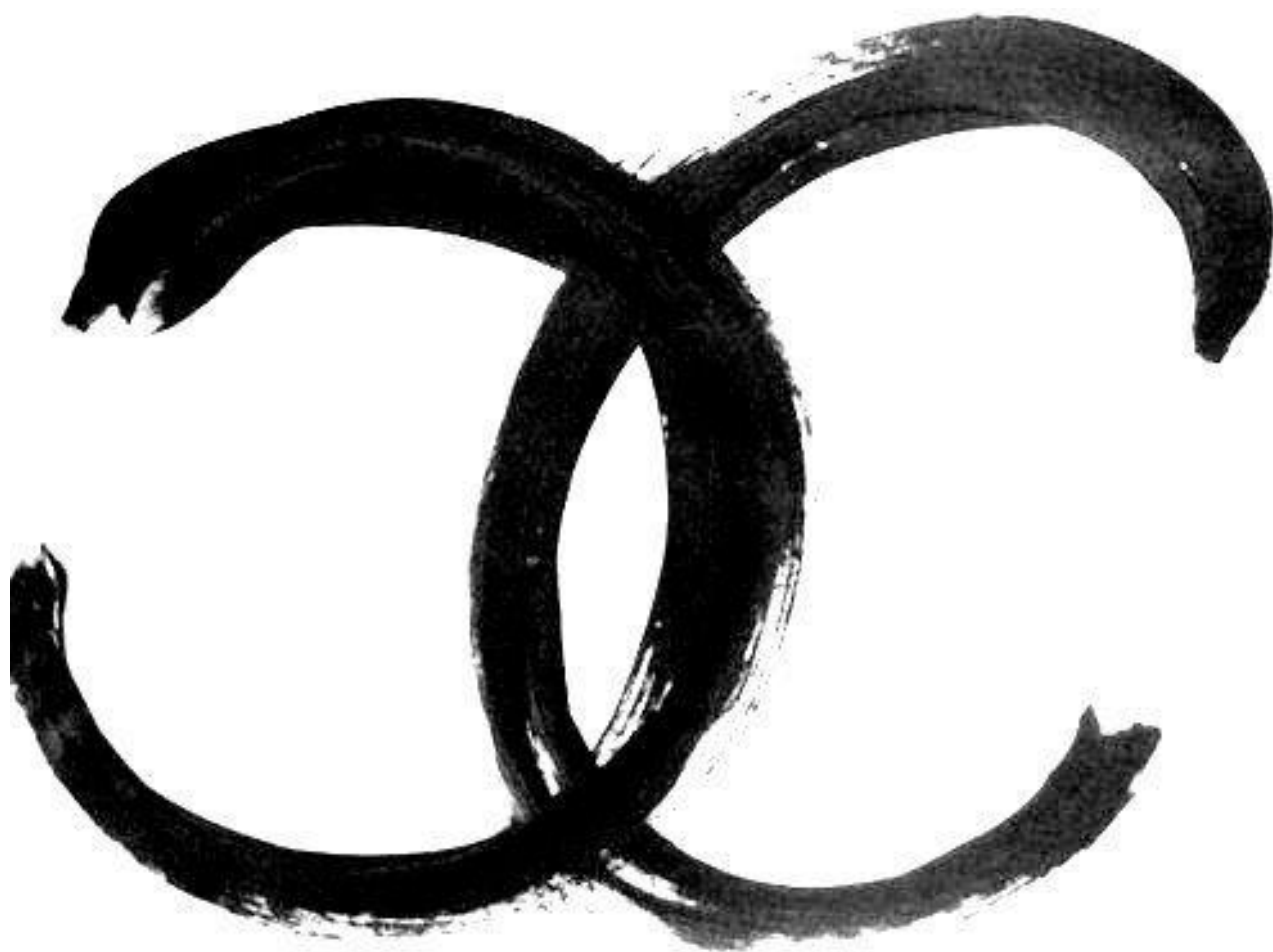


# Ville du kjøpt en falsk Chanel?

En bacheloroppgave om luksusforbruk



Markedshøyskolen  
Vår 2014  
BCR3100 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 avslutningen på tre år med hardt arbeid på Markedshøyskolen. Temaet for oppgaven er luksusforbruk blant studenter, fordi dette er et tema som vi begge syntes var veldig interessant. Vi har jobbet tett sammen som gruppe, og har fått større innblikk i hvor gøy vi syntes temaet og fagene det berører, er for oss.

Vi har utfordret oss selv med valgene vi har tatt i oppgaven, kanskje litt for mye til tider. Det ble klart litt for sent i oppgaven at utgangspunktet for vår undersøkelse kunne vært en del bedre. Men på grunn av denne utfordringen, mener vi at vi har lært utrolig mye mer enn vi ellers ville ha gjort, og at dette gjør oss mer rustet til arbeidslivets utfordringer.

Vi ønsker å takke vår veileder Marit Anti for et kritisk øye og hjelp med SPSS, Michael Holter for korrekturlesing og alle studentene som ble med på eksperimentet vårt.

Håper at dere lesere finner oppgaven interessant.

God lesning!

Oslo, 23. mai 2014

982829 & 982342

## Sammendrag

I løpet av vår skolegang har vi utviklet en interesse for forbrukersosiologi med spesielt fokus på luksusforbruk. Derfor benytter vi oss av denne muligheten tilegne oss mer kunnskap om dette ved å basere vår oppgave på luksusforbruk. Problemstillingen vi kom fram til etter mye diskusjon og konkretisering, lyder som følger: Hva påvirker kvinnelige studenter på MH sin kjøpsintensjon av en falsk Chanelveske?

Det teoretiske grunnlaget for oppgaven tar gangspunkt i Veblen, og Bourdieus modernisering av Veblens teori. Når det kommer til holdning, har vi brukt Daniel Katz samt Bruner, Smith og White sine teorier for å avdekke grunnlaget for ulike holdninger til luksusforbruk. Deretter valgte vi å fokusere på tre viktige faktorer vi mener påvirker kjøpsintensjonen av en falsk Chanel; produkttegenskaper, verdi-ekspressiv funksjon og sosial tilpasningsfunksjon.

Ut fra oppgavens målsetning og innspill fra veileder, valgte vi kvantitativ metode og baserte eksperimentet vårt på Kim, Sen og Wilcox sin artikkel hvor de benyttet seg av bildestimuli for å få signifikante resultater fra kvinnelige høyskolestudenter i USA. Vi tok utgangspunkt i kvinnelige bachelorstudenter på MH.

Vi omformulerte problemstillingen til to hypoteser:

H1: Produkttegenskaper og verdi-ekspressiv funksjon har en negativ effekt på kjøpsintensjonen av en falsk Chanelveske.

H2: Sosial tilpasningsfunksjon har en positiv effekt på kjøpsintensjonen av en falsk Chanel veske.

Vi avdekket at begge hypotesene måtte forkastes da vi ikke fikk signifikante resultater.

Vi konkluderte med at våre stimuli ikke hadde påvisbar effekt. En årsak til dette kan være at eksperimentstørrelsen var for liten. Et annet moment kan være at respondentenes økonomiske livssituasjon gjør problemstillingen vi ville undersøke, mindre relevant. Dette er interessante spørsmål som med fordel kan belyses ved hjelp av videre forskning på et større antall respondenter og en utvidet populasjon.

## Innholdsfortegnelse

Forord.....	1
Sammendrag.....	2
Innholdsfortegnelse.....	3
1.0 Innledning.....	6
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	6
1.2 Problemstilling.....	7
1.3 Hypoteser.....	7
1.4 Avgrensning.....	8
2.0 Teori.....	9
2.1 Tre teorier om luksus.....	9
2.2 Thorstein Veblen.....	10
2.3 Pierre Bourdieu.....	11
2.4 Forbruk av falske merkevarer.....	12
2.5 Refleksjoner over anvendelse av luksusteori.....	14
3.0 Holdninger.....	15
3.1 Karakteristikkene av objektet.....	15
3.1.1 Differensiering.....	16
3.1.2 Særtrekk.....	16
3.1.3 Tidsperspektiv.....	16
3.1.4 Informasjonsstøtte.....	16
3.1.5 Verdi.....	16
3.2 Hva påvirker holdningene våre?.....	17
3.2.1 Objekts vurdering.....	17
3.2.2 Sosial tilpasningsfunksjon.....	17
3.2.3 Eksternalisering.....	18
3.3 De fire hovedfunksjonene.....	18
3.3.1 Sosial tilpasningsfunksjon.....	18
3.3.2 Ego defensiv funksjon.....	18
3.3.3 Verdi-ekspressiv funksjon.....	19
3.3.4 Kunnskapsfunksjon.....	19
4.0 Ekte versus falske designervesker.....	20
4.1 Vurdering av alternativer.....	20
5.0 Metode.....	21
5.1 Kvantitativ.....	21

5.2 Kausalt design.....	22
5.2.1 Eksperiment.....	22
5.3 Stimuli.....	23
5.4 Validitet.....	24
5.5 Etikk.....	25
5.6 Utforming av spørreskjema.....	25
5.7 Deskriptiv analyse.....	27
5.8 Faktoranalyse.....	27
5.9 T-test.....	28
6.0 Resultater.....	29
6.1 Deskriptiv analyse.....	29
6.2 Varians.....	30
6.3 Normalfordelingen.....	30
7.0 Faktoranalyse.....	30
7.1 Verdi-ekspressiv funksjon.....	31
7.2 Produktegenskaper.....	32
7.3 Sosial tilpasningsfunksjon.....	33
7.4 Kjøpintensjonen.....	34
7.5 Relabilitet.....	34
8.0 T-test.....	35
8.1 Verdi-ekspressiv funksjon.....	35
8.2 Produktegenskaper.....	35
8.3 Sosial tilpasningsfunksjon.....	35
8.4 Kjøpsintensjonen.....	35
9.0 Korrelasjon.....	36
10.0 Diskusjon og refleksjon.....	37
10.1 Hypotesene.....	39
10.2 Hvorfor fikk vi ikke signifikante resultater?.....	41
10.2 Generaliserbarhet.....	43
11.0 Konklusjon.....	44
12.0 Videre forskning.....	45
13.0 Litteraturliste.....	46

## Figur og tabell

Figur 1: Hypotese Modell.....	8
Figur 2: Aspirasjonshierarki av luksusforbruk.....	11
Figur 3: Forskningsprosessen.....	21
Tabell 1: Utdrag av spørsmål.....	26
SPSS utskrift 1: Frekvensoversikt- Hvor ofte jobber du?.....	29

## Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreskjema for kontrollgruppe

Vedlegg 2: Spørreskjema for eksperimentgruppe

Vedlegg 3: Deskriptiv analyse

Vedlegg 4: Frekvens på demografiske spørsmål

Vedlegg 5: Grafer og Histogrammer av demografiske spørsmål

Vedlegg 6: Faktoranalyse

Vedlegg 7: T-test

Vedlegg 8: Korrelasjon

## 1.0 Innledning

Vi har to formål med denne bacheloroppgaven. Den første er å identifisere de ulike drivkreftene bak luksuskjøp, eller som Veblen kaller det, iøynefallende forbruk (conspicuous consumption). Dette vil vi bruke som grunnlag for å forklare holdningene som vi ønsker å avdekke i vårt eksperiment. Vi vil kartlegge grunnleggende holdning og kjøpsmotivasjon for en designerveske, men også se hvordan bildestimuli av en Chanel-veske som fremstilles som falsk, og en Chanel veske som fremstilles som ekte, påvirker disse holdningene. Meningen med eksperimentet er å oppnå innsikt i hva det er som driver studentene til luksuskjøp, eller om kjøpet av en falsk veske dekker behovet deres.

## 1.1 Bakgrunn for oppgaven

I en rapport publisert av Statistisk sentralbyrå i 2012 om studenters økonomi vises det at 60 prosent av studentene arbeider ved siden av studiene, og ni av ti studenter har hatt yrkesinntekt i løpet av 2010 ifølge inntektsregisteret. Ni av ti har utgifter til husleie eller boliglån. Over halvparten av studentene har mottatt økonomisk støtte fra familien til dekning av utgifter på om lag 9 000 kroner i året. Flere enn før oppgir foreldrene som sin nest viktigste inntektskilde etter studielånet. Seks av ti studenter har kredittkort og 30 prosent av disse har ubetalt kredittkortgjeld. Blant studentene ved BI/Campus Kristiania har 32 prosent av studentene slik gjeld. Forbruk av klær og sko blir prioritert i noe større grad av kvinner enn menn og utgjør en betydelig utgiftspost med 9 000 kroner i gjennomsnitt (Barstad, Løwe, Thorsen 2012). Disse resultatene indikerer at de kvinnelige studentene har deltidsjobber og familiestøtte for å finansiere sitt moteforbruk.

Sosialantropolog og trendanalytiker Gunn-Helen Øye forteller at jenter svir bort alle sparepengene sine på vesker som et resultat av press på skolen (Kaspersen 2012). Hanne Bosnes er 22 år, heltidsstudent og jobber cirka 50% stilling i en motebutikk for å ha råd til designervesker. Prioriteringen hennes er skole, jobb og vesker. Hun avslører til Dagens Næringsliv at hun har spist knekkebrød til frokost, lunsj og middag i perioder for å ha råd til en veske. Det er overhodet ikke uvanlig at norske kvinner makser sitt MasterCard for å kjøpe seg dyre designervesker, for så å leve en hel måned på vann, knekkebrød og masse kjærlighet til sin siste luksusinvesteringen (Vaage 2013). Innkjøper på Høyer Byporten, Sunniva Krogseth Olsen, sier at vesker og lommebøker står for nesten 40% prosent av omsetningen i klesbutikken. Annabel Rosendahl, innkjøper på Høyer Eger forteller at vesker og lommebøker er det de også selger mest av.

## 1.2 Problemstilling

En problemstilling er et spørsmål vi ønsker å få svar på, det er viktig at den er utformet slik at den kan undersøkes empirisk. Problemstillingen må gå fra å være teoretisk til et operativt nivå, dette gjøres gjennom konkretisering (Jacobsen 2013). Grunnen til at vi må konkretisere problemstillingen er fordi utformingen av spørreskjema blir veldig vanskelig hvis vi ikke vet hva vi skal spørre om. En problemstilling skal inneholde visse elementer for at den skal være god, de elementene er enheter (det vi ønsker å undersøke), variabler (det vi ønsker å studere mer konkret), verdier (ulike trekk enheten kan ha på variabler) og kontekst (de rammer studien foregår innenfor). Vi kom fram til en klar, forklarende problemstilling med et ønske om å generalisere den populasjonen vi har valgt ut.

Det er også tre krav som stilles til en problemstilling:

- Enkel
- Spennende
- Fruktbar

Hovedproblemstilling:

Hva påvirker kvinnelige studenter på MH sin kjøpsintensjon av en falsk Chanelveske?

En kvantitativ undersøkelse av luksusforbruk til MH studenter. Her føler vi at vi har skapt en spennende, fruktbar og enkel problemstilling.

Det vi vil teste ut er enkelt sagt følgende: Hvis du kjøper vesken for deg selv og for kvalitet, kjøper du ekte. Kjøper du for å vise den frem for andre, kjøper du like gjerne falsk.

## 1.3 Hypoteser

En hypotese kan defineres som en påstand om hvordan forhold faktisk er, men den må kunne underkastes en empirisk undersøkelse for å fastslå om den kan forkastes eller ikke (Jacobsen 2013).

Vi har utarbeidet flere hypoteser som vi komprimerte ned til to konkrete hypoteser som vi skal jobbe videre med i vår oppgave. Begrepene vi benytter oss av er basert på Kim, Sen og Wilcox engelske artikkel, og begrepene er så direkte oversatt som mulig for å ikke miste betydningen.

(Value-expressive function = verdi-ekspressiv funksjon, Social-adaption function = Sosial tilpasningsfunksjon).

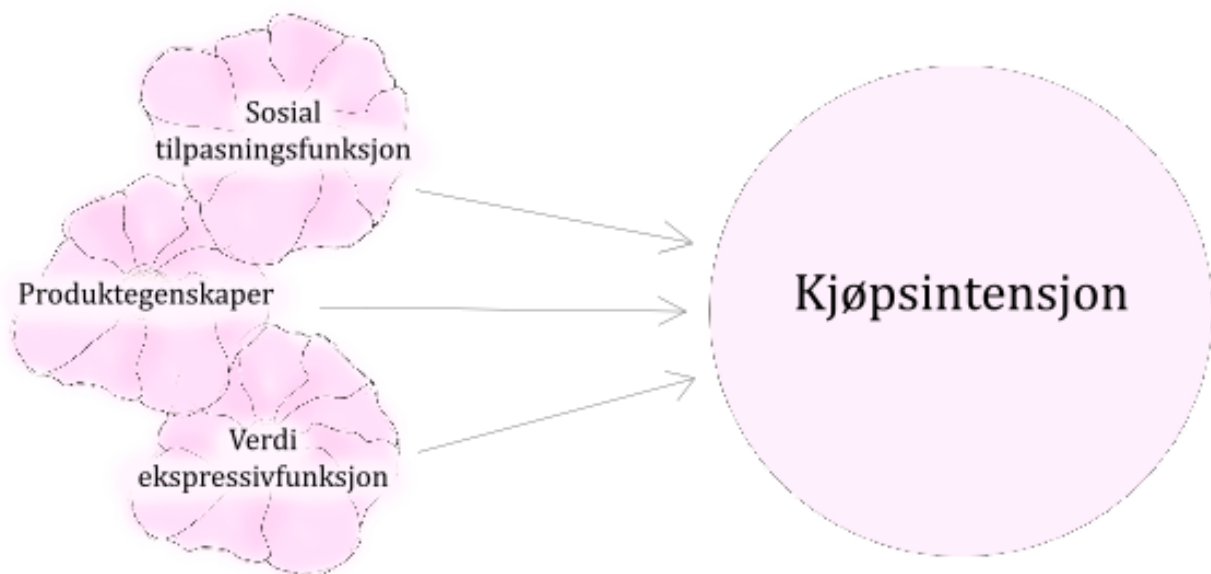


### Hypotese 1

Produktegenskaper og verdi-ekspressiv funksjon har en negativ effekt på kjøpsintensjonen av en falsk Chanelveske.

### Hypotese 2

Sosial tilpasningsfunksjon har en positiv effekt på kjøpsintensjonen av en falsk Chanelveske.



Figur 1: Hypotese Modell

Sosial tilpasningsfunksjon, produktegenskaper og verdi-ekspressiv funksjon er våre uavhengige variabler, mens kjøpsintensjonen er den avhengige.

#### 1.4 Avgrensning

Vi kan ikke utføre en undersøkelse på alle personene vi mener faller innenfor de kriteriene vi har valgt. Derfor plukker vi et utvalg fra den populasjonen vi ønsker å si noe om. Vår studiepopulasjon er kvinnelige studenter. For at eksperimentet skal være gjennomførbart, dvs tids-og kostnadseffektivt har vi valgt å redusere vårt utvalg fra populasjonen til kvinnelige studenter på Markedshøyskolen. Utvalget skal være tilfeldig, noe som lar seg gjøre ved å trekke ut tilfeldige studenter som passer våre kriterier.

For at oppgaven ikke skal bli for omfattende har vi da valgt å gjennomføre eksperiment på kvinnelige studenter fra MH i Oslo innenfor 3 års bachelor studium. Disse rekrutteres ved at vi kontakter en foreleser og bruker to tilsvarende klasser som grupper. Den ene klassen danner grunnlaget for eksperimentgruppen og den andre danner grunnlaget for kontrollgruppen. De første 15 personene i hver gruppe som kommer inn til tilsvarende undervisning med samme foreleser, blir så innlemmet i eksperimentet. På denne måten blir utvalget randomisert og ikke styrt av oss.

## 2.0 Teori

I vår oppgave har vi valgt å fokusere på to luksusforbruks-teorier; Veblen og Bourdieu, og to holdningsperspektiver; Daniel Katz og Bruner samt Smith og White. Dette har vi gjort for å kunne gi leseren en god og grundig forståelse for hvorfor ulike holdninger til luksus oppstår, og hvilke konsekvenser disse holdningene har på forbrukerens atferd. Vi har også valgt å bruke flere teorier for å kunne gi et så tilstrekkelig bilde som mulig av fenomenet. Gareth Morgan hevder i sin bok Organisasjonsbilder (1998) at man ikke kommer til noe høyere forståelsesnivå av resultatene ved å bare bruke en teori.

### 2.1 Tre teorier om luksus

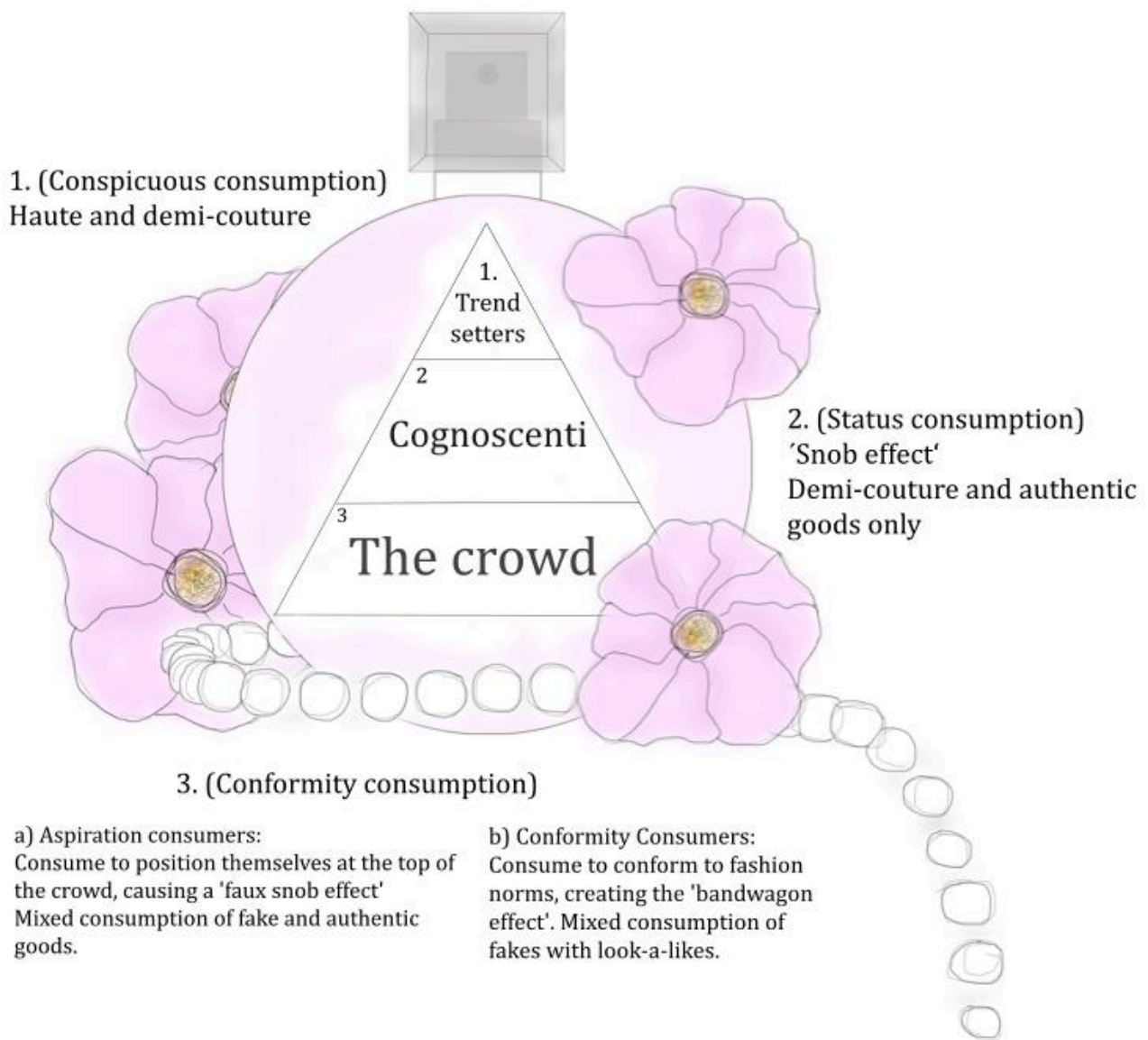
Det er tre hovedperspektiver innen akademisk litteratur som blir brukt til å etterforske og å definere luksus. Disse er delt inn i det økonomiske, det psykologiske og markedsføringsperspektivet som overlapper hverandre konseptuelt og bidrar til å klargjøre begrepet om luksus. Det økonomiske perspektivet konsentrerer seg om forskjellene mellom luksus og nødvendighet. Ifølge Veblen formidler den rike klassen i et samfunn sin økonomiske makt over de mindre velstående ved sine innkjøp, og dette er fordi varene fungerer som statussymboler. Den økonomiske forbrukerteorien (se figur 2: aspirasjonshierarki) viser at disse forbruksmønstre kan gjenkjennes på enkeltforbrukernivå når det gjelder trendsetter, conformism og snobbism (Leibenstein 1950). Trendsetteren er den som starter trendene. Conformist er den som følger trendsetteren og med seg massene (the crowd) fordi den personen bidrar til at behovet for et produkt forsterkes ved at andre individer også kjøper den. Mens den snobbete atferden viser det motsatte, at individer er tilbøyelige til å kjøpe mindre av et produkt hvis mange andre kjøper av samme. Dette kan ha sin grunn i at forbrukeratferden knyttet til ønsket om å ikke bli identifisert med de mindre velstående, og ønsket om å bli identifisert med de rike (Corneo og Jeanne 1998). Sosialøkonomen Veblen var en av de første forskere som undersøkte luksusvarer i den sosiale økonomiske rammene i hans "Teorien om fritidsklassen" (Vigneron og Johnson 1999).

## 2.2 Thorstein Veblen

«Luxury consumption in the true sense, is a consumption directed to the comfort of the consumer himself» (Veblen 1899, 88).

Dette luksusforbruket definerer Veblen som kjøp av nødvendige varer til en høyere standard enn nødvendig, hvor han viser til kjøpet av en bil. En mann trenger en bil, men han trenger ikke en dyr, luksuriøs bil produsert i et begrenset antall. Dette kan vi overføre til kjøpet av vesker. Unge, kvinnelige studenter har et behov for noe å ha alle skolesakene sine i til hverdags bruk. Men de behøver ikke nødvendigvis en veske fra 3.1 Philip Lim til 10 000 kr, ettersom en veske til 500 kr vil kunne oppfylle den samme funksjonelle nytten. En viktig sak å påpeke er at i vår oppgave skal vi ikke se på alle salgs kvinnelige studenter over hele landet. Vi skal se på kvinnelige studenter ved en privatskole i hjertet av landets hovedstad. Veblen konstaterer i sin bok *The Theory of the Leisure Class* at det er et høyere forbruk av luksusvarer i storbyene. Det er ikke det at byens befolkning av natur er mye mer ivrig etter den eiendommelige selvtilfredshet som kommer av en iøyefallende forbruk, og heller ikke at befolkningen på landsbygda vier mindre hensyn til økonomisk anstendighet (Veblen 1899, 106). Det viser seg derimot at slikt forbruk faller mer naturlig for mennesker som bor i storbyene enn de som bor utenfor fordi standardene i byene er høyere. Denne standarden må også leves opp til, skriver Veblen, for ellers faller man utenfor sin klasse. På bakgrunn av dette kan vi anta at de respondentene vi fokuserer på, vil respondere mer positivt på luksusvesker enn andre studenter som studerer i andre deler av landet.

Når det kommer til motivasjon for å kjøpe luksusvarer har Veblen identifisert to hovedmotivatorer: «invidious» og «pecuniary» comparisons (Bagwell & Bernheim 1996, 350), som oversettes til diskriminerende sammenligning og økonomisk sammenligning. Diskriminerende sammenligning oppstår når medlemmer av en høyere klasse konsumerer iøynefallende varer for å skille seg fra en lavere klasse, og økonomisk sammenligning oppstår når medlemmer av en lavere klasse konsumerer iøynefallende varer for å gi inntrykk av at de er medlemmer av en høyere klasse. Her er det altså to ulike motivasjonsgrunnlag på hvorfor respondentene våre er villige til å kjøpe luksusvesker. Det kan enten være fordi de ønsker å skille seg ut fra de andre studentene i Oslo eller de andre på samme alder i Oslo, og vise at de har mer makt enn dem. Eller det kan være at respondentene ønsker å vise at de er, eller skal bli en del av toppen i Oslo.



Figur 2: Aspirasjonshierarki av luksusforbruk

### 2.3 Pierre Bourdieu

Sosiologen Pierre Bourdieu er kjent for sine teorier om kulturelt verdigrunnlag og aktiviteter som er aktuelle i forhold til vår problemstilling. Boken *Distinksjonen* som ble gitt ut i 1979, er en analyse av hvordan samfunnsklassenes smaksformer er rangert i forhold til hverandre og tillagt prestisje i ulike grader. Dette kan vi overføre til de varene som de ulike klassene konsumerer. Ulikheter i forbruk henger sammen med ulikheter i makt. De som har makt har et forbruk som speiler den makten. Makt kan forstås som evne til å ha kontroll over egen tilværelse og evne til å påvirke samfunnet. Alle mennesker har med en slik definisjon makt, men graden av slike muligheter er svært ulikt fordelt. "A luxury item has value only if others know how luxurious it is" (Rapaille 2006, 167). Det er derfor essensielt at de i samme eller høyere klasse oppfatter forbrukerens framvisning

av dens makt. Dette er den samme tankegangen Veblen skriver om når han viser til diskriminerende sammenligning og økonomisk sammenligning. I følge Bourdieu er det lettere å forholde seg til symbolsk makt dersom de involverte har kunnskap om hvordan den fungerer. For Bourdieu er symbolsk makt det å få andre til "å tro og handle deretter", altså at den får folk til å flokke seg av fri vilje, og nettopp derfor er den mest effektive av alle former for makt (Holm, 2004. 26). Derfor er det ofte slik at eliten setter kriteriene for den gode smaken ved diskriminerende sammenligning, og de andre hermer i tråd med Veblens begrep, økonomisk sammenligning.

Bourdieu forklarer i *Distinksjonen* at virkeligheten er et "sosialt rom". Og i dette sosiale rommet fordeler mennesker seg etter kapitalvolum og kapitalfordeling som består av kulturell kapital og økonomisk kapital. Her diskuterer han sammenhengen mellom smak, sosial tilhørighet og makt. Dette systemet bestemmer individets status ut i fra hvor mye kulturell eller symbolsk kapital det besitter. Douglas og Isherwood (1996) beskriver hvordan de ressurssterke forbruker mer fordi forbruk er en del av det å kommunisere, og evnen til å kommunisere er forsterkende på privilegerte posisjoner. Bourdieus mener smaksforskjeller skyldes grunnleggende sosiale forskjeller mellom mennesker og kategorier av mennesker. Smaken, som Veblens standarder, har sitt opphav i habitus og er dermed et produkt av de samme prosessene som habitus (Schjelderup og Knudsen. 2007, 119). Habitus reproduseres gjennom oppdragelsen og blir videreført gjennom generasjoner. Slik reproduseres klasseforskjellene. Men her ser vi et skifte i denne norske generasjonen hvor det har vært en økning på 50 % søkere til høyere utdanning fra 2000 til 2013 (Nordisk Institutt for studier av innovasjon, forskning og utdanning 2013). Dette resulterer i et habitusskifte, hvor man ikke lenger er bundet i foreldrenes habitusrammer, men har muligheten til å jobbe seg oppover ved hjelp av kulturell kapital (utdanning), og dermed tilegner man seg som regel mer økonomisk kapital. På denne måten prøver vi som studenter nå å finne ut hvor vi vil være på kartet.

## 2.4 Forbruk av falske merkevarer

Falske merkevarer er avhengige av forbrukerens ønske om ekte luksusmerker (Hoe, Hogg and Hart 2003). En definisjon på falske merkevarer gitt av Lai og Zaichkowsky (1999) er at falske merkevarer er produkter som er ulovlig produsert for å ligne autentiske merkevarer, men at det ofte er et kvalitetsgap mellom dem.

Kjøp av falske varer skjer bevisst eller ubevisst. Ubevisst kjøp av falske merkevarer oppstår som regel i sammenheng med bildeler, elektronikk og medisiner (Grossman and Shapiro 1988), men i andre kategorier er som regel forbrukerne klar over at de kjøper falske produkter. Det er bevisst kjøp av falske merkevarer som er spesielt relevant for vår luksusforbruksundersøkelse, fordi

forbrukeren ofte uten problemer klarer å skille det ekte og det falske produktet fra hverandre på bakgrunn av kvalitet og detaljer. Men dette begynner å endres fordi falske produkters kvalitet har begynt å øke. Flere luksusmerker produserer produktene sine i fabrikker i utlandet, og disse fabrikkene produserer falske versjoner som er prikk like originalen, bare med dårligere materialer (Phillips 2005).

Tidligere undersøkelser, gjengitt i Kim, Sen og Wilcox sin rapport i *Journal of Marketing Research* i 2009, viser til ulike grupper mennesker som forklarer hvem som kjøper falske merkevarer. De som kjøper falske merkevarer er mennesker med lav sosial status (Bloch, Bush and Campbell 1993), og har mer positive holdninger til produksjonen av falske varer (Penz and Stottinger 2005). Synsynligheten for at en forbruker velger å kjøpe et falsk produkt er avhengig av hvor dyrt det autentiske produktet er (Albers-Miller 1999). Disse faktorgruppene refererer sammen til den sosiale og kulturelle konteksten forbrukeren befinner seg i når kjøpsbestemmelsen finner sted.

Ledbury forklarer økningen i salg av falske varer med den endrede oppfattelsen av kvaliteten av falske varer. Hans resultater på en undersøkelse viste at kun 64% av kundene av falske varer innrømmet dette til venner (Ledbury 2007, 21).

Falsk forbruk har blitt hovedtrenden som karakteriserer luksusindustrien i de siste årene, det globale markedet for forfalskninger har nemlig økt til 600 000 000 dollar (World Custom Organization 2004). Ifølge Grossmann og Saphiro (1988) utgjør de et betydelig voksende element i internasjonal handel. Forbrukernes ønske om ekte luksusvarer preger markedet av falske varer og kjøp av forfalskninger leder folk til å kjøpe mer luksusvarer. Dette gjør at forbrukerne vil foretrekke mer falske produkter av tilsvarende kvalitet.

Motivasjonen bak falsk forbruk er påvirket av fire faktorer ifølge Eisind og Schuchert (2006).

1. Psykologiske og demografiske faktorer viser til at forbrukerne som kjøper falsk forbruk er ofte fra underklassen.
2. Fokus på pris, unikhet og tilgjengelighet.
3. Kulturell faktor ved å vise andre prestisje ved kjøp av den dyre merkevaren.
4. Sosial faktor ved å vise andre prestisje ved kjøp av den dyre merkevaren.

Denne atferden resulterer i negative konsekvenser for alle de forbrukerne som kjøper autentiske varer fordi deres status er "degradert av tilstedeværelse av imitasjoner" (Grossmann og Shapiro 1988).

## 2.5 Refleksjoner over anvendelse av luksus-teori

Erik S. Reinert, økonomiprofessor ved universitetet i Tallin og seniorrådgiver i tankesmien Res Publica, mener det er på tide å gjenoppdage Veblen fordi hans tankers er høyaktuelle for vesten igjen etter finanskrisen (Grimsrud 2013). Veblen presenterer en sosialistisk, kritisk vurdering av den moderne kulturen (Adorno 1977, 70). Vi benytter oss av Veblen fordi hans bok *The Theory of the Leisure Class* er kjerneteorien for luksusforbruk, eller iøyefallende forbruk. Men denne boken er skrevet for over 100 år siden og reflekterer ikke alle samfunnsforandringene som har skjedd senere. Den fokuserer veldig på at de rike påvirker de fattige, ikke vice versa. Det er derfor vi valgte å bruke Bourdieu til å utfylle de fremstilte synspunktene til Veblen. Bourdieu bygger på flere aspekter fra Veblen, men er samtidig mer moderne (Trigg 2001). Fotografen Tommy Ton mener at motens nåtid er at moteindustrien blir påvirket av gatemote, altså det motsatte av hva Veblen skriver i sin bok. Craig Arendts, nettentreprenøren som driver motebloggen Altamira.com og instagrammer for the The New York Times, mener at gatemote og moteindustrien er to verdener som utfyller hverandre og at de driver hverandre.

Hotell Ritz er vertskap for flere viktige motevisninger. Yves Saint Laurent sa en gang på 1960-tallet: "Down with the Ritz! Long live the streets!" (Eritsland 2013). Det blir derfor interessant å se hvilken teori som viser seg mest riktig i vårt eksperiment.

## 3.0 Holdninger

I vårt språk har ordet holdning en bred anvendelse. Før vi fortsetter vil vi definere og forklare hva vi legger i begrepet "holdning".

En definisjon er at «en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet» (Eagly og Chaiken 1993 [vår oversettelse]).

Dette vil si at holdninger finnes inne i individet, og er derfor en ikke-observerbar variabel. Vi antar at dens innhold og eksistens påvirkes av stimuli (Olsen, Samuelsen 2007). Det er dette vi prøver å få fram og kartlegge i vårt eksperiment. Vi måler holdningen gjennom responsene, altså om våre respondenter er positivt eller negativt innstilt til luksusforbruk og kjøp av en falsk Chanel veske. Holdninger er knyttet til et objekt, den evaluerte responsen er derfor også knyttet til objektet. I holdningssammenheng kan objektet være abstrakt (franske designervesker), konkret (Chanel vesker), individ (Gabrielle "Coco" Chanel), gruppe (luksus designere), konkret atferd (kjøp av, lojalitet til eller vareprat om Chanel) eller generell atferd (luksusforbruk).

Forholdet mellom holdninger og atferd er komplisert. Det kan være et godt samvar mellom de holdningene vi har til et objekt og atferden vi har mot det objektet. Andre ganger kan det være stikk motsatt, at det er et fravær av samsvar mellom holdningene vi har og atferden vi viser (Helgesen 2011). Forholdet mellom holdninger og atferd er ikke bare komplisert, men også gjensidig, fordi atferden vår kan påvirke holdningene vi har. Det viser seg at jo sterkere og mer bevisst en holdning er, jo mer spesifikk den er og jo mer den involverer oss personlig, desto større er sannsynligheten for at en holdning forplikter til handling. Det har også mye å si om andre rundt deg har den samme atferden (Helgesen 2011).

Daniel Katz mener det er holdninger som påvirker forbrukernes kjøp av forfalskninger. Det er de sosiale funksjonene som holdningene tjener, og ikke den utilitaristiske (fra en moralsk synspunkt) eller ego-defensive funksjonen (virkelighetsprinsippet om individets følelser). Det er to viktige sosiale funksjoner Katz beskriver. Den første er verdi-ekspresiv funksjon, den hjelper folk til å kommunisere sine verdier, oppfatninger og holdninger til andre ved å konsumere produkter. Mens den andre er sosial tilpassningsfunksjon, den vil hjelpe folk til å opprettholde relasjoner ved å konsumere produktet for å få godkjenning i sosiale situasjoner (Debono 1987). Dermed vil sosiale uttrykk og konsum av falske produkter være forbundet med hverandre, og kjøpet av dem gir en høyere preferanse der image er et sentralt aspekt for forbrukere. Videre kjøp av falske produkter blir påvirket også av forbrukernes verdier og oppfatninger om moral av falsk forbruk (Hoe, Hogg og Hart 2003).

### 3.1 Karakteristikkene av objektet

En annen definisjon av begrepet holdning forklart av Smith, Bruner og White (1956), er at vi er predisponert til å oppleve, motiveres av og handle etter en gruppe objekter på en forutsigbar måte. Predisposisjonen som nevnes i definisjonen inneholder begrepene holdninger, meninger og sentiment som går over lang tid. Vi har da korttids "sett" og langvarige "holdninger". Disse holdningene er ikke begrenset til sosiale objekter, men kan omfatte alt mulig. I vår oppgave skal vi fokusere på holdninger rettet mot forbruk av luksusvesker og av forfalskede vesker.

Det er viktig å skille objektet (Chanel vesken) som det eksisterer for individet og hvordan objektet er i vanlig tale. Hvis noen har en positiv holdning til Chanel vesker, er Chanel vesken objektet for hans holdning, mens holdningen mot Chanel vesken er temaet for holdningen.

Vi skal nå gå gjennom Bruner, Smith og White (1956) sin inndeling av karakteristikkene av objektet for holdningen: differensiering, særtrekk, tidsperspektiv, informasjonsstøtte og verdi.



### 3.1.1 Differensiering

Holdninger til en Chanel veske (heretter også referert til som kun Chanel) kan være formet av et subjektivt inntrykk eller et differensiert inntrykk. Dette betyr at det er mange faktorer som spiller inn for hvordan en holdning er formet, og at disse faktorene er formet og påvirket av individet og andre inntrykk som individet blir utsatt for. For en kvinne kan Chanel være et sammensatt objekt som inneholder flere aspekter; en luksusvare, et symbol på selvstendighet, grunnleggende for mote, en måte å vise høy status på. Mens for en annen kvinne kan Chanel simpelthen bli sett på som en overpriset veske. Altså holdningene til objektet varierer i form av differensieringen.

### 3.1.2 Særtrekk

Dette viser til i hvor stor grad et spesifikt objekt er sentralt i en persons liv. For en kvinne kan Chanel være veldig viktig i hverdagen, både fordi hun trenger en veske å ha tingene sine i, og fordi den har affeksjonsverdi og gir henne selvtillit. Men for ei annen er Chanel som hvilken som helst annen veske som hun eier. Det som menes her er hvor viktig objektet er i livet til noen, jo viktigere den er, jo mer skiller den seg fra lignende objekter.

### 3.1.3 Tidsperspektiv

Hvis en kvinne gir Chanel kort oppmerksomhet fordi hun ser et bilde av en kjendis med en, er dette en forbigående følelse og stilling til objektet. En annen kan ha en konsistent holdning over lang tid om at en Chanel er overflødig forbruk. Andre kan ha en sterk, men kortvarig mening om at Chanel er noe man må ha! Tidsperspektivet er veldig viktig i forhold til en persons holdning, fordi det sier noe om styrken på og bakgrunnen til holdningen. Men dette er veldig vanskelig å måle. Bruner, Smith og White innrømmer at de ikke har funnet en tilstrekkelig måte å gjøre dette på.

### 3.1.4 Informasjonsstøtte

Kunnskapen en person har påvirker holdningen. Dette punktet viser til hvor mye informasjon en person kan ha når den gjør en vurdering av et objekt. Differensiering og informasjonsstøtte henger tett sammen, men det er fortsatt en forskjell. Informasjonsstøtten er all tilgjengelig informasjon som kan brukes til å bygge opp en mening om et objekt, mens differensiering ser på personens subjektive oppfatning om objektet.

### 3.1.5 Verdi

Her ser vi på følelsene knyttet til objektet. Dette handler derfor ikke om objektets faktiske, objektive verdi. Viktigheten av verdien deles enkelt inn i positiv, negativ og nøytral. Men det er

viktig her å kartlegge hvor sterk holdningen er bak følelsene. Hvis noen sier at Chanel er et negativt symbol for overdrevent konsum, sier ikke det noe om personen syntes det kun er irriterende, eller om de ser på det som en trussel for menneskets utvikling.

### 3.2 Hva påvirker holdningene våre?

Som Bruner, Smith og White påpeker, er dette en enkel og grov inndeling for å gi et overblikk over karakteristikkene til holdningene til objektene.

Når man har en holdning, kan man velge når og hvordan denne holdningen blir uttrykt for andre.

Dette påvirker hvordan denne holdningen blir oppfattet av andre. I teorien kan enhver person ha alle slags holdninger en vil, men i praksis fungerer ikke dette spesielt bra hvis man ønsker å bli akseptert av dem man ønsker å være med. Vi skal nå redegjøre for tre funksjoner av Bruner, Smith og White, og så fire funksjoner av Daniel Katz. Dette er for å gi et overblikk over hva som påvirker våre respondenters holdning og handling.

#### 3.2.1 Objekts vurdering

I hverdagen er holdninger en måte å vurdere objekter på direkte ettersom hvordan de innvirker på individets hovedinteresser. Dette gjør vurderinger og kategoriseringer av objekter mer effektive. På denne måten slipper individet å stoppe opp, reflektere, vurdere, resonere, føle og forholde seg til objektet. Allerede etablerte holdninger hjelper personer til å reagere på riktig vis i forhold til miljøet. De er en kreativ løsning på problemene som oppstår fra det eksterne miljøet, så vel som uforenelige indre krav.

#### 3.2.2 Sosial tilpasnings funksjonen

Holdninger kan brukes til å tilpasse, opprettholde eller rokke ved forhold til andre mennesker (Bruner, Smith og White 1956). Her må holdningens funksjon bli definert i forhold til det å ha holdningen og det å uttrykke den. Dette er fordi man må velge strategisk hvordan og når den uttrykkes for andre med tanke på hvordan det kan påvirke forholdet mellom personene og gruppen den tilhører. Da blir det tatt som en selvfølge at hvis man ønsker å høre til en spesifikk gruppe, er man mer villig til å uttrykke allerede aksepterte holdninger, enn ikke-aksepterte. Holdninger i denne sammenhengen er derfor det som skiller individet fra referansegruppen, altså den gruppen individet identifiserer seg mest med. Denne gruppen kan være en abstrakt gruppe som "snille jenter" og "akademikere". Ved å ytre visse holdninger som passer til referansegruppen prøver man å si "jeg er som dem". Dette prinsippet gjelder også andre veien, ved å forkaste eller undertrykke visse holdninger for å distansere seg fra grupper man ikke ønsker å bli assosiert med. Noen

holdninger kan også bli formet som en motreaksjon til gruppen man ikke liker. Man kan derfor velge å ikke kjøpe en falsk veske, eller en ekte luksusveske fordi man ikke ønsker å assosieres med de gruppene som man vet kjøper dette. Man kan også velge å kjøpe en ekte eller en falsk veske for å prøve å passe inn i referansegruppen.

### 3.2.3 Eksternalisering

Denne funksjonen går ut på at mennesker reagerer når de opplever en analogi mellom oppfattet hendelse i miljøet og en indre konflikt. Personens holdning til hendelsen er da en refleksjon av hvordan de håndterer deres indre problem. Et eksempel på dette er hvis en kvinne har en indre konflikt fordi hun ønsker seg en Chanel, men har ikke råd til det, kan hun utvikle negative holdninger mot andre kvinner som har en Chanel. På denne måten får man utløp for sine følelser.

## 3.3 De fire hovedfunksjonene

Daniel Katz har skrevet en artikkel fra 1960 om fire hovedfunksjoner for individets holdninger:

### 3.3.1 Sosial tilpasningsfunksjonen

Dette er en funksjon som redegjør for det faktum at mennesker streber etter å maksimere belønningen i deres eksterne miljø og minimere straff (Katz 1960). Barn utvikler positive holdninger mot det som resulterer i belønning, og negative holdninger mot det som gir negative konsekvenser. Holdninger som tilegnes er enten for å oppnå et ønsket mål, eller for å unngå uønskede konsekvenser, eller følelsesmessige assosiasjoner basert på erfaringer når man oppnår tilfredstillelse etter å ha nådd et mål. Utformingen av holdninger i forhold til tilpasningsfunksjonen er avhengige av fortid, nåtid og fremtids oppfatninger av nytten av holdningsobjektet for individet.

### 3.3.2 Ego defensive-funksjonen

For at et individ skal beskytte seg selv fra sin egen destruktive oppførsel og trusler fra omverdenen iverksettes funksjonen som kalles ego defensiv. Disse truende oppfatningene kommer fra en intern konflikt i individet som resulterer i usikkerhet. Forsvaret tilpasser seg for å beskytte personen mot indre ødeleggelse, men kan gjøre personen sosialt handikappet fordi forsvaret hindrer personen i å oppnå maksimal utnyttelse av omverdenen. Våre holdninger skal ofte beskytte vårt selvbilde. Disse holdningene kommer fram når relevante objekter eller situasjoner oppstår. Men man oppnår ikke like stor tilfredstillelse fra alle slags defensive utbrudd. Poenget er at holdningene er ikke skapt av objektet, men av individets følelser. Alle mennesker har disse forsvarsmekanismene, men ikke alle utløses på samme måte, eller like bevisst.

### 3.3.3 Verdi-ekspressiv funksjon

Holdningers funksjoner kan være å skjule deler av sin natur for andre, men de kan også være med på å gi et positivt uttrykk av ens sentrale, indre verdier og hva slags menneske man ser på seg selv som å være (Katz 1960). Et individ vil oppleve tilfredsstillelse ved å uttrykke verdier som reflekterer ens selvbilde. Poenget med denne funksjonen er ikke å oppnå sosial erkjennelse, men er en del av individets etablering av ens personlige identitet og erkjennelse av den personstypen individet ser på seg selv som å være. Personer som velger å uttrykke seg selv på dette grunnlaget, opplever belønning i uttrykkelsen av holdninger assosiert med ens ego. Verdi-ekspressive holdninger gir ikke bare et klarere bilde av selvbildet, men former også selvbildet nærmere det ultimate ønsket. Dette kan vi overføre til luksuskjøp i den form at en person som kjøper en ekte luksusveske, gjør dette for å fremme ens selvbilde og selvoppfatning for å vise at "Jeg er den personen jeg vil være".

### 3.3.4 Kunnskapsfunksjonen

Vi anskaffer oss kunnskap for å skape orden, en standard og et rammeverk for forståelse, og våre holdninger støtter opp om disse standardene. Stabilitet oppnås gjennom de kulturelle normene som læres gjennom oppveksten. Motivasjonen for å anskaffe kunnskap er begrenset til kunnskap som direkte påvirker ens liv. Holdninger som man allerede har, gir et godt vurderende grunnlag for hva de mener er viktig eller ikke. Ny kunnskap vil ikke endre holdninger med mindre det er utilstrekkelig, inkonsistens eller ufullkommenhet i de eksisterende holdningene.

#### 4.0 Ekte versus falske designervesker

Som vi avdekket tidligere, er det flere motivasjonsgrunnlag for kjøp av en luksusveske. For at oppgaven ikke skal bli for omfattende skal vi kun fokusere på to av dem, sosial tilpassnings-funksjon og verdi-ekspressiv funksjon. Den ene er for å skille seg fra dem man ønsker eller føler man er bedre enn, og den andre motivasjonen er for å bli mer lik dem man aspirerer å være som. Når det kommer til falske luksusvesker, er utfallet ofte avhengig av målet med vesken. Hvis konsumentens holdninger tjener en sosial tilpassnings-funksjon, er selvpresentasjon det mest fremtredende målet. Fordi en falsk Chanel og den ekte Chanel begge oppfyller dette viktige målet, vil veskene bli oppfattet som like. Dermed vil den falske vesken minske preferansen til den ekte vesken fordi den falske vesken er billigere. Men hvis konsumentens holdninger er tilpasset til verdi, vil deres personlige uttrykksmål være fremtredende. Falske Chanel vil ikke kunne tilfredsstill disse viktige, personlige målene, dermed vil ikke konsumenten oppfatte den falske luksusvesken som likeverdig til en ekte Chanel. Fordi kun én oppfyller det mest fremtredende målet vil ikke konsumenten sammenligne de andre attributtene som pris og lignende (Kim, Sen, Wilcox 2009). Vår undersøkelse vil blant annet vise om våre respondenter fokuserer på verdi og personlig uttrykk, eller selvpresentasjon og sosial tilpassning.

#### 4.1 Vurdering av alternativer

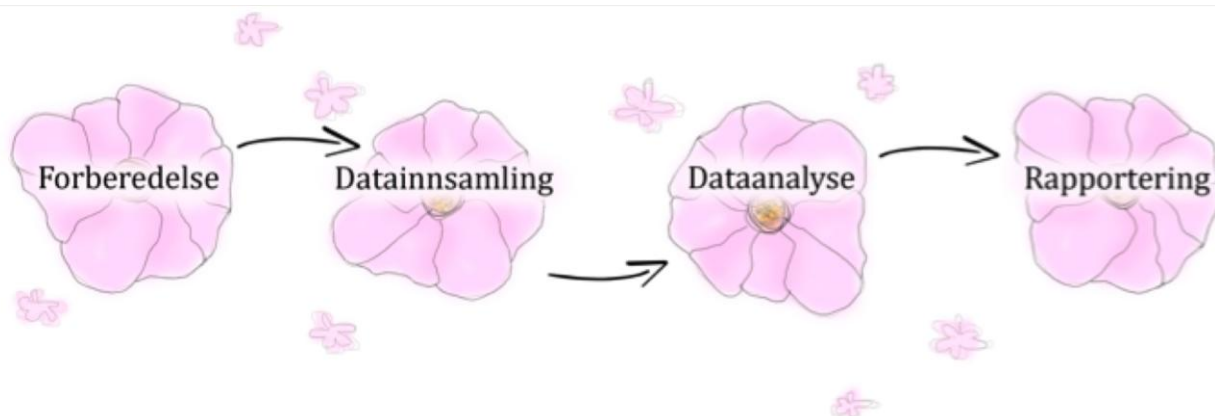
For å kunne velge eller ta stilling til den ekte og den falske Chanelvesken må våre respondenter ha gått gjennom en kognitiv prosess (Kotler 2010). Motivasjonen bak å skape seg en holdning om et produkt er for å dekke et behov, enten sosiale behov for tilpassning eller behov for å utrykke indre verdier. De ser også etter hva slags fordeler produktet kan gi, om den falske Chanelvesken sin pris er en viktigere fordel enn den ekte Chanelvesken sin kvalitet. Derfor legger ikke alle den samme vekten på de samme egenskapene. Ut i fra hvilken egenskaper som fester seg for det enkelte produkt, utvikler våre respondenter holdninger og preferanser til ekte eller falske luksusvarer. Faktorer som påvirker disse holdningene og den resulterende atferden, er andres meninger og mediene. Dette er subjektive holdninger og fremstillinger av Chanel og falske merkevarer våre respondenter har blitt utsatt for forut eksperimentet. Dette er da variabler vi ikke kan kontrollere. Merkeverdien til den ekte Chanelvesken kan bli påvirket negativt når den blir plassert ved siden av den falske Chanelvesken. Dette skjer hvis man har en negativ holdning til falske merkevarer, og denne negative holdningen kan smitte over til den ekte fordi det oppstår negative assosiasjoner rundt oppfattet kvalitet.

## 5.0 Metode

Vi bruker metode for å anskaffe kunnskap om vår egen verden og den større helhet ved å følge en bestemt vei mot et mål (Christoffersen, Johannessen, Tuft 2011).

Diffus virkelighet undersøkes ved hjelp av harde data. Vi skal undersøke de kvinnelige studentenes motiver og holdninger ved at de svarer på spørreundersøkelsen. På denne måten får vi harde data som vi fører inn i SPSS for å se de målbare resultatene. Men på grunn av spørreundersøkelsens utforming vil vi ikke få full oversikt over fenomenet, fordi vi siler ut informasjonen etter hva vi har forhåndsbestemt at er interessant.

Undersøkelsen skal gjennomføres ved å gå gjennom fire trinn:



Figur 3: Forskningsprosessen

Forberedelsene er fasen hvor vi samler inn teori, former en konkret problemstilling som leder til design og utarbeidelse av spørreskjemaet. For å samle inn data må vi finne respondenter som hører til vår valgte populasjon. Når vi har alle data må de analyseres ved hjelp av SPSS. Til slutt må vi rapportere våre resultater i konklusjonen.

## 5.1 Kvantitativ

Det er et hovedskille i den samfunnsvitenskapelige metodelæren, og det er mellom kvantitative og kvalitative metoder.

Kvantitativ forskning er studier hvor feltet defineres gjennom standardiserte datainnsamlingsmetoder med spesifikke variabler (Befring 2013). For at forskningsprosessen skal gjennomføres på en fullverdig måte, må forskeren være ærlig og ha de nødvendige etiske grunnholdningene. På denne måten blir forskningsresultatene til å stole på ved å være troverdige, sa

Det er viktig å opprettholde et objektivt perspektiv på forskningen slik at forskningen ikke blir manipulatorisk. Problemet med denne formen for metode er at den sier lite om hvorfor fenomener oppstår eller sammenhengen i et enkelt individs liv. Det er dette vi har i vår oppgave forsøkt å avdekke ved hjelp av Veblen teori om luksusforbruk.

Kvalitativ forskning går ut på å undersøke et felt eller et tema i dybden ved hjelp av deltagende og ikke-deltagende respondenter, intervju, dokumentanalyse, videoopptak og lydbåndinnspilling (Fagen 2013). Med denne formen av datainnsamling er det veldig viktig å opprettholde forskningssubjektets integritet gjennom konfidensialitet og informert samtykke.

Uansett hvilken metode man velger er selvkritikk et viktig element i analysen for at resultatene skal bli så objektive og like respondentenes mening som mulig.

## 5.2 Kausalt design

For å se på sammenhengen mellom årsak og virkning, er vi nødt til å benytte oss av et kausalt design, som går ut på at vi lager en form for eksperiment.

Betingelsene for eksperimentet er at:

- det er samvariasjon mellom X og Y
- X kommer før Y i tid
- andre mulige årsaker til samvariasjon ikke foreligger (isolasjon)

(Gripsrud, Olssons og Silkoset 2010, 45).

### 5.2.1 Eksperiment

Eksperimenter stimulerer en virkelighet ved å sette opp en situasjon hvor man har kontroll over kjente paramtere, for å så finne ut hvordan en annen parameter (den uavhengige variabelen) forandrer seg i forhold til de første (Kaiser 2009). Først når resultatet av eksperimentet har blitt reproduisert av andre er resultatet kvalitetssikret. Gjennom eksperimentet får vi mulighet til å kontrollere betydningen for flere av forholdene samtidig, og dermed analysere betydningen av tilbøyelighet til designervesker kontrollert for blant annet alder, inntekt, familiestøtte (Integrerings- og mangfoldsdirektoratet 2010).

For å se på hvordan holdninger og motivasjon påvirkes av indre og sosiale verdier, og om det samsvarer med vår hypotese om bildemanipulasjon, vil vi bruke et eksperiment i form av spørreundersøkelser som utføres i klasserom på to ulike grupper. Da har vi en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe. Eksperimentgruppen vil bli utsatt for en manipulasjon som består av bilder av

en Chanelveske som fremstår som ekte og en Chanelveske som fremstår som falsk, for å se om denne stimulien har noen påvirkning på holdningen eller motivasjonen.

Valget av merke ble tatt på bakgrunn av en tidligere merkeundersøkelse gjort på Markedshøyskolen som avdekket at Chanel er en veldig sterk merkevare (Aalerud, Flaten, Dahlstrøm 2012).

Vi gjennomførte en pretest før vi gjennomførte hele eksperimentet, vi ga ut 20 skjemaer, 10 kontroll og 10 eksperiment. De som deltok var i samme gruppe som vårt utvalg, og kunne derfor være representative for vår undersøkelse. Vi fikk tilbakemelding om at noen av spørsmålene var litt vanskelig formulert. Derfor gikk vi over de aktuelle spørsmålene og forsøkte å klargjøre hva vi var ute etter.

### 5.3 Stimuli

"Visuelle hjelpemidler er for å sette i gang tankeprosesser hos informanter" (Johannessen 2004).

Det er tre krav vi skal prøve å oppfylle når det kommer til valg av stimuli, beskrevet av Pentti Routio (2007) for Universitetet for Kunst og Design i Helsinki:

- Kravet om gyldighet- Stimuliet vi velger burde være så likt som det respondentene blir utsatt for i virkeligheten som mulig. På denne måten kan resultatene overføres ut fra laboratoriet eller det kontrollerte området til den virkelige verden.
- Kravet om at det ikke skal være noen forstyrrelser- Ved å innføre realistiske, ekstra faktorer kan det skjule de faktorene forskeren ønsker å studere. Men denne variasjonen kan ofte bli eliminert ved å øke antall eksperimenter (Thurén 2012).
- Praktiske aspekter- Forskeren må selv overveie variasjonen i vanskelighetsgraden og kostnadsalternativene ved å lage stimuli. Det må også tas stilling til om stimulien er et eget stimulans i seg selv, eller om det skal brukes som et objekt for stimulans.

Bilder er kommunikasjonsmidler (Borgersen og Ellingsen 1992). I denne sammenheng ser vi på våre produktbilder av Chanelvesker med tilhørende tekst som en form for reklamebilde, ettersom begge bildene blir brukt i salgssammenheng. Reklamebildet er et samfunnsavhengig og verdiskapende påvirkningsobjekt, og det er mulig å se på reklamebilder som en refleksjon av interesser, holdninger og verdier (Borgersen og Ellingsen 1992, 153). Vi valgte ut bildestimuli med omhu, fordi vi ønsket et klart skille mellom veskenes visuelle uttrykk, selv om det er samme veske. Opplevelsen og assosiasjonene respondentene får, lar seg ikke kontrollere eller styres av vårt forsøk på lede lesingen/tolkningen av bildet i en viss retning (Borgersen og Ellingsen 2004), men vi har



lagt ned alle forutsetninger for at bildene skal oppfattes på ønskelig måte. Den ekte er tatt fra Chanel sin hjemmeside, hvor bildet er lyst, profesjonelt og vesken er i vinkel for å skape interesse. Her blir vesken fremstilt som dyr og av god kvalitet. Denne analysen er selvfølgelig basert på våre egne konnotasjoner og assosiasjoner, men også gjort på bakgrunn av vår faglige kunnskap. Konnotasjon defineres som en konvensjonelt betinget assosiasjon som er etablert innenfor rammene til et kulturelt fellesskap. Assosiasjoner er alt vi kan, tror, føler og mener om et objekt (Kotler 2010, 124). Bildet av den vesken som fremstilles som falsk har vi tatt fra Ebay, hvor det er dårlig belysning, men for at den falske ikke skal være overdrevent uattraktiv, inneholder bildet også ulike bevis på at den kan være ekte.

Tittelen på et bilde kan spille en viktig rolle på våre opplevelser og tolkninger av bildet. Tittelen åpner opp for bestemte assosiasjoner og utelukker andre (Borgersen og Ellingsen 2004). Den styrer oppmerksomheten slik at enkelte elementer oppfattes som innholdsmessig eller tematisk viktigere enn andre. Det er på bakgrunn av dette vi mente det var viktig å klart definere hvilken veske som var ekte og hvilken som fremstår som falsk, for å rette fokuset til respondentene på dette skillet.

### 5.3 Validitet

Det skilles mellom tre former for validitet; begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet (Shadish, Cook og Campbell 2002).

Begrepsvaliditet fokuserer på relasjonen mellom fenomenet som undersøkes og de konkrete dataene.

Intern validitet går ut på at eksperimentet er utført på en slik måte at det er mulighet for å påvise at sammenhengen mellom to variabler har en mulig årsakssammenheng. For å oppnå høy intern validitet må vi kunne vise at det er en årsakssammenheng mellom holdningen til ekte designervesker og holdningen til falske designervesker, dette gjør vi ved å se på forskjellene mellom kontrollgruppen og eksperimentgruppen vår.

Ekstern validitet er om vi kan overføre våre resultater over til andre grupper, men ettersom vår undersøkelse baserer seg på luksusforbruk og er i den spesielle kulturelle konteksten unge, kvinnelige studenter på en privatskole i et av verdens rikeste land, tror vi at det er begrenset overføringsverdi til for eksempel unge, kvinnelige studenter på en offentlig høyskole i Hellas (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2011).

## 5.4 Etikk

Etikk handler om prinsipper, regler og retningslinjer for vurdering av handlinger. I forhold til forskning og etikk oppstår problemstillinger når forskningen påvirker mennesker, spesielt i forbindelse med datainnsamlingen, direkte (Christoffersen, Johannessen, Tuft 2011).

Derfor er viktig i forhold til eksperimentet vårt at svarerne blir holdt helt anonyme, og det er essensielt at deltagerne ikke kan observere hva de andre deltagerne svarer. Dette for å beskytte deltageren, samt validiteten av svarene fordi deltageren ellers kan kvie seg for å svare sant hvis de føler at svarene ikke er anonyme. I henhold til «Forskningsetisk sjekklister» skal vi forsikre oss om at all personalia er tilstrekkelig anonymisert slik at et adekvat personvern er sikret (Etikk.no).

## 5.5 Utforming av spørreskjema

Spørreskjemaet vårt er prestrukturert, dette gjør det lettere for respondenten å svare og at innsamlingen blir lettere for forskeren. Ulempen med slike spørreskjema er at de går glipp av endel informasjon som kan være relevant for problemstillingen (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2005, 252).

Vi har valgt å bruke Likert-skalaen for å måle holdninger, vi har valgt å bruke svært enig til svært uenig med en verdi fra 1-7. Vi har valgt å utelate "vet ikke" for å tvinge respondentene til å ta stilling til utsagnene. Vi har delt spørreskjema inn i fem deler med totalt 31 spørsmål.

Del en tar for seg utsagn som omhandler verdi-ekspressiv funksjon og handler om respondenten tillegger luksusproduktet indre verdi. Neste del ser på hvor viktig produkttegenskaper er. Deretter undersøker vi den sosiale tilpasningsfunksjonen som ser på hvordan sosial kontekst påvirker holdninger til luksusprodukter. Spørsmålene er skrevet med utgangspunkt i Kim, Sen og Wilcox sin publiserte artikkel 2009 (5-8 og 16-24) og Jung-Min Han, Hyeon-Jeong Suk og Kyung-Won Chung sine artikler (1-4 og 9-15).

Elementer for å måle forbrukernes verdi (verdi-ekspressiv funksjon)
Iøynefallende
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Selv om det er dyrt, folk ser annerledes ut med et luksusprodukt</li> <li>2. Merket viser min verdighet</li> <li>3. Jeg kjøper luksusproduktet fordi merket er kjent</li> <li>4. Selv om det er dyrt, kjøper jeg luksusproduktet fordi jeg ønsker å skille meg fra andre mennesker</li> <li>5. Luksusmerket gjenspeiler den type person jeg ser meg selv å være</li> <li>6. Luksusmerket hjelper meg å kommunisere min egen identitet</li> <li>7. Luksusmerker hjelper meg å uttrykke meg selv</li> <li>8. Luksusmerker hjelper meg å definere meg selv</li> </ul>
Estetisk appell
<ul style="list-style-type: none"> <li>9. Jeg kjøper luksusvarer fordi de er estetisk mer tiltalende enn andre produkter</li> <li>10. Jeg kjøper luksusvarer på grunn av unikt design</li> <li>11. Dersom produktene appellerer til meg, kjøper jeg dem uavhengig av prisen</li> </ul>
Holdbarhet
<ul style="list-style-type: none"> <li>12. Jeg kjøper luksusvarer, selv om det er dyrt og som kan bli brukt i lang tid</li> <li>13. Jeg frykter å kjøpe billige produkter</li> </ul>
Samsvar (sosial tilpasnings funksjon)
<ul style="list-style-type: none"> <li>14. Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser venner eller kolleger eier dem</li> <li>15. Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser en kjendis iført eller bruker eller bruker det</li> <li>16. Luksusmerket er et symbol på sosial status</li> <li>17. Luksusmerker hjelper meg å passe inn i viktige sosiale situasjoner</li> <li>18. Jeg liker å bli sett med luksusmerker</li> <li>19. Jeg liker det når folk vet at jeg er iført en luksusmerke</li> </ul>
Elementer for å måle forbrukernes holdning til og intensjon om å kjøpe falske varer
Holdning til forfalskninger
<ul style="list-style-type: none"> <li>20. Jeg favoriserer falske vesker via dyre autentiske merker fordi de er rimelige.</li> <li>21. Falske vesker oppfyller mine behov.</li> <li>22. Jeg foretrekker å kjøpe forfalskninger til andre.</li> </ul>
Kjøpeintensjon
<ul style="list-style-type: none"> <li>23. Jeg ønsker å kjøpe falsk Chanel.</li> <li>24. Det er stor sannsynlig for at jeg vil kjøpe en falsk Chanel.</li> </ul>

Tabell 1: Utdrag av spørsmål



Bilde 1: Falsk Chanel stimuli

Bilde 2: Ekte Chanel stimuli

Bilde 1 funnet på en salgsprofil på Ebay, og bilde 2 funnet på Chanel.com

## 5.6 Deskriptiv statistikk

Denne formen for analyse ser på karakteristikkene til respondentene i utvalget (Pallant 2010). Den viser blant annet gjennomsnittet, standardavviket, spissitet og skjevhet. Ved å se på denne analysen finner vi ut om utvalget vårt er generaliserbart, eller om det er visse grupper som er overrepresentert. De karakteristikkene vi har valgt å fokusere på, er alder, inntekt, støtte og bosted. Dette er for å se om utvalget vårt samsvarer med den gjennomsnittlige, kvinnelige studenten. Grunnen til at vi tester for disse karakteristikkene er fordi de kan påvirke våre resultater. F.eks om vi tilfeldigvis får en overrepresentasjon av eldre studenter med veldig god råd, eller studenter som får over gjennomsnittet mye hjelp fra foreldrene. Det samme gjelder hvis vårt utvalg kun består av lut fattige studenter som bor i studenthybler og lever av knekkebrød. For at utvalget vårt skal være representativt for populasjonen vår må det være en variasjon.

## 5.7 Faktoranalyse

Grunnen til at vi benytter oss av faktoranalyse er for å redusere vårt datamateriale fra mange variabler til fire (Pallant 2010), altså ned til kjøpsintensjon, verdi-ekspressiv funksjon, sosial tilpasningsfunksjon og produktegenskaper. På denne måten blir variablene våre mer håndterlige, og vi kan benytte disse reduserte og sammensatte variablene i vår t-test senere i oppgaven. Det er anbefalt at utvalget er så stort som mulig fordi korrelasjonen mellom variablene ikke er like pålitelige.

Faktor ekstraksjon innebærer å bestemme den minste mengde av faktorer som kan brukes for å best representere sammenhengen mellom et sett av variabler. Dette er hvorfor faktoranalyse kalles en reduserende metode. Den vanligste fremgangsmåten, og den metoden vi skal benytte oss av, er principal component matrix (Pallant 2010). Her prøver vi å tilfredstille to behov; ønsket om å si så mye som mulig om variasjonen med så få faktorer som mulig.

Vi vil dermed se nøye på de ladningene vi får som er under 0,5, og drøfte om vi kan fjerne dem uten at vi mister en viktig del av begrepet vårt.

## 5.8 T-test

T-testen er en parametriske test som ønsker å si noe om populasjonen utvalget er tatt ut fra. Det finnes to ulike typer T-tester i SPSS, den ene ser på Mean-verdi (gjennomsnitt) for en gruppe på to ulike tidspunkt, og den andre sammenligner Mean-verdien til to grupper. Det er sistnevnte vi skal se på, og gruppene våre er eksperimentgruppen som ble utsatt for bildet av ekte og falsk Chanel, og kontrollgruppen som ble utsatt for kun bildet av en ekte Chanel.

Pallant (2010) går gjennom flere antagelser som må oppfylles i sin bok om SPSS:

- En kontinuerlig skala
- Tilfeldig utvalg
- Uavhengighet av observasjonene
- Normal distribusjon
- Homogenitet av variansen

Poenget med T-testen er å teste hypotesene våre, men det er alltid en mulighet for at vi kommer til feil konklusjon. Det er to typer feil som kan oppstå (Pallant (2010)).

Type 1 feil er når vi avviser nullhypotesen vår når den egentlig er riktig. Dette skjer når vi tror at det er en signifikant forskjell i gruppene våre, men så er det egentlig ikke det. For å redusere risikoen for å begå denne feilen velger man en alfa verdi som har som hensikt å minimere Type 1 feil, de to vanlige verdiene er 0,01 og 0,05. Ideelt sett ville vi ha valgt 0,01, men denne verdien er veldig streng, derfor bruker vi 0,05.

Type 2 feil skjer når vi ikke avviser nullhypotesen vår når den faktisk er feil. Dette er når vi tror at det er ikke en signifikant forskjell mellom gruppene, når det egentlig er det. Problemet med å prøve å unngå disse feilene er at når vi kontrollerer for Type 1 feil, øker vi sansynligheten for at Type 2 feil oppstår.

T-tester er kraftfull hvis antagelsene for en korrekt test er møtt. Andre faktorer som påvirker hvor kraftfull en test er størrelsen på utvalget, størrelsen på effekten, alfa nivået (Pallant 2010). Når utvalget er like lite som vårt er det en større mulighet for at vi får insignifikante resultater på grunn av manglende kraft. For å kompensere for et for lite utvalg kan man velge å justere alfaverdien høyere. I dette tilfellet har vi valgt å beholde vår alfa på 0,05 fordi vår utvalgsstørrelse er tilpasset vårt eksperimentdesign som ikke krever et stort utvalg av respondenter.

Vi bruker planlagt sammenligning (priori) for å teste de hypotesene vi lagde på bakgrunn av teori og tidligere undersøkelser. Men vi er klare over at planlagt sammenligning ikke kontrollerer for

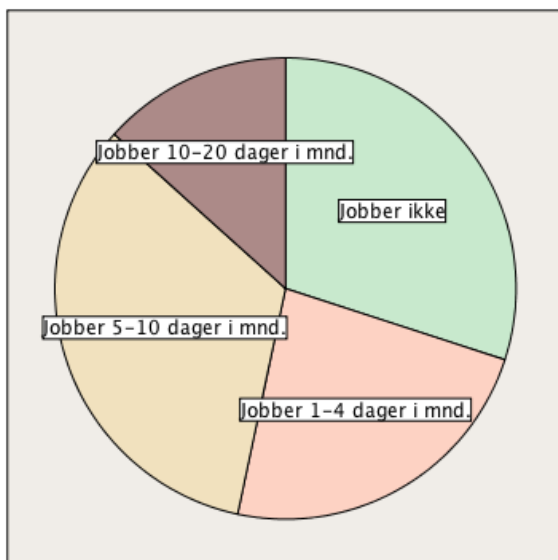
økningen av Type 1 feil. For å kontrollere om et statistisk signifikant svar er teoretisk signifikant tester vi effekten. I vår undersøkelse har alle respondentene svart på alt, så vi behøver derfor ikke å foreta en missing data analyse.

## 6.0 Resultater

Først skal vi gå gjennom vår deskriptive analyse for å se om det er noen faktorer som skiller seg ut. Så må vi teste begrepsvaliditeten og reliabiliteten ved hjelp av en faktoranalyse. Så gjennomføres en t-test for å se på forskjellene mellom gruppene. Etter det undersøker vi om våre uavhengige variabler påvirker vår avhengige variabel i en korrelasjonstest, og så ser vi om det er noen forskjell mellom gruppene i henhold til korrelasjonen.

### 6.1 Deskriptiv analyse

I SPSS gjennomførte vi da en deskriptiv analyse, så ved avsluttet eksperiment hadde vi sammenlagt 30 respondenter og ingen frafall. Vi ser at aldersgruppen 21 år er høyest representert med nesten halvparten. Alle som svarte oppgav at de hadde inntekter, men nesten 1/3 svarte at de ikke jobber. 33% sa de jobbet mellom 5 og 10 dager i måneden, 60% bodde i egen leilighet og 94,4 % tjente mellom 0 - 200 000. Det var kun 6,7% som ikke mottok lån eller stipend eller begge deler, samtidig var det 6,7% som oppga at de fikk mellom 5000 og 10 000 kr hjemmefra i måneden.



SPSS utskrift 1: Frekvensoversikt- Hvor ofte jobber du?

## 6.2 Varians

Uavhengige variabler skal ha en varians ulik 0, det betyr at respondentene ikke har svart det samme (Pallant 2010). Vi ser på våre SPSS utskrifter at variansen på alle spørsmålene er ulik 0, altså respondentene våre har ikke svart helt likt. Variansen er derfor godkjent.

## 6.3 Normalfordelingen

For at begrepene skal være normalt fordelt må verdien for skjevhet (skewness) og spisshet (kurtosis) ikke overskride 2 (Pallant 2010), Vi ser av vår tabell at alle begrepene er under 2, det betyr at respondentene våre har svart normalt og svarene er jevnt fordelt på våre 7 punkts skala.

## 7.0 Faktoranalyse

I vår faktoranalyse har vi valgt å sette vårt ladningskrav på 0,5 (Pallant 2010). Alle spørsmål som lader under dette må vurderes ut i fra hvor godt de dekker begrepet, og om vi skal fjerne dem.

## 7.1 Verdi-ekspressiv funksjon

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
1. Selv om det er dyrt, folk ser annerledes ut med et luksusprodukt	.563
2. Merket viser min verdighet	.787
4. Selv om det er dyrt, kjøper jeg luksusproduktet fordi jeg ønsker å skille meg fra andre mennesker	.596
5. Chanel gjenspeiler den type person jeg ser meg selv å være	.667
6. Chanel hjelper meg å identifisere mine egen identitet	.846
7. Luksusmerker hjelper meg å uttrykke meg selv	.748
8. Luksusmerker hjelper meg å definere meg selv	.769

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Vi valgte å fjerne spørsmål 3 "Jeg kjøper luksusproduktet fordi merket er kjent", ettersom verdien var på 0.279, og validitetskravet er på 0.5. Vi føler ikke at vi mister en betydelig del av begrepet fordi spørsmål 1 dekker uttrykket dyre merker gir.



## 7.2 Produktetegenskaper

### Component Matrix

	Component
	1
9. Jeg kjøper luksusvarer fordi de er estetisk mer tiltalende enn andre produkter	.747
10. Jeg kjøper luksusvarer på grunn av unikt design	.683
11. Dersom produktene appellerer til meg kjøper jeg dem uavhengig av prisen	.819
12. Jeg kjøper luksusvarer, selv om det er dyrt og som kan bli brukt i lang tid	.704

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Her fjernet vi spørsmål 13 " Jeg frykter å kjøpe billige produkter" fordi ladningen var på 0,457. Vi mener samme del av begrepet blir dekket av spørsmål 11, som dekker prisaspektet av kjøpet. Derfor mister vi ikke den delen av begrepet når vi fjerner spørsmålet.

### 7.3 Sosial tilpasningsfunksjon

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component
	1
15.Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser en kjendis iført eller bruker det	0.713
17.Luksusmerker hjelper meg å passe inn i viktige sosiale situasjoner	0.841
19.Jeg liker det når folk vet at jeg er iført et luksusmerke	0.826
18.Jeg liker å bli sett med luksusmerker	0.912
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Spørsmål 14 "Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser andre venner eller kollegaer eier dem" hadde en ladning på 0.334, og spørsmål 16 "Chanel er et symbol på sosial status" hadde en ladning på

0,446, derfor ble begge disse spørsmålene fjernet. Begrepet sosial tilpasning blir godt dekket av de andre spørsmålene, som tar for seg andres bruk av luksusmerker og luksusmerker sin påvirkning på respondenten i sosiale sammenhenger.

#### 7.4 Kjøpsintensjonen

Alle spørsmålene som skulle dekke begrepet kjøpsintensjon hadde en ladning over 0,5, altså en ladning over vårt krav og derfor trenger vi ikke å fjerne noen..

#### 7.5 Reliabilitet

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	4

For å måle reliabilitet benytter vi oss av Cronbach's Alpha, og en verdi på 0,7 regnes å være bra (Gripsrud, Olssons og Silkoset 2010, 290). Denne målemodellen kan brukes om faktorene er korrelerte eller ikke, men det er vanligst at de er. Verdien på alle våre fire begreper er over 0.7 og anses derfor som bra.

## 8.0 T-Test

Vi skal se på Levene's signifikant, med et signifikant krav på 0,05. Mean og Standard Deviation viser om det er noen signifikante forskjeller mellom gruppene.

Cohen (1988) har fremstilt retningslinjer for hvordan vi skal tolke effektstørrelsens verdier.

0,01=liten effekt

0,06=moderat effekt

0,14=stor effekt

For å regne oss fram til verdiene vi skal bruke, har vi brukt regnestykket presentert i boken.

$$t^2/t^2(N1+N2-2)$$

### 8.1 Verdi-ekspresiv funksjon (indre verdi)

N verdien for eksperimentgruppe og kontrollgruppe er riktige. Levene's signifikant viser en verdi på 0,928 og er den minst signifikante av våre variabler. Signifikant 2 tailed er ikke signifikant med en verdi på 0,175. Effektstørrelsen er på 0,05 og det er derfor stor effekt. Det er 5% av variansen i verdi-ekspresiv funksjonen som forklares av stimuli.

Ekte (M=2,3714 SD=0,96408) og ekte og falsk (M=2,8571 SD=0,94761) har ingen signifikante forskjeller, men vi ser at på begge gruppene er det stor spredning.

### 8.2 Produktegenskaper

N verdien for eksperimentgruppe og kontrollgruppe er riktige. Levene's test viser signifikantverdi på 0,655 og er ikke signifikant. Signifikant 2 tailed viser 0,136 og er heller ikke signifikant.

Effektstørrelsen er på 0,017 og har liten effekt. Det er 1,7% av variansen i produktegenskaper som forklares av stimuli.

Ekte (M=4,4333 SD=1,29030) og ekte og falsk (M=3,7333 SD=1,20811) viser at det ikke er en signifikant forskjell.

### 8.3 Sosial tilpassningsfunksjon

N verdien for eksperiment gruppe og kontrollgruppe er riktige. Signifikantverdien for Levene's test er 0,144 og er ikke signifikant. Det er ingen signifikant forskjell mellom eksperiment og kontrollgruppe, med en signifikant 2 tailed verdi på 0,277. Effektstørrelsen er på 0,017 og har liten effekt. Det er 1,7% av variansen i sosial tilpassningsfunksjonen som forklares av stimuli.

Ekte ( $M=3.0667$   $SD=1.55686$ ) og ekte og falsk ( $M=2,5167$   $SD= 1,12388$ ) viser ingen signifikant forskjell. Men vi kan bemerke oss at på sosial tilpassningsfunksjonen er gjennomsnittet og standardavviket høyest på eksperimentgruppen, det betyr at gjennomsnittet er høyest, men at den gruppen også har svart mest spredt.

#### 8.4 Kjøpsintensjon

N verdien for eksperimentgruppe og kontrollgruppe er riktige. Signifikantverdien for Levene's test er på 0,642 og er derfor ikke signifikant, dette betyr at variansen er lik, og vi har derfor ikke krenket vår antagelse om lik varianse. Derfor ser vi videre på informasjonen på equal variances assumed. Det er ikke en signifikant forskjell mellom gruppene, med en signifikant 2 tailed verdi på 0,730. Effektstørrelsen er på 0,017 og har liten effekt. Det er 1,7% av variansen i kjøpsintensjonen som forklares av stimuli.

Det er ingen signifikant forskjell mellom kontrollgruppen ekte ( $M=2.16$   $SD=1.174$ ) og eksperimentgruppen ekte og falsk ( $M=2.3067$   $SD=1.12597$ ).

## 9.0 Korrelasjon

Cohen (1988) har utarbeidet retningslinjer for å lese av Pearsons  $r$  i vår korrelasjonsanalyse, som viser styrken på korrelasjonen mellom variablene vi tester.

Liten korrelasjon viser  $r=0,10-0,29$

Medium korrelasjon viser  $r=0,30-0,49$

Stor korrelasjon viser  $r=0,50-1.0$

Vårt signifikantkrav er fortsatt 0,05.

### Kontrollgruppe:

Det er en ikke signifikant (0,822), veldig svak, negativ korrelasjon (-0.063) mellom verdi ekspressivfunksjon og kjøpsintensjon.

Det er en ikke signifikant (0,262), medium, positiv korrelasjon (0,309) mellom produktegenskaper og kjøpsintensjon.

Det er en ikke signifikant (0,239), medium, positiv korrelasjon (0,324) mellom sosial tilpasningsfunksjon og kjøpsintensjon.

### Eksperimentgruppe:

Det er en ikke signifikant (0,504), svak, positiv korrelasjon (0,207) mellom verdi ekspressivfunksjon og kjøpsintensjon.

Det er en ikke signifikant (0,207), medium, positiv korrelasjon (0,345) mellom produktegenskaper og kjøpsintensjon.

Det er en ikke signifikant (0,081), medium, positiv korrelasjon (0,464) mellom sosial tilpasningsfunksjon og kjøpsintensjon.

Correlations			
manipulasjonsgruppe	kjøpsintensjon		
ekte	IndreVerdi	Pearson Correlation	-0.063
		Sig. (2-tailed)	0.822

		N	15
	Produktegenskaper	Pearson Correlation	0.309
		Sig. (2-tailed)	0.262
		N	15
	Sosialtilpasningsfunksjon	Pearson Correlation	0.324
		Sig. (2-tailed)	0.239
		N	15
ekteogfalsk	IndreVerdi	Pearson Correlation	0.187
		Sig. (2-tailed)	0.504
		N	15
	Produktegenskaper	Pearson Correlation	0.345
		Sig. (2-tailed)	0.207
		N	15
	Sosialtilpasningsfunksjon	Pearson Correlation	0.464
		Sig. (2-tailed)	0.081
		N	15

## 10.0 Diskusjon og refleksjon

Vi vil nå drøfte funnene vi fant i analysene av det innsamlede datamaterialet i forhold til teori og våre antagelser. Vi skal ta for oss hypotesene og hvorfor vi ikke fikk signifikante svar og se på hvordan valgene vi tok påvirket resultatene. Til slutt vil vi komme med forslag til videre forskning.

### 10.1 Hypotesene

#### H1

Produktegenskaper og verdi-ekspressiv funksjon har en negativ effekt på kjøpsintensjonen av en falsk Chanel.

Vi fikk ikke støtte for vår hypotese, med en ikke signifikant, men svak og medium positiv korrelasjon mellom verdi-ekspressiv funksjon og produktegenskapene, og kjøpsintensjonen.

De som bruker produkter for å fremme sitt selvbilde og uttrykke seg slik de ønsker å være (Katz 1960) opplever ikke at kjøpet av en falsk Chanelveske vil hemme deres personlige uttrykk. Men resultatene er ikke signifikante, og korrelasjonen er heller ikke bemerkelsesverdig. På kontrollgruppen fikk vi en veldig svak, negativ korrelasjon mellom verdi-ekspressiv funksjon og kjøpsintensjonen, som ville ha støttet vår hypotese om verdien hadde vært signifikant. Men det var en medium, positiv korrelasjon mellom produktegenskaper og kjøpsintensjon, noe som er motsatt av vår hypotese.

På verdi-ekspressiv funksjon var det kun 5% av variansen som ble forklart av stimuli, men dette var den høyeste verdien av alle variablene. Innenfor begge gruppene var det stor spredning på svarene, dette betyr at våre respondenter hadde veldig delte meninger om hvor viktig projeksjonen av eget selvbilde er for dem.

Bare 1,7% av variansen i produktegenskapene ble forklart av stimulien, dette er ikke høyt. Det er heller ingen signifikant forskjell på noen av variablene mellom gruppene. Resultatene på produktegenskaper påvirkes av hvilken vurderinger og kategorisering av Chanelvesken som allerede er gjort tidligere (Bruner, Smith og White 1956). Det er en medium, positiv korrelasjon mellom produktegenskaper og kjøpsintensjon. Dette kan bety at våre respondenter ikke allerede har reflektert, vurdert og resonert rundt luksusmerker og Chanel, og derfor har produktegenskapene en



positiv effekt på kjøpsintensjonen, til tross for at kvalitet og falske luksusvarer ofte ikke er forenelige.

Vi kan derfor konkludere med at vår hypotese 1 kan forkastes.

Det er ingen signifikant forskjell mellom noen av resultatene til kontrollgruppen og eksperimentgruppen, vi vil derfor anta at vår stimuli ikke hadde noen effekt på resultatene.

## H2

Sosial tilpasningsfunksjon har en positiv effekt på kjøpsintensjonen av en falsk Chanel veske.

Vi får ikke støtte for vår hypotese med en ikke signifikant, medium positiv korrelasjon mellom sosial tilpasningsfunksjonen og kjøpsintensjonen. Signifikantverdien her er den nærmeste vi kommer til signifikante funn i korrelasjonsanalysen. Hadde vi endret vårt signifikantkrav til et mildere et på 0,1 ville funnet og korrelasjonen vært signifikant. Selvom funnene ikke er signifikante er vi her på riktig spor, med tanke på at Pearsons  $r$  er positiv. Det er 1,7% av variansen i produktens egenskaper som forklares av stimuli, og dette er en lav verdi. Det er heller ingen forskjell mellom gruppene, som underbygger at vår stimuli ikke hadde noen effekt på svarene til respondentene våre.

Her kan det være to forklaringer på at vi ikke hadde noen signifikante funn. Vårt utvalg opplever kanskje at en falsk Chanel ikke vil hjelpe dem med å passe inn i deres referansegruppe (Bruner, Smith og White 1956), og derfor resulterer ikke det med noen sterk positiv effekt på kjøpsintensjonen. Men vi har jo heller ikke fått et sterkt negativt utslag, dette betyr at de heller ikke opplever en falsk Chanel som noe negativt, og at de ikke distanserer seg fra kjøp av en Chanel fordi de ikke har noe imot den gruppen som kjøper falske luksusvarer. Vi antok at vår stimuli av en falsk Chanel ville ha en negativ effekt på holdningene mot ekte luksusprodukter etter Grossmann og Shapiro (1988) sin teori om at kjøp av falsk Chanel resulterer i negative konsekvenser for de som kjøper ekte fordi vesken sin status blant referansegruppen blir degradert av tilstedeværelse av imitasjoner. Men som vi ser hadde ikke stimulien noen effekt i følge  $t$ -testen som ikke viste noen signifikant forskjell mellom gruppene.

Vi kan derfor konkludere med at vår hypotese 2 kan forkastes.

Det er ingen signifikant forskjell mellom noen av resultatene til kontrollgruppen og eksperimentgruppen, vi vil derfor anta at vår stimuli ikke hadde noen effekt på resultatene.

## 10.2 Hvorfor fikk vi ikke signifikante resultater?

I vår utforming av undersøkelsen var vi oppmerksomme på at vi ikke skulle røpe for våre respondenter hva vi hadde tenkt til å undersøke. Men vi ser i ettertid at vår innledning kanskje ikke var villedende nok. Vi trodde at ved å si at vi så på holdninger, når vi egentlig så på kjøpsintensjon ville kaste respondentene nok av sporet. For det første burde vi ha tatt mer i betraktning at dette er studenter som har bredere forståelse for våre undersøkelsesmetoder og teorier enn noen på gata. For det andre var dette et eksperiment, og ikke en tverrsnittundersøkelse, som krever mer diskre innhenting av informasjon.

Vi antok at studentene tilhører en lavere klasse enn det de ønsker, og at de ønsker å gi inntrykk av en høyere klasse for å passe inn sosialt (Veblen 1899). Grunnen til at vi ikke fikk signifikante svar kan være fordi standarden er lavere for de som bor utenfor storbyene. Våre studenter, til tross for at de går på skole i hovedstaden, kommer kanskje fra mindre steder i landet og har derfor ikke det samme forbruksbehovet som storbyfolk antas å ha (Veblen 1899). Dette er noe vi ikke har kontrollert for i vårt spørreskjema. Men vi ser at størst andel av studentene bor i leilighet eller kollektiv, på bakgrunn av dette kan vi anta at en god del av studentene ikke kommer fra Osloområdet.

Sansynligheten for at studentene velger å kjøpe en falsk Chanel er avhengig av hvor mye den ekte Chanelvesken koster (Albers-Miller 1999), men dette påvirkes også av hvor sterkt motivert de er til å passe inn i den gruppen mennesker som eier en Chanel. Så kan vi sette spørsmålsteget ved hvor motivert den gjennomsnittlige studenten er til å kjøpe luksusvarer. Med tanke på at mange av respondentene ikke bor hjemme og jobber, kan vi anta at prioriteringene er mat og husly, og ikke ekstravagante varer for å fremme sosial status. Selv om Boudieu (1979) påpeker hva slags kraft det sosiale rommet har og hvordan vi hele tiden bruker symbolsk makt for å fremme oss selv, blir det ikke diskutert i hvor stort omfang dette er for det enkelte individet. Som nevnt må vi ikke se bort i fra at studenter ofte assosierer seg selv med andre studenter, og har det som referansegruppe. Da opphører litt av forbrukerpresset, fordi referansegruppen som man føler man tilhører heller ikke prioriterer en fremstilling av deres økonomiske kapital, men heller kulturell kapital.

Vi burde ha inkludert flere kontrollvariabler enn Kim, Sen og Wilcox gjorde.

For det første så var det ingen kontrollspørsmål for manipulasjonen, og vi fikk derfor ikke gjennomført en manipulasjonssjekk. Men ved å sammenligne svarene til eksperiment- og kontrollgruppen konkluderte vi med at stimulien ikke hadde noen effekt.

Hva slags forkunnskap studentene hadde om Chanel og vesken vil påvirke svarene betraktelig, ettersom luksusmerker sjeldent er attraktive hvis man ikke vet hvor dyre de er, hvem som bruker dem, hvor, hvordan og av hva de er produsert og lignende. Dette til tross for at vi valgte Chanelmerket med omhu, på bakgrunn av at det er et veldig godt etablert luksusmerke.

Anskaffelsen av kunnskap begrenses av vår motivasjon på området (Katz 1960), det er derfor ikke sikkert at våre respondenter hadde noen interesse av en Chanel, og derfor satt med begrenset kunnskap om merket. Samtidig kan det være at våre respondenter ikke har positive assosiasjoner med den Chanelvesken vi valgte å bruke som stimuli, og det blir vanskelig å måle grad av kjøpsmotivasjon og holdninger hvis ingen av respondentene er positivt innstilt til vesken. Samtidig ville kartlegging av studentenes preferanser og assosiasjoner til Chanel gitt et bedre innblikk i de senere svarene, og vi ville endt opp med flere resultater som kunne forklare og påvirke funnene i forhold til hypotesene våre. En geografisk faktor ville hjulpet med tanke på Veblens (1899) teori om storbyfolks forbruksvaner, hvor vi ville kunne sett om hans teori stemte, eller om det ikke var noen forskjell mellom innflytterene/pendlerene og de som er oppvokst i storbyen.

Grunnen til at spørsmålene vi valgte å fjerne ikke hadde god nok ladning, kan være fordi de er veldig direkte og kan vekke negative assosiasjoner. Av denne grunn svarte de kanskje ikke ærlig fordi spørsmålene tok opp temaer som respondenten ikke ville reflektere over om gjaldt dem selv og dermed tok avstand fra.

Begrensningene i oppgaven stammer fra vår bruk av et eksperimentelt design, blant annet fordi vi valgte å benytte oss av studenter slik Kim, Sen og Wilcox gjorde. Studenters finansielle situasjon og deres større mottakelighet for sosial påvirkning (Kim, Sen Wilcox 2008) vil gjøre dem mer tilbøyelige for kjøp av falske luksusmerker. Men til tross for dette er det ingen grunn til at vi skal anta at studenter har mindre moralske kvaler mot kjøp av falske luksusvarer enn resten av populasjonen. Deres utvalg var på 183 kvinnelige bachelorstudenter på et stort universitet, og eksperimentet var ganske omfattende, hvor de utførte 2 iøyefallende merke, 2 verdi vs sosial funksjon og 2 holdning mot falsk eksperiment runder. Og de fikk signifikante funn og gjennomslag for sine hypoteser. Vi ser nå at vi ikke har gjennomført et omfattende nok eksperiment for å avdekke de spørsmålene og hypotesene vi hadde med et så lite utvalg (N=30). Noe vi ønsker at vi hadde gjort, var å endre vår utvalgsstrategi og heller gått for større populasjon og kjørt flere runder

med eksperimenter for å få bedre begrepsvaliditet og bedre innblikk i resultatenes validitet. Dette ville økt gyldigheten for våre funn.

Stimulien vi valgte å benytte oss av i eksperimentet, ble hovedsakelig formet av oss, hvor vi prøvde å lede respondentene til å legge merke til forskjellene mellom de to like produktene. Men ut over det var reaksjonen på stimulien utenfor vår kontroll. Et alternativt bruk av stimulien ville vært å ikke utsette kontrollgruppen for noen form for stimuli, og kun utsette eksperimentgruppen for bildene. På denne måten ville vi fått større forsikring på at manipulasjonen var stor nok i forhold til kontrollgruppen. Slik som vi gjorde det opplevde kanskje studentene i de ulike gruppene veldig liten forskjell på stimuliene, og fordi ingen av bildene krevde mye refleksjon kan respondentene ha lest ubemerket forbi dem.

## 8.2 Generaliserbarhet

Den norske gjennomsnittsstudenten er 28 år med flere års arbeidserfaring viser en ny undersøkelse fra NIFU. Kvinneandelen av studentene er 60 %. Det er i 2012 en økende tendens at kvinner søker seg til høyere grads utdanninger enn før. Størst andel av søkerne er 19 åringer. Kvinner i alder 19-25 er overrepresentert med en samlet prosent på 64,8%, vi kan da konkludere med at vårt utvalg med høyest representasjon av aldersgruppen 21 år, er generaliserbar for den kvinnelige studentmassen. Størst økning for søking har Oslo og Akershus med en søkende prosent på 26% tilsammen, dette betyr at det er størst konsentrasjon av studenter fra Oslo/Akershus.

Begrepene vi har brukt har en reliabilitetsverdi over 0,7, dette betyr at våre begreper anses som korrolerte. Men den overordnede generaliserbarheten vil vi anse som ikke fullt så bra, ettersom vårt utvalg er lite, og ingen av funnene våre er signifikante.

## 11.0 Konklusjon

Hensikten med vår oppgave var å få svar på problemstillingen vår: «Hva påvirker kvinnelige studenter på MH sin kjøpsintensjon av en falsk Chanelveske?»

I vårt eksperiment kom vi ikke fram til noen signifikante funn, og vi kan derfor ikke gi noe konkret svar eller med sikkerhet gi en håndfast konklusjon. Studentene i vår undersøkelse hadde ikke sterke nok holdninger for å gi ordentlige negative eller positive utslag, ettersom verdiene oftest lå mellom 3 og 4. En Chanelveske ses ikke som et reallt alternativ, og derfor har ikke studentene tatt ordentlig stilling til produktet (Kolter 2010).

Det er en mulighet for at våre respondenter har tatt en nøytral stilling til Chanelvesken. De viste ingen tendenser til et sterkt behov for å fremme sin egen status ved hjelp av luksusvarer, denne holdningen kan være en følge av den norske janteloven og habitus, eller at de ikke mente at luksusvarer ville hjelpe med statusen. Luksusvarer reflekterte heller ikke deres indre selvbilde, det er antageligvis fordi våre respondenter er studenter som verdsetter kulturell kapital, ettersom de alle er akademikere, og visningen av økonomisk kapital ikke er spesielt relevant for dette utvalget. Men det er rimelig å anta at dette vil endre seg over tid når den økonomiske kapitalen øker, og mulighetene for iøyefallende forbruk øker. Det kan da også oppleves som viktigere å skille seg fra dem som ikke har jobbet like hardt og skaffet seg like mye kulturell og økonomisk kapital.

For som studenter har de aller fleste ikke veldig god råd, og som vår deskriptive analyse viste jobbet nesten 100% av utvalget vårt. De eneste som ikke jobbet kan vi anta var de som fikk mest i støtte hjemmefra. Fordi pengene kommer godt med i den stramme studentøkonomien, og fordi studentene opplever at de har jobbet hardt for dem blir de kanskje disponert anderledes enn hvis de hadde hatt mer å rutte med. Forbruket til utvalget vårt begrenser seg kanskje til de nødvendige varene, og ikke den samme type vare med høyere standard (Veblen 1899).

Vår stimuli hadde ingen signifikant påvirkning på noen av gruppene, som totalt sett ikke har noen signifikant forskjell mellom seg. Dette mener vi kan være på grunn av for liten forskjell mellom stimuli og ikke stimuli.

## 12.0 Videre forskning

*Hva påvirker kvinnelige studenter på MH sin kjøpsintensjon av en falsk Chanelveske?*

Vi mener fortsatt at problemstillingen vår er veldig interessant, til tross for at vi ikke fikk noen signifikante forskningsresultater. Derfor ønsker vi å komme med tre forslag til videre forskning som har som mål å få signifikante resultater som kan svare på problemstillingen.

Eksperiment:

Gjennomføre et nytt og bedre eksperiment/kvasieksperiment med en revurdering av stimuli med et større utvalg respondenter, gjenntatt flere ganger for å øke validiteten (Thurén 2009). Det gir også større sannsynlighet for at resultatene er signifikante. Her ville det vært interessant å se om fysisk stimuli gir andre resultater enn bildestimuli av samme veske.

Tverrsnittundersøkelse:

Lage en undersøkelse med flere spørsmål som avdekker utvalgets holdninger, preferanser og assosiasjoner for Chanel, luksusmerker og falske luksusvarer. På denne måten er det mulig å se på mer av hva som ligger bak tilbøyeligheten for kjøp av en falsk Chanelveske.

Fokus grupper:

Hvis tverrsnittundersøkelsen ga noen signifikante funn ville det vært interessant å utføre en kvalitativ undersøkelse med fokusgrupper for å få en dypere forståelse av holdningene respondentene har. Og hvordan og hvor sterkt de holdningene påvirker de konnotative prosessene respondentene går gjennom når de blir presentert for muligheten til å kjøpe en falsk Chanelveske.

## 13.0 Litteraturliste

- Aalerud, Eilen, Kristina T Flaten og Kaja Dahlstrøm. Vis meg din veske, og jeg skal si deg hvem du er. Oslo: Markedshøyskolen.
- Adorno, Theodor W. 1977. Veblens Angriff auf die Kultur. Prismen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Albers-Miller, Nancy D. 1999. "Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods." Journal of Consumer Marketing.
- Bagwell, Laurie Simon, B. Douglas Bernheim. 1996. "Veblen effects in a theory of conspicuous consumption." The American Economic Review. Juni. Lesedato: 24. februar 2014:  
<http://www0.gsb.columbia.edu/faculty/lhodrick/veblen%20effects.pdf>
- Barstad, Anders, Torkil Løwe og Lotte Rustad Thorsen. 2012. Studenters inntekt, økonomi og boutgifter. Statistisk Sentralbyrå. Lesedato 15. januar 2014:  
[http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/rapp\\_201238/rapp\\_201238.pdf](http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/rapp_201238/rapp_201238.pdf)
- Befring, Edvard. 2013. "Kvantitativ metode." De Nasjonale Forskningsetiske Komiteene. 20. september. Lesedato 25. februar 2014:  
<https://www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnarminger/Kvantitativ-metode/>
- Bloch, Peter H., Ronald F. Bush, Leland Campbell. 1993. "Consumer 'Accomplices' in Product Counterfeiting." Journal of Consumer Marketing.
- Borgersen, Terje og Hein Ellingsen. 1992. Bildeanalyse, didaktikk og metode. Oslo: Cappelens Forlag AS.
- Borgersen, Terje og Hein Ellingsen. 2004. Flytende bilder. Oslo: Cappelens Forlag AS.
- Bruner, Jerome S., M. Brewster Smith og Robert W. White. 1956. Opinions and Personality. New York: John Wiley & Sons, INC.
- Chaiken, Shelly, Alice H. Eagly. 1993. Psychology of Attitudes. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Chung, Kyung-Won, Jung-Min Han, Hyeon-Jeong Suk. "The Influence of Logo Exposure in Purchasing Counterfeit Luxury Goods." Department of Industrial Design, Korea Advanced Institute of Science and Technology.
- Christoffersen, Line, Asbjørn Johannessen, Per Arne Tufte. 2011. Introduksjon til samfunnsvitenskapelig Metode. 4. utg. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Cohen. J.W. 1988. Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2. Utg. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Corneo, G. and Oliver, J. (1997). Conspicuous Consumption, Snobbism, and Conformism. Journal of Public Economics, Vol.66, pp.55-71.
- Douglas, M. og B. Isherwood. 1996. The world of goods. Towards an anthropology of consumption. Routledge.

- Kaspersen, Line 2013. «-Spiser knekkebrød til forkost, lunsj og middag for å få råd til ny veske.» Dagens Næringsliv. 24 desember. Lesedato 15. januar 2014: <http://www.dn.no/privatokonomi/article2528880.ece>
- De Nasjonale Forskningsetiske Komiteene. 2013. «Forskningsetisk sjekkliste.» 31 oktober. Lesedato: 15. januar 2014: <http://www.etikkom.no/Forskningsetikk/Etiske-retningslinjer/Forskningsetisk-sjekkliste/>
- Eritslund, Ida. 2013. "Dette er nesten like viktig som catwalk." 22. mars. D2. Lesedato 5. Mars 2014: [www.dn.no/d2/article2584727.ece](http://www.dn.no/d2/article2584727.ece)
- Fangen, Katrine. 2013. "Kvalitativ metode." De Nasjonale Forskningsetiske Komiteene. 20. september. Lesedato: 25. februar 2014: <https://www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnarminger/Kvalitativ-metode/>
- Grimsrud, Simen Aker. 2013. "Advarer mot dyp krise i Europa". Fagbladet. 4. desember. Lesedato: 24. Februar 2014: [www.fagbladet.no/forsiden/advarer\\_mot\\_dyp\\_krise\\_i\\_europa\\_226351.html](http://www.fagbladet.no/forsiden/advarer_mot_dyp_krise_i_europa_226351.html)
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. Metode og dataanalyse. 2 utgave. Kristiansand: Høgskoleforlaget AS.
- Grossman, Gene M., Carl Shapiro. 1988. "Foreign counterfeiting of status goods." The Quarterly Journal of Economics. Februar.
- Helgesen, Leif A. 2011. Menneskets dimensjoner, lærebok i psykologi. 2 utg. Kristiansand: Høgskoleforlaget AS.
- Hoe, Lee, Gillian Hogg, Susan Hart. 2003. "Fakin' It: Counterfeiting and Consumer Contradictions," Utg. 6. European Advances in Consumer Research.
- Holm, Dokk Erling. 2004. Fra Gud til Gucci. Oslo: Gyldendahl Norsk Forlag AS.
- Integrerings- og mangfoldsdirektoratet. 2010. "Veileder for brukerundersøkelser." 9. september. Lesedato: 25. februar 2014: [www.imdi.no/no/brukerundersokelser/Kapittel-2/25-Hvilken-metode-skal-velges/](http://www.imdi.no/no/brukerundersokelser/Kapittel-2/25-Hvilken-metode-skal-velges/)
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2013. Hvordan gjennomføre undersøkelser? 2 utg. Kristiansand: Høgskoleforlaget AS.
- Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2004. Forskningsmetode for økonomiske administrative fag. 2. Utg. Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Kaiser, Matthias. 2009. "Eksperimenter." De Nasjonale Forskningsetiske Komiteene. 28. september. Lesedato: 25. februar 2014: <https://www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnarminger/Eksperimenter>



- Katz, Daniel. 1960. "The functional approach to the study of attitudes." 1 juni. *Public Opinion Quarterly*.
- Kim, Hyeong Min, Sankar Sen, Keith Wilcox. 2009. «Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?» *Journal Of Marketing Research*.
- Kolter, Phillip. 2010. *Markedsføringsledelse*. 3 utg. Oslo: Gyllendal.
- Lai, Kay Ka-Yuk and Judith Lynne Zaichkowsky. 1999. "Brand imitation: Do the Chinese Have Different Views?," *Asia Pacific Journal of Management*.
- Leibenstein, H. 1950. Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand. *Quarterly Journal of Economics* 64, pp.183-207.
- Ledbury Research. 2007. *Counterfeiting Luxury: Exposing the Myths*. 2nd utg. London: Davenport Lyons.
- Morgan, Gareth. 1998. *Organisasjonsbilder*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Nordisk Institutt for studier av innovasjon, forskning og utdanning. 2013. «Rekordhøy søkertall til høyere utdanning.» 11 juli. Lesedato: 19. februar 2014:<http://www.nifu.no/news/rekordhoyt-sokertall-til-hoyere-utdanning/>
- Næss, Terje. 2013. «Søking til høyere utdanning». Utg 28. Norsk institutt for studier av innovasjon, forskning og utdanning. Lesedato: 19. mai 2014:  
<http://www.nifu.no/files/2013/08/NIFUrapport2013-28.pdf>
- Olsen, Lars Erling, Bendik M. Samuelsen. 2007. «Jeg har meninger - sterke meninger - men jeg er ikke alltid enig i dem». *Magma*. Februar. Lesedato: 24. februar 2014:  
<http://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>
- Pallant, Julie. 2010. *SPSS survival manual: a step-by-step guide to data analysis using SPSS*. Maidenhead: McGraw-Hill Open University Press.
- Phillips, Tim. 2005. *Knockoff: The Deadly Trade in Counterfeit Goods*. Sterling, VA; Kogan Page Ltd.
- Rapaille, Clotilde. 2006. *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*. New York: Random House.
- Rosenlund, Lennart. 1991. Om smak og behag. En introduksjon av Pierre Bourdieus kultursosiologi. *Tidvise Skrifter*.
- Routio, Pentti. 2007. *Experiment*. University of Arts and Design. 3. august. Lesedato: 20. mai 2014:<http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/163.htm>
- Shadish, William R., Thomas D. Cook og Donald T. Campbell. 2002. *Experimental and quasi-experimental designs for generalized casual inference*. Boston: Houghton Mifflin.

- Schjelderup Gerhard Emil, Morten William Knudsen. 2007. Forbuckersosiologi. Oslo: Cappelen  
Damm Forlag AS
- Thurén, Torsten. 2012. Vitenskapsteori for nybegynnere. 2. Utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Trigg, Andrew B. 2001. «Veblen, Bourdieu and Conspicuous Consumption.» Mars. Journal of  
Economic Issues.
- Vaage, Stella. 2013. «Norske kvinner vil ha luksus-vesker til jul.» StyleMag. 6 desember. Lesedato:  
15. januar 2014: [http://www.stylemag.no/artikkel/norske-kvinner-vil-ha-luksus-vesker-til-  
jul](http://www.stylemag.no/artikkel/norske-kvinner-vil-ha-luksus-vesker-til-jul)
- Veblen, Thorstein. 1899. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of  
Institutions. New York: Macmillian.
- Wall, D.S. and Large, J. 2010. "Jailhouse Frock: Locating the public interest in policing  
counterfeit luxury fashion goods." British Journal of Criminology.

## Vedlegg 1: Spørreskjema for kontrollgruppe

### Gruppe 1

Denne undersøkelsen er gjort i sammenheng med en bacheloroppgave i Markedsføring på MH. Vi å se på holdninger knyttet til ekte og falske luksusvesker, nærmere bestemt holdninger til en falsk og en ekte Chanel veske. Denne undersøkelsen er helt anonym, og vi ber deg svare så ærlig som mulig. Bildet under er av en ekte Chanel 2.55.



1. Svært Uenig 2. Uenig 3. Litt Uenig 4. Verken Uenig eller enig 5. Litt Enig 6. Enig 7. Svært enig

1. Selv om det er dyrt, folk ser annerledes ut med et luksusprodukt..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7
2. Merket viser min verdighet..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7
3. Jeg kjøper luksus produktet fordi merket er kjent... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7
4. Selv om det er dyrt, kjøper jeg luksusproduktet ..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7 fordi jeg ønsker å skille meg fra andre mennesker.
5. Chanel gjenspeiler den type person..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7 jeg ser meg selv å være.
6. Chanel hjelper meg å kommunisere min..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7 jeg ser meg selv å være egen identitet
7. Luksusmerker hjelper meg å uttrykke meg selv..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7 jeg ser meg selv å være egen identitet
8. Luksusmerker hjelper meg å definere meg selv..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7
9. Jeg kjøper luksusvarer fordi de er estetisk mer tiltalende enn andre produkter ..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7
10. Jeg kjøper luksusvarer på grunn av unikt design.... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

1. Svært Uenig 2. Uenig 3. Litt Uenig 4. Verken Uenig eller enig 5. Litt Enig 6. Enig 7. Svært enig

11. Dersom produktene appellerer til meg, kjøper jeg dem uavhengig av prisen..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

12. Jeg kjøper luksusvarer, selv om det er dyrt og som kan bli brukt i lang tid..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

13. Jeg frykter å kjøpe billige produkter..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

14. Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser venner eller kolleger eier dem..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

15. Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser en kjendis iført eller bruker eller bruker det..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

16. Chanel er et symbol på sosial status..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

17. Luksusmerker hjelpe meg å passe inn i viktige sosiale situasjoner..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

18. Jeg liker å bli sett med luksusmerker..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

19. Jeg liker det når folk vet at jeg er iført et luksusmerke..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

20. Jeg favoriserer falske vesker via dyre autentiske merker fordi de er billigere..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

21. Falske vesker oppfyller mine behov..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

22. Jeg foretrekker å kjøpe forfalskninger til andre..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

23. Jeg ønsker å kjøpe falsk Chanel..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

24. Det er stor sannsynlig for at jeg vil kjøpe en falsk Chanel. .... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

25. Hvilket årstall er du født? \_\_\_\_\_

26. Hvor bor du?

Hjemme

Kollektivt?

Leilighet?

27. Årsinntekt?

0-50 000

50 000-100 000

100 000-200 000

200 000-300 000

300 000

28. Offentlig støtte?

Lån

Stipend

29. Støtte hjemmefra?

Ja

Nei

30. Hvis ja, ca hvor mye i mnd?

0-1000

1000-5000

5000-10 000

10 000+

31. Har du deltidsjobb ved siden av skolen?

Jobber ikke

Jobber 1-4 dager i mnd

Jobber 5-10 dager i mnd

Jobber 10-20 dager i mnd

Jobber fulltid

## Vedlegg 2: Spørreskjema for eksperimentgruppe

### Gruppe 2

Denne undersøkelsen er gjort i sammenheng med en bacheloroppgave i Markedsføring på MH. Vi å se på holdninger knyttet til ekte og falske luksusvesker, nærmere bestemt holdninger til en falsk og en ekte Chanel veske. Denne undersøkelsen er helt anonym, og vi ber deg svare så ærlig som mulig. Bildet under er av en ekte Chanel 2.55 og en falsk Chanel 2.55.



1. Svært Uenig 2. Uenig 3. Litt Uenig 4. Verken Uenig eller enig 5. Litt Enig 6. Enig 7. Svært enig

1. Selv om det er dyrt, folk ser annerledes ut med et luksusprodukt..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7
2. Merket viser min verdighet..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7
3. Jeg kjøper luksus produktet fordi merket er kjent... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7
4. Selv om det er dyrt, kjøper jeg luksusproduktet ..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7 fordi jeg ønsker å skille meg fra andre mennesker.
5. Chanel gjenspeiler den type person..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7 jeg ser meg selv å være.
6. Chanel hjelper meg å kommunisere min..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7 jeg ser meg selv å være egen identitet
7. Luksusmerker hjelper meg å uttrykke meg selv..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7 jeg ser meg selv å være egen identitet
8. Luksusmerker hjelper meg å definere meg selv..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7
9. Jeg kjøper luksusvarer fordi de er estetisk mer tiltalende enn andre produkter ..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7
10. Jeg kjøper luksusvarer på grunn av unikt design.... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

1. Svært Uenig 2. Uenig 3. Litt Uenig 4. Verken Uenig eller enig 5. Litt Enig 6. Enig 7. Svært enig

11. Dersom produktene appellerer til meg, kjøper jeg dem uavhengig av prisen..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

12. Jeg kjøper luksusvarer, selv om det er dyrt og som kan bli brukt i lang tid..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

13. Jeg frykter å kjøpe billige produkter..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

14. Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser venner eller kolleger eier dem..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

15. Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser en kjendis iført eller bruker eller bruker det..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

16. Chanel er et symbol på sosial status..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

17. Luksusmerker hjelpe meg å passe inn i viktige sosiale situasjoner..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

18. Jeg liker å bli sett med luksusmerker..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

19. Jeg liker det når folk vet at jeg er iført et luksusmerke..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

20. Jeg favoriserer falske vesker via dyre autentiske merker fordi de er billigere..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

21. Falske vesker oppfyller mine behov..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

22. Jeg foretrekker å kjøpe forfalskninger til andre..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

23. Jeg ønsker å kjøpe falsk Chanel..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

24. Det er stor sannsynlig for at jeg vil kjøpe en falsk Chanel..... 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7

25. Hvilket årstall er du født? \_\_\_\_\_

26. Hvor bor du?

Hjemme

Kollektivt?

Leilighet?

27. Årsinntekt?

0-50 000

50 000-100 000

100 000-200 000

200 000-300 000

300 000

28. Offentlig støtte?

Lån

Stipend

29. Støtte hjemmefra?

Ja

Nei

30. Hvis ja, ca hvor mye i mnd?

0-1000

1000-5000

5000-10 000

10 000+

31. Har du deltidsjobb ved siden av skolen?

Jobber ikke

Jobber 1-4 dager i mnd

Jobber 5-10 dager i mnd

Jobber 10-20 dager i mnd

Jobber fulltid



## Vedlegg 3: Deskriptiv analyse

Descriptive Statistics

manipulasjonsgruppe	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
ekte	15	1.00	7.00	4.0000	1.85164	-.467
1.Selv om et er dyrt, folk ser annerledes ut med et luksusprodukt	15	1.00	6.00	2.4667	1.72654	.785
2.Merket viser min verdighet	15	1.00	6.00	3.6667	1.63299	-.286
3.Jeg kjøper luksus produktet fordi merket er kjent	15	1.00	5.00	2.6667	1.44749	.350
4.Selv om det er dyrt, kjøper jeg luksusproduktet fordi jeg ønsker	15	1.00	4.00	2.0000	1.36277	.782
5.Chanel gjenspeiler den type person jeg ser meg selv å være	15	1.00	4.00	1.6667	1.11270	1.489
6.chanel hjelper meg å identifisere mine egen identitet	15	1.00	4.00	2.0000	1.13389	.678
7.Luksusmeker hjelper meg å uttrykke meg selv	15	1.00	5.00	1.8000	1.37321	1.558
8.Luksusmerker hjelper meg å definere meg selv	15	2.00	6.00	4.6000	1.24212	-1.166
9.Jeg kjøper luksusvarer fordi de er estetisk mer tiltalende enn andre produkter	15	2.00	7.00	4.4667	1.72654	-.464
10.jeg kjøper luksusvarer på grunn av unikt design	15	1.00	7.00	4.1333	1.92230	-.357
11.Dersom produktene appellerer til meg kjøper jeg dem uavhengig av prisen	15	1.00	6.00	4.5333	1.76743	-1.138
12.Jeg kjøper luksusvarer, selv om det er dyrt og som kan bli brukt i lang tid	15	1.00	6.00	2.7333	1.62422	.497
13.Jeg fryktet å kjøpe billige produkter	15	1.00	5.00	2.1333	1.30201	1.511
14.Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser andre venner eller kollegaer eier dem	15	1.00	5.00	2.8667	1.50555	.114
15.Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser en kjendis iført eller bruker det	15	1.00	6.00	3.6000	1.80476	-.313
16.Chanel er et symbol på sosial status	15	1.00	6.00	3.3333	1.95180	-.209
17.Luksusmerker hjelper meg å passe inn i viktige sosiale situasjoner	15	1.00	6.00	3.0667	1.94447	.162
18.Jeg liker å bli sett med luksusmerker	15	1.00	6.00	3.0000	1.92725	.276
19.Jeg liker det når folk vet at jeg er iført et luksusmerke	15	1.00	5.00	2.6000	1.50238	.070
20.Jeg favoriserer falske vesker via dyre autentiske merker fordi de er billigere	15	1.00	5.00	2.6000	1.50238	.070

## Descriptive Statistics

manipulasjonsgruppe	Skewness	Kurtosis	
	Std. Error	Statistic	Std. Error
ekte 1.Selv om et er dyrt, folk ser annerledes ut med et luksusprodukt	.580	-.404	1.121
2.Merket viser min verdighet	.580	-.725	1.121
3.Jeg kjøper luksus produktet fordi merket er kjent	.580	-1.640	1.121
4.Selv om det er dyrt, kjøper jeg luksusproduktet fordi jeg ønsker	.580	-1.255	1.121
5.Chanel gjenspeiler den type person jeg ser meg selv å være	.580	-1.411	1.121
6.chanel hjelper meg å identifisere mine egen identitet	.580	.851	1.121
7.Luksusmeker hjelper meg å uttrykke meg selv	.580	-.977	1.121
8.Luksusmerker hjelper meg å definere meg selv	.580	1.046	1.121
9.Jeg kjøper luksusvarer fordi de er estetisk mer tiltalende enn andre produkter	.580	1.008	1.121
10.jeg kjøper luksusvarer på grunn av unikt design	.580	-1.150	1.121
11.Dersom produktene appellerer til meg kjøper jeg dem uavhengig av prisen	.580	-.752	1.121
12.Jeg kjøper luksusvarer, selv om det er dyrt og som kan bli brukt i lang tid	.580	.181	1.121
13.Jeg fryktet å kjøpe billige produkter	.580	-.710	1.121
14.Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser andre venner eller kollegaer eier dem	.580	1.732	1.121
15.Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser en kjendis iført eller bruker det	.580	-1.307	1.121
16.Chanel er et symbol på sosial status	.580	-1.365	1.121
17.Luksusmerker hjelper meg å passe inn i viktige sosiale situasjoner	.580	-1.888	1.121
18.Jeg liker å bli sett med luksusmerker	.580	-1.557	1.121
19.Jeg liker det når folk vet at jeg er iført et luksusmerke	.580	-1.443	1.121
20.Jeg favoriserer falske vesker via dyre autentiske merker fordi de er billigere	.580	-1.787	1.121

## Descriptive Statistics

		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness
manipulasjonsgruppe		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
ekte	21.Falske vekser oppfyller mine behov	15	1.00	5.00	2.3333	1.44749	.628
	22.Jeg foretrekker å kjøpe forfalskninger til andre	15	1.00	4.00	2.2000	1.37321	.542
	23.Jeg ønsker å kjøpe falsk Chanel	15	1.00	4.00	1.8667	1.35576	1.069
	24.Det er stor sannsynlig for at jeg vil kjøpe en falsk Chanel	15	1.00	4.00	1.8000	1.20712	1.282
	29.Får du støtte hjemmefra?	15	1.00	3.00	1.8667	.51640	-.282
	Valid N (listwise)	15					
ekteogfalsk	1.Selv om et er dyrt, folk ser annerledes ut med et luksusprodukt	15	1.00	7.00	4.5333	1.59762	-.797
	2.Merket viser min verdighet	15	1.00	5.00	3.4667	1.30201	-.364
	3.Jeg kjøper luksus produktet fordi merket er kjønt	15	2.00	6.00	3.5333	1.12546	.772
	4.Selv om det er dyrt, kjøper jeg luksusproduktet fordi jeg ønsker	15	2.00	5.00	3.0000	1.06904	.809
	5.Chanel gjenspeiler den type person jeg ser meg selv å være	15	1.00	4.00	2.1333	.99043	.210
	6.chanel hjelper meg å identifisere mine egen identitet	15	1.00	5.00	2.2000	1.37321	1.115
	7.Luksusmeker hjelper meg å uttrykke meg selv	15	1.00	5.00	2.4000	1.35225	.944
	8.Luksusmerker hjelper meg å definere meg selv	15	1.00	5.00	2.2667	1.27988	.840
	9.Jeg kjøper luksusvarer fordi de er estetisk mer tiltalende enn andre produkter	15	1.00	6.00	3.0667	1.75119	.344
	10.jeg kjøper luksusvarer på grunn av unikt design	15	1.00	7.00	4.4000	1.59463	-.644
	11.Dersom produktene appellerer til meg kjøper jeg dem uavhengig av prisen	15	1.00	7.00	3.6667	1.95180	.209
	12.Jeg kjøper luksusvarer, selv om det er dyrt og som kan bli brukt i lang tid	15	1.00	6.00	3.8000	1.52128	-.455
	13.Jeg fryktet å kjøpe billige produkter	15	1.00	4.00	2.0667	1.03280	.749
	14.Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser andre venner eller kollegaer eier dem	15	1.00	4.00	2.2667	1.03280	.282
	15.Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser en kjendis iført eller bruker det	15	1.00	4.00	2.0667	1.09978	.595
	16.Chanel er et symbol på sosial status	15	1.00	7.00	3.9333	1.43759	-.034

## Descriptive Statistics

manipulasjonsgruppe		Skewness	Kurtosis	
		Std. Error	Statistic	Std. Error
ekte	21.Falske vekser oppfyller mine behov	.580	-1.255	1.121
	22.Jeg foretrekker å kjøpe forfalskninger til andre	.580	-1.698	1.121
	23.Jeg ønsker å kjøpe falsk Chanel	.580	-.891	1.121
	24.Det er stor sannsynlig for at jeg vil kjøpe en falsk Chanel	.580	.059	1.121
	29.Får du støtte hjemmefra?	.580	1.401	1.121
Valid N (listwise)				
ekteogfalsk	1.Selv om et er dyrt, folk ser annerledes ut med et luksusprodukt	.580	.515	1.121
	2.Merket viser min verdighet	.580	-.960	1.121
	3.Jeg kjøper luksus produktet fordi merket er kjent	.580	.206	1.121
	4.Selv om det er dyrt, kjøper jeg luksusproduktet fordi jeg ønsker	.580	-.404	1.121
	5.Chanel gjenspeiler den type person jeg ser meg selv å være	.580	-1.118	1.121
	6.chanel hjelper meg å identifisere mine egen identitet	.580	.452	1.121
	7.Luksusmeker hjelper meg å uttrykke meg selv	.580	-.032	1.121
	8.Luksusmerker hjelper meg å definere meg selv	.580	-.192	1.121
	9.Jeg kjøper luksusvarer fordi de er estetisk mer tiltalende enn andre produkter	.580	-.966	1.121
	10.jeg kjøper luksusvarer på grunn av unikt design	.580	.210	1.121
	11.Dersom produktene appellerer til meg kjøper jeg dem uavhengig av prisen	.580	-.616	1.121
	12.Jeg kjøper luksusvarer, selv om det er dyrt og som kan bli brukt i lang tid	.580	-1.109	1.121
	13.Jeg fryktet å kjøpe billige produkter	.580	-.299	1.121
	14.Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser andre venner eller kollegaer eier dem	.580	-.917	1.121
	15.Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser en kjendis iført eller bruker det	.580	-.916	1.121
	16.Chanel er et symbol på sosial status	.580	.962	1.121

## Descriptive Statistics

manipulasjonsgruppe	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
ekteogfalsk 17.Luksusmerker hjelper meg å passe inn i viktige sosiale situasjoner	15	1.00	5.00	2.4000	1.35225	.944
18.Jeg liker å bli sett med luksusmerker	15	1.00	6.00	3.0667	1.66762	.093
19.Jeg liker det når folk vet at jeg er iført et luksusmerke	15	1.00	5.00	2.5333	1.50555	.506
20.Jeg favoriserer falske vesker via dyre autentiske merker fordi de er billigere	15	1.00	4.00	2.4667	1.40746	.078
21.Falske vekser oppfyller mine behov	15	1.00	6.00	3.0667	1.57963	.000
22.Jeg foretrekker å kjøpe forfalskninger til andre	15	1.00	4.00	2.1333	1.18723	.595
23.Jeg ønsker å kjøpe falsk Chanel	15	1.00	4.00	1.8667	1.12546	.990
24.Det er stor sannsynlig for at jeg vil kjøpe en falsk Chanel	15	1.00	5.00	2.0000	1.30931	1.322
29.Får du støtte hjemmefra?	15	1.00	2.00	1.4667	.51640	.149
Valid N (listwise)	15					

## Descriptive Statistics

manipulasjonsgruppe	Skewness	Kurtosis	
	Std. Error	Statistic	Std. Error
ekteogfalsk 17.Luksusmerker hjelper meg å passe inn i viktige sosiale situasjoner	.580	-.032	1.121
18.Jeg liker å bli sett med luksusmerker	.580	-1.203	1.121
19.Jeg liker det når folk vet at jeg er iført et luksusmerke	.580	-1.290	1.121
20.Jeg favoriserer falske vesker via dyre autentiske merker fordi de er billigere	.580	-2.058	1.121
21.Falske vekser oppfyller mine behov	.580	-.838	1.121
22.Jeg foretrekker å kjøpe forfalskninger til andre	.580	-1.145	1.121
23.Jeg ønsker å kjøpe falsk Chanel	.580	-.397	1.121
24.Det er stor sannsynlig for at jeg vil kjøpe en falsk Chanel	.580	.718	1.121
29.Får du støtte hjemmefra?	.580	-2.308	1.121
Valid N (listwise)			

### Descriptive Statistics

		Mean	Std. Deviation	N
IndreVerdi	manipulasjonsgruppe ekte	2.3714	.96408	15
	ekteogfalsk	2.8571	.94761	15
	Total	2.6143	.97119	30
Produktegenskaper	ekte	4.4333	1.29030	15
	ekteogfalsk	3.7333	1.20811	15
	Total	4.0833	1.27869	30
Sosialtilpasningsfunksjo n	ekte	3.0667	1.55686	15
	ekteogfalsk	2.5167	1.12388	15
	Total	2.7917	1.36313	30
kjøpsintensjon	ekte	2.1600	1.17400	15
	ekteogfalsk	2.3067	1.12597	15

**Descriptive Statistics**

manipulasjonsgruppe	N		Minimum		Maximum		Mean		Std. Deviation		Skewness		Kurtosis					
	Statistic		Statistic		Statistic		Statistic		Statistic		Statistic		Statistic					
ekte	15		1.00		7.00		4.0000		1.85164		-.467		.580		-.404		1.121	
1. Selv om et er dyrt, folk ser annerledes ut med et luksusprodukt	15		1.00		6.00		2.4667		1.72654		.785		.580		-.725		1.121	
2. Merket viser min verdighet	15		1.00		6.00		3.6667		1.63299		-.286		.580		-1.640		1.121	
3. Jeg kjøper luksusproduktet fordi merket er kjent	15		1.00		5.00		2.6667		1.44749		.350		.580		-1.255		1.121	
4. Selv om det er dyrt, kjøper jeg luksusproduktet fordi jeg ønsker	15		1.00		4.00		2.0000		1.36277		.782		.580		-1.411		1.121	
5. Chanel gjenspeiler den type person jeg ser meg selv å være	15		1.00		4.00		1.6667		1.11270		1.489		.580		.851		1.121	
6. chanel hjelper meg å identifisere mine egen identitet	15		1.00		4.00		2.0000		1.13389		.678		.580		-.977		1.121	
7. Luksusmeker hjelper meg å uttrykke meg selv	15		1.00		5.00		1.8000		1.37321		1.558		.580		1.046		1.121	
8. Luksusmerker hjelper meg å definere meg selv	15		2.00		6.00		4.6000		1.24212		-1.166		.580		1.008		1.121	
9. Jeg kjøper luksusvarer fordi de er estetisk mer tiltalende enn andre produkter	15		2.00		7.00		4.4667		1.72654		-.464		.580		-1.150		1.121	
10. jeg kjøper luksusvarer på grunn av unikt design	15		2.00		7.00		4.4667		1.72654		-.464		.580		-1.150		1.121	

11. Dersom produktene appellerer til meg kjøper jeg dem uavhengig av prisen	15	1.00	7.00	4.1333	1.92230	-.357	.580	-.752	1.121
12. Jeg kjøper luksusvarer, selv om det er dyrt og som kan bli brukt i lang tid	15	1.00	6.00	4.5333	1.76743	-.138	.580	.181	1.121
13. Jeg frykter å kjøpe billige produkter	15	1.00	6.00	2.7333	1.62422	.497	.580	-.710	1.121
14. Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser andre venner eller kollegaer eier dem	15	1.00	5.00	2.1333	1.30201	1.511	.580	1.732	1.121
15. Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser en kjendis iført eller bruker det	15	1.00	5.00	2.8667	1.50555	.114	.580	-1.307	1.121
16. Chanel er et symbol på sosial status	15	1.00	6.00	3.6000	1.80476	-.313	.580	-1.365	1.121
17. Luksusmerker hjelper meg å passe inn i viktige sosiale situasjoner	15	1.00	6.00	3.3333	1.95180	-.209	.580	-1.888	1.121
18. Jeg liker å bli sett med luksusmerker	15	1.00	6.00	3.0667	1.94447	.162	.580	-1.557	1.121
19. Jeg liker det når folk vet at jeg er iført et luksusmerke	15	1.00	6.00	3.0000	1.92725	.276	.580	-1.443	1.121
20. Jeg favoriserer falske vesker via dyre autentiske merker fordi de er billigere	15	1.00	5.00	2.6000	1.50238	.070	.580	-1.787	1.121
21. Falske vesker oppfyller mine behov	15	1.00	5.00	2.3333	1.44749	.628	.580	-1.255	1.121



	22. Jeg foretrekker å kjøpe forfalskninger til andre	15	1.00	4.00	2.2000	1.37321	.542	.580	-1.698	1.121
	23. Jeg ønsker å kjøpe falsk Chanel	15	1.00	4.00	1.8667	1.35576	1.069	.580	-.891	1.121
	24. Det er stor sannsynlig for at jeg vil kjøpe en falsk Chanel	15	1.00	4.00	1.8000	1.20712	1.282	.580	.059	1.121
	29. Får du støtte hjemmefra?	15	1.00	3.00	1.8667	.51640	-.282	.580	1.401	1.121
	Valid N (listwise)	15								
ekteogfalsk	1. Selv om et er dyrt, folk ser annerledes ut med et luksusprodukt	15	1.00	7.00	4.5333	1.59762	-.797	.580	.515	1.121
	2. Merket viser min verdighet	15	1.00	5.00	3.4667	1.30201	-.364	.580	-.960	1.121
	3. Jeg kjøper luksus produktet fordi merket er kjent	15	2.00	6.00	3.5333	1.12546	.772	.580	.206	1.121
	4. Selv om det er dyrt, kjøper jeg luksusproduktet fordi jeg ønsker	15	2.00	5.00	3.0000	1.06904	.809	.580	-.404	1.121
	5. Chanel gjenspeiler den type person jeg ser meg selv å være	15	1.00	4.00	2.1333	.99043	.210	.580	-1.118	1.121
	6. chanel hjelper meg å identifisere mine egen identitet	15	1.00	5.00	2.2000	1.37321	1.115	.580	.452	1.121
	7. Luksusmøker hjelper meg å uttrykke meg selv	15	1.00	5.00	2.4000	1.35225	.944	.580	-.032	1.121
	8. Luksusmerker hjelper meg å definere meg selv	15	1.00	5.00	2.2667	1.27988	.840	.580	-.192	1.121

9. Jeg kjøper luksusvarer fordi de er estetisk mer tiltalende enn andre produkter	15	1.00	6.00	3.0667	1.75119	.344	.580	-.966	1.121
10. Jeg kjøper luksusvarer på grunn av unikt design	15	1.00	7.00	4.4000	1.59463	-.644	.580	.210	1.121
11. Dersom produktene appellerer til meg kjøper jeg dem uavhengig av prisen	15	1.00	7.00	3.6667	1.95180	.209	.580	-.616	1.121
12. Jeg kjøper luksusvarer, selv om det er dyrt og som kan bli brukt i lang tid	15	1.00	6.00	3.8000	1.52128	-.455	.580	-1.109	1.121
13. Jeg frykter å kjøpe billige produkter	15	1.00	4.00	2.0667	1.03280	.749	.580	-.299	1.121
14. Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser andre venner eller kollegaer eier dem	15	1.00	4.00	2.2667	1.03280	.282	.580	-.917	1.121
15. Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser en kjendis iført eller bruker det	15	1.00	4.00	2.0667	1.09978	.595	.580	-.916	1.121
16. Chanel er et symbol på sosial status	15	1.00	7.00	3.9333	1.43759	-.034	.580	.962	1.121
17. Luksusmerker hjelper meg å passe inn i viktige sosiale situasjoner	15	1.00	5.00	2.4000	1.35225	.944	.580	-.032	1.121
18. Jeg liker å bli sett med luksusmerker	15	1.00	6.00	3.0667	1.66762	.093	.580	-1.203	1.121

19. Jeg liker det når folk vet at jeg er iført et luksusmerke	15	1.00	5.00	2.5333	1.50555	.506	.580	-1.290	1.121
20. Jeg favoriserer falske vesker via dyre autentiske merker fordi de er billigere	15	1.00	4.00	2.4667	1.40746	.078	.580	-2.058	1.121
21. Falske vekser oppfyller mine behov	15	1.00	6.00	3.0667	1.57963	.000	.580	-.838	1.121
22. Jeg foretrekker å kjøpe forfalskninger til andre	15	1.00	4.00	2.1333	1.18723	.595	.580	-1.145	1.121
23. Jeg ønsker å kjøpe falsk Chanel	15	1.00	4.00	1.8667	1.12546	.990	.580	-.397	1.121
24. Det er stor sannsynlig for at jeg vil kjøpe en falsk Chanel	15	1.00	5.00	2.0000	1.30931	1.322	.580	.718	1.121
29. Får du støtte hjemmefra?	15	1.00	2.00	1.4667	.51640	.149	.580	-2.308	1.121
Valid N (listwise)	15								

1

#### Vedlegg 4: Frekvens på demografiske spørsmål

Statistics							
	26. Hvor bor du?	27. Hva er årsinntekten din?	28. Får du offentlig støtte?	29. Får du støtte hjemmefra?	30. Hvis ja, hvor mye?	31. Har du deltidsjobb ved siden av skolen?	
N	Valid Missing	30 0	30 0	28 2	30 0	17 13	30 0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hjemme	7	23.3	23.3	23.3
	kollektivt	5	16.7	16.7	40.0
	leilighet	18	60.0	60.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### 27.Hva er årsinntekten din?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-50 000	10	33.3	33.3	33.3
	50 000-100 000	8	26.7	26.7	60.0
	100 000-200 000	10	33.3	33.3	93.3
	200 000-300 000	1	3.3	3.3	96.7
	300 000	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### 28.Får du offentlig støtte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lån	9	30.0	32.1	32.1
	Stipend	4	13.3	14.3	46.4
	lån og stipend	15	50.0	53.6	100.0
	Total	28	93.3	100.0	
Missing	System	2	6.7		
Total		30	100.0		

### 29.Får du støtte hjemmefra?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	11	36.7	36.7	36.7
	nei	18	60.0	60.0	96.7
	3.00	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### 30.Hvis ja, hvor mye i mnd?

manipulasjonsgruppe		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	0-1000	3	20.0	50.0	50.0	
	1000-5000	2	13.3	33.3	83.3	
	5000-10 000	1	6.7	16.7	100.0	
	Total	6	40.0	100.0		
Missing	System	9	60.0			
Total		15	100.0			
ekteogfalsk	Valid	.00	1	6.7	9.1	9.1
	0-1000	7	46.7	63.6	72.7	
	1000-5000	2	13.3	18.2	90.9	
	5000-10 000	1	6.7	9.1	100.0	
	Total	11	73.3	100.0		
	Missing	System	4	26.7		
Total		15	100.0			

### 31. Har du deltidsjobb ved siden av skolen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jobber ikke	9	30.0	30.0	30.0
	Jobber 1-4 dager i mnd.	7	23.3	23.3	53.3
	Jobber 5-10 dager i mnd.	10	33.3	33.3	86.7
	Jobber 10-20 dager i mnd.	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### Statistics

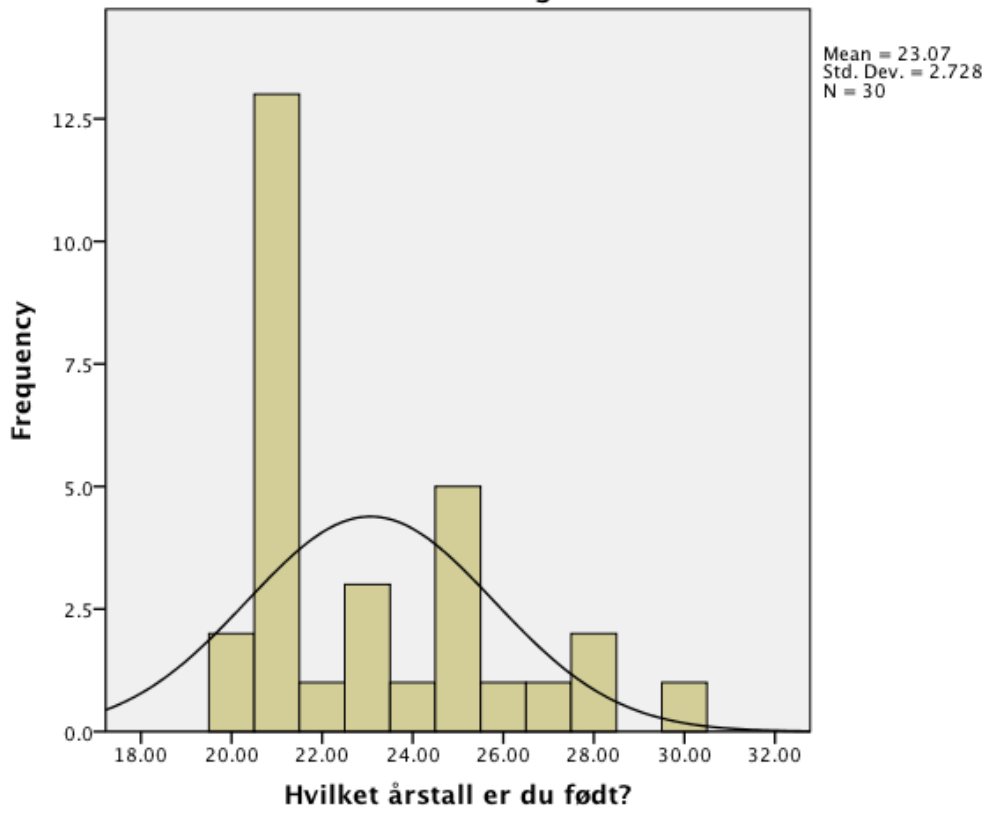
Hvilket årstall er du født?

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		23.0667
Median		21.5000
Mode		21.00
Std. Deviation		2.72831
Variance		7.444
Range		10.00
Minimum		20.00
Maximum		30.00
Percentiles	25	21.0000
	50	21.5000
	75	25.0000

### Hvilket årstall er du født?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20.00	2	6.7	6.7	6.7
	21.00	13	43.3	43.3	50.0
	22.00	1	3.3	3.3	53.3
	23.00	3	10.0	10.0	63.3
	24.00	1	3.3	3.3	66.7
	25.00	5	16.7	16.7	83.3
	26.00	1	3.3	3.3	86.7
	27.00	1	3.3	3.3	90.0
	28.00	2	6.7	6.7	96.7
	30.00	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

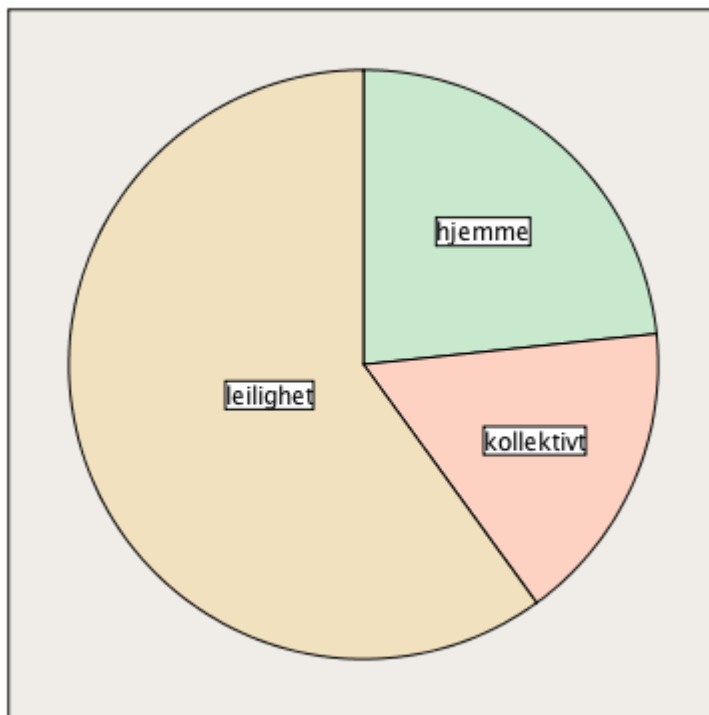
Histogram



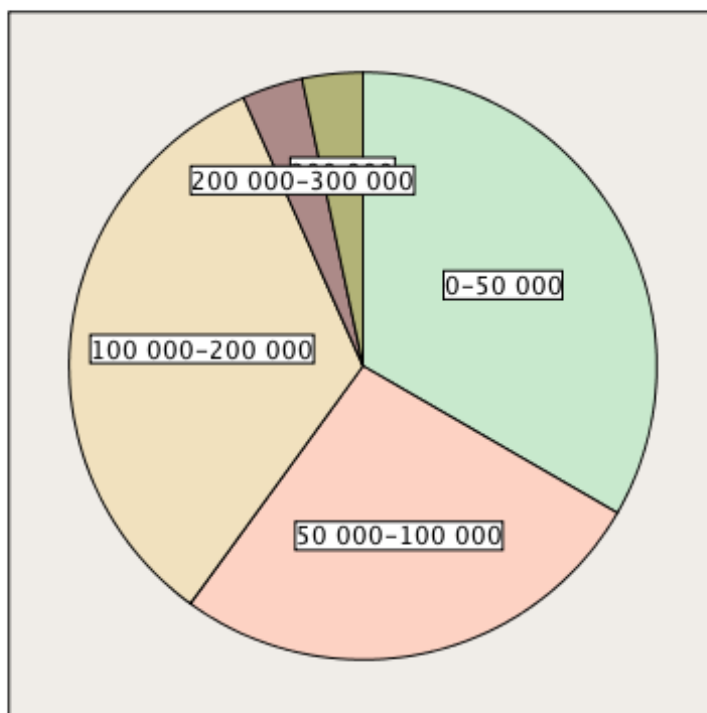


## Vedlegg 5: Grafer og Histogrammer av demografiske spørsmål

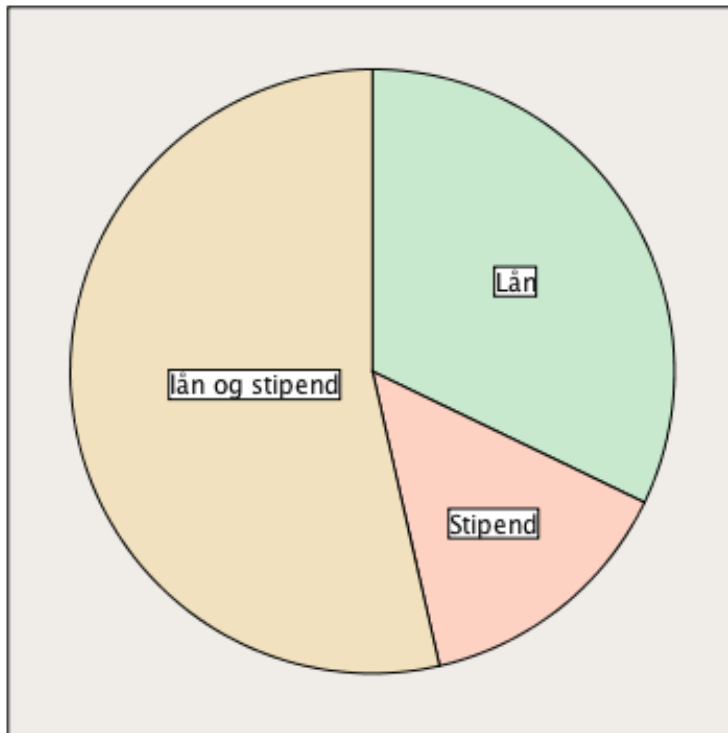
Spørsmål 26: Hvor bor du?



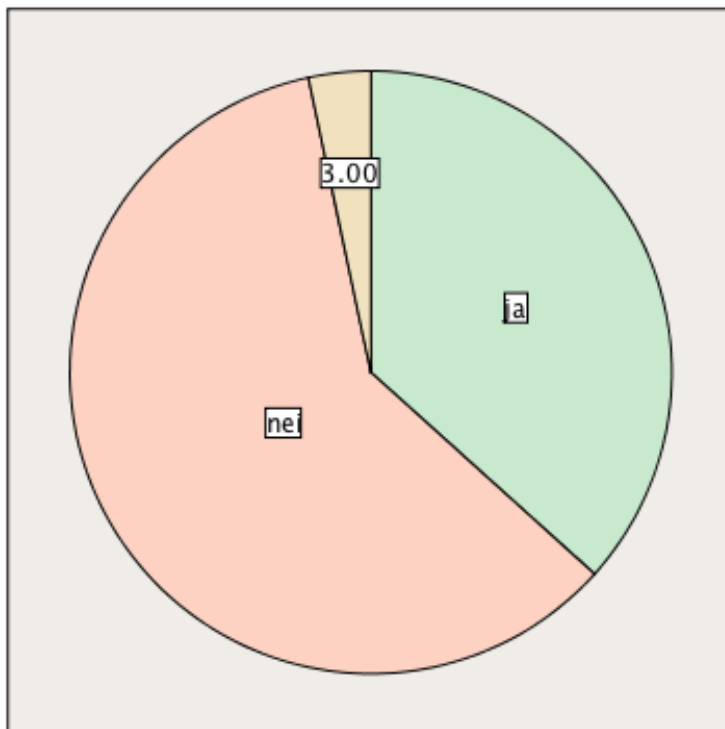
Spørsmål 27: Hva er årsinntekten din?



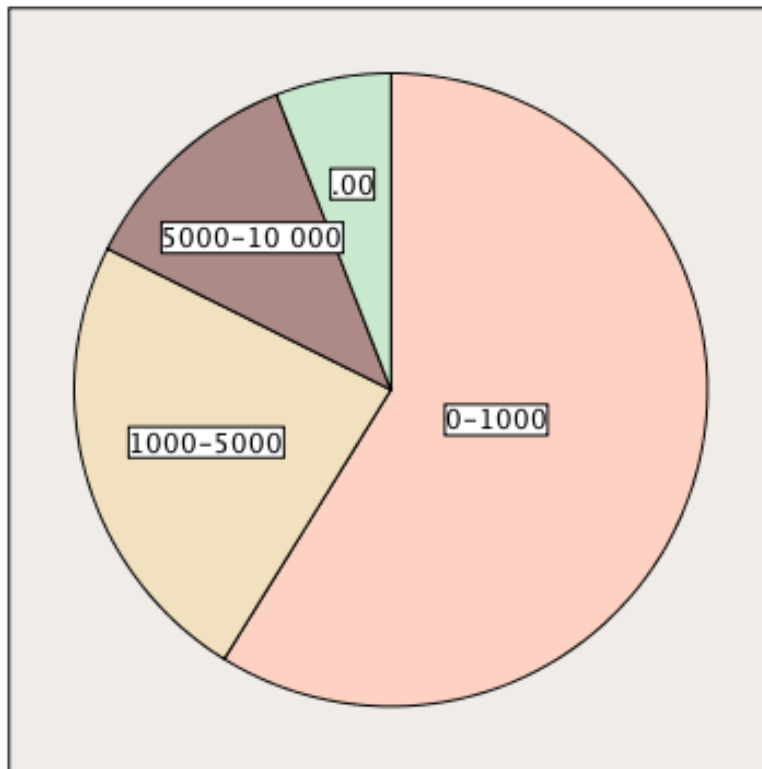
Spørsmål 28: Får du offentlig støtte?



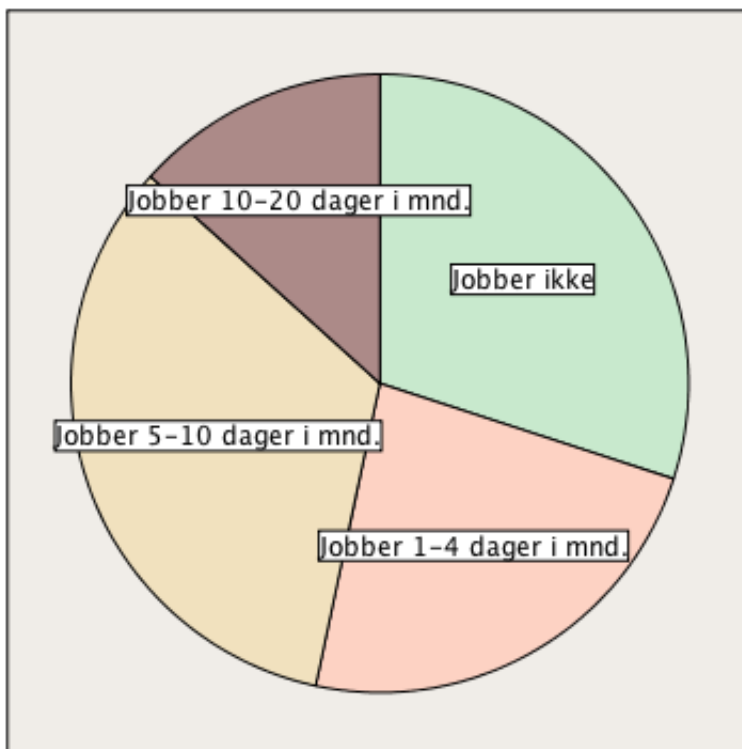
Spørsmål 29: Får du støtte hjemmefra?



Spørsmål 30: Hvis ja, hvor mye i måneden?



Spørsmål 31: Har du deltidsjobb ved siden av skolen?



Statistics

		1.Selv om et er dyrt, folk ser annerledes ut med et luksusprodukt	2.Merket viser min verdighet	3.Jeg kjøper luksus produktet fordi merket er kjent	4.Selv om det er dyrt, kjøper jeg luksusproduktet fordi jeg ønsker	5.Chanel gjenspeiler den type person jeg ser meg selv å være
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.5000	4.2667	2.9667	3.6000	2.8333
Median		1.5000	4.5000	3.0000	3.5000	3.0000
Mode		1.00 <sup>a</sup>	4.00 <sup>a</sup>	1.00	5.00	2.00
Std. Deviation		.50855	1.72073	1.58622	1.37966	1.26173

Statistics

		6.chanel hjelper meg å identifisere mine egen identitet	7. Luksusmeker hjelper meg å uttrykke meg selv	8. Luksusmerker hjelper meg å definere meg selv	9.Jeg kjøper luksusvarer fordi de er estetisk mer tiltalende enn andre produkter	10.jeg kjøper luksusvarer på grunn av unikt design	11.Dersom produktene appellerer til meg kjøper jeg dem uavhengig av prisen
N	Valid	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.9333	2.2000	2.0333	3.8333	4.4333	3.9000
Median		1.0000	2.0000	1.5000	4.0000	5.0000	4.0000
Mode		1.00	1.00	1.00	5.00	5.00	5.00
Std. Deviation		1.25762	1.24291	1.32570	1.68325	1.63335	1.91815

Statistics

		12.Jeg kjøper luksusvarer, selv om det er dyrt og som kan bli brukt i lang tid	13.Jeg fryktet å kjøpe billige produkter	14.Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser andre venner eller kollegaer eier dem	15.Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser en kjendis iført eller bruker det	16.Chanel er et symbol på sosial status	17. Luksusmerker hjelper meg å passe inn i viktige sosiale situasjoner
N	Valid	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.1667	2.4000	2.2000	2.4667	3.7667	2.8667
Median		5.0000	2.0000	2.0000	2.0000	4.0000	2.0000
Mode		5.00	1.00	2.00	1.00	4.00 <sup>a</sup>	1.00
Std. Deviation		1.66264	1.37966	1.15669	1.35782	1.61210	1.71672

Statistics

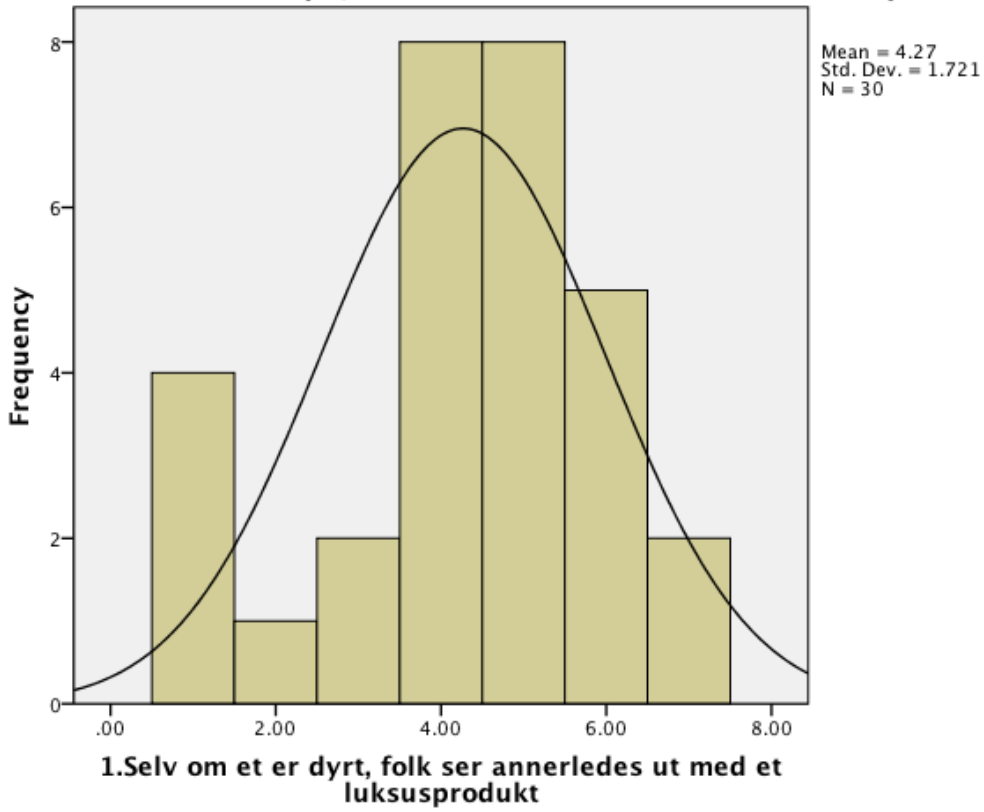
		18.Jeg liker å bli sett med luksusmerkene	19.Jeg liker det når folk vet at jeg er iført et luksusmerke	20.Jeg favoriserer falske vesker via dyre autentiske merker fordi de er billigere	21.Falske vesker oppfyller mine behov	22.Jeg foretrekker å kjøpe forfalskninger til andre
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.0667	2.7667	2.5333	2.7000	2.1667
Median		3.0000	2.5000	2.5000	2.5000	2.0000
Mode		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Std. Deviation		1.77984	1.71572	1.43198	1.53466	1.26173

Statistics

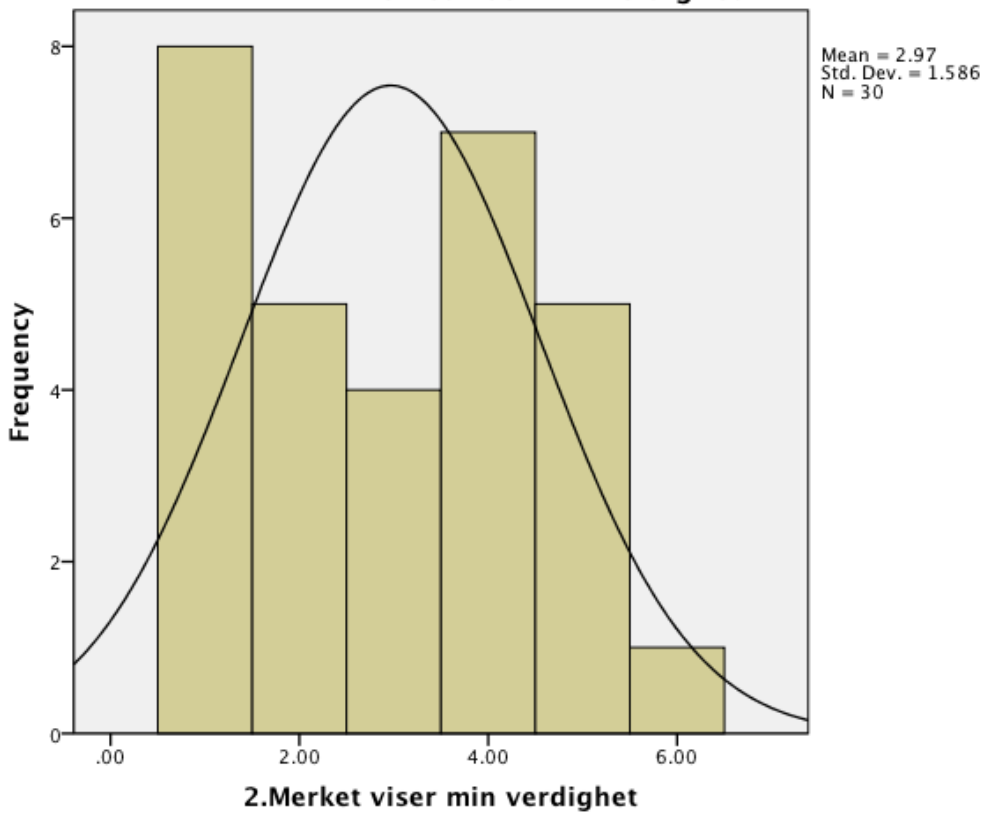
		23.Jeg ønsker å kjøpe falsk Chanel	24.Det er stor sannsynlig for at jeg vil kjøpe en falsk Chanel
N	Valid	30	30
	Missing	0	0
	Mean	1.8667	1.9000
	Median	1.0000	1.0000
	Mode	1.00	1.00
	Std. Deviation	1.22428	1.24152

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

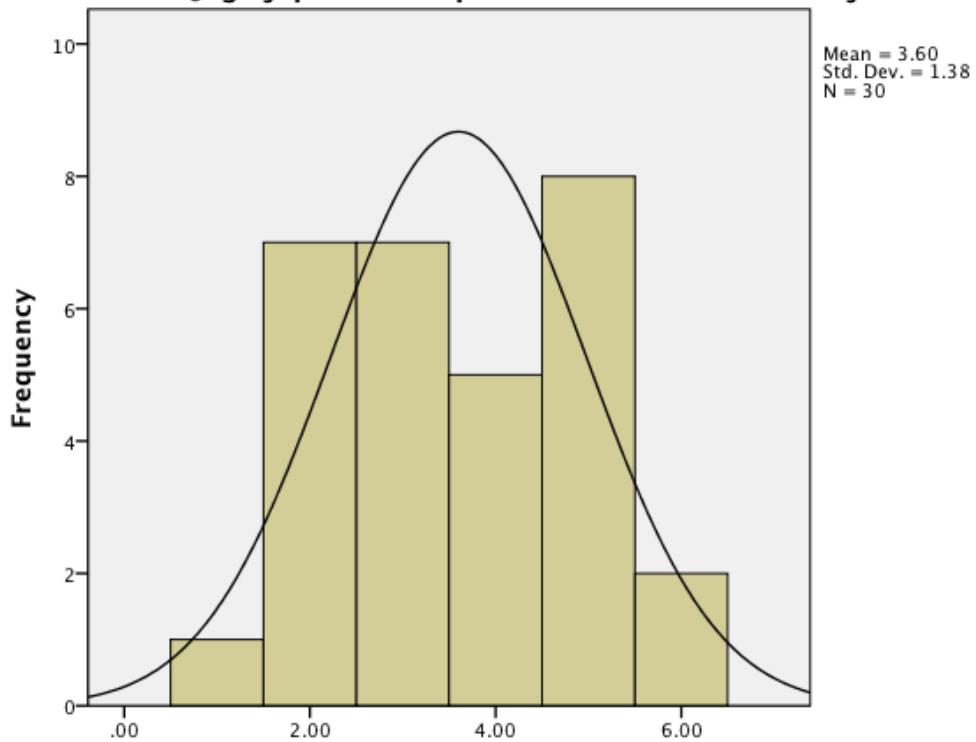
### 1.Selv om et er dyrt, folk ser annerledes ut med et luksusprodukt



### 2.Merket viser min verdighet

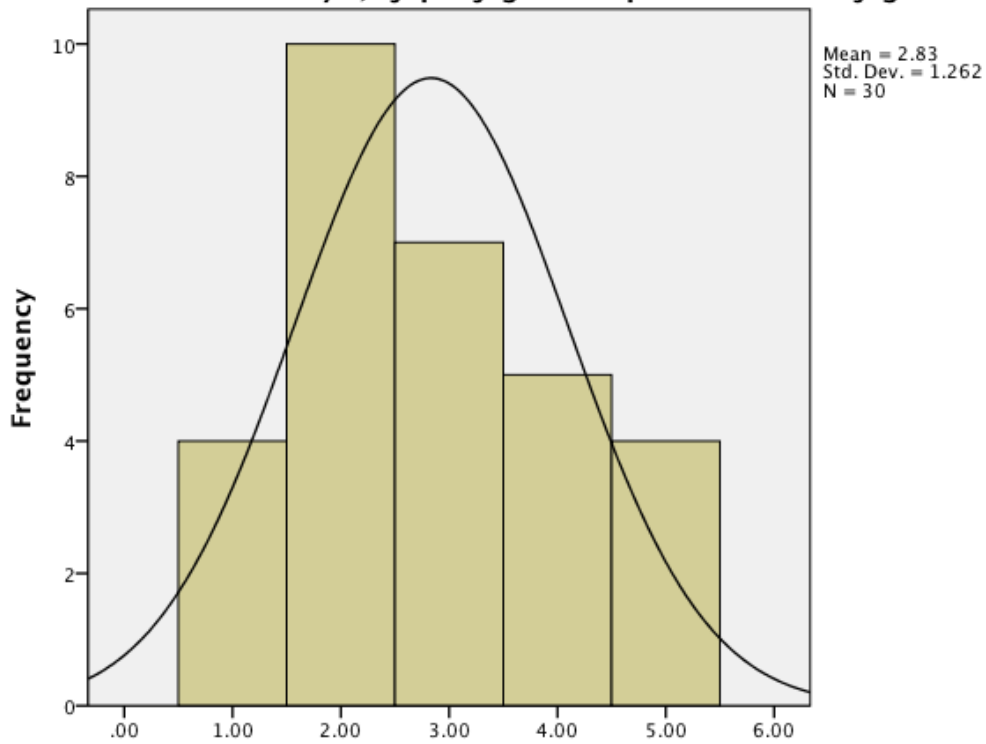


### 3. Jeg kjøper luksus produktet fordi merket er kjent



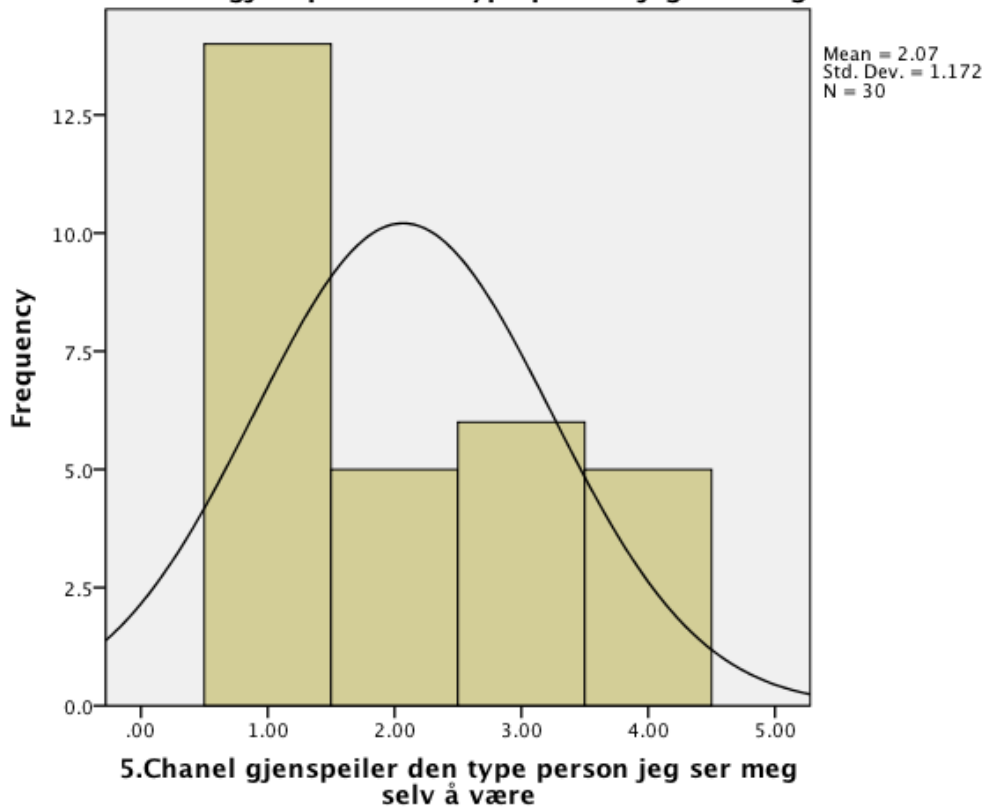
3. Jeg kjøper luksus produktet fordi merket er kjent

### 4. Selv om det er dyrt, kjøper jeg luksusproduktet fordi jeg ønsker

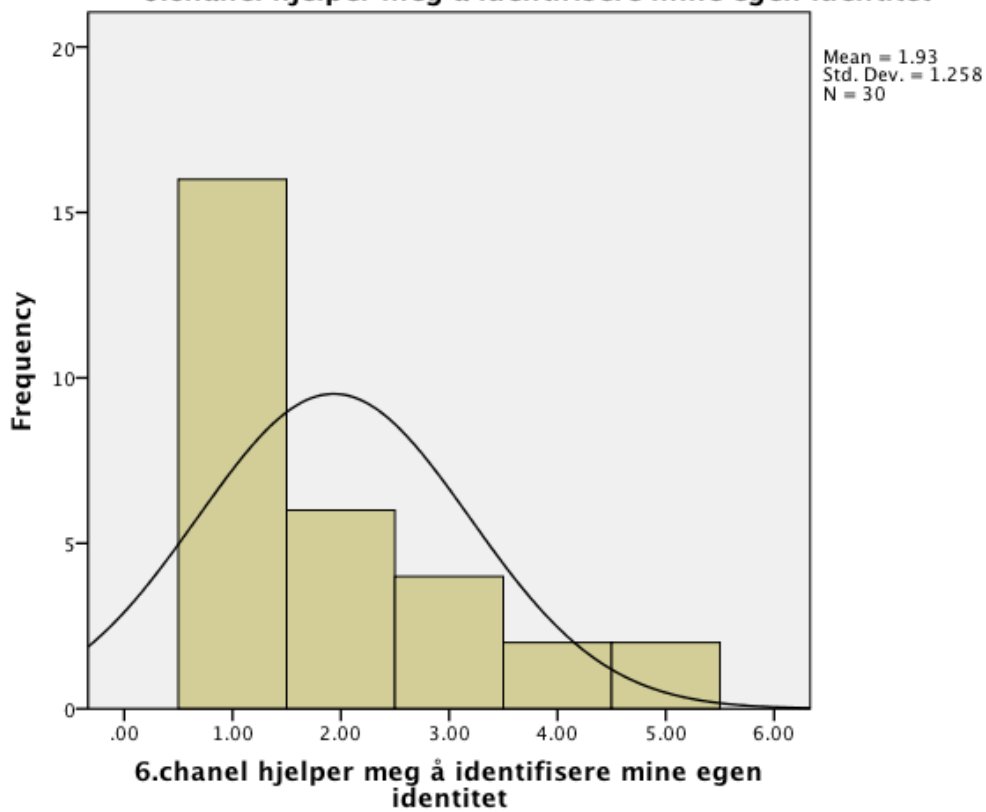


4. Selv om det er dyrt, kjøper jeg luksusproduktet fordi jeg ønsker

### 5.Chanel gjenspeiler den type person jeg ser meg selv å være

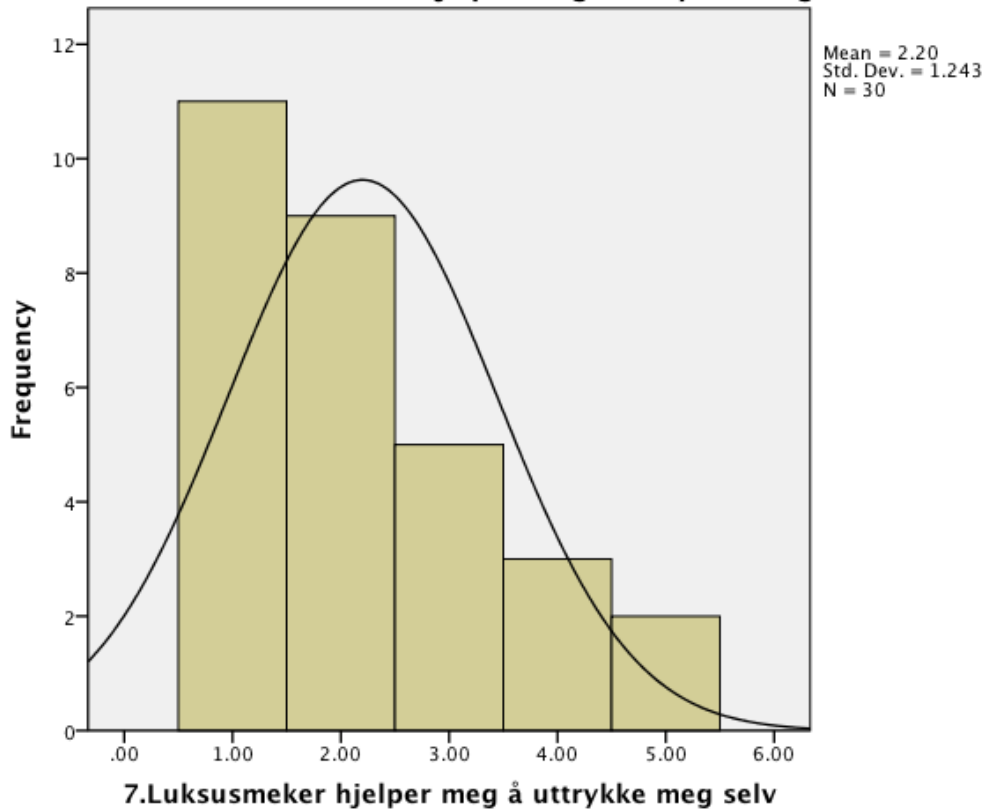


### 6.chanel hjelper meg å identifisere mine egen identitet

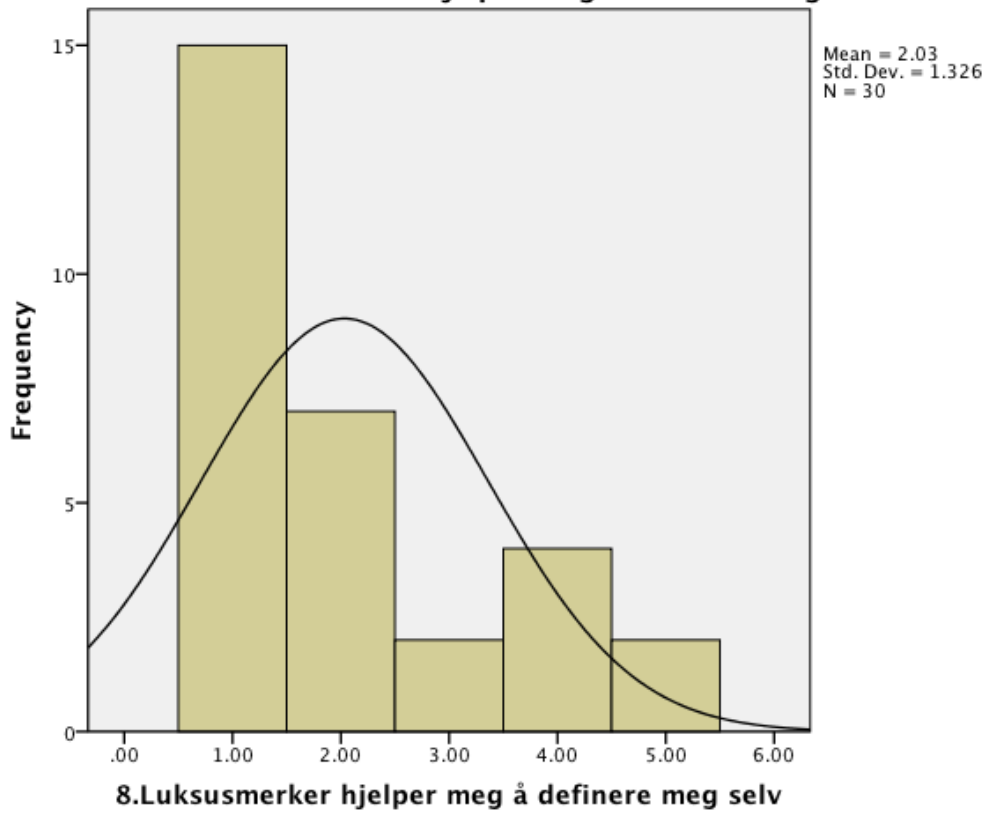




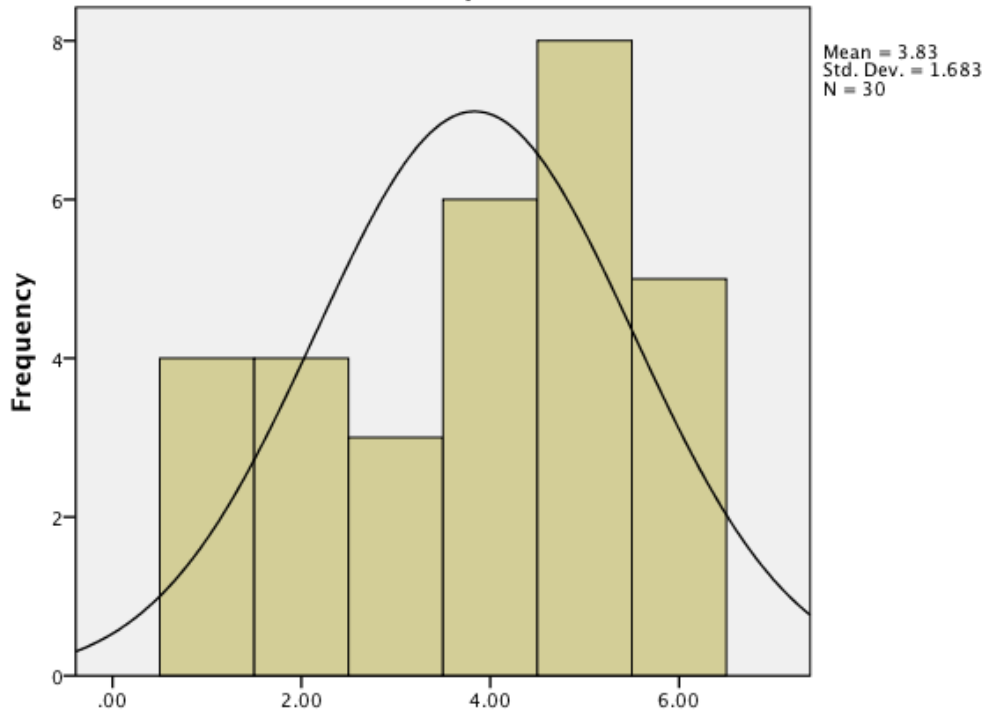
### 7.Luksusmeker hjelper meg å uttrykke meg selv



### 8.Luksusmerker hjelper meg å definere meg selv

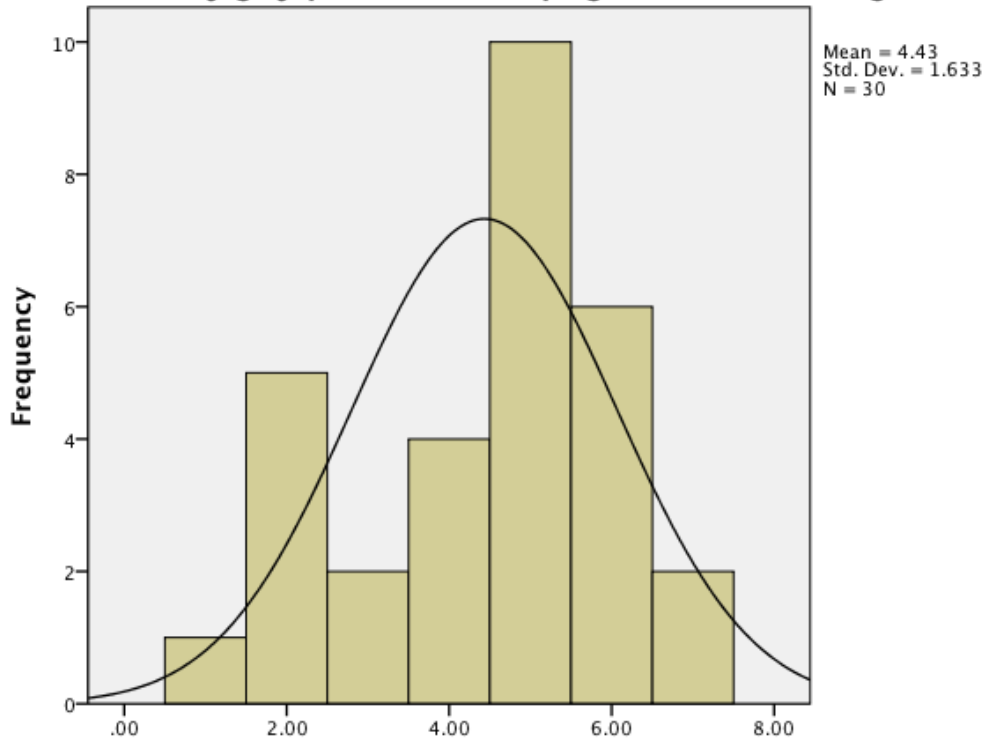


**9. Jeg kjøper luksusvarer fordi de er estetisk mer tiltalende enn andre produkter**



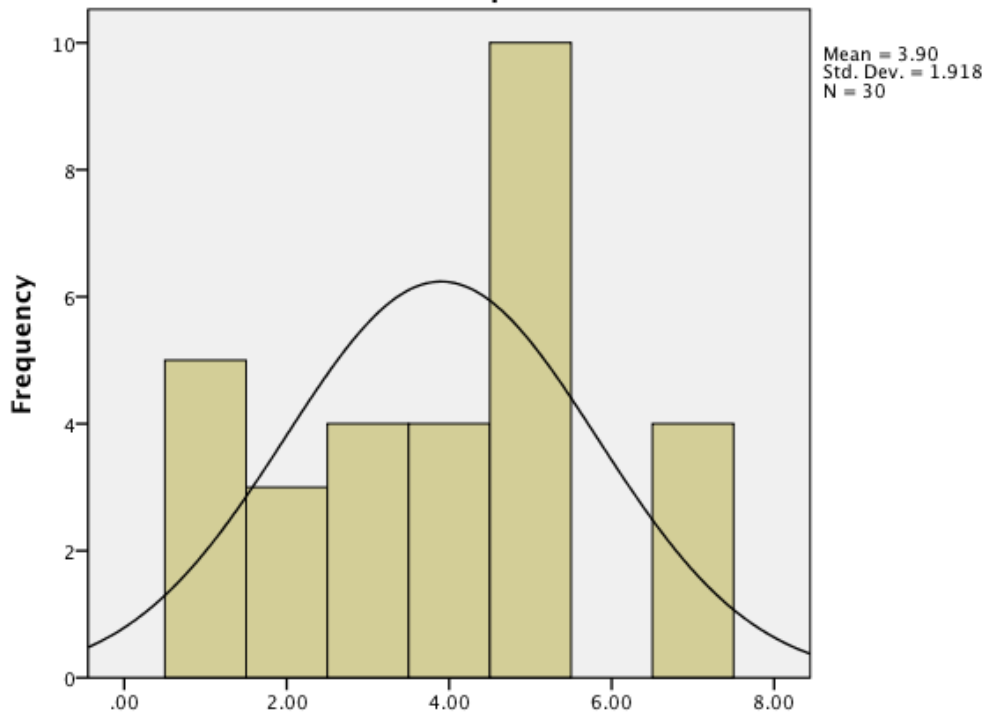
**9. Jeg kjøper luksusvarer fordi de er estetisk mer tiltalende enn andre produkter**

**10. jeg kjøper luksusvarer på grunn av unikt design**



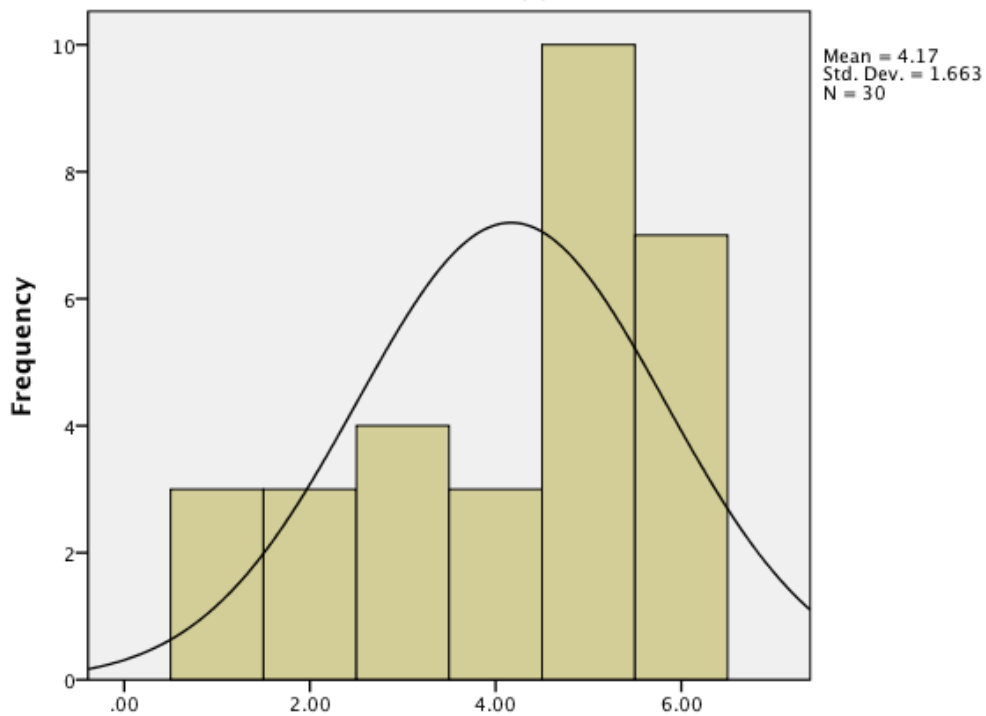
**10. jeg kjøper luksusvarer på grunn av unikt design**

**11. Dersom produktene appellerer til meg kjøper jeg dem uavhengig av prisen**



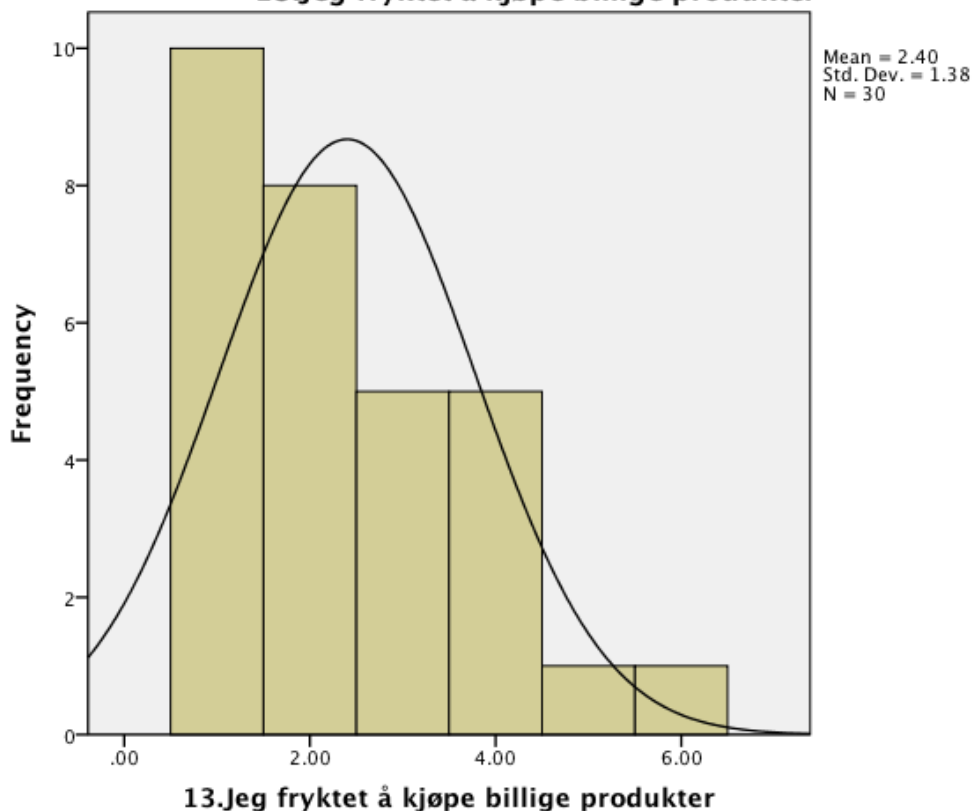
**11. Dersom produktene appellerer til meg kjøper jeg dem uavhengig av prisen**

**12. Jeg kjøper luksusvarer, selv om det er dyrt og som kan bli brukt i lang tid**

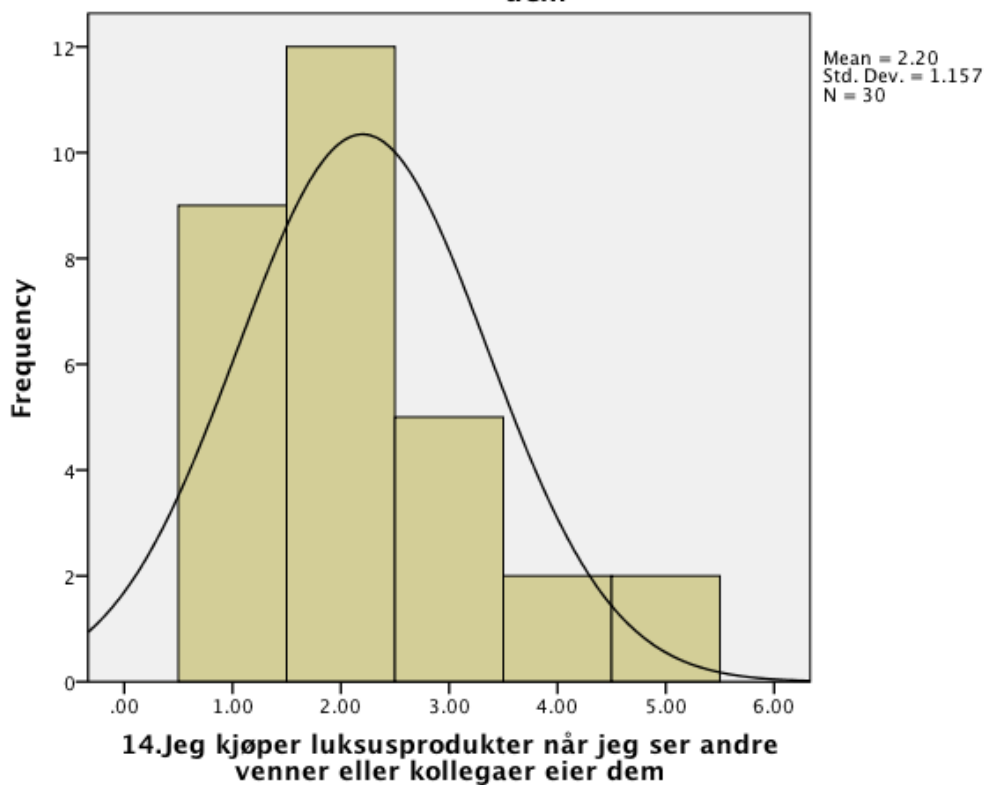


**12. Jeg kjøper luksusvarer, selv om det er dyrt og som kan bli brukt i lang tid**

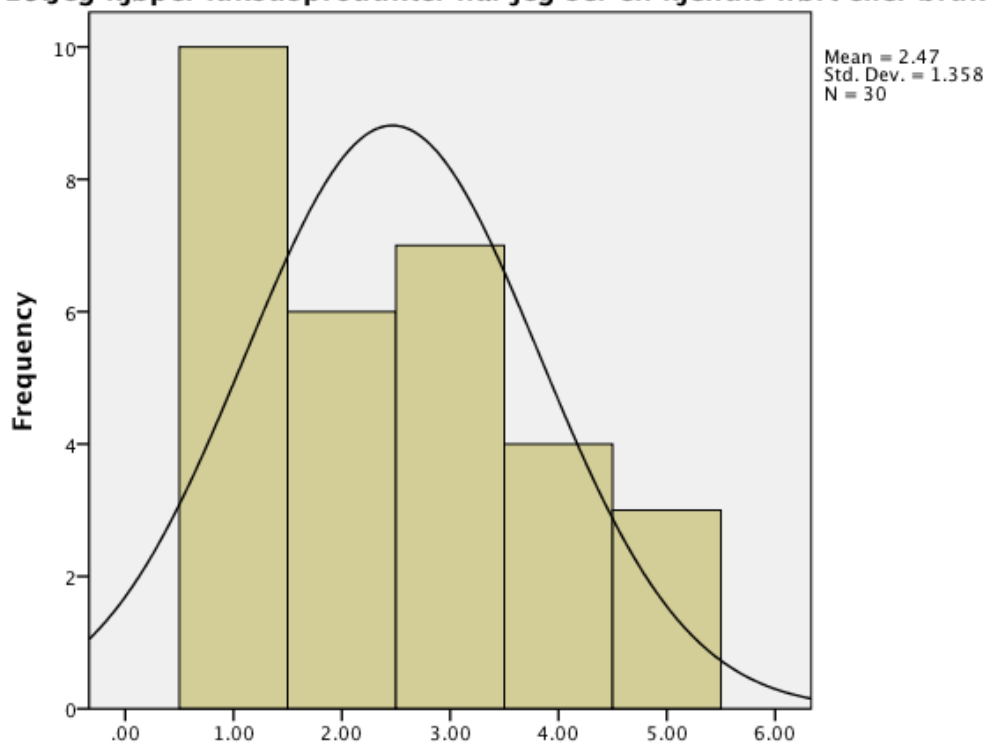
### 13.Jeg fryktet å kjøpe billige produkter



### 14.Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser andre venner eller kollegaer eier dem

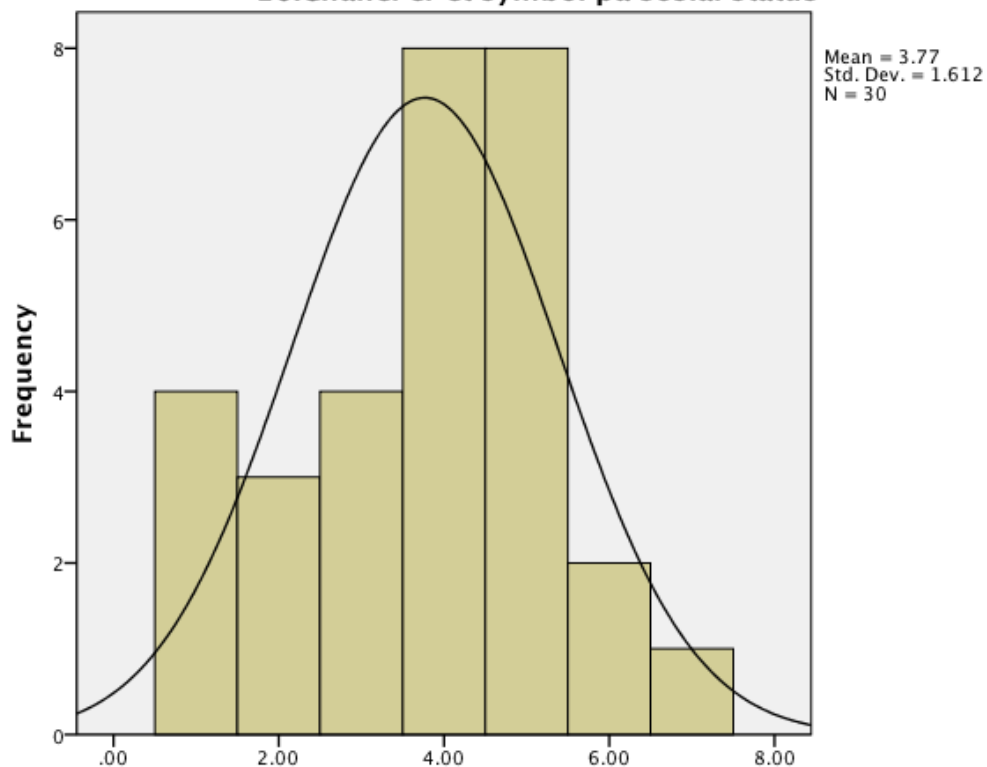


**15. Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser en kjendis iført eller bruker det**



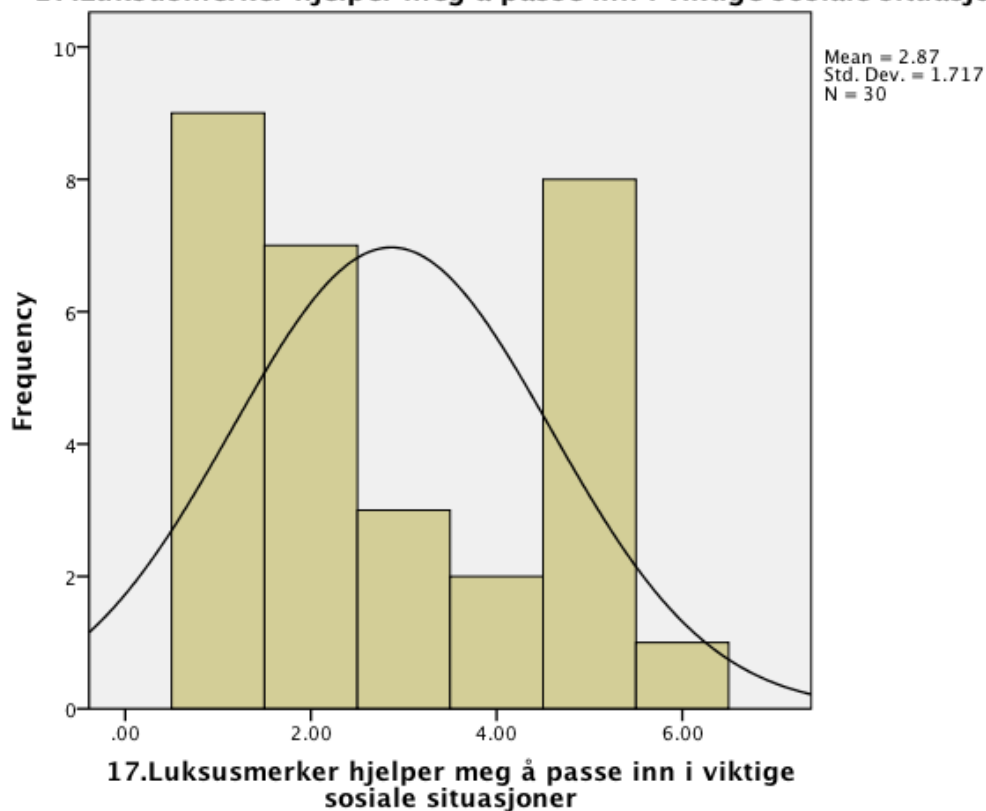
**15. Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser en kjendis iført eller bruker det**

**16. Chanel er et symbol på sosial status**

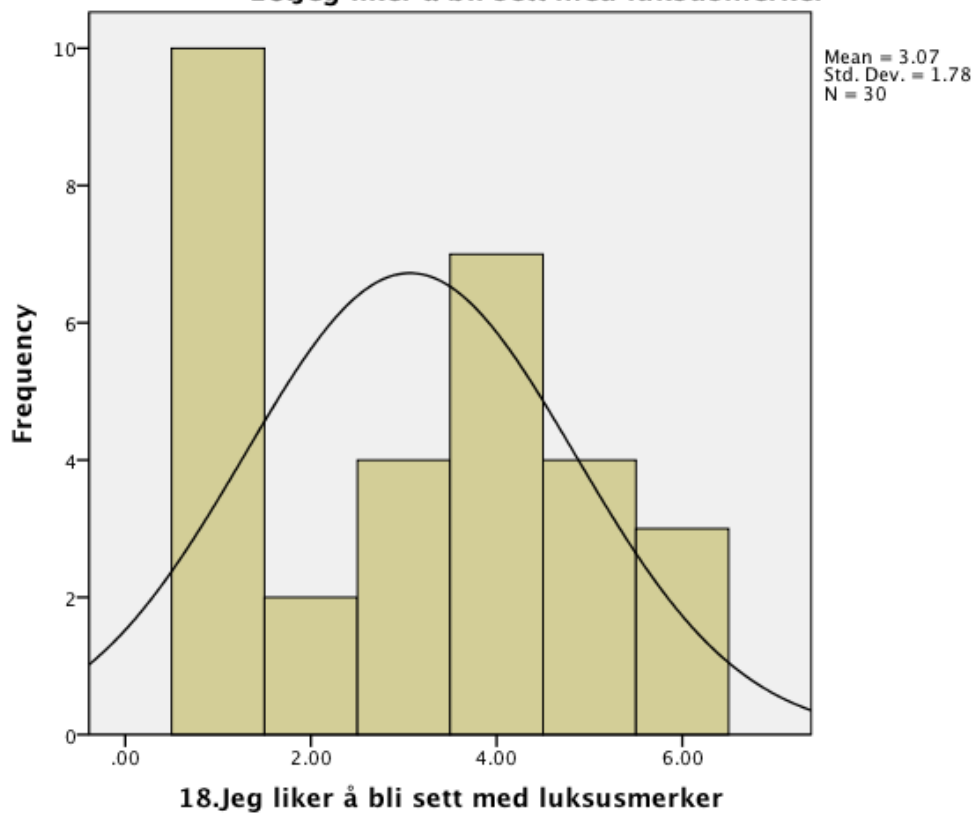


**16. Chanel er et symbol på sosial status**

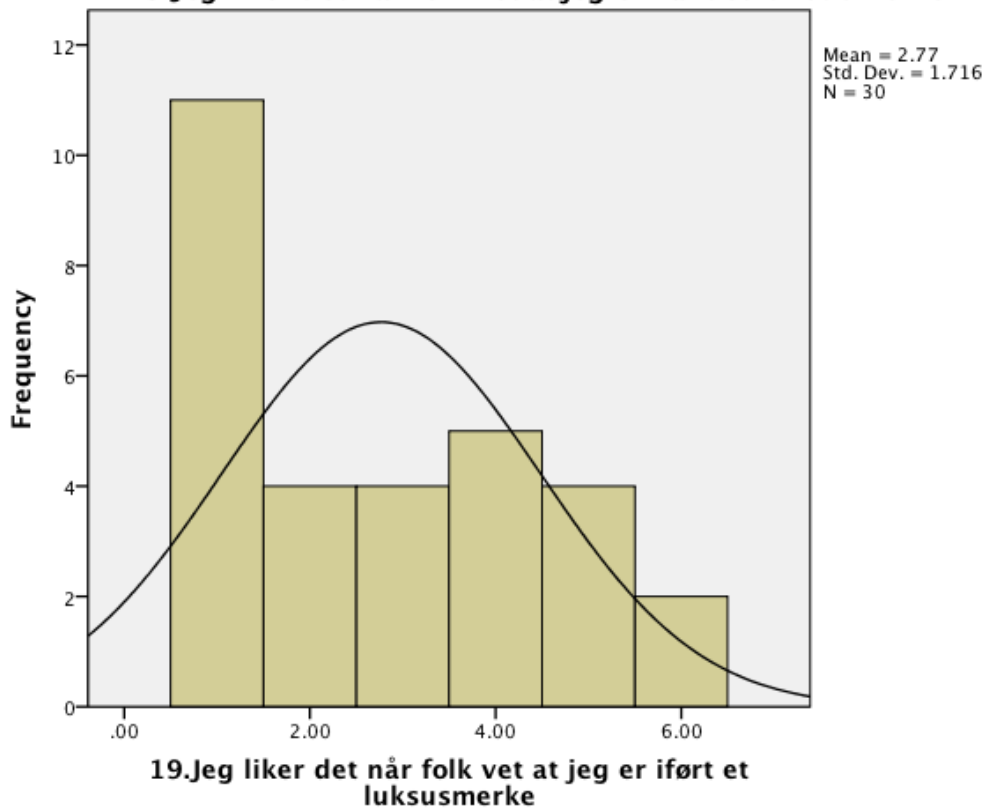
### 17. Luksusmerker hjelper meg å passe inn i viktige sosiale situasjoner



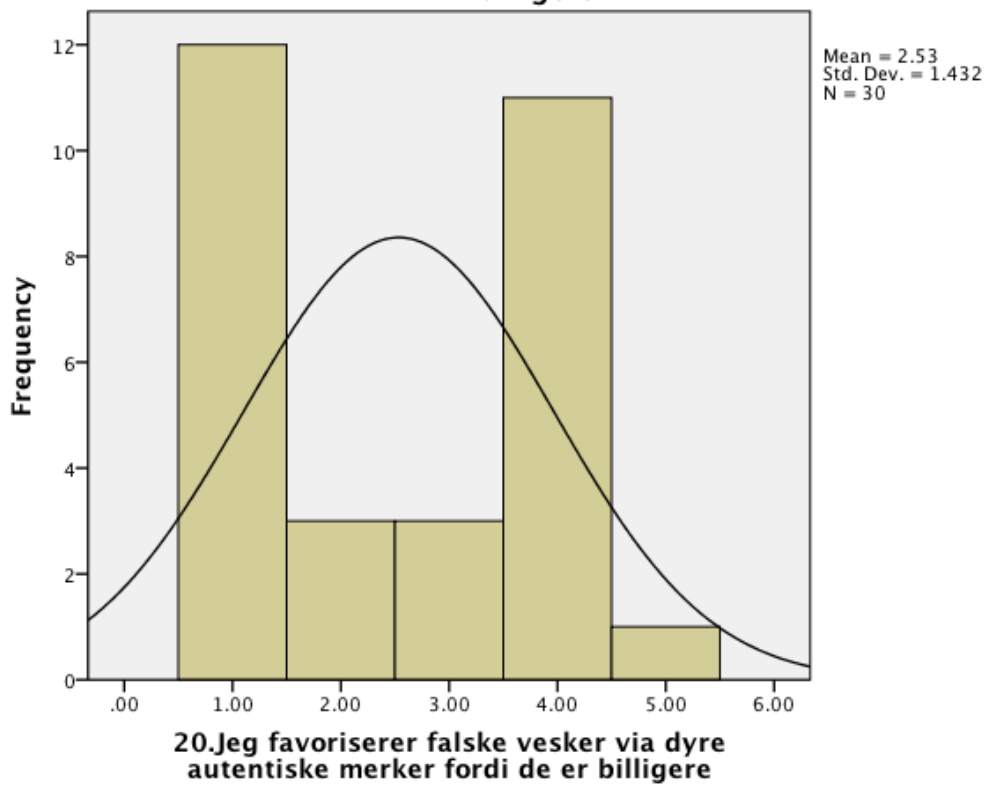
### 18. Jeg liker å bli sett med luksusmerker



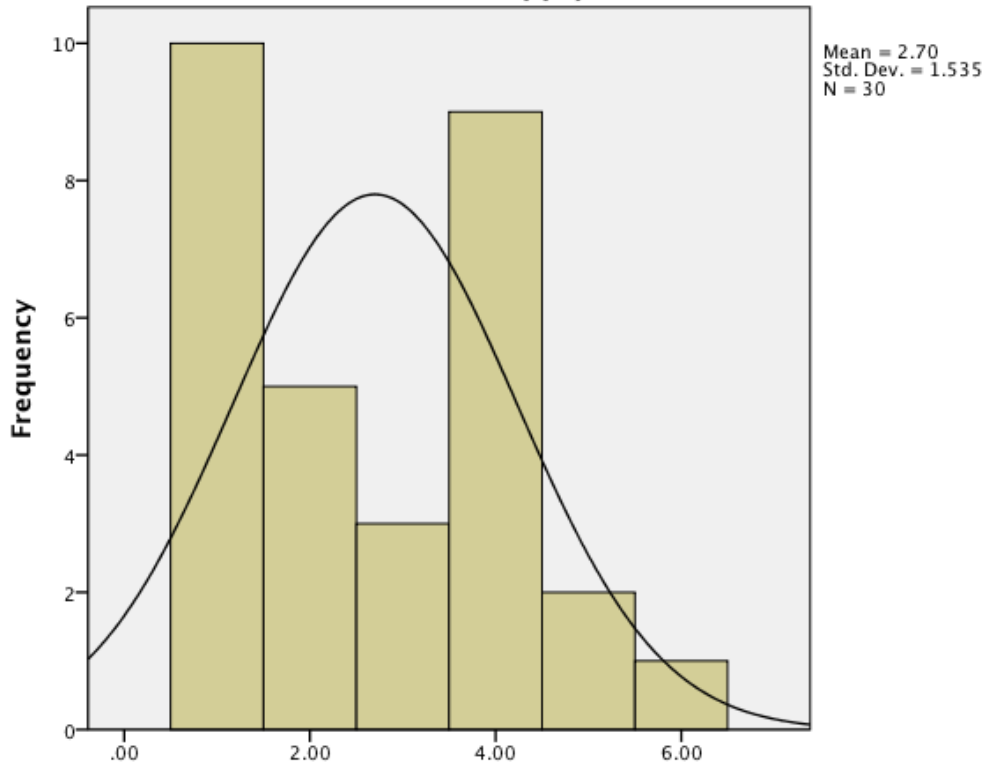
### 19. Jeg liker det når folk vet at jeg er iført et luksusmerke



### 20. Jeg favoriserer falske vesker via dyre autentiske merker fordi de er billigere

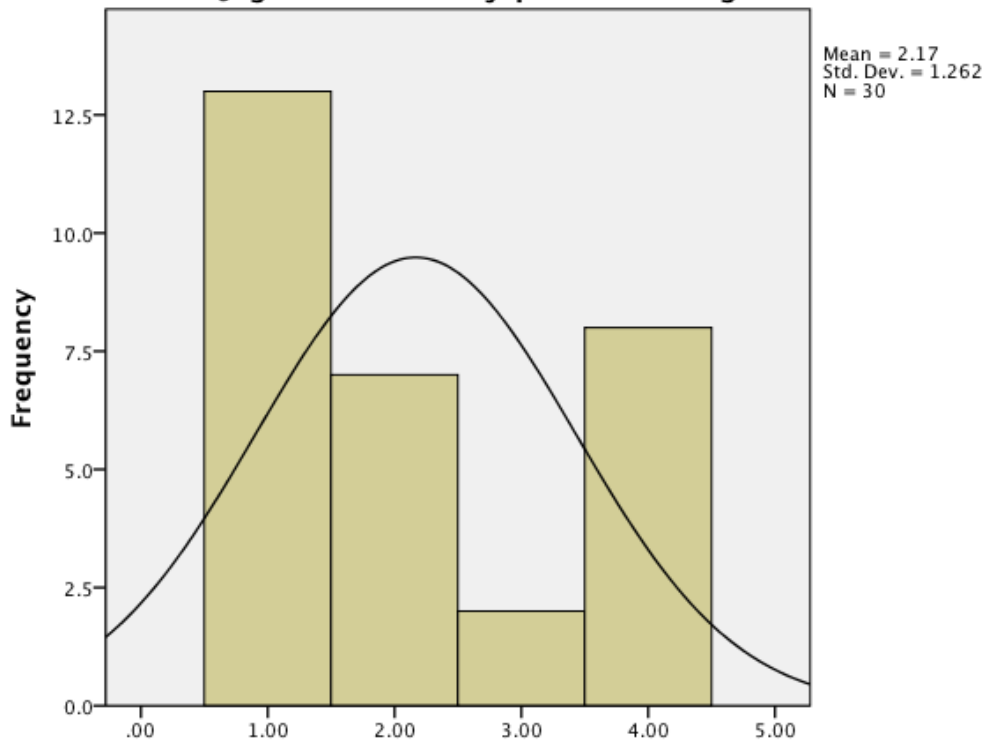


**21.Falske vekser oppfyller mine behov**



**21.Falske vekser oppfyller mine behov**

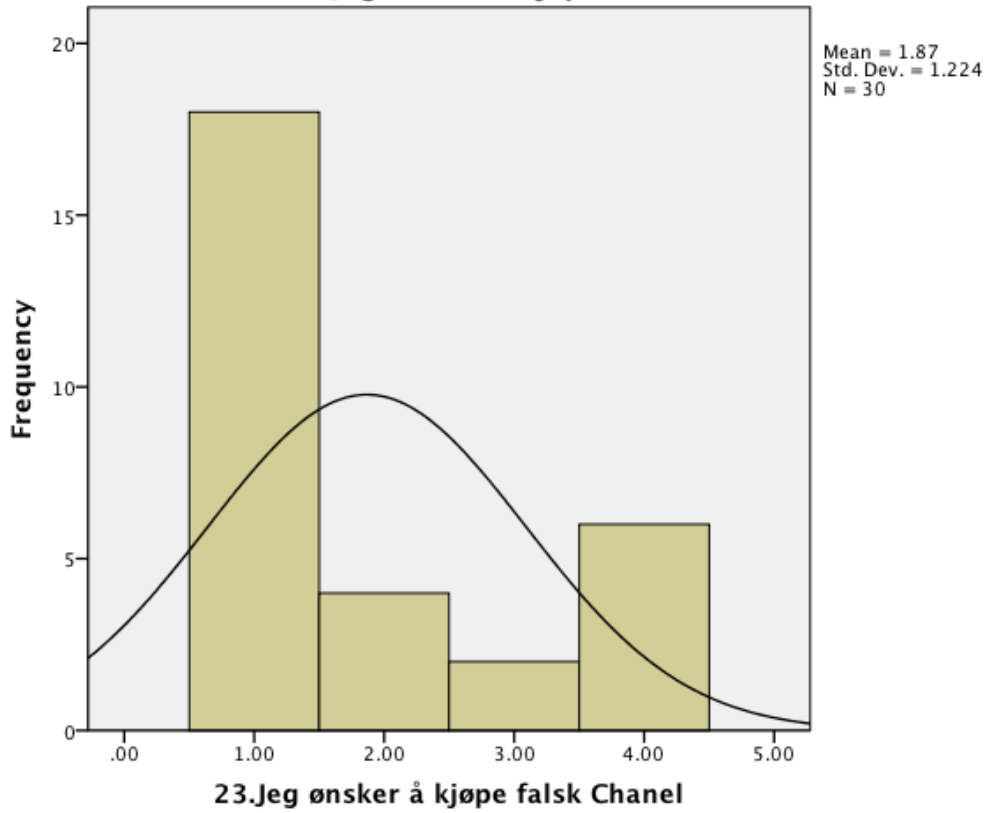
**22.Jeg foretrekker å kjøpe forfalskninger til andre**



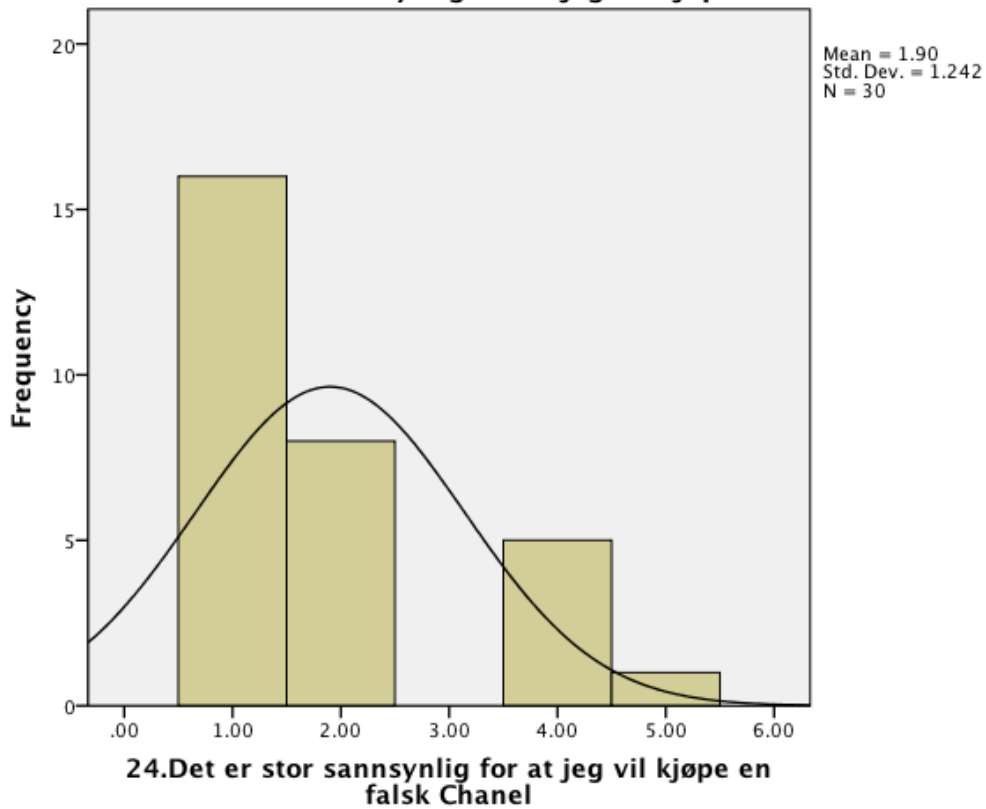
**22.Jeg foretrekker å kjøpe forfalskninger til andre**



**23.Jeg ønsker å kjøpe falsk Chanel**



**24.Det er stor sannsynlig for at jeg vil kjøpe en falsk Chanel**



## Vedlegg 6: Faktoranalyse

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.603	51.469	51.469	3.603	51.469	51.469
2	.991	14.151	65.621			
3	.777	11.096	76.716			
4	.595	8.507	85.223			
5	.525	7.505	92.729			
6	.329	4.701	97.430			
7	.180	2.570	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Communalities

	Initial	Extraction
1.Selv om et er dyrt, folk ser annerledes ut med et luksusprodukt	1.000	.604
2.Merket viser min verdighet	1.000	.668
3.Jeg kjøper luksusproduktet fordi merket er kjent	1.000	.678
4.Selv om det er dyrt, kjøper jeg luksusproduktet fordi jeg ønsker	1.000	.387
5.Chanel gjenspeiler den type person jeg ser meg selv å være	1.000	.608
6.chanel hjelper meg å identifisere mine egen identitet	1.000	.720
7.Luksusmeker hjelper meg å uttrykke meg selv	1.000	.589
8.Luksusmerker hjelper meg å definere meg selv	1.000	.612

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
1.Selv om et er dyrt, folk ser annerledes ut med et luksusprodukt	.563
2.Merket viser min verdighet	.787
4.Selv om det er dyrt, kjøper jeg luksusproduktet fordi jeg ønsker	.596
5.Chanel gjenspeiler den type person jeg ser meg selv å være	.667
6.chanel hjelper meg å identifisere mine egen identitet	.846
7.Luksusmeker hjelper meg å uttrykke meg selv	.748
8.Luksusmerker hjelper meg å definere meg selv	.769

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.191	54.772	54.772	2.191	54.772	54.772
2	.729	18.235	73.006			
3	.620	15.494	88.500			
4	.460	11.500	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Communalities**

	Initial	Extraction
9.Jeg kjøper luksusvarer fordi de er estetisk mer tiltalende enn andre produkter	1.000	.558
10.jeg kjøper luksusvarer på grunn av unikt design	1.000	.467
11.Dersom produktene appellerer til meg kjøper jeg dem uavhengig av prisen	1.000	.670
12.Jeg kjøper luksusvarer, selv om det er dyrt og som kan bli brukt i lang tid	1.000	.496

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

	Component
	1
9.Jeg kjøper luksusvarer fordi de er estetisk mer tiltalende enn andre produkter	.747
10.jeg kjøper luksusvarer på grunn av unikt design	.683
11.Dersom produktene appellerer til meg kjøper jeg dem uavhengig av prisen	.819
12.Jeg kjøper luksusvarer, selv om det er dyrt og som kan bli brukt i lang tid	.704

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.986	49.763	49.763	2.986	49.763	49.763
2	1.429	23.819	73.582	1.429	23.819	73.582
3	.563	9.387	82.969			
4	.488	8.128	91.097			
5	.381	6.355	97.452			
6	.153	2.548	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
14.Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser andre venner eller kollegaer eier dem	.334	.777
15.Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser en kjendis iført eller bruker det	.684	.484
16.Chanel er et symbol på sosial status	.446	-.739
18.Jeg liker å bli sett med luksusmerker	.906	-.204

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
15.Jeg kjøper luksusprodukter når jeg ser en kjendis iført eller bruker det	.713
17.Luksusmerker hjelper meg å passe inn i viktige sosiale situasjoner	.841
19.Jeg liker det når folk vet at jeg er iført et luksusmerke	.826
18.Jeg liker å bli sett med luksusmerker	.912

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.623	72.455	72.455	3.623	72.455	72.455
2	.794	15.874	88.329			
3	.314	6.285	94.614			
4	.169	3.385	97.999			
5	.100	2.001	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Communalities

	Initial	Extraction
20.Jeg favoriserer falske vesker via dyre autentiske merker fordi de er billigere	1.000	.540
21.Falske vekser oppfyller mine behov	1.000	.667
22.Jeg foretrekker å kjøpe forfalskninger til andre	1.000	.868
23.Jeg ønsker å kjøpe falsk Chanel	1.000	.784
24.Det er stor sannsynlig for at jeg vil kjøpe en falsk Chanel	1.000	.763

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
20.Jeg favoriserer falske vesker via dyre autentiske merker fordi de er billigere	.735
21.Falske vekser oppfyller mine behov	.816
22.Jeg foretrekker å kjøpe forfalskninger til andre	.932
23.Jeg ønsker å kjøpe falsk Chanel	.886
24.Det er stor sannsynlig for at jeg vil kjøpe en falsk Chanel	.874

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Vedlegg 7: T- Test

### Group Statistics

manipulasjonsgruppe		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kjøpsintensjon	ekte	15	2.1600	1.17400	.30313
	ekteogfalsk	15	2.3067	1.12597	.29072

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
kjøpsintensjon	Equal variances assumed	.220	.642
	Equal variances not assumed		

#### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means				
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
kjøpsintensjon	Equal variances assumed	-.349	28	.730	-.14667	.42001
	Equal variances not assumed	-.349	27.951	.730	-.14667	.42001

#### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
kjøpsintensjon	Equal variances assumed	-1.00701	.71368
	Equal variances not assumed	-1.00708	.71375

### Group Statistics

manipulasjonsgruppe		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sosialtilpasningsfunksjon	ekte	15	3.0667	1.55686	.40198
	ekteogfalsk	15	2.5167	1.12388	.29018

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Sosialtilpasningsfunksjon	Equal variances assumed	2.263	.144	1.109	28	.277
	Equal variances not assumed			1.109	25.475	.278

#### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Sosialtilpasningsfunksjon	Equal variances assumed	.55000	.49578	-.46555	1.56555
	Equal variances not assumed	.55000	.49578	-.47010	1.57010

### Group Statistics

manipulasjonsgruppe		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Produktegenskaper	ekte	15	4.4333	1.29030	.33315
	ekteogfalsk	15	3.7333	1.20811	.31193

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Produktegenskaper	Equal variances assumed	.204	.655
	Equal variances not assumed		

#### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means				
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Produktegenskaper	Equal variances assumed	1.534	28	.136	.70000	.45639
	Equal variances not assumed	1.534	27.880	.136	.70000	.45639

#### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Produktegenskaper	Equal variances assumed	-.23488	1.63488
	Equal variances not assumed	-.23506	1.63506



### Group Statistics

manipulasjonsgruppe		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IndreVerdi	ekte	15	2.3714	.96408	.24892
	ekteogfalsk	15	2.8571	.94761	.24467

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
IndreVerdi	Equal variances assumed	.008	.928
	Equal variances not assumed		

#### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means				
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
IndreVerdi	Equal variances assumed	-1.392	28	.175	-.48571	.34904
	Equal variances not assumed	-1.392	27.992	.175	-.48571	.34904

#### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
IndreVerdi	Equal variances assumed	-1.20068	.22926
	Equal variances not assumed	-1.20069	.22927

## Vedlegg 8: Korrelasjon

### Correlations

manipulasjonsgruppe			kjøpsintensjon
ekte	IndreVerdi	Pearson Correlation	-.063
		Sig. (2-tailed)	.822
		N	15
	Produktegenskaper	Pearson Correlation	.309
		Sig. (2-tailed)	.262
		N	15
	Sosialtilpasningsfunksjon	Pearson Correlation	.324
		Sig. (2-tailed)	.239
		N	15
ekteogfalsk	IndreVerdi	Pearson Correlation	.187
		Sig. (2-tailed)	.504
		N	15
	Produktegenskaper	Pearson Correlation	.345
		Sig. (2-tailed)	.207
		N	15
	Sosialtilpasningsfunksjon	Pearson Correlation	.464
		Sig. (2-tailed)	.081
		N	15