypere forskning, bedre ingredienser og større potensial for utvikling (Chosun). Det er klart at luksuskosmetikk kan inneha bedre råstoffer og ingredienser av høyere kvalitet enn mindre luksuriøse produkter. Dette kan på en måte sees på som en selvoppfyllende profeti, hvor de høye prisene luksusmerkene opererer med, kan gi dem større økonomiske muligheter til å forbedre produktene sine, samt utføre en mer omfattende forskning. Likevel er dette vanskelig å bedømme fra forbrukernes side, og dermed blir prisen en garanti på god kvalitet.

En generaliserende sammenheng mellom pris og kvalitet er vanskelig å konstatere, ettersom begge begrep er subjektivt bestemt, og tolkes på bakgrunn av forbrukerens persepsjon. En objektiv tilnærming til hva som er dyrt eller billig, bra eller dårlig, er derfor trolig vanskelig.

2.5 Identitet

Et perspektiv som egnes til å forstå forbrukssamfunnet er en videreføring av Ferdinand De Saussure (1970) sin teori om hvordan individet i stigende grad påvirkes av symbolsk manipulasjon - der ting vi kjøper ønskes som en indikasjon på hvem vi er, og følgelig forstås i sammenheng med individets livsstil (Rolness 2007). Følgelig blir ting til tegn. Dermed blir det relasjonene som skaper og definerer objektet, og ikke omvendt. Forbruket fremstår i denne forstand som en kommunikasjonsarena gjennom symboler (Nyeng 1999).

I et forsøk på å tolke omverden og andre mennesker, dømmer man ofte på bakgrunn av overfladiske ting som sminke, klær og hår (Tangen 2007). Det er kanskje ikke sminken som skaper mannen, men det kan være viktige indikatorer på hvem man er, og likeledes hvordan andre forstår deg (Tangen 2007). Forbruk kan være en annen måte å vise seg frem på og kan fremstå som et verktøy for å oppnå ønsket personlighet. "Høyt forbruk signaliserer vellykkethet. Vellykkethet gir anerkjennelse. Anerkjennelse gir selvrealisering. Selvrealisering gir lyst og behag" (Blindheim 2013). I følge Blindheim (2004) vil folk synliggjøre sin identitet og status, vise andre hvem de er og få oppmerksomhet gjennom forbruk. Tingene folk omgir seg med, representerer et univers av kultur, subkultur og symboler (Blindheim m.fl. 2004).

Erling Dokk Holm (2004) tar for seg i boken *Fra Gud til Gucci* hvordan forbruket er et redskap i skapelsen av identitet. Man kan klassifisere kvinners kosmetikkforbruk for det han kaller *Instant Identity*, som et ferdig identitetstilbud som bare kan pakkes ut og tilsettes et liv som allerede finnes, og vips er man klar til å møte verden (Holm 2004). Kosmetikkbruken blir en del av kvinnens identitetsdannelse, og når man får på seg "ansiktet" er man klar for å møte omverden, og likeledes vil man bli oppfattet.

2.5.1 Selvbildet

Selvbildet refererer til den forståelsen man har av seg selv og hvilke kvaliteter man innehar som et individ (Solomon 2009). Særlig i senere forskning er *selvet* blitt et sentralt begrep,

hvor teorien om selvbildet fremhever hvordan man konstant forsøker å etterleve i overensstemmelse med sitt eget selvbilde (Store Norske Leksikon 2013). Selvbildet fremstår som relativt stabilt, men endres gradvis over tid ettersom man blir eldre og inntar nye roller i livet. Fenomenet er ofte todelt hvor man kan skille mellom det reelle og ideelle selvbilde, som viser til hvem man egentlig er og hvem man ønsker å være (Larsen og Buss 2008). Mange vil prøve å minske forskjellen mellom det reelle og ideelle selvbilde, og her kan forbruket ha en stor innvirkning.

Russel W. Belk (1988) hevder på bakgrunn av forskning at mennesket tilegner produktene stereotypiske bilder etter deres tilgjengelighet. Han hevdet også at man trakk slutninger etter kostnaden av produktet, og høyere pris signaliserte høyere klasser. "Vi er hva vi har og eier" er derfor et uttrykk som har en sentral rolle i det *utvidede selvet*, og representerer alt av personlige eiendeler som omringer individet (Belk 1988). I det utvidete selvet er derfor alle eiendelene man besitter en del av en selv. Dermed er forbruket en sentral del av individets personlighet, og kan følgelig representere dets verdier og holdninger. Forbruket opptrer dermed som et psykologisk verktøy i prosessen av å identifisere seg selv (Solomon 2009)

2.5.2 "Den ytre identiteten"

Utseendet er noe man er født med og må leve med resten av livet, og derfor kan vi trolig si at utseendet er statisk. Kosmetikken er en kvinnes mulighet til å endre på dette, for å oppnå det hun ønsker og følgelig blir utseende dynamisk (Cash og Cash 1982). Døving (2000) bekrefter i tidsskriftet, *Skjønnhetens politiske ambivalens*, at skjønnhet er makt, og også noe som kan manipuleres for å oppnå ulike posisjoner. Det er faktisk ikke slik at alle mennesker godtar sine medfødte egenskaper, og noen av disse velger å endre de. Årsaker til manipulasjon og endring av utseendet, kan være mange. En av årsakene kan være at pene mennesker får flere fordeler med seg i livet - et tabubelagt tema som ikke snakkes om, men som er realiteten i flere sammenhenger (Døving 2000).

Et sentralt tema i forskningen av fysisk attraktivitet er hvordan dette fenomenet kan gi flere positive fordeler (Graham og Jouhar 1981). Antakelsen om at fysisk attraktive mennesker har en mer ideell personlighet, er blitt en form for stereotypi, "det som er vakkert er bra" (Graham og Jouhar 1981). Denne stereotypien støttes også av George Miller (1970) sin studie som er sitert i *The effects of cosmetics on person perception*, hvor den ikke-attraktive personen blir

assosiert med negative eller uønskede egenskaper og den attraktive personen blir dømt betydelig mer positivt (Graham og Jouhar 1981). Dette er dypt forankret i samfunnet, hvor vi vokser opp med bildet av at prinsessen alltid er den vakre, mens heksen alltid er stygg og slem (Døving 2006). Pene mennesker er antatt å være snillere, mer omgjengelig, interessante, følsomme og utadvendte, og å ha bedre forutsetninger for å leve glade, sosiale og profesjonelle liv (Graham og Jouhar 1981). Med andre ord er ikke alle født like, og vi har heller ikke like forutsetninger i livet. Både skjønnheten, og de mulighetene for å oppnå denne, vil variere fra person til person; ofte på bakgrunn av økonomiske forutsetninger. Kvinner manipulerer og kontrollerer utseendet sitt, og dermed påvirker de også sin tiltrekningskraft. Kosmetikk er et verktøy i denne prosessen (Cash og Cash 1982).

Innen evolusjonpsykologien og sosiobiologien sies det at mennesker er dyr som ser etter en make som kan føre genene deres videre (Holm 2004). En make skal ha visse egenskaper, og her er også de ytre kriteriene vesentlige (Holm 2004). Dette bekrefter Shioldberg, da han mener at det ytre for kvinner er avgjørende for muligheten ved å skaffe seg en make (Holm 2004). Det vil si at ved å være en pen kvinne får du mange fordeler i livet, lettere arbeid og oppnår lettere roller som kone og mor (Døving 2000). Dermed kan skjønnhet gi makt. Man kan bruke klasseteorier til å vise at rike mennesker har lettere for å holde seg pene. De kan kjøpe seg skjønnhet gjennom kirurgi, sminke eller “det rette antrekket” (Døving 2000). Det vil si at det ikke nødvendigvis er en sammenheng mellom skjønnheten og det “naturlige”. En undersøkelse gjennomført av Graham og Jouhar (1981) viser at utseendet og personlighet blir påvirket av kosmetikkbruk, hvor “det som er vakkert er bra” endres til “hva som er blitt gjort vakkert er bra”. Med andre ord kan skjønnheten konstrueres.

2.5.3 Plikt og representasjon

Bildet av frihet, verdier og valg har blitt satt mer i fokus gjennom studier av makt og samfunn (Jensen 2007). Det stilles spørsmål til om man lever i et samfunn hvor individet er totalt fritt. Dette er på bakgrunn av utviklingen av en sterk kulturell makt som på den ene siden overlater stadig flere valg til det enkelte individ, samtidig som det eksisterer en kulturell “tvang” som styrer disse valgene (Jensen 2007). Individet handler ut fra forventningene samfunnet har til dem, og valgene som tas fremstår derfor ikke som "ekte" - men konstruerte plikter i et kollektiv.

"Vi begjærer, jakter og konsumerer uansett kjønn" (Lippe 2007, 185), men jakten og begjæret varierer mellom de to, som alt annet (Lippe 2007). Kosmetikk og vedlikehold av utseende i dagens samfunn kan fremstå som ekstremt eller utagerende (silikon, fotsnøring, tatovering m.m) (Wax 1957). Nærmest i hvert tilfelle kan det forstås ut fra et forsøk på å endre den overfladiske strukturen av kroppen, til de idealene som fremstår som attraktive og passende for individets status (Wax 1957). Dette gjøres trolig i et forsøk på sosial aksept, og handler konstant om en balansegang mellom det sosialt aksepterte og det ikke-aksepterte, samt den risikoen man utsetter seg for i de tilfellene der man avviker fra forventningene miljøet har (Bourdieu 1998). Forbrukeren tror kanskje den har makt og kontroll over eget forbruk, men er egentlig ubevisst underlagt samfunnets normative regler (Tangen 2007). Dette gjelder den plikten kvinner har til å ta vare på seg selv og representere seg selv, samt det miljøet som omringer henne. Å være tynnere, mer tonet, mindre grå og mindre rynkete, er handlinger for å skjule sine feil og mangler for å disiplinere en kropp som avviker fra kulturelle normer for utseendet (Thompson og Hirschman 1995).

Sammenslutningen av kosmetikkens mønstre vises å være universelle sannheter hvor dette presenteres som et forsøk på å bevege seg fra en sosial status til en annen (Wax 1957). Et spørsmål som ofte blir stilt i denne sammenheng er hvem kvinnen steller seg for - for menn, for andre kvinner eller seg selv. En generalisert tilnærming til dette viser seg å være referansen til kultur, eller mer konkret, til en sosial kontekst. Kvinnen kler og steller seg i forventning av en sosial situasjon og som en plikt (Wax 1957). Kvinnenes posisjon i det offentlige rom har skapt et fokus på koder. Det offentlige rom både skaper og krever disse synlighetssignalene. Disse tendensene viser hvordan kroppen og utseende i større grad legges vekt på i rollen ved å være kvinne. Dette er en underliggende plikt og representasjon i samfunnet (Brusdal og Frønes 2000).

Denne sosialantropologiske måten å analysere forbruket på er svært interessant, nettopp fordi det er et så tabubelagt område. Få eller ingen tør å snakke om den sosiale plikten som ligger til grunn for kosmetikkbruken eller i det hele tatt forbruket. Det er en dypt integrert plikt, som nesten ikke er synlig, og derfor fremtrer som "det normale". Det fremstår som et "skjult forbruk", som man tror skal tilfredsstille individet selv, men som i all hovedsak ligger til grunn for en normativ representasjon konstruert av dagens samfunn.

2.5.4 Persepsjon og atferd

Forbruket av luksusvarer skal gi en individuell verdi for forbrukeren. Persepsjonen av denne verdien vil variere fra hver enkelt forbruker. Et og samme merke kan oppfattes ulikt på bakgrunn av individets persepsjon og sanseinntrykk (Svartdal 1997). Den differensierte persepsjonen av luksusverdi vil variere ut fra kontekst, hvor forbrukere blir påvirket av den interne drivkraften for å skape et gunstig, sosialt image på bakgrunn av deres forbrukeratferd (Wiedmann, Hennigs og Siebels 2007) Det vil si at forbrukere tolker verdien av en vare i kontekst av sosiale faktorer som er med på å bygge selvfølelsen og oppfattelsen av hvordan andre ser på en. Ved å forbruke luksusvarer vil man forsøke å imponere andre i sin referansegruppe. Med andre ord ønsker man å imponere menneskene i sitt sosiale system.

Med utgangspunkt i Vigneron og Johnsons (1999) “fem dimensjonelle modell” har Wiedmann, Hennings og Siebels (2007) videreutviklet modellen for å få en bedre forståelse av forbrukernes motiver og persepsjon av luksusvarer. Modellen er delt opp i fire verdidimensjoner: Finansiell, funksjonell, individuell og sosial dimensjon av luksusverdi-persepsjon. Den finansielle dimensjonen fokuserer på direkte faktorer som pris og hva en må gi for et produkt (Ahtola 1984). Den funksjonelle dimensjonen referer til kjernefordelene som driver forbrukeren basert på luksusverdi som brukervennlighet, kvalitet og unikhhet (Sheth, Newman og Gross 1991). Selvidentitet, hedonisme og materialisme er aspekter forbrukerne legger vekt på innenfor den individuelle dimensjonen. (Vigneron and Johnson 2004; Hirschman and Holbrook 1982). Luksusvarer viser seg å ha en sterk sosial funksjon, hvor denne dimensjonen refererer til hvordan forbrukerne kan oppnå prestisje for å bli lagt merke til i sin egen sosiale gruppe. (Vigneron og Johnson 1999).

Alle dimensjonene har vist seg å påvirke forbrukerens subjektive verdi av luksusvarer, hvor dette settes i lys av målgruppens bruk og oppfattelse av luksuskosmetikk. Hvordan dimensjonene rangeres og oppfattes vil likevel bestemmes i henhold til forbrukerens kognitive system og kontekst. En balansegang mellom disse fire dimensjonene er derfor trolig optimalt, i et forsøk på å nå ut til flere forbrukere med ulike preferanser.

2.6 Teoretisk distanse

Vår fremstilling av materialet bygger hovedsakelig på et sosiologisk perspektiv, og tolkes derfor gjennom ulike teorier av forskere innenfor dette feltet. Oppgavens innhold fokuserer primært på forbrukersosialisering, identitet og forbruk. Forbruk er et fenomen som blir omtalt som noe unødvendig, umoralsk og uansvarlig. I vår oppgave vil vi belyse de underliggende årsakene rundt forbruket, fra det sosiologiske perspektivet, og derav den menneskelige samhandling som omfatter forbruket. Mens forbrukeratferden fokuserer på det autonome individet som en uavhengig og fri aktør som opererer rasjonelt i samfunnet, viser forbrukersosiologien forståelsen bak forbruket som preges av skapte plikter og normer i samfunnet. Dette fremstår som særlig interessant å diskutere i forhold til det skillet mellom individualistiske valg og det kollektive sosiale presset. Teorien som er fremvist i oppgaven har som formål å forklare hvordan kvinnene presenterer, endrer, manipulerer og modifierer sitt eget utseende og hvordan dette forstås som en sosial aktivitet.

Teorien tar utgangspunkt i det sosialantropologiske blikket. Det legges ikke vekt på de faktiske handlinger eller den konkrete kosmetikkbruken, men fokus på de underliggende årsaker som ligger til grunn for handlingene. Informasjonsinnhenting har skapt en oppfatning av de ulike fenomenene innenfor et sosiologisk rammeverk, og derav er hele oppgavens diskurs bygget på disse perspektivene.

3.0 Metode

I det følgende kapittelet vil vi belyse og argumentere for våre valg av metode, for å best mulig besvare vår problemstilling. Videre vil vi beskrive hvordan datainnsamling og analyse har blitt gjennomført. Avslutningsvis vil vi diskutere oppgavens styrker og svakheter.

3.1 Valg av metode

Når man skal gjennomføre en undersøkelse må man gå metodisk til verks, det betyr å følge en bestemt vei mot et mål (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010). Forskningsdesignet er knyttet til hvordan undersøkelsen skal utføres for å besvare problemstillingen på best mulig måte. Professor Gilbert Churchill sammenligner et forskningsdesign med hvordan en arkitekt arbeider (Sander 2004), for uten en konstruksjonstegning blir resultatet av arbeidet usikkert. Det er derfor hensiktsmessig å ha klart for seg et detaljert forskningsdesign før vi setter i gang med det videre empiriske arbeidet og undersøkelsen.

Det er to veier til kunnskap, gjennom kvalitativ eller kvantitativ metode. Den kvantitative metoden er teoristyrkt, utvikles ved hjelp av hypotesetesting og den skal være generaliserbar (Peshkin 1993). Metoden er preget av struktur og lite fleksibilitet. Dataene som kommer fram i en kvantitativ metode er tallfestede verdier som kan brukes statistisk (Askheim og Grenness 2008). Mens den kvalitative metoden undersøker et fenomen som beholdes som tekst og ikke gir tallverdier. Informasjonen fra disse studiene er basert på intervju og observasjon av få personer (Askheim og Grennes 2008). Den kvalitative metoden skal gi en tykkere beskrivelse av et fenomen (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010). Informasjonen gir en dypere forståelse av informantenes meninger og oppfatninger ved hjelp av toveiskommunikasjon, sammenlignet med kvantitative undersøkelser hvor kommunikasjonen kun foregår en vei.

Vi skal undersøke et fenomen som ikke nødvendigvis kan generaliseres, og ønsker å gå i dybden for å få en helhetlig forståelse av kvinnenenes personlige resonnement rundt luksuskosmetikk. Derfor var det tidlig i prosessen klart at en kvalitativ tilnærming var best egnet for vår oppgave. Bakgrunnen for valg av metode bygger også på lite forhåndskunnskap om fenomenet som undersøkes. Derfor vil den ustrukturerte tilnærmingen og den åpenheten den kvalitative metoden tilfører, gi oss større innsikt og en dypere forståelse for temaet vi ønsker å undersøke.

3.2 Forskningsdesign

Bakgrunnen for valg av forskningsdesign, avhenger av hvor mye man vet om et emne eller et område. Dette skal legge en føring på hvordan man skal gå frem for å gjennomføre analysen samt forklare sammenhenger.

Det finnes ulike hovedtyper av design: *Eksplorativt, deskriptivt og kausalt* (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 38). Det eksplorative designet benyttes der forskeren ønsker innsikt og forståelse, og der man vet lite om tema og område fra før. Ved et deskriptivt design ønsker man å beskrive en situasjon på et gitt område, og finne sammenhenger mellom en eller flere variabler. Det kausale designet undersøker ulike sammenhenger, hvor årsak fører til virkning (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Vi har valgt å benytte oss av en kvalitativ tilnærming med et eksplorativt design. Vi har basert valget vårt på at det finnes lite forskning og teori om luksuskosmetikk i Norge. Det eksisterer tidligere forskning på både luksus og kosmetikk atskilt, men ved å sette variablene sammen eksisterer det mindre informasjon. Vi ønsker å skape en nærhet til informantene for å få innsikt og forståelse av deres personlige erfaringer vedrørende luksuskosmetikk. Et eksplorativt design egner seg derfor best til vår oppgave. Et slikt design vil gi oss muligheten til å se trendene i forbruksmønsteret og få en dypere forståelse av de underliggende faktorene som ligger til grunn for hvorfor de gitte kvinnene bruker luksuskosmetikk. Det eksplorative designet blir regnet som den typiske formen innen kvalitativ metode. Det finnes også flere ulike undertyper av det eksplorative designet, hvor vi har brukt en *fenomenologisk forståelsesramme*. Den fenomenologiske forståelsesrammen brukes for å beskrive en gruppe mennesker og deres erfaringer med- og deres forståelse av et fenomen (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010). Målet med det fenomenologiske designet er å forstå innholdet i sosiale fenomener, slik informantene selv oppfatter det (Jacobsen 2005). Det vil si at en generell kunnskap om tingen i seg selv ikke blir presentert, men hva tingen er for informanten, gjennom deres perspektiv. "Virkeligheten er slik folk oppfatter den" (Askheim og Grennes 2008). Følgelig blir designet *induktivt*. Det induktive designet forklares ved å trekke slutninger fra det spesielle og individuelle til det generelle. Vi intervjuer en liten del av befolkningen, for en dypere forståelse av det de kaller virkeligheten. Dette krever nærhet til

informantene, og belyser både felles elementer i den utvalgte gruppen, samt de mer spesielle resultater (Jacobsen 2005).

3.3 Datainnsamlingsmetode

I denne fasen skiller man mellom to typer datamateriale; primærdata og sekundærdata.

Sekundærdata er samlet inn med formål om å opparbeide en forståelse av det fenomenet vi skal undersøke og de faktorene som omringer emnet. Primærdata er dermed samlet inn på egenhånd for å kunne besvare problemstillingen. Vi har valgt å benytte oss av begge datatypene. Vi har brukt sekundærdata til å kunne utvikle en struktur for intervjuguiden, slik at vi belyser temaene som var interessante, se vedlegg 1, 2 og 3. De resultatene som utformes av intervjuene blir dermed våre primærdata.

Ved en fenomenologisk tilnærming er målet å få en dypere innsikt i informantenes forståelse og tolkning av et fenomen, og følgelig må vi som forskere også forstå vårt eget fortolkningsmønster (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010). Vi valgte derfor å benytte oss av personlig dybdeintervju der informanten fikk uttrykke sine følelser og tanker fritt. Spørsmålene i intervjuguiden var *semi-strukturerte* og ga oss derfor en frihet til variasjon under intervjuet, samt mulighet for å avdekke dypere holdninger og opprettholde en åpen dialog. I undersøkelsene benyttet vi oss av projektive spørreteknikker, for å avdekke flere tanker og følelser hos informantene. Intervjuene åpnet med en *prosjektiv teknikk* hvor informantene kategoriserte og omtalte produkter for å sette i gang prosesser på både individuelt plan og i minigruppen (Askheim og Grennes 2008). På denne måten opplevde informantene at de snakket om produktene fremfor seg selv. Samme teknikk ble brukt i form av formuleringen av spørsmål: Hva tror du kvinner i din omgangskrets definerer som luksuskosmetikk? Kvinnene fikk dermed en følelse av at de snakket om andre personer, selv om de egentlig tok utgangspunkt i egne referanserammer.

Dybdeintervjuer er godt egnet når personlige følelser og sensitive tema som luksuskosmetikk skal undersøkes (Ipsos). Ved bruk av semi-strukturerte intervjuer oppnådde vi en mer "uformell" atmosfære og hvor det var enklere å improvisere og tilpasse intervjuet til den enkelte informant (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010). Der informanten kom med interessant informasjon fikk vi mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål som ikke var nedskrevet i intervjuguiden. Selv om det var mulighet for avvik, prøvde vi likevel å følge den

semi-strukturerte intervjuguiden. En standardisering av spørsmålene i intervjuguiden gjorde det enklere for oss å sammenligne dataene, for å forenkle analyseprosessen.

For å kvalitetssikre de utformede spørsmålene, utførte vi en pre-testing av intervjuguiden. Vi foretok en pre-test på en bekjent kvinne som var i vår målgruppe. Ved hjelp av pre-testingen erfarte vi at noen av spørsmålene var for strukturerte slik at vi ikke oppnådde informasjon om deres personlige meninger. Dette hjalp også oss som forskere i fordelingen av roller under intervjuet. Vår forskningsgruppe bestod av moderator, referent og medarbeider. Moderatoren tok styring, og ledet intervjuet. Referenten observerte og tok notater samt kontrollerte det tekniske. Medarbeider fungerte som en støttespiller for referenten og moderatoren, stilte oppfølgingsspørsmål og sørget for at all verdifull informasjon kom frem (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

Vi valgte i tillegg å benytte oss av en form for fokusgruppe som undersøkelsesmetode, kalt minigruppe. I en fokusgruppe blir informantene oppmuntret til å uttrykke holdninger, følelser og synspunkter knyttet til et tema (Store Norske Leksikon 2013). Det var interessant å se på interaksjonen mellom informantene, og hvorvidt de følte begrensninger, eller om de påvirket hverandre i positiv forstand, og dermed følte at det er enklere å uttale seg. Det kan i noen tilfeller slå ut negativt, hvor noen enkeltpersoner dominerer, da hensikten er å få mest mulig ut fra hver enkelt informant. Vanligvis vil ikke en fokusgruppe være like gunstig for sensitive temaer, noe som luksuskosmetikk kan være for enkelte. I vårt tilfelle ville vi teste ut om informantene følte seg komfortable i å diskutere dette temaet i plenum, med bekjente.

Vi har valgt å operere innenfor et avgrenset sosialt og geografisk felt. Feltet består av kvinner som tilhører toppen i den sosiale pyramiden, og fremstår som svært kompetente innenfor området – luksuskosmetikk. Feltet tilhører Oslo vest, som er et veldig rikt og resurssterkt område. Denne sosiologiske konteksten er veldig viktig for tolkningen. Vi har valgt å ta utgangspunkt i kvinner i 50-årsalderen, ettersom det vises at dette er en pengesterk aldersgruppe. De over 50 dominerer forbrukspyramiden, og vi vet at kosmetikk og hudpleie spiller en sentral rolle i hverdagen til vestkantkvinnene.

3.4 Rekruttering

Det neste steget var å rekruttere informantene. Vi var tidlig ute med å rekruttere, for å sikre oss tilstrekkelig med informanter slik at vi kunne komme raskt i gang, og lage en tidsplan. Første informant hadde vi siktet oss inn på fra starten av, ettersom hun oppfylte de kriteriene vi var på utkikk etter. Etter dette første intervjuet tipset hun oss om andre informanter som også kunne være aktuelle, og dermed oppstod snøballeffekten. En av informantene ble kontaktet via Facebook, to over telefon og resterende via sms. Den samme fremgangsmåten ble benyttet for å finne informanter til minigruppen. Vi sendte en informasjonsmail til informantene i minigruppen, for å forberede dem og gi dem innsikt i temaet for oppgaven, se vedlegg 4. Denne mailen ble ikke sendt til informantene som skulle delta i dybdeintervjuene, ettersom disse var nære bekjente av en av forskerne. En av informantene takket nei til å stille til intervju, ettersom vedkommende ikke følte hun kunne bidra med noe til vår undersøkelse. På bakgrunn av kjennskapen til informantene ble rekrutteringen gjort på en mer “uformell” måte. Vi opplevde stort sett at informantene ønsket å hjelpe til.

3.5 Utvalgsstrategi

Ettersom man som forsker har opparbeidet seg informasjon og samlet inn nødvendig datagrunnlag, vil man på bakgrunn av dette rekruttere hensiktsmessige informanter for å kunne besvare forskningsspørsmålet (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010).

Utvalgsstrategien vil derfor ta utgangspunkt i hensikten med oppgaven.

Det finnes flere ulike strategiske utvalgsstrategier, hvor vi har valgt å benytte oss av det *kriteriebaserte*. Kriteriene vi stilte til informantene var at de skulle ha like demografiske variabler - være kvinner i 50-årsalderen, fra Oslo vest, samt være kjent med luksuskosmetikk. I tillegg til det kriteriebaserte utvalget, ble også *snøballmetoden* anvendt. Vi forhørte oss med personer som hadde kjennskap til tema, som deretter henviste oss videre til andre informanter de mente det kunne være relevante for vår undersøkelse. På bakgrunn av at informantene henviste oss videre til bekjente, ble også utvalget henholdsvis homogent ettersom vi så svært liten variasjon ut fra sentrale kjennetegn. Dette var gunstig for oss, ettersom vi også skulle utføre en fokusgruppe, hvor deltagerne lett kunne kommunisere.

Ettersom alle informantene var bekjente av en av forskerne bak studiet, vil vi presisere at dette ville kunne få en negativ effekt - ved at det representerte et *bekvemmelighetsutvalg*. Det

vil si at forskeren rekrutterer informanter som er lettest og mest bekvemmelig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Det var likevel hensiktsmessig å benytte seg av bekjente, ettersom disse oppfylte utvalgsriteriene våre. På denne måten var det enklere å utføre analysen og finne fellestrekk på tvers av variablene, for å kunne besvare problemstillingen. De nevnte utvalgsstrategiene var gjeldende for både dybdeintervju og fokusgruppe.

3.6 Utvalgsstørrelse

Neste steg i utvalgsprosessen er størrelsen, med andre ord antall informanter vi skulle intervju. Utvalgsstørrelsen er ikke lett å fastsette på forhånd, men kan ofte bli tydeligere underveis i arbeidet. En retningslinje innen kvalitativ metode er at man skal intervju informanter helt til man ikke finner ny informasjon (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

Vi gjennomførte seks dybdeintervjuer og en minigruppe, for å se en fullstendig oversikt over informantene, se vedlegg 5 og 6. På bakgrunn av tidsbegrensninger og andre praktiske grunner, holdt vi oss derfor til 5 intervjuer. Videre fortsatte vi med undersøkelser i form av en minigruppe. Vår minigruppe var et utvalg av fire kvinner, som alle var bekjente.

3.7 Gjennomføring

Tanken bak gjennomføringen av intervjuene var at de skulle foregå ansikt til ansikt, for å skape en mer dynamisk samtale og holde på informantens interesse. Samtidig ga dette mulighet til å observere informantene i form av kroppsspråk og gestikulering. For å tilpasse oss informantens tilgjengelighet, ble ett av intervjuene gjennomført over mail. Ulempen med dette er at det ikke ga samme effekt som ved dybdeintervju, hvor vi ikke fikk stilt oppfølgingsspørsmål ved interessante funn, eller observert den ikke-verbale kommunikasjonen. Her fikk vi heller ikke se en naturlig reaksjon på spørsmålene, der informanten fikk reflektert over svarene, og responsen kan derfor fremstå tilgjort.

Alle intervjuene ble utført med tre intervjuere og en informant, bortsett fra et intervju som ble utført med kun en intervjuer og en informant. Tre av intervjuene ble gjennomført hjemme hos informanten, to over mail og en på informantens arbeidsplass. Vi foretrakk å gjennomføre intervjuene på intervjuernes plattform, og følgelig ble de fleste gjennomført enten hjemme eller på deres arbeidsplass. Dette ble gjort for å skape en tryggere atmosfære, og en mer åpen

og personlig samtale. Intervjuene som ble gjort hjemme hos informantene ga oss også muligheten til å observere hvordan de oppbevarte kosmetikken sin.

I dybdeintervjuene ble informantene bedt om å ta med seg tre produkter de så på som luksuriøse og tre produkter de mente var mindre luksuriøse, se vedlegg 5. Informantene fikk da muligheten til å forberede seg, og reflektere over hvordan de kategoriserte kosmetikken sin. For vår gjennomføring var det viktig at produktene var tilstede under intervjuet, for at informantene kunne bruke og vise de ulike produktene mens de fortalte om disse. Her kunne man se hvordan de tok- og følte på produktene, samt gestikulerte i kontekst med disse.

Vi benyttet oss av båndopptaker under samtlige intervjuer, samt en mobil som pre-test ettersom vi ikke hadde brukt båndopptaker tidligere. Dette ble gjort som en forsikring om at ingen informasjon gikk tapt. Dermed kunne vi konsentrere oss om informanten, og intervjuets helhet, samt registrere tonefall, ordbruk og pauser (Kvale og Brinkmann 2009). På den måten slapp vi å ta notater som kunne fremstå forstyrrende under intervjuet. Det ble dermed en naturlig samtale, og ikke en ren observasjon. I all hovedsak var tidsperspektivet optimalt. Vi hadde gitt klar beskjed i forkant om hvor lang tid intervjuene ville ta, og dermed var dette ingen knapp faktor, og intervjuguiden var tilpasset tiden. Det var heller ingen markante forstyrrelser underveis, ettersom intervjuene foregikk på et lukket område.

Gjennomføringen av minigruppen ble utført på samme måte som dybdeintervjuene, med båndopptaker og samme rollefordeling. Her var vi derimot mer oppmerksomme på å notere kontinuerlig gjennom hele intervjuet, ettersom det var flere informanter å forholde seg til. Dette ga oss en god oversikt, slik at transkriberingsarbeidet gikk lettere. I utgangspunktet ønsket vi at alle deltagerne i minigruppen skulle snakke fritt og åpent seg imellom, men her var det også særlig viktig for moderator å trekke inn alle deltagere så raskt som mulig. Det var også viktig å styre diskusjonen innenfor rammen av tema, ettersom det var lett å komme på avveie. Diskusjonen ble satt i gang ved at medarbeider plasserte frem fjorten ulike produkter, som informantene fikk beskjed om å kategorisere i tre kategorier; ikke-luksus, middels-luksus og luksus. Kategoriseringen skulle de bli enige om sammen som en gruppe, men det var også muligheter for personlige meninger. Her ble det til tider høylytte diskusjoner, og derfor var det viktig for referent å føre notater. Minigruppen foregikk hjemme hos en av informantene. Ettersom hun stilte sitt hjem til disposisjon og var bekjent av flere av de andre kvinnene, egnet dette seg best. Tiden vi hadde beregnet for denne minigruppen fungerte etter planen, hvor vi

holdt oss innenfor femti minutter. Selv om kvinnene var ivrig etter å prate, klarte referent å styre gruppen slik at denne tidsrammen ble holdt noenlunde.

Målet med alle intervjuene var å få innsikt i kvinnenes konsum av luksuskosmetikk. Alle kvinnene hadde et bevisst forhold til kosmetikk, noe som ga stor informasjonsverdi for vår oppgave. Vi hadde en formening om hva de ulike kvinnene ville uttale seg om, på bakgrunn av tidligere teoriinnsamling av sekundærdata, samt antagelser på bakgrunn av egen erfaring. Det viste seg derimot å komme frem flere nye og interessante funn.

3.8 Koding

Hensikten med koding er å finne en meningsfull inndeling av resultatene som skal belyse eventuelle sammenhenger på tvers av materialet (Jacobsen 2005). Vi har valgt å benytte oss av en kategorisk dataorganisering som er tverrsnittbasert. Denne måten å organisere datamaterialet på var hensiktsmessig hvor fremstillingen av analysen skulle fremlegges tematisert, som vi kommer nærmere inn på i analysekapittelet. Informantenes svar ble følgelig kategorisert etter de teoretiske temaene som ble gjennomgått i teorikapittelet. For vår besvarelse var dette hensiktsmessig fordi det forenklet analyseprosessen, hvor også intervjuguiden var delt opp i en kategorisk inndeling. Herfra kunne vi derfor lese av alle svar på tvers av intervjuene, og deretter sammenligne resultatene med den fremlagte teorien.

3.9 Kvalitetssikring

3.9.1 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler forskningens pålitelighet, og den sannsynlighet for at datainnsamlingsteknikkene man benytter gir oss konsistente funn. En studies reliabilitet vurderes på bakgrunn av hvorvidt et tilsvarende resultat kan forekomme på et annet tidspunkt av en annen observatør (Kvale og Brinkmann 2009). Reliabiliteten vurderes dermed ut fra studiens etterprøvbarehet. Ettersom kvalitative undersøkelser i stor grad omhandler sosiale variabler, vil påliteligheten av studien være vanskelig å vurdere. En av truslene for vår oppgave, og reliabiliteten av resultatene omhandler oss som forskere og i den grad vi stiller feil spørsmål eller tolker svarene annerledes enn de var ment. Vi utarbeidet derfor en intervjuguide, i et forsøk på å redusere faren ved å stille spørsmål som kunne mistolkes eller ikke var hensiktsmessige. I tillegg var vi svært oppmerksomme på å stille

oppfølgingsspørsmål til informantene, dersom noen svar fremstod som uklare. Den kontinuerlige feedback-prosessen mellom forskeren og informantene vil derfor kunne styrke vår studies pålitelighet. Samtidig vil vi påpeke at vi har benyttet oss av informanter som var bekjente av minst en av studentene, og svarene kan derfor være påvirket av den sosiale konteksten.

3.9.2 Validitet

Den interne validiteten refererer til studiens gyldighet, og i den grad vi har målt det vi ønsker å måle. Studiens gyldighet vil bedømmes på bakgrunn av hvorvidt man kan konkludere at resultatene tilskrives den årsak vi tror, eller om den styres av andre bakenforliggende faktorer (Askheim og Grennes 2008). Faren ved den interne validiteten i kvalitative undersøkelser er at man kan mistolke spørsmål og svar.

Ekstern validitet omhandler studiens overførbarhet, og i hvilken grad man kan generalisere funnene. Vi vil påpeke at overførbarheten i kvalitative studier ikke er å produsere en teori som er representativt for virkeligheten, men snarere forsøke å forklare og skape en dypere forståelse av det konkrete fenomenet. Resultatene vil derimot reflektere sannheten på den aktuelle tiden observasjonen ble gjort, i en situasjon som kan endre seg (Saunders, Lewis og Thornhill 2007). Vi har valgt å nå ut til en gruppe kvinner som ikke er representative for befolkningen, og en generalisering på bakgrunn av oppgavens funn er derfor ikke formålet. Hensikten med studiet er derimot å generere kunnskap som kan bidra til å få en dypere forståelse av forbruket.

3.9.3 Vurdering

Vi som forskere er storforbrukere av luksuskosmetikk, og er over middels interessert i dette området. På denne måten kan vi ha blitt oppfattet som "ekspert" innenfor feltet. Informantene kan dermed ha følt at de måtte imponere oss med sine kosmetikkunnskaper under intervjuene. Med tanke på vår kunnskap kan intervjuene ha blitt preget av ledende spørsmål, som videre kan ha påvirket informantenes uttalelser. Gyldigheten kan også svekkes ved at den sosiale konteksten overstyrer samtalen, og dermed at den objektive sannheten ikke kommer frem. Om resultatene ville blitt annerledes om noen andre hadde utført undersøkelsen, er det en mulighet for. Dette må leseren ta i betraktning. Vi har forståelse for at det hadde vært hensiktsmessig å utføre flere intervjuer, for å styrke oppgavens validitet og reliabilitet. Men ettersom vi har hatt begrensninger i form av tid, benyttet vi oss kun av fem dybdeintervjuer og én minigruppe.

Dette er i sin forstand ikke et representativt utvalg, og funnene vil derfor ikke kunne generaliseres.

4.0 Funn og analyse

I dette kapittelet vil vi presentere resultatene fra intervjuene, som danner grunnlaget for vår analyse. Målet med analysen er å peke på mulige faktorer som kan forklare hvordan kvinnene i vår studie bruker og oppfatter luksuskosmetikk. Diskusjonen vil vi basere på ulike kategorier, som har fremkommet av valgte teorier. Disse kategoriene omfatter luksus, kvalitet, design og forbruk.

4.1 Innledning

Målet med dataanalyse er å systematisere data slik at eventuelle mønstre og strukturer trer frem (Askheim og Grenness 2008). Det overordnede målet med analysen er i hovedsak å klargjøre hva de ulike kvinnene definerer og oppfatter som luksus. På bakgrunn av intervjuene vil vi sammenligne kvinnenes meninger, samt forstå informantenes oppfattelse av eget bruk av luksuskosmetikk. I en fenomenologisk analyse ønsker vi å forstå den dypere mening bak informantenes uttalelser, og vi leser derfor datamaterialet fortolkende (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010).

Innledningsvis har vi sammenfattet en oversikt over informantene og laget en presentasjon av de intervjuede kvinnene. Videre vil vi belyse hovedfunnene og det som fremstår som generelt, samt de mer perifere funn. Oppbyggingen her er lik som ved intervjuguiden, hvor funn samles og kategoriseres etter tema, også omtalt som tematisering. Funnene vil videre bli drøftet i kontekst med teorikapittelet og de perspektivene som blir presentert her.

4.2 Presentasjon av de intervjuede kvinnene

4.2.1 Dybdeintervju

Helen

Den første respondenten, Helen, er kanskje den som bruker minst kosmetikk. Hun er ikke spesielt opptatt av luksus og dyre merker når det kommer til produkter hun bruker på kroppen. Det er fordi hun mener at rimelige produkter kan tilfredsstille hennes behov, samtidig som hun har noe lavere forventninger til de rimeligere produktene i form av kvalitet. Derimot er hun lett påvirkelig, og adopterer gjerne vennekretsens luksusvaner og produkter. Helen tror på produkter som kommer fra hudpleieklinikker, og kjøper derfor ansiktskrem der. Hun sier hun bruker lite tid på utseende, maks ti minutter, men er opptatt av at det hun putter på ansiktet

skal være av god kvalitet, ettersom dette er mer synlig. Helen mener det er en grunn til at produkter selges på hudpleieklinikker, og det må derfor antakelig være av god kvalitet.

Trine

Trine kjøper nesten alle sine kosmetikkprodukter på hudpleiesalong, og går jevnlig til hudpleie. Dette betegner hun som luksus, og ser på som råflott. Hun tror at når hun betaler mer for et produkt, fungerer det bedre i lengden. Hun uttaler også at hun er lett påvirkelig og lar seg lure. En stor motivasjonsfaktor for Trine er ønsket om å utsette aldringsprosessen. Hun er trofast til sine luksusprodukter som hun kjøper på hudpleieklinikker, der hun føler de ansatte besitter høy kompetanse. Trine mener luksusprodukter er det eneste som fungerer på huden hennes, og det betaler hun gjerne mye mer for.

Hilde

Hilde jobber innen kosmetikkbransjen, og besitter derfor trolig høyere kompetanse på område enn de andre intervjuede kvinnene. Hun er opptatt av at kosmetikken skal sitte godt og være av bra kvalitet. Den beste kvaliteten får hun gjennom luksusprodukter, som hun får fra parfymet der hun selv arbeider. Hun hevder det er forskjell mellom de luksuriøse og de mindre luksuriøse produktene. Hun er i tillegg svært opptatt av utseende og estetikken på produktene. Det er ofte motivasjonen alene for kjøp.

Trude

Trude jobber som advokat, og føler at hun i dette yrket må være velstelt til enhver tid. Hun har alltid brukt luksuriøse produkter fra parfymeri, men har nylig byttet ut ansiktskremene sine fra parfymeri til fordel for produkter fra hudpleieklinikk. Kosmetikkforbruket hennes er to-delt; sminke kjøper hun på parfymeri, mens kremer og liknende kjøper hun på hudpleieklinikker. Trude mener at kvalitet er subjektivt, og at det derfor er vanskelig å finne den "beste" sminken, ettersom kvinner har forskjellige behov og preferanser. Hun mener at prisen er en indikator på kvalitet. I tillegg er hun opptatt av design og at produktene skal se lekre ut.

Elisabeth

Elisabeth bruker mye sminke, herav fem faste produkter i ansiktet hver dag. Hun mener hun føler seg gammel og trøtt uten sminke, og har derfor alltid med seg dette i vesken. Elisabeth er svært bevisst på hva hun bruker, og er opptatt av innpakningen på produktene.

4.2.2 Fokusgruppe

Wenche

Wenche besitter trolig mest kunnskap om kosmetikk av kvinnene i fokusgruppen. Hun er veldig nysgjerrig av seg, og er derfor ikke redd for å prøve noe nytt. Hun er heller ikke redd for å prøve “billig” kosmetikk på kroppen, ettersom det ikke synes. Hun er mer opptatt av at kosmetikk og sminke er luksuriøst, enn ansiktskrem og lignende. Wenche liker produkter som er unike, og derfor handler hun på Gimle parfymeri, der de tar inn varierte produkter. Hun foretrekker at kosmetikken hun har liggende i vesken har et fint design.

Grete

Grete har sensitiv hud og reagerer ofte på parfymerte produkter. Hun bruker derfor produkter som skal være rene, samt allergitestet. Derfor handler hun gjerne på apoteket. Hun gjør ofte som venninnene sine og følger “trenden”, ettersom hun vil forenkle informasjonsinnhenting. Hun kjøper gjerne produkter etter anbefaling, og har lite kunnskap om kosmetikk selv. Hun ber alltid om hjelp, og er den eneste av respondentene som leser innholdsfortegnelsen i produktene. Grete går alltid med sminke, fra morgen til kveld.

Bente

Bente mener at høyeste prisklasse gir luksusfølelse. At hun gjenkjenner merkenavnene gir henne en trygghet. Hun er ikke så kjent med produktene som selges i hudpleieklinikker, og mener det er den yngre generasjonen som går til hudpleie. Bente handler mest på tax-free, dette er praktisk ettersom hun er mye ute på reiser. Hun mener også at hjelpen hun får der er tilstrekkelig, og utvalget er stort. Bente bruker selv ganske lite kosmetikk, fordi hun er redd for at rynkene skal fremheves. Likevel bruker hun sminke hver dag, og går ikke ut av døren uten.

Sissel

Sissel har studert økonomi, og er opptatt av pris. Hun handler mye på tax-free, hvor hun synes de har et bra utvalg- og der betjeningen er god. Hun blir i stor grad påvirket av venninner i henhold til hvilken kosmetikk hun kjøper. Hun liker seg ikke uten sminke, og går ikke ut av huset uten. Sissel er den av kvinnene som bruker mest sminke. I hennes tilfelle er det mannen som oppfordrer til økt kosmetikkbruk.

4.3 Luksus

Luksus blir ofte beskrevet som noe som er av utmerket kvalitet, som betyr at innholdet eller komponentene i produktet er overlegent sammenlignet med vanlige produkter (Hansen og Wänke 2011). Gjennom intervjuene ser vi at flere av kvinnene definerer luksus gjennom kvalitet, og omvendt.

Bra kvalitet burde være et minstekrav. Og prisen sier jo ofte mye om et produkt.
-Trude

For Trude tilsvarende luksus god kvalitet, og kvalitet er en selvfølge for henne. Derfor er Trude opptatt av pris, som en indikator på luksus. Det er en felles enighet blant informantene om at produkter fra den høyeste prisklassen gir høyere kvalitet, og er en garanti for luksus.

Vet du hva jeg kjøpte i dag? Jeg kjøpte en krem til 850 kr. Og det er jo liksom sånn, er du gal?! Men så er det litt sånn at jeg unner meg denne luksusen. Så den luksusen går jo på det at ja, pris går veldig på den følelsen rett og slett. Så vi tror selv at det er luksus. Og så tror vi jo selv at det virker, ettersom det er dyrere. Det blir jo fort slik at jo høyere pris, jo bedre tror vi at det funker rett og slett. Og vi vil jo alle bli rynkefri!
-Trude

Trine mener luksus vurderes ut fra pris og kvalitet, videre synes hun at pris gir en indikator på effekten av produktet. Disse faktorene påvirker hverandre, som en slags dominoeffekt. Følgelig tror hun mer på det, og at det derfor fremtrer som en psykologisk effekt snarere enn en funksjonell effekt. Helen tror pris er et bevis på høy kvalitet, og at dette er en av indikatorene på hva som kategoriseres som luksus. Selv om venninnene ikke "flasher" med produktene, kjenner de likevel til hvilke produkter venninnene bruker. Dermed reflekterer produktene en form for status.

For Helen er hennes Obagi-krem representativ for luksus, selv om hun akkurat har begynt å bruke den. Den er dyr, og dermed gir det henne en luksusfølelse. Hun tror ikke design og utseende er avgjørende for hva luksus angår, ettersom de nye kremene hennes fra hudpleieklikken har et enkelt og rent utseende. Hun mener det nye er "de rene produktene". Uttalelsen fra Helen viser at hun motsier seg selv. Det er tydelig at design spiller en vesentlig rolle for luksusfølelsen, der hun forteller at trenden nå er det minimalistiske og "rene". En rimelig tolkning av denne uttalelsen er hvordan de rene og enkle luksusproduktene

signaliserer produktene innhold. Det er ikke nødvendigvis de mest luksuriøse innpakningene eller det lekre designet som representerer den beste kvaliteten, eller luksurfølelsen.

Det viser seg gjennom forskningen at det opererer et skille mellom informantene i form av meningsdannelsen av luksuskosmetikk. De yngre kvinnene i undersøkelsen, bestående av Trine, Trude og Helen, viser gjennom forbruket sitt at de adopterer moten raskere enn de noe eldre informantene. Vi ser at de yngre kvinnene er påvirket av motebildet, og har byttet ut store deler av deres forbruk av kosmetikk fra parfymeri til fordel for hudpleieprodukter. Vi vil ved dette funnet peke på de nevnte tre kvinnene fremdeles er “unge nok” til å holde seg oppdatert på trendene som florerer på markedet. Da vi gjorde de eldre kvinnene oppmerksomme på den nye trenden ved bruk av hudpleieprodukter, var dette ukjent for dem. Dette funnet ser vi på som veldig interessant fordi det skaper et såpass markant skille i gruppen. Vi velger å se funnet i lys av Simmel (1904) sin nevnte teori om klassemoter. Vi vil påpeke hvordan det innenfor klassenes rammer også vil være skiller. Vi ser at de yngre kvinnene adopterer moten raskere. De er tettere knyttet til moten og massemediens påvirkningskraft, og vil i vårt tilfelle fremstå som klassens pådrivere. De vil igjen være påvirket av sine yngre døtre, som trolig er enda sterkere knyttet til motens livssyklus og er daglig oppdatert på markedets eksponering av trender. Dette kommer frem gjennom intervjuet med Helen:

Men da var det også gjennom min datter at jeg ble påvirket. Det var min datter som sa at alle brukte det. Og jeg tenkte at det kanskje var på tide. Jeg aner ikke hvordan den virker, jeg har nettopp begynt å bruke den. -Helen

Kapferer og Bastien (2009) hevder at et krav til luksuriøse produkter er dets unikheter. Wenche liker å skille seg ut, og handler derfor mye på Gimle Parfymeri. Wenches ønske om å skille seg ut gjenspeiles i hennes produkter. Gimle tilbyr eksklusive og unike produkter som ikke andre utsalgssteder for kosmetikk fører, og dette anser hun som luksus. Hun liker heller ikke at venninnene hennes kjøper de samme produktene som henne, og har dermed utforsket å kjøpe kosmetikk på nettet.

Jeg liker ikke at venninne mine har de samme produktene som meg, synes det er gøy når de bare wow, hva er det? Derfor har jeg utforsket dette og handler litt på nettet, det er det ikke så mange her som gjør i min gjeng. Da kan jeg liksom shoppe fra utlandet som ikke finnes i Norge... Det var en gang jeg hadde kjøpt en parfyme som jeg syntes var veldig god, og så var det en annen som jobbet her i vaskepersonalet, det har jo

ingenting å si at hun jobbet i vaskepersonalet, men hun gikk forbi meg med samme duften, og det luktet så grusomt! Og etter det kunne ikke jeg bruke den mer. -Wenche

Når Wenche omtaler sin parfymebruk, skaper hun et tydelig klasseskille i uttalelsen om forkastelsen av parfymen. Hun konstaterer at yrket som vaskepersonell ikke er av betydning, men likevel velger hun å ikke bruke parfymen. Det faktum at hun valgte å presisere at denne damen jobbet i vaskepersonalet, viser en tydelig underliggende mening. Denne koblingen var noe Wenche ikke ville assosieres med, og ved å forkaste denne parfymen distanserer hun seg fra denne personen som tydeligvis tilhører en annen sosial klasse.

Samtlige av kvinnene definerer luksus ut fra tilgjengeligheten. Hvis alle kan få tak i produktene, gir det ikke lenger en luksuriøs tilfredsstillelse. Luksusvarer kan bli sett på som dyrt og vanskelig å få tak i, og defineres i mange tilfeller ut fra dets uoppnåelighet (Houghton Mifflin Company 2000). Dette samsvarer også med Wenches uttalelse om at hun handler på Gimle Parfymeri eller på nett for å få tak i unike og eksklusive produkter som ikke er tilgjengelige i de vanlige butikkene som folk flest har tilgang til.

Lav pris som alle har råd til. – Sissel

Ja, de er veldig lett tilgjengelige, og alle kan få tak i dem. –Grete

Du får kjøpt dem på super'n. – Bente

Disse uttalelsene kommer fra informantene i minigruppen, hvor alle var enige at de nevnte faktorer var indikatorer på ikke-luksuriøse produkter. De definerer luksusen ved forkastelsen av det ikke-luksuriøse. Dette er i tråd med hva som er skrevet i teorien, hvor Bourdieu (1995) forklarer hvordan smaken får sin betydning i kontrast med avsmaken. Kvinnene mener at de produktene som er lett tilgjengelige, ikke er luksuriøse ettersom de ikke er ekskluderende. Ved å forkaste de billige produktene distanserer kvinnene seg fra den gruppen som forbruker dem, som igjen signaliserer at disse kvinnene klassifiserer seg som bedre enn andre. Etter hvert som overklassens distingverte gjenstander blir imitert av de lavere klasser, mister de sin eksklusivitet og må erstattes av nye gjenstander som kan fungere som klassemarkør (Svendsen 2007). Derfor blir overklassen drivkraften i utviklingen, mens lavere klasser passivt kopierer overklassen.

Det kan virke som kvinner på vestkanten er mer opptatt av utseende og luksuskosmetikk, ettersom vi har større tilgang. Kjøpekraften er jo selvfølgelig også veldig sterk. - Trine

Dette forteller Trine i dybdeintervjuet, hvor hun presiserer at vestkanten trolig har bedre tilgang og personlig økonomi for å unne seg luksus. Dette støttes av samtlige av kvinnene, hvor også Helen tror det relateres til økonomien og at det på vestkanten eksisterer flere pengesterke mennesker. Som det kommer frem i teoridelen, peker også Runar Døving (2000) på at klasseteorier viser hvordan de rike kan kjøpe seg skjønnhet gjennom tilgang til de dyreste produktene, kirurgi eller ved å til enhver tid ha den rette bekledding. Bakgrunnen for valget av målgruppen, kvinner i 50-årsalderen, er som nevnt at denne aldersgruppen tjener best, har størst formue og er flest, slik som Blindheim (2004) presiserer. Hilde forklarer at når man har passert femti år, er man mer opptatt av, og har mer penger til å bruke på luksuskosmetikk. I denne alderen mener hun også at man bruker mer penger på seg selv, ettersom man ikke lenger har små barn å forsørge.

Vi lever i et ytelsesbasert samfunn, og det å gi seg selv en gave eller å unne seg noe i den hektiske hverdagen har i større grad blitt akseptert. Kvinnene omtaler luksusforbruket som en følelse, og det å “unne seg luxusen” er til fordel for selvfølelsen. Dagens samfunn peker på et arbeidsperspektiv hvor man har rett til å unne seg noe, så lenge man har ytt. Det skal derimot ikke mye ytelse til før man gir seg selv en “klapp på skulderen”. I “unne seg”-konteksten ser man ikke på det store verdensbildet, og konteksten er veldig liten med selvet i fokus. Dette kan sies å være en egosentrisk måte å belønne seg selv på i form av ytelser. I følge sosiolog, Ragnhild Brusdal, har L’oréal sitt slagord “Fordi jeg fortjener det” festet seg hos forbrukerne i dagens kultur (Frønes og Brusdal 2000). Dette kan sees i lys av det ytelsesbaserte samfunnet, som viser til hvor lite som faktisk skal til før man har en unnskyldning til å kjøpe seg noe. Her ser vi likhetstrekk til kosmetikkforbrukets *shopaholic-tendenser*, hvor man konstant unner seg noe nytt og unnskylder seg, “fordi man fortjener det”. Satt på spissen kan man forklare slagordet fra L’oréal som et budskap hvor man fortjener nytelse og luksus, kun fordi man er menneske og er til (Frønes og Brusdal 2000).

Luksus blir definert som knappe produkter som er av utmerket kvalitet. De intervjuede kvinnene knytter også kvalitet til luksusbegrepet, som de igjen knytter opp til pris. Informantene forklarer hvordan dyre produkter gir en luksusfølelse. Samtlige av kvinnene definerer luksus ut fra produktets unikheter og tilgjengelighet. Gjennom intervjuene får vi en forståelse av at de mer pengesterke har lettere for å unne seg luksus, og at man spesielt i 50-årsalderen har mer penger å bruke på dette. En rimelig tolkning vil være at det er en

prioritering som tilsynelatende ser ut til å dominere blant de intervjuede kvinnene. Dette kan sees på som en egosentrisk handling for utenforstående, men for disse kvinnene fremstår det mer som en sosial og kollektiv plikt; å ta vare på seg selv.

4.4 Kvalitet og pris

Likhetstrekk blant kvinnene er at de definerer kvalitet ut fra produktenes tilfredsstillelse av de behov man har, og de presiserer at man har forskjellige forventninger til hvert enkelt produkt.

Trine forklarer det slik:

Jeg er fornøyd med Nivea, fordi det er sannhet i produktet og det lever opp til forventningene. Jeg får mye for pengene. Mens Dermalogica er et helt annet produkt. Jeg synes det er litt luksus da, og det lever opp til forventningene.

Kvalitet forklares derfor ut fra hva produktet lover, hvor Trine har lavere forventninger til Nivea enn Dermalogica, men begge produktene oppfyller de kravene Trine har til dem.

Kvalitet defineres derfor ut fra forestilt resultat. Likevel viser det seg at fallhøyden er større for luksusprodukter. Dersom et luksusprodukt ikke tilfredsstiller Elisabeths kvalitetskrav, vil hun aldri kjøpe det igjen. Om et rimeligere produkt derimot ikke tilfredsstiller kravene, føler hun ikke et like stort tap.

Gjennom intervjuet med Trude, forklarer hun kvalitet slik:

God kvalitet er vel at jeg skal bli fornøyd med produktet. God kvalitet er jo subjektivt, man opplever produkter på forskjellige måter. Noe jeg synes er bra, trenger ikke du å synes er bra. Også kommer det jo an på hvilket produkt det er og hva man skal bruke det til. En ansiktskrem og en lipgloss skal jo tilfredsstille helt ulike ting. Så det er veldig vanskelig å svare på egentlig. Men god kvalitet sånn generelt er jo at ingrediensene skal være kjempebra, men det vet jo ikke jeg noe om. - Trude

Den nevnte uttalelsen viser likhetstrekk til teorien til Vigneron og Johnson (1999), som forklarer at konsumentenes subjektive mening avgjør om et produkt er av god kvalitet eller ikke. Imidlertid defineres også kvalitet ut fra pris, hvor kvinnene i all hovedsak stoler blindt på produktene i de høyere prisklasser. Hilde derimot, forklarer kvalitet ut fra erfaring. Hun mener at produktene må sees opp mot hverandre. Har man kun brukt en Nivea krem, er det ikke sikkert man vet hvilken effekt en Chanel krem vil kunne gi.

Helen mener at utsalgssted er en indikator på kvalitet. Hun mener at produkter fra hudpleieklinikker gir bedre kvalitet enn andre steder, ettersom de er kvalitetssikret gjennom spesialister innen fagområdet. Helen mener dette i seg selv er genial markedsføring. Trine forklarer også det motsatte aspektet, hvor hun sier seg skeptisk til produkter og merker som bruker “flashy” markedsføring aktivt. Hun tror at om man overeksponerer markedsføringen med fargebruk og logo, kan produktet miste sin troverdighet.

Hvis vi sammenligner med fargebruk, så er det ingen tvil om at H&M produktene skriker om oppmerksomheten i butikkhyllen. Mens disse andre litt eksklusive produktene trenger ikke skille seg ut på den måten. Det selges kun via en person som anbefaler å bruke den. - Trine

Trine tror hudpleieklinikker ikke behøver denne overeksponeringen og massemarkedsføringen, ettersom produktene selger seg selv. De trenger ikke å konkurrere om kundenes tiltrekning på lik linje som de rimeligere alternativene. Dette signaliserer at hudpleiesalonger og dens personale opptrer som garantister for produktene. De intervjuede kvinnene besitter svært lite kunnskap om innholdet i produktene, og stoler dermed blindt på “kassadamen”.

Altså, det er jo for eksempel Max Factor, Maybelline, eller hva det heter, når jeg ser disse merkene, så tenker jeg bare - markedsføring, markedsføring, markedsføring - og det føles bare ut som bullshit da. Jeg kan ta så feil, men jeg blir alltid skeptisk til merker som bruker så mye penger på markedsføring, for hvis disse produktene er bra, så burde de solgt seg selv litt. - Trude

Trude er skeptisk til merker som er veldig billige. Lite forskning, fører til dårlige ingredienser og kvaliteten på produktene blir tilsvarende. Hilde sier seg enig:

Jeg har jo alltid sagt at - kjøper du en Nivea krem, så får du en krem som inneholder masse glycerin og parafin, og det er ikke ting som gjør noe for huden din, og det er jeg sikker på.

Det viser seg også at lukt for informantene er en viktig indikator på kvalitet, hvor flere av kvinnene forklarer at de vil ha produkter som har en nøytral og ren lukt.

Jeg bruker ikke sånne oljer. Jeg bruker den ene som er sånn nøytral på kroppen som ikke har noe duft eller noen ting. Sånn PH-riktig. Ikke sånne som har duft. Duften kommer etterpå. - Wenche

Hilde har delte meninger om parfymerte produkter. Hun synes det er godt med litt duft, men føler Chanel kan lukte litt i overkant mye. Hun føler at effekten av produktene er bedre når de ikke lukter så mye, og at de derav fremstår renere.

Under intervjuet av minigruppen ba vi informantene kategorisere de medbrakte produktene i tre ulike kategorier: ikke-luksus, middels-luksus og luksus. Det viste seg at informantene kategoriserte ut fra sterke merkenavn. Luksuskategorien var den første minigruppen kom til enighet om på bakgrunn av felles assosiasjoner til kvalitet og sterke merkevarer. De forklarte det slik:

Også spør de hvorfor vi setter de her, i luksuskategorien. Jo, fordi det er kjente merkevarer. Vi kjenner igjen navnet. Vi føler en trygghet.

For Trude skiller de sterke luksuriøse merkevarene seg ut kvalitetsmessig. Da vi stilte spørsmål om forskjellen mellom en Nivea krem og en Chanel krem, var det få av informantene som hadde kunnskap om dette. De bare visste at det var en forskjell.

God kvalitet sånn generelt er jo at ingrediensene skal være kjempebra, men det vet jo ikke jeg noe om. -Trude

Chanel blir i dette tilfelle sett på som et symbolsk merke, fordi det hovedsakelig blir brukt for statusen det symboliserer, ikke for innholdets kvalitet og funksjon. Nivea blir derfor et funksjonelt merke, som ofte bare tilfredsstiller det nødvendige- og praktiske behovet.

Kvalitet forklares ut fra hva produktene lover og hvilke subjektive forventninger man har til det, og at det følgelig skal tilfredsstille disse forventningene. Kvalitet blir også på lik linje som luksus definert ut fra pris. I teorien forklares kvalitet ut fra innholdet og de komponenter produktet måtte inneholde, samt hvordan disse komponentene rangeres. Det som er interessant for våre funn er derfor at kvinnene besitter nærmest ingen kunnskaper om hva luksusproduktene inneholder. De tre faktorene, kvalitet, luksus og pris, blir derfor forklart om hverandre ettersom de har vansker med å konkretisere kvaliteten. Informantene forklarer hvordan høyere pris trolig gir høyere kvalitet, ettersom de tror det er forsket mer på. Utsalgssted og eksponering viser seg også å være indikatorer på kvalitet, hvor flere av informantene er skeptisk til produkter som bruker massemarkedsføring. Minigruppen

kategoriserer kvalitet på bakgrunn av sterke merkenavn, hvor kjennskapen og assosiasjoner til merket gir en trygghet.

4.5 Prangende forbruk

Design defineres som produktets innpakning, utseende, materiale og farge, samt hvordan produktet presenteres i butikkene. Design er den viktigste motivasjonsfaktoren for Hilde når hun kjøper kosmetikk. Hun er veldig opptatt av at det skal se lekkert ut.

Jeg tror den aller viktigste motivasjonsfaktoren for meg er utseende på kosmetikken. Ikke når det gjelder eyeliner og sånt, men når det gjelder en rouge og et pudder, og særlig for rouge og pudder, så er jeg veldig opptatt av esker. Jeg er veldig opptatt av esker. Jeg elsker sånne esker. -Hilde

Denne tendensen vises hos flere av informantene. Wenche er også opptatt av designet på produktene, og synes det er mer stas å ta opp en lekker Chanel lepestift fra vesken enn en simpel MAC lepestift. Hun forteller at venninnene hennes også verdsetter et pent design, som er med på å skape en luksusfølelse. Dette funnet vil vi se i lys av Veblen (1899) sin teori, *Conspicuous Consumption*, som omhandler hvordan man forbruker for å signalisere sosial status. Det er ikke nok å ha penger og makt, det må også være synlig (Svendsen 2007). Det faktum at produktene skal være lekre, påstår kvinnene kun er for seg selv og den luksusfølelsen det gir dem. Men det er klart at de også verdsetter å vise dette frem når Wenche forklarer “å ta opp en lekker Chanel lepestift”. Her tydeliggjør hun at den skal vises frem, og dermed er designet viktig.

Jeg har venninner som virkelig kjøper, som er i 50-årene, som kjøper lepestifter fordi de er så lekre med litt sånn speil og sånn. - Wenche

Trine tror hun er mer opptatt av design enn de fleste andre. På den andre siden, blir hun påvirket av venninner til å prøve et produkt hun bare “må ha”, vil hun kjøpe det uavhengig av design.

Jeg er nok det, jeg er nok litt mer opptatt av design enn de fleste andre. Men hvis jeg hadde hatt tro på at noe funket, og mange av venninnene mine hadde sagt “altså, den MÅ du bare prøve”, og det var en helt nøytral boks, uten noen logo på, så hadde jeg jo tatt den. - Trine

Helen har delte meninger når det kommer til det estetiske ved produkter. Kremen hun bruker hver dag er et luksusprodukt, men har et enkelt og rent design. Hun sier selv at det like gjerne kunne ha vært et mindre luksuriøst produkt i henhold til utseende. Derimot viser det seg at designet på produktene er av ulik relevans etter plassering og bruk. Hennes personlige og skjulte forbruk er ikke nødvendigvis preget av lekkert design, men derimot når produktene blir synlige for andre har det estetiske større relevans. Et luksusmerke kan gi forbrukeren noe utover funksjonaliteten av produktet (Heine og Phan 2011). Det er viktig for Helen at det står en pen parfymeflaske på gjestetoalettet på hytta som er synlig for andre, selv om den ikke blir brukt.

Det er litt sånn skrytete, litt sånn show-off. Og det gjør liksom ingenting at folk ser at dette står fremme på badet. -Helen

Kvinnene ønsker at omverden skal oppfatte at man er bevisst på å være fresh. Helen mener at det blir en plikt som kvinne å ta vare på seg selv.

Ja, og vi kvinner er strenge med oss selv. Vi er ganske selvkritiske. Vi vil gjerne vise det, også litt sånn at man har fine ting. -Helen

Dette er dypt forankrede normer hvor mennesker alltid vil strebe etter velståendehet, og signalisere hvem man er, eller hvor man befinner seg på den sosiale rangstigen.

Trude har nesten alle produktene sine stående i skapet eller i sminkeskuffen, men lar *La Prairie* parfymen stå fremme ettersom hun synes den er fin å se på. På gjestebadene har hun også fine håndsåper og håndkremer, hvor hun er opptatt av at gjestene også skal få kjenne på følelsen av luksus.

Det er delte meninger om relevansen for luksusproduktets design. Det opererer et skille mellom smaksdannelsen av et rent og nøytralt design, versus et mer estetisk og luksuriøst design som tydeligere representerer merkenavn og logo. Her viser funnene våre at de yngste av informantene har adoptert bruken av hudpleieprodukter, som representerer et rent og nøytralt design, og derav forklarer de hvordan dette signaliserer luksus. De noe eldre informantene er mer opptatt av merkevarer og et mer prangende design som er representativt for luksus. Likevel ser vi en generell enighet om at når produktene er synlige for offentligheten, er det estetiske av vesentlig større relevans. Her vil vi trekke en tråd til teorien

til Veblen (1899), som forklarer hvordan forbruket gir signaler til omverden om hvilken sosial klasse man tilhører. Veblen (1899) forklarer hvordan forbrukere viser seg frem i samfunnet med de materialistiske tingene de omgir seg med, og vi antar derfor at design er av relevans når produktet skal vises for offentligheten. Kvinnene forklarer at når produktene skal stå fremme på badet er det vesentlig at det skal være lekkert å se på. Det er tydelig at dette representerer et prangende forbruk, og det er viktig at dette skal være synlig.

4.6 Luksus for de herskende klasser

En historisk redegjørelse av forbrukets historie og de teoriene som omfavner dette emnet, er ingen enkel oppgave. Det finnes flere teoretiske antakelser og ulike oppfatninger av forbruket som vi har gjort rede for i teorikapittelet. Tendenser som vises i økende grad innenfor emnet i dagens samfunn viser spesielt til relasjonen mellom begjær og luksus (Svendsen 2007). Som tidligere nevnt i teorikapittelet forklarer Smith (1776) i “The Wealth of Nations” (sitert i Svendsen 2007) hvordan den rike mannen og hans fattige nabo har forskjellige preferanser og prioriteringer i henhold til mat og det såkalte nødvendighetsforbruket. Han skriver at begjæret etter mat begrenses etter magens snevre grense, men materialistiske ting derimot, ser ut til å ikke ha noen begrensning. Hvert menneske begjærer i like stor grad etter luksusprodukter. Dette illustrerer hvordan mennesker begjærer materialistiske ting, uavhengig av vedkommendes økonomiske situasjon. Ut fra det nevnte utsagnet kan vi dermed trekke en konklusjon om at begjæret etter luksus og de sosiale følgene av dette forbruket, er likt for alle mennesker, uavhengig av deres økonomiske situasjon eller demografi. Likevel viser det seg allerede fra middelalderen av, at i tillegg til de økonomiske begrensningene i muligheten til å anskaffe seg denne luksusen, eksisterte det også lover og regler som satte begrensninger for bruk av ulike materialer og farger om hva det angikk de lavere klasser (Theien 2007). Det var utviklet egne bestemmelser for forbruk i henhold til sosial rang, der visse gjenstander var forbeholdt bestemte sosiale klasser (Svendsen 2007).

Som teorien hevder, finnes det skiller i forbruket, hvor luksus er for de herskende klassene (Kapferer 1997, 253), men begjæret etter luksusen er like stor for alle forbrukere. Vi stilte spørsmålet om kvinner på Oslo vest er mer opptatt av utseende enn på østkanten, i et forsøk på å illustrere kvinnes oppfatning av et eventuelt skille i forbruket av luksuskosmetikk. Informantene avviser utsagnet om eksistensen av det sosiale skillet, men forklarer hvordan

økonomien kan sette en begrensning i forbruket. Trude mener det er lettere å bli opphengt i utseende på vestkanten, på bakgrunn av den økonomiske fordelene de har.

Jeg hadde nok ikke prioritert å gått til hudpleie hvis jeg hadde hatt en stram økonomi, men det er jo veldig deilig å kunne unne seg den luksusen. Jeg er jo veldig privilegert.
- Trude

Helen mener også at luksusforbruket er relatert til økonomien, hvor hun antar at vestkantdamer legger mer penger igjen i hudpleiesalonger. Hun har venninner som gjør dette jevnlig, og mener dette kun avhenger av økonomi, og hva man har råd til. Videre påstår hun også at det eksisterer forskjeller mellom de ulike delene av Oslo, hvor det er historie og tradisjon bak trendene.

Jeg har jo vokst opp her, så jeg burde jo egentlig vite det. Men så vet jo ikke jeg hvordan andre hadde det. Jeg hadde jo for eksempel en mor som gikk og la håret to ganger i uken, her på Gimle. Det vet jeg jo nå i voksen alder at er jo ikke helt vanlig, å aldri liksom stelle det selv, bare få lagt det. Og gjerne da stikke innom, Gimle parfumeri var jo da, når jeg var liten, og da var det innom der og kanskje få freshet seg opp litt mer. Det er kanskje et lite sånn Frogner syndrom. Men jeg tror også kanskje det er litt vannet ut på Oslo vest, det er jo ikke lenger sånne, jeg vet ikke jeg. Ehh det bor jo ymse her og etterhvert. Det er jo flyttet til folk her og det er jo ikke sikkert alle har med seg, adopterer den holdningen når de flytter hit. - Helen

Det vises også å være klasseskiller på vestkanten, hvor Helen presiserer at det bor mer “ymse” der etterhvert. Det er en kamp mellom de rike gruppene, hvor det skilles mellom nye og gamle penger. De som har vokst opp på vestkanten, og har vært rike hele livet, ser etter symboler på at andre rike nylig har ervervet pengene sine. Disse nykomlingene truer deres posisjon, og skal kritiseres på smaken. Det kan være småting som viser at alt på bunaden ser nytt ut, og ikke er en sølje som har gått i arv. Med dette mener vi at selv om man kan kjøpe seg luksus, er det likevel ikke nok for å bli plassert øverst på den sosiale rangstigen. Helen tydeliggjør at ikke alle på vestkanten innehar de samme kvalitetene som henne selv, og distanserer seg igjen innenfor dette feltet. Det skal tydeligvis mye til før man kan klassifiseres som en “ekte” vestkantkvinne.

Trine mener at Oslo generelt har en større tilgang enn resten av Norge. Hun mener derfor at det trolig eksisterer et mer markant skille mellom byene i Norge, enn mellom bydelene i Oslo. Likevel tror hun at kjøpekraften er sterkere på Oslo vest, og at dette kan ha en innvirkning på forbruksmønsteret.

Oslo-vest er jo tross alt en, hva skal jeg kalle det... en litt fasjonabel del av en hovedstad. Og en hovedstad er jo der alle trender utvikler seg først. Så det tar jo litt lenger tid før det kommer ut på bygde-Norge og slikt. Så vi er jo følgelig mye nærmere kontinentet og alle internasjonale trender. Kjøpekraften her er jo også veldig sterk, slik at... da har vi jo større muligheter for å “unne oss luksusen” - Trine.

Kjøpekraft og tilgang blir derfor viktige faktorer i forståelsen av forbruket på Oslo vest. Samtidig som det ser ut til at det foreligger en større plikt i denne delen av Oslo ettersom det finnes historie og tradisjoner bak dette forbruksmønsteret.

I Simmel (1904) sin presenterte teori ser vi også hvordan han betegner moter som “klassemote”, som drives frem ved at de høyere klassene forlater en mote, og tilegner seg en ny, så snart de lavere klassene har omfavnet den (Svendsen 2007). Ved å stadig omfavne nye produkter og eksklusive goder, skaper dette et enda klarere skille mellom klassene i samfunnet, som gjør det umulig for de lavere klassene å oppnå den statusen de streber etter (Rolness 2007). Bourdieu (1995) mente at overklassen forkastet luksusvarene etter hvert som de ble omfavnet av lavere klasser. Helen mener at de fleste, uavhengig om de er fra øst eller vest, kjøper luksuskosmetikk. Når hun er på tax-free, ser hun flere som handler luksuskosmetikk der, uavhengig av bosted. I undersøkelsen vises det til et felles funn blant de yngste av informantene, der de ikke lenger handler luksusprodukter som blant annet Chanel og Dior. Disse blir sett på som luksusmerker, men som også tilbyr rimeligere produkter i porteføljen sin, for eksempel mascara, som er tilgjengelig for allmenheten (Dijk 2009). De yngste av de intervjuede kvinnene hadde tidligere brukt disse merkene, men nå forkastet dem til fordel for produkter som kun distribueres gjennom hudpleiesalonger, ettersom de ønsker mer unike produkter. Her vil vi vise til hvordan uttalelsene i intervjuene kan sees i lys av Bourdieu (1995) sin teori, hvor det kan se ut til at de høyere klasser på Oslo vest bytter ut produktene, fordi de ikke vil bli assosiert med de produktene lavere klasser anvender. Her mener vi også at det opererer et skille innenfor gruppen, hvor de yngste informantene tidligere adopterer moten og markedets trender.

Dette er jo ren mote, og for å se sånn ut så må jeg gjøre som de andre, og så ser du at folk går til hudpleieklinikker, frisør, negledesigner, og så begynner man å gjøre det selv også, altså det er jo på en måte en trend. - Trine

Det viser seg at informantene selv mener de i utgangspunktet er styrt av trendene, som igjen viser seg å bli bestemt av det kollektive forbruket på Oslo vest. Disse kvinnene fremstår på denne måten som pionérer innen dette feltet, hvor vi antar at dette er grunnet den høye kjøpekraften, og muligheten til å adoptere produkter tidligere enn andre innen deres sosiale system (Kotler 2005).

Mennesker forstår ikke verden gjennom en subjektiv tilnærming og kategorisering, men snarere gjennom begreper og kollektive forestillinger som eksisterer i det samfunnet man lever i (Rolness 2007). Et perspektiv som bygger på Saussure (1970) sin teori om hvordan individet i stigende grad påvirkes av symbolsk manipulasjon, der ting vi har og bruker ønskes som en indikasjon på hvem vi er og som følgelig forsås i sammenheng med vår livsstil. Et semiotisk perspektiv er derfor egnet til å forstå hvordan man signaliserer hvem man vil være gjennom forbruket. Her blir man opptatt av å tolke hvilke betydninger forbrukeren tillegger de ulike tingene og produktene (Nyeng 1999). Forbruket blir dermed en kommunikasjon til samfunnet som fortolkes i sammenheng og relasjon til konteksten av bruken. I minigruppen viser det seg at forbruket av luksuskosmetikk sees i kontekst med mange andre faktorer for en helhetlig forståelse. Med andre ord er ikke luksusprodukter luksus i seg selv, men kun i sammenheng med en pakke. Det kan forklares som et knippe med symboler som representerer luksus. Noen av informantene forklarer det slik:

Sissel: De har kanskje klær som måler opp til det i tillegg. Det er liksom en pakke.

Wenche: Og hår! Sissel: Ja, det er liksom ikke bare kosmetikk. Det er jo mer.

Da vi stilte minigruppen spørsmål om de tror det er mer kosmetikkbruk på vestkanten, kom det blant annet frem at kvinnene trodde de på østkanten trolig brukte like mye kosmetikk, om ikke mer. Derimot mente de at det var et skille i form av fargebruk, hvor de anser seg selv som mer elegante enn “de andre”.

Wenche: Nei, men jeg tror de sminker seg ulikt. Jeg tror det er masse sminke på både øst og vest, men jeg tror på vest at det er litt mer diskret mer elegant og sofistisert ut. Mens kanskje på øst at, bare kanskje, jeg er jo i grunnen ikke så mye på østkanten, men bare kanskje, jeg tenker at det kanskje er en litt annen sminke. Jeg har jo vært litt på Eidsvoll da. Der er det veldig annerledes.

Intervjuer: Ja, hvordan er det der da?

Wenche: Det er litt mer “harry”. Jeg tror det er litt mer fargebruk, veldig rouge, altså...

Videre uttaler Sissel at forskjellene kan ligge i kompetansen, eller ønsket om hvordan man vil bli oppfattet. Utvikling av smak og hvilken betydning dette har, er essensielt om man anvender en bourdieusk analyse. Her vil vi legge vekt på hvordan informantene tilegner subjektive smaksdommer og idealer i kritikk av andres forbruk. Smaken her er strengt moralsk kodet. Det er vaner som har blitt til god smak, men som man helt har glemt opphavet til. Men ettersom de representerer trenden, tillater de seg selv å forkaste østkantkvinnenes smak. Med dette vil vi belyse hvordan informantene kritiserer kosmetikkbruk på østkanten som harry, fordi de selv har andre preferanser. Videre kommer det frem at Sissel sminker seg for mannen sin og hennes forbruk er påvirket av at han ønsker henne mest mulig "stylet". Sissel er i denne forstand et unntakstilfelle i vår forskning, hvor de resterende kvinnene vil sminke seg for å se naturlig fresh ut.

Ja, det er kanskje kompetansen. Og kanskje man har forskjellige preferanser. Jeg har blitt sminket et par ganger, blant annet den dagen datteren min skulle gifte seg. Og da sa hun "ja, du vil vel se naturlig ut", og da sa jeg "jo, jeg vil jo kanskje det, ja". Og da jeg kom til min mann da, så sa han "har du sminket deg i det hele tatt" sant vel, for han vil gjerne at jeg skal sminke meg mer. Han synes det er allright med litt sånn østkantsminke på en måte, hvis man kan si det. - Sissel

De intervjuede kvinnene har sagt at det ikke eksisterer et skille i forbruk av luksuskosmetikk. Dette tilsynelatende ikke-eksisterende skillet kan muligens forklares med det nevnte fenomenet, "lipstick-effekten". Ettersom luksuskosmetikk er relativt rimelig sammenlignet med andre luksusprodukter, vil forbrukere som er mindre pengesterke få dekket sitt luksusbehov ved å bruke luksuskosmetikk. Dermed kan man hevde at skillet i forbruket av luksuskosmetikk ikke blir like tydelig, ettersom denne "billige" luksusen er noe begge klasser kan benytte seg av og har tilgang til. Til tross for at kvinnene ikke mener skillet eksisterer, ser vi allikevel motstridende tendenser i responsen deres. En rimelig tolkning vil være at kvinnene uttaler seg om hva som er akseptert. Ingen tør å demonstrere skillet, men vi tolker at uttalelsene har en underliggende mening hvor kvinnene distanserer seg fra "de andre". Informantene avviser skillet, men argumenterer for at det faktisk eksisterer. Når befinder på toppen av hegemoniet som disse kvinnene åpenbart gjør, bruker man en ideologi - vi er alle like. Det er tydelig at kvinnene underkommuniserer klasses skillet, hvor de åpenbart mener at de er bedre og flinkere enn de andre, men dette er ikke akseptert å uttale seg om.

Det er en kollektiv enighet blant informantene at økonomisk kapital kan skape et skille mellom hvem som forbruker luksuskosmetikk. Vestkantdamer forkaster eksistensen av det

sosiale skillet, men det er klart at den underliggende mening er at de distanserer seg fra de lavere klasser. Med høyere kapital har kvinnene fra Oslo vest mulighet til å legge igjen mer penger hos hudpleiesalonger og parfymier. Informantene tror at kvinner, uavhengig av bosted er like opptatt kosmetikk, men at det er kompetansen som skiller bruken. Forbruket har blitt en kommunikasjonsarena for å signalisere hvilken sosial klasse man tilhører. Det kan virke som om kvinnene på Oslo vest forkaster parfymierprodukter som har blitt tilgjengelig for alle, til fordel for mer utilgjengelige hudpleieprodukter.

4.7 “Den sosiale masken”

I et forsøk på å tolke omverden og andre mennesker, dømmer man ofte på bakgrunn av overfladiske ting som sminke, hår og klær (Tangen 2007). Det er kanskje ikke klærne som skaper mannen, men klærne er viktige for hvordan andre forstår deg, og de er statistisk sett indikatorer på hvem du er (Tangen 2007). Dermed kan vi trekke en parallell til hvordan sminken blir en indikator på hvem man er som kvinne, og hvordan omverden ser deg. Dette blir en form for identitetsdannelse.

Med sminke føler jeg meg som meg selv. En dag uten, er ikke en god dag for å si det sånn. Sminke er et must. Det er liksom det sminka ansiktet som er meg, uten det føler jeg meg ikke “hel” på en måte... komplett. -Trude

Jeg føler meg mye bedre når jeg har tatt på meg ansiktet mitt.
Jeg føler bare at jeg er “Trine” når jeg har fått på meg sminken. -Trine

Vi ser en generell tendens til at alle informantene sier de bruker kosmetikk for sitt eget velvære. Trude forklarer hvordan hun føler at sitt normale ansikt er det som er sminket, fordi alle kjenner til henne slik. Dette er i tråd med teorien, og hva Holm (2004) gjennom boken *Fra Gud til Gucci* klassifiserer som “instant identity”. Han forklarer dette som et fenomen hvor sminke er et redskap i skapelsen av identitet, og hvordan kosmetikken er et identitetstilbud som bare kan pakkes ut og tilsettes et liv som allerede finnes (Holm 2004). Slik blir man klar til å møte omverden. Våre funn tilsier at først gjennom det hverdagslige ritualet og den kroppslige velværen føler kvinnene seg komplette. De omtaler seg selv som et menneske først når de har fått på sminken, en maske som fremstår identifikatorisk. Kvinnene konstruerer skjønnheten, sett i lys av Graham og Jouhar (1981) sin presenterte teori, der det ikke lenger er “det som er vakkert er bra”, men snarere “det som er blitt gjort vakkert er bra”.

Videre vises det at parfyme også fremstår som et element av identitetsdannelsen. I flere av intervjuene kommer det frem at parfyme er sterkt knyttet til personlighet, og at duften skal fortelle noe om hvem man er. Kjøp av parfyme bygger derfor på andre premisser enn kosmetikk, ettersom en duft er mer "synlig". En duft kan skape mange assosiasjoner, og disse assosiasjonene skal derfor stå i samsvar med brukeren.

Jeg betaler gjerne mer for en parfyme enn for kosmetikk, absolutt, fordi jeg føler parfyme forteller noe om.. mye mer om meg. Jeg synes parfyme er mye mer personlig! Det er liksom en duft som forteller noe om hvem jeg er..... fordi jeg føler den er litt med på å skape den jeg er da. -Trine

I vestlige kulturer har det blitt gjort forskning på de underliggende og mest allmenne grunnene til at kvinner bruker kosmetikk. Det viser seg at det i hovedsak er for å forbedre sin fysiske attraktivitet (Cash og Cash 1982). Her fant blant annet Cash og Cash (1982) ut at kvinnene uttrykket et mer positivt kroppsbilde og selvbilde når de brukte sminke, enn når de var uten. Vi spurte kvinnene i minigruppen konkret om hvorfor de brukte kosmetikk. Det var tydelig at de ikke følte seg vel uten, og var selvkritiske til sitt aldrende utseende.

Sissel: Ser ut som en dass uten.

Bente: Ja er du gal!

Sissel: Stiv og grå..

Wenche: Forferdelige sånne blodårer som synes.

Sissel: Hallo, man er jo ikke i 20-åra altså. Da våknet du, også var du fremdeles fin.

Nå må du liksom dra på deg maska.

Kvinnene i minigruppen er enige om at de oppnår en bedre selvfølelse ved bruk av kosmetikk. Grete føler seg som et falmet fotografi uten, og går derfor aldri ut døren uten kosmetikk. Funnene våre tilsier at kosmetikk utgjør en viktig og høyt tilstedeværende del av informantenes liv. Derimot trenger ikke dette være typisk for kvinner i vår målgruppe. Helen føler seg vel selv uten sminke, men bruker daglig primer, ansiktskrem og øyekrem. Helen er den eneste av våre informanter som svarer at hun føler seg vel uten sminke. Vi antar at dette kan være i sammenheng med hennes hverdag som hjemmeværende, hvor hun trolig ikke har en like stor plikt til å "representere" som de andre kvinnene. Vi ser det som svært overraskende at kvinnene i en alder av 50 år enda ikke er sikre på sitt eget utseende. En ung bestemor bruker like mye tid og energi på utseende som sitt barnebarn. Dette gir lite håp for den kommende generasjonen, man blir trolig aldri fornøyd.

Videre forteller de intervjuede kvinnene at mye av kosmetikkbruken ligger til grunn for å fremstå presentabel, og vise seg fra sin beste side. Trine påpeker at man som kvinne ønsker å ta seg best mulig ut, og at sminken er et viktig hjelpemiddel. Kvinnen kler og stiller seg i forventning av en sosial situasjon og som en plikt (Wax 1957). Det er politisk sett uakseptabelt å vurdere et menneske på bakgrunn av utseende, hvor en vurdering burde bygge på formelle kvalifikasjoner, som utdanning og generelle evner (Døving 2000). Likevel har vi sterke data til å kunne si at kosmetikk brukes av kvinnene for å gjøre seg selv attraktive, både for sitt eget selvbilde, men også for å presentere seg på best mulig måte. Følgelig blir den konstruerte skjønnheten et hjelpemiddel i sosiale relasjoner, hvor kvinner kjøper seg pene for å nå lengre i samfunnet (Døving 2000). Det er allment kjent at skjønnhet kan gi fordeler i livet, men ingen tør å snakke høyt om det. De pene menneskene antas å ha en mer ideell personlighet og er mer omgjengelige, og det som er pent er nærmest blitt synonymt med det som er bra (Graham og Jouhar 1981). Trude innrømmer at hun er veldig opptatt av hva andre tenker om henne, spesielt på arbeidsplassen. Det er svært viktig for Trude å gjøre et godt inntrykk, og hun mener at sminke kan hjelpe på selvpresentasjonen. Dette kan vitne om at hun er offentlig selvbevisst, som er i tråd med teorien til Cash og Cash (1982). Undersøkelsen deres viser at offentlig selvbevissthet påvirker hvordan kvinner bruker kosmetikk for selvpresentasjon og kontroll over det sosiale inntrykket på andre mennesker.

Jeg tror jo selvfølgelig at folk oppfatter meg annerledes når jeg har på meg sminke. Jeg er jo nesten to forskjellige personer vettu. Herregud, jeg aner ikke hvordan kollegaene mine ville reagert hvis jeg kom uten sminke og ustelt på jobb, det er bare ikke meg. De kjenner meg med sminke på en måte. Man viser jo på en måte at man er opptatt av å ta vare på seg selv, og ikke bare gir faen liksom. Også tror jeg de fleste forventer at jeg skal være stelt og sminket... selv om jeg gjør det for meg selv, så sminker jeg jo for andre selvfølgelig, jeg gjør jo det. - Trude

Gjennom denne uttalelsen belyses det paradokset som vises gjennom hele det empiriske materialet om å benekte og samtidig bekrefte at andres forventninger spiller inn på ens kosmetikkbruk. Samtidig som kvinnene forklarer at de helt klart sminker seg for seg selv og sitt eget selvbilde, motsier de seg selv ved å fortelle hvordan de aldri kunne gått på jobb med sitt usminkede ansikt, ettersom omverden kjenner dem som det sminkede selvet. Vi tolker dette funnet som en indikasjon på at det finnes en rekke indirekte vedkjennelser på at omverdens bekræftelser er en vesentlig motivasjon for å bruke kosmetikk i sosiale sammenhenger. Forbrukeren tror kanskje den har makt og kontroll over eget forbruk, men er egentlig ubevisst underlagt samfunnets normative regler (Tangen 2007). Flere av kvinnene

handler ut fra forventningene samfunnet har til dem, og valgene som tas og fremstår derfor ikke som "ekte". Handlingene kan heller forklares ut fra konstruerte plikter i et sosialt system. Dette gjelder den plikten kvinner har til å ta vare på- og representere seg selv, samt det miljøet som omringer henne.

Et spørsmål som ofte blir stilt i denne sammenheng er hvem kvinnen steller seg for - om det er for menn eller andre kvinner. En generalisert tilnærming til dette viser seg å være referansen til kultur, eller mer konkret, til en sosial kontekst. I den sosiale konteksten fremstår det velstelte ytre som en plikt. Informantene steller seg i hovedsak for å få en bedre selvfølelse, som igjen skal reflekteres i sosiale situasjoner. Informantene innrømmer også at de sminker seg for andre kvinner, da de besitter kunnskap til å vurdere kosmetikkbruken deres.

Hvis du hadde spurt mannen min så tror jeg ikke han hadde merket så mye forskjell egentlig. -Hilde

Det eneste funnet blant informantene som avviker fra resten av gruppen er Sissel, som mener hun sminker seg for mannen sin. Han ønsker gjerne å se Sissel med mer sminke. Samtlige av kvinnene mener at jo eldre de blir, desto mer må man kompensere med kosmetikkbruk for å ikke bli oppfattet som sliten og ufresh.

Selv om jeg blir eldre vil jeg jo fortsatt se flott ut. -Elisabeth.

Hadde jeg gått på butikken uten å ha på meg noen ting, så tror jeg at folk hadde tenkt at jeg var veldig syk eller ikke hadde helt stått opp enda. Så jeg tror absolutt... det er jo også noe som blir viktigere jo eldre du blir, at en ung pike kan kanskje bare stå opp å gå rett på butikken, men når man blir litt eldre, så blir det viktigere å ta på litt solpudder eller noe. -Hilde

Likevel innrømmer Trine at hun er usikker på om kosmetikken virkelig fungerer for å dekke over aldringsprosessen, eller om det kun er en illusjon. Trine tviler på at man kan utsette aldringsprosessen, men at kvinner kjøper "håpet" og mener det er bedre å være på den sikre siden. Vi får inntrykk av at Helen også mener at effekten som kosmetikkbransjen formidler, kan være en illusjon. Her kan vi trekke en parallell til teorien av Larsen og Buss (2008), hvor man stadig higer etter det ønskede selvbilde, og konstant prøver å minske gapet mellom det ideelle og reelle.

Jeg tror det var Elizabeth Arden som sa at den som finner opp en krem som fjerner rynker den har på en måte skutt gullfuglen, men det er det jo ingen som har funnet opp. Noen kan kanskje virke bedre enn andre, men jeg tror ikke det er noe mirakelkrem på markedet. -Helen

Denne illusjonen av en mirakel-krem skapes trolig av media, som stadig utsetter samfunnet for reklame med negativ motivasjon for å fjerne noe uønsket. Dette appellerer ofte til selvbildet og hvordan man kan forbedre dette, noe som kan skape usunne holdninger. Dette er et kritisk syn på medias påvirkningskraft om hvordan de konstruerer en skjønnhet som kan kjøpes, men som trolig aldri kan oppnås. Hva som er skjønnhet omtales som relativt, hvor det kommer an på øyet som ser. På den andre siden har samfunnet skapt en kollektiv enighet om hva skjønnhet er, som følge av hvordan media fremstiller det kvinnelige idealet. Det er dette idealet de fleste kvinner prøver å etterleve. Vi får inntrykk av at når kvinnene blir møtt med et speilbilde av seg selv som ikke innfrir idealet kommer de i ubalanse, noe som kun kan rettes opp ved å ta på seg sminke.

Skjønnhet er sterkt knyttet til ungdomsidealet, hvor “gammel” og “stygg” nærmest er synonyme (Døving 2000). Skjønnhetens terapi blir derfor trolig vanskeligere for eldre som skal “utsette hudens aldringstegn”, og dette ser ut til å være en evig kamp for alle de intervjuede kvinnene:

De skal jo gjøre meg rynkefri. De sier jo det! Ja, og ehm. Vi tror og innbiller oss at vi holder huden myk, ung, elastisk og... Ja. Så det er vel det. Vi vil jo eldes med verde! Man tror jo at når man gjør dette her, så vil vi kunne utsette aldringsprosessen litt, men det skjer jo ikke da. - Trine

Altså drømmen hadde jo vært om de faktisk reduserte rynkene mine. Det er kanskje for mye å be om, men jeg må jo prøve alt jeg kan. Også vil jeg at produktene skal tilføre masse fuktighet. Fuktighet og solfaktor er jo de beste anti-aging hjelpemidlene. Det bruker jeg hver dag! - Trude

Det viser seg en generell enighet hos samtlige av kvinnene om at den underliggende motivasjonsfaktoren for bruk av luksuskosmetikk er for å redusere rynker, samt utsette aldringsprosessen. Våre funn viser en tendens til at rynker fremstår som “styggdommen”, der gammel nærmest er synonymt med stygg. Dette fremstår som problematisk for kvinnene. Tendensene kan ses i lys av ideologien om ungdommelighet, og hvordan kvinnene er sjalu på ungdommen. De kjemper en evig kamp mot alderdommen. Både Helen og Hilde forklarer at de i stor grad er påvirket av deres yngre døtre i henhold til hvilken luksuskosmetikk de kjøper.

Vi tolker dette som at de i sin desperasjon prøver å adoptere de produkter som ungdommen bruker, i håp om at dette skal være avgjørende for et mer ungdommelig utseende.

Det var min datter som sa at alle brukte det. Og jeg tenkte at det kanskje var på tide.
–Helen

Vi har diskutert hvordan disse kvinnene oppfatter kosmetikk, og hvordan dette er et verktøy for dem i konstrueringen av selvbildet- og et hjelpemiddel i sosiale sammenhenger. Sminken for de intervjuede kvinnene er essensiell. Likevel er det lett for utenforstående å kritisere det store pengeforbruket, ettersom et fokus på skjønnheten ofte sees ned på. En snakker gjerne om forbrukere som overfladiske og dumme, og kritiserer hvordan forbruk står i motsetning til “meningen med livet” (Holm og Meyer 2001). “Implisitt i denne politikken er det galt å bruke både tid og penger på å forandre sitt vesen”. (Døving 2000, 128)

Kosmetikken gir kvinnene mulighet til å vise seg slik de ønsker. Mennesker har en tendens til å slå hardt ned på skjønnhetens diskurs, hvor den omtales som overfladisk. Men likevel fremstår dette paradoksalt ettersom mannen kan kjøpe hytte og dyr vin, mens kvinnen blir kritisert for å fjerne rynkene med legens hjelp (Døving 2000). Begge nevnte handlinger gjøres trolig for egen identitetsdannelse- og for å oppnå sosial anerkjennelse, men førstnevnte er mer akseptabel enn den andre.

Kosmetikk brukes som et hjelpemiddel for å få kvinnene til å føle seg bedre, og for å fremstå som presentabel for omverden. Sminken er essensiell for samtlige av kvinnene, hvor få beveger seg ut av døren uten. Kvinnene omtaler det som å “ta på seg ansiktet sitt”, og er meget selvkritiske til ”sitt sanne jeg”. Kosmetikken viser seg å være et hjelpemiddel for selvpresentasjon, slik det forventes av det sosiale systemet. Et signifikant funn viser at kvinnenes underliggende motivasjonsfaktor for bruk av kosmetikk er for å utsette aldringsprosessen. Parfymekjøpet viser seg å være mer personlig enn annen kosmetikk, der informantene forklarer hvordan parfymen forteller noe om hvem man er.

5.0 Konklusjon

I dette kapitlet vil vi presentere våre funn fra analysen, og oppsummere disse i korte trekk.

Vår undersøkelse viser at kvinnene definerer luksusprodukter ut fra dets utilgjengelighet og på bakgrunn av høy pris. De innehar lite kunnskap om luksusproduktene, men bruker høy pris som en indikator på god kvalitet. Ut fra analysen kommer det frem at de med større kjøpekraft har bedre mulighet for å unne seg luksus, og kjøpe seg pene. Denne luksus unner de seg ikke bare fordi “de fortjener det”, men også fordi de må. Kollektive normer i samfunnet viser seg å kreve en viss representasjon av kvinnene, slik at kosmetikkbruken også blir en form for plikt. Gjennom analysen får vi en forståelse av at design og en estetisk verdi er av større relevans når luksusproduktene er synlige for allmennheten. Dette støtter delvis den presenterte teorien, conspicuous consumption, hvor det man eier er en indikator på hvem man er. Dette innebærer at forbruket fremstår som en kommunikasjonsarena for å signalisere sosial status og klasse. Et av våre mest interessante funn er hvordan kvinnene skaper seg selv, og uttrykker sin egen identitet gjennom forbruket av luksuskosmetikk. Det viser seg at selvet ikke blir komplett før man får på seg “ansiktet”, som vi velger å kalle “den sosiale masken”. Den underliggende motivasjonsfaktoren for bruk av luksuskosmetikk vises å være streben etter å utsette aldringsprosessen. Det som er gammelt synes å være stygt, og forbruket av luksuskosmetikk betraktes følgelig som den evige kampen om å minske gapet mellom det ideelle og det reelle selvilde.

6.0 Begrensninger og videre forskning

I følgende kapittel ønsker vi å drøfte begrensningene i vår studie. Videre ønsker vi å presentere muligheter og forslag for videre forskning.

Vårt formål med denne oppgaven har vært å øke vår forståelse av informantenes underliggende oppfatning og meningsdannelser rundt bruk av luksuskosmetikk. Intensjonen med denne oppgaven var ikke å gi et absolutt innsyn i alle norske kvinners meninger rundt luksuskosmetikk, men snarere et utgangspunkt og et innblikk av vår målgruppes oppfatning rundt eget forbruk. Ettersom aspekter knyttet til luksuskosmetikk i liten grad har blitt gitt oppmerksomhet, håper vi likevel at våre funn kan bidra til å gi inspirasjon for videre forskning innenfor fagområdet.

Underveis i denne prosessen har studiet vårt vist seg å ha flere begrensninger. Vi har kun fokusert på kvinner i 50-årsalderen lokalisert på Oslos vestkant og deres meninger rundt kosmetikkbruk. Vi skal dermed være svært forsiktige med å antyde at de konklusjonene vi har trukket om informantene våre er allmenngyldig for alle norske kvinner. Funnene våre vil derfor ikke kunne overføres til andre personer eller områder, men kan trolig være representative for dette feltet på Oslo vest.

Analysen har også sine begrensninger, grunnet egne subjektive tolkninger av materialet. Våre oppfattelser og perspektiver rundt emnet kan ha påvirket utvelgelsen av sitater og tolkningen av dem. Videre vil vi påpeke at vår tolkning kun er basert på den teorien vi tidligere har presentert, som vil sette begrensninger for å dekke alle aspektene ved emnet. Ved bruk av annen teori, kunne utfallet fort ha blitt annerledes.

Forslag til videre forskning på relaterte problemstillinger kan for eksempel være å supplere forskningen med intervjuer bestående av kvinner i 50-årsalderen på Oslo øst. Det ville vært interessant å utforske østkantkvinnens forhold til luksuskosmetikk. Da ville vi kunne tilegne oss et mer troverdig grunnlag for å uttale oss om det faktisk eksisterer forskjeller mellom øst og vest. På bakgrunn av at vi kun har operert med diskursive data, fikk vi kunnskap gjennom ord og utsagn, og ikke observasjonsdata. De resultatene som fremlegges viser kun til det informantene sier, ikke nødvendigvis hva de faktisk gjør. Vi fikk derfor ikke innsikt i det kroppslige aspektet som ikke kommer frem gjennom intervjuene. Det hadde i denne

sammenheng vært interessant å fått en dypere innsikt i Bourdieu (1995) sin teori, hvor han forklarer hvordan årsaken til en handling i mange tilfeller ligger til grunn for en mer ubevisst og kroppslig praksis. Med dette ville vi i tilfellet sett på forbruket i en samfunnsmessig sammenheng, der hvor og hvordan man vokser opp, påvirker hvordan man ser på verden og forstår den.

For å undersøke hvor utbredt våre funn er, ville vi videre kunne ha gjennomført en kvantitativ undersøkelse, med funnene fra denne oppgaven som utgangspunkt. Metodetriangulering ville ha vært et verktøy som kunne ha styrket undersøkelsens gyldighet og troverdighet.

7.0 Litteraturliste

Aaker, David. 2009. Beyond functional benefits. *Marketing news, view point* . Lesedato 14. april

2013:http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Publications/MarketingNews/2009/4/3/9_30_09/ViewPoint_Aaker.pdf

Ahtola, Olli T. 1984. "Price as a "give" Component in an Exchange theoretic Multicomponent Model." *Advances in Consumer Research*, 11. (623-6).

Arnould, Eric. 2005. "Thrift Shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits", *Journal of consumer behaviour*, 2005(4):223-233.

Askheim, Ola Gaute og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Bain & Company. Worldwide luxury goods continues double-digit annual growth. Lesedato 22. mai 2013: <http://www.bain.com/about/press/press-releases/worldwide-luxury-goods-continues-double-digit-annual-growth.aspx>

Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications.

Belk, Russel. 1988. "Possessions and the extended self." *Journal of Consumer Research*, 15(2):139-168. Business Source Complete (4657059).

Berry, J. Christopher. 1994. *The Idea of Luxury: A conceptual and historical investigation*. New York: Cambridge University Press.

Berthon, Pierre, Pitt Leyland, Micheal Parent og Jean-Paul Berthon. 2009. "Aesthetics and Ephemerality: Observing and preserving the luxury brand." *California Management Review*, 52(1):45-66. Buisness Source Premier (45071484).

Bhat, Subodh og Srinivas K Reddy. 1998. "Symbolic and functional positioning of brands". *Journal of Consumer Marketing*, 15(1):32-43. Business Source Complete (19486523).

Blindheim, Trond. "Forbruk som livsstil." Lesedato 21. april 2013:

<http://finnmarkskonferansen.no/autoweb/dokument/Trond%20Blindheim.pdf>

Blindheim, Trond, Thor Øyvind Jensen, Frode Nyeng, Karl-Fredrik Tangen. 2004. *Forbruk: Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelen Forlag AS.

Bourdieu, Pierre. 1995. *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax.

———. 1998. "La Domination masculine." Collection Liber Paris: Seuil.

Bryggens museum. 1997. På hodet hud, hår, hatt og pynt: velstelt siden middelalderen.

Lesedato 4. mai 2013:

<http://www.nb.no/nbsok/nb/101b93697f431dd66b337925f74798c8?index=8#0>

Burckhardt, Jacob. 1996. *The civilization of the renaissance in Italy*. London: Phaidon.

Cash, F. Thomas og Diane W. Cash. 1982. "Women's use of cosmetics: Psychosocial correlates and consequences." *International Journal of Cosmetics Science*, (4):1-14.

Chosun. Super-Luxury Cosmetics: Are they worth it?. Lesedato 19. mai 2013:

http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2009/10/29/2009102900416.html

Cornell, Andreas. 2002. "Cult of luxury: The new opiate of the masses." *Australian Financial Review*.

Dijk, Marcha Van. 2009. *Luxury Fashion Management: Brand and marketing management in the ever-changing luxury fashion industry*. VDM publishing.

Døving, Runar. 2006. "I alle sine dager: Mette Marits heltemodige hypergami." *Tidsskrift for kulturforskning*, 5(3):21-36. ISSN (1503-7473).

———. 2000. “Skjønnhetens politiske ambivalens.” *Norsk medietidsskrift*, (2):125-130.

Lesedato 11 mars 2013: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/53261.html>

Frønes, Ivar og Ragnhild Brusdal. 2000. *På sporet av den nye tid: Kulturelle varsler for en nær fremtid*. Bergen: Fagbokforlaget.

Graham, Jean A. og A. J. Jouhar. 1981. “The effects of Cosmetics on Person-perception.” *International Journal of Cosmetic Science*, 3(5):199-210. (0142-5463).

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. 4. utg. Oslo: Universitetsforlaget

Hansen, Joachim og Michaela Wänke. 2011. “The abstractness of luxury” *Journal of Economic Psychology* 32(5):789-796. Business Source Complete (65494343).

Heine, Klaus og Michel Phan. 2011. “Trading-up mass-market goods to luxury products”. *Australasian Marketing Journal*, 19(2):108-114. Schiverse Sience Direct (1441-3582).

Hirschman, Elizabeth C. og Morris B Holbrook. 1982. “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, methods and propositions.” *Journal of Marketing*, 46(3):92-101. Business Source Complete (5006984).

Holm, Erling Dokk. 2004. *Fra Gud til Gucci*, 1. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Holm, Erling Dokk og Siri Meyer. 2001. “Varene tar makten: Et forord.” I Holm og Meyer (red.). *Varene tar makten*, 9-10. Oslo: Gyldendal akademisk.

Houghton Mifflin Company. The American heritage dictionary of the English language.

Lesedato 26. mars 2013: <http://www.thefreedictionary.com/luxury>

Høifødt, Helge. 2011. "Østkant og vestkant i Oslo." I Grand Lindaas (red.) Om;bymuseet, 14-32. Oslo: Oslo museum.

Ipsos. Dybdeintervjuer. Lesedato 28. mai 2013: <http://ipsos-mmi.no/dybdeintervjuer>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Jensen, Thor Øivind. 2007. "Identitet". I Schjeldrup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 191-227. Oslo: Cappelen.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Kapferer, Jean Noel. 1997. *Strategic Brand management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 2. utg. Kogan Page, Limited.

Kapferer, Jean Noel og Vincent Bastien. 2009. *The Luxury Strategy: Break the rules of Marketing to build Luxury Brands*. London og Philadelphia: Kogan Page.

Korichi, Rodolphe, Delphine Pelle-De-Queral, Garmine Gazane og Arnuld Aubert. 2007. "Why women use makeup: an implication of psychological traits in makeup functions." *Journal of Cosmetic Science*, 2008(59):127-137.

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal.

Kvalte, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervjuet*. 2. utg. Oslo: Gyldendal akademiske.

Larsen, Randy J. og David M. Buss. 2008. *Personality Psychology; Domains of Knowledge About Human Nature*. 3. utg. New York: McGraw-Hill.

Lippe, Von Der. 2007. "Språklig magi og kroppslige drivkrefter i forbrukersamfunn." I Scheldrup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 167-190. Oslo: Cappelen.

Malka, Melissa. 2009. "Luksuriøs kosmetikk: Følelser, kvalitet og sosial identitet." Masteravhandling, Norges Handelshøyskole.

McConnel, Douglas J. 1968. "An experimental examination of the price-quality relationship." *Journal of Business*, 41(4):439-444. Business Source Complete (4584316).

Meija, Maria R. og Marie Øymyr. 2004. "Luxury Brand Extensions - How far can they go? Examining the effects on consumer attitude on Brand Extension success." Masteravhandling, Norges Handelshøyskole

Miller, Daniel. 1998. *A theory of Shopping*. Ithaca: Cornell University Press.

Miller, George A. 1970. "Role of Physical attractiveness in impression formation." *Psychonomic Science*. (19):241-243.

Nelson, Emily. 2001. "Rising Lipstick Sales May Mean Pouting Economy." *The Wall Street Journal*, 238(103):pB1. Business Source Complete (5552673).

Nyeng, Frode. 1999. Postmoderne Forbrukeratferd. *Econas tidsskrift for Økonomi og ledelse*. Lesedato 19. april 2013: <http://www.magma.no/postmoderne-forbrukeratferd>

Okonkwo, Uche. 2007. *Luxury Fashion Branding*. New York: Palgrave Macmillan. Lesedato 20 mai 2013:
http://books.google.no/books?id=a_6CublRtYwC&pg=PA7&lpg=PA7&dq=luxury+is+a+necessity+that+begins+where+necessity+ends&source=bl&ots=9aimuBqlea&sig=whKwfPMJbNqogwSXGXNbSZz4s7I&hl=en&sa=X&ei=6EinUeDdIM3T4QTB_4CIAg&sqi=2&ved=0CC8Q6AEwAQ#v=onepage&q=luxury%20is%20a%20necessity%20that%20begins%20where%20necessity%20ends&f=false

Peshkin, Alan. 1993. "The goodness of Qualitative research." *Educational Researcher*, 22(2):24-30. Lesedato 20. april 2013:
<http://www.tc.umn.edu/~dillon/CI%208148%20Qual%20Research/Session%204/Peshkin%20-Goodness%20of%20Qual%20article%20copy.pdf>

Phau, Ian og Gerard Prendergast. 2000. "Consuming luxury brands: The relevance of "rarity principle." *Brand Management*, 8(2), 122-138.

Rolness, Kjetil. 2007. "Når ting blir til tegn: En semiotisk tilnærming til smak og livsstil." I Scheldrup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 143-166.

Sander, Kjetil. 2004. "Hva er et forskningsdesign?" *Kunnskapssenteret*, Lesedato: 14. mars 2013.

Saunders, Mark N. K., Philip Lewis og Adrian Thornhill. 2007. *Research methods for business students*. 4. utg. Harlow: FT Prentice Hall.

Saussure, Ferdinand De. 1970. *Kurs i allmän lingvistik*. Stockholm: Bo Cavefors.

Shapiro, Benson P. 1968. "The Psychology of Pricing." *Harvard Business Review*, 46(4):14-160. Business Source Complete (3866657).

Sheth, Jagdish, Bruce Newman og Barabara Gross. 1991. *Consumption Values an Market choices, theory and applications*. USA, Cincinnati: South-Western Publishing Co.

Silverstein, Micheal, Neil Fiske og John Butman. 2003. *Trading up: The new American Luxury*. New York: Portfolio.

Simmel, Georg. 1904. "Fashion." *International Quarterley*, 22(10):130-155.

Solomon, Michael R. 2009. *Consumer Behaviour; Buying, Having and Being*. 8.utg. New Jersey: Pearson Prentice Hall Pearson Education Inc.

Store Norske Leksikon. 2013. Kosmetikk. Lesedato 26. april 2013: <http://snl.no/Kosmetikk>

——— 2013. Fokusgruppe. Lesedato 21. mai 2013: <http://snl.no/fokusgruppe>.

Svartdal, Frode. 1997. *Psykologi: En introduksjon*. Oslo: Gyldendal.

Svendsen, Lars Fredrik. 2007. "Forbruksteoriens idèhistorie". I Schjeldrup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 35-52. Oslo: Cappelen.

Tangen, Karl-Fredrik. 2007. "Forbruk som kampsport". I Schjeldrup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 99-142. Oslo: Cappelen.

Theien, Iselin. 2007. "Forbrukeren i historien." I Schjeldrup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 17-33. Oslo: Cappelen.

Thompson, J. Craig. og Elizabeth C Hirschman. 1995. "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body-images, and Self-care Practices". *Journal of Consumer Research*, (22):139-153.

Veblen, Thorstein. 1899. *The Theory of the Leisure Class*. Amherst NY: Prometheus Books.

Vickers, Jonathan og Frank Renand. 2003. "The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions". *Marketing Review*, 3(4):459-478. Business Source Complete (11777921).

Vigneron, Franck og Lester W. Johnson. 1999. "A review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour". *Academy of marketing Science Review*, 1999(1):1-15.

———. 2004. "Measuring perceptions of brand luxury". *Journal of Brand Management*. 11(6): 484-506. Business Source Complete (14072219).

Wax, Murray. 1957. "Themes in Cosmetics and grooming." *The American journal of Sociology*, 62(6):588-593. (0002-9602).

Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs og Astrid Siebels. 2007. "Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework". *Academy of Marketing Science*, 2007(7):1-21.

Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52(3):2-22. Business Source Complete (6354303).

Intervjuguide til dybdeintervju

Introduksjon

Vi skriver bacheloroppgave og ønsker å se nærmere på kvinner i 50 års alderen fra Oslo vest sine syn, tanker og følelser rundt oppfattelse og bruk av luksus kosmetikk. Vi synes det er interessant å se på hvilken bakgrunn du har for å valg av luksuskosmetikk.

Når vi stiller respondenten spørsmål ønsker vi at respondenten skal svare det første som faller henne inn, og ikke være redd for å si det hun mener. Intervjuet er anonymt.

1.0 Innledningsfase

- Hva heter du?
- Hvor gammel er du?
- Hvor bor du?
- Har du noen utdanning?
- Hva jobber du med?
- Sivilstatus (om du ønsker å oppgi det)?

Denne informasjonene føres inn i en tabell.

Vi ber respondenten ta med to-tre luksuriøse kosmetikkprodukter, og to-tre som hun anser som mindre luksuriøse/nødvendighetsgode.

2.0 Luksuriøse og mindre luksuriøse produkter

2.1 Mindre luksuriøse

- Beskriv de ulike produktene med tre ord.
- Når kjøpte du dette produktet? Var det til en spesiell anledning?
- Hva var forventningene dine til disse produktene?
- Hvor fornøyd er du med produktene?
- Hvordan fant du ut av at du skulle kjøpe dette produktet? Ble du påvirket av reklame, magasin, venner, familie, i butikk?
- Når kjøpte du dette produktet? Var det til en spesiell anledning?
- Hva var forventningene dine til disse produktene?
- Hvor fornøyd er du med produktene?

2.2 Luksuriøse

- Beskriv de ulike produktene med tre ord.
- Når kjøpte du dette produktet? Var det til en spesiell anledning?
- Hva var forventningene dine til disse produktene?
- Hvor fornøyd er du med produktene?
- Hvordan fant du ut av at du skulle kjøpe dette produktet? Ble du påvirket av reklame, magasin, venner, familie, i butikk?
- Når kjøpte du dette produktet? Var det til en spesiell anledning?
- Hva var forventningene dine til disse produktene?
- Hvor fornøyd er du med produktene?

2.3

- Hvorfor oppfatter du disse produktene som luksuriøse? Hvorfor er de andre mindre luksuriøse?
- Vet du at innholdet i disse produktene er av høyere kvalitet enn de rimeligere alternativene?

3.0 Luksuskosmetikk

- Hva tror du kvinner i din omgangskrets definerer som luksuskosmetikk?
- Hvorfor tror du så mange kvinner velger luksuriøse kosmetikkprodukter overfor rimeligere alternativer?
- Hvor kjøper du kosmetikken din? I butikk (parfumeri, apotek, dagligvare, på nett, tax-ree) Hvorfor?

4.0 Kvalitet

- Hva mener du er god kvalitet på kosmetikk?
- Hvor viktig er det at kosmetikken er av god kvalitet?
- Hvilke merker mener du representerer god kvalitet?
- Hvorfor bruker du luksusprodukter, når ingen kan se hvilke produkter/merker du bruker?
- Gir høy pris høy kvalitet? Har prisen betydning? Tror du det er tryggere å velge luksuskosmetikk fremfor rimeligere merker?
- Er du skeptis til noen merker? Hvorfor? (Føler du at disse ikke gir god nok kvalitet?)
- Hvorfor bruker du luksusprodukter, når ingen kan se hvilke produkter/merker du bruker?

5.0 Behov

- Hvilket behov vil du at produktene skal tilfredsstille?

Hvis de ikke svarer - still oppfølgingsspørsmål:

- Behov for kvalitet
- Behov for design/estetikk
- Psykologiske behov
(ønsket selvilde)
(hedonisme)
- Sosiale behov
- Funksjonelle behov

6.0 Utseende

- Er utseende på kosmetikkproduktet viktig for deg? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Har du kosmetikk stående fremme eller er det skjult? Hvis ja, hvilke produkter står fremme? Og hvorfor?
- Hvilke produkter har du alltid liggende i vesken? Hvilke merker?

7.0 Forbruk

- Bruker du kosmetikk hver dag, eller kun til spesielle anledninger?
- Bruker du ulike produkter til ulike anledninger?
- Hvorfor bruker du/ bruker du ikke du kosmetikk?
- Tror du kosmetikk endrer bilde av hvordan folk oppfatter deg?
- Hvilke produkter kan du ikke leve uten? Hvorfor?

7.1 Sosial identitet

- Hvordan føler du deg med sminke? Hvordan føler du deg uten?

- Hvordan hjelper sminke deg i sosiale sammenhenger?

7.2 Sosial distinksjon

- Hvem sminker du deg for?
- Kommenterer folk kosmetikken/parfymen din?
- Hva er den viktigste motivasjonsfaktoren når du kjøper kosmetikk?

8.0 Parfyme

- Hvilke egenskaper er viktig ved kjøp av parfyme?
- Er det annerledes å kjøpe parfyme enn kosmetikk?

8.1 Chanel No5

- Er du kjent med Chanel No5 parfymen?
- Bruker du denne eller har du brukt den?

Hvis ja:

- Hva liker du ved den? (Er det duften, historien, designet, image/luksusfølelsen, status, ikon?)
- Har du sett reklame for Chanel No5?
- Har denne hatt noen påvirkning på ditt forbruk av produktet?
- Hvorfor tror du Chanel No5 har vært verdens mest solgte og verdens mest kjente duft?

Hvis nei:

- Hva synes du om lukten?
- Kunne du tenke deg å kjøpe/bruke denne? (begrunn svar)

Intervjuguide til fokusgruppe

Introduksjon

Vi skriver bacheloroppgave og ønsker å se nærmere på kvinner i 50 års alderen fra Oslo vest sine syn, tanker og følelser rundt oppfattelse og bruk av luksus kosmetikk. Vi synes det er interessant å se på hvilken bakgrunn dere har for å valg av luksuskosmetikk.

1.0 Innledningsfase

- Hva heter du?
- Hvor gammel er du?
- Hvor bor du?
- Har du noen utdanning?
- Hva jobber du med?
- Sivilstatus (om du ønsker å oppgi det)?

Denne informasjonen føres inn i en tabell.

Vi tar med 10 produkter, luksuriøse og ikke luksuriøse, og får respondentene til å kategorisere de ulike produktene innenfor kategoriene: Luksus, middelsluksus og ikke-luksus.

2.0 Luksus, middels luksus og ikke-luksus

2.1 Luksus

- Hvilke produkter ser dere på som mest luksuriøse? Hvorfor?
- Vet du at innholdet i disse produktene er av høyere kvalitet enn de du har rangert som ikke-luksus?

2.2 Middelsluksus

- Hvorfor har dere kategorisert disse produktene som middelsluksus? (Utseende, produktet, merke (hva det symboliserer), pris, innhold, kvalitet)

2.3 Ikke-luksus

- Hvorfor har du valgt disse produktene under kategorien ikke-luksus?
Oppfølgingsspørsmål:
- Billig?
- Utsalgssted - selges i dagligvare?

2.0 Luksuskosmetikk

- Hva tror dere kvinner i deres omgangskrets definerer som luksuskosmetikk?

- Hvorfor tror dere så mange kvinner velger luksuriøse kosmetikkprodukter overfor rimeligere alternativer?
- Hvor kjøper dere kosmetikken din? I butikk (parfumeri, apotek, dagligvare, på nett, tax-free) Hvorfor?

3.0 Kvalitet

- Hva mener dere er god kvalitet på kosmetikk?
- Hvorfor bruker dere luksusprodukter, når ingen kan se hvilke produkter/merker dere egentlig bruker?
- Gir høy pris høy kvalitet? Har prisen betydning?
- Tror dere det er tryggere å velge luksuskosmetikk fremfor rimeligere merker?

4.0 Utseende

- Er designet på kosmetikkprodukter viktig for dere? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Har du kosmetikk stående fremme eller er det skjult? Hvis ja, hvilke produkter står fremme? Og hvorfor?
- Hvilke produkter har dere alltid liggende i vesken? Hvilke merker?

5.0 Forbruk

- Hvorfor bruker dere sminke? (For å føle seg bedre, fjerne rynker, skjule feil/mangler, sosial aksept, for å passe inn)
- Bruker dere kosmetikk hver dag, eller kun til spesielle anledninger?
- Tror dere kosmetikk endrer bilde av hvordan folk oppfatter dere?
- Er kvinner på Oslo-vest i 50-årene mer opptatt av kosmetikk enn andre kvinner? Hvorfor?

6.0 Parfyme

- Hvilke egenskaper er viktig ved kjøp av parfyme?

6.1 Chanel No5

- Er dere kjent med Chanel No5 parfymen?
- Bruker dere denne eller har dere brukt den?

Hvis ja:

- Hva liker dere ved den? (Er det duften, historien, designet, image/luksusfølelsen, status, ikon?)
- Har dere sett reklame for Chanel No5? Har denne hatt noen påvirkning på deres forbruk av produktet?
- Hvorfor tror dere Chanel No5 har vært verdens mest solgte og verdens mest kjente duft?

Hvis nei:

- Hva synes dere om lukten?
- Kunne dere tenke dere å kjøpe/bruke denne? (begrunn svar)

Intervjuguide til mailintervju

Introduksjon

Vi skriver bacheloroppgave og ønsker å se nærmere på kvinner i 50 års alderen fra Oslo vest sine syn, tanker og følelser rundt oppfattelse og bruk av luksus kosmetikk. Vi synes det er interessant å se på hvilken bakgrunn du har for å valg av luksuskosmetikk. Intervjuet vil være anonymt.

1.0 Innledningsfase

- Hva heter du?
- Hvor gammel er du?
- Hvor bor du?
- Har du noen utdanning?
- Hva jobber du med?
- Sivilstatus (om du ønsker å oppgi det)?

Vi ønsker at du finner frem tre luksuriøse kosmetikkprodukter, og tre produkter som du anser som mindre luksuriøse/nødvendighetsgode.

2.0 Luksuriøse og mindre luksuriøse produkter:

2.1 Mindre luksuriøse:

- Fortell om produktene
- Når kjøpte du dette produktet? Var det til en spesiell anledning?
- Hva var forventningene dine til disse produktene?
- Hvor fornøyd er du med produktene?
- Hvordan fant du ut av at du skulle kjøpe dette produktet? Ble du påvirket av reklame, magasin, venner, familie, i butikk?

2.2 Luksuriøse:

- Fortell om produktene (La informantene snakke fritt)
- Når kjøpte du dette produktet? Var det til en spesiell anledning?
- Hva var forventningene dine til disse produktene?
- Hvor fornøyd er du med produktene?
- Hvordan fant du ut/påvirket av at du skulle kjøpe dette produktet? Ble du påvirket av reklame, magasin, venner, familie, i butikk?
- Hvorfor oppfatter du disse som luksuriøse? Hvorfor er de andre mindre luksuriøse?

3.0 Luksuskosmetikk:

- Hvorfor tror du så mange kvinner velger luksuriøse kosmetikkprodukter overfor rimeligere alternativer?
- Hvor kjøper du kosmetikken din? (parfumeri, apotek, dagligvare, på nett, tax-free) Hvorfor?

4.0 Kvalitet:

- Hva definerer god kvalitet på kosmetikk?
- Hvor viktig er det at kosmetikken er av god kvalitet?
- Hvorfor bruker du luksusprodukter, når ingen kan se hvilke produktet/merket du bruker?
- Gir høy pris høy kvalitet? Tror du det er tryggere å velge luksuskosmetikk fremfor rimeligere merker?
- Er du skeptis til noen merker? Hvorfor? (Føler du at disse ikke gir god nok kvalitet?)

5.0 Behov:

- Hvilke behov vil du at produktene skal tilfredsstillere?

For eksempel:

- Behov for kvalitet
- Behov for design/estetikk
- Psykologiske behov
(ønsket selvbilde(hedonisme))
- Sosiale behov
- Funksjonelle behov

6.0 Utseende:

- Er kvinner på Oslo vest mer opptatt av kosmetikk enn andre kvinner?
- Er utseende/design på kosmetikkproduktet viktig for deg? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvilke produkter har du alltid liggende i vesken?

7.0 Forbruk:

- Bruker du kosmetikk hver dag, eller kun til spesielle anledninger?
- Tror du kosmetikk endrer bilde av hvordan folk oppfatter deg?
- Hvilke produkter kan du ikke leve uten? Hvorfor?

7.1 Sosial identitet:

- Hvordan føler du deg med sminke? Hvordan føler du deg uten?
- Hvordan hjelper sminke deg i sosiale sammenhenger?

7.2 Sosial distinksjon:

- Hvem sminker du deg for?
- Kommenterer folk kosmetikken/parfymen din?

8.0 Parfyme:

- Hvilke egenskaper er viktig ved kjøp av parfyme?
- Er det annerledes å kjøpe parfyme enn kosmetikk?

8.1 Chanel No5:

- Er du kjent med Chanel No5 parfymen?
- Bruker du denne eller har du brukt den?

Hvis ja:

- Hva liker du ved den? (Er det duften, historien, designet, image/luksusfølelsen, status, ikon?)
- Hvorfor tror du Chanel No5 har vært verdens mest solgte og verdens mest kjente duft?

Hvis nei:

- Hva synes du om lukten?
- Kunne du tenke deg å kjøpe/bruke denne? (begrunn svar)

Informasjonsmail, fokusgruppe

Hei

Vi er tre studenter fra Markedshøyskolen som skriver bacheloroppgave og ønsker å se nærmere på kvinner i 50-årene fra Oslo-vest sitt syn, tanker og følelser rundt bruk og kjøp av luksuskosmetikk. Vår problemstilling lyder som følgende: Hvordan bruker og oppfatter kvinner i 50års alderen på Oslo vest luksuskosmetikk? Vi synes det er interessant å se på hvilken bakgrunn du har for å velge de merkene/produktene du kjøper, om du velger ut ifra estetikk, image, produktets egenskaper, kvalitet, pris, påvirkning fra andre m.m. Vi stiller spørsmål for å få innsyn i kvinner i 50 årene fra Oslo-vest sine oppfatninger og meningsdannelser om kjøp og bruk av luksuriøs kosmetikk, og ønsker at du som informant svarer på bakgrunn av dette.

Når vi stiller respondenten spørsmål ønsker vi at du skal svare det første som faller deg inn, og ikke være redd for å si det du mener. Det er en fordel at du har et bevisst forhold til kosmetikk, da det gir større informasjonsverdi for oppgaven vår.

Denne prosessen med fokusgruppe er ny for oss som for dere, men vi antar at fokusgruppen strekker seg over 1 og en halv time ca.

Håper du har lyst til å hjelpe til :)

Oversikt over informanter, dybdeintervjuer:

Navn	Alder	Bosted	Utdannelse	Arbeid	Sivilstatus	Luksus-produkter	Mindre luksuriøse produkter
Helen	50	Frogner	Hotelledelse	Hjemmeværende	Samboer	Obagi øyekrem, Obagi nattkrem, Jane Iredale primer	Nivea deodorant, Chanel lipgloss, parfyme, Amazing space parfyme
Trine	51	Frogner	Interiørdesigner	Interiørdesigner, selvstendig næringsdrivende	Gift	Derma logica dagkrem, Obagi dagkrem, Lóccitane dusjolie	Palmolive Aroma Therapy shower gel, Nivea krem, H&M hårspray
Hilde	56	Smedstad	Sekretær	Butikkmedarbeider	Gift	La Prairie dagkrem, La Prairie øyegel, La Prairie serum	Elizabeth Arden Eight Hour cream, Simple make-up remover, Sephora neglelakkfjerner
Elisabeth	54	Bygdøy		Catering	Samboer	Shiseido, Chanel	Garnier fuktighetskrem
Trude	50	Majorstuen	Jurist	Advokat	Singel	Estée Lauder Re-nutriv håndkrem, MD ansiktskrem, La Prairie	Lóreal mascara, No7 ansiktskrem, Dove bodylotion

Oversikt over informanter, fokusgruppe:

Navn	Alder	Bosted	Utdannelse	Arbeid	Sivilstatus
Wenche	54	Røa	Adjunkt	Lærer	Singel
Grete	58	Voksenkollen	Fysioterapi	Fysioterapeut	Gift
Bente	55	Holmenkollen	Økonomi og administrasjon	Kunderådgiver	Separert
Sissel	58	Lilleaker	Siviløkonomi	Selvstendig næringsdrivende	Gift

Transkribert intervju med Helen

Vi ba respondenten ta med to-tre luksuriøse kosmetikkprodukter, og to-tre som hun anså som mindre luksuriøse/nødvendighetsgode.

Intervjuer: Kan du fortelle om de mindre luksusproduktene du har tatt med?

Helen: Jeg har tatt med deodoranten min. Det er Nivea. Også har jeg tatt med parfymen min. Det er en... Jeg vet ikke merke. Jo, den heter Amazing Space. Den har jeg kjøpt på Gimle parfymeri. Også har jeg med en lipgloss. Den er fra Chanel.

Intervjuer: Hvorfor ser du på de som mindre luksuriøse?

Helen: For det er noe jeg føler at jeg må bruke hver dag. Det er en nødvendighetsvare. Selv om parfymen og lipglossen er dyre merker, er det nødvendighetsvarer for meg. Jeg er ikke lojal til parfymen, de kan jeg lett bytte ut. Jeg går ikke etter dyre parfymen, jeg går etter lukt. Samme med lipgloss, fin farge så er det ikke noe farlig hvor den er fra.

Intervjuer: Så du merker ikke forskjell på konsistensen eller?

Helen: Nei, jeg synes egentlig de blir borte alle sammen.

Intervjuer: Hvor fornøyd er du med produktene?

Helen: Veldig fornøyd med alle 3.

Intervjuer: Kjøpte du noen av produktene til en spesiell anledning?

Helen: Nei, men jeg fikk jo parfymen i gave.

Intervjuer: Hvordan fant du ut at du skulle kjøpe disse produktene?

Helen: Den Nivea deodoranten var helt tilfeldig. Også synes jeg den virker bra. Og for meg skal den helst ikke lukte noe. For jeg har nok andre lukter på meg. Også virket den! Og den kjøper jeg konsekvent i dagligvarebutikker.

Intervjuer: Og parfymen den...

Helen: Det var tilfeldig. Jeg luktet på forskjellige lukter og da synes jeg den var god. Den er fra Gimle parfymeri. Og lipglossen fikk jeg i julegave. Og den bruker jeg sjeldent, fordi jeg synes den har så fin farge.

Intervjuer: Hvorfor kjøper du parfyme fra Gimle?

Helen: Fordi jeg visste at de hadde en økologisk avdeling på Gimle parfymeri. Jeg visste at den var dyr, men jeg tenkte jeg ville se hva slags produkter de hadde der. Og da dro jeg med min datter dit.

Intervjuer: Så du drar ikke på H&M for å kjøpe parfyme?

Helen: Nei, det gjør jeg ikke. Jeg drar ikke dit for å lukte, men lukter jeg en god lukt når jeg er der kan jeg godt kjøpe den. Jeg kan lukte en god lukt i en klesbutikk å spørre ekspeditrisen hva det er å kjøpe den.

Intervjuer: Så du tror da at den er av like god kvalitet som en du for eks. Kjøper på Gimle parfymeri?

Helen: Akkurat parfyme og lipgloss og deodorant tror jeg ikke jeg bryr meg om merket eller hvor dyrt det er. Jeg tror parfymen varer like lenge på meg. Jeg har ikke merket at den forsvinner eller noen parfymen sitter lengre enn andre uansett om de er dyre eller billige. Samme med lipgloss.

Intervjuer: Så kan du gjerne fortelle litt om de luksuriøse produktene.

Helen: Ja. Da har jeg tatt med en Jane Iredale primer. Den gjør huden kjempeglatt. Det var også et litt tilfeldig kjøp. Jeg har ikke hatt et sånt produkt før. Jeg var innom Beths Beauty for å kjøpe egentlig ID pudder. Men så anbefalte hun heller denne primeren, også har jeg også en foundation. Da anbefalte hun heller å bruke dette i stedet for pudder til en voksen hud. Den glatter ut og gjør huden fin før jeg tar på foundation.

Intervjuer: Så du er fornøyd med produktet?

Helen: Veldig! Jeg er lett påvirkelig. Så jeg pleier å styre unna sånne steder, for jeg vet at jeg blir overbevist til å kjøpe noe. Men jeg er veldig fornøyd med produktet. Så den tror jeg kanskje jeg kjøper igjen.

Intervjuer: Bruker du den hver dag?

Helen: Ja. Også er den veldig drøy, det er veldig lite som skal til. Jeg liker den veldig godt. Også har jeg tatt med meg øyekrem fra Dr. Obagi. Det er også sånn for meg at det er litt luksuriøst, for det pleier jeg egentlig ikke å bruke. Men da var det også gjennom min datter at jeg ble påvirket.

Intervjuer: Hvorfor kjøper du en øyekrem?

Helen: Det var min datter som sa at alle brukte det. Og jeg tenkte at det kanskje var på tide. Jeg aner ikke hvordan den virker, jeg har nettopp begynt å bruke den. Men jeg synes det er veldig luksuriøst å ha en egen øyekrem.

Intervjuer: Ja, men det finnes jo rimeligere øyekremer.

Helen: Ja, men nå var det slik at jeg var i Amerika. Og denne øyekremen er som en gjennomsnittsøyekrem i Norge, et vanlig merke i Norge vil jeg tro. Og den er veldig dyr i Norge. Og da har jeg tenkt at siden den er så dyr hjemme, vil jeg tro at den er kjempebra.

Intervjuer: Og da tror du prisen sier at kvaliteten er bra?

Helen: (Ler) Ja, jeg tror det. Jeg har tro på produkter som kommer fra klinikker og hudpleiere. Også ble jeg veldig påvirket av datter og venninne. Så jeg visste ikke om merket før de fortalte om det. Også har jeg tatt med nattkremen fra Obagi. Den er også et luksusprodukt for meg. Jeg har aldri hatt en nattkrem. Jeg har pleid å bruke dagkrem om natten også. Det er litt luksus å bare ha en nattkrem. Også er denne veldig dyr hjemme, men mye rimeligere i Amerika. Da tror jeg denne virker bra. Selv om jeg bare har brukt den en liten periode.

Intervjuer: Er forventningene dine høye til Obagi kremene?

Helen: Ja, forventningene mine er veldig høye til disse produktene egentlig. Så jeg venter på resultater. Det har bare gått en uke.

Intervjuer: Men dersom de to produktene (Obagi kremene) hadde vært fra Nivea for eksempel (hadde du da kjøpt de)?

Helen: (avbryter) Da hadde jeg sikkert ikke hatt datter eller venninne som anbefalte dem. De bruker ikke sånne ting. Det er ingen som har fortalt med at Nivea er en kjempegod krem. Men det kan hende dersom de hadde markedsført det og venninner hadde anbefalt det til meg. Men det er ingen jeg kjenner som bruker Nivea. Jeg har jo venninner som kanskje finner en krem som er billig og veldig bra og som kanskje vil anbefale den. Og da kan jeg godt kjøpe den. Men de fleste jeg kjenner (fra Oslo-vest) bruker mye penger på kosmetikk og bruker dyre merker så.

Intervjuer: Men du er fornøyd med den primeren?

Helen: Ja, veldig! Og den har jeg brukt en måned.

Intervjuer: Vet du at innholdet i disse produktene er bedre enn rimeligere produkter:

Helen: Nei, det har jeg hørt fra dere (ler). Jeg vet ikke, men jeg velger jo å tro det. De markedsfører seg jo som det. Om det er sant eller ikke vet jeg jo ikke. Jeg tror det var Elizabeth Arden som sa at den som finner opp en krem som fjerner rynker den har på en måte skutt gullfuglen, men det er det jo ingen som har funnet opp. Noen kan kanskje virke bedre enn andre, men jeg tror ikke det er noe mirakelkrem på markedet.

Intervjuer: Ja da skal vi snakke litt om luksuskosmetikk. Hva tror du kvinner i din omgangskrets definerer som luksuskosmetikk?

Helen: Helst sikkert pris. Obagi har vel kanskje ganske representativt for det, ville jeg tro. og sikkert det, hvordan er det du uttaler det, Jane Iredale.

Intervjuer: Tror du det går noe på utseende og design eller?

Helen: Nei. det tror jeg ikke. Denne er jo ikke spesielt fancy (holder opp Obagi nattkremen), det utseendet her. det kunne jo vært Nivea. så det tror jeg ikke, ikke utseendet. Det går heller rett og slett på pris og merke. Også blir det sånn når en anbefaler noe, så henger de andre seg på. Det er vel litt sånn status å tror jeg, å ha. selv om man flasher jo liksom ikke med det, men man vet

liksom hva venninner bruker. jeg har en venninne, som kommer her etterpå, hun bruker liksom ikke synlig sminke i det hele tatt, men hun bruker veldig dyre, er det La Prairie serien eller noe sånn (La Prairie er en av de dyreste hudpleieseriene). og hun gjør det ikke for å vise det til andre på en måte. hun bruker jo ikke noe synlig, men hun er veldig nøye med sånne produkter da.

Intervjuer: Men tror du ikke det er for å se yngre ut?

Helen: Sikkert. Hun ser jo ikke veldig ung ut, men hun er sånn som er veldig bevisst på hva hun bruker. Og hun er sånn som aldri bytter eller bruker noen andre produkter. Hun er lojal til kosmetikken sin. Det tror jeg veldig mange er. Jeg er ikke det. Jeg tror ikke jeg ville gått og kjøpt de til full pris her (Obagi krem og øyekrem). De er jo dobbelt så dyre her, som de er i LA der jeg kjøpte de.

Intervjuer: Så du kommer til å bytte produkter når du har brukt opp disse?

Helen: tja næ jeg vet ikke helt. Kanskje hvis man kan kjøpe billigere på nettet, eller Nikolai (sønn) kan ta med hjem fra USA. Nei jeg tror ikke jeg ville kjøpt alle disse produktene til full pris hjemme. Da skal det skje mirakler.

Intervjuer: Hvor kjøper du kosmetikken din? (Parfumeri, apotek, tax free, dagligvare)

Helen: Det er også litt tilfeldig. Litt sånn som jeg sa med deodoranten. Parfyme går jeg liksom aldri tom for, det bare overlapper jeg. Finner en god lukt, også setter jeg den andre på hytta eller på badet eller. Og kremer, jeg vet ikke, litt på tax-free. Egentlig ganske sjelden i parfumerier.

Intervjuer: Hvorfor det?

Helen: Enten så er jeg ute og reiser eller så er Magnus (samboer) ute og reiser og kan kjøpe med noe fra tax free.

Intervjuer: Føler du da at du får tilstrekkelig hjelp?

Helen: Nei, men da vet jeg alltid hva jeg skal ha. Da har jeg undersøkt på forhånd. Neglelakk og sånn kjøper jeg ofte på sånn Cubus, der de har OPI (kjent neglelakkmerke). Eller så bare låner jeg av jentene. Det samme gjelder sånne rensing. det kan jeg godt kjøpe i dagligvaren.

Intervjuer: Du tenker kanskje at det ikke har så stor betydning, at det er mindre luksuriøst fordi man ikke bruker det direkte på huden?

Helen: Ja, ja det tror jeg det er. At det blir mer et sånt, deodorant er for meg, jeg har jo prøvd sånn Lancome og dyre merker, og det synes jeg ikke har virket. Og da bryr jeg meg ingen ting om det er billig eller dyrt. Jeg kan bruke den(Nivea deodorant) eller Sterilan, men nå har jeg fått høre faktisk at det er så mye sånne parabener i noen av de, særlig Sterilanen tror jeg. Det er farlig for lymfene tror jeg. Det kan være litt sånn kreftfremkallende, og det har jeg fått litt sånn nå (tar seg oppi halsen). Så derfor har jeg prøvd meg litt på andre ting nå, for Sterilanen er visst verstingen der. Nå er jeg blitt litt sånn engstelig for det, det er jo påvist at parabener er kreftfremkallende.

Intervjuer: Men man vet jo ikke hva disse andre produktene inneholder, de må jo ha erstattet parabener med noe. Det vet man ikke?

Helen: Nei men jeg tror man kan være rimelig sikker på det står på ingredienser, tror de hadde fått rimelig på pukkelen hvis de lanserte ett nytt produkt som inneholdt farlige stoffer. Nei det er som du sa, finner jeg en ny duft eller farge på lipglossen, så spiller det ingen rolle hvor jeg kjøper den.

Intervjuer: Så du er mer opptatt av luksus når det gjelder å ta det rett på huden?

Helen: Ja for da tenker jeg litt sånn, det går jo på aldring. og det er jo det jeg regner med de fleste bruker produktene for. Men akkurat de tre her (de tre ikke luksuriøse produktene) har jo ingen ting med aldring.

Intervjuer: Flott. Da kan vi snakke litt om kvalitet. Hva definerer god kvalitet på kosmetikk? Dette har vi jo snakket litt om.

Helen: Litt lukt kanskje og. Noen sånne apotek ting lukter litt sånn sært egentlig. Det liker jeg ikke ha på meg.

Intervjuer: Så du vil at det skal lukte god?

Helen: Ja eller ikke noe. Det går litt på det, og selvfølgelig litt på utseende.

Intervjuer: Så de kremene der lukter ikke noe? (Obagi kremene)

Helen: Nei. Så jeg føler at det er renere når de ikke lukter.

Intervjuer: Har du brukt f.eks. Chanel krem før?

Helen: Ja. men det bruker jeg på sånn bodylotion, for den har en litt sånn parfymelukt som jeg liker. Så den har jeg, den lukter litt sånn vanilje. Den bruker jeg, og da bruker jeg ikke parfyme.

Intervjuer: Hva tror du om sånne Obagi kremer, som du får hos hudpleiesalonger, sammenlignet med Chanel da, som du får på parfymeriet? Tror du det er noe forskjell?

Helen: Ja, man blir vel kanskje fortalt at disse parfymerte produktene, at den parfymedelen ikke er så bra. Jeg vet ikke jeg. Ja kanskje til egentlig ansiktet liker jeg at det er nøytralt.

Intervjuer: Hvilke merke mener du representerer god kvalitet?

Helen: Kanskje litt sånn hudpleieklinikk merker da (blant annet Obagi). Det er jeg blitt påvirket av nå i det siste. Det er en grunn til at de selges der. Det er sikkert også genial markedsføring, det behøver ikke bety at det er bedre. Men man tror det, nå man får det på sånne steder. På salongene markedsfører de det jo, og det er blitt mer vanlig å gå på salonger, hvertfall i min alder.

Intervjuer: Det blir litt sånn snøballeffekt, at venninegjenger påvirker hverandre.

Helen: Ja det gjør det.

Intervjuer: Så du føler at det kanskje er tryggere å velge luksusprodukter?

Helen: Ja, ja hvertfall på de tingene som du sa ikke sant, på de tingene som går direkte på huden min. Men jeg tenkte på det, sånn som går på kroppen, bodylotion og sånn er jeg ikke så nøye på. Selv om huden der sikkert hadde trengt det samme. Der er jeg ikke noe sånn luksusproduktavhengig. Ansiktet er jo utsatt for mer vær og vind og sånn. Så jeg er ikke sånn som bruker dyre cellulittkremer og sånn på kroppen, det gjør jeg ikke.

Intervjuer: Er du skeptisk til noen merker?

Helen: Hmm (ler), nei kanskje sånn som jeg sa i sted da, at flere merker som har de parabenener. ja det er kanskje det eneste jeg vet om. Så eh ja. Så er jeg jo litt skeptisk til parfymerte ting.

Intervjuer: Så har vi et spørsmål, om du vet hva forskjellen mellom en Nivea og en Chanel krem er?

Helen: nei det vet jeg ikke. åh ja, hm (funderer litt). nei det vet jeg ikke. Jeg vet liksom på sånn sjampo så er det jo mange hvor mange prosent vann er det i en sjampo, så er det bare dråper av noe forskjellig. Så det er jo så lite forskjell, prisen per gram er liksom enorm. Kanskje det er sånn med krem også, at det er en base alle bruker, nei det, jeg har ikke peiling jeg.

Intervjuer: nei da kan vi jo gå over til behov. Det går litt i det samme det her. Hvilke behov vil du at produktene skal dekke?

Helen: Det er jo aldring og selvfølgelig sånn urenheter, man har jo ikke lyst til å ha det. Eller fresh kanskje, å se fresh ut.

Intervjuer: Så du tenker ikke på at produktene skal se bra ut, at de skal ha et fint design og sånn?

Helen: (ler) Nei. nei, jo kanskje sånn på gjestetoalettet på hytta og sånn, når folk kommer på besøk. Så synes jeg det er hyggelig at det står fremme en pen parfymeflaske eller.

Intervjuer: Og da har du det stående fremme?

Helen: Ja

Intervjuer: Men bruker du dette produktet? Eller står det bare der?

Helen: Nei det bruker jeg ikke. Også synes jeg sånn å ha en litt fin håndkrem på gjestetoalettet er liksom hyggelig da. *Det er litt sånn skrytete å, litt sånn show off.* Og det gjør liksom ingen ting at folk ser at dette står fremme på badet.

Intervjuer: ja man er jo kanskje litt opptatt av hva andre synes?

Helen: ja men det, når jeg har vært på hyttetur med venninner og sånn så er det klart, man titter jo litt, hva vi har. ja det gjør vi. Ja så folk skal oppfatte at man er opptatt av å være fresh, det blir på en måte en plikt, som kvinne å ta vare på seg selv.

Intervjuer: mens menn kanskje tar håndkrem i ansiktet.

Helen: Ja og vi kvinner er strenge med oss selv. Vi er ganske selvkritiske. Vi vil gjerne vise det, også litt sånn at man har fine ting. det tror jeg.

Intervjuer: Hvorfor tror du så mange kvinner på Oslo vest er opptatt av utseendet?

Helen: Er de mer det enn på østkanten? det tror jeg ikke.

Intervjuer: Ikke?

Helen: Nei. Jeg tror at hvis du går på sånn kosmetisk kirurgi, så tror jeg det er helt. Ja men det tror jeg, tror jeg ikke er så stor forskjell. Ønsket om et godt utseendet er kanskje begge steder, men kjøpekraften her er større. Det er nok masse jåledamer på østkanten og, masse.

Intervjuer: Ja men har de da penger til å kjøpe?

Helen: Jeg spør jo ikke folk om de er fra øst eller vest, men jeg ser jo sånn på tax-free, jeg tror ikke det er noe forskjell på de som går og kjøper dyre ting der. Det tror jeg virkelig ikke. men kanskje vi legger igjen mer penger i hudpleiesalonger og sånn, kanskje, jeg vet ikke. For det er jo relatert til økonomien. Jeg bruker veldig litepenger, jeg går stort sett aldri til salong og får behandling. Det har jeg jo venninner som gjør jevnlig. Og det tenker jeg sånn, det går jo rett og slett på penger, hva man har råd til. Men jeg tror ikke, tror ikke, nei jeg vet ikke. Det er kanskje en grunn til at gimle parfymeri går så bra, kanskje det er fordi det er mer pengesterke mennesker her.

Intervjuer: Men du ser jo gjerne på yngre mennesker som ikke har den økonomien at de bruker jo også disse dyre produktene.

Helen. ja det blir jo det, studenter bruker jo også fine ting. Det kan hende at forskjellen ligger litt i at, om det er vest eller øst, det vet jeg ikke. men at jo mer penger man har jo mindre bryr man seg om å bruke penger på tax-free. Man kjøper det når man trenger det, der man er, man bryr seg jo ikke om å vente til tax-free. Da går man på Gimle parfymeri. Også har man kanskje ett sett på hytta og et sett hjemme. Jeg tar ikke med frem og tilbake liksom.

Intervjuer: Hvorfor tror du det er sånn at kvinner på Oslo vest er så opptatt av å se bra ut? Eller må se bra ut?

Helen: Jeg vet ikke. Jeg har jo vokst opp her, så jeg burde jo egentlig vite det. Men så vet jo ikke jeg hvordan andre hadde det. Jeg hadde jo for eksempel en mor som gikk og la håret to ganger i uken, her på Gimle. Det vet jeg jo nå i voksen alder at er jo ikke helt vanlig. å aldri liksom stelle det selv, bare få lagt det. Og gjerne da stikke innom, Gimle parfymeri var jo da, nåe jeg var liten, og da var det innom der og kanskje få freshet seg opp litt mer. Det er kanskje et lite sånn Frogner syndrom. Men jeg tror også kanskje det er litt vannet ut på Oslo vest, det er jo ikke lenger sånne, jeg vet ikke jeg. Ehh det bor jo ymse her og etterhvert. Det er jo flyttet til folk her og det er jo ikke sikkert alle har med seg, adopterer den holdningen når de flytter hit. Det vet jeg ikke. Så hvis du går i Frognerparken, jeg synes jo ikke bare jeg ser sånn innmari freshe, pene mennesker. Nei jeg vet ikke, kanskje. Jo for det blir kanskje mer snakk om det i disse kretsene, fordi man, nei jeg vet ikke.

Intervjuer: Hvilke produkter har du alltid liggende i vesken?

Helen: (ler og henter vesken) H&M lippgloss, også har jeg jo, alltid med, og en til (lipgloss). Også har jeg den (lipgloss), også har jeg den, det er sånn, hm den må jeg kanskje kjøpe ny(ler), det er sånn pudder og det er sånn som hvis jeg plutselig er litt rød et eller annet sted så tar jeg på det.

Intervjuer: Så den skal freshe litt opp?

Helen: Ja.

Intervjuer: Så du ville ikke tatt med deg foundation eller noe sånt?

Helen: Nei, nei.

Intervjuer: Jeg ser jo du har litt sånn dyre merker på lipgloss?

Helen: ja og det er litt sånn når jeg nettopp har vært ute og reist. Og den fikk jeg til jul, den Chanel, og den har jeg faktisk spart litt, for den synes jeg er så innmari fin farge. Også den er ikke min tror jeg, den er kanskje Fannys (datter), også dette var tax-free (holder opp en lipgloss). Og på tax-free finner du på en måte ingen sånne billigmerker. Så det blir jo, det er litt tilfeldig. Men av og til kan jeg bare bruke sånn hvis med sånn gult lokk som bare gir fuktighet og er helt blank.

Intervjuer: Blistex?

Helen: Ja, så det er litt sånn tilfeldig. Men den bruker jeg, den (pudderet) tar jeg sikkert på et par ganger hver dag. Den er godt brukt. Den har jeg liksom, det er den fargen og der har jeg ikke prøvd meg på noe annet på mange år. Eller så har jeg ikke med noe annet i vesken.

Intervjuer: Ikke parfyme?

Helen: Nei.

Intervjuer: Skal vi se, bruker du kosmetikk hver dag, eller kun til spesielle anledninger?

Helen: mm, ja hver dag. Dagkrem og sånn, ja.

Intervjuer: Hvis vi fordeler hudpleie og kosmetikk da?

Helen: Jeg bruker hudpleie hver dag, men ikke kosmetikk. Jeg gjør jo ikke det. Mascara bruker jeg jo nesten aldri, også hender det jeg ta en sånn strek under øyet, men ikke hver dag. Men jeg bruker ikke rouge eller noe sånt, men lipgloss da.

Intervjuer: Så du bruker ikke veldig lang tid hver dag på å ordne deg?

Helen: (Rister på hodet) Jeg bruker veldig lite sminke tror jeg. Eller sånn, jeg føler jo nå at jeg bruker litt mye, nå bruker jeg både dagkrem og den (primer), og øyekrem. Nå synes jeg at jeg har ganske mye jobb om morgenen (ler). men jeg bruker jo ikke noe annet, jeg bruker ikke noe sånn annet. Foundation bruker jeg ikke daglig, den er ganske sånn dekkende egentlig. Og da føler jeg meg litt pyntet når jeg har den på.

Intervjuer: Så du bruker ulike produkter til ulike anledninger?

Helen: Ja.

Intervjuer: Så det er ikke sånn at hvis du ikke tar på deg noe sminke, så føler du deg ikke naken da?

Helen: Nei. For jeg ser sånn som på Marie (datter), skal ut å jogge i Amerika og sånn, da tar jo du litt sånn solpudder eller et eller annet. Det tenker ikke jeg noe på egentlig. Mascara bruker jeg ikke bare fordi jeg synes det er så vanskelig, har liksom aldri lært meg det ordentlig. Det bruker jeg av og til når jeg skal i selskap. også blir jeg ikke fornøyd, det ene øyet blir alltid annerledes enn det andre og, eh ja.

Intervjuer: Hvorfor bruker du luksusprodukter, når ingen faktisk ser hvilke produkter du bruker?

Helen: Hehe. Nei det gjør jeg bare for meg selv, i håp om at det skal stoppe aldring og redusere rynker. Det er vel egentlig bare derfor.

Intervjuer: Ikke noe sånn luksusfølelse?

Helen: Nei. Eller jo kanskje akkurat de rensesvablene (fra Obagi). Når jeg renser med billigere rensesvann, sånn Nivea og går over med den padsen etterpå, da er den jo helt møkkete. Den må virke tenker jeg. Da føler jeg meg kjemperen. Og kanskje denne primeren (Jane Iredale). Du får liksom en sånn hinne, at det blir glattere.

Intervjuer: Så det er for at du ønsker et bedre utseende for deg selv?

Helen: Ja, og for andre, at man skal se godt ut.

Intervjuer: Ja så du tror, ja det har vi jo snakket om, at høy pris gir høy kvalitet?

Helen: Ja men litt igjen da, jeg har mer tro på disse dyre salongtingene, enn Chanel.

Intervjuer: Men sånn i venninnegjengen din, er det dyrt så er det god kvalitet?

Helen: Ja men jeg tenkte faktisk på det. La Prairie også er det noe som heter La Mer, det er jo produkter de selger sånn på Gimle (parfymeri) og sånn. Eh det tror jeg, eller har jeg hørt så mye bra om at det tror jeg kanskje, så det er ikke bare salong ting altså. Men jeg tror kanskje disse store motehusene, det vet jeg ikke.

Intervjuer: Så du føler at det kanskje er tryggere å velge luksusprodukter?

Helen: Ja, ja hvertfall på de tingene som du sa ikke sant, på de tingene som går direkte på huden min. Men jeg tenkte på det, sånn som går på kroppen, bodylotion og sånn er jeg

ikke så nøye på. Selv om huden der sikkert hadde trengt det samme. Der er jeg ikke noe sånn luksusproduktavhengig. Ansiktet er jo utsatt for mer vær og vind og sånn. Så jeg er ikke sånn som bruker dyre cellulittkremer og sånn på kroppen, det gjør jeg ikke.

Intervjuer: Ja hvorfor bruker du og ikke bruker kosmetikk?

Helen: Ja det er jo litt det jeg sa. Jeg er jo egentlig opptatt av det, men jeg føler liksom at jeg blir veldig jålete. Fordi jeg har alltid vært sånn som jeg er, så med en gang jeg bruker sminke så føler jeg liksom at det synes så godt, at det ser ut som om jeg skal litt på fest. Det er liksom ikke meg.

Intervjuer: Du vil ikke fremstå sånn?

Helen: Nei, eller det er jo bare tull, for det er jo ingen som hadde reagert om jeg hadde begynt med mascara nå eller brukt litt rouge. Men jeg har liksom ikke, jeg føler

Intervjuer: Du føler deg vel uten også?

Helen: (smiler litt) mm.

Intervjuer: det er jo kjempebra. Skal vi se hvor var vi da. Tror du kosmetikk endrer bilde av hvordan folk oppfatter deg?

Helen: Jeg tenker at når Marie bruker en time på badet hver dag, da tenker jeg hva er det de driver med? Hva er det som tar så tid? Det kan jeg ikke skjønne. Hva er det som tar så lang tid? Det er bare å ta på seg litt krem og litt foundation. Det tar jo bare et halvt minutt. Venter man litt da eller? Dette er noe jeg virkelig tenker på. Håret skjønner jeg, ja håret skjønner jeg.

Intervjuer: Hva tenker du da om kvinner på din alder som bruker mye kosmetikk?

Helen: Hmm (tenker), faktisk av mine venninner av kjernen min så er det ikke sånn mye skinkebruk. De bruker nok maskara og litt rouge, men de er ganske sånn diskret sminket. Det tror jeg er ganske sånn inn. Jeg tror dere bruker mer sminke enn mine venninner selv om jeg synes mange av de ser kjempegodt ut. Jeg tror det er litt mer sånn at man skal se ung og fresh ut, uten at det skal synes at man er så veldig sminket. Naturlig sminket. Hvor mye hver bruker det vet jeg faktisk ikke. Jeg vet sånn at venninnen min, naboen min, bruker mye tid på å sminke seg, men hun ser ikke sånn veldig sminket ut.

Intervjuer: Ja, det er jo det man prøver på å se naturlig og fresh ut.

Helen: Ja, og noen ganger synes jeg jo dere ser litt for mye sminket ut. Når jentene mine er på sitt vakreste så er det nesten når de er på stranden i Spania.

Intervjuer: (Marie ler).

Helen: Jammen det vet jeg at du ikke synes selv, men det synes jeg er veldig fint i hvertfall når man har en ung og fresh hud. Sånn er det.

Intervjuer: Ja, da skal jeg bare gå på skolen sjuskete og ustelt?

Helen: Ja, men hvem bryr seg om det tror du? Deres jenter imellom, bryr guttene seg?

Intervjuer: Jeg tror man sminker seg for jentene. Nei, og guttene. Jeg husker jeg kom på skolen en dag litt ufresh, og Lars bare oj i dag så du sliten ut Marie.

Helen: Jo, men det er fordi han er vandt til å se deg med masse sminke.

Intervjuer: (Marie) Ja, mm

Helen: Jeg husker jeg tok en gang sånne løsvipper, og da var det sånn at alle kommenterte det. Alle la merke til det. (Ler). Nei, jeg tror de venninnene mine gjør det for å se..., vi gjør det jo mye for hverandre også tror jeg. Mer enn for mennene. Jeg tror hvis de hadde valgt så hadde de, hmm nei jeg vet ikke. I min generasjon er ikke menn så opptatt av det, men jeg ser jo at de snur seg etter unge, vakre, sminkede jenter, men jeg tror ikke de vil ha det sånn hjemme. Jeg tror ikke de er så opptatt av det.

Intervjuer: Ja, men klær og sånn er kanskje mest for jenter? Men sminke og sånn er kanskje mer for gutter.

Helen: Til hverdags da?

Intervjuer: Nei, det er for gutter.

Helen: Åja.

Intervjuer: Når jeg bare er med de nærmeste jentevennene har jo ingen på seg sminke. Men det er nok kanskje heller for de andre jentene, for det er alltid vi som kommenterer så du hun på ballet for eksempel.

Helen: Ja. Jeg tror vi, alle sminker seg for å se godt ut. Det blir jo sånn når jeg skal i selskap at jeg kan se bedre ut enn jeg gjør til hverdags. Jeg tror ikke jeg bryr meg så mye om det for jeg tenker at folk får oppfatte meg som den jeg er. Jeg er nok mer sånn. Jeg tenker at, at det er sånn jeg er.

Intervjuer: Er det noen produkter du ikke kan leve uten?

Helen: Hmm (ler litt) ja, det blir jo deodorant.

Intervjuer: Noen sminkeprodukter som du ikke kan leve uten da?

Helen: Nei, ikke noe jeg ikke kan leve uten.

Intervjuer: Nei.

Helen: Pinsett liksom, men det er jo ikke kosmetikk.

Intervjuer: Nei. Okei. Skal vi se. Nå har vi jo snakket om hvordan du føler deg med sminke, og hvordan du føler deg uten.

Helen: Jeg føler meg alltid fin uten. Jeg føler meg helt okei uten. (ler). Altså helt uten det er jeg jo ikke. Jeg bruker jo alltid en krem, men jeg tror aldri jeg har gått ut av huset uten å ha på en dagkrem eller en solkrem eller noe sånt. Det har jeg ikke, nei.

Intervjuer: Kommenterer noen kosmetikken din eller parfymen din?

Helen: (Ler) Nei, eller nå har jeg fått en ny parfyme fra USA. Og den er det mange som synes er veldig god.

Intervjuer: Så parfymen din den har noen kommentert?

Helen: Ja, ja. Ja, den er det flere som har kommentert.

Intervjuer: Okei.

Helen: Men jeg, på meg føler jeg at parfymen blir fort borte. Så jeg skulle kanskje hatt den med meg. og tatt den på meg av og til, for jeg lukter ikke så mye selv.

Intervjuer: Ja, for den er det ofte bare andre som lukter?

Helen: Ja. Også kan jeg ha fått kommentarer dersom jeg har en fin lipgloss på meg.

Intervjuer: Hva er den viktigste motivasjonsfaktoren når du skal kjøpe kosmetikk?

Helen: hmm, det blir jo litt som jeg har sagt. Ehm, det blir jo egentlig når noen anbefaler det. Når noen du har tiltro til og som virker som de kan det, enten deg (Marie) eller noen som har brukt produkter over tid.

Intervjuer: Ja, det er jo egentlig funksjonell motivasjonsfaktor.

Helen: Ja, sånn at de fjerner rynker og sånn ja.

Intervjuer: Så skal vi stille noen spørsmål om parfyme. Hvilke egenskaper er viktig ved kjøp av parfyme?

Helen: Hmm, lukten. Nei, det går bare på lukt altså. For hadde den kostet 50 kr (Helen peker på parfymen din) hadde jeg jo ikke la vær å kjøpe den for det. Selv om den er en billig parfyme.

Intervjuer: Nei. Det er ikke sånn at du tenker da at den går av kroppen med en gang? At den ikke sitter så godt?

Helen: Nei, det ville jeg ikke tenkt på et sekund.

Intervjuer: Men du oppsøker som oftest...

Helen: (avbryter) Nei, jeg kan lukte på noen. Julie, en venninne av Fredrikke (datter) har av og til, hun lukter alltid kjempegodt, hun har tydeligvis litt lik smak som meg på lukt. Og det har vært Bik Bok parfyme, altså det har vært mye forskjellig. Så jeg er litt mer sånn som kjenner en god lukt på noen så spiller det ingen rolle om duften er dyr eller billig. For det er så sjelden jeg kjøper så der tenker ikke jeg pris.

Intervjuer: Så da er det annerledes å kjøpe parfyme enn annen kosmetikk?

Helen: Ja, det føler jeg. For at den bruker jeg jo så lite, den er jo så lenge holdbar, så om den koster 1000 kr eller 200 det, (nøler litt) men den (parfymen på bordet) lot jeg være å kjøpe for jeg synes den var ganske dyr, for jeg hadde jo en fra før av. Men så fikk jeg den til jul, så det var jo veldig hyggelig. Men jeg tror kanskje ikke jeg hadde kjøpt den før den andre var tom, eller det vet jeg ikke. Men nei, pris har ikke noe å si, det går på ren lukt. Jeg har ikke hørt noe test om noen parfymen holder lenger enn andre egentlig. Det er mer med tannpasta og deodorant og sånn man hører om det. Jeg tror ikke jeg har sett noen reklame om det om at parfymen varer hele dagen.

Intervjuer: Er du kjent med Chanel No5?

Helen: Ja.

Intervjuer: Ja, har du brukt den før eller bruker du den?

Helene: Ja, jeg har brukt den, men jeg bruker den ikke.

Intervjuer: Hva likte du med den evt. ikke likte?

Helen: Jeg tror den henger litt igjen fra da jeg var ung. Da det var ikke så mange forskjellige parfymen å velge mellom. Nå vet ikke jeg hvordan det er blant dere, men da jeg gikk på videregående og da en parfyme kom ut og den luktet godt, visste alle om den. Nå tenker jeg at det ikke er så mye, for det er så mange parfymen. Nå er det kanskje ikke så stor oppstandelse når merkene kommer med en ny lukt. Det var det litt før. Chanel No5 var jo en jeg holdt på å si en institusjon. Altså, alle visste jo om den. Da fantes det bare 4 5 forskjellige parfymen.

Intervjuer: Den var som et ikon?

Helen: Ja, ja altså det var et navn. Også hadde vi 24/11 også hadde vi ett par andre. Det var liksom ikke fler. Det høres veldig gammeldags ut, men det var sånn altså. Jeg tror alle har vært borte i Chanel No5.

Intervjuer: Det var ikke fordi duften var så veldig god?

Helen: Jo, jeg tror den var ganske god også. Jeg lurer på om jeg har noe Chanel No5 jeg. Eller er den litt tung kanskje?

Intervjuer: Det er det vi lurer på da om det er noe med historien bak duften?

Helen: Jeg vet ikke. Jeg har hørt at, men jeg vet ikke om det stemmer, men at Chanel butikkene skulle ligge på nr.5. Jeg vet ikke om det er riktig, og om det stemmer lenger.

Intervjuer: Hva mener du med nr. 5?

Helen: I gaten, nr. 5. Om det var på grunn av Chanel no.5. Eller 5 har liksom blitt sånn derre, jeg vet ikke, er det andre ting som heter Chanel No.5 også? Har de noen kremer også?

Intervjuer: Ja, de har jo bodylotion med duften og deodorant i hvertfall. Men du har ikke sett noen reklamer for Chanel No.5?

Helen: Nei, jeg tror bare alle visste det. Alle har vel fått en Chanel No.5 i julegave eller noe sånt?

Intervjuer: Mm. Hvorfor tror du den er verdens mest solgte og brukte duft?

Helen: (overrasket) Åja, er den?

Intervjuer: Ja.

Helen: Hmm, nei de har vel markedsført seg helt riktig kan jeg tenke meg. De traff de! Også at de kom på den tiden når den kom ut... Vet dere det?

Intervjuer: Åh, nei det husker jeg ikke akkurat nå.

Helen: Og Chanel har man jo forbundet som veldig sånn luksuriøs alltid. Også kanskje at det ikke var vanlig at motehus kom ut med parfyme, kanskje det var det også? Jeg vet ikke. Hmm, er det den mest solgte enda? Ja, det har nok mye med status å gjøre også.

Intervjuer: Ja, det er verdens mest solgte.

Helen: Ja, da er det nesten sånn Coca Cola navn.

Intervjuer: Da vil vi avslutte med en slags setningsutfylling. Du bare fortsetter

setningen. Ok?

(Oppvaskmaskinen er ferdig og begynner å pipe. Helen snur seg rundt, men intervjuet fortsetter som vanlig).

Helen: Ok.

Transkribert intervju med Trine

Vi ba respondenten ta med to-tre luksuriøse kosmetikkprodukter, og to-tre som hun anså som mindre luksuriøse/nødvendighetsgode.

Intervjuer: Da kan vi starte med de mindre luksuriøse produktene først. Så hvis du kan fortelle hva du har tatt med?

Trine: Ja. Jeg har tatt med en Palmolive Aroma Therapy shower gel (ler litt). Jeg må innrømme at jeg har selv ikke kjøpt den. Jeg faller ikke for fristelsen til å kjøpe disse produktene, men min mann har tydeligvis falt for fristelsen. Og hvorfor, jeg vet ikke. Jeg regner med at disse her (holder i shower gelen) lukter godt. Jeg har brukt den en del tidligere. For det første så har den så innmari stort hull. Når du skal bruke den så kommer det ikke bare litt, det bare spruter ut. Og da må man jo kjøpe nye hele tiden. Det er jo sikkert veldig smart for produsenten.

Intervjuer: Mm

Trine: Ja, det er sant altså. Det irriterer meg at det er så svære hull at det bare renner...

Intervjuer: Tror du det er noen grunn til det?

Trine: Ja, men selvfølgelig! Du må jo kjøpe den mye oftere. Har jeg tenkt. Men jeg tok den med, for meg er dette bare humbel. Jeg føler ikke selv om det står aromaterapi at det har noen terapeutisk virkning. Hverken mentalt eller fysisk eller hva det enn måtte være. Men det vil være en grei løsning.

Intervjuer: Ja, men du ville ikke kjøpt den selv?

Trine: Nei, jeg ville faktisk ikke det. Men det er første gangen jeg har tre stykker i skapet her. For han liker å ha ting i huset han.

(Alle ler)

Jeg ville ikke kjøpt den selv, det er helt tilfelle.

Intervjuer: Okei, så det du sier er at du ikke er fornøyd med dette produktet? (peker på shower gelen)

Trine: Nei, jeg er absolutt ikke fornøyd med Palmolive aromaterapi (ler).

Intervjuer: Den da? (peker på Nivea kroppskrem)

Trine: Den ja. Den er jeg fornøyd med. Og Nivea er ikke sånn luksusprodukt, men det er et trygt produkt (legger vekt på trygt), som jeg kjenner fra jeg var barn. Da var det liksom en boks med Nivea. Den gikk til alt, den smurte du kroppen med den smurte du ansiktet med, og det var rene solkremen og faktisk. Nivea synes jeg faktisk fungerer til det det skal. Altså du kan smøre deg og du føler litt velvære med den også. Det er en veldig trygghet i Nivea, du føler liksom at det er et sånt godt innarbeidet merke. Der tror jeg at jeg får det jeg betaler for. At det er en sannhet i produktet. Nivea tror jeg på. Men det er ikke noe luksusprodukt akkurat. Jeg føler det er et billig produkt, men at jeg får mye for pengene.

Intervjuer: Men det lever opp til forventingene?

Trine: Ja, det gjør det.

Intervjuer: Hvor kjøper du det?

Trine: Det får du også i dagligvarehandler.

Intervjuer: Mm. Også var det det siste produktet?

Trine: Ja. Det er en nyinnkjøpt sak dere (sier det med en leken tone). Og det skal jeg si dere den var ordentlig billig.

Intervjuer: Hva er det for noe?

Trine: Hairspray, H&M sitt eget merke.

Intervjuer: Ja

Trine: Og den kostet den nette sum av 39 kroner og 50 øre. Ehh, hairspray jeg må innrømme at den logoen sier veldig mye om hva produktet er holdt jeg på å si (ler). Det er ikke noe tull her, nei (sier hun med en ironisk undertone). Super strong altså. Jeg bruker ikke veldig mye av dette her. Så jeg trenger ikke, jeg føler ikke, jeg er ikke opptatt av hva det er og den inneholder sikkert alt den ikke skal og er livsfarlig i tillegg, (intervjuer ler) men så er det en musikal og en film som heter Hairspray. Har dere sett den?

Intervjuer: Ja

Trine: Ja. Så jeg synes det var litt festlig logo, også fikk jeg veldig mye for pengene mine.

Intervjuer: Ja

Trine: Mm.

Intervjuer: Hvordan fungerer den da? Er du fornøyd?

Trine: Jeg må innrømme at jeg har brukt den to ganger, og den har ikke noe superstrong hold i hvertfall.

Intervjuer: (Ler) Så du ville ikke kjøpt den igjen?

Trine: Nå har jeg akkurat dusjet, jeg tok den faktisk akkurat i håret nå. Dere kan jo kjenne. (ler).

Intervjuer: (Kjenner, men kjennes ikke ut som den har noe bra hold)

Trine: Hadde den vært strong hadde håret vært helt stivt.

Intervjuer: ja.

Trine: Så den lever ikke opp til sine forventninger. Absolutt ikke.

Intervjuer: Du hadde kanskje vurdert å kjøpe en dyrere neste gang?

Trine: Absolutt! (sier hun bastant)

Intervjuer: Ja.

Trine: Men jeg falt for fristelsen. Av og til så er det logoer og alt som kan virke litt sånn...mmm

Intervjuer: Ja, da kan vi se på hva du har tatt med av luksuriøse produkter.

Trine: Ja, da kan vi begynne med yndlingsproduktet mitt.

Intervjuer: (Nikker konfirmerende)

Trine: Det er en Dermalogica dagkrem. Ehh, jeg synes det er luksus å gå å kjøpe produktene mine i hudpleieforretninger. Dette er jo ikke noe du får på et parfymeri eller andre steder, så du må til en hudpleier og få disse produktene, hvis fører Dermalogica vel og merke. Jeg synes det er litt luksus da, å ha brukt dette i mange år. Det står til forventningene. Jeg synes det er det eneste (legger vekt på eneste) som fungerer, på min hud. Jeg synes jeg er litt råflott når jeg har venninner som sier at de bruker LDB og sånn.

Intervjuer: Det er jo litt luksus.

Trine: (avbryter) ja, jeg føler dette er et luksusprodukt. Fordi jeg betaler veldig mye mer enn hvis du hadde kjøpt en voksen Nivea ansiktskrem på dagligvarebutikken som andre påstår er vel så bra.

Intervjuer: Men du synes disse fungerer like bra? (Peker på Nivea kremen og Dermalogica)

Trine: Nei, nei. Men det er jo to vidt forskjellige produkter.

Intervjuer: Men du brukte den også i ansiktet? (holder opp Nivea kremen)

Trine: Nei, den bruker jeg ikke i ansiktet.

Intervjuer: Okei, nei.

Trine: Den er mer sånn til kroppen og all over everything.

Intervjuer: Okei.

Trine: Men den (tar i Dermalogica kremen) bruker jeg i ansiktet. Men grunnen til at jeg sammenligner disse to (Nivea og Dermalogica) er jo at Nivea også har ansiktskremer som skal være til eldre kvinner, de får du jo på supern. Da blir jeg plutselig litt engstelig. Da må jeg unne meg noe mer.

Intervjuer: Ja. Så det er mer følelsen det er ikke det at det er det funksjonelle behovet du merker forskjell på?

Trine: Ja. Også er du jo sånn at man tror det som er dyrere funker bedre. Vi lar jo oss lure litt da. Og det er aldri noen som tester ut dette godt nok for oss sånn at vi får sannheten heller.

Intervjuer: Nei.

Trine: Alle vi leser jo undersøkelser også viser det seg at den billigste fuktighetskremen var den beste, men over hvor lang tid dette her testes vet vi jo ikke. Det er jo ikke noe særlig perspektiv på det her. Så jeg innbiller meg at når man betaler mer så får jeg mye mer, og jeg får et produkt som jeg tror er forsket mer på og sånne laboratorieforsøk

Intervjuer: Så det er mer sånn risikovurdering? At da blir det mindre risiko ved å velge et produkt som er forsket mer på?

Trine: (Hører dårlig) Mindre?

Intervjuer: Mindre risiko.

Trine: Ja, det tror jeg selvfølgelig. Så jeg lar meg nok kjøpe litt der som kunde.

Intervjuer: Men hvordan fant du ut at du skulle kjøpe Dermalogica? Hvem påvirket deg tror du?

Trine: Hudpleieren min (selvfølgelig).

Intervjuer: Okei, i hudpleiesalongen?

Trine: Ja

Intervjuer: Ja. Du hadde ikke hørt om det før?

Trine: Ehh (tenker litt) nei. Ikke før jeg hadde gått å kjøpt det. Så det var hun hudpleiedama som anbefalte det og det var ingen dum anbefaling.

Intervjuer: Og hva med neste produkt da?

Trine: Neste... Obagi. Det er helt nytt, det har jeg nettopp lært fra en venn. Vi var da i en butikk som solgte dette. Da ble jeg veldig overbevist. Også er det jo alltid morsomt å prøve noe nytt. Og hun mente da at jeg kunne bruke denne (holder i Obagi-kremen) som en nattkrem. (Det er egentlig en dagkrem). Og det synes jeg egentlig er litt rart når alle bruker denne som en dagkrem, men jeg fortalte jo at jeg hadde den (holder fram Dermalogica kremen) og den kommer jeg jo ikke til å slutte med.

Intervjuer: Nei. For det finnes jo nattkrem i dette merket også. (Det vet intervjuer da hun selv bruker dette merket).

Trine: Ja, men hun sa jeg kunne bruke denne til det (ler)

Intervjuer: (Ler)

Trine: Så jeg bruker disse litt om hverandre (Dermalogica og Obagi). Også har jeg hørt så mye bra om Obagi, og det viser seg til og med at jeg har venninner som har vært på klinikk og fått klinikk produktene som er litt mer sånn...

Intervjuer: (avbryter) sterkere?

Trine: Ja, sterkere. Eh og sånn klassisk kirurgi, eller det er jo ikke kirurg, men det er mye mer superviced, sånn medisinsk. Så dette tror jeg altså veldig på! Dyrt er det også, ja. Og da tror vi enda mer på det. (alle ler) Vi lar oss lure rett og slett.

Intervjuer: Eh, ja. Så de er like eksklusive? (peker på Obagi og Dermalogica)

Trine: Ja, så det er meg, jeg føler ikke at det ene er mer eksklusivt enn det andre. Men jeg tror at Obagi går for å være mye mer eksklusivt på markedet, og så er det ganske nytt og spennende, det har liksom ikke vært på markedet i Norge så lenge. Dermalogica, er for mer en sånn trygghet for meg (legger vekt på trygghet), og jeg ville derfor aldri gitt opp den kremen til fordel for en annen... tror jeg. Men det har også noe med trygghet å gjøre, man vet selv hva som fungerer bra. Og da vil man ikke bare pappe på med nye ting. Det har jeg gjort før, og det var ikke bra. (Trine ler av seg selv)

Intervjuer: Men denne står til forventningene dine? (peker på Obagi kremen)

Trine: Ja, så langt gjør den det!

Intervjuer: Eeh, skal vi se. Det siste du har med deg er?

Trine: Det er min dusjsåpe, som kommer fra L'occitane. Hvordan er det man uttaler det? (Prøver seg på forskjellige uttalelser). Det høres jo veldig fransk og nydelig ut. Og denne her er med mandelolje. Og den er sånn at du føler at du smørere huden litt når du dusjer. Og jeg føler at den ikke tørrer ut huden, som mange andre gjør. Og den er altså bra, den lever opp til forventningene. Fantastisk fint å barbere seg i dusjen med, fordi den skummer litt sånn fint. Så det er jo bra. Jeg barberer meg ikke i dusjen, men jeg vet da at den kan brukes til det! (Ler litt rolig). Og dette syns jeg er litt sånn luksus, den får du ikke på dagligvaren, den må du faktisk til butikken som heter L'occitane. Og de butikkene er det jo ikke all verdens av i Oslo området. Men vi sitter jo nå å prater om produktet, og det er jo ikke sikkert at dette produktet finnes i Larvik liksom. Det hadde jo vært litt interessant å tenke på. L'occitane... Hvor utbredt er dette? Og hvor mange kan få tak i dette produktet? Men den finnes jo også på Gardemoen da, så de som er ute og flyr kan jo også få tak i den.

Intervjuer: Men eh, altså, vet du at innholdet i de luksusproduktene er av høyere kvalitet enn de rimeligere? (smiler lurt)

Trine: Nei altså, det vet jeg ingenting om.

Intervjuer: (Ler) Det er ikke så lett å vite sikkert.

Trine: Nei nei, jeg har latt meg kjøpe, og markedsføring fra venner, bekjente, hudpleieklinikker og reklame, det er jo det. Jeg må innrømme at jeg ikke har sittet å lest så veldig mye med liten tekst. Nei jeg har jo venner som snakker så mye om parabener osv. Og da blir man jo mer obs på det. Jeg har blitt fortalt da, at Dermologica ikke inneholder parabener og alle disse andre grusomme tingene.

Intervjuer: Vet du hva parabener gjør?

Trine: Nei, gjør du?

Intervjuer: Eller altså jeg visste det ikke helt. Men fikk med meg at det var noe kreftfremkallende, og sånt. Alle snakker om disse farlige stoffene.

Trine: Jeg tror det har et eller annet med hormoner og gjøre, at de angriper hormonene. Ett eller annet. Nei, jeg er ikke sikker jeg.

Intervjuer: Men da vet man ikke hva de produktene som ikke inneholder parabener faktisk inneholder. Hva de er tilsatt. (spørrende tone) Parabener er jo til for holdbarhet. Og da må man jo gjerne ha noe i erstatning. Så det er jo usikkert, i og med at det ikke er forsket på, ikke sant.

Trine: Men det går jo litt på hormonsystemet. Men dette her, det skal jeg ikke uttale meg om med sikkerhet! (ler)

Intervjuer: Ok, greit! Da kan vi fortsette - Hva tror du kvinner i din omgangskrets definerer som luksuskosmetikk?

Trine: Oioioi. ehm.. (tenker) Det er jo når det, ehm... altså det går jo veldig på pris da. Det blir jo litt sånn "Vet du hva jeg kjøpte i dag? Jeg kjøpte en krem til 850 kr. Og det er liksom sånn, er du gal?! Men så er det litt sånn at "jeg unner meg denne luksus". Så den luksus går jo på det at ja, pris går veldig på den følelsen rett og slett. Så vi tror selv at det er luksus. Og så tror vi jo selv at det virker, ettersom det er dyrere. Det blir jo fort slik at jo høyere pris, jo bedre tror vi at det funker rett og slett. Og vi vil jo alle bli rynkefri. (Ler).

Intervjuer: Skal vi se... Hvor kjøper du kosmetikken din. Altså apotek, parfymeri, hudpleie eller annet?

Trine: Parfymeri og hos hudpleie. Det hender jo også på taxfree, men da er det liksom bare en mascara, da er det ikke kremer. ja..

Intervjuer: Ja, skal vi se.. Da er vi på kvalitet. Hva definerer du som god kvalitet på kosmetikk? Litt av de samme spørsmålene her. (ler).

Trine: Ehm, ja. Det er vel ikke jeg den rette til å uttale meg om. Jeg vet ikke hva jeg liksom. Hva er kvalitet. Det er litt at, **kvalitet gir noe av det du forventer liksom.** Og i hvertfall ikke

noe verre. Altså jeg har alltid slitt med dårlig hud, så hadde det vært sånn at jeg fikk enda mer dårlig hud av Dermologica, så hadde jeg jo tenkt sånn at, hva er det med dette produktet liksom. Og at det derfor er dårlig kvalitet. Så det har jo noe med at det skal leve opp til forventingene. Men om man skal snakke om kvalitet i forhold til det det inneholder, så vet jeg ikke nok.

Intervjuer: ja, det er greit. Litt sånn hvor viktig er det at det er god kvalitet liksom.

Trine: Selvfølgelig er det jo viktig. Man må jo føle at den gjør det den sier den skal. Nivea soft for eksempel, som er et billigprodukt, hvis man smører seg med den, så gir den den virkningen den skal, og huden blir myk. Så hadde den ikke gjort det, så hadde jeg jo ikke gidde å kjøpe den i det hele tatt, selv om den var billig liksom, da hadde jeg jo prøvd meg på noe annet. Så kvalitet måler jeg bare ut ifra resultat rett og slett. Gir den det den lover.

Intervjuer: Hvilke merker føler du gir god kvalitet?

Trine: Hm (tenker), Da har vi for eksempel her. Da har jeg jo en del sønner i huset, så kunne jo dratt frem en haug med manneprodukter også, for å gjøre det litt spennende. Men vi holder oss til disse her, så det blir vel Dermologica og Obagi rett og slett.

Intervjuer: Er det noen merker du er skeptisk til?

Trine: Altså, det er jo for eksempel Max Factor, Maybelinne, eller hva det heter, når jeg ser disse merkene, så tenker jeg bare - markedsføring, markedsføring, markedsføring - og det føles bare ut som bullshit da. Jeg kan ta SÅ feil, men jeg blir alltid skeptisk til merker som bruker så mye penger på markedsføring, for hvis disse produktene er bra, så burde de solgt seg selv litt. Og da begynner man å bruke det, og da går det faktisk bra for merkene, og disse merkene retter seg jo spesielt mot yngre segmenter, gjennom HM og sånne type steder. Og her er det jo en enormt ung kjøpegruppe, altså de møter jo segmentet med en gang, og hvis det hadde vært så utrolig bra, så hadde de ikke hatt bruk for å markedsføre seg selv så fælt. Så derfor blir jeg litt skeptisk rett og slett.

Intervjuer: Ok, altså. Disse produktene her (peker på Obagi og Dermologica - luksusproduktene), de er jo kjøpt på hudpleie. Hvorfor, du sier jo at du også handler på parfymeri, hva kjøper du der da?

Trine: På parfymeri.. (tenker høyt), ja. Da kan jeg gå å handle, egentlig handler jeg ikke så mye på parfymeri, men der kan jeg handle parfyme og så skal man plutselig ha ny leppestift, pudder, Id osv.

Intervjuer: Så du handler ikke krem på parfymeri. Hvorfor det egentlig?

Trine: Nei, de har jo ikke de produktene jeg vil ha, rett og slett. Nei jeg handler ikke kremer på parfymeri lenger, jeg gjør ikke det.

Intervjuer: Har du for eksempel brukt Chanel krem?

Trine: Ja, det har jeg. Men den var jeg ikke fornøyd med i det hele tatt. Men jeg vet ikke hvorfor egentlig (ler av seg selv). Jeg synes bare at det var utrolig luksus. Kjempedyre nattkremer og øyekremer og hele pakken, og det var liksom bare... Nei, da syns jeg rett og slett at Dermologica er rimeligere, og jeg innbiller meg bare da at, Dermologica er et tryggere produkt, og der jeg kjøper det også, de kan liksom si så mye om produktet og hva det inneholder, i tillegg så kan hun anbefale i forhold til min hud liksom. Og det kan de sikkert til en viss grad på parfymeri også, men da føler jeg at det er litt mer tilfeldig rett og slett. Og jeg føler bare ikke at effekten er like bra. Da føler jeg at jeg kan få kviser, og alt sånt greier. Så, ja, innbiller meg at det er tilsatt mer ting som jeg ikke tåler, at hudpleieproduktene er "renere".

Intervjuer: Så du føler at det er mye parfymert av Chanel produktene? At de lukter liksom.

Trine: ja, det føler jeg. Vil mye heller ha det rene liksom. At det ikke har noe egen lukt. Det føles "renere". Det har nok blitt det med årene, det var ikke akkurat sånn før. Da var det tjæresåpe til håret liksom. Man kjøpte, altså vår generasjon, og la oss ikke snakke om

generasjonen før. Men renslighet er viktig, men det var liksom omtrent grønnsåpe. Det var lanosåpe, mye av det der. Det var liksom ikke flotte greier, som luktet av sånne flotte greier. Så jeg husker mors Chanel parfyme, det var jo helt fantastisk liksom. I dag får vi jo ganske mange lukter av andre produkter man kjøper, som dusjsåpe, lotion og sånt, så i dag er det jo litt en annen verden. Da jeg var barn... Det kan jeg jo ta med, da var det Timotei-sjampo. Sikkert den dårligste sjampo som har vært på markedet noen gang, men alle kjøpte den, og den luktet sånn blomstereng. Så det var liksom for meg når jeg var liten, om sommeren liksom, da luktet det sånn friskt. Det er det nærmeste jeg kom med noe godlukt da jeg var barn. Det er veldig nytt. Det er nok ikke det dere har vokst opp med, eller vokser opp med.

Intervjuer: Skal vi se... Skal vi snakke litt om behov. Hvilke behov vil du at produktene skal tilfredsstillere?

Trine: ja, skal vi se. De skal jo gjøre meg rynkefri (ler). De sier jo det! Ja, og ehm (tenker). Vi tror og innbiller oss at vi holder huden myk, ung, elastisk og... Ja. Så det er vel det. Vi vil jo eldes med verde! Man tror jo at når man gjør dette her, så vil vi kunne utsette aldringsprosessen litt, men det skjer jo ikke da. Men vi kjøper litt det håpet, ikke sant. Jeg tenker litt sånn at hvis jeg passer på huden min, så kanskje vil den holde seg fresh litt lenger. Det er mye bedre å være på den sikre siden!

Intervjuer: Er du opptatt av utseende? Eller altså, design på produktene?

Trine: Jeg er nok det, jeg er nok litt mer opptatt av design enn de fleste andre. Men hvis jeg hadde hatt tro på at noe funket, og mange av venninnene mine hadde sagt "altså, den MÅ du bare prøve", og det var en helt nøytral boks, uten noen logo på, så hadde jeg jo tatt den. Men disse hudpleie produktene er jo ganske nøytrale. Hvis vi sammenligner med fargebruk, så er det ingen tvil om at HM produktene skriker om oppmerksomheten i butikkhyllen, da blir jeg skeptisk. Mens disse andre litt eksklusive produktene trenger ikke skille seg ut på den måten. Det selges kun via en person som anbefaler å bruke den.

Intervjuer: Kanskje det signaliserer litt mer renhet?

Trine: Ja, disse billige produktene sloss jo mot 10 andre produkter. Bare det. Generelt markedsføringen ved disse produktene er jo en markant forskjell. Altså, hvordan er det synlig, og trenger jeg å være synlig (refererer til produktene). De dyre produktene trenger ikke å konkurrere mot vår tiltrekning på en måte.

Intervjuer: Skal vi se, hvorfor tror du så mange kvinner på Oslo vest er opptatt av utseende, eller spesielt opptatt av utseende?

Trine: Det er jo en påstand dere kommer med da.

Intervjuer: Ja, (ler) men er du enig eller uenig i denne påstanden da?

Trine: Ehm.. Jeg vet jo ikke om jeg kan være enig i denne påstanden kan du si. Men det kan jo selvfølgelig virke som vi kvinner på vestkanten er mer opptatt av utseende og luksuskosmetikk, fordi... at de har større tilgang. Oslo-vest er jo tross alt en, hva skal jeg kalle det... (tenker) en litt fasjonabel del av en hovedstad. Og en hovedstad er jo der alle trender utvikler seg først. Så det tar jo litt lenger tid før det kommer ut på bygde-Norge og slikt. Så vi er jo følgelig mye nærmere kontinentet og alle internasjonale trender. Kjøpekraften her er jo også veldig sterk, slik at... da har vi jo større muligheter for å "unne oss luksusen". Dette er jo ren mote, og for å se sånn ut så må jeg gjøre som de andre, og så ser du at folk går til hudpleieklinikker, frisør, negledesigner, og så begynner man å gjøre det selv også, altså det er jo på en måte en trend. Altså, jeg hadde ikke kommet på sånn gellack selv, ikke sant? Det blir jo at man ser det på noen andre og bare "å så fine negler du har, å du har vært og fått sånn gellack ja". Sant, det blir jo sånn, og det var jo kanskje at disse greiene dukket opp i Oslo området tidligere enn i Arendal (spørrende tone). Hva vet jeg? Oslo tar jo som hovedstad imot trender og nyheter litt tidligere.

Intervjuer: Skal vi se, vi snakket jo om det estetiske av produktene, har du noe av kosmetikken din stående fremme på badet? Eller er det skjult?

Trine: Mesteparten er skjult, det er det. Alt bortsett fra dusjsåpen min, den står fremme. Og en rensemelk står fremme, men det er fordi den ikke får plass i skapet, og den bruker jeg jo hver kveld da. Ellers er alt skjult.

Intervjuer: Ja, så den står bare fremme fordi det er praktisk?

Trine: Ja, den er for stor til å få plass i skapet rett og slett. Så hvis noen hadde brukt badet mitt så hadde de ikke ant hva jeg hadde brukt av kosmetikk hvis det var det dere lurte på (ler), med mindre de vil gå å lete i skuffer og skap.

Intervjuer: Bruker du kosmetikk hver dag eller kun ved spesielle anledninger?

Trine: Hver dag.

Intervjuer: Hvilke produkter har du alltid liggende i vesken?

Trine: Åja, nei det er ikke mye. Leppepomade, Chanel lipgloss. Det er det. Kanskje en håndkrem av og til. Så det er ikke så veldig mye der, nei.

Intervjuer: Nei, så ikke noe parfyme eller?

Trine: Nei.

Intervjuer: Ja, da kan vi gå videre til: Bruker du noe kosmetikk til ulike anledninger. Noe spesielt til fest for eksempel ?

Trine: Nei, det går i det samme. Jeg kan kanskje ha en litt mørkere nyanse av rougen, kanskje en eyeliner "wow" (ler), men det er svært sjelden. Nei, det er ikke så store variasjoner dette her, dette kan jeg veldig lite om.

Intervjuer: Kan jeg spørre deg hvor lang tid du bruker på badet, eller sånn på å stille deg hver dag?

Trine: Sminke seg og sånt? Fem til ti minutter tenker jeg.

Intervjuer: Hvorfor bruker du kosmetikk? Tror du det endrer hvordan folk oppfatter deg, eller noe lignende?

Trine: Det kan jo selvfølgelig hende, for de fleste har vel kun sett meg sånn. Men jeg tror jeg gjør det mest for eget velværes skyld. Jeg føler meg mye bedre når jeg har tatt på meg "ansiktet mitt". For det er litt det der med "ansiktet mitt". Min svigermor sa en gang, da jeg sminket meg, skulle bare ut å sole meg og tok den da av, så skulle vi ut å reise så tok jeg på meg sminken igjen, altså det var mascara og litt rouge, for det var det jeg brukte liksom, og da sa hun "der kom Trine tilbake" (ler). Det er jo ikke så mye som skal til, at man får et litt sterkere blikk, jeg føler bare at jeg er "Trine" når jeg har fått på meg sminken. Så det er nok for eget velvære.

Intervjuer: Du sier du sminker deg for deg selv, men og kanskje for vennene dine da?

Hvis man blir påvirket av andre i forhold til kosmetikk.

Trine: hm.. Da er vi kanskje ikke den mest "sminka" gjengen, men. Men selvfølgelig gjør man jo seg pen for vennene sine og for mannen sin osv. man har jo lyst til å ta seg best mulig ut, og da hjelper jo sminke, absolutt!

Intervjuer: Er det noen produkter du ikke kunne klart deg uten? Eller er avhengig av?

Trine: Altså uten fuktighetskrem, da skulle jeg ha trodd at huden skulle sprekke. Jeg er helt avhengig av å ha noe å smøre inn ansiktet med, og er totalt avhengig av denne fuktighetskremen min. ehm. (tenker) og så er det jo rouge og mascara, det har liksom fulgt meg hele livet. Og lipgloss.. må ikke, men helst! (ler)

Intervjuer: Hvordan føler du deg med sminke?

Trine: Jeg føler meg veldig fin! (litt ironisk i stemmen, ler). Men det kommer litt innenfra det altså, det hjelper jo egentlig ikke med den sminken, det er jo en stor illusjon. Men så lenge vi tror litt på det!

Intervjuer: Kommenterer noen sminken din, eller parfymen din?

Trine: Hm (tenker), kanskje ikke akkurat kosmetikken min, for det er jo ikke akkurat så veldig avansert, det er ikke som at noen sier "gud så lekker øyenskygge du har lagt i dag", det er det ikke. Men parfyme får jeg ofte kommentarer på. Så jeg blir litt fornærmet hvis jeg har fått ny

parfyme og ingen legger merke til det. Parfyme syns jeg også er litt sånn luksusprodukt, det er ikke sånn du vil dundre på for hele verden, men hvis du gir en god venn en klem og de kommenterer “gud så god parfyme du hadde”, da får man jo en bekreftelse på at du har valgt en god duft, og det er jo det som er litt greia, at duften passer til nettopp deg. Så, ja, ikke man tar livet av folk. For det kan man jo også gjøre! (ler).

Intervjuer: Hva er din viktigste motivasjonsfaktor når du kjøper kosmetikk?

Trine: Det er vel egentlig at jeg begynner å gå tom, at det begynner å minske (ler). Kanskje om jeg har blitt tipset av venner at “den må du bare ha”, det er jo ofte slik det skjer. I alle fall med det der øyevippe-extensions og serum greiene, det hadde jeg jo aldri prøvd uten at noen hadde noen hadde sagt at “det må du bare prøve”, og da gjorde jeg det, og jeg syns det funket rett og slett! Den fungerte bra altså, det var veldig sånn “løp og kjøp”.

Intervjuer: Hva er viktige egenskaper du ser etter ved kjøp av parfyme?

Trine: Oi, der er jeg forferdelig kresen. Jeg er mest opptatt av sitrus-lukter, at de må være rene, og ikke så sterkt duftende, og ikke sånn blomst og karamell-greier, litt allergisk kanskje, for jeg har en datter i 20-årene, og da hun hadde selskap så var det masse sånn blomsterdufter som luktet fryktelig mye, og da får jeg helt hetta. Jeg betaler gjerne veldig mye for en god parfyme, hvis jeg føler den passer meg. Jeg betaler gjerne mer for en parfyme enn for kosmetikk, absolutt, fordi jeg føler parfyme forteller noe om.. mye mer om meg. Jeg synes parfyme er mye mer personlig! Det er liksom en duft som forteller noe om hvem jeg er. Parfymen kan vekke enormt med følelser i mennesker, og assosiasjoner med ting, altså lukt assosierer du med ting, så altså om jeg hadde hatt... eller andre kan oppfatte at parfymen jeg har ikke er god, fordi de kan assosiere det med noe som er negativt, ikke sant. Så det er veldig sterk påvirkningskraft i parfyme, så hvis jeg da finner en parfyme som passer for meg, så er det jo da hyggelig hvis noen sier “så godt du lukter”. At de kan få positive assosiasjoner og ikke heller tenker “å herregud”. Det er veldig hyggelig ting å høre, fordi jeg opplever at det er en veldig personlig ting å velge parfyme, fordi jeg føler den er litt med på å skape den jeg er da.

Intervjuer: Kommenterer folk om du ikke lukter godt, da?

Trine: Det tror jeg ikke de tør altså. Jeg har ikke opplevd at folk har sagt det, og det kan jo være et dårlig tegn (ler). Nei, parfyme er altså en mye mer personlig ting. Jeg går aldri å tenker på at noen er oppmerksom på om jeg bruker Dermologica eller noe, men tar jeg på meg parfyme så er jeg veldig oppmerksom på at andre mennesker kommer til å være var den parfymen.

Intervjuer: Kjenner du til Chanel No 5?

Trine: ja, men den har jeg vel egentlig aldri brukt. Men min mor brukte selvfølgelig den.

Intervjuer: Hva syntes du om den?

Trine: Det er ikke min duft, så jeg kan ikke si så mye på det. Men jeg har jo venninner som har brukt den, som jeg synes dufter aldeles utmerket, men altså jeg synes ikke jeg lukter godt med den.

Intervjuer: Men hvorfor tror du at Chanel no 5 er verdens mest kjente, solgte og brukte parfyme?

Trine: Det er jo hele den mystikken rundt Chanel merket tror jeg, historien og klærne og mote og alt den mystikken rundt det, var jo bare nummer 1. og når de da kom ut med en parfyme så var jo det ja... Det er jo selvfølgelig markedsføring, men hvorfor den har holdt seg alle disse årene, det er jeg usikker på. Men jeg ville tro at Chanel No 5 hadde en.. altså Christian Dior og deres parfymen på lik linje med Chanel for meg da, det var det min mor brukte da jeg var ung da. Både Christian Dior sin parfyme og Chanel No 5 er likestilt i mitt hode.

Transkribert intervju med Hilde

Vi ba respondenten ta med to-tre luksuriøse kosmetikkprodukter, og to-tre som hun anså som mindre luksuriøse/nødvendighetsgode.

Intervjuer: Ja, så da tenker jeg at vi kan begynne å snakke om de mindre luksuriøse produktene. Hva er det du har tatt med deg her, hvis du kan begynne med ett og ett produkt?

Hilde: Denne som jeg har brukt lengst, det er denne Elizabeth Arden sin Eight Hour cream, den tror jeg at jeg har brukt siden jeg var 14, da var jeg utfor for en båtulykke, det var på sommeren, og da dro jeg på fjellet med foreldrene mine etterpå, og da dro vi til Danmark hvor jeg måtte ta ut noen sting, og da vi kom til Danmark, så tok han og smurte disse stingene med denne Eight Hour creamen, og han legen fortalte at denne var så bra denne kremen. Og etter det har jeg brukt den hele tiden. Jeg bruker den på neglebånd, lepper, sår og, ja. Jeg bruker den hele tiden.

Intervjuer: Okei, ja. Men det er jo et ganske dyrt produkt. Hvorfor setter du den som mindre luksuriøs?

Hilde: Jo, altså. For det første så kjøper jeg den alltid når jeg er ute å reiser, og da kommer den i en sånn pakke. Og da er det jo ikke så dyr (ler). Men så er det jo egentlig, altså hvis jeg tenker på det lenge på hva den gjør i forhold til pris, så er den ikke kostbar!

Intervjuer: Ja, okei. Hvordan fant du ut hvordan du skulle kjøpe produktet?

Hilde: Jo, det var jo denne legen

Intervjuer: Åja, ja visst. Okei, da kan vi gå over til neste produkt.

Hilde: Dette her er Simple make-up remover. Altså det var nok først når jeg fikk en datter at jeg så dette her, når hun begynte å bruke make-up, og fjerne, og hun bruke sånne enkle servietter. Og jeg var veldig på at hun måtte bruke skikkelig rensemelk også videre, men hun brukte dette her, og det fungerer bra. Den er utrolig grei å ha med seg på tur, tar vekk sminke og alt. Det er ikke alltid jeg bruker den hjemme og sånt, men alltid når jeg er på reiser.

Intervjuer: Hvor har du kjøpt den?

Hilde: Den har jeg kjøpt her

Intervjuer: (ler) Jeg stiller litt sånne åpenbare spørsmål. Hvordan fant du ut at du skulle kjøpe den? Eller jo, du fant ut på grunn av at hun hadde behov for det.

Hilde: Nei, hun hadde allerede kjøpt den! Og da prøvde jeg. Jeg tenkte liksom, nei, vi kan ikke gå rundt med sånt.

Intervjuer: Så du ble påvirket av henne?

Hilde: Ja, jeg ble faktisk det.

Intervjuer: Ja, da kan vi gå over på siste produkt.

Hilde: Neglelakkfjerner: altså, jeg må jo, selv om jeg alltid har jobbet i denne bransjen, er det lov å si? Så har jeg jo selvfølgelig brukt mye av Chanel og Dior sine produkter, så føler jeg at jeg både tar av og på meg, og så føler jeg liksom ikke at det har så mye å si. Og så fikk jeg jo denne av datteren min for en stund siden, og den er utrolig lettvin og fin å bruke, og den tar jeg med overalt.

Intervjuer: Så da ble du påvirket av henne igjen?

Hilde: (ler) ja, det ble jeg faktisk!

Intervjuer: Ja, da kan vi ta de luksuriøse produktene.

Hilde: Ja, da kan vi begynne med denne kremen, fra La Prairie. Altså jeg drev jo forretning i Bogstadveien i mange år, og vi tok inn La Prairie, for det var en venninne som hadde brukt det i mange år. Og den må jo da være altså, 20 år siden iallfall. Da jeg begynte med denne her, og jeg ble jo bare helt frelst. Den er bare en helt fantastisk krem. Jeg har jo egentlig alltid hatt

ganske fet hud, og dette er jo i utgangspunktet en ganske rik krem, men den blir liksom ikke noe fetere av det, den blir bare helt fantastisk. En bløtgjørende krem som jeg er avhengig av.

Intervjuer: Ja, så denne bruker du om morgenen?

Hilde: Ja, altså jeg er ikke så flink til å bruke krem om kvelden. Så jeg bruker denne hver morgen.

Intervjuer: Så dette er luksus for deg å bruke?

Hilde: Ja, dette er virkelig luksus. Jeg smører meg virkelig med tanke. Det samme med den, det er et luksusprodukt, men det er et utrolig bra luksusprodukt. Så når man begynner å regne på hvor mye det koster hver dag, så koster det liksom ikke så mye likevel.

Hilde: Jeg burde kanskje begynt med denne først, siden dette er et serum (peker på produktet), men dette er iallfall bare eksistert i, ja, skal vi si et år. Jeg fikk den av en selger, og er kjempefornøyd med den. Det er et serum som du får vanvittig mye glød av. Det er jo generelt masse glød i denne serien, ekstra mye glød. Og det ser jeg, det ser jeg virkelig godt når jeg tar på meg denne her, også mer enn når jeg tar på meg kremen alene.

Intervjuer: Ja, da har vi siste produkt.

Hilde: Ja, dette er en øyegele. Det er også fra denne serien. Denne har jeg også brukt så lenge som jeg kan huske, i sikkert 20 år. Første gang jeg begynte å bruke denne kremen, det var lenge siden. Da husker jeg at jeg stod foran et sånn forstørrelsesspeil, og da husker jeg at jeg kunne virkelig se at huden ble glattere med en gang jeg tok den på! Etter det var jeg helt frelst.

Intervjuer: Det er jo dyrere produkter.

Hilde: Ja, det er jo dyrere produkter. Men for meg da, som er en kvinne over 50 år, så er dette egentlig litt lite å bruke, så jeg bruker som regel en øye-krem utenpå der igjen. Den har den der freshe... du føler at du våkner når du tar på den liksom.

Intervjuer: Hva tenker du når du sammenligner La-Prairie og Chanel? Hva tenker du er forskjellen der?

Hilde: Altså Chanel har en serie som ligner litt på denne de også, som heter Sublimage og jeg tror nok mange har den samme følelsen med den som jeg har med denne, men for meg har det liksom vært, altså. det blir jo litt med at man blir litt trofast til det. Jeg har jo prøvd den serien også, men for meg har det bare vært at jeg har likt La Prairie bedre. Men Chanel har jo mange finere kremer, men så liker jeg kanskje egentlig.. Sånn for eksempel, når jeg har prøvd Chanel for eksempel... Jeg synes jo det er godt at det lukter av produktene, men jeg synes kanskje det lukter litt mye av Chanel. At jeg føler at også virkningen er at det ikke lukter så mye.

Intervjuer: Ja, at det føles renere?

Hilde: ja, rett og slett.

Intervjuer: Ja, så litt mer spørsmål angående luksuskosmetikk. Hvordan tror du din omgangskrets definerer luksuskosmetikk?

Hilde: Veldig mange av mine venninner bruker nok EN god krem. Og det er nok litt luksus for dem. Og kanskje én god parfyme, det bruker de også penger på. Jeg tror kanskje ikke så mange av venninnene mine er flinke på å bruke serum, men det er sikkert ikke så mange i min alder som gjør det heller. Men det å ha én god øye-krem, det tror jeg iallfall de fleste av minne venninner bruker.

Intervjuer: Ehm. Hvorfor tror du kvinner bruker luksusprodukter i stedet for billigere varianter? Eller tror du de gjør det?

Hilde: Ja, hvis du tenker min aldersgruppe? For hvis det er min aldersgruppe, så tror jeg at det er mange ting. Det er også det at når du har passert femti, så er du enda mer opptatt av, og da har du kanskje litt mer penger til å bruke på sånne ting. Og så er man litt opptatt av at det skal være pent på badet, og så vil du at det skal se bra ut i toalettmappen, når du er med venninnene på tur osv. Det er flere ting som gjør at... jeg tror at kvinner er liksom kommet i

min alder liksom mer opptatt av det.. ikke har man barn man bruker penger på lenger og sånt. Man har rett og slett mer penger å bruke på seg selv.

Intervjuer: Men tror du det er mer hudpleieklinikker, en kosmetikk?

Hilde: Jeg tror at faktisk, min aldersgruppe brukere mer penger på dyrere kosmetikk enn det mange unge gjør. Nå kan det jo være at mine venninner har blitt påvirket av meg. Men nå er det slik at mange venninner bruker caviar-makeup også, det er noe med at man prøver et dyrt produkt, og så føler man det fungerer liksom. Og så er det litt med at man trenger mer enn et pudder som man gjør i 20-årene liksom. Du trenger noe som dekker, og som ser naturlig ut. Og da trenger man å kjøpe dyrere produkter, og mer luksusprodukter... tror jeg.

Intervjuer: Hvor kjøper du kosmetikken din? Eller hudpleieproduktene dine?

Hilde: Nå jobber jo jeg i en butikk, hvor vi selger kosmetikk, og da kjøper jeg det som oftest her.

Intervjuer: Ja, og hvis du ikke hadde kjøpt det der, eller jobbet i en butikk, hvor tror du at du hadde kjøpt det da? Apotek, hudpleie eller?

Hilde: Ja altså, jeg.. for det første... jeg synes det er gøy å handle på taxfree, det gjør jeg fremdeles. Det er litt den følelsen av at det er så mye der, at det er gøy. Så det er ofte jeg kjøper ting når jeg er ute å reiser. Ellers så tror jeg at jeg liker å gå på Steen og Storm. Jeg liker å gå på sånne store steder å lete, jeg liker å gå alene og bare se, altså hvor jeg vet at produktene jeg liker.. at de har disse.

Intervjuer: Ja, så du blir ikke påvirket i butikken?

Hilde: Altså, joda.. jeg tror jeg blir mer påvirket av blader og sånt enn i butikken egentlig.

Intervjuer: Hva definerer du som god kvalitet på kosmetikk?

Hilde: Ehm, det er flere ting. Jeg synes også at, innpakning har mye å si. Jeg har bruk mye kosmetikk fra Chanel og sånt, og det er jo fordi det er lekkert å se på. Samtidig som jeg synes det er veldig god kvalitet. Og kvalitet for meg, altså... nå har jo jeg jobbet i denne bransjen siden jeg var noen og tjue år, så jeg har liksom fått erfart hva... kvalitet er... Det er.. jeg føler man må prøve litt forskjellige ting, fordi da merker man hva kvalitet er. Og der synes jeg Chanel er veldig bra, at de har veldig god kvalitet på tingene sine. Svarte jeg på spørsmålet nå?

Intervjuer: Ehm.. ja, hva definerer god kvalitet på kosmetikk... er det noe mer..

Hilde: Altså det er jo litt sånn når jeg var yngre og så jeg reklame for makeup og tenkte, ja den vil jeg ha, den så bra ut. Så gikk jeg kanskje å kjøpte en Max Factor krem, og så var den helt forferdelig når jeg fikk den på. Og da når jeg gikk å kjøpte en Chanel så var det noe helt annet. Og det handler jo sikkert først og fremst at de bruker bedre råstoffer i kremene sine, og har kanskje mer erfaring. Nå har jo kanskje Max Factor mye erfaring. Men nå har kanskje de som jobber i Chanel, de vet hva kvalitet er, og jeg føler liksom at man er ganske sikker når man kjøper et Chanel produkt, det er kvalitet. Det er jeg liksom ikke redd for å kjøpe i tilfelle det kommer et nytt produkt fra Chanel, for da er jeg ganske sikker på at det er bra kvalitet! Det går på erfaring.

Intervjuer: Hvor viktig er det at kosmetikken din er av god kvalitet?

Hilde: Det tror jeg bare blir viktigere og viktigere jo eldre du blir egentlig. For det handler om at... og selvfølgelig... altså kvalitet... man kan jo definere det.. men slik som mascara for eksempel, det er jo veldig individuelt. Der kan jo ikke jeg si at den er av bedre kvalitet enn andre, for det er veldig forskjellig. Men når det gjelder make-up kremer, rouge og sånne ting, så føler jeg at det er ganske safe.

Intervjuer: Ja, så hvilke merker mener du representerer god kvalitet?

Hilde: Jeg mener at, når det gjelder kosmetikk, at Chanel og La Prairie, jeg er jo veldig glad i kosmetikken fra La Prairie.. nå har jo ikke de så mye annen kosmetikk i landet her, men jeg må jo innrømme at jeg har prøvd mascaraen til La Prairie, som jeg kjøpte i Amerika, den var

ikke noe god (ler) så det er jo like greit at vi ikke har den her. Men det handler jo litt om erfaringen også, jeg vet ikke. Men Chanel for meg, står for veldig god kvalitet.. og Dior!

Intervjuer: ja, når du tenker på produkter som du får på hudpleieklinner, sammenlignet med de du får på parfymier, hva tror du forskjellen er der?

Hilde: Nei, altså.. nå har jo ikke jeg kjøpt så mye på hudpleieklinner, jeg har kjøpt noen kroppsprodukter. Men jeg tror jo selvfølgelig dette er gode produkter, det er jo mange av de seriene som har vært i mange år, og du ser jo det.. at disse som produktene som selges på hudpleieklinnerne er jo blitt veldig anerkjente.

Intervjuer: Ja. Okei. Hvorfor bruker du sånne luksusprodukter, når ingen kan se hvilke produkter eller merker du bruker?

Hilde: det er fordi jeg synes kvaliteten er fantastisk, og jeg merker det selv, at det funker for meg. Jeg ser forskjell om jeg bruker en La Prairie krem eller om jeg bruker for eksempel en Nivea krem. Men jeg synes jo det at.. altså jeg har jo brukt en Estee Lauder krem innimellom, og det er gode ting. Men det er liksom toppen, det er liksom La Prairie.

Intervjuer: Ja. Gir høy pris høy kvalitet?

Hilde: Jeg tror ikke nødvendigvis det må gjøre det. I og med at jeg har jobbet i bransjen i mange år, så husker jeg at YSL kom med en hudpleieserie, og da hadde YSL vært veldig kjent for parfymier og kosmetikk og sånt, men de der hudkremene var IKKE gode, så det trenger ikke nødvendigvis å være sånn! Så man kan jo bli lurt der selvfølgelig.

Intervjuer: tror du det er tryggere å velge luksuskosmetikk enn billigere merker?

Hilde: Tryggere for huden mener du? Eller tryggere i forhold til god kvalitet? Man snakker jo om at masse kosmetikk inneholder farlige stoffer og sånn, så kan man jo begynne å lure. Men vi vet jo for lite om det egentlig. Men jeg håper og tror, at disse store firmaene har nok penger til å gjøre det sånn at disse kremene ikke inneholder så mye av de farlige stoffene. Men jeg vil jo tro at.. altså jeg har jo alltid sagt at - kjøper du en Nivea krem, så får du en krem som inneholder masse glycerin og parafin, og det er ikke ting som gjør noe for huden din, og det er jeg sikker på!

Intervjuer: Ja. Da går jeg over til neste. Vet du forskjellen på innholdet på for eksempel en nivea krem eller en Chanel krem?

Hilde: Det er akkurat det jeg sa nå. En Nivea krem inneholder glycerin og parafin. Det er de billigste råstoffene du kan bruke i en krem, og det er jo kremer som ikke trekker seg inn i huden, men som legger seg oppå. Men det er jo selvfølgelig noen som synes at det er okei. Men jeg tror ikke det gjør noe særlig for huden din, det tror jeg ikke.

Intervjuer: Nei, så da prøver de kanskje noe annet, så vil de merke det.

Hilde: Ja, og det er jo det som er greia. Det å få folk til å prøve.. og du ser jo det... det finnes jo mange som er skeptiske, og som tror det er det samme å bruke en Nivea eller et luksusprodukt. Og det er det ikke. Og jeg husker når jeg drev i Bogstadveien, og der var det et apotek i nærheten. Og de kom over til meg og kjøpte kremer, og de visste jo hva de kremene inneholdt. Men nå er det jo klart at den bransjen også har forbedret seg til den dag i dag, da. Du ser jo det at det finner mer OK serier der nå, men den gangen var det bare glycering og parafin i alle kremene.

Intervjuer: Ja. Hvilke behov vil du at produktene skal tilfredsstille?

Hilde: Jeg vil jo for det første føle at, når vi snakker om dagkrem da, jeg vil jo føle at den trekker seg inn i huden da, og at den ikke blir liggende utenpå. Jeg er veldig opptatt av det å føle noe. Og det velbehaget handler om flere ting, ikke bare selve kremene. Det har noe med lukten, med konsistensen... du føler noe ved å ta på deg produktet.

Intervjuer: Ja (nikker)... Dette er et utsagn egentlig vi har komme med.. men hvorfor tror du kvinner på Oslo-Vest er opptatt av utseende. Eller tror du at kvinner på Oslo vest er mer opptatt av utseende enn andre steder?

Hilde: Nei, det tror jeg faktisk ikke. Jeg tror i dag.. så tror jeg at de fleste kvinner er veldig opptatt av utseende, og så tror jeg.. eh.. om du bor på Frogner eller om du bor på Grünerløkka, hvilken politisk... eh.. eller hva... så tror jeg ikke det er det vesentlige i dag. Jeg tror av kvinner er mer opptatt av utseende i dag enn det man har vært tidligere, det tror jeg.

Intervjuer: Tror du det er forskjell på kosmetikken i forhold til kosmetikk og hudpleie?

Hilde: Av hvor man bor mener du? Det tror jeg ikke. Det er dyrere å bo på Frogner, og det betyr jo at de som bor der også har litt bedre råd. Men nå har det seg jo slik at flere unge mennesker som bor på andre siden av byen, og det har ikke nødvendigvis noe å si i forhold til at de har bedre råd en andre. Så.. jeg tror det der kommer til å jevne seg ut.

Intervjuer: Vi snakket jo litt om det i sted.. men er utseende på kosmetikk vikti for deg?

Hilde: Ja (nikker). Det er det.

Intervjuer: Fordi du føler en slags luksus med det?

Hilde: Ja, jeg har alltid vært veldig opptatt av utseende.. så jeg... for meg så betyr det mye.

Intervjuer: Har du da produktene stående fremme?

Hilde: Nja (nøler), ikke kosmetikken min, men kremer og parfyme har jeg stående fremme, men ikke kosmetikken min, det har jeg ikke. Jeg føler at når jeg tar opp et pudder fra Chanel for eksempel... så synes jeg det er deilig (ler).

Intervjuer: Hvilke produkter har du alltid liggende i vesken?

Hilde: Jeg har alltid en lipgloss. En håndkrem. Det er vel det.. som jeg alltid har liggende i vesken. Men så har jeg jo den kosmetikk-pungen min... den har jeg ikke med meg på jobb hver dag og sånn... den har jeg med meg når jeg skal bort.

Intervjuer: Så du har ikke med deg noe pudder og sånt, hvis du vil freshe deg opp?

Hilde: Nei, men så jobber jeg jo med kosmetikk.. så det blir jo liksom...

Intervjuer: Bruker du kosmetikk hver dag, eller liksom. Har du noe til forskjellige anledninger?

Hilde: Jeg bruker vel litt hver dag. Altså... jeg bruker jo ikke like mye når jeg er hjemme. Men sånn solpudder og rouge det er veldig viktig for meg, det er viktigere enn mascara... så det bruker jeg alltid... nesten.

Intervjuer: (nikker) enig, jeg er ikke like avhengig av mascara. Bruker du til ulike anledninger?

Hilde: Ja, det gjør jeg nok. Jeg bruker jo eyeliner og blyant. Men når jeg skal være litt ekstra fin, så bruker jeg en flytende eyeliner, eller en øyenskygge med litt sterkere farge og mer glitter, og ofte en rouge som er litt rødere enn det jeg bruker til hverdags.

Intervjuer: Hvorfor bruker du kosmetikk?

Hilde: Det er jo for å prøve å gjøre meg penere! (ler)

Intervjuer: Tror du at kosmetikkbruken endrer bilde av hvordan for oppfatter deg?

Hilde: Nja, eller det tror vel kanskje jeg. Det handler jo kanskje ikke om de som kjenner meg, men om jeg går på butikken, så tror jeg.. hadde jeg gått på butikken uten å ha på meg noen ting, så tror jeg at folk hadde tenkt at jeg var veldig syk eller ikke hadde helt står opp enda. Så jeg tro absolutt... det er jo også noe som blir viktigere jo eldre du blir, at en ung pike kan kanskje bare stå opp å gå rett på butikken, men når man blir litt eldre, så blir det viktigere å ta på litt solpudder eller noe.

Intervjuer: Hvilke produkter kan du ikke leve ute, og hvorfor?

Hilde: Hm, jeg kan ikke leve uten hudkrem, det må jeg bare ha hver dag. Og så må jeg ha på meg litt rouge da, og solpudder. Og så må jeg ha en duft, det må jeg ha på hver dag! Og så må jeg ha en dusjele, det er jeg veldig opptatt av. Bodylotion er jeg ikke så opptatt av, men dusjele, den gode duften når du står i dusjen.

Intervjuer: Kjøper du det på dagligvarehandelen da, eller?

Hilde: Nei, det kjøper jeg på parfumeri. Og så kjøper jeg veldig mye.. jeg har blitt veldig glad i en dusjele med sitron som... fra Loccitane. Den er bare drømmen altså. Den minner meg

om sommer, den har jeg på hytta også, det er en helt fantastisk sitron duft. Den samme har jeg i håndsåpe også.. årh den lukter så godt.

Intervjuer: Hvordan føler du deg med sminke, og hvordan føler du deg uten?

Hilde: Altså helt uten? Da føler jeg at jeg ser veldig trøtt og sliten ut. Så da føler jeg at jeg må ha på meg sminke. Og med sminke så føler jeg med bedre.

Intervjuer: Hvordan hjelper sminke deg i sosiale sammenhenger?

Hilde: (tenker) alle liker jo å føle seg litt fresh. Det er altså, har du vært i syden og har fått litt farge, så trenger du liksom ikke så mye. Men det er liksom bare litt at man må få litt farge, så føler man seg så mye bedre. Det blir ofte sånn når du ser i bli ny blader og sånn, og da ser du damer som ikke bruker noe som helst, og da ser du at det skal så lite til som man skal se Så mye bedre ut. Og det prøver jeg å si til mine kunder også, at det skal så lite til!

Intervjuer: Hvem sminker du deg for?

Hilde: Mest for meg selv, egentlig. Hvis du hadde spurt mannen min så tror jeg ikke han hadde merket så mye forskjell egentlig. (ler)

Intervjuer: Kommenterer folk kosmetikken din eller parfymen din?

Hilde: Ja, altså jeg må jo innrømme at venninnene mine kommenterer ofte at "Å hilde, du sminker deg så fint" og "å kan du ikke lære meg", så jeg har hatt masse sånn skole med mine venninner da, for å lære dem å sminke seg da. Så ja, det er veldig hyggelig. Men med duft og sånt, det er sjeldent at noen fremmede kommer bort og spør hvilken parfyme du bruker eller "å så godt du lukter". En gang fikk jeg det.. da jeg hadde kjøpt noe.. hva var det... en safari duft fra Ralph Lauren, husker du den? Fantastisk lekker, gamle krystallkarafler så det ut som. Da gikk jeg i Bogstadveien, og så kom det en mann løpende mot meg bare "Du! Hva er det du bruker?! Det er det beste jeg har luktet!" Da ble jeg veldig glad.

Intervjuer: Hva er den viktigste motivasjonsfaktoren din når du kjøper kosmetikk?

Hilde: Jeg tror faktisk at den aller viktigste for meg er utseende på kosmetikken for meg (ler litt). Ikke når det gjelder en eye-liner og sånt, men når det gjelder en rouge og et pudder, og særlig for rouge og pudder, så er jeg veldig opptatt av esker. Jeg er veldig opptatt av esker... jeg elsker såne esker. Så, jeg er nok veldig opptatt av såne ting. Men når det gjelder andre ting, så er det jo selvfølgelig kvaliteten. Det er morsomt å handle på taxfree også, fordi det er morsomt å se hvilke andre ting de har som vi ikke har på jobb.

Intervjuer: Da er vi på spørsmål om parfyme. Hvilke egenskaper er viktige for kjøp av parfyme?

Hilde: Det er jo selvfølgelig viktig at det lukter godt, og så at det ser fresht ut. Det må se lekkert ut også, det ser jeg på.

Intervjuer: Er det annerledes å kjøpe parfyme enn kosmetikk?

Hilde: Ja, på en måte, for det handler jo veldig mye om duften, det handler jo ikke så mye om kvaliteten egentlig. Jeg ville jo ikke kjøpt noe veldig billige parfymen, men det handler jo veldig om duften for meg.

Intervjuer: Ja. Er du kjent med Chanel No 5 parfymen?

Hilde: Mhm.

Intervjuer: Har du brukt den?

Hilde: Jeg har brukt den ja.

Intervjuer: Hvorfor brukte du den?

Hilde: Jeg brukte den vel fordi jeg synes det var spennende. og for at det var en duft som var mest solgt i verden, og det var noe sånn mystisk over den. Men den var jo alt for søt for meg, men jeg synes det var spennende.. Jeg har en Chanel No 5 hjemme, men jeg bruker den ikke... men jeg synes den er lekker å se på. Så den har jeg spart på.

Intervjuer: Men hvorfor tror du at Chanel No 5 har vært og er verdens mest solgte duft?

Hilde: Jeg tror nok at for eksempel at de har gjort noe som gjør den mer attraktiv for kvinner. Altså hun var jo et kvinneideal, sant.. hun hadde det der frekke... det flotte ved seg, som gjorde at veldig mange kvinner ville ha den. Men så er det jo også at det er en duft som mange kvinner liker også. Og det er jo også... og det er jo ofte derfor kvinner bruker en duft.. det er jo fordi menn skal like den. Og så har det jo alltid vært lekkert å se på, og det er jo noe Coco Chanel har vært veldig flink på... design og sånt.

Transkribert intervju med Trude

Vi ba respondenten ta med to-tre luksuriøse kosmetikkprodukter, og to-tre som hun anså som mindre luksuriøse/nødvendighetsgode.

Intervjuer: Vi starter med de mindre luksuriøse produktene. Hva har du tatt med?

Trude: Da har jeg tatt med en L'oreal mascara blant annet. Den ser jeg på som mindre luksuriøs fordi den er billig og jeg bruker den hver dag. Det er ingen luksus over den. Men jeg kjøpte den i forbifarten her forleden. Var plutselig blitt tom for maskara. Den funker helt greit, men har prøvd bedre. Tror ikke det blir noe gjenkjøp av den med det første.

Intervjuer: Okei. Hvorfor har du tatt med deg dette produktet da? (peker på No7 ansiktskrem).

Trude: Jo, den har jeg tatt med som ikke luksus fordi den er helt alminnelig. Ikke et produkt jeg hadde valgt selv, men fikk den i gave av døtrene mine så da tenkte jeg jo at jeg måtte gi den en sjans. De er jo så søte og snille mot meg (smiler).

Intervjuer: Ja, hvordan synes du den fungerer da?

Trude: Tja, jeg liker jo at den er ren. At den har en ren lukt, men når det er sagt er jeg ikke kjempeimponert. Synes ikke den gjør så mye for huden min. Det er sikkert mange som er fornøyd med den, men jeg har jo prøvd så mye annet. Og vet at det finnes bedre alternativer for min hud. Men å bruke den som en mellomkrem, tror jeg ikke gjør noe. Det er sikkert fint å bytte på.

Intervjuer: Hva er det siste produktet du har med da?

Trude: En bodylotion fra Dove (holder oppe Dove kremen). Bare dritt, det er som å smøre vann på huden. Ikke noe for meg. Rett og slett, enkelt og greit!

Intervjuer: Hvorfor kjøpte du den da?

Trude: Hmm, godt spørsmål. Tenkte jeg skulle teste ut en sånn billigkrem for engangs skyld. Synes egentlig det er litt tull og undøvendig å bruke så mye penger på en kroppskrem. Den brukes jo bare til kroppen. Og hvem er det som ser den? (Ler) Men skjønner kanskje nå at det ikke er så unødvendig å investere i en god kroppskrem. Det skal jeg gjøre neste gang i hvertfall!

Intervjuer: Hvor har du kjøpt disse produktene?

Trude: Nei, No7 fikk jeg jo av døtrene mine, men vet at de selger den på apoteket. De to andre har jeg kjøpt på H&M, men du kan få de i alle disse billigbutikkene. Til og med matbutikken selger de (himler med øynene).

Intervjuer: Skal vi gå over til de luksuriøse produktene dine da? Hva har du tatt med her?

Trude: Ja, det kan vi gjøre. Det første produktet er denne (Estée Lauder Re-nutriv håndkrem). Den er jeg altså såå glad i. Det er luksus for meg å bruke en såpass dyr håndkrem.

Intervjuer: Kan vi spørre hvor mye den kostet?

Trude: Ja. Den var jo altfor dyr til å være en håndkrem. Tror faktisk den kostet så mye som 650 kr. Litt usikker, men den var i alle fall svinedyr. Men det er viktig å ikke glemme hendene sine også. Det styggeste jeg vet om er tørre og ustelte hender. Og i min jobb som advokat så bruker jeg hendene mine mye når jeg snakker. Jeg står jo mye foran forsamlinger, og føler at jeg blir vurdert opp og i mente. Men da hjelper hjelper det å ha sånne ting på stell.

Intervjuer: Ja, den ser jeg. Neste produkt da?

Trude: Det er en ansiktskrem fra MD Formulations. Det er den ansiktskremen jeg foretrekker. Den gjør liksom alt. Den gir fukt, glød og den skal visst redusere linjene mine. Akkurat det jeg trenger! (ler)

Intervjuer: Hvor har du kjøpt denne ansiktskremen da?

Trude: Jo, den kjøper jeg hos min faste hudpleier på Beths Beauty på Frogner. Denne kremen får man kun på slike hudpleieforretninger, og det er for meg luksus.

Intervjuer: Hva synes du om designet på produktet?

Trude: Hmm, jeg synes egentlig at det er et ganske kjipt design. Men da føler jeg at det er lagt mer på innholdet og kvalitet i produktet i stedet for disse flashy produktene du ser på kjedebutikkene.

Intervjuer: Hvordan fant du ut at du skulle kjøpe denne kremen? Hvordan ble du påvirket?

Trude: Nei, det var jo hudpleieren min som sa at denne måtte jeg jo bare ha.

Intervjuer: Okei. I hudpleiesalongen?

Trude: Ja.

Intervjuer: Ja, du hadde ikke hørt om det før?

Trude: Joda, jeg har faktisk en venninne som bruker dette merket. Og har også snakket varmt om det. Men det var i hovedsak hudpleieren min som overtalte meg.

Intervjuer: Ok. Også det siste produktet.

Trude: Det er en parfyme fra La Prairie. Den heter Midnight rain.

Intervjuer: Den var jo fancy da!

Trude: Ja, ikke sant! Den er så lekker. Har den faktisk stående på badet, den pynter jo litt opp.

Intervjuer: Kjøpte du den på grunn av designet?

Trude: Nja, litt kanskje. Men duften er bare helt nydelig. Jeg var på jakt etter ny dyft, og gikk da innom Gimle Parfumeri. Det er alltid der jeg drar når jeg skal kjøpe meg en ny duft. De har liksom så mange andre spennende produkter enn hva de vanlige parfumeriene har. Mange unike merker. Det er litt gøy med ting ikke alle andre har. Det er viktig for meg å skille meg litt ut.

Intervjuer: Så du ble introdusert for parfymen på Gimle da?

Trude: Ja. Sjefen som jeg kjenner, lot meg lukte på den nyeste parfymen fra La Prairie. Og da var jeg solgt med en gang. Det er så deilig med sånne butikkdamer som kjenner meg og vet hva jeg vil ha. Da blir det liksom så enkelt.

Intervjuer: Men altså. Vet du at innholdet i de luksusproduktene er av høyere kvalitet enn de rimelige?

Trude: hm, altså jeg regner jo med det. Jeg har jo erfart det også. Den ansiktskremen jeg snakket om i stad, Number 7, jeg kjente jo en forskjell på denne kremen og MD Formulations sin. Det er ikke bare tull. Men samtidig studerer jeg jo ikke innholdsfortegnelsen på disse produktene, så jeg kan jo ikke være 100% sikker. Men det er sann jeg føler det i hvertfall.

Intervjuer: Ok. Da fortsetter vi. Hva tror du kvinner i din omgangskrets definerer som luksuskosmetikk?

Trude: Altså de vennene mine kjøper omtrent bare dyre produkter med kjente merkenavn. Og da tror de jo selv at det er luksus. Bra kvalitet burde jo være et minstekrav. Og prisen sier jo ofte mye om et produkt. Hmm (tenker litt), også er jo designet på produktene ganske viktig spør du meg. Da er det lettere å kjenne de igjen i butikken, og jeg tror spesielt de luksuriøse merkevarene drar nytte av dette. Synes det er fint når det går en rød tråd gjennom produktserien. Og da er det jo også fint å ha disse produktene stående fremme på badet eller soverommet.

Intervjuer: Hvor kjøper du kosmetikken din? Altså apotek, parfumeri, hudpleie, tax free eller annet?

Trude: Jeg kjøper hudpleieproduktene mine på hudpleieklinikken, og kosmetikken min på parfumeri. Sminke kan jeg godt kjøpe på tax free når jeg er ute og reiser, men da skal jeg vite akkurat hva jeg skal ha. Jeg gidder ikke spørre de damene der og bruke tid på det altså. Jeg kjøper på parfumeri mest, gidder ikke vente helt til jeg skal ut å reise. Der kjøper jeg bare litt ekstra på en måte.

Intervjuer: Så du handler ikke kremer på parfymeri, hvorfor det?

Trude: Jeg føler at de merkene som de har på hudpleie-klinikker er av enda bedre kvalitet enn på parfymet. Så det har jeg faktisk sluttet med.

Intervjuer: Ja, skal vi se.. Da er vi på kvalitet. Hva definerer du som god kvalitet på kosmetikk?

Trude: Hm, åh nei jeg vet ikke helt. God kvalitet er vel at jeg skal bli fornøyd med produktet. God kvalitet er jo subjektivt, man opplever produkter på forskjellige måter. Noe jeg synes er bra, trenger ikke du å synes er bra. Også kommer det jo an på hvilket produkt det er og hva man skal bruke det til. En ansiktskrem og en lipgloss skal jo tilfredsstillende helt ulike ting. Så det er veldig vanskelig å svare på. Men god kvalitet sånn generelt er jo at ingrediensene skal være kjempebra, men det vet jo ikke jeg noe om.

Intervjuer: Hvilke merker føler du gir god kvalitet?

Trude: Det må jo være noe av det jeg har tatt med. Jeg føler at produkter fra Parfymeri og hudpleie er av god kvalitet. Og da er det jo disse merkene, (holder opp produktene) Estée Lauder, La Prairie og MD Formulations. Det er jo de sterke luksuriøse merkevarene som skiller seg ut kvalitetsmessig, i hvertfall overfor meg.

Intervjuer: Er det noen merker du er skeptisk til?

Trude: Tja, ja jeg er jo skeptisk til merker som er veldig billig. Det er da lite forskning som er gjort, noe som tilsvarer dårlige ingredienser. Da mener jeg sånne merker som de selger på kjedebutikkene og matbutikkene.

Intervjuer: Har du for eksempel brukt Chanel krem?

Trude: Ja, det har jeg.

Intervjuer: Hva syntes du om den?

Trude: Jo, altså Chanel er jo et bra merke, og det ser jo veldig eksklusivt og flott ut. Men for min hud så må jeg si at MD Formulations er det beste jeg har prøvd så langt. Jeg er ikke så glad i parfymerte produkter, og det er jo Chanel sine. De lukter forsovet godt, men tenker at jo mer nøytralt jo bedre er det for huden.

Intervjuer: Hvilke behov vil du at produktene skal tilfredsstillende?

Trude: Altså drømmen hadde jo vært om de faktisk reduserte rynkene mine. Det er kanskje for mye å be om, men jeg må jo prøve alt jeg kan. Også vil jeg at produktene skal tilføre masse fuktighet. Fuktighet og solfaktor er jo de beste anti-aging hjelpemidlene. Det bruker jeg hver dag!

Intervjuer: Er du opptatt av utseende på produktene?

Trude: Ja, jeg er jo ganske forfengelig av meg, og liker at ting ser pent ut. Men jeg handler ikke produkter ut i fra estetikken, det er innholdet som er viktigst. Det er jo ofte sånn at parfymeproduktene har veldig fint design, og hudpleieklinikkene selger mer nøytrale produkter i forhold til utseende. Så nei, jeg er ikke så veldig opptatt av utseende på spesielt hudpleieproduktene mine. Men når det gjelder sminke, så synes jeg jo det er litt hyggelig at lepestiften min har et litt fint design. Det er jo ikke så kult å ta opp en PL3 leppepomade fra vesken som er knallblå. Chanel har jo veldig fint design på kosmetikken sin. Lepestiften jeg har derfra er svart med gull detaljer. Veldig classy!

Intervjuer: Så da er det kanskje spesielt sminke som skal se bra ut?

Trude: Ja, i hvert fall det som ligger i vesken liker jeg at har et fint innbydende design. Kremene mine som jeg bruker hjemme er det jo bare jeg som ser, så det er ikke så farlig hvordan de ser ut egentlig.

Intervjuer: Tror du kvinner på Oslo vest er mer opptatt av utseende enn andre kvinner, eller spesielt opptatt av utseende? (Sammenlignet med for eks. Oslo Øst)

Trude: Ja, det tror jeg. Eller kanskje ikke (vingler litt frem og tilbake). Jeg tror vi på Oslo-vest har bedre økonomi generelt enn på Oslo-øst. Så det er kanskje lettere å bli mer opphengt i utseende sitt. Vi har jo muligheten til å forandre så mye ved oss selv. Men det er klart at det

koster penger. Og der har nok de fleste fra vest en fordel ift. økonomien. Jeg hadde nok ikke prioritert å gått til hudpleie hvis jeg hadde hatt en stram økonomi, men det er jo veldig deilig å kunne unne seg den luksusen- Jeg er jo veldig privilegert.

Intervjuer: Vi snakket jo om det estetiske ved produktene, har du noe av kosmetikken din stående fremme på badet? Eller er det skjult?

Trude: Jeg har nesten alle produktene mine stående i badeskapet og i sminkeskuffen min. Men jeg har La Prairie parfymen min fremme, fordi jeg synes den er så fin, også er det så praktisk å ha den fremme siden jeg bruker den støtt og stadig. Også har jeg denne (holder opp Estée Lauder håndkremen) stående på nattbordet. Jeg smører meg hver kveld med denne før jeg legger meg. Det er så luksus. Og på gjestebadene har jeg selvfølgelig en ordentlig håndsåpe og håndkrem. Jeg er jo opptatt av at gjestene mine skal få litt luksus de også. Det er vel det egentlig.

Intervjuer: Bruker du kosmetikk hver dag eller kun ved spesielle anledninger?

Trude: Jeg bruker alltid sminke hver dag. Det handler nok mye om at jeg har en jobb hvor jeg må se representabel ut hver dag. Jeg bruker ikke mye sminke, men sånn at jeg ser naturlig og fresh ut. Det er viktig for meg for at jeg skal føle meg fin.

Intervjuer: Hvilke produkter har du alltid liggende i vesken?

Trude: Jeg har alltid liggende en lepestift, en lipgloss, en eyeliner og et pudder. Pudderet bruker jeg for å fikse på sminken i løpet av dagen. Jo, jeg har også alltid liggende en neglefil i vesken. Det er jo ikke akkurat kosmetikk, men hjelper meg i “nødstilfeller”.

Intervjuer: Bruker du forskjellig kosmetikk til ulike anledninger. Noe spesielt til fest for eksempel?

Trude: Jeg bruker litt mer av alt egentlig når jeg skal noe spesielt, for eksempel en middag eller et selskap. Eyelineren som jeg alltid har liggende i vesken, gjør at jeg lett kan endre sminken min fra hverdags til fest. Jeg drar ganske ofte rett fra jobb til middager, og da kjører jeg på med litt eyeliner. Også hvis jeg skal i selskap pleier jeg også ofte å ta på meg øyenskygge.

Intervjuer: Hvorfor bruker du kosmetikk? Tror du det endrer hvordan folk oppfatter deg, eller noe lignende?

Trude: Ja, det er som jeg sa tidligere, det er for å føle meg vel (tenker). Jeg tror jo selvfølgelig at folk oppfatter meg annerledes når jeg har på meg sminke. Jeg tenker på hva andre tenker om meg. Jeg er jo nesten to forskjellige personer vettu (ler). Herregud, jeg aner ikke hvordan kollegaene mine ville reagert hvis jeg kom uten sminke og ustelt på jobb, det er bare ikke meg. De kjenner meg jo med sminke på en måte. Man viser jo på en måte at man er opptatt av å ta vare på seg selv og ikke gir faen liksom. Også tror jeg jo at de fleste forventer at jeg skal være stelt og sminket... selv om jeg gjør det for meg selv, så sminker jeg meg jo for andre selvfølgelig, jeg gjør jo det.

Intervjuer: Er det noen produkter du ikke kunne klart deg uten? Eller er avhengig av?

Trude: Hmm, ja det er det helt klart! Håndkremen min (Estée Lauder), ansiktskremen min (MD Formulations), parfymen min (La Prairie) og mascara. Dette bruker jeg hver dag, og jeg føler meg naken uten.

Intervjuer: Hvordan føler du deg med sminke?

Trude: Med sminke føler jeg meg som meg selv. En dag uten, er ikke en god dag for å si det sånn (Ler). Sminke er et must. Det er liksom det sminka ansiktet som er meg, uten er jeg ikke “hel” på en måte... komplett.

Intervjuer: Kommenterer noen sminken din, eller parfymen din?

Trude: Jeg får noen ganger kommentarer på at jeg ser fresh ut. Det er kanskje ikke kompliment for sminken min, men hvordan jeg har sminket meg. Det synes jeg er veldig hyggelig. Men jeg vil jo ikke at folk skal legge merke til at jeg sminker meg veldig... at det skal se ut som jeg har “malt” meg i ansiktet på en måte. Men komplimenter for parfymen

synes jeg er kjempehyggelig! Det er jo som oftest nærmere venner som kommenterer det, da. Parfyme er liksom en litt annen ting føler jeg. Det sier liksom litt om meg da... så det er viktigere for meg at folk skal like parfymen min enn sminken... sminken kan på en måte være litt mer relativ, om folk synes den er fin eller ikke... det er veldig individuelt. Men god eller vond lukt, det er liksom litt mer enighet om.. på en måte.

Intervjuer: Hva er din viktigste motivasjonsfaktor når du kjøper kosmetikk?

Trude: Hmm (tenker). Motivasjonsfaktoren min er vel for å se ung.. eller yngre, og fresh ut. Jeg begynner jo å få litt rynker her og der (ler). At venner anbefaler meg noe, og sier at det må jeg bare ha fordi det er så bra, da blir jeg ofte nysgjerrig og må prøve det ut selv. Men da sørger jeg alltid for å få med meg en liten prøve av produktet selv, for som sagt er det veldig subjektivt hva som fungerer for hver enkelt. Selv om vi er venninner, har vi forskjellige behov, og ikke minst forskjellig hudtype. Det som funker for meg, funker liksom ikke alltid på alle andre.

Intervjuer: Hva er viktige egenskaper du ser etter ved kjøp av parfyme?

Trude: Lukt... og design. Det skal ikke lukte sånn veldig sommer-aktig... jeg liker bedre litt sånn dypere dufter. Parfymeduften gir meg på en måte assosiasjoner til gamle minner og steder jeg har vært. Så kommer det veldig godt med at flasken er fin altså (ler). Jeg er veldig opptatt av at den skal se lekker ut! Men sånn sommerdufter får jeg helt opp i halsen.. tror det har litt med at jeg har to døtre.. de kan av og til ha litt billige, søte parfymer. Da kan jeg fort bli litt kvalm rett og slett (ler). Nei... men jeg ser faktisk ikke på pris på parfyme. Det er liksom litt dyrt uansett. Jeg elsker å teste uten nye dufter, men når jeg først finner en jeg virkelig liker er jeg ganske trofast mot den altså.

Intervjuer: Kjenner du til Chanel no. 5?

Trude: Ja, det gjør jeg. Jeg brukte den i en liten periode... i mine yngre dager. Men jeg ville ikke kjøpt den igjen. Jeg tror jeg har for mange assosiasjoner med den... for meg lukter den litt sånn gammel dame. Sikkert fordi tanten min brukte den. Den er veldig tung liksom... selv om jeg ofte går for litt tunge parfymer selv, så er det bare noe med den som lukter litt sånn, gammel dame for meg. Men det er bare min mening da. Sikkert god på andre!

Intervjuer: Men hvorfor tror du at Chanel no 5 er verdens mest kjente, solgte og brukte parfyme?

Trude: Nei, altså. Jeg kjøpte den jo selv liksom, selv om jeg egentlig ikke likte den så godt. Men det var liksom litt sånn jeg bare måtte ha. Alle hadde den jo... før i allefall. Men er den det fortsatt? (tenker). Nei jeg vet ikke helt. Det er jo Chanel liksom, jeg føler alt av Chanel selger bra, samme hva nesten. Det er jo litt sånn image. Alle har liksom litt kjennskap til det.

Mailintervju med Elisabeth

Vi ønsker at du finner frem tre luksuriøs kosmetikkprodukter, og tre produkter som du anser som mindre luksuriøse/nødvendighetsgode.

2.0 Luksuriøse og mindre luksuriøse produkter:

2.1 Mindre luksuriøse:

Fortell om produktene?

Garnier fuktighetskrem

Når kjøpte du dette produktet? Var det til en spesiell anledning?

Mai, skulle på reise.

Hva var forventningene dine til disse produktene?

Holde huden myk.

Hvor fornøyd er du med produktene?

Ikke fornøyd.

Hvordan fant du ut av at du skulle kjøpe dette produktet? Ble du påvirket av reklame, magasin, venner, familie, i butikk? Butikk

2.2 Luksuriøse:

Fortell om produktene? (La informantene snakke fritt)

Shiseido, Chanel.

Når kjøpte du dette produktet? Var det til en spesiell anledning?

Sist uke.

Hva var forventningene dine til disse produktene?

Høye.

Hvor fornøyd er du med produktene?

Veldig.

Hvordan fant du ut/påvirket av at du skulle kjøpe dette produktet? Ble du påvirket av reklame, magasin, venner, familie, i butikk?

Er veldig bevisst, kjenner godt til disse.

Hvorfor oppfatter du disse som luksuriøse? Hvorfor er de andre mindre luksuriøse?

Pris, innpakning, kvalitet.

3.0 Luksuskosmetikk

Hvorfor tror du så mange kvinner velger luksuriøse kosmetikkprodukter overfor rimeligere alternativer?

De tror de er bedre.

Hvor kjøper du kosmetikken din? (parfumeri, apotek, dagligvare, på nett, tax-free) Hvorfor?

4.0 Kvalitet

Hva definerer god kvalitet på kosmetikk?

At de gir en følelse av at de virker som de lover.

Hvor viktig er det at kosmetikken er av god kvalitet?

Troverdig.

Hvorfor bruker du luksusprodukter, når ingen kan se hvilke produktet/merket du bruker?

Godt spørsmål! Tja, jeg vil tro fordi jeg tror de er bedre.

Gir høy pris høy kvalitet? Tror du det er tryggere å velge luksuskosmetikk fremfor rimeligere merker?

Ja, men hvis ikke det luksusproduktet fungerer som det skal, vil jeg aldri gidde å kjøpe det igjen.

Er du skeptis til noen merker? Hvorfor? (Føler du at disse ikke gir god nok kvalitet?)

Merker kjøpt i dagligvare og homeparty.

5.0 Behov**Hvilke behov vil du at produktene skal tilfredsstillere?**

For eksempel:

- Behov for kvalitet
- Behov for design/estetikk Ja
- Psykologiske behov
(ønsket selvbilde)
(hedonisme)
- Sosiale behov
- Funksjonelle behov Ja!

6.0 Utseende**Er kvinner på Oslo vest mer opptatt av kosmetikk enn andre kvinner?**

Jo jeg tror det men unntak finnes.

Er utseende/design på kosmetikkproduktet viktig for deg? Hvorfor/hvorfor ikke?

Ser pent ut på badet, gir følelse av luksus.

Hvilke produkter har du alltid liggende i vesken?

Lipgloss, pudder, håndkrem og leppepomade.

7.0 Forbruk**Bruker du kosmetikk hver dag, eller kun til spesielle anledninger?**

Hver dag.

Tror du kosmetikk endrer bilde av hvordan folk oppfatter deg?

Ja

Hvilke produkter kan du ikke leve uten? Hvorfor?

Dagkrem, foundation, parfyme, maskara, øyeskygge.

7.1 Sosial identitet:**Hvordan føler du deg med sminke?**

Hvordan føler du deg uten? Bra med/gammel og trøtt uten. Selv om jeg blir eldre, vil jeg jo fortsatt se flott ut.

Hvordan hjelper sminke deg i sosiale sammenhenger?

Føler meg bedre.

7.2 Sosial distinksjon:**Hvem sminker du deg for?**

Meg selv.

Kommenterer folk kosmetikken/parfymen din?

Av og til og ofte parfymen.

8.0 Parfyme:**Hvilke egenskaper er viktig ved kjøp av parfyme?**

At den dufter over lang tid men ikke for mye.

Er det annerledes å kjøpe parfyme enn kosmetikk?

Jo litt kanskje.

8.1 Chanel No5:

Er du kjent med Chanel No5 parfymen?

Ja.

Bruker du denne eller har du brukt den?

Har brukt den.

Hvis ja:

Hva liker du ved den? (Er det duften, historien, designet, image/luksusfølelsen, status, ikon?)

Ikke så mye duften, men alt det andre.

Hvorfor tror du Chanel No5 har vært verdens mest solgte og verdens mest kjente duft?

Passer til mange, og historien rundt.

Hvis nei:

Hva synes du om lukten?

Ikke så veldig/gammel dame.

Kunne du tenke deg å kjøpe/bruke denne? (begrunn svar)

Nei, den minner om lukten av gammel.

Transkribert intervju, fokusgruppe
Deltakere: Wenche, Grete, Bente, Sissel

På bordet har vi plassert ut 14 produkter. Disse skal de bruke og snakke om under fokusgruppen.

Intervjuer: Da vil vi gjerne at dere skal kategorisere disse produktene i en luksuskategori, en middels luksus og en ikke luksus.

Sissel: Ja.

Intervjuer: Er det noen produkter dere ikke kjenner til så kan dere droppe de.

Sissel: Vi trenger ikke bli enige om noe nå?

Intervjuer: Dere kan godt argumentere litt for hvilke produkter dere mener hører inn under hvilke kategorier.

Sissel: Bente og jeg gikk raskt bort på Chanel.

Wenche: Hvor er luksus nå?

Bente: (Setter Chanel parfymen bort til haugen som hører til luksuskategorien).

Bente: YSL går også dit. Bare Minerals? Du er ikke sikker på den (Grete)?

Grete: Jeg er ikke sikker på den.

Bente: Chanel øyemakeupfjerner også var det Dior maskaraen. (Begge blir plassert i luksuskategorien).

Grete: Også tar vi noe middels her (Peker på midten av bordet). Hva er det da? (Peker på Clinique øyemakeupfjerner).

Wenche: Det er Clinique. Det er litt sånn middels tenker jeg?

Bente: Max Factor det er sånn du får tak i overalt. (Plasserer den i haugen med ikke-luksus).

Sissel: Dove er ikke det sånn dårlig da?

Alle: Jo!

Bente: Det er ikke luksus hvert fall. Se på boksen!

Sissel: Hennes og Mauritz?

Wenche: Nei, det er Mac.

Sissel: Det har jeg aldri hørt om.

Bente: Jo, det er sånn ungdomsmerke. Det er jo ganske bra er det ikke det da?

Wenche: Jo, jo.

Sissel: Der kan du se.

Grete: Er det noe merke på denne eller? (Holder i Bare minerals mineralpudder).

Wenche: Ja, det heter Bare Minerals. Den er ganske bra.

Bente: Og denne da? (Holder i Loreal BB-creme)

Sissel: Loreal er sånn kjedelig. (Plasserer den i ikke-luksus kategorien).

Wenche: Betyr det at Dove er helt nederst? Da er dette middels?

Sissel: Men denne synes jeg skal på ikke-luksus (Isadora lipgloss).

Alle: Ja, det er sånn billig merke.

Bente: Hva med den L'occitane? Den får du jo nå på apotekene. (Plasserer den i middels-luksus kategorien).

Wenche: No 7 det er sånn du får på apoteket.

Bente: Ja, det er sånn apotek.

Sissel: Jeg (prøver å få oppmerksomheten til de andre) jeg kjøper denne på parfymieriet. (Peker på Bare Minerals foundation).

Bente: Dette er rett og slett Meny. (Peker på ikke-luksus kategorien, som nå består av Dove bodylotion, Loreal BB-creme, Maxfactor maskara og Isadora lipgloss)

Grete: Ja, eller Hennes og Mauritz og Cubus og...

Wenche: Føler vi at vi er enige nå?

Alle: Ja, ja.

Wenche: Skal vi oppsummere det?

Intervjuer: Ja, det er fint.

Wenche: Ja, hva skal vi kalle de forskjellige variantene?

Intervjuer: Hvis dere begynner med luksusgruppen da?

Wenche: Ja, okei da sier vi det i kor alle sammen.

Alle: Chanel, Chanel, Clinique, Mac, Dior, YSL, Bare minerals.

Grete: Også var det en til Clinique.

Wenche: Så er vi på kategorien hmm.. (Tenker på hva vi kalte den).

Intervjuer: Ja, middels.

Wenche: Middelsluksus er L'occitane og Number 7.

Bente: Ja.

Wenche: Ikke luksuriøs det er Loreal, Dove, Maxfactor og Isadora.

Intervjuer: Flott.

Wenche: Takk.

Sissel: Da var det fasiten?

Wenche, Grete, Bente, Sissel: (Ler)

Intervjuer: (Ler).

Wenche: Det er lærerne vettu.

Intervjuer: Men kan dere si noen fellestrekk om de produktene dere har i hver kategori? Hvorfor tilhører de de ulike kategoriene?

Bente: Hmm (tenker).

Intervjuer: Hvis vi begynner med de produktene som er i ikke-luksus kategorien.

Wenche: Ja, de er ikke luksus fordi vi kjøper de på ikke luksuriøse...

Bente: (avbryter) De får du kjøpt på supern.

Wenche: De er lett tilgjengelig.

Grete: Ja, de er veldig lett tilgjengelig. Alle kan få tak i dem.

Sissel: Ja, også lav prisklasse. Lav pris som alle har råd til.

Wenche: OG (snakker høyt for å få ordet) utforming og design.

Sissel: Ja, design.

Intervjuer: Ja.

Wenche: Og her (peker på produktene i middels-luksus kategorien). Da må man jo liksom på et apotek eller en annen type butikk, derfor kommer de i midten.

Og her (snakker om luksus-kategorien) må man kjøpe på et parfymeri.

Bente: Og de har et sterkt merkenavn.

Sissel: Ja, det er jo branding til tusen.

Wenche: Og den er du usikker på, for den...

Grete: (avbryter) Jeg bruker den. Det er mange som er litt usikre på den, fordi at det er sånn mineralprodukt. Uten parabener og sånn.

Sissel: Ja, ja. Men jeg synes den passer inn under luksus-kategorien.

Wenche: Ja, enig. Også spør de hvorfor vi setter de her. (snakker om luksus-kategorien). Jo fordi, det er kjente merkevarer.

Bente: Vi kjenner igjen navnene.

Wenche: Vi føler en trygghet. De fæes i et parfymeri hvor det er fagfolk som hjelper.

Sissel: Ja, vi får veiledning.

Wenche: Ja, det er jeg opptatt av på noe.

Sissel og Bente: Mmm. (Nikker på hodet)

Sissel: Også har det jo mye med priskategori også.

Grete: Ja, vi synes at når det er litt dyrere så tror vi at vi blir litt penere.

Intervjuer: Dere har satt L'occitane dusjøljen som middelsluksus. Hvorfor det?

Bente: Jo, det er for meg sånn. Den får du tak i overalt i syd-Frankrike. Så for meg er det litt sånn...

Grete: Jeg tror det er litt mer sånn vanlig der, mens her er det litt mer luksus.

Intervjuer: Men hjemme hvordan dusjølje/såpe bruker dere da?

Bente: Da har jeg faktisk den her (peker på L'occitane dusjøljen).

Wenche: Jeg bruker ikke sånne oljer. Jeg bruker den ene som er sånn nøytral på kroppen som ikke har noe duft eller noe ting. Sånn PH riktig.

Intervjuer: Okei.

Wenche: Ikke sånne som har sånn duft. Duften kommer etterpå.

Bente: Jeg synes det er så deilig med litt sånn duft jeg.

Wenche: Nja (litt usikker).

Sissel: Jo, ja.

Wenche: Jeg har noe sånn som jeg tar i ansiktet i dusjen som lukter ganske godt. (Demper stemmen litt sånn som når du forteller et eventyr). Men jeg er litt sånn rar, for når det er ting til kroppen så kan det være litt sånn billig, og slenge på litt sånn... Men det som skal synes...

Sissel: Du er sikkert ikke alene om det. En kroppskrem fra Nivea og en finere dagkrem.

Wenche: Ja, ja.

Bente: Ja, men så har du jo disse testene hvor dyrere merker ikke kommer så bra ut. Det er jo parabener og litt av hvert i de. Chanel har jo blitt tatt for mye, og har parabener i sine produkter, dessverre.

Wenche: Men husker dere for mange år siden da det var veldig stas å dra til London. Jeg var på Boots (apotek) og kjøpte No7.

Sissel: (Ler)

Wenche: Men så var det en litt sånn dårlig periode. Men nå har det kommet seg litt igjen. Jeg bruker No7 som ansiktskrem faktisk.

Intervjuer: Ja, okei.

Wenche: Altså nå har jeg brukt Chanel som ansiktskrem i så mange år, og andre luksusmerker. Men du ser jo bare at ansiktet mitt bare forfaller uansett.

Sissel: (Ler).

Wenche: Men nå har jeg gått over til No7 som ansiktskrem. Men, når jeg skal ha foundation og bytte farger. Da må jeg ha noe bra.

Grete: Og det er ganske viktig dette her med allergi også. Jeg har hatt en del problemer med det. Etter at man blir 50+ så merker man at huden blir så mye tørrere. Den tåler ikke alt mulig. Og da er det veldig stor forskjell mellom disse (holder i Loreal BB-cremen) og disse som er litt mer ordentlig. Jeg er heller ikke så glad i disse parabenene. Altså, jo enklere jo bedre.

Alle: Mmm.

Grete: Men gjerne også litt dyr.

Sissel: Du har jo veldig fin hud da.

Grete: Ja, man må passe på det som er for å si det sånn.

Sissel: Ja.

Alle: (Ler)

Intervjuer: Også ligger det kanskje litt i gener også?

Sissel: Ja, det tror jeg.

Bente: Ja, altså det er bare å se på morra si. Sånn er det.

Wenche: Jo, men også så er det sånn at de som er litt tjukkere ofte har glattere hud. Hvis man er veldig tynn, tynn, tynn så har man ofte litt mer rynker. Sånn.

Intervjuer: Det er litt morsomt at dere har satt begge disse i luksus-kategorien. (Peker på Clinique- og Channels øyemakeupfjerner. Det skiller faktisk nesten 100 kr mellom disse produktene. Chanel er altså den dyreste.

Bente: Åja, der kan du se. Det visste jeg ingenting om.

Wenche: Vi er altså litt fanget av det merkegreiene. Det må jeg bare si. Jeg leste akkurat det nyeste Elle (magasin), jeg sa det til deg (peker på Sissel). Og der var det et nytt sånt nytt pudder fra Chanel. Sånn highlight pudder sånn som skal gi litt glød her (peker på kinnbeina). Spring collection. Og da fyker jeg av gåre. Jeg er helt håpløs da.

Alle: (ler)

Intervjuer: Kjenner dere alle til M.A.C.?

Wenche, Bente, Grete: Ja.

Bente: Men jeg har aldri brukt det selv.

Intervjuer: Vet dere hva den koster?

Wenche: Dette er et ganske rimelig merke. Et utrolig (vektlegger ordet utrolig) utvalg. Av leppestifter, det er ikke på måte nyanser. De har det jo da bare på Glassmagasinet. Og nå har det faktisk kommet på Kicks parfymeri.

Intervjuer: Har det? (ny informasjon for oss).

Wenche: Ja! (sier det med en oppstemt stemme).

Grete: Hvor er merket fra?

Bente: Jeg tror det er fra Sverige jeg?

Wenche: Det tror jeg og faktisk. Jeg husker at jeg var i Sverige i Stockholm med noen venninner. På det der shopping stedet?

Sissel: NK?

Wenche: Ja, NK. Også de andre venninnene mine de bare gikk rundt. Men der skulle jeg. Jeg skulle bare bli sminket. Så jeg satt meg ned, også kom det bort en sånn svensk bøg.

Sissel: Ja.

Wenche: Å, ja skulle ta på meg noe lilla da, for å få frem mine grønne øyne.

Intervjuer: Det er litt overraskende at du har plassert Mac leppestiften i luksus-kategorien da du kjenner dette merke og sier at det ikke er så altfor dyrt?

Wenche: Ja. Men her så er jeg ikke så opptatt av prisen. Jeg føler på en måte at de er så gode på mye produkter. De har mange solpudder. Masse farger. Og neglelakker også.

Intervjuer: Tror dere de luksusproduktene (peker på haugen med luksusproduktene) er av høyere kvalitet, eller er det bare...?

Bente: (avbryter) Nei. Ofte når det er sånne tester så kommer de billigere merkene bedre frem.

Grete: Ja, særlig på grunn av parabener.

Wenche: Og det jeg vet er at Loreal kommer fra samme fabrikk som Lancome.

Sissel: Mmm.

Wenche: Altså det er en underfabrikk som lager det samme som Lancome.

Intervjuer: Okei.

Wenche: Men, nå skal jeg fortelle dere en ting. Jeg hadde en periode hvor jeg ikke skulle kjøpe disse dyre foundation fra Chanel. Jeg tenkte at den skulle være til fest, også skulle jeg kjøpe en fra Hennes og Mauritz til hverdags. Og hva skjer? Du får jo ikke hjelp. Jeg skjønner jo ikke fargene. Enda så mye sminke som jeg har brukt i mange år at jeg burde skjønne hvilken farge. Enten så blir det for gult eller grønt, eller så blir den for tjukk eller for tynn. Så hvorfor er det jeg kjøper de merkene (peker på luksus-kategorien). Jo, fordi i parfymeriene så er det bare de merkene. Hvis det hadde vært et parfymeri med fagfolk som hadde veldig billig merker så kunne jeg jo kjøpt der. Men du får jo ikke noe hjelp på Hennes og Mauritz. Og derfor så går jeg, nå som jeg har blitt så gammel, på Gimle parfymeri med en gang. Du skal ha det (sier butikkdamen). Og ferdig.

Bente: Mmm.

Intervjuer: Men blir det litt sånn at høy pris gir god kvalitet?

Bente: Nei, nei (litt usikker). Det er jo image. Du kjøper fordi, for da er du sikker på at du har gjort et ålreit valg liksom. For dette er jo av høyeste prisklasse også. Det gir deg litt luksusfølelse der og da.

Wenche: Ja.

Bente: Så det er like mye det.

Wenche: Men føler vi forskjell på å ta på dere en leppestift fra et luksusmerke, som er fin i designet, sammenliget med å ta opp en ja M.A.C. leppestift som kanskje ikke er så stilig? Vi byr oss jo ikke så mye om det?

Sissel: Nei, når jeg tenker på leppestift så tenker jeg veldig sånn hvor fet hvor ikke fet.

Grete: Ja, det er det eneste. Jeg orker ikke sånn inntørket leppestift. Fro denne her er skrukkete nok som den er.

Sissel: Ja, sånn ææ (tar leppene sammen og later som de har klistret seg sammen). At du føler at du ikke får den på omtrent.

Wenche: Men sånn som denne da (drar frem en Chanel leppestift fra vesken) som er litt fiffig som du bare trykker på lokket så kommer den opp. Jeg har venninner som virkelig kjøper, som er i 50-årene, som kjøper leppestifter fordi de er så lekke med litt sånn speil og sånn.

Intervjuer: Snakker du om deg selv nå eller?

Alle: (Ler)

Wenche: Nei, men det er klart at jeg synes det er litt morsommere med en leppestift som er litt fin i utseende.

Grete: Men det er litt mer viktig med glansen og sånn. Det må ikke være for mye heller. Problemet er litt sånn hvis det setter seg på tennene eller andre steder. Det er ikke så veldig lekkert når det sitter på glasset og på tenner og på alle steder i ansiktet.

Sissel: Det er derfor man har en lipliner. Men hvis jeg skal være helt ærlig når jeg ser på den, så ser ikke den særlig luksuriøs ut. Den er veldig enkel og kjedelig.

Wenche: Neida, jeg kan jo si meg enig i det. Det er veldig sånn enkelt design. Men det er som en sånn godtepose når du går i en sånn M.A.C. butikk, du klarer jo nesten ikke velge. Jeg har ikke sett et merke som har flere nyanser jeg.

Bente: Ja, og det betyr jo ganske mye også.

Grete: Også handler det jo om hvordan hud man har også. Man har jo blitt litt tørr og rynkete med årene.

Wenche: Ja, noen ganger så føler jeg at jeg må stå sånn når jeg tar på meg eyeliner. Jeg drar i øyet. (drar øyelokket oppover for å vise hvordan hun tar på eyeliner).

Sissel: (Ler). Ja, også når du bruker linser så kommer det helt opp hit (peker på øyenbrynet sitt).

Alle: (Ler)

Intervjuer: Ja. Tror dere det er tryggere å velge luksuskosmetikk framfor rimeligere varianter?

Wenche: Tryggere?

Grete: Altså jeg kjøper en god del Isadora som øyensminke, fordi den er allergitestet. Og det er den beste på markedet. Og det har jeg kjøpt både på et parfymeri og da har de sagt du, da skal du ha Isadora.

Bente: Åja.

Grete: Og jeg sier javel.

Bente: Ja, men det er tysk vettu.

Grete: Så det bruker jeg på sånn både blyant og vipper.

Sissel: Så der har det ikke noe å si om det er luksus, eller ikke luksus?

Intervjuer: På huden da?

Grete: På huden, der er det også sånn at jeg går og spør. Om det er noe som er allergitestet, jeg liker heller ikke at det er sanne dyreforsøk.

Bente: Åja, å nei.

Grete: Det er jo også noe. Jeg er jo veldig opptatt av, står det noe, på med brillene (later som om hun tar på seg briller). Står det noe her, her står det hypoallergi.

Sissel: gjør du det?

Intervjuer: Det er det kanskje ikke så mange som gjør.

Grete: Det gjør jeg.

Sissel: Ja det gjør jo kanskje de som er allergiske.

Grete: Ja. Ja.

Wenche: Jeg ser aldri på innholdsfortegnelsen.

Sissel: Farge betyr jo også litt da. Er det to farger å velge mellom, da er vi jo ikke der heller.

Intervjuer: Hva synes dere om produkter fra hudpleiesalonger? Er det noe annerledes enn for eksempel parfymeri?

Sissel: Hvis du er på hudpleiesalong og sånn?

Intervjuer: Ja

Sissel: Da ligger jeg jo oppå benken, så det vet jeg ikke.

Intervjuer: Men det er mange som kjøper hele produktserien sin på hudpleiesalong

Sissel: Og ikke parfymeri ja.

Bente: Kanskje da jeg var ung, men jeg gjør ikke det mer.

Wenche: Men jeg må si at jeg tror at det som er i hudpleiesalongen er, det tror jeg kanskje er litt bra. Jeg tenker at når de liksom har det der, fordi har utdannet seg. Altså de som står i parfymeri er jo bare.. Nei jeg tror liksom at hudpleiesteder er veldig bra.

Intervjuer: Ja flere av de vi har dybdeintervjuet har sagt at hudpleieprodukter er bedre. Det er ikke parfyme, de er rene og de er bedre for huden. Og de er like dyre, hvis man tenker på eksklusivitet.

Sissel: Tror du at er sant da? at de er bedre?

Intervjuer: Fordi de er spesialister på kremer, Chanel er jo spesialister på parfyme og andre artikler.

Wenche: Ja det er sant. Du kanskje vi må gå til hudpleien dere (ser spørrende på de andre).

Sissel: ja det har jeg ikke tenkt på i det hele tatt.

Intervjuer: Ja at de kremene der er bedre en Chanel krem da.

Alle: Ja. mm, ja.

Bente: Du har jo disse Dermalogica.

Alle: Ja, mmm (i munnen på hverandre).

Grete: Ja er allergitesta hele gjengen, de bruker jeg ganske mye.

Sissel: Ja du gjør det ja?

Wenche: Ja her har vi en som går og får hudpleieprodukter ja

Grete: Nei, ikke, eh ja. Jeg går på, etter sånn allergitest. Så jeg bare ser på allergitester jeg.

Intervjuer: Det er sånn typisk på hudpleiesalong, har du problemer med huden.

Sissel: Har du problemer med huden, eller er det fordi du er interessert og opptatt av om det er dyreforsøk?

Grete: Det er fordi jeg har hatt litt problemer med allergi. Plutselig ble huden fortykke vettu.

Også tenker du, hva spiste jeg i går, hva smørte jeg på meg. Åh det var en ny ett eller annet, noe, åh den tålte jeg ikke. Mye parfyme, ikke parabener og sånt heller.

Sissel: Så det er fordi du får en form for allergi?

Grete: En form for allergi, ja. Og bruker du for mye av denne (holder frem en maxfactor mascara), som drysser i øyer og alle steder. Så på en måte, jeg er linsebruker, det går overhode ikke ann.

Bente: Så det er utenforstående faktorer som gjør at du velger som du gjør? Jeg tenker ikke på sånn jeg.

Sissel: Ikke jeg heller, men jeg tror det er veldig bra det som er i hudpleieforretninger. Jeg har sånn følelse av at sånn Dermalogica, og hva annet har du?

Intervjuer: Obagi, som jeg har begynt på.

Sissel: Å ja, det har jeg aldri hørt om.

Grete: Nei. Men jeg tenker dere som er så unge må jo være litt avhengig og høre litt på venninner eller blogger eller hva det er for noe. Det er jo en smitteeffekt.

Intervjuer: mm. Vi har jo sett igjennom blogger at det er hudpleiesalong produkter som gjelder.

Sissel: Ja og det vil jo komme frem der for dere, i mye større grad enn for oss.

Bente: Ja og vi går jo på en måte ikke til hudpleie.

Intervjuer: Nei vi går nødvendigvis ikke og får hudpleiebehandling, men det er der vi går og kjøper det.

Wenche: Å det er der dere går og kjøper det ja.

Intervjuer: Der har jeg da også fått mamma til å gå og kjøpe sine produkter, ikke kjøpe sånne parfymeprodukter (ler).

Wenche: Hvorfor jeg kjøper sånne produkter, er jo fordi jeg har en datter i kosmetikkbransjen. Jeg får jo proserter, så kan ikke jeg gå å også si at jeg vil ha en hudkrem fra det flotte stedet der, når jeg kan få en fra Chanel eller La Prairie eller Clinique. jeg fikk jo sånn kjempeskinnskrem derfra til jul, fra parfymieriet.

Intervjuer: Så, hvor kjøper dere kosmetikken deres? om det er parfymeri, apotek, dagligvare, på nettet, eller tax-free.

Sissel: Veldig på Tax-free (Grete og Bente nikker)

Wenche: Jeg er faktisk litt på nett.

Bente: Nei (rister på hodet), nei ikke på nett.

Grete: Nei jeg må se og lese og..

Intervjuer: Hva hvis du har brukt det allerede da og vet?

Grete: Ja da kan jeg gjøre det. Men stort sett så liker jeg å titte på pakningen, se på, føle litt, kanskje det er kommet noe nytt. Ja og ikke sant. (damene nikker). Og man kan spørre er denne bedre enn den og jeg ser det er to forskjellige

Sissel: Nei det kan ikke de på tax-free vite.

Bente: Jo men på tax-free på Gardermoen nå så har faktisk de damene blitt flinkere til å hjelpe. (de andre damene ser skeptiske ut). Nei men det er det faktisk!

Grete: Ja

Bente: Nei altså, du må be om hjelp liksom, men den hjelpen du får er veldig bra.

Sissel: Jeg kjøpte noe sånn mineralpudder en gang, mineral, hva var det for noe, ja til rouge vare det. Og da var vi rundt hele butikken, og hadde det ikke vært for at flyet gikk så hadde jeg vært der ennå.

Wenche: Jeg kjøper på parfymeri, og da, på Gimle, jeg vet at de er trygge de som jobber der. De er utdannet makeup artister.

Sissel: Vet du at du ikke blir lurt da?

Bente: At de ikke bare selger på deg masse produkter?

Wenche: Nei!

Bente: De er jækla gode på å selge det alt mulig

Wenche: Nei. nei jeg vet at du sier det. Men jeg har bevis på at de ikke lurer meg. Nå skal du høre, jeg var der og jeg hadde med meg flere sånne lipliner for mange år siden. Og jeg husker selv jeg sa at jeg må ha en ny lipliner. og de bare: du kommer ikke til å få lov til å kjøpe en eneste lipliner her, du får bruke opp det du har. De var helt annerledes, synes jeg da.

Sissel: Men der føler jeg, særlig at når jeg skal ha dufter. De vet hva som er kommet, hva som er kommet, hva som ligner, hva som er mellom. De er bare supre.

Bente: Ja jeg hadde et tilfelle da jeg var på taxfree i Barcelona der hun sa “og så må du tygge på kaffebønner”, og det har jeg aldri vært med på før! Kaffebønner?!

Sissel: Ja, og så kan du ikke lukte på flere enn to dufter.

Bente: Men jeg tenkte “så fint, man lærer så lenge man lever”!

Wenche: Ja, og så er det veldig viktig at når du prøver en duft, så skal du ha den på deg i noen timer først. Jeg pleier å ta på og prøve, og så gå ut på lunsj, og så lukte, og “dududu” (demonstrerer).

Intervjuer: Men vi skal snakke litt om duft etterpå. Så da tenker vi å gå litt videre til forbruk, og hvorfor bruker dere sminke?

Sissel: Ser ut som en dass uten

Bente: ja er du gal!

Sissel: Stiv og grå og..

Wenche: Forferdelige sånne blodårer som synes.

Sissel: hallo, man er ikke i 20-åra altså. Da våknet du også var du fremdeles fin. Nå må du liksom dra på deg maska.

Intervjuer: Så det er for å føle seg bedre?

Grete: ja du føler deg bedre. Eller så ser du jo ut som et falmet fotografi ikke sant.

Bente: Det er ikke noe hyggelig.

Sissel: Det går ikke an å gå ut av døren uten sminke!

Intervjuer: Så det går på å skjule feil og eventuelle mangler og?

Bente: Følelsen!

Sissel: ja rett og slett

Intervjuer: Skjule rynker?

Grete: Ja det også. Det går på å få på seg ansiktet og se frisk ut. Se seg i speilet og se våken. Nå ser du altså.

Sissel: Altså det går ikke an å gå ut og gå rundt uten sminke.

Wenche: Det morsomme er jo da, du sier at det ikke går an, men det er jo mange som går uten sminke. Og det er helt naturlig, du ser jo det i gangene her! Men på skidag, går du med sminke da, Bente?

Bente: Nei, ikke SÅ mye, men litt på øyenvippene og litt rouge, ja, det gjør jeg.

Wenche: Ungdommene, de har jo sminke på seg når de trimmer!

Bente: Men vi tar da ikke av sminken vi heller om vi skal gå på trimmen vi heller!

Wenche: Nei, okei ikke trimmen da. Men hvis du våkner opp en lørdag og skal på ski, tar du på deg sminke da?!

Bente: Nei, altså det kommer jo litt an på det da!

(Damene ler)

Bente: Er det sol, så har jeg jo solbrillene, så da er det jo veldig greit! (ler)

Sissel: Jeg har alltid på meg øyensminke, selv om jeg skal på ski og. Alltid en liten sånn... ja, dæsj.

Wenche: Det kan altså ikke jeg, fordi jeg gråter så mye nå, at det renner ut med øyensminke og sånt.

Bente: Da må du ha med deg en sånn her da (viser frem Chanel sminkefjerner)

Wenche: Nei, altså å drasse på det.. det synes jeg blir fryktelig slitsomt! (ler)

Intervjuer: Hvilken sminke bruker dere til vanlig? Er det forskjell på daglig- og festsminke?

Bente: Nei

Sissel: Nei, det er full pakke hele tiden, det!

(alle ler)

Wenche: Ja, det er full pakke. Jeg tar jo på foundation, og rouge, og...

Sissel: Fra november til påske, da er det full pakke!

Grethe: Nei, men du er så ofte ute å reiser du, så du trenger ikke (viser til ?)

Wenche: Men hvorfor er du så fresh i kinnen da?

Bente: Nei, hold opp, det er bare rougen i så fall! (smiler)

Wenche: Tar du på deg full pakke da, Grethe?

Grethe: Nja, ikke concealer men.. men full pakke ellers!

Bente: Ja, altså jeg tar på sånn.... serum og så dagkrem. Thats it. Og så kanskje litt sånn under øynene, litt på kanten bare.

Intervjuer: Så du bruker ikke noe pudder av noe slag?

Bente: Nei, eller noen dager gjør jeg kanskje det. Hvis jeg tar meg litt tid til det, så tar jeg kanskje en sånn brun-greie, sånn foundation. For den synes jeg blir for tett for meg (peker på Id pudderet)

Grethe: De sier kanskje det at den egentlig er for unge, men... jeg bruker den uansett

Sissel: Jeg er så ung vet du, så jeg bruker den. (litt ironisk i stemmen)

Wenche: Vet du hva jeg gjør, jeg duller mye med de der øyenbrynene mine! Jeg føler at jeg må ta på litt sånn, altså jeg har jo mørke øyenbryn, men allikevel må jeg ta på litt ekstra der.

Bente: Vet du hva som skjedde meg en gang da eller? Jeg var på Glassmagasinet, så skulle jeg egentlig kjøpe noen produkt, men så sa hun "du kan egentlig komme her, så kan jeg fikse litt her". Og så sa hun også at hun skulle fikse litt på øyenbrynene mine. Og vet du hva hun gjør da? Da brukte hun sånn der...

Wenche: Tråd!

Bente: Nei! Hun brukte noe sånn som hun skar på dette her vet du! Og siden den gang så har jeg ikke hatt ordentlig øyenbryn! Det er sant!

Sissel: Hun barberte de?

Grethe: Det er skummelt altså!

Bente: Ja! Og jeg som har vært så forsiktig med sånt greier før! Nei, herregud, så nå har jeg bare sånne stumper der.

Intervjuer: Men tror dere at kosmetikk endrer bilde... eller hvordan folk oppfatter dere?

Sissel: Ja, er du gal.

Intervjuer: Ja, hvordan da?

Wenche: Nei, litt sånn negativt faktisk!

Grethe: Nei, positivt for min del!

Grethe: Nei positivt for min del, fordi man ser stelt ut!

Sissel: Ja, altså min mann...

Grethe: Du ser stelt ut, og du ser ut som du følger med i tiden litt.

Bente: Ja, du ser stelt ut, og så ser det ut som du tar vare på deg selv!

Wenche: Ja, det er greit. Men i visse miljøer... Jeg har mange venninner som ikke bruker en eneste ting, det ser i alle fall ikke ut som de bruker en eneste ting, og de sier det jo ikke, men de tror jeg synes at jeg er litt sånn dollete. "Det er Wenche som alltid sminker seg, og farger håret og..." (imiterer) Jeg har blitt ertet litt av det i sånn samlinger og sånt.

Intervjuer: Men hva tenker dere, altså det er vel kanskje sånn at kvinner skal stelle seg, og skal se representabel ut?

Sissel: Ja, man kan jo stille seg spørsmål om det, og hvem man steller seg for, er det for det andre kjønn, eller er det for andre damer...

Intervjuer: Ja, hvem steller dere dere for?

Grethe, Wenche: For meg selv.

Bente: Ja, det er mye for meg selv. Det er en form for velvære. (Alle nikker og sier seg enig)

Sissel: Ja, altså jeg steller meg også for mannen min. Hvis jeg ikke hadde sminket meg så hadde jeg hatt en hjemme som hadde lurt litt.

Wenche: Jeg stiller meg også for andre kvinner faktisk. Fordi mennene, de er jo ikke så interessert i det der. Altså hvis du har kjæreste, og så får han litt brunt på klærne, litt rouge på skjorten osv. De vil jo ikke kysse noen med lipgloss eller leppestift og sånt!

Bente: Å gud, det kommer litt an på tror jeg. (Alle ler høyt)

Sissel: Ja, altså min ektemann sier jo omtrent jo mer, jo bedre! Stort sett vil han at jeg skal sminke meg mer rett og slett.

Intervjuer: Tror dere det er mer kosmetikk og sminkebruk her på vestkanten? At kvinner er mer opptatt av det her på vast?

Grethe: Nei, det tror jeg ikke noe på.

Bente: Nei.

Wenche: Nei, men (legger vekt på men) jeg tror de sminker seg ulikt! Jeg tror det er masse sminke på både øst og vest, men jeg tror på vest at det er litt mer diskret mer elegant og sofistisert ut. Mens kanskje på øst at, bare kanskje, jeg er jo i grunnen ikke så mye på østkanten, men bare kanskje, jeg tenker at det kanskje er en litt annen sminke. Jeg har jo vært litt på Eidsvoll da (alle kvinnene ler). Der er det veldig annerledes (kvinnene ler fremdeles)

Intervjuer: Ja, hvordan er det der da?

Wenche: Det er litt mer "harry" (sier det forsiktig). Jeg tror det er litt mer fargebruk, veldig rouge, altså...

Grethe: Ja, det kan hende. Det skal synes litt mer kanskje.

Wenche: Ja, det er litt sånn der at de ikke har den samme kompetansen.

Intervjuer: Så det er kanskje kompetansen som skiller?

Sissel: Ja, det er kanskje kompetansen. Og kanskje man har forskjellige preferanser. Jeg har blitt sminket et par ganger, blant annet den dagen datteren min skulle gifte seg. Og da sa hun "Ja, du vil vel se naturlig ut", og da sa jeg "ja, jeg vil jo kanskje det, ja". Og da jeg kom til min mann da, så sa han "har du sminket deg i det hele tatt", for han vil gjerne at jeg skal sminke meg mer (legger vekt på mer). Han synes det er alright med litt sånn østkantsminke på en måte, hvis man kan si det.

Intervjuer: Det er ikke mange menn som... (Sissel avbryter)

Sissel: Jo, min mann tenker sånn. (ler) Han sier ofte det til meg at herregud kan du ikke sminke deg litt, sier han.

Wenche: Men tror du det har noe med at vi i vår alder sminker oss litt mer enn egentlig de unge gjør, eller?

Bente: Ja, men det har jo litt med trender å gjøre.

Sissel: Men ja, vi sminker oss i alle fall ikke mindre enn dere.

Intervjuer: Nei, det tror ikke jeg heller. Men kanskje bruker litt mer tid på produkter, det er rens og serum og det er mye greier liksom.

Wenche: Ja, tid! Det er mye "stash". Dere synes det er morsomt med sånne gamlinger som oss (litt ironisk i stemmen).

Intervjuer: Ja, det er interessant å vite hva dere bruker. Men tror dere da at kvinner på Oslo vest har lettere for å holde seg pene?

Sissel: Altså pen og pen. Det er jo litt relativt. Men.. altså, hva er pen?

Bente: Nei, men altså mange har jo råd til å kjøpe de produktene som altså, ja.. de ha lyst til. Og særlig det du snakker om å gå til hudpleie også videre, så er det mange som har råd til det, og som også tar seg råd til det.

Sissel: Ja, og så har de kanskje klær som måler opp til det i tillegg. Det er liksom en pakke.

Wenche: Og hår!

Sissel: ja, det er liksom ikke bare sminke, det er jo mer.

Wenche: Ja, det er god økonomi her, og man har råd til å kjøpe det merke man ønsker. Altså det første merket jeg kjøpte da jeg var tenåring, var jo Rimmel. Da kjøpte jeg Rimmel leppestift, det er det billigste merket som fantes i hele Norge. Og så hvis vi skulle kjøpe en

parfyme da vi var unge så var det liksom, ja det var liksom litt rimelige ting. Så økonomi har nok noe å si der.

Intervjuer: Grunnen til at jeg spør om dette er at vi har lest en forskningsartikkel som sier at de som har mer penger har lettere for å holde seg pene, for det koster jo.

Sissel: Ja, for det er jo dyrt!

Wenche: Også når du sier pene, så er jo ikke det nødvendigvis det sminke.

Sissel: Ja, det er ikke nødvendigvis alle som har råd til å gå på hudpleieklinikk.

Wenche: Ja, også skjærer de jo litt også vet du. Fyller på litt her og der.

Grethe: Ja, kirurgi har jo også blitt populært, kanskje løfte litt her og der.

Wenche: Ja, det har du rett i. Men altså du kommer til å dø (henviser seg til Grethe), de begynner i 20-års alderen med disse sprøytene!

Bente: Ja, for det skjønner jeg ikke at de ikke er redd for! Å tilføre kroppen disse stoffene.

Grethe: ja, og så er det silikon og greier, og fylle ut alle steder.

Bente: Ja, disse stoffene som har fremkalt masse rart, at de ikke er redd for kreft og andre bivirkninger. Man har jo ingen anelse, og det er jo også disse ettervirkningene.

Grethe: Ja, ikke sant. La det vandre rundt i kroppen og du er lost altså.

Intervjuer: Da tror jeg vi skal gå over til parfyme.

Wenche: Ja, det er vi glad i, eller jeg glad i.

Intervjuer: Hvilke egenskaper er viktige ved kjøp av parfyme? Er det noe annerledes ved kjøp av parfyme i henhold til kosmetikk liksom?

Sissel: Jeg har en tendens til å ønske meg parfyme av min mann fordi jeg synes det er dyrt. Ønske meg parfyme til bursdagen min, så går han på taxfree og får noen damer til å hjelpe han. Så kommer han hjem med det ene eller det andre.

Intervjuer: Ja, men er det klaff da?

Sissel: Ja, jeg bruker det nå i alle fall. Det er veldig sjeldent jeg går å kjøper parfyme selv faktisk.

Wenche: Jeg kjøper jo alltid parfymen min selv. Det er jo aldri noen som gir meg noe som helst! Men jeg vil jo da helst ha parfyme som ikke andre har, sånn at jeg ikke føler at liksom.. Det var en gang jeg hadde kjøpt en parfyme som jeg syntes var veldig god, og så var det en annen som jobbet her i vaskepersonalet, det har jo ingenting å si at hun jobbet i vaskepersonalet, men hun gikk forbi meg med samme dufte, og det luktet så grusomt! Og etter det kunne ikke jeg bruke den mer. Jeg liker ikke at venninnene mine har de samme produktene som meg, synes det er gøy når de bare wow, hva er det? Derfor har jeg utforsket dette å handle litt på nettet, det er det ikke så mange her som gjør i min gjeng. Da kan jeg liksom shoppe ting fra utlandet som ikke finnes i Norge.

Sissel: Men hvordan visste du at det var samme da? Sa hun det?

Wenche: Nei, men jeg visste det var samme, jeg skjønte det, men jeg opplevde ikke meg selv sånn (legger vekt på sånn, henviser til det duften luktet og "representerte). Jeg trodde jeg luktet godt, men så kjente jeg på henne.

Grethe: Men det kan jo lukte forskjellig.

Wenche: Ja, men jeg turte ikke bruke den igjen.

Grethe: Det er derfor man ikke kan få tips og råd om det.

Wenche: Ja, jeg må lukte selv! Det er toppnote, det er midtnote og bunnnote, så duften er jo annerledes. Jeg har jo kanskje gått i fella der jeg kanskje skulle på foreldremøte og så tatt på litt til senere på dagen, og det skal man jo ikke gjøre. For er det en ekte parfyme, så skal den vare. Jeg er også opptatt av om duften er syntetisk eller ikke, som nesten alle er. Jeg har jo en sånn italiensk som ikke er, for jeg innbiller meg da at det er veldig fint da.

Sissel: Jeg kan ingenting om parfyme, så jeg skal ikke si så mye.

Bente: Jeg kjøpe en litt sånn morsom, med refill i, og ja... den var litt morsom.

Intervjuer: Hvilket merke var det?

Bente: Det var denne... et kjent merke... (tenker) Elie Saab.

Wenche: Elie Saab ja, det tror man er en mann, men det er en dame. Nei unnskyld, omvendt!

Bente: Nei, altså jeg trodde det var en dame, som er da... en designer fra, er det Libanon?

ehm, klær. Veldig fine klær. Ja, så den syntes jeg var litt morsom.

Sissel: Kjøpte du den fordi den var morsom, eller på bakgrunn av design da?

Bente: Ja, og så var det det at jeg ble litt overbevist av hun damen fordi hun hadde litt peiling!

Det var litt på grunn av flasken, og det at den var liten så jeg kunne ha den med i vesken, selv på fly, det synes jeg var litt allright. Og så refill-greier som du bare kunne putte inni, veldig smart!

Wenche: Mhm, og det du sier nå, det er jeg litt med på og. For når jeg treffer noen som er overbevisende, som er veldig sikre, si jeg vil ha en rød leppestift, eller nå er vi på parfyme da, men si jeg skal ha en duft og jeg sier, jeg liker egentlig den og den og den (peker i luften), og så kommer de og foreslår noe annet, og hvis de da virker sikre som du også sier, så blir jeg veldig fascinert av det. Da blir jeg veldig sånn "okei!" jeg er vekt, og skal alltid balansere, og når noen sier da, denne er fin til deg, okei, så tror jeg på det! Og når det gjelder de parfymene jeg liker, så er det alltid en historie rundt de merkene og forskjellige duftene. Den jeg har nå er fra en parfymedrift i Italia, og de har en historie rundt hver eneste duft, og det er veldig fascinerende da! Og den jeg har nå, der følger det med en sånn dings med, så du kan helle over med en liten trakt med, som gjør at du kan ha den i vesken osv. Og så føler jeg at den sitter mye lenger enn andre.

Intervjuer: Så du blir veldig påvirket av de som jobber der?

Wenche: Jeg blir påvirket av kompetansen, fordi.. Men jeg blir mer påvirket av kompetansen på sminke, for da kan de vite mer om produktene, og fortelle meg at "denne kremen er slik og slik", men på duft så er det jo helt personlig!

Bente: Ja, og med kosmetikk så kan man se mer på type hårfarge, lys eller mørk og kan lettere "lese" det du vil passe.

Grethe: Ja, typen på en måte!

Intervjuer: Men hvor blir dere påvirket ellers av kosmetikk og parfyme? Er det blader, TV, reklame...?

Wenche: Blader og magasiner..

Sissel: Ja, og hverandre!

(møtet blir forstyrret av en telefon)

Wenche: Jeg er jo spesielt påvirket da altså, når vi snakket om det Chanel og de produktene, da løp jeg avgårde og bare hva er dette for noe? Da var det noe relansering av datteren til Chanel, på den tiden alt skulle være så blekt, og det var nå relansert fire ulike pudder, solpudder også videre, og da gikk jo jeg avgårde!

Intervjuer: Fordi det er en historie rundt det da eller?

Wenche: Ja, eller fordi jeg har lest om det. Og så er det litt sånn, Oi der er det et parfymeri, jeg å bare inne å sjekke dette nye greiene. Jeg kjøper det nødvendigvis ikke, jeg bare går inn å ser på det, nysgjerrig på hva det er for noe! Men jeg følger med! På nyheter liksom.

Intervjuer: I blader, ja. (konfirmerende)

Wenche: Ja, men og på blogger.

Intervjuer: Er det noen av dere andre som leser blogger?

Sissel, Bente, Grethe: Nei.

Intervjuer: Så det er du alene på, Wenche. Hvordan har du blitt påvirket eller blitt introdusert til blogger?

Wenche: Ja, jeg har to døtre som også driver med blogger!

(Alle ler)

Wenche: Så ble det jo plutselig med det Skappel-genseren, og så strikker jeg jo den Skappel-jakken og da er jeg jo inne på denne bloggen, også blir du litt nysgjerrig, og så der du "å det er

sånn hun har det hjemme" eller "å, skal hun flytte nå", og så ser jeg "å hun har kjøpt seg nye produkter" og altså jeg er ikke letturt jeg, langt i bakhodet så vet jeg jo at alle de produktene hun viser på den bloggen, de får hun gratis. Så er det virkelig sant at den er så innmari god den neglelakken for eksempel.

Intervjuer: Ja, da var det spørsmål om Chanel No5, kjenner dere til den alle sammen?
Alle damene nikker, "Ja".

Intervjuer: Har noen av dere brukt den, eller bruker den?

Grethe: Nei, men jeg har brukt den en gang.

Sissel: Moren min brukte den.

Intervjuer: Ja, få høre med Grethe først da, likte du den?

Grethe: Ehm, jeg syntes fort den ble for sterk. Først så var jeg kanskje litt sånn at det var noe alle brukte. Alle måtte ha Chanel No5, "en flakse til meg også" liksom. På med greia med en gang jeg gikk ut av butikken. Men det luktet jo fælt, og den forsvant fort til en annen en. For jeg kan ikke ha den type dufter.

Intervjuer: så du kjøpte den på grunn av de andre?

Grethe: Jaja, alle skulle liksom ha den! Og det sto jo i alle magasiner liksom, alle skulle ha det. Det var egentlig at det var en sånn "må ha" greie, og du følger ikke med hvis du ikke har den, og du følger ikke med hvis du ikke har den. Og det var helt i morgen, "så greit" liksom for da slapp jeg liksom å gå inn å spørre " hva passer til meg", så jeg tenkte "så fint, nå er det den vi skal ha, så jeg kan bare gå å hente den!"

Wenche: Det er jo veldig effektivt! Men det jeg føler med den Chanel No5, nå har jo ikke jeg brukt den selv, men det jeg føler er at den er todelt. For den er som du sier, din mor og din mormor - gamle mennesker brukte den, og jeg vokste opp med noen gamle tanter som brukte den, men så begynte en venninne av meg å bruke den allerede i 20-årsalderen, og det var veldig spesielt, den er lukter så pudrende. Men så har den blitt relansert nå, og disse moderne skuespillerinnene, og nå skal plutselig alle ha Chanel No5 igjen, men så tenker jeg, for min del, den vil jeg ikke ha, for tenker jeg at min gamle bestemor hadde.

Intervjuer. Og dere andre tenker også det?

Bente, Sissel: Ja

Bente: Jeg hadde en annen en da, den som heter Coco. Den mørke av de, den synes jeg er en veldig god duft. Og en som het Crystal for mange år siden også, den var også veldig forfriskende.

Wenche: Jeg synes jo alle duftene, altså særlig, jeg synes Chanel har gode dufter til menn og jeg.

Intervjuer: Men hvorfor tror dere at Chanel No5 er verdens mest solgte og brukte parfyme?

Wenche: Jasså, er den det?

Bente: Det er vel status eller noe.

Sissel: Ja, det er vel status og navn og sånt. Og så har de sminke og klær og alt.

Bente: Ja, og klær.

Wenche: Det er jo laget filmer av henne også, så hvis du tenker på andre designere, Elie Saab og greier.... Ja for vet at han lager fine kjoler, men Coco Chanel har det blitt laget filmer av! To forskjellige! Og så har du jo på en måte, det er jo også mystikken rundt henne, ehm, Estee Lauder var jo også, hun brukte jo også, eller hun har jo også vært litt der oppe, men.

Bente: Ja, og så er det jo for sånn japanerne, for dem er jo franske ting bare luksus liksom.

Wenche: Så har de jo vært veldig flinke på reklame fra dag 1. jeg tror at Chanel reklamerte for sine produkter fra første dag på en helt annen måte enn andre produkter gjorde.

Sissel: Jeg tenker på min mor og hvordan Chanel var da hun vokste opp, så henger jo navnet fortsatt igjen liksom. Jeg vet ikke om det er noen andre merker som har vart i over 60 år liksom.

Grethe: Nei, og det er akkurat det. Dyr parfyme var Chanel det, ferdig med det. Brukte du ikke Chanel så fulgte du ikke meg, og på en måte. Chanel, det var kvalitet.